

# 国潮

# 涌动天山南

说起新疆,过去人们总会想到沙漠、雪山、草原、骆驼、葡萄干、羊肉串和欢快的歌舞。现在走进这片辽阔的土地,除了壮美的自然风光、浓郁的民俗风情、诱人的特色美食,在乌鲁木齐,还有一些新变化。

岁末年初,乌鲁木齐接连举办了全民迎新消费节、网上年货节等活动,以满足多样化节日消费需求、提振经济活力。记者在采访中发现,各类线下商家、线上购物平台推出的洋溢着浓郁新疆民俗文化、地域特色的时尚产品大受消费者追捧,且涵盖衣食住行娱等多方面。

其实早在2年前,2021线上(中国)商品贸易博览会,展示了新疆特色产品,吸引了大量游客。在乌鲁木齐,百姓生活、4A级以上景区以及新疆非物质文化遗产特色项目等,让观众打卡新疆特色。同年,以新疆文化为主题的街区“米古里”在乌鲁木齐开业,迅速成为国潮网红街区。

稳定繁荣的新疆活力奔涌,“国潮”正让人们认识这里的另一面。

## 文创产品“潮”起来

近年来,中国传统文化元素与时尚元素相融合的“国潮”产品,始于文创产品,逐渐成为消费新风潮。在它的带动下,“国潮”产品不断涌现,龟兹壁画元素的文创礼品“盲盒”、色彩绚丽的艾德莱斯绸服饰,甚至充满时尚气息的新疆特色餐厅“乘风而起”。

冰箱贴、钥匙扣、保温杯、笔记本和便签纸等日用品和文具,一旦注入新疆历史文化元素,其独特性就显现出来了。在新疆维吾尔自治区博物馆,有一处文创

产品展示销售区,“国潮”产品格外醒目。这家博物馆依托彩绘泥塑等馆藏和新疆地域历史文化特色,通过独立开发以及合作、授权等方式推出文创产品,高昌国王、小河公主、唐代乐伎、龟兹舞姬等从历史深处走来,变身卡通形象,成为新疆文创产品的“独特标签”。

“这类文创产品注入了历史文化内涵,个性鲜明,一看就是出自新疆。”湖南游客赵伊湘说,到各地旅游他会选择设计新潮又有实用性的纪念品,这次来新疆,特别喜欢带有新疆特色丝路风情的文创产品。

除了历史文化元素,新疆民俗文化风情也让“国潮”涌动。1月3日,记者来到位于乌鲁木齐新市区长春中路的右边书店,在“文·创·生活”销售区摆放着帆布包、明信片、水杯垫、软磁书签、手绘地图等商品。其中一款艾德莱斯绸明信片设计新颖,让消费者爱不释手。这种织品是新疆传统手工艺织品,色彩绚丽、特色鲜明。用手机扫二维码,能知道艾德莱斯绸的历史与特点等,了解“你所不知道的新疆”。

“民俗和文化元素让文创产品‘潮’起来,从而有了独特性。我们把这些产品看作‘能带走的新疆’。”左边书店工作人员介绍,他们销售的各类文创产品有从厂商采购的,也有书店设计制作的,具有新疆元素的产品比较受欢迎。

《手艺人》《大巴扎》《刀郎麦西来甫》……在王革艺术手工剪纸工作室,融入新疆元素的传统剪纸作品映入眼帘。王革是自治区级非物质文化遗产代表性传承人,他的剪纸作品总是将新疆地标建筑、重要景点、舞蹈造型等融入其中。“传统剪纸技艺必须要具有特色,不断创新,这样才能更具艺术感染力、提高市场竞争力。”她说。

产品“潮”起来,市场热起来。记者了解到,为满足市场需求,新疆博物馆成立了文创定制中心,可根据用户需求,利用馆藏文物元素开发特色文创产品。

王革也常应景区、旅游团队之邀,创作定制剪纸作品。

## 文化味道飘出来

“国潮”不仅涵盖文创产品,还有“时尚版”的新疆特色美食、各类新派主题餐饮店。走进“可爱的新疆·丝路宴”餐厅,浓郁的新疆风扑面而来,仿佛徜徉在民俗馆,迎宾员身着民族服装迎来送往,悠扬的乐曲弥漫在各个角落,沙土色的墙壁诉说着厚重的历史。在这里,就连包房名字都极具地域特色:刀郎、花儿、姑娘追、玛纳斯……

“新疆很大,来这就够”,“可爱的新疆·丝路宴”餐厅的这句推介词,道出了其“一站式品味新疆美食”的定位。负责餐厅运营的新疆可爱的心疆饮食文化管理有限公司负责人李晓琴说,餐饮业竞争特别激烈,必须不断推陈出新才能站稳脚跟,除了在菜品和服务上下功夫,还要有文化味,以文化破解同质化。

随着新疆旅游业的发展,人们对生活品质需求的提升,“国潮”在乌鲁木齐餐饮市场澎湃涌动,“丝路有约”“楼兰秘烤”“石榴红了”等新疆特色餐厅将品味特色美食与欣赏歌舞表演结合在一起,在旅游旺季一座难求。另外,菜品也愈发精致,更新迭代特别快,面包烤羊腿、西域夜明珠、一网烤肉串、香炸骆驼奶等继续为“网红菜”。

和着澎湃“国潮”,餐厅在变,菜品在变,新疆传统食品也在与时俱进。红枣身披奶皮外衣,烤饕化身火锅涮品,巴旦木藏身枣心,常被称为新疆切糕的玛仁糖开始瘦体变形,令人耳目一新。记者还见到一种“文创蜂蜜”,这种产品原料为尼勒克县的优质黑蜂蜂蜜,包装外形为“唐代彩绘仕女俑”样式的小勺。“有味道,有内涵,这样的产品怎能拒绝!”正在选购的顾客秦彬说。

“得盯住潮流,跟着趋势走。快速递给顾客的不仅是美食,还有历史和文化。”努尔比亚·阿不都卡德尔是新疆佰食果电子商务有限公司负责人,也是乌鲁木齐市天鹅湖社区的一名电商培训师,“直播带货”经验丰富。她认为,特色食品也是文化的载体,包装简洁时尚、有味的产品更受欢迎,这不仅是指滋味,还有文化味。

## 创新领路走出来

“国潮”涌动,商机萌动。这股潮流能否转化为文化消费的洪流,关键在于创新。“国潮”本身就是创新的产物,在立足本土的基础上走出本土,也离不开创新。

近年来,新疆猴猴文化传媒有限公司设计了“猴猴”“柯小驼”“雪羊羊”“石榴宝宝”等动漫形象,并将动漫形象与新疆文化旅游资源紧密结合,既宣传了大美新疆,又提高了动漫形象知名度。公司创始人张凯说,最新推出的新疆冰雪旅游IP形象“雪羊羊”,以阿勒泰羊为原型,目前已经初具知名度。

“我们的动漫形象和文创产品



已经走出新疆。”张凯告诉记者,动漫形象不仅带动地区旅游发展,还成为主题餐厅

的代言。公司在乌鲁木齐市开设的哦猴猴抓饭餐饮店,以动漫风格装修,新鲜的食材和崭新的环境收获了不少“粉丝”。

新疆国际大巴扎步行街是国潮创新产品集中地,这里有间兵团记忆文创产品店,记者看到一种“书签尺”:它不仅是一把尺子,还有书签功能。系列书签尺拼在一起,尺子上的图案就连成了一幅画,巧妙地将新疆生产建设兵团著名雕塑等呈现出来。此外,在乌鲁木齐市这一地标区域,纤维艺术毛皮画、木卡姆乐器挂件等具有新疆元素的产品都创意十足,受到外地游客青睐。

提到新疆元素,在许多服装设计师眼中,最为看重的是轻盈绚丽的艾德莱斯绸。新疆服装设计师程应奋致力于保护和研究国家级非物质文化遗产——新疆维吾尔族艾德莱斯绸染织技艺,将艾德莱斯图案、面料融入服装设计中,让古老的技艺焕发新生。近年来,程应奋不仅将艾德莱斯风格的作品带到中国国际时装周上做新品发布,还多次将作品带到“一带一路”沿线国家和地区参展交流。她自信地表示,艾德莱斯绸产品不仅能够走向全国,还完全可打入中亚、南亚等外国市场。

“用心+创新,才能致远。”与程应奋一样,年轻设计师阿丽耶·伊敏江也专注于艾德莱斯绸的开发、设计,她设计的艾德莱斯绸旗袍广受好评。“今后会加强与内地乃至国外同行的交流合作,让更多人把‘新疆穿在身上’。”她说。

## 文创点亮城市



## 观澜

刚刚过去的2022年,对中国冰雪运动来说无疑是具有划时代意义的一年。2022年初的北京冬奥会和冬残奥会聚焦了全世界冰雪爱好者的目光,冰雪运动在我国打破了时间、空间的限制,实现了3亿人参与的目标,中国冰雪运动进入了新时代。

和2023年一起到来的是北京冬奥会过后的第一个雪季。随着疫情防控政策的优化,全国各地冰雪运动持续升温、活力四射:已经是第九届举办的全国大众冰雪季活动,预计将带动全国超1.5亿人次参与;在哈尔滨,松花江面积雪盈尺,冰上撑橈、冰上龙舟、雪地风筝等构成冬日北国别样风景;在上海,10多块季节性移动冰场如雪花般散布;在重庆,仙女山国家森林公园银装素裹,游客们尽享冬季运动的激情与欢乐……

行稳方能致远。过去几年,冰雪运动的种子在全国各地生根发芽、开枝散叶,冰雪产业成为不少地方经济发展的新引擎。前不久,中共中央、国务院印发的《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》明确提出,推进冰雪运动“南展西扩东进”,带动群众“喜冰乐雪”,这彰显了我国持续发展冰雪运动的决心。冰雪运动种类丰富、形式多样,可满足不同年龄、不同门槛的消费者需求。发挥好冬奥会余热,推动冰雪运动持续健康发展,将有利于我国进一步扩大内需、刺激消费、推动产业转型升级,为地方经济发展增添活力。

打好“融合牌”,让产业旺起来。冰雪产业链条长,上游涉及各种冰雪装备、器材,冬奥会上亮相的国产雪车、雪蜡车、冰刀、速滑服等,都是中国制造向冰雪产业拓展的成功案例;下游涉及文化、旅游、培训等行业,集聚了大量资源,“冰雪+”正成为人们冬季休闲健身的新选择。进一步推动冰雪产业与关联产业需求对接、资源整合、协同发展,提供更加多元的产品和服务,打造具有中国特色的冰雪运动和赛事IP,让冰雪运动的激情保持下去,成为全民健身新方式、健康中国新动力、社会活动新时尚。

打好“民生牌”,让群众富起来。冰雪运动对于季节性的要求很高,一些欧洲国家雪季持续时间较长,雪场经营具备先天优势。在我国,由于气候原因,很多雪场一个雪季的运营时间仅3至4个月。这就要求企业打好“四季牌”,冬季滑雪,春季踏青、夏季避暑、秋季露营,探索冰雪场地建设和季节转换新路径,满足不同季节、不同消费群体的运动休闲需要。目前,中国冰雪市场还处在起步阶段,百姓对于冰雪运动的喜爱需要一个培育过程,企业需要沉下心来,练好内功,不断为冰雪运动发展创造营造良好氛围。

打好“民生牌”,让群众富起来。冰雪运动对于季节性的要求很高,一些欧洲国家雪季持续时间较长,雪场经营具备先天优势。在我国,由于气候原因,很多雪场一个雪季的运营时间仅3至4个月。这就要求企业打好“四季牌”,冬季滑雪,春季踏青、夏季避暑、秋季露营,探索冰雪场地建设和季节转换新路径,满足不同季节、不同消费群体的运动休闲需要。目前,中国冰雪市场还处在起步阶段,百姓对于冰雪运动的喜爱需要一个培育过程,企业需要沉下心来,练好内功,不断为冰雪运动发展创造营造良好氛围。

打好“民生牌”,让群众富起来。冰雪运动对于季节性的要求很高,一些欧洲国家雪季持续时间较长,雪场经营具备先天优势。在我国,由于气候原因,很多雪场一个雪季的运营时间仅3至4个月。这就要求企业打好“四季牌”,冬季滑雪,春季踏青、夏季避暑、秋季露营,探索冰雪场地建设和季节转换新路径,满足不同季节、不同消费群体的运动休闲需要。目前,中国冰雪市场还处在起步阶段,百姓对于冰雪运动的喜爱需要一个培育过程,企业需要沉下心来,练好内功,不断为冰雪运动发展创造营造良好氛围。

## 推云

## 「冷」

## 「变」

## 「热」

常理

## 甘肃金徽矿业旅游景区——

# 不只有颜值的绿色矿山

本报记者 陈发明

走进甘肃徽县柳林镇郭家沟,沿着蜿蜒山路前行,几栋群山中的高楼映入眼帘,便到了金徽矿业股份有限公司。这座国家级绿色矿山四面青山环绕,厂区绿树成荫,建筑依山布局。静谧的大山里,听不到传统矿山开采的机械轰鸣,看不到开采后山体的伤痕累累和矿石破碎的粉尘弥漫,仿佛置身于一座森林公园中。

听到记者如此感慨,金徽股份企业管理中心主任李安平笑着说,“绿色矿山不仅是看着绿,既要有颜值,也要有内涵。我们矿山开发晚,但采用的工艺、设备都是行业一流的,更重要的是将绿色发展理念贯穿于开发建设全过程”。

这一决心,在金徽股份转化成为一项项国内领先、行业领先的指标:采用上向分层进路式充填采矿法,属国内先进水平,可以实现选择性开采,损失率降低到8%以下,贫化率降低到10%以下;使用硫化铅锌矿电位调控浮选工艺,有效提高了金属回收率和产品质量,铅锌银综合回收率分别达92.20%、95.65%、90.26%,处于国内领先水平;尾矿综合利用率可达60%,达到行业内先进水平。

“你在厂区内听不见噪声、看不到粉尘,是因为我们的矿石破碎环节都在地下进行,既减少了污染,也节约用地保护了地面植被。”李安平介绍,在节水方面,铅锌选矿行业内处理一吨矿石的新水使用标准是不超过1.5吨,而金

徽股份能低到0.25吨左右,实现了废水全部回收利用。

短短几年时间,金徽股份先后获得全国首批绿色工厂、国家级绿色矿山、国家AAAA级旅游景区等多项“国字号”绿色招牌。游客在金徽矿业景区参观,可以看到两座矿:一座是实体的铅锌矿,另一座是生态绿色的“理念矿”。

“在我们这里,游客不仅能基本了解到采矿选矿的流程,而且还能感受绿色矿山的新面貌。”金徽股份工会副主席刘明说,公司建成了有色矿业业内保存最完整的实物地质资料岩心馆和融矿业文化与科普宣传为一体的展览馆,景区安排的岩心馆、矿工服务楼、主副井公园、科技指挥中心、尾矿库观景台等工业旅游项目,让游客在参观中可全面了解矿业最新技术、控制水平和绿色成果。

来到山顶的停机坪观景台,整个绿色矿山风景尽收眼底,除了员工公寓、景区酒店、运动馆、全封闭的选矿厂房等建筑外,几乎看不到任何工业痕迹。

“很多游客说,我们这里地下是工厂,地上是公

园。”刘明指着错落分布在山间的建筑如数家珍,选矿厂利用山形坡度实现了矿浆自流,节约了动力;展览馆的广场是利用山顶修停机坪产生的土石方回填而成;采用三级防渗处理的尾矿库,实现废水零排放,而且还建设了库区及坝体在线监测系统,确保尾矿库及周边环境不受任何影响。

在金徽股份开发建设之前,这片区域还有不少荒坡和撂荒地,10年来,企业通过工程措施、生物措施,同步开展护林、种树、种草等生态环境综合治理,实现矿区边开发边治理和绿化美化全覆盖。

“我们走出了一条有色金属矿业企业的绿色建设与旅游观光融合之路,最大特色就是在开发过程中,尽可能减少对环境的扰动。”刘明说,金徽矿业通过践行“绿水青山就是金山银山”的理念,在保护中开发,在开发中保护,勾画出一幅生态文明与工业文明交相辉映的绝美画卷。

## 挖掘工业旅游潜力

本版编辑 陈莹莹 李静 美编 王子莹

# 北



图① 新疆维吾尔族艾德莱斯绸染织技艺被创新运用到箱包制作中。

刘雅辉摄(中经视觉) 图② 游客在新疆国际大巴扎步行街留影。

本报记者 乔文汇摄 图③ 金徽矿业旅游景区秋景。高旭摄(中经视觉)