

城市味道

刘畅

梦想成都

成都，简称“蓉”，又称蓉城。芙蓉花开，满城锦绣。

当于何时、从何处感受成都之美？从太阳神鸟挥舞的金翅，还是从举世瞩目的都江堰引水工程，抑或书声琅琅的文翁石室。

“一年成聚，两年成邑，三年成都。”呷上一口幽香扑鼻的三花茶，转头便跨进一室火锅的沸腾喧嚣。

在绿道上奔跑，用脚步丈量城市，在岗位上拼搏，用奋斗注解青春——繁花盛景是成都之美，蜀风雅韵是成都之美，创新勃发亦是成都之美。成都之美，在于厚重历史独特文化，在于不畏蜀道的开放开发，更在于青年人的梦想融入了这座城市前进的步伐。

蜀道通达

花径不曾缘客扫，蓬门今始为君开。诗人杜甫信手写下的几句邀约，打开了蜀道千年的通达之旅。蜀道之难，难于上青天。群山纵横，也难不倒成都与世界的奔赴与邀约。今天的成都，早已从内陆腹地迈向开放高地，从区域门户跃升国际门户。

7月27日，成都天府国际机场口岸迎来成都大运会参赛人员单日入境最高峰，全天有20余架次涉赛航班和来自40余个国家、地区的1000余名涉赛人员入境。

神鸟驮日展双翼，扶摇直上九万里。成都天府国际机场4座单元式航站楼犹如4只驮日飞翔的太阳神鸟，寓意着古蜀文明在成都这片神奇土地上历经3000余年的延续、传承和生长。随着2021年6月27日天府国际机场正式投运，成都成为继北京、上海后，中国内地第3个拥有两座国际机场的城市。

站在成都国际铁路港展示中心的巨型屏幕前，国际班列行驶的路线清晰可见。纵横交错的路线如五彩丝带一般，将成都与世界相连，见证着成都青白江从“战略后方”走向“开放前沿”。

曾经的青白江，是成都一个老工业基地。一筹莫展的转型之路，随着全国铁路集装箱中心站的布局迎来“巧解”。从单一的国内物流基地起步，随着成都国际铁路港的崛起，如今青白江已是全国唯一依托铁路港而设立的自贸试验区。

繁忙的铁路港内，国际班列整齐排列、整装待发。今年，是成都国际班列常态化运行的第10年，也是中国（四川）自由贸易试验区成都青白江铁路港片区挂牌6周年。今年上半年，中欧班列（成渝）开行量居全国首位，同比增长29.6%。

天堑抑或山脉已无法阻碍成都通江达海。蜀道纵横，交织如锦，织起成都对外发展的脉络。今天的成都，靠前规划，

主动作为，以更加包容开放的姿态谋城布局，融入国家发展大局。

2020年1月，中央财经委员会第六次会议提出，推动成渝地区双城经济圈建设，使成渝地区成为具有全国影响力的重要经济中心、科技创新中心、改革开放新高地、高品质生活宜居地，助推高质量发展。

2020年5月6日，肩负历史使命的成都东部新区正式挂牌成立，意味着成都打破了3000年城市格局，由原来的“两山夹一城”变为“一山连两翼”，跨越龙泉山迈出“成都向东”重要一步。东部新区管理范围870平方公里，处于成都都市圈第二圈层与成渝主轴线的交汇地区，到2035年将初步建成成渝相向发展的重要支点。

吐故纳新，脱胎换骨，成都迎来了更加广阔的天地和永续发展的空间。去年，成都全市地区生产总值历史性地突破2万亿元，意味着成都成功实现从区域中心城市到国家中心城市的跨越。

天地布下屏障，也赋予这座城市超越一切的勇气。

文脉绵长

古时，成都曾被称为益州。“益，古大都会也。有江山之雄，有文物之盛。”从琴台故径到安顺廊桥，从宽窄巷子到锦里古街，独属于成都的文化特质在不断融汇中兼容并蓄，革故鼎新。

在成都大运会开幕式上，非物质文化遗产蜀锦化身一条色彩斑斓的大道，运动员们踏着蜀锦织就的锦绣之路步入会场，在欢呼声中共赴大运之约。在成都大运会的奖牌绶带上，还有以蜀锦织造的成都市花芙蓉花，灵动而精美。

寸锦寸金。千百年前，“织锦”曾是成都最热闹的行业之一，“伎巧之家，百室离房，机杼相和，贝锦斐成，濯色江波”。秦汉魏晋时代，家家有人织锦布，政府专置锦官城，聚集工匠进行官营织锦业生产。故后人称成都为锦里或锦城。自西汉以来，蜀锦以精美的图案、典雅的配色和独到的创意，在丝绸之路上绽放出耀眼的光芒。

成都文化符号之丰富就如蜀锦色彩之绚烂。一方水土养一方人，在市井百姓的生活中，最能观察到地方文

化能孕育出什么样的人。成都人常说“安逸”“巴适”，意为舒服惬意。

吃得“安逸”。成都市商务局总经济师周立志介绍，成都是亚洲首个被联合国教科文组织认定的美食之都城市，现有历史超过50年的“中华老字号”餐饮品牌18个，有包括盐菜回锅肉、樟茶鸭、怪味抄手等在内的266道菜被选为成都的风味名菜。成都将持续从美食消费端发力，推动农业、制造业、服务业融合发展，塑造成都美食IP。

过得“巴适”。在独具川西风情的活水阁茶坊，不少“老成都”悠闲地躺在竹椅上，呷上一口三花茶，身体随竹椅吱吱咯咯在河风中摇晃，好不惬意。“余生很长，何事慌张？”生活的琐碎和烦恼就在喝一口茶、聊一次天、听一场评书时散去了。如果说喝茶是“老成都”的生活文化，那么年轻人则可以去书店、博物馆里找寻活力新潮。中国书店数量超过1000家的有20座城市，以成都书店数量最多，超过3500家。在成都，书店不是一个只能看书的地方，而是一个复合生活空间。成都有170余家博物馆，数量居全国第二。它们守护着根脉、记录着文明，让城市形神兼备。

文化的价值还在于传承创新。从唐代开始，成都便有了固定的市集，宋代则形成了“十二月市”的叫法。如同办“会展”一般，全国各地的商贾每月定期来到成都“赶集”。如今，成都推出了“新十二月市”，旨在沿袭千年商业基因，复兴城市历史文化品牌。

带着文化自信，成都正向世人展示延续千年的历史文脉，让文化在传承中历久弥新。

成就梦想

成都大运会犹如一场盛大的“青春之约”，集结了来自世界113个国家和地区的6500名青年运动员，他们因大运会相聚相知、增进理解，让成都这座青春之城更显活力与生机。

根据第七次全国人口普查数据，成都14岁至45岁青年达960.36万人，占常住人口的45.87%。同时，成都人才总量达622.32万人，居全国第4位，连续4年获“中国最佳引才城市”奖，成为年轻人的向往之城。

年轻人真正踏入人生道路的第一步，往往从离开学校的那一刻开始。“广阔天地大有作为”，带着破釜沉舟的勇气接受理想的锤炼与考量。倘若在路上有人提灯，年轻人就可以走得更稳。

近年来，成都在全国率先推出“先落户后就业”“先安居后就业”，吸引落户青年人才近70万人，集聚了139家国家级创新平台、3个国家先进制造业集群、2个国家战略性新兴产业集群，发展动能强劲。成都拥有8所“双一流”高校，数量居全国第四；拥有30多家国家级科研机构和218个国家创新平台，全球创新指数排名位居第29位。

成都睿乐达机器人科技有限公司创始人张睿睿是一位“蓉漂”人才，由他带领团队设计的“睿漂”机器人成为成都大运会的颁奖礼仪。它们按照提前设定好的路线，将装有奖牌、纪念品的颁奖托盘运达指定位置，再由嘉宾为运动员颁奖。“2018年，我来到成都创业，成都给我的印象不仅是宜居，而且对科技人才创业有很多支持，也为企业的发展提供了很好的政策保障。”张睿睿说。

你可能还没有动心来到成都创业，但并不妨碍你动手了解成都的人才政策。打开微信小程序“成都智慧人才”，就可获取“掌上可及”的人才政策和兑现路径。成都，让政策无限“靠近”人才。

在成都工作，8小时之外，要像成都人一样生活。舒适不在话下，还会更为宜居。去年，成都启动25个未来公园社区建设，将城市的宏观战略落实到微观单元。今年4月，《成都市未来公园社区指标体系》发布。

在郫都区“年轻态”的星光邻里未来社区，青年人所需的公共服务被“收纳”在15分钟生活圈内；成都高新区的瞪羚谷未来公园社区将打破传统社区的围墙和边界，让生活与公园深度融合……“蓉漂之后，再无漂泊。”

成都正用真诚热情的城市态度、务实管用的人才政策引导青年与城市缔结创新合伙人、奋斗共同体，让青年人的梦想在这座城市闪闪发光。

“跟着花花看大运会”“花花带你游成都”……大运会期间，成都大熊猫繁育研究基地的“熊猫网红”花花多次登上热搜。这只被网友亲切称为“花花”的大熊猫大名鼎鼎，如今在社交媒体已经拥有50多万“护花使者”。

一般情况下，游客为了和花花互动，需要在成都大熊猫繁育研究基地排队三四个小时，漫长的等待对“花粉”来说是值得的。花花在熊猫群里很有辨识度，它不护食，不计较，萌萌平和。瓜子里的竹子啃不动了，就直接躺下睡一觉；被弟弟扑倒，干脆找根竹子就地躺吃；吃饭时间，大家都吃饱了，她才慢慢吞吞地走出来舔剩下的竹子……花花不吝啬的动作总是被游客进行各种拟人化解读。“慵懒”“佛系”“与世无争”，人们通过一只大熊猫，表达着自己的情绪。

大家为什么爱花花？本质是源于人们的情感需求。在现代都市人情感需求的驱使下，萌宠经济逐渐升温。从咖啡馆“撸猫”到农场看猪，再到社交网站火爆的宠物视频，可爱的小动物成为成年人的“治愈良药”。在情绪价值作用下，花花已经不仅仅是一只熊猫，更是一种精神寄托和情感依靠，代表着人们对于美好生活的向往和追求。有人为它排队，有人为它出书，还有人为它手绘画像，并登上了纽约时代广场大屏。在微信、抖音、小红书等社交平台，随处可见“花粉”为花花剪辑视频、制作表情包、发布照片。走红的花花像极了娱乐圈“爱豆”，所有成长都伴随着粉丝的参与。通过短视频等相关内容进行传播，是当下文娱领域很流行的造星方式。事实证明，成都大熊猫繁育研究基地解锁了这一方式，不仅成功捧红了花花，也让“熊猫之城”成都更添热度。有平台粗略统计，花花每带来一名游客，至少为成都带来1075元的在地消费。

大熊猫火了，火的不只是花花。如今国内熊猫界的顶流，南有花花，北有北京动物园的“西直门三太子”萌兰。作为一个超级大IP，熊猫经济已经站上消费领域的新风口。2021年，熊猫“福多多”在成都太阳产房诞生，野兽派品牌终身认养了它，取名为“噗噗”，并开发了一系列“熊猫噗噗”IP产品；2022年，北京两家文化公司抢先申请注册“熊猫花花”“熊猫和花”商标；如今，成都进行大熊猫营销，街头巷尾处处可见大熊猫、竹子等“熊猫IP”元素，大熊猫为整座城市引流赋能。不同的企业与品牌采用各种形式积极参与到“熊猫经济”中，一方面借助大熊猫的文化号召力，快速提升自身影响力与知名度；另一方面，也通过参与IP塑造，不断扩大大熊猫IP的边界，丰富熊猫IP的内涵。

讲一个好故事胜过无数花式营销。从北京冬奥会的“冰墩墩”，到如今成都大运会的“蓉宝”，它们能成功出圈，不仅因为拥有憨态可掬的熊猫造型，还有以体育精神为底色的“人设”，以及和国人之间的情感共鸣。近年来，以大熊猫为元素的影视作品层出不穷，从纪录片到动画电影，通过大熊猫，人与自然和谐共生的中国故事更加生动。挖掘大熊猫文化，讲好大熊猫故事，也是向世界讲好中国故事的重要内容。大熊猫的未来拥有广阔的舞台，在这个舞台上，离不开城市、创作者与粉丝共同的努力。

生财中的经济学

姜天骄



俯瞰夜色下的成都市金融城。新华社记者 王琦摄



夜色中的都江堰市南桥。新华社记者 何勃摄



成都天府国际机场网红地标熊猫雕塑。(视觉中国)



本版编辑 陈莹莹 李静美 编高妍 来稿邮箱 fukan@jirbs.cn