

工业“锈带”进身时尚“秀带” 成都“东郊”蝶变记

本报记者 刘发为

在四川成都的沙河之畔，有一片16.8平方公里的区域，老成都人习惯称之为“东郊”。作为成都现代工业文明的最初承载地，这里曾经由一根巨大的工业烟囱勾勒出天际线。

虽然老旧工业遗址上的红墙已经褪色，但一代人的奋斗精神却深入城市肌理，又在新的时空下活态延续。

近两年来，成都加快推动“三城三都”和国际消费中心城市，全面深化国企改革。在此背景下，成都传媒集团东郊记忆园区依托独具特色的工业遗址，集聚国潮品牌和消费，嵌入历史故事、民俗风情等文化记忆。

如今，东郊已成记忆，老工业区蝶变为国际时尚产业园。

三根巨大的工业烟囱，如同乡愁的守望者和发展的见证者，沉默地注视着城市的有机生长与更新。历史与现代的光影在这里交汇，工业遗存和烟火生活在这里融合。



“用脚投票”的活力中心

在不少年轻人眼中，到成都就一定要去东郊记忆“赶潮”打卡。2023年，东郊记忆·成都国际时尚产业园迎来超900万的人园人数。尤其难得的是，其中外地游客和年轻游客占比过半，平均停留时间近3小时。

是什么让这里留住了游客，尤其是年轻游客的脚步？

原创沉浸式“汉唐宋文化”餐秀蜀宴开业3个月接待游客3万人次，是东郊记忆“国风潮”网红IP。从线上的话题升温到线下的预订爆满，蜀宴实现了文化和消费的同频共振。

四川汉显文化传媒有限公司董事长兼蜀宴品牌主理人杨孜认为，当代年轻人更加注重消费的文化内核，蜀宴用沉浸式汉文化体验与后现代风工业遗址的碰撞相融，向外界递出一张“新国潮”文化名片。

意大利时尚品牌Brandy Brandy西南首店，密集打卡的客流不断。店长告诉记者，开业当日到店客流4万多人，首日销售额200多万元，目前日均流量达到5000人次。

园区运营方东方正火文化传媒有限公司董事长熊锐认为，园区通过引入品牌“首店”和流量主力店、主力展，不断提供稀缺性和新鲜感的文旅消费需求，是东郊记忆的流量密码。去年以来，东郊记忆落地全国首店9家、西南首店13家、成都首店30余家。以国潮文化内核和首店消费热力为牵引，东郊记忆“流量”为“留量”，为年轻人提供源源不断的消费体验场景。

2023年，东郊记忆的活动接连不断：春节，有东山Re·est游幕露营生活节；4月，国家地理经典影像大展开展；9月，大运会“显眼包”展出成都人的创意幽默；10月，三体“宇宙闪烁”增强现实观测站将科幻场景进行实景呈现……一到节假日和周末，年轻人或品咖啡，或玩滑板，或听音乐，或逛集市，或看展，喧闹从白天持续到深夜。

不同圈子、不同年龄、不同地域的人群，都能在园区找到停留的理由。

“只有疲软的产品，没有疲软的市场，这是我们供给侧结构性改革的根本原因。”作为东郊记忆蝶变的幕后推手，成都传媒集团党委书记、董事长母涛一语中的，东郊记忆将文化与市场结合，以此解决传统文创园区发展持续力的问题。

供给创造需求，需求牵引供给。园区里，人气和商气相辅相成。去年以来，20余家原创国潮品牌落户园区，形成网红打卡点和时尚潮流区。

“无论是从事古着（指具有一定历史文化价值和收藏价值的二手服装）、视频、露营，还是潮流、展演、餐饮，我们都能在园区找到共生的文化生态，这种生态本身就是对品牌的赋能。”Soarin复古生态馆的主理人赵明说。

新锐品牌1807的创始人李雨壕去年在东郊记忆建立了品牌总部。今年29岁的他，用9年时间将品牌从成都推向全国。“2023，13城0—14店，2024还在继续……”去年底，他发了这样一条朋友圈。东郊记忆是他商业梦想的新起点。

在东郊记忆，许多独具特色的商铺和品牌都是由赵明、李雨壕这样的

“青春主理人”创立的。他们形成了一支挖掘当前年轻人生活样本的队伍，立足年轻人的想法和情感进行创新表达，打造的原创品牌集群“吸粉”无数。

消费者和品牌方“用脚投票”，让东郊记忆成为成都的时尚产业新高地、城市形象新窗口和文旅游新地标。

向改革要动力，向创新要效益

时间倒回3年前，彼时东郊记忆还是一派萧索。自2011年开园以来，东郊记忆曾经历连续10年亏损的状态。

“房东思维”带来的是长期低效益、低水平运作，进一步导致经济效益亏损、社会效益不足，没有达到工业遗存活化利用的初衷。”母涛并不讳言。

深化认识后，成都传媒集团锁定方向——必须坚定不移推进改革，向改革要动力，向创新要效益！

一套“组合拳”随之打出：

2019年3月，东郊记忆园区改革方案开始酝酿。通过完善决策机制、成立成都传媒文化投资有限公司和东郊记忆深化改革工作组、进行资产评估、广泛接触目标合作企业、反复论证转型路径、公开挂牌方案……东郊记忆转型路径逐渐明晰。

“经过反复研判，我们重新对东郊记忆进行定位，从办公业态升级为消费场景，瞄准年轻人消费主力，定位为国际时尚产业园。”母涛解读园区改革“一个定位”。

2020年10月，东郊记忆园区运营机制转化改革工作启动实施。

2021年7月，成都传媒集团旗下成都传媒文化投资有限公司在西南联交所以“整体出租+公开挂牌+进场交易+综合评审”方式，引入文创园区专业运营商——成都东方正火文化传媒有限公司整体运营东郊记忆园区，推动东郊记忆经营机制转化和整体提档升级。

“采取出租竞价+综合评审的方式，是为了避免出现‘价高者得’，更是为了确保社会效益放在首位，实现社会效益和经济效益相统一。”母涛在解读转换运营机制路径时表示，通过利益捆绑机制结成命运共同体，双方共同推动园区整体转型升级。

成都传媒集团给出“四个提升”的要求体现国企改革深意——“提升业态品质、提升品牌形象、提升管理水平、提升两个效益”，细化了五大类11个分类40多个指标的指标体系。为了防止承租方的承诺在运营阶段落不到实处，考核方案明确了处罚和运营机制，两年不达标就退出。

园区要“吐故纳新”，必须以壮士断腕的勇气推进改革。

“第一刀”砍在成都传媒集团的自身利益上：集团旗下的物业公司、旅行社、出版社等子公司均退出园区，连园区的所有方成都传媒文化投资有限公司，也仅在园区留下一间办公室协调问题。

“多服务、少伸手”，给足运营方空间和活力，让专业的人做好专业的事。

“成都传媒集团开创了超大园区的机制转换模式，让我们看到了未来的无限可能，吸引了我们来参与。”在成都东方正火文化传媒有限公司董事兼总裁罗邵文看来，成都传媒集团传媒影响力大，在宣传和品牌上优势

足；东方正火长于市场，品牌运营能力强，双方携手找到了国有企业和民营企业共赢的平衡点。

考核倒逼运营效能的提升。在品牌和游客涌来之前，创业者先扎下了根。在北京从事音乐工作的罗邵文，回到成都接手东郊记忆园区运营后，吃在园区、睡在园区、守在园区，和团队一点点把褪色的园区刷新风貌，引来“青春主理人”注入产业内核。园区由此“破茧”。

在改革过程中既发挥国企资源优势，也发挥民企市场优势，双向奔赴，相得益彰。

从“锈带”到“秀带”

杜甫草堂的朱砂红墙映着竹影簌簌，雨后竹林的清香久久萦绕，在技术与艺术的碰撞中，《春夜喜雨》的意境在游客眼前徐徐展开。作为韩国数字设计公司帝视特在中国内地打造的首家集科技、艺术、展览为一体的沉浸式艺术馆“ARTE全沉浸式美术馆·成都”，开业半年就吸引游客超过20万人次。

帝视特中国总经理苏小霖直言，企业在推进中国市场时曾多方考虑选址问题，最后因这里达20万平方米的工业遗产与东郊记忆“一拍即合”，5000平方米的大空间足以绝佳呈现世界顶尖的数字媒体艺术体验，而红墙拱门见证了城市变迁的脉络，也与美术馆的“调性”相符。

开阔大气的层高、非标准的空间造型，过去是老旧工业遗存被视为弊病和短板的关键。然而东郊记忆发挥空间特色，让复合性的业态和空间，成为吸引音乐演艺、艺术展览等生态集聚的天然优势。如今帝视特光影变幻的展区，曾经是老厂区的黑白显像管生产线。

1958年，作为“一五”计划期间重点工程之一，成都国营红光电子管厂建成投产，这就是东郊记忆的前身。新中国第一支黑白显像管、第一支投影显像管、第一支有电子工业“原子弹”之称的彩色显像管在这里诞生，“北有首钢，南有红光”的说法传遍大江南北。

2009年，成都市委市政府将红光电子管厂厂区旧址交由成都传媒集团活化利用，建设改造为文创园区。园区特别聘请建筑师刘家琨任项目总设计师，并汇集了国内知名建筑师对园区内部分单体建筑进行专项设计。

从东郊记忆园区诞生开始，工业遗存就是承载城市文脉的载体。按照“修旧如旧，旧房新用”理念，这里保留了成都市中心城区具有规模和历史的工业建筑群，并作功能性改造。城区内唯一留存着的3根工业烟囱，与水塔、管廊架等工业符号共同形成园区最独特的工业风景线。

2021年，东郊记忆再度对工业遗存进行活化利用。

园区先后投入8000万元，改扩建建筑面积近9万平方米，升级东区超级音乐现场、繁星戏剧村剧场、童剧场、福馆 Full House、梦田 Live House等活动空间。火爆全网的网红打卡新



地标“成都墙”，形成了兼具工业文化内涵和时尚艺术文化符号的载体空间。

工业遗址的斑驳痕迹与艺术时尚的斑斓色彩交相辉映，独特的文化魅力让园区呈现出别样的烟火气。

走在园区，处处能感受到新与旧碰撞的惊喜。备受年轻人热捧的电竞酒店，曾是苏联援建的办公大楼；在原亚洲最大的密封加工厂听一场音乐演出，能体验到超大室内演艺中心的空间感；老厂区的锅炉房改造成艺术区“炉剧场”，上演着亲子主题剧；依托电子厂铁路轨道改造为蒸汽式火车头广场，提供车厢里的下午茶……

“成都传媒集团东郊记忆的改造和发展是成都城市空间工业记忆的景观再生产。”在四川省社会科学院新闻传播研究所副研究员陈实看来，东郊记忆是观照城市文化发展的鲜活样本。工业遗产所形成的景观化、所保留的锈迹斑驳的外貌，成为追忆城市工业经济的一把钥匙，更意味着城市新文化的重塑。

一条“锈带”，经过对老旧建筑物进行创意改造，加之产业导入和消费营造，打造出激发经济活力的新动力源、满足人们高品质生活的“秀带”。

今年85岁的杨春燕家住红光三区宿舍楼，离东郊记忆不到10分钟的路程。每周他都习惯去东郊记忆遛遛弯，“很多厂都成了高楼大厦和商业区，唯独我们红光厂原封原样，看着就亲切，一辈子的记忆都在里面了。”18岁时，他作为先期招募的员工参与红光电子管厂的筹备和建设，用一辈子见证一穷二白的成都东郊成为中国工业版图上的那颗明珠。

这座没有围墙的4A级景区全年免费开放，向游客打开了一扇窗口：回头看，工业遗产是一块永不褪色的时代勋章，每逢节假日园区策划的非遗展陈、传统节气活动标记着文脉的传承和发展；往前看，“国潮”+“烟火”孕育出创意无限的公共文化产品，作为城市功能完善和能级提升的一个新引擎，带动老城区在改造新生中，释放出新的活力。

一代又一代人将勇气与梦想盛放在东郊，在这片区域，“记忆”不老，青春常驻。

图①：人潮涌动的2024天府文创集市·十二月市。

图②：年轻人喜爱的东郊记忆成都墙成为网红打卡点。

图③：老工业废旧火车头改造成东郊记忆网红打卡点。

图④：东郊记忆夜景全图。

图⑤：东郊记忆南大门。

东郊记忆园区供图

经过近3个月的创新升级和改造，甲辰春节期间，湖北荆门园博园以“遇见园博园·荆风楚韵城”的全新形象与游客见面，通过“文化赋能+IP赋能+科技赋能”，正成为荆楚文化沉浸式体验新地标。

2023年底，荆门园博园以“夜经济”为导向启动转型升级，通过专业团队实地深入调研，以“荆楚文化IP”为核心，在原有园区基础上进行文旅IP改造，新增了“一环、一区、十二驿、二十四园”的整体布局，以荆襄古道为文化轴线，以楚风IP为核心贯穿，打造一站一特色、一步一景的全域式沉浸式荆楚文化体验空间。

据介绍，荆门园博园为游客打造了一个有故事、可体验、能互动的“荆楚文化世界”：震撼的凤凰飞天秀展现古老吉祥图腾的魅力，以“画”描绘荆山楚水盛景、以“诗”讲述荆风楚韵故事、以“光”呈现的实景秀让人穿越千古荆楚，惟妙惟肖的《迎宾出行图》展现楚国贵族迎宾和出行的宏大场景。能与游客互动的“虎座鸟架鼓”让千年文物“活”起来，集网红景观、情景商业、NPC互动于一体的“楚风12驿站”可谓“一驿一传奇”，荆风楚韵的时光市集将荆楚美食一网打尽……

升级后的“遇见园博园·荆风楚韵城”拥有桃花驿、玫瑰驿、紫薇驿、杜鹃驿、荷花驿、菊花驿、梅花驿、兰花驿、芸薹驿、桂花驿、百合驿、石榴驿共12个结合花神文化的主题驿站；还拥有以现代投影技术描绘荆山楚水盛景呈现凤凰龙腾盛世的“遇见荆楚”光影实景秀，以及展现楚纹之美美的《迎宾出行图》……

春节假期里，荆门园博园获得不少游客的青睐。游客争相与园区中的256处文化艺术景观合照，结合十二花神文化的主题驿站里人头攒动，138场楚风文化演艺场人气爆棚。



图为荆门园博园内演出场景。 孙鹏辉摄

贵门梅香透诗意



浙江省嵊州市贵门乡位于嵊州市西南，生态环境优良，是嵊州市的“南山花园”和饮用水源保护地，辖区内省级景区村庄全覆盖。贵门古称鹿门，风景秀丽，古木参天，时时得闻鹿鸣之声。南宋刻石名士吕规叔在此创建鹿门书院，著名理学家朱熹在书院讲学赋诗，题写“贵门”两字。贵门又是名茶之乡，有茶园3.6万亩，茶叶尤以上坞山辉白茶、西景山有机茶为最佳，茶叶面积、产量为嵊州之最。近年来，贵门乡充分依托生态优势、人文优势和产业优势，发展乡村经济和文化，不断推动美丽生态向美丽经济转变。

图为贵门乡茶园间漫山遍野的梅花竞相绽放。 钱普庆摄影报道

到园博园体验荆楚文化 赵玥

