四川成都给城市形象增添一张“笑脸”

■中国城市报记者 巩 静

日前，四川省成都市官宣启动喜剧节筹备工作，计划于2027年落地“成都喜剧节”。喜剧节将依托成都松弛幽默的城市气质，联动影视取景地与特色美食消费，给城市形象增添一张“笑脸”，着力打造城市新IP。

这条路径区别于以熊猫、三国、火锅为代表的传统文旅符号，转而以脱口秀、喜剧演出这类轻文化业态为抓手。对一座长期以这三种符号为“封面”的城市而言，这是一次有意为之的“增添一种城市表情”；对竞争日趋激烈的文旅市场而言，这也是一场关于城市品牌如何生长的试验。

市井性格，成了产业原料

剧场灯亮起来时，检票口还排着队。现场观众多是二十来岁的年轻人，手里捏着几十元到数百元不等的票。90分钟，一支麦，一个人，台下笑声一波接一波。

这样的演出场所，成都市已不算少。2017年10月成立的过载喜剧，是这座城市最早一批脱口秀俱乐部之一，签约演员30余人，自营“过载空间”，还把城市喜剧节办到了浙江省温州市；春熙路的原气喜剧几乎天天有演出；今年7月，脱口秀演员童漠男专场走进四川省文化艺术中心歌剧厅，脱口秀也从几十人的小剧场，走进上千人的大剧场。

散场后，中国城市报记者在剧场门口遇到来自陕西省西安市的观众秦萌。她说自己是冲着“开放麦”来的：“在成都，晚上不知道干什么，买张票就能笑两个小时，这种城市太适合一个人来。”她原本只计划住一晚，最后住了三晚，白天逛，晚上看演出，比赶景点舒服。

笑声不是凭空来的，茶馆里的龙门阵、川剧里的丑角、散打评书的机锋，巴蜀幽默自有脉络。导演阿苏长年往返北京、上海，最终把事业落到成都。他说，这座城市街头巷尾的烟火气、松弛包容的城市氛围，以及人与人之间自然生长出的幽默感，让人看到喜剧创作最需要的东西，那就是鲜活的人、真实的情绪和日常生活。

这正是成都市敢押注“笑”的底气所在：喜剧长在巴蜀语言的节奏里，长在松弛包容的性格里，长在市井的日常里。方言是底色，但不是全部形式。别人可以复制一条街，却复制不了一座城市说话的方式，也复制不了人与人在街头巷尾生发出的幽默。

从这个意义上说，成都的城市品牌叙事，正在从“景观叙事”转向“性格叙事”。

从一场演出，到一条链条

把性格变成产品，需要一个“厂”。

2024年，“中国喜剧梦工厂”宣布落地成都影视城；同年，北京春光好传媒旗下成都春光好入驻，阿苏也从项目合作方转为扎根郫都的创业者。他曾任《笑傲江湖》《欢乐喜剧人》《喜剧总动员》等节目导演、制作人及主创，并多次担任中央广播电视总台春晚小品编剧。

这步棋的关键，不在多办几场演出，而在“造厂”。成都影视城已建成投用8个高科技摄影棚，数字制作载体面积近5万平方米，今年底摄影棚将增至12个；园区集聚影视文创类企业超630家，2025年总营收突破35亿元。综艺、剧集、短剧、电影，都能在同一个园区完成制作。

“过去做一个喜剧节目，最怕的是攒班子。”阿苏说，“有了厂，人可以常驻，本子可以反复打磨，失败了还能再来一次。”他形容团队在成都做了三件事：造内容生产的厂，造人才成长的梦，造能让人坐下来笑一场的场。

有了厂，才敢做试验。喜剧不再只是舞台上的90分钟，它可以被拆开，装进不同的消费场景。

今年国庆假期，“五粮浓香·微醺喜剧局”在宜宾五粮浓香挚友嘉年华亮相，把喜剧即兴互动、川剧变脸、小丑巡游、DIY调酒和趣味博弈融合进同一个现场。更早之前，光影天府旗下品牌“贡笑社”推出青花椒薄荷巧克力、灼焰辣椒巧克力，“风光大瓣·豆瓣咖啡”“人生就酱·先市酱油”则把郫县豆瓣、合江先市酱油这些非遗好物拉进喜剧场景。

市场效果体现在实实在在的数据里：“五粮浓香·微醺喜剧局”活动期间，单日超千人次参与H5“微醺喜剧人格测试”，18至35岁用户占比约九成，大量观众自发在小红书、朋友圈传播。一场演出，由此变成一次可参与、可拍照、可分享的内容消费。

“喜剧+”的真正价值，更在于把文化符号嵌入消费链条。过去的文旅逻辑是“来了看什么”，现在更注重“来了玩什么、发什么、买什么”。喜剧的优势是轻量、迭代快、离生活近。

这些零散的试验，最终要形成一个更完善的方案。按成都文旅集团的计划，2027成都喜剧节将集聚全国喜剧人才和优质剧目，并推动喜剧业态向城市街区、公共空间延伸。成都文旅集团相关负责人介绍，办节不是终点：“我们要的不仅是节会期间的热闹，更是让喜剧在街区里常态化发生，让游客来了正好赶上，而不是专门等节会。”

娱乐IP，如何长成品牌资产

节庆可以热闹三周，品牌能不能留住三十年？这道题，清华大学新闻与传播学院教授、清华大学国家形象传播研究中心主任范红研究了多年。

范红表示，一座城市的品牌塑造，只靠网红是不够的。网红是一时的，只是展示了一座城市某一特点的吸引力。而想要让一座城市“长红”，还是需要弄清楚支撑城市发展的可持续性吸引力是什么。

在范红看来，一座城市的品牌竞争力可以是综合的，也可以集中在某一个维度上。无论走哪条路，稀缺的都不是景观，而是辨识度。市井、本土、鲜活的城市形象替代过去抽象、扁平的城市定位，让城市更有辨识度。

“性格”变成“资产”，要以城市文化基因为内核，做符号提炼、叙事转化与生态延伸；构建“核心符号—衍生内容—消费场景”的立体矩阵；更深一层的竞争力，则在于“人格化赋能”，把城市特质转化为可对话、可共情的“文化生命体”。

同时，城市IP必须保持开放，通过用户共创实现符号意义的动态更新。一支麦能撑起一个节，撑不起一个产业。真正决定这门生意能走多远的，是有没有人能持续写出好本子。

清华大学新闻与传播学院教授尹鸿表示，脱口秀节目需要在观众和用户的监督、批评和建议中不断完善，以扎实的内容、艺术的表达、有温度的观点，与社会主流价值寻求最大公约数，不断提升节目的质量和生命力。

然而，范红也提示，风险同样存在。喜剧节已是多城标配，上海、北京等城市都在做，同质化一旦形成，观众记住的是又一个喜剧节，而不是成都市。地方文化容易被简化为“流量标签”，城市要用好技术和平台、管好流量、守住文化，才能真正让“网红”变“长红”。

同时，游客体验也包括消费体验。一座城市还要培育商品和业态，尤其是小微型文化产业，比如一家咖啡馆、一家独特的商铺，让游客有地方愿意花钱，才谈得上经济价值。

为此，范红建议，城市品牌的战略传播规划，至少要考虑三五年，甚至更长时间，而且品牌打造不能因人事变动而随意改变。对成都市而言，有多少人因为喜剧在成都市多住一晚，有多少本地演员能靠演出获得更好的发展，才是品牌转化率与产业根基的体现。

奖杯之后，城市真正拿到了什么
“国际认证”价值正接受本地可持续性检验

■中国城市报记者 巩 静

11月3日，2026世界城市日城市可持续发展全球大会在上海市闭幕。10月31日，第四届全球可持续发展城市奖（上海奖）在福建省福州市颁出，92个申报城市中15个入围，江西省景德镇市成为5个获奖城市中唯一的中国城市；同一周，广东省广州市花都区《广州北站连片老旧街区可持续有机更新之路》入选2026版《上海手册》。

奖杯和证书都到手了，更重要的问题随之而来：这些由联合国人居署背书的“国际认证”，能不能变成投资、客流和政策试点？

景德镇的答案，首先写在一条14年没有改过的规划上。2012年，《景德镇陶瓷文化产业园区概念规划》确定以陶溪川、陶阳里为抓手重构城市格局，把保护从“冻结式保存”推向“活态化再生”。联合国人居署给出的获奖理由是“以文化遗产引领城市更新”，兼顾可负担住房与环境可持续；陶溪川陶公寓为青年创客和“景漂”提供保障性住房，“一老一小”幸福院里开设陶瓷课程。这些不进宣传片的项目，恰恰是评委看重的内容。此前不久，“景德镇手工瓷业遗存”被列入《世界遗产名录》，如今再获上海奖，这座城市的国际辨识度被连续抬高。

花都的答案，体现在由居民签字的出资表上。广州北站东侧片区涉及71.4公顷、126个老旧小区、8002户；其中最难的集群街2号楼建于1976年，共25户，整栋为D级危房。政府按“谁受益、谁出资”原则，原拆原建后房屋增值1.6倍。比“改得动”更难的是“养得起”。片区依托“10号工作室”议事平台推进居民共同缔造，设立管养基金、引入专业运营主体，用经营性收益反哺管养，形成“政府少投入、百姓好就业、企业有微利”的循环。

奖项究竟能给城市留下什么？参与《上海手册》编纂的华东师范大学城市发展研究院副教授朱贻文称之为“经验库”，这些案例未必会立刻改变一座城市，但当城市遇到特定难题的关键节点时，可以推动“路径突破”。配套展会上，一套工厂模块化建造技术被哈萨克斯坦客商提出“整套带回去”，案例正在变成合作与订单。

城市品牌的成绩，不在领奖台上的三分钟，而在奖杯能否换来机制。一条守住14年的规划，一份居民签字的出资表，一套能自我造血的管养账——这三样比奖牌更难复制、更接近“城市资产”的本意，这也正是“国际认证”接受本地检验后，城市真正拿到手的东西。