

看世界

南瓜成记

王一伊

事情的转机始于美国独立战争胜利之后。南瓜是怎样“上位”的呢？因为够“土”，本土的“土”。

南瓜原产于北美洲，种植历史可以追溯到公元前3500年，是西半球已知的最古老的作物之一。历史上，美国原住民会将南瓜切成长条状，在明火上烤熟吃掉。而且，南瓜还很好养活，且贮存简单，在那个食品产业还无从谈起的年代，有了南瓜几乎就意味着可以安心度过一整个冬天了。从某种意义上说，认识了南瓜就触摸到了美洲原始农业和农耕文明的脉络。

独立战争期间，美国为了独立建国做了各种努力，包括属于国家的传统文化建设。在饮食文化领域，足够本土的南瓜摇身一变，成为美国文化的代表之一。1796年，美国美食家阿米莉亚·西蒙斯出版了名为《美国烹饪(American Cookery)》的烹饪书，是美国第一本国民级烹饪书。在这本书中，曾被欧美上流人士不屑一顾的食物——南瓜名列其中。书中记录的南瓜派外层是酥皮，正是今天流行的南瓜派的雏形。由于这本书的特殊性，南瓜被提升到象征美国文化的地位。

不过，在市场经济不够发达的年代，南瓜的价值主要体现在食用上。甚至随着美国农业开始推动工业化、市场化转型，南瓜一度再次失去了立足之地。

一方面，南瓜待在美国贫困人口餐桌的日子实在是太长了，任凭多不挑嘴的人也早就吃腻了。当市场供应变得充足，大量美国人立刻转投其他食材的“怀抱”，南瓜市场急剧萎缩。另一方面，在农机刚刚普及的那些年，还没有专门为南瓜设计的收割机，小麦等适合机械化种植与收割的品种，纷纷成了农民的新宠。再加上南瓜售价不高，种植利润微薄，农民种植南瓜的积极性确实不高。

对此，南瓜又通过与传统节日挂钩，再次“逆势翻盘”提高了自己的知名度。每到特定节日，许多美国人会购买南瓜并将其掏空，再刻上面孔图案、安置好蜡烛。为了亲手挑选完美的南瓜，成千上万的美国家庭不惜开车几十英里跑到乡下。这一活动在美国俚语中也被称为“Pumpkin Patch”(直译是指“南瓜地”)。

“Pumpkin Patch”并不仅仅是单纯地去南瓜地里买南瓜。在很多专营农场里，一家人可以体验到各种有意思的南瓜主题活动。比如，有的农场会在玉米田里设立迷宫；有的会把各种动物幼崽集中起来，供游客抚摸、投喂；还有的农场甚至设置了小型游乐场，包含蒸汽小火车、南瓜摇摇乐、超长滑梯、轮胎秋千等设施。许多民众尤其喜欢乘坐铺满松软稻草的

大型拖拉机参观整个农场，最好再品尝一顿农场生态餐。当一天的游览接近尾声，“重头戏”才开场——从成堆的南瓜里挑选出形状、大小都完美符合家人喜好的南瓜，带回家雕成灯笼，等待节日的到来。

就这样，南瓜逐渐成为美国秋天的代表，更承载着一代又一代美国人对童年和家的回忆。伴随着城市的不断扩张，很多美国人开始对过度工业化的城市生活产生逆反心理，南瓜又成为他们怀念简单乡村生活的寄托，也成了连接城市和乡村的桥梁。

到20世纪下半叶，由于南瓜的食用属性为文化属性所替代，附加值大大增加，很多对市场敏感的美国农民立刻“原地调头”，又一次种起了南瓜，并因此获利颇丰。

1949年美国南瓜收成71700吨，1959年翻了一番多，达到了195300吨。目前，美国每年可以收获约70万吨。美国农业部数据显示，美国种植的南瓜有五分之一用于食品产业，其中大部分用于节庆活动和秋季装饰品展出。

凭借自身“商业价值”，南瓜在今天的商业社会中也焕发出新的光彩。每逢秋季，各家饮品店如星巴克等，都会开始“南瓜季”营销活动，推出南瓜拿铁等深受喜爱的当季饮品。在甜品店里，大名鼎鼎的南瓜派也热气腾腾地登场了。除了舌尖上的南瓜风味，家装用品店里也摆出了一系列南瓜主题的日用百货：绣着黄澄澄大南瓜的抹布、南瓜香味的香薰蜡烛、南瓜造型的陶瓷烛台和餐具等。甚至还有一些路边摊，不管卖什么，都会让南瓜占个C位(中心位)，因为南瓜能让美国消费者产生一种亲切感。

从一个单纯的农作物产品，到如今美国秋季最无法脱离的文化符号——南瓜“逆袭”的背后是农产品提升附加值的发展历程。通过与当地文化中的传统节日挂钩，南瓜成功地成为这一节日“代言瓜”的同时，也创造出了自己的季节效应——对美国人来说，到了秋天买南瓜早已成为一代又一代人铭刻在基因中的条件反射。而将南瓜打造成秋冬必备，也离不开美食厨的奇妙创意。毕竟，在逐渐转冷的秋日里，能在路边的饮品店里买到一杯热气腾腾又香气四溢的南瓜风味拿铁，

再配上一个新鲜出炉、裹满南瓜奶油糖霜的甜甜圈——已然成了许多美国人对金秋美好记忆的一部分。要知道，南瓜风味效应与人的嗅觉息息相关，大脑中处理气味的部位与处理记忆信息的部位非常接近，所以人们在秋季再次闻到南瓜的味道时，大脑通常也会想起上一个秋天所储藏的温暖回忆。

从南瓜派到南瓜灯，从采摘活动到家庭亲子游园会，南瓜变“金瓜”，不仅因其食用价值具有多样性，也受益于“产业链”多年来的不断延伸。

每到秋季，美国的大街小巷都可以看到南瓜的身影。可以说，南瓜已深入了美国社会的各个角落，不仅是秋天来临的象征，更沉淀为美国文化的一部分。

然而，19世纪以前，南瓜尚是贫穷的象征。南瓜在美国是怎么“发达”起来的？

起初，把南瓜作为主食的是美洲土著印第安人。对他们来说，南瓜是很好的食材，不仅能饱腹，还能拿来当容器和饰品。但伴随印第安人被殖民，其钟爱的南瓜也沦为“下等人”才吃的食物。加之，和土豆、玉米等美洲作物一样，南瓜也是公认的高产食物。有时候产量太大，市场上卖不掉，自己又吃不完，那就只能当饲料。而这更强化了南瓜“低下”的定位。

脑洞

幻影成本

继时间成本、边际成本、隐性成本、机会成本、沉没成本等之后，“成本序列”再添新成员，这个新概念叫作“幻影成本”。

最近，几位行为经济学家在《人格与社会心理学公报(Personality and Social Psychology Bulletin)》上发表了一篇文章。文章认为，随着经济社会的发展，人们越来越倾向于抗拒“好得超出预期”的事情，比如异常高的薪水或可疑的廉价服务，因为它们看起来更像是一场骗局。当然，人们在大多数情况下并没有掌握确凿的证据，证明确实有人试图坑害自己，但这并不妨碍他们陷入无尽的受迫害幻想中——这就是“幻影成本”。

假设，你恰巧路过一家饼干店。地推人员拦下你，请你吃一块免费的饼干，此时你是会选择吃掉还是拒绝呢？如果他们不是请你吃一块饼干，而是送你一大袋呢？如果你在赠送饼干之外还承诺，只要你当场吃掉，还额外赠你两美元现金呢？

不难想象，在这个实验中，选择接受那块免费饼干的人占比最高，愿意接受一大袋饼干的人少一些。接受额外现金奖励的人最少，一些受访者怀疑，“可能有人对饼干做过什么恶心的事情”“这里面肯定有猫腻”。

研究者还设计了另外9项测试，场景包括：有人让你搭车回家还倒贴钱给你，给建筑工人提供高得离谱的工资，航班价格便宜得出奇等。诸多场景的测试结果完全相同，实验人员提供的好处越多，参与者接受提议的比例越低。如果将好处直接替换为现金，则参与者接受程度会呈断崖式下跌。

新西兰坎特伯雷大学心理学家安德鲁·J·沃纳什(Andrew J. Vonasch)认为，交易本质上是一种“人类试图理解彼此思想的社会互动”。如果某人在没有任何合理解释的情况下，违反了公认的准则，人们往往会倾向于认为“他们有不可告人的动机”。

中国有句老话，“天下没有免费的午餐”，讲的就是这个道理。其隐含的前提是，人们总是追求收益最大化、损失最小化。如果损益从表面上看不出来，那其必定存在于某个未被关

注到的角落，而这些不可预知的内容才是风险最高的。

换句话说，好的激励措施一定是社会性适度的，过高的激励与过低的激励一样，甚至还可能造成额外

事实上，经济学界对于激励的研究已经持续了很多年。不过，在理性人假设大行其道的年代，大多数研究者认同，激励越多，效果越好。直到行为经济学诞生，尤其是著名的“以色列哈法日托中心测试”横空出世，“合理激励”的观点才受到更多人的关注。

需要明确的是，经济学语境中的激励与我们日常生活中讲的激励并不完全一致，其采取的手段并不总是正向的，通过惩罚性措施减少糟糕的行为也是激励研究的一部分。“以色列哈法日托中心测试”就是“惩罚性激励”的案例。

该测试讲的是，以色列一家名为哈法的儿童日间托育中心，一直被家长不能按时前来接孩子回家的问题所困扰。为减少家长迟到的次数，日托中心决定，对每位家长按照迟到一次3美元的标准罚款。结果，家长迟到的次数不仅没有减少，反而还翻番了。究其原因，真金白银的损失代替了心理层面的愧疚。家长们觉得，反正可以交罚款了事，迟到自然就变得心安理得了。

如此看来，“合理激励”还真是一件复杂的事，需要综合考虑经济收益、心理价值、隐性成本、风险偏好等一大堆纠缠在一起的因素，很有点剪不断理还乱的意思。

说回“幻影成本”，有没有一种方式，能够降低其影响呢？

专家的答案是“有”，只需为这些看似不合理的行为提供合理的理由即可。沃纳什举例说，如果在廉价航班实验中增加一个前置条件，即告知参与者“座位非常不舒服”，参与者就会表现出更高的信任度。“座位不舒服通常不是卖点。但对于廉价航空而言，座位不舒服给了低廉的价格一个合理的解释，反而成了说服参与者的理由”。

这个结论有没有给人一种莫名的熟悉感呢？比如，直播间里经常能听到的“年底冲销量！甩卖！”

幻影成本

来了

韩叙

中国电动汽车赢得海外青睐

王湘江

一个月前，在荷兰阿姆斯特丹一家精品店工作的莉萨·范霍因开心地提到了她的新座驾——一辆来自中国新能源汽车品牌的电动汽车。一个月来，这辆车不仅改变了她的出行方式，也悄然改变着荷兰消费者对电动汽车的看法。

“最初我并不了解这个品牌，是朋友推荐的。我和男友试驾后，立即被它宽敞的空间和豪华感所吸引。我们都是高个子，这款汽车内部宽敞，腿部空间充足，让车内每个人都感觉很舒适。”范霍因对记者说，“这辆车不仅舒适，动力也非常强劲，驾驶体验令人惊喜。坐在车里，无论是谁，都对它赞不绝口。”

在谈到对中国新能源汽车的整体印象时，范霍因说，近年来在荷兰看到越来越多的中国品牌电动汽车，比如蔚来、极氪、名爵、比亚迪等，它们不仅动力足，而且外观时尚，许多荷兰人对这些中国电动汽车印象良好。

近年来，中国电动汽车品牌凭借过硬的质量和性价比，逐渐赢得荷兰市场青睐。荷兰一家电动汽

车服务网站发布的报告显示，中国电动汽车不仅完全符合欧洲严格的质量标准，价格更便宜，交货也更快。这对寻求高品质电动汽车的荷兰消费者来说非常有吸引力。

荷兰统计局数据显示，2023年荷兰从中国进口了价值约11亿欧元的电动汽车，是2022年的13倍。欧洲电动汽车市场调研机构EU-EVS最新数据显示，荷兰最受欢迎的电动汽车品牌中，中国品牌占据前20名中的5席，包括比亚迪、名爵和小鹏等。

除个人体验外，荷兰汽车业内人士和机构也对电动汽车持肯定态度。荷兰《汽车周刊》记者弗兰克·雅各布斯表示，中国电动汽车不仅在质量上表现出色，售后服务同样令人信赖。例如，比亚迪与荷兰百年汽车经销商劳曼集团合作，确保了售后维修的便利和零配件供应。

对范霍因来说，她的车不

仅是个交通工具，更像是一个充满活力生态系统。“我刚更新了车载导航系统等很多功能应用，体验非常酷。”此外，换电服务的便利性也让范霍因十分满意。“整个换电过程只需三分钟，十分便利，节省了我很多时间。”

蔚来欧洲副总裁张晖近日对记者表示，蔚来在欧洲市场的布局已初具规模，目前在欧洲设有56座换电站，其中10座位于荷兰。

今后，企业将进一步扩展欧洲的站点数量，并升级现有换电站，为欧洲用户提供更全面的新能源服务，推动可持续发展和绿色转型。

尽管才“相识”一个月，范霍因已经对这辆车爱不释手。她已经行驶了4500公里，几乎每天都在使用它。

范霍因的目光并不局限于当前车型。她已经开始期待为家里人购买下一辆中国新能源汽车。

(据新华社电)

