

逐梦乡村

晓景帮富

本报记者 余健

60岁的郭永芝是内蒙古自治区兴安盟科尔沁右翼前旗科尔沁镇平安村村民。她和丈夫都是种地好手，把大棚经营得有声有色，年景好时一年能挣10多万元。如今，两口子心甘情愿投到一个名叫齐晓景的大学生麾下，成为她的大棚管家。为啥？

在兴安盟，街头巷尾的宣传牌上经常能看到“晓景计划”。2022年4月，兴安盟以齐晓景为模板，以嘎查村干部和农牧民党员为主体，开始实施帮富带富的“晓景计划”，培育乡村振兴产业先锋。全盟农村牧区向一个体育专业出身、半路改行务农的齐晓景学习。为啥？

大地奔跑

初识齐晓景，是在平安村的番茄公社。干练短发、小麦色皮肤、一身朴素的运动服，在人群中并不出众，但能感受到她的朝天干劲。

“番茄公社成立于2022年，是我们产业发展的4.0版本，目前是周边地区热门打卡地。”齐晓景不无骄傲地说，这是她打造的农文旅综合体，集采摘、食宿、研学、培训于一身。

侃侃而谈的齐晓景，过去并不自信。1984年，齐晓景出生在科右前旗巴格拉格乡中安村的一个贫困农家，父母身体不好，家中姐妹还多。作为老大，她从小深知生活的艰辛。

“困难时连姐妹三人的学费都交不起，我听说在学校里跑得快有奖金，就一直训练长跑。”2004年，身体素质过硬的齐晓景考入内蒙古科技大学包头师范学院，成为一名排球专业的体育生。

奔跑，也成为她的常态。大学期间忙着勤工俭学，参加各种比赛获取经济支持，毕业后，当村官、干大棚、办企业，在自己选择的道路上一路奔跑。

“留在农村，发展农村是情结更是责任。乡亲不易，待我厚重。”2009年，齐晓景选择回到科尔沁镇成为大学生村官，她常骑着一辆破旧自行车，或走家串户，或忙碌在田间地头，一身尘土掩盖了书卷气。

一次偶然的机会，齐晓景随队去辽宁考察设施农业，20多岁的她头一次走进蔬菜大棚，看到满棚蔬菜在冬日里竟生机盎然。2013年，结束4年村官生涯的齐晓景，同丈夫一起留在平安村实施自己的创业计划——租大棚种植食用菌。

创业，说起来容易做起来难，尤其是对技术和资金都一窍二白的齐晓景两口子来说。为了掌握食用菌栽培技术，她和爱人除了在大棚里忙活，一有时间就向农民学习，或者通过各种渠道自学食用菌栽培技术，常常熬通宵。

“选择种植食用菌是因为回钱快。”那两年，双方家里都有变故，成家不久的齐晓景经济依然窘迫，为了省钱曾一度住在大棚里。

她在怀孕期间仍在大棚里忙碌，孩子出生后不久便又回到棚里。“那时候有活都是自己干，从来没雇过人，给孩子喂口奶哄哄就接着干。要不是学体育身体素质好一些，真熬不过去。”说到这里，齐晓景眼眶已经泛红。

第一批食用菌出菇时，齐晓景两口子高兴坏了，400平方米的食用菌大棚收入4万元。2014年，齐晓景联合其他几位服务期满的大学生村官一起成立了专业合作社，合作社主营蔬菜水果种植采摘、家庭农场等，取名“展翼”，寓意羽翼渐丰的大学生在农村的广阔土地上将有所作为。

聚力齐飞

有了伙伴，齐晓景种植的品种越来越多，经营业态也越来越丰富。

谈起这些年的发展，齐晓景形象地说是从1.0版本升级到了4.0版本。“1.0版本就是种大棚，发展农业生产；2.0版本是在种大棚供游客采摘的同时发展餐饮业；3.0版本就发展到了培训住宿餐饮一体化的模式；4.0版本就是现在的番茄公社。”合作社一走上正轨，她就开始琢磨怎样才能带着乡亲们一起致富。

2017年，齐晓景把贫困户与自己的合作社紧密结合，几番摸索后，提出了“赠鸡还蛋”合作模式——农户在合作社领取至少20只雏鸡，每只鸡养大并还完25枚鸡蛋后，鸡归农户所有，之后生产的鸡蛋，按每枚1元全部回收。

很快，农户们如数还蛋，鸡蛋在合作社按1.5元售卖，很快便销售一空。尝到甜头的齐晓景陆续推出“赠鸡还鸡”“赠猪还肉”“赠苗还果”等模式，有效带动贫困户增加收入。

2018年，齐晓景迎来新身份——科尔沁镇乡土人才孵化中心主任，从带头创业到孵化人才。

乡土人才孵化中心设了3个培训基地，把分散在各村的有志青年聚在一起，方便资源和信息共享。通过定期组织不同主题的培训和实践，让年轻人熟悉政策和农业技术。

“晓景成长靠众人，甘洒热血感党恩。希望我的亲身经历能给大家在农村牧区发展带来更多的勇气和信心。”齐晓景说。

兴安盟一群羊食品有限公司负责人香莲就是在齐晓景影响下成长起来的乡村产业发展带头人。这个出生在科右前旗满族屯满族乡的姑娘从小与牛羊作伴，高中辍学以后就在家放牧。虽然学习成绩不理想，干事创业却不马虎，回乡的她成立了养殖专业合作社。

“创业以来一直是小打小闹，没放开手脚，直到遇到了晓景。”2020年，香莲与晓景在兴安盟全盟学徒班上结缘。

“她有想法、肯钻研、能吃苦，而且还能与农户建立良好的利益联结。”全盟学徒班为期70天，与晓景同吃同住同劳动学习的那段时间对香莲触动很大，学成归来的香莲胆子更

大了，眼界更宽了，很快从单纯的养殖升级成肉干制作。

去年，在晓景的鼓励帮助下，香莲将肉制品生产线由牧区迁到了郊区，在科尔沁镇远新村成立了兴安盟一群羊食品有限公司，成功从小作坊转变成现代工厂。

牛肉干产量大幅增长，带动10多名村民年增收4万元左右；传统奶制品和手工艺品带动村民20余人年增收3万元。“下一步，我们准备发展有牧区特色的研学活动，推动一二三产业融合，带动更多农牧民增收致富。”香莲踌躇满志。

科右前旗居力很镇红峰村党支部书记陆晓惠与齐晓景早在2012年就认识了：“那会儿晓景还是村官，当时就觉得这个姑娘很有闯劲。后来她多次给我们开展创业培训，很多创意和想法为我们开拓了思路。”

陆晓惠说，受晓景启发，她从2019年开始尝试为有意愿养殖芦花鸡的村民发放鸡雏、提供技术，以“借鸡还鸡、借鸡还钱”的模式带动村民发展庭院养殖增收致富。

此外，陆晓惠还成立了科右前旗福泽农牧业专业合作社，并注册了“红峰生鲜”商标，帮助村民对农副产品进行提档升级，推动当地禽、蛋、五谷杂粮等农副产品以更好的品相进入市场。

“晓景这闺女脑子活路子广，跟着她干，省心还挣钱。”郭永芝算过一笔账，帮晓景管大棚，加上自家大棚租金，年收入要比自己过去埋头苦干高出近2万元。

据不完全统计，这些年齐晓景通过助选品、促销售、育人才以及文旅带动等方式累计带动科右前旗4个苏木乡镇、15个嘎查村、帮扶400多户村民增收致富。

“头雁”展翼

短短几年时间，齐晓景成了远近闻名的致富带头人，农户们常来找她取经。2022年，兴安盟委、行署决定以齐晓景名字为名，在全盟范围内实施帮富带富“晓景计划”，不断加大“晓景式”产业发展带头人的扶持力度。

《中共中央 国务院关于做好2022年全面推进乡村振兴重点工作的意见》提出，加强乡村振兴人才队伍建设，实施高素质农民培育计划、乡村产业振兴带头人培育“头雁”项目、乡村振兴青春建功行动、乡村振兴巾帼行动。“晓景计划”成为“头雁”项目在兴安盟的生动实践。

“全国脱贫攻坚先进个人”“全国农村青年致富带头人”……诸多荣誉加身的齐晓景应邀为各种乡村振兴人才开展培训，用她的创业经历、理

念与精神为他们带去勇气和信心。如今她又开始研究短视频，尝试运营视频号，通过网络平台向更多人讲述她在平安村的故事。她说，只要有梦想、够努力，农村牧区也一样可以是年轻人展翼起飞的“诗和远方”。

“从齐晓景及其他‘晓景式’人才的成长经历来看，他们发展产业带来的示范效应和版本价值远远大于他们创造的经济价值，这些人才为乡村振兴带来的士气与发展信心是无价的。”科尔沁镇党委书记高冰说，他们全都干劲十足，在各自的赛道上努力奔跑。

目前，兴安盟共确定盟、旗、乡三级“晓景式”产业带头人培养人选1295人，覆盖每一个嘎查村。逐级建立结对帮带清单、产业扶持清单、培训指导清单，对培养人选实施“1人制定1个产业计划”“1人制定1套扶持措施”台账式培养，充分发挥“晓景计划”四两拨千斤的作用，激发兴安盟农牧产业发展的内生动力。

去年，“晓景计划”相关经营主体年营业收入累计达3.58亿元，辐射带动3.8万户农牧户，户均增收0.49万元。

在科右前旗常委、组织部部长李放看来，晓景带来更明显的变化是乡亲们的发展理念。

“过去，农户的庭院基本不怎么用，种点啥养点啥也很随意，也不想着卖钱。如今，大家开始发展庭院经济，增加家庭收入，再有点想法的就自己创业。”李放说，农村牧区招商引资难度大，落地扎根的外来企业和人才不多，培养乡土人才带动产业发展更具可行性。

“要是农村牧区多些像齐晓景这样的乡土人才，又何愁乡村振兴做不起来呢？”李放说，“晓景式”人才培养的力度会进一步加强，乡土人才的培养和价值挖掘将永不止步。

复古式主题街区兴起，中古服饰成为香饽饽，“爱上小时候”等主题零食品牌主打“童年记忆”……近两年，怀旧元素从产品、场景演变成备受追捧的消费新风尚，引得“80后”“90后”一边呼喊着“爷青回”，一边贡献着实打实的“钞能力”。

《2023年京东休闲食品消费趋势洞察白皮书》数据显示，2022年，以“怀旧童年”为卖点的糕点销售额同比增长超70%，老式果子、传统糕点、干脆面、锅巴等零食均掀起一股“回忆杀”“怀旧潮”。

“回忆杀”其实是一种情感共鸣式的浪漫，饱含着对美好回忆的怀念。“怀旧”“回忆”这张牌，为何能打进人的内心深处？

回忆上头，温暖又治愈。怀旧，对每个人来说都是一种情怀。一个旧物件、儿时的玩具和零食……无论什么时候，这些都很容易触动心灵，让我们从过去找到一些力量。

“我们在怀旧消费时，希望以此为寄托找到小时候的感觉和美好。”“90后”消费者张力说。这种极具共情力的怀旧元素为品牌营销提供了契机，一些商家或品牌靠回忆和情怀“出圈”。童年的辣条、奶糖等以新面貌出现，吸引着不少人为“情怀”买单。

迷恋传统，自信又从容。“怀旧穿搭”“古风妆容”“老式家具”等内容成为讨论的话题；年轻人穿回力，吃白象方便面、卫龙辣条……在“95后”“00后”眼中，传统事物在年轻人中的回归，不仅代表着年轻人的消费倾向与态度，更代表着他们对文化的自信，彰显着当代年轻人的生活方式与品质。

从某种意义上说，消费不再是简单的物质需求，一些旧物所带来的温暖感、厚重的传统和历史所带来的价值感，现实和过去的穿越感，这些都是怀旧消费驱动力。

“回忆杀”是一张好牌，但企业或商家也应以正确的姿势拥抱它。借情怀但不唯情怀。《营销管理》的作者菲利普·科特勒曾说：“在营销活动中给予消费者一定的怀旧元素刺激，激发消费者的怀旧情怀，勾起他们记忆深处共同的符号，以此来引发购买倾向。”如果巧妙地运用回忆与情怀，赋予品牌情感价值，能有效促进销售转化。但若只是低水平翻版，“新瓶装旧酒”“热锅炒冷饭”，则有可能导致情怀泛滥贬值，“回忆杀”变成“杀”回忆。

追潮流但更重品质。回忆杀可能会在短期内引爆消费，但随着时间流逝，其边际效应会逐渐递减。噱头不是良方，情怀不是万金油。回头去看，那些能被我们留在记忆中的经典，都有过硬的质量和良好的口碑。应该说，回忆终有时，潮流是暂时的，良好的品质、公道价格才是长久之道。

重创新更要走心。在回忆中走心的品牌或商家才有穿越时空的生命力。只有不断地靠近消费者，研究消费者需求，将旧时光里延续下来的风尚与当下时代相结合，将产品的品牌理念、传统文化与潮流文化相结合，创造出经得起时间考验的产品，才能在怀旧消费浪潮中赢得市场。正如许多年轻人所说，他们的怀旧并不是单纯地停留在某个年代，而是带着这些传统再出发。

一代人有一代人的“回忆杀”。“爷青回”一端连着过往，一端奔向未来。期待在产品迭代的过程中，能够涌现出更多可供未来怀旧的产品和创意。

你愿

王琳



齐晓景打造的番茄公社。 本报记者 余健摄

生活中的经济学

“留量密码”几秒最合适

樊楚楚

不知你是否注意到，大多数APP开屏广告或电视盒子的开机广告时长不过5秒，而不少剧集的贴片广告则长达60秒甚至2分钟。这是为什么，是部分平台更“良心”、为了用户体验牺牲了商业利益么？显然不是。

试想一下，假如你点开一个APP，开屏广告从30秒开始倒计时，你很快就会失去耐心，用了几次就会卸载甚至给出差评。所以APP开屏广告或电视开机广告，往往时间都不会太长。

但只给开屏广告留下5秒钟，广告商愿意吗？

愿意！“5秒”可以传达广告核心内容，也不会让用户产生过多抵触情绪。广告商购买的其实是用户的“注意力”及其潜在的消费行为。

注意力经济强调要最大限度地吸引用户或消费者的注意力，通过培养潜在消费群体，获得最大的未来商业利益。在信息过载的时代，注意力是一种稀缺资源。只有大众注意某种产品时，才有可能成为消费者。因此，注意力经济也称“眼球经济”。

5秒的开屏广告往往还有一个“隐藏点”：有些开屏广告其实不需要等到5秒就可以关掉，但页面的倒计时，会让用户在潜意识里认为必须等够时间才能“跳过”。伴随着倒计时，用户聚精会神盯着屏幕，“广告到达率”一下子就提高了。

那为什么很多视频平台的贴片广告时间都比较长呢？

因为对这类平台来说，收入来自两大部分：广告投放与会员购买，且两者都很重要。爱奇艺财报显示，今年第一季度，爱奇艺的整体营收为79亿元，其中会员营收贡献了48亿元。

热播剧、综艺等吸引用户的大热IP，广告是不愁卖的。但很多人追剧时，会在贴片广告较长或频繁出现时，倾向于为优质内容付费、通过购买会员来“跳过广告”。

假如广告时间足够短，在用户忍受范围内，买会员的人就少了；假如广告特别长，长到大部分用户都倾向于购买会员来“跳过广告”，那么广告商就不乐意了。

由于每个用户对广告时长接受的阈值不同，因此贴片广告需要找到一个“留量”平衡点，既能满足广告商的需求吸引部分用户的注意力，又能让一部分对广告时长“阈值低”的人购买会员专注于平台内容。

现在还有个新趋势，通过广告提供附加值。比如，看15秒广告免费听歌半小时。这种模式大大提升了用户看广告获得的效用，增值服务和额外的满足感会让他们更有可能选择看完广告。

再如，前两年大火的免费游戏“羊了个羊”，操作简单但难度不小，容易“上头”。玩家可以通过观看15秒至30秒的广告获取复活次数和游戏道具，每获取一次，广告时间会逐渐递增。不少玩家为了通关，只能选择把广告看完。

既要提升广告传播效果，增加平台营收，还要提高用户体验，真正实现多方共赢，还得动一番脑筋。广告传播路径需要不断优化，广告内容也得出彩出新。假如广告本身就具有吸引力，“留量密码”到底是多少秒，就变得不那么重要了。