



海外華媒廣東行

人口平均年齡僅33.4歲，平均每萬人擁有7.7家茶飲門店，咖啡門店數量位居全國TOP15，超過四分之一的全球動漫衍生品在這裏生產，無數人在街頭籃球空間揮灑青春和汗水……伴隨着科技創新的引領，東莞這座人口超千萬、GDP過萬億元的「雙萬」之城，正成為一座引領潮流的城市，服飾時尚、咖啡新茶飲、籃球、livehouse等潮流生活成為這座城市的新名片，「潮流東莞」持續出圈出彩。◆文：香港文匯報記者 黃寶儀 東莞報道 圖：香港文匯報東莞傳真

◆「潮流東莞·火柴盒·城市藝術Time」為本土音樂人才提供展示舞台和實現自我的機會。



◆東莞新型籃球共享空間——耐斯街頭空間公益籃球場。



標從千年前搖曳至今的小草，一個俯瞰城市的潮流玩偶，一場酣暢淋漓的街頭籃球競技，一杯隱藏着歲月靜好的咖啡……打開「潮流東莞」的正確方式，首先要掌握這些青春「密碼」。

莞草編製技藝 留初代潮流印記

「莞彼莞草，芄芃其色。不蔓不枝，宜簾宜席。邑之攸名，實維伊昔。」明代有詩《莞草》，記載着這座濱海小城因精美莞草製品而久負盛名，曾引領過國際潮流的輝煌。東莞人心靈手巧，早在清代就製作出品種繁多的莞草製品，莞席更是經海上絲綢之路暢銷東南亞、歐美等地。新中國成立後，一些草織廠開始嘗試創新發展，通過捕捉國外生活方式和審美需求的變化，開發出適應當代審美的新品，並在「中國第一展」廣交會上大放光彩，讓人見識了東莞初代潮流力量。

隨着改革開放的春風吹過南粵大地，莞草的時尚逐漸消失了。曾經連綿的草田，被香蕉等經濟作物取代，生活中的草織品換成了塑料等製品，手藝精湛的編製工離開了熟悉的草田，很快又成為了「三來一補」（「三來」是指來料加工、來樣加工、來件裝配，而「一補」是指補償貿易）企業的熟手工人，拉開東莞另一段傳奇的序幕。直到近些年，伶仃洋畔的淺灘上，白鷺翩躚，高挑、柔韌的莞草迎風飄盪，讓前來打卡的遊客們重新認識了這個莞邑名產。

潮玩原創IP崛起 進階潮玩之都

在東莞的網紅打卡地圖上，市中心那個換上多巴胺色彩的12米原創潮玩IP-Laura（勞拉）雕像是必不可少的一站。潮流氣質與青春活力如今已經成為遊客心目中東莞最具標識的城市形象。尤其是近年隨着產業升級和科技創新引領，東莞依託動漫、玩具、服裝等時尚產業基礎，潮玩產業得到快速發展。

潮玩的東莞製造，僅僅是一個開始。智慧的東莞人，早就在代工的產業鏈上「瞄準」了原創IP的價值，孕育出ToyCity、拼酷、摩動核等多個原創潮玩IP且火遍全國，粉絲關注度和銷售數據都位居國產潮玩前列，最終在這個夏天成功將全國唯一「中國潮玩之都」稱號收入囊中。潮玩，理所當然被選為「潮流東莞」城市文化代言人。

熱血街頭籃球成就籃球城市美譽

打卡原創潮玩IP-Laura雕像，遊客會發現它不僅手抱籃球，就連底座也特意寫上「籃球城市·東莞」的字樣。「想真正了解中國籃球？那就要到東莞去看！」中國籃協原常務副主席李元偉曾這樣公開建議。亞洲籃球聯合會主席、中國籃球協會主席姚明也說：「東莞籃球競技成績在全國數一數二，但活躍的鄉鎮企業籃球聯賽才是東莞籃球氛圍火爆的根源。」

確實，走在東莞街頭，偶爾經過

時尚文化激發城市消費新活力

世界工廠

蝶

變

潮流東莞



◆虎門第二十四屆服交會以純專場。

◆咖啡館裏的年輕人。

LAURA雕像所在的耐斯街頭空間公益籃球場，都會看到一撥撥年輕人從四面八方匯聚而來，他們組團打「野」，你爭我搶、互不相讓，揮灑着汗水和青春；球場外，裏三層外三層儘是籃球愛好者，喝彩聲、尖叫聲、掌聲不斷，向奮鬥和拼搏「致敬」。

年輕人消費力升 咖啡茶飲遍布

這是街頭籃球賽場上所呈現出的東莞：青春、活力、潮流，到處洋溢着奮鬥激情和生機，為街頭籃球等眾多新興業態提供生存和發展的土壤，咖啡和新茶飲也成了融入百姓生活的時尚消費方式。如今的東莞，無論是在中心商圈，或是大街小巷，隨處遍布着大大小小的咖啡館和茶飲店，以及坐在小店內或休息或閒聊或商談的年輕人。

不說不知道，日前中國連鎖經營協會新茶飲委員會聯合美團新餐飲研究院共

同發布的《2023新茶飲研究報告》透露，從人均擁有茶飲門店來看，東莞的新茶飲門店密度最高，超越廣深，平均每萬人擁有7.7家門店。2022年中國便利店百強榜的2022年中國城市便利店指數顯示，東莞平均2,052人就擁有一個便利店，飽和度排全國第一，被譽為「便利之都」。恰如數據所顯示，今天的東莞，是一座便利店之城、茶飲之城、咖啡之城。

眾所周知，茶飲、咖啡的「用戶畫像」，不僅僅是年輕、時尚，還與高學歷、高收入相關聯，東莞成為茶飲之城、咖啡之城，恰恰是東莞人口結構的年輕化，以及與時尚消費文化擴大、消費力上升相伴的年輕人口「中產化」的證明。

從世界工廠、「東莞製造」轉型之後，一個年輕的、時尚的、充滿活力的東莞，正在蓬勃發展，重新吸引着世界各地的目光。

火柴盒音樂節 豐富城市新業態

打開東莞人的朋友圈，經常可以看到他們在小廣場、公共空間、綠地享受音樂的身影。這是得益於2022年創辦的「潮流東莞·火柴盒」城市藝術Time（下稱「火柴盒」），迅速聚集了一批東莞本土音樂人才，一方面為本土音樂人才提供展示舞台和實現自我的機會，另一方面，在東莞全市範圍的小廣場、公共空間、綠地常態化開展音樂演出，為東莞音樂潮流文化營造氛圍。

「火柴盒」是東莞立足城市發展新起點、市民文化新需求而打造的公共文化服務新品，其命名靈感源於東莞火柴業，火柴廠是東莞在改革開放大潮中勇於走自主研發、重視質量之路的一個縮影。以「火柴盒」作為城市藝術Time品牌名字，不僅希望照亮東莞製造業高質量發展之路，更寓意着「星星之火，可以燎原」「點亮我、照亮你」的美好生活期盼與嚮往。

「文旅+音樂」「1+1>2」

創立至今，「火柴盒」一直緊扣年輕人的愛好，至今已在東莞33個鎮街（園區）鋪開，累計開展演出500餘場。「火柴盒」還通過強化文旅資源聯動對接、優化利用，形成「1+1>2」的聚合效應。今年8月3日至13日，東莞在核心商圈舉辦為期11天的「漫·延」火柴盒音樂節，累計接待觀眾超20萬人次，帶動鄰近商圈的客流量提升約30%、整體銷售額提升10%。在近日舉辦的首屆中國群眾文化品牌發展大會上，「潮流東莞·火柴盒」城市藝術Time成功入選首屆全國群眾文化品牌優秀案例。下一步，東莞將持續深化火柴盒音樂品牌，做強「文旅+音樂」產業模式，豐富夜遊、夜娛、夜購的城市新業態，不斷擦亮「潮流東莞」的城市名片。

新型公共文化空間 在家門口邂逅「詩和遠方」

特稿

在充滿時光印記的紅磚牆小樓中，品一杯好茶，讀一卷好書；在由上世紀九十年代新村工業區的舊印刷廠房改造而成的白色小樓，欣賞藝術家作品；在典雅的徽派古建風格藝術館裏，穿上古典精美的漢服，參加茶道、插花、剪紙、手工DIY、讀書等一系列傳統文化公益活動……近年來，東莞鑄定文化強市建設，實施「四館一劇院一空間」高品質文化供給工程，首批30個以「·莞」為命名的新型公共文化空間已集中亮相。在家門口邂逅「詩和遠方」，「·莞」系列空間成為了人們遠離城市喧囂、享受鄉村愜意時光的好去處。

集休閒文藝知識於一體

東莞此次上榜的新型公共文化空間，具備創新、現代、人文、開

放、共享的特點，集休閒、文藝、知識於一體，或環繞綠茵中，或與湖泊為鄰，或在鬧中取靜，或就近見詩意。截至目前，東莞全市建成85個城市閱讀驛站，評出160個共享文化空間，並推動建設10個示範性新型公共文化空間。未來，東莞致力打造一批融合文化服務、潮流休閒消費、輕食餐飲等多業態、複合型、精而美的高品質新型公共文化空間，力爭到2026年全市建成400個以上新型公共文化空間，形成遍布城鄉、高雅精緻的新型公共文化空間體系。



◆「書香南苑·莞」新型公共文化空間。

首屆世界服裝大會將在虎門召開

走進太平洋袋廠陳列館裏，一個上世紀七十年代出口歐美的手袋吸引著來自四面八方遊客的目光，「放在今天也很潮啊」之類讚美語句此起彼伏。1978年9月，港資太平洋袋廠投產，為「世界工廠」壘下了第一塊磚，由此揭開了虎門服飾產業的大幕，也為虎門這座歷史名城在新時代貼上「時尚」標籤奠定了基礎。

提起東莞虎門，服裝產業的從業者，也許第一時間會想起富民時尚城，也是全國最早的服裝批發集散地之一。沿着富民時尚城寬闊的外廊走進去，兩側各式男女品牌時裝店陳列着最新時裝，色彩鮮艷，款式新穎，將衣香鬢影的時尚生活展現得淋漓盡致。兩側通道熙熙攘攘，進出時尚之城的商賈絡繹不絕。攤主或忙着為顧客記錄商品的型號，用計算器計算付款，或忙著用手機視頻向剛到店的商家展示新衣服、新款色。

「敢為人先」走出獨特時尚之路

富民時尚城另一個為業界熟知的標籤，是

「『百萬富翁』的搖籃」，因為許多服裝品牌從這裏發展壯大，做大做強，還通過大力扶持具有原創設計和製造能力的新銳品牌，讓優質原創時尚品牌逐漸在消費市場佔有一席之地，以富民時尚城為代表的專業市場推動了虎門服裝產業的快速發展。

從「三來一補」，到自主開辦服裝工廠，到建設服裝批發市場，把服裝銷往全國以及世界各地，再到創立品牌、引領時尚潮流、打造時尚都市，虎門的服裝產業靠着「敢為人先」的城市精神走出了一條獨特的時尚之路。截至2022年底，虎門有服裝服飾生產企業近3,000家，總生產面積251萬平方米，從業人員超過20萬人，年工業總產值約420億元。首屆舉行的2023世界服裝大會將於11月16日至18日在廣東省東莞市虎門鎮舉辦，屆時將以「全球合作，共創未來（Together for a shared future）」為主題，設置「1+2+3+N」系列活動，即1場開幕大會、2場晚會、3場主題論壇、N場衛星活動，向海內外展示灣區時尚的力量。