深圳文博会吸引了大批观众

『文化＋』助深圳书写城市新传奇

文创产业十年增十倍　跨界融合催生新业态

■杨世国　程全兵　刘兆聪

历时5天的第十一届中国国际文化产业博览交易会于5月18日在深圳圆满落幕。据统计，本届文博会总成交额达2648.18亿元，比上届增长13.9%；合同成交额1535.36亿元，连续第4年超过意向成交额，成为文博会最主要的交易方式，占总成交额的57.98%，比上届增长28.06%，创历届文博会之最。11年前，文博会在这片改革开放的沃土上应运而生。如今文博会已然成为“中国文化产业第一展”，“文化＋”特色凸显，市场化、国际化、专业化水平提升，展会规模、质量、成交额刷新纪录……缔造了“政府投入1亿多元而累计成交额超过1万亿元、实现文化出口额达1000亿元”的文化奇迹。

文博会只是深圳文化创意产业发展的缩影。10年前，深圳文化创意产业仅占GDP比重2%左右的产业，如今一跃成为深圳六大战略性新兴产业中发展最快的产业之一，2014年实现增加值1553.64亿元，比上年增长15.6%，10年增长10倍，占GDP的比重达9.7%。曾经一度被称作“文化沙漠”的移民城市，是如何凝聚文化产业发展所需的创意、创新和人文精神的呢？这种能量和活力又是如何持续下去的呢？

“‘文化＋’模式是深圳文化产业发展的成功模式！”国务院参事王京生一语破题，“深圳文化产业之所以能够快速起飞，拔地而起，是因为没有就文化而论文化，没有自设窠臼发展文化产业，而是积极主动有意识地把文化和其他业态嫁接在一起推广。”如今在深圳，从“文化＋科技”，到“文化＋金融”，再到“文化＋创意”、“文化＋休闲”、“文化＋旅游”、“文化＋体育”……“文化＋”促进着新兴业态的蓬勃发展，为这座城市注入着创意和活力。

1　“文化＋”带动传统产业华丽转身

去年底，在北京举办的2014年APEC领导人非正式会议吸引了全世界的目光。会议的欢迎晚宴现场，与会领导人及其配偶身着东道主为其提供的中国风服装亮相。这种既有民族风又有国际范的服装风格，成为全球时尚界的焦点。随着设计师团队的一一揭秘，人们惊奇地发现，其中两位核心设计师罗峥和赵卉洲均来自深圳。

说起深圳服装产业的“变迁”，本土设计师罗峥特别有感慨。作为深圳首位获得中国时装设计最高奖“金顶奖”的设计师，罗峥早在1996年就在深圳创建了本土品牌服装企业——“深圳东方逸尚服饰有限公司”，并先后创建了深圳原创品牌OMNIALUO欧柏兰奴（成衣）以及LUOZHENG（高级华服）。

“深圳是改革开放的最前沿城市，又毗邻香港，先进的服装设计理念和时尚理念，最初就诞生在这里。”罗峥以亲历者的角度讲述了1995年前后的深圳服装的初期发展状况，“和深圳这座城市一样，我们不甘于人后，有着开拓和自信精神，逐步开始创造属于深圳的服装品牌，属于中国的设计元素。”

30年来，深圳服装行业从最初靠“三来一补”、“贴牌生产”起家，再到打造自己的品牌，走出国门、在国际舞台上大放异彩，得益于深圳特有的移民文化土壤，得益于品牌操盘手们对时装潮流的准确把握和引领时尚的设计创意，得益于敢闯敢试、随机应变的创新思维。特别是进入21世纪以来，深圳服装行业越来越重视“创新”、“创意”，用自主创新和无限创意来应对各种挑战，全力打造“设计之都”、“时尚之都”。深圳服装产业经过20多年的发展和打造，已经成功发展为高设计含量、高文化含量、高附加值的时尚创意型产业。依靠“文化＋创意”，深圳服装行业走过了一条转型升级、逐渐向“微笑曲线”两端攀升的道路。目前，深圳已成为国内最重要的服装设计、制造、集散和出口基地。深圳业界，“服装”两字早已被“时装”替代。在许多设计师眼里，服装业早已不是传统制造业，而是创意产业、时尚产业和文化产业。而成功的案例证明了一个规律：文化力的高低，直接决定了品牌的高低。

如今以服装产业为龙头核心的深圳时尚创意产业发展水平，已位居全国大中城市前列，引领着国内服装时尚的潮流。深圳目前拥有超过3000家服装公司，从业人员30多万，自有品牌1200多个，产品畅销国内100多个大中城市。仅在国内一线城市，深圳服装就开设了6万多家分店或专柜，扮靓了中国的橱窗。深圳服装业在国内一线品牌的龙头地位逐步确立，女装品牌发展尤为突出，为中国女装时尚贡献60%的市场份额。2014年深圳服装全行业实现产值2000多亿元，出口总值超过80亿美元。“玛丝菲尔”、“影儿”、“歌力思”、“季候风”、“粉蓝衣橱”、“卡尔丹顿”、“梵思诺”、“赢家”、“泰玛”等一批知名服装品牌在全国叫响。深圳逐渐发展成为“国内女装之都”，形成了“中国女装看深圳”的行业格局。

其实不光是深圳服装，30年来，深圳钟表、深圳珠宝、深圳消费电子、深圳眼镜、深圳手机等传统业态产业都在“文化＋”的影响下，不断优化产业结构，实现了从“深圳加工”到“深圳制造”，再到“深圳创造”的跨越，边“转”边“升”迈向高端，成为转型升级的排头兵，通过“文化＋”锻造了一个蜚声中外的时尚创意产业王国，让传统业态不断转型升级换代。

文博会上台湾展区的创意儿童玩具吸引了许多观众

2　“文化＋”不断催生新兴业态先锋

一部名叫《熊出没之夺宝熊兵》的动画电影，畅销欧美，总票房达2.5亿元，夺得国产动画电影票房冠军，树立起国产动画电影新标杆，“熊出没”系列动漫作品成为国产动画第一品牌。而这个“熊出没”系列就是由“文化＋科技＋创意”的深圳本土企业——华强文化科技集团出品。2014年，华强文化科技集团销售收入23.54亿元，净利润7.23亿元。

抓住新一代信息技术革命的机遇，深圳积极推动文化与科技、创意、金融等跨界融合，加快培育文化新业态。作为深圳“文化＋科技”龙头企业，华强一直致力于打造“创、研、产、销”一体化的文化科技产业链。华强文化科技集团副总裁尚琳琳介绍，如今华强已具备了创意设计、科研开发、内容创作三大核心竞争力。连续5次入选全国“文化企业30强”的华强文化科技集团打造了“方特欢乐世界”和“方特梦幻王国”两个完全拥有自主知识产权的主题公园品牌。华强文化还开创了中国文化科技主题乐园“走出去”的先河，其主题公园被认定为“国家文化出口重点项目”。

华强文化作为“文化＋科技”典型代表，其动漫产品出口到100多个国家和地区，并在伊朗等国建设了文化科技主题公园，开创了中国文化科技主题公园“走出去”的先河。在深圳这片创新的土地上，像华强文化科技集团一样依托“文化＋科技”的协同力量，实现自身转型升级的企业还有许多。环球数码公司原创动画电影《潜艇总动员4—章鱼奇遇记》全国上映，潜艇总动员系列多年蝉联“六一”档期国产动画电影票房第1名；A8音乐集团将战略重心转移到数字音乐和移动互联网方面的快速布局上，开发数字音乐产品。腾讯成了国内最大的“互联网＋”文学平台；VC/PE、众筹等创新金融为文化产业发展注入新动力；腾讯视频与京东合作的“东乐计划”，通过众筹助力音乐新人发展，开启中国原创音乐新模式。

“文化＋”不但促进着新兴业态的蓬勃发展，还在潜移默化中改善着人们的生活，提升着生活品质、社会品质和人的素质。如果说“互联网＋”代表着科技大融合，那么以人文气息为底蕴的“文化＋”无疑也具有普适的融合力和创造力，并且正在为这座城市注入着创意和活力。

电子试衣镜给文博会观众带来欢声笑语

3　“文化＋”促进城市发展转型升级

自2003年实施“文化立市”战略以来，深圳文化创意产业以年均20%以上的速度快速发展，2014年文化创意产业增加值达1553.64亿元，10年增长了约10倍，占GDP的比重达9.7%。目前，深圳市文化产业企业已超过4万家。903家文化创意重点企业资产总额和主营业务收入双双突破2500亿元，且保持了近18%的快速增长，龙头企业地位突出。据不完全统计，深圳的文化创意企业中，境内外上市企业目前已达35家。这些企业如同“细胞”一样，通过业态升级获得“造血”能力，为文化产业的健步前行提供着源源不断的动能。

在经济下行压力持续存在、传统产业相对饱和、经济发展进入新常态之时，深圳的文化创意产业蓬勃发展，以其绿色低碳、高附加值、富含创新与文化精神价值等优势，为城市发展整体水平的提升注入了强劲的动力，成为城市经济转型升级的助推器和新引擎。

文化创意产业是文化与市场相互渗透和融合的产物。文化创意产业的发展让文化渗透到国民经济各个行业和人们生活的各个方面，既推动着市场的发展，又丰富着人们的生活。在这种互动中，文化生产要素在资本的纽带中以前所未有的速度聚集和流转，文化产品的规模化生产和批量销售使文化传播速度和效率全面提升；在这种互动中，市场为文化注入了巨大的包容能力，市场对文化产品和文化服务需求的增长已经成为文化发展的一个重要引擎，市场所创造的不断变化的文化消费模式推动了文化的发展，消费者在技术进步和市场活力的共同作用下，成为文化产品的制造者或创造者，也极大地激励了文化的创新和流动。

正是在这种市场机制中，深圳文化创意产业不断为深圳聚集了全国各地的文化资源、文化人才，而且通过文化产品的规模化生产和销售又极大地丰富了人们的文化生活，提升了市民文化修养，同时还促进了不同文化元素之间的流动和融合创新，为城市营造出积极健康的文化生态。正因为如此，“政府倡导、专家指导、媒体推动、企业承办”的深圳读书月才能在2015年越办越新；正因为如此，深圳书城才能历经“综合性书店大卖场”、“文化Mall”、“体验式书城”到“文化创意书城”的蜕变，一直引领全国大型书城的发展潮流；正因为如此，深圳才能形成创新型、智慧型、包容型、力量型的城市主流文化，为城市发展注入可持续发展的文化能量，让城市实现内涵式发展。

可以说，文化创意产业的发展不断提升着深圳文化的引领力、凝聚力和影响力，推动着城市的转型发展。今年4月30日，清华大学国家文化产业研究中心与亚太文化创意产业协会发布《两岸城市文化创意产业竞争力研究报告2015》，在大陆城市“文创产业综合竞争力”榜单中，深圳仅位列北京、上海之后，排名第3。在深圳大学文化产业研究院发布的《2014中国城市创意指数排行榜》中，深圳绝大部分指标的得分都靠前，特别是文化产业投入产出比高达39.29%，位居全国之首。在去年南京大学社会学学院发布的《中国城市国际文化影响力报告》中，深圳位列大陆地区国际“当代关注度”第4。在中国社科院5月15日发布的《城市竞争力蓝皮书》中，深圳在2014年中国城市综合竞争力排名中，力超香港，跃居榜首。从深圳获得的各类奖项和科研机构的数据评估可以看出，深圳已经完成从单一的“经济型城市”到经济与文化并重的“创新型”城市的转变。如果说，在改革开放的时代大潮中，深圳率先融入市场，通过“市场＋”创造着经济特区的传奇，那么，现在深圳人又在用“文化＋”创造着自己新的传奇。

文化深圳再出发

赵鹏飞

5年，对于一座城市而言，如白驹过隙，稍纵即逝。然而对深圳而言，刚刚过去的5年却是意义非凡。过去的5年，是深圳“文化立市”战略实施渐入佳境的5年，是深圳文化大发展、大繁荣的5年。这5年，文化为这座城市注入强劲的发展动力，赢得了国人乃至世界的尊重。

5月21日至24日，深圳市第六次党代会召开，为深圳未来5年的发展描绘了新的宏伟蓝图。在市委书记马兴瑞的工作报告中，过去5年文化领域取得的一系列成就引人瞩目——“深圳十大观念”、“特区精神”深入人心；“志愿者之城”、“爱心之城”创建成效显著，连续第四次获得“全国文明城市”称号，被联合国教科文组织授予“全球全民阅读典范城市”；文化产业实现新突破，2014年文化创意产业增加值达1553.64亿元，5年增长了2倍，占GDP的比重达9.7%，发起设立中国文化产业投资基金，国家对外文化贸易基地落户深圳，成为首批国家级文化和科技融合示范基地；文化事业发展取得新成果，基本建成普惠型、全覆盖的公共文化服务体系，先后获国际级文艺奖43项、国家级399项，有12部作品获得中央“五个一工程”奖，推出了歌曲《走向复兴》、电视剧《命运》等文艺精品，大型儒家交响乐《人文颂》在海外成功巡演……

一系列的荣誉、一连串的数据见证着“文化深圳”的崛起。下一个5年，“文化深圳”又往何处去？又会有哪些新亮点？本届党代会上提出了新的期望。

一是壮大创新型、智慧型、包容型、力量型城市主流文化。向改革创新要动力，不断深化文化体制改革，创新宣传文化工作方式方法，大力培育和践行社会主义核心价值观，不断壮大创新型、智慧型、包容型、力量型城市主流文化，始终把握意识形态工作的主动权和主导权。进一步理顺党政部门与所属文化企事业单位关系，进一步从办文化向管文化转变。积极推动传统媒体的“互联网＋”战略，促进新兴媒体融合发展。完善舆论监督和互联网管理体制机制，营造良好的网络城市形象。

二是健全现代文化市场体系。大力发展文化创意产业，推进文化与科技、金融、旅游、互联网等深度融合，加快发展“文化＋”新兴业态，提高产业规模化、集约化、专业化水平。做大做强国有文化集团，引导非公有制文化企业健康快速发展，打造若干具有国际影响力的产业“航母”。按照“市场化、国际化、专业化”的要求，继续办好文博会，做强深圳文化产权交易所、国家对外文化贸易基地、中国文化产业投资基金、国家级文化和科技融合示范基地等产业发展平台，提升深圳文化产业辐射带动能力和国际竞争力，推动中华文化“走出去”。

三是完善现代公共文化服务体系。加快重大文体设施建设，促进公共文化服务标准化、均等化发展。鼓励和引导社会力量参与文化建设，促进公共文化建设主体和方式多元化，深入开展学习型城市建设，推动全民阅读活动日常化、长效化，加强文艺精品创作，推出更多思想性、艺术性、观赏性相统一的精品力作，进一步唱响深圳好声音。