



广东发布“三个500”

羊城晚报讯 近日,广东发布公共文化服务、哲学社会科学、国际传播领域“三个500”。这是全省上下深入学习贯彻习近平文化思想、扎实推进文化强省建设的重要成果,有力展现了广东文化创新创造的蓬勃活力,将为“十五五”时期高水平推进文化强省建设提供示范引领。

第一个“500”是广东省公共文化服务500个案例(主体),包括300个“十四五”公共文化服务案例和200个“十五五”公共文化服务主体。这些案例和主体突出文化惠民,具有鲜明的“直达基层”特点,更好满足人民群众多样化、高品质的精神文化需求,既展示了广东现代公共文化服务体系建设的成效,也为“十五五”时期广东公共文化服务提质增效发掘和储备了一批有活力、有创意、有担当的优质“生力军”,营造了公共文化“大家事、大家办、大家享”的良好社会氛围。

第二个“500”是获得第十一届广东省哲学社会科学优秀成果奖的500项研究成果,包括一等奖110项、二等奖195项、三等奖195项。省哲学社会科学优秀成果奖是省委、省政府批准设立的全省社科理论界

最高规格、最高荣誉的政府奖项。本届获奖作品突出“两个结合”,聚焦深化党的创新理论体系化学理化研究阐释、加快构建中国哲学社会科学自主知识体系、当好党委政府的“思想库”和“智囊团”,为广东在推进中国式现代化建设中走在前列提供学理支撑和智力支持。

第三个“500”是广东国际传播500个年度案例,分为人人讲故事、事事有传播、时时促交流、处处展形象四个类别,集中展示了广东加强国际传播能力建设的阶段性成果。近年来,广东聚焦构建更有效力的国际传播体系,锚定“向南再向南”方向,发力IP Guangdong平台建设,推动国际传播资源从“散装”向“集装”整合,构建起“人人、事事、时时、处处”国际传播新格局。500个年度案例,充分体现人人皆传播主体、事事皆传播素材、时时皆传播窗口、处处皆传播阵地。

奋进“十五五”,以“三个500”为标杆,高水平推进文化强省建设,将持续涌现更多优秀成果和案例。

(丁建庭)

相关报道见A3

今日 看点

“最后的侨信代书先生”

77岁姜明典讲述纸短情长里的过去、现在、未来

详见A4

“草根”厚度:粤BA最坚实的底气

在联赛决赛现场见证广东篮球的传承

详见A5

街谈 巷议

要消费者练就火眼金睛 是一种苛求

□林如敏

讲故事是很好的传播。一千条道理可能比不上一个有吸引力的故事。在传播学叙事中,这是被一再证明的真理。但是,坏人不可怕,就怕坏人有文化。当坏人也掌握了这一套流量密码,消费者要避开陷阱就更难乎其难了。

据央视新闻报道,一款声称是澳大利亚原装进口、名为“诺斐丽”的保健品在电商平台卖得很火,宣称有调理经期、补气养血、养护卵巢等多种功效,实际上却是来自广州一家代工厂的普通食品。

在澳大利亚注册空壳公司,把“诺斐丽”商标挂靠在这家公司名下;在香港注册空壳公司,没有实际办公场所、也没有员工,地址仅仅是一个信箱。假洋牌“诺斐丽”通过“国外造标国内代工—香港中转保税仓发货”的完整黑灰产业链,将产自广州代工厂的普通食品,包装成“澳大利亚原装”跨境直供的进口保健品。

解决“身份”问题只是第一步,接下来就是“澳洲故事”粉墨登场。故事“高端大气上档次”,在产品宣传片里,有侃侃而谈的外籍专家,有神乎其神的研发场面,有天花乱坠的功效案

例。这些精心编织的元素共同完成了打动人心的故事传播。人们天然地偏爱“讲故事”而不是“讲道理”,在故事加持下,“诺斐丽”的销量节节攀升。

事实上,这个视频全程在国内拍摄。所谓外籍专家,是花钱请的模特;所谓研发场面,实验室是租的,画面其实只是工人在风淋室除尘、用液体灌装机灌装西梅汁。这足够荒诞,也足够真实。

监管部门要重拳出击、平台要进一步守好“准入关”,这是重点。除此之外,报道还提及,“作为消费者,我们也应破除对‘洋标签’的盲目迷信,全面了解国内外监管差异,学会通过官方认证、成分表等信息理性判断商品价值”。

我们其实说不出更多的新意,只是从消费者角度有那么一点异议。破除盲目迷信自然是对的,但面对“诺斐丽”这样几乎没有破绽的陷阱,要求普通消费者有火眼金睛的识别能力是一种苛求。虽然一生中总会踩过这样那样的坑,但不能要求大众淬炼出百毒不侵的不坏金身。因此,对于上当受骗的消费者,“怒其不争”也许正确,但终究显得轻佻。

责编/吴大海 美编/李金宝 校对/姚毅

7月广东在线旅游交易额领跑全国! 飞猪平台数据显示:

每10元在线旅游消费 就有1元花在广东

暑假当然 来广东

领跑全国! 2026年暑期“进度条”过半,飞猪平台7月履约数据为广东文旅标注硬核注脚:广东在线旅游交易额占全国比重达10.06%,在六大重点省市中稳居榜首,领先第二名约37%;交易额同比增长11.2%,出游人次同比大幅增长25.1%。这意味着,在飞猪平台上,每10元在线旅游消费,就有1元花在广东。

从景区景点到酒店住宿、从门票玩乐到交通出行,一组组亮眼数据背后,是广东文旅业态各板块的全面开花,也是“暑假当然来广东”火热态势最直观的写照。

广东“霸榜”文旅暑期档

今年暑期文旅市场整体呈稳中有升态势。作为国内旅游的核心枢纽与客源地,广东表现尤为抢眼。飞猪数据显示,7月广东在线旅游交易额占全国10.06%,在六大重点省市中高居榜首,领先第二名约37%,交易额同比增长11.2%;出游人次同比增速达25.1%,与山东(25.5%)、上海(26.2%)基本持平,明显高于浙江(18.6%)和北京(14.1%)。凭借发达的交通网络、丰富的文

旅资源以及不断涌现的消费新场景,广东在国内游与入境游两个市场同步发力,持续发挥着压舱石和风向标的关键作用。

截至7月底,广州稳居途牛境内游热门目的地前十,与上海、北京、成都等共同领跑。与此同时,一批特色城市也展现出强劲的增长势头,珠海出游人次实现了两位数的同比增长。

航旅纵横大数据显示,广州、深圳与北京、成都等传统强市一同领跑7月国内热门目的地榜单,热度均超去年同期,前往广深的旅客运输量同比增长超过7%。

入境游方面,广东的国际门户地位进一步凸显。根据航旅纵横大数据,广州与上海、北京稳居入境热门目的地前三,入境旅客量同比增长超10%。去哪儿旅行数据显示,广州、深圳位列7月入境游热门目的地前十。

避暑游“新宠”受热捧

飞猪数据印证了广东景区体验消费的强劲爆发:7月广东门票交易额同比增长82.4%,购票人次同比增长110.2%,增速在六大重点省市中双双位居第一。

热门暑期游产品方面,广东聚焦玩海、游学两个主题,推出的系列精品

线路吸引众多游客“粤”享一夏。其中,途牛预订数据显示,深圳位列“境内海滨海岛游热门榜单”。同程旅行最新发布的《2026“地心避暑舱”洞穴游指南》则指出,一批天然恒温的溶洞正从“地质奇观”进化为“地心避暑舱”,成为暑期亲子游“新宠”。在广东,清远连州地下河入选指南,成为华南地区唯一上榜景区,备受大湾区家庭游客青睐。

数据显示,截至7月31日,连州地下河的搜索热度环比上月增长78%,景区门票及产品预订热度环比上月增长超34%。同程研究院分析指出,洞穴游热度走高,本质上是高温天气与消费升级共同作用的结果。连州地下河“水陆双游”的独特魅力,以及“漂浮飞艇”等创新项目的引入,为游客提供了18℃的天然清凉与独特体验,成功将“凉资源”转化为“热经济”。

多元业态引领深度体验

暑期单纯的“看景”已不足以满足年轻一代的消费需求,“深度体验”正在重塑广东乃至全国的文旅市场格局。飞猪分品类数据显示,7月广东酒店交易额同比增长45.7%,过夜用户同比增长63.5%,延续高景气;玩乐品类交易额同比增长12.7%,折射出广

东在文旅新业态供给上的扎实布局与创新活力。

从各大博物馆的奇妙夜,到夏日里的滑雪场,广东正把“参与感”做成暑期文旅的“硬通货”。

为躲避烈日,不少游客选择“昼伏夜出”。暑假期间,广东省博物馆每天开放至21时,预约量提升至2.5万人次,“粤博之夜”系列活动更将戏剧导赏、非遗展演、音乐会统统搬进展厅。这种“越夜越精彩”的模式,在广东各地都不乏应用场景。广东省文化和旅游厅监测数据显示,广东夜间消费占全天消费比重稳定在六成,上半年全省夜间文旅消费集聚区夜间接待人次同比增长6.2%。

夏日冰雪新经济方面,去哪儿旅行数据显示,7月以来,全国室内滑雪预订量同比翻番,预订量排名前五的室内滑雪场中,广东占两席——深圳华发前海冰雪世界、广州热雪奇迹双双上榜,门票预订热度环比上月均增长一倍以上。

暑期仍在继续。在这个夏天,广东文旅的一次次产品迭代与体验升级,都在回应一个趋势:当“诗和远方”不再是稀缺品,那些真正读懂游客需求的目的,才能在激烈的市场竞争中持续领跑。广东正在这条路上扎实前行。

羊城晚报记者 刘星彤

2026“村BA”广东省赛打响

西江畔燃起篮球之火,23支队伍争夺全国大赛资格

文/羊城晚报记者 周方平 郑俊良 图/主办方提供



23支乡村球队与裁判组依次列队



揭幕战上,云浮云安队与深圳深汕队展开激烈角逐

8月2日晚,云浮市云安区文体公园灯火璀璨,人声鼎沸。2026年全国和美乡村篮球大赛(“村BA”)广东省赛在此开幕。来自全省21个地市的23支乡村球队、345名运动员齐聚云安,将在为期8天的赛程中展开62场激烈角逐,争夺晋级全国大赛的资格。

揭幕战东道主赢得开门红

当天18时30分,开幕式在极具云安地域特色的《鱼龙灯影茶飘香》节目中拉开帷幄。该节目深度融合当地非遗元素,将鱼龙舞的刚劲古朴、花灯舞的流光溢彩与擂茶舞的热情奔放巧妙结合,既生动呈现了传统乡土文化的独特韵味,又充分呼应了体育赛事的动感活力,为“村BA”省赛的舞台增添了质朴而热烈的气息。

紧接着,云浮农特产队登台亮

相。农民群众挑着箩筐,筐内满载云城前锋番薯、云安托洞腐竹、罗定鱼腐、新兴凉果、郁南无核黄皮等当地农特产品,向八方来客展示云浮的物产丰饶与待客热忱。随后,23支乡村球队与裁判组精神抖擞、步伐整齐地依次列队入场。

19时30分,揭幕战在云浮云安队与深圳深汕队之间打响。双方球员迅速进入状态,突破、快攻、三分远投接连上演。云安队12名球员全部来自区内7个镇,是一支不折不扣的“子弟兵”,8号朱善雄凭借娴熟的技术、多点进攻的能力成为当晚的得分王,带领球队牢牢掌控全场主动;深圳深汕队则以防守反击的战术从容应战,全场紧逼、快速反击、外线三分屡屡得手,凭借默契的团队配合紧咬比分。最终,东道主云浮云安队以81比69战胜深圳深汕队,赢得开门红。

现场欢呼声一浪高过一浪,终场

前飘下的雨水也没能浇灭球员和观众的激情。同一晚,其余10场小组赛也在各赛场展开激烈对决,各队悉数亮相,为现场观众奉献了一场精彩的乡村篮球盛宴。

云安何以承办“村BA”省赛?自2023年以来,云安已连续举办三届“村BA”篮球赛,凭借创新的“体育+”模式,成功入选国家体育总局2025年群众“三大球”精品赛事案例,为广东省篮球项目唯一入选案例。三年历练,赛事运营、服务保障日臻成熟,加之残奥会冠军曾思妮、篮球少年张家城等本土体育人物的激励效应,“爱篮球、爱运动”在云安蔚然成风,为省级赛事落地提供了坚实支撑。

赛事流量化为文旅增量

赛事期间,场外同步开设特色农副产品展销及美食集市,观众在观赛

之余可品尝云浮地道美食。集市还汇聚了全省21个地市的“粤字号”特色农产品,并推出“投篮赢冬瓜”等趣味互动游戏,将赛场人流转化为订单客流,助力做优做强“土特产”文章。此外,赛场周边的湾边村等地打造了夜间消费集聚区,充分释放“夜经济”活力。

更值得关注的是,赛事依托云安区乡村运营服务中心,创新打造“上午篮球训练、下午乡村游、晚上看比赛”的“村BA”研学夏令营,吸引百名湾区和本地青少年沉浸式体验云安乡土风光与篮球魅力。同时,结合云浮乡村旅游资源,推出“西江明珠·美丽云安”“禅意文化寻根”“生态康养休闲”“南江古韵探秘”“红色精神传承”五大主题精品旅游线路,构建“观赛+消费+研学+旅游”一体化融合路径,将赛事流量转化为文旅消费增量,全面激活乡村消费潜力,拉动全域旅游增长。