

城市味道

“来一打，送半打！”一大盘烤生蚝上桌，滚烫的蚝壳内，铺满蒜蓉的蚝肉滋滋作响。吞一口鲜香，抿一口冰啤，三五好友谈笑间，一天的紧张在快意中消散……在东莞，年轻人的夜晚有100种消磨方式，蚝壳饰壁的烧烤屋永远是那个好选择。

“我从小岛来，带着烤生蚝。”《风物中国志·东莞》中如此写道。早在5000年前，烤生蚝或许就是最流行的“东莞小吃”了。

东莞诞生于潮水之中。奔腾入海的珠江水系，滔滔不绝的南海大潮，在年复一年、此消彼长的角力中形成了珠江三角洲。东莞第一代“市民”，就在江潮与海潮交融孕育出的小岛、滩涂上，惬意地捡食生蚝、建造蚝屋，堆积如山的蚝壳形成蚝岗——在东莞市中心，考古学家发掘了新石器时代的蚝岗遗址，将其誉为“珠三角第一村”。

沧海桑田巨变，惯看潮涨潮落。蚝岗古人类的居住地，今天已变成一座汇聚千万人口、平均年龄仅33.4岁的活力之城。这座闻名海内外的制造业名城，如今正全力擦亮“潮流东莞”新名片。

“世界工厂”走上潮流尖端，一座城市的基因能轻易改变吗？有人疑惑。

走进这座城市才会发现，潮流，其实一直嵌在千年莞邑的基因编码里、城市肌理中。

时代弄潮儿

一株摇曳千年的小草、一只尘封数十年的手袋、一个俯瞰城市的潮流玩偶……行走东莞，不经意间便穿越了千百年的时尚潮流。

东莞得名，因在广州之东，盛产莞草。莞草长什么样？许多老东莞人并不知道。初见莞草，是在4年前东莞滨海湾新区新打造的网红景点。伶仃洋畔的浅滩上，一小片莞草田中，白鹭翩跹，高挑、柔韧的莞草风姿嫣然，让“赶潮”的游客们结识了这个莞邑名产。

再见莞草，便是在市中心热闹的非遗集市上，由非遗传承人编成了精美的书签、茶垫、台灯。

莞草还曾引领过国际潮流呢！明代便有诗《莞草》：“莞彼莞草，其色芄芄。不蔓不枝，宜簟宜席。邑之攸名，实维伊昔。”讲述这座滨海小城因精美的莞草制品而久负盛名。清代，东莞作为岭南海贸的重要门户，品种繁多的莞席经海上丝绸之路畅销东南亚、欧美等地。新中国成立后，一些草织厂更是积极捕捉国外生活方式和审美需求的变化，锐意创新，产品始终走在国际潮流前端，年年在“中国第一展”广交会上大放光彩。

上世纪80年代后期，仿佛一夜之间，莞草的时尚消失了。连绵草田，种上了香蕉等经济作物；生活中的草织品换成了塑料制品；许多手工艺精湛的编织工，纷纷去了“三来一补”企业。

在东莞虎门镇，中国第一家“三来一补”企业——太平手袋厂陈列馆里，展示着上世纪七十年代出口欧美的手袋。络绎不绝的游客走过，都啧啧称赞：这款手袋，放在今天也毫不过时！

当年的女工回忆，那一年，港商张子弥来到太平服装厂，拿出一只欧美流行款式的女士手袋，出了一道特殊的考题：在没有任何图纸、说明的情况下复制手袋。从未见过这种手袋的几位女工熬了一个通宵。第二天，一模一样的手袋出现在张子弥眼前。于是，1978年9月，港资太平手袋厂投产，为“世界工厂”垒下了第一块砖。自此，外来件、来料、来样加工进行补偿贸易的“三来一补”产业大潮从这里涌向珠三角乃至全国。

这手袋，开启了一个潮流荟萃的时代。日本的日立、韩国的三星、芬兰的诺基亚、瑞士的雀巢等国际名牌，纷纷落户东莞。太平手袋厂陈列馆里，至今还能使用的“美国货”高档缝纫机，香港设计师、技术员在合影中明星般的衣着和姿态，工人们买回家的日立洗衣机、松下电视机……当年虎门镇青年争先恐后进手袋厂、全国各地青年“孔雀东南飞”来东莞，绝不单为养家糊口，更出于潮流带来的诱惑力。一位女工回忆，在破天荒的“按件计酬”改革后，她一成不变的38元月

寻潮

郑杨



东莞市中心海德广场上的“LAURA·篮球城市”地标雕塑，吸引了众多年轻人前来打卡。（资料图片）

工资，一步步升至300多元，比厂长和政府干部还高。一发工资，全城轰动。进口家电这样的奢侈品，普通工人也有能力买到。

2007年，在轰然倒塌声中，太平手袋厂结束了在加工贸易大潮中搏击风浪的辉煌史。近两年，一个手抱篮球、头缠发带、眼中闪着星星的小女孩LAURA成为新的潮流引领者，高高站在东莞市中心，看着川流不息的年轻人涌入她脚下的潮玩街区。

这个吸引着Cosplay（模仿）人群的原创潮玩IP雕塑，以城市地标的身份，宣告东莞不再追逐Cosplay时代的潮流，而要创造属于自己的时尚。

虽说哆啦A梦、史努比等世界“顶流”IP都在东莞设有生产线，“一墩难求”的冬奥会吉祥物冰墩墩也出自东莞制造，但心怀理想的东莞早已不甘于此。近年来，东莞孕育的ToyCity、拼酷、摩动核等多个原创潮玩IP火遍全国，粉丝关注和销售数据都位居国产潮玩前列。这个夏天，东莞如愿被授予全国唯一的“中国潮玩之都”称号。

潮水的方向不断在改变。外资经济大潮淹没了岭南手工业时代的莞草时尚，又在新涌起的潮流时尚中被冲刷掉了亮丽的光环。在江与海的一次次碰撞中，东莞始终是那个迎向潮头的弄潮儿，在大潮起落中努力练习着新的泳姿。

潮起万物生

山东人说，煎饼卷一切。东莞人说，潮玩+“一切”。

全球动漫衍生品超过四分之一在东莞生产，国内近85%的潮玩产自东莞。潮玩，理所当然被选为“潮流东莞”城市文化代言人。

走进这座“青春之城”，潮玩元素随处可见——

“潮玩+非遗”，散落在幽深古村落里的醒狮、龙舟都被打造成潮玩IP，变身八方来客热捧的“东莞礼物”；“潮玩+旅游”，这个暑期，潮玩动漫主题旅游线大火，人们流连“潮玩村”，在水乡欣赏潮流工业文化，夜游动漫图书馆，看东莞潮玩IP八仙九猫演绎“喵生百态”；“潮玩+城市”，坐地铁去海德广场、浪里汇等沉浸式潮玩街区一站打卡，在潮玩与咖啡、运动中释放多巴胺，令Z世代年轻人不可自拔……

潮玩，也被选作“东莞制造”代言人。东莞启动了潮玩产业领航计划，促成潮玩跨界，与电子、文创、食品、服装等各行各业深度互动，让传统制造以“潮”为翼，飞得更高。近日在2023东莞国际设计周上，东莞家居产业与潮玩首次联动，喊出“家具潮·东莞造”，打造潮玩户外露营生活展，一众潮玩、户外家居头部品牌碰撞出的火花，吸引了许多跨圈层的爱好者。

一切皆可潮，是东莞独有的自信。

那年元宵节，笔者在莞城老城楼前见到东莞特有的国家级非遗——千角灯。高达4.5米的宋代官灯样式，1000个角上，缀满1000盏灯，灯上画有花鸟虫鱼等精美图案，集书画、剪纸、刺绣等工艺于一体，灿若星河，灼灼其华，据说10年才可制作一盏，如今已是工匠凋零。叹为观止之余，也感慨它费时耗力，传承艰难。

不曾想，竟很快有幸亲手“制作”了一盏。朋友送来东莞潮玩品牌“拼酷”开发的千角灯DIY金属拼装模型。周末的悠长假后，一边和孩子们饶有兴致地拼装数百精巧无比的零件，一边徐徐讲述千角灯“旧时王谢堂前燕”的贵重身份，享受穿越700多年时空的亲子时光。这款酷炫的千角灯，被评为“2020年度广东十佳非遗新造物”，飞进寻常百姓家。而致力于提炼传统文化的拼酷，已开发千余款产品，经典的“十里红妆”销量超200万套，“凤冠”年销售额过亿枚。

自五湖四海来到东莞“弄潮”的许多潮玩品牌创始人说，是东莞的制造基因，为他们的创意梦想提供了得天独厚的土壤。

“在东莞，方圆5公里内就可以找齐上下游配套服务。”东莞晴光玩具创始人蔡骥，这个从小喜爱艺术玩具的北京大男孩，几年前砸掉“铁饭碗”，一心要在东莞做出中国最好的毛绒潮玩。如今，旗下IP巴风特小羊已成为全国数千家潮玩门店中的“治愈系”明星。摩动核品牌创始人王东东——这位机甲“骨灰级玩家”从沈阳南下东莞，立志圆国人的“中国机甲梦”，摩动核开发的吕布、关羽、敖丙等机甲模玩，一经推出便引爆海内外市场。豪华版国风机甲吕布，有1000多个零件、2700多道工序。而东莞完备的产业链让一切成为可能。

作为全国最大的玩具出口基地，东莞已将全球三分之一的芭比娃娃送往欧美等市场。而今，东莞潮玩自信地带着中国潮流文化出海，涌向世界。创办拼酷品牌的东莞微石公司，产品被翻译成7个语言版本，销往100多个国家和地区，全球累计用户超1亿人。“Made in Dongguan（东莞制造）”将变为Birth in Dongguan（东莞诞生），我们的小羊正和许多东莞原创IP一道走向世界！”东莞市晴光玩具有限公司总经理杨梅眼中闪着光。

潮流实验室

今天的东莞，比以往任何时候都迫切需要掌握潮流密码。

作为全国最年轻的城市之一，东莞18岁至34岁青年占比高达77%。太平手袋厂近30年的光阴里，年轻人的青春梦想、汗水泪水，筑就了东莞的

辉煌。站在向“科技创新+先进制造”转型的十字路口，东莞未来的命运，依然掌握在年轻人手里。

潮流密码，藏在年轻人无限向往的心底。近两年，东莞全方位开始了对“潮流东莞”城市文化的探索。潮玩只是代言，关键是要带各个圈层的年轻人一起“潮”、“一起玩”——

密集的生态露营节活动，为年轻人营造了诗意栖居地。数十个森林公园、湿地公园及遍布城乡的绿地，从寂寥变得人气满满。搭个帐篷，围炉煮茶，静观花鸟、品茗咖啡、逛潮流集市，过一个活色生香的周末。

起伏的外贸形势下，“火柴盒”城市艺术TIME活动过去一年举办了250场转角可遇的小型音乐会，温暖、激荡了每一颗不期而遇的心。为数百万产业工人唱响的“OPPO之夜”，让港商回味群星璀璨的光辉岁月的“粤语金曲之夜”，为从全球各地云集松山湖的近万名华为开发者打造的“开发者之夜”……无摇滚不潮流，无嘻哈不潮流，无国乐不潮流，人们向一个个“火柴盒”聚拢，在心仪的旋律中与城市同频共振。

焦灼的就业季，篮球城市文化节活动燃烧在城乡6000多个球场，化作不服输的激情。作为久负盛名的“全国篮球城市”，东莞篮球天天有赛事，还拥有CBA十一冠王广东宏远俱乐部。去年，东莞打造了全国首个城市篮球文化节，实现“篮球+潮玩”跨次元碰撞。“想打篮球，来东莞！”在宏远成长起来的著名运动员朱芳雨一直为东莞篮球文化打call：“东莞是一座奋斗者的城市，篮球是一项拼搏的运动。既然来了，那就拼啊，无怨无悔！”

今年3月，东莞正式启动了“潮流东莞”品牌项目，策划推出“潮业态、潮音乐、潮非遗、潮生活”等超过2500场活动。“一段贯穿全年的‘潮流东莞’文化旅程，一次关于‘潮流实验’充满可能的文化探索，即刻启程。”东莞市文化广电旅游体育局局长司琪宣布。

“潮流实验”的探索去向何方？可见的是，随着全年“供货”不停歇的潮流活动融入东莞日常，来莞“寻潮”的人多了。今年“五一”小长假，东莞接待游客350.46万人次，从“客源输出地”一跃成为“热门旅游目的地”，跻身全国十大最热门出行目的地。来莞“弄潮”的人也多了。有数据显示，一季度大学生向东莞投递简历的数量增幅居全国第一位，上半年东莞新增本科人才超过10万人。

前不久东莞动漫漫玩之夜活动上，新生代歌手献唱了一首《潮东莞，向世界》：“东莞潮玩之都，新青年做CEO，凭借着热爱与姿态，闪耀在时代舞台。奔涌起浪潮的节拍，让世界跟着摇摆……”

不定义青春，只放大青春，包容年轻人的百样精神、千般气质。东莞所探寻的潮流，或许不如大都市的炫目，却将如莞草般柔韧、绵延，生生不息。



戏剧节商业经

王赟殊

音乐轻柔而悲伤地响起，微弱的灯光将演员们的身影投射在舞台的边缘，他们试图走近彼此，却又被无形的力量推开，这一时刻仿佛被冻结在时间的洪流中——这是2023年阿那亚戏剧节开幕大戏《形同陌路的时刻》中的一幕。

河北秦皇岛，孟京辉的年度新剧《十二首情诗》在中国最大的海边露天剧场——阿那亚孤独外剧场首演，与全场观众一起感受的是潮水、海风与夜幕；欣赏《海边》的罗密欧与朱丽叶，观众在凌晨3点的海边剧场分享食物、拥抱告别。公共空间、私密空间、想象空间聚合在一起，形式了阿那亚戏剧节独特的场域。

110场演出、15个剧场、5万多名观众、30万名游客……这便是历时11天的2023阿那亚戏剧节。

2021年开始，阿那亚戏剧节就成为阿那亚社区最为重要的艺术活动之一，每年吸引着大量艺术家、观众、媒体。当文旅和艺术在阿那亚的海边碰撞，社区便寻找一种产业表达新方式：以艺术实践持续满足人民群众精神文化需求和美好生活需要，从而助推地方文旅产业发展。

不止于戏剧节，阿那亚文旅的最大特色，即以艺术之名碰撞出社区文化新表达。曾经的阿那亚，只是北戴河沿岸众多滞销楼盘之一。2013年，阿那亚开始通过与著名的建筑设计师合作，将极具设计感的建筑推向大众。

2015年，视频《全中国最孤独的图书馆》以全网6亿次播放量成功出圈。地标孤独图书馆不断刷新参观纪录，孤独图书馆和海上礼堂等地标性建筑至今仍极具设计感的建筑推向大众。

随后几年，阿那亚从建筑生产阶段进入品牌内容的创作阶段。通过各类文化活动聚集的“长尾效应”，实现对文化旅游资源的内涵式深度开发。从文学节、音乐节、电影周到戏剧节，从崔健、朴树、许巍到李健，从文学、诗歌、音乐、戏剧、建筑到时尚，阿那亚每年举办1500多场文艺活动，不断触动和激发更为多元的文化体验，阿那亚不寻常的文旅融合模式，成长为值得关注的产业现象。

这些艺术内容的生产聚集，迎来了每年线下40万人以上的打卡流量，住宅售价2倍至3倍于周边楼盘，阿那亚成为当地区域经济的增长极。与此同时，阿那亚也将这种丰富的内容创作，归纳升级为一种生活方式的建设。通过引进餐饮、零售、社区、地产销售、民宿运营、服务等配套产品业态，营造先锋社区，打造新型亲密关系，创造都市人向往的生活方式。

“在喧嚣和匆忙中平静前行，勿忘寂静中何等安宁。”美国作家、诗人马克斯·艾尔曼在《心之所向》中这样写道。寻找心灵居所，是现代都市人共同的精神追求。当阿那亚广阔的海域与艺术合二为一，在自然与人文之间搭建了一座桥梁，直接突破了传统舞台的界限，在异域空间与日常生活空间中，构建其独特的符号景观、虚拟景观和心灵景观的精神世界。

从网红建筑到内容创作，再到持续的文化输出，阿那亚通过多元化的产品业态，满足了居民与游客的高层次需求。当人们走在清晨的海边市集购买新鲜海味，坐在街角咖啡馆品味意式咖啡，在沙滩上欣赏舞台灯光，在阿那亚成就了一个具有情感价值的生活方式品牌。

当我们透过不同的艺术表达方式尝试与世界对话时，阿那亚，让我们在艺术与生活、眺望彼此，感受共鸣。

本版编辑 陈莹莹 李静美 编 王子莹 来稿邮箱 fukan@jirbs.cn

