



激情大运 引燃深圳时刻



深圳华丽转身 炫目城市名片揭开转型密码

借力大运会,深圳从创业之城、设计之都、青春之都、创意之都,向大运之城、中国曼哈顿挺进



宋春雨摄

证券时报记者 彭妮

如果你第一次来到这座城市,你会为它的哪一点深深着迷?

是深南大道两旁的绿意葱茏,还是市民中心别样的现代建筑?是华强北电子商铺的热闹繁华,还是满城绽放的“U”型笑脸?

这是一座极具现代特色的滨海城市。这座城市,被美国《纽约时报》列为2010年必到的31个旅游胜地之一。如果你手头正好拿着一本旅游手册,也许会看到这样的介绍:这是一座“国际花园城市”;是被称为“青春之城”、平均人口年龄不到30岁的“中国最年轻的城市”;是拥有世界之窗、欢乐谷和东部华侨城等著名人造景观的“主题公园之都”;是生产了全世界1/5手机的“中国数码产品基地”……

是的,深圳就是这样一座城市。这些闪亮的头衔,是这座迷人的城市不可胜数的耀眼名片之一。不过,这些过去已经拥有的头衔,显然还谈不上是最动人的。2011年8月,即将在此举办的世界大学生夏季运动会,

将“从这里开始”,诠释“不一样的精彩”——这是这座城市以大运会之名向世界传达的理念,也是这座城市刚刚而立的城市重新出发的雄心。也因此,在2011年的炎炎夏日,这座城市又多了一个名称——“失运之城”。

设计之都“流淌”创意文化

“失运之城”将展示“不一样的精彩”。那是怎样一种精彩?是绽放在大街小巷“U”形笑脸呈现给世人的青春活力?是,也不全是。这座为大运全情投入的城市,显然不仅只是想举办一场全球青年的嘉年华。

在来自全球的海量设计方案中,主办方最终选择了本土团队设计的“欢乐的U”作为会徽,并由此衍生出颠覆传统形象的吉祥物UU。这两个代表大运会的标识,极简又极其独特,被业界认为将“颠覆中国已经延续了二十多年的关于形象的定义”。它们,展示的不仅是史上最年轻的申办城市迎接世界的热情,也是“设计之都”深圳与众不同的创意文化。而这背后,印证着深圳文化产业的飞速成长。

过去数年来,积极寻求转型升级

的深圳,文化产业以年均15%的增速迅猛发展,产业规模、增长速度均居中国大城市前列,形成了以腾讯为代表的“文化+科技”、以招商银行为代表的“文化+金融”、以华侨城为代表的“文化+旅游”的创新发展模式。2008年11月19日,深圳被联合国教科文组织授予“设计之都”称号,成为中国第一个“设计之都”。2010年,深圳文化产业实现增加值637亿元,成为与高新技术、物流、金融并驾齐驱的第四大支柱产业。

此间成长起来的腾讯、A8音乐、华强文化科技、华视传媒、雅图等一系列文化科技企业,与被称为“中国文化产业第一展”的文博会、特色文化产业基地大芬村以及怡景国家动漫产业基地一道,成为最能代表深圳的闪亮名片之一。

创意设计是深圳作为一个年轻城市文化创新的源泉和价值所在。”深圳平面设计协会主席毕学锋说,“今天,创意设计已经拓展到文化、城市和社会的各个领域和角落,成为城市产业转型的推动者。”斯言诚哉!在这个火热的夏天,“U”形笑脸代表了这座城市的热情,更展示着“设计之都”创意文化的精彩。

创业之城“崛起”中国曼哈顿

此刻,如果你身处深圳湾体育中心,

你将会看到那座被许多人称为“春茧”的体育馆。这是世界上唯一一座坐在看台上就能看见蔚蓝色大海的体育馆。在此举办这座城市有史以来最盛大活动的开幕式,举办方自然有着一番良苦用心。

过去,深圳是所有心怀梦想的人们理想的“创业之城”。2010年,这座城市被《福布斯》杂志评为中国大陆最具创新能力的城市;被美国布鲁斯金学会和伦敦政治经济学院评为中国最具经济活力的城市,在全球范围内仅次于土耳其的伊斯坦布尔。从这里,走出了招商银行、平安集团、深发展等引领创新风向的金融巨子;走出了华为、中兴等堪称中国通讯业龙头的科技巨擘;还催生出比亚迪这样的新能源产业先锋。他们,成为深圳展示给世界的闪亮名片,也见证着“创业之城”的成长。

如今,前海,这个偎依在特区臂弯中的宠儿,怀抱深圳打造全球金融中心的梦想,即将从这里迎风起航。而风景无限的深圳湾,正是未来前海湾的总部经济区、高端居住区和综合商业区所在。根据规划,未来3年,深圳将投入400亿元,汇聚体制机制上的优势和具有“突破性”的政策,将前海片区打造成现代服务业体制机制创新区、现代服务业发展集聚区、香港与内地紧密合作先导区、珠三角地区产业升级引领区。

预计10年后,前海地区生产总值将达到1500亿元左右,平均每平方公里GDP或达100亿元。

前海,这块“特区中的特区”,已被定位为深圳乃至整个广东省转型升级的标志性平台,尽管还只是一块15平方公里的土地,却已经炙手可热。无数的商机裹挟着海风的味道扑面而来,招商地产、深振业A、深赤湾等深圳本地上市公司早已摩拳擦掌……

大约30年前,当整个中国还处在沉闷之中的时候,深圳破茧而出。30年后,深圳特区这艘小船,始终走在前方,指引着国家这艘巨轮的航向。”这是来自《凤凰周刊》的一段报道。报道还说:“春茧”这个名字,像是人们对深圳过去的骄傲总结,但许多人还希望,它可以继续成为深圳未来的隐喻。

这固然是隐喻,也是一个公开的秘密。作为中国第一个经济特区,深圳30年的改革探索,远未终结,更不曾靠岸。破茧,对于深圳来说,是重新起航的决心,也是探索深水区的勇气。毫无疑问,前海,即将崛起的“中国曼哈顿”,将是深圳灿若群星的名片当中最耀眼的一张。

下次来到深圳,你一定不再陌生。国际花园城市、设计之都、青春之都、创意之都、主题公园之都、大运之城、中国曼哈顿……这些闪亮的深圳名片,你最爱哪一张?你会带走哪一张?

观察 | Observation |

承办大运 深圳收获更多自信

洪智明

遍布大街小巷的“市容环境提升工程”提醒我们:大运会就要来了。开门迎客之前先打扫门庭一番可以算是一项传统,从北京亚运会到近几年的北京奥运会、上海世博会和广州亚运会,莫不如此。有人感慨,中国人对大型活动的热情真是举世罕见,大运会等国际赛事可以考虑永久在中国举办。

这类调侃的话近期偶见于网络。筹办赛事多少对市民的日常生活会有影响,有意见实属正常,但将“穿衣戴帽”简单视为“面子工程”显然不能概述大型活动对于城市的改变。如果说在申办大运会之时还没有预见到世界经济的调整,筹办则为出口依存度极高的深圳应对全球经济危机提供了一个契机。

通过加大对基础设施的投资,给整个城市的经济增长带来了正效应。翻看一下过去10年的数据,很容易就会发现,除了2003年和2004年深圳的固定资产投资保持了两位数的增长外(那两年正是“非典”影响较大的年份,需要投资拉动),在2007年成功申办大运会之前,深圳的全社会固定资产投资增长率一直在个位数徘徊。在出口疲软的情况下,侧重投资和消费拉动自然是可以想见的,而大运会无疑提供了一个很好的由头。这几年,地铁的拓展、机场第二跑道的修建以及数十个场馆的建设与翻新,让整个城市的基建水平又迈进了一大步,为深圳乃至其他地区创造了大量就业机会。在“特区一体化”和“迎大运”的大背景下,多处比赛场馆和相关配套设施布局“笑外”,显然为新片区的城市化提供了抓手。如今,“冰晶石”、“春茧”已经成为深圳新的地标之一,梅林关、布吉关也从城市的分界点成为新的中心城区。

当然,这只是外在的变化,城市内涵的改变更有意义。

首先是城市自信心的增强和“世界的深圳”之觉醒。在与喀山、高雄、穆尔西亚、波兹南等老牌城市的对决当中胜出,无疑提升了深圳的国际知名度和城市影响力。作为一名全程参与申办的工作人员,笔者还记得2005年出访西班牙、葡萄牙和英国拜会国际大运联执委时,

介绍深圳时总要特别说明“Nearby Hongkong”(毗邻香港)。而现在,世界对深圳已然有了更多的了解。

在2009年9月英国金融家杂志推出的“全球金融中心排名第六期”当中,首次上榜的深圳竟高居第五位,位列伦敦、纽约、香港、新加坡之后,居于苏黎世、东京、上海之前。不仅是伦敦金融城,世界也似乎第一次“发现”了中国的深圳。事实上,这份榜单背后有着深圳市政府的积极推介。在申办大运会之前,深圳几无有意识、有组织的国际推介经验,对自身在国际上的定位还缺少把握,成功申办后,则有了更多上场竞技的信心和经验。

另一方面,成功申办也是国际组织对深圳作为一个城市的充分肯定。很长一段时间,深圳的定位与形象总是与“经济特区”相关联,如今,随着政策普惠和改革深入,从一马当先到万马奔腾,深圳的使命发生变化,除了继续作为“特区”推进综合配套改革之外,在国际舞台上发挥更重要的资源配置作用,成为新时期深圳的又一定位——既是中国的特区,也是世界的深圳,诚如广东省委书记汪洋所言,要敢于“叫板”新加坡、香港等国际发达城市。

观望的时候总觉得遥远,而开始行进之后,才发现目标并非遥不可及,这也许是大运会给深圳的一个启示。现在只是开始,世界的深圳正在路上。

(作者系深圳市社会科学院助理研究员)

金融名片: 尽显深圳金融活力

证券时报记者 张媛媛

深圳,这座人口平均年龄不到30岁的青春之城,一路“闯”字当先,在这片创业土壤上,成就了富有生命力的“金融近卫军”——招商银行、中国平安、中信证券等。他们诞生和成长的步伐,总是伴随着这座城市的转型与升级。

证券时报记者在采访中发现,借助本次大运会,这些金融梯队中的深圳“名角”正在向纵深拓展。在“后大运时代”,这批“大运银子”、“大运保险”、“大运券商”在传播金融服务的同时,将进一步提升影响力。

作为一家出生成长在深圳、锐意进取的商业银行,我们力挫众多银行竞争对手,成为深圳大运会的首家银行合作伙伴和独家财务顾问,这不仅是招行履行自己的银行服务职能,一定意义上也将对外代表国家金融形象。”招商银行综合信

文化名片:从沙漠走向文化绿洲

证券时报记者 张媛媛

深圳这座曾被称为“文化沙漠”的城市,近几年来绝地反击,文化创意产业迅猛发展,已成为与高新技术、物流、金融并驾齐驱的第四大支柱产业。深圳人耳熟能详的华侨城集团、大芬油画村、华强文化科技集团、观澜版画产业基地、怡景国家动漫产业基地等全国知名文化产业基地迅速崛起,形成一片片文化绿洲,带领这个城市朝着文化产业龙头大市的目标迈进。无论是怀旧岭南文化、抑或是现代化、国际化的时尚先锋气质,都演绎着深圳这座城市富有特色的文化生活。

华侨城:演绎深圳文化气质

华侨城很能代表深圳这个城市的文

化气质。从这个意义上来说,本届大运会闭幕式选择在华侨城集团旗下的世界之窗举办并不意外。从世界之窗、民俗文化村到近年来精心打造的OCT-LOFT华侨城创意文化园,华侨城集团不仅给企业自身,也为这个城市打下了深刻的文化烙印。

如今,OCT-LOFT已成为不少到访深圳的文化人士必经之所,其画廊、展览、创意市集、艺术家工作室、设计公司以及精品家居、时装、酒吧等集聚一地的形态,对于为大运而来的年轻人们无疑颇具吸引力。

大芬油画村:演绎特色文化

1989年,香港画商黄江带领十几名画工进驻,租用民房进行油画批量

生产和经销,吸引不少画商、画师或画工前来。

今时今日,大芬油画村规模较大的公司有四十多家,画廊、工作室及绘画材料经营门店八百多家;大芬油画村及周边的油画产业从业人员约1.5万人,初步形成了集油画生产、创作、展示、交易、培训及旅游休闲等功能于一体的特色文化产业基地。

华强集团:从制造业向文化产业转身

华强文化科技集团从制造业向文化创意产业成功转型,其大型文化科技主题公园、特种电影系统、环幕4D影院系统、动漫制作系统、游戏制作系统等多个方面,都以高科技为依托,催生了深圳文化的新业态。

科技名片: 创新锻造伟大企业

证券时报记者 张媛媛

深圳这座年轻而富有张力的城市,也是一个科技创新氛围浓厚的地方。近年来,IT、新能源、生物等三大新兴产业迅速崛起,诞生了华为、腾讯、比亚迪等一大批伟大企业,成为深圳经济发展的新引擎。

比亚迪:领跑新能源汽车

比亚迪,这家“世界上最年轻的汽车企业”与同样年轻的深圳牵手大运,成为此次盛会的汽车类独家供应商,将向世界呈现科技、环保、节能的深圳新形象。

2011年是比亚迪电动车大规模量产的元年。比亚迪将向深圳大运会提供500台电动车。”比亚迪董事长王传福接受采访时表示,随着大规模示范运行,电动车这个市场会逐步打开。他表示,比亚迪前不久回归A股市场筹措的资金,主要投到新能源汽

车和新能源电池上,将对下半年的公司业绩有所支撑。

腾讯:发掘大运主场优势

当腾讯QQ的企鹅与大运会的吉祥物UU牵手的一刻,标志着世界大运会正式拥抱中国3.6亿网民,腾讯也正式成为深圳2011世界大运会的指定官方合作媒体。

腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾在接受证券时报记者采访时表示,腾讯将通过视频等报道平台,第一时间传播信息,进而迅速扩大2011年深圳大运会在国内、国际上的影响力。不久前,腾讯还专门开发设计了网上虚拟火炬传递平台,吸引了超过500万网友网上接力。

借助腾讯庞大的用户群在社交平台的的影响力,本届大运会充分体现了深圳“简约低碳、节约环保”的城市理念;腾讯也将进一步拓展和巩固年轻人市场,让这张城市名片更深入人心。