

深圳文博会闭幕,海南组团展示文化产业创新成果 文化盛会上的海南 展现更多可能

■ 海南日报全媒体记者 黎鹏

5月25日,第二十二届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称文博会)在深圳国际会展中心闭幕。

在为期5天的展会里,由32家企业参加的海南展馆以1000余种彰显传统古韵和富有时尚气息的特色展品,充分展示了海南文化产业创新成果,在为海南展馆带来持续高流量人气的同时,也进一步擦亮了海南特色文化名片,赋能自贸港文化产业发展。

好产品 引得八方圈粉

从精美别致的珠宝饰品、工艺摆件,到特色鲜明的非遗国潮、服饰箱包……此次参展,海南展馆专门设置了我省文创公共品牌“海南潮品”建设成果展示区,汇集了海南300多种优秀文创产品。沉淀千年的琼岛历史文化、薪火相传的革命文化、浸润着椰风海韵的海洋文化与烟火气十足的民俗文化,藏在展品的一处处细节里。

“哇,这贝壳真漂亮!”5月24日,游客吴欣一走进海南展馆,目光立刻就被海口博广通文化传播有限公司展位上的精美贝壳牢牢吸引住了。只见她一边轻声赞叹,一边掏出手机将贝壳完整地框进镜头,又凑上前去,侧过身让自己和贝壳同框,嘴角带着笑意按下了快门。

“展位上的贝壳产品和贝壳,无论是纹理、形状还是色泽,都‘长’在了我的审美点上。”吴欣迫不及待想把照片分享给家人,让更多人领略海南好物的魅力。

在展馆另一侧,来自海口的参观者于新洋带着朋友们在海南阿祥珍材雕艺有限公司的展位前停下了脚步,她一边认真挑选木雕制品,一边向朋友们科普黄花梨的有关知识。

“作为在外地工作的海南人,和朋友们约好来参观文博会后,我就想着一定要到海南展馆看看。”于新洋说,细细逛了一圈,大家对展馆展出的黎锦、黄花梨、沉香等丰富多样的文创产品评价都很高,觉得不虚此行。

对于游客吴梓俊来说,这趟逛展最让他欣喜的,莫过于觅得了送给女友的合意礼物。在海南省农业科学院热带园艺研究所的



↑ 5月23日,在深圳国际会展中心,五指山雨林童声合唱团亮相深圳文博会海南展馆。
→ 5月22日,在深圳文博会海南展馆,一名模特展示印有黎锦元素的服饰和手提包。
本组图片由海南日报全媒体记者 李天平 摄



展位上,他选中了一款带有三角梅的精美亚克力挂件。

“目前我们团队围绕三角梅开发出摆盘、蓝牙夜灯、音乐盒等30种文创产品,这次带了10种产品参展,游客们都十分喜爱。”海南省农业科学院热带园艺研究所研究员杨琨说。

巧设计 尽显琼岛之美

如同行进中的巨轮身姿,既囊括了椰林浪影、蓝天白云等热带岛屿景观,又融入了海口骑楼老街等斑驳厚重的历史文化街区元素,整个场馆给人以别具一格的多重观感……漫步海南展馆,处处可以感受到浓郁的海南元素。

“我们力求将海南的自然之美与人文之

韵融入组展内容、搭建设计、展品布局中,让参观者在展馆各个角落都能感受到海南独特的文化风韵和厚重的历史文脉。”海南展馆相关负责人说。

该负责人介绍,作为展馆突出展示的重点,参观者在馆内可以了解到文化“出海”和重大公共文化设施建设的最新成果,特别是国家对外文化贸易基地、国家文化出口基地、中国海南国际文物艺术品交易中心等建设成效以及海南省博物馆、中国(海南)南海博物馆、海南科技馆有关情况。

“我的家乡在美丽的五指山……”文博会期间,不少参观者在经过海南展馆时,都会被一阵阵山泉流淌般的童音吸引。许多观众主动上前,拿着手机拍摄图片和视频,记录下这清润灵动的歌声。

此次参展,海南展馆在讲好海南文化故事上做了足文章。除了邀请五指山市雨林童声合唱团到现场表演,还为观众准备了自贸港文化分享会、自贸港政策有奖问答互动等精彩纷呈的活动内容,帮助观众更好地了解海南、认识海南。

通过VR互动游戏,沉浸式体验海口骑楼老街与崖州古城等历史文化街区,感受海南侨乡的文化魅力和千年古郡的岁月变迁;通过骑游海南互动装置,在骑行中畅游海南的历史名人故居、传统村落与古城墙遗址;通过航天强国科普交互机,“解锁”一场身临其境的火箭发射体验……将科技融入文化,把从前摆着看的“静态陈列”变成人人都能亲身参与的“沉浸场景”,也是今年海南展馆的一大亮点。

参观者陈晶带着儿子体验了一轮海南展

馆里的互动项目。临走时,母子俩依然意犹未尽。“以前对展会的固有印象是‘只能看不能摸’,没想到海南展馆有这么多的数字文化产品,孩子玩得很开心。”陈晶笑着说。

树品牌 把握市场走向

首次参加文博会,海南恋纯简食品有限公司总经理赵荣海带来了自家开发的20余款文创冰淇淋,这些产品外观设计融入了海口世纪大桥等本土文化地标的标志性元素,还体现了卡皮巴拉、熊猫等当下热门的卡通形象,吸引了不少青少年儿童的目光。

“来之前真没想到产品能卖得这么好!”赵荣海表示,参展效果超出预期,带来的1300只雪糕全部售罄,最多的时候一天卖掉了300多只。

放眼海南展馆各个展台,像文创冰淇淋这样人气火爆的海南好物还有不少。但对于许多海南参展商来说,参加一年一度的文博会绝非简单吆喝卖货,更重要的是透过会场去精准把握市场走向,为未来调整品牌发展方向提供参考。

海南琴韵幽兰文化艺术有限公司董事长王彬妮已经是第四次参加文博会。她坦言,每一次参展,她都能在跟消费者的交流中受到启发,对时尚潮流有了更新的理解,这也帮助她产生了新的灵感,努力设计出紧跟时尚潮流的好作品。

海南大学保亭研究院工作人员何秀华也有着同样的想法。“去年参加文博会后,我们吸收了一些消费者的意见建议,今年对产品清单进行了调整,新增加了铁皮石斛咖啡、益智咖啡、牛大力咖啡等产品参展。”何秀华说,这些产品减弱了咖啡原来的苦涩味,带入了一些植物的特有清香,市场反响还不错。

在海南省文化投资管理有限公司工作人员邓雅之看来,文博会还是链接产业资源、寻找合作伙伴的“相会台”。“文博会让我们有机会同各个不同的文创品牌进行面对面交流,既能借鉴学习其他品牌成熟的运营、设计经验,还能一起碰撞思路,探寻后续合作的可能性。”她说。

今年的文博会虽已落下帷幕,但其留给海南文化产业的热度与动力才刚刚开始发酵。那些在展会上形成的意向合作正逐渐落地,展商收集到的市场反馈正转化为产品升级的具体路径,而品牌间交流碰撞出的灵感也正在慢慢变成下一批新品的创意雏形。

这场跨越海峡的行业盛会,给海南文化打开了更多看向全国市场的窗口,也让海南文化产业拥有了更多成长的可能。

(本报海口5月28日讯)

观点

把科技创新故事讲给更多孩子听

■ 张成林

海南观察

海南省第二十二届科技活动月启动,尤其引人关注的是,今年首次设立中小学科技节,全省广大中小学生在有了自己的科技节日。首设中小学科技节,是激发青少年对科技的好奇心的需要,也是厚植沃土、培育科技萌芽的长远之举。

青少年,是未来,是希望,在科技创新领域,尤其如此。前不久,在加强基础研究座谈会上,习近平总书记强调,“坚持任务牵引,以老带新,大力扶持青年人才”,明确指出“激发青

少年的想象力和探求欲,让投身基础研究成为更多青少年的人生追求”。而早在2020年的科学家座谈会上,习近平总书记也指出,“好奇心是人的天性,对科学兴趣的引导和培养要从娃娃抓起”。一句“从娃娃抓起”,足可看出海南设立中小学科技节的初衷和用意,这不仅是激发青少年想象力、探求欲的需要,也关乎国家科技强国战略的推进。

科技创新,需要被感知。谈及科技,很多人首先想到的,是复杂的公式、高端的实验室,多认为是科学家的事。课本上写的“科技强国战略”,中小学生们未必都懂,但是,

如果讲南繁育种专家如何在烈日下筛选稻种、航天工程师如何让火箭从海南文昌飞向太空,孩子们的眼里就有了画面,就会拉近与科技的距离。精选191件重点展品,举办科学实验秀、推动中国热科院等科创平台向公众开放……中小学科技节,贵在让科技由“远”变“近”,使其不再是课本上的铅字,而变得看得见、可触摸、可感知。

当然,光是“看见、触摸”,是不够的。就海南来看,科技创新覆盖“陆海空”,创新产品琳琅满目。如果只是停留于成果展示,难免带来“看个热闹、图个新鲜”之类的走马

观花。科技创新,尤其是基础研究,需深入科研“无人区”,更要有“甘坐冷板凳”,甚至十年磨一剑的意志。生活在快节奏的今天,短视频一刷就笑,外卖一点就到,考试恨不得今天学明天就考高分,在这样的环境下,更要讲清楚“坐冷板凳”的意义,让青少年认识到,科技创新不是表面上看起来的那么酷炫,而是植根于日复一日、年复一年的默默付出。

令人欣喜的是,此次中小学科技节,在这方面也多有谋划。比如,发布微电影《泥痕》、推出舞台剧《热土留声》,生动讲述科学家故事、科学家精神。这样的故事分享,多多

益善。青少年,有的在城市,有的在乡镇,有的在大山脚下,有的在海边渔村,他们接触到的科技资源不一样,但对故事的感受力是相当的。科技节正好提供了这样一个机会。了解了科技创新背后的故事,青少年才会更加明白,创新不是一蹴而就的事,而是经年累月努力出来的;原来英雄不都是飞来飞去的,也有“坐在冷板凳上”磨出来的。

科技节有闭幕时,但那些有生命力的创新故事,会在孩子们心里扎下根来。那些认真听故事的孩子,有可能成为明天甘坐冷板凳的人,也有可能成为未来写故事的人。

今日热评

近日,曾用脚答题考上大学的海南“折翼”女孩廖玉婷,从海南工商职业学院顺利毕业,并作为优秀毕业生代表发言,以亲身经历告诉大家“身体的残缺困不住灵魂的飞翔”。从8岁失去双手,到用脚趾夹起黄豆、握笔握杆,再到叩开大学校门、走上工作岗位,廖玉婷用坚韧不拔的意志和双脚,推开了一扇扇属于自己的窗。

廖玉婷的故事引人关注,令人动容,不只在她克服了常人难以想象的困难,更在于她展现出的精神品质——

她不向命运低头。在车祸中失去双臂,无疑是沉重打击,更何况是对一个8岁的孩童而言。当同龄人用双手探索世界时,她只能用脚趾从头学起,用脚吃饭、穿衣、写字……在常人眼里,这些难以想象的事,她不仅做到了,还做得很好。不屈服、不放弃,这是生命最朴素也最坚韧的姿态。

她不被标签定义。廖玉婷没有把自强停留在“孤勇”的层面,她加入学生会、参加社会实践、成为志愿者传递爱心。“哪怕只是帮上一点点忙,我都觉得很有成就感。”从受助者到助人者,她让我们看到,真正的强大,是在被爱之后,学会去爱;在被照亮之后,成为别人的光。

她不因挫折止步。实习时,她尝试做视频直播,面对出镜时的恐惧、网络上的负面评论,她没有退缩,从零开始,逐一学习设备调试、视频拍摄、剪辑,第一个月粉丝就涨到了10万。她说,“只有行动,才会让未来更清晰。”朴素的话语,折射出她对生活的清醒认知和积极态度。

当然,廖玉婷的成长并不能简单地概括为“意志战胜命运”的个人奇迹,从家人朋友的陪伴和帮助,到陌生榜样的鼓励和引导;从校园无障碍环境的打造,再到实习公司的机会与包容,廖玉婷的每一步前行都离不开家庭、校园、社会提供的温暖土壤。而廖玉婷的回馈,是把自己活成一束光,想要照亮更多的人。她立志为学弟学妹提供实践建议和精神力量。这种精神的传递,正是社会文明最温暖的注脚。

廖玉婷的故事并非孤例。这些年,我们见过用脚弹钢琴的刘伟,见过失去双腿依然登顶珠峰的夏伯渝,见过无数在困境中奋力前行的普通人。他们用自身的经历一次次提醒我们,人生的高度和广度,从不取决于身体是否完整,而在于心灵是否坚韧。

如今,廖玉婷已毕业,她又将迎来全新的人生阶段。前路或有风雨,但只要心中有光,脚下就有路。祝福她,也相信她,会带着“隐形的翅膀”继续翱翔,飞得更高、更远。

身体的残缺困不住灵魂的飞翔

■ 李萌

营商环境何以成为“强磁场”?

■ 肖路

来论

前不久,两条来自苏州的新闻令人感怀。

其一,苏州常熟,丹麦格兰富集团“未来工厂”建设现场,高新区服务专班提前介入每个环节,把“串联审批”变成“并联推进”。“未来工厂”从奠基到竣工仅用396天,开业仪式前,项目已投产3个月,实现近1.4亿元开票销售。其二,苏州太仓,当地供电局为德国舍勒勒准备了一份特殊礼物——一张供电热力图谱,记录了该企业30年来用电量增长情况。“一张小小的图谱,说明政府对企业的关注,让我们格外安心。”企业负责人感慨。

细节见真章。外资企业扎根中国,看政策更看待遇。时间是企业最宝贵的资源,为企业节省时间就是好环境。在苏州昆山,太古可口可乐总投资20亿元建设新工厂,国网苏州供电公司主动对接需求,一对一跟踪服务实现

用户“只跑一趟”,顺利完成变电站送电。在武汉,企业开办实行“1050”标准——“1次申报,0.5天办结,0费用”,外资登记“全程网办”。服务效率提升了,企业办事成本自然降低,预期也就稳了。

营商环境的吸引力,源于精准贴心的服务温度。服务好不好,企业说了算。苏州创新“三服务”专项行动,建立全问题发现、交办、督办、反馈闭环机制,对企业诉求“事事有回应”,让企业放心投资、安心经营。义乌“洋娘舅”调解室“以外调外”,由外籍居民化解涉外纠纷。面对多元化的经营主体,各地打好“提前量”,实现从解决“一件事”到办好“一类事”,从“企业找政策”到“政策找企业”,这种“想在企业前头”的意识,正是优化营商环境的生动注脚。

营商环境的竞争力,更在于公平透明、可预期的制度厚度。法治是最好的营商环境。2025年3月,苏州发布2025年优化营商环境行动方案,为企业高质量发展提供全方位支持与服务。法国液化空气集团同年在苏州追加1.5亿美元投资;德国克诺尔在苏州22年间完成从生产基地到研发中心再到全球服务枢纽的“三级跳”。截至2025年底,苏州

累计实际使用外资超1700亿美元,238家企业获省级跨国公司地区总部和功能性机构认定。这份成绩单,是对当地营商环境的最好褒奖。而在义乌,实行新一轮国际贸易综合改革,不仅创新外籍商贸人才评价体系,还设立涉外劳动争议仲裁庭。制度的笼子越扎越密,市场的门就越开越大。长期稳定的政策胜算,让投资者更坚定。

营商环境的“强磁场”,最充分体现为产城融合的生态厚度。留得住人才,才能留得住企业。沈阳贝卡尔特公司通过产教研合作,培养500余名技能人才;义乌发放外籍人才职业能力证书;太仓“Hi Taicang卡”集成交通、医疗、文化等功能,德国青年创业者菲利普感慨“服务很贴心”。当外籍人士的生活如在家乡一样便利从容,也就完成了从“异乡客”到“故乡人”的过渡,找到了真正的“第二故乡”。

营商环境没有最好,只有更好。持续打造市场化、法治化、国际化一流营商环境,让更多外资企业进来、留得住、发展好,中国经济这艘巨轮必将行稳致远。【作者单位:省委深改办(自贸港工委办)】



天涯漫评

看似赢市场,实则毁声誉

近日,一款水果饮品因为包装图案与实际含量存在悬殊差距,引起广泛讨论。饮料包装醒目标注“特选奉化水蜜桃”,图案是一颗水灵灵的水蜜桃,但500毫升装饮品中,添加的水蜜桃汁仅0.01克,一滴都不到。面对争议,涉事企业回应:该款产品包装标识符合相关标准。(据《南方都市报》)

把虚假图示极尽放大,吸引眼球,把真实含量放在背面,以蝇头细字进行说明,如此宣传方式,即便如商家所言符合标准,

规避了法律风险,却也透支了消费者的信任。类似做法还有如某品牌“手擀”“手打”面等,“手擀”“手打”是商标,与面的做法毫无关系。商家利用消费者追求高品质产品的消费心理,以图案、文字进行误导,看似赢了市场,实则丢了口碑。对此类“心机标识”,消费者要擦亮眼,“不看包装看配料表”,不被企业的营销噱头所蒙蔽。企业也应实事求是,在提升产品质量上下功夫。

(图/杨千懿 文/韩慧)