

# 树咖记

台上，咖啡师们精准地掌握水温和时间，做出各式精美的拉花设计。台下，专业的品鉴师们品尝咖啡，频频点头。这是北京市怀柔区首届“村咖”大赛现场的一幕。30余家怀柔区咖啡师和咖啡爱好者齐聚一堂切磋技艺。一杯杏仁咖啡，忆水流年咖啡屋的主理人兼咖啡师张和荔获得怀柔区首届“村咖”乡村咖啡大赛最佳创意奖。这杯杏仁咖啡，是张和荔的原创饮品。“下层杏仁浆略甜，上层咖啡虽苦味却香，一口下去，咖啡与杏仁融合的香与苦，再继续喝，杏仁的甜味慢慢变浓。”张和荔打趣说，这就像年轻人拼搏的人生，先苦后甜。

随着怀柔乡村旅游从“景点游”向“全域旅游”转变，咖啡消费新业态正融入乡村并不断发展壮大。这些雨后春笋般兴起的村咖，承载着人们的休闲时光，也折射出广袤乡村的经济新貌。

## 板栗新归处

数据显示，像忆水流年这样的村咖，怀柔区已超过70家。这些乡村咖啡馆大多来自经济条件较好、城乡差距较小、民宿较多的地区。以渤海镇为例，渤海镇常住人口仅1.5万人，但镇里的乡村民宿就有近400家。因此也有“北京民宿看怀柔、怀柔民宿看渤海”的说法。依附于民宿的村咖，在山间、河畔旁、老宅里拔节生长，不仅唤醒了乡村经济，也加速了乡村业态的融合。

年产量约1.2万吨的板栗，是怀柔标志性的主导产业。“夏天赏栗花，秋天收板栗”的童年记忆，深深印在了“95后”青年李思鹏的脑海里。在渤海镇的老宅后，生长着高大而健硕的板栗树，树干挺拔，树枝交错。每到端午前后，板栗树繁花散尽，一串串形似小刺猬的板栗球，看得人心痒痒。

然而，板栗好吃，却卖不上价。村民收获的板栗，以生鲜售卖和栗仁加工为主，产品单一，常常增产不

增收。如何把板栗发展成本土文化品牌？7年前，返乡创业的李思鹏加入父亲创立的农村合作社。他思考良久，终于摸出一点门路：要拓宽渠道，让板栗不只是一颗板栗。老栗树咖啡店就此诞生。

于是，小小的板栗，经过与蛋糕、咖啡的跨界融合，加工成栗子馅、栗子酱，成了人们的盘中餐和制作咖啡的原材料。老栗树周边，也成了游客的热门打卡地。喝完咖啡，到村咖屋后的小山上去拾野栗子，这是在城里无法体验的趣事。

“板栗咖啡未来的发展方向，一定是围绕北京特色，做小而精的产品。希望板栗咖啡可以作为一种乡愁去牵动大家的味蕾，成为连接乡村和城市的纽带。”李思鹏说。

## 村咖新思路

作为纽带，村咖连接的不仅是乡村和城市，也串联了怀柔优美的自然山水，为当地探索出一条新型旅游发展之路。

“喝咖啡和脱贫一样重要。”在苇店村，路边宣传墙上的一句口号，似乎在告诉“寻咖”的客人：走到这，你就找到地方了。

顺着墙边沿坡而上约百米，便是社交平台推荐的热门打卡地——亲然大山咖啡店。创始人杨新兴是土生土长的本地人，曾当过村官、干过白领。而立之年，他回到故乡，希望离父母更近一些，利用自家的闲置农宅经营起民宿。

“成立咖啡店的初衷很简单，因为民宿的生意越来越好，客人需要一个休息落脚的地方。开咖啡店的想法就这样应运而生。”杨新兴说。

走进咖啡店，冬日暖阳洒在大大的落地窗上，抬眼望去，窗外便是群山。院子里散养的绵羊被鸟鸣声叫醒，闲适地踱着步子。时值上午，几位客人专程从城里驱车来此，只为点上一套“围炉煮茶”，配上烤红薯、烤年糕，借咖啡的名义暂别城市喧嚣，过上一把现实版的“向往的生活”。

生意好的时候，一天可以卖掉300杯到400杯咖啡。即便是平时，客人也是络绎不绝，其中近



一半是回头客。一个藏在深山里的咖啡店，不靠旅游团，凭啥吸引那么多人围观？杨新兴觉得自己不像创业，更像是一种回归。这体现在他的经营理念上：不复制、不凑合。咖啡店的所有商品都是自创，店里的鲜花每周要更新一次。大到小院的装修风格和建筑尺寸，小到一器一物的陈列摆放，都体现了对美好生活的追求和品味。

优美的生态环境，是村咖与城市咖啡厅最大的不同。怀柔村咖的店名有一个共同特点——亲近自然。亲然大山、河畔咖啡、老栗树、红山墙……怀柔乡村最美好的山山水水，便体现在这些咖啡店的名字里。

“在这不像城里那么赶，人们一待就是半天。有人甚至什么也不干，就在那冥想。我们也不去打搅客人，就保持这样自然而然的状态。”杨新兴说。

乡村加了咖啡，多了诗意，成了最近的“远方”。此情此景，咖啡的品种、口感都变得不那么重要了。对山思考，面河神游，在日升日落之间，寻找最放松的状态才是要紧事。

## 乡村有雄心

村咖火了，但乡村振兴的路还很长。这其中，最重要的是把人留在乡村。在怀柔，村咖更像是一种媒介，不仅联系着村里与村外，也为更多年轻人的事业发展提供新可能。

2023年春，一群“00后”聚集在一起，在渤海镇四渡河村创立了一家名为“自在自然”的村咖，办公地点就设在村委会的一间小屋。在四渡河村，过去约85%的民宿都是外来人投资，村民只能赚取土地租金。而这个年轻创业团队的目标，就是把村

里的资源整合起来，用整村全业态运营思维去打造村咖多维度消费场景。

年轻人想法多。不到半年时间，团队取得了一些成绩。村咖赫然醒目的“四渡河民宿文化导图”，详细标记着全村大大小小民宿文化资源，便由他们整理设计。这样的山野空间图已遍布全村。创始人李俊辰今年即将毕业，这个爱笑又爽朗的小伙子，干脆把自己毕业论文题目定为四渡河村的整村运营方案。

为了留住村里游玩的游客，李俊辰和创业团队一直在思考，如何让人们能够在乡村享受到和城市一样的便利，于是大家便想到了咖啡，这一在寻常乡村不多见但城市里不可或缺的东西。怀沙河水穿村而过，他们就在河边开设流动的咖啡摊位——河畔咖啡。

“咖啡与自然有一种默契的关联，最重要的是创造了更多人与人之间交流的机会。人们可以端上一杯咖啡，在河边静静听涓涓流水，还可以融入书吧、露营等业态，是一个很好的社交和打卡聚集地。”李俊辰说，他有意愿招募更多年轻人加入进来，探索更多美好的乡村生活模式。

在全面推进乡村振兴的大背景下，村咖是一种尝试，也是一个开端。怀柔每年定期举办村咖大赛，传递出一个强烈的信号，那就是这个北京的郊区将为村咖产业发展搭建舞台，让更多人了解怀柔村咖，为怀柔的文旅议题增加一些元素和故事。充满生机和活力的村咖，将为乡村振兴和可持续发展带来怎样的想象空间，值得期待。

上图 位于北京市怀柔区红螺寺附近的红栗子咖啡店一角。（资料图片）

下图 位于北京市怀柔区渤海镇的亲然大山咖啡店一角。（受访者供图）



凌晨四五点钟，天刚蒙蒙亮，蓝色的大海刚睡醒，海南儋州的白马井码头就开启了一天的忙碌景象。成百上千渔家女头戴斗笠，脚蹬雨靴，拉着板车开始装运、卸载、叫卖刚刚捕捞上岸的鱼虾蚌壳。

“我凌晨2点半到码头，都是女人在码头做生意，男人很少。”儋州阿姐说，千百年来，渔家的男女分工明确，男人们出海捕捞，船一靠岸就回家休息，女人们则负责卸货交易，把捕捞的渔获换成家里的柴米油盐。

环绕海南岛，分布着大大小小不计其数的渔港和码头。靠山吃山靠海吃海，千百年来，海南渔民与喜怒无常的辽阔大海打交道，一代又一代渔民守望大海，靠海而生。大海是海南儿女最朴实无华的生存源泉。

出海、捕捞、上岸、交易……顶风逐浪在大海中谋食，成就了无数“大海勇士”和“浪里白条”。风雨中飘摇的小渔船成为历史，“造大船、闯深海、捕大鱼”是今日渔民的新生活。

一艘艘钢制渔船在泛着咸味的海风中往来穿梭，将大海的馈赠一船一船运回岸边。渔民孙光炳的船上，安装了北斗卫星导航系统，天气、水情、鱼情都能很清楚地掌握。

对于千千万万渔民来说，大海是耕田，是宝库，更是母亲。人们每天都要吃鱼吃虾吃螺，近海渔业资源变得有限。

“以前大家吃只虾吃条鱼，更多的是想着去哪抓去哪捕，但随着渔业资源消耗的增加，就必须依靠人工养殖。如果都靠野生捕捞，那就危险了。”林国尧生在渔村，吃螺摸鱼长大，在渔业科研领域耕耘了30多个春秋，“1998年我们去海里捞花螺，捞上来后都不知道怎样养活，更不知道怎样使它繁殖，一步一步研究到现在，连以前只能靠海钓或捕捞的石斑鱼，现在消费也都靠人工养殖了”。

大海呀大海多大多宽，太阳月亮也睡在里边睡在里边；大海大海多大多宽，摇呀摇呀像只摇篮，摇过去呀点点白帆，摇过来呀鱼虾满船……

潘世鹏

渔家写

## 生活中的经济学

# 超市商品价格为何总有零头

□ 万建民

我们都逛过超市，但有一个细节，往往习以为常：超市货架上商品的价格，几乎没有一件是整数。用老百姓的话说，价格都有个零头。早年间，物价低，几毛钱的零头，还有区分价格的功能。现如今，一件商品差几分甚至几毛钱，似乎也没那么大的区别，付款算账还麻烦，商家为什么非要保留这个零头呢？

带着这个疑问再观察，有了更有趣的发现：很多商品的价格是以9或者8结尾的。比如，一堂知识付费网课的常见价格是9.9元，一盒饼干的价格是19.8元。商家一般不会把9.9元一堂的网课定为10.1元，也不会把19.8元的饼干价格涨成20.1元。就是说，价格总是接近却小于某个整数，而不是超出某个整数。这又是为什么？

商品的价格是怎么定出来的，可能没有哪个商家能讲得清楚。理论上，商家总是希望自己的产品有足够高的利润和销量，但在成本确定的前提下，利润越高，就要求定价越高，而定价越高，销量往往就会越低，所以，商家必须在两者之间找到平衡点。同时，商家还必须考虑自身品牌定位、市场供需关系、产

品价格弹性、竞争对手定价、产品的可替代性等复杂市场情况，还要考虑消费者作出决策的心理因素。虽然现在有了大数据、算法等先进技术，但定价仍然没有一个统一的简单透明的方法。

商家很清楚，不管他们怎么定的价格，都要让消费者觉得这个价格是经过科学测算的。于是，价格里的零头就产生了。相比“随便便”的一个整数，你是不是觉得那些有零有整精确到小数点后两位的价格，看起来好像更严谨一些，心里的信任感也会更强一些，觉得买起来不大会吃亏？

至于这个零头为什么常常是接近整数的9或者8，而不是超过整数的1或者2，道理也很简单：商家相信存在一个特定的价格阈值，一旦价格超过某个整数，销量将会出现明显变化，所以他们选择将价格设定在阈值门槛以下，并以尽量接近这个阈值的小数点后的9或8结尾。这种观点的一个重要支撑来自神经心理学。绝大多数情况下，我们的视线总是习惯从左向右，对价格位数的敏感度也是从左向右逐渐减弱，价格的第一个数字对

我们的感知影响最大。也就是说，当我们看到9.99元的价格时，大脑中的印象更接近9元，而不是10元。每一个逛超市购物先看价格的消费者，对此应该都不难理解。

当然，价格阈值效应是否普遍存在，经济学家还没有找到有足够说服力的科学依据。我们可以看到，价格阈值效应在人们比较容易做出购买决定的快消品等领域相对明显，而在需要大额支出的大件消费领域，则不那么明显，甚至还会发生截然相反的情况。比如，同样一辆汽车，定价31.2万元有可能比定价29.8万元卖得更好，因为消费者心理上可能更愿意拥有一辆“30多万元的车”，而不是一辆“20多万元的车”。

价格阈值效应失效的另一种解释是，在某种场景下，消费者不太容易快速作出决策，当他需要权衡再三，或者要经过一定程序才能做出决定，价格阈值的心理暗示就无效了。这也是一般面向企业或政府采购的商品，很少在定价上考虑价格阈值的原因。工业品或政府采购商品的定价，最需要考虑的是采购方的预算要求。比如，某款汽车的定

价在15.98万元到22.58万元之间，一个重要原因就是政府采购公务用车要求在18万元以内。一些面向企业采购的服务报价会控制在10万元或者20万元以内，是因为在很多企业，这两个数字可能是某一层级领导个人审批权限的上限，超过这个金额的采购就需要报更高层级领导批准，或者经过特定的会议讨论。显然，没有谁愿意让一件原本简单的常规采购程序变得更加复杂，商家必须避免这种情况出现。

所以，一个简单的定价背后，其实是企业经营过程中一连串复杂的决策。对商家来说，在把产品推向市场之前，必须了解清楚产品价值、目标用户、价格弹性、消费场景、市场环境，并据此作出品牌定位、定价策略、营销策略等一连串决策，任何一个环节的失误，都可能导致最终的失败。而对消费者来说，了解价格阈值的原理，下单前多提醒自己要莫要一时冲动，适当延长决策过程，就能有效避开心理暗示的误区。

本版编辑 陈莹莹 李静

美编 倪梦婷 来稿邮箱 fukan@ijrbs.cn