

村里来了年轻人

青春

种在火山

“好女不嫁小朱家，破船烂网坏鱼叉。”黑龙江省宁安市渤海镇小朱家村，是一个因火山喷发而形成的村子，人们世代以捕鱼为生。过去土地贫瘠、交通不便，村民生活困苦，村里是远近闻名的贫困村。现下，村子成了中国美丽休闲乡村、全国乡村旅游重点村，夏天稻田如画，冬天冰村热闹，荒芜的岛屿变成营地，石板大米卖到了全国。

这一切改变，始于年轻人的归来。

光讲故事不够，得让村里有看头

程连坤，2014年从牡丹江师范学院毕业，学的是酒店管理和市场营销。二十多岁的他和很多年轻人一样，希望出去闯一闯。在大连卖家乡特产，生意不错，日子也安逸。他喜欢坐在海边喝咖啡，想着要不要就在这座城市安家。

在外闯荡了一段时间后他发现，那里的生活不是自己真正想要的。“总感觉缺了点什么，马连来才知道，是有家乡的气息。”程连坤说。

程连坤是独生子，在外地每次和家人打电话都得让人提不起劲儿。父母嘴上说没事，可他知道，他们盼着他回去。

爷爷那代人过的是穷日子，村民们用了近20年硬是造出了上千亩良田。到了父亲那一代，村民们搞起经济作物，一点点搭起了产业基础。“像有使命一样，就觉得应该回村。”程连坤说。

2015年，程连坤回村了。那一年，他26岁。村民看他年轻，嘴上虽不说，私下里却犯起了嘀咕，“一个毛头小子，回来能干啥”？

程连坤不在乎。他做的第一件事，是自费建了一座村史馆。又有人不理解：“建那玩意儿有啥用？”他说：“大家来了不能光吃顿饭就走，得有故事可听，才能记住你。”

他把村子的历史脉络、红色文化一一挖掘出来，又把老照片、老物件、各种荣誉证书一件件地收集起来，做成展板，配上文字，做成影像。慢慢地，村子的“魂”被找回来了。

可光讲故事不够，还得让村子有看头。程连坤每年都要出去两个月，去浙江看民宿，去四川看农旅融合，也会去国外看乡村品牌。他说：“不能一头扎进泥土里不出来，我得知道外面怎么干的，我能学什么。”

小朱家村坐拥独特的火山熔岩资源和生态禀赋，但长期以来，乡村旅游几乎是一片空白。程连坤决心以此为突破口，打破乡村发展的僵局。

2017年，在当地政府部门的帮助下，他在火山熔岩台地旁建瞭望塔、栈道、凉亭。村民又不理解：“在破石岗子上搞这些，能有啥用？”他没争辩，只是默默地干。

那些日子，他天天泡在工地上，挖坑费劲，他就带着人一点一点地凿。建瞭望塔的时候，爬上爬下，双手磨出了血泡。

那年夏天，塔建好了，栈道铺好了。游客登上瞭望塔，眼前是一片绿油油的稻田，四周围绕着牡丹江水，再远处可见镜泊湖风景区和火山。有人惊呼：“原来这里这么美！”栈道上，游客拍照、乘凉，孩子们玩得不亦乐乎。

村里人这才发现，原来这片“破石岗子”也能生钱。“一个年轻人，说要在村里干这个做那个的，大家看你像开玩笑一样。”程连坤笑着说，“但当你一件一件地做成了，尤其是游客多了，老百姓赚到钱了，他们就会支持你。”

光种庄稼不够，得让石板大米有名头

小朱家村的产业基础，就源自这片长在火山熔岩台地上的稻田。灌溉用的是天然优质水源，产出的米粒饱满、口感香甜。可长期以来，这片“石板大米”藏在深闺，卖不上价。

以前，村里的水稻销售方式很传统：要么等外地人来收粮，要么自己拉去市场卖粮。没有品牌，没有包装，价格被压得很低。“明明是好东西，却卖不出好价钱。”程连坤不甘心，要给石板大米“正名”。

2018年，程连坤成立了黑龙江省春风十里生态农业有限公司，牵头制定石板大米的标准化管理流程，指导村民采用绿色生态种植技术，还请农业专家来村里，严格把控选种、育苗、收割、加工全程，亩产较以往提高了约100斤。他还设计了品牌标识和包装，让石板大米“有里有面”。

“以前一斤大米也就卖两三角钱，现在能卖十几块甚至更高。”村民高立志今年58岁，家里70多亩地全种水稻，种子、化肥都由小朱家村大米合作社统一提供，“水稻全给合作社，价钱高还不愁卖，省心省力”。

刘佳山是土生土长的小朱家村人，在外打工多年。2019年回家看到村里的变化，他决定留下来不走了。现在，他是宁安市渤海龙泉府米业有限公司大米加工厂厂长，工厂每年能加工约1万吨水稻，加工好的石板大米不但卖进了粮店和连锁商超，还通过网络销往全国。“小朱家村还辐射带动周边村子的水稻加工和村民就业，村民一年能增收大约5万元。”刘佳山说。

光有品质不够，还得会卖。程连坤紧跟电商趋势，和村民一起在网上推介家乡好物。村民李珊和爱人以前在村口摆过摊，向游客售卖一些土特产，现在也开起了网店，直播卖自家种的石板大米、香瓜、木耳等，“以前哪想过会在网上卖这些，现在是销量高、收入好”。

为了进一步拓宽渠道，程连坤还在黑龙江、上海、辽宁等地，开了十几家“小朱家村汤饭”直营店。店里墙上挂着村庄的照片，柜台上摆着石板大米和村里的土特产，店员会跟客人讲：“我们

的食材，来自黑龙江一个叫小朱家村的地方。”

光顾自己不够，得让全村有奔头

村里有闲置土地、岛屿资源，程连坤引入社会资本打造了龙泉岛户外营地等特色文旅项目。研学游火了，他又打造研学旅行基地，和牡丹江师范学院合作把课堂搬到村里，农耕体验、红色教育等研学活动都成了生动的教材。

游客虽然增多了，可很多还是一日游。程连坤又作出决定——建民宿。那时候，没有人有经营民宿的经验，都不敢轻易尝试，无论是让村民自建，还是以房屋入股合建，程连坤尝试了各种办法说服村民，就是没人同意。

“那就自己先建一个。”结果那年夏天，民宿几乎满房。看到了前景，村民纷纷来找他，“我们也想建”。

程连坤趁机推行“公司+村集体+农户”的运营模式，鼓励村民改造闲置房屋发展民宿、农家乐，指导他们学习经营技巧、服务规范。村民可以自己建，也可以入股。现在，村里民宿能够接待500人，未来，接待能力计划突破1000人。

67岁的村民赵玉荣在民宿打工，负责收拾客房卫生。她的老伴也在村里打工，两人一年能多挣5万多元，“以前可穷可穷了，现在生活可幸福可幸福了”。

小朱家村的夏天不缺游客。可一到冬天就“冷”了下来。大雪封门，游客稀少，村里冷冷清清。旅游收入降低，连带着农副产品的销量也直线下滑。

程连坤偏要“破冰”。思前想后，他注册了“中国冰村”品牌，带领村民开发了20多项冰上项目——滑冰、冰爬犁、冰上垂钓、冰上拔河……村口空地变成冰雪乐园，冰村民宿别有风味，还有冻梨、冻柿子、冰上火锅，冰雪美食让游客体验地道的东北冬天。观赏唯美冰景、体验冰村民俗、品鉴冰雪美食，这些主题一推出，冬天的小朱家村又热闹起来。

40多万粉丝的网红“大康宁”是小朱家村的女婿，原本在北京做销售，看到村里发展好了，主动回来拍村子里的民宿、稻田、特产、冰村，在平台上直播，“现在的小朱家村大变样，我们回到了父母身边，挣得一点不少”。

红色研学、亲子游、渔猎节、插秧节、丰收节……现在的小朱家村，活动一年四季不重样。从夏天到冬天，从稻田到冰村，小朱家村从一个“留不住人”的穷村子，变成了一个“来了就不想走”的活力乡村。

今年，程连坤当选小朱家村的党支部书记，他说：“一人富不算富，全村富才是真的富。”



更多报道请扫二维码

“叮叮咚咚”，雅鲁藏布江畔的西藏日喀则市南木林县艾玛乡孜东雪村，风里传来锻打铜皮的声音。国家级非物质文化遗产代表性项目——藏族金属锻造技艺（孜东铜器）在这里传承了上百年。

55岁的列旦桑布就出生在锤声里。14岁那年，他跟着外祖父——西藏著名制铜专家、孜东铜器第五代传承人赞拉多吉学做铜器。日复一日的锻打，制模、雕刻、焊接、抛光、鎏金等10余道工序早已了然于心。

22岁时，列旦桑布带领10余名匠人远赴青海玉树，制作出一尊12米高的铜像。这是他第一次独立带队完成的作品，也是他的“出师礼”。此后，他参与了罗布林卡、西藏博物馆的文物修复，足迹遍布西藏、青海、四川。2003年，列旦桑布接手孜东铜器厂，成为第六代传承人。2008年，孜东铜器入选国家级非物质文化遗产代表性项目。4年后，他本人也成为该项目的国家级代表性传承人。“这是对这门手艺、对我自己的最高认可。”他说。

纵然手艺登峰造极，市场依旧悄然萎缩。铜器渐渐淡出生活日常，年轻人家中已少见铜器身影。“守着老路，手艺怕是要断在手里。”列旦桑布思索着，也摸索着。西藏文旅市场兴起，转机出现：列旦桑布与儿子罗久桑布将目光投向了旅游产品。

罗久桑布生于1999年。除了坚守匠心，他还格外注重市场的脉动。这位年轻的传承人直接把工坊搬上了互联网。天南海北的订单涌来，有的甚至远渡重洋。

以西藏传统的“和气四瑞”为题材，父子俩创作出一款铜器摆件。与大件铜像相比，它寓意吉祥、便于携带、价格亲民，一推出便成了爆款。市场给了罗久桑布信心，也让他有了更大的“野心”——做一件与家乡南木林有关的作品。

前不久，他开始打制一款融合黑颈鹤、湘巴藏戏、艾玛土豆等南木林元素的新文创。销售渠道的拓展和市场的正向反馈，让罗久桑布每天都在思索：什么样的设计更打动人？有了想法，他就与父亲、弟弟一起研究探讨，有时还在网上搜寻当下流行的纹样。

弟弟贵确加参出生于2002年，去年远赴浙江参观考察铜器制作工艺和营销。开阔了眼界后，他兴奋地与哥哥聊起铜器的未来。

“上一辈人有他们的路，我们这一代要开辟出新路。”贵确加参说。县里与乡里十分重视非遗保护，2020年帮助铜器厂扩大了规模，过去的家庭作坊变成了传习基地。如今，工坊里有18名工人。

父亲那一辈常年奔波四处找订单，现在贵确加参与哥哥将产品放到网上等客户上门取货；老一辈守着手艺的精髓，年轻人敲开旅游市场的大门。叮叮咚咚的锤声里，两代人的思考各有不同，却都是这个时代的回响。他们有一个共同的目标：让这门手艺传得更久远。

如今，艾玛乡拥有国家级非遗代表性项目1项、自治区级非遗代表性项目22项，孜东铜器是其中带动群众增收的领头羊。

走进孜东铜器传习基地，宽敞明亮的工坊里锤声起伏，学徒们各自忙碌，一件件铜坯在敲打中逐渐显出纹样。南木林县副县长兼艾玛乡党委书记陈忠阳说，下一步，他们要学习国内非遗传承的好做法，完善产业链条，丰富产品内容，让更多群众参与进来，实现本地就业、持续增收。

雅鲁藏布江奔流不息，孜东雪村的锤声也不会停歇。叮叮咚咚，那是古老手工艺在新时代的心跳。

代玲

生活中的经济学

当我们开始“假装”点外卖

韦佳琪

深夜，拿着手机刷完略显无趣的短视频，意犹未尽地打开外卖软件，浏览点单页面的美食图片，想象食物的味道。于是加购、下单，一气呵成。“商家已接单”“骑手正在配送”……骑手的卡通小人图标越来越近。敲门声响起，开门，拎起外卖袋，打开，看着食物表面的油光，食欲却突然减退。拿起筷子，吃几口，又放下；这时意识到，自己也许并不饿。关灯躺下，计算着刚才吞下食物的卡路里，想起这单外卖的价格，开始后悔：要是能不花钱“假装”点餐就好了。

近日，在韩国社交媒体爆火的FoodNeverComes（“食物永远不会来”）虚拟外卖网站回应了这样的需求。它的设计与当地外卖网站别无二致，菜品多样，图片诱人，甚至还有优惠券，加购下单后可以看到虚拟外卖员在地图上

移动。但是，食物永远不会来；当然，钱包也毫发无损。

“假装点外卖”看似离谱，实则设计精巧。点外卖的过程中，浏览美食图片给大脑“潜在奖励”信号，促进多巴胺分泌；选择食物下单，让人在低风险决策中获得掌控感，短暂地缓解压力和焦虑；期待外卖送达的过程，则激活大脑中的奖励预测机制，使多巴胺分泌维持在较高水平；而收到食物后，随着奖励预测误差归零，多巴胺分泌反而断崖式下跌。虚拟外卖网站抓住了目标用户“想吃但不该吃”“想买但不愿花钱”的心理，让点外卖过程在多巴胺分泌巅峰期戛然而止——没有经济损失，没有卡路里负担，在释放欲望的同时规避后果，一举多得。

不仅点外卖可以“假装”。加购心仪商品“0元下单”的虚拟购物网站、解

乏闲聊的赛博休息室、消息秒回且嘴甜心善的AI伴侣……为什么人们“假装”的品类越来越多？

显而易见的原因是“假装”不需要承担现实后果。购物要花钱，吃夜宵会长胖，恋爱需进行复杂的情绪劳动……代价和后果无法避免，有时还不可控。对于现实生活中忙碌的年轻人来说，时间和精力都是稀缺资源，“悦己”行动决策前要反复思量、计算得失，还得做好得不偿失的心理准备，有违“释放压力、获得快乐”的初衷。于是，“保守”的年轻人通过在虚拟平台上“假装”来管理欲望，低风险为自己提供情绪价值。

从花钱买快乐到不花钱直接要快乐，作为互联网原住民，不少年轻人开始对过往线上消费行为进行严肃复盘，发现很多时候自己的需求并不在

使用商品，而在浏览、加购、社交分享等过程中获得的心理满足。既然“假装”同样能获得满足，为什么还要花不必要的钱呢？面对无处不在的消费陷阱，与其劳神费力地思考是否规避、如何规避，不如直接“模拟掉落”，在虚拟平台上随心所欲地大步向前——反正是真的。

“假装”中获得快乐的背后，也有独属于当下年轻人的困境。一方面，互联网平台提供了极其丰富的商品和解决方案，能在层出不穷的细分场景中回应用户需求，纾解压力、带来快乐；另一方面，碎片化的信息持续争夺用户有限的注意力，在频繁的视听刺激下，有效触发快乐的多巴胺阈值被不断拉高。对于情感需求高而风险承担能力较弱的年轻人来说，“假装”未尝不是一种不错的替代方式。