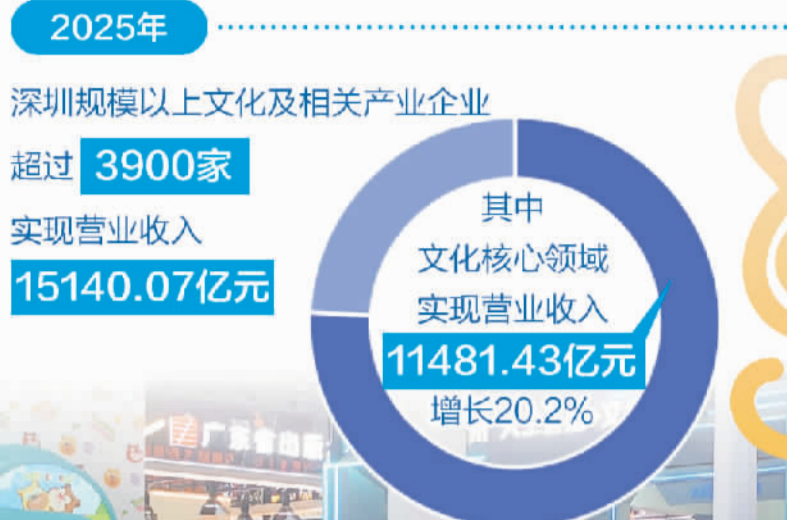


各地新亮点

□ 本报记者 杨阳腾

好作品 走出国际范

——深圳打造高质量文化强市



游客在第二十二届中国(深圳)国际文化产业博览交易会上体验VR文旅项目。 杨依琳摄(中经视觉)

截至6月1日,深圳市立春影业有限公司参与出品的电影《给阿嬷的情书》总票房突破14.48亿元,居2026年度票房榜第二位,成为今年国产电影的现象级作品。

“我们始终坚持以微小视角为切口,深耕广东本土故事,努力在电影市场找到属于我们的生态位。”《给阿嬷的情书》导演、编剧蓝鸿春说。

这部影片的成功,是深圳打造高质量文化强市的一个缩影。最新数据显示,2025年,深圳规模以上文化及相关产业企业超过3900家,实现营业收入15140.07亿元。其中,文化核心领域实现营业收入11481.43亿元,增长20.2%,产业质效稳步提升。

精品涌现

舞剧《咏春》全球巡演备受好评,本土网文、网剧、网剧加速出海,人工智能等技术深度融入文化产业……文化产业高质量发展,根基在内容,核心在原创。近年来,深圳高度重视原创文化精品创作。“十四五”期间,深圳全市文艺作品获国际性文艺奖项56个,国家级奖项721个,省级奖项1140个。其中,舞剧《咏春》自2022年首演以来,已在国内外58个城市演出330场,累计观演人数近45万人次,成为深圳城市文化IP和文艺出海的代表。

优质IP是释放产业价值的引擎。华强方特文化科技集团股份有限公司以“熊出没”为核心IP,构建全产业链。“好故事值得被反复讲述,好IP值得长久陪伴。当银幕上的故事在线下生根,中国IP就能走得更远。”华强方特集团执行总裁尚琳琳说。目前,《熊出没》系列电影总票房超96亿元,并相继开发出以“熊出没”为核心的沉浸式主题娱乐项目、演艺剧场、主题酒店。

第七印象文化传媒(深圳)有限公司打造的原创IP“奶龙”,正探索年轻化IP新路径。第七印象品牌负责人胡云馨介绍,“奶龙”形象自短视频平台走红后,历经多年发展,该IP目前全球粉丝量超3900万,全网播放量超1000亿次,合作品牌超200家,衍生品覆盖吃、住、行、游、购、娱等场景。

在数字内容领域,深圳正向人工智能赋能影视延伸。“作为龙岗‘All in AI’战略的载体,粤港澳超高清数创产业园已建成8K创作中心、XR/VR虚拟数字棚,落地500P异构算力并接入国家算力网,推出‘全域AI影片’公共服务平台,整合勘景、拍摄、后期全流程协作服务。”粤港澳超高清数创产业园总经理李志光说。

数智赋能

作为科技强市,深圳把科技创新作为文化产业转型升级的引擎,发布实施《深圳市推动数字创意产业高质量发展的若干措施》等产业政策,聚焦发展游戏电竞、影视动漫、网络视听、演艺、科幻等重点产业,全力打造国际演艺之都、国际电竞之都、粤港澳大湾区影视产业高地。

丝路视觉科技股份有限公司以“文化+科技”为发展战略,形成集策划创意、数字内容制作、技术集成、落地交付于一体的核心竞争力。“AI在创意创作领域优势显著,为行业发展强力赋能。公司已将AI应用于策划、分镜以及内容生成全流程。”丝路视觉公司董事李萌迪介绍,未来公司将为全体员工配备专属智能助手,

普及“AI伙伴”应用,推动更多智能创作应用落地。

深圳雅文信息科技有限公司AI事业部总经理杨金祥介绍,公司自研的大模型可精准控制文字排版、信息逻辑和品牌风格,直接产出适配商业传播的成品物料,突破了传统图文模型的创作局限。

传统文化企业正依托数字化技术加速转型升级。作为艺术印刷领域的引领者,雅昌文化集团整合数字文化资源和前沿技术,构建起覆盖数字化采集、管理、应用及生态建设的艺术数据综合服务,为文博机构、艺术家及行业用户提供多维度解决方案。雅昌文化集团总裁李均告诉记者,传统印刷业务受限于产能和空间,而数据服务没有天花板。集团为超18万名艺术家提供专业服务,并与故宫博物院、布达拉宫等300余家文博机构合作完成近40万件文物数字化,9万余场展览数字化。

扬帆出海

在夯实本土数智化发展根基的同时,深圳文化企业以技术与内容双轮驱动,持续拓展海外市场,构建全球化传播体系,推动优秀文化产品走向世界。华强方特是中国动漫出海的先行者,不仅推动自身产品走向世界,还构建起全球化发行网络,为国内优质文化搭建出海桥梁。

“华强方特与多国发行伙伴、播放平台保持着长期稳定的合作。”尚琳琳告诉记者,目前,《熊出没》系列动画作品已出口至130多个国家和地区,进入迪士尼等海外媒体平台。华强方特还担当“文化出海助推器”,依托海外渠道与运营经验,为国内优

质影视动漫搭建出海桥梁,先后将《舒克贝塔》《开心超人》等作品代理发行至50多个国家和地区。

腾讯控股有限公司凭借庞大的数字内容生态,正构建文化出海综合矩阵。网文领域,公司旗下海外阅读平台累计推出AI翻译作品超1.7万部,覆盖西班牙语、法语、土耳其语等10多个语种,全球累计访问用户近4亿。影视与动漫方面,《折腰》《诡秘之主》等多部优质作品通过腾讯视频海外平台广泛传播。

深圳雅文信息传播有限公司则努力实现从“借船出海”到“平台赋能”的跨越。走进该企业展厅,一块跳动着全球传播数据的“千帆出海”大屏令人瞩目。“技术如同出海传播的‘智能驾驶舱’,依托长期积累的市场分析数据,公司自主研发了数字内容国际分发与智能化运营服务系统,可实时追踪海外社交媒体平台数据,生成中国明星国际影响力榜单、影视剧热度指数等关键指标,完成影视剧、综艺等内容的一键式全球分发,实现全链路精准传播。”雅文信

息传播公司执行董事蒋蒋珍介绍,目前,雅文传播运营着近20个语种超2000个优质海外传播频道。

随着网络短剧成为文化出海新赛道,深圳酷看文化传播有限公司紧抓行业风口,依托自研全球内容资产增值平台,整合AI译配、AI剪辑、版权核验、多渠道分发等能力,大幅提升内容出海效率。截至目前,酷看文化已构建短剧垂类矩阵账号超600个,覆盖全球主流社交与流媒体平台,累计粉丝量突破2000万。

“影视内容出海涉及配音、字幕处理、多语种音轨合成、多平台分发等多道工序,人工操作耗时久、效率低、精度难保障。”酷看文化公司联合创始人曹蕊介绍,凭借AI赋能,从接手成片到完成内容上线仅需6小时。

当前,深圳正深入推进高质量文化强市建设,不断完善文化产业体系和文化市场体系,发展壮大数字创意产业,推动文化建设和数字经济深度融合,让更多优秀文化产品和服务走向世界。

6月1日,《成都市城市更新条例》正式施行。作为全国首批城市更新试点城市,成都将多年实践经验固化为条例,回应了城市发展从“增量扩张”转向“存量提质”的趋势,明确城市更新从来不是简单的“拆旧建新”,而是以人民幸福为锚点的品质升级。

一段时期以来,部分城市在更新中走上了粗放发展道路。有的一味拆除老街区、老建筑,让承载着城市记忆、凝聚着市民情感的老场所所剩无几;有的过度追求建设速度,老旧小区管线老化、电梯缺失、消防设施不完善等问题突出;有的重规模、轻治理,重硬件、轻服务,偏远片区群众“看病难、上学远”。“重物轻人”的发展模式,不仅会造成土地资源浪费和生态环境压力,也难以回应群众对美好生活的期盼。

城市更新的核心在人。在推进城市更新中,要始终把群众“急难愁盼”放在首位,聚焦老旧小区改造、推进新型基础设施建设、加强历史文化名城保护等方面。作为公园城市首提地,成都始终将公园城市建设与城市更新深度融合,把绿色发展理念贯穿更新全过程。截至目前,成都已累计打造各类公园1500余个,建成天府绿道超1万公里,让市民实现“推窗见绿、出门入园”。

城市更新不能断了文脉,也不能丢了烟火气。要在守护城市肌理、历史遗存与市井特色的基础上补齐功能短板、提升人居品质。

城市更新作为提升城市治理能力、增进民生福祉的重要抓手,必须始终把人民幸福作为核心坐标。一方面,要融合生态优先的发展理念,持续织密城市生态宜居网络,让绿色成为城市更新最动人的底色。比如,四川省泸州市将海绵城市建设与城市更新有机结合,系统解决城市内涝问题,显著提升居民生活幸福感、满意度。另一方面,要坚持“留改拆”并举的科学路径,在保护中更新、在传承中提质,守护好城市的根与魂。比如,山东省济南市老城区在更新过程中采用保护性修缮工艺,“家家泉水、户户垂杨”的泉城绽放出新的风采。

一座有温度的城市,既要有现代都市的便捷,也要有烟火市井的温暖。唯有始终锚定提升人民幸福感的核心坐标,坚守以人民为中心的发展理念,才能让城市更新真正成为增进民生福祉、提升城市品质的民心工程。

城市

丁振乾

贵州绥阳“洞穴+”走红——

解锁新玩法 培育新业态

本报记者 吴秉泽 王新伟

今年“五一”假期,“洞听天籁·秘境寻音”2026第四季多彩贵州溶洞音乐周在遵义市绥阳县双河洞景区举行。整场演出以溶洞专属IP“溶洞灵儿”与“绥小阳”的秘境寻音之旅为叙事主线,采用“IP+互动+科技”呈现模式,通过AI视觉生成、投影映射、AR交互等前沿数字技术,让幽深岩壁“活”了起来,天然溶洞变成了沉浸式视听空间,备受游客青睐。数据显示,今年5月1日至5日,双河洞景区累计接待游客超7.5万人次,同比增长20.2%。

近年来,绥阳县持续丰富“溶洞+”业态,探索推出“溶洞+音乐”、洞穴咖啡、洞穴图书馆、洞穴露营、洞穴火锅等沉浸式消费场景,将沉睡的地下空间转化为融合探险、康养、研学、艺术、社交的多元消费场景,为县域经济注入了新活力。

早上8点,双河洞国家地质公园入口处有人在排队等候入园。与以往中老年观光团为主的景象不同,如今队伍中有不少身着冲锋衣、背着专业背包的年轻人。

位于绥阳县北部的双河洞,已探明长度达439.7公里,有115个洞口相连通,不仅是世界最长的白云岩洞穴,和世界面积最大的天青石沉积洞穴,也是世界第三、亚洲第一长洞,以雄奇的喀斯特地貌、瑰丽的钟乳石景观和清幽的地下暗河闻名中外。

双河洞也经历过“养在深闺人未识”的处境,过去依赖线下地接与小众口碑传播,深耕户外探险圈层,虽斩获多项荣誉,却始终未能走进更多人的视野。

如今“洞穴+”走红,离不开与年轻消费文化的同频共振。比如,绥阳县在年轻人聚集的社交平台打造“有故事、有体验、有颜值”的内容矩阵,在确保安全和不破坏生态的前提下,巧妙设计出各类具有视觉冲击力的“打卡点”,并通过在官方账号上传授拍摄技巧的方式鼓励用户创作,得到了

大众的积极反响。

近年来,以双河洞为核心的贵州十二背后旅游区的客流结构发生了显著变化。过去,团队游客占比高达60%,散客仅占40%。如今,自由行散客成为景区游客的主力,占比达到六成。

佩戴好安全装备,沿岩壁钢索和脚踏,穿行于巨大洞厅,攀爬垂直天梯,横跨暗河铁索桥……在双河洞,一张洞穴“飞拉达”,给了游客不一样的体验。

负责双河洞国家地质公园旅游运营的贵州十二背后旅游开发有限公司总裁张益峰介绍,该公司在传统观光的基础上,与专业探险机构合作,针对不同体能和经验的人群,开发了从“体验级”到“挑战级”的阶梯式探险产品,推出了洞穴探险、山地穿越、水上运动、研学课程等多种业态。

“年轻人要的不是美景,更是独一无二的、能带来成就感和分享欲的深度体验。”张益峰告诉记者,双河洞结合基础绳索技术和地质知识讲解推出的“轻探险”产品最受欢迎,参与者八成以上是18岁至30岁的年轻人。

“我之前就接触过攀岩,但在洞穴里体验还是第一次,感觉完全不一样。洞穴里是完全悬空的状态,风一吹绳子就会轻轻晃动,心跳会跟着加速,既刺激又治愈。”来自贵州兴义的户外爱好者阳家丽兴奋地告诉记者。

伴随双河洞在社交平台上爆火的,还有一杯崖壁上的咖啡。游客需先徒步穿越地下河谷,再挑战40米钢索横渡、120米绝壁飞拉达攀岩,之后抵达百米之上的崖壁平台,方能品尝到这杯咖啡。

“独特的体验精准击中了年轻人‘追求刺激、热衷打卡、彰显个性’的旅游喜好,崖壁上的咖啡成为网上热议的打卡产品。”贵州十二背后旅游开发有限公司品牌运营中心总经理何明亮说。

如今,双河洞的游客不再是匆匆观赏洞穴奇观的“看客”,而是深度探索地质秘境的“参与者”。

目前,当地正尝试从“旅游目的地”向“生活方式品牌”升级,加强与户外运动品牌、知名汽车品牌甚至科技公司合作,探索举办跨界活动,丰富业态供给,持续为洞穴旅游注入潮流、健康、科技的新内涵。

“洞穴+”的独特魅力,不仅在于洞内几小时的惊险刺激与沉浸式体验,更在于它以核心景区为支点,将游客的消费热情延伸至整个旅程,有效推动文旅消费全方位升级。

紧邻双河洞的双河客栈,由当地民居改造而成,既保留了黔北特色,又融入了多种审美风格,成为当地最知名的文旅配套项目之一。该客栈负责人马杰透露,目前入住率保持在九成以上,遇到体育赛事时基本是满客状态。

距双河洞仅3公里的绥阳县温泉镇公平村,如今已成为绥阳县小有名气的“民宿村”,现有民宿13家,床位380张,既有由老校舍改造而成的精品民宿,也有一批新建的特色农家民宿,配套书屋、咖啡厅、农家餐厅,可满足游客的各类需求。

“精品民宿让原本匆匆而过的游客慢了下来,留了下来。”公平村党总支书记龚波告诉记者,公平村2025年接待游客3.8万人次,同比增长53%。

消费链条的不断延伸,直接带动了地方经济收益的提升。过去,游客的消费主要是门票支出。如今,不少游客愿意为“探险+民宿+美食”消费,总花费可超千元。

“我们正在构建‘双河溶洞群洞穴旅居’旅游生态圈。”绥阳县文化和旅游局局长余倩介绍,该县正持续深化“洞穴+”融合发展,努力让“洞穴+”从一个旅游产品成长为一个可持续的、有生命力的产业生态,将其转化为驱动消费升级、引领年轻潮流、赋能县域发展的强劲动能。



近日,湖北省十堰市竹山县官渡镇桃源村附近公路沿线的悬崖峭壁上,标准化崖壁蜂箱整齐排列,形成独特的“悬崖蜂场”景观。当地积极探索“观景+采蜜+文创开发”一体化模式,让“蜂景”变“丰景”。 石濡华摄(中经视觉)