

城市味道

边城，好日子正拉长

乔文汇



天山下，月色中，烟火正升腾。

在新疆国际大巴扎，慕名而来的游客感受城市脉动，领略民俗风情，也可能只为品一串新疆烤肉……仔细打量乌鲁木齐，你会发现，其海纳百川的开阔胸襟，涵养出一种极易与外来者产生共情的独特气质，汇聚了浓郁的烟火气。

古时，这里是丝绸之路上“优美的牧场”；如今，这里是方圆1500公里最大的城市。地处亚欧大陆腹地的乌鲁木齐，集西北边城、新疆首府、丝路明珠、中亚名城于一身，在多元文化滋养下，热情、乐观、包容、好客等人文基因深深烙印在这座城市的血脉，虽然远离大海，却有着海一样的胸怀。

本真的生活

人们对烟火气有着不同的解读，有人说，烟火气是烧烤、炖煮食物的气味，市井生活的滋味；也有人说，烟火气是旺盛的经济活力，蓬勃的生活气息；还有人说，烟火气即宁静祥和的氛围，是洋溢着动人心的温情。但无论哪种解读，乌鲁木齐都称得上是一座烟火气十足的城市。

在乌鲁木齐走街串巷，不时会飘来烤肉香。无需繁杂的烹饪方式，店家只是将一串串肥瘦相间的羊肉，放在火上翻烤，再撒上一小撮盐，香气便扑鼻而来。用当地话说：味道攒劲得很！

在乌鲁木齐这座“吃羊重镇”，吃肉讲究原味，不仅是烤肉，炖手抓肉、煮羊肉汤往往也只需一把盐，倘若有人加入各种五花八门的调料，或是加工程序复杂，常会遭到质疑：白瞎了这么好的羊肉！难道肉本身的味道不够鲜美吗？！

“做羊肉嘛，现杀、现煮、现吃最好，最鲜嫩！”有30多年经验的老厨师普拉提·热合曼烹饪水平一流，“几乎每天都炖肉”。他说，“新疆炖羊肉的做法一定是最简单的，一堆火、一锅水、一把盐就够了，全靠多年的经验”。

在乌鲁木齐从事水果批发生意的刘宏生，特别喜欢吃羊肉。“水果生意与烹饪羊肉有共同点，就是要保鲜，留住原始的味道。”平时，刘宏生一般以缸子肉做午餐。这道菜可视为清炖羊肉迷你版，做法是在上世纪80年代常用的搪瓷缸子中放一块羊肉，再加入两三块胡萝卜，以慢

火炖肉，待肉熟至软烂时加一点盐，便可享用了。一份缸子肉配一份干馕，便是一份传统午餐，适合一人食用。

“简单、直爽，追求本真”，在乌鲁木齐，烹饪羊肉的方式折射出这里人们的个性。普拉提·热合曼觉得，不管烤也好、炖也罢，都要体现一个“真”字，以真心和真食材、真手艺，烹饪出真味道。

但最近两年，细心的刘宏生发现，自己的生意和午餐都在悄然变化，经销的水果种类更丰富了，新疆产的西梅、樱桃成为“后起之秀”，受到客户青睐；缸子肉的吃法也在变，除了传统的胡萝卜、恰玛古、鹰嘴豆、玉米、栗子、黄芪、虫草花等也加入“羊肉伴侣”行列，甚至还有玫瑰花。

包装上体现得更直接。刘宏生说，以苹果为例，过去以大纸箱子为主，现在流行能够避免果实间磕碰的扁型箱，设计精巧、方便携带的小包装、迷你装更为流行；盛装缸子肉的缸子，有复古型、简约型，还有杯身上写着暖心话语的文艺型，食物和句子都令人回味。

烟火气浓，经济繁荣。刘宏生发现，人们的思维理念已悄然变化。过去，乌鲁木齐产业发展方面也一度以“原字号”为主，产品实实在在，设计上简简单单、包装上平平淡淡，导致了市场上磕磕碰碰。如今，当地已基本告别重田间轻车间、重经销轻营销、重生产总量轻科技含量的老路，畅销品类越来越多。乌鲁木齐作为全疆工业制造和商贸服务中心、丝绸之路经济带核心区“一港五中心”主要承载地，我国向西开放的陆路桥头堡地位日益巩固。

如刘宏生所言，当下，边城浓郁的烟火气中，各种美食用料依然实在，但做法更精致了，小烤肉、方便馕等愈发受青睐；原料也更为丰富。这不，今夏以来新疆海鲜就火了，“游”出盐碱滩，“游”向大市场。

涌动的活力

清晨，当太阳刚跳出地平线，乌鲁木齐地窝堡国际机场就迎来繁忙时刻，候机厅内熙熙攘攘，一架架客机迎着朝霞飞向远方；此刻，位于会展中街的鑫巴曼薄皮包子店飘出氤氲蒸汽，肉香夹杂着奶茶香。深夜，各路航班密集进港；河滩路依然车流滚滚，流动的灯河起伏伏，成为

一道独特风景；摩界文创旅游园里光影交错，各类店铺迎来当天最后一拨客人。

清晨和深夜，是离生活最近的时刻，也是观察一座城市活力，感悟烟火气的绝佳时段。因时差缘故，夏日的乌鲁木齐在晚10:30后，太阳才会收起余晖；在歌舞之乡，热情的舞步、欢快的旋律，也会把日子“拉长”。在贡米巷，在天津路，在和田街，在各地美食“集结地”，飘香的美食配以曼妙的歌舞，构成了独特的烟火气，尽显边城蓬勃的生机，涌动的活力。

在“拉长的日子”里，午饭一般在14:00左右开始，晚餐则要等到20:00，外地游客因此常问：咋也不开饭呢？！而习惯了在“拉长的日子”生活的乌鲁木齐人来到内地，面对11:30、18:00这样的开饭时间，则会质疑：“怎么总吃饭啊？”早上按北京作息作息时间起床，晚上按乌鲁木齐作息时间休息，即使在“拉长的日子”里，导游马春慧也总感叹时间不够用，“感觉今年一直在跑”。

今年，来感受新疆的人越来越多。生动的乌鲁木齐进入冬季，各景区依然保持热度，在新疆国际大巴扎，特色餐馆里的歌舞表演也是一道大餐，让客人品尝音乐的“味道”；店家现做现卖，他们身随乐动，有节奏地翻抖，常引人驻足，欣赏美食的“旋律”。广东游客李安宁说，在乌鲁木齐，美食与歌舞均不可辜负，筷子动起来，舞蹈跳起来，就很难停下来。

“现在人们去旅游，不再只是简单地吃喝玩乐，而更注重对自然地理、风土人情的深度体验，在这方面，新疆具备独特优势。”马春慧说，新疆民俗风情自带流量，时差上带来的作息差异感也颇具魅力，“来新疆，到乌鲁木齐，只有一次和无数次”。

基于被“拉长的日子”，乌鲁木齐今年推出“26小时探秘之旅”，包括登山赏花、音乐歌舞、欢乐亲子、丝路文化、时尚美味、乡村休闲六大主题12条精品线路，囊括了全市各大景区公园、文化场馆、特色街区、露营基地、红色场馆、特色小镇，延长了边城旅游旺季。

与以往不同，马春慧今年带游客去了许多新景观，让游客既触摸传统边城，又感受当地时尚的一面。近年来，乌鲁木齐一些闲置的锅炉房、堆煤场，变身文创园；旧厂房成为餐饮街区；摆渡车改装为“音乐巴士”；街区空地被改造成

“集装箱小镇”；社区角落变身为时尚潮铺；老旧小区升级为创业园……新近打造的西游不夜城，荟萃美食与民俗歌舞表演，将为边城再新增一处打卡地。

加强基础设施，提升服务水平，撬热旅游市场！统计显示，乌鲁木齐地窝堡国际机场吞吐量已超2019年同期，中秋国庆假期一过，即实现年内突破2000万人次；年初以来，中国铁路乌鲁木齐局集团公司已开行旅游专列135列。今冬，新疆将打造“热雪节”超级IP，引领冰雪旅游消费潮流，让冰雪旅游热气腾腾。

“长达5个月的雪季又到了，‘冰雪+民俗’‘冰雪+节庆’‘冰雪+度假’等旅游模式肯定会吸引不少游客，今后会更忙，‘26小时’都不够用啦。”马春慧说。

发展的厚度

在乌鲁木齐生活，有一个词令人印象深刻：“儿子娃娃”，是当地人夸赞男性的土话，说明该男子热情、有担当、说话算数。如果形容这里的人，则常会用到热情、大气、包容、乐观、温暖等词汇。

有着鲜明个性的乌鲁木齐，乍一看，给人的感觉并不惊艳，但耐看、耐品、耐咀嚼。沉下心来感悟，便会迷恋这里足以抚慰每一名异乡人的烟火气，迷恋弥漫在这座城市朴素的温情。

植根人文沃土，乌鲁木齐大力挖掘和弘扬“好人文化”，以温暖的力量塑造城市核心竞争力。当地开展了最美丽人物推荐、身边好人评选、道德模范评选以及新时代好少年选树等活动，引导人们用爱去呵护自己生活的城市，用善良去温暖身边的每一个人，激发奋斗的热情，传递朴素的温情。

城市有温度，发展有厚度。这种温暖的力量，正转化为城市品格、发展软实力，成为招商引资金字招牌。眼下，一批特色鲜明的新兴产业在乌鲁木齐拔节而出，茁壮成长。一名外地客商的话颇具代表性，

看中这里良好的区位优势，不断改善的营商环境，更看中这里实实在在的做事风格，可以说是始于颜值，忠于品格，陷于气质。

落户乌鲁木齐高新技术产业开发区多年的德蓝水技术股份有限公司是国内行业领先的环保企业，公司董事长曹凡付说，当地让企业惠企政策措施及时落地、落实，以营商环境之“活水”，培育企业发展之“大鱼”。

“人们大多热心、真诚、善良，让人温暖和感动，营商环境越来越好，总能给人一种力量。”曹凡付今年申报建立新疆非常规水资源开发产业创新研究院，希望能吸引更多行业专家人才来到这里，聚拢更多资源。

感受到这种温暖的力量，还有从四川初到乌鲁木齐创业的夏楚怀。“在这座城市，我从没感到孤独。”夏楚怀经营一家川菜馆，工作之余，他喜欢到市中心的红山上漫步，“在远处眺望自己生活的城市，感到胸襟开阔，踏实温暖。”

高楼鳞次栉比，车辆川流不息，商铺比肩而立，雪山壮美神奇……冬日早晨，站在红山上凭栏四顾，边城盛景扑面而来。远处，金色的太阳刚刚爬上山顶，阳光越过天山博格达峰，洒遍城市每一个角落，明亮又灿烂。

这是崭新的一天，这是鲜活生动的烟火人间。

图① 市民在新疆乌鲁木齐市水磨沟风景区雾凇满枝的林带旁跳舞。

蔡增乐摄(中经视觉) 图② 乌鲁木齐城区一角。张真源摄



“联名”的得与失

万政



新疆美食——馕。(视觉中国)

不断拓展新市场的茅台又一次“出圈”了，与莫其托共同推出的鸡尾酒引起了消费者的关注。从冰淇淋到鸡尾酒，勇敢的“+茅台”用跨界的方式，为遭遇“中年危机”的白酒行业注入新鲜血液。五粮液、水井坊、泸州老窖等一众品牌也纷纷登场，今年的“联名江湖”，不得不说是挺热闹的。

联名在国内走红，也不过是近几年的事，但发展之迅猛让人有些始料未及。有业内人士表示，今年我国这类联名的市场规模已突破千亿元。外行看热闹，内行看门道。偌大个“千亿市场”看似诱人，如果不摸清门道，一头扎进其中，对企业来说未必是件好事。毕竟这些年联名“翻车”的教训也是不少。

联名的载体在产品，手段在品牌营销，本质则在于满足更为多元的需求。就像给不爱喝白酒的年轻人一个品尝的理由，给经济基础薄弱人群一个低门槛入手“奢侈品牌”的机会，一旦需求得以满足，即使同类产品已经过剩，消费者依然愿意为更具独特性的产品埋单。

联名靠独特性来实现稀缺性，其实采用的是“取

巧”的方式。这种创新可能并不需要在研发上高额投入，也不需要太多前期技术积累，而是让产品满足消费者的一些好奇心甚至是虚荣心，最终用较小的成本拉动新的消费需求。有许多事例已经证明，过度或者不当地满足需求，往往伴随着市场失灵、产能过剩、资源浪费的风险。理解这些之后，再看这些年来“联名江湖”中的成败得失，似乎就能寻得一些规律。

观察这些年的联名案例，大体可分为两类，一类是单纯品牌事件性质的联名，另一类是深度合作推出新品。

品牌事件性质的联名，一般在特定场景或事件中限时限量，目的就是“出圈”制造话题，提升品牌曝光度，触达新的用户圈层。这种利用“爱屋及乌”消费心理的营销策略成功者有，但“翻车者”亦多。有的联名“天马行空”，跨界合作虽然突破了用户的想象力，但忽略了产品本身品牌圈层定位，闹出不少“笑话”。比如，曾经一茶饮品牌与某清洁品牌推出联名饮品，被网友调侃“实在味太冲了”“这是饮料还是消毒水”。还有一些品牌“联名成瘾”，一些产品“为联名而联名”，设计上缺乏新意，仅仅是借联名吸引眼球，甚至借机抬高产品价格，给消费者“捞一把”的感觉，反而拖累了联名各方的声誉。

深度合作推出新品的联名，则是回归产品，在品牌联合之外，更多地赋予实用性与功能性。在“蹭流量”“博眼球”式联名失灵的如今，立足产品本身、对内容价值展开探索的联名趋势正在显现。比如，一些老牌国货借助与年轻品牌的碰撞，不断在产品上推陈出新，圈粉年轻消费群体，激活了“第二增长曲线”，实现了消费群体的唤醒与品牌声量的焕发。

回看联名案例的成败，我们不难看出其中门道：品牌合作是表面，打动消费者才是本质。在“万物皆可联名”的当下，消费者对这种营销策略越来越不敏感。在消费市场不断升级换挡的趋势下，不能把联名当成一种套路，应该不断研究消费者心理，更注重产品的差异化，把创新体现在以消费者为中心的理念上，突出消费体验，持续迭代更新，才能具有生命力。

依靠“取巧”换来的稀缺，迟早要回归平常。光怪陆离的联名，也终究要走出喧嚣。企业要保持清醒与定力，少一些“噱头”“花招”，回归产品本来的生存路径，让“网红产品”真正能用、有用、好用，让消费者感到物有所值甚至物超所值，才是正道。

生活中的经济学