

旧巷新街

濯锦江边两岸花，人间烟火三千年。串联市井小巷，两岸风光无限，我们漫步、寻访、穿行，锦江的故事卷轴缓缓展开，那是时光流转中城市变迁的微小缩影。

漫步锦江

华新路桥横跨锦江之上，是连接华华公园与华星路的一座“网红桥”，李勇霞的云山美学空间便位于桥体的下沉空间。

“200多平方米的空间分为茶室、酒吧、咖啡馆等区域，既可看水，又能望公园，游船路过华新路桥，会被空间巨大的玻璃穹顶所吸引。”李勇霞说，来这里的人往往喜欢安静和独处，而这类客人并非都是大家想象中的中老年人，年轻人也越来越多。

始于都江堰，止于黄龙溪，220公里锦江绿道穿城而过，串起了成都的23个公园，这些公园被称为锦江公园。锦江公园并非都是新建的，绝大多数是随着城市微更新改建、扩建的，不少还保留着成都人记忆中的模样。成华公园便是其中之一。

成华公园就是在老成都人记忆深处的“成都游乐园”基础上改建而来。

成华公园的前身，是1986年正式开放的成都游乐园。到游乐园去要，是很多“80后”“90后”小时候最洋气的谈资。2008年，成都游乐园关闭，改造提升工程随之启动。

总改造面积约6.7万平方米，地面景观面积近1万平方米，游园面积6000平方米。这里还保留了游乐园“欢乐”的氛围感，曾经的游乐设施并未完全拆除，“穿衣戴帽”后依然能寻见儿时的记忆。过山车轨道被改成了大型灯光装置，海洋馆被打造成了金融博物馆。在保留部分原有景观的同时，公园拆除围墙，开放临江空间，游船路过这里，可赏园区景观；市民在园区散步，可赏如画江景。

东湖公园也有近20年历史了。与建成初期原生态、纯天然的景色有别，现在这里多了不少人文景观。

从公园北门进入，沿着树荫下的小径蜿蜒向前，树荫退向身后，目之所及豁然开朗，眼前是成都市内最大的天然湖泊，总面积185亩。顺湖岸前行，岸边篮球场、网球场里传来阵阵喝彩声。年代感十足的电话亭妙趣横生，按键上对应的不是数字，而是不同的鸟类。拿起听筒，可以听大杜鹃、白鹭、绿头鸭等7种长居东湖公园的鸟儿“打电话”，聆听他们清脆的叫声。在东湖公园亲水通透的空间里，人们可以去红美术馆观展，去不荒书屋阅读，去城上和美先锋剧场，在沉浸式戏剧中体验人生百味。

锦江公园部分位于城市中心区域，紧邻江岸并设有游船码头，绿道穿插着街道，街道连接着社区。不少曾经的老旧社区也随着城市微更新项目的实施新增了特色街区、添加了彩光照明、改造了陈年旧院，人气、商气、文气越来越浓。

来越浓。猛追湾街道下辖的望平滨河路是锦江的老邻居了。上世纪五六十年代，这里有大量的国企厂区和宿舍，随着传统工业转移而逐渐沉寂。改造前，这里有不少饭馆、茶铺，人流聚集，污水随意排放，环境嘈杂。如今望平滨河路上既有老成都的茶馆，也有装修别致的咖啡屋，还有小吃街“香香巷”，穿着时髦的年轻人拿着手机四处拍照，还有拎着鸟笼悠然散步的老街坊。

市井生活

如果没有锦江，成都宜居的分值得打不少折扣。

古时候坐船游江，邀舟下游，到黄龙溪探幽寻胜；溯江而上，去百花潭、草堂发思古幽情。上世纪，每年端午节，府南河上都要赛龙舟、抢鸭子、扔粽子、转糖饼儿，热闹非凡。一到夏天，住在河两岸的居民基本都会下河洗澡、抓鱼、游泳，还有些胆子大的在水里放个木板站上去，就跟冲浪一样，或者在身上套个废旧汽车轮胎，往河里一躺，玩起了漂流。

与江为邻，这种简朴又十分快活的市井生活一直留在72岁“成都嬢嬢”李秀荣的记忆中。现在，李秀荣和朋友们的要法已经变了，变归变，总还是倚着江边，靠着江岸。

府南河是今天锦江的一段，建于1200年前的合江亭在府南河与南河的交汇之处。古时，合江亭是繁华热闹的码头渡口，也是官民宴饮、市井游玩的绝佳场所。据说，“门泊东吴万里船”，船便泊在合江亭。

李秀荣的“舞台”就在锦江边，紧邻合江亭、九眼桥，“音乐广场的演奏舞台已经成了我们舞蹈团每周四下午的‘第二课堂’，坚持10来年了，最初来到这个‘舞台’时，地面还是坑洼不平的水泥，现在铺上大理石，敞亮又整洁。”

成都的文化脉络仿佛在合江亭与九眼桥打了个结。九眼桥一带是热闹的水码头，“为洞者九，纵四十丈，衡四十尺”。从前从水路出成都下重庆，须从这里搭船启程，而从外地水路运来的货物，也须在这里上岸。

1995年，张云慧从简阳市来到成都九眼桥附近开茶铺，便定居在了这里，也算得上是“老成都”了。但是今天，她说自己出行要靠手机地图导航。“认不得了！认不得了！变化实在是太大了。”

张云慧记忆中九眼桥旁那些破旧的、污水随意泼的茶馆不见了，一排排砖瓦平房消失了，取而代之的是五星级酒店、现代住宅和时尚的酒吧街。2005年，张云慧关掉了茶铺，她说，简陋的茶铺与日新月异的市井风貌已经格格不入了，“现在我家附近好热闹，好漂亮嘛，住在这里巴适得很”。

一把竹椅一杯茶，一坐就是一下午的市井生活还有吗？当然有，而且变得更安逸了。比如，选择一个天气晴好的下午，从九眼桥沿锦江步行4公里到活水公园，可以欣赏公园里自得茶馆

的长嘴壶花式茶艺表演，还可以听评书看川剧。这样业态丰富的茶馆，在锦江边的很多公园或社区都有。

蜀地美学

“到成都来，不能只吃一顿火锅乐呵乐呵就算了，吃完火锅还要对成都都有一个初步的认识，不能只知道这里是全国酒吧最多的城市，还要知道一些城市的历史变迁和有趣的文化故事。”成都本土脱口秀演员张誉愚说。

成都人张誉愚的工作地点在一辆火锅巴士“龙门阵专列”上，他所扮演的角色是苏轼。

早在去年5月，全国首辆火锅巴士就在成都“上线”，这是一趟集“美食+交通+旅游”于一体的夜间消费之旅。以巴士为载体，一站式呈现出热辣鲜香的火锅、慵懒舒缓的音乐、充满故事的街巷等一系列热腾腾的“烟火气”场景。成都大运会结束后，火锅巴士消费场景再次上新，新增了龙门阵专列，成都的龙门阵文化与火锅实现了完美融合。

每天下午5点40分，龙门阵专列从春熙路出发，途经一家火锅店时，店员将预先做好的、无需明火加热的火锅端上车。双人餐定价139元，三人餐定价209元，牛肉、郡肝、鹌鹑蛋……菜色齐、味道好，随火锅一起上车的还有化身苏轼的张誉愚和另一位饰演苏辙的演员。

“我苏轼这一生行走四方，看尽世间繁华，如今倒想‘穿越’到现代，看看人民的幸福生活是什么样，看看成都到底有多安逸，有多舒服。”张誉愚的脱口秀精彩开场。巴士穿梭于闹市中，春熙路、合江亭、望平街、东门码头……在江岸边行进，演员们为游客讲成都历史、说成都故事，每到一处地标建筑便会结合其风貌和历史典故进行讲解，再穿插妙趣横生的方言和民谣，游客们无不拍手称赞。

“嘴巴要吃、眼睛要看、耳朵要听，想让游客在90分钟的行程中对成都多一些了解。”张誉愚回忆，今年中秋国庆假期，龙门阵专列生意十分火爆，因每次只能接待8桌客人，游客需要通过微信公众号预约才能搭乘。

如今，夜游锦江成了成都城市旅游的经典IP。夜幕降临，灯火万家城四畔，星河一道水中央。

游锦江以“夜展、夜秀、夜游”三大主题为统领，开设了3条航线。以游船为载体，利用数字光影技

术在沿江建筑立面、堤岸、滨水景观呈现多维空间场景，结合千年来成都的市井烟火，创新天府文化展现形式，重现千年锦江的古蜀文脉。

文化传承，形式可以是多样的，参与人群也没有局限性。李勇霞的云山美学空间时常举办国学、甲冑文化讲座，自今年7月开业以来，已经邀请了不少成都的文化名人到此“讲”。关掉茶铺的张云慧如今在东湖公园紧邻锦江的一处露天茶馆务工，兴致来时，她会和茶客们聊一聊成都的茶文化。“太高深的文化我也不懂，但我晓得‘生在屋头，泡在茶馆头’说明成都人历来爱喝茶，以前锦江边的茶馆连成串，据说是因为用江水泡茶喝起来清甜可口。”张云慧说。

穿流闹市，锦江是成都这座千万级人口城市里千年不变的景观。江岸愈发璀璨的灯火、更新迭代的景观、改造升级的楼宇成为城市发展变迁的最佳佐证。

一艘艘满载游客的游船从东门码头出发，沿着蜿蜒的锦江水道，驶入这座千年古城的崭新画卷时，便融入了“老成都、蜀都味、国际范”的生活美学中。

图为成都望江公园景色。(视觉中国)

图为成都合江亭景色。王进摄(中经视觉)



图为成都音乐广场夜景。蒋人可摄(中经视觉)



张裕霖市武侯区黄龙岗景区“田园市集丰收”活动现场。吴勇兵摄(新华社发)

创意市集上的年轻人

枉文雨

由桌椅搭成的摊位有序排开，琳琅满目的商品正吸引着消费者络绎不绝，“赶集”的街头活动，轰轰烈烈闯入大众视线。不过这些热门市集可不是销售瓜果蔬菜、服饰鞋帽的传统市场，而是潮流文化的新聚集地——创意市集。

如今，无论是购物中心、旅游景区还是街头巷尾、广场公园，大概率都有创意市集的身影。这些市集不仅有手作、咖啡、文玩，还有音乐、戏剧、书籍。无论是二次元、k-pop人，还是汉服、vintage、Y2K风格爱好者，都能找到属于自己的好去处。

和传统市集相比，创意市集明显更年轻化。从参加市集的个体摊主、艺术家、潮流品牌主理人等商家，到来“赶集”的消费者，基本上是年轻人。为什么呢？

市集爱好者陈雨仔给出答案：年轻人赶集，赶的是一种生活方式。虽然市集商品丰富度比不上商场，但可以跟摊主和“同好”聊天、拍照，逛四五个小时不是难事。在买卖之外，市集一般会开展一系列活动来增加消费者黏性，如工作坊、游街表演、即兴舞蹈、乐队live等。现在，“赶集”已经取代逛街，成为陈雨仔周末的新休闲方式。

“当时一下子就被它戳中了，简直是我的本命项链。”陈雨仔最近在市集上最满意的收获是一条售价200多元的手工贝壳项链，上面点缀着珍珠、火山石和鸟类羽毛，看起来颇有些原始部落的风格。“摊主说她家的项链都是

孤品，虽然有点贵，但我非买不可。”

现在年轻的消费者们逐渐对流水线生产的大众商品感到厌倦，亟需有创意的、小众的物品来彰显自己的个性。创意市集正为他们提供了新选择。尽管价格偏高，年轻人依旧愿意买单。

除了消费者，市集的主要参与者还有摊主。因为收入并不稳定，市集上的摊主少有全职。虽然也曾在主办方的摊主群里看到超过8万元的销售额，但这对于绝大多数的摊主来说都是个“天文数字”。摊主基本可分为两类：有稳定主业的人和自由职业者。

手作软陶师宫科属于第一类，她的摊位主营原创手作陶土饰品、玩具摆件等，“我一共参加了四次市集，暂时没有亏本”。她平时也在经营线下工作室，销售规模更大、更复杂的作品，所以出摊的压力不大。比起收入，她更关心参与市集的体验感以及个人品牌的关注度。

有5年出摊经验的沈一属于第二类，她主营二手玩具和老物改造饰品。她说：“参加市集的收入很不固定，一天收入一百元或两三百元都有可能，也有连摊位费都赚不回来的情况。”

年轻的摊主们来市集不仅为了赚钱，他们也像年轻的消费者一样，追寻着一种“市集生活方式”。

线下的市集面对面的交流提供了场景，便于参与者之间产生更深入的互动和更稳固的连接，有突出的社交性。“在市集，我能接触到不同年龄和风格的人，遇到非常喜欢我的作品的人。出摊的这几年我和很多来自五湖四海的客人变成朋友，扩大了我的社交范围以及与世界的接触面。”沈一说。

市集的魅力还在于它的在地性。去市集出摊，辗转各处是常态。哪里举办市集，摊主们就去哪里，从潘家园到朗园station，或从北京到广州、从上海到成都，每一次说走就走的出摊让这份工作带上了一种“流浪”的浪漫色彩。宫科每次都会选择不同的城市参加市集，“我很喜欢到处走走停停的感觉，希望未来的工作生活也可以延续这种模式”。

目前，全国已经涌现出大量的品牌市集活动，如凡几Common Rare、银盐复古市集、NEED市集、有货中古市集等。北京、上海、广州、成都等一线和新一线城市的市集活动频次，基本能达到每月10场至30场。

在丰富的选择中，准入条件是年轻人作决策的重要参考。摊主资格审查和收费是品牌市集的普遍门槛，这样虽然减少了参与人数，但也在一定程度上保证了参与者的质量。宫科从未参加过免费市集，她说：“好的市集会帮我筛选客户和摊主朋友。很多独立设计师、艺术家、原创作者，都会这样选择。”不过这一判断依据也不总是有效，几乎所有的市集都收到过“地摊货”“门票不值当”之类的评价。

源源不断的创意与创新让传统市集焕然一新，它基于社群思维整合资源，与各方互利共赢。较成熟的市集品牌方还会在此基础上扩展业务，如开展线上零售，或涉足内容策划、线下零售等领域，或与夜间经济、文旅演艺、乡村振兴相结合，探讨生活空间新的可能。在合理规划下，这个巨大的社交场域还在不断释放潜能，越来越多的年轻人还在涌入市集，演绎着彰显自我个性与社会时尚融合的新生活。

本版编辑 陈莹莹 徐晓燕 姚亚宁

美编 高妍 来稿邮箱 fukan@jrbns.cn