



日前,网红雪豹“凌小蛰”在青海省西宁市野生动物园雪豹馆内运动。



生活中的经济学

「买一送一」

步入超市或卖场,我们常有这样的经历:本打算只买几样生活必需品,却又被“买一送一”“限时折扣”等促销活动吸引,不知不觉路过,不能错过”,于是顺手多拿两盒酸奶,或是捎上几盒口香糖……

明明不是刚需,不少人看见打折却又忍不住买走。那么,问题来了,我们为何爱为优惠买单?

答案藏在经济学中的“交易效用”里。消费者有时不是要买便宜的产品,而是心存要占到便宜的感觉,这是对交易效用的生动阐释。“交易效用”突出商品实际支付价格与参考价格的差额所产生的心理感受。简而言之,就是当“捡便宜”带来的满足感超过对商品的实际需求时,这种“值”的感觉促使消费者作出购买决定。

“买一送一”的“送”字,对消费者的吸引力很强。送,就好像额外收获,这种“凭空多得”的惊喜感让人上头。商家正是精准捕捉到这一点,将商品包装成“无法错过的福利”。例如,看到标价40元的巧克力“买一送一”,你可能不会纠结能否吃完两盒;遇到200元的衬衫“买一送一”,你或许会忽略衣柜里的相似款式,沉浸在“又省一笔”的满足中。这种“赚到了”的心理体验,成为驱动非刚需消费的重要推手。

事实上,不只是“买一送一”,从奶茶店“第二杯半价”、电商“跨店满减”,到化妆品“买正装送小样”、健身房“年卡折扣套餐”,看似形式多样的营销策略,本质上都是商家通过放大“交易效用”影响消费者的价值判断。毕竟,太多的人抵不住“捡便宜”的诱惑,不管是明面上的折扣,还是实实在在的低价,只要感知到“有羊毛可薅”,消费者常常会主动买单。

对商家而言,“买一送一”是一举多得的策略:不仅能快速清理库存、加速资金回笼、降低仓储成本,还能吸引客流、提升客单价。更关键的是,“买一送一”保留了原有价格体系,既规避了直接降价导致的品牌价值稀释,也消解了消费者对原价虚高的质疑,兼顾短期销量与长期品牌口碑。

但对消费者来说,“买一送一”其实是某种意义上的以量换价,表面上拿到了价格优惠,实则需要承担多购商品带来的隐性成本,比如短期内用不完导致的浪费等。

面对各种诱人的促销,买还是不买?这是个问题。归根结底,套路千万条,理性第一条,在掂量商品“是否划算”前,先问问自己:是否需要?

雪豹归来

石 晶



思,被救护的雪豹都遇到了生命中的一道坎,希望它们能跨过去。”

齐新章的另一个身份是网络博主“圆掌”,该账号在微博平台拥有253万粉丝,内容基本以雪豹为主。今年3月,“凌小蛰”被救助后,西野将康复视频发到了官方账号。随着“凌小蛰”康复日记系列视频的持续更新,各大社交平台相关话题与讨论量迅速攀升,全网总浏览量已突破亿次,“凌小蛰”成为当之无愧的动物界新晋顶流。

齐新章觉得,“凌小蛰”的走红、破圈,背后是西宁市多年来救护繁育雪豹的成果。雪豹被救助时的弱小无助,以及“凌小蛰”和网友形成的“云陪伴”关系,引发了广泛的怜爱 and 关注。

对雪豹“凌小蛰”的成功救助,让西野知名度大增。到西野观赏雪豹,也从另一方面满足了游客对独特文化和生态体验的需求。雪豹不仅是天赐精灵,更是西宁人用智慧、爱心和创造力精心培育出的一个超级城市IP。西宁于2024年开始打造“雪豹之都”,并希望借此赋能国际生态旅游目的地建设。

对游客来说,西宁这座有雪豹的城市,可爱又友好,值得向往。对城市自身而言,这是一种不可多得的生态文化魅力。对市民而言,雪豹是家乡的骄傲,是生活的一部分,是高原独特自然生态环境下高原人坚韧善良包容性格的生动写照。

城市IP

为打破“千城一面”的困局,城市往往需要一个核心符号来增加辨识度,比如成都的大熊猫。雪豹,为西宁这座城市塑造出独特、清晰、易记的身份。

2024年9月,西宁市正式发布“雪豹之都”LOGO形象标识和“雪豹之都”城市IP形象,设计融合了雪豹——雪山之王、青藏高原、生态和谐、三江之源、融汇发展等元素。

为什么西宁是雪豹之都?一是多年来持续不断繁育和救助雪豹,国内半数以上的雪豹成功救护案例发生于此;二是在雪豹人工繁育、野化放归等方面的努力和贡献有目共睹。

如今,走在西宁市街头,公交车上印着雪豹图片,人行道上雪豹掌印,机场火车站和旅游景点导视牌印有雪豹的照片和雪豹LOGO形象标识——西宁在打造“雪豹之都”的同时,也在用整座城市为雪豹代言。

“我们用十几年时间,不断引导公众关注雪豹、保护雪豹,更好地推动社会公众参与人关注野生动物和对自然生态环境的保护中。”齐新章坦言。

西宁市文化旅游广电局局长陈科

觉得,雪豹坚韧不屈、温顺友善的特质与生活在青藏高原的人们精神风貌很契合,打造“雪豹之都”成为展现西宁城市精神风貌的有效载体。

成为西宁市最具人气的城市IP,雪豹给这座高原城市带来不少改变。

2024年,西宁市城北区将一座夜市命名为豹街,融合餐饮、文旅与非遗。在每年“五一”至“十一”前后的旅游旺季,豹街白天是道路,晚间化身夜市,社火展演、现代舞团、康巴风情展示、无人机表演……不同主题的巡街展演,吸引着数以万计的市民和游客前往观看和消费。

雪豹可爱、有趣、有故事性,极易在社交媒体上引发分享和讨论,这种用户自发传播的效果尤佳。

如今,西宁文旅公司主推的雪豹文创产品亮相城市的各个角落。在西宁市城西区海湖新区的广场上,西宁文化旅游发展投资有限公司联合中国邮政集团西宁市分公司联合打造了雪豹主题邮局,在150多平方米的橙绿色主题建筑上,一只可爱的雪豹横卧在建筑物上方,纤长的尾巴俏皮地翘起。邮局内,雪豹公仔、掌印挂件、背包、手腕玩偶等43款雪豹元素文创产品创意十足,另有10款明信片 and 11个拓印印章。

雪豹主题邮局销售员郭晓雯说,不少游客慕名前来打卡:“从今年8月中旬开业至今,销售状况不错,独特的雪豹外观设计加深了游客对西宁这座雪豹之都的印象。”

“打造‘雪豹之都’城市IP,极大丰富了西宁文化消费市场,从玩偶、文具到各种文创产品,雪豹形象无处不在,与赛事、展览等多业态融合,这只雪豹正创造巨大的经济价值。”西宁市文化旅游发展投资有限公司营销策划部副部长孙丽说。

情感纽带

“闹闹”出逃了!今年9月26日,西野工作人员发现雪豹“闹闹”从笼舍中逃走,应急、消防、林草、公安等部门迅速联动,利用无人机热成像等专业设备进行搜寻,西野及时通报了雪豹“闹闹”出逃的消息,“闹闹”的搜寻牵动了网民的极大关注。当晚“闹闹”被找回时,网友们开始在网络上对它进行各种善意的调侃,小红书上有网友留言:“还小呢不沉稳,出去玩了”“没意思不好玩,下次不玩了”。

每次雪豹救护繁育行动,都牵动

着网友的心。雪豹流量增加,但西野日常依旧。清晨开园后,雪豹园门口从早到晚都有游客围观拍照打卡。“在热天雪豹不出门的时候,远方来的游客会坐等在笼舍外,只为一睹它们跑跳活动的身影。”赵海龙说。

在西野,来自西宁市大通回族土族自治县逊让乡中心学校的初三学生李艳很兴奋:“以前只是在网络上看雪豹的视频和图片,今天终于亲眼见到了,看了很久。我不害怕雪豹,‘凌小蛰’太可爱了。”此言一出,游学队伍中的老师和同学们哈哈大笑。

以前是害怕野生动物,现在是发自内心地喜欢,害怕造成了动物与人类之间的隔阂,而喜爱带来的则是关注与保护。雪豹归来,搭建起人与动物之间的情感纽带,传统认知被打破重建了。

受伤的“凌小蛰”成为今年网络上的热门话题,关注野生动物被救助的背后,其实人们真正关注的是雪豹故事传递的守护精神,及其背后闪耀的人性光辉。

地处青藏高原门户,西宁对经济发展的诉求跟其他发达城市同样迫切。在探寻如何立足本土构建城市发展理念的过程中,西宁选择用雪豹作为城市IP,来塑造与代表城市气质,提升城市在对外交往中的辨识度。

陈科说,“雪豹之都”的打造是一项系统性工程,西宁市还将围绕国际生态旅游目的地中心城市建设,全力打造集科研保护、文化传播、旅游体验、科普教育于一体的“雪豹之都”。

如今,在西宁不少地方都能看到,很多年轻人背着印有雪豹的帆布包、手腕上戴着雪豹手环。当市民自发地使用、传播和捍卫自己城市的IP时,会产生强烈的归属感和文化自信,这是城市凝聚力的核心,也是激发市民共建美好城市的内生动力。

来自荒野,野性十足。如今,一群身着唐装、憨态可掬的雪豹形象共同拥有一个可爱的名字——“宁萌”。在西宁街头巷尾,它们成为城市主人,迎来送往天南海北的游客,加深大家对西宁这座城市的记忆。

一座城市,一种氛围,一种文化认同,有地标才有理由打卡,有故事才能温暖人心。

右图 11月15日,西宁野生动物园展馆完成历时1个月的外展展区改造提升,正式对外开放。因为一名小朋友在阅读雪豹救助故事。

新华社记者 齐莹明摄

贵州省龙里县高新村村民陈朝宏:

用好硒资源 迈上富裕路

我叫陈朝宏,出生于贵州省黔南布依族苗族自治州龙里县谷脚镇高新村,村子离县城25公里。10年前,这里是个深度贫困村,道路不畅,去一趟县城,要在路上颠簸摇晃1个半小时。由于海拔高,气候冷,束缚了产业的发展,村民们守着几亩薄地,年轻人纷纷外出务工。

勤学苦读,是走出大山的唯一希望。为了摆脱贫困,我发奋读书,期盼着离开山村。苦心人,天不负。2009年,我如愿考入长安大学土木工程专业,毕业后顺利进入一家央企从事工程建设,月收入2万多元。在亲友眼中,我跃出“农门”捧上了“金饭碗”,成为他们教育子女时常说到的“榜样”。

然而,这些并未让我内心获得真正的安宁。家乡泥泞的山路、乡亲们期盼的眼神、村庄寂静落后的模样,总是不时地浮现在眼前,挥之不去。2015年,我毅然决定

辞去工作,回乡创业。父亲第一个站出来强烈反对:“好不容易飞出去了,怎么还要往回钻?你这是何苦!”周围的亲戚朋友也多是疑惑和不解,认为我“冲动”“犯傻”。

我理解他们的担忧,但内心有一种更强烈的召唤。也就在那一年,借着精准扶贫的东风,我们村的水、电、路等基础设施大幅改善。尤其是“村村通”公路修通后,村子与县城的距离拉近了。

路通了,仿佛打通了村庄的“任督二脉”。人心也活了,村民们有了盼头,脱贫致富的积极性日益高涨。创业之路并不平坦。刚回来时,我尝试过教培,也做过农村淘宝。但帮村民网购只能省点钱,却无法把村里的东西卖出去,对增收作用有限。我逐渐意识到,没有自己的特色产品,增收渠道就难以真正打开。

脱贫攻坚,关键在产业。龙里县这些

年把刺梨作为重点产业来抓,全县种植面积超过10万亩。看准这个机会,我和合伙人2017年专程赶往浙江丽水学习植物非试管快繁技术,回来后在村里建起鸟巢快繁温室,摸索出一套刺梨育苗技术。我们成立公司,为附近20多位村民提供了就业岗位,每人每月能拿到2500元左右的工资。

创业路上,最难的莫过于资金。转机出现在2018年,我们承接了毕节市七星关区的刺梨育苗项目,积累了第一桶金。

高新村这片土地富含硒元素,这是大自然赐予我们的财富。我们将这“第一桶金”全部投入“富硒”产业,先试种了20多亩蔬菜、3亩天麻,建了18个草莓大棚,一步步把“硒”文章做起来。

在乡亲们的大力支持下,我当选为高新村村委委员,担

任村股份经济合作社的执行理事,随后同村两委一起不断探索村集体经济发展的新路子。通过流转116亩土地,规模化科学化种植富硒红米,实现了村集体和村民的双增收。

2021年,我们又引进贵州森泰鑫农林生物科技有限公司,专注发展富硒天麻种植。4年时间,高新村的天麻种植从试种扩大到现在的4000多亩。

回望返乡这10年,我从一个走出大山的年轻人,成长为扎根家乡、带领乡亲共同奋斗的新农人。这一路,有坎坷、有质疑,但更多的是希望。只要全体村民齐心协力、脚踏实地、久久为功,就一定能把高新村建设成为产业兴旺、生活富裕和美乡村。

(吴秉泽采访整理)

逐梦乡村·巩固脱贫攻坚成果