



A2 文化对接金融 如何引发蝴蝶效应

在本届文博会的十余项重点活动中，被提及最多的关键词就是金融二字。业内人士看来，推出针对文化市场特性的定制化金融产品，才能真正有效地发挥金融与文化融合之后的蝴蝶效应。

A3 京台联动共寻文创合作新入口

文博会于昨日正式开幕，作为本届文博会的重点活动项目，京台两岸城市文化创意产业商机贸易推介洽谈会及交流酒会也于昨晚圆满落幕。

A4 创意型文创产品点亮台湾馆

今年共有来自台湾地区的百余家文创企业参与本届文博会，旨在通过文博会寻求新商机，获得更广阔的市场空间。创意型文创产品成为最亮的一抹颜色，吸引了许多消费者的关注。

第九届文博会开幕 线上线下同步展示 千个项目撬动文化新商机

由文化部、国家新闻出版广电总局和北京市人民政府共同主办，中国国际贸易促进委员会北京市分会承办的第九届中国北京国际文化创意产业博览会（以下简称“文博会”）于昨日正式开幕。作为已成功举办过八届的文博会，其展览规模愈渐庞大，已成为推动我国文化产业升级，帮助文化企业开辟新市场、寻找交易伙伴的重要阵地。



名文化企业参加，并促成国际间的合作。稍有不同的是，本届文博会将首次举办中欧文化与贸易论坛，进一步加强文化企业在国际间的交流合作，将有德国、英国、法国、意大利、罗马尼亚等国家和地区文化贸易机构的负责人参会。

刘洋表示，通过开展论坛，能充分发挥文博会的专业和资源优势，积极搭建和探索以文博会为交流展示平台，不断扩大与世界各国特别是欧洲国家的文化交流和贸易的新载体和新途径，推动对外文化贸易。届时国内外专家将在论坛上紧密围绕“中欧文化贸易合作中所遇到的问题”、“目前业务发展情况与未来的重点项目”、“今后开展国际合作与交流的想法与建议”三个方面的议题展开深入研讨，积极寻求解决策略和途径。

业内人士认为，我国文化贸易发展迅速，前景良好，但是文化贸易逆差依然较大。怎样巧用后发优势，在文化贸易方面实现弯道超车，是政府和业界十分重视的问题。本届文博会通过举办中欧文化与贸易论坛，并对论坛设定专门区域，营造商务休闲式讨论环境，供有合作意向的文化贸易机构之间进行自由的讨论、交流和洽谈，可为各文化贸易机构创建一个更加深入了解的契机。

为企业开拓市场搭建平台

至今，文博会已经成功举办八届，积累了无数经验和资源，并受到众多参展商的好评。据公开资料显示，前八届文博会共吸引了来自数十个国家、地区的300多个政府机构、行业组织、国际组织，上万家国内外文创企业，以及千余位文创产业知名专家、学者和政府高官参展参会，签约总额共计达4844亿元。

部分参展商向北京商报记者表示，一个文化企业若想在新地方开拓市场，最有效的办法就是参加活动，不仅能通过专业平台找到更多的合作伙伴，还能借助文博会的影响力进行品牌推介。

据了解，今年的文博会不仅依照惯例充分利用北京展馆资源设立多个分会场，还首次在扬州设立外地分会场，整体面积达23万平方米，成为规模最大的一届文博会。对此，文博会组委会副主席、文化部部长助理刘玉珠表示，文博会是展览文化产品、促进贸易落地，同时给予企业机会去相互交流信息的综合平台，本届文博会将充分发挥它的价值，推动我国文创产业良好发展。

北京商报记者 卢扬 实习记者 郑蕊/文
张笑嫣/摄

1 万亿元

2013年北京市文化创意产业收入达1万亿元

104.7 万人

2013年北京文化创意产业从业人员达104.7万人

4.7 万亿元

2013年底我国文化消费潜在市场规模为4.7万亿元

4772.1 亿元

2014年1-6月北京文化创意产业收入达4772.1亿元

107.7 万人

2014年1-6月北京文化创意产业从业人员达107.7万人

线上线下同步展示文化项目

每年的推介交易会均是文博会的重量级活动，可大力推动文化产业的交流合作、投资贸易，强化交易功能。

北京商报记者了解到，此次文博会共设15个分会场，通过17个主题推介交易活动，共吸引了1800多家国内外文化产业相关企业，包括加拿大、美国、英国、韩国等境外知名文化企业、研究机构，另有中国台湾、香港等地的厂商积极参与。另外，今年的推介交易会集中发布我国文化产业领域里1000多个重要项目，以及文化产业发展指数、消费指数，集聚文化产业要素配置的所有内容，不仅让产业与资本对接，产业与产业融合，产业与市场结合，同时也让企业与企业面对面，企业与人才面对面，产品与消费者面对面。

为了达到最好效果，各种推介交易会可谓使出浑身解数。其中，动漫游戏产业

项目洽商会融合网络和电子商务模式同期进行，依托庞大的项目数据库资源，结合会议期间聚集的近百个项目信息，通过网络平台发布、展示和对接合作，线上线下互动，促进动漫企业共同发展。

激发文化产品品牌价值

文化产品不能简单地认为是制作出一个单品，它与其他流水线制作出的产品不同，文化产品不只拥有使用价值，更多的是拥有精神内涵和文化意义，因此公司在制作文化产品时，往往会将其内在精神塑造成一个品牌，不断激发该产品所拥有的高端产业价值。而乐华娱乐创始人杜华也表示，品牌效应可以增加用户黏性，创造更多衍生价值，就像好莱坞的电影一样，最终收益中只有30%-40%是来自于票房，更多的是其衍生产品，如果将文化产品也打造成品牌，通过品牌效应，将发出文化产品的原有价值。

由于内容生产、原创品牌愈发受到企业重视，愈渐增多的企业正在努力激发产业高端与价值高端，对此，文博会组委会办公室副主任、北京市贸促会副主任刘洋表示，本届文博会展览创意活动继续广泛吸纳推动原创的特色活动，密集展示文创企业品牌、服务品牌、园区品牌，推动文创产业品牌化发展，且文博会的展览也将着力于推动内容生产，集中展示原创作品，充分显示中国文化产业品牌化发展的良好趋势，力推原创产品走向市场。不仅在文化演艺与动漫游戏展区云集如原创音乐秀《炫舞蜻蜓》、中法原创舞剧《红线》、原创话剧《甄嬛传》等作品，同时还将举办第二届(2014)中国国际企业品牌文化博览会等众多活动。

增添海外贸易契机

通过观察以往文博会的展示情况可以发现，每届文博会都吸引了众多国外知