

全球最大实体书城 “湾区之眼”来了

今起开启内部试运行,并定于9月26日全面营业



“湾区之眼”效果图

羊城晚报讯 记者李晓旭报道:全球最大实体书城、新一代文化综合体、粤港澳大湾区地标级文旅目的地“湾区之眼”今日起面向专业读者与资深会员开启内部试运行,凭内部邀请函入场,并定于9月26日正式对社会大众全面营业。

开放营业进入倒计时

作为深圳新时代重大文化设施和深圳市重大文体惠民工程,“湾区之眼”不仅以规模取胜,更以设计理念与文化融合重新定义书城形态。

记者获悉,“湾区之眼”的新型阅读空间已全面就绪,数字运营服务上线调试,将在内部试运行期间不定期策办小型沙龙、组织专家学者及资深读者探访品鉴,持续调整完善、磨合提升,直至9月26日面向社会大众正式开放营业。到正式开放营业时,“湾区之眼”

与宝安中心区滨海绿轴将整体亮相;联合三体IP全球独家版权方打造的华南首家“三体·四维空间”、联合阅文集团打造的全国首家线下IP体验空间“阅文书园”、联合陕西历史博物馆打造的“壁上丹青 盛世风华——壁画里的大唐”民俗馆开馆大展、联合聚橙集团打造的新一代演艺新空间“湾剧场”、联合文化和旅游部恭王府博物馆打造的馆外首家“恭博礼物”及众多入驻品牌将同步开放;各类名家分享、互动快闪、福利优惠活动将接连上演,为市民读者奉上“文化+”全新体验。

打造城市文化绿洲

记者了解到,“湾区之眼”由深圳出版集团投资运营,坐落在前海城市新中心、宝安中心区滨海绿轴东侧,与地铁5号线宝华站无缝直连。从空中俯瞰,它如一双大地之眼嵌在城市中

轴,与自然融为一体。

作为深圳出版集团倾力打造的新一代文化综合体,“湾区之眼”采用“把建筑敞开”的设计策略,在设计中融合了自然生态与人文体验,为市民打造出一片城市文化绿洲。它打破了传统书城的封闭界限,将建筑屋顶营造成起伏绵延的生态景观,成为连结城市与自然的纽带,构筑成自然与城市交织的文化活力核心圈。其建筑空间汲取了传统岭南民俗体验和生态城市的理念,采用开敞通透的建筑布局,从外向内构建多层次生态体验路径,塑造出多元化互动、沉浸式文化漫步公园。2024年,该项目荣获缪斯设计奖建筑设计类别最高荣誉铂金奖、IAA国际建筑奖优胜奖。

项目开业运营后,预计年举办各类文化活动超过1000场次,年接待读者数量超过1000万人次,成为大湾区地标级文旅目的地。

湛江前7月经济数据出炉 钢铁冶炼及加工业投资 大幅增长366%

羊城晚报讯 记者余胜容报道:湛江市统计局日前发布2025年前7月经济运行情况。数据显示,湛江市经济总体保持平稳,工业支撑有力,基础设施投资持续增长,消费市场活跃度提升,部分行业呈现高速增长,经济新动能不断积聚。同时,固定资产投资等部分领域仍面临一定压力。

前7月,湛江市规模以上工业增加值同比增长9.7%,显示较强韧性。其中,采矿业同比增长16.8%,制造业增

长9.3%。基础设施投资同比增长22.3%,防洪除涝管理、铁路运输等领域投资增长显著,分别上升81.5%和35.2%。

金融支持保持稳定。7月末,全市金融机构本外币存款余额5147.08亿元,同比增长6.3%;贷款余额4508.05亿元,增长6.4%。住户存款余额3855.77亿元,增长8.2%。

部分工业行业实现高速增长,折射

出产业结构优化升级的积极信号。纺织服装服饰业增长69.9%,通信设备及计算机制造业增长59.3%,印刷和记录媒介复制业增长49%,汽车制造业增长24.6%,石油、煤炭及其他燃料加工业增长23.0%。

工业投资占固定资产投资的54.1%,结构持续优化。其中,钢铁冶炼及加工业投资大幅增长366%,工业技改投资增长25.6%,显示重大项目对经济拉动效应显著。

佛冈派驻连南工作队:

架起跨域协作桥 赋能农文旅发展



连南第十届稻田鱼节现场的连南·佛冈对口帮扶协作展示窗口
通讯员供图

“第一次到千年瑶寨游玩,比在网上看到的照片震撼多了!”近日,刚从清远市连南瑶族自治县旅游归来的佛冈市民陈女士难掩兴奋。这场跨越县域的文旅体验,正是佛冈县派驻连南瑶族自治县工作队(以下简称“工作队”)开展对口帮扶的生动缩影。自去年8月进驻以来,工作队通过搭建文旅协作桥梁、深化农产联动,推动两地实现资源共享、客源互送的良好局面。

在工作队的推动下,节庆活动成为文旅协同的关键纽带。两地龙头景区联动互推旅游景点,佛冈县依托森波拉、聚龙湾等龙头景区打响连南文旅广告,精准引入大湾区客源;连南则借力4A级景区千年瑶寨的影响力,结合“跟着《瑶族舞曲》去旅行”“盘王节”“瑶马”等特色活动,主动推介佛冈文旅资源。

这种双向引流模式成效显著,相关活动线上线下覆盖群众超100万人

次。数据显示,2024年度连南累计接待游客47.44万人次,旅游综合收入4.92亿元,同比分别增长18.22%、15.21%;佛冈游客接待量和旅游收入也同步攀升,同比增幅均超25%。

除了文旅产业的“双向奔赴”,农业领域的协作成效同样引人注目。在佛冈供销社消费帮扶乡村振兴馆,“连南农产品专区”的货架上摆满了香菇酱、南瓜面等特色产品;而在连南的线下门店里,佛冈丝苗米、竹山粉葛面成了当地居民的“新宠”。两地还联合打造食用油、粉葛面等联名产品,并推动两地供销部门签订合作框架协议,让优质农货真正“出山进城”。

据介绍,工作队下一步将持续拓展合作领域、丰富合作内容,赋能两地农文旅产业发展,让跨域协作的红利惠及更多群众。

(梁辉森 邓礼平)

行业观察

文/图 羊城晚报记者 黄 婷
实习生 列绮童

进入下半年,电影市场有两大动向引发关注。一是《哪吒之魔童闹海》(以下简称《哪吒2》)密钥在6月30日到期,这部全球票房最高的动画电影正式告别院线;二是在随后的暑期档中,国产动画电影的新势力票房不断攀升,让《哪吒2》点燃的国漫热潮得以延续。

在暑期档新片中,杀出了一匹“黑马”。截至8月25日,动画电影《浪浪山小妖怪》上映24天,总票房已接近13亿元,创下中国影史二维动画电影票房纪录,也冲进中国动画电影票房榜前十,爆款潜力初显。走出影院,各种IP衍生品“卖爆”,系列玩偶已售3万多件,订单已排到30天后。

这一火爆现象也表明,在后哪吒时代,国产动画电影正探索出新的爆款养成路径。短期,凭借全龄向叙事与工业级制作树立口碑,将IP价值从票房延伸至衍生品、实景娱乐等全产业链;长期,依托题材延展与世界观拓展持续投入,形成长线的IP价值。



线下门店售卖的《浪浪山小妖怪》系列玩偶

内容实现全年龄段“破圈”

《浪浪山小妖怪》脱胎于2023年爆款动画短片集《中国奇谭》第一话《小妖怪的夏天》,在该片上线的两年后,原班主创团队将这个故事的搬上大银幕,今年8月2日上映,首日票房达7000万元,此后更是一路攀升成为暑期档的“黑马”。

在《哪吒2》创下票房奇迹后,打破低幼标签已成为国产动画电影的普遍共识。这类电影题材往往取材于古典文学和神话故事,又贴近当代生活叙事,实现全年龄段“破圈”。《浪浪山小妖怪》也遵循同样思路,影片监制陈廖宇曾表示:“我们看任何故事,实际上都是在比照自己,能让人们在情感上产生共鸣和共振,才是真正的‘当代性’。”

近日,羊城晚报记者走访广州市天河区一电影院发现,影院将每周每天14:20作为《浪浪山小妖怪》特典场,观众可凭相应场次票根领取特典(注:限定周边产品)。影片放映前10分钟,检票处已排起长队,依次领取特典入场。观众中有一半是亲子家庭,另一半则是年轻人。

“不同年龄段的观众都可以在影片中找到共鸣,表面上是小妖怪冒险的童趣故事,深层次是对小人物成长的探讨,‘社畜’设定很切中现代打工人的情绪。”21岁的电影评论专业学生小林(化名)在观看特典场后告诉记者,他此前就关注过短片《中国奇谭》,受短片良好口碑和特典场礼品吸引才选择观影。

电影猫眼“想看”数据显示,《浪浪山小妖怪》上映前以年轻受众为主,20-29岁为主力军,符合年轻打工人的画像。上映后观众画像向更高年龄段迁移,30岁以上增加至65%以上,全年龄段路线愈发清晰。

当前,中国动画电影以三维动画为主,无论是出品《哪吒》系列的光线彩条

屋,还是出品《长安三万里》等电影的追光动画都以三维动画为代表,而《哪吒2》的成功也让人看到了动画电影工业体系的逐步完善。

相比于三维动画,《浪浪山小妖怪》作为二维动画面临的制作挑战更为直接。据导演於水介绍,影片采用二维水墨风格,几乎没有工业化的现成经验可用。制作团队从零开始开发水墨画风的教学模型,花了两个月时间开发背景绘制模板;通过远程沟通,分布在全国各地近600人的制作团队才最终形成了统一的美术风格,在保持二维风格的前提下提升视觉质感。

小林观影后也评价称,当前神话题材的三维动画审美和叙事普遍陷入同质化,而二维动画能够打破审美僵局,也更适合表现中国传统文化,是一种更具开创性的做法。

在《浪浪山小妖怪》中,《哪吒2》跨地域协作的制作模式也得以延续。片尾制作名单显示,广州小疯映画、杭州娃娃鱼动画等来自全国各地的十多家动画企业参与到影片的设计制作中。

衍生品还在不断上新

《哪吒2》上映期间,IP衍生品一度出现“一吒难求”的销售盛况。光线传媒董事长王长田曾透露,《哪吒2》带动的GDP增量超2000亿元。衍生品销售额预计上千亿元。当前,国产动画电影也普遍打破了依赖票房生存的模式,通过衍生品、联名合作等模式拓宽收入来源。

《浪浪山小妖怪》创作初期即同步启动市场化运作,联动阿维塔、瑞幸、晨光等30余家知名品牌,推出400多款授权衍生单品,涵盖毛绒潮玩、文具礼盒、餐饮茶饮等多个细分品类。上影集团自研文创品牌“上影元品”同步推出300多款衍生品。

其中,与问童子联名的浪浪山小妖怪毛绒挂偶备受消费者喜爱,在淘宝问童子旗舰店的销量已超1万件,目前没有现货。广州灵鼠动漫产业有限公司参与了《浪浪山小妖怪》IP衍生品设计。该公司董事长金今透露,公司设计的两款《浪浪山小妖怪》的盲盒产品,目前已经售出300万只。猫眼研究院数据显示,2025年暑期档衍生品收入同比增长120%,其中《浪浪山小妖怪》贡献了近30%。

在线下,《浪浪山小妖怪》IP衍生品借助联名品牌的门店网络实现广泛铺货,如晨光文具、名创优品、The Green Party、九木杂物社等不少品牌都有铺货,能够大规模触达观影人群,满足观影后即时的情绪消费欲望。

记者在天河领展广场走访发现,商场电影院位于8楼,而位于负一层的九木杂物社就有周边衍生品在售。店长透露,他们从7月底至今已陆续上架24种衍生品。“这些衍生品大概在上架一周后才开始热卖,很多人是看完电影后过来购买,在电影单日票房破亿元后,衍生品明显也被带火了。”

该店长还提到,店里最受欢迎的是猩猩怪的迷你毛绒挂件,定价69.90元,上周售出100多件;门店还同步售卖电影IP与晨光的联名文具。随着电影上映,衍生品还在不断上新,“你看《哪吒2》,一开始只有卡牌,后来电影火了,周边品种也越来越多”。

后哪吒时代,IP开发已成为动画电影核心的产业逻辑。暨南大学文化产业发展有限公司副院长郑焕钊告诉记者,参照全球娱乐产业巨头迪士尼和环球影业的发展,票房收入只是动画电影收入的一部分,衍生品等外部收益才是动画电影收入的大头。“这也是国产动画电影的必然趋势。随着IP全产业链开发的成熟,以及国潮文创消费的兴趣,衍生品研发将越来越受重视”。



九木杂物社将《浪浪山小妖怪》周边衍生品摆在显眼位置

IP“常青树”何以养成?

目前,猫眼专业版预测《浪浪山小妖怪》票房将攀升至16.21亿元,有望超过光线传媒的“神话三部曲”之一的《姜子牙》(16.03亿元),进入中国动画电影票房榜前五。而当前票房位列前三位的动画电影中,则为《哪吒》《熊出没》等IP“常青树”。

在短片《小妖怪的夏天》中,“我想离开浪浪山”一度席卷社交平台;“小猪妖”的故事也是《中国奇谭》中“破圈”效应最显著的一个。作为由短片延伸而来的动画电影,《浪浪山小妖怪》不仅是对《小妖怪的夏天》的“世界观延伸”,也探索出了动画IP长线运营和商业价值发掘的新路径。

动画IP长线运营何以可能?从《浪浪山小妖怪》的团队配置和运营策略可以窥见一斑。

《浪浪山小妖怪》由上影集团主投主控,上海美术电影制片厂有限公司(以下简称“上美影”)、上影元(上海)文化科技发展有限公司(以下简称“上影元”)、上

海小苜标影视文化传媒有限公司(以下简称“小苜标影视”)、上海猫眼影业有限公司等参与出品。其中,成立于2024年10月的小苜标影视,由《中国奇谭》总导演陈廖宇创办并控股51%,作为短片的主创,确保了IP叙事风格的延续性。

上影元作为上影集团大IP开发战略实施主体,围绕股东上影集团、上美影无偿授权许可的60部经典动漫及影视作品享有的著作财产权,开展IP全产业链开发运营。

早在短片《中国奇谭》上线后,上影元的IP商业化运营就快速跟上,数十款文创产品上线即售罄;在短片播出结束后电影上映之间的间隔期,上影集团也以短视频内容更新和产品运营,为“小猪妖”IP维持热度、积攒口碑。

“文艺作品和形象并非天然具有IP属性,需要不断在开发中进行累积性建设。”郑焕钊强调,动画电影IP要持续焕发活力,关键在于要对电影IP进行内容创新和价值积累,不断丰富故事内涵、提升思想境界、增强情感黏性等,“要让每一次改编和开发都能实现IP文化价值的增值,而非损耗”。