



以“政策包”激活新质生产力 广东万亿级文化产业再启航

羊城晚报记者 刘克洪 陈旭泽

电竞馆里,国际巅峰杯赛的呐喊声震耳欲聋;游戏领奖台上,广州库洛游戏的《鸣潮》捧起TGA“玩家之声”奖杯;审批后台中,大型演出备案从提交到完成已缩短至5个工作日——这些看似不相干的场景,共同勾勒出广东文化产业2025年的新图景。

今年5月22日,在第二十一届文博会开幕当天,广东省重磅推出了覆盖影视、演艺市场、动漫影视、网络游戏、电子竞技、网络视听六大领域的“政策包”,包含87条具体措施。这一被业内视为具有“四梁八柱”性质的政策框架,旨在全力激活广东文化产业的市场潜力与投资热力。

政策实施半年多,变化已在数据中显现。2024年,广东文化产业营收30252.1亿元,突破3万亿元大关,比上年增长9.9%,增速高于全国2.8个百分点,规模约占全国1/6,连续22年居全国首位。2025年前三季度,广东规上文化企业及相关产业企业达11891家,占全国1/7,营收已超2万亿元,利润超2000亿元,总营收继续保持全国第一。

如今,政策推动下的广东文化产业正从规模扩张转向生态化繁荣和高质量创新。2025年前三季度,广东16个文化新业态行业实现营业收入9786.09亿元,比上年增长15.9%,高于全省文化产业平均增速6.0个百分点。

更大的突破发生在全球舞台。2025年12月12日,广州库洛游戏研发的《鸣潮》在素有“游戏界奥斯卡”之称的TGA颁奖典礼上,从全球玩家的票选中脱颖而出,斩获“玩家之声”奖

项。该奖项完全由全球玩家社区投票决定,被誉为“玩家心意最直接的晴雨表”,含金量十足。此次获奖,标志着《鸣潮》已经跻身全球玩家认可的一线作品行列。这是继《原神》和《黑神话:悟空》后,中国游戏再次捧起该奖杯,也是政策包发布以来广东文化企业获得的最高国际荣誉之一。

作为一款跨平台开放世界动作游戏,《鸣潮》的成功不仅在于玩法,更在于文化表达。游戏中的“今州”地图参

融合创新:从科技赋能到全球获奖

考了徽派建筑的青瓦白墙、马头墙等元素,角色设计融入了水墨、竹林、神龙等中国传统文化符号。此次获奖,是广东游戏产业乃至文化产业在全球范围内获得认可的一个标志性事件。

值得一提的是,2024年,《鸣潮》就曾提名TGA年度最佳移动游戏和玩家之声两个奖项,但遗憾陪跑。到2025年,该游戏真正迎来了奖项大丰收——除了TGA外,今年11月,《鸣潮》还获Google Play年度最佳持续运营奖,游

戏内角色“卡提希娅”的主题EP歌曲《Against The Tide》获好莱坞音乐传媒奖2025年度电子游戏歌曲(主机和PC)。12月,《鸣潮》在PlayStation Partner Awards 2025评选中获合作伙伴奖以及玩家选择奖。

“这一成就不仅是库洛游戏自身的重大突破,更是广东游戏产业在全球舞台上的一次高光展现。”广东省游戏产业协会执行会长鲁晓昆表示,这证明了广东游戏企业完全有能力打造出具有

世界级影响力、被不同文化背景玩家所接纳的精品原创IP。

文化与科技的深度融合,催生了更多新业态。在广州黄埔,大型光影沉浸式舞台剧《黄埔!黄埔!》运用全息投影、虚拟互动等技术,累计演出超400场,观演人数超16万人次。在中山,广东金马游乐股份有限公司自主研发的集六轴动感舱、影音和特效于一体的虚拟沉浸式游乐项目,已销往全球近50个国家和地区。

体系构建:从省级蓝图到地市“施工图”

深圳作为科技与文化融合的前沿阵地,其响应更具“硬核”色彩。2025年8月,深圳市出台了《推动数字创意产业高质量发展的若干措施》,明确提出打造“全球数字创意产业创新之都”的目标。

珠三角其他城市也展现了清晰的产业定位。佛山针对蓬勃发展的网络微短剧产业,出台专项扶持措施;东莞则设立了文化发展专项资金,并专门针对潮玩动漫类、电子竞技类、影视演艺类等项目开启申报通道,体现了其对新兴文化业态的精准扶持。

这种自上而下、层层细化的政策体系,确保了省级战略意图得以在地方找到具体的实践路径和资源抓手。

在政策的持续助力下,演艺市场中,广州成功地将薛凯琪、王源、袁娅维、许茹芸、林峯等17组高人气艺人的巡演首站揽入怀中,形成了显著的首演集聚效应。同时,将大型演出审批时限缩减至5个工作日,全面推行“首演地审核、巡演备案”机制,以高效的审批环境迅速吸引了全国优质演艺资源。5月20日以来,仅广州就新增演出经纪机构89家,同比增长154%。

电竞产业上,广州举办“2025决胜巅峰·国际巅峰杯”,用顶级赛事汇聚全球电竞精英,不仅为观众带来了精彩绝伦的竞技盛宴,更以电竞为纽带,架起了中外友好交流的桥梁,成为中国自主研发产品连接世界的生动注脚。

广东省电子竞技运动协会副会长兼秘书长罗觉慧告诉记者,“政策包”发布后,来自国内外的电竞赛事和俱乐部咨询量明显增加,不少国际赛事也前来接洽。目前,已有BLG(哔哩哔哩电竞俱乐部)无畏战队、GZG(广州电竞运动

俱乐部)等战队入驻广州。此外,还有许多赛事和俱乐部正在与广州、深圳、珠海、佛山等地洽谈落地事宜。

“省级政策让全国乃至全球看到广东发展电竞产业的发力点和决心,也促使更多非电竞圈的公众开始了解电竞产业,思考它与传统体育、传统产业的差异与融合的可能。”罗觉慧说,“‘广州市扶持游戏电竞产业发展的18条措施’也即将出台,我们万分期待看到切实围绕赛事落地、俱乐部入驻等现实问题提供有针对性的扶持。”

生态汇聚:从湾区协同到出海新航程

为行业协同发展提供了宝贵机遇。

资本与产业的对接也更加高效。2025年11月,2025粤港澳大湾区文化产业投资大会(广东·广州)在广州举行,超过300家企业与逾100家投资机构“面对面”探讨合作。大会发布的《2025粤港澳大湾区文化产业投资趋势报告》指出,大湾区拥有产业规模庞大、文化制造领先、数智全面赋能等九

大优势。2020年至2025年10月,大湾区文化产业合计产生融资事件720件,总融资金额约564.1亿元。

暨南大学产业经济研究院院长陶锋表示,广东在数字技术、人工智能领域的前沿优势,为文化产业智能化提供了扎实基础,大湾区势必会成为全球文化产品数字化的高地。他分析,未来文化产业将呈现消费分层化、产业文化

化、产品数智化、场景新兴化和市场全球化等五大发展趋势。

从单纯的体量领先,转向产业链、创新链与价值链的全面跃升,广东文化产业的舰队正在政策的精准导航下,驶向更广阔的海域。87条举措如同引擎,推动着这艘万亿级航船,在“文化+科技”的融合浪潮中破浪前行,向全球展示着中国文化产业高质量发展的新篇章。

“件件都系十蚊鸡” 一辆流动餐车如何重构消费与助农新生态?

文/杭莹 图/受访者提供

年末的广州国际车展上,当豪华品牌展台前的人群还在为百万级座驾驻足时,旁边一辆装饰醒目的餐车却意外引发围堵。

现场,有人举着手机拍摄车身的广府文化涂鸦,有人追问“真的所有东西都卖十块钱?”这款名为“十文车”的流动餐车,没有炫酷的性能参数,却凭着“国内首创工信部认可的纯电新能源改装餐车公告资质”和“十元消费、五星体验”的反差感,成为车展上最接地气的“黑马”。

“十元消费、五星体验”的创新模式,背后是“十文车”创始人、广州市经耘供应链有限公司执行董事刘江海和团队的攻坚战。近日,羊城晚报记者专访了刘江海,在交流过程中,记者深切感受到了,这辆小小的餐车,正试图用轮子撬动消费升级与民生价值的双重命题,以汽车应用跨界激活大湾区消费新场景。



“十文车”周边文创玩偶



广州车展上的“十文车”展位

一辆餐车的合规攻坚战

“规模化前提是合规性。”刘江海始终坚持,合规经营是项目成功的首要条件。

流动餐饮的概念并不新鲜,从香港的富豪雪糕车到景区内的临时摊点,刘江海看到了特殊场景下的餐饮需求。但要做流动餐车,车的合规问题怎么解决?让餐车合法上路行驶,成了横在刘江海创业路上的第一道大坎。

“最早找豪华品牌汽车合作时,对方说‘卖车可以,但改装是违规的,我们无法担责’。”回忆“十文车”的造车历程时,

刘江海仍记得最初的碰壁。

2024年,当刘江海带着“做流动餐饮”的想法寻找车企合作时,几乎所有品牌都将其拒之门外——乘用车改装成餐车属非法改装,商用车又无法满足流动经营的功能性需求,流动餐车长期处于“能摆不能跑”的灰色地带。

历时4个多月,与上汽大通合作,通过碰撞测试、压顶测试等严格检验后,“十文车”终于在2024年11月拿到了国家工信部纯电新能源改装餐车的公告号备案资质,解决了行业最大痛点。

“所有人都在办公室鼓掌。”刘江海说,这份资质不仅是国内首张纯电新能源改装餐车的“身份证”,更意味着流动餐车终于能从“路边摊”升级为“合规经

营主体”。“我们的车现在行驶在路上从来没出过问题。”

合规化的价值很快显现。对比市面上那些“固定在景区角落、无法移动”的“伪流动餐车”,“十文车”能灵活穿梭于加油站、服务区、景点景区、赛事现场。

在热门景区,它能在节假日高峰时段补充餐饮供给;演唱会散场时,它能30秒出一杯果茶,解决观众的即时需求;下雨天,它还能开到写字楼楼下,配送预热好的下午茶套餐。

“没有合规,就没有‘流动’的核心优势。”刘江海强调。除了上路资质,“十文车”还联合广东省食品学会、广东省公共卫生研究院等机构,起草并即将发布国内首份《流动餐车现场销售服务管理规范》团体标准,从食品安全到运营管理全面规范,引领行业走向标准化。

件件都系“十蚊鸡”

“件件都系十蚊鸡”(每件都是十元钱)不仅是“十文车”的品牌承诺,更是其核心商业策略。

“我不想让消费者因为价格而产生决策焦虑,十元定价让消费上限可控。”刘江海表示,这种“闭眼入”的定价策略,正是十文车击中消费痛点的关键。

为了强化记忆点,团队设计了“十蚊鸡”IP——粤语中“十蚊鸡”即十元钱,鸡在十二生肖中排第十,又是广府宴席“无鸡不成宴”的核心食材,巧妙的三重寓意让品牌迅速在广东市场灰度圈。

既然是“十蚊鸡”,那就要做好鸡的生意。“十文车”主食聚焦鸡肉品类,从鸡钱包、鸡肉卷到鸡肉粥,覆盖早中晚三餐;再搭配现制的应季果蔬饮品和咖啡。“就像香港富豪雪糕车只卖3个品种的雪糕,我们聚焦单一品类,才能把供应链做深做透,优势才能发挥到极致。”刘江海说。

有意思的是,与传统餐饮不同,“十

文车”选择加油站、服务区、景区等特殊场景布局,与现有业态形成互补而非竞争。“我们不卖预包装食品,加油站不做现制餐品,双方是互补共赢关系。”这种错位经营策略,使“十文车”成功切入了一个被传统餐饮忽视的蓝海市场。

如今,“十文车”在特殊场景下的单日日均营收已能达到1500元左右,高峰时甚至能突破5000元。对于一人一车的商业模式来说,经济效益已经是有明显优势了。更重要的是,移动餐车的投资成本和风险要远低于传统的商铺,对追求“小步快跑、灵活迭代”的民生创业来说,是绝对的优选路径。

刘江海提到,“十文车”的计划是3年内投放超5000辆,争取让“十蚊鸡”在每一个城市角落留下“鸡爪印”。

据他透露,“十文车”正与白天鹅酒店管理公司开展合作,成立“十文车星厨房大师工作室”,共同研发新餐品。如何保证高端品质与平价餐品?刘江海的答案是,“成本控制,把钱都花在刀刃上。”

要做到这一点,除了去平台化运营和精准场景选择外,“十文车”靠的还是其自有供应链的支撑。

作为经耘供应链公司旗下项目,“十文车”拥有参股控股的22600多亩农产品基地和4家工厂,实现了从源头到终端的垂直整合。创始人介绍,“我们通过产品分层,将品相不同的水果分层利用,保证品质的同时控制成本。”

车轮上的乡村振兴

一辆餐车外,“十文车”更是推动乡村振兴的流动载体。

“今年江西脐橙丰收,我们就从基地直采,一部分榨成果汁放在餐车卖,一部分做成礼盒,通过小程序‘带回家’板块直邮给客户。”刘江海说。这种“从田间到餐车”的核心理念,正是“十文车”参与乡村振兴的关键方式。

从找不到车的焦头烂额,到500多辆“十文车”即将奔驰在广东多个城市的大街小巷,“十文车”的每一步都走得很扎实。

什么时候走出广东?

“从这一刻开始。”刘江海的答案很坚定。刚过完一岁生日的“十文车”,已经做好了准备。