

逐梦乡村

苦水玫瑰花香四溢

赵梅

“西北的风总是很粗犷，玫瑰从未在这片土地上生长，如果你喜欢浪漫，这里并非寸草不生。”

不同于网络流行文案的描述，苦水玫瑰一直以傲人身姿在西北大地肆意生长。

苦水玫瑰是甘肃省兰州市永登县的地理标志产品，永登县也是全国最大的玫瑰种植基地，苦水玫瑰种植面积突破10万亩，鲜花年产量2580多万公斤，年产值达6亿元。

这种玫瑰用途广、经济价值高，是做糕点和酿酒的必备香料之一，提炼出的玫瑰油更是香皂、香水和高级化妆品的主体原料。现如今，永登县苦水玫瑰的种植面积占全国玫瑰总种植面积的42%。

在这里，玫瑰的故事不止于玫瑰本身，还有与它一起在风沙烈日下成长的人们。

种玫瑰的人

每当夏季来临，沿国道312线行进，甘肃省兰州市永登县苦水镇一带，空气里满是沁人心脾的清香。

苦水镇是什么时候开始种玫瑰的？似乎没人能说得清，但至少有多年的历史，在田间地头、房前屋后种，祖祖辈辈种，家家户户种。玫瑰是世代生息于此的人们赖以生存的饭碗，也是花农寄托的希望。

时值盛夏，玫瑰已完成采收。见到73岁的苦水镇苦水街村苗在忠时，他才从地里修剪花枝回来。今年玫瑰开花前20天连续高温，花都开了采收不及，卖不上好价钱，苗在忠的两亩花田只收入3200元，仅为去年的三分之一，但这丝毫没有影响他对玫瑰的种植热情。

1973年从部队复员回来至今，苗在忠的生活就没有离开过玫瑰。51年来，他靠玫瑰养家，也成了种玫瑰的行家里手。

摘花季，他和老伴儿每天早上5点起床，6点开始摘玫瑰，中午12点随便咬两口馍馍后骑车去收购点交玫瑰，一直到晚上看不清了才收工。苗在忠和玫瑰相伴走过了一个又一个春夏秋冬。

爱玫瑰吗？爱！种玫瑰苦吗？真的苦！

苗在忠伸出饱经沧桑留有刺扎痕迹的手，摘玫瑰是最苦的活，苦水玫瑰刺细小，扎到手指上很不好挑，摘完满手都是刺，上周女儿回来才给他和老伴儿挑了刺。

经历了玫瑰价格波动的喜悦，见证了玫瑰产业的发展，苗在忠心里印象最深的，是幼时母亲用自留地里种的玫瑰泡茶、

做馍馍的美好情景。

“清早到地里，看到花开得红彤彤一片，我心里就舒坦得不得了。”苗在忠说。

每个苦水镇人，都有个和玫瑰的故事。

69岁的缪树君老人是苦水镇第一个把苦水玫瑰带到广交会的。1981年，在兰州干个体的他因一个偶然的参加了广交会，让他遗憾的是，因为没有商标和检验证明，苦水玫瑰并没有引起客商重视。行至暮年，走南闯北的缪树君又成了一位花农。

“苦水玫瑰种了几百年，一年只收一茬，香味好，出油量大，要把玫瑰好品种留下来。”苗在忠说，等他种不动地了，在外务工的孩子们会返乡接过接力棒。不让玫瑰花种植断代，是他简单而朴素的愿望。

在永登县，像苗在忠、缪树君一样的苦水玫瑰种植户已有5万多。永登县玫瑰研究所副所长徐大红说，1984年，兰州市人大常委会决定，将苦水玫瑰作为兰州市市花。依靠玫瑰种植，苦水镇一度成为永登县发展农业经济最好的乡镇。2016年，“苦水玫瑰”获原农业部农产品地理标志认证，“苦水玫瑰”也成为驰名中外的地方特色产业。

一朵花的价值

行走永登县，人们在玫瑰产业链各环节演绎着与玫瑰的故事。

20世纪60年代，永登县成立了苦水公社玫瑰油厂，依靠蒸馏提取技术制作玫瑰精油，产品销往全国各地香精香料厂。之后，苦水镇村建起玫瑰油厂，村民们开始根据市场需求大面积种植玫瑰。

“80后”苗西江是土生土长的苦水镇苦水街村人，如今是永登县玫瑰协会会长，1998年高中毕业后就到兰州打工。看到安徽客商来苦水镇收购玫瑰花蕾，2006年他回乡做起了买卖玫瑰的生意。当时，玫瑰花蕾缺少烘干设备，只能由家家户户晾干，速度很慢。2008年，他拿出所有积蓄购买了一台当时最先进的隧道式烘干设备，1个小时加工量在400斤左右，一天一夜连轴转能做一吨干货，投入前两年就赚了8万元。

不想第三年，玫瑰花收购高峰期他一天就赔了30万元。

“头天，玫瑰鲜花收购价每斤18元，第二天掉到14元。那天厂里铺满鲜花，一场雨耽误了加工进程，半干状态的堆放破坏了品相。没办法，我按9万元一吨的价格将干花卖给了北京客商，一吨亏4万元。”时隔10多年，提起当时的情景，苗西江依旧心痛不已。

此后，苗西江对玫瑰花加工进行了细分，工厂现有3条玫瑰花烘干生产线和1条玫瑰花瓣

生产线，他以底价收购农户玫瑰花进行生产加工。下一步，他打算在玫瑰花精深加工上做文章，做玫瑰系列化妆品。这么多年，他只有一个念头，把苦水玫瑰产业做得越来越好。

和苗西江有同样心愿的，还有永登县大同镇村民、甘肃东方天润玫瑰科技发展有限公司总经理王作鹏。

2011年，从日本留学回来的王作鹏本来想留在大城市打拼，父亲则希望他回乡发展苦水玫瑰。

自小在农村长大的王作鹏一想到要回农村，开始有些抵触，后来没有找到好的创业项目，王作鹏便接受了父亲的提议投身玫瑰行业。

创业之路并非一帆风顺。2011年公司成立后，王作鹏还是做玫瑰花茶、玫瑰精油、玫瑰花酱“老三样”。

发展过程中，王作鹏发现传统的玫瑰分根系繁殖生长慢，便和兰州市农业技术推广中心合作，制定了“苦水玫瑰”绿枝扦插技术规程，获得了中国苦水玫瑰扦插技术的专利授权。

为进一步突破“老三样”发展局限，2013年王作鹏把精力转向科研，先后累计投入1000万元研发资金，和中国农业大学、上海交通大学、兰州大学、甘肃农业大学等院校合作，建立了甘肃天润玫瑰研究院，开发有机玫瑰和玫瑰药材。目前，公司已获得发明专利29项，有3项已落地。

如今，公司不仅建成了1000亩玫瑰标准化示范基地、4200平方米的玫瑰育苗连栋温室和玫瑰深加工车间，还配套了8条玫瑰精油生产线、1条玫瑰花蕾生产线、玫瑰纯露灌装生产线、玫瑰干花蕾生产线和年处理3000吨玫瑰鲜花提取生产线。

现在的永登县，年销售收入超过1000万元的玫瑰产业龙头企业有10家，全县从事玫瑰产业的农民专业合作社100多家。创业者的故事喜忧参半、苦乐兼容，正是无数个他们让苦水玫瑰花香四溢。

被更多人看见

从四川南充远嫁到苦水镇的姑娘李玉琴这些天喜气洋洋。

6月底，她通过两场电商直播销售了11万元的苦水玫瑰产品。

今年33岁的李玉琴是甘肃大印玫瑰科技有限公司商务总监，她仍清楚记得，第一次到苦水镇婆家时，看到满院子玫瑰时的震撼和惊喜：“得让更多人认识西北荒漠种出的玫瑰！”

李玉琴打心底里喜欢苦水玫瑰。用她的话说是“始于喜欢，终于热爱”，外头工资再高，都挡不住她回到苦水镇的脚步。她在线上做苦水玫瑰推广只有一个目的：改变大家对西北荒漠种不出玫瑰的认知。

李玉琴希望，苦水镇能通过玫瑰和丹霞等元素发展乡村旅游，再以此反哺玫瑰产业发展。

在距离她50多公里的永登县幸福农场，总经理徐金莲已经踏上了探索的旅程。在徐金莲的农场里，苦水玫瑰元素无处不在。

2018年开办农场后，



她试着在乡村旅游中融入玫瑰元素，先做了永登家家户户都会做的玫瑰烫面饼，游客反响很不错。

徐金莲发现八宝稀饭里加了玫瑰花酱味道挺好，那市面上销售的三泡茶饮里能不能加入玫瑰花酱呢？回到农场的徐金莲，立即尝试将玫瑰酱包加到三泡台里，再延伸到菜品中。

每天上班后，幸福农场厨师周玉龙会将鲜牛肉切成薄片，用盐、胡椒粉、生粉、鸡蛋清、玫瑰酱进行腌制，这道玫瑰牛肉十分鲜嫩，从火锅中捞出口，满口都是玫瑰香。

徐大红告诉她，他们研发的新品种花期可以达到3个月，这一喜讯让徐金莲觉得：距离成功打造玫瑰主题公园的梦想又近了一步。

抛洒汗水的花农，扩大玫瑰销路的经营者用心浇灌的苦水玫瑰产业正在不断壮大。2023年，“永登苦水玫瑰”入选甘肃“甘味”十大区域公用品牌。

“近年来，苦水玫瑰系列产品陆续参展农交会、兰洽会、消博会、进博会、茶博会、中博会、食博会等国家级展会，并现身各类品牌发布、产品展销会、贸易洽谈、专场推介、品牌商标节、农民丰收节等展销活动。”甘肃省特色农产品产销协会秘书长文霞说，一系列推介活动已经让苦水玫瑰引起了外地客商的关注，也受到了更多消费者的青睐。

玫瑰的故事还未结束。它正承载着大家的希望，一步步走向更广阔的舞台……

生活中的经济学

这个夏天，你“薄荷曼波”了吗？

从多巴胺穿搭到美拉德风，从薄荷曼波到丁达尔风，时下，在短视频平台、社交媒体上常能看到一些穿搭“黑话”，网友感叹“明明每个字都认识，连起来却不知道什么意思”。

这些穿搭“黑话”，其实是时尚热词，它们往往一经发布，就因新鲜感、潮流性让相关话题热度飙升。数据显示，“美拉德”话题形成一周多时间内，相关产品全网售卖近百万单，商品交易总额超亿元；今年春夏大热的“薄荷曼波”趋势自发布以来，在各大社交媒体平台获得极高的关注度和曝光量。

以后者为例，其代表一种结合薄荷绿色和曼波舞蹈精神的时尚风格，融入清新脱俗的自然色系及户外元素，为都市生活增添生机与活力。薄荷曼波的影响力已从时尚服饰辐射到文化旅游、建筑装修、美妆护肤等多个行业领域，“圈粉”众多消费者。

时尚界为何总有新词？

事实上，造词营销在时尚行业相当普遍。用一些“可感知、可想象、可反应”的词汇来“包装”商品和描绘趋势，是激发消费者购买力的有效手段。国际时尚界有利用流行色周期来推动产品销售的传统，通过引入流行色等时尚元素，快速响应市场需求变化，牵动庞大产业链条。

消费者日益个性化与多元化的消费需求也催生了时尚新词。在我国，新生代消费者更关注商品的独特个性、附加价值和文化标签。时尚行业正是通过不断发布流行趋势、营造新词推动文化、品牌、营销联动，满足消费者的需求。

时尚潮流瞬息万变，这波新词为何这么火？

这与经济学领域的示范效应有关。经济学家认为，人们的消费行为不但受收入水平影响，而且受其他人的消费行为影响。在面临选择时，特别是在不确定的情况

时尚界为何总有新词

周围的人是如何决定和做选择的，然后模仿和效法；因为周围人的选择可能会带来有用信息，有助于节省搜索和决策成本。

在商品供应极大丰富的今天，消费的示范效应表现得更加明显。自薄荷曼波趋势发布起，抖音上就出现了一批分享薄荷曼波穿搭及妆容的博主。此后，更多平台品牌、公众人物通过话题内容创作，示范如何演绎薄荷曼波风，使这一趋势不断传播、发酵。这种示范效应，不仅让更多受众了解并追随这一风潮，还给了原本介于可买与不可买之间的消费者一个“一定要买的理由”。

此外，平台商家通过放大消费者的情绪价值，制造消费中的稀缺感。

对于时尚产业来说，通过趋势打造，放大情绪价值，能挖掘出更多潜在消费需求。

炎炎夏日，薄荷曼波风为生活注入一丝清凉。上班族难免会有职业倦怠，贴近自然的薄荷曼波风带来疗愈感和焕新感受，成为祛除“班味”的绝佳选择。

值得注意的是，以往流行话语权往往由欧美主导，但美拉德风、薄荷曼波这波新词大多是由国内社交平台与时尚媒体联合推广的。

平台商家正是通过大数据分析消费需求偏好，以精细化营销对标消费群体，将商品与消费者进行情感链接，从而营造出“你的衣橱里还缺一件衣服”的消费心理，借时尚新词制造新的稀缺性，为消费者提供“买买买”的新理由。

衣橱里总缺一件衣服，但市场并不缺选择。可以说，时尚服饰行业已步入“货找人”的时代，对平台商家而言，造词只是手段之一，重要的是洞悉趋势风向，构建独特内容价值，精准触达并打动兴趣客群。

欢喜村里“牛市”忙

马维维

清晨的微风带着些许凉意，随着太阳缓缓升起，黑龙江省甘南县甘南镇欢喜村的牲畜交易市场也从宁静中慢慢苏醒。摊主们早早地来到了牛圈前，商贩的吆喝声、车辆的嘈杂声与牛群的叫声交织在一起，原本安静的场地逐渐展现出勃勃生机与活力。

“这头牛多少钱？”“我这全是3个月的小牛，你看合适就全收了，价格可以再商量！”

每逢星期一、星期三、星期五，“牛市”早上8点准时开市。来自全国各地的商家陆续赶来，卖家竭力展示着自家牛的健壮，买家精明地挑选压价，掺杂着各地口音的讨价还价声此起彼伏。

内蒙古客商云才，第一次来到欢喜牛市还是2013年。11年里，他在这里买卖过2300头牛，每年收入约50万元。

这次他又带来了150头牛，没一会儿，就成功交易了109头。欢喜村村民高成这次也卖出了26头牛。与普通客商不同的是，他还是位“牛经纪人”。自2012年从业至今，高成常年奔波于欢喜牛市、通辽牛市、海拉尔牛市、扎赉特旗石头城牛市，来到牛市的客商大多都愿找他来牵线。

依托欢喜牛市的巨大客流量，小有名气的高成每年单靠“牛经纪人”身份就可以收入30万元。“牛好不好，我几乎一眼就能看出来，每头牛收100元至200元的服务费，买卖双方都放心。”高成说。

现在，欢喜村的“牛经纪人”队伍已经发展到195人，每人年均收入超过18万元。还有专门的老客户定期买牛，直接委托“牛经纪人”代购。“牛经纪人”

很专业，我们来了都愿意先找他们，既省心，还能赚到钱。”来自齐齐哈尔的客商陶焕来说。

欢喜村党支部书记高强说，欢喜牛市始建于2002年7月，现在是东北地区交易品种最全、交易数量最大、覆盖范围最广的现代化一站式牲畜交易市场。每逢交易日，可以吸引2000多名客商前来交易，日交易量5000头，年交易额约40亿元。

以往，每个交易日之前，客商们就会陆续来到欢喜村，大量的牛群无处存放，而没有交易成功的牛再牵走又增加了不少成本。头脑灵活的欢喜村村民肖宏雨看到商机，就把自家院子改成了“托牛所”，一次性可以存放客商的300头牛。

“每头牛收20元的保管费，我负责

喂牛、清理圈舍，牛闹毛病了还有兽医来治，这是双赢！”肖宏雨说，凭借这一项，他每年就有超过10万元的收入。

牛市的发展，也推动了相关产业的延伸发展，欢喜村衍生出中介、托管、餐饮、住宿、物流运输等13个经济业态，给村民增收致富带来了机遇；黄家肉店每个集市能卖300斤肉，年增收15万元；张春兰将自家房屋改成民宿，每年收入3万元；郭正伟在市场卖牲畜用水，每年增收3万元；石玲经营的小饭店，每年收入超10万元……现在，欢喜村有近千人捧起了“牛饭碗”，每年间接经济收入4000余万元。

欢喜牛市就像一个巨大的舞台，每个人都是主角，演绎着平凡又真实的故事。它不仅是一个商品交易的场所，更承载了欢喜村的生活与希望。