城市味道

邯郸不学步

王胜强 刘 昆

“邯郸学步”的故事，人们耳熟能详：战国时一个燕国少年听说赵国都城邯郸的人走路姿势优美，就前去模仿学习，结果邯郸人的走路姿势没学会，自己原来的走路方式也忘了。

典故出自《庄子·秋水》，也有学者考证，邯郸学步其实学的是当时邯郸城内流行的“踮屣”舞步，而非走路姿势。现代语境下，该典故寓意盲目模仿，别人长处没学到，反而把自己原有的本事丢掉了。

今天，邯郸城里还立着一座学步桥。沁河上原是木桥，屡被水冲，明万历四十五年改建成石拱桥，1987年重修后，桥周辟出广场和沿河带状公园，形成了一个绿色的赵文化长廊。

作为一座传统工业城市，邯郸这几年着力发展文旅产业，没去追那些处处都有的仿古街，而是把两样别人搬不走的招牌擦亮——“成语之都”和“太极之乡”。邯郸道历史文化街区、广府古城接连出圈，成语博物馆、太极文化交流中心先后开门迎客。2025年，全市接待游客突破1.2亿人次；2026年以来，热度还在往上走。

发展文旅，邯郸的经验有许多条，第一条最朴素：不学步。

邯郸有道

秋后邯郸，夜里已经凉了。邯郸道历史文化街区仍游人如织。君子楼连廊上，一支《琵琶曲》舞罢，掌声四起；成语接龙的挑战台前，小朋友抢着背诵，围观的大人跟着叫好。“邯郸道 成功之道”7个鎏金大字下，许愿墙挂满红牌。北京游客刘晓君写完心愿、挂好牌、合影，笑说：“咔嚓一声，心愿留在邯郸道，好运打包带回家。”

邯郸道位于邯郸市丛台区，雏形可追溯至殷商时期，得名于汉文帝时期，历史学家严耕望先生将其命名为“太行山东麓南北走廊”。

今天说的邯郸道，即原邯郸“城内中街”。随着时代变迁，这里一度成为邯郸市主城区的大杂院聚居地。10余年前，当地启动改造，后因资金链断裂等原因一度被搁置。

2024年，项目重启，街道被正式命名为邯郸道历史文化街区。邯郸市文投集团副总经理孔维波说，回车巷、邯山书院、邯郸行宫等文保遗存原样保留，整条街一分为四，划成南区、北区、学步桥区、丛台公园区，长约1.8公里，建筑面积36万平方米，非遗、实景演出、沉浸式场馆、吃食、文创被一并装了进去。

“邯郸道不同于普通仿古人造商业街，有历史厚重感，名字也自带唯一性。”孔维波说。

位于邯郸道里的回车巷，相传是战国时蔺相如为避让廉颇回车让路之处，“将相和”典故由此而来。窄巷青砖古朴，巷内立有古碑镌刻这段千古佳话，是邯郸道重要遗迹之一。

“开街到现在，邯郸道累计接待游客超过5000万人次，其中2026年‘十一’假期，外地游客日均占比57.37%，年轻人日均占比63.02%。”邯郸道文化场馆讲解员郭玉茗说，十大文化场馆是整条街的文化核心，把邯郸3100余年建城史浓缩在一方空间。

赵国雄风馆里装置仿古弩箭、仿真战马，搭配LED大屏与雾效设备，游客跨上战马，便能沉浸式体验赵国骑兵征战沙场的场景；运河唐宋馆复刻唐宋运河漕运市井风貌；赵女馆以数字人技术让10位古赵传奇女子从典籍里走出；北朝风云馆内，四壁、穹顶、地面影像联动，游客仿佛凌空飞越邺城，感受建安风骨和兰陵王的传奇人生……

“一走进北朝风云馆，影像、音效同步铺开，好似瞬间穿越了。”来自山东的游客王佳说，数字化的沉浸式展陈，让北朝历史鲜活可感。

“客从长安来，驱马邯郸道”，唐代诗人岑参笔下的古道，在新时代焕发新彩。

成语之都

胡服骑射、一言九鼎、乐而忘返……走在位于邯郸市主城区的成语一条街，108个成语跨街灯箱与路边霓虹灯招牌交相辉映。

战国时期，邯郸做了158年赵国都城，廉颇负荆、毛遂自荐、围魏救赵……这里上演过诸多重大历史事件、外交博弈与人物故事，为成语的诞生提供了直接而丰富的素材。

2005年10月26日，中国文联和中国民间文艺家协会正式授予邯郸市“中国成语典故之都”称号。“邯郸组建专业研究机构开展邯郸成语典故溯源考证，确认与邯郸有关的成语典故共2006条。”邯郸成语文化发展中心副主任刘龙说，摸清了底数，为邯郸推动成语文化活化利用奠定了基础。

成语文脉逐渐融入城市肌理与文旅消费全过程。

日常生活用品、学生文具、家居用品、随身饰品……坐落于成语一条街上的邯郸城市礼物文创旗舰店，集成语文化互动体验、文创产品展销等功能于一体，是邯郸成语文化展示传播、文旅消费的重要打卡空间。旗舰店负责人张曦说，开店至今，文创店营业收入已超百万元，日均客流量达500人次。

2026年2月，邯郸市建成全国首家成语主题博物馆。场馆总建筑面积11300平方米，展陈面积7650平方米，馆藏文物、古籍辞书等展品2000余件，馆内收录成语上万条，重点展示邯郸本土成语典故。

“成语属于语言类文化符号，内涵偏抽象，若沿用传统实物展陈模式，难以完整传递典故意蕴。”成语主题博物馆运营主管刘青说，博物馆采用环幕电影、XR、体感互动等技术还原典故场景，方便游客沉浸式了解成语起源。

博物馆讲解也因人而异：小朋友多提问多互动，研学团重点讲历史背景，针对外地游客则讲成语和这座城的关系。山东大学考古系硕士生刘奇岩带百余名中小学生来研学，他的感受是“跳出课本、摸到历史渊源，知行合一”。

典故走出典籍，成语融入日常。

成语文化融入市井街巷。城市主干道铺装镌刻典故故事，道路井盖铸上“毛遂自荐”“一言九鼎”等浮雕彩绘，沿街墙体绘就成语文化壁画，成语主题公交穿行街巷……抬眼、驻足、低头，都能邂逅成语。

步入沉浸式战国文化主题餐秀赵都·礼宴，一楼妆造司提供多个朝代古风妆造服务，二楼为剧场式核心餐演区，剧目包括《将相和》《完璧归赵》《女娲补天》等。

有了餐饮，当然少不了住宿。邯郸道内的成语酒店以成语元素贯穿空间，一步一典故。“住在这里，从大堂到客房处处是成语，晚上推开窗就能看见邯郸道夜景，能沉浸式感受成语之都的魅力。”入住游客李萌说。

今年，邯郸市还举办了中华成语少年英雄会、成语嘉年华、成语寻宝、成语脱口秀等活动。仅中华成语少年英雄会活动，已累计吸引9.6万余名青少年参与。“下一步，邯郸还将制作面向海外的成语绘本、短视频、线上课程，把邯郸成语文化推向世界。”孔维波说。

一个集展示、体验、研学于一体的成语旅游目的地正在成型。

太极之乡

9月20日晚，广府古城。来自国内外的1700多名运动员、教练员齐聚广府古城。“太极刀、太极剑、太极杆、太极扇等多种器械表演，招式精妙、气势恢宏；街舞太极、坐式太极等创新太极表演轮番登场，具身智能机器人、海外太极拳爱好者同台演绎……”回忆起第十六届中国·邯郸国际太极拳运动大会开幕式现场，广府生态文化园区管委会文化旅游发展局局长周芝宏仍激动不已。

邯郸市永年区有“中国太极拳之乡”美誉，是杨氏与武氏太极拳发祥地。

杨露禅故居就在广府古城南门附近。史料记载，永年人杨露禅先后3次去河南陈家沟，拜陈长兴学习拳术，最终创立杨氏太极拳。“以杨氏大架为蓝本创编的24式简化太极，拳理规范，兼具养生与审美，能锻炼身体，能磨炼心性，受到越来越多人喜欢。”杨氏太极拳第五代传承人杨振河说。

把太极拳推广和文旅宣传有机结合，是邯郸市文旅发展的一大抓手，其底气源于太极文化的强大影响力与带动力。

目前，太极拳已传播到150多个国家和地区，习练者3亿多人，成为邯郸连接世界的桥梁。“2006年永年杨氏太极拳被列为‘国家级非物质文化遗产’项目，2008年永年武氏太极拳被列为‘国家级非物质文化遗产’项目，2020年太极拳被联合国教科文组织列入‘人类非物质文化遗产代表作名录’。”永年区文化馆馆长王少君说，这是邯郸人无我有的独特文化名片。

沿着广府古城东街往前走，迈入武氏太极拳创始人武禹襄的故居，杨氏太极拳、武氏太极拳传承人闫志永正教学员练拳。“我常年在武禹襄故居驻场，给游客、太极爱好者表演、教学，讲解广府太极历史。”闫志永还在网上演示拳法，向网友普及太极知识。

今年62岁的学员周强是北京人，退休后拜闫志永为师学拳。“两年前我到广府古城旅游见到闫老师打拳，抱着试试看的心理学了半个月，结果脖子痛的毛病缓解了很多。”周强说，学习期间就在周边找个农家乐住下，既练拳，还能到处走走看看。

在邯郸，太极拳早已不只是公园里晨练的风景，当地人练习太极拳的热情越来越高，许多像周强一样慕名而来的游客也在这里边学拳边旅游。

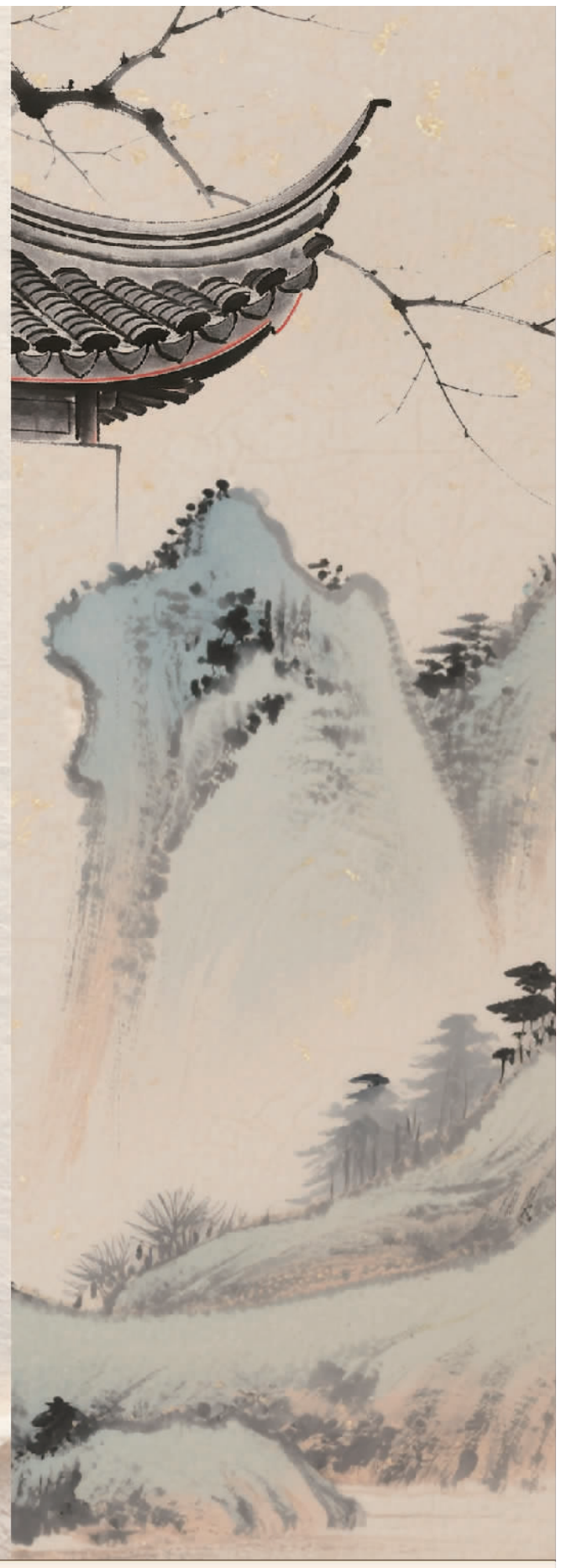
“太极之乡”的名头叫响了，开发太极文化产品、延伸太极文化链条也水到渠成。

在永年区一家太极用品小店内，杨振河之女、杨氏太极拳第六代传承人杨丽娟正通过手机屏幕和网友互动。

“现在各地练习太极拳的人很多，太极服装、太极鞋、太极剑等产品销路很好。”早在6年前，杨丽娟就看准了太极产品的巨大市场，开始尝试为各地前来学习太极拳的爱好者生产个性化太极用品。目前，她的小店已有各类缝纫设备30余台，带动50余人就业。

为推动太极文化与旅游、康养深度融合，邯郸市在主城区建起太极文化交流中心，并于今年2月13日正式对外开放。数字展厅多角度讲解太极起源、流派发展和邯郸作为太极发源地的历史；互动体验区借助体感交互、招式跟练、虚拟推手对战等设备让游客体悟阴阳平衡、刚柔并济的拳理。此外，还有多位太极名家在中心开班授课。

“我们这个交流中心，就是用现代科技把太极这项非遗变得好懂、好看、好玩，让游客沉浸式了解太极源流，让太极文化走出展馆、走向大众，成为全市文旅康养融合的新地标。”太极文化交流中心负责人王大力说。



陶然

来稿邮箱：fukan@jjrbs.cn

生活中的经济学

产品“小名”的隐蔽功能

李 苑

进入美妆直播间，“小棕瓶”“紫熨斗”的链接刚弹出来，弹幕刷成一片。主播不念产品那串冗长的官方名称，只说小名；消费者也不用记别的，只需记住产品昵称。信息传播的成本，就这样从一长串专业产品名缩减为短短几个音节。

不只是护肤品有昵称。某口红凭着标志性修长金色方管被称作“小金条”，某知名运动鞋品牌某系列困鞋头设计酷似贝壳得名“贝壳头”，还有另一个运动品牌推出的童鞋系列被称为“毛毛虫”。

这些昵称来源不一。有的是品牌自己取的，有的由消费者叫开后品牌顺势采用，还有的是消费者对使用体验的总结。但它们的作用一致：把复杂的产品信息压缩成几个字，好念、好记、好转述，也好搜索、好推荐。

除了简单好记，昵称还替产品做了一次价值说明。某品牌的大黄靴被网友叫作“踢不烂”，既是品牌谐音，也来自用户对它坚固耐穿特性的总结。简简单单3个字，就把穿着感受、品质印象和大众口碑评价融了进去。

经济学里有个信号理论正好可以解释这一现象：当买家无法直接判断产品好坏时，就会寻找可靠的信号。一个昵称能流行起来，本身就向外界发射了一个信号——这件商品很多人在讨论、在购买、在使用。冷门商品则很难被消费者口口相传。

昵称之所以具有信号价值，是因为它听起来不像自吹自擂的广告语，更像是用户在真实使用后得出的结论。随口提起、牢牢记住，这是促成交易的开端。

昵称还有一个更隐蔽的功能：让产品显得与众不同。比如，一件普通的白T恤，价格透明、比价简单，可一旦它有了诗情画意的名字，标准化的商品就被“非标准化”了，辨识度随之提升，商家也多了一点定价空间。这正是差异化竞争的巧妙手段，借助昵称把一个普通商品变成有记忆点、有特色的“独一份”，就像家人给你取的小名一样亲切自然，从而帮助产品在同类商品中脱颖而出。

正因如此，品牌爱给产品起昵称，也爱收编民间昵称，消费者也爱使用昵称，这是市场在信息不对称下的一种自然演化。

但药品偏偏反着来。比如，“对乙酰氨基酚”是药品包装上必须醒目标注的完整通用名，泰诺林、必理通则是各家厂商的商品名。商品名更像昵称，消费者也叫得更顺口。但监管要求通用名必须印得比商品名更醒目，因为与好听顺口相比，人们知道药品的成分显然更重要。

所以，有些名字能顺口成昵称，是市场长出的信号；有些名字必须一字不省地摆全乎，是安全划下的底线。下回听见一个顺口的昵称，不妨多问一句：这个小名是咋来的呢？

大学

杨开新

位于秦巴山区的陕西省安康市平利县，森林覆盖率超过70%。对于生活在平利县乡村的乡亲们来说，旖旎风光背后也有烦心事：山溪河道阻碍日常出行，汛期更有安全风险。

“以前过河干活要走老桥，村民如果不小心踩空总是心惊后怕，村里也没有经济条件修整。”平利县兴隆镇汝河村村民贺茂平说。

村民们的愿望很朴实：希望有座放心小桥。

瞄准“桥”这一民生痛点，西安交通大学“心桥无止”志愿团队多次来到平利县，在乡村一线开展“小微改造”。汝河村的便桥建成后，团队用竹材搭了休憩亭。“大家帮我们把桥建得很牢靠，还搭了竹亭子，现在村民过河再也不用担心了。”贺茂平说。

“心桥无止”志愿团队成立20多年，虽然成员常更新，但“心无尽，桥无止”的理念一直在延续。团队发挥建筑土木、人居环境等学科专业优势，在平利县因地制宜建起多座便民桥，解决村民跨河劳作、日常出行难题。志愿者全程参与设计和现场施工，将通行需求、景观设计与当地文化相结合，同步开展村容村貌整治。

山区交通基础设施薄弱、精准选址困难、施工条件苛刻，团队也碰到过材料运不进山、工期赶不上等难题。“好几次都觉得很难往下走，最终都克服了。看着一茬又一茬学生接续参与，实实在在帮老乡化解难处，这一趟趟就没白来。”“心桥无止”志愿团队指导教师杨路说。

如今，团队的实践已从单纯架桥拓展为包括公共空间营造、乡土风貌活化、本土技能培育在内的“桥+X”体系。为破解乡村基础设施“重建轻管”的普遍难题，团队还借助技术手段为各类乡村设施建立全生命周期养护机制。为最大限度保护山区原有生态，一些项目选用竹材、毛石等当地材料，采用装配式轻量化施工。

“团队逐步跳出单一修桥的局限，不再简单移植城市现成方案，而是用心读懂乡土场景，顺应山村原有肌理。”杨路说。

墙绘是团队另一个特色。志愿者各展所长，以乡土风物、民间故事为素材，在街巷墙面进行绘制。“一座便民桥、一处多功能凉亭、一面乡土墙绘，这些看似微小的改造，精准回应了村民朴素实在的需求，可以切实改善劳作条件与生活环境。”作为志愿团队的一员，西安交大建筑学专业学生张宇剑在这片土地上慢慢读懂“心桥无止”的意义，“传承弘扬西迁精神，持续为和美乡村建设注入青春力量”。

先后获得全国大学生创新创业实践联盟学术年会优秀案例、中国青年志愿服务项目大赛金奖等荣誉的“心桥无止”团队，近日还入选陕西省“大思政课”实践教学数字地图。“心桥无止”带来的不只是“小桥流水人家”的风景，还有村民脸上的笑容。

本版编辑 陈莹莹 李 静 美 编 倪梦婷