

## 玫瑰香

保加利亚，一颗镶嵌在巴尔干半岛上的明珠，因其丰富的玫瑰资源而备受瞩目，被世人称为“玫瑰王国”。

从气候条件来看，保加利亚气候温润，冬季平均气温约为-1℃，夏季约为21℃，为玫瑰的生长提供了适宜的水分。同时，保加利亚全国年平均降水量在450毫米至600毫米之间，丰富的水量保证了玫瑰生长所需要的水分。此外，土地资源也为保加利亚玫瑰产业提供了极大的支持。据统计，保加利亚具有非常丰富的耕地资源，其中用于玫瑰种植的土地面积不断增加，主要分布在旧扎果拉、普罗夫迪夫和帕扎尔吉克大区等。

在保加利亚广阔的玫瑰种植区里，又以玫瑰谷为精华之地。

刘

畅

玫瑰谷并不是确切的地理名称，而是一个通俗的说法，大体是指保加利亚首都索菲亚东南方向约40公里处，包括毗连的卡赞勒克谷和卡尔洛沃谷，东西长100公里至130公里，南北宽10公里至15公里。这里集中了保加利亚全国四分之三以上的玫瑰产量，也是保加利亚用玫瑰的主要种植区域。每年4月下旬至6月中旬，整个山谷种满了玫瑰，从高处俯瞰，白色、黄色、淡粉色、深红色的玫瑰花圃被森林包围着，宛若诗人笔下“上帝的后花园”。

这一长满玫瑰的山谷，成为保加利亚“玫瑰经济”蓬勃发展的重要支撑。其中不得不提的经济产品，便是素有“液体黄金”之称的玫瑰精油。

据史料记载，早在15世纪、16世纪，保加利亚人就已经会提取玫瑰水了。他们会将玫瑰花瓣进行蒸馏，萃取出液体，从而将玫瑰的香味保留更长时间。为了获得更高质量的玫瑰水，保加利亚人还探索出了双倍甚至多倍蒸馏法，推动蒸馏技术实现了质的飞跃。更重要的是，正是得益于这种新技术的普遍应用，一种全新的产品——玫瑰精油应运而生。相较于玫瑰水是将鲜花进行蒸馏后提取的水溶液，玫瑰精油则是通过蒸馏玫瑰花瓣中的挥发性成分制成，如香茅醇、芳樟醇等，使成品具备更多的功效。

自1680年以来，保加利亚便开始将部分玫瑰用于生产玫瑰精油。18世纪中期，保加利亚玫瑰精油或经土耳其的伊斯坦布尔海运，或经罗马尼亚和奥地利陆运出口到多个国家。到了20世纪，保加利亚已成为世界上最大的玫瑰精油生产国之一，从玫瑰种植、采摘、玫瑰精油提炼到最终销售，具备了玫瑰精油产业的完整产业链。因其得天独厚的气候环境，保加利亚培育出独特的大马士革玫瑰，产出世界上纯度最高的玫瑰精油之一。

现如今，保加利亚玫瑰精油年产量保持在1.5吨至2吨之间，约占世界产量的70%至80%，出口量多年位居世界前列，稳坐世界玫瑰精油市场头把交椅。大量的保加利亚玫瑰精油作为高级香精出口到美国以及欧洲各国，众多国际一线香水品牌均以保加利亚玫瑰精油为配料。可以说，保加利亚玫瑰精油在世界香水市场中占据着举足轻重的位置。

除了用在香水市场外，许多企业还利用玫瑰精油提取物开发出了不同品种、价位和应用领域的新产品，比如应用于酸奶、果酱、甜酒等的食品添加剂，以及医药、化工、美妆等产品。产品的多元化推动了保加利亚玫瑰产业的进一步发展。可以说，玫瑰种植加工业已成为保加利亚不折不扣的支柱产业之一。

保加利亚的玫瑰文化成为撬动当地旅游业发展的重要支柱。每年6月的第一个星期，伴随着保加利亚民族歌曲《一朵保加利亚玫瑰》“请带走一朵保加利亚玫瑰，让它用芬芳向你诉说巴尔干的故事，诉说我们的故事……”当地最为盛大的庆典“玫瑰节”开幕了，吸引着世界各地的游客。

最早的“玫瑰节”始于1903年。起初，玫瑰节的规模并不大，只是花农自发的庆祝活动。随着保加利亚玫瑰的名气越来越大，慕名来到玫瑰谷的游客越来越多，玫瑰节的内容也越发丰富。

节日期间，当地居民会身着民族服装载歌载舞庆祝玫瑰丰收，主会场上空还会偶尔飞过装载着玫瑰香水的小飞机，为人们献上阵阵“玫瑰细雨”。这是属于保加利亚人的浪漫。当然，玫瑰节最重要的环节是选出当年的“玫瑰女王”，新“女王”会在众人的簇拥下出席玫瑰节的各种庆典活动，并在各种国际活动上介绍保加利亚玫瑰。

对保加利亚而言，玫瑰不仅仅是一朵花，更是一种精神、一种传承、一张代表国家形象的名片。每一朵绽放的玫瑰，都是这片土地、这里的人们给世界的礼物。



## 脑洞

## 技术是怎样改变社会的

尔对电报的描述——美妙的歌声通过技术触达全球市场，也占领了全球市场。

新技术的出现深深地改变了歌手们的收入水平。

一方面，当区域化扩展为全球化，市场规模变大了。作为当时英国最受欢迎的歌唱家，比林顿夫人几乎每周都会在伦敦的歌剧院内进行现场表演，吸引了全欧洲的贵族和有钱人争相购票前往。但即便如此，有幸现场聆听她一展歌喉的人还是太少了。这与后来的歌手动辄销售上亿张唱片的规模完全不可同日而语。

另一方面，当技术通过更加便捷的方式，将优秀的歌手及其歌声送到人们面前，人们的消费取向也发生了变化。以前，优秀演出是稀缺的，大多数人只能退而求其次，在一般的音乐厅或高级餐厅聆听一般水平的演唱。但如果人们只需要打开留声机就能听到比林顿夫人的歌声，谁还愿意为后者付费呢？

就此，经济学家舍温·罗森（Sherwin Rosen）提出了“巨星经济”的概念。他认为，技术使传播变得更为高效，从而使财富形成了聚集效应。“想象一下，如果在1801年就有留声机，比林顿夫人能赚得多少财富？”纵观整个20世纪，从黑胶唱片到磁带再到CD光盘，音乐界似乎都在遵循留声机创造的经济模式而运转着。

正是基于这些技术载体，埃尔顿·约翰才能赚取百倍于比林顿夫人的收入。1975年埃尔顿·约翰的《Greatest Hits》成为美国的最畅销专辑，全球销量超过2400万张。1997年吉尼斯世界纪录宣布埃尔顿·约翰的《Candle In The Wind 1997》为史上最畅销单曲，在40天内售出超过3180万张。直到2015年，埃尔顿·约翰凭一己之力赚了1亿美元。这不仅是歌手个人价值的体现，也是技术赋予他的能力。

但故事并没有就此结束，随着音频文件（MP3）的出现和互联网时代的到来，再次改变了人们的听歌方式。人们不再需要出门去音像店选购光盘，只要按下播放键即可，甚至很多时候歌曲还是免费的。日益先进的传播技术让优质的音乐作品变得更加唾手可得。这一次，优秀音乐作品最后残存的稀缺性被技术彻底击碎，整个音乐行业的发展逻辑又一次被颠覆了。

英国摇滚歌手大卫·鲍伊（David Bowie）颇有先见之明地警告自己的同行们，“一个截然不同的未来已经来临”，“可复制的音乐会像水或电一样平平无奇。做好到处巡回演唱的准备吧，或许这将是未来唯一无法复制的模式”。

鲍伊似乎是对的。当

唱片、单曲等被技术手段复制而进一步充斥市场，变成了消费者眼中的“寻常之物”时，音乐界再次进入了新的“体验经济”时代。消费者从对商品的购买转向对独一无二体验的购买，依靠调音、混音等后期技术合成的歌曲足够“完美”却不够独特。

这可能就是演唱会时隔多年后突然强势回归的主要原因，歌手的现场状态、舞台布景、节目设计、特邀嘉宾，乃至与台下观众的互动，都成了消费者们追求的独特经历。

当下的演唱会是在更广阔的技术平台上进行的。互联网营销可以快速地传播演唱会消息，便捷的交通可以让全世界粉丝齐聚一个地方，其产生的带动效应和经济效益是巨大的。

尤其是顶级歌手的全球巡演更是被全球文旅业称为“行走的GDP”。以当下最能赚钱的霉霉为例。在线调查平台QuestionPro估算，仅2023年一年，霉霉在美国各大城市的巡回演唱会就带动了50亿美元的消费支出。美国媒体评价说，“（其作用）甚至比联邦政府的经济刺激计划还要管用”。哈佛大学专门开设了课程探讨霉霉的音乐魅力以及如何转化为经济动力；经济学家们新造了一个叫作“霉霉经济学（Taylornomics）”的单词，研究其商业活动产生的经济效应，对特定产品、服务或地区经济的即时影响，以及粉丝的狂热如何转化为经济活动等。

从技术的角度看，比林顿夫人、埃尔顿·约翰、霉霉的成功，分别代表了3个不同的时代与3套不同的逻辑：在第一个时代，技术的存在感很弱。因为没有技术加持，哪怕再优秀的人，能力也有边界，这也使得竞争只能存在于极为有限的空间内，无论强者弱者都有一席之地。在第二个时代，技术开始

提问  
谁是世界上收入最高的歌手？

2023年的答案可能是泰勒·斯威夫特（Taylor Swift，人称“霉霉”）。据美媒披露，仅去年一年她就赚了18.2亿美元。

2015年的答案可能是埃尔顿·约翰（Elton John），当年他赚了1亿美元。虽然那一年U2乐队的收入是他的两倍，但U2乐队有4位成员。

如果200多年前问同样一个问题，答案很有可能是英国歌唱家比林顿夫人（Mrs. Billington）。根据她的传记，1801年，她总共赚了1万英镑，按购买力平价计算，接近今天的100万美元。

为什么同样是顶级歌手，收入差距会这么大？

要回答这个问题，经济学家阿尔弗雷德·马歇尔（Alfred Marshall）在比林顿夫人去世近60年后的1875年作出的分析值得参考。

当时，电报已经将美国、英国、澳大利亚等国家连接了起来。在分析电报给经济带来的变化时，马歇尔说，技术将改变经济的运行模式，也会改变人们的收入结构。“多亏了（电报）这样的现代通信技术，已经处于支配地位的人类，比以往任何时候都更能够将自己富有建设性的才能运用到更广泛的事业，延伸到更广阔的领域……那些能够运用电报技术的企业发展速度必将更快，也必然更为富有，他们和普通企业之间的差距会越来越大。”

他还预言：“未来，不是每个行业最聪明的人都能获取暴利。唯有可以和技术挂钩的人才行。……一个人靠歌声能够拥有的听众数量非常有限，因此，歌手们的获利能力会受到限制。”

在马歇尔写下这些话的两年后，托马斯·爱迪生发明了留声机。这是世界上第一台既能储存又能重复播放人类声音的机器。很快就有人意识到，留声机可以将歌手的声音录制下来，然后出售。此后的事情几乎复刻了马歇



## 匈牙利汽车业之变

陈浩 周玥 张帆

“当有人看到我的车时，会不由得赞叹！”在匈牙利首都布达佩斯以西20公里的小镇比奥托尔巴吉，舍赖吉·蒂博尔驾驶的蔚来电动汽车时常引起当地人注目。

舍赖吉是蔚来能源欧洲工厂负责人。蔚来能源欧洲工厂占地约1万平方米，是蔚来在海外建设的第一座工厂，也是蔚来加电产品的欧洲制造中心、服务中心和研发中心，为蔚来整个欧洲网络提供换电站。2022年9月，这座工厂生产的首座换电站下线。

在工厂车间里，舍赖吉正在监督一条繁忙的生产线。“它（换电站）可不是个小家伙，它能轻松容纳全尺寸运动型多功能车（SUV）。”舍赖吉说，“安装在天花板上的行车系统，则可以确保在各个位置之间移动重型零件。”

换电站的外部结构是最大组成部分，本地生产可以降低运输成本。舍赖吉说，整个工厂可以同时生产9个换电站设备，体现了该工厂的高生产效率和先进技术。

蔚来能源欧洲工厂本着本地化原则选择当地人组成团队核心力量，首选本地供应商，整合本地供应链。2023年3月，匈牙利投资促进局将年度创新产品投资奖励颁发给这家为当地创造了上百个就业岗位的中国企业。

与蔚来一样，比亚迪也在匈牙利积累了不错的口碑。当地社交媒体上的“汽车网红”霍尔瓦特·安德拉什试驾过比亚迪的所有车型，最喜欢“海豹”。“它有一块大电池，速度非常快，操控性很好，做工也很好……中国人已经学会了制造非常好的汽车。”

匈牙利汽车经销商席勒公司是比亚迪汽车在当地的经销商。作为一家老牌经销商，公司决定从销售传统欧洲品牌转向主要销售比亚迪创新车型，这反映了汽车行业正在发生的变化。

比亚迪在匈牙利品牌认知度不断提升，无论是建设新能源汽车整车生产基地，还是扩大在匈牙利的销售网络，都显示了其对欧洲市场的承

主导改变。在技术的加持下，人的能力边界被极大拓展，强者愈强，弱者通吃，弱者的生存空间被严重挤压。在第三个时代，技术变成了平台，在人们眼皮子底下“隐身”了。在技术平台上，竞争的形态似乎回归了最初的样子，但竞争的方式更立体了、规模更大了、强度更高了，想当赢家更难了。

技术对经济的改变每时每刻都在发生。不可否认的是，对大多数普通人来说，技术会导致个人能力的贬值，因而经常表现得不太友好。但同样不可否认的是，新技术也提供了新机会，开辟了新蓝海，而它希望你做的，只是跟上它的步伐，驾着它到新天地里搏杀。

留声机或许已经过时，但技术改变世界的能力从未消失。

（据新华社电）

（据新华社电）

（据新华社电）

（据新华社电）

（据新华社电）

（据新华社电）

（据新华社电）

（据新华社电）

（据新华社电）

（据新华社电）