

旧巷新街

漫行龟兹

乔文汇

“平生看尽山千万，不及龟兹一片云”。在著名学者冯其庸笔下，古称“龟兹”的新疆库车文韵悠长，雍厚庄重。

塔里木盆地北缘这片土地上，龟兹乐舞翩跹灵动，余音不绝；石窟艺术见证沧桑，穿越千年……举世闻名的龟兹文化在东西方文化的交融碰撞中诞生。

漫行龟兹，流连巷陌，访古问今。近年来，库车市秉持保护与利用相结合的理念，让老城区重现古韵。行走在库车热斯坦、萨克萨克等历史文化街区，人们细品诗和远方，触摸悠远文脉，邂逅静谧时光。

重时节 留乡愁

国家历史文化名城库车，呈现汉唐龟兹古城与明清老城“双城格局”，而龟兹小巷则是明清老城街巷风貌保存最完整的街区。经过改造提升的龟兹小巷，今年5月1日崭新亮相。

色彩明丽的老门，文艺范儿的墙壁，花草繁盛的庭院……在位于库车市老城萨克萨克街道库其艾日克社区的龟兹小巷，传统文化与现代艺术交织碰撞，民俗风情与国潮元素相遇交融。

玛依拉·努尔在龟兹小巷生活了近20年，在这里开了间杂货店。“游客多了，能听到天南海北各种口音，生意随着旺起来。”玛依拉·努尔说，“这两年，邻居们根据自己所长，摆起了小摊，我们生活的地方成了旅游区，在家门口就能做生意。”

红火的客流，为当地群众拓展了增收渠道。

“什么是龟兹小巷？是历史文化街区，是居民区，是旅游区，是国潮集结地。”库车市民吾普尔·阿不都热合曼工作之余喜欢到这里散步，对小巷的变化深有感触，“不大拆大建，只修补改造，在改造中提升，老

街焕发新的生机活力，也真正留住了这里的乡愁”。

走在库车老城区，乍一看，并不很惊艳，但越看越觉得舒服。中国城市规划学会历史文化名城学术委员会副主任委员赵中枢长期关注库车，多次进行实地考察。在他看来，库车的可贵之处在于“对历史文化街区整体性保护过程中特别重视细节、重视群众生活”。

眼下，龟兹小巷吸引了特色酒店、民宿、咖啡馆、文创店等进驻。在这里，特色美食荟萃，可以品尝烤馕、烤肉等传统美食，还可以搭配大碗茶，也可佐以咖啡。

“既保留传统，也要引入现代文明生活。”库车市萨克萨克街道党工委书记林永盛说，规划提升要大气，改造更新则要重细节，让龟兹小巷始终保持古朴又时尚的风貌。

修老屋 传古韵

修补墙体、雕凿花纹、拼接榫卯、加固梁头……夏初，库车市萨克萨克街道一处古民居，空气中弥漫着木屑香。神情专注的工匠们正对一间老房子进行修缮。这间房屋有上百年历史，历经岁月的冲刷，墙体、门窗、地板、廊檐都出现了不同程度的破损，工匠正努力将其恢复原貌，力求再现当年风采。

有2000多年建城史的库车，拥有大量极具历史、艺术和科学价值的古民居、老建筑。因为年代久远，许多老建筑面临损毁甚至消失的危险，亟待修缮和保护，库车市于是在去年启动了“拯救老屋”行动。

“很开心能发挥自己的特长，一方面可以提高收入，另一方面也为我从小生活的这片土地贡献自己的一份力量。”今年56岁的买买提·吾普尔是库车一名老木匠，经过培训后参与“拯救老屋”行动，非常满意自己现在的工作。

与买买提·吾普尔一样，出生于1999年的玉苏甫江·亚森开心而自豪。“修缮老屋带给本地居民学习技能和就业的机会，还传承了传统技艺，特别有意义。”这位年轻人对“拯

救老屋”行动有自己的理解，“其实修房子比重建房子难度更大，特别是古民居，在保障安全的前提下，不能破坏原有的图案与花纹”。

除了承载历史印记、记录文化篇章之外，库车的“拯救老屋”行动还有一项目标：培养传统工匠。当地专门邀请国内知名文物保护专家对库车本地传统工匠进行培训，并让产权人和工匠直接参与古民居修缮全过程。截至目前，已有150余名本地传统工匠加入老屋修缮团队。

“修屋也是修心。”萨克萨克街道办事处主任玛衣努尔·艾海提说，当地引导广大居民深度参与修缮老屋，把修缮老屋的过程变成大家了解龟兹文化、热爱中华文化的过程。家有一老，如有一宝。玛衣努尔·艾海提说，老屋慢慢苏醒，不仅活了，而且红了，带动整个街区焕发新活力。这就好比对待老人家，让他们老有所为，做些力所能及的事，觉得自己被需要，还在发挥作用，这才是对老人最好的呵护和尊重。

锯木头、钉木板交织着刨木花声，库车老屋获得新生。

幸福居 新气象

提起“苏幕遮”，人们更熟悉的是词牌名，千古名句“碧云天，黄叶地，秋色连波，波上寒烟翠”传诵至今。其实“苏幕遮”更早源于古代龟兹地区的歌舞戏。在古龟兹，举办重大欢庆活动时，会上演“苏幕遮”。舞者头戴假面具，身着彩色舞服表演，气氛热烈。如今，“苏幕遮”歌舞也会在库车盛大的庆典场合中亮相，深受当地群众和游客喜爱。

今年3月，库车市举办了庆祝国家历史文化名城命名12周年活动，在热斯坦历史文化街区上演热烈奔放的“苏幕遮”歌舞。

“老瓶装新酒，赋予老城区、古建筑和‘苏幕遮’等传统艺术形式新内涵，使其焕发新的生命力。”库车市文化体育广播电视和旅游局局长索善武说，库车注重历史文脉的活态传承，通过活化利用来促进保护。

实现“老瓶装新酒”，首先要呵护好“老瓶”。3月15日是库车国家历史文化名城保护纪念日。12年前的这一天，库车被列为国家历史文化名城，当地希望通过设立纪念日更好擦亮这块金招牌，在留住老城区深厚底蕴和独特魅力的同时，增添青春活力与时代气息。

翻开《库车历史文化名城保护规划（2023—2035）》，库车在今年将对老城进行双提升，既要“面子”，又要“里子”。修缮老城清代城墙，完善热斯坦街道、萨克萨克街道基础设施。“误入老城深处，流连不知归路”，索善武说，提升后，能达到这样的效果，就意味着相当成功。

库车老城曾有座面粉厂，工厂搬迁后闲置厂房变身成为库车历史文化名城展示中心、游客接待中心、龟兹书屋等，还将建起龟兹数字展厅与龟兹传统技艺传承中心。厂区各个车间之间的空地，则经常用于举办文创和特色产品展销等活动。

在热斯坦历史文化街区，居民日常生活场景成为旅游卖点，外地游客纷纷跨入色彩绚烂的木门，走进烤包子店、抓饭店、老茶馆体验当地居民日常生活。最近两年，又有多家咖啡馆、时尚餐吧落户这里，与传统店铺相得益彰。

“这里的生活气息深深打动了我。”一次库车旅行，让张媛媛下决心留下来创业。她在热斯坦历史文化街区开了一家咖啡馆，色彩鲜明的装修、时尚气息的装饰，使小店很快成为当地旅游的小亮点。

“库车老城传统又有质感，一种可以触摸得到的质感。”浙江游客霍秋洁说，“在库车老城喝上一杯热咖啡，暖胃暖身，更治愈心灵”。

午后，阳光透过桑树叶，在咖啡桌上洒下斑驳的光影。窗外，一辆搭载游客的花样马车经过，传来欢声笑语，马蹄声声……



图①②③ 新疆阿克苏库车市“库车老城”一角。（视觉中国）

沿雅康高速公路行驶3个小时后，我们从成都来到康定。

在一家餐厅歇脚时，老板热情建议：去若吉村转转，住一晚适应环境之后，再开始川西高原深度游。

三面环山、大渡河畔，一条铁索桥是入村的主通道——若吉村距离康定城约40公里，海拔1000多米，是当地最偏远的村落之一。“五一”小长假，若吉村在康定属于吸睛的存在。

汽车晃悠悠地开过铁索桥，非常考验驾驶员与乘客的心理素质。前面的越野车顺利经过，后车司机望着车窗外滔滔河水开始犯怵，不敢继续往前。若吉村党支部书记唐玉桥迅速用对讲机喊来本地驾驶员，载着游客们过了桥。

过桥的我们终于看到了村子的全貌：从半山腰到大渡河边一排坐落有序的农家小院，为山沟增添了勃勃生机。

唐玉桥的对讲机又派上了用场：“5号院注意了，客人马上就！”紧急“支援”过桥游客对他来说早已习以为常。上世纪70年代，从部队转业的老唐从重庆来到康定支援藏区建设，在这里安家。

5号院的主人杨静忙不迭迎客人入院：两层小楼，6个标间，设有娱乐室，天井内还有烧烤专用的炉子和长条桌椅。“这就是我家原来的院子，自愿报名参加民居改造。”杨静说，有着几百年历史的小村若吉，曾是康定有名的贫困村，耕地少，果子运不出去，上山进城起码要走半天。

“人均不到三分地，吃不饱肚子，没得桥，通不到康定通不到成都，肩背马驮将蔬菜水果拿去卖。”唐玉桥说，再穷也要把桥修通。

2007年，村民人均捐款300元，唐玉桥带着村两委四处“化缘”，大渡河上修起可供汽车

大渡河畔若吉村

乔文汇

部分村民靠旅游吃饭，靠打工，二靠批发卖水果，三就是搞旅游。”唐玉桥思路清爽；这个人多地少的藏家渔村，海拔远低于3000多米的康定城区，光照充足，适合人居，也适合种蔬果，村里的民居风格质朴，甚至有100多年历史的老房子，搞旅游或许是条路子。

2018年，甘孜州启动大渡河流域乡村振兴示范区建设，若吉村成为康定市8个首批示范村之一，30户特色民居被选定进行改造，一期建成了1个游客接待中心和10户特色民居，杨静家的院子就是其中之一。

“村里合作社每年给5000元租金，每月还能拿2000元到3000元工资。”杨静说，女儿在北京安家，她去北京看过孩子，可总觉得还是村里好，“这里的太阳很大，吃的都是无公害食物，安逸！”

客人告诉杨静，潺潺流水声让人放松，晚上睡得很香，起床后呼吸着新鲜空气，采摘村里的樱桃、枇杷、无花果，比城里舒服多了。

“改造老房子花钱不比新盖房子少，可县里说，新建房子没得特色，得保持风格、主体不变。”唐玉桥告诉我们，路通了，观念也得跟上。

今年“五一”假期，村里50个房间全部被订满。“288元一间房，最高不超过这个数，旺季不涨价，淡季给打折，做生意得讲个诚信。”唐玉桥就盼着天气热起来，成都和重庆的城里人来到村里避暑，“我们这个地方凉快得很，也没得蚊子”。

山为景，水为源，背依高山、俯瞰大渡河，山水一体的若吉村，好日子还在后头呢！

航拍新疆独库公路阿克苏库车段红山石林与库车河。（视觉中国）

生活中的经济学

□ 万政

意料之外考验的是创意

前段时间，海底捞一家门店推出作业辅导服务，引起了不少人关注。网友对此看法不一，有人认为服务到位，也有人认为不务正业。讨论声中，引出了一个关于营销手段的问题：如何看待市场营销中的边界感。

边界感是一个心理学名词，指的是人在对外交往中的分寸与尺度。市场营销一头连着产品和服务，一头连着消费者，是一门做人的工作的学问，自然也需要掌握分寸与尺度。

不注重边界感的营销往往会带来负面效果。不少人在电梯间内见过“辣眼”广告。电梯广告在早期经历过一段“野蛮生长”的阶段，很多广告的广告词粗鄙简单、视觉冲击夸张、高频循环播放，甚至有些内容不顾公序良俗打起了“擦边球”。电梯空间本就狭小，乘梯者还要被劣质广告不断“洗脑”。这种营销突破了不少乘梯人的边界感，很难为品牌方加分。

也有许多带有巧思的跨界营销案例，在产品与服务上延展，为品牌注入新活力。从最早“轮

胎+美食”的米其林指南，到去年“美酒+咖啡”的酱香咖啡，再到近期“珠宝+快餐”的足金黄金鸡块抽奖，都是在制造惊喜和反差的同时吸引消费者的目光，完成了品牌声量和销量的提升。究其成功原因，大抵藏在“意料之外、情理之中”。

意料之外考验的是创意，情理之中讲究的便是边界。创意让营销变得惊艳，边界则避免营销产生惊吓。平衡“意料之外、情理之中”这对看似矛盾的关系，是营销的技巧所在。那么，如何把握“情理”的边界？

一方面，保持品牌的调性。热点好追，个性难立。调性是品牌人格化的表达、独特化的具象展示，也是消费者认知品牌最直接的途径。品牌在跨界的同时，不能一味做加法、追着市场热点跑，而是要在拥抱趋势的同时，立足本来优势，在差异化竞争中站稳脚跟。否则，可能还会闹出一些奇葩跨界的笑话。

另一方面，稳住消费者信心。营销的核心是消费者，边界感更底层的逻辑是消费者体验感。

不同领域、不同行业、不同品牌之间的跨界营销，关键在于互补，不单纯是产品功能的互补，更多的是消费体验互补。这就需要在跨界中找到不同目标群体的共同点、消费体验的共通性。汽车品牌与《中国国家地理杂志》的合作基于“在路上”的体验，白酒品牌通过与三星堆博物馆的合作来增加文化的厚重感。寻得共通之处，才有跨界基础。

当然，除了合情合理，合法合规也是一条重要边界。近些年来，市场营销触碰法律底线的案例并不少，诸如侵犯隐私的“骚扰式”营销，利用虚假广告的“画饼式”营销，内容低俗的“擦边式”营销等，始终挑战着消费者心理和法律权威。事实上，相关部门对违法营销的打击力度越来越大，无论是什么样的营销手段，都必须严守法律的边界，规范营销行为。

当下，跨界营销为品牌带来了许多助力。但硬币有两面，越是跨界，越要把握边界，否则一步跨出，未必就能得偿所愿。