

文博会七大超级平台托举文化产业再跃升

聚焦第二十一届文博会

羊城晚报记者 王俊

5月22日至26日，第二十一届中国（深圳）国际文化产业博览交易会（以下简称“文博会”）在深圳举行。除主会场深圳国际会展中心外，本届文博会另设52个分会场，分布在深圳各区。

本届文博会由中共中央宣传部、中华人民共和国文化和旅游部、国家广播电影电视总局主办，深圳市人民政府承办。展会展出文化产品超过12万件，4000多个文化产业投融资项目将在现场进行展示、交易。截至本届，文博会第16次实现31个省、自治区、直辖市及港澳台地区全部参展，第12次实现广东省21个地市全部参展。

据介绍，本届文博会共有6230家政府组团、文化机构和企业线上线下参展，比上届增加265家。其中，线下参展3300家，比上届增加224家；线上参展2980家，比上届增加41家。

本届文博会参展的全国企业文化30强等知名文化企业以及国内国际头部品牌企业近300家，首次参展参与的头部企业、机构超60家，来自全国各地的文化产业代表企业、文化产业新势力、新业态、新质生产力“顶流”企业聚首。

此外，全球65个国家和地区305家海外展商线上线下参展，国际化占比达20%。其中，线下参展海外展商132家，线上参展海外展商173家，预计有来自110个国家和地区的共3.5万余名海外专业观众线上线下参会。

文博会是文化产品的“大展台”，更是文化产业的“大集市”，它促使文化与市场深度融合，参展商彼此“配对”，在海量商机中拼经济、拼订单、拼发展，觅得真金白银。截至去年，文博会累计成功链接文化产业投融资项目超7万个，累计总成交额超3万亿元，服务文化产业企业机构超4.5万个，交易展示海内外文化创意产业展品超200万种。

本届文博会着重打造七

大超级平台，让文化产业活起来、兴起来、热起来。其中，将充分发挥“文化产品和服务超级交易平台”和“文化产业投融资超级服务平台”的属性，突出强调市场化和交易功能。

作为“文化开放与出海超级贸易平台”，本届文博会继续加大对20余家国际头部展览机构、高端文化产业资源合作力度。展会增设了文化出海展区，世界与中国青年文创项目孵化展区，促进更多文化产品及服务“走出去”。

文博会作为“改革发展成就超级展示平台”，自2004年创办以来，展会规模、观众数量、国际化程度、交易额等不断攀升，国际化、市场化、专业化、数字化水平稳步提升。本届文博会第16次实现31个省、自治区、直辖市及港澳台地区全部参展，品牌影响力不断巩固。

本届文博会还将打造成“文化新技术新产品超级发布平台”，围绕市场前景好、产业化程度高、市场关注度高的行业，在各专业展馆内再设置多个细类专业展区。相比往届，本届文博会上，密集的创新项目与新品发布会、招商会、推介会、订货会等活动数量创历史新高，“首展”“首发”“首秀”数量进一步攀升。

本届文博会还是“优秀传统文化创造性转化、创新性发展超级共创平台”，科技赋能文化产业新赛道尤为值得一提。据悉，本届文博会新设“文博会礼物”展区、人工智能展区等，推动数字文化产业与其他产业深度融合。

让文化产品“出圈”，更要让文化产业“破圈”。作为全国文化产业发展的风向标，文博会见证着文化与产业的“双向奔赴”，折射出文化产业高质量发展的新机遇和新可能。本届文博会还将作为“文化产业与品牌超级传播平台”，通过多语种资讯发布和海外主流社交平台的传播，助推中国文化企业和产品更好地走向世界。



在东莞举办的音乐节（资料图）

在演艺舞台，广东拿下两项第一

羊城晚报记者 黄宙辉

为一场演出奔赴一座城——近年来，在广东的广州、深圳、佛山、东莞、惠州等多个城市，常常上演着这样一幕。在此背后，是广东演艺市场的蓬勃发展。

与其经济实力相比，广东在舞台上的演出同样异彩纷呈。来自广东省演出行业协会的数据，2024年，广东省大型营业性演出场次达546场，票房收入37.34亿元。这两项数据，广东均在全国排名第一。

演艺市场火热，带来“泼天流量”

刚刚过去的“五一”假期，广州入围“五一”音乐节热门城市前十，“跟着演唱会去旅行”带动了广东文旅的火热。

近年来，广州演艺市场持续繁荣，演出数量不断增长。据统计，2024年广州共审批营业性演出4974宗、140135场，与2023年（3615宗、109180场）相比分别增长37.5%、28.4%；2025年1—4月，广州共审批营业性演出1661宗，同比增长11%，审批场次34683场。同时，广州凭借商业资源集聚度高、交通枢纽作用强、年轻人群体占比高等优势，吸引一大批艺人到此举办演唱会，大型演出持续火爆。

陈奕迅、杨千嬅、王心凌、

王源、薛凯琪等热门歌手在广州举办多场演唱会，草莓音乐节、风暴电音节等品牌音乐节落地广州，吸引成千上万的年轻人“为一场演出奔赴一座城”，跨城观演率超50%（其中大型演唱会70%来自市外、40%来自省外），极大拉动旅游、餐饮、住宿消费。

深圳与广州一起，被誉为“演唱会之城”，在做活演艺经济方面很有招数。

深圳开展演

唱会文商旅整体策划，2024年

举办大型演唱会128场，观演人

次达238.1万人次，同比增长

106.9%；开业运营长戏剧场

等14家演艺新空间，举办“吾城吾歌”等品牌活动，赋予了深圳文化更多温度与活力。

“广州、深圳、佛山、东莞、惠州这5座城市是广东省内大型演出相对活跃的城市。但演出市场的快速发展并不局限于广州、深圳等省内中心城市。”广东省演出行业协会会长刘莹指出，在强大的消费需求推动下，省内中心城市及周边二三线城市以较低的运营成本、场地优势和更多样个性化的需求空间，不断吸纳重磅演出项目。同时，三四线城市相对较低的消费价格，降低了观演成本，能吸引更多跨城观演人群，同时拉动吃住行游购娱的文旅链条。

数据显示，2024年广东举办大型营业性演出的收入达37.34亿元，直接带动其他消费超250亿元。

争议

网约车谁监管？怎么管？

“网约车想要进入正常发展轨道，有不少问题需要厘清和解决，其中一些问题甚至是关乎网约车平台存亡的‘生死考验’。”乐昌市交通系统的一名工作人员表示，从交通行业管理的法规法条来看，当地交通部门对网约车没有监管职权，目前主要靠交警加大路面排查，对摩托车证照、超速超载及司乘佩戴头盔等问题进行监督。

据了解，乐昌市公安局2020年发布的《乐昌市公安局关于加强中心城区摩托车通行秩序管理的通告》中，规定了摩托车禁行区域和车型，同时要求有牌照、限两人、戴头盔、靠右行、不超速、不闯红灯，但未提及载客问题。

河南泽槿律师事务所主任付建在接受记者采访时表示，目前尚无针对网约车行业的具体规范，但摩托车与出租车同属于机动车范围，相关部门可以参照与网约车有关的《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》，对从事网约车经营的平台公司进行规范，比如需取得经营许可证、营运车辆需取得相应的运输许可证、驾驶员需取得驾驶证等。

一位交通系统专业人士表示，现在关于网约车的管理比较成熟，行业层面有多个部委共同制定的《网络预约出租汽车经营服务管理暂行办法》，各省、地级市也制定了相应的管理制度。司机也需要取得《网络预约出租汽车驾驶员证》才能从事网约车工作。但目前，网约车平台从上到下都处于“真空”状态，有点像网约车刚出现时候的样子，需要一步一步完善。

“对网约车平台的管理，并不适合直接移植到网约车平台上。”上述人士称，由于当前的网约车平台有明确的限制，客运车辆是属于汽车类，才有所谓的网约车平台，摩托车不包含在这个范围内，所以暂时无法将摩托车网约业务纳入网约车平台进行管理，“当前还有一个相对折中的办法，就是让平台方在业务属地成立分公司，由市场监管部门对这个公司的经营行为进行监管。”

“我们是一个初创公司，目前可能做得不是很好，平台也在不断完善中，希望政府和社会能够多多包容。”尹慧海如是说。



多项政策扶持演艺发展路宽

广东演艺市场的火热，离不开政策的扶持。

记者了解到，2023年以来，广东省财政每年投入2.5亿元，以“前期扶持+后期奖补”“资助扶持+参与投资”等方式扶持全省重大题材文艺精品创作，奖励获国家级大奖作品和产生良好社会效益的影视剧目，柔性引进优秀文艺人才。2024年，广东专项扶持资金再投入2.5亿元，扶持约50个项目。

与此同时，《广州市加快培育建设国际演艺中心实施方案》《广州市“文旅体一证通”行政审批改革工作方案》《广州市促进演出市场繁荣发展实施办法》等政策文件接连出台，不断优化完善演艺发展格局，持续激发演艺市场活力，提升演艺产业发展能级，优化演艺繁荣发展环境。

值得一提的是，广州创新实施“文旅体一证通”行政审批改革，分类开展“穗园通”“穗演通”改革，通过减环节、减材料、减时限、优服务，为审批流程“瘦身”、政务服务“强身”，持续优化演艺市场营商环境，吸引更多大型演出项目在广州举办，集聚更多演出市场主体落户广州，进一步激发演艺市场消费活力与潜力。广州现有演出经纪机构556家，同比增加228家。

在22日开幕的第二十一届文博会上，广东又将针对演艺市场等6个领域，重磅出台文化产业高质量发展“政策包”。广东省演艺产业发展之路将越走越宽，为全省经济、文化高质量发展注入强劲动力。



22日，韶关乐昌城区，摩托车司机正在揽客

多个小城兴起网约车，出行新选择或也藏着发展新风险

让网约车“真空”跑一会儿？

走访 首单体验一波三折

5月21日，记者前往韶关乐昌实地体验了一番网约车摩托车。

记者从高铁乐昌东站出发，选择约7公里路程的风景书房乐昌中原路分馆作为终点站。在主流的网约车平台，这段路程选用经济车型或特价车型，预估费用12.8元至17.6元、用时15分钟左右。而在一款名为“搭摩行”的网约车平台，这段路程预估费用15元。

记者在“搭摩行”平台下单后，不到3分钟便有司机接单。几分钟后，记者通过该平台的实时地图看到，接单人饶师傅并没有往出发点乐昌东站靠近，而是径直往终点方向行驶，此时平台页面显示订单已在进行中。记者随即拨打电话提醒，意识到问题的饶师傅这时已经接近订单终点。他赶紧掉头，往乐昌东站方向而来。

约15分钟后，饶师傅终于赶到订单出发点，他接上记者后重新开始订单行程。记者在行程结束后支付了

25.1元，饶师傅实际到账22.59元。但饶师傅向记者大喊“亏本”：由于操作失误，他多跑了10公里的路程。

饶师傅认为网约车平台的订单操作过程对于“摩托佬”来说并不友好，但他很看好网约车摩托车的市场前景。“现在我们乐昌有不少同行都在用，如果平台把缺点和问题都解决了，使用的人会更多。接单比以前方便，我觉得一天多赚个三五十块钱没问题。”

针对订单出现的操作乌龙，记者向“搭摩行”进行了反馈。平台客服人员核实后向记者致歉，并表示订单为司机操作失误所致，随即向记者退回8.9元，记者意识到这趟行程支付16.2元。

“搭摩行”运营负责人尹慧海表示，目前通过该平台下单后，司机会在抵达上车点，接上乘客之后确认订单，并不需要乘客再次确认，后经过了解，饶师傅是首次接单，操作不太熟练，后续平台方会加强对新手司机的培训，防止类似事情发生。

根据尹慧海的介绍，“搭摩行”从2023年上半年起探索“网约车”发展模式，平台于2024年8月正式投入市场，目前业务已覆盖湘南多个县市及粤北地区的韶关乐昌等地。

随着最近几个月签约司机数量和平台用户数量的增加，平台日均订单量已达到8000单左右。

尹慧海表示，相较于网约车服务，网约车摩托车的优势在于灵活性和成本效益，特别是对于三四线城市和一些偏远地区乡镇的短途出行来说，摩托车对路况要求不高，且运营成本较低，乘客愿意乘坐，摩托车师傅也能从中获得不错的收益。

来自乐昌当地的“摩托佬”蒋师傅，用实际行动和亲身感受印证了尹慧海的说法。蒋师傅从事摩托车搭客生意20年。一开始，摩托车搭客市场活跃。后来随着私家车、电动自行车特别是网约车的普及，摩托车搭客生意愈发艰难，

平台上线受到欢迎

据蒋师傅称，乐昌约半数摩托车司机已经转行。

蒋师傅也曾谋划买一部车开展网约车业务，但又觉得投入太大，思前想后还是放弃了。至今，他一直靠着自己的“老伙计”，在街头巷口“趴活”。今年4月，网约车摩托车平台在乐昌进行业务推广，蒋师傅看到了盼头——“摩托佬”也可以像网约车司机一样“在线接单”了。

经过一番打听，蒋师傅果断加入平台。扫码、填表、递交资料、等待审核，他最终注册成为了一名网约车摩托车司机。在他看来，网约车摩托车的上线时间有些迟，如果早几年，乘客会更多，自己也能多一些赚头。

同行也在自发宣传，现在用这个平台的应该有100多人了。”

尹慧海表示，网约车摩托车平台是一个新鲜事物，但摩托车运营已经存在数十年时间，原本是市场经济中自然产生的行业，但一直缺乏明确的约束方式和管理方式，处于灰色地带，存在一些问题，如有的摩托车司机没交强险，有的甚至连驾照都没有。“我们把原先零散的市场规范好，无论对司机、对乘客，还是对社会秩序和交通秩序都是有好处的。”尹慧海说。

另一家网约车摩托车平台“摩一下”的负责人林先生表示，目前该平台主要在茂名等区域进行推广，已拥有较为可观的司机和用户规模，但由于相关领域的法律法规、监管制度、责任划分等没有明确，平台对规模扩张保持审慎的态度，甚至有意限制订单的快速增长。“现在我们是首先确保安全，司机要符合资质。”

“对网约车平台的管理，并不适合直接移植到网约车平台上。”上述人士称，由于当前的网约车平台有明确的限制，客运车辆是属于汽车类，才有所谓的网约车平台，摩托车不包含在这个范围内，所以暂时无法将摩托车网约业务纳入网约车平台进行管理，“当前还有一个相对折中的办法，就是让平台方在业务属地成立分公司，由市场监管部门对这个公司的经营行为进行监管。”

“摩一下”的负责人林先生表示，该平台除了在资质审核阶段查验摩托车司机的交强险购买情况外，还可以购买意外险。此外，该平台目前正与保险公司合作，开发网约车摩托车搭客业务专门险种。

尹慧海也表示，司乘人员的保障也是“搭摩行”的一项重点工作，司机的保险肯定要有，“我们公司做了一些保底，万一出现重大事故，会对乘客进行保障。”

“我们是一个初创公司，目前可能做得不是很好，平台也在不断完善中，希望政府和社会能够多多包容。”尹慧海如是说。

另一名基层公务人员表示，对于网约车摩托车平台这种市场自发行为，相关部门应给予充分的探索空间，使其在平衡好各种风险的前提下逐步规范和完善，不断迈向正轨。

记者了解到，当前，已有基层职能部门就如何将网约车摩托车平台纳入监管等问题向省级职能部门反馈，以推动网约车业务的规范化发展。