

市场化：文博会茁壮成长的生命力

——访深圳文博会公司董事总经理、深圳文博会拍卖公司董事长叶建强

胡振栋 孙 思

“深圳文博会成功举办10届,如今已成长为‘中国文化产业第一展’,再过10多天第十一届又将开幕。事实证明,市场化运作是文博会茁壮成长的生命力。”4月27日,第十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会(以下简称“深圳文博会”)开幕前夕,在深圳市福田区奥林匹克大厦10楼——深圳国际文化产业博览交易会有限公司(以下简称“文博会公司”)、深圳文博会拍卖公司总部,文博会公司董事总经理、文博会拍卖公司董事长叶建强接受了笔者专访。

文化立市：深圳勇担改革探路历史使命

文博会“十年磨一剑”,磨砺出的是文化产业发展的“中国之剑”,叶建强这样形容他相伴11年的文博会。他介绍,2003年,中央启动文化体制改革试点工作,深圳成为全国9个文化体制改革综合性试点地区之一,并率先确立了“文化立市”战略,自觉担当起为文化体制改革与发展探路的历史使命。

2004年,在我国振兴和大力发展文化产业的大背景下,深圳文博会应运而生,并扎根落户深圳,成为我国唯一一个国家级、国际化、综合性的文化产业博览交易会,肩负着开拓创新,践行推动中国文化产业发展、促进中华文化“走出去”的国家战略。

2005年,深圳文博会公司正式成立,并作为文博会的承办主体走上前台,在市场化运作的道路上从容迈进。从那时起,叶建强就开始出任公司董事总经理,至今已10个年头。深圳文博会成功举办10届,作为承载、传承、传播中华文化与世界文化交流的平台,如今正处在一个从“培育期”向“成长期”转型的迅猛发展时期。目前,从展会的规模、数量、质量、水平以及国际化、专业化、市场化程度等方面来看,特别是在市场化运作的实效方面,文博会都取得了前所未有的成效。

谈起文博会的市场效益,叶建强如数家珍。他说,从2004年至2015年,文博会规模不断扩大,展示交易面积从首届的4.3万平方米增加至第十届的10.5万平方米;展商数量从首届的700多家增加至第十届的2263家;交易额从首届的356.9亿元人民币增加至第十届的2324.99亿元人民币;10届文博会累计交易额达到1000亿元人民币,出口成交额累计超过1000亿元人民币;参观、参展、采购的国家和地区从首届的10多个增加到第十届的95个;分会场数量从首届的1个发展到第十届的54个,第十一届将增至61个。

展会定位：植根市场沃土方能枝繁叶茂

“如今的文博会已成长为参天大树,但如果不植根市场沃土它就难以像今天这样枝繁叶茂,所以展会的主题、内容、核心定位尤其重要,它是事业发展的根基和基础。”叶建强说。

展会主题须紧扣市场。从过去10届文博会的定位和主题来看,首届文博会就提出,“博览与交易”是文博会永恒的主题。在此基础上,第六届文博会提出“文化与科技相融合,产业与市场相促进”的主题,第九届文博会提出“贸易扬帆,文化远航”的主题。文博会展示交易内容则锁定在创意设计、影视动漫、新闻出版、书画艺术、非物质文化遗产、文化旅游、工艺美术等行业,旨在推动中国文化产业发 展,在全球范围内形成“要在中国找投资、找项目、找产品,就到文博会来”的市场氛围。

展会内容须囊括市场。叶建强介绍,文博会设立五大板块,分别为博览与交易、论坛、评奖、活动及网上文博会。其中,论坛板块主要用来提高展会的展示交易水平,通过权威信息发布、投融资信息发布、交易撮合等方式,向全国乃至全球发出展会的“声音”,举办了如“中国文化产业发展战略论坛”“中欧文化产业论坛”“数字出版高峰论坛”等;评奖板块是中国文化产业领域最高水准、最新成果的年度大检验,文博会这些年分门别类设置了“中国文化产业贸易示范基地30强”奖、中国工艺美术文化创意奖、设计精品奖、中国文化产品出口奖等专业奖项;网上文博会作为“永不落幕”的文博会,常年展示着中国文化产业权威信息,以及文博会平台的各类文化产业项目和产品。这些板块,都是文博会的重要组成部分,囊括了文化市场的方方面面。

展会核心须突出交易。众所周知,博览与交易是文博会的核心。叶建强介绍,作为文博会主体承办单位的文博会公司,每年都会保持展馆主题、内容连续性的基础上,根据市场发展情况,适当调整专业展馆。如今年5月举办的第十一届文博会,将设置九大专业展馆,展示交易额内容涵盖了创意设计、影视音像、娱乐演艺、动

漫游戏、新闻出版、网络文化、非物质文化遗产、书画艺术、文化旅游、文化设施、工艺美术、文化用品、印刷设计等文化产业的核心层、外围层、相关层内容。其中,文化产业综合馆,主要由各省市市政府负责组织当地龙头文化企业和机构,带领具有代表性的文化项目和产品参展。

展会导向：锁定市场目标不断开拓创新

深圳文博会公司伴随着文博会的茁壮成长而不断发展壮大。10年文博会,是成长的十年,是发展的十年,有效拉动了中国文化产业的发展,有效推动了中国文化产业与全球各国文化产业的交流与合作。叶建强总结,文博会的基本特性即导向,与5个方面息息相关:

一是以产业为导向。叶建强说,深圳作为我国最早建立起来的第一个经济特区,又是一座年轻的移民城市,在办展初期也饱受质疑,备受“文化沙漠”等先天不足问题的制约。深圳能否办好文博会?大家心里没底。事实证明,深圳借助得天独厚的区位优势、政策、市场、观念、技术、人才等优势,文博会以科技、新媒体、动漫、创意设计、工艺美术等产业为重点,在推广当今世界文化产业发展新理念、引导我国文化产业提升核心竞争力等方面居功至伟。近年来,一批文化领域的上市公司也纷纷亮相文博会,推出自己独特的“文化+科技”类新型产品,如中青宝、长江传媒、华数传媒等,大大提升了文博会的展示质量和交易份额。同时,法国艺术巴黎博览会、百老汇亚洲娱乐公司、德国法兰克福书展等国际知名品牌机构也先后亮相历届文博会。

二是以市场为目标。文博会针对中小型企业参展制定了相对优惠的政策,为中小型文化企业搭建了一个展示、交易与资源对接的平台,通过不同生产要素和不同行业合作的资源整合,促进了中小企业结构升级和成长发展。同时,文博会还配套举办一系列的交易撮合活动,使越来越多的文化产业项目在文博会平台找到资金、信息、人才等合作要素,越来越多的文化产品在文博会平台实现内销和外销,越来越多的采购商、投资商、合作商愿意通过文博会平台寻找优质的文化项目和产品。

三是以创新为内容。在展示交易内容的组织上,文博会始终坚持“内容为王”的组展方针,不断优化展会结构,注重服务质量,科学规划展馆布局,逐渐形成“文化+科技”“文化+金融”“文化+贸易”“文化+旅游”“文化+创意”等展会特色,突出展示我国文化产业发展的最新成果、最新技术和最新产品。同时,加大对“国字号”“示范基地”“出口品牌”等核心层龙头企业组展力度,把代表我国文化产业发展最新成果、最高水平的文化资源注入文博会。

四是以国际化合作为重心。文博会始终以全力落实“推动中国文化走出去”作为战略目标,10届以来,文博会采用了主办单位牵线搭桥、代理招商、点对点招商、文博会直通车、以展促商等多种针对性、实效性强的措施,邀请组织海外采购商参与文博会。经过10年努力,文博会公司已逐渐在欧洲、南美地区建立了文博会咨询台;与全球展览业协会(UFI)、波兹南展览集团、智利世贸组织等机构建立了长远的合作关系;并通过影视、新闻出版、工艺美术、创意设计、艺术等行业网络,以及FACEBOOK等国际通行的网络招商渠道,发布文博会信息,扩大文博会品牌的海外影响力。

五是以服务为核心。叶建强介绍,从第二届文博会开始,就建立了文博会客户政策数据库平台,对展商和采购商信息进行规范化管理。目前,文博会客户数据库已累计国内客户数据26.8万条,海外客户数据16.7万条;2006年首次提出了“专业化、国际化、市场化、规范化、精品化”的“五化”办展方针;2007年,文博会成为首个获得全球展览业协会(UFI)认证的综合性文化质量奖;2008年首次建立了“文博会质量管理体系”,对参展商、采购商、合作商、服务商等参与文博会各个环节的因素进行量化考核,通过制定标准和门槛,进一步提升文博会的组展质量和专业化服务水平。2009年,文博会公司首次通过了

ISO9001国际标准化质量体系认证。

运营模式：政府办会企业办展市场为王

叶建强深有感触地说,历届文博会的成功举办,要归功于2004年文博会创立之初,深圳市委、市政府确立的展会运作模式,即“政府办会、企业办展、市场运作、打造平台”。事实证明,这种市场化的运营模式是完全正确的。

政府办会,各方参与,文博会公司具体承办。政府不直接办展,而是为培养“文博会”品牌提供必要的政策支持、资金资助和各项资源配套,引导展会往市场化的方向发展。从首届文博会开始,中宣部就作为文博会筹备工作领导小组机构,规划布局、科学指导展会的各项承办工作;自2009年第五届文博会开始,文博会建立了“三级联动”办展机制,即文化部、商务部、国家新闻出版广电总局、中国贸促会、广东省人民政府及深圳市委、市政府等主办单位牵头协调,并每年指定一个主办单位作为轮值单位,从文化产业的战略高度,对展会进行整体布局、高端引领和科学指导;深圳市委各政府职能部门具体指导;文博会公司具体承办,统筹协调,统分结合,有效保障了各类优质资源的注入,也有效推动了展会配套服务质量和水平的不断提高。

企业办展,文博会公司成长为全国业内知名企业。2005年5月,在深圳市领导和市委宣传部的倡议协调下,成立了专业的办展机构——深圳文博会公司,具体承担文博会的招商招展、市场开发、宣传推广、客户服务等工作。伴随着文博会的成长,文博会公司也逐渐成长为全国文化产业界和会展界的知名企业。2006年,公司受文化部委托,建设与运营文化部下属的中国文化产业门户网站——中国文化产业网。2007年公司成为国际展览联盟(UFI)成员。2009年公司独资成立子公司——深圳文博会拍卖公司。2010年公司入股深圳文化产权交易所。2011年公司受深圳市政府委托,与全国财政基金、全国社保基金、中银国际控股有限公司、中国国际电视总公司共同发起成立“中国文化产业投资基金”,首期基金规模60亿元,建立了一个国家级文化产业投融资综合服务平台。同年10月,公司又组建“文博会艺术品展示交易中心”。这些举措,对于做大做强文博会公司发挥了重要作用。

市场运作,承办机构自负盈亏,参展企业优胜劣汰。叶建强说,广泛发动社会各方面资源和力量,按照市场规律办展,展会承办机构自负盈亏,参展文化企业优胜劣汰,是他们创新并多年坚持的做法。由于运营机制灵活,文博会自2010年开始推出“1+N”的办展模式。“1”即文博会,“N”主要包括两个方面:一是从文博会平台,延伸出“N”个专业类展会,如每年12月的工艺美术精品展,9月的“艺术深圳”博览会,以及文博会在国内外各城市举办的精品展,都取得了良好的社会效益和经济效益;二是借文博会“天时”,充分发挥深圳市场“地利”,在全市优选54个文化产业园区,成为文博会分会场,全年展示文博会平台的产品和项目。

打造高端平台,实现多方共赢。经过多年努力,文博会充分利用国内外优势资源,构建了中国唯一一个国家级、国际化、综合性的文化产业博览交易平台,实现了展商和客商双赢,主办方和参会方双赢,赢得了举世瞩目的社会效益和经济效益。

政府推动：为文博会提供重要组织保障

叶建强对“政府办会”体会颇深。他认为,文博会就像一台大合唱,需要调动社会各方力量广泛参与支持,如果没有政府主导是根本无法完成的。就政府推动而言,主要表现在领导重视、政策到位、组织保障坚强有力等方面。

文博会10年的成长与发展,凝聚了中央领导和各主办单位的关怀与厚爱,得到了全国各省市区的配合与支持,赢得了海内外文化产业结构、企业的参与和关注。叶建强回忆,中央领导同志非常关心文博会的发展。李长春同志从首届文博会开始,先后8次视察文博会主展馆和分会

场,做出了12次重要批示和指示,为文博会的创立和发展确立了战略目标与方向。刘云山同志先后5次视察指导文博会,为文博会的成长与发展做出过多次重要批示和指示。刘奇葆同志也两次视察文博会,为文博会的转型升级、迈上新台阶做出了重要指示。张德江、刘延东、汪洋、胡春华等也先后多次视察文博会,并做出重要指示。深圳市委、市政府领导以及市委宣传部、市文改办、市文体旅游局、文博会组委会办公室等相关部门统筹协调、关心指导、全力支持文博会的事例更是数不胜数,令人感佩。

同时,国内一大批省部级领导、文化专家学者、海外政府首脑、文化企业家也先后莅临深圳文博会。这些力量,形成了一股源于政府的强大推动力。为了扶持文博会的成长与发展,中共中央、国务院先后出台了《中国文化产业振兴规划》、《国家“十一五”时期文化发展规划纲要》等重要文件;2011年,文博会被写入《中共中央关于深化文化体制改革,推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》。叶建强对未来充满信心。

市场推动：文博会永不枯竭的发展之源

文博会是文化改革创新的平台,也是文化梦想实现的舞台。“纵观文博会10年发展,市场化运作堪称文博会不竭的发展源泉。”叶建强动情地说。

参照国际品牌展会成功经验,叶建强感到,一个国家级展会要打开市场、形成品牌,必须实现3个优化,即“展商优化、采购商优化和服务优化”,并从以下6个方面真抓实干:

一是完善运营体系,树立展会品牌。他认为,这里所说的“品牌”并不只是一个名称、一个LOGO或者一个标识,它指的是展会标志下,所包含的实质内容,即通过不断建立、创新、完善展会的运营体系、管理体系、营销体系,使参会客户,包括展商、采购商、社会大众,分别能够通过这个平台获益。

二是了解资源优势,确定经营导向。经营导向包括对目标市场的定位、目标客户的锁定、展会主题的确立等。会展行业乃至文化产业,是一个很广泛的定义,任何展会的承办主体都不可能“一口吃成胖子”。文博会作为一个综合性与专业性相结合的展会,必须深刻了解自己的资源优势,把握展商和采购商需求,创造差异化优势,选定目标市场,制定清晰、唯一、独具特色的品牌战略,以强化展商和采购商对展会品牌特征的认知与感知。

三是完善准入制度,优化内容建设。包括展示交易内容甄选、展商甄选、采购商组织和配套活动组织。文博会通过完善准入制度、优化展会结构等方式,重点引进代表行业发展和具有展会鲜明特色的项目。同时,创新交易模式,扩大交易范围,注重交易实效,营造专业交易氛围;增强配套活动的数量和质量。

四是依托专业机构,拓展营销手段。文博会通过加强与专业机构的合作,引入行业领先资源。同时,充分利用新技术和新理念、创新开拓营销渠道,利用信息传递通道扩大展会的知名度,提高展会的营销力,树立展会的良好公众形象,从而提高参展商和采购商的参会积极性。

五是注重细枝末节,强化专业服务。细节决定成败。叶建强深信,只有把细节做好,通过制度化让展会的规范化服务,通过人性化让展商与采购商更乐于接受,通过个性化服务增强参会者对展会品牌的认可,才能提高展会的“软实力”,将主办方、承办方、服务商、参展商、采购商组成的价值链有效地连接在一起。

六是组织专业展览,延伸配套服务。近年来,文博会开始分门别类组织冬季工艺美术精品展、“艺术深圳”等专业展览。同时,在海外及国内其他城市设立文博会分会场。这些都属于展会的延伸配套服务,是展会品牌在保持原有品质特性的基础上,不断创新发展的一种模式。

创新推动：促文博会融合发展互利共赢

创新是文化产业发展的动力,在大数据、云时代背景下,文博会通过全方位、立体化的展示,力推文化产业发展的最新技术、最新成果、最新产品,展示了一大批市场潜力巨大、创意能力强、文化底蕴深厚的文化产业重点项目,催生了一大批有实力、有竞争力的大型文化产业龙头企业。叶建强对此具有发言权。

他说,文博会还鼓励跨界、跨行业的协同合作和融合发展,从而形成了“文化+科技”“文化+创意”“文化+旅游”“文化+金融”“文化+特色”等展会特色。如从第八届文博会开始,在展会期间,文博会公司通过开展“文化+电商”的各类展示、交易、论坛活动,鼓励文化企业与电商企业的结合,用文化产品拓宽电商领域,用电商手段拓宽文化市场。

专业服务：保障文博会运营优质又高效

叶建强介绍,文博会专业服务主要体现在3个方面:

首先是组建专业承办机构。按照中央领导同志和深圳市领导重要指示精神,2004年12月15日,深圳市委宣传部组织召开专题会议,讨论组建文博会专业运作机构等有关事项,并明确由深圳报业集团、深圳广电集团和深圳出版发行集团共同出资,按照上市股份公司要求和治理结构,组建专业化的办展机构——深圳文博会公司。自此,文博会公司开始走上前台,成为文博会的唯一常年具体承办和招商招展机构,按市场规律运作文博会。过去10年,深圳报业集团举全集团之力,充分发挥主流媒体优势,全方位推动文博会承办工作,在全国形成了报业等媒体承担国家任务、推动市场化运作的生动典范。

其次是打造专业办展团队。作为文博会的唯一常年承办机构,文博会公司拥有一批近百人的文化产业和会展业精英人才,平均年龄26岁,平均学历为大学本科以上。公司弘扬“文以载道,博以致远”的特色企业文化,遵循“团结、协作、专业、敬业、创新、卓越”的企业理念,从业内不知名的企业,发展成为集会展业、互联网业、电子商务业、拍买业、中国文化产品代理出口以及资本运营等多元化为一体的经营平台,先后成为UFI(国际展览联盟会员)、通过国际标准化组织制定的ISO9001质量体系认证、入股“中国文化产业投资基金”,被授予“全国文化体制改革工作先进单位”等多项荣誉称号。

其三是制定专业服务标准。从文博会创立开始,文博会公司就建立了“国际化、专业化、市场化、精品化、规范化”的办展方针,并参照国际品牌展会标准,建立了一系列展会服务手册、服务流程、规范标准等,并付诸实施。

改革开放：文博会生生不息的力量源泉

改革开放后,我国文化事业的发展和新兴产业的兴起构筑了“百花齐放”的新局面,特别是产业经济的成长为文化产业异军突起的发展准备了充分的条件。进入新千年之后,我国步入了全新的文化产业自觉时代。“改革,有效革除了一切阻碍社会生产发展的东西;开放,有效引入了一系列的先进技术和先进文化。”叶建强说。

习近平总书记“一路一带”战略的提出,更是有效推动了中国与丝绸之路国家的多领域合作。在国家政策的推动下,在时代的召唤下,人们充分认识到了文化产业化发展的重要性和紧迫性。文博会正是在这样的背景下诞生、成长、发展的,文博会适应了时代的需要,也适应了产业市场的需要,必然能够释放出巨大的能量。叶建强认为,改革开放是文博会生生不息的力量源泉。

据叶建强介绍,第十一届文博会开幕在即,各项筹备工作已基本就绪。正如深圳市委常委、宣传部部长王京生在近日召开的第十一届文博会筹备工作会上所强调的,“交易是文博会的核心,市场化是文博会的生命”,文博会公司定会不辱使命,按照“专业化、国际化、市场化、规范化、精品化”办展方针,积极推进文博会的市场转型,将文博会打造成国际知名展会品牌。

深圳文博会公司主要荣誉集萃

2006年

- 荣获中国会展产业年度评选活动组委会办公室颁发的“中国会展业最具影响力会展25强奖”;
- 荣获国际展览联盟“UFI(国际展览联盟)认证展会”,并被吸纳为团体会员。

2007年

- 荣获文化产业(中国)协作体(CIC)颁发的“文化产业(中国)协作体(CIC)成员单位”奖牌;
- 荣获深圳市民会议展览业协会颁发的“深圳市民会议展览业协会副会长单位”证书;
- 荣获中国行业品牌展会“金手指”颁奖评选活动组委会办公室颁发的“中国行业品牌展会‘金手指奖’——最具影响力品牌展会”奖牌。

2008年

- 荣获国际展览产业联盟(简称IEIA)颁发的“展览企业联盟理事会员”证书;
- 荣获中国会展业高峰论坛组委会、中国会展年度评选活动办公室颁发的“中国最具影响力的品牌展会”奖牌;
- 荣获中国会展节事财富论坛组委会办公室颁发的“十大政府主导型展览会”奖牌;
- 荣获文化部、商务部、广电总局、新闻出版总署颁发的“中国文化产业创新奖”。

2009年

- 荣获广东省文化产业促进会颁发的“广东省文化产业促进会副会长单位”证书;
- 荣获中华文化促进会、节庆中华协作体颁发的“2009中华节庆奖”证书。

2010年

- 荣获中共深圳市委、深圳市人民政府颁发的“深圳市精神文明建设重大成果奖”;
- 荣获深圳市民会议展览业协会颁发的“深圳市民会议展览业协会常务副会长单位”证书;
- 荣获深圳市总工会颁发的“百万职工同庆深圳经济特区成立30周年合唱比赛金奖”;
- 荣获中国国际人才交流大会组委会颁发的“2010中国国际人才交流大会特别贡献奖”。

2011年

- 荣获中国会展高峰论坛组委会、全国会展行业评选办公室颁发的“中国十大政府主导型展会”奖牌。

2012年

- 荣获中宣部、文化部、广电总局、新闻出版总署颁发的“全国文化体制改革工作先进单位”奖牌;
- 荣获2012首届深圳创意影响力评选活动组委会颁发的“2012首届深圳创意影响力评选”之“十大创意影响力活动”奖牌;
- 荣获中央人民广播电台、北京大学文化产业研究院、新浪财经频道颁发的“创意中国榜·2012年度中国文化创意企业——领军企业”奖牌。

2013年

- 荣获中华人民共和国商务部颁发的“商贸流通业典型统计调查企业”奖牌;
- 荣获深圳市妇女联合会、深圳市总工会颁发的“巾帼文明岗”奖牌;
- 荣获中华文化促进会颁发的“文化产业(中国)协作体成员单位”奖牌。

2014年

- 荣获中国会展产业论坛组委会、全国会展评选活动办公室颁发的“第十一届‘中国会展之星’产业大奖——中国十佳品牌展览会”奖牌。