

旧巷新街

宽窄有度

刘畅



宽窄巷子位于四川省成都市青羊区少城片区，由宽、窄、井3条老巷和川西民居老院子共同组成，距今已有300余年历史。从抽丝剥茧的保护到科学细致的规划，再到新兴业态的迭代与本土文化的交错，这幅饱含历史的画卷被修复一新，最终以成都“城市会客厅”的面貌示人，实现了满城风物与成都气韵的有机融合。

宽窄有度，“度”从何来？岁月如流，但当一样东西的根扎在土里，就能够承受风雨，并拥有长久的生命力。之于宽窄巷子，这一“东西”既要尊重保护街巷的空间肌理，又要在历史厚度与时代宽度之间拿捏生存智慧，更要敬畏与坚守“老成都”的精气神。

尺度

巷子的宽度要量得够精准，保留的院落数量要核得够仔细，街区的业态要在传承中创新……宽窄巷子的改造不能只算经济账，这种对物理空间与文化内核的双重守护，正是“尺度”的核心——既展示成都的历史文化和生活方式，也展示当下的经济和文化内涵。

无论多少次走进宽窄巷子，都能让人感受到历史文化街区保存的完整度。形态不一的门头不仅是其中典型之一，更是时空流转的缩影。

宽窄巷子遗留的诸多木门头，从剖面上看像一个小房子，与老北京的垂花门相似，出檐较大，下有门墩。因为留存房屋形态无规律可循，改造项目就将二三十种样式的门头全部保留下来。宽窄巷子两边老院子的门头尽显古朴韵味，窄巷子两边偏民国风格的门头居多，井巷子的门头则因建筑风格复杂而大不相同。

一开一关间，门里门外市井院落便能清晰地展现宽窄巷子的商业业态，一伸手就能触摸到老成都的市井生活。

书卷在手，开门见山。窄巷子22号见山书局所在地是核心区域52所院落之一，包含书店、茶馆等。书店不大，以成都本土文化和人文旅游为主题的书籍堆满书架，熊猫主题的伴手礼让人眼花缭乱，方寸间尽显“成都味”。“书店旁边的小院是见山茶馆，四方桌搭配竹编座椅，盖碗茶里品尽人间百味。”见山书局创始人廖芸说。

在成都人的理解里，市井生活是一种“盖碗茶泡起，玄龙门阵摆起，鸡翅膀鸭脚板，麻辣串串整起”的生活场景。在上海一家公司工作了7年的祁凌云被成都的生活方式吸引而来，在宽巷子6号院开了一家名为听香的餐厅。

青砖黛瓦筑起的二层西式小阁楼，在枝繁叶茂的古树下，静享岁月波澜。“当年，我从上海到成都出差，打电话约客户谈工作，客户招呼我到河边的一个茶室，我过去一看，4位竞争对手凑了一桌麻将，这就是成都的松弛感——生意场上是对手，在麻将桌上是牌友。”祁凌云说，

松弛的氛围是吸引他来成都创业的原因，这样的氛围在听香餐厅随处可见。

宽窄巷子里的每家店铺都严格遵守运营方定下的“尺度”，这也让企业文化与地方文化实现了完美融合。去年5月，荣耀全球首家旗舰店在宽窄巷子开业。1000平方米的店铺保留了川西民居的穿斗式木质结构，青瓦与水景相映成趣。“在设计风格上，门店充分展示了宽窄巷子的建筑风格。在服务理念上，店铺既是销售平台，也是服务站点，更是社交场所，我们希望通过不同的活动引导消费者探索科技、激发兴趣。”店铺营销经理汪玲说。

这就是宽窄巷子在打造商业业态时遵循的“尺度”，既非机械保护，也不盲目开发。正因为遵循“尺度”，宽窄巷子算得清“经济账”，也算好了“形象账”，二者相辅相成。“经济账”赢了，人气有了，“形象账”也就赚了。

温度

6月中旬的成都，连日无雨，漫步宽窄巷子，石板路蒸腾的暑气贴着皮肤游走，令人恍然坠入时光的褶皱——2008年的6月，历时5年精雕细琢后的宽窄巷子正式开街。17年光阴流转，宽窄巷子还是那么“热”。

“我感觉开街当天来了得有好几万人！”回忆当年，廖芸兴奋不已。2008年6月28日，16名香港游客组成的旅行团抵达成都，游览宽窄巷子。7月13日，四川迎来了汶川地震后规模最大的境外包机旅行团，“成都风情依旧，人情依旧”“四川依然美丽”通过游客口口相传。开街仅1个月，宽窄巷子就接待了近150万名游客，接待境外旅行团60多个。

随后的数年时间，宽窄巷子成为成都时尚感、幸福感、舒适感的代表。这里见证了“财富全球论坛招待晚宴”“2020中国设计大秀”“成都大运会系列特色文化交流活动”等一系列热点事件，包括《功夫熊猫2》在内的国内外诸多影片也曾在这里取景。

旅游的“热”是宽窄巷子的温度之一，这里还有许多让人心生暖意的故事。

“曾经有一位小伙子，带着父母来听香吃饭，几道家常菜摆在面前，他却一直沒有动筷子，显得有些局促，我猜想可能是经济状况不太好，但他一定是一个孝顺的孩子。”祁凌云让服务员送了一份精致的菜品过去，并告知小伙子，这是餐厅刚研发出的新菜，请他们一家人帮忙试菜。

炎炎夏日，宽窄巷子三联韬奋书店的读者看到员工辛勤地搬运书籍，会悄悄在装书的纸箱上留下一个小风扇和一张纸条，纸条上写着

“看到你们太辛苦，休息一下，吹吹风吧——三联老读者留”。也有老年读者夜晚冒着大雨前来归还借阅的书籍，当店员善意提醒可以晚一些还时，读者认真地说：“做人要讲诚信，说哪天还就哪天还，晚一天都不行。”老人不仅为书包上了书皮，还用两层旧报纸将书仔细地包裹起来。

温暖绽放在陌生人伸手相助的瞬间，也融进精心保存的书籍当中，当每个个体的温度汇聚成河，历史街区便有了生生不息的灵魂，为宽窄巷子注入了朝气，让人流、商流涌动。

5月31日，宽巷子1号院的门被一群年轻策展人“打开”了。这里被打造成一个策展式零售复合空间——宽厂，构建起“主题展览+沉浸式消费”场景，激活街区商业活力。

“宽厂第一季的主题是‘你从哪个地方来’，联合餐饮、文创等主理人品牌，从风味、工艺、创作与互动中寻找关于‘地方’的答案。”宽厂主理人尹芝告诉记者，空间希望以“成都”为样本，用舌尖上的滋味、记忆中的景象、流动于土地之间的艺术创作，在浮动的日常中，重拾人与土地、文化、记忆之间的温柔链接。

时光淬炼十七载，宽窄巷子的温度从未冷却，以烟火气为墨，以人情味为笔，在传统与创新的交织中，绘就了城市最生动的温暖图谱。

态度

宽窄巷子之于成都，不是一个简单的景区，而是一个“城市会客厅”。会客厅不大，却是一个家的门面，走进来，就能感受到这座城市的态度，正是这种态度让人印象深刻。

最明显的是鲜活蓬勃的创新态度。“都说宽窄巷子‘最成都’，不到宽窄巷子算是没来过成都，来了宽窄巷子就要买点纪念品回去。”6月5日上午10点多，来自海南的游客陈广生走进了“天府好物×耀华1938”店铺，店长康艺赶忙迎上前介绍，“店里陈列了800多种文创产品，包括大师系列、城市系列、宽窄系列、名优特产四大系列，用带得走的好物讲述天府故事”。

这家店铺的运营方之一——成都耀华食品有限公司创始于1938年，曾经在春熙路开设了成都第一家西餐厅，是典型的“老字号”企业。“天府好物×耀华1938”店铺里处处可见创新元素。耀华经典糕点与四川特色食材结合推出的“一月一味”限定款糕点吸引着年轻消费群体；“熊猫盖碗茶”摆件将川茶文化与竹艺相结合；“竹语瑞景”“竹海纳祥”等文创让竹编工艺从传统大件转向小型化、生活化。“作为一家‘老字号’企业的年轻员工，我感觉公司的创新氛围很浓。”康艺说。

“百年老店”在创新中迎来转型，青年群体则在充分的自我表达中展示积极向上的态度。尹芝说，成都是一个在地文化非常浓郁的城市，而宽窄巷子又是成都文化的代表，所以宽厂既要充分展示成都文化，也要让来到宽厂的人能感受到成都向上生长的力量。

当然，走进宽窄巷子的人们最想感受的还是成都充满人文关怀和包容的态度。在宽窄巷子，无论是开店还是守店，年轻面孔居多。他们大多谦逊友善，体现了服务行业从业者的素质。好利来·1992概念店的店长志高只要看到店内有遗留的垃圾便会立刻收捡；看到柜台前的顾客没人招呼就会马上跑过去。

从2008年开业至今，听香餐厅更换过多种业态，最终以传统川菜为主的中餐站稳了脚跟。祁凌云一直坚持一个原则：来者皆是客，以顾客为中心。

“多次业态的调整都离不开顾客和员工的建议，每一条建议我都认真听、用心记。”祁凌云回忆，2008年11月，餐厅的西餐经营难以为继，厨房里的小厨建议转型中餐。转型初期，听香主打七八道川菜。“没想到一转型就火了，最火爆的时候，客人就守在厨房外面的传菜区，出一个菜他们自己就端走一个。”

敢于让食客“守着厨房端菜”是听香的包容态度，对菜品质量有信心，充分尊重食客们对“锅气”的执着，容得下一室喧嚣的热烈与美好。

食客捧着刚出锅的麻婆豆腐，瓷勺碰着碗沿的叮当声，与隔壁茶馆里盖碗茶的碰杯声相应和。就像盖碗茶要慢慢品，川菜要趁热吃，日子嘛，就得这样有滋有味地“守”出来。“守”不是固步自封，而是在烟火气中让传统与创新自然生长。

在尺度中守护传统，以温度传递人情，用态度拥抱创新，成都这座城市的精气神在宽窄间肆意游走。

位于四川省成都市青羊区下同仁路的宽窄巷子标识。(资料图片)



盛放的三角梅点缀了宽窄巷子好利来·1992概念店的屋檐。(资料图片)

梅农一天

蔡银欣 郁进东

6月18日凌晨4点多，在浙江省余姚市丈亭镇，天刚泛起鱼肚白，杨梅山上已亮起一束束灯光。梅农孙来达熟练地钻进杨梅林，指尖轻巧一旋，一个杨梅“扑扑”入筐。不一会儿，竹篮便被杨梅填满。

这样的场景从5月20日开始每天都在重复，梅农们开始了一年里最喜欢的忙碌，“每天太忙了，高峰时每天只能睡3个多小时。”孙来达抹去额头的汗水，指间还残留着殷红的杨梅渍。“可不是嘛，采摘高峰期我一天能摘150斤哩！”另一位采摘工解正连在一旁附和。

“颗大核细其色紫”的余姚杨梅酸甜比例恰到好处，深受消费者喜爱，余姚也因此

成为我国重要的杨梅主产地之一。孙来达创办的梅老大杨梅专业合作社坐落在有着悠久杨梅种植历史的丈亭镇。16年前他力排众议，坚持创办合作社，并相信“娇气”的杨梅能走出江南梅雨季，走进外地消费者的舌尖。他还与顺丰快递合作，不断改良创新杨梅保鲜技术和管理方式。2022年，他搭起了5500平方米的智能大棚。自此，智能大棚与200多亩的露天杨梅成了他每个初夏的“主战场”。

当天采摘的杨梅一下山，合作社立即进入“战斗状态”。孙来达刚把杨梅送进冷库，手机就在裤袋里震动个不停。“今天能发山东吗？”“帮我寄10箱到北京这个地址。”……他抽空一一回复，同时对员工喊道：“先装6篮杨梅，老客户待会上门来拿。”

冷库门外，孙来达随手打开手机里的表格，上百条客户信息滑过屏幕，指尖最终停在一家合作10多年的本地企业上，“他们每年都会向我订购上千箱杨梅”。说罢转身又扎进冷库查看温度，严格确保杨梅品质。忙到下午1点钟，他才抽空吃上一口热乎饭。

在包装间里，工人们正紧张有序地打包当天的订单，一枚枚鲜果被嵌入包装盒的“单间”，再裹上锁鲜膜躺在冰袋上。“时间很紧迫，每颗杨梅经过我们精挑细选后，尽可能用最快的时间让客户尝到这口最正宗的鲜甜。”在这工作了10年的员工张广有说。

下午3点，熟悉的顺丰快递车准时停在门口，快递小哥熟练地清点着快递箱，即使在杨梅季尾声，仍有500箱鲜果搭上冷链专机，飞向北京、内蒙古、山东等地，直抵

各地爱好者的舌尖。

谈到今年5月底那趟“跨国快递”，孙来达记忆犹新。那天他的200箱杨梅从枝头到新加坡餐桌仅用24小时，全程冷链护航。投放新加坡市场后，不断有客户返单，让他对继续开拓国际市场有了更大的信心。

结束了一天的忙碌，孙来达来不及收拾“战场”，手机里还有客人的预订单等着安排，他仔细把一条条信息整理到备忘录，反复检查有无遗漏。

夜色沉沉，孙来达盘算着后面要做的事：今年杨梅收获季很快就要结束了，但杨梅树得施肥，修剪也是必不可少的，要为明年杨梅季的优质高产打好基础，让更多外地客人吃到鲜美的余姚杨梅……想到这儿，孙来达感觉浑身有使不完的劲儿。

如今，越来越多的人通过手机订阅会员服务，享受智能时代的各种便利。但也有不少人抱怨，曾在不知情或遗忘的情况下被自动续订“偷偷扣款”。

自动续订源于会员模式，原本是让消费者通过简便操作和更低价格获得产品与服务。它推出的免费试用或低价折扣满足了部分消费者的需求，不仅为一些新产品拓展了用户群体，也让商家提高了用户黏性和稳定性。

但近年来，自动续订也被不少消费者吐槽。在试用期接触产品或服务时，一些消费者往往为了优惠选择自动续订，假如后续并没有经常使用又忘记取消，就会在下次自动扣款时萌生“被欺骗”的感觉。换言之，自动续订使消费者进入一个较少思考、更多自动化的决策过程，一定程度上影响了消费体验。

行为经济学中有一个中性术语——助推，描述了营销手段对经济行为决策的影响。但若商家不择手段地达到推销目的，则不利于消费者作出对自身有利的正确决策。这便是“恶意助推”，指的是通过表面上征求同意(如默认设置)等方式引导人们作出决策，甚至以推定同意(或未明确反对)的方式代替人们作出决策。在此过程中，平台看似征求了消费者同意，消费者也勾选了相关协议，但消费者可能存在明显认知误区，被试用期的免费或低价所吸引，对自己未来使用该产品或服务的频次有误判——高估收益而低估未来使用成本。

一些平台还设计了繁琐的退订程序，自动续订可以一键实现，但退订却要经历复杂流程及各种“挽留”提醒。部分消费者即便意识到要取消某些平台的自动续订，但因不知道如何取消、没有时间办理取消手续而持续被扣费。

消费者面临价格错觉、退订难等问题，事实上影响了平台的口碑和长期信誉。去年7月起实施的《中华人民共和国消费者权益保护法实施条例》，就特别关注到自动续订中出现的默认勾选、扣费无提醒、取消难等侵害消费者权益的问题。日前，国家广播电视总局也正式对互联网电视收费包自动续费进行专项治理。

平台怎样通过改善机制设计、优化续订程序更好地为消费者带来便利呢？在自动扣款前可以短信通知消费者，给予消费者再次选择的机会。对于续订到纷频发的平台，消费者保护部门或监管部门需及时介入，以维系健康的消费环境和良好的市场秩序。与此同时，消费者要擦亮眼睛，合理盘算各类产品或服务的自动续订是否值得，从而实现真正的便利。

生活中的经济学

刘畅