

逐雪阿勒泰

马星忠

雪季一到,阿勒泰就成了雪的世界。“莫言塞外风雪稠,自有美景比杭州。”元代,丘处机西行途经阿勒泰时写下诗句。过去,这里路途遥远,交通滞后,大众只能从文人墨客的笔尖诗词中一窥阿勒泰冰雪的奥妙。如今,人们乘坐飞机从高空俯瞰水墨画般的冰雪大地,乘坐夕发朝至的旅游列车迎着朝阳走出车站,开车沿高速公路穿越冰雪荒原,闯入冰雪童话世界。

追雪人,不怕跌倒

清晨,太阳照进将军山滑雪场,耀眼光芒中,洁白雪花透露着古朴美感。天南地北的年轻滑雪爱好者汇聚于此,享受着冲刺感和征服欲,时间短暂,人们想留下更多雪季记忆。

周浩手持运动照相机,追随雪友从雪道上飞驰而下,用影像为各地的滑雪爱好者定格。从最高处滑到山脚下需要10多分钟。他回到工作室,根据顾客要求整理,最快可以当天出片。

周浩的拍摄技术让雪友张珂铭竖起大拇指。

今年28岁的张珂铭来自武汉,连着几年来新疆滑雪。跟许多年轻滑雪爱好者一样,他外出旅行滑雪都会装备摄影器材,随时拍摄美好瞬间。

这个雪季,他第一次来到将军山滑雪场,直言滑雪更容易找到滑雪感觉。

粉雪指雪的状态松软干燥,如同粉末,不易被碾碎,还富有弹性,被挤压后能像海绵一样恢复原状。人们在这样的雪地上滑行速度快,摔倒不易受伤,并且不需要太强大的腿部力量,就能体验到美妙的雪中冲浪。阿勒泰地处北纬45度“黄金雪域”线,正是盛产粉雪的好地方。

大学毕业后,周浩闯荡多地,品尝过创业的艰辛与失败。2022年,他回到故乡阿勒泰市,用一个半月的时间在将军山滑雪场

场滑雪放松……雪里摸爬滚打,雪友日渐增多,周浩看到了商机。

几位志同道合的年轻人一番畅聊,瞄准了时下流行的旅拍,成立公司,购置器材,热火朝天地在冰雪世界中忙碌起来。

专业摄影技术加上对家乡冰雪的热爱,加上拍摄风格符合当下年轻人的需求,周浩在冰天雪地中找到了他的新天地。

各地追雪至阿勒泰的人,都想在短暂而宝贵的时间里获得丰富的体验感。滑雪有教练零基础启蒙,美好瞬间有人跟拍记录,还能在冰天雪地体验骑马,品尝哈萨克族美食,来自上海的王钰订购体验周浩推出的包含滑雪教学、拍摄服务、骑马游玩等内容的一站式滑雪服务后,直呼滑得爽快,玩得尽兴。

将军山落差380米,乘坐缆车到达山顶,乘着色彩亮丽的无动力滑翔伞以每小时40公里的速度飞落山下,无限冰雪风光尽收眼底。

追雪的年轻人,不害怕跌倒。在阿勒泰,咖啡屋、雪具店、民宿、旅拍、陪练等冰雪产业新业态已带动当地近1.4万人就业。

粉雪无瑕,承载人们的梦想。在重庆、三亚等地经营无动力滑翔伞多年的张明宇,来到阿勒泰就喜欢上了这片冰天雪地,今冬首次将这一运动带到将军山滑雪场,欣喜看着一个个勇于尝试的年轻人,张明宇计划在当地开设滑翔伞飞行员培训学校。

是梦想,也是未来

一首《可可托海的牧羊人》让更多人知道了可可托海镇,这个出产宝石的小镇在冬日阳光照射下熠熠生辉。站在厚雪覆盖的滑雪场,眺望远山脚下的可可托海镇塔拉特村,额尔齐斯河静静流淌,当地长达200多天的雪期,让这里的孩子们有足够长的时间与雪培养情感。

山林深处是可可托海国际滑雪度假区所在地。这里海拔3100米,最大落差1350米,拥有全国最长和坡度最陡的雪道。身着五颜六色服装的雪友,乘坐红色缆车直达山顶,来不及欣赏那雪雾环绕的雪景,便在山风呼啸中,脚踩雪板,享受那挑战带来的冲击感与刺激感。

仰望雪山,可可托海国际滑雪场救援队长买买依尔别克·赤合斯望着飞驰雪友不断变幻的身影,脚下的厚雪嘎吱作响。

买买依尔别克记得小时候,父辈们在冬日靠毛皮滑雪板出行。松木做板心,与雪面

接触的地方包裹上马的毛皮。出行时,根据毛发生长方向,在上山时逆毛增加摩擦;下山时顺毛加快速度,用一根木杖就能调整滑行方向。父亲是古老毛皮滑雪板的技艺传承人,买依尔别克很小就爱上了毛皮滑雪。成年后他依旧爱雪,带着梦想外出去乌鲁木齐市和富蕴县等地务工闯世界。

随着北京成功申办冬奥会,特别是成功举办冬奥会、冬残奥会以来,过去无人问津的冰雪资源日渐“升温”。2018年,可可托海要开设滑雪场的消息不胫而走。爱滑雪的买买依尔别克放弃了打工,转让了渐有起色的民宿,成为滑雪场的一名员工。

起初,会用毛皮板滑雪的买买依尔别克,只能驾驶雪地摩托送游客上山滑雪。他不甘心一直开雪地摩托车,相信自己可以驾驭好现代滑雪板。朝阳初升,落日余晖,雪场多了一个踩双板摔跤的身影。近年来,国家高山滑雪队在可可托海滑雪场开展集训,为他提供难得的学习机会。训练之余,买买依尔别克拿到了滑雪教练资格证,成为了滑雪场救援队队长。

不断磨练滑雪技能中,买买依尔别克积攒起追求更快更高梦想的冲劲。2020年,在可可托海国际滑雪场的支持下,他参加了全国滑雪登山挑战赛,获得了垂直竞速赛成年男子组冠军。新赛季,处于滑雪运动黄金期的买买依尔别克,努力备战,获得了第一届全国滑雪登山锦标赛暨十四冬资格赛男子垂直竞速赛冠军,在竞技赛场上舞出了新天地。

和周浩一样,买买依尔别克·赤合斯逐渐感受到阿勒泰作为“人类滑雪起源地”对滑雪爱好者的吸引力。

这片冰雪天地见证着千百年来人们的逐雪之路。在当地,滑雪融入民歌中婉转动听,刻入岩画上栩栩如生,还有那传承至今的古老毛皮滑雪板技艺。阿勒泰的雪从历史深处走来,吸引人们体验别样的“速度与激情”。

更多的可可托海牧羊人放下牧鞭,脚踩雪板开启了对美好生活的向往。2020年开业的可可托海滑雪场已累计接待游客超过100万人次,带动当地农牧民200余人直接就业。

时尚潮,雪怪世界

如何触及这片冰雪的本真,每个人在用不同的方式探寻解读密码。

在阿勒泰克兰青年文化传媒有限公司阿尔斯别克·努汗眼中,阿勒泰地区各大滑雪场风格各异。将军山滑雪场离城市近,是网红大众型,装备最酷,色彩冲击感最强;可可托海滑雪场离城市远,属于直线型,雪友直上直下滑雪,不聊天;吉克普林滑雪场是高端型,散发着纯粹与原始,符合毛皮滑雪板的气质……

为让年轻的雪友能用最简单的方式感受到雪场气质,阿尔斯别克设计出了雪怪阿乐。

土生土长的阿勒泰人阿尔斯别克,儿时逢学校假期就回到乡下,乡村雪季生活成为他日后创作的重要源泉。2018年,阿尔斯别克参与第十三届新疆冬季旅游产业交易博览会吉祥物设



计,一时无从下手。

在冰雪中行走,阿尔斯别克创作的灵感在积蓄。与旅游专业人士的交流碰撞,让阿尔斯别克脑海中出现了生活在阿勒泰冰雪童话世界里的雪怪阿乐,两个腮红象征儿童冻红的小脸蛋,白色绒毛象征洁白的冰雪,蓝色眼睛犹如清澈的喀纳斯湖水,两只长长的耳朵是传承至今的古老毛皮滑雪板。

雪怪阿乐诞生于冰天雪地,其生命力在于和雪友们的“互动”。阿尔斯别克将雪怪阿乐的成长置身于不断壮大的阿勒泰冰雪产业中,2023年1月,阿乐成为新疆第一届冬季运动会官方吉祥物。

阿勒泰古朴质感的雪,刺激着年轻人用不同的方式逐雪而行,定义着属于自己的玩雪乐趣。如今,雪友们已不满足于单纯从雪道上滑下来的乐趣,找寻着适合自己的玩雪方式。

这个雪季,阿勒泰市将军山国际滑雪度假区里全新“BK滑雪公园”正式开放,在约30000平方米的自由式公园内,引领潮流、寻求刺激的雪友们脚踏雪板,在猫跳台、方箱、铁杆、管道桶、盒子等设施上,自由发挥,做出翻转、跳跃、空中抓板等各种极限动作,尽情定义属于自己的雪趣。

雪花有状,玩乐无形。冬日的可可托海镇一片银装素裹,可可托海镇中学是全国青少年校园冰雪运动特色学校。镇中学后面几十米高的小山坡上,阿合卓力·木拉里和同学们在教师的带领下脚踩滑雪板、手握滑雪杖,奋力向山顶滑,抵达山顶后顺着雪道又快速滑下,往复多次,乐趣横生。

“1/3为上坡、1/3为水平、1/3为下坡”,因为专业雪场离学校远且贵,教练木合亚提·索尔堂带着阿合卓力·木拉里他们在后面的山坡上一步步踩出了这条约3公里长的训练雪道。

这片雪,在冬日里愈发耀眼动人。

图① 冬日的新疆阿勒泰地区布尔津县喀纳斯湖神仙湾一角。张真源摄(中经视觉)

图② 近日,新疆阿勒泰地区富蕴县可可托海国际滑雪度假区,雪友尽享滑雪乐趣。本报记者 高兴贵摄

一夜之间,哈尔滨人发现自己的城市挤满了南方游客,从冰雪大世界到中央大街,哪儿哪儿都是人,甚至连家门口的菜市场都没被游客放过,他们与美丽“冻”人的哈尔滨结下了冰雪奇缘,频繁登上热搜。

“南方小土豆(金豆)”不是食物,而是哈尔滨人近期对身材娇小的南方游客的爱称。

这种软萌的形象表达加上南北方文化巨大差异带来的碰撞、交流,出来一个又一个爆梗,自媒体加以二次创作后,在社交平台上不断形成裂变式传播。有人提出“南方小土豆”这个称呼似有冒犯之意,但如果你接触过东北人就会知道,这只是他们一种亲切的表达方式。更多年轻人则在冰雪天地里仿佛一下回到了童年,毕竟谁还不是个宝宝呢?

植根东北这片沃壤,论旅游资源尤其冬季冰雪项目,哈尔滨是“王者”般的存在。可不知道为什么,过去总活成“青铜”的样子。“黑龙江省三亚市”这样的网络名梗虽是调侃,背后却也反映出当地旅游业面对人口外流的无奈。“南方小土豆”这波营销,让哈尔滨一下子成了顶流,热度蹭蹭就上来了,人们惊呼:原来你是这样的哈尔滨!

冰雪有种神奇的魔法,赋予这座别具异国风情的北方省会城市童话般的色彩。无论你喜欢权游的北境临冬城,还是哈利波特的霍格沃兹,都能在这里找到投射,随便按下快门,都是大片级的。难怪那些热衷于寻找平替的年轻人会兴奋地高呼:“不是欧洲去不起,而是哈尔滨更有性价比。”

勇闯冰天雪地的南方游客们,看我大东北的一切都觉得新鲜有趣。他们惊呼祖国大粮仓亲民物价,宛如东北人实实在在的性格,甚至一头扎进了当地官殿一般富丽堂皇的澡堂子,享受起了搓澡的快乐,被东北人民戏称为“削土豆皮”“南泥北运”。

有人把哈尔滨与淄博相比较,讨论起哈尔滨能不能接住这波泼天的富贵。其实,这富贵来得真是一波三折。由于对游客热情估计和准备不足,冰雪大世界开园第一天遭遇了退票事件,一时间舆情汹涌。有人看不得家乡被抹黑,发现频频说冰人在极寒天气下加班加点赶工期的不易,他们一口热饭都吃不上,只为了让人们记住这两个多月纯净美丽的冰雪世界。接着,又是退票道歉,又是连夜整改,一阵掏心窝子,事态终于反转。

经历了风波,哈尔滨这才突然醒过味儿,一波接一波的操作像开了挂:又是号召全市市民,自觉减少出门,把景点乃至澡堂子主动让给外地游客;又是志愿者成立车队主动接送,甚至当地特产冻梨都被破天荒地做成了精致的摆盘。热气球、暖房、气垫船……好多本地人都没见过的全给安排上了,直接把“南方小土豆”宠成了“马铃薯公主”,连自家的“土豆”都酸到开始怀疑人生……

虽然冰雪的美丽有“保质期”,但人们更希望这一切只是个开始。作为“共和国长子”的东北地区,当年曾经默默地扛下了所有,以至于今天的步履有些沉重。不过,这里有勤劳朴实的人民,有广袤丰饶的黑土地,更有老工业基地的雄厚实力,我们不妨多给点时间和耐心,也不妨首先从这个城市满满的人气与活力找到切入点。相信不久的将来,这里会让全国游客看到更多的美丽与惊喜。

下图 位于黑龙江省哈尔滨市外滩雪人码头的大雪人。本报记者 朱双健摄



生活中的经济学

城市口碑炼成记

刘彦平

金杯银杯不如口碑,每座城市都渴望自己有个好口碑。于是乎,我们看到各种城市口号、广告语满天飞。那么,成功的城市口碑是怎样炼成的?

丁真带火了故乡理塘,西安的不倒翁小姐姐走红,长沙的超级文和友、茶颜悦色,贵州榕江县“村BA”……“淄博烧烤”更是创下网红城市流量奇迹。最近,哈尔滨也冲上热搜,把“东北老大哥”气质拿捏得妥妥帖帖,令网友直呼“尔滨,你让我感到陌生”“就差把黑龙江从江里请出来了”!

突如其来的流量,受到网民追捧与好评,让城市的一举一动都产生聚光灯效应。这种风光无限的有利位势,无疑是每个城市梦寐以求的境界。触发流量,城市口碑就会形成排山倒海之势,但其局限也显而易见,就是热度难以持久。这是把双刃剑,聚光灯下,城市的短板和问题同样会被放大。所以,流量更像一个机会窗口,将网红效应转化为品牌资产、实现“流量变现”,还有许多事要谋划和跟进。尽管所有的城市都有一

个能砸到流量彩蛋的网红梦,砸到彩蛋也确实值得祝贺,但过日子不能靠砸彩蛋。

一夜爆红可遇不可求,更多城市还是寄望于深耕有记忆点和差异化优势的广告语。比如“好客山东”“老家河南”“晋善晋美”等省城文旅口号,“爽爽的贵阳”“老友南宁”“东巡西巡不如南浔”等城市广告语等,也确实让一些地区成功出圈。这些成功“标杆”,让更多的地区和城市展开了“小作文”大赛,各种创意文案和广告词争奇斗艳。

然而,想凭借巧妙创意或精美文案脱颖而出又谈何容易!有了好文案,它不会不胫而走,还需要大笔的投入来做广告和推广。我们通常看到各种城市口号或广告语,背后都有这样一个找寻和努力的过程。注意力资源总是有限的,并且越来越昂贵,这使得城市间的口碑竞争越来越白热化。

说到底,还是需要靠认知与方法的新突破,来求得真正实至名归的好口碑。城市品牌需植根城市文脉、立足百姓需求、面向公共利益,对城市形象进行更加立体的规划和

塑造,包括城市价值、个性、气质以及相应的支撑体系。苏东坡画竹的老师,北宋著名画家文与可说画竹“必先心得竹于胸中”,其实也正是城市品牌规划的要求。杭州和成都这两个城市,可以说是我国城市品牌化的先行者,也是城市品牌化的获益者。

杭州自古有“人间天堂”的美誉,条件得天独厚。自从提出“生活品质之城”的新愿景后,杭州便聚焦到城市宜居环境与公共服务的规划和建设,不仅设计了城市品牌LOGO,推出新的城市宣传片,还通过大量活动推广造势,推动城市品质点滴进阶。2023年杭州亚运会上,各种炫丽的数字科技和场景应用闪亮登场。杭州从传统的“人间天堂”转向“生活品质之城”“数字经济第一城”。这座西子湖畔的城市,终于展示出强省省会和世界历史文化名城应有的“范儿”。

有“天府之国”美称的成都也一样,“九天开出一成都”,禀赋优异,连李白在离开成都时也要发出“侧身西望长咨嗟”的不舍和慨叹。近些年,成都的品牌化动作颇为活

泛。早前请张艺谋执导城市宣传片“成都,一个来了就不想离开的城市”,道出很多人对成都的喜爱;后来又陆续推出“第四城”“世界现代花园城市”等口号聚拢引领城市发展;成都还提出“雪山下的公园城市,烟火里的幸福成都”,让城市口碑的氛围感和吸引力爆棚。2023年成都世界大运会期间,成都被誉为“中国最具活力与幸福感的城市之一”,可以说,“活力成都”与“幸福成都”正展现出中国式现代化的万千气象!

城市品牌建设的回报是丰厚的,这是城市发展更持久的动力,一种高度自觉的城市形象战略。说到底,好口碑不是说出来的,是干出来的。如果把城市比作船,品牌就是“舵”和“浆”,昭示行进动力和方向;创意好比“设计”和“饰”,增添城市魅力和吸引力;流量恰如“帆”,帮助城市捕捉与时代同频共振的机遇,助力城市长风破浪!

(作者系中国社会科学院财经战略研究院研究员、城市与竞争力研究中心副主任)

