

城市味道

灵动襄阳

涂玉国



10月22日,选手在湖北襄阳参加2023襄阳马拉松赛事。 谢勇摄(中经视觉)

“樊,仲山甫所封也。”2800多年前,周王室重臣仲山甫被周宣王封为樊侯,拉开了襄阳建城序幕。三顾茅庐,天下自此三分;羊祜献策,三国归晋,襄阳是三国起源地和终结地。楚先民在荆山筑路蓝缕,以启山林,奠定了八百年盛世基业。这里是荆楚文化发祥地、汉水文化核心区,有“不到襄阳不识城”的美誉。 “这才是一座真正的城!”2004年,襄阳获得中国首届魅力城市称号时,金庸、冯骥才等文化学者为襄阳撰写的颁奖词,如此定义襄阳。 走进襄阳,你会发现这座城市历史与现实交织,古老与现代交织,传统与时尚交织,既古又新,反映在经济生活上,就是创新与变革。 襄阳,本就是站在时代风口的灵动城市。

“三线”潮

2021年春节,电影《你好,李焕英》成为电影市场上的一匹黑马,创造了50多亿元的票房奇迹。影片导演贾玲,地道襄阳人。电影取景地603文创园、湖北化纤厂、5713工厂等地,都是过去“三线工厂”的旧址,见证了襄阳的繁华与过往。 “夫襄阳者,乃天下之腰膺也。”因为地理位置重要,襄阳自古就是兵家必争之地。 上世纪60年代,控扼南北、承东启西的襄阳,成为全国“三线”建设重点地区之一。 湖北化纤厂、文字603厂、襄阳轴承厂、湖北制药厂、卫东机械厂、江山机械厂、东方化工厂、宏伟机械厂、航天42所、航天609所……一大批纺织、军工、医药、化工和航空航天产业企业的落户,奠定了襄阳现代工业的基础。 中国第一台宽幅汉字打印机、中国第一台电子通信电源成套设备、中国第一台激光电子点钞机……“襄阳当时有80余种工业产品和技术全国领先,创造了众多中国工业史上的第一,引领了经济发展潮流。”长篇纪实文学《潮起襄阳》作者欧阳敏说。 从1982年起,襄阳多次

被评为“中国十大工业明星城市”。 有波峰就有波谷。随着时代发展,国家战略调整,曾经辉煌的“三线”工厂不断向城市转移,在襄阳留下大量老旧厂房,成为闲置资源。 2015年,原襄樊市第一棉纺织厂因为产业发展战略调整外迁,旧厂房面临拆迁的命运。 企业负责人找到了房地产策划师刘耕云。“旧厂房占地面积仅18亩,不适合开发房地产,但老旧的厂房非常具有年代感。”刘耕云建议,将老厂房开发成文创园,因为厂址位于建设路21号,襄阳第一家文创产业园“建设路21号文化创意产业园”就此诞生。 文化元素的注入,让老旧厂房变得有滋有味:斑驳的红砖墙、粗犷的钢铁架、雅致的小院落、高大的旧厂房……历史与现实、工业与艺术丝滑结合。 随后,一批由“三线”工业企业旧厂房改造成的文创园应运而生:603文创园、5713航空展览馆、609油画村、银河运动公园……这些具有年代感的旧厂房被众多影视剧导演看中并前来取景拍摄。 《你好,李焕英》的火爆出圈,带火了“三线”工厂怀旧游。襄阳顺势策划推出“影视拍摄基地+工业遗产+怀旧游”等8条旅游特色线路产品,把传统的古隆中景区、中国最大的仿唐建筑群唐城影视基地、汉城影视基地串点成线。 一部《梦华录》,让宜昌姑娘邱玉晶对拍摄地唐城影视基地念念不忘。她和朋友相约襄阳,每人租了套唐装,宛如古装剧中的演员,逛东市跑西市。“游一回唐城,当一回唐人,不虚此行”邱玉晶说。 一座襄阳古城,三座文化新城,古今交融,演绎了新时代的文旅传奇。

襄阳造

每天清晨5点,1320台新能源公交车便开始穿梭在襄阳的大街小巷。其中,有887台“襄阳造”纯电动客车,见证了襄阳现代产业的“裂变”。 “三线”建设后,襄阳抓住了汽车产业发展机遇。上世纪80年代,“三线”工厂纷纷从山区迁往城市。1983年,第二汽车制造厂从十堰搬迁至襄阳,二汽相关汽车零部件企业也随后不断入驻。 1992年9月,第一辆富康轿车从襄阳下线。此后,风神蓝鸟、天籁、英菲尼迪……一辆辆新车型不断下线。襄阳成为新兴汽车城,汽车产业产值一度占全市工业总产值的70%以上。2010年,襄阳汽车产业产值突破千亿元大关。 一车独大的产业格局,让襄阳人喜忧参半。喜的是,汽

古城风

“酒旗相望大堤头,堤下连墙堤上楼”。七

省通衢、南船北马之地的襄阳,因地处水陆要冲,成为商家必争之地。 明清时期,襄阳会馆林立,商铺满城,形成了“千帆秋水下襄樊”的盛景,九街十八巷商业街区蜚声海内外。 保存完好的陈老巷是九街十八巷之一。小巷里,曲折幽静,青砖灰瓦,木板铺门,古意盎然。不到200米长的小巷里,“文艺范儿”的茶吧、酒吧、手工制作等文创小店,引领着襄阳消费潮流。 陋室茗是这条街的文化创意小店之一。店主吕慧君2015年从汕头来襄阳创业,就是看中了襄阳深厚的文化底蕴,“想通过挖掘襄阳文化来引领年轻人的消费”。 2023年国庆长假时,襄阳元素的文创产品火爆销售让吕慧君措手不及。“城砖酥、诫子酥、月英花田等产品都卖空了!” 最火的城砖酥以糯米、面粉、黑芝麻、凤梨馅等为原料,是一种颜色青灰、状如城砖的小糕点。产品创意来自于襄阳古城墙。这款文创产品的设计师李文翰,其父母也是当年“三线”建设时从武汉来的襄阳。 “襄阳城墙可以说是城市精神的象征。”李文翰说,他以城砖式样设计了这款具有浓郁襄阳文化符号的创意小糕点,一经推出就受到年轻人追捧。 襄阳古城墙从汉代开始建设,历经千年沧桑。特别是宋元大战,前后打了六年,襄阳因此被誉为“铁打的襄阳”。金庸武侠小说《射雕英雄传》中郭靖和黄蓉守襄阳的故事,就是以宋元大战为背景,诠释了“侠之大者为国为民”的侠义精神。 以襄阳深厚的历史文化为创意,许多老产业得以鲜活与重生。 “襄故里”牛肉面,就是通过对襄阳具有百年历史的街头小吃——襄阳牛肉面进行不断创新后的“潮食品”。 2014年9月,在温州打工的小伙子赵威回到家乡——襄阳下辖的宜城市。时常接到外地朋友电话希望尝尝地道襄阳牛肉面的赵威,向一位有30多年牛肉面制作经验的老师傅拜师学艺,把过去靠个人经验制作的配方进行标准化、精细化革新。 不只是赵威,也不止于“襄故里”。“楚牛襄”“襄面郎”“老樊城”……一批具有襄阳历史文化符号的品牌牛肉面不断被开发出来,走向国内外市场。 襄阳古城的底蕴,被不断地挖掘、提炼成文化符号,经过一个个“小诸葛”的表达诠释,丰富了城市IP,也成为襄阳城经济发展的新动能。 千古隆中对,侠义襄阳城。襄阳,一座有灵气的城市,历史上曾多次搅动时代风云,在新时代的风口正乘势而上。



游客在襄阳市汉江江边夜游唐城景区。 王虎摄(中经视觉)

年轻人“闯”进银发市场

姚亚宁

参加“夕阳红”老年旅行团、吃社区老年食堂、穿“老年鞋”、上老年大学兴趣班……年轻人一次次地“闯”进银发消费场景,被网友调侃为“蹭老式消费”。 很多年轻人或许只是机缘巧合下的一次消费经历,却也有人在银发消费场景中找到了乐趣。27岁的柚子便是其中一个。大学毕业后,柚子成为一名自由摄影师。一个偶然的机会,她在地坛书市上看到了北京东城老年开放大学的招生广告,优质的课程、远低于市场培训的课程价格都让她心动。 “我从小就喜欢逛公园,和爷爷奶奶们坐着发呆,听他们弹着手风琴唱歌。”柚子说,这一次,她决定重返“大学”。 要问和老年人一起上课是怎样一种体验,柚子并不能给出答案。因为她所在的手风琴班里,年轻人占了半数以上。 她算了一笔账,一个学期9节课,每节课

50元,一个学期只要450元。在市场上,成人小班的手风琴培训课程每节至少在200元左右,一对一的课程则更贵。相比较,因为有政府补贴,老年大学的课程教师资质好且收费较低,实在是划算。 据中国老年大学协会的数据,2023年,全国各级各类老年大学(学校)已达7.6万所,参加学习的学员达2000多万人。 如果说老年大学为柚子提供了一个学习的机会,何月则在老年旅行团里收获了更多感悟。 研究生毕业的何月与闺蜜一起毕业旅行,报了一个四天三晚的旅行团,团里大部分是退休老人。本以为注定是一场无聊的旅行,却让何月收获了意外的惊喜。 “老人们都很健谈,也很照顾我们,一直跟我们聊天,还分享水果、零食。其实,他们比我父母也大不了多少,但每次我和父母出去玩肯定会拌嘴。”何月说,自己觉得父母很难交流,

这次参加老年旅行团却发现,只要沟通方式正确,与老人们还是能相处得很融洽。 这次旅行,老人们对生活的乐观深深感染了何月,为她这个职场新人上了一堂生动的实践课。“有博主参加老年团是为了博眼球、蹭热度,现实中许多年轻人不会刻意去参加老年团,更多还是偶然经历或单纯觉得新奇有趣,当然,有的老年团确实很便宜。”何月说。 “蹭老式消费”意不在“蹭老”。究其原因,还是产品和服务抓住了年轻人的消费痛点,满足了年轻人丰富多元的消费需求,吸引他们“闯”进老年人消费场景。 首先是对高性价比的追求。老年大学、老年食堂、老年旅行团价格优势明显,老年大学、市民学校等机构的服务质量也有保障;其次是对精神需求的满足,老年大学、老年旅行团就像是年轻人的“桃花源”,可以让他们暂时远离工作压力和生活焦虑,满足自我提升、休闲放松社交的需求。

这也折射出年轻人消费理念的变化:消费更务实,更注重自我精神需求的满足,以一个理性经济人的角度看待品牌溢价,将消费重心转向学习、培训、健身及各种休闲活动上来。 “来咨询报名的年轻人越来越多,其实年轻人上得更多的是我们这儿的市民教育班,也就是过去的‘夜校’,并不是真正意义上的老年大学。”北京某职业大学工作人员说。 事实上,年轻人涌入老年消费市场并未形成规模,不会挤占老年人消费资源,反而会为“银发经济”注入新的活力。在一起交流、学习、互动的过程中,年轻人舒缓了精神压力,老年人也收获了陪伴和关怀,为对方提供的情绪价值让两个群体更加和谐,弥合了代际鸿沟,让“黄发垂髫”怡然自得。 这也启发市场,年轻人的消费结构和消费方式变了,提供更丰富的消费场景,满足更多元的消费需求,才能打开更大的消费格局。

网络的便利极大地拓宽了人们的觅食半径,出门吃饭习惯性依靠软件评分来选择餐厅,这成为不少人的肌肉记忆。 遇事不决先看评分,在大数据算法的精准推荐下,往往是五星好评店铺优先进入人们视线。精修图片、大段好评,如同在现实中看见食客挤爆的场景,很容易激发人们的从众心理。只是有的高分餐厅到了现场一品尝,这才发现,“大家都说好”未必是真的好,搞不好都是服务员现场送小吃软磨硬泡换来的好评。 李咏瑾

“一些评分3.5分的店,却挺好吃且体验感不错。”不少网友纷纷表示自己有过这样的经历。这让某些低调而有实力的餐馆口碑反转,在某种程度上打脸了一批靠虚假流量起家的网红餐饮店。 不知从何时开始,曾经方便人们作出选择的餐厅评分模式逐渐背离初衷。在这个“高调”容易转化为流量、流量又容易催生网红的时代,一些嘴拙的3.5分店多少有些吃亏。如果流量成为评定餐厅质量的标准,势必会让许多餐厅进入“唯流量论”的赛道,口碑靠刷、热度靠买,比起提升菜品口味和服务质量,很多网红餐厅更精于“涂脂抹粉”。还没开业先炒热度,线上追求视觉效果,线下雇人大排长龙,营造一座难求的架势,结果导致劣币驱逐良币,被一肩膊挤到旁边去的,往往是那些不擅长营销、只会闷头做美食的质朴老餐馆。这回,正是这些可能评分只有3.5分左右的宝藏餐馆,成为年轻人反向追捧的主角。 别的都是虚的,好不好吃,一口下去便见分晓。这届年轻人终于不再被那些挑动数字味蕾的虚假信息所迷惑,当大家扔掉手中的评分软件,回到最本质的探寻美食的方式:迈开腿出门瞅瞅,生活自然会以本真的方式给人以惊喜。 但这又回到原点:如果不依靠适当的网络传播,很多老餐馆的影响力甚至走不出社区或者街道的口碑半径,酒香也怕巷子深。方便更远距离的顾客识别一家餐馆的优劣,正是评分软件诞生的初衷。 应当看到,评分及流量作为一种工具体系本身并没有好坏之分,错误的是刷单炒信、虚假宣传等不正当的竞争行为。如何让流量打分体系更加真实透明,是解决这一问题的关键。 对于3.5分的宝藏餐馆而言,也不能被动地守株待兔。短暂走红之后,想要获得更为长久的生命力,需要思考如何在当下更好地华丽转身。最近,一些地方在新业态打造过程中为老店转型提供了更多的空间。比如,在很多特色街区打造中,宝藏餐馆努力融入其间,成为吸睛的存在;又如,逐渐兴起的社区食堂日益满足了居家养老的老年人和许多呼唤此类服务的年轻人的生活需求,宝藏餐馆可以凭借资格老、味道好有效地融入社区食堂体系,成为保障社区建设的有效组成部分,更进一步发挥宝藏餐馆的积极作用,这样不失为一条双赢的发展之道。 关于宝藏餐馆的争论,是数字时代的缩影。老店焕发更为长久的生命力,绝不仅是“纸上发力”,拉动评分那么简单,这是城市治理和现代化规范管理的有机组成部分,从某种程度上来说,更是“人与生活怎样才能更好融合”的社会学命题,毕竟衣食住行柴米油盐背后深深地关切着我们的百味人生。如何让大数据更好地为我们的生活服务,而不是让“信息的沙砾”干扰我们的有效判断,是一个重要的命题。

为生活 生活中的经济学

宝藏