



马圈行

马缘

蒙古族被誉为“马背上的民族”，其马文化源远流长，视马为生灵中的精灵。

作为内蒙古草原的主要天然草场之一，锡林郭勒草原上马匹资源丰富，2024年全盟马匹存栏达32.6万匹，以蒙古马、阿巴嘎黑马和锡林郭勒马为主，年产值近9亿元。2010年，锡林郭勒盟被中国马业协会授予“中国马都”的称号。

今年32岁的阿拉腾布日古德是锡林浩特市巴彦宝拉格苏木那仁宝拉格嘎查牧民，同时也是当地一家马术俱乐部的负责人。“我们家三代养马，马是我们的好朋友。”他还记得，十几岁时自己牧马摔倒受伤，是自家马儿不离不弃，俯身让自己上马并把牠驮回家。自此，他与马结下不解之缘。

如今，养马、驯马、驭马已成为阿拉腾布日古德的日常。在这次冬季蒙古马超级联赛上，他以拾起19条哈达的好成绩获得了跑马拾哈达项目的冠军，“这次比赛，我们俱乐部还有另外3名选手参加，成绩都还不错”。2023年以来，锡林郭勒盟已成功举办2届蒙古马超级联赛，累计举办各级赛事200余场次，直接带动旅游综合收入超6000万元。

“现代马业的发展，不再看重马匹存栏数量，而是更注重马匹质量和功能的发挥。根据不同的市场需求和马匹的不同优势特点，开发马业发展的项目，对马业发展具有重要意义。”内蒙古自治区马业协会秘书长高雪峰说，目前世界马业正在发生深刻变化，以马术体育运动、休闲娱乐为主要内容的现代马业蓬勃发展。

与阿拉腾布日古德自己以骑手身份参加比赛不同，锡林浩特市锡骏马业牧民专业

合作社负责人李国志调驯的不少马匹在赛事中亮相，并取得不错的成绩。今年47岁的李国志从16岁就开始与马匹打交道，从当骑手到马匹繁育、调驯，再到成立马业合作社，一干就是30多年。

在他看来，马是十分有灵性的动物，驯马是人与马之间的心灵沟通，不管是用于竞技、马术教学还是旅游，只有足够信任，才能让它们为人类服务。一旦驯马成功，便能有效提升马的附加值，提高养马人的经济效益。驯好一匹马对牧民来说，是一项重要的增收渠道。

“作为独具祖国北疆文化特色的大型群众性赛事活动，蒙古马超级联赛从马匹繁育、马产业加工销售、马文化旅游融合等多个角度推动了锡林郭勒盟马产业发展。”锡林郭勒盟委宣传部副部长、盟文体育广电局局长何明鉴说，锡林浩特市马存栏数已达3万匹，全市注册马产品商标120个，申报国家专利2项，马驹售价最高达5万元。2024锡林郭勒冬季蒙古马超级联赛总决赛现场开展了蒙古马调驯展示和交易，蒙古马交易总额超80万元。

马业

对牧民来说，马不仅是一种重要的交通工具和劳动力，还是一种全身都有经济价值的动物。

“马就跟我们家人一样，生产生活中处处都有它的影子。”锡林浩特市宝力根苏木哈那乌拉嘎查的赛很其木格深有体会。

今年39岁的赛很其木格从小就喜欢马，常帮家里牧马、挤马奶，小时候最喜欢玩的游戏就是和小朋友玩走马驹比赛，谁输了就喝容易“上头”的酸马奶。她记得小时候，小朋友们经常一起骑着一匹大马去草场上玩，骑一会儿就掉一个，最后马上只剩下一个人，“我们经常笑着说，自己是从马背上摔着长大的”。

摔着长大有点夸张，不过赛很其木格确实是喝酸马奶长大的，当时家里富余的酸马奶还能卖钱。成家后她几经辗转，最后还是把事业发展重心放在了酸马奶上。“酸马奶也称为‘策格’，营养丰富，能提高身体免疫力。”赛很其木格说。

如今她在自家的草场上养马，策马奔腾已成日常，还经营着一家牧家乐，产奶季会更忙一些。在牧区养马成本相对较低，蒙古马生存能力较强，耐寒耐旱耐饿，在冰雪覆盖的草场上也能生存。

赛很其木格自家的马一天能产400多斤马奶，还能帮周边牧户代销一

些。这些马奶发酵后变成酸马奶，很受市场欢迎。因为传统发酵方法比较复杂，今年她新上了现代化发酵生产线。

马奶深加工的步伐，阿巴嘎旗熙富经贸有限责任公司走得更早更快。有“中国马奶之乡”美誉的阿巴嘎旗位于锡林郭勒盟中北部，以其优质马奶和马奶文化而闻名。走进公司展厅，酸马奶饮料、马奶风味冰淇淋等产品依次摆放。公司创始人赵建军已不记得在改进产品加工和储存技术及研发新产品的过程中倒掉了多少马奶，又顶住了多大的压力。

2022年，公司与内蒙古农业大学合作，研发推出了活性益生菌马奶片、益生菌马乳冻干粉等产品。截至目前，相关生产线已经建设完成，预计今年开始批量生产。新生产线投产后，马奶用奶量将大幅增加，有望进一步增加农牧民收入。“喝口水还得伸伸手，天下哪有绝对平坦的路。”赵建军说，从酸马奶的散装、瓶装，到研发出七大类23个品种的产品，一路走来，靠的就是“吃苦耐劳、一往无前，不达目的决不罢休”的“蒙古马精神”。

近几年，锡林郭勒盟大力实施马奶特色加工试点项目，改造升级马奶生产加工基地，提升养殖基础设施、生产设备、储存条件，有效解决原奶“收、储、运”难题，逐步实现养马户增收、企业增效的双赢目标。

“目前，全盟用马约1.6万匹，年产马奶0.6万吨，年产孕马尿200吨、孕马血清60吨。”锡林郭勒盟农牧局党组成员、畜牧工作站站长伊布勒图说，马的全身都是宝，孕马尿液中提炼出适合人体吸收的雌激素可制成原料药和片剂等，孕马血清则可应用于妇科疾病的治疗。

马力

2024年12月28日，锡林郭勒冬季蒙古马超级联赛总决赛在锡林浩特市开赛。300多名牧民赛手在广袤无垠的冰雪草原上展开激烈角逐，吸引了大量游客前来观赛。

蛇年立春节气后，锡林郭勒草原上依然寒冷，对广大牧民来说，当下正是为新的一年蓄势发力的时候。

这段时间，赛很其木格每天得精心照顾调训小马驹，并抓紧给新装修的民宿添置物品，争取让游客住得更舒适一些。“每年草茂水美的时节，是草原上游客最多的时候，同时也是我们马儿最忙碌的时候。”赛很其木格说，策马奔驰在辽阔的草原上是很多人的梦想，骑马几乎是游客来草原游玩的必选项目，“今年

我们还准备依托自家的酸马奶资源，发展康养旅游，不仅让游客吃得好玩得好，还能住得好调养好”。

随着春天的到来，李国志的工作节奏也逐渐快起来。有多年驯马经验的他，目前调驯的马匹主要用于发展旅游：“调驯好的马匹比较温顺，适合游客骑乘。这些年随着文旅事业的发展，牧民调驯马匹的需求比较旺盛，最多的时候一年能调驯60多匹。”

每年，锡林郭勒盟用于旅游休闲骑乘和马术运动的马匹近千匹，从事马主题的相关就业人员近万人，间接带动就业5万人，就业人员年均增收2.4万元。

目前，当地深度挖掘马文化旅游资源，开发5个马主题研学旅游基地及“骑着马儿过草原”等七大主题旅游线路；成功打造了锡林郭勒蒙古马超级联赛IP，相继研发推出蒙古马玩偶、挂件等200余款马主题文创产品，创作推出情景马剧《蒙古马》等30余部马主题文艺作品；培育自主Pony马品牌“蒙萌马”……一系列“组合拳”让锡林郭勒盟马产业得到长足发展，为当地经济增长注入强劲动力。

“一望无际的天然大草原吸引了大量国内外游客前来旅游观光，锡林郭勒职业学院马术学院及大批马场则为马产业发展提供了重要支撑。”高雪峰说，“马有种保种”“马术竞技运动”“马文化旅游”“马产品加工”等环节使马产业形成一条完整的产业链，通过进一步探索开发马文化旅游休闲项目，打造具有地方特色的马文化旅游品牌，办好蒙古马马系赛事活动，完全能让现代马产业成为富民产业。

图① 在冰雪覆盖的草原上也能生存的蒙古马。
本报记者 余健摄
图②③ 在锡林郭勒冬季蒙古马超级联赛总决赛上，参赛选手在比赛中展示技艺。
(新华社发)



在山西，热气腾腾的油糕里，蕴含着年的味道。

寒冬的风凛冽地吹过，太原市晋源区赤桥古村赵翠红的家中却热闹非凡，笑闹声与灶台上的蒸汽宛如春日暖阳。20多位心灵手巧的大姑娘媳妇齐聚一堂，她们围坐在一起，手中的动作不停，有的和面、有的揪团、有的拌馅、有的包油糕。

手上功夫完全不耽误她们拉家常，从孩子老公到邻里趣事，从过去的艰辛岁月到如今的幸福生活，欢声笑语在屋内回荡。不一会儿，桌上就整整齐齐摆满了敦厚、精巧的油糕，满屋子洋溢着特别的江米香。

“晋源油糕，也叫年糕，是我们的传统年食。”杨润德是老晋源人，对这里的故事如数家珍。与山西其他地界用莜面做皮不同，晋源油糕以晋祠江米为皮。再裹上玫瑰、枣泥、豆沙等馅料，咬上一口，外皮金黄酥脆，内里软糯香甜，细腻的口感在舌尖散开，让人欲罢不能。杨润德说，“在过去，油糕最初用于农耕祭祀，遵循着第一捧稻敬祖先、第一碗米奉老人的古老习俗”。

“糕”与“高”谐音，油糕由此被赋予了步步高登、吉祥富贵、团团圆圆的美好寓意。逢年过节，晋源人总会热情地端出油糕招待亲朋好友。每一块油糕都蕴含着对新年的美好期许，也饱含着浓浓的乡情，拉近了人与人之间的距离。

制作油糕是个精细活儿，每一步都凝聚着智慧与耐心。“先得缓缓往米粉里添水，同时轻轻搅动，这一搅一停之间，需要恰到好处地把握，直至糕面呈絮状。”来帮忙的村民梁爱华向笔者演示，待蒸锅上汽，将糕面松散地逐层铺好蒸熟，这一步考验制作者对火候的掌控，火候过了，糕面会失去应有的软糯；火候不足，又难熟透。约摸着时间够了就得抬锅，双手就着热气儿用力揉面。揉面可是个技术满满的力气活儿，需要快速揉动糕面，直至糕面光滑劲道，接着就可以包馅了。晋源油糕馅料的搭配堪称一绝，红豆、红枣、玫瑰、芝麻，各有各的香气，再融入红糖、白糖的甜蜜，软糯香甜，绵密润泽，每一口都回味无穷，仿佛将一年的美好都攒进了肚子里。

在赤桥村，邻里互助包油糕、互赠亲友是代代相传的习俗。大家轮流做东，聚在一起包油糕，这场持续十几天的“包糕盛宴”，让幸福年味儿在村里弥漫开来。“我家今年包50斤面，差不多能包1500多个，除自家吃。还要送给亲朋好友。”赵翠红端着屉，一边摆放一边说。“每一块油糕，包的是我们晋源人对新春的期盼与祝福，欢迎五湖四海的朋友来晋源看看，我们这里不仅有晋祠，更有美食，祝愿大家步步高登‘糕’。”

本版编辑 陈莹莹 李静美 编 王子莹
来稿邮箱 fukan@jirbs.cn

生活中的经济学

限量款效应如何持久

英国玩具品牌吉利猫(Jellycat)，自1999年诞生以来，已从最初的婴幼儿安抚玩具发展为毛绒玩具界新宠。相比普通毛绒玩具几十元的售价，一只约30厘米高，有着拟人微笑的吉利猫，起价就超200元，部分款式价格更高。尽管如此，仍有消费者愿意买单，甚至乐此不疲地收藏与分享。有意思的是，这只猫还会“退休”。每年该公司官网都会公布一批玩偶“退休”名单，名单上的超百款玩偶将面临停产甚至下架。

走俏市场的吉利猫做对了什么？让玩偶成为“限量款”，是其聪明之处。除了节日、地区限定款，吉利猫还会为每款玩偶量身定制背景故事、性格，甚至购买时还会附上领养卡片。

限量意味着稀缺。作为经济学中的经典概念，“稀缺”直接揭示了一个简单却深刻的道理：当需求超过供给时，商品的价格就会高于其价值。这也就是我们常说的“物以稀为贵”。吉利猫通过不断制造“限量”概念，让每只玩偶从商品成为独一无二的收藏品，从而抓住了消费者担心错过的心理，继而推动消费决策加速。

不止毛绒玩偶，许多品牌都深谙稀缺的价值。

早在10多年前，小米集团就曾限量发售过“工程纪念版”手机、平板、电视等，机身刻有专属编号。此后，还陆续推出了各种限量款产品，比如手机手表的限量定制色、汽车工厂工装夹克等。这

种限量增强了品牌与消费者之间的情感链接，成为公司品牌文化与用户情绪价值的载体。对目标受众来说，拥有一款限量产品是与品牌共同成长的象征，能产生深厚的品牌归属感，提高对品牌的忠诚度。

限量，还能创造话题、引发讨论，助力破圈传播。近期最火的国产文创莫过于一个个造型各异、制作精美的冰箱贴。不少人为了能够抢到一款限量发售的冰箱贴，早早定好闹钟在购物软件上反复刷新，甚至凌晨起床在博物馆门前排起长队。从中国国家博物馆的“销冠”凤冠木质冰箱贴，到单价上百元的故宫大宫灯冰箱贴，再到“抢号预约”购买制的天宫藻井冰箱贴，限量制造了供不应求的氛围，

社交媒体上晒出的“集齐”照片也赋予国潮冰箱贴额外的社交属性，使其成为“社交货币”。在某商业平台，一篇天宫藻井冰箱贴的相关视频点赞量超2万，更有不少人在评论区加价求购。人们抢购的早已不只是冰箱贴，而是对传统历史文化的欣赏与更多满足感。

从玩偶到数码产品，再到衣食住行的方方面面，限量是手段而非目的，其本质都是制造饥饿感与紧迫感，凸显稀缺与价值。在消费市场上，限量的形式与方式还会不断变化更迭，通过制造稀缺赋予商品更多的场景和意义，带来更高的附加值，也带给人们超越产品本身的消费体验，但惟有抓住人们的消费心理与需求本质，限量款效应才能更持久。

□ 李一凡