

万家星光

夜色笼罩，白墙黛瓦，皖南群山怀抱中的瞻淇村宁静得像一幅画。只有村里一条主街例外，三三两两的游客逐渐在祠堂附近会聚，他们驻足翘首，等待某一时刻的到来——

锣鼓声响了，游客沸腾了，6条“大鱼”从祠堂鱼贯而出、灵动游弋。一嬉，鲤鱼摆尾！二嬉，鱼腾千里！三嬉，如鱼得水！四嬉，鱼跃龙门！

锣鼓声渐歇，游客渐散，祠堂前广场上，人们围着那条“大鱼”拍照留念。祠堂前广场上，人们围着那条“大鱼”拍照留念。祠堂前广场上，人们围着那条“大鱼”拍照留念。

天南海北的游客伸出双臂抚摸鱼灯，“摸摸鱼头，万事不愁；摸摸鱼背，平安富贵；摸摸鱼尾，顺风顺水！”巡游队伍中的“头鱼”郑冬蛟不承想，源自宋代的鱼灯竟在今时今日给小村庄带来如此“流量”。鱼灯不仅点亮了游人心中美好的期盼，也点亮了瞻淇村逐光前行的希望。

一夜鱼龙舞

有着1300多年历史的瞻淇村，坐落在安徽省黄山市歙县北岸镇，村名取自《诗经》“瞻彼淇奥，绿竹猗猗”。“七山二水一分田”的自然环境一直是瞻淇村和周边村落发展农业的掣肘。这里有句老话，“生在徽州，十三四岁，往外一丢”，为了生计，村里人只能远走他乡。

春节，是游子们固定的归期。每年农历正月初二到正月十八，瞻淇村都要举行充满仪式感的嬉鱼灯活动。在游子们的心中，鱼灯点亮，锣鼓一响，就是回家。

长4米、高2米、宽1米的“大鱼”由鱼头、鱼身、鱼尾3段连接而成，通常选用两年至三年的毛竹，经破竹丝、扎骨架、贴鱼皮等步骤，再绘上祥云、荷花、如意等图案，寓意吉祥、富贵、平安。从农历正月初二至正月十五，鱼皮为红色，蕴含着红红火火、年年有余、国泰民安之盼；农历正月十六至正月十八，红鱼摇身一变，披挂青衣，象征春回大地，风调雨顺，万物新生。

古时，徽州地区很多村落都有扎制鱼灯的传统，方法大同小异，外形各有千秋。歙县文化旅游体育局局长吴炯介绍，瞻淇鱼灯的精华之处在“嬉”。4米长的“大鱼”由两位师傅配合舞动，一人舞鱼头，一人舞鱼尾，和着铿锵的锣鼓点，踩着灵动的鱼步，手中的“大鱼”被舞出生命的活力。游过浅滩，侧身而行，这是“鱼腾千里”，寓意自强不息、逆流而上；两鱼相遇、纠缠斗斗，那是“如鱼得水”，体现英勇无畏、刚正不阿……每个动作都有美好寓意。“大鱼”从祠堂游出，游过每家村巷，游向每家每户，传递幸福吉祥。

在郑冬蛟的记忆中，嬉鱼灯的日子是村里最热闹的时候。“20世纪80年代初，村里没什么娱乐活动，大家都盼着春节嬉鱼灯。那时在家的年轻人多，聚在一起都会参与嬉鱼灯。”鱼灯陪伴了无数瞻淇人的童年。“90后”小伙汪宇昉说，尽管自己小时候物质生活条件已极大改善，鱼灯依然是童年最重要的玩具，“每个小朋友都会有一盏属于自己的小鱼灯”。汪宇昉喜欢看村里的老师傅扎制鱼灯，常看得出神，虽然没有刻意学，但10岁时他就能自己制作小鱼灯。

鱼灯是刻在瞻淇人骨子里的情怀，不过，情怀也难抵环境变迁。20世纪90年代，外出打工的年轻人为了生计奔忙，没时间也没心思操练鱼灯，留守的老年人身手不再敏捷，嬉起鱼灯心有余而力不足。“不光鱼灯队凑不齐人，连春节回家看鱼灯的人都少了。”来不及感慨，郑冬蛟也告别了

家乡，转身“游”进时代的洪流。

岂是池中物

郑冬蛟当过兵，做过厨师，跑过货运，后来在宁波找到一份稳定的工作。在外漂泊的日子，鱼灯是遥远的乡愁。

2021年，女儿面临高考，郑冬蛟决定暂停工作回家陪读。村里老书记见他在家，主动和他谈起村里的发展。这些年，除了种植茶叶，村里也没啥像样的产业，村集体经济缺乏活力。他们想到两条出路，一是种植青梅，把农产品卖出去；二是用鱼灯开拓文旅，把游客请进来。

村里需要像郑冬蛟这样的年轻人回归挑大梁、干事业。竞选村干部、组建鱼灯队的邀约，唤醒了郑冬蛟心底的情怀，但他也犹豫：这次组建鱼灯队，不是为了村里自娱自乐，而是真要搞出点名堂。

这件事困难不小。首先，鱼灯的传承要建立完整的体系。如果是自娱自乐，手上动作和鱼步尽可以松散随意，但要出彩，必须有板有眼，因为不统一就意味着不专业。在老师傅的指导下把动作重新编排并相对固定下来，是组建鱼灯队的关键一步。郑冬蛟尝试用文字记录每招每式，并把瞻淇鱼灯的历史、寓意梳理出来，“要给游客讲故事，他们才会记住瞻淇鱼灯”。

其次，鱼灯的传承要依靠稳定的队伍。鱼灯队队员年龄偏大，40多岁的郑冬蛟已是当时最年轻的。他特别羡慕潮汕英歌舞这几年的发展，大量年轻人人以此为职业，把英歌舞舞出了新天地，“年轻人不参与进来，鱼灯队不会有未来。吸纳年轻人并把他们留下来，首要的是想办法保障鱼灯队有稳定收益”。

郑冬蛟对困难有充分的预判，却低估了家人的不理解。他在外打工月收入15000元，回家担任村干部第一年月工资只有1000多元。两个孩子需要养，房子贷款需要还，加在一起每月固定支出就要5000多元。“你让我怎么支持？”妻子的话直怼心窝。郑冬蛟有口难言，“过去的同事问我回家干什么去了，我不好意思告诉他们是在忙鱼灯，只能随便找个理由搪塞过去”。

以为靠一腔热血就能打开局面，没想到屡屡碰壁。郑冬蛟无法倾诉，这是自己选的路。倔脾气上来的他，不放过任何一个机会，有商演就接，政府搭台也去，电视台的节目努力争取，看别人直播，他也买来设备从零学起……尝试，不断尝试，才有可能让瞻淇鱼灯被更多人看见。

从2023年开始，鱼灯队在电视上露脸的机会多了起来。社交平台上，瞻淇鱼灯的视频不仅得到官方账号的推广，粉丝队伍也越来越庞大，人气高涨。转机终于来了，2024年立冬那一晚，瞻淇鱼灯直播的浏览量突破25万次，郑冬蛟和队友们受到了巨大的鼓舞，“一下子自信了！”

鱼跃海天阔

好事接踵而来。由文化和旅游部公共服务司指导、中国文化馆协会和抖音直播联合发起的“我要办村晚”乡村文化能人抖音直播扶持计划，邀请全国才艺主播在家乡举办“村晚”并线上直播，郑冬蛟决定抓住机会。

2024年12月15日一早，瞻淇村村小门口、祠堂的外墙上，都出现了一张大红纸，写着“村晚”节目征集令。村民们热情很高，最终13个带有浓郁乡土特色的节目入选，鱼灯是其中的灵魂。

2025年1月10日，“村晚”开演，2个多小时里，直播间累计270多万名观众。通过网络，“大鱼”游向了更远的世界，红火的鱼灯勾起了人们对团圆的渴望、对故乡的思念。

线上的围观讨论在随后的春节假期转化为线下的蜂拥而至。“瞻淇村只有2000多名村民，从建村以来，就没见过这么多人。”郑冬蛟和村民们都蒙了，正月初二，村里一下涌入4万多名游客，本就狭窄的村巷挤得水泄不通，进村的公路也被车流堵死，还有人开了七八百公里却塞在高速出口下不来。瞬时客流远超瞻淇村的

接待能力，郑冬蛟和村民们心急又愧疚，他们不停地在社交平台上给吐槽的网友道歉、解释，县里连夜开会，梳理各方面的问题，作出各种应急预案。

农历正月初三，下着淅淅沥沥的小雨，郑冬蛟的手机响个不停，都是问他，“今晚还能看到鱼灯吗？”要在往常，活动肯定取消。可那天，郑冬蛟下定决心，“哪怕下刀子，我们都得演，不然让这么多远道而来的游客失望，瞻淇村的口碑就完了”。夜幕降临，细雨朦胧，锣鼓声准时响起，鱼灯的光亮洒在游人脸上。队员们全身湿透，这一刻，空气是冷的，人心是暖的。

瞻淇鱼灯真的火了。蛇年春节前后，“遇见千年鱼灯”话题在某社交平台上的播放量超过2.7亿次，瞻淇村迎来游客15万人次。现在，慕名而来的人依旧源源不断。鱼灯给村民带来了结结实实的红利。鱼灯队接到的演出多了，队员们收入也好了一些，最年长的队员、71岁的汪平安因为鱼灯去了很多从未去过的远方。游客来了，要吃饭、要拍照，其他村民也守着家门口开起小饭馆、旅拍店。2024年，在鱼灯经济带动下，瞻淇村集体经济收入超170万元，比上年增长4倍。

有了人气的瞻淇村更有活力了。老师傅汪观海干劲十足，成立了公司，除了轧制售卖鱼灯，还开展研学服务，带着游客一起做鱼灯。年轻人开始回归，10岁就给自己做小鱼灯的汪宇昉在主街上开起鱼灯店。他做“大鱼”，鱼灯“出圈”了，很多地方把它作为装饰布展的道具；也做“小鱼”，方便游客们随身带走。汪宇昉查阅历史资料，再结合年轻人的喜好，尝试改良鱼灯，颜色更鲜艳，造型更灵动，还设计出冰箱贴、盖章本等周边文创。“‘鱼’是世界各国人民都很喜欢的文化符号，说不定通过我们的努力，哪一天瞻淇鱼灯就火到国外了。”店里生意越来越好，但汪宇昉最有成就感的还是家乡的鱼灯被喜爱、被认可。

瞻淇鱼灯的今天，超过了郑冬蛟的想象。瞻淇村孕育了鱼灯，但如果鱼灯只是舞台上的一场表演，就失去了灵魂。最好的办法是，把嬉鱼灯从“节庆限定”升级为“全年可触”的文旅场景，把更多游客吸引到村里来。

瞻淇村和外面的企业谈合作，现实的问题摆在眼前：游客多了，已有的基础设施跟不上，交通、停车、厕所哪个环节都可能掉链子；除了鱼灯，村里还需要其他文旅场景丰富游客体验，这里的古建筑很多，但保护利用情况一般；鱼灯IP的保护也是大问题，市场上的仿制品越来越多……

前路漫漫，但无论如何，“大鱼”已经出游，困难再多，也阻挡不了它乘风破浪的决心，它要游去更广阔的天地，游进更多人的心里。

正是踏青好时节。安徽合肥滨湖塘西河公园，萨克斯音色悠扬，旋律在海棠花间缓缓流淌。海棠树下，市民包雷和朋友们正忙着搭建天幕。

“把撑杆再向天幕内弯曲一点，增强抗风性。”包雷好友霓虹很快将撑杆立起来，重新搭好天幕。“今天风有点大，希望一会儿的植物拓染活动能顺利。”

包雷组织了10余名爱好自然、感受自然的朋友一起踏青，顺便做个植物拓染，从物料准备到踩点规划一共半个月时间，大家真切感受到了春天的脉动。

作为一种古老的传统染色技艺，植物拓染通过敲打被处理的植物，将汁液渗入织物中，从而留下自然的色彩、形状和脉络纹理。春天的植物比较新鲜，色彩也艳丽，植物拓染因此成为不少人露营踏青的优选。

拿出用于处理植物的固色剂，踏青小队开始在公园里寻觅植物。西府海棠、紫花地丁、普通绿叶……“咚咚咚”敲打声陆续响起，大家将沾染固色剂的植物用胶带固定在布料上，施加力量反复捶打。

正是踏青好时节。安徽合肥滨湖塘西河公园，萨克斯音色悠扬，旋律在海棠花间缓缓流淌。海棠树下，市民包雷和朋友们正忙着搭建天幕。

“把撑杆再向天幕内弯曲一点，增强抗风性。”包雷好友霓虹很快将撑杆立起来，重新搭好天幕。“今天风有点大，希望一会儿的植物拓染活动能顺利。”

包雷组织了10余名爱好自然、感受自然的朋友一起踏青，顺便做个植物拓染，从物料准备到踩点规划一共半个月时间，大家真切感受到了春天的脉动。

作为一种古老的传统染色技艺，植物拓染通过敲打被处理的植物，将汁液渗入织物中，从而留下自然的色彩、形状和脉络纹理。春天的植物比较新鲜，色彩也艳丽，植物拓染因此成为不少人露营踏青的优选。

拿出用于处理植物的固色剂，踏青小队开始在公园里寻觅植物。西府海棠、紫花地丁、普通绿叶……“咚咚咚”敲打声陆续响起，大家将沾染固色剂的植物用胶带固定在布料上，施加力量反复捶打。

作为踏青过程中加深彼此交流，在实践结果中分享快乐，这便是踏青的意义。”黄益说。

饭点到了，大家边收拾东西边拿出自己带的美食进行分享。不远处，不少帐篷仍在搭建中，各色活动轮番上演。春天里，绿色间，处处洋溢着人们幸福的气息。

踏青、赏花、徒步、露营……人们有了越来越多与春天共舞的新方式。为了让市民畅游春天，合肥市不断优化市内各个热门春游点的配套服务，期待人们在城市的角落里，与春天撞个满怀。

生活中的经济学

“商场同款”有何玄机

孙祥飞

漫游电商平台，常能见到“商场同款”标签。在服饰箱包、家居装修等细分领域，电商平台甚至会设置一个“商场同款”筛选按钮，也有卖家直接将“商场同款”放进商品标题。这背后有何玄机？

不难发现，手机壳、数据线这类低价快消品，或者文具、手机等标准化商品，基本不标“商场同款”。便宜的日常消耗品或参数透明的品类，消费者选择起来并不费劲。

被标记“商场同款”的商品，往往需要消费者投入较大精力才能作出选择。比如装修时用到的瓷砖、地板、门窗、卫浴、橱柜等各种型号

或材质。在海量商品面前出现“选择困难症”时，“商场同款”标签就成为一种促进消费者作决策的工具。

无暇逛实体店或想要货比三家，选项太多无法快速抉择，担心货不对板不敢轻易下单……商家通过“商场同款”直击消费者“既要效率又要安心”的痛点，其潜台词是：这款商品已在实体场景中经历史市场验证。

可以说，“商场同款”或“线下同款”是卖家撬动网络销量的一种营销手段。但这并不意味着商场卖的产品就有过人之处，或者线上产品就不尽如人意。打个比方，消费者

越来越习惯于网上购买家电，只要是大品牌且性价比高，买家并不介意这是不是“商场同款”。

如今，线上线下融合的消费模式越来越常见，“商场同款”也有了更加丰富的场景化功能。比如，直播间里热销的白牌商品，若有商场和线下门店，贴上“同款”标签，就能为消费者减轻质量担忧。

“商场同款”是商家给出的购买暗示，是买家购物时的信任支点，也是实体商店拓展线上销路的常规操作。但很多时候，“商场同款”可能真的只同了一个“款”，有些品牌专门开发电商版本，看似

“同款”，可使用的原材料和生产工艺与线下款不一定相同，实体门店与电商平台的质检标准也可能存在差异。还有一些明明主打线上销售的商家，专门开设线下门店美其名曰线下体验店、展示店，实则只是做做样子，因为没有线下门店，何来“线下同款”？

所以说，这种营销模式试图营造的，是把线下品质和线上便捷拧成一股绳，让买卖双方都获利。但效果如何，还得靠市场检验。毕竟，“线下卖得好才上网卖”“让更多人一键买到好货”，才是“商场同款”的题中应有之义。