

城市味道

青春可克达拉

马呈忠



可克达拉大桥全景  
马应林摄(中经视觉)

“美丽的夜色多沉静，草原上只留下我的琴声……等到草原上送来春风，可克达拉改变了模样，姑娘就会来伴我的琴声。”上世纪60年代，被誉为“东方小夜曲”的《草原之夜》在可克达拉诞生。歌曲的传唱让可克达拉声名远播。2015年4月，新疆生产建设兵团第八师城市——第四师可克达拉市挂牌成立。

夏夜，漫步在年轻的可克达拉，“草原之夜”灯火通明。

浪漫追寻

紫色浪漫的薰衣草从伊犁河谷盛开的繁花中脱颖而出，随风摇曳的紫色花海和馥郁香气，以势不可挡的力量闯入每个过客的心灵。起早贪黑的李敏带着一帮年轻人行走在无边花海。

“薰衣草是浪漫的花，闻起来芳香，开起来艳丽。”53岁的李敏是第四师农科所特色作物研究室主任。10年前，她又义无反顾地踏上了培育“浪漫花朵”的道路。

法国普罗旺斯很远，同纬度的新疆伊犁河谷很近。20世纪60年代，为扭转我国薰衣草精油全部依赖进口的局面，年轻的上海知青徐春堂担起重任。

从几十粒薰衣草种子起步，徐春堂推动实现了我国薰衣草产业的种植培育。1990年，第四师区域出产的精油超过全国总产量的98%，满足国内需求后还实现少量出口，摘掉了中国使用薰衣草“洋油”的帽子。徐春堂用青春，让可克达拉多了一片片盛开的薰衣草花田。

为了让薰衣草持久绽放美丽，2010年，第四师农科所计划建立特色作物研究室。在玉米、小麦等种子繁育领域已有所获的李敏，决定沿着徐春堂走过的道路，继续研究培育薰衣草。

“培育薰衣草要耐得



新疆生产建设兵团第四师可克达拉市的薰衣草花田。  
王新平摄(中经视觉)

住寂寞，经得起失败。”李敏说，团队中不时有人退出，薰衣草花田里的她，早上一身露水，中午一身汗水，晚上一身泥水，在实验室做组培接种时故意不喝水减少上厕所的次数，只为心无旁骛地育苗。

坚守，让紫色花海有了新变化。李敏所在团队选育的4个薰衣草品种，在全国的种植面积超过85%。在解决薰衣草种苗不好的问题后，她带着团队攻克薰衣草标准化种植的问题，以产出更多优质精油。

有2万多亩薰衣草种植规模的伊帕尔汗香料股份有限公司，是可克达拉薰衣草产业发展的龙头企业。

宽敞明亮的车间里，收割后的薰衣草经过蒸馏设备萃取出精油，应用于多种化妆品。50岁的邢波正熟练地包装薰衣草纯露。“我28岁时就接触到了薰衣草，在烈日下种植，在地下室厂房每个月罐装几百盒精油。”看着如今现代化车间可以连续罐装精油的生产线，邢波直言，薰衣草产业发展迎来了盛花期。

韩丽是邢波的老同事。上学时，她在薰衣草花田背书；工作后，她与同事一起推动薰衣草从单纯原料销售走向精油、纯露、干花三件套，发展出种类丰富的产品，让薰衣草获得年轻人的青睐。

“去年，公司薰衣草产品销售额突破亿元，网络销售成了重头戏。”韩丽说，时代快速发展，薰衣草跟消费者的联动也正突破时间和空间限制。

借助互联网，可克达拉薰衣草香飘出天山。在可克达拉长成，在伊犁河谷铺展开来，这片紫色浪漫正在更大的舞台上出彩。一代又一代人用青春浇灌的薰衣草，在日新月异的变化中与消费者共情共鸣，俘获了更多年轻人的心。

浓烈生活

夜幕降临，美食街上烟火气升腾，吃着滋滋冒油、香气扑鼻的羊肉串，喝着醇厚的乌苏啤酒或闷口火辣穿喉的伊力特酒，展现新疆人对远方朋友的热情。

可克达拉市位于绿意覆盖的伊犁河谷，盛产优质

高粱、小麦、玉米等酿酒原材料。天山雪水浇灌，气候湿润，光照充足，遇上了屯垦戍边的兵团人，成就了这一杯浓烈佳酿。

60多年前的冬天，在肖布拉克低矮的土坯房里，军垦战士点着煤油灯，用独轮车、大铁锅、柳条簸箕，手拉肩扛，酿出了第一锅伊力特美酒。纯净馥郁的白酒缓缓流出，房间里一片欢腾，大家舀出一瓢酒来挨个品尝，醇香绵甜的酒从舌尖滚落到胃里，火辣辣的感觉传遍全身，立刻驱走了冬日的严寒。自此，源源不断的美酒流淌到了今天。

一代代兵团人坚守着小酒坊诞生的老味道，追随着新工艺，小酒坊变成了现代化的伊力特酒文化产业园，但不变的是人们对那股绵柔与火辣的追忆和偏爱。

在酒厂工作了30多年的卢克文记得，儿时家中沙发中间的小柜子里，爷爷经常会放几瓶贴有红色商标的伊力大曲酒。逢年过节，亲友团聚，菜还没上桌，早已倒满杯的醇厚酒香飘满全屋。

卢克文进厂后从酿酒班干起。“千年老窖万年糟”，将高粱、玉米、大米等原料用泥窖固态发酵，续糟配料，混蒸混烧，量质接酒，每个阶段要适应四季温度和气候变化，保持均衡才能酿出好酒。

无论是身边的亲朋还是远方的好友，相聚时，卢克文都要请他们喝一杯伊力特酒。令他和工友自豪的是，这杯酒是新疆人爽朗好客的象征。

漫步伊力特酒文化产业园，酒文化馆、酿酒生产区、技术研发中心、葡萄酒文化馆、白酒生产区及配套产业区错落有致。行走在观光长廊上，从高粱等粮食固态发酵，到取粮、搅拌、蒸馏等酿成酒，生产过程一目了然。

来自吐鲁番市的酒商陈伟细心地观看着酿酒的工艺，不时拍照摄像，只为让远方客商也能一睹酿酒场景。

近年来，伊力特公司建设了伊力特酒文化产业园线上服务平台，让更多来到新疆、走进可克达拉的游客，品一杯“火辣的味道”，将这种“火辣”带给家乡亲朋好友。扎根伊犁河谷，拥抱诗与远方，伊力特浓烈酒香正飘出天山，让更多人爱上这股味道，体会一代又一代年轻

兵团人昂扬向上的奋斗姿态。

“朋友来了，首选伊力特酒。”扎根可克达拉的山东小伙王凯云，第一次在吐鲁番市喝过伊力特酒后，就喜欢上了这个味道。来到可克达拉，他才知道这里就是伊力特酒的诞生地。

“过年回山东老家探亲，带去了伊力特酒，家人们都夸口感好，酒香浓。”王凯云说，大家喝着酒，听他讲述伊力特酒的历史、兵团的故事，还有成长中的可克达拉，别有一番滋味。

风景独好

奔腾的伊犁河水流过可克达拉大桥，桥上车流不息。绿树红花掩映的景观带沿河向远处延伸。从二层小楼的滨河书吧远眺，近岸处人山人海，充满欢声笑语。细嗅飘散的花草香味，生活无比惬意。

落日余晖下，朝阳初升时，朱雀湖公园是可克达拉最为热闹的地方。“春水涟漪鲤鱼跃，莲花摇曳夏游乐，红叶飞舞画彩蝶，雪压枝头迎新春”，广场上大人们跳起舞，孩子们开心玩耍。

眼前朝气蓬勃的美好，勾起了93岁的闫欣秋老人的回忆。

老人搬了很多次家，每次搬家都是一个崭新开始。1954年，闫欣秋的住房还是一间6平方米的“地窝子”，土墙、苇子房顶、草帘门、草纸糊窗，垒起土块当桌凳，一住就是7年。1958年，一家人搬进了土木结构的平房。到了1978年，一家人搬进了新建的70平方米砖混房，伙房、煤棚和厕所一应俱全，还有个院落。2003年，闫欣秋搬进了5层住宅楼。家庭条件不断改善，女儿为老人在可克达拉市又购买了一套160平方米的小别墅，站在视野宽阔的阳台上远眺，可克达拉美景尽收眼底。

在一代又一代兵团人的奋斗中，年轻的

可克达拉发生着日新月异的变化。

朱雀湖公园是可克达拉自2016年10月开始打造的29个主题生态绿地之一。如今，可克达拉主城区绿

化面积达1.92万亩，绿化覆盖率达50%，出行300米内见绿，500米内见园。住在绿意中，人们对生活有了更多期待。

新源县游那拉提“空中草原”、特克斯县看八卦城、昭苏县观万马奔腾……年轻的可克达拉身处旅游资源富集的伊犁河谷，发力“旅游在伊犁、配套可克达拉”，主城区以酒店建设为主，团场连队依托绿树繁花，聚集一批民宿、农家乐创业者。

今年34岁的任智强住在紧邻霍尔果斯市的六十二团。前些年，他靠外贸生意赚到人生第一桶金。如今，新疆旅游火热，再次激发了他的创业热情。农家小院被任智强打造成了集居住、餐饮、采摘于一体的综合院落，今年“五一”期间已开门迎客。

“小院要朝着适合年轻人聚会的场所打造。”看着人来人往、日渐热闹的小院，任智强觉得还有改造空间，“将来，这里会有浓厚的年轻氛围，大家可以无拘无束，忘掉生活和工作的压力，在一个舒适的环境中畅所欲言，享受年轻的美好、纯粹的快乐”。

目前，可克达拉市已建民宿137家，在建民宿129家。

年轻的可克达拉被誉为“中亚湿岛·交响夏都”的可克达拉，正散发着浓郁的花香酒香，拥抱八方来客。

提到奥运营销，你会想到什么？是气势恢宏的广告大片，还是引人共鸣的戳心短语；是赛场无处不在的广告标识，还是场外随处可见的冠军代言……是的，这些都是奥运期间的营销，但也不是全部的奥运营销。

在传播碎片化、流量分散的当下，品牌营销很难找到注意力的载体。每四年一次的奥运会，是一场能吸引全球目光的盛会、当之无愧的“顶流”，自然也成为品牌营销百花齐放的“大秀场”。各大品牌创意频出，一些营销方式的新趋势也逐渐显现。

今年巴黎奥运会，举办于人工智能风潮中。国际奥委会适时公布了《奥林匹克AI议程》，足见人工智能对奥运的影响之大。阿里巴巴推出奥运短片，利用人工智能修复技术为老照片和视频进行上色补全，展现女运动员突破与拼搏精神，点燃了网友的热情，也低调展示了企业的技术积累。一批国内外企业利用“文生视频”等新技术制作广告片，让人眼前一亮。当许多人还在讨论AI会给营销带来什么变化时，巴黎奥运会期间的技术应用，已悄无声息地让营销变得更高、更快、更强。

运动员身上的“松弛感”是此次巴黎奥运会期间被讨论较多的话题，品牌营销似乎也受此感染。新茶饮品牌借势出海，把快闪店开到巴黎，让海外消费者在轻松愉悦的品饮过程中，感受中国饮品的芬芳。神似巴黎奥运会LOGO的某位知名主持人，也被品牌请来拍摄广告与网友玩梗互动。我们看到，品牌营销正从“情绪共鸣”向着“网友共创”悄然转变。

“奥运同款”的热销，也让中小企业的营销看到了机遇。奥运赛事酣畅淋漓，赛场上都软文的“夺冠网球裙”、全红婵的“丑鱼拖鞋”、黄雨婷的发夹等“奥运同款”的搜索量和销量也一路走高。从网络热点到热销产品的无缝衔接，中小企业既收获了流量，又赢得了销量。奥运营销就是这样神奇，有时铆足全力也未必能有大效果，有时一个不经意的热点就能让企业产品乘势而上。无论是国际巨头还是地方企业，都能在这里找到机会，这或许就是奥运本身的包容性与多元性。

巴黎奥运会即将落幕，但品牌营销的故事会一直继续。今年，阿迪达斯更改了经典广告语，百事可乐更新了标识……各大品牌都在适应新趋势做出调整。几年前，营销学界提出了“营销3.0时代”的概念，认为营销要从以产品为中心变为以人为中心，从价值的输出变为价值观的输出，从说服的艺术变为精神的共鸣。在技术与观念更新的当下，营销又会有怎样的进阶，我们拭目以待。

本版编辑 陈芸芸 姚亚宁 姜 编 王子莹  
来稿邮箱 fukan@jrbns.cn

槐荫下的朝阜路

杨学聪

又是京城国槐盛开时。途经朝阜路东城段的行人，入眼即是国槐成列、繁茂成荫、花落如雨……随着朝阜路(东城段)区域环境整治提升工程推进，整条大街擦亮了风貌基底，交通环境的改善释放了公共空间，让北京市中心又多了一处舒美的绿色漫道。

“改造重点围绕东四西大街和朝阳门内大街展开。”在东城区城管委副主任王海口中，此次改造以打造“京城时空走廊、文化绿色漫道”为目标，重点从风貌基底、交通设施及景观环境三方面，营造慢行友好、绿色生态、纵赏古今的老城特色林荫路。整治提升后，该区域将与此前“建党百年”之际提升的五四大街连成一线。

朝阜路横贯东城、西城两区，全长约6.97公里，是首都核心区“四横两纵”城市干道之一，位于首都核心区控规的古都风貌保护区与古都风貌协调区的衔接过渡地带，既

能看到“中纬”王城干道的空间格局，也保留了北京城市道路的发展变化，有极高的历史文化价值。

仅朝阜路(东城段)周边步行10分钟的范围内，就分布着28座文化建筑。在这里，不仅有故宫、景山公园、皇城根遗址公园等文物古迹，还有不少中西合璧的近代建筑，如北大红楼、朝阳门内大街81号，还有20世纪50年代建成的中国美术馆、北京华侨饭店等“十大建筑”代表，形成了“古今交融、东西渐变、多元并存”的风貌基底。

“这条街长期以来存在历史建筑的文化特性与周边环境融合不强，文化展示和文化体验功能偏弱，特别‘低调’，甚至有距离感。”负责该项目总设计的设计师孙书同说，在延续原有风貌基底的前提下，他们通过拆除违法建设，“卸妆还原”普通建筑物，保护性修缮历史建筑，优化更新文化节点建筑，力争让更多历史建筑“被看见”。

位于朝阳门内大街137号的全国重点文物保护单位孚王府，就拆除了南侧墙外两栋筒易楼，变身约1000平方米的口袋公园，亮出了孚王府的老院墙；不久前，又拆除了孚王府南内两侧经营性建筑的女儿墙，利用“降层”处理，减少对孚王府的遮挡，最大程度擦亮其特色风貌。

同时，利用仿石材、仿砖材料装饰外立面，将东四路口隆福寺至物美(朝菜店)一线的新中式建筑风貌向东延伸至永安堂大药房(朝内药店)，让两条大街自然衔接，形成和谐统一的风貌基底。为打造更多文化节点，还将持续挖掘沿线的存量空间，并结合地面铺装、景观小品、地被植物，营造“水门巷口”等景观节点，将散落的“明珠”串起来，打造可观可感的多元文化探访路。

提升的不只是文化节点，还有交通环境。“以前，朝阜路的慢行交通可达性、安全

性、舒适性不强。”负责该项目交通工程设计的设计师张森说，“改造中最重要的一点就是将‘车本位’的设计理念转换为‘人本位’。通过提升南北过街交通、路口交通和过境交通3个方面，进一步改善市民的通行体验。”

负责项目景观设计的设计师邹洋则忆起，朝阜路(东城段)沿线台阶等设施占道、步道坑洼不平、杆箱体等设施布局分散、非机动车停车混乱。他们对部分侵入步道的台阶采取“退让”措施，在有条件的区域开展个性化台阶设计，补齐道路两侧绿化断点，延长并适度拓宽了中央隔离带，种植国槐等北京乡土乔木，打造尺度更为舒适、环境更加优美的绿色漫道。工程完成后，全线绿化和林荫面积增幅达30%。

如今的朝阜路，林荫景观成效初显，配合朝阳门南、北小街提升，将在东城形成新的“十”字形林荫景观。

奥运营销中的经济学

万 政