

## 四大分会场全城联动 科技演艺打头阵

# 华侨城盛大阵容亮相第十届深圳文博会

简 介

鹏城每年5月举办的文化博览再次开启,第十届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称“文博会”)于2014年5月15日至19日在深圳会展中心隆重举行。据悉,本届文博会新业态内容参展比例达到70%,加强引入了创新发展型文化机构和企业,集中展示“文化+科技”“文化+创意”“文化+旅游”“文化+金融”等新型业态模式,突出呈现文化产业的新业态、新成果,让传统产业与市场接轨。

作为国内文化旅游行业的领军品牌,今年文博会期间,华侨城在主场馆8号馆文化旅游馆设主展位,全面展示华侨城在文化产业领域深度融合的业态形式。

此外,作为本届深圳文博会的4个分会场,东部华侨城、深圳欢乐谷、欢乐海岸、OCT-LOFT创意文化园分别参展丰富而有特色的文化活,为市民及游客们献上了一场文化、艺术的嘉年华。

### 推开时光之门感受华侨城文化脉动

被称为“中国文化第一展”的文博会今年迎来第九届。第一届文博会文化集团以承办者的身份参与其中;此后,每届文博会华侨城都是积极的参与者,并将之作为一个提升品牌、展示产品、整合资源、助推发展的平台,成为每一届文博会上閃耀的明星。

在华侨城位于文化旅游馆的布展现场,华侨城相关负责人表示,今年华侨城特

别以“最美的时光”为主展位的规划设计概念,“通过时光之门,让来访者感受华侨城的文化脉动,见证华侨城29年的文化创想,同时也向本届文博会致敬。”

据该负责人介绍,华侨城此次展览以“门”的形式贯穿展馆内外,全面展示华侨城旗下文化旅游、文化节庆、文化艺术、文化主题酒店、文化科技、文化艺术、文化相关产品制造七大文化产业板块,整体展现华侨城践行不懈的文化理念、强烈的社会责任感和文化使命,以及在长期的探索与实践形成的文化产业高度融合的业态。

### 文化科技和文化演艺成最大亮点

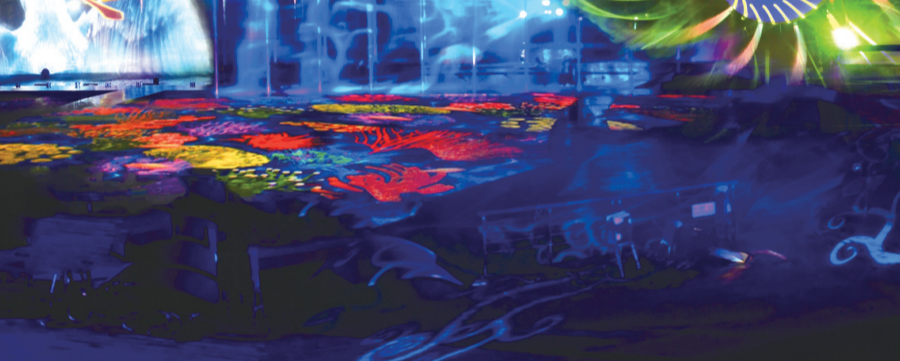
在布展现场看到,除了静态展示,今年华侨城还特意增加了演艺表演,多媒体展示部分,通过立体直观的方式,展现华侨城文化科技、文化演艺的精彩魅力。

作为华侨城文化科技板块的重要载体,华侨城文化旅游科技公司今年重点展示几项具有完全自主知识产权的文化智慧主题游乐项目,以及在文化旅游基础上融合互联网技术、动漫游戏开发技术等科技手段打造的全新智慧旅游系统,为旅游注入全新的文化体验和互动体验。

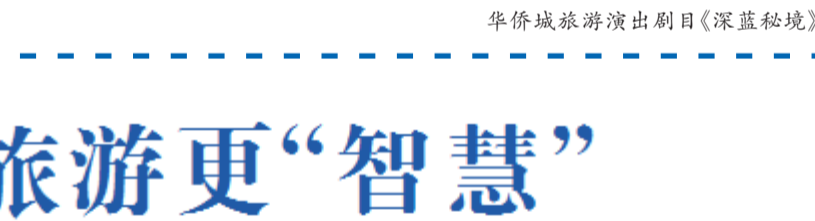
华侨城主展位的另一大亮点非文化演艺莫属。作为国内最大的文化旅游集团,华侨城拥有中国最丰富的演艺资源,尤其是其创意性开拓了文化旅游演艺这一新型

业态,打造出一系列与城市文化、地方特色紧密融合的大型城市秀,致力于将城市文化游打造成旅游新风尚。

在今年的文博会上,华侨城演艺展示了将于今年7月在深圳首演的全新演艺产品《极·力·道》。该演出是百老汇第一次为国内演艺团体创作,集舞蹈、戏剧、音乐和舞台技术为一体,打破目前国内传统演艺剧目形式,在内容和形式上都实现了突破。



华侨城文旅科技公司产品动感4D



华侨城旅游演出剧目《深蓝秘境》

## 科技驱动让文化旅游更“智慧”

张 弛

“促进文化和科技融合,发展新型文化业态,提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。”党的十八大报告中,关于促进文化与科技融合发展的34个字内蕴丰富。“文化与科技深度融合”也成为目前文化产业发展的主导模式和攻坚方向。

在第十届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称“文博会”)上,“文化+科技”成为全场一大亮点,展会上涌现出大量依托于文化科技融合的新业态。新成果,华侨城文化旅游科技公司更是给人留下深刻的印象。作为华侨城集团旗下文化与科技融合的重要载体,成立三年来,华侨城文化旅游科技公司并非简单地将科技手段与现有的产品和服务相加,而是基于具有前瞻性的华侨城智慧旅游系统,形成“文化+旅游”的全新模式,并且通过与市场接轨,取得了良好的市场效益。

### 华侨城智慧旅游系统获国际殊荣

360度全景天地剧场、影视楼楼机、时光飞车、飞行影院……走进华侨城位于会展中心8号馆的展位,华侨城文化旅游科技公司展示的内容格外引人注目,各种运用特种影视、光机电一体化、虚拟现实等高新技术手段自主研发的高科技文化旅游产品效果图,为来访者展示了一个科幻的世界。

据悉,该公司目前有20余项具有国际领先水平的高科技文化旅游产品,全面提升旅游项目的文化内蕴和科技水平,极大增强游客的临场感、参与感和体验感。

事实上,用“科技手段+武装”文化旅游产品只是华侨城“文化+智慧+旅游”战略的一小部分,真正让华侨城文化旅游科技公司与众不同,的是打造了“一个更具内涵和前瞻性的智慧旅游系统”。正是凭借该系统,今年4月初,华侨城获得了由亚洲城市联盟授予的“亚洲智慧旅游企业示范单位”荣誉称号。

“华侨城智慧旅游系统的提出,源于一个疑问:在移动互联网技术飞速发展的今天,

在一个时期文化产业发展和转型升级的战略路径之一。”李坚说,依托于华侨城深厚的文化旅游资源,华侨城文化旅游科技公司起创意,推进“文化+金融”“文化+科技”等文化创意和设计服务与相关产业融合发展。华侨城作为行业领军者,早已率先布局,借政策东风迎来文化之城新一轮的快速发展。

2014年文博会期间,华侨城文化旅游科技公司全力打造的“拳头产品”、华侨城智慧旅游系统的重要组成部分——智慧旅游终端正式呈现在华侨城集团旗下各主题景区、淹城春秋乐园上线运营。这个主题APP目前包含票务、导览、互动等功能,极大丰富了游客的旅行体验。

“如今,华侨城旅游年接待游客量近3000万人次,截至2013年底,累计接待游客2.5亿人次。未来,我们的智慧旅游终端目标就是要全面覆盖这些人。”谈及下一步发展,李坚说,按照他的构想,随着提供服务的內容日趋完善,华侨城智慧旅游终端将打造成台湾最大人口、深度融合集团旗下丰富的业态形式,为所有客户广泛及潜在客户提供更好的旅游体验,打造文化旅游业文化产业的延伸体,为景区文化及其衍生产品增值,实现景区内门票收入之外的收益多元化。

科技创新一直以来都是华侨城文旅科技公司持续发展和走上国际舞台的关键所在。李坚表示,公司未来将从两个方面着手推进科技创新:一方面加大高科技文化旅游项目核心技术的研发工作,打造行业最顶尖的特种影视技术、虚拟现实技术、三维模拟仿真技术、三维照相扫描技术、分布式存储和渲染集群技术、多自由动感仿真平台控制技术的多功能实验技术平台;另一方面,公司还将以移动互联网技术、云计算技术、动漫游戏开发技术为核心,继续深入开展智慧旅游终端的研制开发,打造全新智慧旅游架构模型,构建由游戏平台、社交平台以及电子商务平台组成的“中国智慧旅游在线”综合服务平台。

“华侨城文化旅游公司将依靠科技驱动,为国内创想更具智慧的文化旅游体验。”李坚说。

### 智慧推动文化旅游与其他产业融合

文化与科技融合创新,是当前及今后

带来一系列精彩活动。其中,国内首台大型城市主题魔术情景剧——《梦幻深圳》正式公演,与亚洲魔术联盟进行战略签约,中国深圳魔术文化创意产业基地揭牌,以及来自世界各地的魔术业内大师共同举办魔术大师班、国际魔术论坛等活动,也都是今年欢乐谷分会场的重头戏。

被誉为深圳城市文化会客厅的欢乐海岸,继去年首次成功成为文博会分会场之后再度入选。今年,欢乐海岸分会场以传播“传统精品文化艺术”为主线,举办名家典藏文物艺术展,“一人一个海洋梦”海洋奇梦馆一周庆,2014欢乐海岸自然使者行动启动仪式以及大型多媒体“深蓝秘境升级版”演出等各种文化公益展览展示活动,以崭新的开放式精神,传承深圳创想之都、设计之都的精华和

### 四大分会场精彩纷呈尽享“全城”

据了解,今年文博会期间,华侨城除了在会展中心设有主展馆,同时有东部华侨城、深圳欢乐谷、欢乐海岸、OCT-LOFT创意文化园四大分会场入选,不仅分会场数量是有史以来最多的一次,而且位置自东向西分布在深圳全市多个区域,各分会场通过举办丰富而有特色的文化活动,形成全城联动,带给市民及游客无限欢乐。

以优美自然风光著称的东部华侨城分会场,今年文博会期间将把电影文化与旅游文化相结合,打造东部华侨城首届“赏花·电影节”,其中国际新媒体短片节、创想集市、短片营地绝对是活动的重要板块,通过短片电影精品元素来展示景区的文化氛围,为文博会造势,为深圳市民提供丰盛的电影度假文化盛宴。

深受广大孩子喜爱的深圳欢乐谷,今年首次作为分会场参展文博会,以魔术为主题,在以往魔术节的基础上进行丰富,



深圳欢乐谷广场俯瞰图

## 完善产业链条 探索产业融合

# 华侨城:从一个主题公园到一座创想之城

张 棠

今年3月,国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》,随后文化部出台关于贯彻落实《若干意见》的实施意见等政策,多个重磅政策密集出台,体现了中央、各部委在新形势下对文化产业发展地位和重大作用的准确把握,标志着文化创意和设计服务与相关产业融合发展已经成为国家战略。

令人欣喜的是,一些文化产业的领军企业早已与相关产业融合方面进行了大量实践,华侨城便是其中之一。从最初的文化旅游开拓者,到深耕细作成为行业的领军者,华侨城已经成为行业的驱动者——从整体产业发展出发,充分利用自身品牌优势、业务优势和市场优势,在完善产业链的同时,积极搭建发展平台,走出一条以文化为核心、旅游为主导、多产业融合发展的创新之路,为“优质生活创想家”的企业理念生动展现在一直真实的文化之城里。

如今,在新的形势下,文化创意和设计服务与相关产业融合发展成为国家重要战略,华侨城依托现有平台,以金融和科技作为发展动力,不断实践文化产业融合的产业发展路径。

### 金融科技双轮驱动促发展

近年来,文化产业的发展在我国经济社会发展全局中的地位日益凸显,党的十八届六中全会全面建成小康社会的目标中明确提出,文化产业成为国民经济支柱性产业。今年3月,国务院及相关部委更是密集出台多项利好政策,推进“文化+金融”“文化+科技”等文化创意和设计服务与相关产业融合发展。华侨城作为行业领军者,早已率先布局,借政策东风迎来文化之城新一轮的快速发展。

早在2009年,华侨城打破旅游行业企业融资难的困局,凭借旅游文化“软实力”,得到资本市场的青睐,实现主营业务整体上市。在今年3月底举办的全国文化金融合作会议上,文化部、中国人民银行、财政部发布了10项“文化+金融”文化金融创新成果,其中华侨城2012年通过中国工商银行发行的文化企业一笔零债券榜上有名。作为中国文化领域一笔零债券榜上有名。作为中国文化领域一笔零债券榜上有名。作为中国文化领域一笔零债券榜上有名。

作为一家以旅游业务为主导的大型企业,华侨城从最初创业主题公园开始,坚持以文化为核心,不断向产业链的上下游延伸,在文化产业领域形成了多种业态高度融合的产业产业集群,打造出真实的文化旅游之城。

如今在新的形势下,文化创意和设计服务与相关产业融合发展成为国家重要战略,华侨城将依托现有平台,以金融和科技作为动力,以开拓者的坚韧不拔、领军者的高瞻远瞩、驱动者的孜孜不倦,一如既往地引领行业发展,为国人畅想更加优质的生活。

作为一家以旅游业务为主导的大型企业,华侨城从最初创业主题公园开始,坚持以文化为核心,不断向产业链的上下游延伸,在文化产业领域形成了多种业态高度融合的产业产业集群,打造出真实的文化旅游之城。

如今在新的形势下,文化创意和设计服务与相关产业融合发展成为国家重要战略,华侨城将依托现有平台,以金融和科技作为动力,以开拓者的坚韧不拔、领军者的高瞻远瞩、驱动者的孜孜不倦,一如既往地引领行业发展,为国人畅想更加优质的生活。

作为一家以旅游业务为主导的大型企业,华侨城从最初创业主题公园开始,坚持以文化为核心,不断向产业链的上下游延伸,在文化产业领域形成了多种业态高度融合的产业产业集群,打造出真实的文化旅游之城。

如今在新的形势下,文化创意和设计服务与相关产业融合发展成为国家重要战略,华侨城将依托现有平台,以金融和科技作为动力,以开拓者的坚韧不拔、领军者的高瞻远瞩、驱动者的孜孜不倦,一如既往地引领行业发展,为国人畅想更加优质的生活。



北京欢乐谷剧目《金面王朝》

作为人造旅游的平台,充分挖掘文化内涵,拓展文化产业外延,不断将更多的文化要素植入旅游景区。针对传统旅游市场易受天气、假期等因素影响,且游客希望有更多文化体验和消费的市场需求,华侨城在景区里精心策划各种文化演艺和节庆活动,不仅实现了“淡季不淡”的经营目标,还促进了游客与景区实现更深层次的互动交流。如今,华侨城文化旅游节、世界之窗国际啤酒节、欢乐谷鸡尾酒狂欢节、欢乐谷国际魔术节……华侨城很多节庆活动已经办成响当当的文化品牌;文化演艺板块也从最初景区里的应景表演,发展成为这座文旅之城的一块金字招牌,在全国拥有上千项上专业剧场及主题公园的27个,演职人员近3000名,累计推出过各类原创的演艺节目61台,累计接待观众近800万人次。

近年来,文化创意产业大放异彩,全国各地各种文化创意园如雨后春笋般出现,华侨城创意文化园(OCT-LOFT)无疑是其中的佼佼者。2004年华侨城对位于总部的旧厂房进行改造,遵循一贯以文化为核心的理念,华侨城建筑大拆大建,利用旧厂房的环境和氛围,将其打造成文化创意产业园。如今,这里吸引了众多文化创意企业入驻,设计企业进驻,多年来承办了文博会分会场、深港双城双年展、T街创意市集、国际爵士音乐节、深圳独立动画双年展等著名文化艺术活动,已成为南中国创意文化产业的名片。2013年,华侨城创意文化园入园入驻企业达195家,82亿元。

统计数据显示,截至2013年底华侨城累计接待游客2.5亿人次,年接待游客量近3000万人次,连续6年进入“全球旅游景区集团八强”,是亚洲唯一跻身其中的同类企业。众所周知,旅游行业面临竞争激烈的市场环境,面对竞争,华侨城如何脱颖而出?究其成功的秘诀,在于华侨城始终围绕文化为核心,搭建平台、整合资源从而形成不同的业态群,多层次助推这座文化之城的产业升级。

“发展是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。”在文化之初,华侨城人就深刻认识到这一点,并始终践行。以华侨城文化旅游的重要部分主题公园为例,在深圳这个既无名川大山又无秦砖汉瓦的城市,华侨城把主题公园

作为人造旅游的平台,充分挖掘文化内涵,拓展文化产业外延,不断将更多的文化要素植入旅游景区。针对传统旅游市场易受天气、假期等因素影响,且游客希望有更多文化体验和消费的市场需求,华侨城在景区里精心策划各种文化演艺和节庆活动,不仅实现了“淡季不淡”的经营目标,还促进了游客与景区实现更深层次的互动交流。如今,华侨城文化旅游节、世界之窗国际啤酒节、欢乐谷鸡尾酒狂欢节、欢乐谷国际魔术节……华侨城很多节庆活动已经办成响当当的文化品牌;文化演艺板块也从最初景区里的应景表演,发展成为这座文旅之城的一块金字招牌,在全国拥有上千项上专业剧场及主题公园的27个,演职人员近3000名,累计推出过各类原创的演艺节目61台,累计接待观众近800万人次。

近年来,文化创意产业大放异彩,全国各地各种文化创意园如雨后春笋般出现,华侨城创意文化园(OCT-LOFT)无疑是其中的佼佼者。2004年华侨城对位于总部的旧厂房进行改造,遵循一贯以文化为核心的理念,华侨城建筑大拆大建,利用旧厂房的环境和氛围,将其打造成文化创意产业园。如今,这里吸引了众多文化创意企业入驻,设计企业进驻,多年来承办了文博会分会场、深港双城双年展、T街创意市集、国际爵士音乐节、深圳独立动画双年展等著名文化艺术活动,已成为南中国创意文化产业的名片。2013年,华侨城创意文化园入园入驻企业达195家,82亿元。

统计数据显示,截至2013年底华侨城累计接待游客2.5亿人次,年接待游客量近3000万人次,连续6年进入“全球旅游景区集团八强”,是亚洲唯一跻身其中的同类企业。众所周知,旅游行业面临竞争激烈的市场环境,面对竞争,华侨城如何脱颖而出?究其成功的秘诀,在于华侨城始终围绕文化为核心,搭建平台、整合资源从而形成不同的业态群,多层次助推这座文化之城的产业升级。

“发展是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。”在文化之初,华侨城人就深刻认识到这一点,并始终践行。以华侨城文化旅游的重要部分主题公园为例,在深圳这个既无名川大山又无秦砖汉瓦的城市,华侨城把主题公园



东部华侨城度假区“咆哮山洪”游客满座

## 深圳“设计之都”的创意文化标签

严 兴 磊

如果把华侨城比喻为一个人,富有想象力和创造力一定是他性格中最显著的特征。而这种性格,恰恰与深圳这座城市影影创新、创造、创意的移民文化和内在特质相吻合。

2003年,深圳提出并实施“文化立市”战略,将文化产业作为四大支柱产业之一。2004年,首届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称“文博会”)在深圳会展中心开幕。转眼11年过去了,文博会这个初衷专供创意文化产业内部沟通交流的国家级展会,已经成为深圳市每年一度的文化盛会,也标志着深圳文化创意产业的发展高度。

华侨城无疑是深圳文化创意领域的金字招牌。近30年来,以“优质生活创想家”为企业定位的华侨城,在深耕文化旅游产业的同时,始终追寻着自己在这些“设计之都”中的位置。

搭建平台促深圳产业发展 推动文化创意与大众消费融合

若要谈深圳的创意文化产业,OCT-LOFT创意文化园区是绕不开的地方。作为多届文博会的分会场,也是集文化艺术、休闲娱乐为一体的OCT-LOFT创意文化园区一直深受深圳市民喜爱。在今天的深圳文博会期间,创意文化园分会场以“未知(Unknown Knowledge)”为主题,聚焦和关注于对未来,对明天各种可能性的想象与探索,并举办多场高密度、高规格艺术活动,承载着先锋艺术、创意的发声器继续前行。

位处深圳黄金地段的OCT-LOFT创意文化园前身是一片旧厂房,原入驻企业多为上世纪80年代引进的“三来一补”工业企业,镌刻着深圳工业化成长的历史印记。2000年以后,伴随着深圳文化创意产业发展进入快车道,在拆除和再利用之间,华侨城选择了后者——利用旧厂房的环境和氛围,为深圳文化创意产业发展搭建聚拢的平台,成为文化创意产业的孵化器。

于是,从2004年下半年开始,华侨城逐步对这里进行改造。如今,这里吸引了200家左右的企业和机构入驻,包括设计、摄影、动画制作、艺术等多个行业,集工业设计、平面设计、空间设计于一体,具有创意设计、研发、制作、交易、展览、交流、培训、孵化、评估及公共场服务等综合功能。这里在全国第一个周期最为密集、场地设施稳定的街区创意市集里,有世界知名设计师的作坊,有与何香凝美术馆、华美艺术共同组成的“华侨城”黄金艺术三角区的OCT当代艺术中心;这里举办了深圳·香港城市建筑双城双年展、华侨城创意文化园概念设计国际邀请展、国内首届创意管理论坛及国内一流的高端建筑风帆奖的深圳·这个在旅都的传统文化创意氛围中散发出现代感活力的中国创意设计、文化艺术高地,成为有国际影响力的中国创意设计、文化艺术之都。如今,侨选斑斓的铁皮艺术车,不知从哪个机器上卸下的巨齿齿轮……这些记录着深圳城市发展历史的时间胶囊在创意园里,与这里的展馆、食肆和谐共生,成了深圳创

意文化标签。

基于创意的基因,华侨城人打造出真正的“创想之城”,以四大不同形式的文化主题旅游产品为载体和平台,上下延伸产业链,逐步打造一个以文化为核心、旅游为主导,集策文化、文化演艺、文化演艺、文化艺术、文化主题酒店、文化相关产品制造七大业务板块的文化产业集群。华侨城依靠创意的力量在企业发展的不同时期,不同载体书写一段段历史。

有人说,深圳这些城市的存在本身就是中国的一个创想,30多年前,中国改革开放在这里打开窗口,一直以深圳以改革创新为己任,以“敢为天下先”的精神创造出令世界瞩目的深圳奇迹,在世界创想城市网络争取到自己的一席之地。

华侨城则从深圳湾畔的这片滩涂起步,开创性地将文化旅游与旅游产业融合,依靠创想文化打造出一座“创想之城”,成为深圳这个“设计之都”耀眼的文化创意标签。

## 文化金融创新硕果累累

简 介

近年来,文化产业在经济社会发展和文化建设中的重要作用日益凸显,与相关产业融合发展的步伐加快,对国民经济贡献不断提升。尽管文化产业巨大的发展潜力及价值已逐渐被大众意识到,但很长一段时间以来,文化产业“轻资产”的特性伴随着其先天和现有金融体系的冲突,缺乏抵押物,结果难以估算,造成金融支持文化产业的力量明显不足。

可喜的是,经济社会发展的新趋势、人民精神文化生活的渴求、国家对文化产业发展提出了新要求,全面深化改革开放为文化金融合作提供了新机遇。第十届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称“文博会”)将设文化金融合作成果展,以图文并茂的形式,全面展现近年来国内优秀文化金融合作的创新成果。华侨城于2012年采用信用担保方式在银行间债券市场发行的中国首笔文化企业私募债券榜上有名。

“文展是旅游的魂,旅游是文化的载体。”在文化之初,华侨城人就深刻认识到这一点,并始终践行。以华侨城文化旅游的重要部分主题公园为例,在深圳这个既无名川大山又无秦砖汉瓦的城市,华侨城把主题公园

作为人造旅游的平台,充分挖掘文化内涵,拓展文化产业外延,不断将更多的文化要素植入旅游景区。针对传统旅游市场易受天气、假期等因素影响,且游客希望有更多文化体验和消费的市场需求,华侨城在景区里精心策划各种文化演艺和节庆活动,不仅实现了“淡季不淡”的经营目标,还促进了游客与景区实现更深层次的互动交流。如今,华侨城文化旅游节、世界之窗国际啤酒节、欢乐谷鸡尾酒狂欢节、欢乐谷国际魔术节……华侨城很多节庆活动已经办成响当当的文化品牌;文化演艺板块也从最初景区里的应景表演,发展成为这座文旅之城的一块金字招牌,在全国拥有上千项上专业剧场及主题公园的27个,演职人员近3000名,累计推出过各类原创的演艺节目61台,累计接待观众近800万人次。

近年来,文化创意产业大放异彩,全国各地各种文化创意园如雨后春笋般出现,华侨城创意文化园(OCT-LOFT)无疑是其中的佼佼者。2004年华侨城对位于总部的旧厂房进行改造,遵循一贯以文化为核心的理念,华侨城建筑大拆大建,利用旧厂房的环境和氛围,将其打造成文化创意产业园。如今,这里吸引了众多文化创意企业入驻,设计企业进驻,多年来承办了文博会分会场、深港双城双年展、T街创意市集、国际爵士音乐节、深圳独立动画双年展等著名文化艺术活动,已成为南中国创意文化产业的名片。2013年,华侨城创意文化园入园入驻企业达195家,82亿元。

统计数据显示,截至2013年底华侨城累计接待游客2.5亿人次,年接待游客量近3000万人次,连续6年进入“全球旅游景区集团八强”,是亚洲唯一跻身其中的同类企业。众所周知,旅游行业面临竞争激烈的市场环境,面对竞争,华侨城如何脱颖而出?究其成功的秘诀,在于华侨城始终围绕文化为核心,搭建平台、整合资源从而形成不同的业态群,多层次助推这座文化之城的产业升级。

“发展是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。”在文化之初,华侨城人就深刻认识到这一点,并始终践行。以华侨城文化旅游的重要部分主题公园为例,在深圳这个既无名川大山又无秦砖汉瓦的城市,华侨城把主题公园

作为人造旅游的平台,充分挖掘文化内涵,拓展文化产业外延,不断将更多的文化要素植入旅游景区。针对传统旅游市场易受天气、假期等因素影响,且游客希望有更多文化体验和消费的市场需求,华侨城在景区里精心策划各种文化演艺和节庆活动,不仅实现了“淡季不淡”的经营目标,还促进了游客与景区实现更深层次的互动交流。如今,华侨城文化旅游节、世界之窗国际啤酒节、欢乐谷鸡尾酒狂欢节、欢乐谷国际魔术节……华侨城很多节庆活动已经办成响当当的文化品牌;文化演艺板块也从最初景区里的应景表演,发展成为这座文旅之城的一块金字招牌,在全国拥有上千项上专业剧场及主题公园的27个,演职人员近3000名,累计推出过各类原创的演艺节目61台,累计接待观众近800万人次。

近年来,文化创意产业大放异彩,全国各地各种文化创意园如雨后春笋般出现,华侨城创意文化园(OCT-LOFT)无疑是其中的佼佼者。2004年华侨城对位于总部的旧厂房进行改造,遵循一贯以文化为核心的理念,华侨城建筑大拆大建,利用旧厂房的环境和氛围,将其打造成文化创意产业园。如今,这里吸引了众多文化创意企业入驻,设计企业进驻,多年来承办了文博会分会场、深港双城双年展、T街创意市集、国际爵士音乐节、深圳独立动画双年展等著名文化艺术活动,已成为南中国创意文化产业的名片。2013年,华侨城创意文化园入园入驻企业达195家,82亿元。

意文化产业最好的注脚。

同样是今年文博会分会场之一的华侨城欢乐海岸,从诞生之初就传承了深圳“设计之都”的精神和华侨城文化艺术的创想基因。欢乐海岸的所在,原是深圳围海造田后形成的一片滩涂,湿地,是城市发展的死角。华侨城对这块自然湿地进行了重新规划,将其中一部分保护起来作为湿地公园,另一部分则开发为时尚生活的消费中心。原生态的自然风光与现代化的商业地产相结合,这里很快就成为了深圳最时尚的消费场所,深圳的城市会客厅。文化创意为它带来了新的价值,赋予了自然新的活力。

华侨城无疑是深圳文化创意领域的金字招牌。近30年来,以“优质生活创想家”为企业定位的华侨城,在深耕文化旅游产业的同时,始终追寻着自己在这些“设计之都”中的位置。

搭建平台促深圳产业发展 推动文化创意与大众消费融合

若要谈深圳的创意文化产业,OCT-LOFT创意文化园区是绕不开的地方。作为多届文博会的分会场,也是集文化艺术、休闲娱乐为一体的OCT-LOFT创意文化园区一直深受深圳市民喜爱。在今天的深圳文博会期间,创意文化园分会场以“未知(Unknown Knowledge)”为主题,聚焦和关注于对未来,对明天各种可能性的想象与探索,并举办多场高密度、高规格艺术活动,承载着先锋艺术、创意的发声器继续前行。

位处深圳黄金地段的OCT-LOFT创意文化园前身是一片旧厂房,原入驻企业多为上世纪80年代引进的“三来一补”工业企业,镌刻着深圳工业化成长的历史印记。2000年以后,伴随着深圳文化创意产业发展进入快车道,在拆除和再利用之间,华侨城选择了后者——利用旧厂房的环境和氛围,为深圳文化创意产业发展搭建聚拢的平台,成为文化创意产业的孵化器。

于是,从2004年下半年开始,华侨城逐步对这里进行改造。如今,这里吸引了200家左右的企业和机构入驻,包括设计、摄影、动画制作、艺术等多个行业,集工业设计、平面设计、空间设计于一体,具有创意设计、研发、制作、交易、展览、交流、培训、孵化、评估及公共场服务等综合功能。这里在全国第一个周期最为密集、场地设施稳定的街区创意市集里,有世界知名设计师的作坊,有与何香凝美术馆、华美艺术共同组成的“华侨城”黄金艺术三角区的OCT当代艺术中心;这里举办了深圳·香港城市建筑双城双年展、华侨城创意文化园概念设计国际邀请展、国内首届创意管理论坛及国内一流的高端建筑风帆奖的深圳·这个在旅都的传统文化创意氛围中散发出现代感活力的中国创意设计、文化艺术高地,成为有国际影响力的中国创意设计、文化艺术之都。如今,侨选斑斓的铁皮艺术车,不知从哪个机器上卸下的巨齿齿轮……这些记录着深圳城市发展历史的时间胶囊在创意园里,与这里的展馆、食肆和谐共生,成了深圳创

意文化标签。

基于创意的基因,华侨城人打造出真正的“创想之城”,以四大不同形式的文化主题旅游产品为载体和平台,上下延伸产业链,逐步打造一个以文化为核心、旅游为主导,集策文化、文化演艺、文化演艺、文化艺术、文化主题酒店、文化相关产品制造七大业务板块的文化产业集群。华侨城依靠创意的力量在企业发展的不同时期,不同载体书写一段段历史。

有人说,深圳这些城市的存在本身就是中国的一个创想,30多年前,中国改革开放在这里打开窗口,一直以深圳以改革创新为己任,以“敢为天下先”的精神创造出令世界瞩目的深圳奇迹,在世界创想城市网络争取到自己的一席之地。

华侨城则从深圳湾畔的这片滩涂起步,开创性地将文化旅游与旅游产业融合,依靠创想文化打造出一座“创想之城”,成为深圳这个“设计之都”耀眼的文化创意标签。

作为人造旅游的平台,充分挖掘文化内涵,拓展文化产业外延,不断将更多的文化要素植入旅游景区。针对传统旅游市场易受天气、假期等因素影响,且游客希望有更多文化体验和消费的市场需求,华侨城在景区里精心策划各种文化演艺和节庆活动,不仅实现了“淡季不淡”的经营目标,还促进了游客与景区实现更深层次的互动交流。如今,华侨城文化旅游节、世界之窗国际啤酒节、欢乐谷鸡尾酒狂欢节、欢乐谷国际魔术节……华侨城很多节庆活动已经办成响当当的文化品牌;文化演艺板块也从最初景区里的应景表演,发展成为这座文旅之城的一块金字招牌,在全国拥有上千项上专业剧场及主题公园的27个,演职人员近3000名,累计推出过各类原创的演艺节目61台,累计接待观众近800万人次。

近年来,文化创意产业大放异彩,全国各地各种文化创意园如雨后春笋般出现,华侨城创意文化园(OCT-LOFT)无疑是其中的佼佼者。2004年华侨城对位于总部的旧厂房进行改造,遵循一贯以文化为核心的理念,华侨城建筑大拆大建,利用旧厂房的环境和氛围,将其打造成文化创意产业园。如今,这里吸引了众多文化创意企业入驻,设计企业进驻,多年来承办了文博会分会场、深港双城双年展、T街创意市集、国际爵士音乐节、深圳独立动画双年展等著名文化艺术活动,已成为南中国创意文化产业的名片。2013年,华侨城创意文化园入园入驻企业达195家,82亿元。

统计数据显示,截至2013年底华侨城累计接待游客2.5亿人次,年接待游客量近3000万人次,连续6年进入“全球旅游景区集团八强”,是亚洲唯一跻身其中的同类企业。众所周知,旅游行业面临竞争激烈的市场环境,面对竞争,华侨城如何脱颖而出?究其成功的秘诀,在于华侨城始终围绕文化为核心,搭建平台、整合资源从而形成不同的业态群,多层次助推这座文化之城的产业升级。

“发展是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。”在文化之初,华侨城人就深刻认识到这一点,并始终践行。以华侨城文化旅游的重要部分主题公园为例,在深圳这个既无名川大山又无秦砖汉瓦的城市,华侨城把主题公园

作为人造旅游的平台,充分挖掘文化内涵,拓展文化产业外延,不断将更多的文化要素植入旅游景区。针对传统旅游市场易受天气、假期等因素影响,且游客希望有更多文化体验和消费的市场需求,华侨城在景区里精心策划各种文化演艺和节庆活动,不仅实现了“淡季不淡”的经营目标,还促进了游客与景区实现更深层次的互动交流。如今,华侨城文化旅游节、世界之窗国际啤酒节、欢乐谷鸡尾酒狂欢节、欢乐谷国际魔术节……华侨城很多节庆活动已经办成响当当的文化品牌;文化演艺板块也从最初景区里的应景表演,发展成为这座文旅之城的一块金字招牌,在全国拥有上千项上专业剧场及主题公园的27个,演职人员近3000名,累计推出过各类原创的演艺节目61台,累计接待观众近800万人次。

近年来,文化创意产业大放异彩,全国各地各种文化创意园如雨后春笋般出现,华侨城创意文化园(OCT-LOFT)无疑是其中的佼佼者。2004年华侨城对位于总部的旧厂房进行改造,遵循一贯以文化为核心的理念,华侨城建筑大拆大建,利用旧厂房的环境和氛围,将其打造成文化创意产业园。如今,这里吸引了众多文化创意企业入驻,设计企业进驻,多年来承办了文博会分会场、深港双城双年展、T街创意市集、国际爵士音乐节、深圳独立动画双年展等著名文化艺术活动,已成为南中国创意文化产业的名片。2013年,华侨城创意文化园入园入驻企业达195家,82亿元。

统计数据显示,截至2013年底华侨城累计接待游客2.5亿人次,年接待游客量近3000万人次,连续6年进入“全球旅游景区集团八强”,是亚洲唯一跻身其中的同类企业。众所周知,旅游行业面临竞争激烈的市场环境,面对竞争,华侨城如何脱颖而出?究其成功的秘诀,在于华侨城始终围绕文化为核心,搭建平台、整合资源从而形成不同的业态群,多层次助推这座文化之城的产业升级。

“发展是旅游的灵魂,旅游是文化的载体。”在文化之初,华侨城人就深刻认识到这一点,并始终践行。以华侨城文化旅游的重要部分主题公园为例,在深圳这个既无名川大山又无秦砖汉瓦的城市,华侨城把主题公园

组,组成让华侨城引以为傲的“黄金艺术三角区”。它们都位于华侨城总部所在地,在这个拥有百万居民的社区里,其密度远远超越了发达国家平均每5万人一座美术馆的水平,在丰富社区文化生活、提升城市文化品位的同时,也为深圳“设计之都”的创意设计产业提供展示、交流、研究的平台。

在OCT,所有大型展览都对公众免费开放,不收取任何费用;其旗下其他美术馆也只是象征性地收取低门票,也只为控制人流量,以保持场馆安静的艺术氛围。华·美术馆的部分藏品属于美术馆的终极收藏,都在华侨城的公共区域常年展出,给普通市民提供了近距离接触欣赏大师作品的机会,也促进了当代艺术在公共领域的发展。随着华侨城在全国的发展布局,其艺术场馆也被逐渐复制到上海等多座重点城市,OCAT已发展成为国内最大的美术馆连锁品牌。

以创想文化激励团队 七大文化板块构成“创想之城”

从创立之初,创想文化就是华侨城的企业文化精髓。所谓创想,“创造+想象”,创造之外还多了大胆的想法,也就多了一些浪漫的色彩。在华侨城内部,每年评选一次的“创想奖”是最高荣誉,表彰和激励一年以来富有创想精神的事件和团队。

“华侨城”创想奖设立于2006年,是国内第一个以“创想”命名的奖项,也是首个由企业颁出以“创想指数”为评选标准的奖项,鼓励创想家、创想奖”贯彻华侨城“优质生活创想家”的理念,经过多年培育,对创想文化的激励作用日渐明显。在历届“创想奖”获奖名单里,OCT-LOFT创意文化产业园改造、OCAT当代美术馆群创立、华侨城欢乐海岸开幕……每一个改变国内旅游业休闲生活方式的变化,都是华侨城创想史上新颖的一笔。创想文化精髓让华侨城逃离了急功近利,没有一个隐于浓密的树林里的神秘黑盒子,蕴藏着丰富创想。

“华美艺术馆”是依托华侨城当代艺术中心(OCAT)发展和茁壮成长。OCAT是中国现今规模最大的独立非营利艺术机构,总部设在深圳。目前已建和在建的有OCAT深圳馆、OCAT北京文献与研究馆、OCAT上海馆、OCAT武汉馆、OCAT西安馆和华·美术馆。