

万家星光

开栏的话 在北京开饭馆的张家川人,扎根广袤农村的年轻人,千副业的全职妈妈……每一个中国人都是主角,他们的韧劲汇聚成中国经济的韧性,千家万户拼博出前途、光明与未来。这些普通人的奋斗经历是观察中国经济的一个窗口,“万家星光”栏目拟推出系列故事,敬请关注。

# 我在北京开饭馆

凌晨1点的北京,有人享受喧嚣繁华后的宁静,安然入睡;有人珍惜车流退潮后的通畅,匆匆赶路。在北京开饭馆的张家川人,是这座城市的新兴力量,为自己的两个饭馆采购食材。“晚上不堵车,吃完饭就能回去休息。”在北京干了20多年餐饮的杨继军并不觉得累。10年前,他买好菜回到餐馆还会继续忙上一整天。

杨继军的家乡在甘肃天水市张家川回族自治县,位于关山腹地,人均耕地不足1.4亩,农业产出很低。于是,不少张家川人走出大山,找寻致富出路。几代张家川人,用三四十年蹚出了一条路。在全国各地,张家川人已累计开了1.93万家餐馆,直接从业人员5.8万人,带动10万人就业,每年能创收40亿元。张家川县农民人均纯收入的每10元中,超过6元来自餐饮服务。

在北京,有2.6万多名张家川人每日奔波忙碌,他们或是夫妻,或是亲友,或是同乡,经营着2600多家餐馆。这些数字里,蕴藏着“杨继军”们的奋斗路。

## 奋斗路

1999年5月1日,17岁的杨继军贴身口袋里装着家里人凑的300多元,坐上了去往北京的火车。

“那时候打工,要么去兰州,要么去北京。出去的人多,一个带一个,逐渐在同一座城市集中了。”刚到北京的杨继军,经老乡介绍,在北京南二环内半壁桥胡同的一个牛肉面馆打工。因为个头不高,被很多客人叫“小不点儿”。

几年后,“小不点儿”熟练掌握了拉面、做凉菜手艺,还在平时留心餐馆经营之道。“不能干一辈子杂活。”杨继军等来了机会。2004年,牛肉面馆老板有了更多生意,想转手这个只有78平方米的小店。

“自己攒了2万元,家里借了2万元,和侄子合伙把这个小店接了过来。”当上小老板的杨继军,不比打工轻松。每天6点多起床,蹬着三轮车去附近的农贸市场买菜,回来后赶紧和面做准备,上午10点多店里陆续就来了客人,一直忙到晚

上12点多……岁月没有辜负杨继军的勤劳。日复一日地忙碌,让杨继军的“家底”越来越厚实。10多年间,他陆续在北京开了5家餐馆。后来因为城市改造等原因关了3家店,如今经营着“伊源牛肉面”和“伊源饺子家常菜”两家餐馆,都在白纸坊一带。

杨继军的目标不仅是自己当老板,还要培养出更多的老板。这是分布在全国各地的张家川餐饮创业者的共识。“当年一个月300元的房子都舍不得租,吃住在店里。现在要养活这么多人,有压力,也有价值。”杨继军的两家餐馆20多名员工,大部分是张家川人。20年来,他的店里已经“孵化”出10多名大大小小的餐馆老板。

从洗碗、收拾桌子等杂活儿干起,慢慢学会做拉面、炒菜,再攒钱自己开餐馆……这是张家川大部分餐饮创业者的奋斗轨迹。杨文华的创业历程,几乎复制了这一模式。

虽然只比杨继军小6岁,但是按老家辈分论,杨文华是杨继军的侄孙。刚到北京时,他在杨继军店里打工。学到手艺后,2009年,“爷孙俩”合伙在北京西便门开了一家牛肉面馆。

“那时候不成熟,对店里也不怎么操心,不到一年就关门了继续打工。”对这次创业失败,杨文华总结为“太年轻,不好好干”。经过几年沉淀,2015年,杨文华在北京西站再次开店,直到现在生意都不错。前年,他又在北京西便门附近开了一家规模更大的餐馆。

杨继军看着杨文华,满眼都是“青出于蓝而胜于蓝”的欣慰:“他这几年肯吃苦,做得比我好了。”在这座城市扎根,需要吃苦耐劳;但杨继军深知,不能只靠吃苦,他有自己的生意经。

## 生意经

“做餐饮就跟做人一样,老老实实地做才能长久。”大道至简,这句朴实的话里,透着杨继军的诚信经营之道。

他把“老实”做成每一盘菜、每一碗面里。采购食材和调味品,起早贪黑亲自把关;店里用的牛羊肉都从牛街进货,每斤价格虽然比其他市场贵,但吃得放心。“饺子馅要把肉筋挑出来,不能把什么葱都剁进去。”这几年餐饮业不景气,但杨继军明白,宁可自己少挣点

儿,再难也决不干两件事:一是偷工减料;二是辞退员工。

“我在这一带坚持了20年,两个餐馆的口碑都是一点一滴攒下来的,偷工减料是砸自己招牌。”杨继军看着店里忙碌的员工,开玩笑地说,生意不好的时候,自己就是给他们打工,“一个员工没了工作,影响的是一家人的生活”。

做生意必须老实,但不能只靠老实。杨继军的生意经里,也会算细账。餐饮行业里,房租、人工、食材是成本“三高”。盈利水平主要看“两好”:地段好,客流量就大;菜品好,回头客就多。眼下的杨继军,“三高”几乎不占优势,“两好”也是在吃老本。去年12月31日,因为房租到期,杨继军的老乡们开的店一天就关了5家,这让他有了危机感。

虽然地处北京二环内,看起来地段不错,但是在成本压力下,杨继军的两家餐馆目前也只能勉强维持不亏损。“餐馆一般5年左右就得装修一次,菜谱也要持续更新。”目前的经营状况,杨继军不敢贸然投资更新店面,“我们这种体量的餐馆,菜品上新的空间也有限,只能保质保量地抓住老顾客”。

“人工和食材成本不能降,只能在房租上想办法。”最近,杨继军在跟“二房东”反复沟通降租金的事,“行业不景气,大家都应该让点利。”“二房东”从企业承租的价格是每平方米5元左右,转租给我12元,这价格差太大了”。按照杨继军的算法,如果房租能降到每平方米八九元,他就有信心渡过难关。

闲来时,杨继军跟老乡们也在交流经营管理之道,“我们张家川人在北京开了这么多餐馆,如果大家能抱团做一个中央厨房,对食材和调味品进行集中配送,成本会降下来不少。”虽然眼前这个想法还难以实现,但杨继军心里一直没有放弃。

“如果只算成本,我不会留在二环内。三环外房租更低,客流量也不少,但还是想留在这片区域。”杨继军说,舍不得这里的人情味。

## 人情味

杨继军有件后悔的事,就是10多年前没有在北京买房。

“刚起步那几年,生意好、房价低,要是买套房就好了。”回想起自己的“决策失误”,这个朴实的西北汉子嘿嘿一笑,“还是吃了没文化的亏,眼光不够长远”。说完,又是一声感慨:没想到能在北京待这么久!

20多年的奋斗,杨继军的生活已经与这座城市密不可分,两个饭馆是他与北京交流的“对话框”,很多老顾客与杨继军像街坊邻居一样,在一碗面、一盘

饺子、一碟家常菜中,体味着彼此的人情味。

“有不少老街坊,自己带瓶酒,点一碗面、两个小菜,坐在我店里自斟自饮,一坐就是一下午。”杨继军也很享受这种氛围,“有一次大热天,一位老顾客吃完面出去,过了一会提了一袋冰棍进来,看着我们服务员忙得满头大汗,送给大家消暑。”

市井烟火中的温馨,让杨继军在前几年的艰难时刻,也没想过离开北京。“我的房东是个老北京人,知道店里有段时间没法开张,主动给我减免了一个季度房租。”想起这事,杨继军至今还感慨不已,“非亲非故的,人家能体谅到咱的难处,1万多元说免就免了”。

31岁的马春梅是“伊源饺子家常菜”的店长,丈夫在武汉一家老字号的饭馆里打工。小两口和杨继军一样,是在外从事餐饮的张家川人。他们也有自己的目标,那就是攒钱开个饭馆。虽然与丈夫分居两地奋斗,但马春梅很喜欢北京,“这座城市的包容性很强,人也好接触。如果有能力开店,我想开在北京”。

能带动10万人就业的产业,在任何地方都不会被忽视。近些年,张家川县越来越重视“饭馆经济”,将特色餐饮业作为一块金字招牌来打造。县财政每年列支1500万元用于品牌加盟店奖励,并推出六类政策性贷款产品,解决餐饮经营者的资金短缺问题。

“以前开店靠自己攒钱和亲戚朋友帮衬,要想做得更大,得有贷款支持。”杨继军时刻关注着家乡的动态,县里有扶持政策,不用自己提供抵押物,凭个人账户流水,就能通过县里担保平台贷款。40来岁的他,对未来更有打算,“行业会更好,未来我还想跟老乡合伙开一家更大的新店”。

一座陌生城市里的人情味,支撑着他们奋斗,与顾客像街坊邻里一样不再是陌生人;亲友同乡间的人情味,帮衬他们成长,打拼出属于自己的事业。

杨继军在北京开饭馆,更多的张家川人将饭馆开向远方。



位于甘肃天水市张家川回族自治县的“张家川兰州牛肉拉面”品牌一号店。本报记者 陈发明摄



便是如此实现对消费行为的引导并进而影响消费市场的。

# 谁决定了你的消费

## 生活中的经济学

2025年,“摩卡”出圈了。一种名为“摩卡慕斯”的暖棕色调被专注于色彩研究的机构遴选为年度流行色,开启了消费领域的链式反应:时装周上,设计师们纷纷以此色系为灵感源泉,打造系列华服;汽车和手机厂商也积极跟进;涂料公司更是迅速更新色卡,新增墙色方案。

不仅如此,这股潮流还渗透人们的日常生活,从发色、眼影、手机壳到咖啡杯,处处可见其身影。

刚搞明白莫兰迪、马卡龙、美拉德,又多了摩卡慕斯。一个看似简单的色彩选择被时尚激活,成为各行各业的新话题。这与行为经济学中的锚定效应相契合:充满不确定性的情境下,人们在进行判断或做决策时,往往依赖最初接触到的信息(即锚点),并以此为基础开展后续的判断与决策。

锚定效应在日常生活中屡见不鲜。比如,电子产品商家通过提前透露新机信息、展示新配色以及公布价格等策略,让消费者产生期待,激发购买欲望;家居品牌借助画册展示家居装饰趋势,将“理想生活”具象化为可购买的模板;茶饮店员通过询问“要中杯还是大杯”“隐藏小杯选项引导消费;商场的原价服装和同类型挂着折扣标的服装总是错落陈列,两者对比给消费者带来的锚定感受不断被强化,大大增加了购买可能。

那么问题来了:当你为某件商品心动时,是否思考过这份心动从何而来?是出于真实需求和审美偏好,还是被预设的锚点所塑造?如何守住理性消费的防线,做出真正满足自己需求和喜好的决策,值得我们思考。

而锚点的魔力就在于能让人做出决策。在消费端,当消费者在不同场景反复邂逅同类或同色系商品时,会逐渐形成“这便是潮流”的认知,潜移默化中触发产生消费行为。这些商业逻辑的底层原理,都是利用初始信息设定消费者的预期,改变他们的消费习惯,将其自发选择转化为可预测的规模化行为。当然,并非所有预设锚点都有人买单。潘通之所以受到市场认可,是因为其预测基于权威的数据支撑和科学的算法模型。商家看重的不仅仅是一个信息数据,更是为自己决策购买的一份“确定性”。当香氛店能根据你在某款商品前停留时长动态调整香味浓度,当虚拟试衣间能自动匹配最适合你的颜色和款式,当我们惊讶于算法匹配精准度时,消费选择的主导权争夺战已进入深水区。那么问题来了:当你为某件商品心动时,是否思考过这份心动从何而来?是出于真实需求和审美偏好,还是被预设的锚点所塑造?如何守住理性消费的防线,做出真正满足自己需求和喜好的决策,值得我们思考。

# 当科技馆开始放《哪吒2》

孙潜彤

近日,《哪吒之魔童闹海》(《哪吒2》)内地票房超152亿元,哪吒系列电影内地总票房突破200亿元。海内外华人为“吒儿”加油的兴奋劲、自豪感此起彼伏。如何释放好片子的长尾效应,既改善影迷二刷三刷的观影体验,又让这“风一样的男孩”踩着风火轮飞得更高更远?

看超大银幕,追逐IMAX(图像最大化),发烧友还会尝试IMAX-GT(一代巨幕激光厅)。为极致观影体验奔赴一座城,这事儿实实在在发生了:北京、贵阳、哈尔滨等拥有IMAX-GT巨幕放映《哪吒2》的城市出现了一票难求的火热场面。

就像电视机进入寻常百姓家,从几英寸升级到上百英寸,越来越大。当积攒的消费热情碰上国产动画的超级大片,双向奔赴,妥了。但难题随即而来:国内投入商业运营的IMAX-GT

巨幕只有6块,享受沉浸式观影并非唾手可得。

曾多粥少咋办?前些天,沈阳部分影迷隔空喊话,呼吁辽宁科技馆的IMAX-GT巨幕助映《哪吒2》——银幕面积638平方米,外加双机4K激光投影和12.1声道环绕音响,能呈现史诗级特效场景。原本这块巨幕的定位是科普,从未投入商业使用。商业与非商业的关键区别在于事前有协议,违约赔偿可不少。

咋能被预设的困难绊住脚?机关部门一琢磨,满足人们日益增长的文化消费需要,这事儿“头拱地”也得办啊。把电影放映经营许可等系列难题一一拿下,过程坎坷,结果美好。上上下下“听劝即办”,不到一周,《哪吒2》就在辽宁科技馆的IMAX-GT影厅上映了。影迷这个高兴啊,为沈阳效率齐刷刷点赞。抢

票的火爆可以想见,一周23场的电影票不到1个小时被抢购一空!

站在科技馆视角,从单纯公益性到兼顾商业性,破圈迈出的这一步,不仅顺应了影迷对高品质观影的需求,又通过《哪吒2》的热度吸引更多走进科技馆,感受科学与艺术的交融,给公益科普带来了旺盛的流量和人气。比如科技馆免费参观科技馆常设展览,畅享“观影+科普”一日游。比如具有视听震撼力的科普片也跟着密集放映。激活科普场馆的优质资源,不仅实现了文化事业与文化产业联动,社会效益和文化效益共赢,也为科普场馆以开放身姿融入城市文化娱乐生活拓宽了思路。提振消费“投资于”人,科技惠民的“长尾效应”比一部片子的持久热度还要深远。

站在制片方角度,需要重新定义国漫的边界。《哪吒》系列魅力绽放,说

明任何时候人们都愿意为好片子买单,优质内容永远是“硬通货”。好片子哪里来?大制作不厌功夫,小成本不舍精益求精。当作品兼具制作精度与人文深度时,高票房便是水到渠成的事。

越来越多的国家纷纷解锁《哪吒2》。先不要预设《哪吒2》最终能跑多远,需要制作方复盘的是,如何以“国际化语境”穿越文化成见的沟壑。中国电影破茧时刻,在于打破刻板说教,转以情感共通为桥梁,让全球观众在惊叹视听奇观的同时共情共鸣。正如好莱坞制片人所言,“中国电影正用世界级叙事打破文化壁垒”。

伴着《哪吒2》的绕梁余响,我们对今后即将涌现的优秀国产影片充满信心。期待今后的国产大片继续精益求精、升级技术,期待成功范式串珠成链,避开审美疲劳,让东方叙事有丝滑顺畅的全球化表达。