



贵州省毕节市黔西市新仁山村景色。
陈东衡摄(新华社发)

贵州省毕节市百里杜鹃管理区鹃程街道移山村景色。
李华摄(中经视觉)

逐梦乡村

乌蒙深处有人家

乌蒙山连着山外山，月光洒下了响水滩。

乌蒙山层层叠叠交错在川黔滇交界处，贵州毕节市地处乌蒙山腹地。初入乌蒙，两山之间绿色掩映的村落，犹如“挂”在山间的彩布，或大或小，仿佛由一双神奇的手随意安放。

随着脱贫攻坚战的深入推进，交通更便利，易地扶贫搬迁政策深入实施，全市累计搬迁建档立卡贫困人口52.48万人，集中安置点112个。如今，他们已在新的社区生活三五年了。搬离熟悉的山村，他们日子过得怎么样？我带着这样的疑问走进乌蒙深处。

走出大山有了“如果”

易地搬迁的农民，心中时常以“如果”来比照。

“如果不是搬到这里，我就只能干点农活儿维持生计。”45岁的叶元芝在毕节市七星关柏杨林街道第三幼儿园当保洁员。

她家是第二批搬来的，前些年爱魏永刚人患病，全家一下陷入贫困。政策帮扶下，他们5年前从60多里外的山村搬到七星关，住进柏杨林街道100多平方米的楼房里。

柏杨林街道是贵州单体规模最大的易地扶贫搬迁安置点，148栋楼房安置了2.9万人。叶元芝的两个孙子上幼儿园，她就在这里做保洁，方便接送孙子，每个月还能有2200元收入，爱人每月领点生活补贴，两个儿子外出打工，生活过得去。

七星关，毕节市政府所在地，周边农民心中的“大地方”。搬家时，叶元芝才第一次来七星关。

以“如果”来比照的不止叶元芝一个。毕节市赫章县金银山街道的彭美仙爽朗地笑着说：“如果不是搬出来，我一辈子都得是带小孩、干农活。”

金银山街道是赫章县最大的易地安置点，住着13000多人。33岁的彭美仙，家在40多里外的松林坡。娘家姐弟7个，她排行老二。家里种烤烟，父母下地劳作，姐姐早早出嫁，她从小就带弟弟妹妹，“我从小就是带孩子、干农活，出嫁后还是带孩子、干农活，没想到现在成了带孩子、干农活儿。”

彭美仙喜欢做手工，六七岁动手拆毛衣，10岁时把家里的拖鞋都拆开再缝上。刚刚搬到金银山那些日子，她高兴地做了一大堆毛衣，拿到小区卖，“给点钱我就送，小区许多人由此认识了我。”

2022年下半年，她开始直播卖货，卖的就是手工织品。除了毛线衣，彭美仙还用毛线编织了向日葵、玫瑰花等，每天收入几十元，生意好的时候，一天能卖出七八百元。

“如果没有搬出来，我真不知道日子该咋过。”说出这个“如果”的，是柏杨林街道71岁的老人杨绍珍。

朴实的家里，只摆放着搬来时配有的家具，几乎没有添置新物件。丈夫早年去世，儿子半年前病故，儿媳走失多年。现在，她一个人照看3个上学的孙女。

老人慈祥地笑着跟我聊生计。3个孩子上学都不交费，住进这100多平方米的房子也没有花钱，4口人都领低保。家住1楼，老人在阳台支起一个货架，卖点零食贴补家用。说起当下的生活，她笑着说：“没有多大困难。如果不是搬到这里来，我真不知道日子该咋过。”

易地搬迁群众心中的“如果”，是简单的新旧对比，是直观的生活认识，更是对获得感的深刻体会。

从小生活在山里，靠苦读书走出大山，师范毕业又回山村当了10多年教师——金银山街道党工委书记文兵说，祖祖辈辈无奈地看着雾蒙蒙的大山，不知道怎么走出去。易地搬迁，让人们有了改变人生的机会。

“可人搬进来了，让生活像个样子却不容易。”这是文兵和安置点干部共同的体会。

得让生活像个样子

贵州有一批像文兵这样的基层干部，经历了易地搬迁安置点从选址建设到搬迁入住、社区组建的全过程。小区建成，动员农民搬迁入住后，他们遇到了不曾想象的困难：大部分人不会使用卫生间，老人找不到电视插孔，许多人喝醉之后就睡在小区路边。随手丢垃圾，随地吐痰，随地大小便……很快就让新建小区变得脏乱差。

赫章县铁匠乡项目办主任杨万勇负责这个乡最大的安置点坪子社区建设。第一期搬进来96户，不到一个月就有88户的门锁都坏了。起初以为是门锁质量问题，经过了解才发现，农民习惯于推拉开门，没有学会摁下门把手转动。

楼房盖起来，农民住进去，怎样才能让生活像个样子？文兵想出积分兑换生活用品的办法，以看得见的方式一点一滴改变。环境卫生、不骂老婆……一口气列出积分项目24

条，为便于人们记忆又归纳为10条。

2018年8月积分制推出，到当年国庆节只有40多人来兑换，年底增加到1000多人。如今，金银山社区推出积分制“2.0版”，减去破坏花草、损坏公物、家庭环境这些项目，增加了家庭成员学历提升、参加技能培训等新内容。

“朝不饮，晚不醉，路边草坪不能睡”，锦绣街道入住的近2万人来自黔西市周边24个乡镇270多个村庄，街道办主任陈颖试图用顺口溜帮人们改变不良习惯，动员居民用快板、歌谣等形式把居民公约说出来，唱出来、演出来。

乡愁是易地搬迁安置点社会建设的情感底色。毕节市在每个安置点都留出一方或大或小的地方开办“乡愁馆”。犁耙、芦笙、背篋等人们舍不得丢弃的老物件，静静安放一处，寄托着对过往生活的怀念。

60岁的龙德方是黔西市文峰街道塔山社区惠风花园安置点的“主讲人”之一，他教孩子们认识马鞍子这样的物件，让他们了解这段历史，以讲故事的方式让老物件“活”了起来。

担任赫章县铁匠乡党委书记的闵文华大学读过社会学。与搬迁安置点打交道这些年，他思想更远。他说，易地安置点其实是在建设一种新的社会组织。只有构建起和谐的社会关系，才能让过去以血缘关系联系的农民在新社区稳得住、生活好。而生活里最动人的变化，是人。

最动人的变化是人

在黔西市雨朵镇雨明社区，肖胜明家的对联虽已褪色，但依稀可辨。有一句是：“安香火三星拱照大吉大利”，门楣上贴着肖胜明两个儿子的名字。69岁的肖胜明说，那是搬家时按老规矩贴的。

易地搬迁安置点有3种情况，一种是在县城附近集中安置，一种是在乡镇所在地集中安置，还有一种是在大村庄分散安置。无论哪种形式，都改变了农民的生活。小区是按街道社区管理的整齐楼房，但农耕生活的气息时不时还会从某个角落“冒”出来。

阳台上晾晒着辣椒、玉米，居民家里还能看到墙角挂着的腊肉。患有风湿病的王明光老人，在赫章县铁匠乡坪子社区的阳台上放了一盘铸铁炉子，和邻居“围炉聊天”。掌灯时分，锦绣街道楼宇间万家灯火，突然

一家阳台上出现一位老人，端着碗蹲在那里吃饭，还不时张望。

农耕生活印记并不是搬进楼房就会立即改变，它总还要“顽固”地存留一阵子。尽管如此，更多人还是在易地安置小区迎来了新生活。

付群修从素朴镇搬来锦绣街道，在这里爱上了唱歌。

43岁的她养过牛，种过玉米、土豆，就是没有想过还能唱歌。初中毕业回家跟父母搞养殖，为了离娘家近些在本村找了婆家。2018年，全家按照扶贫搬迁政策，搬进锦绣街道。

“刚搬来就是哭啊！”她说，第二天给母亲打电话，母女在两头哭，她的眼睛都哭肿了。入住好几天，都不敢下楼。街道帮助她找到小区绿化工作，她才走出家门。2019年，她在社区组织起一支舞蹈队，通过唱歌跳舞认识了小区许多人。现在，她是街道文化站的志愿者。只要天气好，天天都到社区广场跳舞。

过去人们在山里交往靠喝酒，如今唱歌跳舞成了易地搬迁群众相互交流认识的新方式。锦绣街道有10支广场舞队伍；惠风花园专门组织了老人乐团；赫章县金银山街道建起贵州省藏书最多的社区图书馆，成立了赫章县第一个少儿合唱团；七星关柏杨林街道办起老年大学。社区建设顺应群众需求，以文体活动来凝聚吸引力。

易地搬迁、集中安置，改变了居住条件、就业方式和生活习惯，更重要的是改变了人。

这5年，赫章县金银山街道发展49名新党员，出了700多名大学生；黔西市锦绣街道2018年搬进来17900多人，嫁进来的媳妇和新生儿儿让人口净增100多人。

在七星关柏杨林街道做保洁的戴胜祗只读到小学四年级，“我哪懂什么英语啊，孩子来这里竟然英语学得好了。”75岁的王明光最愿意谈论孙子们，儿子、儿媳出去打工了，老两口在家看孙子，虽是留守儿童，但孙辈出了4个大学生，没耽误他们成才。

乌蒙山是美丽的。连绵的大山里，每一个村落都引人遐想，每一张笑脸都令人难忘。曾经“挂”在山间的人们告别了血缘纽带的村落，易地搬迁聚集成新的社区。

整齐楼房、洁净的社区让我们耳目一新，但更动人的是人们正在行进中的新生活，这才是乌蒙深处最美的风景。

解锁氛围感

徐达

岁末年初，岂能少了仪式感？在飘雪的宫殿、园林里披上大氅踏雪寻梅，吟诵诗词名句；在天寒地冻中生一炉旺腾腾的炭火，三五友人围炉煮茶，共贺新年……哪种方式能把氛围感拉满？

不知何时起，我们喜欢在在一件事情时，营造出沉浸式的情境，比如写作前要布置桌面沏盏清茶，进影院要抱桶爆米花拍张小清新的照片，逛古典园林要穿上马面裙、精致的国风妆容。在社交平台，这些复古的场景、独特的角度、闲雅的气氛，有一个共同的名字：氛围感。在小红书上可以看到超过2000万篇相关笔记，包括氛围感妆容、氛围感拍照、氛围感好物、氛围感角落布置等内容，似乎万事万物皆可氛围感。

何为氛围感？从中华传统文化的角度理解，氛围感是一种捕捉“须臾之物”的意境。中国古代美学思想认为，审美活动的过程，是创构意象的过程。主体瞬间猝然与景相遇，思绪万千，情景交融，创构而成物我浑然为一体的审美意象。而今，大众理解和接受的氛围感，大体是一种舒适且令人满足的感觉或环境氛围，包含温暖、惬意、怀旧等元素。就像一些网络博主总结的公式：夜晚+初雪=冬日氛围感；慵懒的卷发、暖色调的光影，加上雪花喷雾和大光圈相机，咔嚓一下，就得到了一张充满冬日氛围感的照片。

近年来，氛围感更成为撬动消费增长的一个新支点。消费者追求沉浸立体的氛围体验，商家脑洞大开搭建各种消费情境，在供给侧与需求侧合力推动之下，“氛围感经济”正不断解锁出各类新消费场景。从围炉煮茶、露营徒步，到“村超”“村咖”等活动的火爆，一度成为新的消费风潮。

“氛围感经济”走红不是偶然。当前，我国人均GDP超过1.2万美元，正处于居民消费结构快速升级时期，新型文化消费正在兴起。“文化不是凝固的雕塑，而是流动的活水，水往哪个方向流，与现实的和社会制度密不可分。”正如当代学者何中华所言，大众的文化需求和消费有着鲜明的时代特征。尤其是新生代消费者更加在意自我、关注内心世界，其消费行为呈现出互动性、个性化、圈层化等特征。千金难买心头好，“氛围感经济”背后是当代人对“情绪价值”的需求。从感受室内情调的温馨治愈，到体验露营地“以天为盖地为庐”的松弛，人们不仅消费了产品或场景本身，也消费了其带来的情调和意境，享受了稀缺的情绪价值。

“氛围感经济”的兴起，也让偶然产生的场景和情境，成为可复刻、可定制的“商品”。以围炉煮茶为例，无论在北国还是江南，一张方桌、一个炭炉、一把陶壶、微火慢煮，茶香扑鼻，果品香甜……三五知己，围炉而坐，消费者既满足了社交需求，彰显了消费品味与文化格调，还获得了“时尚”标签。

有人说“风口易变”，但透过热点发现和捕捉当代消费者的心理与需求，从而进行供给侧的调适，是市场应有的姿态。面向未来，年轻的消费群体对丰富人生体验怀有强烈的期待，并将催生越来越多的新兴消费品类和业态。各地不妨以线上线下融合的新业态、新模式为突破口，搭建更多文化消费新场景，开发更多富有创意性、体验性的文化产品。

值得注意的是，当“氛围感”成为自媒体与营销圈的流量密码，原本自在自得的个体情绪体验，可能演变成人云亦云的“流水线作业”，刻意的营造失却了本真之趣。对消费者而言，重要的是明白自己真正需要什么，若只是跟风打卡，难免陷入消费误区；心念念念的诗和远方，也可能是被摆拍和滤镜加持了的“假象”。

明清之际文人徐沁有言：“当烟云灭没，泉石幽深，随所寓而发之，悠然会心，俱成天趣。”氛围感可能存在于“采菊东篱下，悠然见南山”“大漠孤烟直，长河落日圆”等自然场景，也可能源于商业环境、消费行为等带来的沉浸式体验。无论怎样的消费形态和场景体验，只要我们从中获得了悠然的快乐、会心的温暖，就是有价值的，也是我们对美好生活的诠释。

生活中的经济学

隐藏在菜单里的秘密

万建民

下馆子吃饭，难免会用到菜单。看一眼菜单的设计，大体就能了解馆子的档次和特色，毕竟，菜单也算是餐馆的“第二门面”。不过，很多人并不知道，小小的菜单里，隐藏着商家的许多“小心思”。

常见的套路之一，是定价策略。一本菜单，翻开前几页，一般都是大菜、招牌菜，价格不菲，再往后，才是特色菜、家常菜，最后是酒水、主食等。顾客点得最多的，往往是第二部分。第一部分价格最贵的大菜，点的人其实并不多，为什么还要放在最前面？商家在这里巧妙地运用了一个经济学知识——价格锚定。人们在衡量一件商品是否合算时，往往会寻找一个参考价格，而最近接触的信息会被无意识地作为比较的“锚点”。翻开菜单，最先看到的不菲的价格，就是商家在顾客心里放下的“锚”。想想看，看过了几道上百元的大菜后，你是不是觉得后面几十元一道的特色菜价格容易接受多了？

价格锚定效应还告诉我们，在产品组合中放置一款几乎不会有顾客购买的产品，也是有必要的。有一个经典案例可以说明这个

道理：《经济学人》杂志在推广网络版时，最初的方案是订阅网络版59美元，纸质版加网络版是125美元，推出后大部分读者选择了59美元的网络版，导致纸质版销量直线下滑。后来，杂志社改变策略，在原方案的基础上增加了一个选项：纸质版125美元。结果，选择订阅纸质版加网络版的读者比例直线上升。是什么原因让读者改变了主意呢？自然是几乎不会有人选的“125美元单独订阅纸质版”这个选项，很多人觉得花同样的钱订纸质版加网络版是“占了便宜”。有些精明的商家会设计类似的套路，比如菜单上的某种套餐，本来就不打算让顾客选，只是作为另一种套餐“更加划算”的参照存在。

人们还经常从另一个角度利用价格锚定效应。比如，有的餐馆会选择几道大众菜，以特别低的价格来吸引顾客。“引流菜”一定是餐馆都有大众菜，这样顾客就特别容易在记忆里找到一个固定的锚，和常去的其他餐馆一比较，便形成了“这家餐馆价格便宜”的印象。

常见的套路之二，是隐藏的“购买指

令”。顾客点菜其实是一种购买决策，菜单上隐藏的“购买指令”就是推动下单的临门一脚。“购买指令”越清晰，越能引导顾客按照商家的设定去点更多菜品，从而提升客单价。

第一种“隐藏指令”叫重复暗示。你到一家餐馆，看到门口的易拉宝上醒目地推荐了一道主打菜；服务员引导你找位子的过程中，你又看到店里挂着这道主打菜的海报；打开菜单，这道主打菜再次进入视线，甚至还在不同位置出现了几次。最终，你在不知不觉中就点了这道菜，似乎没看出有什么套路。其实，这里面有一个“逢三必点”原理，当一事物在不同场景下反复在你眼前出现三次以上，你就会对它留下比较深的印象，在做选择的时候会下意识就会选它。

第二种“隐藏指令”叫组合营销。在重口味的麻辣香锅旁搭配一款清凉解腻的鲜榨果汁，写上一句“85%的消费者选择同时享用鲜榨果汁”，你是不是大概率也会点上一杯？至于各种套餐，更是组合营销的常规操作。看起来实惠多多的套餐，很多时候是不是也让你多点了一些单独下单未必会选的菜品？

第三种“隐藏指令”叫分步执行。有的火锅店把点菜设计成“六步点餐法”，第一步点什么，第二步点什么，哪些是“必点”，哪些是“店长推荐”，引导得清清楚楚，消费者操作起来简单明了，节省了服务员的服务时间，还能提高翻台率。只是很多消费者在按照“指令”一步步下单的过程中，不知不觉就陷入了“多点一些”的套路中。

回忆一下你自己点菜的经历，是不是觉得曾经被商家“算计”了？其实倒也不必在意。只要货真价实、明码标价、实惠好吃，商家多花点“小心思”，很多时候也提升了消费者的消费体验。了解了商家的这些套路，提醒自己理性消费即可。

对商家来说，设计好一份菜单，是不是就一定能改善生意？恐怕也未必。营销的前提是有好产品，对一家餐馆来说，好吃才是根本。更何况，营销靠的不是一下子做成一件事，而是要不断做对一系列小事。当然，每一个细节上的改进，都会有助于生意红火。每天在细节上改进一点，日积月累，也能在竞争中形成相当的优势。