

逐梦乡村

耕耘延边

□ 马洪超

“红太阳照边疆，青山绿水披霞光。长白山下果树成行，海兰江畔稻花香。”50多年前创作的歌曲《红太阳照边疆》，以优美激昂的旋律，唱出了东北边疆地区壮丽的自然景色和吉林延边人民饱满的精神状态。

在全面推进乡村振兴的背景下，长白山脚下有一群充满活力的年轻人相继从外地返回家乡，在广袤的乡村田野里追逐梦想，闪亮青春。

村庄美了

柏油路面平整干净，两旁的民房青瓦白墙整洁一新，屋顶四角翘起飞檐，村外的稻田波光粼粼……仲夏的吉林省延边朝鲜族自治州和龙市东城镇光东村风景秀丽，延吉市延河小学一年级6班小学生在老师的带领下，开始了他们的研学之旅。

地处长白山东麓的光东村，2011年前还是个不起眼儿的“空心村”，村里年轻人少，村民人均年收入只有3000元。光东村实现华丽转身，主要源于近年来乡村振兴战略的实施，让村里民俗旅游快速崛起。这些变化与一名返乡创业青年紧密相关，她就是光东村归心民宿专业合作社理事长杨丽娜。

白色长裙，略施淡妆，谈吐利落，“80后”的杨丽娜给人干练印象。2009年大专毕业后，杨丽娜曾在云南一家旅行社工作了一年多。她看到云南一些少数民族村寨将民俗游做得风生水起，想到自己家乡延边也具有类似的基础条件，民俗游却不温不火。差距意味着潜力。2011年，她毅然回到延吉成立了自己的旅游服务公司。

光东村是延吉通往长白山的途经地。“只要有人中途过来歇脚观光，就有旅游业发展机遇。”杨丽娜主动联系光东村负责人，想联手发

展民俗游。咱们村就是一个普通的朝鲜族村落，村里年轻人也不多，怎么搞得起来旅游？你杨丽娜不是本村村民，又是一个26岁的年轻人，我们怎么相信你？

有疑虑，可看到杨丽娜的诚意和决心，村里还是决定让她试试。杨丽娜拿出自己的积蓄，又借了8万元，把村里闲置的900多平方米的小学校舍改造为游客餐厅，提供朝鲜族打糕等民俗体验，还花钱请村民为游客表演民族舞蹈。

“跳舞赚收入50元，村民们可积极啦！”今年72岁的方顺烈是光东村村民舞蹈队队长，每到旅游旺季的时候，他组织舞蹈队一天能跳上好几场。

凭着多年积累的行业资源，杨丽娜与各地一两百家旅行社建立合作关系，将一车又一车的游客迎到了光东村，村子开始变得有活力。

如果游客只是到村里参观后吃个饭就走，给村子和村民带来的改变还不是太大。杨丽娜将租借民房发展民宿提上日程。

“当时村民们不是很理解民宿，有村民怕流转几年后难以要回房子，顾虑比较多。”光东村党支部书记金宪说。

杨丽娜摸索出发展民宿的不同方式，比如，直接租赁闲置房屋或通过村集体租赁并分红，打消了村民顾虑。

经过近3年的努力，2018年底杨丽娜公司所租的60栋民宿陆续完成装修改造。这些民宿最大程度保留了朝鲜族民居特色，在旅游旺季的入住率达80%。2023年，光东村接待游客超50万人次。

“屋内朝鲜族火炕，屋外白墙青瓦，非常有朝鲜族民居特色。”游客胡玮说，这里的每间民宿都是不同风格，每个民宿都有自己的特色。

“嘟嘟嘟，坦克车来了！”光东村外的稻田儿童游乐园里，一群小学生坐在儿童小坦克上“全副武装”瞄准目标前进。延河小学一年级6班班主任董玉婷说，除了能欣赏稻田风光，这里还配备了稻田小火车、网红摩托车、巨幅稻田画等，孩子们特别喜欢。

山大约90公里，村里的耕地以草甸型、白浆型水稻土为主，出产的水稻颗粒饱满、胶质率高、矿物元素丰富，来光东村体验民俗的游客吃了都说好，不少人想购买。

从收购村民大米做真空包装品牌大米，到注册网上商城开展线上销售，再到与村民签订协议发展订单农业，2018年至2020年，杨丽娜和公司员工一步一步把公司的大米品牌做了起来。

“我们向村民提供水稻秧苗，统一种植标准，统一田间管护，尽最大可能确保大米的品质。”杨丽娜说，除了来村里旅游时现场购买，不少游客还关注了公司的网上商城，成为了大米的回头客，网上销量一直攀升。

“吗西达”，在朝鲜族语言中是“好吃、美味”的意思，该品牌大米销售经理金明月也是一位回光东村创业的“80后”青年。

金明月家里多年前就建了大米加工厂，并成立和龙市东城镇淳哲有机大米农场有限公司，由父亲和堂哥经营。2011年大学毕业后，她特别想去外地闯闯，便在山东青岛一家贸易公司工作，结婚生子后定居青岛。

“那几年，我父母仍在光东村生活，不时告诉我家乡发展得越来越好，希望我能回家参与大米加工工厂的管理。”金明月说，当时觉得好不容易从农村里考出来，怎么能再回村里发展呢？

她以为是老人家想女儿了，便尽可能回乡探亲。一来二去，她越来越感受到光东村发展旅游后的变化。2019年，她回到光东村，与父亲、堂哥等人一起经营起了“吗西达”大米品牌。

试种新品种。金明月刚回来的时候，家里加工厂的大米主打一个品种“吉梗81”。她建议试种新品种，看能否产出更好口感、更高质量的大米。这几年，他们新种了“小町香”品种大米，与“吉梗81”品种一起共同支撑“吗西达”品牌。

精准做销售。由于负责销售业务，金明月每年都会到北京、上海、广州、长春等地参加展销会、拜访客户，通过现场品尝、小分量袋装赠送等方式，积极拓展销售客群。同时，还发展了一批代理经销商。

随着名气增加、销路走俏，“吗西达”有机大米逐渐供不应求。“吗西达”有机大米年销量约为1500吨，仅订单式预购的每年就在1000吨左右。为进一步满足市场需求，淳哲有机大米农场扩大流转本村的稻田，还与周边村庄建立订单合作关系，精选高品质地块扩大种植。

“发展旅游不仅美了村子，而且大米等优质农产品卖出了好价钱，也富了百姓。”金明月说。

伙伴多了

光东村火了，延边州正孕育更多的“光东村”。

延边州安图县南部的二道白河镇，紧邻长白山北景区，森林茂密，风景优美，游客众多。尤其是奶头山村，距长白山北景区仅18公里，被誉为“长白山第一

村”，还曾是东北抗日联军军营驻地之一。2017年起，杨丽娜在老家二道白河镇开始了新探索。

“发展民宿必须尊重市场规律，因地制宜推进，而不能照搬照抄。”杨丽娜说，尽管都是延边州的朝鲜族村落，光东村更适合发展水稻文化和民俗文化，奶头山村则突出冰雪文化和红色文化。

这几年，除了修整民宿，杨丽娜和同事们在奶头山村还建立起乡村振兴研学基地、人参种植基地，增加了冬捕、冰钓、雪地火锅、挖人参等具有长白山特色的文旅体验项目，还合作建起一座温泉度假酒店，在延边州乡村旅游市场上迅速崛起。这个小山村7年前常住居民只有30人左右，如今则在200人以上，年吸引游客40多万人次。

长白山是吉林省最大的文旅IP。在距离长白山北景区约40分钟车程的安图县松花村，44岁的李姝君正在和丈夫盘算着新建一处韩餐饭店，更好服务国内外游客。

14年前，当李姝君刚刚准备在松花村发展乡村民宿的时候，村里的状况可以用3个“一”形容——整个村只有一条路，村里只有村委会门口一个路灯，全村只有一家住房有围墙。不过，拥有一定民俗游从业经历、与较多旅行社保持联系的她，还是看好这个朝鲜族小村庄靠近长白山发展旅游的潜力。那一年，李姝君向村里交了5000元钱，在村委会旁租了一间11平方米的办公室作为游客接待中心，开始了在这个村的民俗游创业。

联系旅行社带客，租赁民房装修做民宿，建起接待中心，修建民俗服务综合体……如今，72户人家的松花村，有17栋民房成了李姝君公司租用的民宿，每个民宿院落都以院内种植的果树或花木命名，做到了“一宿一品”。村民们或做后厨配菜员，或成为民宿管家整理房间与庭院，或加入舞蹈队为游客表演歌舞，不同程度地参与旅游业中，并从中受益。

“我是汉族，我丈夫是满族，村里人大多是朝鲜族，大家就像家人一样亲切自然。”李姝君说，这种温暖让她觉得，发展乡村民俗游、做强村集体经济是一件于国于民于己都特别有意义的事。

如今，李姝君不仅被松花村村民接纳为本村村民，还担任了村党支部副书记，她感觉担子更重、动力更足了。

今年“七一”，光东村的金明月成为中共预备党员，这让她倍感荣耀，“今后，我更有责任和动力把村里的大米卖好，带动更多村民致富了”。

这个暑期，延边大学应届毕业生金享宇加入杨丽娜的旅游公司，成为一名导游和讲解员，几个星期的工作让他对文旅带动乡村发展有了新的理解：“发展边境地区的乡村产业是另一种形式的为国戍边。公司讲解员大多是大学毕业生，我最近常常想自己能能为乡村振兴做些什么。”

长白山下，海兰江畔，更多的年轻人正奔向广袤的乡村耕耘拓路。

大米俏了

游客源源而来，村里的优质大米也跟着走俏。光东村距长白

消费者线上购物时，总能发现许多标着“工厂直销”“源头好货”的商品。这些以“骨折价”“性价比”为卖点的商品，吸引了不少顾客。

抛开虚假营销案例不谈，工厂直销的商品借助电商渠道，打破了“中间商赚差价”的传统商业路径，确实让一些消费者尝到了甜头。

工厂直销走红，一方面是消费心态的变化——年轻消费者不愿再简单地被品牌溢价买单，更追求物美价廉；另一方面是代工产业发展的需要——长久以来，一些知名品牌的代工工厂隐于幕后，处于微笑曲线的低端，赚取微薄的“辛苦费”，线上渠道的出现，让代工工厂拥有了直面消费者的机会。

工厂直销“看上去很美”，但产品评价毁誉参半，货不对板、品控堪忧、做工粗糙等评语并不少见。社交平台上对工厂直销进行“种草”推荐，主打条分缕析、介绍详尽、帮消费者“不踩坑”，这种推荐本身，也恰恰说明工厂直销很考验消费者的鉴别能力。

代工厂要走出微笑曲线的谷底，需要线上线两头发力。在个性化、定制化消费成为潮流的当下，不少电商平台通过C2M（从消费者到生产者）模式帮代工厂进行技术升级，突破发展瓶颈。C2M又称“短途经济”，即消费者直达工厂。消费者通过平台下单，工厂接收个性化需求订单后，根据需求设计、生产、发货。舍弃品牌商、代理商和商场等中间环节，产品几乎以批发价出售给消费者。一批头部电商纷纷开始了布局C2M的实践。

代工厂通过电商平台拉近与消费者的距离，降低试错成本，提高盈利能力。经过数年的发展，我国C2M产业的市场已进入万亿元级别，一批代工工厂完成了从卖白牌到做品牌的蝶变。

当然，商业没有最完美解决方案，C2M模式之下，代工厂也面临新挑战：比如，如何加强定制模式下小量多批的快速反应能力，如何在市场中寻求差异化竞争路径，如何让平台的数字化技术与自有能力进行深度融合等等。这些都需要在实践中摸索。

看完线上，再来看线下。一些拥有优势产业链的地区，正进行着代工厂品牌化的探索。在福建莆田，“莆田鞋”已成为集体商标。过去，莆田许多鞋企也试过创设独立品牌、拓展线上渠道，但由于获客难度、经营策略、投入成本等诸多问题，效果并未达到预期。而“莆田鞋”集体商标的到来，不仅立起产品的标准，更提高了平台与消费者的信任度。从贴牌到创牌，不再单打独斗的莆田鞋企，逐渐走上品牌路。

在广东东莞，玩具代工曾是招牌产业之一。产业升级中，工厂从“玩具代工”走向打造“潮玩IP”。金属DIY潮玩“拼酷”、国风机甲模型“摩动核”……一批自有品牌的成功，让东莞潮玩企业尝到了甜头，更为代工厂品牌化提供丰富的样本。

代工厂的进阶之路不会一帆风顺，需要经历产品能力、营销能力、客服能力等诸多考验。如果代工厂选择从幕后走到聚光灯下，在赢得喝彩之前，少不了台下十年功。工厂直销不仅是一门生意，更是我国无数工厂在供给侧进行的一场升级之战。

本版编辑 陈莹莹 徐晓燕 美编 高妍 来稿邮箱 fukan@jirbs.cn

生活中的经济学

万政

跟着赛事游三门峡

杨子佩 王婉媚

“望三门，三门开，黄河之水天上来……”因黄河而生，依黄河而建，伴黄河而兴，位于黄河“几”字弯的最后的一处拐点，三门峡被母亲河紧紧拥入怀中。

黄河、文化、体育，与三门峡这座城市共生共荣。

横渡黄河哪里去？中国河南三门峡。盛夏，第二十九届三门峡黄河文化旅游节在黄河岸边如期举办，游泳、桨板、帆船、漂流、自行车、滑翔伞……缤纷体育赛事轮番上演。

2024中国·三门峡横渡母亲河活动现场，7000名“泳士”集结，以横渡与竞速相结合的形式，赴一场勇气与坚持的盛宴。千人横渡、万人观看，运动热潮席卷全城。

54岁的黄兰兰和她26岁的女儿王天歌一同横渡母亲河。“一直有横渡母亲河愿望的女儿从郑州回家乡参赛，我想用行动为她做好榜样！”黄兰兰说，不管年纪多大，人都要有好的精气神。

经过十几年的蓬勃发展，中国·三门峡横渡母亲河活动已成为全国游泳爱好者的横渡地标。依托清水黄河打造独一无二的游泳赛道，黄河文化与体育精神在美丽的母亲河畔完美融合。

同期举办的第二届中国·三门峡女子帆船赛，同样让黄河岸边人头攒动。

一艘艘帆船划过水面，动静结合、乘风破浪，一激一平的水花和运动员拉帆的姿势浑然一体。

“总以为黄河水是浑浊的，来到三门峡后亲眼见到了清澈的黄河水，倍感震撼。”曾任公开赛总指挥的丁国栋，此次带着山东一支130人的队伍参加比赛。今年，赛事在帆船之外新增了皮划艇表演赛和帆板竞速赛，丰富了内容，推动“水上经济”进一步升温。

“希望通过水上运动比赛的形式，把三门峡推出。”三门峡职业技术学院帆船队队长张洲洋说。

夏日的陕州区水上运动中心水城人声鼎沸、热闹非凡。

2024年中国桨板超级联赛的首站比赛也在三门峡举办，这也是本年度第一场在黄河上进行的桨板赛事。700余名选手携一块块

色彩绚丽的桨板在黄河上挥桨逐浪，上演“速度与激情”。

“三门峡很漂亮，我喜欢踩着桨板在黄河上飞驰的感觉，很惬意、潇洒。”今年15岁的选手王成功说。

沿黄体育品牌赛事，尽显三门峡的风采与活力。各地游客跟着品牌赛事走进三门峡，有力推动了体育、旅游、文化多业态融合。

河面上，运动健儿热情似火，奋力一搏；河岸边，非遗文化产品、特色农副产品、旅游纪念品等琳琅满目，让人目不暇接。

“我强烈推荐人来三门峡看看，这里的美景和当地人的热情让人难忘。”来三门峡参加皮划艇比赛的山东日照运动员费立娟，2018年在这里参加过“横渡母亲河”活动。这次，她和丈夫一起来到这里。

为一场赛事奔赴一座城，激情四射的赛

吉林省长白山天池风光。(视觉中国)

