

村里来了年轻人

葡萄情缘

赵梅

甘肃天水麦积区社棠镇柏林村,是远近闻名的“葡萄村”。村民们以种葡萄为生,因葡萄而喜,也因葡萄而忧,大家共同的梦想是因葡萄而富。

返乡的年轻人在古老的土地上,更换新品种,拿起新农具,在家乡的土地上种下一棵棵葡萄树,赶上好时节卖个好价钱。这就是柏林村年轻人延续的、扯不断的葡萄情缘。

“种了半辈子巨峰,你让我们换?”

“葡萄熟了,裂了口子,烂在地里。地撂荒了,野草长得比人高。风吹过来,不是果香,是腐烂的酸味……”潘金喜至今仍清楚地记得6年前的秋天回村时看到的景象。

在他小时候,柏林村的巨峰葡萄酸甜有度,远近闻名,家家户户因葡萄而生计无虞,这是村里葡萄供不应求的“高光时刻”。如今,已没了当年的风光。

1983年出生的潘金喜是柏林村土生土长的孩子。教育学专业毕业,干过人力资源,做过汽车销售,还在保险公司干到过中层。

老书记退休前曾建议他回村竞选村党支部书记,他有些犹豫,家里人不支持;回村吃苦受累不说,一个月挣的钱,才是城里挣的零头。

“如果当选就干一届,干完还可以再去应聘找工作。”他这么安慰家人,也安慰自己。

回村后,他做的第一件事就是改良品种。可老一辈的观念像老葡萄藤一样盘根错节:“种了半辈子巨峰,你让我们换?”

潘金喜知道,要改变土地,先要改变人。

当时“阳光玫瑰”葡萄正火,他多方打听联系到远在南京的葡萄种植高手周福全。于是开着车,带了村里几个年轻人直奔南京。

“到了人家那儿一看,真开眼了。”潘金喜说,一亩地才种6棵树,行距大得能过机器,底下全是滴灌,控水控肥精细得很。葡萄不裂果,又甜又香,还耐储存。回来的路上,几个人讨论了一路,越说越兴奋。

回村开会,放视频,讲前景。村民积极性很高,一下子报了300多亩。潘金喜赶忙从南京买来“阳光玫瑰”葡萄苗子。苗子到了,可真到种的时候,没人敢动了。

“老百姓害怕,怕冻死,怕种不出来。”潘金喜一个人坐在村委会的院子

里,看着那堆苗子发愁。

潘金喜明白,要让大家信服,自己必须先干。他自己带头种了半亩,把苗子一棵一棵栽到了地里,手上沾满了泥。一起去南京考察的年轻人和种植大户高晓红也加入了试种队伍。

后来镇上、区里给予支持,一亩地补贴6000元。潘金喜便组织成立合作社,把剩下没人敢种的苗子盘下来,流转了108亩地,算是把第一批“阳光玫瑰”葡萄的摊子支了起来。

“一开始也怕,但还是想试一试。”

44岁的高文文,种了20多年巨峰葡萄,是第一个主动试种“阳光玫瑰”葡萄的村民。

“一开始也怕,但还是想试一试。”老一辈人冷眼旁观:“花里胡哨的,能行?”高文文不吭声,埋头侍弄那半亩地。第二年,他的半亩“阳光玫瑰”葡萄卖了近8000元,比种巨峰葡萄收入翻倍。第三年扩大到4亩,一亩卖到2万元。

观念的冲突远未结束。潘金喜在南京看到林下养鹅的模式,鹅能除草,鹅粪肥田,回村便养了3000只鹅。村里老人摇头:“瞎折腾。”

41岁的高凤龙却看到了门道,之前他在外打拼,父母年迈,4年前返乡成了一名养鹅人。

“草让鹅吃掉,省了人工,还多了肥料。”他蹲在葡萄架下,看着那些鹅在藤间走来走去。第一年养了200只,赚了2万多元。第二年他便把养殖规模扩大到了2000只。去年养到5000只,却赶上价格下跌,亏了本。

“种地还有半年歇年呢,养鹅也一样。”高凤龙对妻子说。

今年是他养鹅的第四年,正在联系养鹅的他坚定地说:“种地我不行,养鹅几年也算摸到了一些门道,坚持走下去就会越来越好!”语气里透着满满的信心。

老一辈人开始悄悄改变。田埂上的对话,从“瞎折腾什么”变成了“你那鹅苗在哪儿买的”。

30岁的张仲恒,测绘工程专业毕业,此前在天水一家测绘院工作。从小在葡萄地里长大的他,一次回村看到村里如今的样子,心底那根藤蔓被猛然拽紧。去年4月,他辞去工作回到村里,换届时当选村党支部副书记。

张仲恒是独生子,父母都在村里种葡萄。初中开始,放假了就要回家帮忙

干活。“枝条长起来,要绑枝、掐尖、追肥、打药……”对葡萄种植技术他了如指掌。

让他决定毅然返乡的原因之一,是看到潘金喜返乡后引进“阳光玫瑰”葡萄,为村民做了许多实事,村里真正有了变化。

“村里地块零碎分散,每家面积不大,推广新技术也难。”转变村民的观念是张仲恒最大的心愿,“他们不是不想改,是怕风险。我想把风险降到最低。”他想跟着潘金喜不断改良新品种、推广新技术,进行标准化科学种植。

葡萄品种老化、市场销路不畅……想让村民换个种法、换条路走,这活儿不轻。张仲恒刚刚站上这道田埂,他明白,自己要学的东西还很多。

“得给葡萄找条路,一条通往山外的路。”

种得好,还得卖得好。潘金喜心里清楚,光在地里使劲不够,“得给葡萄找条路,一条通往山外的路”。

2021年,他把做电商的老朋友葛彦兵请进了村,成立了天水四联电子商务有限公司,还建起了200多亩的葡萄基地,线上线下同步销售的同时还在直播采摘,宣传柏林村的葡萄。

还在上大学的周童,去年8月加入了葛彦兵电商直播的队伍实习,通过直播葡萄采摘,成功为账号引流。

电商进村,让村里人看到了另一种可能。徐玉琴是村里最早自己试着在网上卖葡萄的人。

和潘金喜同岁的她,嫁到柏林村后种了快20年葡萄。她喜欢拍短视频,下地干活看见葡萄长得好了,拍一段;葡萄快熟了,再拍一段。她对镜头说话,像跟邻居聊天:“你看咱家的葡萄,长得攒劲得很!”有人看了问,她就回复,聊着聊着,东西就卖出去了。

“以前大家只盯着地里的活,现在慢慢明白了,手机也是农具。”徐玉琴感叹说。

2022年,村里的“阳光玫瑰”葡萄第一年挂果。高晓红那半亩葡萄在第一年就卖了8万多元。潘金喜定价60元一斤,一上市就卖光了。那年国庆假期,村里热闹得像过年,城里人开着车来采摘,孩子们在葡萄架下跑来跑去,笑声传出很远……

更让潘金喜没想到的是,

2023年村里的葡萄卖到了俄罗斯。一个俄罗斯客商到柏林村一尝,当场预订了6车13万余斤。那些葡萄被装上冷链车,一路向西,穿过河西走廊,出了国门。潘金喜站在地头,看着车队远去,成就感油然而生。

“巨峰葡萄摘下3天就滴水招蝇子了,‘阳光玫瑰’葡萄放一周都不怕。”潘金喜说,因为他们严控产量,种出的“阳光玫瑰”葡萄有香气,甜度好,礼盒装每斤仍能卖到20元。

虽然最近几年“阳光玫瑰”葡萄市场价格下跌,但果农们并不泄气。相较传统品种,“阳光玫瑰”葡萄每斤价格还能高出一些,再加上好储存好运输,仍受果农青睐。

如今,柏林村家家户户都种葡萄。最多的种了20多亩,少的两三亩。全村442户村民,平均每户葡萄的年收入在5万元左右,原来的撂荒地成了绿油油的葡萄藤。

不止“阳光玫瑰”。潘金喜那一亩半试验田里,还种着“妮娜皇后”“蓝宝石”“浪漫红颜”等七八个新品种。“哪个表现好,老百姓看上哪个,就直接拿到自己家地里种。”

老品种“巨峰”也没丢。村里引进了避雨棚技术,政府给补贴,果子不怕雨淋,品质上来了,一斤能卖到三四元。这几年,村里不光产业变了样。路修了,水通了,天然气也进了户。“操心事儿是真多。”潘金喜笑着说,笑容里有一种疲惫,也有一种满足。

“看着村里一点点变好,老百姓钱包鼓起来,我觉得值了。”潘金喜当初说“干一届就走”的想法,早就烟消云散了。

“外面挣得再多,都不如现在扎根在村里踏实。带着乡亲们往前奔,这条路,我会一直走下去。”他笃定地说。

岁月更迭中,葡萄树抽芽、开花,挂果。在柏林村,踏着潘金喜的脚印,村里的年轻人正在成长。这片土地和年轻人的故事,才刚刚开始。

陶然

来稿邮箱:fukan@jrbns.cn

清晨6点,晨雾未散。贵州毕节百里杜鹃景区入口前,早已有人排队等候。

来自重庆的游客杜宜静是第一次来这里,她笑称自己是被那首脍炙人口的《奢香夫人》“唱”来的,“歌里描绘的花海盛景,让我牵挂了许久”。

每年3月份到4月份,百里杜鹃管理区绵延125.8平方公里的原始杜鹃林迎来绽放期,马缨杜鹃红如如火如荼,露珠杜鹃洁白似雪,团花杜鹃层层叠叠……微风拂过,花潮从山脚缓缓涌向山顶,将起伏的山峦晕染成一幅流动的彩色画卷,引得游客纷至沓来。

早上7点半,景区大门准时打开。等候已久的游客有序入园,纷纷举起手机,迫不及待地拍摄漫山春色定格,把遍地芳华珍藏。

徜徉花海间,生机与烟火气交织相融。核心观景区的国风旅拍点前,快门声不绝于耳,身着汉服的游客与杜鹃花海相映成趣;花仙市集上,游人络绎不绝,特色小吃、文创产品琳琅满目;实景演艺轮番上演,将民族文化融入沉浸式体验之中……

花开引客来,山乡换新颜。位于百里杜鹃管理区腹地的颍川村,推门即见无垠花海,开窗可闻杜鹃暗香。近年来,村里精准对接游客需求,民宿、餐饮、土特产销售等产业日新月异,越来越多的村民在家门口吃上了“旅游饭”,圆了“守着花海过好日子”的心愿。

在颍川村经营民宿的李林,今年早早地对客房进行了升级,还新增了旅拍服务。“我们这开门是花园,出门是景区。今年游客更多,收入预计能翻倍!”聊起现在的生活,李林脸上洋溢着满足的笑意。

花海聚人气,只是将“颜值”转化为“产值”的第一步。百里杜鹃的“发展经”,远不止于“门票经济”。非遗展演、低空赏花、侗族大歌……丰富的文化体验如藤蔓般延伸,将花期的人气传导至餐饮、住宿、交通、文创等产业链各个环节。

今年,我们着力打破赏花的单一体验模式,让游客“走进故事里”。百里杜鹃管理区文体广电旅游局局长罗丹介绍,今年景区以“来百里杜鹃,做最美花仙”为主题,打造沉浸式文旅场景,将民族文化与自然景观深度融合,设计了一系列互动体验项目,让游客在赏花海、品文化中留下深刻的记忆。

来自四川的游客赵梅边走边赏,语气难掩兴奋:“有‘花仙子’相伴同游,有天天散花般的精彩表演,还能打卡收集‘杜鹃银票’兑换小吃和文创,这趟旅行,值!”

花开有期,但发展机遇从未局限于花期。百里杜鹃管理区积极统筹“花期之外、景区之外”,不断丰富产品供给,让“花期游”延伸为“四季游”、“景区游”拓展为“全域游”。2025年,百里杜鹃管理区累计接待游客800余万人次,花期之外的游客占比超过七成。百里杜鹃的“花经济”正跳出花期,跨越花区,持续绽放。

吴秉洋

生活中的经济学

丰俭由人来观鸟

张淇

公园遛弯,海边吹风,山野寻趣,撞见一群人齐刷刷举着望远镜或者长焦相机对一棵树“行注目礼”,不必疑惑,你可能遇到了“观鸟大军”——以观鸟或拍鸟为乐的爱好者。

近几年,观鸟不断走红,隔三岔五便登上热搜或社交媒体榜单,爱好者人数持续增长且覆盖各年龄段,人群中还多了不少举着望远镜的人。随着观鸟逐渐从专业爱好走向大众休闲,一个涵盖文旅、康养、教育等领域的大市场就此浮现。

为了拍一只白鹤专程坐飞机从广东赶到吉林,花钱租个机位与水塘边的鸟互瞪一天,盯着潮汐时刻表只为捕捉时机拍到翱翔的群鸟……观鸟不只是单纯意义上的“看看”,热潮背后有其必然性。

庞大的愿意亲近自然的爱鸟人士构建起这一活动的市场基础,不同支付能力的人都能在这项活动中找到各自“够得着”的位置——当消费意愿足够、消费层级丰富,观鸟市场就有了发展的韧性。相较观星、钓鱼、摄影等爱好,观鸟门槛可以很低:主要依赖视觉与听觉,对体能要求起点不高;不需要专业训练,在小区花坛、城市公园等地都可以观鸟;在手机上下个识图软件,一分钱不花也能享受观鸟的乐趣。这些因素都使得观鸟这项活动能更轻易地吸引普通人参与。

“门槛低”并不妨碍“天花板高”。当你彻底“入坑”观鸟,就会发现从入门级的百元望远镜到数千元的专业观鸟镜,乃至百万元级的全球追鸟行程,应

有尽有。如果你想追求更好的观鸟体验,会对你的钱包提出更大考验。

观鸟能破圈,还在于它天然携带较强社交属性。当你拍下一只夜鹭冒充企鵝的搞笑图,发到群里收获一排“鸟运亨通”;当你在野外拍到一只不认识的“菜鸟”,发到社交平台10分钟就有大神来鉴定;当你和“搭子”相约凌晨5点蹲守公园,抢在别人前面“加新”——刷新当地鸟种纪录……这些时刻,观鸟已从“独乐乐”变成“众乐乐”。

鸟友群、鸟讯共享、线下追鸟团、线上认鸟大赛……这套“社交基础设施”越完善,“入坑”的人就更容易获得帮助并产生归属感,也就越舍不得“退坑”。社交平台上的精美鸟照和吐槽,又构成了低成本口碑传播,吸引更多路人转

粉,从而助推观鸟行为“飞”得更远。

在鸟儿经常出没的地方挖个小水塘,搭个隐蔽摄影棚,或是成为“鸟导”,带人找鸟……鸟还是那只鸟,但被人追着拍着,就创造了源源不断的收入。如今,越来越多的城市推出季节性观鸟指南,甚至鸟儿本身已成为当地文旅一大热门元素。

如今,越来越多的城市公园、河道绿廊、湿地和社区绿地成为鸟类的稳定栖息地。观鸟让越来越多的人更直观感受到生态环境改善带来的美好,同时更自觉地加入保护环境、呵护生态中。自然生态环境保护好了,鸟儿就会更多,来“找鸟”的人也就更多。说到底,观鸟这桩“生意”,瞄准的正是现代人渴望与自然重逢的刚需。