

看世界

□ 王华华

美国为何开始流行“犒赏经济”

想象这样一个场景：

凌晨两点，在美国曼哈顿一幢写字楼里，年轻的投行分析师莉莉在电脑键盘上敲下最后一个句号，屏幕右下角弹出的工作时长停在“14小时23分”。莉莉并没有立刻收拾东西，而是点开外卖软件，花35美元点了一份布鲁克林网红店的松露意面——不是因为饿，只是因为“一天的时间里，总该有点甜”。

类似的场景，正在越来越多美国年轻人的日常生活中反复上演。对于这种现象，经济学家们赋予其一个新概念——“犒赏经济”。

简单地说，犒赏经济是一种“犒赏消费驱动型”的经济形态。

不久前，投资银行皮尔·亨特的零售分析师约翰·史蒂文森在接受美国媒体采访时对此进行了详细阐述。在史蒂文森看来，犒赏经济可以被视作“口红经济”的升级版。口红经济带有一定的消费降级色彩，即当经济形势不好、收入普遍下降时，人们会倾向于减少大额支出，转而购买一些类似口红这样价格不算贵但可以提供一定情绪价值的商品。相较而言，犒赏经济有着更强的消费分化色彩，对情绪价值的追求度也更高。“在‘犒赏经济’下，人们一方面会削减日常生活开支，另一方面会花很多的钱去看一场演唱会。”

从口红到演唱会，情绪价值拉满的犒赏经济究竟意味着什么？

犒赏经济的“主角”大多是那些因工作压力巨大而被迫“压缩”生活的美国年轻中产。他们可能是硅谷拿着6位数年薪的程序员，却要应付每周3次的“突击式加班”；也可能是波士顿高校的在读博士生，对着导师邮件里的“再次修改（第五版）”唉声叹气。这些人拿着不算微薄的收入，却很难过上“松弛的生活”——房贷的账单压在信箱里，职场的竞争悬在头顶上，连社交媒体上朋友晒出的“完美生活”，都在悄悄增加他们的心理压力。

于是，犒赏成了他们给自己生活打开的“透气孔”。不同于“攒钱买大件”的消费逻辑，他们的自我犒赏通常带着明显的“消费即时性”。于是，

社交媒体上出现了大量这样的帖子：芝加哥的小学老师安娜娜，自己每周五都会花20美元买一束洋桔梗放在办公桌上，“看着花瓣慢慢展开，这周被熊孩子气出的火就消了”；西雅图的软件工程师马克，每月会单独留出500美元“游戏基金”，只为在通关新游戏时请队友喝虚拟奶茶，因为“对着屏幕与陌生人一起笑半个小时，比做心理咨询便宜多了”；纽约一家公司的会计露西把犒赏变成“微小的叛逆”，每周三她都要绕路去吃25美元的“垃圾食品套餐”，对着汉堡可乐大快朵颐，“平时算税单算到想吐，此刻就想当回不用管卡路里的小孩”。可以看到，犒赏消费压根不追求性价比，也不关心理性消费、延迟满足，图的就是个减压。

换言之，美国犒赏经济之所以热了起来，其实是生活压力的一种另类呈现方式。当社会发展的节奏快得让人喘不过气，或许只有这样的“小确幸”，才是美国年轻中产对抗生活褶皱的温柔方式——不用等功成名就，不用万事俱备，此刻的自己就值得被好好对待。

如今，越来越多的美国人开始加入犒赏经济的大潮。据市场研究机构Wunderkind今年6月发布的数据，高达67%的消费者计划在“黑五网一大促”（全球购物节“黑色星期五”和“网络星期一”的简称）期间“剁手”；约45%的消费者表示将在购物节期间好好犒劳一下自己，送自己一份大礼。

伴随着犒赏经济的崛起，许多美国企业的营销策略和产品布局也随之改变，越来越多的美国企业一改以往更加强调标准化、规模化的策略，瞄准消费者的情感需求，推出更多个性化的产品和服务。比如，多个传统美妆大牌纷纷“跟风”潮牌，推出限量版口红套装、香水套装，不仅在包装设计别出心裁，还赋予其甜美、轻奢、“斩男”或“斩女”的设定；不少旅游公司推出定制服务，以户外探险、打卡博物馆、百老汇经典剧目套餐等为卖点的小众旅游产品也批量出炉。另有多家咨询公司已经开始做

“缩水版梦想调查”，即通过询问消费者“如果不考虑价格因素，你的梦想是什么”，寻找服务消费领域的潜力股，供相关服务提供商参照推出平替产品。目前已经有主题乐园计划推出适合普通人体质的“低重力仓”，帮助那些大呼“好想登月”的年轻人圆梦。

不过，也有专家指出，由于犒赏经济的本质是释放压力，因而必然具备一定的成瘾性。这意味着，如果没有合理的财务规划为犒赏行为划定边界，犒赏的频率难免会越来越高，开销也可能越来越大，长此以往有可能演变为彻头彻尾的奢侈消费或者超前消费，严重影响个人财务健康。

有趣的是，如今有越来越多的经济学家建议，对比研究犒赏经济的发展趋势与信用卡违约率的数据，以此作为对美国经济走势判断的佐证。

抛开年轻一代消费习惯等行为经济学重点关注的领域不谈，单从数据上看，如果犒赏经济与信用卡违约率同步下降，意味着美国人的就业压力和生活压力正在减轻，美国经济形势走强的可能性比较大；如果前者上升后者下降，则更可能意味着，虽然人们依然感到“压力山大”，但只要够拼，维持原本的生活质量还是可以做到的；如果前者下降而后者上升，意味着最糟糕的情况已经出现，那就是人们的压力已经大到无法维持正常生活的地步；如果二者同步上升，则意

味着越来越多的人开始“破罐子破摔”，美国经济或许正踩在一个危险的临界点上——而这正是美国当下面临的情况。

据欧美多家媒体报道，截至2024年末，美国信用卡违约率已经攀升至14年来最高值，且高收入阶层违约率增速“异常（飙升）”，表明大量美国中高收入群体正在步入收入下降螺旋。同期犒赏经济火爆则意味着职场压力、生活压力不降反升，越来越多的人需要通过犒赏自己的形式与“硬邦邦的生活”达成心理上的和解。

或许，从这个角度来说，犒赏经济的兴起反映了美国当前经济社会发展步入的困境。



随着季风卷过赤道，东南亚的榴莲季再度登场。从泰国的“金枕头”到马来西亚的“猫山王”再到菲律宾的“普亚塔克”，榴莲那似臭还香的绵密、恨之者斥其发腻、至于味道，只能说一言难尽，主打一个萝卜白菜各有所爱。但就是这样一个个处处透着古怪的家伙，却迷倒了无数老饕；其果肉中富含的蛋白质、脂肪、维生素以及多种矿物质更是让健康达人欲罢不能。这独特的魅力，让榴莲在东南亚乃至全球范围内都收获了大批忠实拥趸。

榴莲在东南亚的种植与食用历史可追溯至数百年前，历经岁月沉淀，早已深深融入东南亚地区的社会生活，成为不可或缺的一部分。由于不同产地的气候、土壤等自然条件存在差异，各国榴莲的成熟季各有不同。作为全球最大的榴莲出口国之一，泰国的榴莲成熟季较长，为每年4月至9月。在当地出产的众多品种中，“金枕头”名声最响、销量最多。此外还有“青尼”，虽然在海外市场上没什么名气，但在本地颇受青睐。

马来西亚的榴莲成熟季为每年6月至8月。其中，“猫山王”堪称当地榴莲中的“王者”，究其原因，除了口感，还在于其产量较低，且成熟期超长，从小树苗到开花结果至少需要8年。另一个本地知名品种“苏丹王”就没有这么金贵了，不过也正因此，其粉丝比前者只多不少。

菲律宾的榴莲成熟季相对滞后，集中在每年7月至10月。其特色品种“普亚塔克”果肉紧实，甜度适中，口味相对清甜，因而也获得了不少榴莲“新手”的喜爱。

越南的榴莲成熟季为每年5月至9月，其最出名的品种叫作“干尧”，以质地细腻、甜度较高闻名。除上述品种外，印度尼西亚的红虾榴莲也独具特色，是榴莲界的后起之秀。其果肉呈橙红色，在细腻口感之外又给了人们不一样的视觉体验。在东南亚，榴莲早已超越单纯的美食范畴，成为一种深入人心的文化象征。每年榴莲季，当地人都会举办各类丰富多彩的庆祝活动。

在马来西亚槟城，每年榴莲季都会举办盛大的榴莲节。节日期间，游客不仅能尽情品尝来自各地的新鲜榴莲品种，还能参与趣味十足的榴莲烹饪比赛、榴莲摄影比赛等活动，全方位感受榴莲文化的魅力。在中心区“浮罗山背”，诸多榴莲园会在此时推出榴莲自助餐，游客在此既能大快朵颐，还能跟着果农学习挑选榴莲的实用技巧。

除了直接品尝新鲜榴莲，东南亚地区还衍生出众多令人垂涎欲滴的榴莲小吃，像香甜丝滑的榴莲冰淇淋、外皮酥脆馅料软糯的榴莲酥、松软绵密的榴莲蛋糕等。这些小吃巧妙融合了榴莲的浓郁香味，搭配不同的食材与制作工艺，创造出丰富多样的口感与风味。

过去几年，泰国一直是中国最大的榴莲供应国。不过最近几年，马来西亚、越南、柬埔寨等国家竞相布局中国市场，给泰国榴莲带来了不小的压力。其中，“猫山王”是其最强大的竞争对手，其在东南亚地区的评价持续走高，在中国市场上的涨势尤其迅猛。前段时间，马来西亚接连在中国多座城市举行了榴莲节活动，大大提升了中国消费者对马来西亚优质榴莲的认知度。

此外，东盟其他国家也搭上了这一辆“榴莲专列”：泰国依托跨境铁路运输优势持续输出优势产品，努力捍卫其在中国市场的优势地位；马来西亚则主打“出境旅游+区域品牌”相结合的策略，不仅要让消费者爱上当地榴莲，最好吸引大家再到当地去走一走；越南则将重点放在了各种节日上，不仅在“618”“双11”等购物节期间提升推广力度，而且还不忘记丰富中国传统节日的餐桌，向全年80亿美元果蔬出口目标全力冲刺；7月17日，柬埔寨首批17吨榴莲正式装箱出口至中国，标志着柬埔寨榴莲正式进入中国市场，为东南亚“榴莲经济”再添新拼图。

此外，东盟其他国家也搭上了这一辆“榴莲专列”：泰国依托跨境铁路运输优势持续输出优势产品，努力捍卫其在中国市场的优势地位；马来西亚则主打“出境旅游+区域品牌”相结合的策略，不仅要让消费者爱上当地榴莲，最好吸引大家再到当地去走一走；越南则将重点放在了各种节日上，不仅在“618”“双11”等购物节期间提升推广力度，而且还不忘记丰富中国传统节日的餐桌，向全年80亿美元果蔬出口目标全力冲刺；7月17日，柬埔寨首批17吨榴莲正式装箱出口至中国，标志着柬埔寨榴莲正式进入中国市场，为东南亚“榴莲经济”再添新拼图。

此外，东盟其他国家也搭上了这一辆“榴莲专列”：泰国依托跨境铁路运输优势持续输出优势产品，努力捍卫其在中国市场的优势地位；马来西亚则主打“出境旅游+区域品牌”相结合的策略，不仅要让消费者爱上当地榴莲，最好吸引大家再到当地去走一走；越南则将重点放在了各种节日上，不仅在“618”“双11”等购物节期间提升推广力度，而且还不忘记丰富中国传统节日的餐桌，向全年80亿美元果蔬出口目标全力冲刺；7月17日，柬埔寨首批17吨榴莲正式装箱出口至中国，标志着柬埔寨榴莲正式进入中国市场，为东南亚“榴莲经济”再添新拼图。

此外，东盟其他国家也搭上了这一辆“榴莲专列”：泰国依托跨境铁路运输优势持续输出优势产品，努力捍卫其在中国市场的优势地位；马来西亚则主打“出境旅游+区域品牌”相结合的策略，不仅要让消费者爱上当地榴莲，最好吸引大家再到当地去走一走；越南则将重点放在了各种节日上，不仅在“618”“双11”等购物节期间提升推广力度，而且还不忘记丰富中国传统节日的餐桌，向全年80亿美元果蔬出口目标全力冲刺；7月17日，柬埔寨首批17吨榴莲正式装箱出口至中国，标志着柬埔寨榴莲正式进入中国市场，为东南亚“榴莲经济”再添新拼图。

此外，东盟其他国家也搭上了这一辆“榴莲专列”：泰国依托跨境铁路运输优势持续输出优势产品，努力捍卫其在中国市场的优势地位；马来西亚则主打“出境旅游+区域品牌”相结合的策略，不仅要让消费者爱上当地榴莲，最好吸引大家再到当地去走一走；越南则将重点放在了各种节日上，不仅在“618”“双11”等购物节期间提升推广力度，而且还不忘记丰富中国传统节日的餐桌，向全年80亿美元果蔬出口目标全力冲刺；7月17日，柬埔寨首批17吨榴莲正式装箱出口至中国，标志着柬埔寨榴莲正式进入中国市场，为东南亚“榴莲经济”再添新拼图。

此外，东盟其他国家也搭上了这一辆“榴莲专列”：泰国依托跨境铁路运输优势持续输出优势产品，努力捍卫其在中国市场的优势地位；马来西亚则主打“出境旅游+区域品牌”相结合的策略，不仅要让消费者爱上当地榴莲，最好吸引大家再到当地去走一走；越南则将重点放在了各种节日上，不仅在“618”“双11”等购物节期间提升推广力度，而且还不忘记丰富中国传统节日的餐桌，向全年80亿美元果蔬出口目标全力冲刺；7月17日，柬埔寨首批17吨榴莲正式装箱出口至中国，标志着柬埔寨榴莲正式进入中国市场，为东南亚“榴莲经济”再添新拼图。

葡萄满枝头 焦虑压心头

高婧妍 张馨文

8月的意大利正值全国假期，但北部皮埃蒙特大区的葡萄酒商依旧忙碌。在库内奥省拉莫拉镇的乡间路旁，记者看到一串沉甸甸的紫色葡萄挂在枝头。这是酿造知名巴罗洛红酒的特定葡萄品种——内比奥罗。这个名字来自意大利语“雾”，指当地秋季多雾，也指这种葡萄表皮上如雾般的白霜。再过一个多月，它们即将迎来丰收。然而，在美国关税冲击下，当地酒商难言喜悦。

在墨西哥·维涅蒂酒庄，国际业务负责人弗朗切斯科·达维科指着2米多

高的酒瓶堆告诉记者，这是美国进口商预订的约3000瓶巴罗洛红酒。“这些酒早该发走了，但几个月来美国关税政策反复不定，几乎每个月都在变。进口商不敢冒险，只能推迟提货，一直拖到现在。”

意大利葡萄酒生产商协会数据显示，2024年，意大利向美国市场销售价值20亿欧元的葡萄酒、烈酒和醋类产品，占该品类全球出口额近四分之一。自今年4月美国总统特朗普宣布所谓“对等关税”以来，意大利葡萄酒业陷入焦虑。

几个月里，现实的冲击加剧了这种焦虑。“货品滞留，占满仓库，却没有人支付仓储费。”达维科无奈地说，“我们只希望情况好转，早点把酒运出去。”

在塞拉伦加达尔巴镇，记者见到了圭多·波罗酒庄的掌门人法比奥·波罗。年轻的他性格腼腆，经常在烈日下劳作让他的皮肤晒得通红，双手沾满泥土，脚上是一双磨旧的工装鞋。他向记者透露，美国关税政策对酒庄影响很大。“我们不得不向美国合作方让利，把利润压低了大约5%，否则合作可能维持不下去。但这样一来，我们的

收益的确受损。”

他担忧地说：“关税成本最终由酒庄、进口商和消费者等多方共同承担。如果关税继续上涨，我们的酒在美国会卖得越来越贵，最后可能没人愿意再买。”

意大利葡萄酒生产商协会主席兰贝托·弗雷斯科巴尔迪近日表示，8月美国对大多数欧盟输美商品征收15%的“对等关税”生效，预计将在未来一年给行业带来约3.17亿欧元的损失。

在拉莫拉镇，来自美国佛罗里达州的游客阿什莉·威廉姆斯对记者说，意大利本地葡萄酒价格明显低于美国市场，关税只会让美国市场上的商品更贵，对消费者来说没有任何好处。

在谈到关税是否会影响当地酒庄和企业策略时，民宿经营者塞尔焦·贝内代托向记者坦言，对当地酒庄来说，现在的美国市场风险极高。“若意大利企业高度依赖美国市场，将十分危险。关税会逼着酒商寻找其他市场。”

马斯卡罗洛酒庄负责人法比奥·马斯卡罗洛告诉记者，目前酒庄产品仅供应私人客户，但他也有开拓国际市场的想法。现阶段的美国市场因关税政策充满不确定性，因此他不会优先考虑美国市场。（据新华社电）



本版编辑 韩叙 王一伊 美编 倪梦婷 来稿邮箱 gjb@jrbns.cn