

守望家乡

赵梅

黄河从甘肃兰州穿城而过，蜿蜒东去；白塔山、皋兰山南北而立，两山夹一河的独特地形赋予了这座西北城市独特的韵味。从兰山公园的半山门牌坊俯瞰，城市夜晚万家灯火，霓虹闪烁。

在短视频博主的长焦镜头之下，城市天际线生出酷似国际大都市的视觉效果，网友戏称这座西北山城为“兰州版”。兰州文旅借着这波意外走红的流量收获满满，奔赴而来的游人纷纷感叹这里自在松弛，超有氛围感。

热闹喧嚣的灯火背后，一群扎根于此的本地年轻人，正试图接住家乡这波流量。

熟悉的土地

三脚架、相机与各式道具陪伴了马宝君20年，这位40岁的摄影人，如今是兰山公园最接地气的“拍照搭子”。

20年前，向往自由的他毅然辞掉拜师学摄影。敦煌大漠、青海湖畔、哈尔滨街头、南海之滨……都留下过他拍摄的足迹。常年漂泊游走，见过天南地北的风景，他却始终没有一处稳定的归宿。

去年年末，家门口的兰山公园突然爆火，游人络绎不绝。马宝君找到了新方向，结束多年漂泊的日子，在兰山牌坊立下固定机位，为来往游客定格笑脸与城市风光。兜兜转转大半辈子，他最终回到了出发的地方，在故乡的皋兰山安放自己热爱的摄影事业。

33岁的聂珊珊从小在兰州长大，爷爷是皋兰山最早一批做旅游生意的人，一张木桌、几只马扎，靠着一碗茶水开始营生。父母接手后，陆续建起茶楼、民宿与生态园。她自幼便在店里帮忙接待客人、清点账目，山庄的烟火日常刻进了她的童年，可这从来都不是她想要的人生。大学毕业后，看着常年操劳、日渐衰老的父母，她放下城市梦想，回到家乡接过山庄的担子。

40岁的李光续是兰州市城关区头营村连任6年的村委会主任，也是皋兰山最早一批农家乐经营者。计算机专业出身的他，在服装、工程等多个行业里辗转探索。早在乡村文旅刚刚兴起时，他便率先返乡开办农家乐，敏锐抓

住互联网传播的风口，打造出红极一时的网红院落，当年便收回成本。

这时，李光续慢慢停下扩张脚步。他决心长久扎根乡村，一边打磨自己的经营项目，一边扛起村干部的责任，思考村里文旅产业的未来。曾一次次离开家乡外出闯荡的他，最终选择把根牢牢扎在皋兰山，以经营者和基层带头人的双重身份，守护这片山野的发展与未来。

3个返乡缘由各不相同的人，命运最终将他们汇聚在皋兰山上，借着网络流量东风，在熟悉的土地上，开启了属于自己的崭新人生。

试错中前行

网红滤镜之下的皋兰山风光温柔治愈，可每一份安稳生意的背后，都藏着不为人知的波折与试错。

对马宝君而言，日复一日的户外坚守，本身就是一场漫长的考验。每到旅游旺季，早上8点钟他就要上山占据好机位，上午10点过后游客陆续上山，便开启一整天的拍摄工作。中午1点多游人稍少，才能抽空吃口便饭短暂休整，盛夏的夜晚常常拍摄到凌晨才收摊。

最初独自上山打卡的游客常常不会找机位、不懂摆拍，客源并不稳定。为此，他自发整理出详尽的线上打卡攻略，详细标注出行方式，以贴心攻略和真诚服务积攒下了口碑。

多年拍摄生涯里，他收获了不少奇妙的缘分。一位多年前找他拍过写真的人，先后在茶卡盐湖、哈尔滨与他偶遇，今年“五一”假期专程来到皋兰山，只为再次找他定格风景。在一遍又一遍的坚守与打磨里，这个守在山顶上的“拍照搭子”，渐渐站稳了脚跟。

聂珊珊刚接手父母的龙泉山庄时，年轻气盛的她想大刀阔斧翻新改造，高薪聘请特级厨师，大批量储备食材，重塑山庄餐饮口碑，却接连遭遇意外，前期投入打了水漂；为解决冬季取暖难题，她一口气拿出20万元为整个园区铺设地暖，后续却因为运营成本过高等问题，整套供暖设备最后只能当作废铁变卖，仅仅收回2000元；她紧跟潮流新增烤乳猪特色菜品，上线之

后遭冷遇，最后无奈只能撤下菜单。

“很多路并不是提前规划好的，都是事情推着人往前走，落地之后，自然会遇见同频的人。”聂珊珊感慨。

接连的失败没有磨灭她的信心，如今的她每天一早出门采买新鲜食材，全天忙于接待客人，常常夜里很晚才能休息。凌晨接到预订电话、清晨还未开门就有客人等候，早已成为常态。

李光续如今早已是行业前辈，他的波折来源于对自我的颠覆与革新。早年依靠扩张模式快速盈利后，他清醒察觉到皋兰山大量农家乐陷入同质化内卷，粗放零散的经营模式注定走不远。

为了搭建全新的经营体系，他走进兰州大学进修经济管理课程。在不少人拼命做加法时，他反其道而行，选择减法经营，打造出一座融合江南园林精致与西北院落质朴的私享小院。

推翻自己过往成功的经验，重新摸索小众精品路线，整个转型过程充满压力与煎熬。但李光续始终笃定自己的方向，将小院的核心理念放在情绪价值与松弛感上，最终走出了一条与众不同的差异化道路。

扎根皋兰山

为父母筹办35周年结婚纪念日派对，是最让聂珊珊引以为傲的事。

她翻出家里留存多年的老布景与旧物件，还原父母当年简陋婚礼的模样，邀请二老多年的老友与乡邻齐聚山间草坪。

蓝天白云下，老父亲换上新衣，母亲感动落泪，孩童在草坪奔跑嬉戏，晚宴过后众人围着篝火跳起舞蹈。冷风袭来时父亲默默为母亲披上外衣的画面，温柔了在场所有人。

她将这段故事配上文案发在社交平台，收获大量祝福与点赞，随之而来的是源源不断的咨询：这里能不能办草坪婚礼？这让聂珊珊找到了山庄新的发展方向：露营地、星空房、乡村图书

馆、围炉煮茶空间陆续落地，闲置水池被改造成开阔大草坪，承接婚礼、音乐节、团建活动，灰豆子、甜醅子、软儿梨等西北特色小吃也丰富了餐桌。

在马宝君眼里，拍照从来不是冷冰冰的谋生工作，每一个来到皋兰山的游人带着愉悦的心情完成婚纱摄影、旅行纪念、个人打卡，每次拍摄都是美好瞬间的留存。

当他用镜头把皋兰山璀璨的天际线和游客的笑脸融合在一起，客人拿到满意照片满心欢喜时，他自己也会收获满满的幸福感。他无偿在网上分享详细打卡攻略，希望更多外地游客可以拍出好看的兰州风景，透过一张张照片认识这座西北城市。守在皋兰山半山门牌坊的他，以“拍照搭子”的身份，做着城市文旅的民间宣传员，一方取景框，便是他守望家乡最温柔的方式。

身为村委会主任的李光续，早已跳出自己的一方小院，目光望向了整个头营村112家农家乐的未来。在他看来，只有差异经营、长远规划，才能把产业做大做强。

他拿自己的精品小院做试点，探索差异化发展的可行路径。未来，他计划推动全村农家乐按特色餐饮、精品民宿、体验文旅划分不同赛道，规避同质化恶性竞争。同时借鉴浙江数字乡村建设经验，开发专属线上小程序，整合全村农家乐信息，用数字化手段倒逼产业升级。

李光续深知发展乡村文旅不易，却依然希望用自己的探索带动全村百姓一起抱团发展，让这片依靠山水而生的村落实现升级。

“兰州版”也好，皋兰山也罢，网红地标只是一张名片，真正让皋兰山历久弥新的，是像马宝君、聂珊珊、李光续这样一批扎根于此的普通人。夜色渐浓，站在兰山公园俯瞰整座城市，灯火依旧璀璨……

早上8点多，青海湟源县日月藏族乡上若药村，天气清凉，进村的农用车、小轿车陆续停在村道旁的空地上。一时间，村里热闹起来。

来村务工的以妇女居多，主要给种植大户栽种青蒜苗。为了防止高原日晒，她们习惯戴粉红色头巾。一抹抹粉红错落分布在日月山的梯田上，像山花一样鲜艳。

“去年我种了10多亩青蒜苗，亩产六七千斤，一亩收入2万元左右。今年扩大到30多亩，雇了60多个人帮忙栽种。”49岁的村民白春义说。

日月山，古称赤岭，平均海拔4000米，属于祁连山支脉，是黄土高原和青藏高原的天然分界，也是青海农耕区和游牧区的天然分界。站在日月山垭口远眺，东面是农区，梯田层层；西面是牧区，牛羊成群。分明的地理气候界限展示着大自然的神奇与造化。

“我们乡平均海拔3100米，日照充足，土肥、水清、病虫害少，发展高原冷凉蔬菜条件优越，种植的青蒜苗很是畅销。”白春义说。

过去，日月藏族乡以种植青稞、油菜等农作物为主。这几年，为了带动农牧民增收，开始规模化种植青蒜苗。家庭放牧传统也在向着循环畜牧业演进，乡里推进统一标准、统一技术的标准化养殖，为市场提供更多高原绿色有机农畜产品。

自然雄奇之外，日月山还颇具历史典故。“相传文成公主远嫁吐蕃时，经此入藏，看到山的东面两重天，非常思念家乡，于是将所带的日月宝镜摔碎成两半，后人便将赤岭称作日月山。”当地导游许曾梅说。作为颇负盛名的4A级景区，日月山建有日亭、月亭、文成公主像、茶马互市风情街等，打造“文成公主和亲+唐蕃古道”IP，当地农牧民也吃上了旅游饭。

中午时分，景区的游客多了起来。随着旅游旺季临近，平时在家种地放牧的34岁村民央金卓玛，在景区附近支起帐篷，摆摊售卖藏式披肩、藏式礼帽等特色产品，一个月能挣两三千多元。在景区内，65岁的兰庆红经营工艺品和民族饰品店30多年，收入颇丰，“我们店披风卖得最好，一件披风一两百元，图一个薄利多销。”兰庆红说。

日月山发展日新月异。以日月山景区和丹噶尔古城为龙头，湟源县发展起“文旅+”农业、牧业、商业、体育等业态。日月山的故事，仍将继续。

本版编辑 陈莹莹 姚亚宁 美编 王子莹

生活中的经济学

滤镜用得好 味蕾跟着跑

李奇泽

视频博主从竹筐里拿出新摘的桂花，用古拙的陶碗盛上刚蒸好的糕点，背景是蓝天白云、袅袅炊烟、竹篱小院，顿时令人心旷神怡。但同样一块糕点，装进透明塑料盒搁在便利店收银台边，大概会让人觉得“是块普通米糕”。同样的食物因呈现方式不同，带来的感受和价值判断也不同。

前一种场景让人联想到纯天然、手工制作；后一种场景则暗示标准化、饱腹。这不是矫情。行为经济学告诉我们：吃什么，很大程度上取决于我们“以为”自己在吃什么。

心理学与行为经济学教授丹·艾瑞里在《怪诞行为学：可预测的非理性》中记录

了“啤酒加香醋实验”：往啤酒里滴了几滴香醋，给两个对照组的人喝。第一组先喝啤酒，再被告知加了醋；第二组喝之前就被告知加了醋。第一组多数人觉得“好喝”，而第二组则普遍给出否定答案。物理上两组入口的饮品完全一样，差异来自事前预期，这正是行为经济学里经典的预期效应。

预期为什么会改变感受？人类的大脑并非客观记录仪，而是一个主动的意义建构者。当我们对某件事物有了预先判断“这个应该不错”“这个听起来很怪”，大脑会下意识地寻找证据来证实这个判断，并过滤掉矛盾信息。在品尝中，这种机制直接影响了味觉信号的加工和解码。

同一块糕点、同一杯啤酒，换一个场景、借一个名头，或许就能改变人的味觉评价。味蕾没变，只是大脑加了“滤镜”。

既然预期能改变评价，商家自然不会放过这一点。

比如，把“卖相”当成产品的一部分。同样品质的巧克力，精致包装比普通纸包装的更受顾客青睐；餐具的重量、包装拆开时的手感、封口膜撕开的顺滑度，这些细节都在悄悄给大脑报信——这东西值得你认真对待。

有研究指出，在播放古典音乐的咖啡厅里，顾客更容易接受同款咖啡的更高价格。为什么呢？因为精品咖啡馆卖的是落地窗、爵士乐和坐在里面的悠闲时光。

环境本身就定了调子，顾客走进来的那一刻，心里衡量的不是“这杯咖啡值不值30元”，而是“这段时光值不值”。

当然，“滤镜”只是放大器，不是替代品，产品本身不过关，“滤镜”越强，反噬越狠。有些网红零食非常注重“卖相”，零食包装精美得像礼品，打开后品尝起来味道平平，消费者反而觉得“被欺骗”。

聪明的商家会把容器、场景、故事和产品放在一起打磨。消费者买的往往不只是商品，而是从进门到买定的整个感觉。那些让你觉得“特别值”的消费，往往不单单是因为东西本身，也包含了环境、氛围等。“滤镜”用得好，“味蕾”跟着跑，这不是忽悠，而是正经的商业智慧。

陶然

来稿邮箱：fukan@jrbns.cn

日

拓兆兵