

“文化巨轮”扬帆领航

——访深圳市委常委、宣传部部长王京生

谭志红 王议霄



11年前,首届中国(深圳)国际文化产业博览交易会在深圳扬帆起航,构建起我国唯一一个国家级、国际化、综合性的文化产业博览交易平台,锻造成为享有国际声誉的“中国文化产业第一展”。站在新的起点上,深圳文博会被寄予了更多的期许。今年是文博会下一个“十年”的开局之年,站在新的历史节点上,文博会如何谋篇布局,迎接下一轮辉煌?近日,深圳市委常委、宣传部部长王京生接受了本报专访。

问:经过十届的发展,文博会已成为检验文化产品是否符合产业发展方向、是否满足消费者需求的“试金石”。今年是深圳文博会连续第11年举办,规模更胜往届,如何使文博会形成多元化、市场化的交易格局?

王京生:深圳文博会作为一个综合性与专业性相结合的展会,博览与交易是其核心。11年来,秉持着“国际化、市场化、专业化”的办展思路,从第二届文博会开始,探索以项目交易和产品贸易为主体的市场化模式,在“内容为王”的组展方针及“1+N”办展模式基础上,紧跟文化产业发展新业态,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+旅游”、“文化+金融”、“文化+创意”、“文化+电商”等展会特色。

同时,强化市场化组展功能,淡化行政色彩。各省市区政府组团也从形象展示向内容展示、交易展示转变,利用各地文化产业行业协会牵头组团,提升展示交易项目和产品的市场含金量。通过制度化实现展会的规范化服务,通过人性化、个性化服务增强参展商、参会者及采购商对展会品牌的认可,通过举办项目推介会、艺术品拍卖会、项目签约等活动,将主办方、承办方、服务商、采购商、投资商组成的价值链有效地连接在一起。从2010年开始,连续第六次实现政府组团“满堂红”;交易额从首届的356.86亿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万亿元人民币,出口成交额累计超过1000亿元人民币,强有力的数据说明了市场化运作才是文博会茁壮成长的生命力。

问:不断增加的分会场已成为深圳文博会的一大亮点和特色,这些分会场在促进文化产业繁荣、推动文博会发展方面取得了哪些成绩?

王京生:从国内外同类展会发展情况来看,分会场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,创新发展的一种模式。

分会场的设立,不仅有效扩大了深圳文博会的交易和展示功能,提升影响力,还有力地带动了深圳各区的文化创意产业发展。文博会分会场作为主展馆的重要配套,以文化产业园区和基地为主体,从第一届的1个发展到第十届的54个,分会场总成交金额达1064.39亿元,占文博会总成交金额的45.78%。分会场模式的创新,带动了文化产业园区和基地的发展,带来裂变式的发展效益及经济效益,形成深圳繁荣多元的文化产业发展业态。2015年,第十一届增加至61个,分会场

将举办项目推介会、签约洽谈等600余项活动。其中,属于国家级文化产业示范园区或基地的有11家,属于省、市级文化创意产业园区的有33家。值得一提的是,一批质量高、业态新的文化创意产业园区首次成为文博会分会场。

问:近年来,“创客”、“众创空间”、“万众创新”等成为文化产业发展的新业态。为了响应深圳打造“国际创客中心”的号召,本届文博会新增了400平方米的“创客空间”展区。在文化创意产业资源丰富的前提下,深圳是如何看待数字化、网络化在文化创意产业中所起到的作用?

王京生:高端、前沿、新业态是深圳发展文化创意产业的主攻目标。文化创意产业强调文化创意和技术创新,要进一步推进深圳在创意产业方面的发展,必须把科技创新和大众创意紧密结合起来,深入推进文化创意领域的“创客”计划。一方面以文化创意加强对各产业领域的渗透,凸显“设计之都”、“创意城市”的产业特点和城市形象;另一方面则站在科技创新发展的最前沿,用高新技术改造传统文化产业,培育新兴文化业态,凸显国家创新型城市的应用研发和高新技术优势。

得益于独特的产业特征和深厚的产业基础,深圳将科技创新作为城市转型发展的最终方向,以创新驱动产业升级。自2003年在全国率先确立“文化立市”战略以来,深圳文化创意产业发展态势迅猛,高度市场化和完整的产业链,保证了创新理念能够以最低成本、最快速度落地,是深圳得以持续创新的基本条件。依托文博会这一平台,聚集一批行业领军企业,促进文化创意产业链上下游企业的深度合作,加快推动了产业实现规模效益和产业集聚。

为落实国务院《关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》和将深圳打造成国际创客中心的要求,在本届文博会期间,各分会场纷纷在园区中设立创业基地、创客空间等,通过提供免费的办公空间、互联网平台乃至产品设计辅导、原材料采集、孵化器等资源,为创新创业搭建高效便利的服务平台,有效整合线上线下资源,让创造者与配套商对接,实现创业与创新相结合,孵化与投资相结合。文博会已成为文化创意产业发展的助推器、国际国内文化领域交流融合的加速器。

问:近年来,深圳致力于推动文化产业与其他产业融合发展,努力打造文化产业升级版,日益成为我国文化产业发展的样本城市。那么,深圳的文化产业如何在“文化+”业态融合模式中获得更好更快的发展?

王京生:产业转型升级势在必行。从文化新业态发展、资本市场、招商引资、对外贸易、产业空间、园区升级、人才培养等方面完善文化创意产业发展扶持政策,开发政策“加强版”,有利于进一步释放改革开放红利,由量多到质优,从粗放到精细,增强深圳发展的生命力和竞争力,打造文化产业升级版。

特别是在“互联网+”的时代,必须改变我们的传统思维,将“互联网+”作为整体战略融入到文化创意产业的各个方面,推动

“文化+科技”的新型融合新业态发展,同时以“互联网+”促进文化创意产业内部的升级换代。业态融合就是要进一步推动文化产业与经济各行业、各领域的联动发展,不断拓展新型文化产品和服务。深圳作为全国较早起步发展文化产业的城市,发挥高科技产业、金融业、创意设计业比较发达的优势,与科技、金融、商业、旅游等融合发展,探索出“文化+创意”、“文化+金融”、“文化+信息”等业态新模式,涌现出腾讯、华强文化科技、A8音乐、环球数码、华视传媒等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高成长型文化科技企业。同时,全市形成各类文化产业园区、基地50多个,涵盖了动漫、游戏、设计、数字内容、出版发行等领域,大力培育结合了新技术、新理念、新商业模式的新型文化业态,不断提升产业融合能力,将深圳打造成为文化新兴业态集聚区。

文化产业新业态的创新空间是无边界的,要保持产业的竞争力和持续发展能力,就要不断地细分市场,探索新的业态和模式,与时俱进、细化创新、探索发展是文化产业新业态融合过程中的重要关键词。深圳要充分发挥“国家级文化和科技融合示范基地”的示范效应,探索建立文化科技产业联盟,推动文化产业共性技术、关键技术和核心技术的研发、推广和应用,用科技创新提升传统文化产业。在大数据、网络时代,要以及时满足需求为业态创新的立足点和出发点,利用网络信息技术改造文化产品创作、生产、传播和消费的每一个环节。

问:如今,深圳文化产业集聚效应初步显现,集团化、规模化发展的文化企业数量不断增加。近年来,深圳采取了哪些措施,培育文化产业龙头企业、提高文化产业的核心竞争力?

王京生:文化企业强则文化产业强,要使得深圳当好文化产业发展的领头羊,具体思路可以简单概括为:产业主体升级,强化龙头牵引。

文化产业凭借独特的产业链、快速发展方式,以及广泛的渗透力、影响力和辐射力,已成为全球经济和现代产业的亮点,成为衡量一个国家和城市核心竞争力的重要标志。深圳虽然利用高科技优势,成功探索出了“文化+科技”等新兴产业业态,但随着业态融合的不断深入,已有的思维和传统理念已不能适应新时期要求,一些具有发展潜力的企业创新模式有了逐渐固化的趋势。

按照十八大提出的“推动文化产业快速发展,促进文化和科技融合,发展新型文化业态,提高文化产业规模化、集约化、专业化水平”为基本路径,着眼于构建中国经济升级版和创造深圳质量的总体要求,加大政策扶持力度,支持重点文化企业不断提高研发生产和市场开拓能力,打造一批拥有先进技术和自主知名品牌,具有较强发展实力和国际竞争力的文化领军企业,引领我国文化产业新兴业态发展;实施总部经济引领战略,加大招商推介力度,吸引国内外龙头文化创意企业把总部或地区总部、高附加值的制造环节、研发中心、采购中心

和服务外包基地设在深圳,支持企业实施跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组,实现跨区域发展、规模化经营;利用城市更新的有利契机,根据深圳不同区域的特点和空间布局,科学规划文化产业园区基地的建设,突出产业集约化、人才知识化、社区宜居化、环境生态化,大力培育园区和城市、城区一体化发展体系;利用产业集聚能够带来创新、外部性、社会资本和规模经济报酬递增等效应,在产业园区内引导传统文化产业与其他高科技产业、新兴媒体以及创意设计产业有机结合,形成多维度的产业聚集网络,使产业相关者形成紧密互动和共同利益的聚合效应。

问:毗邻港澳的深圳,地处海上丝绸之路的要冲,如何以文博会为纽带,更好贯彻落实、服务“一带一路”的国家战略?

王京生:深圳文博会作为一项国家战略,其诞生和发展,彰显了深圳乃至中国的一种高度的文化自觉和文化自信。深圳文博会通过文化产品以及文化内容的对外交流,实现的是中华文化价值和观念在世界范围内的弘扬。可以说,深圳文博会是国家下的一步棋,是推动中国文化“走出去”的战略举措。

以国际化合作为重心,深圳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。截至目前,第十一届文博会将有18542名海外采购商受邀参与,海外参会者覆盖全球美国、英国、法国、德国、加拿大、澳大利亚等97个国家和地区,其中,海外参展国家达40多个,包括马来西亚、土耳其、俄罗斯、捷克、埃及等将组团亮相参展。招商精品化,彰显了文博会对海外代理招商的质量重视,招商成果斐然,展现了文博会在国际上的影响力。

建立对外开放合作新格局,深圳毗邻港澳,是中国通往海外的桥头堡,海上丝绸之路的出海口,有资源、有条件、有基础从各方面参与“21世纪海上丝绸之路”的建设。通过提升文博会的国际化、专业化、市场化水平,打造国家级对外文化贸易平台,率先建立全方位、多层次、宽领域、高水平的文化产业开放合作新格局。为了贯彻落实国家“一带一路”战略和深圳打造“海上丝绸之路桥头堡”部署,首设“丝绸之路”专馆成为本届文博会主展馆备受关注的焦点,优选15个“一带一路”沿线国家和地区国内15个“丝绸之路”城市的传统工艺美术、创意设计、文化旅游及演艺等内容参展,促进沿线国家和地区文化产业的交流、对话与合作,有益于中华文化走出去和文化产品及服务出口。

除了搭建文博会等国际性的交易平台,深圳还设立专项资金,支持企业到海外参加国际展会、进行商贸推介。华强文化科技集团实现了我国自主品牌文化主题公园向国外输出,雅昌集团荣获20余座素有全球印刷“奥斯卡”之称的“班尼”金奖,第七大道等一批优秀文化企业成为推动我国文化产品和服务走出去的市场先锋。

无数种创新做法。

比如,随着国家越来越重视非物质文化遗产保护,第六届深圳文博会首设非物质文化遗产馆。随着文化创意越来越受到人们欢迎,第八届深圳文博会设立创意设计生活馆。第九届深圳文博会举办时数字化潮流正热,于是数字出版展区专门举办“数字出版展示交易会”。第十届深圳文博会按照国际惯例,分出专业场和公众场,让专业观众在更舒适的环境

中完成交易,而公众也能有机会进入博览会,观看到中国蓬勃发展的文化产业现状。

而今年,第十一届深圳文博会上,为了贯彻落实国家“一带一路”战略和深圳打造“海上丝绸之路桥头堡”部署,专门增设了5号馆丝绸之路馆,优选15个“一带一路”沿线国家地区和国内15个丝绸之路城市的传统工艺美术、创意设计、文化旅游及演艺等内容参展。同时,2号馆创意设

文博会声音

2010

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

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增长;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》

2011

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、开放共享、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》

2012

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不二法宝。

——摘自《新起点 新希望 新跨越》

2013

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》

2014

十年,伴随着文化体制改革,文化领域的“深圳道路”不断拓宽。全市有6000多家创意设计企业,工业设计产值占据全国的半壁江山;华强科技、雅图数字、华侨城……文化产业巨头扬名。如今,深圳正

在以自己的文化实力和文化自觉,让每一位市民畅享文化体制改革和发展带来的红利。

创新、智慧、有力量——这是深圳文博会带给深圳的文化精神。深圳文博会改变了深圳,见证着中国文化产业蓬勃发展的道路上新清晰。

——摘自《助推中国文化产业扬帆远航》

以上均摘自《中国文化报》历届深圳文博会本报评论员文章

(上接第一版)

文博会的发展底气

11年来,深圳文博会获得的成就和荣誉,离不开政府的支持和鼓励。时间回溯至2004年深圳文博会创立之初,深圳市委、市政府便确立了“政府办会、企业办展、市场运作、打造平台”的运作模式。从当年开始,中宣部就作为文博会筹备工作领导机构,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,从文化产业的发展高度,对展会进行整体布局、高端引领和科学指导。

党和国家领导人亲临视察也是文博会受到关注的标志性事件,每年都有中央领导出席参观,已成为深圳文博会的惯例。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。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。

“展览与交易是文博会永恒的主题”;坚持“国际化、专业化、市场化、规范化、精品化”。深圳文博会按照这两条具有前瞻性和指导性的思路,开拓出

深圳文博会:扬帆11年,驶向文化蓝海

计生活馆中布置了400平方米的“创客展区”,让这段时间流行的创客文化有一个展示空间。

深圳文博会的历年创新,促成了11年来文博会的繁荣发展,更体现着文博会人、深圳人在文化产业上敢想敢干、努力争先的可贵精神。当创新精神和事业精神与政府精神的鼓励叠加在一起,深圳文博会便具有了可持续的爆发力。11年深圳文博会年所取得的成绩,正式对这一点的生动诠释。

如今,文博会之于深圳,不只一场博览会,它被寄予的期望,更类似于一颗“文创酵母”。这颗酵母将继续搅动中国文化产业的发展杠杆,而文博会也是深圳在“文化立市”的过程中与生俱来的使命。