

城市味道

□ 耿丹丹

最甜不过阿克苏

明月出天山，苍茫云海间。李白的《关山月》常被众人用来形容阿克苏的壮阔景象。

天山脚下的阿克苏因水得名，维吾尔语意为“白水城”。

“白水城”不缺水，区域内有大大小小的河流150余条。境内的阿克苏河包裹着雪山融水，从天山深处一路奔流而下，与一支支流汇成中国最长的内陆河——塔里木河。

择水而居，依水而生。水，让绿洲绵延，张骞、班超、鸠摩罗什、玄奘、左宗棠等都曾驻足；水，带来秀丽壮美，红山石林、峡谷石窟、沙漠胡杨、冰川雪峰同辉共舞。

河水沁润，孕育了果香四溢的冰糖心苹果，脂香连绵的中国棉，清甜可口的薄皮核桃，也让戈壁绿意绵绵。

冰糖心

常有朋友问起我的家乡，只要说那里产冰糖心苹果，总会有人猜到是阿克苏。

说苹果是这里最知名的IP，大家都不会有异议。

果形斜尖，果面暗红，果肉黄白，果核透明，这便是“冰糖心”苹果。形成“冰糖心”，是因为阿克苏的苹果要在每年霜降时节才开始采摘。经过风霜洗礼的苹果，果核处糖分堆积成透明状，才能形成甜脆的“冰糖心”。

每到10月下旬“冰糖心”苹果成熟的季节，舅妈准会寄来几箱。在乡镇工作多年，舅妈结识了不少维吾尔族老乡，老乡家里最寻常的便是苹果树。一到苹果丰收季，舅妈就会到老乡家里买几箱苹果给我寄来，我也总能因此吃到正宗的“冰糖心”。

这两年，舅妈不仅给我寄苹果，还会给她外省份的朋友寄一些。问原因，她笑言：“‘冰糖心’名气大了，老乡家里的苹果树也越种越多，想让朋友们都尝尝。”

阿克苏每年苹果产量有80余万吨，产量不大，声名远扬靠的是品质。矮化密植、科学疏密、铺反光膜、给苹果套袋……阳光雨露，技术加持，让“冰糖心”苹果成为当地林果产业当中一颗耀眼的“红星”。

57岁的林永楼在阿克苏种了11年苹果。“有不少人种其他品种的苹果，但我还是信赖‘冰糖心’。”林永楼说，“冰糖心”苹果抗逆性强，口感好，优势明显，阿

克苏苹果产业潜力很大。

如今，阿克苏的“冰糖心”苹果带着天然质感销往全国各地甚至漂洋过海，形成种植、采摘、包装运输、精深加工、电商销售等一条龙产业链。

“我刚下播，2023年太忙啦。”过去一年，我的小学同学王娟每天都在地里、仓库、直播间来回奔忙，充实且满足。

几年前，王娟辞职下海赶起电商潮，卖各式新疆特产，这几年，随着“冰糖心”苹果出圈，王娟也沾了光。苹果季的生意尤其好，每天直播时间最长超过6个小时。

“冰糖心”火了，来问我怎么买正宗“冰糖心”的朋友也越来越多，王娟便成了我众多朋友的“供货商”。她表达谢意的方式，就是默默给我寄几箱苹果，这些苹果带着“糖心”，甜到心底，“专门给你挑了个头大的，一定要尝尝”。

中国棉

每年进入9月后，阿克苏广阔的田野里，成片雪白把戈壁绿洲衬得格外美丽，这片白色，就是“新疆棉”。

中国棉花看新疆。新疆是我国最早种植棉花的地区之一。

阿克苏棉花得以发展，始于上世纪50年代。1949年，阿克苏棉田仅有0.84万亩，如今，整个阿克苏地区棉花种植面积约740万亩，占新疆棉花种植面积的五分之一以上。

云朵般的棉花，承载了我成长的记忆。“80后”的南疆孩子上学时光里最熟悉且难忘的事，“捡棉花”必须占一席之地。

每年10月的棉花丰收季，就是孩子们在劳动捡棉花的日子。十几岁的我们在老师的带领下，天微微亮就已在棉田里依次排开，穿戴好帽子手套，挂上棉兜，凑近一个个“咧着嘴”的棉桃，淡淡的棉脂香浸润心脾。抓下一朵朵白花，犹如珍宝般塞进棉兜，虽然累，但也开心。尤其是到了日落时分称重，看谁能“拔得头筹”，那简直是一天之中最骄傲的时刻！

人工采摘棉花，曾是新疆采棉季的特色，来自五湖四海的务工人员坐着“棉花专列”到棉田里采“金”，我远在河南老家的二姨就是其中一个。

新疆的采棉季刚好过了秋季季节，忙完家里的农活儿，二姨开始了秋收后的第二趟“农活儿”。大半个月的时间，万把块

钱就能到手。如今，像二姨一样的采棉“大军”再也见不到了。播种机、采棉机、植保无人机……这几年，随着新疆棉花产业机械化进程加快，机采棉比例由2014年的35%提高至目前的90%。

从一朵柔软的棉花到棉纱、棉布，再到成衣，阿克苏的棉花走进千家万户，甚至走出国门，“新疆棉”成了优质、舒适的代名词，越来越多的企业也选择落地这里，把优质的棉花变成有更高价值的产品。

初具规模的阿克苏纺织工业园，累计注册入园企业330多家。新疆嘉泰新材料有限公司生产部总裁段景周说，依托棉花资源，企业两年前落地园区；也正因为优质的“新疆棉”，生产服装面料产品所用的纱线品质大大提高，企业的竞争力不断增强。

20余年后，摘棉花已成久远的回忆，但每当看到棉花，我还会忆起清晨睡眼惺忪时的那一抹朝霞，傍晚羊肠小道里一抬眼的满天繁星，中午饭菜里的大肉块，小卖部里抢到的零食……朵朵棉花汇成棉浪，散发着独有的香气静静地绽放，诉说着过去的故事，也温暖着阿克苏的现在和未来。

核桃园

如果是盛夏来到阿克苏，乡村院落里，果园中大大小小的核桃树枝连枝、叶挨叶，顶着绿冠，阻挡着热气侵袭。

阿克苏是新疆核桃的主产区之一，种植核桃历史悠久。据《园经本草》记载，张骞出使西域，将核桃种植于秦中（陕西），渐及东土。上世纪50年代起，阿克苏的核桃就已闻名全国，每年从阿克苏收购支援全国各地的良种达6吨到8吨。

在众多核桃品种中，如今最出名的还数被授予“中华名果”称号的温宿县薄皮核桃“温185”。温宿县林业技术服务推广中心主任阿不都外力·亚生说，拥有80万亩核桃林的柯柯牙镇是国家级核桃示范基地，这里出产的核桃是全疆核桃市场价格的“风向标”。整个柯柯牙镇，就是一座核桃园。

这里为什么种核桃？还得从上世纪80年代启动的柯柯牙绿化工程说起。

30多年前的“柯柯牙”，曾是阿克苏城区风沙危害的主要源头。为了治沙，阿克

苏人在塔克拉玛干沙漠西北边缘“树起”一道长57公里、宽46公里的生态安全屏障。一片片核桃林，就是这道“绿色屏障”中经济林的一部分。

核桃“卫士”们防风固沙，同时带动农户致富。56岁的钟明伦种了30多年核桃。在他的园子里，核桃品种不断更迭，但个大、壳薄、果仁饱满、含油量高的“温185”仍是屹立不倒的主栽品种。

孕育“致富果”是讲究学问的。在钟明伦的园子里，核桃如何栽植、何时浇水、怎么修剪，每个步骤都有“技术含量”。就连以前最普遍的“打核桃”，现在也变成了核桃采收机助力。只需几分钟就能采收完成，核桃树不再“受伤”，人力物力也节省了，还实现了稳定增收。

我最爱吃的，是挂着青皮的核桃。剥掉青皮，砸开核桃壳，一个个核桃仁便显露在眼前。再撕开那层乳黄色裹衣，核桃仁香嫩脆爽。

但由于保存方式受限，青皮核桃或是新鲜核桃仁，在我离开家乡后就很少吃到了。

这几年不同了，在核桃收获季，青皮核桃在新疆的许多城市都能见到，饭店里的新鲜核桃菜品也越来越常见。家乡的小核桃，已经走出了大未来。

走出阿克苏仅仅是一个开始。核桃油、烤核桃、核桃枣泥糕、核桃木菌棒……250万亩的核桃“卫士”转变身份，发挥出越来越大的经济价值。近年来，阿克苏通过引进核桃精深加工企业，建设现代农业产业园区及冷链仓储，实现了树枝、青皮、外壳、果仁全利用，构建起了完整的核桃加工产业链条。

阿克苏河奔腾不息，拥天山雪融水入怀，哺育着这片戈壁绿洲，串起了“白水城”的甜。这些甜不仅有冰糖心、棉花和核桃，还有杏、葡萄、香梨等，它们让这里枝繁叶茂、硕果累累，把这座城市绘成一幅浓墨重彩的画卷。

香甜，是家乡的味道，而我仿佛依旧是梦里那个少年。

金贵赶集

盛夏迎来一波寒潮天气，气温骤降几摄氏度。

早上6点刚过，天还没亮，35岁的吴彬开车拉着凉皮、蘸汁儿等食材，从离黄河边不远的贺兰县通昌村出发，一路向西。

早上7点左右，天微亮，55岁的马云福拉着一个拉杆买菜车，装着香豆子、姜黄、黄芥末三样香料，从银川市乘坐公交车向东出发。

拓兆兵 两个陌生人的“双向奔赴”，只为同一个目标——金贵大集。

吹一口气，眉毛上结出冰霜。天寒地冻起大早，金贵大集有何吸引力？“就算零下20摄氏度，这里也是熙熙攘攘！”金贵大集的管理者、银川市贺兰县吴洋金贵市场有限责任公司经理王龙自豪地说。

金贵大集位于贺兰县金贵镇上，距今已有上百年历史。集市占地近50亩，有各类经营户近300户，每月有9次到10次集市，每个集市日均营业额100多万元，包括日用百货、调料、牛羊肉、鲜活家畜禽等10多个类别区，年交易额上亿元。

上午8点钟，大集的摊主各就各位，鸡叫声、喇叭声此起彼伏，十分热闹。因为来得早，马云福在市场中心过道旁安营扎寨，占据了有利地形。摊主们忙完准备工作后开始吃早饭，成为餐饮区第一拨客人，美食摊子顿时香气四溢。一碗麻辣烫、一碗臊子面是爱吃辣、爱吃面食、爱吃牛羊肉的西北人的心头好。

上午10点后，客流量大增。赶集的公交专线、私家车、货车、自行车源源不断涌入金贵镇街道，穿梭的人群，此起彼伏的叫卖声，飘香的美食，让集市洋溢着浓浓烟火气。

来自银川的吴永霞点了一份10元的麻辣烫吃得十分过瘾。“量大，价格不贵，味道十分赞。而且，在集市上吃麻辣烫，有逛的感觉，别有风味！”吴永霞说。“我们的蔬菜等食材都是在大集上采购的。大集上卖菜的、卖调料的、卖肉的，都来我们这吃饭。”吴彬笑着说。

当天的集市一直持续到傍晚6点钟左右。一天下来，马云福卖香料挣了200多元，吴彬的小摊营业额达1万多元。相比在城里开店，大集具有成本优势，没有房租，只需缴纳很低的管理费，用工成本也比城里低。夏天的时候赚得更多，吴彬有时赶一个集的营业额近3万元。这金贵大集，吴彬已经赶了15年。

金贵大集就像一面镜子，展现了农村集市消费的活力与魅力，折射出乡村振兴的沸腾生活。

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 王子莹

来稿邮箱 fukan@jirbs.cn

生活中的经济学

□ 万建民

讨价还价的背后

生活中我们都有过讨价还价的经验，不少人在逛街时还以讨价还价为乐，既买到了心仪的东西，又能在一番唇枪舌剑中体验砍价成功的满足感，可谓是物质精神双丰收。不过，令人奇怪的是，人们在砍价时，最怕的往往不是老板一口拒绝，反而是老板“一口答应”。

试想一下，你看中一件漂亮的衣服，但标价500元，超出了你的心理预期，于是你咬咬牙问老板“200块卖不卖”，没想到老板想都不想就卖给了你，你是不是心里马上就后悔了？答应得这么痛快，砍到150元是不是也行？接下来的三天，你可能一直都会纠结这件衣服到底值多少钱。

从经济学视角来看，讨价还价其实是一种谈判，即参与各方通过协商解决利益分配问题，这是博弈论的一个经典问题。几乎所有的交易都涉及讨价还价。比如两家企业合作，合同条款的商定就要讨价还价；年轻人去面试求职，跟公司谈工资待遇，也是在讨价还价；团队负责人安排工作，员工希望调整任务，还是讨价还价……不管是哪种讨价还价，遇到自己刚提出条件对方就“一口答应”，心里都会有点打鼓。

讨价还价的前提是信息不对称，如果一方在谈判结束并达成交易时，仍然处于

信息不对称的状态，就会有挫败感。以上述买衣服为例，你不知道老板的心理底价，老板也不知道你的心理预期，双方在你来我回中逐渐探明对方的底线，直到一方确认另一方再也不会让步了，才实现交易。典型的场景是：一番拉扯之后，你会装作不要了，转身欲离开；老板则会精准地在最后时刻说“拿去拿去，看你是真想要，一分都不挣卖你了”。其实双方心里都明白对方在“演戏”，但因为经过了那一番拉扯，都认为已经探明了对方的底线，交易就愉快地达成了。而如果你砍出第一“刀”，老板就爽快地“一口答应”了，你一定会认为这不是老板的心理底线。任何一个稍有经验的店主，都不会出现这种低级错误。

影响讨价还价结果的，有两个重要的因素。一是谈判者的耐心。一个人的耐心越大，在谈判中取得的优势就会越大。谁更急于达成交易，谁就更容易让步妥协。如果你特别喜欢那件衣服，又恰好马上有一个重要的约会要穿，是不是就会比较容易接受高价？如果是开门第一笔生意，老板希望讨个彩头，那他就会更容易让步。二是谈判者手中的筹码。谁手中的筹码多，谁就占有优势。如果你是与3个同事一起去逛街，跟老板说，你们打

算每人买一件，“谈妥了一下子买4件”就是你手中的筹码，老板就愿意多让点价。

从定价策略来看，讨价还价就是“看人下菜碟”，一人一个价。同时，商家可以自主决定，一旦低于他的底价，就会拒绝成交。现实中总会有一部分人在讨价还价后高于这个底价成交，所以通过这种定价方式，商家可以得到更多的利润。但你注意到没有，大品牌、大商场一般不允许讨价还价。有利于商家的定价策略，他们为什么不使用呢？

这其中的原因很复杂，主要有两个，大家一听就很容易理解：一是大品牌一旦允许讨价还价，很难保持信息不对称。一件标价500元的品牌衣服，全国成千上万个专柜同时销售，今天这个商场卖出了200元，明天那个商场卖出了底价150元，实际成交价很快就透明了，这件衣服再也不可能高于底价出售。而你平时讨价还价的小店，卖的都是小众品牌，也就是“非标”产品，实际成交价因为无从比较而不透明，老板的底价也就不会暴露。二是商家出于成本的考虑。讨价还价之下，达成每一笔交易都会耗费较长时间，大商场客流量大，专柜的销售人员很可能因此错过其他顾客，也就是机会成本比较高。此外，讨价还价需要技巧，要事先对销售人

员进行统一培训，还要提防销售人员舞弊贪污“自由裁量”部分等，管理成本将大大提高。所以，一般大品牌大商场都采取相对简单的统一定价、明码折扣策略。

生活中我们还会遇到另一种“看人下菜碟”的定价策略，就是某些电商平台利用大数据“杀熟”。为什么我们能接受街边小店“看人下菜碟”，却不能接受电商平台“千人千面”，根据个人的消费习惯来定制专属价格呢？因为前者是平等谈判的结果，后者是利用信息不对称“欺骗”你的结果。那么，我们为什么不担心街边小店“杀熟”呢？一般老主顾光临，老板会直接说出底价，省去了讨价还价的过程，而顾客并不会担心老板欺骗他。这是因为双方在长期的交往中形成了信任关系。相较于电商平台在线上获客，一家小店要收获一个忠诚的长期客户并不容易。一旦老板欺骗了老主顾，就会导致小店在周边的口碑败坏，这种影响是致命的。正是这种市场内生的奖惩机制，让我们选择信任，从而降低交易成本。

其实，互联网在降低电商平台获客门槛的同时，也同样扩大了负面口碑的传播半径，加快了负面口碑的传播速度，那些“杀熟”的电商平台，终究会为自己的短视行为付出代价。