

加大力度 拓展海外市场

本报记者 彭海霞

为推动中国文化产品走向世界,海外招商工作一直是深圳文博会工作的重中之重。据了解,第八届深圳文博会的海外招商工作做到了早启动、早安排、早部署。早在去年12月,通过商务部的牵线搭桥,第八届深圳文博会成功在英国、法国、西班牙等地开展了推介活动,拜访了英国国家贸易投资总署、英国百分之百设计展、西班牙巴塞罗那商会及西班牙活力巴塞诺那中心等一批机构。

据主办方介绍,第八届深圳文博会主要是从6个方面开展海外招商工作。

一是进一步强化与海外代理的合作,进一步提高海外采购商的数量和质量。从第二届深圳文博会开始,深圳文博会公司就引用了海外代理机制,充分发挥市场化运作的优势,寻找有实力的海外代理机构,帮助深圳文博会开展海外采购商的邀请和组织工作。

二是举办国际性的大型活动,进一步建立深圳文博会在中欧文化产业领域的对话平台作用。如在在第四、第五、第六、第七届深圳文博会海外论坛的基础上,继续开设“第八届深圳文博会中欧文化创意产业合作研讨会”。

三是面向东南亚、澳大利亚、加拿大等地区,开设“会展+旅游”的合作模式。

四是进一步完善数据库建设,强化“点对点”邀请。目前,深圳文博会的目标海外采购商数据库积累已达近6万



海外展商对深圳文博会充满信心。

条。深圳文博会公司通过5个步骤,为采购商提供全面服务。第一步“信息服务”,提前、及时、准确的传达深圳文博会展会信息;第二步“邀请参会”,有针对性地邀请文化产品的采购商参会;第三步“资质审核”,按照“深圳文博会海外采购商审核办法”审核采购商标准;第四步“专业服务”,向通过审核的海外采购商发送更细节的展会信息,以及深

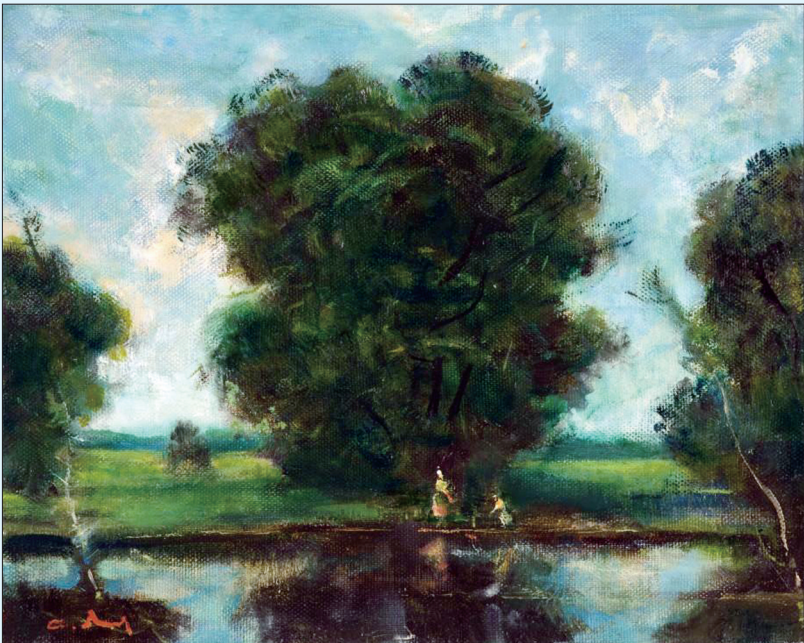
圳的交通、商旅等服务信息;第五步“报到接待”,引导采购商携有效身份证件到深圳文博会现场领取采购商证件。通过以上措施,做好海外采购商的邀请、组织、引导工作。

五是不断完善《深圳文博会文化产品采购名录》。按照国外专业采购体系,合理整合深圳文博会平台产品及项目信息,提前提供给海外采购机构。

六是强化与国际展览联盟(UFI)的合作。通过UFI资源平台,向全球文化会展机构、协会及相关行业机构发出邀请。

第八届深圳

文博会邀请了全球95个国家和地区的15098名海外采购商参会。据主办方表示,第八届深圳文博会海外采购商的分布情况呈现五方面特点。一是港澳台地区参会企业、机构及个人增多。经过8年7届的培育,越来越多的港澳台买家开始关注深圳文博会,从第五届深圳文博会开始,就出现了港澳台买家组团参与深圳文博会的情况。第八届深圳文博会港澳台买家的报名情况也较第七届深圳文博会略有提升。二是东亚(含东南亚)地区参会企业、机构及个人增多。由于日韩等东亚国家与我国有着相似的文化背景,文化包容度较高,且受金融危机影响不大,东亚地区的参会比例逐年提升。据了解,约有1/3的海外买家来自东亚地区。三是美国、加拿大地区参会企业、机构及个人增多,他们对文化产品的消费能力也较高。据介绍,约有6%的海外买家来自这里。四是欧洲地区的参会企业、机构目标性更强。相比往年的“广泛撒网”,第八届深圳文博会在欧洲地区的海外采购商组织工作着重强调针对性,对应深圳文博会主展馆的展示交易内容,通过市场调查,邀请目标采购商参会。一方面,与海外代理合作,制定欧洲企业、机构参与深圳文博会的市场分析、访谈和报告;另一方面,与海外代理合作,在欧洲设立“深圳文博会咨询台”,面向对中国文化项目和产品感兴趣的专业买家,提供专业的咨询服务。五是受金融危机影响,中东地区参会企业、机构及个人减少。



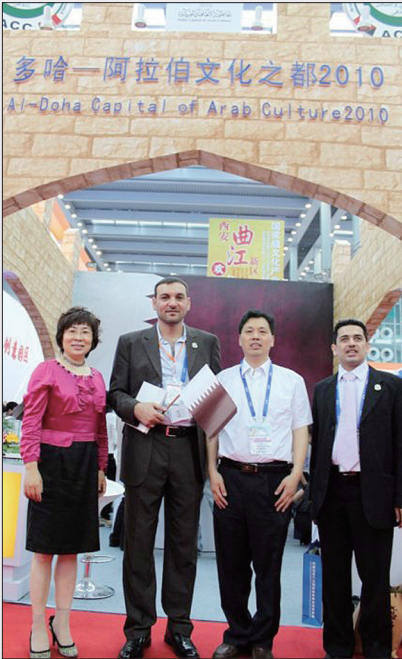
俄罗斯列宾美术学院展出了诸多著名俄罗斯艺术家的作品。图为梅尔尼科夫·安德烈的作品《晌午》。



美术馆展出了19世纪印象派经典画家的作品。图为威廉·康林克的作品《积雪覆盖的荷兰教堂广场》。

链接

历届文博会海外交易硕果累累



文博会给中外机构搭建了友好合作的平台。

浪尖设计:从深圳打入欧洲

2008年,深圳市浪尖设计有限公司入驻设计之都创意产业园,并参加了第四届文博会设计之都分会场。浪尖通过参展,结识了以色列Technion技术研究院工业设计教授、红点设计概念奖评审团主席朗·纳巴罗。朗·纳巴罗被浪尖的卓越设计所吸引,随后决定选择浪

尖作为全球合作伙伴——这是朗·纳巴罗公司全球合作伙伴中唯一的中国设计企业。

在第四届深圳文博会期间,德国柏林设计界50多名专业人士参观浪尖之后普遍表示,浪尖拥有巨大的市场优势。此后,浪尖迅速在全球打开市场。

遵义杂技团:在文博会上拓展海外市场

遵义杂技团是典型的从深圳文博会成长起来的企业机构,从参加第三届深圳文博会以来,遵义杂技团逐渐打开了海外市场,演出足迹遍布五大洲的63个国家和地区。

第三届深圳文博会,遵义市代表团就杂技晚会《依依山水情》参加美国布密西比州BLOXI巡演,与美国中美文化传播公司签约,接着该团与美国、澳大利亚、韩国等国客商签下了5份订单,总金额超过600万元。第四届深圳文博会,该团与美国、西班牙、韩国等商家签订了上千万元的合同。第五届深圳文博会,遵义市代表团共与国内外投资者签约项目6个,招商引资近6亿元。签约之后,遵义杂技团在海外多国巡演,其中《依依山水情》到澳大利亚和美国布莱森等地巡演;杂技《车技》、《转碟》等到芬兰巡演;大型杂技剧KARMA赴韩国、日本巡演。

德国公司:400万美元推广中国舞台剧

在第五届深圳文博会上,一家购买全世界顶级节目并包装推销到德语区的公司——德国的BB promotion公司相中了中国原创的嘻哈舞台剧《小丑都市》。于是,深圳汉唐华艺公司与深圳嘻哈文化公司以及德国BB promotion公司,就嘻哈文化涉及到的各个领域特别是街舞舞台剧的发展推广达成战略合作伙伴意向,合作成交金额高达400万美元。

埃及电视台:24亿元买中国机顶盒

埃及电视台是埃及最有影响力的电视台之一,在第六届深圳文博会上,该电视台应国家广电总局的邀请,在深圳文博会主展馆与深圳本地的机顶盒制造商签订了24亿元的“电子信号接收器材与机顶盒项目”。

埃及电视台与中国机顶盒制造商的合作说明深圳文博会的海外招商领域除了亚洲华人文化圈和欧美主流文化圈以外,也向非洲、拉美等第三世界发展。

俄罗斯采购商:感兴趣于中国食品文化

俄罗斯AN2COMPAY是俄罗斯本

土较大的食品采购商,是俄罗斯及北欧市场的长期主要供应商。俄罗斯AN2COMPAY为扩大经营项目的种类,应深圳文博会公司的邀请,从第三届开始便长期在深圳参加深圳文博会食品文化的采购活动。由于看好深圳文博会的商机,从此,俄罗斯AN2COMPAY主动积极参加数届深圳文博会。在第七届深圳文博会期间与深圳市华迪苑食品商行签订了“民族文化食品销售合同”项目,金额高达12.75亿元。

美国奢侈品公司:大规模采购中国陶瓷

美国RICKY公司长期从事奢侈品采购,并在纽约、洛杉矶、华盛顿、旧金山等地设有10多分支机构。2008年,商务部组织代表团去美国考察,经领事馆的接洽,该公司应邀参加了第四届深圳文博会。从此,该公司在每一届深圳文博会举行的时候,都会派团队前来采购。从2010年开始,该公司开始大规模采购中国陶瓷。

在第七届深圳文博会上,美国RICKY公司与深圳市巨邦实业有限公司签订了金额达4.87亿元的“手绘花瓶购货合同”项目。此后,深圳市巨邦实业有限公司的国际化程度逐渐提升,产品现在已经出口到美国、澳大利亚、加拿大、德国等发达国家。

深圳市东富盈实业有限公司是一

家专营精美的陶瓷设计、制造、销售及出口为一体的公司。自从成立以来,已与60多个国家和地区建立了良好的贸易合作关系,其年销售额达800多万美元。在第七届深圳文博会上,美国SAUY公司与深圳市东富盈实业有限公司签订了金额达1.2亿元的“陶瓷工艺品出口贸易项目”。深圳市东富盈实业有限公司的海外销售由此拓展到欧共体、美国、俄罗斯、乌克兰、哈萨克斯坦、南非、南美、中东、东南亚等40多个国家和地区。

英德公司:钟情蜡烛工艺品

英国MUG LIMITED公司自1999年以来,长期采购、制作、销售手工艺品。2011年,其首次参加深圳文博会,便与深圳烛影飘香蜡艺福田分公司签订了“蜡烛工艺品购货合同”,成交额为4.48亿元。烛影飘香蜡艺有限公司在深圳文博会的平台上,不断取得海外合作。

德国Beyond Trading Consultancy有限公司是当地著名的蜡艺销售公司,其产品广泛流通于德国各个城市包括柏林、莱比锡、慕尼黑、多特蒙德等城市。在第六届深圳文博会前,德国Beyond Trading Consultancy有限公司通过商务部开展的深圳文博会海外招商活动,了解并参加了第六届深圳文博会。会间,该公司与深圳市烛影飘香蜡

艺福田分公司签订了1.91亿元的“蜡艺产品购货项目”。

沙特有线通讯:采购文化+科技项目

沙特有线通讯公司是沙特国家管控的企业。为改善其本国的通讯电信项目,2011年,该公司应国家广电总局的邀请,参加了第七届深圳文博会。

深圳文博会期间,沙特有线通讯公司对深圳市同洲电子股份有限公司的科技成果产生了浓厚的兴趣,并在主会馆与之签订了“同洲电子机盒顶国外销售项目”,成交额为3.8亿元。

黎巴嫩DewProduction:采购中国影视剧

黎巴嫩DewProduction是一家长期采购国外影视产品的机构。它从参加第四届深圳文博会开始,长期在深圳文博会现场采购中国优秀的影视作品。

第六届深圳文博会的时候,黎巴嫩DewProduction与深圳贸促会签订了“中国影视作品采购项目”,金额达3.4亿元。

本资料根据黄扬略等编制的《中国(深圳)国际文化产业博览交易会成功百例》初稿整理。