

## 短评

在贵阳市清镇市麦格乡观游村，年轻人把一处地下洞穴打造成高端探险IP；在遵义市桐梓县，两千多名青年“新农人”拿起“新农具”，用手机让腊肉香和乡愁味飘进千万直播间……

氤氲着“泥土味”的乡村，正在因年轻人的涌入而变“潮”，他们带来了新视野、新玩法：用互联网思维运营乡土资源，用直播间重构产销链路，用“合伙人”心态与基层党组织协同作战。

这是乡村与青年的双向奔赴，这是乡村振兴舞台上的创业“青年秀”。

山水不再只是风景，而是可以运营的资产；妈妈的灶台话术不再“土气”，成为动人的卖点；基层党组织从管理者转变为“创业服务官”，搭台清障、整合资源……一种良性循环开始转动：青年激活产业，产业吸引青年。

乡村从人才“洼地”变为创业“热土”，年轻人从“离巢雁”变身“合伙人”。这场“秀”的本质，是青年用创新视野对乡土价值的重新定义。

当乡村振兴真如经营家乡的“创业项目”，青年秀出的不仅是事业，更是一个关于未来乡村的无限可能。



领队带领游客在石龙洞游玩。  
贵州日报天眼新闻记者 杨红 摄

## 青年“合伙人”进村

## 洞穴探险走红户外圈

贵州日报天眼新闻记者 张良胜

贵阳市清镇市麦格乡观游村，几年前还是名不见经传的小山村，如今成了户外探险爱好者的“新宠”。

“还得要感谢这群年轻人！”在观游村石龙洞旅游服务中心，村党支部书记张锦荣说，“你看，好多游客来自北上广，国外的游客也常见。”

他口中的年轻人，是一群来自全国各地的探险爱好者。“90后”的秦世科就是其中之一，他现在已是石龙洞探险旅游发展有限公司副总经理。

2022年，第一次探险石龙洞，秦世科

就被洞内的奇观震撼。他和伙伴们将洞内的独特风景上传小红书、抖音等短视频平台，意外在户外圈爆红，并登上《中国国家地理》封面。

石龙洞持续飙升的热度引起了万万青年旅行的主人秦川的注意：“这里非常适合打造‘小而精’文旅项目。”

张锦荣得知信息后表态：“我们不干涉经营，只负责搭台子、清路子，协调土地、打通资源，全力做好服务工作。”

这番承诺给了秦川底气。2023年8月，万万青年旅行、观游村、马蜂窝三

方签约，合资成立公司开发石龙洞洞穴探险游。

“年轻人更懂年轻人。”秦川认为，“年轻一代出游不追求低价，而愿意为安全、专业、有保障的高品质体验付费。”

在团队的策划下，浅滩水、深潭桨板等项目融入洞穴探险，游玩新奇度和刺激度“拉满”。去年8月运营以来，游客络绎不绝。截至今年11月底，已接待游客超1200人次，省外游客占比90%以上，旅游收入达1500万元。

去年7月，2022年毕业于贵州财经

大学的余明膺辞去城里的工作，回村考取“桨板运动员证书”和“红十字救护证”，成为一名领队。“第一个月就拿到了1.7万元。”余明膺说，“旺季时，最高一个月挣了5万多元。”

秦世科拿出伙伴们的工资单晒起来：“我们80余名户外领队全是本村村民，今年8月收入过万的有58人，加上提成，最高的超过4万元。”

村庄的“年轻化”，带来了发展的多元化。如今，在石龙洞探险带动下，观游村红色研学游热度攀升，猕猴桃种植等农业特色产业蓬勃发展，成为贵阳市首个实现村集体分红的红色美丽村庄。

“年轻人的活力，正是乡村最需要的未来。”张锦荣介绍，目前观游村已吸引“四乡人才”、高层次人才92人。

“叔，就直播您平时怎么掏酸菜，怎么晒豆角，莫紧张。”镜头下，老人真实的劳作，不像卖货，更像在为一份份乡愁寻找归宿。

江怀的团队直接则把直播间设在集镇空地，打造出了一个“数字乡场”，背景是担当的老乡、丰富的土特产和喧闹的乡音。

“家人们看啊，这紫薯还带着泥呢！大爷说，这是今天早上刚从坡上挖来的！”江怀举着一个大紫薯，声音洪亮。旁边的方在碧老人盯着屏幕上飞涨的订单，从未想过地里的土货能被几万人看见。

短短5小时，这场喧闹的直播吸引了超6万人次观看，卖出了上千斤紫薯和干粑。

近年来，桐梓县大力推动“村播计划”，开展“数商兴农”培训30余场，覆盖2000余人。今年以来，当地“村播”带动的总网络零售额已达24亿元。

## “村播”云上带货忙

## 唤醒乡愁助山货走四方

贵州日报天眼新闻记者 晏惠轩

初冬清晨，遵义市桐梓县官仓镇山雾笼罩。令狐克连带好手机支架和充电宝，骑着电瓶车早早“出工”了。

几十公里外的花秋镇，演员江怀的团队已把直播架搭在乡场上。紫薯、干



粑、鲜竹荪摆了一地，这线下的“赶场”也将同时在云端开始。

临近的九坝镇，文波和母亲陈明维，也在挂满腊肉的灶房里调试灯光。

他们身份各异，却有一个共同的新职业——“村播”。过去一年，超过2000名桐梓人加入到了“村播”的行列。“妈，你尝一口这个腊肉，不要光说香，要说‘是小时候我烧柴给你熏的那个味道’！”在文波的直播间里，导演和主演都是他，搭戏的是他61岁的母亲

陈明维。

陈明维算是当地最早的“村播”。几年前，她用乡音简单念叨：“这个辣椒面，拌凉菜巴适得很。”“我们自家就吃这个。”没想到，这份“笨拙”的真实击中了无数网友。

文波从中看到了机会，从城市返乡

创业，和母亲一起卖腊肉、辣椒等山货。

如今，这个“母子档”在全网拥有超过400

万的粉丝，日均订单稳定在1500单。

如果说文波的直播间是温暖的“家

庭剧场”，那令狐克连的直播就像一辆穿

梭乡间的“暖心快车”。她的客户是天南

地北的游子，她的货源来自村里留守老

人的灶台和地窖。

2022年，第一次直播带货，江怀的

团队就卖出了1000多单。

如今，江怀的直播间每天都有1000

多单的订单量。

“村播”云上带货忙，江怀的直播

团队也从最初的3人增加到了10人。

“村播”云上带货忙，江怀的直播

团队也从最初的3人增加到了10人。