

10月31日晚，第六届粤港澳大湾区文化艺术节在深圳滨海艺术中心启幕　羊城晚报记者 李梓骞 摄

第六届粤港澳大湾区文化艺术节启幕，交响套曲《珠江》完成世界首演

乐汇珠水 声动湾区



羊城晚报讯 记者孙宇报道：10月31日晚，由文化和旅游部、广东省人民政府、香港特别行政区政府、澳门特别行政区政府联合主办的第六届粤港澳大湾区文化艺术节（以下简称“大湾区艺术节”）在深圳滨海艺术中心启幕。开幕式上，由广州交响乐团委约，作曲家舒楠、陈思昂联合创作的交响套曲《珠江》完成世界首演。演出现场由广州交响乐团音乐总监黄屹执棒，并联袂深圳歌剧舞剧院合唱团，以五个乐章描绘珠江文化的源远流长与湾区建设的壮阔时代图景。

交响套曲《珠江》描绘了珠江从源头到入海的自然景观、文化积淀与时代精神，按“溯源—咏叹—礼赞—升华”的情感脉络展开。

第一乐章《源远流长》从“一滴水”的微观意象出发，融入云南、贵州、广西的民歌元素以及广东音乐，形成细流到江海的层次；第二乐章《珠水连天》以女声合唱与交响乐队交织，描绘温润岭南气韵，融入“十五运会”主题歌《天海一心》的旋律及向雪怀填词的粤语歌词；第三乐章《广府烟火》取材《雨打芭蕉》《旱天雷》等广东音乐，以双面中国大鼓展现岭南市井生生不息的精神；第四乐章《我的珠江》由梁芒作词，采用混声合唱，抒发对母亲河的深情眷恋；第五乐章《盛世远航》回望历史变迁，多层次展现改革与湾区建设的时代精神，并在尾声重现《我的珠江》主题，寓意新时代盛世远航。

演出现场，青年朋友的身影随处可见。来自深圳的合唱爱好者王彦方全程关注着人声与乐队的交融，她提到，“不同篇章有不同的情绪，指挥很好地引领了情绪。另外，我比较关注合唱部分，他们控制得很好。”

不少家庭组团前来观演，来自广东汕尾的邱孝然在第三乐章《广府烟火》里找到了共鸣：“第三乐章很有烟火气息，很像演绎小时候在家乡汕尾的生活。”

小提琴爱好者曾梓辰第一次走进交响乐现场：“第一次听《珠江》，感觉很宏伟。它虽然有很多西方乐器演奏，但又充满（中国）韵味。”他提到自己对第四乐章《我的珠江》印象最深，“感受到了人们对未来的期待。”

本届大湾区艺术节升级剧目展演、艺术展览、青年创新、惠民活动、艺术教育五大板块，10月31日至11月30日期间推出75台精品剧目、148场演出、25场展览以及近百场惠民活动和教育活动。其中，75台剧目大湾区首演占比48%，创历届新高。此外，正值2026年APEC会议在深圳举办，本次大湾区艺术节开幕式首次选址深圳，展现了大湾区文化共建的开放姿态。

一江潮涌，奏响湾区。随着第六届粤港澳大湾区文化艺术节启幕，本届大湾区艺术节还将推出“陕西文化周”活动，完善粤港澳三地联动办节机制，形成“14场港澳精品演出广东落地、6场特色剧目港澳展演”的跨域布局。这场艺术为民、艺术惠民的文化盛宴，将持续反哺湾区城市，提升人文艺术气质，催化艺术创新与合作，以创历届新高的首演比例，推动精品文艺作品“走出去”与“引进来”。

羊晚 **快评** □李妹妍

一江珠水，何以激荡湾区共鸣？

10月31日，第六届粤港澳大湾区文化艺术节在深圳启幕，交响套曲《珠江》音乐会作为开幕演出，在深圳滨海艺术中心迎来世界首演。以奔流滋养岭南的珠江作为本届艺术节的立意锚点，这一安排看似寻常，实则匠心独运。

江河是文明的摇篮，也是文化的天然隐喻。珠江从云贵高原出发，一路纳百川、汇千流，滋养着粤港澳大湾区的每一寸土地，也浸润着粤港澳同胞共通的文化记忆。交响套曲《珠江》从“一滴水”写起，循着珠江流域的地理脉络与人文意象铺展，《源远流长》《珠水连天》《广府烟火》《我的珠江》《盛世远航》五大乐章，清晰勾勒出大湾区同根同源、交汇融合的精神底色。这样一部可听、可感、可传的江河史诗，用最温润的方式传递出“珠江大家庭”的共通情感。

一部《珠江》的首演，照见的是大湾区文化生态的迭代升级。历经五届的沉淀，大湾区文化艺术节已成长为粤港澳三地规格最高、规模最大的文化盛会，大湾区也成为备受瞩目的文化新高地、人才聚集地和文艺创作发生地。本届艺术节75台精品剧目中，36台首次登陆大湾区舞台，占比近五成，创历届新高；港澳参与剧目占全部展演剧目近三成，倾力打造“14场港澳精品演出广东落地、6场特色剧目港澳展演”的跨域文化生态布局。从“精品展示平台”到“首演首发高地”，从“各自登台”到“联合共创”，越来越多跨城共享的文艺场景背后，是人文湾区越来越紧密的情感联结。

珠江奔涌，终要汇入中国之海、亚太之洋。恰逢APEC“中国年”，本届艺术节广邀国际名家、名团、名作齐聚，主艺术讲堂聚焦“从湾区到国际”核心主题，探索大湾区文艺从“作品出海”迈向“生态出海”的全新路径。国内文艺精品、湾区艺术瑰宝与全球佳作同台交流、切磋技艺，大湾区正以开放包容的姿态拥抱多元文明，以自信从容的笔触书写中国故事，向世界传递美美与共的积极信号。

“问渠那得清如许？为有源头活水来。”珠江的浩荡，始于万千细流；大湾区的活力，源于开放包容；文化的生机，贵在守正创新。立足本土根脉，面向广阔世界，奔涌不息的珠江必将持续激荡属于粤港澳大湾区，也属于这个时代的动人和声。

广交世界 互利天下 Canton Fair Global Share

广交会遇上APEC 亚太合作活力加码

文/羊城晚报记者 黄婷 扶贝贝 潘亮　图/羊城晚报记者 潘亮

10月31日，主题为“美好生活”的第140届中国进出口商品交易会（广交会）第三期在广州开展，此时距离亚太经合组织（APEC）第三十三次领导人非正式会议在深圳举行，已不足20天。双会接续，广交会的APEC元素越来越浓。据统计，广交会开幕以来，经广州地区口岸入境的境外采购商中，来自APEC成员经济体的占比达60.54%。

在广交会现场，中国企业开拓APEC市场的实践，可从“人、货、企”三重维度来观察。从一线从业者的真实体感，到创新产品的崭露头角，再到企业的市场与供应链布局，亚太合作的宏大叙事就此落地为展馆内实实在在的商贸细节。

一线从业者 在变局中读懂多元市场

对于近年来贸易环境的变化，感知最为灵敏的，是奔走在展会、对接采购商的一线外贸从业者。

福建泉州天娇妇幼卫生用品有限公司销售经理陈福剑在外贸行业已深耕十年，他表示，面对市场行情波动，单纯依靠老客户、老渠道已不足以稳住生意。“不能把希望押在单一市场上。除了业务能力，从业者还要提升多渠道开发能力。”

在他看来，外贸环境充满不确定性，必须主动读懂不同经济体客户的诉求，精准制定拓展策略。“同样是亚太，各地市场状况并不相同，北美货架由国际老牌占据，我们主要采取ODM（原始设计制造）方式；东南亚华人多、对中国品牌接受度更高，我们采用自有品牌与代工并行的方式推进。”

珠海天威飞马打印耗材有限公司销售经理王蕊表示，无论是贸易环境的冲击，还是贸易便利化措施，行业主体面临的挑战与机遇都差不多，“大家在同一起跑线上，拉开企业差距的是应对市场结构变化的能力”。王蕊举例说，对于打印机市场，由于部分国家对成品进口设置更高关税，如今采购配件回国组装的需求增大，现在业务员不能只会报价，还要吃透整套配件的匹配性，理解当地客户的组装生产流程，向对方输出完整的供应链方案。

首次参加广交会的马来西亚采购商娜比拉（Nabilah binti Mohd Nasir）表示，中马免签政策为跨境商贸提供了极大便利，地理距离与交通直达优势也让广东成为开拓供应链的首选地。正在筹备本土新品牌的她，将目光聚焦于高品质供给，“相比单纯的比价，我们更加看重产品的工艺质量，希望依托这里的制造能力，为自身品牌找到优质合作伙伴”。

创新好货 展品叩开亚太合作之门

广东省纺织品进出口股份有限公司（以下简称“广东省纺”）的展位上，一条复刻牛仔裤串起中国制造半世纪的出海脉络。1978年的春季广交会上，这家企业促成了中国第一条出口牛仔裤的诞生。

40多年过去，当年的经典版型再次亮相本届广交会。设计团队以同一个原始版型为基底，迭代出9款截然不同的牛仔产品，既有还原时代风貌的复古款，也有契合当下审美的潮流新品。其中的“激光洗水牛”最引人注目，是AI设计与AI激光加工结合的成果。

“我们输入文字指令给AI智能体，明确面料、款型等设计需求，由AI输出款式、图案效果；设计师在此基础上匹配实际面料、确定落地工艺。”广东省纺设计经理张铭成向记者介绍了这条牛仔裤的制作过程。AI也在重塑行业的设计流程，他表示，AI最大的价值是给设计工作提速，在实物样衣尚未制作出来前，就能生成可视化效果供客户评估，大幅压缩开发周期，还能提供多样的搭配方案。

放眼广交会第三期的纺织服装展区，凭借原创设计与绿色面料，一件件面料各异、风格多元的成衣，正在叩开亚太市场的大门。

广州纺织品进出口集团有限公司此次带来了多款主打牛仔休闲与瑜伽运动的新品。“我们99%的业务是出口，目前主要面向欧洲及亚太市场。”该公司设计主管孙立大表示，依托大湾区深厚的技术积淀与完善的上下游供应链，企业正从传统的依赖海外客户来样代工，向自主研发设计转型，“如今，海外采购商对我们的产品品质、设计能力和款式新颖度高度认可，直接从我们的自主研发库中选款已成主流。”

同样在亚太市场斩获颇丰的，还有深耕外贸三十载的浙江中大服装有限公司。此次展会，该公司主打棉、亚麻、铜氨丝等天然环保纤维面料，契合海外绿色消费趋势。该公司品牌经理冯远凤介绍，开展首日，展位人气就超过往年，还迎来了好几波大洋洲采购商的密集洽谈。她透露，大洋洲是公司的核心市场之一，采购商对亚麻等天然材质需求旺盛；得益于精准的定制化服务与快速反应能力，仅她所在的业务小组今年出口额就已突破300万美元，提前超越去年全年业绩。

企业布局 深度融入亚太经贸版图

哈萨克斯坦采购商道连·季亚罗夫（Dauren Diyarov）在本届广交会上寻找男女运动服饰供应链与面料样品，后续还计划深入周边工厂实地考察。“必须亲手触摸面料质地、与厂家面对面核验工艺，才能找到真正符合本土市场需求的长期合作伙伴。”季亚罗夫谈到，尽管两个月前考察过其他海外市场，但中国供应链在品类丰富度与面料多样性上更具优势。

采购商不远万里奔赴广交会的背后，是对中国企业稳定、高效的供应链体系的信任。而中国制造企业也不再只是单纯输出商品，正更深层次嵌入全球产业链条。这一趋势在APEC经济体布局中表现得尤为明显。

中柏文具（惠州）有限公司此次参展带来了白板笔、记号笔、油漆笔等产品。公司总经理王春水告诉记者，他们的泰国春武里工厂已于2024年正式投产，项目投入8000多万元，与国内惠州工厂协同分工，成为企业对冲贸易风险、深耕APEC市场的海外支点。

王春水坦言，欧美市场更看重产品品质，东南亚客户对价格则更为敏感。这就要求企业不能直接把国内成熟产品简单复制输出，需要针对当地市场专门开发高性价比产品线。“有了泰国工厂，我们可以有针对性地开发适配东南亚本土消费需求的文具产品，更好适应当地的品质要求与市场趋势。”

文具制造龙头企业贝发集团股份有限公司参展广交会已有30多年，建有越南、尼日利亚等多处海外生产基地。该公司董事长邱智铭亲眼见证了中国企业出海的角色跃迁：一开始是在广交会认识海外市场，学习国际市场既有的规则；后来不再被动满足客户要求，开始和全球采购商共同协商合作条款、产品标准；当下则是依靠技术、工艺、场景创新定义新产品，创造新价值。

拓展海外市场不光考验产品技术，更要读懂不同经济体的消费观与生活习惯。邱智铭举例说，他们近年来发力AI智能文创赛道，推出AI毛绒玩具、AI智能笔和AI眼镜等产品，国内消费者看重的部分功能，比如拍摄功能，如果直接迁移到海外的产品上，可能触碰海外市场隐私保护的红线。“要契合海外消费者的价值观，符合当地伦理和法律体系，产品才会真正被市场接纳。”



在第140届广交会第三期运动服装展区，国际采购商与参展商面对面洽谈