台青點「石」成金 收穫第一桶金

大灣區旺丁旺財 文創景區收入逾億

大灣區推動創意產業

- **音樂產業**：加強國家音樂產業基地建設，推動音樂產業的發展
- **藝術演出**：加強大灣區藝術院團、演藝學校及文博機構交流，支持博物館合作策展，便利藝術院團在大灣區內跨境演出
- **時尚文化**：支持深圳引進世界高端創意設計資源，大力發展時尚文化產業
- **體育事業**：推進體育事業和體育產業發展，聯合打造國際性、區域性品牌賽事
- **飲食文化**：支持香港、澳門、廣州、佛山（順德）弘揚特色飲食文化，共建世界美食之都
- **旅遊休閒**：開發高鐵「一程多站」的旅遊產品，建設粵港澳大灣區世界級旅遊目的地

大灣區文化產業

1. **電影**：廣東2018年有83部電影獲准發行；電影票房84.74億元人民幣；觀影人次2.33億
2. **電視**：23部電視劇獲准發行，產量居全國第4
3. **動畫片**：57部電視動畫片獲准發行
4. **紀錄片創作**：總數265部，995集約312小時

（盧靜怡整理）

大灣區旅客人數

台商新機遇 文創篇

同樣一塊礦石，老一輩琢磨的是如何做成寶石送到市場大賣；年輕一輩關注的卻是礦石背後的文化故事。在廣州打拼的「台二代」蘇一舫成功將父親交棒的傳統玉石加工廠轉型為「石頭記」旅遊文化品牌。而在「點石成金」的故事背後，離不開粵港澳大灣區龐大的文創市場支撐。大灣區11市旅遊收入早在兩年前已突破1.1萬億元人民幣。不少台灣文創從業者也在大灣區收穫了第一桶金。

大公報記者 盧靜怡廣州報道

「我們在台灣也有公司，但現在台灣的生意不那麼好做，反而大灣區人口基數多，再加上這20年來經濟、交通等進步很大，就連全世界的人都湧入大陸。所以大陸的公司生意較好，每年營收超過2億元人民幣。」蘇一舫高興地告訴記者，位於廣州花都的「石頭記」礦物園，自興建了礦物博物館後，已經一步步升級成為今天的4A國家級旅遊景區。他說，石頭記礦物園每年光是科普活動就吸引8萬多名遊客，目前累計接待遊客超達100萬人次。

大灣區人口吸附力強

「很多人平時不怎麼愛花錢，出去旅遊時反而會買上一大堆東西。」蘇一舫說，隨着大灣區市民周末及假日掀起出遊潮，「石頭記」礦物園遊客數量還會越來越多。至於如何利用好大灣區帶來的遊客資源，他認為，需要做好本分，要實實在在講好石頭的故事和文化。目前，礦物園展出各類礦物品種超過2000種，數量近萬件。「大灣區規劃出來後，陸續多了不少港澳和來自其他國家的遊客，他們到石頭記參觀後，都覺得有收穫。而現在每個人都有智能手機，一個好的文化活動，通過自媒體傳播就可以實現自發宣傳。」

廣東省統計局數據顯示，粵港澳大灣區的經濟發展良好，人口吸附力強。2018年廣東省常住人口增加177萬，連續四年人口增長超過百萬，截至2018年4月，常駐人口達到了6900萬。眾多的人口也催生出龐大的文創消費需求。目前，大陸僅是互聯網線上文創產業，一年總產值接近3000億元人民幣，預計三年之後將翻倍超過6000億元。

市場巨大充滿無限可能

「這是一個充滿無限可能的巨大市場。」在涉足大灣區文創產業後，珠海台商青年會會長、玩劇島股份有限公司董事郭秉承如此評價道。郭秉承最早繼承父親的紡織生意而來到大灣區城市珠海。他發現大灣區除了傳統產業外，「有很多事還沒有人去做」，於是在他感興趣的戲劇方面開發出「玩劇島」項目。「『玩劇島』顧名思義是針對小朋友的交互式戲劇項目，寓教於樂。」他說，目前在珠海橫琴和一些酒店等項目正在開展合作，每年都有不少原創劇目產出。

> **大陸僅是互聯網線上文創產業，一年總產值就接近3000億元人民幣，預計三年之後將翻倍，超過6000億元。**

「做這個項目的初衷，是我在這邊很深切的感受到，其實現代的父母都很忙，要有限的時間和精力給孩子深度陪伴並不容易。」郭秉承說，在交互式戲劇中，舞台、觀眾，基本上是小團體，父母和孩子都可以參與表演，深度互動。他告訴記者，目前「玩劇島」項目員工接近70人，當中有20多位是台灣員工。「台灣在文創領域有優勢，在創作和表達方面很細膩和貼近生活，容易讓人共鳴。」

喜歡動漫、遊戲「80後」台青洛克思笑言自己是在東莞「半路出家」，投身文創產業。但從最初提供形象策劃，到如今拍攝視頻短片、推出節目，洛克思在文創領域的發展可謂順風順水。「這還多得當地政策的支持。」他告訴記者，東莞創業的頭兩年，無論辦公室還是住所都是免費的，當地政府還補貼了5萬到20萬元人民幣的創業基金。

▶大灣區文旅產業發達。圖為位於廣州的旅遊文化景點 盧靜怡攝

◀台商許嘉豪把傳統工廠轉型為文化品牌企業 盧靜怡攝

「粵來粵有趣」激發台青創意

【大公報訊】記者盧靜怡廣州報道：粵港澳大灣區雖然範圍在「9+2」城市內，但不少政策都覆蓋到「粵港澳台」領域。在大灣區文創產業蓬勃發展的同時，大灣區內地9市也不忘向台灣文創工作者拋出橄欖枝。廣州在近期出台支持港澳「草根創業」到「高端人才」全覆蓋的創業就業政策時，廣州市委統戰部負責人曾衛東還特意交代「優惠政策同樣覆蓋台灣青年」。

「大灣區越來越多的好政策，不僅吸引了港澳人才，也吸引了台灣年輕人留下來。從提供人才公寓，到企業『五險一金』政策，再到居住證，這些措施越來越完善。」穗台青年之家、台灣青年之家活動企劃部部長謝建鋐認爲，粵港澳大灣區不僅是三個地區的機遇，台灣年輕人也能參與其中。「這裏在文創、服務行業都需要人才，台灣在這些領域都發展比較成熟，台青可以嘗試來灣區『闖一闖』。」

謝建鋐此前僅來過廣州實習，在第一年便決定留在廣州發展。「大灣區城市和台灣城市差別不大，適應很容易。」他開心地說：「有台青剛來廣州，我還教他們如何使用支付寶、微信購物。不到一周，他們就反過來對我說：『我知道在哪購物更便宜。』」在廣州生活和工作了兩年，謝建鋐發現台灣年輕人特別容易接受新事物，他們到大灣區之後，幾乎是無縫適應大灣區的資訊科技、文化創意環境。

台灣青年參與粵港澳大灣區文創領域的渠道也越來越多。「粵來粵有趣」兩岸青年創意短片大賽中，獲獎的作品中不少出自台青之手。在影片徵集時，台灣賽區就收到涵蓋44所大學、大專院校上百位新銳創作者的206件參賽作品。而在粵港澳台青年攝影大賽中，還吸引不少在廣東求學的台灣學生參加。

佛像也時髦 網上直銷吸引年輕客戶

【大公報訊】記者盧靜怡廣州報道：甘肅、四川、福建……在台灣青年許嘉豪的朋友圈裏，總會看到一尊尊紋飾絢麗、寶光四射鎏金佛像照片，以及來自全國各地的城市定位。「85後」台灣青年許嘉豪，年紀輕輕就已經是東莞台企盛凡實業的CEO。從父親手裏接班後，他就把一個傳統的生產佛像的生產工廠，轉型為3D打印佛像的文創品牌企業。除了生產鎏金佛像外，隨着網絡直播、電商在大陸的走紅，他也嘗試參與展覽、做線上直播、辦設計展、參與行業論壇、做新品發布等新鮮渠道，跟上時代的步伐。「40、50歲階層是我們公司原來的主流客戶，我則開拓30歲以及更年輕的客戶。」許嘉豪告訴記者，佛像除了擺放在莊嚴的寺廟外，他們開發出微型的佛龕、佛像也走入平常百姓的家居的擺設，市場由此擴大了。

粵港澳大灣區對精神需求、文化產品的消費潛力不容小覷。「我們的品牌追求的是個性化。」東莞台灣青年創新創業服務中心執行長林子凱表示，在消費者尋找自己風格過程中，文化產業有很大的商機。因此，在傳統廠商的轉型升級時，不少廠商選擇將產品走向自主品牌和個性化路線。

全國台灣同胞投資企業聯誼會榮譽會長郭山輝表示，粵港澳大灣區潛力無窮，無論是文化產業還是大健康產業，台商和大灣區市場都能深度融合。過去珠三角的騰飛離不開產業轉移的機遇以及人口紅利，而如今大灣區進入產業鏈整理的階段，不僅覆蓋科技創新、互聯網產業，還帶動文化創意、服務業的發展。