

2026年5月7日 星期四 责编 杨炯 版式 罗梅 校对 汪智博

**T.A.NEWS**  
天府新视界

“五一”假期之前，碳水面包节、春游音乐节、玉林国际唱片节、湖畔Live粉丝音乐会、艺术馆看秀……还有一些名字都有点令人费解的“节日”，就已经让成都的年轻人提前解锁了节日氛围。这些小众的节日，虽然并不是第一次出现，但今年尤其多，在成都奋爆了。

小众节背后，是不按套路出牌的成都“新青年”。他们长在草地上、湖畔边，藏在绿道中、商场里。他们既推动着“情绪经济”的商业创新，又践行着“爱你老己”的自我关怀，无形中撬动了一片文旅新蓝海。

# 成都“新青年”，进入下一个level

□任俊 吴德玉

「爱你老己」提档升级 成都「新青年」发起主导小众节

小众节以爱好为介质，以情绪为切片，表面造节，实际是“爱你老己”的提档升级。

不追求“高大上”，主打垂类、精致、氛围感。唱片节的黑胶唱片，是精心准备的“音药包”，分享、传递、治愈着，让EMO(难过)一键消除；碳水面包节，除了让碳水脑袋狂喜，还有征服味蕾的隐藏菜单；哼着五月天、陈奕迅歌曲的草地粉丝音乐会，旋律或许并不完美，但每一颗真心，让春天被真正听见。日常被小心翼翼包裹的“我”，可以毫无顾忌地绽放。

他们不需要特别理由，而是自带“日日是好日”属性的生活仪式感。除了分众爱好的私人化标签，还有公共领域议题的“国际微笑日”、“世界小狗日”等节日。再也不用眼巴巴地看日历，想过节的心，风吹哪页是哪页。

不只是青年欢聚场，更点燃大众消费热情。品牌不再拘泥于传统节日的营销内卷，而是在时尚化、青年化表达中开疆拓土，并赋予品牌全新内涵；平台与商家，也根据用户画像，精准投喂内容；越来越多的受众从质疑到理解，从围观到融入，最终成为“悦己”一分子。

作为小众节的发起者、主导者、参与者，成都“新青年”的精神状态，遥遥领先。

他们是场景重塑者，随处自由行，我的氛围我定义。标准化的消费空间太刻板，主动寻找并定义城市“新角落”才有趣。四处游走的“新青年”，把整个城市变成可参与、可消费的“氛围感舞台”，不是在寻找场景，而是在创造场景，在城市的每一个缝隙中“种下自己的生活”。

他们是圈层创造者，面包、唱片、手作，万物皆可“耍”。消费的不只是商品，更是身份认同和圈层共鸣。成都一点都不无聊，不管你是E人还是I人，都能在庞大的都市丛林中迅速找到“自己人”，构建出紧密又开放的圈层社群。他们用“社交货币”，展示独特的审美与热爱。

他们是价值平衡家，证明“安逸”与“卷”绝非对立。两者可以互为补充，成就一种更高级的、主动选择的工作和生活的平衡艺术。这种个人生活哲学，更塑造了成都独特的城市竞争力。安逸的城市底色，恰好是奋斗路上“深蹲起跳”的助燃剂。



玩飞盘 图据“运动成都”微信公众号



新华公园滑板场 图据“运动成都”微信公众号



绿道骑行 成都市赛事运营中心供图

文化生态正在被重塑 诸多活动赛事单独为成都「安排」

为什么是成都？因为它是一座能让你情绪稳定的城市。根据近日睿途发布的《2026年Z世代情绪友好城市洞察研究》，成都位列城市情绪竞争力榜首，超级“养”人。

公园城市的“呼吸感”，城市规模的透气性，让压力有了出口。“雪山下的公园城市”建设，不仅在于自然生态，更在于情感生态的打造。成都的城市规模和人居密度，使得基于兴趣的社群极易形成和扩散。无论是摇滚乐、飞盘、骑行还是咖啡，你总能快速找到同好和活动。这种高浓度的“同类”氛围，让“圈层创造”变得容易。

“有退路的奋斗”，极大地稀释了班味与焦虑的浓度，使慢也成为一种生产力。电子信息、动漫、游戏、文创、新消费……成都的新兴产业结构，给年轻人提供了丰富的“中间态”就业机会——既不像一线城市那样充满“生存之战”的极致压力，又比纯粹休闲城市有更多元的就业机会。“改娃师”“宠托师”……360行之外的许多新鲜职业在此诞生，继而吸引更多年轻人创业、生活，“蓉”为一体。

借助“新青年”的力量，成都的文化生态正在被重塑。许多大型活动、大型赛事，正打破北上广深的既有排序，单独为成都“安排”。公众的审美认知也在潜移默化中提升，最终反哺到环境与公共秩序，共生共赢。

若下一个假期无其他安排，不妨来成都的街头走一走，感受“新青年”的精神状态，在Color Walk(色彩漫步)中释放情绪。生存之外，需要一点生活。

据“天府新视界”微信公众号