

看世界

谢梦凡

走过比利时的桥

比利时的桥，如同一部编年史，记录了这片土地的变迁与辉煌。它们中，有的如值守的战士，强壮而庄重；有的如优雅的舞者，轻盈而灵动。它们是历史的见证者，也是文化的传承者，就像一个跳跃的音符，谱写出比利时独特的旋律，无声地吟唱着时代的变迁。

变的是技艺，不变的是匠心

从早期的木桥到中世纪的石头桥、工业革命时期的钢铁桥，再到现代的混凝土桥，桥梁不仅是连接河流两岸的交通要道，也是历史与文化的载体，展现了比利时人民在建筑艺术上的智慧。

早年间，比利时的先民用木材搭建简易的桥梁。木桥虽然简陋，却能跨越河流与峡谷，为人们提供便捷的通道。

随着时间的推移，石头桥开始崭露头角。这些石桥采用了相对精巧的设计工艺，坚固耐用，成为中世纪比利时的重要标志。

工业革命时期，钢铁和混凝土等新材料的出现为比利时桥梁发展带来了革命性变化。钢铁桥以强度制胜，而混凝土则进一步稳固了这一优势。新材料的应用使得比利时的桥梁设计有了更大的空间，越发多样化和现代化。

进入20世纪，比利时的桥梁建设迎来了新的高峰。随着科技的进步和工程设计领域的不断创新，比利时的桥梁设计理念和技术逐步走到世界前列。如今，比利时的桥梁已

成为欧洲乃至世界范围内的重要景观，每年都会吸引无数游客前来参观。

被誉为“北方威尼斯”的小城布鲁日拥有数不胜数的桥梁。它们架在一条条或宽或窄的运河上，连接起两岸的生活。

提起布鲁日最古老、最著名的桥，非石桥莫属。“布鲁日石桥”的历史可以追溯到13世纪，是当地作为中世纪重要商埠的代表性建筑。建造该桥的初衷是连接城市的南北两部分，并加强布鲁日与欧洲各地的交通联系。随着中世纪商贸往来逐渐繁荣，欧洲各地的商人和游客纷至沓来，布鲁日不仅成为欧洲重要的交通枢纽和贸易通道之一，而且由此成为欧洲文化交流中心之一。

如今，布鲁日石桥虽在功能需求上已不复往日辉煌，但其作为特定历史时期的特定符号依旧得到了全球游客的关注。在桥上，人们可以欣赏依旧保持着中世纪风格的建筑，感受文化的沉淀与传承；在桥下，缓缓流淌的运河和河面上飘荡的小船，如同一幅精致的工笔画，勾勒出安宁闲适的现代生活。

是比利时的，也是世界的

比利时的桥梁不仅是当地的瑰宝，更是欧洲乃至世界桥梁史上的明珠。它们见证了人类智慧和技术的进步，也为我们留下了宝贵的历史和文化遗产。可以说，正是早期木石结构的桥梁为后来的钢铁和混凝土桥梁提供了宝贵的经验和灵感。后来的工程师们又在此基础上运用

新材料、新技术，创造出了更加稳定、耐久且富有想象力、创新性的桥梁。这些技术和理念传播到世界各地，为全球桥梁建设提供了重要参考和借鉴。

从设计理念来看，比利时桥梁对于世界桥梁设计也产生了很大影响。比利时桥梁虽以其独特的美学设计闻名，但无论是古老的木桥还是现代的桥梁，都展现出设计师们对美学与功能的深入思考。这种二者并重的理念，在全球范围内得到了广泛认可，使得桥梁的意义不再仅仅局限于交通，更成为城市与景观设计的重要组成部分。

古老的传承，全新的含义

随着科技的进步和时代的变迁，比利时桥梁正在不断续写新篇章——更加注重可持续性和环境保护。这不仅体现在桥梁的设计和建造过程，更延展至整个生命周期。在材料选择、施工方法、维护管理等方面，新建的比利时桥梁普遍采用了环保、低能耗、可循环利用的技术和材料，以减少对环境的影响；在设计和建造过程中，保护生态平衡和生物多样性也成为越来越重要的课题。比如，在桥梁建设中采用生态友好的施工方法、降低噪声和尘土污染、保护周边生态环境等，这些举措将有助于实现人与自然和谐共生。

随着全球气候变化的加剧，极端天气变得更加频繁，给桥

梁设计和运营带来了新的挑战，抗灾能力和“韧性建设”的重要性越发凸显。此外，随着城市化的加速，桥梁需要承载更加沉重的交通压力，因此在设计和建设过程中也要更加强调结构的稳定性和改造的“宽容度”。

除此以外，桥梁的文化与象征意义也越来越得到国际社会的广泛关注。

10年前的2014年，中国领导人到访比利时，借用“布鲁日”在弗拉芒语中“桥”的含义，全面阐述了中国对欧政策，并提出中欧要建设“四座桥梁”主张。

10年后的2024年，比利时首相德克罗访华期间，再次用“桥”作喻，期望中欧双方更加紧密合作。

桥，代表了希望、交流，是通往未来的路。

走过比利时的桥，我们看到的是历史洪流，是时代变迁；

走过比利时的桥，我们感受到的是身心愉悦，是文化魅力；

走过比利时的桥，我们更看到了中比互惠、中欧互利的美好未来。



冰雪奇缘

王一伊

“我姓瑞，欢迎哈尔滨来与我相会。”最近，一条瑞士国家旅游局局长马丁·尼德格尔用中文喊话中国游客的视频火了。

1月15日，世界经济论坛2024年年会在瑞士达沃斯召开。论坛上，中国记者刚一开腔，“3天内有超过300万名游客到哈尔滨旅游……”，就被马丁·尼德格尔震惊地打断了。

“几天？”
“3天。”
“哇哦！太令人赞叹了！”

紧接着，马丁·尼德格尔开始了一轮不间断的“输出”：“到处都能看到哈尔滨的图片、视频，在社交媒体上也有很多……哈尔滨的名字、品牌以及著名的冰雕，都很有名。我是旅游专业人士，我真的印象很深。”

在采访中，马丁·尼德格尔还讲到了哈尔滨与瑞士的“共情”。毕竟，早在150多年前，瑞士就拥有第一个冬游团，运营冰雪旅游经验丰富。正因为此，他特地喊话哈尔滨：“我们有很好的资源可以共享。”

有趣的是，就在马丁·尼德格尔视频出现不久，哈尔滨市文化广电和旅游局局长王洪新就在视频里操着略带乡音的普通话回应：“我姓哈，欢迎来到我家。”

作为中国最早开发和运营冰雪经济的城市，哈尔滨希望与有着相似纬度和资源的瑞士迎来更多合作。

视频还以两句“魔性”的东北味英语收尾：“Welcome to Dongbei. Welcome to Harbin. (欢迎您到东北来。欢迎您来哈尔滨。)”

这一波有来有回的操作，当真是现实版《冰雪奇缘》。

说起冰雪旅游，瑞士还真没吹牛。瑞

士位于“黄金冰雪纬度带”，坐拥阿尔卑斯山，仅海拔4000米以上的山峰就有40多个。瑞士国内共有200多个滑雪场，雪场密度全球领先，高山滑雪道总长约7300公里。并且，瑞士山地“低纬度、高海拔”的特点使瑞士雪场雪量丰富又不至于严寒，相对较高的温度加上充足的阳光让滑雪者可以穿着较为轻便的滑雪装备轻松体验雪上飞驰。加上阿尔卑斯山的美丽风景、超长雪道以及各具风情的山间别墅，也难怪采尔马特、格林德尔瓦尔德、文根、圣莫里茨等众多瑞士小镇均成为著名的滑雪胜地。

就拿位于马特洪峰北麓的采尔马特来说，采尔马特只有不到6000名常住居民，但镇上一半以上的房屋都是酒店、宾馆和民宿，可以提供的床位接近13000个。在滑雪旺季，想在这里找到一张低于200瑞郎(约合1635元人民币)/天的床位非常困难。

瑞士中部的格林德尔瓦尔德则是近些年快速崛起的“网红”滑雪地，因为这里有号称“欧洲之巅”的少女峰。登上峰顶环顾四周，可以同时看到瑞士、德国、法国和意大利。3000多米高的山顶雪道以及超过10公里长的山坡，都吸引着滑雪爱好者来此释放激情。

高山滑雪堪称瑞士的国家运动，大人小孩都会滑，可谓“人均高手”。瑞士“体育2000”机构的调查显示，超过35%的瑞士人经常滑雪。尤其是从圣诞节到新年这段时间，很多瑞士家庭都会选择滑雪作为度假方式。人们喜欢在雪场附近预订酒店或民宿，白天全家出动在雪场尽情享受从山坡上飞驰而下的乐趣，晚上则在滑雪小镇上尽享与家人共度佳节的温馨。

和一般的滑雪运动不同，高山滑雪需要的装备更加专业，对体能的要求也更高，很多人还会聘请教练进行专门的训练，“玩耍”的门槛比较高。但瑞士的男女老少似乎乐此不疲。许多人都很迷恋这种“速度与激情”，技术好的人还会主动挑选难度更大的坡道，寻找跳跃的机会，体会一下像鸟儿一样飞翔的感觉。

得益于庞大的滑雪爱好者群体，瑞士滑雪产业也极为发达。雪帽、雪镜、雪服、雪杖、雪鞋、雪板，无论您想购买什么样的滑雪装备，都一定能看到瑞士品牌的身影。始创于1862年的瑞士品牌猛犸象(Mammut)是登山运动和户外装备的最大制造商之一，在约40个国家和地区建有门店。瑞士当地的滑雪装备租赁产业也非常成熟，不少人会选择去体育用品商店租用雪具，长短租皆可。

此外，瑞士还有大量滑雪学校，既有只负责教学、不负责吃住的“走读式”，也有类似于冬令营这样的包吃包住的“集中教学式”。对于青少年滑雪运动，瑞士各界也是相当支持。很多瑞士学校会在每年2月份左右特意安排一个“滑雪假”，时长一周至两周不等。

总体来说，若单从体育产业本身来看，瑞士确实可圈可点。不过，要说休闲属性，还是咱“尔滨”更胜一筹。无论是百玩不厌的冰雪大世界，还是被玩出无数花样的冻梨“周边”，哈尔滨当真是把冰雪玩出了新高度。

这估计也是双方文旅局长一拍即合的原因所在。虽然都以冰雪著称，但瑞士与哈尔滨却有着明显不同的调性。就像《冰雪奇缘》中的两位公主，一位稳重，一位天真，却同样惹人喜爱。



岁末年初，又到了各行各业大盘点的日子。近日，全球最大平面设计交易平台“99Designs”、有“包装设计界奥斯卡”之称的Pentawards大赛、食品饮料创新论坛FBIF等，纷纷发布2023年最佳包装设计趋势。综合来看，各项榜单重合度极高，“价值可视化”的表现更是一骑绝尘，几近霸榜。所谓价值可视化，说白了就是“所见即所得”。试想超市货架上摆着两款商品。一款是最近卖得很火的“一整根人参熬夜水”。从外包装看，这款饮料和其他饮料没有太大不同，就是一个圆筒形的透明塑料瓶，但里面装的可不单是液体，还泡了一根“顶天立地”的人参。另一款是“Puppy”牌犬用磨牙棒，其外形就像个大棒骨，大小可以参照成年人的小臂。假设我根本不识字，我会买错吗？不会。因为，只需要扫一眼，任何人都可以轻易判断出，人参更适合滋补身体，所以人参水是给我喝的；手臂长短的“骨头”一般人的牙口绝对咬不动，所以是给狗啃着玩的。显然，比起在配料表中罗列各种专有名词，人参和骨头更加直观，也更有视觉冲击力。这就是价值可视化——产品虽然“不言不语”，但我们还是能“秒懂”其功效和使用场景。如果从营销学角度看，价值可视化讲的其实是“静销力”。“静销力”是与“动销力”相对应的概念。传统上做产品营销，更强调渠道建设、促销手段以及商品陈列方式等动态的市场操作手段，也即“动销力”。但“静销力”则恰恰相反，追求的是通过包装设计等前端工作传递品牌定位，使产品哪怕只是静静地摆在终端，也能第一时间捕获消费者的注意力，激发购买欲望。二者究竟谁更胜一筹？这得看产品供应能力和与之相对应的社会发展阶段。在产品供应不足的阶段，是没有营销必要的，此刻的供需矛盾主要体现在谁能负担得起，谁能抢得到，所有竞争均发生在需求端。当产品供应进入总量充足但选择不多的阶段时，“动销力”则变成了最重要的因素。而当丰裕社会来临，产品供应不仅总量充足，而且细分市场发达、品牌众多，“静销力”的威力就体现出来了。南澳大学营销研究中心发布的一份报告显示，在丰裕社会，消费者购买产品的决策用时极短，线下平均只有13秒，线上平均为19秒。这意味着，品牌可能费尽心思提炼了“N个”卖点，但现实情况却是大多数消费者根本没注意。在这个注意力极度稀缺的年代，品牌要抓住消费者的眼球，并迅速完成价值传递，最好的办法就是提炼出独特的价值信息，并且用最直接的方式完成价值传递。换句话说，当万物皆媒介，包装与设计就是产品最有效的广告，因为它不仅是品牌触达消费者的第一媒介，也是建立品牌认知的第一步。这也是“静销力”试图告诉我们的道理：先别忙着说你的产品有多好，先问自己一句话，你的包装设计会“说话”吗？

脑洞

动销

韩叙

本版编辑 杨啸林 美编 王子莹 来稿邮箱 gjb@jirbs.cn