

第十三届深圳文博会将于11日开幕。如今,深圳文博会不仅是展示文创产品的舞台,更成为了跨界融合的课堂——

既是展示舞台,更是发展引擎

经济日报·中国经济网记者 喻剑

第十三届深圳文博会将于5月11日开幕。据文博会组委会发布,今年文博会参展单位有2302个,全国31个省、区、市及港澳台地区全部参展,国外参展单位117个,来自40个国家和地区。

成立之初,文博会的名称还是“首届深圳国际文化产业博览会”,仅有大芬油画村一个分会场。如今它已是享有国际声誉的“中国(深圳)国际文化产业博览交易会”,衍生出68个各具文化特色的分会场,80%以上为文化创意产业园区基地,涵盖文化创意产业各重点领域和“文化+”新领域。在第十三届文博会期间,各类活动预计超过500项,艺术节活动20场,其他专项活动120项。

越来越多的机构借文博会活跃的市场交易平台和强劲的辐射效应,发布新技术、新产品、新项目,坚持不懈地锻造文化

品牌,在文化消费市场上尝到甜头。作为“中国文化产业第一展”的文博会,既是展示文创产品的重要舞台,也是跨界融合的全新课堂,更是锻造文化品牌、引导消费升级的重要引擎。

自2009年以来,广东肇庆市连续多年独立组团参展深圳文博会。“文博会让千年端砚重焕生机,也让端砚文化村焕发商机。”肇庆市德业基投资有限公司常务副总经理李冠鹏说,正是文博会的牵线,让1300多年历史的肇庆白石村重放异彩,成为今天独具风格的端砚文化村。

另一个“超级IP”——故宫的亮相,同样在历届文博会舞台上引来追捧。在北京故宫博物院展区,人们可以竞相品鉴“雍正十二妃美人图”台历、“胖瘦御前侍卫”、鸡缸杯等萌态十足的衍生品。这些年,故宫团队针对产品设计研发、生

产管理、营销服务等多个环节,整合设计及产业链资源,通过高水平的设计和高质量的文化产品实现了品牌形象的整体提升,并引发了现象级的“故宫热”。截至去年底,北京故宫博物院共研发文创产品9170种,仅去年销售收入就达10亿元。

依托创新科技,提升文化创意内涵,在文化创意项目和产品的生产研发、参展活动的策划展示过程中,文化与科技的融合显现出独特魅力。跨界融合文化新业态,正成为潮流趋势被政企机构主动实践。

今年文博会上,雅昌艺术中心以国家文物局“互联网+中华文明”三年行动计划为蓝本,推出“点亮科技之光·传承中华文明”系列活动,首次授权输出由雅昌数据处理中心完成的布达拉宫壁画采集数

据,结合VR及雅昌智慧博物馆体系营造“布达拉宫体验馆”;深圳南山大学城创意园今年立足“学府之地、创意之门”,推出全球首届无人机大会影像展、飞思未来VR虚拟现实体验馆体验、KUWA机器人大赛等活动。

作为年度文化盛事,文博会还吸引了影视演艺、数字出版、动漫游戏、工艺美术等文化产业重点领域的国内代表性企业和新产品参展,其中龙头企业占70%,展出品牌质量和专业化水平持续提高。

文博会场馆内争奇斗艳,成为政企机构展示一年来文化成果的舞台。徜徉在文博会场馆中,人们从中体会文创产品开发者的匠心,阅读其中蕴含的文化信息,感知文创产品开发的未来风向;场馆外论坛和峰会高手云集,聚焦文化产业热点,把脉论道文化产业的发展走向。

参加深圳文博会,年年都有不同感受。今年的一个体会是,参展方自我推介的热情很高。江西、甘肃、河北等多个省区市都有专门推介活动,内蒙古兴安盟等地参展团体也有专场推介会。深圳的媒体不仅报道文博会的整体准备情况,展示这个创新之城文化建设的成果,而且还介绍贵州等地文化特色。一到深圳,笔者就体会到一种自我展示的氛围。同一位参展工作人员谈到这个感受,他说,文博会是一个展示平台,文化事业发展确实有很多事情值得拿出来看看!

从这里我想到,各地在文博会上展示自我的愿望,背后是对文化建设的自信。

文化自信是国家兴旺发达的重要支撑。自信需要实力。笔者在文博会上看到,这种自信直接来源于我国文化事业发展的实力。本届文博会不仅有九大展馆,还有68家分会场,2302个单位参展。参展单位比上届增加了5个。全国所有省、自治区、直辖市及港澳台地区全部参展。文博会的一号展馆3万平方米,专门展示“十二五”以来,特别是党的十八大以来,我国各省市文化产业重点领域的发展成果、文化体制改革的成就和地方文化政策、投融资项目等。这个窗口展出的全国各地文化产业发展的成果,彰显的则是我国对文化事业发展和文化本身的自信。

文化产业每年都是文博会的亮点。在供给侧结构性改革和消费升级的经济背景下,文化产业和文化企业都面临着新机遇。本届文博会的一个特点是市场化组展程度,参展龙头企业、核心层企业及品牌企业参展比例都比过去有所提升。这从一个侧面展示了文化产业在经济新常态下的作为。文化市场也需要龙头带动,文化产业发展离不开大企业的推动。有品牌的企业是文化产业发展的主力军,越来越多的文化企业长成“大个子”,也给了我们信心。

在本届文博会上,国外参展商依然是一道独特的风景。来自亚洲、欧洲、非洲、南美洲、北美洲、大洋洲的40多个国家和地区的117家海外机构参展,海外展区面积占到了总面积的20%,同时有全球99个国家和地区约2万名海外展商前来参会、参展和采购。文博会上“国际味”的增加,也从一个方面说明,我国的文化建设正在赢得更多青睐。这是对过去文化事业发展的肯定,更是值得我们自信的理由。

文博会展示的是我国发展的成果,彰显的却是我国对文化事业和文化发展的自信。

魏永刚

让更多的人能够“望得见山、看得见水、记得住乡愁”——

华侨城探索特色文化小镇之路

经济日报·中国经济网记者 杨阳腾

作为连续多年的全国“文化企业30强”企业,华侨城集团坚持以文化为核心,以旅游为主导,实现多种文化产业经营,经济效益与社会效益显著,2016年营业收入达536.2亿元,其中文化产业相关综合收入合计占全年总收入的六成以上;集团利润突破90亿元,资产规模超1700亿元。

文化为核 打造特色小镇新样本

10日一大早,记者走进华侨城旗下的文博会甘坑新镇分会场。

坐落在深圳布吉街道的甘坑客家小镇,以其独特的客家风情和丰富的文化活动,堪称深圳一道亮丽的文化风景线。小镇的特色文化产品——客家凉帽,给来宾留下深刻印象。

凉帽,曾是客家人祖祖辈辈的副业,凉帽生意曾在上世纪七八十年代火遍东南亚,随着时代变迁,因没有市场价值而逐渐被冷落。2011年,凉帽被深圳列为非物质文化遗产保护名录。

近年来,受益于华侨城对甘坑新镇的创新开发,特别是凉帽IP形象的打造及推广,让这项古老传统的手工艺焕发新生。凉帽匠人张师傅告诉记者,打算翻修制作间,面向大众招收学徒,让更多的人观赏制作凉帽的乐趣,让凉帽手工艺继续传承下去。

在甘坑,得到新生的不只是凉帽。甘坑新镇由华侨城旗下子集团——华侨城文化集团开发运营。华侨城文化集团以“中国城市文化运营商”为战略定位,依托客家文化,特别是以凉帽为核心元素,打造了一系列文化衍生产品。近期,华侨城文化集团还将陆续推出小凉帽乐园、主题酒店、VR影院等文化旅游产品。

作为深圳首个文化小镇,这个小镇也是华侨城构建的首个新型城镇示范基地。该镇通过产业园区和旅游、金融互动,将集聚上千家创新文化科技企业,向甘坑输入华侨城擅长的创意和管理,把传统城镇改造成独具特色的文化旅游小镇。

以甘坑新镇项目为起点,以“文化+旅游+城镇化”为模式,华侨城还向全国广泛布局,先后在深圳启动大鹏所城、凤凰小镇、光明小镇等十大文化产业重点项目;在四川,签约安仁、天回、黄龙溪三大名镇;在海南,布局了三亚天涯小镇、文门村以及中廖村等项目;在北京,签订斋堂小镇、十三陵大明文化城等项目。华侨城根据不同地



① 第十三届文博会华侨城锦绣中华民俗村分会场在表演京剧《锦绣芳华》。
② 非遗传承人在制作皮影戏道具。
③ 非遗传承人在制作扇面。 韦旋摄

区的文化肌理,挖掘文化底蕴,把新型城镇化和特色文化旅游结合起来,打造新型城镇化华侨城样本。

产融创新 擦亮文化产业招牌

华侨城在转型升级、产业发展过程中,通过与国开行、中保投战略合作,获得了数千亿元金融支持。在云南,华侨城通过战略重组方式,控股云南世博集团、文投集团两家地方国企,整合了云南六成的优质文化旅游资源,并获得上市公司平台“云南旅游”。

华侨城与云南的深度合作,是基于产业发展、改革创新的需要。今年,云南省制订了全域旅游创建实施方案,明确在“十三五”期间通过推进全域旅游发展,形成一批全国性旅游产品、国际性旅游品牌和知名旅游目的地。为给全域旅游开发提供支持,云南最终选择华侨城来推动“大企业引领,大项目带动和大资金介入”

的三大战略。

下一阶段,华侨城将通过云南智慧旅游项目——“云南旅游E卡通”,统筹20多个4A级以上景区及其市场运营,以旅游资产证券化手段,构建“旅游+互联网+金融”大平台,实现产业策划、运营管理和金融资本全要素整合,进而推动云南旅游产业升级,迅速培育出国内名列前茅的旅游企业。

以人为本 诠释新型城镇化内涵

在新型城镇化建设中,华侨城在保护自然生态环境和人文景观的前提下,合理开发旅游项目,让城镇化真正做到为民众谋福利,提升人们的幸福感。

以甘坑新镇为例,华侨城坚持以“人”为核心,当地村民以村集体股份公司的形式与企业合作,充分保障村民的利益,推动共同富裕。在寸土寸金的深圳,华侨城坚持“去房地产化”战略思考,与城镇居民

实现共同富裕,为当地输入创意、资本和管理,优化产业结构和形态,带动经济转型升级,并致力于保护当地传统文化,在当地产生了积极的作用和影响。

对自然和文化生态的保护,在其他项目中亦有体现。以多民族聚居的云南为例,华侨城在管控元阳哈尼梯田等项目时,对当地原生态民族建筑、音乐、习俗等文化形式,保持高度尊重和敬畏。对多元富饶的传统文化加以传承、保护和发展,是华侨城新型城镇化建设中的基本原则。

如今,借助国家新型城镇化战略东风,华侨城将不断探索实践“文化+旅游+城镇化”“旅游+互联网+金融”的创新发展模式,搭建文化产业联盟、互联网金融联盟、特色小镇联盟等更多产业共享平台,建立合作共享机制,深挖中国文化内核,拓展文化产业外延,传承文化遗产,集聚新型产业,以整体推进中国新型城镇化跨越前行,让更多的人能够“望得见山、看得见水、记得住乡愁”。

大芬油画村好戏连台

本报记者 杨阳腾

5月9日,第十三届文博会大芬油画村分会场在大芬美术馆隆重开幕。油画村已是第十三次作分会场。围绕“艺术与市场在这里对接,才华与财富在这里转换”主题,大芬油画村推出了11项文化活动。

早在2004年,大芬油画村以其浓郁的艺术气质和特色的产业模式,成为首届文博会首个也是唯一一个文博会分会场。随着文博会的蓬勃发展,大芬现在已是集生产、创作、展示、交易以及旅游、休闲等功能于一体的首批国家级文化产业示范基地。

2017中国(大芬)国际美术产业发展高峰论坛邀请来自国内美术界和文化产业界的60余位专家学者,共同探讨大芬村美术产业未来发展路径。“时代与艺术”主论坛和“当艺术遇到科技”“公共艺术与人文城市”“艺术市场与产业融合”三个分论坛,是美术产业发展中的一场“智者与智者”的文化盛宴。

“大芬油画村是中国美术史上的传奇,为国家发展文化产业、地方调整产业结构提供了宝贵经验。”中国美术家协会分党组书记、驻会副主席、秘书长徐里指出,大芬油画村一直是中国美术家协会高度重视的文化产业示范基地。“原创是大芬油画村可持续发展的动力源泉,产业是大芬油画村的发展基础”。

“时代之境”2017大芬原创美术作品展也在大芬美术馆展出,集中展示一批大芬本土作家优秀绘画作品,诠释大芬原创的魅力。同时,“双鸭山黑土地,绿色生态之城”——黑龙江双鸭山市风光摄影展也成为反映双鸭山市自然风光和城市人文的一个窗口,深圳市民可从照片中感受不一样的北国风光。

创意市集的小物件主要以消费者日常生活的艺术性、娱乐性、体验性、互动性为主,旨在搭建一个平民化的艺术舞台,以低门槛为特性,让更多的小微企业、草根艺术家参与其中。

本版编辑 许跃芝 来洁 梁剑箫
美编 夏一

看点

艺立方分会场推动贵州非遗文化发展

本报讯 记者王新伟报道:作为第十三届文博会新增两个分会场之一的艺立方手信文化产业园,将举办“多彩贵州·绽放鹏城”非遗文化博览会系列活动,以非遗文化、民族文化、产业扶贫等为特色,为“多彩贵州”文化提供一个“走出去”的对外展示、交流平台。

2016年,“多彩贵州非遗村”落户艺立方手信文化产业园。本届文博会期间,贵州将再度携手深圳共同推动贵州非遗文化“走出去”,拉动贵州优秀文化企业落地深圳,形成在深圳前沿城市的产业集群,并借助深圳的综合区位优势,为贵州品牌推向全国、走向世界提供契机。

非遗文化作为此次分会场的亮点之一,系列主题活动中将通过美食、展演、影像等多种形式从不同维度展现贵州非遗文化的多姿多彩。活动中将引进贵州4位非遗传承人现场演示非遗技艺,包括木雕、刺绣、剪纸等,让观众与贵州非遗文化零距离接触;6支近百人的贵州专业艺术团将带来侗族大歌、阿妹戚托等共15个民族文化表演节目。同时,分会场还将通过引入VR设备带领观众突破时空,“亲身”体验贵州山水风光。在文创产品博览交易会中,贵州茅台、银饰、刺绣蜡染等140多家贵州企业将通过各类体验活动展示贵州酒、茶等文化。

“二次元”照进华夏动漫创意产业园

本报讯 记者喻剑报道:5月10日,走进华夏动漫创意产业园分会场,虚拟与现实幻化为一体,记者深刻感受到亟需补上“二次元”这一课。憨八龟、紫嫣、守卫神殿,这些让人摸不着头脑的文字和形象背后,展现出游戏和动漫世界里广阔的消费市场和产业空间。

据悉,华夏动漫拥有多个知名的动漫形象,除了全国十大卡通形象憨八龟和紫嫣外,还有《藏羚羊》《蛋计划》《动物环境会议》和《神奇的悠悠》等多部电影和动画电视剧,并拥有国外知名IP“苍姬”全亚洲所有版权,与美国的变形金刚、世嘉SONIC超音鼠等世界大品牌IP有着紧密

合作。

2016年,华夏动漫收购了世界知名企业日本世嘉全球室内主题乐园及VR业务。无论是主题乐园、VR业务或具有知识产权的“二次元”人物,都是具有了相当想象空间的市场。

本届文博会上,华夏动漫原创动漫形象将集体亮相。该分会场将开展包含“最美紫嫣”动漫Cosplay评选、同人创作大赛、动漫论坛及全息梦幻剧场等,以及青少年动漫创意集市、动漫文化街、国际动漫周边展销会,推出涵盖太空、军事、越野、极限领域的10多款VR游戏设备供观众体验以及“互联网+VR”游戏竞技大赛。