看世界

杯酒游金砖

□ 董立斌

当印度纳西克谷地的赤霞珠遇上俄罗斯阿布拉乌-久尔索的起泡酒，当南非的皮诺塔吉与中国宁夏的蛇龙珠被摆上同一张品鉴桌，一个酝酿已久的构想正在变为现实。

不久前，俄罗斯农业银行董事会主席鲍里斯·利斯托夫在俄罗斯葡萄酒论坛全体会议上正式宣布，金砖国家葡萄酒与美食旅游协会进入实质性组建阶段——听起来，这仿佛是一个试图用酒杯和餐盘把金砖国家串起来的跨国跨界实验。

2025年，在巴西担任金砖轮值主席国期间，俄方首次在年度旅游部长会议上提出设立酒食旅游协会的构想。彼时，俄罗斯总统国际组织事务特别代表鲍里斯·季托夫在会议上直言，巴西和南非在酒食旅游领域经验丰富，而俄罗斯的酒庄正从单纯的生产设施转变为兼具建筑美学与接待能力的旅游目的地，“经验交换将非常有用”。

时隔一年，这份构想落到了纸面上。2026年6月，在莫斯科举行的第六届“旅行吧！”国际旅游论坛期间，俄罗斯经济发展部、旅游产业联盟、葡萄种植与酿酒协会、阿布拉乌-久尔索集团以及俄罗斯农业银行共同签署了五方合作备忘录。备忘录明确，协会将下设“旅游与接待”“葡萄种植与酿酒”“美食”3个垂直方向，核心工具是一个统一数字平台，使成员能够在金砖这个统一品牌下推广产品与服务。

2026年7月下旬，俄方代表团飞赴印度，在孟买举行了首场海外推介会，随后深入纳西克产区的索玛酒庄、苏拉酒庄等实地考察。俄罗斯经济发展部驻印度代表阿列克谢·瓦赫季奥夫在推介会上强调：“俄方倡议成立的这一协会并非形式化机构，而是一个能将政府机构、旅游组织、专业协会、地区及商界联合起来的务实平台。”他谈道，葡萄酒美食旅游能够促进地区发展，为小型企业和本地生产商创造新机遇，延长游客停留时间，并有助于打造新的全年性旅游线路。

在孟买一家酒店内，俄方展示了协会数字平台的原型。俄罗斯农业银行代表波琳娜·卡佩柳什介绍，该平台将把各国酒庄、路线与活动信息整合进同一套系统，其底层逻辑借鉴了农行已运营数年的“自己的葡萄酒”等多个数字平台运作模式。这意味着，一位中国游客未来在规划金砖国家旅行线路时，或许能在同一个入口查到南非斯泰伦博斯的酒庄品鉴预约、巴西高乔山谷的葡萄园采摘节日期，以及俄罗斯克拉斯诺达尔边疆区的葡萄园SPA套餐。

俄罗斯葡萄种植与酿酒协会副执行主任帕维尔·马约罗夫还透露了一个更具雄心的计划：依托协会的酿酒板块，启动“新新世界”项目与金砖葡萄酒大赛。业界认为，这一命名本身便带有宣言意味。长期以来，全球葡萄酒叙事被“旧世界”的欧洲传统与“新世界”的美澳南美所主导。马约罗夫此前表示，金砖国家有自己的风土、本土品种、科学学派和增长中的市场，“新新世界”意味着“展示一种新的葡萄酒文化格式”，而协会的任务是把这些能力连接起来。

这种连接并非空谈。据俄罗斯葡萄种植与酿酒协会2026年公布的数据，其会员企业已达261家，覆盖全国约70%的葡萄种植面积。而印度方面，苏拉酒庄等先行者早已将酒庄导览、品酒体验、餐厅与度假村打包成成熟的周末旅游产品，纳西克产区在萨姆鲁迪高速公路延伸段通车后，距孟买车程已缩短至约2.5个半小时，每年吸引数十万城市中产前往。俄罗斯的“起泡酒旅游经验”、印度的产区短途游模式，再加上南非斯泰伦博斯自1971年已启动的葡萄酒航线体系，协会试图撮合的正是这样一种跨越印度洋与欧亚大陆的客源互送与标准对接。

按照俄方公布的时间表，印度推介之后，商务代表团还将前往中国、巴西、南非和阿联酋。阿联酋虽为2024年才正式加入金砖的新成员，但其作为中东航空枢纽与高端餐饮消费市场的地位，使其在酒食旅游链条中天然具备中转与消费双重功能。而中国与巴西的入选则更具分量：中国既是俄罗斯葡萄酒近年来增长最快的口市场之一，也是全球出境游客源最大输出国之一；巴西则是2025年协会倡议的诞生地，且其南部的葡萄酒产区早已与阿根廷、智利共同构成南美酒旅游的核心地带。

当然，对于这样一个跨越多个国度、涉及多项领域的项目，出现质疑声是很自然的事情。金砖国家之间的地理距离、语言障碍与航空连通性，远非欧盟申根区内部可比。巴西游客要造访俄罗斯酒庄，需要跨越半个地球；中国游客前往南非酒乡，也需要熬过至少10个小时的飞行时间。协会能否真正撬动“长线旅游”而非仅仅停留在商务考察与行业交流层面，尚待观察。

但俄方显然有意从“体验”切入。瓦赫季奥夫表示：“通过体验当地美食、传统特产、葡萄酒产区和地方待客传统，旅行者能够真正感受一个地区的特色、文化、历史及生活方式。”这几乎是在用一种人文主义的语调，为一项带有明显经济诉求的跨国倡议做注脚。

从更宏观的视角看，金砖国家在葡萄酒与美食旅游上的联手，暗合了全球南方在消费标准上的一次微妙试探。如今，传统的葡萄酒评价体系仍以西方为轴运转，但金砖国家葡萄酒行业从业者显然有意争上一争。

不过，对于普通旅行者而言，问题或许根本没有那么复杂。他们更关心的是：什么时候能有一张通票，让我从莫斯科的起泡酒庄喝到孟买的西拉，再飞到开普敦的葡萄园看日落？

国际

来稿邮箱 gjb@jjrbs.cn



中国相机东渡粉

早上，位于日本东京浅草寺旁的影石Insta360相机直营店尚未开始营业，不少顾客已经在门口等候。自8月初开业以来，这样的排队场景在这家中国影像品牌日本首店并不鲜见，甚至不时有背着佳能、松下、尼康等日系相机的摄影发烧友前来光顾。

一台中国相机，何以在拥有众多知名品牌的“相机王国”圈粉？带着疑问，记者走进店里，发现店内主营全景相机、运动相机等价格并不便宜的产品，并提供现场拍摄和剪辑体验。

滑雪等户外运动是全景相机的重要应用场景。在店里，记者偶遇日本单板滑雪运动员菅谷佑之介，并和他聊了起来。他说，自己关注影石品牌已有10年，见证了它从最初默默无闻，到一路成长为不少滑雪爱好者影像记录“标配”的发展历程。在菅谷看来，简单好用、角度多样、素材丰富，是这个中国品牌“戳中”他的三大特质，“使用影石相机的全景拍摄，既能用第三人称视角拍摄自己，还能同步捕捉不同角度，这让我在后期剪辑和制作时拥有更大发挥空间”。

在产品体验区，戴着小米手环的日本女孩梅泽爱正专注地挑选、试用。作为摄影爱好者，梅泽喜欢用镜头记录日常生活。先前，因被产品“颜值”吸引，她入手了影石的手持云台相机。“非常可爱，像一个小机器人。”梅泽说，“真正用起来发现，产品体验更让我觉得省心。”

她告诉记者，以前拍回来素材，剪辑全靠自己“手搓”，费时费力。如今，只需要把相机连接到应用程序，导入素材、设定时长，内置的人工智能就能辅助选出效果较好的片段，一键转发到社交媒体上。

中国品牌相机在日本市场受到追捧，从日本专业影像网络平台对其的高关注度就可见一斑。记者搜索发现，从事相机测评的日本“数码相机观察网站”、从事数字视频制作的PRONEWS公司等，均对影石日本首店开业当天有顾客提前5小时来排队的盛况作了详细报道，日本规模较大的比价平台“价格网公司”还为影石相机开设了专页，用户评……

侧面说明，中国品牌全景相机、运动相机正在被日本专业同行“认真对待”，其背后离不开中国品牌深耕行业细分赛道、精准捕捉海外消费者需求、持续优化用户体验的努力。

影石日本市场负责人金晖告诉记者，消费者很时候是为解决问题而“埋单”，一款产品如果能直击消费者痛点，且品质在真实场景中经得起考验，自然更容易获得市场青睐。

这样的判断，与柏林际消费电子展首席执行官莱夫·林德内不谋而合。林德内认为，中国企业多年来一直有意识地推动创新，在回应市场趋势的同时，也更加重视产品设计和耐用性。林德内表示，20年至30年前，日本曾是消费电子领域的重要创新中心，后来韩国崛起，而现在“很大一部分创新来自中国”。

日本消费者对“中国智造”的认可并非个例。据《日本经济新闻》报道，石头科技的扫地机器人、安克的睡眠耳机等“中国智造”品牌早已跳出“拼价格”的赛道，凭借创新和技术优势在日本市场站稳脚跟。其中，“会爬楼梯的”扫地机器人更是精准击中日本大量“一户建”即独门独院的独立式住宅需求：一台机器就能上下楼完成全屋清扫，解决了传统机型“一次只能扫一层”的痛点。

从过去更多依靠价格优势把产品卖出去，到如今凭借技术、品质和创新触发“买点”、真正进入日本消费者生活，这背后折射出“中国智造”在日本市场的竞争力之变，更体现出中国先进制造业越来越清晰的自信。这种从单一追求“走出去”到实现全方位“融进去”的跨越，正是“中国智造”在海外市场扎根生长的生动注脚。（据新华社电）

李诗萌 蓝建中 杨智翔



悦读

大器晚成

□ 陈 曦

不知道从什么时候起，35岁成了一道职场分水岭。如果一个人在35岁之前就崭露头角，人们会称赞他年轻有为；但如果他在35岁时还在跳槽，或者回学校“回炉”，人们的评价就会微妙许多。

其实，年轻有为并不是成功的必要特征，四五十岁才开始创业、七八十岁才攀上人生巅峰的大有人在。两种人生虽各有节奏、但无优劣之分——这就是英国知名人力资源专家亨利·奥利弗的新著《后劲》主要关注的议题。

《后劲》研究的是一种容易被忽略的成长路径：那些暂时没有被看见的能力，该如何“变现”？那些看似走错的路，如何成为第二人生的起点？一个早期没有胜出的人，又该如何重新“上桌”？

本书认为，所谓大器晚成者之所以能最终抓住机会，不是因为运气好，而是因为他们一直在“储存”，等待厚积薄发的那一刻。尤其是在这样一个加速变革的时代，真正拉开人生差距的，未必是谁起步更快，也有可能是谁在发现原来的道路走不通后，依然拥有重新选择、重新出发，并最终跑到终点的能力。

《后劲》借用美国经济学家大卫·加伦森的理论，将人才分为两类：一类是“概念型艺术家”，他们很早就形成了清晰的愿景，能够从“原点”出发，迅速找到创造价值的方法；另一类是“实验型艺术家”，他们无法预先“看见”完整答案，只能在长期的实践、试错与修改中，逐渐发现自己真正要做的事。换句话说，大器晚成并不是“慢半拍的年轻有为”。从一开始，这两类人就站在了完全不同的赛道上。

后劲对于生活在当今这个时代的人来说，尤为重要。在人工智能（AI）可以迅速复制标准答案与成熟方法的今天，这种经由亲身经历、反复试错和现实摩擦沉淀出的“体感经验”，反而更难替代。它不一定能在年轻时就兑现，却可能在复杂问题出现时，成为“只有你能调用的复合能力”。

在《后劲》一书中，作者还提出了一个关键概念——“低效准备期”：大器晚成者在找到使命之前，往往没有明确目标，甚至看起来缺乏规划。他们会学习用不上的东西、进入不同领域、做许多压根无法写进同一条职业线的工作……短期看，这些选择缺乏效率；长期看，它们却在扩展一个人的技能、人脉、问题意识与选择空间。

书中援引各国研究机构关于职业巅峰期的研究指出，高成就与持续探索的相关性并没有那么高。许多高成就者的职业起点，往往来自一次“关键转换”：先在“盲目摸索”阶段积累足够多的想法，再进入运用阶段，把分散经验集中到一个值得长期投入的问题上。

为了让这段“低效准备期”不至于成为真正的“无目的消耗”，书中反复提醒3点：

第一，保持在场。即使你并不清楚自己要什么，也要确保“在场”。机会出现时，“在场”本身就是资格。

第二，主动退隐。在充满噪声的环境中，允许自己离开，把时间投向真正值得你长期掌握的“慢技能”。

第三，重新看待失败。年轻时的迷茫仅仅是一次昂贵的路径校准。过去是否有价值，不取决于它看上去多么曲折，而是取决于你能否把它重新组织成下一阶段的能力。

换言之，真正的后劲是不被早年的失败所定义的能力。倘若我们总被过往的标签困住，便难以看见另一种未来的可能性。

本版编辑 韩 叙 王一伊 美 编 高 妍

社址：北京市西城区白纸坊东街2号 读者服务邮箱：jjrbdz@jjrbs.cn 查号台：58392088 邮编：100054 传真：58392840 零售每份：1.00元 广告许可证：京西工商广登字20170090号 广告热线：58392178 发行热线：58392172 昨日（北京）开印时间：2:50 印完时间：3:50 印刷：