

聚焦深圳文博会

(上接A6版)

关键词之:两岸文化交流

“你喜欢《富春山居图》到忘了吃饭,但这幅作品两岸各半,很难面见。那就让它干脆变成桌垫,边吃边看。”

——台湾SIPALS集团CEO 杨琦兰

最近,两岸最热的话题就是分别被两岸台北“故宫博物院”和浙江省博物馆各存一半的《富春山居图》,终于要在6月1日合璧并展出。然而在文博会台湾馆,由台北“故宫博物院”开发的《富春山居图》硅胶衍生产品已经悄然亮相。其中包装精美、由环保硅胶材质所做的《富春山居图》原版缩制桌垫成为最受欢迎的产品。此外,还有融合《富春山居图》元素的硅胶系列杯垫、IPHONE手机套、手提包、杯具等产品琳琅满目备受追捧。“这只是我们系列产品的一小部分,台北‘故宫博物院’已经形成了完整的艺术品衍生产业链,让艺术和消费完美结合。”《富春山居图》衍生品开发方、台湾SIPALS集团CEO杨琦兰向记者介绍,实际上在去年北京文博会的时候,由他们开发的一套《兰亭集序》硅胶产品就卖出了6万套,收入斐然。

杨琦兰说,如何让艺术与市场结合,是台北“故宫博物院”坚持的策略,为此台北“故宫博物院”有超过15家的各类衍生品企业合作,由台北“故宫博物院”授权,帮助其开发衍生产品。这其实也就形成了一个双品牌的概念,既打响了台北“故宫博物院”在消费市场上的品牌,也增强了衍生品



参观者购买《富春山居图》衍生品

关键词之:走出去与引进来

“中国与马来西亚等东南亚国家的文化交流还处于初级阶段,但近年到马来西亚投资文化产业的中国人越来越多,我们希望能实现真正的文化双向贸易。”

——马来西亚光华日报副总经理 陈虹罄

超过1万家外资参展者的参展,让深圳文博会体现出国际化的氛围。在2号馆,几位身着传统服饰的马来西亚女孩,表演着本土民族舞蹈,轻柔的音乐配合马来西亚女孩特有的舞步,让相机闪光灯片刻不停。

就在旁边,此次参展的马来西亚展位可谓是最“香”的展位,以旅游和美食为主题的马来西亚展团不断向参观者派发着特色小吃,同时大力推荐旅游项目,热闹非凡。“我们已经连续6年参展,这加强了与中国的文化交易,是我们一直努力的方向。”主办方马来西亚光华日报副总经理陈虹罄向记者笑着介绍,本次文博会马来西亚展团带来3家美食企业,招揽中国合作方;此外,向中国游客推荐马来西亚槟城旅游。

陈虹罄向记者介绍,马来西亚华人众多,此次推荐的旅游城市槟城就是马来西亚华人的主要聚居区,无论在文化和风俗上,有着天然的亲和力。近年来,两国文化交易有提升之势,到马来西亚投资文化产业的华人企业、个人越来越多。这也是促使马来西亚华人



马来西亚舞蹈演员载歌载舞吸引参观者

关键词之:项目签约

“去年文博会总成交额突破1000亿元,出口交易额突破100亿元,第七届文博会将进一步突出交易量和核心层、突出文化含量和影响力。”

——深圳市副市长 吴以环

文博会开幕不久,已经有数个项目在展会上达成了相关合作协议,金额突破百亿。例如,河北省15个文化产业项目签约金额超559亿元,居各省市之首。

台湾馆经过两年的参展,已经在文博会上打开了知名度。因此在本届文博会组团时,立即获得了160家企业的热烈回应和参与,预计签约金额达5000万美元,超过去年的3500万美元。首届中国国家动画产业基地论坛,暨国家动画产业基地重点项目推介会14日举行。与会人士就新产业、新业态、新基地等主题进行了对话交流。全国各地动漫基地的67个原创动画项目展开推介,中国建设银行深圳分行与深圳欢乐动漫有限公司当场签约。

第二届中国国际新媒体影视动漫节14日在深圳文交所举行短片交易推介活动,除推介《奇庙单车游》、《食功夫》等4部短片外,新媒体影视动漫节组委会还与六大赛道、香港生产力促进局等签署了合作协议。此外,参展企业也收获颇丰,北京网尚文化集团14日与四川湖山电器签署协议。网尚文化将在未来3年内,投资50亿元在全国开设



国家新闻出版总署署长柳斌杰(右)体验“音乐云”概念车

1000家24小时随点随看的影城视听馆,其中将在深圳开设25家直营店。

深圳出版发行集团与中国移动深圳分公司签署战略合作协议。双方将联合打造深圳全民阅读网和手机阅读平台,建设前海国家数字出版产业园,将深圳打造成中国的数字阅读之都。

商报特派记者 陈杰/文并摄

·数说文博会·

10万平方米展厅

“第七届文博会,处于深圳经济特区建立30周年的关键一年,是实施国家‘十二五’文化发展规划的开局之年,也是完成文博会发展规划提出近3年目标、承上启下、提升质量的一届文博会。”深圳市副市长吴以环这样表示。历时4天的文博会将在超过10万平方米的各类展厅中,吸引近2000家国内外参展商,为历史之最。深圳文博会同时也打破了多项纪录,数个“首次”彰显出深圳文博会在文化创新上的冲击力。

1896家展商参展

第七届深圳文博会是“十二五”开局之年,首次高水准文化创意产业领域的展览,主会场规模首次实现突破,在深圳会展中心主展馆外增设特色馆——演艺产业项目交易馆,主会场总展览面积达到10.8万平方米。共有1896家展商参展,全国31个省、自治区、直辖市及港澳台地区全部参展,实现“满堂红”。

208个“非遗”项目

首次设立的非物质文化遗产馆成为关注热点,重点展示来自17个省的208个全国最具代表性、最具市场开拓成效的非物质文化遗产参展项目,其中国家级项目67个、省级项目124个。

660万独立互联网使用者

首次与国际知名策展机构合作,无形中提升了文博会的国际化水准。“在营销上,文博会采用B2B门户网站、搜索引擎推广、线上线下展览联动等国际会展先进营销模式,面向国际上660万独立互联网使用者传递文博会信息。”深圳国际文化产业博览交易会有限公司总经理叶建强说,与此同时,首次开通了中国文化产业网交易中心等平台,为文化产权和项目交易提供便利。

1.2万名海外采购商

在海外参展商邀请上,首次突破了万名大关,成功邀请罗马艺术双年展等一批有前景、有实力的国际项目参展。目前,共有来自全球89个国家和地区的近1.2万名海外采购商受邀参展。“本届文博会还首次出现展位供不应求的现象。”深圳市副市长吴以环向记者描述,主展馆龙头企业参展比例达到56%,核心展区参展率达到92%。特别是中国国家数字出版基地等一批国内最具影响力和代表性的国字头企业的参与,让展会“星光闪烁”。

记者手记

展览会上的文化产业阶梯性

有哲学家曾经说过,成功的秘诀在于细节。此次远赴第七届深圳文博会,时间紧任务重,采访参观较为忙乱。但有两个细节记忆犹新,窥到文博会,甚至中国文化产业的发展现状,引人深思。

文博会的巨大影响力已无须赘述,尤其对于那些长久不为人知的文化产业以及很多小文化公司,这几乎就是一个最好的展示平台。记者在青海非遗展区采访时,这种感觉尤为强烈,从省里的官员,到最底层的农民艺人,每个人脸上都带着好奇与兴奋的笑容,对每个前来参观的人,都是仔细讲解,不遗余力地推广着自己的产品。还记得有位织藏毯的老艺人,黝黑而粗糙的皮肤,宽大但灵巧的手让人无法猜到他的年龄,但这位绝对可以当我爷爷辈的老人,带着羞涩的表情,用质朴的语言,边讲解,边手把手地教一名小女孩如何用手把羊毛搓成毛线,眼里充满了对于财富、成功的渴望,让人记忆深刻。

另一个细节也让人们看到了不一样的文博会,记者在展会偶遇一位参展的朋友,但却从他那里得到一堆的无奈抱怨。朋友在国内某知名文化企业供职,最近频繁的展会让他和公司都疲于奔命,仔细询问,原来因为在业内过于知名,各级政府凡是有大大小小的展会都第一时间拉其公司参加,长久下来,参加展会就成为了不得不完成的任务,耗时耗力。

这两个细节,看似矛盾,但又各有道理。其实,这也反映出文化产业发展的阶梯性和层次性,不同的文化企业在不同的发展阶段对展会有着不同的需求,只希望主办方能深入考虑到这些因素,让展会真正成为各取所需的平台。