

扬帆十年 文化远航

——历届深圳文博会回顾

专业化

- 从首届开始,坚持举办高端系列论坛为中国文化产业发展出谋划策。
- 文化产业核心层参展率持续攀升,第九届达到95%。其中,文化产业龙头企业参展比例达到64%,专业馆的展商结构不断优化。
- 紧跟文化产业发展新业态,“文化+科技”“文化+创意”“文化+金融”特色逐年突出。

国际化

- 9届深圳文博会的文化产品出口总交易额达859.57亿元人民币,面向全球200多个国家和地区招商,积累8万余家采购商资源。
- 第四届深圳文博会首次举办中国(深圳)国际文化产业高峰论坛,汇集国内外重量级嘉宾,探讨全球文化产业发展趋势。
- 第九届深圳文博会海外展区比例首次提高到10%以上,海外客商从以采购为主发展为展览、采购并重。

市场化

- 2005年,深圳国际文化产业博览交易会有限公司成立,强化市场化组展功能,淡化行政色彩。
- 不断强化交易服务,从第三届开始,文博会开始建立客户服务数据库,并进行常态跟踪。
- 2010年首次举办深圳文博会冬季工艺美术精品展,2013年推出书画艺术作品交易平台“2013艺术深圳”,文博会“1+N”办展模式逐步推开。

规范化

- 2006年11月,深圳文博会正式被批准成为国际展览联盟(UFI)认证展会。
- 2007年,深圳文博会运用展会客户数据库软件,对企业信息、展商资料等内容进行系统化的分类整理。
- 2008年,开通参展商和专业观众网上预登记服务;首次建立“3+X”语言模式的导视系统。

精品化

- 展品精品化。从第七届起更加突出具有核心竞争力和创意的文化展品,首次设立非物质文化遗产馆。
- 招商精品化。更加看重海外代理招商的质量,更注重吸引文化产业龙头企业参展。



文博会声音

前五届深圳文博会的成功举办,积极地推动和促进了我国文化产业发展。过去的6年,深圳文博会大力鼓励和吸引中西部文化企业和机构参展,有力地推动了中西部经济欠发达地区通过文博会聚集资本、项目和人才要素,促进丰富的文化资源转化为优质文化资本;深圳文博会逐步加大对文化产业核心层的组织、展示和交易力度,促进了一批以高新技术为依托、数字内容为主体、自主知识产权为核心的动漫游戏、数字视听、新媒体服务等新兴文化科技型企业快速成长;深圳文博会致力打造中国文化产品和服务出口平台,在巩固传统出口市场的同时,加大向欧美等世界文化产业主流市场的推介力度,有力地推动了更多优秀文化产品和服务走向海外。

30多年前,深圳作为我国第一个对外开放的窗口,开启了改革开放的发展之路;改革开放30多年后的今天,深圳文博会又成为我国文化产业发展成就的检阅舞台,尽显中国气派。

——摘自《文化盛宴 创新舞台》

在这里,我们还看到了令人振奋的市场先导作用:并不是文化资源大市的深圳,为发展文化产业,调动优势资源——科技,提出了“文化+科技”的发展思路,深圳华强文化科技集团等让科技借助文化腾飞,让文化借助科技绽放;融资难,一直是制约文化创意企业发展壮大的一个因素。深圳在探索中着力在文化创意与金融资本之间搭建桥梁,先后搭建了文化产权交易所、中国文化产业投资基金等平台;为重新配置文化资源,以特色文艺演出启动旅游文化消费市场,深圳华侨城集团等探索发展了“文化+旅游”的优化重组模式。这些良好的市场探索,经深圳文博会的舞台推出后,辐射四方。如今,“文化+科技”“文化+金融”“文化+旅游”模式已成为各地竞相向高端产业拓展、解决文化产业发展投融资难、扩大文化消费市场的法宝。

——摘自《新起点 新希望 新跨越》

2010年

2011年

2012年

2013年

深圳不负众望。本届深圳文博会会展规模更大,内容档次更高,配套活动更丰富,国际化程度更高,融资交易功能更强,非遗项目更集中,促进经济发展方式转变的展示内容更突出,展览配套设施更完善……站在前后5年的交汇点,牢牢把握“十二五”开局的关键之年,第七届深圳文博会将用行动和事实再次证明:“中国故事”可以亘古流传,“深圳奇迹”可以历久不衰。

从首届文博会开始对未来展开深层思考,到今日登上新的高度,为中国文化产业寻找科学发展的新机遇,深圳文博会在追求进步、崇尚创新、开放共荣、倡导和谐等方面带给我们一次次的惊喜,新的5年,它之于中国和世界文化经济的贡献,尤为可盼。

——摘自《续写文化产业发展的新篇章》

本届文博会,政府组团参展“满堂红”已不再是新闻,而是连续4年的“惯例”;参展商数量的增加也不再那么令人瞩目,而是蝴蝶效应下越来越笃定的大势所趋;交易额的年年攀升不再是可能的预期,而是有“惊”无险的意料之中。人们开始期待和关注的,是透过文博会的窗口,以文化之名,审视深圳这座年轻城市之于文化强国与民族复兴的探索与贡献。

——摘自《为中国梦贡献文化的力量》