

村里来了年轻人

邓魁峰作答黑麋峰

谢 瑶

赏雾凇去哪里？到黑麋峰就能实现。2026年元旦，长沙气温骤降。凝霜挂雪、玉树琼枝——位于城区最高点的望城区黑麋峰一夜间变身晶莹剔透的雾凇秘境。

银装素裹的古寺、云雾缭绕的天池，美丽的雾凇景观让黑麋峰迅速登上当地热搜，引得市民和游客慕名而来。

昔日寂静的山道如今游人络绎，“乡村CEO”邓魁峰却格外平静。一切早有铺垫，“2024年底到2025年初，我们预判‘初雪’可能带来的关注，提前筹划线上推广与雪景直播，当时因天公未作美计划未成行，但‘等待一场冰雪’的种子已埋在了商户与村民的心中”。

正因如此，当这份晶莹的礼物终于在2026年1月如期降临，整座黑麋峰仿佛被唤醒：农家乐备好了热茶与土菜，路标被擦拭得清晰醒目，游客、商户的笑语驱散了往日山间的清寂。

山水会说话

黑麋峰村委会二楼有间不大的办公室，一张木床、一个文件柜和一把椅子，这便是邓魁峰在此的“新家”。2024年，长沙市望城区在湖南率先面向社会招聘乡村运营职业经理人，即“乡村CEO”，探索通过招聘市场化、专业化的人才来运营乡村。

当时，在房产销售行业深耕12年的邓魁峰也正寻找职业转型方向。一位在望城区工作的朋友把“招募令”发给他：“我觉得你适合，要不试试？”

那年6月，在笔试、面试、政审、体检等层层遴选过关后，邓魁峰7月来到桥驿镇，担任黑麋峰片区的“乡村CEO”，负责片区内杨桥村、黑麋峰村、沙田村3个村的文旅产业发展。彼时，眼前这片笑语喧腾的热土，还是“深山人未识”的静谧之境。

“来这里，既是挑战，更是一次创业！”从房地产企业“销售总”到乡村运营“操盘手”，初来乍到的邓魁峰需要回答一个问题：怎么像卖房子一样卖风景？

说起来，都是将好产品推销出去，然而这位外乡人很快遭遇了现实考验。3个村各有各的“脾气”，村民认为邓魁峰是“城里人”“来镀金的”“没下过地的人搞农业，哪能靠谱”……刚上任，他必须过“信任关”。

穿丛林、攀岩石、下陡坡、涉溪涧，酷暑下踏遍黑麋峰。两个月的时间，邓魁峰摸清了每一处可挖掘的自然风光、闲置资源与每个村子的风土人情，晒脱了好几层皮。

摸清家底的同时，他主动找镇干部聊整体规划，向村干部、村民了解诉求，咨询商户经营

痛点——通过扎实走访、认真倾听，用这“几场对话”奠定信任基础。

桥驿镇党委书记谢立雄对他说：“‘乡村CEO’的职责是‘运营乡村’，你就好比催化剂。我们负责提供适宜的条件和土壤，让你的好想法落地生金。”黑麋峰村党总支书记周业西话语朴实：“你只管放手干，吃住行我来保障。”

邓魁峰边走边看，边思考边记录，很快将黑麋峰发展现状提炼为“八有八少”：有山水，少开发；有文化，少深化；有产品，少名品；有建设，少设计；有资产，少财产；有起势，少趋势；有经营，少共营；有劳务，少服务。

“客流量少，是3个村共同的痛点。”在他看来，作为离长沙市区仅1小时车程的国家级森林公园，黑麋峰的生态优势、区位优势和交通优势明显，发展文旅产业基础好，但在主动对接市场、策划特色活动、创造网络声量、加大宣传推广等方面做得不够。

带着做地产销售时积累的推广经验和商业思维，邓魁峰开始作答。

瞄准“七夕”与“流星雨”的浪漫主题，他策划了“七夕流星高山音乐节”，带着方案到镇政府申请经费，挨家挨户与商户沟通。

“这片山水藏着许多宝藏，连商户自己也未必察觉。我要做的就是唤醒大家的参与热情。”他一边发动商户联营并推出优惠，一边动员商户和村民在朋友圈里转发宣传，有效扩大影响力。

这场精心策划的“黑麋峰首秀”一鸣惊人，千余名游客在音乐节当晚将周边民宿、餐馆挤了个爆满。“这是我没有见过的黑麋峰。”在这里长大的村民罗家润惊喜不已。

“以前总觉得乡村缺钱、缺项目，其实缺的是懂市场的人。”首秀成功，不仅让沉睡的山水在音浪与人潮中苏醒，更让邓魁峰真切地触摸到这片土地的“流量密码”——最好的推广，是让山水自己开口“说话”。

深山也新潮

掌握了“活动”这把唤醒山水、连接市场的钥匙，邓魁峰开始推进“重头戏”——将城市更多的“新潮”元素引入深山。

山脚下的游客中心前有一块宽阔的空地，邓魁峰把它称作“黑麋峰的会客厅”。在这里，他将音乐节、炫彩布景、镭射灯光等城市“新潮”元素与高山、森林、稻草等乡土田园特色巧妙融合，打造出独具一格的体验场景，成功吸引客流。

2024年“十一”假期，来参加黑麋峰金秋旅

游节活动的游客累计达10余万人次，单日客流量最高达到1.5万人次，登上长沙景区热力榜，实现旅游综合收入1000余万元。

“那几天，天空始终飘着五颜六色的滑翔伞，一眼望去全是游客的身影。”黑麋峰滑翔伞基地负责人朱小勇回忆，基地客流量较往年同期足足增长了3倍。

在桥驿镇党委、政府支持下，邓魁峰打造共享稻田，还升级了海拔520米的网红打卡点……2025年“十一”假期，在原有音乐节、美食节的基础上，邓魁峰再次创新“嘿！麋峰”喊山嘉年华：“这是一次全新的尝试，将登山、美食、音乐、艺术熔于一炉。”

这些看似天马行空的想法，实实在在带来了看得见的实惠。

“以往黑麋峰举办活动，都是伸手找镇里要经费，不赚钱只赚吆喝。”专业运营让杨桥村党支部书记易泽宏看到了乡村旅游的“另一种可能”。易泽宏没想到，在邓魁峰的张罗下，乡村办起了“洋节目”，通过新媒体矩阵宣传一炮而红，不仅门票卖得好，网络关注度高，村集体、合作方、村民都赚了钱，还把黑麋峰的新形象打出去了。

“以前我们做事总盯着‘上面给多少’，邓总一来就问‘游客愿不愿意掏腰包’。”1年多前，周业西对邓魁峰的称呼是“这个年轻人”，现在开口便称“邓总”，“他让我们的山山水水变成了‘商品’，让我们知道原来家乡的好风景也能变成真金白银”。

黑麋峰深处，层峦叠嶂，绿浪翻滚。随着一个个鲜活IP落地，大山沸腾起来了。“光有人气不够，还得有‘回头客’。”邓魁峰盯上了短视频平台：运营“长沙黑麋峰森林公园”抖音号，联合本地一二三产业经营户开展线上销售，半年销售额破20万元；孵化两个10万粉丝级村房短住账号；设计冰箱贴等文创产品，让游客“把黑麋峰带回家”。

“长红”不是梦

火爆后的寻常日子里，黑麋峰还是静得让人有些焦心。

“得想办法吸引更多人来。”邓魁峰说，每天早上一睁眼，他就开始琢磨如何在节假日火爆之外寻求“长红”，让村民们获得持续稳定可观的收入。

在前期调研的基础上，邓魁峰根据现有旅游资源为3个村量身定制了差异化的发展策略：黑麋峰村有山文化，适合搞森林康养产业；沙田村的稻田成片，可以做稻香主题体验项目；杨桥村地势开阔，适合布局户外运动产业。

“3个村不能各自为政，要抱团发展打造‘黑麋峰乡村旅游’这张名片，也要各有侧重点，避免同质化。”邓魁峰提出，要将黑麋峰村的“山文化”、沙田村的“稻香文化”和杨桥村的“游乐文化”深度融合，为游客打造多样化的消费场景，提高游客的复游率和消费频次。

他的思路转化为具体场景：杨桥村围绕“会读书能起飞”主题，打造研学基地与低空飞行器项目；沙田村以“IP主题+餐饮”模式引入稻香餐厅和主题民宿，推动菜品与营销创新；黑麋峰村则深耕本地农产品，借深加工烟笋打开电商市场，助力增收并塑造美食IP。

翻开邓魁峰的笔记本，每一页都密密麻麻，从培训讲稿的撰写，到旅游团队的线路规划，再到文旅项目的策划等，琐碎事项勾勒出一位“乡村CEO”的日常。

除了出谋划策，邓魁峰还得身兼招商、执行、推广与销售数职，“‘乡村CEO’不能单打独斗，要善于凝聚发展合力，桥驿镇党委、政府是最坚实的后盾，村干部是并肩作战的伙伴，商户和村民更是唇齿相依的共同体”。

合力推动下，片区发展逐渐超越单一活动范畴。去年以来，邓魁峰借助桥驿镇“驻村共富联盟”承接了望城经济技术开发区的支部活动，又整合商户资源开拓团队定制游线路等。后来，他将目光投向了农产品直播带货。

“冬天游客来山里少，我就想帮村民多一份收入。”每逢周末回长沙市区，他在小区业主群发起农家蔬菜团购，“先从蔬菜试水，没想到反响很好，采购量从每周10斤涨到40斤。既然大家都这么认可，我们的‘农家腊肉’直播也得赶紧跟上”。

深冬的黑麋峰，山色清寂，晨间尤寒。邓魁峰清早用冷水洗把脸提神，便挎上包、带上笔记本，沿蜿蜒山道前往农户家中，仔细查看腊肉的熏制进度，与直播团队反复推敲细节，一切忙碌，皆为即将到来的直播带货。

乡村的故事仍在不断更新，邓魁峰的笔记本仍将一页页翻过，每一笔备注都是希望的注脚，每一次尝试都是活力的延伸。在乡村全面振兴的答卷上，他正用脚步与坚持，回应着这片土地的期待。

不知从何时起，街头巷尾的理发店更新换代特别快。一家理发店关门或转让后，前几天还和熟客谈笑风生的“托尼老师”，就“人面不知何处去”了。

上网查询发现，近年来倒闭的知名连锁美发品牌不在少数。理发的需求人人都有，但理发店更新快也是事实。这个看似未受电商冲击的刚需行业，为什么会出现这种情况？

先从共性问题说起。在大多数人的经历中，理发店似乎总和“套路满满”联系在一起。进店落座后，推销办卡不胜其烦；从普通设计师、设计总监到首席理发师乃至店长，理发师头衔令人眼花缭乱，通过他们的“专业诊断”，层层加码诱导消费的现象屡见不鲜。

笔者就曾有过令人哭笑不得的经历。在同一家理发店，上个月还是“店长”的某理发师，下个月就变成了“设计总监”，这种“看人上菜”的营销手段，透支的是消费者的信任。多地消协提醒，美容美发行业存在的虚假宣传、服务质量参差不齐、价格不透明等问题，严重损害了消费者的权益。

除了营销套路透支行业信誉外，人们的消费习惯也在悄然发生变化。社交平台的兴起，催生了一批“网红”理发师，不管是因好手艺与亲民价格出圈的“晓华”，还是擅长倾听顾客诉求的“山城小栗旬”，很大程度上都揭开了美发行业的神秘面纱，让消费者对这一行业“祛魅”，告别了信息不对称，也就告别了暴利。

此外，一众素人博主的动手能力，也让大家降低了理发的心理门槛。越来越多不想被理发店薅羊毛的年轻人，开始网上购买染发剂、卷发棒、直发夹板乃至剪发套具。虽然自助理发不是件容易的事情，但这并不妨碍年轻人跃跃欲试的热情。平台数据显示，近年来电推剪、理发剪、剪发梳等商品销量快速增长，售卖理发工具的商家也大幅增加，丰富的商品供给满足了消费者多元化需求。

替代服务也应运而生。上门理发服务悄然兴起，传统的理发店搬到了家中，让顾客足不出户就能享受优质的理发服务。这种模式打破了传统空间的限制，时间更为灵活自由，也能满足消费者个性化需求，提高了服务便利性。对于生活在快节奏环境中的居民而言，无疑是一个极大的便利。

理发的消费场景不断拓展，美发市场加速分化。超市里的10元理发店，小区门口一把椅子一个人的便民5元小摊……这些快剪店和定制店一起成为市场两大潮流。但不管走哪条路线，都有个共同点：实力说话，亲民为本。

有人说，小小理发店，也是经济晴雨表。消费者在变，消费环境在变，消费趋势也在变，提供消费的人就不能一成不变。需求所及之处，皆是市场蓝海。理发行业变化说明，即便身处刚需行业，也需要拥抱潮流和创新，时刻洞悉市场变化，把消费需求转化为发展新机遇。

安居兴业乐在雄安

王胜强

李 哲

阳光映照下，缝纫机“哒哒”作响，雄安新区雄东片区同德二路的“雄业创工坊”内，20余名工人正在各自工位上忙碌着。

在工坊，像任翠匣这样的回迁居民还有很多，他们从事箱包组装等轻手工劳动，月收入在1500元到3500元之间。

说到雄业创工坊，大家都会提到王桃烨。这位被工友们亲切唤作“大桃子”的雄县本地人，也是一名回迁户。曾在北京工作的她，雄安新区设立后，便与爱人回了家乡。

“生活环境变好了，可怎么才能让大家在家门口找到活儿干？”这个念头，像一颗种子在她心中生根发芽。

2023年深秋，王桃烨推动的“零工驿站”开张。她很快发现，许多岗位的学历、技能要求，像一道无形门槛将乡亲们拦在外面。那些需要照顾老小、身体不便、年龄偏大的邻居，依然难以在家门口找到一份作息规律、收入稳定的工作。

一个更大胆的想法由此萌生：何不直接把岗位“请”进社区，送到居民楼下？这个想法，得到了雄安新区昝岗管委会和雄县公共服务局的支持。“现阶段的头等大事是民生

保障，必须服务好回迁居民，谋划好‘家门口’的就业圈。”雄安新区昝岗管委会党组书记、副主任谢克庆说。“雄业创工坊”的构想，自此有了破土而出的力量。

然而，引入社区并非易事。在详细了解劳动力需求、对接上百家企事业单位后，最终一批家企业被这份诚意打动，决定入驻。历经扩容，它从最初100平方米的“零工驿站”，发展成为1000平方米的“零工市场”，再到如今6000平方米的“雄业创工坊”。

仅有岗位还不够，还要让乡亲们干得好、干得稳。当地政府部门把技校的老师、工厂里的师傅请进工坊，开展缝纫、组装、质检等技能培训。尤为贴心的是，为解决女性务工者接送孩子的难题，工坊附近还开设了“四点半课堂”。孩子们放学后可以在这里写作业、做游戏，还有老师辅导功课。

距“雄业创工坊”仅百米之遥，另一个充满活力的空间——“雄业创新坊”悄然生长。曾在外地从事文创设计的王树泉，回迁后毅然决定返乡创业。2023年4月，他在创新坊的头等大事是民生

帮助下注册成立雄安艺外文化传播有限公司：“这里提供免费的场地、设备和创业指导，对我们这些回迁创业者来说真是雪中送炭。”

“小豌豆儿童教育”创始人王敏，最初只是单人组织研学活动，没有固定办公地点。入驻创新坊后，她不仅拥有了免费的办公与活动场地，还在一次沙龙中结识了文创设计师，携手开展非遗香囊制作等文化活动。目前，创新坊已带动就业800余人。

这里也吸引了一批城市“雁归人”。在北京从事育婴培训近20年的杨丰瑜，2022年底来到雄业创新坊，获得免费直播间与培训场地，将一线城市的先进育儿康养理念带回雄县。仅1年时间，线下培训已超千人，不少学员经过系统学习后成为育婴师或家政服务员。

杨丰瑜感慨，变化远不止于收入。身边居民谈论起孩子教育、家庭健康，眼神越来越明亮，语气越来越自信。“那种从‘县里人’到‘雄安人’的身份认同转变，意味着大家对生活品质有了更高的追求。”她说。

