



过去很长一段时间里,去大城市是有能力,是成功和地位的标志,留在小县城则意味着平淡生活。而事实上,现在,有越来越多的人选择回归“县城”,为何县城生活变得如此有情感号召力?那些回归县城的年轻人,又过得如何呢?

95后县城“挣钱记”



吴长涛团队在嘉兴的项目。

■高秋萍、戴群、许金艳

对于今年5月,刚刚在嘉兴海宁开启“县漂”或者说“村漂”的吴长涛来说,“在县城过得好不好”的答案显而易见,“现在赚的已经远远超过我以前在大城市赚的了,但我最开心的是自己现在的状态,虽然每天也是一头扎在工作里,但我现在是松弛的,也是拥有主动权的。”

这位1997年出生的河南小伙曾经也是大城市里的一颗螺丝钉。与进入大城市所需要的“高学历”入场券不同,吴长涛仅凭高中学历,就先后在北京、苏州、上海等城市摸爬滚打。没有朋友,没有社交,他坦言,那时的他很不快乐。

机会总是留给时刻准备着的人

不到一年,他便因为爱情去了苏州,在那里从零开始做起了咖啡师。但好景不长,两年以后,爱情破碎,他又从苏州来到上海,由于没有找到合适的咖啡店,他选择跟朋友一起去邮局上班。大城市包容让他不受学历限制,也能找到工作,但同时也让吴长涛经常处于虚空之中,“大家都赶着去上班、开会,在上海想着全天下的事情,这不叫日常生活,而是非常规的生活。”

坚持了半年左右,他又选择回到苏州做起了咖啡师。此时,一个大胆的想法也在他心里悄悄酝酿,“想在这个行业好好精进一下,如果有机会的话,那

就自己开一家店。”

在社会上摸爬滚打的几年,让他早已不是那个想到什么就做什么的“冲头小子”了。市场分析、选址调研……工作之余,他更多的是思考。冷静分析下来,他深知自己是没有能力在苏州开店的。“但很多人已经习惯喝咖啡了,这个市场在国内是逐步上升的。如果说能抓住机会,把这个市场开拓起来,一个小县城的流量或许也是蛮大的。”

正当吴长涛还在思考哪个县城的潜力更大时,突如其来的疫情打断了他的思绪。那一年,当一切按下暂停键,他只能选择回到在安吉定居的父母身边。

那时候,想在安吉这样一个小县城找一家咖啡店打工,几乎没有什么选择空间。没办法,吴长涛只能送起了外卖。

但两年之后,曾经在他心里种下的种子,马上就要被咖啡浇灌发芽。“我心里还是想做咖啡的,2022年偶然得知安吉有一个在村里开咖啡店的项目,以前都没有听过这种事情,觉得还蛮有挑战性的,就立马联系了负责人,申请加入。”

就这样,擅长做咖啡的外卖小哥吴长涛和另外六六个敢想敢做的年轻人,在考察了180多个村子后,最后选择安吉县梅溪镇红庙村的矿坑作为项目的起点。

松弛感是乡村咖啡馆运营初衷

揣着凑起来的200万元资金,他们在短短几个月的时间跑遍了梅溪镇和红庙村的每一个场景,项目方案修改了100多篇,最终赢得了这个与当地村镇共同打造的矿坑改造项目。

剑走偏锋的思维,有时也有意料之

外的惊喜。拿到项目18天以后,2022年的“五一”假期,一个名叫“深蓝计划”的乡村咖啡店创下了梅溪镇旅游的奇迹。

此后,“村咖”一词就这样走进了大众的生活。一家开在村子里的咖啡馆,一天能卖多少杯咖啡?今年清明假期,安吉红庙村“深蓝计划”咖啡馆的回答是:8818杯。

“浙江的农村发展潜力还是特别大的。”对于突如其来的成功,吴长涛并没有自我满足,而是继续探索的脚步。今年5月,吴长涛作为项目负责人,又带着“深蓝计划”来到了海宁市丁桥镇海潮村,一座白色连体建筑承载的是他们的又一次野心和抱负。

“这里成为了一个集沟通交流、休闲娱乐于一体的地方,把咖啡文化搬进了乡村,为乡村文旅产业的发展注入了新的元素。”海宁市丁桥镇海潮村党委副书记陈水红说。

短短一两个月的推广,这里已经迅速走红,不少网友把这里称为海宁版“阿那亚”。“我们的整个运营理念,就是为大家提供一个情绪价值,让来过这里的人,能够换一份心情去面对忙碌的工作日常。松弛感,这是我们在乡村里做这个项目的初衷。”这同样也是吴长涛选择反向就业的初衷。

同样是“漂”,在海宁“漂”着的几个月,吴长涛感受到前所未有的踏实。当然,今天的成功,在他看来也并非偶然,“只有看过世界之后,你才会有世界观”。

大城市的历练,为他的梦想装上了翅膀,而如今小县城完善的配套设施和鼓励青年人回乡就业的政策,则为他梦想的起飞提供了平台。

夏夜生活AB面

■石明

喝过立秋的第一杯奶茶,高温的“持久战”仍在继续,热辣滚烫之下,全靠空调续命。如果不开空调,即使呆坐着不动,也是汗如雨下。于是,我只有等大太阳“下了班”,暮色渐浓时,方敢出来活动一下筋骨。

踱步至家门口不远的象山殷夫公园,走过高耸的牌坊,我的目光随即被一群跳广场舞的大妈吸引了过去。小广场中央她们一字排开,粉红色的紧身衣、黑色的短裙裤,清一色的装扮,个个少女感爆棚。音响里传出的歌声跟舞步一样欢快,旋律太上头了,竟然是上世纪80年代曾经风靡大江南北的歌曲——《粉红色的回忆》,一晃三十多年过去了,耳熟能详的歌词依旧如清泉一般汩汩流淌出来:“夏天,夏天悄悄过去,留下小秘密;压心底、压心底,不能告诉你;晚风吹过温暖我心底……”恍惚间,搭乘上时光机回到了我的童年时光,被岁月偷走的美好被重新激活。

如果说殷夫公园小广场是大妈们的主场,那么几步之遥的游乐场便是孩子们的主场。五光十色的霓虹灯闪烁,各个游乐设施放出的音量特别响亮:海盗船、过山车、碰碰车、旋转木马等运动设施一股脑儿开动起来了,大人小孩齐上阵,大人们陪孩子在游乐场畅游,就像重温了自己的童年梦,亲子时光就是最美的风景,映衬得夜色越发璀璨多姿。

除了欢腾的小广场、游乐场外,公园里的观赛空间也是人气聚集地。观赛空间是去年亚运会期间遗留下来的产物,LED大屏幕上播放着奥运会赛事激战正酣,老人孩子挨坐在一块,边纳凉边观赛,老小同乐。看到精彩处,人群里爆发

出几声欢呼,顿时盖过了荷塘里的蛙声。如果说蛙声是夏夜里的标配,那么没有蛙鸣的夏夜也是不完整的。

夏夜里的蝉不如白天里叫得欢,但不甘寂寞的它还是时不时鸣上几声刷个存在感。树上响起的蝉声,吸引了一家三口兴冲冲地过来捉蝉玩。年轻的妈妈打着手电筒照路,孩子紧跟在身后,陪护左右的爸爸提着长长的竹竿,竿头上套装着红色的网兜,一家人放慢脚步悄悄地寻觅着“猎物”。在这个夏风习习的夜晚里,对他们来说收获已不重要,重要的是一家人一起体验夜捕的过程。

如果用心去发现,仔细去感受,我们生活的这个夏夜这座城市,都有它的A面和B面——既有安享惬意生活的人,也有漫漫长夜里努力打拼生活的人。公园路边上临时支起小摊,一位头发花白、穿着素净的阿姨兜售着木莲冻。全手工自制的夏日清凉饮品,三元钱一碗,小本生意全靠走量。我刚来公园时,木莲冻摊位前光顾的人不少,阿姨一个人忙得不亦乐乎。我从公园出来时夜色已深,公园里聚集的人儿渐渐地散开,看到偶尔经过的路人,阿姨还在热情地招揽生意。

走进深夜走进生活深处,总有一群人在默默坚守和付出。不必说街头的外卖小哥在走巷入户送餐,便利店里的营业员在挑灯盘货;也不必说小区里的保安师傅在一个又一个角落巡逻,垃圾中转站的工作人员忙碌着清运一堆又一堆垃圾;单是工地上的城市建设者在争分夺秒地救治一个又一个患者……无一不是黑夜里的一束束光。

生活记忆

“i矿石”温情一日 共绘亲子记忆画卷

通讯员蒋晓东、曹玉美报道 酷热持续中。日前,首届“i矿石”杯“‘心’游大港,乐趣一夏”亲子主题活动,在宁波舟山港股份有限公司北仑矿石码头分公司成功举办。此次活动作为该公司“心福利”建设“五心行动”中的亮点,深刻体现了知心、暖心、润心、悦心、凝心的企业文化内涵,为职工家庭搭建了一个增进情感、共享欢乐的平台。

活动在晨光初照中拉开序幕。公司红色港湾一楼展厅成为了连接过去与未来的桥梁。孩子们在父母的陪伴下,穿梭于企业文化的长廊,通过一幅幅珍贵的历史照片和生动的文字描述,回顾了公司四十余年来的风雨兼程与辉煌成就,感受了前辈们的奋斗精神与辛勤付出。

随后,一场科技之旅带领大家走进了北仑操作分部的远控室。在这里,高科技设备展现了港口作业的现代化面貌,孩子们眼中闪烁着对未来的无限憧憬,而父母则自豪地向他们介绍公司的发展成就,传递着职业荣誉与责任。

午餐时光,机关食堂内洋溢着家庭的温馨与幸福。家人们围坐一堂,品尝美食,交流心声,这份简单而纯粹的快乐成为了大家心中最宝贵的记忆。

午后,亲子互动游戏将活动推向高潮。无论是考验智慧与耐心的拼图比赛,还是增进默契与情感的摇摆游戏,都让孩子们与父母的贴心贴得更近。特别是“人偶心游”课程,通过角色扮演的方式,让父母深入孩子的内心世界,倾听他们的心声与梦想,进一步拉近了亲子间的距离。

活动的高潮还体现在家长与孩子共同完成的画卷上。他们用色彩斑斓的笔触描绘出对未来的美好憧憬与期待,每一笔都凝聚着家庭的爱与希望。这些画卷不仅展现了孩子们的艺术天赋,更成为了亲子间情感交流的珍贵见证。

随着夕阳西下,这场充满爱与成长的亲子盛宴圆满落幕。但留给每个人的却是深深的感动与美好的回忆。未来,公司将继续秉持“五心行动”的理念,为职工及其家庭创造更多温馨、和谐的时光。



生活杂谈

“人情味”是核心竞争力

■陈曦

现炒每一盘菜、理性看待每一条差评、记下3000多位顾客的喜好……据媒体报道,黑龙江鸡西市一对小夫妻,将一个200平方米的半地下店铺开成了网红“金牌好店”,店里最畅销的菜品“韭菜盒子”单价1.9元,最贵的8~10人餐128.8元,顾客不仅有周边的老街坊,也有慕名前来打卡的年轻人。

随着社交平台的蓬勃发展,频频有“宝藏店铺”火爆出圈。不同的是,以往走红的往往是大城市或网红城市的某

些店铺,如今这个隐藏在小城一处半地下的小店却突然火了,令人意外和深思。

透过新闻我们可以看到,它的成功密码之一是守住品质,一天1000多盘菜全是“一勺酱油一勺醋”地炒出来;还有创新意识,在大众餐馆按部就班时,他们推出了新颖的“小份菜”,同时还积极“触网”开直播、打造自己的IP;还有用匠心待客的情谊,老板娘手机里备注着3000多位顾客的口味偏好……

不难发现,除了不断提升品质、口味等餐饮行业的“标准动作”之外,对顾

客体验的关注、对情绪价值的满足,这种“自选动作”或许是类似出圈的网红小店与同类店铺拉开差距的重要原因。这是商家的巧思和匠心,也是换位思考的真诚与温情。将心比心方得人心,商家在意消费者的体验,消费者才会“来了还想来”。

如今,“悦己经济”流行,不少消费者热衷于为情绪买单。在不少行业,“人情味”正在成为一种核心竞争力。比如,“五毛糖水奶奶”,糖水数十年不涨价,“很多人的童年回忆里都有她”;又如接住“泼天流量”的淄博,很多地方都有烧烤,游客为何偏

要去淄博吃?用游客的话说就是“吃的是烧烤,更是好客山东的那份热情”;再如“宠粉”的哈尔滨,无论是索菲亚大教堂上空的人造月亮、松花江冰面上的浪漫热气球,还是商场里轮番登场的交响乐团,无不让游客感觉宾至如归。

互联网时代,大到一座城,小到一间店,都有被看见的可能与机会。然而,当“泼天流量”袭来,还得有本事接住。在同质化竞争激烈、消费者众口难调的当下,一个小饭店的突围可以成为一种参考样本——做人的生意,必须回到对人的关照上来。