

村里来了年轻人

# 邓魁峰作答黑麋峰

谢 瑶

  赏雾淞去哪里？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、商户的笑声驱散了往日山间的清寂。

## 山水会说话

  黑麋峰村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个村的农文旅产业发展。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,然而这位外来者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 and 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,邓魁峰打造起共享稻田,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总支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,邓魁峰根据现有文旅资源为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;沙田村的稻田连成片,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“驿企共富联盟”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,天色清寂,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。

俯瞰长沙望城黑麋峰。 (视觉中国)

# 安居兴业乐在雄安

王胜强

李 傲

  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。  
  2019年,雄县昝岗镇、张岗乡、雄州镇的10个村庄拆迁,形成了如今的雄东片区,并设立了雄安新区昝岗管委会。随着接福苑、景秀园等小区的建成,2.1万名回迁居民住进新楼。  
  如何让回迁居民实现“上楼安居、下楼就业”?“雄业创工坊”的设想便由此萌芽。  
  孙俊华坐在雄业创工坊靠窗的位置,手随着飞速运转的针,娴熟地配合。送完孩子上学,她步行几分钟便到工坊。过去,她和爱人在外地经营建材门市,因不忍心让孩子留守老家,去年她抱着试试看的心态来到工坊。如今月收入3000余元,更让她安心的是,每天都能陪伴孩子。  
  不远处,57岁的任翠围正专注拼接旅行箱的拉杆。她在这里工作已一年有余。“离家近,时间活,不问年龄,上手容易。”任翠围说,此前她打过零工、做过帮厨,听说小

  区附近有岗位便来尝试,一看便留了下来。  
  在工坊,像任翠围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,大家都会提到王桃桦。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,王桃桦推动的“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成员、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,引企入社区并非易事。在详细统计劳动力需求、对接上百家企业后,最终一批箱包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、工厂里的老师傅请进工坊,开展缝纫、组装、质检等技能培训。尤为贴心的是,为解决女性务工人员接送孩子的难题,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

  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。

  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,前幾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,也让大家降低了自助理发的心理门槛。越来越多不想被理发店薅羊毛的年轻人,开始网购染发剂、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加,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。理发行业的变化说明,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,把消费新需求转化为发展新机遇。

  本版编辑 陈莹莹 李 静 美 编 王子萱  
  来稿邮箱 fukan@jirbs.cn

生活托底的经济学

去哪儿

郭存举