

看世界

□ 陈希蒙

## 一口啤酒滋味长

如果你在金秋时节来到德国，那么一定不要错过慕尼黑啤酒节。

当地时间9月21日12时，随着礼炮声和音乐声响起，德国慕尼黑市长迪特·赖特用木槌敲响第一桶啤酒，宣告2024年慕尼黑啤酒节正式开幕。

慕尼黑啤酒节，又叫作“十月节”，是德国规模最大的民俗节日，也是世界最著名的啤酒节之一。每年9月底至10月初，来自世界各地的啤酒爱好者和游客齐聚德国巴伐利亚州首府慕尼黑，共同庆祝这一为期两周的盛大节日。

慕尼黑啤酒节的起源可以追溯到1810年。那一年的10月12日，巴伐利亚王储路德维希（即后来的路德维希一世）与萨克森-希尔德布罗姆公主举行了盛大的婚礼，并邀请慕尼黑市民参加庆祝活动。

为了纪念特蕾莎公主，节日举办地被命名为特蕾莎草地，这片草地如今仍然是啤酒节的主要举办地。随着时间的推移，啤酒节逐渐成为整个庆祝活动的核心。

如今，啤酒节依然保留着“十月节”的名字，不过大部分活动已提前至9月底，这可能是因为9月的天气通常更为宜人。因此，如果真等到10月才到慕尼黑，那应该只能赶上啤酒节闭幕式了。

慕尼黑啤酒节到今年已经举办了189届。它曾在两次世界大战期间多次被取消举办；在1920年前后德国经济危机期间也中断过几次；最近两次中断则是因为新冠疫情。

慕尼黑啤酒节的配套活动多种多样，包括在节日期间举行的多场传统花车游行和民族服饰游行等，但核心活动依然围绕巴伐利亚啤酒文化展开。期间，大家相聚在特蕾莎草地，既可以在各种巨大的啤酒

帐篷里品尝由慕尼黑本地啤酒厂酿造的传统啤酒，也能享用各种地道的巴伐利亚美食。

慕尼黑啤酒节上的啤酒供应有严格的规定。所有啤酒必须由慕尼黑六大传统酿酒厂生产。这些酿酒厂有几百年的历史，包括奥古斯丁、保拉纳、洛文布劳、哈克普朵、斯帕滕和霍夫布劳。啤酒节上的啤酒是专门为节日酿造的，有特定的配方，酒精度通常略高于常规啤酒（约6%）。其主要风格分为两种，分别是传统的梅尔森啤酒和较为现代的节日啤酒，前者酒色较深、口感浓郁，后者酒色金黄，味道更加清爽。

值得注意的是，今年前来参加慕尼黑啤酒节的游客可能要花更多费用在啤酒上。据统计，本届慕尼黑啤酒节期间，每升啤酒的价格在13.6欧元至15.3欧元之间，同比上涨3.9%，首次突破15欧元大关。有分析指出，自2019年以来，德国食品价格上涨了约20%。价格上涨驱动因素包括人工成本上涨、劳动力短缺和能源价格提升，大型节日帐篷的建造和维护也变得越来越昂贵。

慕尼黑啤酒节上的美食也是不容错过的。那令人垂涎欲滴的烤猪肘，搭配新鲜的酸菜与土豆泥，每一口都是对味蕾的诱惑。在烤得金黄酥脆的外皮下，是嫩滑多汁、肉质鲜美的猪肘肉，与酸菜的酸甜爽口相得益彰，再搭配上土豆泥的绵密口感，三者交融在口中，构成了对这场节日独有的美味记忆。

不仅如此，各式各样的香肠、热腾腾的德国炖肉、香浓的奶酪以及各式各样的面包和甜点，也让人眼花缭乱、食欲大增。这些传统美食不仅满足了食客的口腹之欲，更传递了巴伐利亚人对于生活的热爱。

本届慕尼黑啤酒节共设有17个大帐篷和21个小帐篷，每个帐篷都有自己不同的品牌、主题和特色，可同时容纳上万名来参与节日活动的游客。

但无论你去的是大帐篷还是小帐篷，里面都是一片欢乐的海洋。大多数帐篷里都会有巴伐利亚民间乐队现场演奏传统音乐，大家在享用啤酒和美食的同时，还可以随着音乐唱歌跳舞，那叫一个热闹。

在慕尼黑人的眼中，啤酒不仅仅是一种饮品，还是情感的纽带、庆祝的媒介，更

是生活中不可或缺的一部分。每一口啤酒下肚，都像在品味这座城市的历史与文化，感受那份对生活的热爱与执着。

在啤酒帐篷里，人们围坐一桌，谈笑风生，不管是老友相聚，还是新朋友初识，都能在这一杯啤酒中找到共鸣。

而在帐篷之外，还有很多游乐设施可供人们尽情玩耍，例如旋转木马、跳楼机、过山车以及专门为儿童设置的游乐区域，让各个年龄段的人都能体验一次完美的节日狂欢。

啤酒节期间，无论是当地人还是游客，很多人都会穿上巴伐利亚的传统特色服饰。其中，男性一般身着“Lederhose”，即皮裤配格子衬衫或白衬衫，再加上特制的毛线袜和皮鞋。女性则身着“Dirndl”，包括白色衬衫和围裙式连衣裙。连衣裙腰间的蝴蝶结系法很有

讲究，左侧表示未婚，右侧表示已婚，系在背后则代表工作人员。所以在节日期间，蝴蝶结系在左侧的女士通常会引来诸多男士争着请喝啤酒。

当然，作为游客，如果你能入乡随俗，也穿上巴伐利亚传统服装去参加啤酒节，绝对会得到当地人的热烈欢迎。此外，在啤酒节高峰时段，穿着当地传统服装的人往往比一般游客更容易挤进啤酒帐篷中。

至今已有超过200年历史的慕尼黑啤酒节，不仅是一个关于啤酒和美食的节日，更是团结与友爱的象征，是巴伐利亚人向世界展示独特文化的方式。在这里，无论你来哪里，都能感受到那份温暖与包容，这是属于所有人共同的欢乐时光。

悦读

叙事

被忽视的经济

在传统经济学研究范式中，有两个基本假设：理性人假设和完全信息假设。如今，这两个假设均已被打破。研究者已经认识到，人不是完全理性的；完全信息也不存在，现代人不仅要面对海量的、根本无法全部浏览的信息，甚至很多时候连信息的真伪都很难辨别。同时，在现实生活中，还存在着一种隐形的桥梁，将不完全信息导向不完全理性的人，这座桥就是“叙事”。

为什么历史上荷兰那株名为“永远的奥古斯都”的郁金香竟然等价于阿姆斯特丹运河边的一幢豪宅？为什么当年英国南海公司能够引发那般夸张的股票投资热潮，以至于英国股票市场花了近一个世纪才恢复“元气”？

——这就是2013年诺贝尔经济学奖得主、行为金融学主要创始人、美国经济学家罗伯特·希勒试图表达的观点：叙事，远比我们想象得更加重要。它早已成为影响社会认知的重要因素之一，深入经济社会生活的方方面面。

在《叙事经济学》一书中，希勒通过将叙事引入经济学领域，将曾经高度依赖抽象建模和数理统计的经济学还原到有温度、有感知、有细节的生活片段或历史场景中，各种各样的故事、观点、情绪都成为人们解构经济现象的重要维度。其核心要旨，就是以参与者而不是旁观者的视角，以时代中的重要事件为背景，将人们复杂的心理变化作为研究的切入点，从而找到理解经济运行机制的新视角。

希勒认为，叙事远不止故事这么简单。它是历史、文化、时代精神以及个体选择相结合的产物，当它实现“病毒式传播”时，就会形成一种集体共情。而这种共情一旦形成，就会潜移默化地影响每个人的行为。

从这个角度出发，“郁金香泡沫”就没那么难理解了。是郁金香统一了人们的审美吗？当然不是。真正的原因是那个关于郁金香与赚大钱的叙事，导致太多人一同陷入对财富的狂热追求，而这种追求又被“羊群效应”放大，形成了集体的非理性，最终导致无数人倾家荡产。

换句话说，叙事传播一直都是一个非常重要的经济变量，只不过一直被传统经济学忽略了。

在现实商业实践中，叙事的能量同样不可小觑。

第一，叙事是建立同理心的桥梁。

比如，好的产品经理不仅要考虑产品的功能属性，还要考虑产品的设计、交互和体验；有责任感的科学家，不仅要从效率上思考技术创新，还要思考其社会价值；好的企业只有掌握了影响商业波动的“情绪密码”，才能真正做到“以客户为中心”。

商业世界无法像科学实验那样，在近乎无干扰的实验室中，通过设置对照组来验证决策是否正确。更可行的方法是，通过叙事，将枯燥的信息还原到现实需求中，把决策放在动态环境里，借助叙事的传播效果完成“测试”，从而筛选出符合商业规律的行动策略。

第三，叙事还是最有效的传播渠道。尤其是随着信息时代的发展，叙事正在以前所未有的力度改变舆论场，成为影响商业前景的重要因素。一个典型的例子就是新零售。如今，口碑传播、社群传播正在成为新零售最重要的推广模式之一，无论是渴望打出名气的新品牌还是成名已久的老品牌，都在用各种有趣的方式抢占人们的关注点。而想要在这场竞争中胜出，前提就是将企业的商业价值纳入当前的关键叙事，在满足消费者需求的基础上为其提供精神领域的价值增值。

随着智能时代的来临，叙事经济学的影响力再创新高。

美国经济学家爱德华·卡斯普罗瓦曾在其著作《虚拟世界的出埃及记》中提出了一个观点：人类“正在从现实世界向虚拟世界大量迁移”，“虽然人类的身体将永远流落在地球上，但注意力正逐渐‘流向’虚拟世界”。

最近爆红的国产3A游戏《黑神话：悟空》就是一个典型代表。数据分析公司VG Insights最新数据显示，截至9月23日，《黑神话：悟空》在数字游戏平台Steam的销量已经达到2040万份，游戏总收入超过9.78亿美元（约合人民币68.9亿元），其中25%的销售占比来自海外。

另据该公司最近发布的一项对3万名MMORPG（大型多人在线角色扮演游戏）玩家的调查，20%的玩家认为，MMORPG中的“领地”才是他们“真正的家园”，而地球只是他们“偶尔到访的地方”。专家还预测，随着虚拟世界越来越贴近“感官真实”，人类“出走”的速度会越来越快。

应该说，虚拟世界本身就是叙事的产物。只不过，和一般的、具体的叙事不同，虚拟世界的框架更大，目标也更加宏大。

从某种意义上说，叙事经济学或许已经进入了下一个发展阶段，它所创造的不再仅仅是故事，而是一种格局。在这个格局中，我们需要追问的是，人类的行为将如何影响经济？经济波动又将如何反过来影响社会？科技是否一定向善？如果不是，人们又该如何规避风险？诸位无论是出于对经济社会发展现状的反思、对商业利润的追逐还是对美好生活的向往，不妨读读这本《叙事经济学》，或许会从中找到许多灵感。



本版编辑 杨啸林 美编 王子莹 来稿邮箱 gjb@jirbs.cn

## 巴西网红与中国新能源车

赵焱 陈威华

“大家看，前面有一辆欧拉好猫，这款车刚刚进入巴西不久；这边有一辆比亚迪海豚，也是一个中国品牌。大家喜欢哪一款？”这是巴西网红费利佩·费拉今年在社交媒体上的一段直播视频。

费拉是一名粉丝超过400万人、专门做汽车销售和改装的网红，由于他经常推荐纯电动或者混合动力新款车型，也被称为巴西新能源车“民间大使”。每逢周末，费拉都会受邀去各品牌的4S店，包括中国品牌比亚迪在内的多家在巴车企都与他签约，在门店开业或新车型上市时邀请他出席。

记者日前来到费拉位于里约热内卢市郊的汽车改装店，这里也是费拉在社交媒体平台上直播的地点。车间入口处有一块“博主直播中，请勿打扰”的牌子，工人们正在店内为一辆奇瑞瑞虎8做内饰。

费拉自小喜欢汽车，长大后第一份工作是汽车销售员。之后，他不满足于在别人的店里卖车，2011年开了一家汽配商店，同时兼做汽车改装和销售，并且利用脸书、照片墙等社交媒体做宣传。

2021年，费拉开始接触新能源车。随后，凭借直播展示沃尔沃新能源车迅速成为知名网红的费拉，很快注意到比亚迪在巴西市场推出了民用轿车。

他回忆说：“2022年5月，我注意到比亚迪汽车，其实我以前也知道这个品牌。这个品牌走红，一定有什么不同之处。我觉得我得去了解一下。”

由于此前比亚迪的民用轿车已在南美的乌拉圭、哥伦比亚和阿根廷等国家市场推出，费拉就去了一趟乌拉圭。在乌拉圭，费拉见到开比亚迪的人就会问：“你们觉得这个车怎么样？”他得到的回答是肯定的，于是决定：“我也要开比亚迪！”

当然，推广比亚迪也不是很快就取得成功。费拉说：“我在直播介绍时会把每一个细节都展示出来，让网友们充分了解车的性能。”

费拉说：“我找来一辆比亚迪唐，用了一年半的时间做测试，并把测试过程记录下来发布到网上。1万公里后，车没有任何问题，其耐用性毋庸置疑。看了视频，巴西民众自然就认可了这个车的耐用性，所以比亚迪是用真实测试数据征服了巴西顾客。”

费拉认为，比亚迪的混合动力车非常适合巴西，因为巴西的充电桩还不是很普遍。他说：“混合动力技术是革命性的，在巴西非常适用。”

今年7月，费拉受吉利汽车邀请前往中国，参观了沃尔沃与

吉利共同打造的领克汽车体验中心。

费拉说：“这是我第二次去中国，与2012年第一次去中国不同，这次我看到很多中国本土品牌的新能源车。我看到四通八达的高架桥、宽阔的道路、整齐的工业园区。我把我看到的一切通过社交媒体发布到网上，希望更多巴西人能够看到。”

（据新华社电）

