

逐梦乡村

□ 姚亚宁

## 说说赤城新鲜事

“喂，老范，最近忙不忙？过两天来我们这儿再指导一下，快到种架豆的时候了，村民们还有好多不懂的地方。”

“好的好的，我忙活完这几天村里的事就过去。”

老范挂掉电话，又在大棚里忙了起来。

“老范”名叫范德智，今年57岁，是河北赤城县高栅子村村委会主任。

河北省张家口市赤城县位于北京以北，境内群山环绕，沟壑纵横，平均海拔900多米，昼夜温差大，日照时间长，独特的气候加上当地的沙壤土质，为架豆生长提供了得天独厚的条件。春耕时节，经验丰富的老范成了大家的技术指导。

和老范一样，一批活跃在赤城乡间的能人，成为当地乡村振兴的中坚力量。

## 地里种出“金豆豆”

“我们村很早就有人种架豆，但那会儿全都是露天种，纯粹靠天吃饭，加上病虫害也多，收入特别不稳定。”范德智说，年轻时自己外出打工，不想待在这个穷山沟里。高栅子村所处的大海陀乡与北京延庆相邻，村里流传着这样一句顺口溜，“过了海陀山，收入翻两番”。村里年轻人都去北京打工了，没什么人种地。

后来村里来了扶贫队，经农业农村科技发展中心实地调研评估后，认为高栅子村很适合推广大棚架豆种植。

但事情远没有想象中那么顺利。时任高栅子村驻村扶贫第一书记的陈锋胜在村民代表大会上提出：先进行土地流转，统一规划，将高栅子种植园区规模扩大到200座大棚，200亩露天架豆。

不少村民发出疑问：自家的地那么好，为啥流转？新分的地位、肥力不好咋办？建大棚不得花钱吗？赚了算谁的？工作还没开始就陷入了僵局。

“真难啊！没办法，当时我们就只能挨家挨户作动员，村干部表率。我说了，最差的地块算我的，好地由其他村民瓜分。没人包的大棚我自己出钱承包。”范德智理解村民们的顾虑，自己不住往前冲，别人哪敢上呢？

好在大棚架豆的品质高，赶上行情最好的时候每斤能卖到6元多，尝到了甜头的村民积极性大大提高。除了架豆之外，村里还种起了生菜。2021年，高栅子设施架豆园区架豆总产量达32.7万公斤，加上头茬生菜，园区年纯收入达到327万元。

“一年能卖两次菜，每年收入15万元到20万元，咱一个农民，知足了！”范德智说，高栅子村在村口建设了一个小型架豆交易市场，收获时节，偏僻的小山村人山人海，热闹极了。“不仅有收菜的菜商，还有好多来打工的外村村民，忙的时候每天有上百名临时雇员。我们还把专家教的理论和种植实践经验相结合，好多村都争着请我们的村民去指导呢！”

“赤城县的主要粮食作物有马铃薯、玉米，还有西葫芦、西红柿、麒麟西瓜等。有的乡镇还形成了独特的农产品品牌，

## 生活中的经济学

除了高栅子村的架豆，还有龙门所镇的豆腐、双山寨村的木耳等。”时任赤城县乡村振兴局局长李富霞说。

在双山寨村的养菌棚里，赤城县灵华食用菌种植有限公司总经理赵安军正忙着为木耳菌棒通风。“我一个农民，虽然不懂别的，但能让咱这土坷垃里长出‘金耳朵’。”赵安军笑着说。

51岁的赵安军是土生土长的双山寨村人，从小过着“土坷垃里刨食”的日子。年轻时跑过运输、贩过山货、种过树苗，赚到了钱，在村里盖了新房子，村里的人都说他“脑子活，能折腾”。

2011年，赵安军被推选为双山寨村党支部书记，村民们希望他能带着大家一起富起来。“压力真大啊，咱这地方自然条件差，也没有产业支撑，咋富起来？”一次偶然的机会，他了解到木耳种植项目前景好、收益高，有可能带动全村脱贫致富，便立即开车到黑龙江实地考察，筹措资金，流转土地、建造大棚、聘请技术人员，开始初步实践。

万事开头难。第一年由于种植经验不足，赔了20万元；第二年，遭遇自然灾害，损失70多万元。连续两年血本无归，赵安军不仅把家里的积蓄全搭了进去，还欠了一屁股债。赵安军说，他认定的事，要么不干，要干就要干出点名堂来。

在各方不懈努力下，木耳产量大幅提升，收益不断增加。赵安军不仅挽回了亏损，还赚了50多万元。2017年，他牵头成立了赤城县双耐农业专业合作社，将自己摸索出的一套简便易学的农业种植技术传授给村民。

带着村民致富的赵安军，先后获得河北省脱贫攻坚先进个人、张家口市劳动模范等荣誉称号，可他说荣誉并不重要，自己富起来不叫富，让全村人腰包都鼓起来才叫真富。

“赵安军的公司平均每年可以解决近百人的就业问题，平均每人年增收5000元左右，我们希望能有越来越多的‘赵安军’。”赤城县总工会常务副主席席大为说。

## 山里建起民宿

清晨，“噼里啪啦”的鞭炮声打破了小城的宁静，接亲的车队从铭悦乡居民宿驶出进入赤城县县城，铭悦乡居民宿运营负责人程言也开始了一天的工作。

开春后，山间桃花渐次开放，漫山遍野的粉花装点着这座山城，民宿的客人也多了起来。这晚，铭悦乡居策划了一场篝火晚会，邀请了乐队演出，作为今年旅游季的首场表演项目。与往常不同的是，当天有一位赤城新娘为外县亲友。“趁着客人多，我们免费提供了露营地，邀请游客参加篝火晚会。”程言说。

铭悦乡居坐落于赤城县赤城镇浩门岭村山谷中，一幢幢青灰色的独栋小院星罗棋布般点缀在绿水青山间。这里夏季平均气温不超过25摄氏度，白天赏田园风光，晚上看璀璨星空。

吹气球、搭帐篷，调试设备，接待客人……程言一刻不得闲。傍晚时分，灯光亮起，民宿前宽阔的草地上散布着挂有气球、灯串的帐篷。

夜幕降临，露营地开始热闹起来，烧烤架上的烤肉吱吱作响，香气扑

鼻，浪漫的音乐在营地回响，为宁静的夜晚增添了几分浪漫与激情。

“点火喽！”广场中心的篝火点燃，篝火晚会拉开序幕。游客们手牵着手围着篝火欢快地舞蹈，火光映照着脸庞绽放笑容。

今年，为进一步丰富产品内容，铭悦乡居在原有产品基础上推出“露营+”活动，与民宿产业形成互补，程言还在县城开了一家广告公司，希望能发动更多人一起来宣传民宿。“虽然刚刚起步，但我对未来很有信心！”程言说，铭悦乡居民宿鼓励当地自媒体达人来深入体验，推介家乡美景与文化。

同样是发展民宿，赤城县样田乡小西沟村党支部书记何海军却有着与程言不同的思路：“目前村里只有20多套民宿，主打小而美，我们注册了‘小西沟村’品牌商标，希望能打造专属于小西沟村的文旅品牌。”

民宿项目为何选址这里？故事要从整治乡村环境说起。“一开始村子真挺脏的，现在的小公园是原来的粪坑、垃圾堆，村民的垃圾都往这里倒，太影响环境了。”为解决乡村脏乱差的问题，小西沟村以改善农村人居环境为主线，对破旧房屋和残垣断壁展开排查，村干部扛着铁锹，拎着箩筐清理垃圾，还筹集资金建设了可供村民休闲娱乐的体育广场和小公园。几年下来，村里人居环境焕然一新。

如今，一条小溪从村庄中间流过，小溪两旁建有初心门、振兴亭、同心桥等9处景观供游人观赏。同心桥是村里的网红景点，30米长的木吊桥，游人慢行其上，摇摇晃晃，颇有乐趣。同心桥的另一端则是一个书亭，游客可在此静享阅读时光。

“环境变美只是吸引游客的第一步，要想真正激发发展活力必须要发展丰富业态。”何海军说，经过实地考察、广泛征求专家意见，村里决定结合小西沟村地理环境和气候条件建设赤芍种植基地。不仅如此，西红柿、黄瓜、樱桃、西瓜等也在村口大棚种了起来。“发展农业的同时让游客体验采摘，一举多得。”何海军说，这些种植农业已稳定带动全村几十人实现当地务工就业。

## 村里来了新村民

有“全马”、有“半马”，在赤城，还有条独特的“42公里美食马拉松”。

这条马拉松线路的起点和终点都在新雪国航站楼，环线途经西栅子村、镇宁堡村、东栅子村、方家梁村、大边村等，沿途还有卡布番茄小镇、东栅子、方家梁及大边村民宿群。

“美食马拉松沿线自然风光特别好，而且还有民俗村落和历史文化遗存，‘大明劳军宴’便是其中一个。”赤城县文旅局副局长刘志明热情推荐。

驱车沿“42公里美食马拉松”公路行驶，来到镇宁堡乡镇宁堡村的卡布番茄小镇，一座明代建筑风格的城楼闯入视野。

“恭喜各位将军凯旋！”身穿特色服饰的工作人员或手执长剑，或手提灯笼，穿梭在布置精巧的园区内，沉浸式演绎迎宾、传

位于赤城县镇宁堡乡的新雪国游客。（资料图片）

菜、敬酒、开宴等礼仪，营造出明朝军宴的热烈氛围，让人仿佛开启一场穿越时空之旅。

卡布番茄小镇联合创始人金大勇说：“我们这里再现的是明代历史上军宴的一个场景。这组以行军打仗为灵感的菜品，如蒲草包烧羊肉、行军丸子烩菜等，让游客们在品味美食的同时，了解菜品背后的行军故事。”

作为赤城“新村民”，金大勇毫不掩饰自己对这个地方的喜爱，“我是北京人，在北京生活了几十年。赤城吸引我的不仅是这里的生态环境，还有这里的红色文化、长城文化等，太多的故事和历史等着我去发掘”。

“42公里美食马拉松”线路上的另一个重要补给点，新雪国绿池农场小集市开在了山野间。“作为集餐饮美食、娱乐休闲、购物体验等功能于一体的综合性场地，这里将集市融入自然山林之中，让游客在享受运动的同时，也能品尝天然美食。”河北保定人郭长江是绿池农场工作人员，来绿池农场工作后，他把家也搬到了附近。

“我们吸引游客的有透明球形星空帐篷、北欧风格的FOLT草坪小木屋与尖顶的营地餐厅，但赤城吸引我的不只是美景，还有放松的生活节奏。”郭长江说。

同样被这片土地吸引的还有镇宁堡乡游客民宿负责人李连子，他与妻子区曼2016年从上海来到赤城。山野之中的云卷云舒，夜晚浩瀚又神秘的星空，让他们决定“留下来”。

游客民宿在山上建造了7间房子，彼此之间距离甚远，但在社交媒体上热度极高，无论淡季抢房都需要“拼手速”。去年，游客又开始在镇宁堡乡方家梁村建设“沃里屯”社区，希望居酒屋、健身房、网球场等配套设施吸引更多“新村民”来到赤城。

新项目、新业态、新村民，赤城这座宝藏小城，正在被更多人看到、走近、拥抱。

赤城县冰山梁景区风景。

(资料图片)



赤城县大海陀乡的海陀山谷国际旅游度假区。

(资料图片)

行进在烈日下的柴达木盆地，苍茫戈壁一望无际，笔直公路将戈壁劈开，车窗外远山后移。青蓝色的茶卡盐湖犹如镶嵌在柴达木盆地的一颗耀眼明珠，这里因水天一色的镜像效应被誉为“天空之镜”，成为网红景点。

坐着运盐船向采盐矿区行驶过程中，一群穿红披绿的游客在晒盐田里欢快地拍照打卡。10公里处的盐湖深处，一台双刀轮采盐船在固定桩的牵引下左右缓慢摆动着向前推进，白花花的盐晶体在刀轮的转动中源源不断被泵入输盐管脱水入料仓，再由6条运输船昼夜不停地运往码头料场。

今年31岁的采盐工人王宗辰，是西部矿业青海省盐业股份有限公司的一名采盐工，在茶卡盐湖从事采盐工作已有10年。从21岁就跟着师傅荡在盐湖里采盐的他，已经是两个孩子的父亲。王宗辰说：“在盐湖里工作时间久了，也逐渐适应这种安静的环境，尤其是天气晴朗的时候倒映在盐湖里的蓝天、白云、远山美景，反倒渐渐喜欢上了这种自然美景。”

食盐被称为“百味之王”，分为湖盐、海盐、井盐、岩盐4类。茶卡盐湖有着3000多年的开采历史，是我国十分难得天然“绿色食用盐宝库”，储量达4.5亿吨，可供全国人民食用70年左右。

王宗辰跟着师傅从最初的打桩、挂桩开始，逐步学会了机械检修、驾驶采盐船等活计。“采盐船在作业过程中，需要打桩保证前进后退和控制左右摆动幅度，通俗地讲相当于‘给铁牛挂绳’”。业务熟练后，他与师傅祁晓青分别带领着甲班、乙班，荡在盐湖里采盐。

“采盐船每前行25米左右就要打一次桩，乘坐手动划桨小船用钢丝绳和固定桩作业打桩，并一直重复。换滚筒、轴承等都是体力活，虽然都是小伙子，也辛苦着呢！”祁晓青用自己的方式照顾大家，动手和面做拉条子，尽量做得丰富一点，“小伙子们都爱吃拉面，加上蒜、韭菜，再来点辣椒炒肉，干活更有劲”。

茶卡盐湖地处柴达木戈壁，昼夜温差大。每到夏季，干旱少雨的环境下盐湖蒸发量大，白天作业时湖面反光十分刺眼，需要长时间戴着墨镜工作，严酷的自然环境磨砺了王宗辰和同事们坚韧的毅力。为保护生态环境，采盐船采用电力驱动。随着景区旅游的升温，每年6月到9月旅游旺季，采盐从昼夜两班倒改为夜间开采，作业灯下，双刀轮采盐船的嗤嗤声响彻盐湖。

“1950年开始，新中国第一代盐湖采盐工穿着防水裤蹚在盐湖里，全靠人工铁锹、耙子、铁钩、铁漏勺这‘四大件’开采工具。”王宗辰说，随着时代的发展，茶卡盐湖采、运、装、产线已从“四大件”走向数字化。2023年末，“茶卡”大青盐在山东装柜，第一批100吨食用盐经由船运发往韩国，天然绿色“茶卡”大青盐走出国门。

一颗颗晶莹剔透的盐晶体，从盐湖到餐桌丰富了人们的味蕾，这便是采盐人坚守的意义。

石晶

□ 万政

## 品牌营销中的情绪价值

不久前，小米集团创始人雷军为小米SU7首批车主开车门的新闻，在社交媒体上引发广泛关注和讨论，在小米汽车营销“破圈”的同时，也让我们看到在一个产品和价格竞争充分的领域，情绪价值对于品牌形象的提升作用。

情绪价值是营销学中的一个概念，与其相对的通常是功能价值。怎么理解？举个例子，一个小孩爱玩游戏，正值午饭时间，依旧乐此不疲。此时母亲已经将饭菜端上餐桌，多次喊小孩吃饭，却没有得到反馈。结果母亲生气地走进房间，并对其呵斥：“玩什么玩，玩游戏又不能当饭吃。”在这个故事里，小孩想“玩好”，就是情绪价值，母亲想让孩子“吃饱”，就是功能价值。

这几年的市场热点，诸如萌宠经济、露营经济、解压经济、怀旧经济、悦己经济等，

其实都不是新鲜事物，而是在过去某一类业态中附加了情绪价值，让市场焕发了新的活力。天眼查专利数据显示，截至今年4月23日，市场上与“情绪”相关的专利超过3500项，表明企业越发重视对情绪价值的挖掘。

那么，为什么企业的品牌营销越来越钟情“情绪”赛道呢？

其一，市场发展的选择。品牌营销中什么最重要？一般认为是拿产品说话。但随着竞争的加剧和市场的成熟，以产品为导向的营销模式，很多时候会落入同质化的困局。当产品的独特性和创新性进入瓶颈，企业想在市场中站稳脚跟，除了在研发上继续下功夫之外，还要跳出产品功能性的限制，通过企业文化、品牌故事、时尚包装等手段，为产品附加情绪价值。这其中较为典型的

例子是茶饮行业，当了解情绪价值之后，也就理解为什么头部企业各种联名和“戳心”广告语层出不穷了。

其二，品牌成长的需要。当品牌竞争走向深入，就不仅仅是产品力的竞争，也是情绪价值的竞争。在品牌成长的过程中，产品的差异性决定了品牌辨识度，产品的情绪性则带来了品牌认可度。而在产品功能相近时，消费者的选择天平往往偏向品牌认可度。比如在智能手机市场，许多消费者对于高端的认知，更倾向于品牌是否高端，而非配置是否高端。国产品牌和国际知名品牌的差距，关键在于品牌形象。消费者更认可品牌的标签效应和圈层效应。这也反过来说明，品牌走向高端，必须要经过情绪价值这一关。

其三，消费心态的变化。在近些年的消

费热点中，“90后”与“00后”已在众多领域完成了从生力军到主力军的转变。新一代的消费群体成长环境相对宽裕，有着自己独到的消费主张。“花钱买乐子+省钱要给力”，是流传在社交平台上的，对当下年轻人消费心态的小结。代表了年轻消费者不再简单地地为产品功能买单，他们的消费更加务实理性，也更加在意消费中包含的满足感、参与感和仪式感。如何更加精准把握消费群体情绪，读懂消费者更深层次的需求，成为品牌营销的必修课。

当然，情绪价值并非“万能钥匙”。这些年，许多品牌有过因重营销轻产品而“翻车”的教训。忽略产品底层功能属性，空谈情绪价值，无异于空中楼阁。换句话说，功能价值是前半程，情绪价值是后半程，只有前半程稳扎稳打，后半程才能厚积薄发。