

看世界

□ 江子扬

# 雨都卑尔根

“BERGEN(卑尔根)?”

这个巨大的标识是卑尔根机场外的“显眼包”。每一位刚走出机场的游客，都得迎面接受这样的“灵魂拷问”。卑尔根是“谁”？

卑尔根是挪威霍达兰郡的首府，也是挪威第二大城市。它坐落于挪威西海岸，因美丽的峡湾风光而闻名。

不过，和大多数“著名”旅游城市不同，卑尔根在全球范围内名气其实不算很大，但在很多欧洲人的心目中却是一生必去的地方。至于挪威本国人的看法，可以参考当地一句俗语，“不是所有挪威人都喜欢奥斯陆，但每一个挪威人都爱卑尔根”。

从空中俯瞰卑尔根，山林湖海如梦似幻，山间零零星星的小屋宛若从童话中复刻出来的。不远处，高山与峡湾共舞，共同拼出了挪威蜿蜒绵长的海岸线。其中，哈当厄尔峡湾平静和缓，松恩峡湾壮阔恢弘，二者一南一北，如母般慈爱，似父般严厉。就连大西洋汹涌的洋流，只要进入了卑尔根的港口，也变得乖巧起来。难怪文人墨客们说，峡湾是海洋与山川的“情书”。

卑尔根位于北极圈附近，按理说很冷。但在洋流的作用下，这里却成了挪威“最温暖的城市”。当然，也是挪威著名的“雨都”。当地全年平均气温可达10℃，平均一年有270天在下雨，能看见太阳的日子屈指可数。当地流传着这样一则冷笑话：有游客问当地小男孩，卑尔根的雨究竟什么时候会停？男孩回答：“我也不知道，因为我只有12岁。”

来卑尔根不能错过什么？

当然是鲑鱼。挪威三文鱼全球闻名，但多数卑尔根人更偏爱鳕鱼。鳕鱼大部分时间生长于水环境更加复杂的深海，运动量更大，鱼肉也更有韧性。烹饪时，只需最简单的调料，便是美味珍馐。尤其是一年中中最湿冷的那几天，只要喝上一口冒着热气、浓稠鲜

香的鱼汤，便可让人“满血复活”。

据说，最先看上卑尔根鱼类资源的是德国商人。14世纪前后，德国商人来到这里，本打算做渔业生意，结果发现这里不仅水产好吃，而且区位优势明显，完全可以成为北欧商品贸易的枢纽。于是，他们沿着布吕根码头修建了许多尖顶木屋，这后来也成为商业组织“汉萨同盟”的北欧总部，几乎成了整个北欧商品贸易的集散地。

如今，几百年过去了，布吕根码头的木屋经历了无数次损毁与重建，早已不复当年模样，但其名气却并未随着历史的演进而暗淡。1979年，联合国教科文组织将布吕根列入《世界遗产名录》，当年的木屋也被改建成了博物馆以及各种怀旧风的商业场所。那一条条狭窄的通道仿佛贯通了过去与未来，每当木地板吱呀作响，那是历史的回响。

除了美景和美食，卑尔根还有什么？

答曰：海洋经济。

挪威海洋经济发达。统计显示，挪威海洋面积约为陆地面积的6倍，海岸线长2.1万公里，是世界航运大国之一，也是世界第二大鱼类和海产品出口国。石油、海产品、航运是挪威三大支柱产业，就业人口超过20万。

多年来，挪威一直非常重视海洋科技，在海上运输、造船、渔业以及石油设备制造等方面投入了大量人力物力，推动海洋产业转型升级。而卑尔根正是其中受益最多、

表现最好的城市。

第一，从地理位置上讲，卑尔根拥有挪威最大的港口，不仅直通大西洋，而且港阔水深。第二，从宜居指数上看，这里的气候温暖湿润，市区濒临峡湾，加上商业和文化产业发达，对人才的吸引力较高。第三，从产业基础上看，卑尔根传统海洋产业本就发达，起步就领先，尤其是霍尔曼海产片区，已经成为世界一流的海洋研究和产业集群，是集科研、办公、生活于一体的滨海创新综合体。第四，从科技资源上看，卑尔根大学拥有挪威最好的海洋专业。当地还花大力气建设了大量先进的实验室，包括海

洋生物学系实验室、微生物实验室、地球科学系实验室等。

难怪卑尔根机场外面会竖起这样一个巨大的标识。原来，卑尔根竟是如此与众不同。

历经多次收购的“美体小铺(The Body Shop)”，这一次没能等来她的“白衣骑士”。

近日，有近50年历史的全球大型连锁英国护肤美容品牌The Body Shop宣布破产。对此，美妆业界多有评论，争论的焦点在于品牌调性。

品牌调性是品牌的“人格化表达”，通俗来说，就是一个品牌为自己塑造的“人设”。品牌通过传达给消费者拟人化的风格与气质，使消费者能够快速、准确地识别出品牌。

业界公认，The Body Shop是第一波吃到品牌调性红利的先行者。其品牌调性是“纯素美妆”，即遵循环保理念，并且在追求美的过程中不伤害动物。The Body Shop诞生于1976年。当时恰逢环保理念刚刚兴起，凭借“纯素”的定位，The Body Shop一下子收获了许多忠实粉丝。1989年，其又率先开展反对化妆品动物实验运动，从而成为“纯素美妆”赛道的领军者。

依靠品牌调性大获成功，让The Body Shop成为品牌调性的坚守者。甚至在其宣布破产前的一个月，它宣布全部产品配方组合通过“纯素协会”认证，成为首个全系列产品均采用“100%纯素配方”的美妆品牌。

那为何The Body Shop品牌调性的“魔法”未能一直延续下去？外界多把这一原因归于The Body Shop经历的第一次收购。

在品牌诞生短短几年后，The Body Shop就开始疯狂开店，导致资金链吃紧，并于2006年被国际美妆巨头欧莱雅以9.4亿欧元收购。从经营角度看，此举确实为陷入经营危机的公司续了命。但粉丝们却不买账。很多粉丝表示，不相信欧莱雅这样的商业巨头能够坚持“纯素”级别的环保理念。虽然The Body Shop一再强调已经与欧莱雅达成共识，会“一直保持独立运营”，但粉丝们依旧不认可。可以说，相较于资金链吃紧这样的“严重失

血”问题，品牌调性受损才是致命一击。

自此以后，The Body Shop品牌价值开始持续走低。

品牌调性一旦受到伤害，想要重塑不是那么容易的事。在被欧莱雅收购11年后，The Body Shop再次“卖身”，被巴西最大美妆产品生产商Natura&Co以10亿欧元收购。从二次出售对象的选择可以看出The Body Shop吸取了上一次杜晓颖的教训。虽然从资金、渠道等方面来看，Natura在众多求购者中并不是最优秀的，但其与The Body Shop类似的品牌调性——主打纯天然护肤理念，使其最终受到青睐。

遗憾的是，收购虽然成功了，形势却未能逆转。紧接着的，就是第三次、第四次易主。四度出售后，The Body Shop已沦为烫手山芋，终至破产。

市场并未给The Body Shop重振旗鼓留下充足的空间，新的挑战者已经迎头赶上。比如，同样来自英国的美妆品牌博姿(Boots)开发出同样主打环保理念的自然系美妆产品；新的挑战者Lush也通过“天然美容”定位不断侵蚀The Body Shop的市场份额。

可以说，The Body Shop的兴衰，就是一场围绕品牌调性护城河的争斗。整个争斗分为两个阶段。第一，品牌调性需要时时刻刻小心呵护，但从The Body Shop牵手欧莱雅那一刻起，外圈护城河就被自己填平了。第二，当大家都杀入内圈，比拼的就是企业的肉搏能力了，“硬刚”的实力、灵活的身段、智慧的策略一样都不能少。这一次，The Body Shop依旧没能守播成功，内圈护城河被别人填平了。

The Body Shop最终倒下了。正所谓“成也萧何、败也萧何”，这个锅还是得品牌调性背。

本版编辑 韩叙 杨啸林  
美编 倪梦婷  
来稿邮箱 gjb@jrbns.cn

印象

□ 李光正

## 在日本种子岛感受“火箭经济”

日本新一代主力运载火箭H3(下称试验2号)不久前从日本南部鹿儿岛县的种子岛宇宙中心升空，吸引来自日本各地的民众一同观看现场发射。记者发现，“火箭经济”不仅带动种子岛基建等领域投资，每年还吸引大量游客前来观光，正逐渐发展为种子岛的特色产业。

种子岛位于鹿儿岛县南部，面积约445平方公里。日本媒体和农畜产业振兴机构发布的最新数据显示，种子岛总人口在过去数十年内持续减少，已从1960年最高值的6.45万人减少至去年9月的2.69万人。当地产业结构中，第一、第二、第三产业占比分别为12%、18%和70%，其中第一产业占比远高于1.3%的日本全国平均水平。

记者从种子岛机场出发一路向南，沿途看到大片甘蔗田。据了解，甘蔗是种子岛的重要农作物，但受农业人口老龄化、自然环境变化等因素影响，甘蔗产量趋于减少。

在这样的条件下，作为岛上最知

名的建筑和观光景点之一，种子岛宇宙中心寄托了当地居民的殷切期望。该中心建于1969年，是日本最大的航天研究中心和航天发射中心。自日本国会2016年通过相关法案允许民营企业更广泛参与太空商业活动以来，“火箭经济”对种子岛当地经济的带动作用逐渐显现。

专家认为，“火箭经济”对种子岛的贡献体现在经济效益和社会效益两方面。其中，经济效益主要包括火箭发射场等基础设施的建设、通信数据使用、卫星研究制造、太空教育活动及周边产品开发等；社会效益则包括人才培养、学术研究、地区形象宣传、太空技术引入、综合环境提升等。日本经济研究所去年发布的数据显示，2021年，日本宇宙航空研究开发机构的直接订单带动种子岛增收67亿日元(1美元约合150日元)，新增就业238人；火箭发射活动吸引游客约3.6万人，商务访客约10.5万人，带动种子岛增收49亿日元，新增就业498人。

如今，种子岛上随处可见“太空元素”。在火箭发射观看点之一的惠美之江展望公园，男女洗手间标识都被设计成宇航员模样。当地居民寺庙说，大家现在提起种子岛就会联想到火箭，“种子岛俨然已成为火箭发射岛”。

这次试验2号的发射又让种子岛上的酒店、民宿、航班、轮渡、租车和餐饮市场火了一把。记者在各大旅行网站预订种子岛的酒店和民宿房间，关注到火箭发射前后几天已经一房难求。

清晨，火箭发射观看点之一的长谷公园停车场已基本停满，工作人员开始将公园草坪划为临时停车场。除“鹿儿岛”车牌外，记者还看到来自福冈、长崎、德岛和歌山、东京、宫城、札幌等日本各地的车辆。井上专门从大阪赶来，由于租不到车、订不到酒店，他只好坐大巴来种子岛，当晚不得不在长谷公园过夜。

距离观看点不远的草坪上设有一排临时餐饮摊位，售卖各色饮食。在

“南种子町商工会”的摊位前，工作人员石堂告诉记者，每次火箭发射他们都会来这里摆摊。“火箭发射吸引众多游客来到种子岛，是很好的销售机会。”

种子岛宇宙中心所在的南种子町政府还向到场观众免费赠送了印有火箭发射图片的文件夹、纪念徽章等，希望通过发放纪念品、探索在当地设立“种子岛宇宙学校”等方式，让宇宙教育宣传活动成为“火箭经济”延伸的新增长点。

此外，开发火箭主题周边产品也成为种子岛“火箭经济”的重要组成部分，如火箭形状的钥匙链、冰箱贴，还有按照日本宇宙航空研究开发机构认证的方法制成的“宇宙饭团”等特色食品，均受到游客欢迎。

(据新华社电)