深圳：新媒体行业“一马当先”

本报记者 杨阳腾

随着半年报纷纷出炉，新媒体行业成为当下深圳文化创意产业最耀眼的明珠。华强、雅图、迅雷、第七大道等领军企业业绩喜人，新媒体正像一匹“黑马”，引领深圳文化创意产业逆势飞扬。

由弱到强 破茧成蝶

位于南山区深南大道上的网游公司第七大道，今年的半年报中总收入超过3亿元，同比增长157%，纳税5643万元，增幅达81%，羡煞同行。这是一家立足深圳发展起来的高成长、高科技、高附加值网页游戏公司，拥有700多名研发和运营人员，是我国最具影响力的网页游戏研运商之一。目前，该公司业务遍布越南、马来西亚、美国、巴西、俄罗斯等140个国家和地区，海外营业收入达公司总收入的一半左右，今年上半年海外营业收入已超去年全年总和。但外人很难想象，这家公司成立仅5年多，最初只有10个人，由于人员不断扩大，还历经过4次搬迁。

迅雷是一家同样位于南山区的互联网公司，在产品选择和发展方向上曾经有过一番痛苦抉择，最终凭借下载领域的核心技术站稳脚跟。现在，集成了下载、在线播放、游戏等多种产品的迅雷平台，已经成长为中国覆盖范围最广、用户最多的网络平台之一。今年上半年，该公司营业收入超过4亿元，同比增长48%。

第七大道和迅雷的发展轨迹，是深圳新媒体发展历程的缩影。在深圳，像第七大道和迅雷这样华丽蝶变的例子举不胜举。

千里马虽好 伯乐离不了

新媒体行业虽有千里马的潜质，还离不开深圳市委、市政府这个“伯乐”的发掘。2008年，深圳出台首个文化产业发展规划——《深圳市文化产业发展规划纲要（2007—2020）》，把新媒体列为文化创意产业十大重点实施行业之一。深圳市财政每年安排5亿元扶持经费，对新媒体在内的文化创意企业给予原创研发、贷款贴息、保险资助、房租补贴等20多项资金资助、补贴或奖励。

据深圳市文化体制改革与发展办公室负责人介绍，在深圳，很多新媒体业界的龙头企业最开始都是中小企业。深圳市委、市政府采取的房租补贴、原创奖励等一系列扶持举措，为这些新媒体企业最初的成长提供了“温室”。

目前，深圳新媒体产业已经形成了较为完整的产业链，包括创意设计、设备生产、内容制作等。如深圳已成为全球LED背光源主要生产、供应基地和全国最大LED产业基地。全市从事半导体照明技术及产品研究、开发、生产和应用的企业近千家，占全国的半壁江山。

有关专家认为，新媒体用户和企业的快速发展，得益于国家经济发展水平和市民文化消费结构的提升，也得益于网络平台、社交媒体和移动终端等新技术的不断革新。深圳新媒体的发展，对全国也具引领作用。

关注

手机游戏：方寸之间大有文章

金 晶

悄悄地，手机正在变成游戏机。日前，两款手机游戏即《飞机大战》和《天天爱消除》的新版本上线微信，本已热火朝天的手游市场再添薪柴。有人说手游市场前景大好，有人说手游产业泡沫即将破灭……，众说纷纭，不禁让人好奇，手游行业的发展究竟踏上了怎样的“节奏”。

手游的“盘子”究竟有多大？艾媒咨询《2012中国手机游戏市场年度报告》显示，2012年我国手机游戏市场规模为58.7亿元，较2011年增长79%。较高成长性、开发周期短、投入成本低等诸多特点，使得手游成为资本眼中的“金矿”。当然，是长线布局还是短期套利，各家都有自己的算盘。

“只要和手游沾边，在A股市场就能上演一阵疯狂。”触控科技CEO陈昊芝曾表示，手游市场早期被争抢和并购的多是优质公司，但到下半年或明年初，或将出现泡沫化。资本“竞购赛”也罢，股市“热题材”也罢，市场终将面对“洗牌期”。

其次，手机游戏是一个依靠用户支撑的行业，用户选择往往决定行业走向。截至2012年底，我国手游用户达到2.86亿，较上一年度增长62.5%。这方面的考量可分为生产和消费两个方向：一方面，不同于电脑游戏产品需要用户游戏时间越多越好，手游天生具有“碎片化”属性，其核心在于让用户随时随地开始和暂停游戏，所以，开发中更趋向“轻质化”，同时要满足“社交化”、“互动性”需求；另一方面，据《2012-2013中国数字出版产业年度报告》调查，手游的使用者主要为无职业者和月收入3000元以下的上班族，占全部用户的92.7%。因此，手游主要用户的付费意愿不会很高。在手游盈利模式还不明晰的当下，即便按长尾理论预估有部分收入，但从吸引用户玩游戏到吸引用户付费游戏进而实现盈利，其间仍有一段路要走。

此外，在手机游戏平台方面，以目前市场上占有率最高的两个操作系统Android和iOS为例，Android平台拥有的手机游戏已占到全部移动应用总量的25.6%，iOS平台上，游戏类App占App总量的17.3%，数量排位第一。这显然是一份相当漂亮的成绩单。但近期“苹果打击刷榜致多款手游排名下落数百”的消息，却给人们提了个醒。依靠刷榜维持高位，以获取用户高关注度绝不是长久之策，手游需要多渠道、全方位、面向目标用户的营销。

微信手游的抢眼表现，令人感到市场格局的变化也在朝暮之间。长久以来，手游以推广和联运两大合作方式为主，网站、运营商等渠道方具有强势话语权。此前，随着百度收购91无线，“手游渠道集中化”的说法曾在业内流传。而从另一个侧面看，小米等硬件渠道日渐兴起，在一定程度上打破了垄断。今年7月，盛大以千万元预算推广《百万亚瑟王》，在营销时甩开渠道探路自营。即便该模式不易被别家复制，却也不失为一次去渠道化的成功尝试。这次两款游戏在微信这个拥有4亿国内用户量、7000万海外用户量的平台上推出，对于传统渠道来说又是一次不小的冲击。虽然目前看来手游仍无法完全摆脱渠道依赖，但可以肯定的是，未来其渠道格局将被新兴渠道和自营模式不断刷新。

让文化创造源泉充分涌流 · 点石成金

草原上响起不息的歌声

本报记者 雷汉发 通讯员 魏 民 刘永刚

来自国内外的众多歌手，用歌声唱响张北草原。

今年夏天，河北张家口坝上草原百花盛开，绿草如茵。在一望无际的草场上，一年一度的张北草原音乐节歌声嘹亮、昼夜不歇。人们挥舞着手臂和五颜六色的荧光棒，和着音乐的节拍，欢呼声一浪高过一浪。这样的音乐盛会，张北已经举办了5次，参加人数从当初的10万人次增长到今年的30万人次。

如今说到张北，那不息的歌声就如连绵的草原一样，扎根人们的脑海。

因乐成名 草原欢乐多

“蓝天、白云、绿地、夏季凉爽的气候，这是我们的资源。2008年，县里决心把这些长期被忽视的资源变成资本，使之产生价值。”张北县县长孙小涵是张北音乐节最初策划人之一，也是音乐节发展的见证者。2009年，张北草原音乐节横空出世，令这座坝上小城一夜成名。

把政府该办的事情办好，把市场的东西交给市场。历经5年时间，从最初的政府牵头，举全县之力推动，到现在完全的市场化运作，张北草原音乐节的运作模式日趋成熟。今年，张北县政府还与知名媒体人杨澜旗下的阳光传媒集团进行合作，共同推广音乐节。

在张北通往音乐节现场的路上，老乐迷们已经感到了变化。一位天津乐迷说，“往年通往音乐节现场的路上经常拥堵，今年采用单向、环形出行的方式，避免了这一问题。而且，沿途的交通指示牌很详细，没有来过的人也很容易找到”。

更大的变化出现在音乐节现场：生活区、美食区、观演区、房车区、自助烧烤区、游乐区等不同区域的设置，让乐迷们的音乐节生活更加方便、有序；场内实现WIFI网络全覆盖，人们能够随时随地通过微博、微信等互动；从北京引进专业餐饮服务企业，食品从北京全程冷链运输到现场，保证质量。这一切，为乐迷们创造了一个能尽情享受音乐的空间。再加上从国内外请来的知名乐队，张北音乐节成为国内最好的户外音乐节之一。

因乐致富 小城变化大

作为国家级贫困县，张北曾长期被打上了“穷”字标志。举办草原音乐节，是全县人民在思想观念上的一次解放。如今，这种思想观念的解放也表现在张北发展的各个层面上。

举办第一届音乐节之前，整个张北县都没几个人了解摇滚乐，更别提中都草原附近的村民了。看着来自北京、天津及周边省市的汽车排着队往草原上开，看着那些梳着鸡冠头、背着帐篷、扛着大旗的小青年们奔向音乐节会场，不少村民的第一反应是赶紧提着装满鸡蛋的篮子，拎着矿泉水，挣钱去。到第二届音乐节时，村民们争先承租主办方专设的60个固定摊位，每个摊位租金在万元左右。

而今年的音乐节，更是极大地刺激了当地餐饮、住宿、交通等服务业发展。音乐节期间，张北县及周边的酒店、农家小院家家爆满，县内公交、出租车供不应求。音乐节甚至还盘活了刚刚通航的石家庄——张家口航线，举办前后，石张航线的客座率一直居高不下，部分班次客座率超过80%。

音乐节成为张北旅游业发展的“催化剂”。短短几年，该县先后打造了塞那都国际生态度假村、花田草海、野狐岭军事旅游区、风电主题公园等精品旅游项目，逐步形成了东南西北中“各方有景点、处处是景观”的旅游格局。仅今年7月份，张家口坝上草原就吸引游客414.9万人次，同比增长32.5%；实现旅游收入27.79亿元，同比增长44.7%。

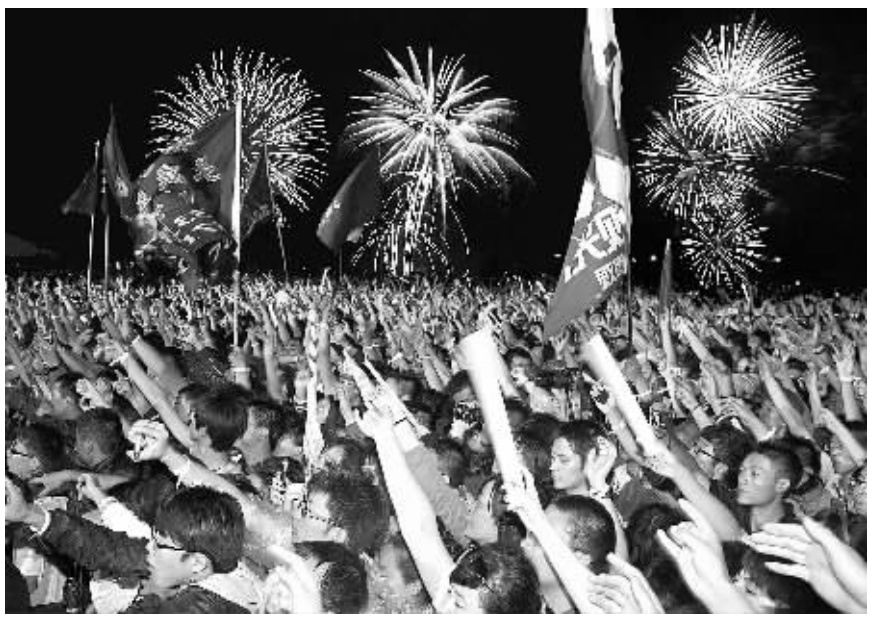
当地群众也从音乐节获益良多。“音乐节让农民‘一产’变‘三产’。”郝家营乡三宝营盘村书记闫应全说，“过去我们只会种地，现在村民大搞油菜花种植等观光农业，有3项收入来源：政府补贴、农家乐餐饮，秋天油菜籽收获了还能卖钱。”

因乐结缘 产业升级快

每年的音乐节只有短短几天，但它带给这座小县城的变化巨大而深远。

因为有了音乐节，张北的知名度、美誉度迅速提升，慕名前来考察投资的客商络绎不绝。随着国家风光储输示范项目、伊利液态奶生产等一大批重大项目的落户，目前，张北县已经形成了以旅游服务、新能源、装备制造、有机食品加工和商贸物流为主的产业格局，主导产业对县域经济的拉动作用日渐凸显。尤其是新能源产业方兴未艾，先后引进了中节能、中水顾问、国电龙源、大唐等14家能源公司，签约规模达500万千瓦。目前当地风电装机1200台，装机规模近160万千瓦，并网规模150万千瓦，3项指标均居全省县级首位。

产业的集聚，也促进了县城人员的就业，不少农民进城务工就业。张北正在加快经济开发区的建设，打造千亿元级的实力园区，形成独具优势的核心竞争力。



短短3天，全国各地的30万乐迷们齐聚张北，享受音乐。

新闻速递

我国首套民族健身操发布

本报讯 记者李盛丹歌报道：由国家民委组织创编的我国首套民族健身操，近日在辽宁省丹东市发布推广。健身操采用老百姓耳熟能详的《最炫民族风》，由诸多民族经典舞蹈元素串联而成，结合锻炼身体的需要进行编排。

少数民族能歌善舞，他们的舞蹈中包含许多健身元素，舞蹈中有体育，体育中有舞蹈。此次国家民委推出首套民族健身操，正是从弘扬少数民族优秀传统文化出发，以健身娱乐为目的，将众多民族舞蹈的经典动作与健身需求相结合，用大众耳熟能详的民族音乐将民族舞蹈健身动作流畅地串联起来，在美妙的乐曲和优美的舞蹈中达到锻炼身体、愉悦身心的目的。

原创手机动漫游戏大赛颁奖

本报讯 记者刘麟报道：第七届中国原创手机动漫游戏大赛颁奖仪式，日前在湖南长沙举行。《我与癌症斗争的一年里》和《土豆侠之龙腾福跃》分别获得手机漫画MOCA金奖与手机动画MOCA金奖。

本次大赛以“微动漫，微生活”为主题，征集的参赛作品数量超过7万件。中国原创手机动漫游戏大赛是由文化部、工信部、团中央、教育部、湖南省人民政府、中国移动、中国电信、中国联通共同主办，历经7年，已成为国内手机动漫游戏业界规格最高、技术水平最强、影响范围最广的品牌赛事，取得了良好的社会效益和经济效益。

慕尼黑啤酒节北京首秀

本报讯 2013“慕尼黑啤酒节——北京之旅”将于9月6日至9月21日在北京奥林匹克公园举行，这也是北京惠民文化消费季的重要活动之一。此次活动是全球惟一被允许在境外举行的原版慕尼黑啤酒节，将有众多德国著名啤酒品牌及引进配方制作的特色美食亮相。现场将延续慕尼黑啤酒节的风格，建造慕尼黑啤酒节大棚、皇家啤酒大棚、茜茜公主大棚、新天鹅堡大棚等4座各具特色的啤酒主题大棚。此外，4支慕尼黑啤酒节驻场乐队也将身着传统的巴伐利亚民族服装，与游客在现场进行互动，带来精彩表演。 （颖 潇）

视线

“出境亲子游”成暑期热门

本报记者 李盛丹歌

近日，去哪儿网发布《2013年出境亲子游调查报告》。该报告以去哪儿网消费者旅游数据分析及网站微博统计为样本，分析显示超过30%的家长会在2013年带着孩子出国游玩。这意味着境外亲子游成为今年暑期假日旅游市场主打产品。

低龄化、自由行成趋势

根据调查，99%的家长表示自己非常愿意带孩子出境旅游。最受家长欢迎的选择依次为马来西亚、泰国、新加坡、日本、中国香港、韩国、美国等国家和地区。

报告称，低龄化是近年来境外亲子游的趋势。有62%的家长计划在孩子零到5岁时就开始带孩子出境旅行。75%的家长表示，自己愿意每年带孩子出境玩1至3次，近一半的家长选择5至7天的出境亲子游。超过三分之一的家长2013年带着孩子出境旅游。

对于选择亲子游的方式，自由行已经成为越来越多年轻家长的选择。50.86%的受访家长选择自由行，只有不到3%的家长表示会参加团队游。

安全最重要 花钱不吝惜

与其他和孩子有关的消费类似，价格并不是决定家长选择亲子游时的首要考虑要素。而影响家长作出决定的主要因素依次为安全性、孩子是否喜欢、出游时间是否合适、好玩性、费用、目的地是否有意思、服务是否周到。

调查显示，25.86%的家长表示自己每年带孩子出境旅游的支出达到5000元至1万元，近一半的家长表示自己的年度亲子游费用在1万至3万元之间，机票、酒店的总价约占总费用的一半以上。

来自广州的家长黄先生说，有了孩子后，自己在购买机票和酒店时就格外注意，一般都会选择直飞航班，以及有完善儿童设施和服务的酒店。

选择最适合的亲子游产品

对于限制自己带孩子出境旅游的原因，超过六成的家长们认为是工作忙，和孩子的休假时间不同；其次依次为担心孩子太小出国玩不安全、带孩子出境游很麻烦、签证难办等等。

去哪儿网国际机票产品总监邴弘建议，家长要根据家庭的经济状况，结合孩子的年龄和爱好来设计出游内容。行程可以由近到远，从港澳地区和东南亚开始，让孩子逐渐熟悉出境旅游的氛围，再延展到欧美甚至非洲等地区。港澳地区和东南亚旅游开发成熟，手续易办理，饮食习惯差别不大，是首次带孩子出境游的理想选择。如果孩子年龄较大已在读书，伦敦、纽约、洛杉矶等地都有著名学府，暑期带孩子去参观高等学府或参加夏令营，提前规划未来发展也不错。从成本上来看，短线出境游机票比长线机票便宜，航空公司的特价促销也相对多一些。

本版编辑 佘 颖