

陶然漫笔

孟庆延

# 耐人寻味的“抢人大战”

2024年的春节假期有8天,返乡探亲、出行旅游的人数大幅提升。截至2月21日,全社会跨区域人员流动量已达61.3亿人次。据交通运输部预测,整个春运期间全国将有90亿人次出游、探亲、休闲。春节假期与整个春运周期,极大地刺激了国内消费,进一步激活了文旅市场,最大程度放大了“假日经济”的溢出效应。

## 从人才到人潮

过去几年,国内旅游行业也出现了一系列新现象和新趋势,从火爆出圈的“村超”“村BA”引领的贵州旅游热,到淄博烧烤所带动的短途旅行潮,再到北国哈尔滨引爆的冰雪大世界,都充分展现了中国巨大的消费动能与潜在需求。

与之相应的是,各地政府与百姓都在竭尽所能为自己的城市打广告,争抢人流所带来的“消费红利”。为城市代言的各地文旅局长、充分展现本地精神风貌的百姓竞相登场,成为移动互联网时代经济韧性与社会活力的最佳代言人。

这些新现象,我们都可以将其概括归纳为各地展开的“抢人大战”,这也属于“流量经济”的一部分。在信息高速传播的时代里,一个地方通过各种手段吸引大众眼球,以便能够在短时间内迎来涌入的“人潮”,展现风土人情,拉动地方经济、刺激社会消费,这是“抢人大战”的底层逻辑。

如果将目光拉长,将视野放宽,我们会发现,围绕“人”所展开的“争抢”在过去相当长一段时间内已成为地方发展的重要模式。

大约从2017年开始,各地纷纷出台各

种人才政策,或推出“政策礼包”,或成立专门机构,打出“教育资源牌”,下起“放宽落户棋”,都是为了吸引高校毕业生和高质量人才落户当地,以此提升地方经济社会发展的内涵质量,为持续的高质量发展打下基础。

从各地的“人才争夺战”到“淄博现象”和“尔滨现象”展现的“抢人潮”新景观,共同形成了中国社会中的“抢人”热潮。

无论是抢人才还是抢人潮,都与“人”有密切关联:围绕人才所展开的竞争,其本质是希望符合地区发展的人才吸引到本地区,并在此落叶扎根,成为“新本地居民”;围绕“人潮”所展开的竞争,其目的在于通过对“人潮”的吸引,塑造城市旅游品牌,带动本地相关文旅产业发展,刺激拉动消费,为当地创造更多就业岗位,提升本地居民的收入水平。

抢人才抢到的是人才的长久扎根,抢人潮则追求流量的爆发性与瞬时性。它们又都直观地体现在一系列数字与数据中:“某地今年吸引高端人才XX人”“某地今年吸引游客XX人次,带动旅游收入XX元”……这些时常出现在新闻报道中的标题,往往都用亮眼数据来呈现城市的吸引力。无论是人才还是人流,在现代经济发展与社会治理中,都成了极为重要的、可以被量化的数据指标。

## 人口经济与现代国家

究竟为什么要“抢人”,从“抢人才”发展到“抢人潮”意味着什么?回答这些问题,首先要理解以下问题:为什么围绕“人”展开的竞争,成了现代社会经济发展的主要逻辑之一?数据意义上的“人”,即“人口流量”与“人才数量”,为什么对于现代国家来说是重要的?当具有主体意识的人,变成统计数据意义上的“人才”和“人潮”的时候,地区发展究竟还要不要“抢人”?

在古典时期,经济

学这一概念的含义是“治家经济”或“家政学”,因为彼时自给自足的自然经济是普遍状态,人们生产能力有限,自给自足尚且困难,更不用说用于盈利的交换和贸易了。因此,那个时代的交换与贸易,在种类、数量、强度等各方面都处于非常低的水平,交换不发达。随着生产力的发展,人类的生产制造能力得到空前提升;而随着地理大发现和远洋航海技术的发展,人类的贸易范围也逐渐扩展至全球,世界范围内的生产链条和贸易体系建立起来,货币的重要性也日益增强。

由此,传统时代的国家形态发生了剧烈的变化,一项现代国家所特有的、新的国家能力出现了,即国家对于领土范围内的各种“经济要素”的核算、计划、管理与开发能力。正是在这个意义上,包括土地、人口以及各种资源在内的要素成为国民经济的重要组成部分。在上述要素中,“人”与“人口”本身又成为最宝贵也是最复杂的要素。

现代社会系统本身就是一个庞大而复杂的经济系统,它凝结了包括人、人所具有的技术和人所拥有的资源等全部要素,这些以“人”为核心的要素成为现代国家的“核心资产”,而对这些要素科学理性地统筹分析和计算,则成为现代国家的核心能力,人口与人才也就成为现代国民经济的重要组成部分。抢人才也好,抢人潮也罢,背后共享着同样的底层逻辑,都是对基于人而产生的各种经济效应的关注。

## 现代社会的流动性逻辑

搞清楚为什么关于“人口”的经济学会成为现代国家的必修课之后,我们需要面对下一层次的问题:与文旅产业、地方消费密切相关的人潮,为什么会

随着交通运输技术和信息技术不断更新迭代,生活的物理空间被极大压缩,时空距离无限缩短,过去几十个小时的路程,现在只需要几个小时就可以到达;而总体生活水平的提升则为“人潮”的出现提供了坚实基础。对于今天的中国人而言,无论是去外地旅游度假,还是来他工作扎根,都已成为生活常态。这种观念意识转变的背后,蕴含着“人潮”出现的密码。

现代社会最大的特征,便是身处其中的人都是独立的个体,坚定保有选择自己生活的权利,都深信生活有无限可能。然而,我们又时常在工作中感叹意义感的缺失,抱怨被重复性的劳动抽干了生活的意义。实际上,这恰恰触及了现代社会的本质:它是一个基于人的社会分工而构成的复杂系统,人同时扮演着生产者与消费者的双重角色,也同时扮演着服务者和被服务者的角色。现代社会是一个人与人之间互相依存的系统,法国社会学家涂尔干将其称为现代社会的有机团结。整个社会系统通过人的专业化劳动提升总体生产效率,而身处其中的个体由于日常工作的重复性则格外希望“找回”属于自己的时间,希望可以实现“世界很大,我想去看看”的生活理想。生活的无限可能是现代性对人的承诺,而现实的职业压力又构成对人的要求,于是,越是闲暇,人们越要从“日常”中抽离出来,前往从未到过的地方来丰富自己的人生。上述这些构成了“人潮”得以形成的结构性因素。

从现代社会运行的本质来说,无论是围绕人才的争夺,还是聚焦人潮的引流,都已经不是要不要“抢”的问题,而是如何“抢”以及如何良性地“抢”的问题。因为在日常生活中的瞬时高强度流动性,已经成为现代社会的重要特征之一,人的行动轨迹、行为趋势所形成的数据在人工智能的加持之下,更是成为一种“流信息”而具有极强的国民经济属性。

因此,如何捕捉和利用这种人的流动性,激活这种流动性所产生的经济与社会效果,成为摆在管理者面前的重要课题。从本质上来说,无论是“抢人才”还是“抢人潮”,都并非一时之功,前者需要制定符合地方发展需求的人才政策,更需要让引进来的人能够“人尽其才”,安居乐业;而后者则需要营造良好的社会氛围,提升服务意识,形成品牌效应。

人、人口、人才,是现代国家经济运行的核心要素,人口是数据,人才有标准,但“人”才是一切的前提,只有从以人为本的角度出发,深刻理解个体与现代社会之间的关系,才能在尊重个体的前提下,正确认识人的流动性趋势和特征,也是围绕“人”展开良性竞争进而提升发展水平的关键。

(作者系中国政法大学社会学院教授、博士生导师)



彝族(撒尼)刺绣文创产品收纳盒。 郭 贵摄

万物皆变,唯变不变。

非遗短视频、非遗文创、非遗研学……越来越多的“非遗+”正在解锁非物质文化遗产在当下创新性发展和创造性转化的多种路径。其中,尤以传统手工艺为甚。透过这些手工艺“形变而神不变”的故事,我们可以获得诸多关于非遗如何在当下活化与发展的启示。

“修竹大叔”是居住在贵州赤水的一名竹编手艺人。在一个个竹编手工艺短视频里,“修竹大叔”手起刀落,干净利落,霎时间,一根根竹子便在他的手中化为了宽窄一致、均匀光滑的竹丝,然后被编制成精致的竹制品。

自2017年起,他试着把竹编制作的过程拍下来,上传到短视频平台。凭借一条中秋节“竹编月灯”的短视频,他登上“微博热搜榜”,获得广泛关注。在一场场跨时空的隔屏互动中,“修竹大叔”的短视频作品不断碰撞出新的创意,不仅展现了他娴熟的手作技艺,富含巧思的竹编设计,而且满足了网友们对“绿竹入幽径,青萝拂行衣”的竹林生活想象。可以说,“修竹大叔”修的不仅是竹子,更是一种淡泊宁静的工匠精神。

在云南的“变形”故事里,新媒体作为当下内容传播的重要渠道,拓宽了传统手工艺的营销渠道,也改变了产品形态。从售卖手工制品到利用网络视频等方式进行艺术再创作,再从手工制作的“物质产品”到视频形态的数字文创产品,传统手工艺的价值在“云端”得到拓展。手工艺制作的过程从“幕后”被搬到“台前”,流量反哺了手工艺传承。

在云南省石林彝族自治县,绣娘们正围坐在一起刺绣,日月星辰、树木花草、山川河流在绣娘的一针一线中渐次展开。

曾经,刺绣是衡量一位彝族撒尼妇女是否能持家的重要标准,从幼儿、青年、壮年到老年,不同年龄段的服饰和生活用品都离不开刺绣。上世纪80年代,随着当地旅游业呈井喷式发展,撒尼妇女挑花制作的钱包、挎包等旅游纪念品受到越来越多海内外游客的欢迎。为了满足庞大的市场需求,费时费力的手工刺绣渐渐被机绣所取代。在这样的背景下,撒尼刺绣通过刺绣旅游产品设计大赛等一系列活动,带动大批绣娘再次拿起绣花针,促进手工艺的传承,征集了大批“半手工型”高质量文创产品。

撒尼刺绣的“变形”紧紧围绕着当地旅游业的发展变迁,从完全手绣的日用品到“半手工型”文创产品、旅游纪念品,适度简化手工制作程序、缩短手绣耗时,大大降低了绣品成本,拓展了这项手工艺的生存空间。

位于杭州市余杭区的传梭博物馆,是浙江土布纺织技艺代表性传承人郑芳兰建立的一所以纺梭为主题的乡村博物馆。传梭博物馆展出了她多年寻访而来的2万多件纺梭。所谓“传梭”,就是对这项手工艺的传承与传播。

20年前,郑芳兰就创建了以手织布为原料的童装服饰品牌,为顺应消费新趋势,她又开始开发运营手工体验产品和服务项目。传梭博物馆就是她谋求手工艺功能转型的一个尝试,将博物馆定位为集市民休闲、游客参观、研学教育等多种功能于一体的“乡村会客厅”,积极传递手工艺绿色低碳、生态环保等理念,并开发手工艺体验、研学体验等产品,让手工艺迈入了体验经济时代。

竹编从手工制品到视频形态的数字产品,彝绣从日用品到文创产品、旅游纪念品,传梭博物馆从生产销售手工产品到开发手工体验产品,在这些好手工艺“变形”的故事里,我们发现:传统手工艺的价值拓展可以通过与当代社会经济发展的相关趋势结合。在乡村振兴背景下,文旅深度融合,消费新业态、新趋势层出不穷,无论乡村还是城市、现实还是网络,都呼唤着传统与当代文化共生的新场景。

(作者系中国传媒大学文化产业管理学院教授)

# 传统

杨 红



## 生活中的经济学

盘和林

# 这家水果店靠什么赚钱

我家楼下的水果店,很多都没能挺过3个月,潮起潮落,惟有一家屹立10年不倒。这家水果店的价格普遍比竞争对手贵,但即便对手机“打折”“办卡”等手段,还是打不过这家店。

有次我问老板,你怎么做到卖得比别人贵、生意比别人好?交流之后,我大致了解了老板的生意秘诀。

不同于工业流水线生产的标准品,水果品质参差不齐,同一棵果树产出的水果也分三六九等,不好吃的、放久变味的水果都算次品。

这家水果店之所以卖得贵,一方面是因为老板早年本就是种果树的,水果选品能力强,进货次品少;另一方面是因为老板将次品水果损耗折算到好水果上面,虽定价偏高,但用户根本不用担心挑到坏果和次果,甚至有顾客直接将挑水果的任务交给老板。经年累月的口碑,让水果店积攒了大量熟客,客户群稳定,货品周转快。老板也不是所有人的钱都赚,他针对

的是部分对水果品质要求高但是不会挑或没时间精挑细选的客户。简而言之,一分钱一分货,顾客以价格换稳定品质。

其他水果店则不同,这些平价水果店通过降价促销、搭售等方式来处理瑕疵果、滞销果。价格便宜诚然会吸引更多人,但这么做的水果店很多,消费者大不了换一家,随着电商兴起,电商上售卖的水果价格比大部分平价水果店更有竞争力,这家不打折的精品店反倒受冲击更小些。

这让我想起了两个经济学名词:信息不对称与有效市场。任何市场都存在信息不对称的问题,在市场中,价格能够反映“全部商品信息”的称之为有效市场,反之则称为无效市场。

以水果店为例,市场上存在两类消费者,一类消费者熟悉水果,挑水果的水平很高,当然可以选择平价水果店,由于平价水果店之间没有信息差,所以这类消费者往往缺少忠诚度;另一类消费者希望花

略高的价格来保证品质,如果有商家能满足他们对水果品质的预期,这类消费者很容易沉淀为熟客。换句话说,这家精品水果店帮消费者省下挑选水果的精力,让不懂水果但想吃好水果的顾客为信息不对称支付一些对价。

各行各业都能存在这样的“精品水果店”么?

首先得研究所处行业,看销售的产品或服务是同质化商品还是差异化商品。同质化商品往往信息对称性高,消费者不需要太多专业知识,哪个便宜买哪个。而对于差异化的商品来说,信息不对称才是常态,消费者在选择上有学习成本,不清楚好坏分别,不会挑。此时,就能通过减少消费者选择过程中的付出而赚到利润。

现实中,很多市场底层逻辑就是打破信息差。例如:品牌电脑。如果你自己组装电脑,那么你需要具备个人电脑配件的所有知识,要不然就会闹出笑话。品牌电

脑帮助用户减少信息差,将8个关键配件组装成一个整体,并承担一定的售后责任,在硬件成本基础上适当加价。当然,看重性价比选择自己组装的大有人在,但你有发现,实际上这部分群体也在变少,因为相对几十元的水果,花几千元买个人电脑的消费者更加需要确定性,如果自己装错了配件,搞不好就是上千元的硬件损失。所以,在信息不对称的无效市场,你通过信息优势为顾客省下的钱越多,你的利润越大,顾客的忠诚度也就越高。

“精品水果店”看似卖的是水果,其实卖的是服务。利用信息差为消费者解决后顾之忧,你就有了开一家“精品水果店”的条件。



四川省非物质文化遗产项目“彝族(撒尼)刺绣”在越西县举办。 孙建生摄