

中国文化报



中华人民共和国文化部主管 CHINA CULTURE DAILY 中国文化传媒网: http://www.ccdy.cn

2015年5月14日 星期四 乙未年三月廿六 第7026期 国内统一刊号CN11-0089 邮发代号1-115



第十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会 专刊

开启新征程 迈步从头越

——访深圳文博会组委会副主任、文化部部长助理刘玉珠

本报记者 王连文



今天,第十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会在广东省深圳市隆重召开。今年的深圳文博会,招商招展再创新高。第六次实现各省区市政府组团“满堂红”,第二次实现广东省各地市组团“满堂红”。参展商2286家,报名参会的海外采购商18542名;海外采购商来自97个国家和地区,海外参展国家40多个,均比去年有所增加。 李海仟 摄

创新发展书华章,继续开来铸辉煌! 由文化部轮值主办的第十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会5月14日至18日在深圳举行。走过十届不平凡发展之路的深圳文博会迄今取得哪些发展成就与经验?本届展会有什么亮点?踏上“新十年”征程后深圳文博会如何实现更好发展?围绕这些问题,深圳文博会组委会副主任、文化部部长助理刘玉珠近日接受了本报记者专访。

记者:经过前十届的培育发展,深圳文博会已发展为国内外知名文化产业展会,积累的宝贵经验有哪些?

刘玉珠:自2004年创办以来,深圳文博会已成功举办十届。伴随着我国文化产业的快速发展,深圳文博会逐渐成为目前国内规模和影响力最大的文化产业展会,在展览规模、交易成效、市场化程度、文化走出去等方面都领先于国内同类展会。从首届成交额356.86亿元跃升至第十届的2324.99亿元,累计成交额超过1万亿元,文化出口交易额累计超过1000亿元,采购商遍布全球近百个国家和地区,这组数据正是深圳文博会发展成就斐然的缩影。

经验主要表现为:其一,为正确处理政府和市场的关系积累经验。政府强有力的扶持和不断优化的政策环境,在深圳文博会发展初期发挥了重要作用,但同时清醒地认识到其可持续发展最终须通过市场化运作模式来实现。其二,坚持专业化、市场化、国际化的办展原则。专业化是实现展会品牌战略的重要途径,深圳文博会2006年就已经成为UFI(国际展览联盟)认证展会,通过不断完善各种标准化服务体系,专业化程度日益提高。为建立市场化的运营模式,深圳文博会从第二届起就组建了专门的会展公司,负责展会的组织运营。通过多年实践,深圳文博会已经积累了丰富的展会运营经验,市场化水平明显提升。同时,借助各主承办单位的良好平台,深圳文博会文化产品出口交易额逐年攀升,欧美成为主要出口地区,推动文化走出去的作用日趋明显,展会国际化水平不断提高。其三,兼顾社会效益与经济效益,注重交易实效,多措并举为参展商、采购商和广大观众提供优质服务。第四,积极探索和引领适合国情的产业创新之路,支持优势产业项目和发展前景广阔的产业市场。深圳文博会历来就是展示文化产业发展最新成果、引领文化产业发展趋势的重要窗口。近年来,展会更加注重推动文化与科技、金融等相关产业的融合发展,展示推荐了一大批新项目、新成果,成长为催生文化产业新业态的助推器。

记者:党的十八大以来,我国文化产业呈现出健康快速发展的良好局面,本届深圳文博会已进入第二个发展十年,文化部作为

轮值主办单位有什么考虑,做了哪些工作?

刘玉珠:今年是深圳文博会从“培育期”向“成长期”过渡的重要一年,本届文博会具有承前启后的特殊意义。作为第十届、十一届连续两届轮值主办单位,文化部高度重视深圳文博会组织筹备工作,在中宣部指导下,我们会同其他主办、承办单位,从总体方案策划、展会内容设计、招商招展、配套活动安排等多方面统筹推进各项工作,着力提升展会专业化、市场化、国际化水平。为切实履行轮值主办单位职责,在坚持历届成果的基础上,除具体指导创意设计馆、艺术品馆、非物质文化遗产馆和丝绸之路馆的组展布展工作,充分发挥驻外机构作用,加大文博会海外宣传推广力度,邀请国际知名品牌企业和机构参展之外,文化部还在本届文博会上专门安排了三个重要项目。

一是继续举办文化产业创业创意人才扶持计划——青年优秀创意作品展。为贯彻落实《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》,在2014年试点成功基础上,2015年,文化部、财政部继续共同组织实施文化产业创业创意人才扶持计划,通过义乌文交会、苏州创博会等,面向全国公开征集青年优秀创意

作品。文化部在本届文博会上设置专门展区展示扶持计划征集遴选出的100多件优秀作品,为青年设计师提供展示推介机会。二是设立优秀原创动漫推广计划展,包括“第二届中国文化艺术政府奖动漫奖获奖项目展”和“弘扬社会主义核心价值观动漫扶持计划入选作品展”两个部分。前者汇集12个类别30个项目,反映了近年来我国动漫创作生产的最高水平,体现了国家奖项对动漫产业发展的导向与示范作用。后者展示的60个动漫作品主题鲜明、艺术风格多样,以动漫形式生动诠释社会主义核心价值观,体现了动漫产业讲中国故事、传播正能量的重要作用。

三是举办第五届中国文化产品营销年会(设计)——丝绸之路文化贸易论坛。论坛以“一带一路”文化遗产与当代设计为议题,汇集“一带一路”沿线国家设计人才和元素,邀请海内外业界人士展开深入交流对话。

记者:截至目前,本届深圳文博会招商招展等各项筹备工作进展如何?本届展会较之以往各届有哪些亮点?

刘玉珠:在深圳文博会组委会等各方共同努力下,本届招商招展工作顺利完成,1号馆文化产业综合馆中各省区市政府组团参展率和各专业馆企业参展率均达100%;参展商2286家,其中包括俄罗斯、捷

克、智利、日本、土耳其、伊朗、印度、埃及等40多个国家的机构、企业参展;海外采购商达1.8万余人,来自美国、英国、法国、俄罗斯、土耳其、瑞士、意大利、墨西哥、马来西亚、波兰等97个国家和地区。同时,各分会场以及各项配套活动工作筹备完成。总体来看,本届文博会与往届相比呈现出三大特色:

第一,专业化、市场化和国际化水平进一步提高。改变政府组团单一招商招展结构,与国家级行业协会、知名中介机构合作办展招商,采取设置采购洽谈区、建立专业拍卖平台等措施,优化交易环境,提升交易实效。继续设置专业观众日和普通观众日,与其他大型展会合作吸引境外采购商,增强配套活动(论坛)的权威发布功能。重点引入一批新的海外资源,进一步扩大海外展区面积至20%以上。

第二,突出“一带一路”主题,新设丝绸之路馆,由文化部牵头指导该馆设立、招展筹备等工作。馆内除了“一路一带”形象展示及互动区域,以图文并茂形式展示“一路一带”线路、发展历史和沿线城市概况外,还重点推出海内外主体展示区,以标准展位展示“一带一路”沿线主要国家的传统工艺美术、创意设计、非物质文化遗产、文化旅游及演艺产业等。(下转第二版)

又是一年花开时。

今天,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”)在广东省深圳市隆重召开。

2004年,在我国振兴和大力发展文化产业的背景下,深圳文博会应运而生,成为我国第一个国家级、国际化、综合性的文化产业博览交易会,实践着开拓创新、推动中国文化产业、促进中华文化走出去的国家战略。11年来,深圳文博会已发展成为名副其实的中华文化产业的行业盛会、文化产品与服务的展示舞台、娱乐和互动兼具的人民节日。11年来,深圳文博会无愧于中国文化产业发展的风向标、中国文化产业走向国际的窗口,以前沿、开放、多元和包容展示着创意中国的文化自信。

站在新的起点,面对新形势、新任务,深圳文博会又一次起航。

今年的深圳文博会,招商招展再创新高。第六次实现各省区市政府组团“满堂红”,第二次实现广东省各地市组团“满堂红”。参展商2286家,报名参会的海外采购商18542名;海外采购商来自97个国家和地区,海外参展国家40多个,均比去年有所增加。

单纯的数字递增,已不再是深圳文博会的追求。文化内涵和档次的提升,产业引导和国际水准的展现,才是其不断努力的方向。

于是,我们看到了本届深圳文博会在筹办之初的工作方针——坚持特色发展、创新发展,突破单纯地理空间意义的聚集,真正形成创意创新的产业集群和融合发展的产业链条;坚持集约办展、高效办会,提升展品和活动的档次;坚持标准化、规范化建设,促进文化产业“升级版”的建设。

这是一种历经弥新之后的觉醒和领悟,更是一种审时度势之下的果敢和跨越。

今日世界,文化是极其重要的软实力。文化产业之于今日中国,正呈现出朝气蓬勃的新希望。十八大以来,党中央提出了一系列新的发展战略,包括新型城镇化、“一带一路”、长江经济带和京津冀一体化协同发展等战略,这不仅是推动区域经济社会发展提供了新的路径,也为文化产业空间布局、特色文化产业发展和文化走出去战略实施提供了想象力和空间。文化产业作为现代服务业的重要组成部分,其繁荣是城市现代化的重要标志,也是推动城市产业结构优化升级的动力。

目前,基于互联网的现代服务业正在深刻地改变着世界,“互联网+”正在转型升级的中国催生出一个又一个新的经济增长点。以文化之名,通过产业方式,聚合强大的发展推动力,是深圳文博会的办会宗旨,也是文化产业形成集群和融合发展的题中之义。人们感叹,深圳文博会总能敏锐感知并抓住历史的机遇。因此,今年我们看到,为呼应国家“一带一路”战略而新设的“丝绸之路”展馆和突出“大众创业,万众创新”的创客展区成为深圳文博会最大的特色馆区。以“一带一路”战略推动文化走出去和提升文化软实力,以“创客创新创业”激活经济新引擎,为全球创客打造交流合作平台,与创业基金、人才、产业链寻求对接,符合深圳文博会的一贯引领风格,也展现了深圳在建设国家创新型城市、打造创客之都方面的理念和品位。

文化+科技、文化+创意、文化+旅游、文化+金融,是世界性的融合潮流。过去11年,深圳文博会的舞台曾涌现出大量极具创新融合精神的中国文化企业,它们逐步成为我国高端文化科技产品出口的主力。今天,深圳文博会将再次高举“文化+”的旗帜,汇集睿智的创意,聚合强大的产业力量,乘风破浪,扬帆远航!

聚合「文化+」的产业力量

——写在第十一届深圳文博会开幕之际

本报评论员

深圳文博会:扬帆11年,驶向文化蓝海

本报记者 边思玮

今天,深圳正式进入了文博会时间。在今天之前,已经有无数人翘首以盼,盼望着深圳文博会的一个新的历史时间。已经有过十届辉煌历史的第十一届中国(深圳)国际文化产业博览交易会,又如约扬帆起航,以第十一届为起点,伴随着中国文化产业发展的脉动,驶向更宽、更远的文化蓝海。

纵观今年的布展和招展数字,一如以往十届一样全面飘红:参展商总数达2286家,报名参会的海外采购商达18542名;第六次实现政府组团,第二次实现广东省各地市组团“满堂红”。海外采购商覆盖全球97个国家和地区;海外参展国家达40个,比去年的22个增加18个;认定61家分会场,比第十届的54家增加了7家,遍布深圳各区域,涵盖文化产业的主要领域。

逐年攀升的数字清楚地表明了深圳文博会的影响力。如果用一句话来概括十一年磨一剑的深圳文博会,那就是中国文化产业的一张闪亮名片。

11年,打造文博会的闪亮名片

作为我国唯一获得国际展览联盟认证的国家级、国际化、综合性文化产

业博览交易会,深圳文博会自2004年创立至今的11年,是中国文化产业从初具规模到成长、繁荣发展的11年。

2002年11月,党的十六大报告让社会各界更加清晰地认识到了文化建设的重要性,次年1月,深圳将“文化立市”作为城市发展战略。于是,2004年11月18日,深圳扛起了文博会的举办大旗。2006年,“交易”加入深圳文博会的全称,让“中国概念”和“中国创造”也成为展会主角,深圳文博会开始迈上“国际化、专业化、市场化、规范化、精品化”的办展道路。2007年,与国外和我国港澳台地区的交易额迅速攀升,推动中国文化走出去效果日益显著。2008年,步入成熟的深圳文博会加大了对中西部地区的扶持力度,中西部地区的成交额占到了总成交额的57.28%。2009年,文化产业核心层的参展比例快速增长。2010年,国内省份组团第一次实现

“满堂红”。2011年,通过国际标准化组织制定的ISO9001质量认证体系。2012年,发布《2012海外文化企业合作需求与调查报告》,显示出其踏实迈出的国际化步伐成效显著。2013年,海外展区比例首次突破10%,达到13.7%。2014年,深圳文博会迎来10岁生日的时候,它已声名远扬,成为中国文化产业大发展大繁荣的见证者,更成为中国文化产业走向世界的窗口。

敢为天下先。这是对深圳11年前创立文博会的赞誉,更是对这11年来文博会不断求新求变、创新发展的褒扬。从第六届首设非物质文化遗产馆,到第八届设立创意设计生活馆,再到第九届的文化新业态展区,以及本届文博会增设丝绸之路馆,深圳文博会始终紧跟文化产业的发展步伐。与海外代理商合作,在我国港澳台地区及东南亚、欧美等地开设“海外直通车”,让中外客

商沟通更为便捷。搭建客户服务数据库并常态化跟踪,打造了“永不落幕”的网上文博会。着力打造的“文化+科技”“文化+创意”“文化+旅游”“文化+金融”等“文化+”模式,也成为深圳文博会为人津津乐道的办展思路。

文博会茁壮生长的生命力

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356.86亿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。能够取得这样的成绩,正如一直担任深圳文博会公司董事总经理的叶建强所言,深圳文

博会是找准了展会定位,只有植根市场沃土,才能枝繁叶茂。

纵观11年来深圳文博会的主题,无论是“博览和交易”,还是“贸易扬帆、文化远航”,都是在推介中国蓬勃发展的文化产业,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。事实也是如此,众多中国文化企业和项目在文博会中寻得了投资,而资本市场也在文博会中觅得优秀投资项目。

比如,深圳华强文化科技集团先后向美国、加拿大等40多个发达国家输出70余套“环幕4D影院”系统,每年出口配套影片20余部。遵义杂技团将杂技晚会《依依山水情》等推向五大洲的63个国家和地区。而最惹人注目的,还在于深圳文博会对中国传统文化和民族文化的推广:青海唐卡、泰山石雕、深圳香云纱等非物质文化遗产走出了国门;而在第十届文博会上,《文成公主》

大型实景剧通过数字化技术和人工表演相结合,为藏文化的传播插上了飞翔的翅膀。

早在2005年,伴随着深圳文博会公司的成立,这家专业的办展公司就扛起了文博会市场化运作的大旗。不仅博览与交易、论坛、评奖、活动及网上文博会这五大板块的内容囊括了文化产业各类市场,而且每年都会在内内容和主题有所延续的基础上,根据市场发展情况,适当调整专业展馆。“承办机构自负盈亏,参展企业优胜劣汰,广泛发动社会各方面资源和力量,按照市场规律办展,是深圳文博会创新并多年坚持的做法。”叶建强说。

文博会“1+N”的运营方式,更是从每年5月举办的深圳文博会本身,延伸到工艺美术精品展、“艺术深圳”博览会等“N”个专业展会。

深圳文博会的市场化定位,使得国际化道路越走越通畅。如今,文博会已经与全球展览业协会(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,甚至开始通过FACEBOOK等国际通行的网络招商渠道,发布文博会信息。于是,才有了国际展商数量的逐年攀升,成交额的日渐增加。(下转第三版)