

# 深圳文博会:这个平台很“国际范儿”

本报记者 边思玮

从2004年首次举办开始,深圳文博会扛起推动中华文化走出去的大旗已有10年。这10年,中国文化产业飞速发展,产业实力迅速提升,吸引世界瞩目。眼下,中国是全球投资的热土,前景广阔的文化产业项目更是海外投融资的焦点。今年,以“国际化、专业化”著称的深圳文博会,迎来了1.6万余名海外采购商。

深圳文博会作为中外文化企业的合作交流平台,不仅慕名而来的海外采购商越来越多,报名参展的海外参展商数量也在日益攀升。众多海外参展商在带来本国优秀文化产品的同时,也积极参加国内各类文化产业前沿论坛和展示推介活动,让深圳文博会的“国际范儿”更足了。

## “四驾马车”推动海外招商

按照展馆总规模10%的比例,本届文博会扩大了专业展馆的海外展区面积,以商带展,以展促商,吸引一批来自世界各地的优秀文化企业参展。来自德国、阿根廷、澳大利亚、法国、西班牙、加拿大、马来西亚、巴基斯坦等22个国家和地区的2000多名代表受邀参会。

本届深圳文博会继续面向东南亚、欧美等地区开设“海外直通车”,吸引目标客户参加。据统计,第九届深圳文博会欧洲设计展团、土耳其展团等42家海外机构的展区面积占全馆面积的13.7%。有来自欧洲、美加、东南亚等地区的15890名海外专业人士报名参会。

如此成绩,不仅归功于深圳文博会日益强大的影响力,也要归功于深圳文博会主办方在海外招商和推介方面的努力。

作为一个国际性展会,海外招商一直被视为深圳文博会的生命线。2012年11月21日,由深圳市副市长吴以环带领的第九届文博会海外招商推介团在海外进行了11天的推介。这一趟,他们赴俄罗斯、波兰、匈牙利3国招商推介,召开了第九届深圳文博会莫斯科招商推介会及一系列小型座谈会;拜访了俄罗斯列宾美术学院、圣彼得堡文化委员会等一批文化主管部门和重点文化创意企业机构;拜访了俄罗斯、波兰、匈牙利的侨领代表。推介团硕果

累累,满载而归,与俄罗斯、波兰、匈牙利的文化机构达成多项合作意向,并签署合作协议。

在举办高规格、高标准的海外招商推介会之外,深圳文博会长期依托我国驻外文化、商务、外事机构,吸引有实力的海外采购商到深圳文博会采购。

为保证海外买家的数量和质量,深圳文博会在选择海外代理方面也颇为重视,制订了海外招商工作规划、海外招商优惠政策等政策。目前,方子营销、世纪假日、欧盟KEA咨询事务所、荷兰中国商会、银马国际等海外机构都成为了深圳文博会的签约海外招商代理机构。

主办单位牵线搭桥;按照国际片区开展招商;建立海外客商数据库后进行点对点招商;与多个海外代理、中介、经纪公司合作——这4项工作是文博会海外招商的“四驾马车”。

在“四驾马车”的带动下,我们看见了历届深圳文博会海外专业观众数量的上升:第二届3012人次、第三届9500人次、第四届一跃而至5.36万人次、第五届5.68万人次、第六届8.5万人次、第七届10.72万人次、第八届13.15万人次。如今,深圳国际文化产业博览交易会有限公司已分别设立了国际综合协调组、欧洲事务组、亚太事务组等小组,深度开发深圳文博会的国际资源,更好搭建“走出去”“引进来”的平台。



## 一个投资、合作的平台

与海外采购商和专业观众的数量一同攀升的,还有深圳文博会文化产品和服务的海外交易额。

从文博会创办初期的不足10亿元到第八届文博会的115.22亿元,深圳文博会的国际影响力和辐射力不断增强。“同文博会设立之初相比,我国文化产品出口地区结构呈现积极变化,欧美逐渐成为文博会的主要出口地区。”在提到深圳文博会文化产品出口地区特征时,深圳国际文化产业博览交易会有限公司总经理叶建强说。肩负着“推动中国文化产品出口”的核心任务,深圳文博会种下了“梧桐树”,吸引了海外多个国家的“金凤凰”前来投资。

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”。

俄罗斯AN2COMPAY是俄罗斯本土较大的食品采购商,也是俄罗斯及北欧市场的长期主要的供应商。该公司从第三届文博会开始参加文博会食品文化的采购活动,签订了不少合同。特别是在第七届文博会上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。

在第七届文博会上,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、德国等欧洲发达国家。

黎巴嫩DewProduction是一

家长期采购国外影视产品的机构。在第五届深圳文博会上,DewProduction获得了巨大收益。第六届文博会时,该公司与深圳贸促会签订了影视采购项目,金额达3.4亿元。

Beyond Trading Consultancy有限公司是德国著名的蜡笔销售公司。2010年,Beyond Trading Consultancy有限公司通过商务部开展的文博会海外招商活动,了解并参加了第六届文博会,并与深圳市烛影飘香蜡笔福田分公司签订了1.91亿元的蜡笔产品购货项目。

深圳文博会的10年历程,是中国文化产业由小到大、由弱变强的历程。这些生动的例子不仅见证了交易是深圳文博会的永恒主题,更给海外投资者传递了一个积极信号:中国文化企业值得信赖,值得合作。

## 世界文化闪耀文博会

本届深圳文博会上,若您走进主展馆2号馆的创意设计生活馆,不仅可以欣赏到洛可可工业设计有限公司、嘉兰图设计有限公司、心雷工业设计有限公司等国内知名设计企业的作品,也可以在法国Maison de Mode、意大利Apparati Efimeri、Lorelei Sound等10余家欧洲知名设计企业的作品中徜徉。

随着越来越多海外参展商的加入,如今的深圳文博会已是世界文化集中展示的平台,涵盖的领域也更加多样。本届文博会除了创意设计生活馆提供多项海外文化产品展示外,新闻出版馆还将迎来10多家欧美出版机构,并

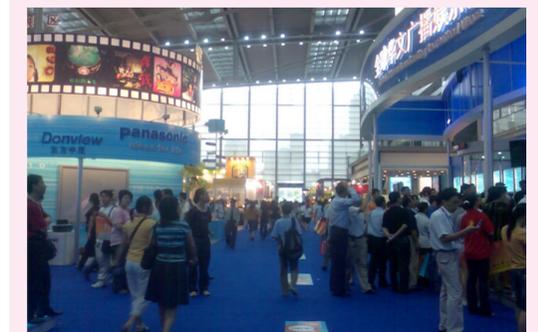
安排了境外图书的展销和订货活动。在“境外少儿图书零售专区”,近1000种境外优秀少儿类图书将现场销售。

深圳文博会的常客、俄罗斯油画艺术将在本届文博会中继续亮相。据透露,本届文博会上,俄罗斯40多名优秀画家带来了逾260幅多画种、多题材的精品力作。2008年第四届文博会上,享誉世界的俄罗斯列宾美术学院首次组织画家参展文博会,5位俄罗斯功勋画家带来的约115幅油画精品一露面,立即引起海内外关注。此后,列宾院优秀教师作品展成为了深圳文博会的常设项目。

此外,朝鲜美术专场也将举办并拍卖近百幅朝鲜美术作品,许多作品代表了当代朝鲜最高绘画水准,如被朝鲜视为瑰宝的郑昶谟、郑永万、鲜于英、金圣姬等大家的作品。

在展示之外,海外投资商和参展商也将参加各类论坛和活动,如海外文化产业项目与产品采购合作需求发布会暨文博精品APP发布仪式及签约仪式、深圳—东盟文化创意产业投资推广暨企业对接会、中法文化之春专题活动等。

10年追求国际化的努力,铸就了今日深圳文博会的国际品牌。海纳百川的第九届深圳文博会,必将创造更多精彩。



## 链接

# 海外客商:通过深圳文博会采购中国产品

### 美国买家:青睐中国油画雕塑

作为中国油画出口开拓国际市场的典范,深圳市闲云工艺品有限公司成立于1997年,拥有一批自主知识产权的油画、雕塑等艺术作品,是中国规模最大的油画创作厂商之一。

闲云艺术始终有针对性地在文博会上寻找目标采购商。该公司从2011年开始把目光投向了美国市场,到2011年底,该公司成功拿下了美国三大专业油画进口商,这三大客户占据了该公司总订单量的30%,该公司成为名副其实的通过文博会找到海外采购商的企业。

今年的第九届文博会,闲云艺术邀请了20多位美国大买家来深圳参加文博会,并坚信在这次文博会上将会有更大的收获。

### 荷兰协会:看好中国文化市场

荷兰设计·时尚·建筑协会负责人介绍,深圳是一个正在迈向国际化大都市的城市,这就意味着商机更多,他希望通过文博会

能与深圳的企业加强合作,不断扩大协会平台的覆盖力,以时尚建筑、媒体设计的先进理念创造更多的商业机会。目前该协会已经在深圳设立办事处。

此次前来采购的海外采购商均十分肯定文博会所起的作用。在他们看来,文博会搭建了一个很好的服务平台,他们来参加文博会,一方面能够全面了解到中国文化产业的发展现状,另一方面还能广泛接触到中国的文化企业。随着中国经济的崛起,中国市场和中华文化产品将成为他们扩大商机、增加利润的新亮点。

### 沙特阿拉伯:相中深圳机顶盒

沙特有线通讯公司隶属沙特国家管控的企业,为改善其本国的通讯电信项目,2011年,该公司应国家广播电视总局的邀请,参加了第七届文博会。

深圳市同洲电子股份有限公司成立于1994年,该公司高度重视研发,实行高起点发展战略,坚持自主创新的发展道路,致力于为全球客户提供一流的数字视讯

相关产品和服务,致力于打造娱乐共享的智能化“客厅文化生活”。早在2000年,同洲电子成为信息产业部首批指定的卫星接收机定点生产厂家,同时在开拓印度、印度尼西亚等海外市场也取得了一定突破。

第七届文博会期间,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兴趣,并在主会馆与之签订了“同洲电子机顶盒国外销售项目”,成交额为3.8亿元,以后逐年递增。

通过文博会这个大舞台,一向被认为“务虚”的创意设计企业,实实在在赚到了“真金白银”。

### 欧美客商:中意“悟空”儿童家具

“从一个虚拟的‘悟空’形象,到如今的产业实体。通过文博会平台,我们获取各类信息,企业越做越大。”珠海天空文化传播有限公司董事长汤泽明对文博会感情深厚。自2006年首次参展文博会尝到甜头后,此后每年的文博会,汤泽明和他的团队都会精心准备。

汤泽明所言绝非虚言。2006年,在第二届文博会上,珠海天空文化传播有限公司推出了《大闹天宫》中的卡通形象——“悟空”。在4天的展会时间里,一批参加文博会的设计师、销售商、品牌运营商与该公司进行洽谈并陆续签约。2009年,在第五届文博会上,公司与拥有“巴布熊”卡通形象的香港火车头设计制作有限公司结成品牌联盟,“悟空”和“熊猫”两个全球知名的中国文化符号联手,共同打造“悟空·巴布”品牌。

2010年,在第六届文博会上,“悟空·巴布”品牌联盟受到了广大买家的关注,并迎来了新的合作伙伴——香港艺丰投资有限公司,双方合力将该形象的衍生产品推广至全球市场。在接下来的第七届、第八届文博会上,汤泽明把目光投向高校,与广东科技学院联手手机游戏开发签订相关合作协议。国内知名家居品牌“酷漫居”也抛来橄榄枝,打造悟空·酷漫居儿童家具。在去年的第九届文博会上,“悟空·酷漫居”儿童家具将成为主打产品,借此

平台出口欧美发达国家,目前已有多家海外采购商与之洽谈。

### 韩国客商:签约浪尖时尚手机

多年来,深圳市浪尖设计有限公司已经把文博会当成产品首发和拓宽海外市场的第一选择。在2009年第五届文博会上,浪尖展出了一批将中国传统文化与现代设计工艺相结合的新产品,其中一款“禅机”的手机,获得了国内外专业买家的一致肯定。近年来,浪尖设计陆续接到欧美及日本客户的订单,推出多款多系列主题产品。

2009年11月,浪尖设计创立了浪尖海外事业部,立足加拿大,为全球客户提供设计服务、设计咨询、模型制作、模具制造及产品集成服务。去年文博会结束后,韩国某品牌商十分看好浪尖设计自主研发的一款时尚防水手机,希望浪尖能够为他们设计研发一款同级别的三防智能手机。从洽谈到合同最终签订不到一周时间,该品牌就签订了20000台的首个订单。