

总第2期

2011年第

2期

深港文化创意参考

Information of Cultural and Creative Industries of Shenzhen and Hong Kong

(半月刊)

深圳大学文化产业研究院

深圳大学图书馆

产业发展	1. “深圳创造”引领文化产业升级	1
	2. 探索艺术品险 演艺活动财产险	1
	3. 香港金像奖本土旗号还能扛多久？港片处两难境地	2
	4. 深圳：2010 文化产业增加达 637 亿占全市 GDP6.7%	2
	5. 10 余深圳动画入围	2
	6. 腾讯 5 亿元探路影视业	3
园区动态	1. 深圳国家动漫基地以全产业链服务、优惠政策扶持本土动漫企业	3
	2. 深圳品牌商家进驻 电子商务文化创意引领风骚	4
	3. 港龙“舞”出三个亚洲之最	4
	4. 梧桐山研发创意产业正形成气候	4
	5. 深圳大学成为中国知识产权司法保护理论研究基地	5
时尚·创意	1. 大芬熊正刚变废为宝创意多	5
	2. “深圳设计”联合国获奖	6
	3. 深圳创意水墨进入欧洲主流美术馆	6
	4. 直击 2011 “鹏城杯”君墅室内设计大赛评审现场	6
	5. 深圳知名品牌已有 421 家	7
	6. 珠宝、建筑创意设计别有洞天	7
会议·巡展	1. 把文博会打造成招商引智平台	8
	2. 大芬将举办中国当代艺术年鉴展	8
	3. “深圳四家”画展今开幕	9
	4. 第六届香港国际印刷及包装展揭幕	9
	5. 台湾文化创意品牌首度集体亮相香港重要展会	9

会议·巡展	6. 深圳：2011 设博会打造“工业设计第一展”	10
	7. 世界文化和文化产业论坛 6 月初登台意大利蒙扎	10
合作·交流	1. 一站一色彩 一站一民俗	11
	2. 两个“设计之都”首次对话	11
	3. 《孔子》助推山东文化创意产业发展	11
	4. 粤港澳文化专业委员会成立广东建设文化强省再添生力军	12
课题研究	1. 2010-2015 年深圳文化产业投资分析及前景预测报告	12
	2. 积极推动文化产业成为国民经济支柱性产业	13
他山之石	1. Can culture and design change the world?	15
	2. Now Recruiting for Niagara Region Culture Committee	15
	3. Digital Economy Act review: decision welcomed by creative industries	15
	4. The power of cultural branding	16
	5. Media Advisory: Ineffably Urban: Artists and Creative Thinkers Discuss Image and Identity of Buffalo in Art and Architecture	16
	6. Joint Foreign Chambers push creative industry in gov't development agenda	17

产业发展

1. “深圳创造”引领文化产业升级

在“文化立市”的战略实施下，深圳的文化产业已形成较为完备的产业发展体系，深圳，已成为国内文化产业发展的先锋城市之一。文化产业的相关体制机制和政策配套也在进一步完善，2010年，市委市政府出台了《关于支持深圳文化产权交易所发展的若干意见》



深圳的文化产业已形成较为完备的产业发展体系

以及《关于鼓励和引导文体旅游领域社会投资若干配套政策》，同时将文化创意产业列为深圳战略性新兴产业，起草了《深圳文化创意产业振兴发展规划》及其配套政策，将在今年颁布实施。而市文化产业发展专项资金从2007年正式运作以来，已认定重点文化企业317家，共资助297个项目，资助总额合计2.436亿元。（金业阳，摘自：韩文嘉；深圳特区报，2011-04-22）

2. 探索艺术品险 演艺活动财产险

在文化创意产业的蓬勃发展中，深圳的保险业如何更好地发挥作用？日前，市文体旅游局、深圳保监局和中国人保财险深圳市分公司联合举行了“深圳市文化产业保险发展座谈会”，共同探讨深圳保险业如何为文化创意产业的发展保驾护航。会上，各方的相关负责人就文化产业与保险业合作的方向和领域、保险公司如何服务文化产业等问题进行了深入探讨。今后，我市将在文化企业融资信用保证保险、演艺活动财产保险、艺术品险、知识产权侵权险等多个领域进行探索，从而帮助文化企业化解发展中可能遇到的风险。（王向民，摘自：翁惠娟，深圳特区报，2011-04-20）

3. 香港金像奖本土旗号还能扛多久？港片处两难境地

21 世纪是中国的世纪，华语电影越来越成为一面统一的旗帜。在这面旗帜下，无论是香港、台湾还是内地的电影人，都在为同一个华语电影市场作着贡献。在新娱乐频道为本届金像奖举行的论坛上，主持人林海就以《最强喜事》和《新少林寺》为例，认为当下所谓香港电影和非香港电影的界限已经越来越模糊。上海大学影视学院副教授刘海波也指出，在整个大中华区电影生产和消费一体化趋势不可遏制的的前提下，完全本土的香港电影几乎不可能再存在。可以预见未来保持传统宗旨的金像奖，要么向“混血”香港电影妥协，和光同尘于日益泛滥的评奖活动中；要么继续寻找越来越不为人知的港产小片，心甘情愿偏于一隅。除此之外有无第三条道路？金像奖所标榜的本土旗号还能扛多久？这，是个问题。（金业阳，摘自：邵岭；文汇报，2011-04-20）

4. 深圳：2010 文化产业增加达 637 亿占全市 GDP6.7%

2010 年深圳市文化产业增加值为 637 亿元，占全市 GDP 的 6.7%。文化产业已成为我市最活跃、最具竞争力的支柱产业之一。4 月 21 日下午，市政府召开新闻发布会通报我市文化产业发展的有关情况，“文化 科技”，“文化 金融”、“文化 旅游”的发展模式已然形成。文化产业已成为深圳第四大支柱产业，深圳文化创意产业采用行业集聚、区域集群、空间集中等发展策略，建立了田面“设计之都”创意产业园、华侨城 LOFT 创意产业园、怡景动漫产业基地等 40 多个具有一定规模 文化创意园和基地。（曾蓉，摘自：<http://www.ccitimes.com/yejie/caijing/2011-04-22/353901303452856.html>；2011-04-22）

5. 10 余深圳动画入围

第七届中国国际动漫节“美猴奖”17 日起正式进入终评阶段。10 余件深圳动画作品进入终评，与来自美国、英国等 32 个国家和地区的动画片一同角逐“美猴奖”。比赛结果将于 4 月 28 日至 5 月 3 日动漫节举行期间揭晓。“美猴奖”被誉为动漫节的金鸡百花奖。2011“美猴奖”共收到参赛作品 1169 件，国内外众多动漫作品如《玩具总动员 3》、《爱探险的朵拉》、《喜羊羊与灰太狼》、《梦回金沙城》等都参加了此次“美猴奖”评选。据了解，此次入围终评的深圳动漫作品包括《阿丑》、《三小强》、《行为艺术》、《智能保险柜》等 10 余部。（罗春芳，

摘自：刘 琼；深圳商报， 2011-04-19)

6. 腾讯 5 亿元探路影视业

腾讯公司 4 月 14 日正式设立 5 亿元影视投资基金，5 亿元作为腾讯在影视业的“探路资本”，初期的作用主要以资本投入为主，计划打造数部影视剧，也会逐步把视频等全平台产品融入到影视娱乐制作、传播和衍生产品发行中，也不排除成立专门影视制作公司的可能。目前腾讯正在与中影集团、华谊兄弟等多家影视大鳄进行接洽。对腾讯此举，华谊兄弟传媒股份有限公司董事长王中军评价，娱乐产业与新媒体的融合是大势所趋，视频网站在服务用户和产品开发方面有独特经验，把这些优势带进来，可以促进影视作品与网民间的交流互动。（曾蓉，摘自：王砚文；北京日报，2011-04-16)

园区动态

1. 深圳国家动漫基地以全产业链服务、优惠政策扶持本土动漫企业

58 部作品，5 万多分钟动画通过审核立项、超过 1.6 万分钟的作品完成制作……这是去年深圳国家动漫产业基地交上的一份漂亮成绩单。而获广电总局评选的 2010 年“最佳动画产业基地”提名，也成为深圳国家动漫产业基地的一个新起点。深圳国家动漫产业基地已成为深圳



众多动漫企业的一个孵化器，依托完整的产业链，为动漫企业提供了一系列服务，在基地这个摇篮里，一批深圳的原创动漫精品正在生长。基地有 50 多家企业进驻，而辐射到的深圳动漫企业则有 90 多家。“原创为本”的理念，是动漫基地的重要立足点。基地对入驻企业提出了严格的标准——必须拥有自主知识产权或版权的动漫作品或新媒体作品。在下月举行的第七届文博会上，动漫基地将组织国内多家动漫基地举办论坛，吸引投资商、采购商和合作伙伴。（罗春芳，

摘自：韩文嘉，张曼；深圳特区报，2011-04-20)

2. 深圳品牌商家进驻 电子商务文化创意引领风骚

位于民治街道的深圳 127 陈设艺术产业园被列入今年的文博会分会场。这是社区股份合作公司加速转型的一个例子。今年，民治街道将从五大方面调整优化产业结构，着力提升辖区经济质量。首先是大力发展现代服务业，大力发展第三产业、尤其是高端现代服务业，大力发展电子商务和文化创意产业。重点完善新城综合服务功能，增强教育、医疗、文化体育等公共服务水平，提升城市功能。依托陆运枢纽，将二线拓展区打造成华南地区重要的“陆港”，建设成集酒店住宿、购物与商务服务于一体的商业新中心，努力打造现代化一流城区，成为特区一体化的示范区域。（王杨青，摘自：吴剑林、李晓文、袁甲清；深圳特区报，2011-04-29）

3. 港龙“舞”出三个亚洲之最

——扎根罗湖 13 年发展国标文化产业

中国第一家舞者与市场结合的机构——深圳市港龙文化发展有限公司，历经 13 年孜孜以求，现已成为中国国标舞“龙头”企业、亚洲最优秀的冠军选手聚集地和亚洲最大的国标舞产业中心，承办了多项亚洲规格最高、规模最大的国际赛事。罗湖口岸片区已成为亚洲最大的国标舞消费中心，并衍生出包括国标舞赛事承办策划、俱乐部、舞蹈用品、培训及教学、演出等一系列成熟的国标舞文化产业链。港龙舞蹈用品商城聚集了国内外的优秀舞蹈品牌，形成了国内最著名的“国标舞用品一条街”。“港龙模式”已成为舞蹈文化产业化的成功典范，被全国各地的舞蹈文化企业争先效仿。港龙舞蹈计划三年内在深圳开设 20 家分店，同时积极申报文博会分会场、国家级青少年体育舞蹈俱乐部和“国家级文化产业基地”。（罗春芳，摘自：王斗天；深圳商报，2011-04-22）

4. 梧桐山研发创意产业正形成气候

罗湖区自去年初提出将大望—梧桐山片区打造成“研发创意产业基地”（即梧桐山艺术小镇）后，一年多来，各类研发创意企业纷纷抢滩入驻，研发创意产业在这里正形成气候。随着片区环境的不断提升和美化，吸引了一大批创意设计企业入驻，目前已初步形现创意设计企业扎堆效应，不仅保护了梧桐山的生态环

境，也为罗湖的可持续发展积蓄了强大的后劲。正可谓“栽好梧桐树，引得金凤来”。据罗湖区经济促进局介绍，目前入驻大望一梧桐山片区的研发创意企业已有 10 多家，包括都市实践、水木圣澜、中惠福、亚曼答、残友设计、爱迪尔珠宝创意研发中心等，水贝国际交易中心也将把珠宝创意研发中心迁入梧桐山，有关进驻事宜正在洽谈中。（罗春芳，摘自：袁粮钢；深圳特区报，2011-04-27）

5. 深圳大学成为中国知识产权司法保护理论研究基地

最高人民法院日前在苏州高新区举行“中国知识产权司法保护理论研究基地”授牌仪式，包括深圳大学在内的 5 所高校获得授牌。根据最高人民法院《关于设立知识产权司法保护理论研究基地的决定》，为进一步加强知识产权司法保护理论研究，加强与各专业机构在知识产权重大理论课题攻关等方面的合作，最高人民法院决定在北京大学、中国人民大学、华东政法大学、西南政法大学、深圳大学共 5 所高校设立“中国知识产权司法保护理论研究基地”。此次获得“中国知识产权司法保护理论研究基地”，是深大法学学科建设的重要成果，将对深大人文社科研究发挥重要推动作用。（王杨青，摘自：<http://www.ccitimes.com>，2011-04-27）

时尚·创意

1. 大芬熊正刚变废为宝创意多

“自然界有很多普通的东西，只要你愿意去‘捣鼓’，就会变得神奇而魅力无穷。”熊正刚认为，他的作品，尽量让东方的柔美和西方的粗犷碰撞融合。既有历史感，又具有国际性。“正是这种东西方元素的交织，让国外客户眼前一亮。”



每幅 500 块左右，每年数万张的订单，

这的确是笔很可观的收入。熊正刚将他的这种模式称为“原创产业化”。在2008年席卷全球的金融危机中，大芬村内依靠名画复制的企业几乎“颗粒无收”，熊正刚却凭借他的特色产品“逆势上扬”，订单猛增40%也正是从那以后，熊正刚渐渐成了大芬村的“知名人物”，他想向大家传达：“穷画家”也有发财的机会。不过，大伙并不认同，觉得是“艺术贱卖”。（金业阳，摘自：刘琼；深圳商报，2011-4-21）

2. “深圳设计”联合国获奖

在近日于美国纽约召开的联合国人居署全球人居环境论坛上，来自中国深圳的设计师、北京大学深圳研究生院城市与规划设计学院副院长、中国城市设计研究中心主任陈可石教授带着他的汶川水磨镇规划亮相，惊艳全场。在这份历时4个月的设计中，陈可石和他的团队让遭受地震重创的水磨镇重新焕发出传统小镇的艺术魅力，堪称世界灾后重建的典范之作。日前，这一“深圳设计”被授予“全球灾后重建规划设计最佳范例奖”。在水磨镇的规划设计中，陈可石和他的团队从小镇的经济、环境和文化出发，提出建设“汶川绿色新城，西羌文化名镇”的目标。经过两年的规划建设，汶川再现小镇山、水、田、城的艺术魅力。（罗春芳，摘自：秦小艳，深圳特区报；2011-04-25）

3. 深圳创意水墨进入欧洲主流美术馆

应德国汉堡国立美术馆的邀请“半亩方塘—董小明水墨综合媒介展”4月11日晚在该馆隆重开幕。汉堡国立美术馆馆长克劳斯·米斯致辞：“我们对于这位目前生活在深圳的当代艺术家的作品能够在美术馆的Ballach厅展出感到由衷的高兴，因为它起到了在全球化时代在东西方文化之间，传统与现代之间和中德两国民众之间的文化沟通和理解的作用”。展览展出了董小明近年创作的以墨荷为题材的纸本水墨综合媒介作品、铜版水墨蚀刻作品和水墨声像书法作品共30余件，他的《铁荷》系列金属装置作品则以一组现场照片在展厅陈列。（王向民，摘自：刘琨亚，深圳晚报，2011-04-15）

4. 直击2011“鹏城杯”君墅室内设计大赛评审现场

4月27日上午9时，第四届“鹏城杯”君墅室内设计大赛的评审工作准时在深圳室内设计师协会办公室举行。台湾著名设计师、哈佛大学设计硕士史迪威、

著名样板房设计专家，中国十大住宅设计师之一李益中等 6 位评委齐聚一室，对参赛作品进行严格的打分评审。截至 4 月 25 日，共收到来自各大装饰设计公司、设计师的有效参赛作品 51 幅。参赛作品均以和记黄埔观湖园最新推出的观湖园君墅 III 户型及 V 户型做为设计对象。目前，28 幅作品获得了复评机会，最终将角逐冠军得主，每位评委的打分都将影响参赛作品的最终得分。（曾蓉，摘自：中华室内设计网 <http://news.a963.com/news/detail/2011-04/25160.shtml>；2011-04-27）

5. 深圳知名品牌已有 421 家

4 月 27 日隆重举行的第八届“深圳知名品牌”颁奖典礼上，迅雷、单仁资讯、九洲电器等 64 个新的“深圳知名品牌”受到嘉奖。本届复评通过 108 个“深圳知名品牌”，审定产生 17 个“最具潜力的深圳品牌”。据了解，第八届“深圳知名品牌”共评选产生华为、中兴、腾讯、招行、平安、中集、迈瑞、迅雷、怡化等 421 家深圳知名品牌。与会专家充分肯定了“深圳知名品牌”评价活动，认为此次活动作为深圳实施名牌战略的主体活动，为培育和推广“中国名牌”乃至“世界名牌”发挥了重要作用。深圳市人民政府高级顾问艾丰表示，品牌革命是一场观念的革命，要改变中国人重制造、轻品牌的观念。（曾蓉，摘自：刘虹辰；深圳商报，2011-04-28）

6. 珠宝、建筑创意设计别有洞天

深圳重点文化企业——残友动漫，是一支由全国各院校美术设计专业毕业的优质残疾大学生组成的精英团队。目前，残友动漫拥有 BIM 建筑信息模型研究中心、珠宝工业设计中心、动漫设计中心、广告设计中心、影视设计中心、网络信息中心等六大中心，形成了设计一条龙的差异化服务模式，为上千家政府机构和企业提供服务，在短短的时间内已成为业内领先的数字化视觉解决方案专家，是深圳唯一一家综合型设计公司。罗湖区区长倪泽望在政府工作报告中表示，罗湖将加快艺术小镇建设，打造集创意设计、品牌推广、教育培训、生态旅游等功能于一体的文化创意产业园。同时将探索“文化+旅游”发展模式，依托“文博会”罗湖各分会场和梧桐山国家风景名胜区、仙湖植物园、艺术小镇，发展“文博”旅游业。（罗春芳，摘自：深圳商报，2011-04-27）

会议·巡展

1. 把文博会打造成招商引智平台

自 2004 年创办以来，文博会已成功举办 6 届。深圳市市长许勤表示，文博会是国家级文化产业博览交易会，深圳要把文博会打造成招商引资、招才引智的平台，这是今年文博会的重要任务。就推动文博会实现新跨越，许勤还提出四方面要求：把文博会打造成推进文化创



意产业快速发展的重要引擎；把文博会打造成推进体制机制创新的重要载体；把文博会打造成中国文化产品和服务走向世界的窗口；把文博会打造成国际知名的品牌展会。文化产业是典型的绿色低碳产业，符合深圳未来打造“高新软优”的现代化产业体系要求，要发挥文博会在促进产业集聚发展、集约化发展方面的作用，推进深圳文化创意产业园区基地建设，带动文化产业核心层、高科技文化产业、龙头企业等文化创意产业的发展，为我市加快转变经济发展方式做出新的贡献。（王向民，摘自：甘霖、韩文嘉；深圳特区报，2011-04-21）

2. 大芬将举办中国当代艺术年鉴展

大芬油画村早在 2004 年首届文博会上就成为唯一的分会场，如今的大芬油画村已逐渐形成了一个集生产、创作、展示、交易、培训及旅游休闲于一体、产业链上下游十分完善的特色文化产业基地。如今管理办正在与中国当代艺术研究院联系，准备在今年的文博会期间在美术馆举办当代艺术年鉴展，届时将有不少重量级的作品在这里展出。据记者了解，在当代艺术年鉴展举办的同时，大芬美术馆还将油画村原创画家的作品一同展出，记者在美术馆二楼看到，大约 50 幅油画作品已由大芬美术家协会初选出来。（金业阳，摘自：姚卓文；深圳特区报，2011/4/20）

3. “深圳四家”画展今开幕

由深圳报业集团、深圳大学、深圳鹏宝轩艺术馆和深圳美术馆主办的“深圳四家·中国画邀请展”将于4月15日在深圳美术馆开幕，届时将展出深圳本土画家宋承德、宋玉明、邹明和潘喜良四人的80件优秀中国画作品。此次展览汇聚了花鸟、山水、人物等多种表现方式。虽然他们各自专攻的领域不同，但是相同的是他们都用笔墨的形式，创造出了反映时代精神，紧贴时代的艺术风格，为这一时期艺术的繁荣注入了新的活力。深圳的艺术家来自全国各地，他们是深圳本土文化的重要组成部分。据悉，“深圳四家·中国画邀请展”将持续到4月26日，展览结束后还将在河南省美术馆和江苏省美术馆进行巡展。（罗春芳，摘自：梁 瑛；深圳商报，2011-04-15）

4. 第六届香港国际印刷及包装展揭幕

2011年4月27日上午，第六届香港国际印刷及包装展当日起一连四天于香港亚洲国际博览馆隆重开幕，本次展会由香港贸易发展局和中国国际贸易促进委员会所属企业—华港国际展览有限公司共同主办。本届展会阵容鼎盛，来自世界各地的300多家企业汇聚一堂、闪亮登场，展出面积比上届增长15%。除了往届的印刷服务、包装服务、印刷、包装设备、数码印刷设备及印刷耗材及包装物料等主题展区，本届新增环保印刷及包装方案展区及食品及饮料包装方案展区两大亮点。（曾蓉，摘自：香港文化创意产业文报 <http://hongkong.china9986.com/NewsPaper/NewsArticle/295974.shtml>；2011-04-27）

5. 台湾文化创意品牌首度集体亮相香港重要展会

记者15日从香港贸易发展局台湾分公司获悉，12家台湾本土文化创意产业企业将组团以台湾品牌馆的方式，参加本月20日至23日举行的第26届香港家庭用品展。这是台湾文创企业首度集体亮相香港重要展会。香港贸发局台湾分公司总经理冯渤表示，港台合作互利双赢。台湾文创企业参加香港展会，除了可利用香港的国际展览服务与国际买家接轨外，还可利用香港作为亚太地区服务业中心的其他优势，特别是知识产权管理、营运及交易品牌授权、与私募基金合作、物流供应链。香港贸发局每年都举办30多场国际展览，今年4月共将举办7个展会。据悉，单在这一个月中，台湾就有超过900家厂商赴港参展，显示台商相

当看重香港作为国际营销平台。(王杨青, 摘自: 颜昊, 陈斌华; 新华网; 2011-04-16)

6. 深圳: 2011 设博会打造“工业设计第一展”

前几年只是作为深圳工博会一个展区的有关工业及产品设计、传统及现代工艺美术创新的内容现在升格为工业设计博览会。4月22日至25日,以“引领产业·改变生活”为主题的2011中国(深圳)国际工业设计博览会在龙岗华南城举行,云集国内外知名设计品牌、设计企业、院校的创意设计产品吸引了参观者的目光,中国工业设计协会副会长赵卫国表示深圳工业设计氛围浓厚,在人才聚集方面有一定优势,且辐射面大,通过举办设博会,将进一步突出工业设计的核心功能,使深圳逐步打造成工业设计的国际产业化基地。(曾蓉, 摘自: <http://www.ccitimes.com/yejie/huodong/2011-04-25/356331303713734.html>; 2011-04-25)

7. 世界文化和文化产业论坛 6 月初登台意大利蒙扎

第二届世界文化和文化产业论坛将于6月6日至8日在意大利伦巴第大区蒙扎市举行。论坛主题为“明日的书籍和写作的未来”,将有逾200名来自世界各地的专家和相关从业者参加。本届论坛的科技委员会主席米拉格罗丝说,与会人士将讨论全球数字化革命及其对版权、图书产业链和书籍销售的影响。她强调,如今传统和数字化图书共存,需要大家寻求一种新的模式来促进其健康发展。世界文化和文化产业论坛由联合国教科文组织发起,旨在突出文化对经济社会发展的重要作用,首届论坛于2009年9月在意大利蒙扎举行。(王杨青, 摘自: 舒适; <http://www.ccitimes.com> 2011-04-20)

合作·交流

1. 一站一色彩 一站一民俗

——深港艺术家携手打造地铁文化艺术风景，展现两地艺术融合

近日，一批专注于艺术设计品鉴的专家们频繁穿梭于深港两地，欲为地铁传递深港合璧之后的高尚艺术气息。他们就是来自港铁公司总部的艺术家及深圳的设计师们，而如此忙碌奔波为的是深圳地铁4号线（龙华线）的艺术美化。在近期调研后，他们希望能将深圳的时代感与香港艺术多年沉淀的精华相融合，在地铁中呈现更高层次的艺术成果。承继港铁对色彩运用的偏好，龙华线亦采用了“一站一色”的设计理念，用蕴含不同寓意的颜色来诠释居民的人文喜好与生活追求，使港铁（深圳）龙华线在历史、文化等深层面融入社区，关怀市民。（罗春芳，摘自：刘瑜；深圳商报，2011-04-20）



艺术设计后的龙华线二期民乐站

2. 两个“设计之都”首次对话

连续四年被评为世博会分会场一等奖，“设计之都”已经成为每年世博会的一道亮色。延续往届的主题展会，今年“设计之都”分会场将为国内同行带来的是一场深圳与首尔两个“设计之都”的联展，分会场的主题是“两个设计之都的对话—2011 中韩品牌·设计营商展”。今年5月，由韩国首尔设计中心等单位组成的100多人的代表团将组团参展世博会并带来本国最前沿的300件设计产品。深圳与首尔两地的创意产业有很强的互补性，尤其是工业设计方面。两地行业间的互动和“较量”成为这场展会的一大看点。（曾蓉，摘自：深圳特区报 韩文嘉；http://sztqb.sznews.com/html/2011-04/28/content_1545044.htm；2011-04-28）

3. 《孔子》助推山东文化创意产业发展

在今年4月举行的法国戛纳电视节上，由山东省委宣传部、中国孔子基金会、

省广播电影电视局、深圳市崇德影视传媒有限公司联合制作的 104 集大型动画片《孔子》，入选了戛纳电视节首届亚洲展映会“最佳作品”，这是中国动漫惟一获此殊荣的作品。由于看好《孔子》的强大影响力和衍生品市场的前景，崇德影视公司动漫创意研发中心也将落户青岛、莱芜；崇德影视将以此为契机，整合动漫产业链，建立以市场和产品为导向的动漫作品创作与产品开发模式，有望在几年内形成近十亿元的规模和效益。（王杨青，摘自：王红军；中国网，2011-04-29）

4. 粤港澳文化专业委员会成立广东建设文化强省再添生力军

4 月 11 日，广东省粤港澳合作促进会文化专业委员会在广州成立，这是继广东省粤港澳合作促进会金融专业委员会和咨询委员会后成立的第三个专业委员会。文化专业委员会的成立，意味着深化粤港澳文化领域合作、建设幸福广东又多了一个民间智库。据悉，广东省粤港澳合作促进会文化专业委员会将积极围绕推进粤港澳三地文化界更紧密合作开展工作。一是为粤港澳三地政府提供粤港澳文化产业合作的决策咨询；二是开展粤港澳岭南文化发掘、研究的交流与合作，丰富岭南文化内涵；三是协助推进文化产业与金融的对接工作，引进并提升港澳金融机构及金融配套服务对广东文化强省建设的参与与扶持；四是协助完善民营文化企业专业服务平台，拓宽民营文化企业直接融资渠道，推动优秀民营文化企业赴香港上市融资。（王向民，摘自：中国文化传媒网；http://www.ccdy.cn/xinwen/content/2011-04/18/content_866118.htm，2011-04-18）

课题研究

1. 2010-2015 年深圳文化产业投资分析及前景预测报告

《2010-2015 年深圳文化产业投资分析及前景预测报告》，介绍了深圳动漫产业、创意设计产业、广播影视业、网络游戏产业、艺术品市场及培训业的发展，报告对深圳文化产业做了重点企业经营状况分析、行业竞争分析和投融资分析及深圳文化产业的未来前景。主要内容为：

近年来，深圳文化产业增加值以平均每年增长 20% 以上的速度发展，文化产

业现已成为深圳的第四大支柱产业。2006 年文化产值增加值达到 382 亿元，占全市 GDP 的 6.7%；2007 年文化产业实现增加值 465.5 亿元，占 GDP 的比重为 6.88%；2008 年深圳文化产业增加值达到 504.5 亿元，占全市 GDP 的比重为 6.46%。2009 年，深圳市文化产业增加值达到 531.3 亿元，占全市 GDP 的 6.48%；作为旗舰的华强文化销售收入比 2008 年增长 100%，利润增长 600%；深圳腾讯集团营收突破 100 亿元，稳居全国互联网行业首位，330 亿美元的市值更令其进入全球互联网行业三甲之列。2009 年，第五届文博会总成交额再创新高，达 880.69 亿元，增幅达 25.4%，亿元以上的项目超过百个。深圳文化产业充分利用资本、技术、信息等要素市场，依托文化产业园区和基地建设的不断发展，文化产业的聚集效应初步显现，集团化、规模化发展的文化企业数量不断增加。华视传媒、天威视讯股份有限公司、A8 电媒音乐控股有限公司分别在深圳和境外主板上市，无论是在资产规模、赢利能力，还是在经营模式、创新能力等方面，他们都领先于全国同行业的同类企业，成为全国同行业的领军企业。与此同时，深圳的传统优势文化产业也保持着良好的发展势头，高端印刷、文化旅游、工艺美术、传媒出版、演艺娱乐、艺术培训等传统产业在全国具有比较优势。近年来，深圳市先后完成了《深圳市文化产业发展“十一五”规划》和《深圳市文化产业发展规划纲要（2007-2020）》的编制，制定出台了一系列支持文化产业发展的政策措施，并设立文化产业发展专项资金，支持文化产业的发展。2009 年深圳加大文化产业发展专项资金对文化产业原创项目的扶持，全年受理 158 家企业、152 个文化产业发展专项资金项目申报，认定重点文化企业 86 家，资助金额共计 7802.7 万元。

深圳市力争到 2020 年，使文化产业总体实力和核心竞争力大大增强，文化产业增加值占本地 GDP 的 11%左右，成为深圳举足轻重的支柱产业；其增长速度明显高于本地 GDP 增长速度和全国可比城市文化产业增长的平均速度。（金业阳，摘自：中投顾问；中国文化投资网，<http://culture.ocn.com.cn>；，2011-03-13）

2. 积极推动文化产业成为国民经济支柱性产业

“十二五”规划纲要强调，推动文化产业成为国民经济支柱性产业，增强文化产业整体实力和竞争力。这是中央着眼于国内外形势的新变化提出的一项重大战略目标，对于加快转变经济发展方式、推动经济社会又好又快发展具有重要意义。“十二五”时期，主题是科学发展，主线是加快转变经济发展方式。在这种

形势下，加快推动以创造、生产、营销各种形态文化产品和服务为主要内容的文化产业成为国民经济支柱性产业，显得尤为重要。

近年来，我国的公益性文化事业在满足人们文化需求方面发挥了重要作用，但相对于文化产业而言，它主要解决的是基本文化需求，提供的是均等化文化产品和服务。而人们多层次、个性化的文化需求，要靠文化产业来满足。在我国加快转变经济发展方式的背景下，大力发展文化产业，可以为其他产业的转型升级提供坚实的文化支撑，从而优化产业结构、提升产业素质。推动文化产业发展，做大做强本土文化企业和文化自主品牌，不断推出具有中华文化内涵、深受世界各国人民喜爱的文化产品，带动整个国家软实力的提升。

科学认识文化产业发展的新形势。从总体上看，当前我国文化产业发展呈现良好态势。一是整体规模不断扩大。二是文化市场空前繁荣。三是国际文化贸易逆差局面明显改观。四是文化产业投融资体系更加完善，文化产业投资和文化资源开发持续升温，文化产业多元化投资格局开始形成。

准确理解文化产业的特点。文化产业的产业形态和经营模式多元、附加值较高。因此，我国发展文化产业不能仅停留在打造文化产业园或者文化产业基地上，而应着力激活丰富的文化资源，激发各个群体发展文化产业的积极性和主动性，下大气力提高文化原始创新能力，把文化资源优势转化成经济发展优势，提高文化产业的科技支撑能力和资本支撑能力，提升国家的文化竞争力。

深入分析文化产业的市场潜力。目前，我国文化产业的有效供给严重不足，总量上供需缺口较大。据相关专家推算，我国目前潜在的文化消费需求约4万亿元，而文化产品和服务供给规模约1万亿元，供需缺口高达3万亿元。在“十二五”期间，文化产业要成为国民经济支柱性产业，需要大幅度提高文化产品和服务供给能力。

全面把握文化产业成为国民经济支柱性产业的基本条件。一般认为，一个产业成为支柱性产业至少应具备六个条件，即经济规模大，产业净产出占国民经济或地区经济的比重较高；市场扩张能力强，具有较高的需求弹性；技术密度大，能够较快地吸收高新技术，不断提高生产率，降低生产成本；就业空间大；产业关联度高，能够通过产业间的前向、后向和旁侧效应带动国民经济发展；节约能源和资源，经济效益相对显著。（金业阳，摘自：中央党校第四十九期专题研究班课题组，人民日报，2011-04-26）

他山之石

1. Can culture and design change the world?

Good design and art can uplift our third world status. And though a somewhat uncomfortable idea (like a Marxist would be uncomfortable eating breakfast with an elite capitalist), Clara says such efforts of contemporary art to change the social situation of a people has actually been achieved in Bilbao, Spain. “The Guggenheim set up a museum in Northern Spain where there was a lot of terrorist activity. Basically they were trying to see whether they could change anything and, actually, the building changed the city into a big tourist destination; and 12 or 13 years later they’ re signing a peace treaty with the terrorist group in that zone.” Whether this change can be credited to the creation of that museum, Clara cannot be sure, but she says that people do talk about something called the “Guggenheim effect,” which is basically about “how a large contemporary art center changed the social makeup of the city.” (查颖, 摘自: Kara Ortiga; The Philippine Star, <http://www.philstar.com/youngstar/ysarticle.aspx?articleId=680599&publicationSubCategoryId=84>; 2011-4-29)

2. Now Recruiting for Niagara Region Culture Committee

Niagara Region is seeking additional members from the cultural, social, and youth sectors to serve on the Niagara Region Culture Committee for the 2011-2014 term. The Culture Committee is made up of volunteers from all sectors of the community, whose mission is to advise Regional Council on implementing the Niagara Culture Plan to promote Niagara’s creative economy, people, places, and identity. Working collaboratively with the community, the Culture Committee aims to foster partnerships, innovation, and commitment for culture throughout Niagara. (查颖, 摘自: Niagara Region, <http://www.niagararegion.ca/news/apr272011.aspx>; 2011-04-27)

3. Digital Economy Act review: decision welcomed by creative industries

The High Court’s decision to back the government over the Digital Economy Act has been welcomed by the creative industries.

Commenting on the decision, Richard Mollet, Chief Executive of the Publishers Association, said his organization was “delighted” that the

broadband providers had failed to derail the implementation of the Digital Economy Act.

He claimed that the law - which is designed to protect copyright material in the internet age - is vital to the success of the creative industries.

“Preventing online copyright infringement is a problem for large companies, small enterprises, start-ups and ultimately the whole economy,” Mr Mollet stated.

“Innovation and creativity can’t be sustained if those creating content aren’t rewarded for their work.” (查颖, 摘自: Top10.com, http://top10.com/broadband/news/2011/04/digital_economy_act_review_decision_welcomed_by_creative_industries/;2011-4-21)

4. The power of cultural branding

MARKETING: Innovation is not just about product design, it can also come from a marketing campaign that taps into cultural and societal issues, argue the authors of a book on how to create an iconic brand, writes JOHN FANNING

In spite of the risks, the potential of cultural branding for innovation and competitive advantage is too great to be ignored and should be actively considered by businesses. Although Cultural Strategy could do with a bit more balance it is by far the best introduction to the subject and is therefore an important addition to marketing and innovation thinking. (查颖, 摘自: The Irish Times, <http://www.irishtimes.com/newspaper/innovation/2011/0429/1224295375052.html>; 2011-4-29)

5. Media Advisory: Ineffably Urban: Artists and Creative Thinkers Discuss Image and Identity of Buffalo in Art and Architecture

How do artists, architects, activists, and scholars creatively engage with Buffalo and other cities in similar situations? What is the image, the identity they create for those cities?

Artists and creative thinkers will address these questions on April 30 at Ineffably Urban, a daylong symposium organized at Hallwalls Contemporary Arts Center by the University at Buffalo.

The event begins at 9 a.m. at Hallwalls, 341 Delaware Ave. It will bring together artists of different disciplines to discuss how they portray Buffalo, its past and possible futures, in their work. A complete program is available at <http://ineffablyurban.net>. (查颖, 摘自: BUFFALO, N. Y. ; UB News Center, <http://www.buffalo.edu/news/12514>; 2011-4-28)

6. Joint Foreign Chambers push creative industry in gov't development agenda

In a recent workshop called by the Joint Chambers at the Asian Institute of Management in Makati recently, the working group on creative industries drew up a blueprint for the industry's sun to finally rise in the local business horizon.

Three key strategies towards this objective were presented by Cesar Tolentino, one of the creative industry leaders.

First, is for the whole industry to create its own umbrella organization to be called Creative Economic Council of the Philippines (CECI) that will draw members and officers from the different segments of the industry. It will be a purely private group grown from a core organization now in place.

Second is for the private group to work for the creation of a private-public Creative Industries Development Council (CIDC) patterned after the Export Development Council, the only functioning private-public sector planning body in the country.

Third step is for the industry players and their partners in government to draw up a creative industry master plan that will map up the mid-term and future directions the industry will take. (查颖, 摘自: Manila Bulletin, <http://www.mb.com.ph/articles/315031/joint-foreign-chambers-push-creative-industry-govt-development-agenda>, 2011-4-20)