

总第3期
2011年第3期

深港文化创意参考

Information of Cultural and Creative Industries of Shenzhen and Hong Kong



(特刊 聚焦文博会)



深圳大学
文化产业研究院
Institute
for Cultural Industries
Shenzhen University



文博会·成果交易

1. 第七届文博会成交 1245.49 亿元 同比增长 14.42% 1
2. 31 个省区市以及港澳台地区确定参展第七届文博会主展馆投融资项目达 3226 个 1
3. 深圳文交所助力文博会“永不落幕” 上百万文产项目“入户”文交所 2
4. 华谊兄弟来深“造城” 2
5. 深圳文交所“艺术银行”启动 2
6. 218 家企业参展文博会 新闻出版馆签约区签约合同交易额已突破去年 3
7. 白石山房融资亿元投资艺术品 3
8. 30 亿风投投向波特货栈非遗产品中心 3
9. 乌鲁木齐签约逾 2 亿 4
10. 演艺馆举行第二次签约仪式 4
11. 观澜山水田园国画分会开幕 700 幅国画现场交易 4

文博会·分馆纷呈

1. 艺术硅谷，创意引擎——三号艺栈文博开幕显精彩 6
2. 深圳文博会福田主展区演绎总部实力创意魅力 7
3. 宝安区文化产业保持良好发展势头 7
4. 两大设计之都碰撞创意火花 8
5. 罗湖文化产业向高端化精品化迈进时尚和创意正成为文化产业的流行色 8
6. 小创意“捧红”台湾馆 9
7. 时尚文化创意成罗湖产业“新军” 9

文博会·新闻出版

1. 去年版权产业增加值达 1771 亿 10
2. 《饶宗颐书画册页丛刊》在深首发 10
3. “优秀文学图书展”亮相 7 号馆 10
4. 品评 中国文化品牌的价值 11



文博会·动漫设计

1. 第二届中国十大卡通形象评选在深揭晓 华强动漫“鸡小龙”榜上有名 12
2. “美猴王”携手“蓝猫”闯世界 12
3. 唐诗宋词动漫作品首次亮相文博会 13
4. 文博会6号馆设计精品馆创意无限 工业设计产品也来“走”T台 13

文博会·创新与期待

1. 文博会规模创历届之“最” 14
2. “非遗”走出“深闺”探路市场化 14
3. 创意设计图书馆挂牌 14
4. 文博会首创展商“星级评定”体系 15
5. 9大关键词凸显文博会新亮点 15
6. 深圳要培育更多创意产业“粉丝” 15
7. 努力开创文化产业发展新局面 16
8. 国家鼓励类文化产业范围将扩大 16

文博会·课题研究

1. 文化产业发展出现“深圳模式”
深圳已形成“文化+科技+金融+创意”的产业发展新模式，
这一“深圳模式”目前已经获得共识，并在全国各地得到推广。
——《2010中国文化产品进出口研究报告》 17

文博会·国际视角

1. YUAN CHUANG—the sz cultural industries fair
One of the more interesting words in Shenzhen debates
about cultural creativity and copyright law is 原创 (yuan
chuang). 19

文博会·成果交易

1. 第七届文博会成交 1245.49 亿元 同比增长 14.42%

今日下午，第七届文博会在深圳会展中心闭幕。数据显示，本届文博会总成交额达 1245.49 亿元，比上一届增加 156.93 亿元，同比增长 14.42%，其中合同成交额 600.49 亿元，占总成交额 48.21%，同比增长 71.07%；意向成交 465.65 亿元，占总成交额 3



7.39%；文化产权交易所成交 100.5 亿元，占总成交额 8.07%；零售交易 75.28 亿元，占总成交额的 6.04%；拍卖成交 3.57 亿元，占总成交额的 0.29%。中西部地区成交额 244.16 亿元，占总成交额 19.60%。其中，合同成交 107.54 亿元，同比增长 50.93%，意向成交 136.62 亿元，同比减少 38.55%。文化产业核心层成交金额 417.69 亿元，其中出版发行和版权服务成交金额 129.13 亿元；广播电视电影服务业 176.33 亿元；文化艺术服务业 112.23 亿元。（金业阳，摘自：汤燕琴；中国文化产业网，2011-5-16）

2. 31 个省区市以及港澳台地区确定参展第七届文博会主展馆投融资项目达 3226 个

今年文博会再次博得了政府组团的“满堂红”，目前 31 个省区市以及香港、澳门、台湾地区全部参展。文博会公司董事总经理叶建强介绍，在各省市所报的 3226 个文化产业投融资项目中，文化旅游项目最多，占了 30%，另外，文化设施占 19%，教育培训占 11%，工艺美术占 8%，娱乐演艺占 7%，总共涵盖了文化产业的 12 个行业。在交易渠道的开拓上，今年文博会除了配套举办的“投融资推介会”，还将通过中国文化产业网上开通的“交易中心”和“网上文博会”平台、“点对点”海外招商平台、文化产权交易所等多条渠道，推进文化产业项目和产品的交易。（罗春芳，摘自：韩文嘉；深圳特区报，2011-5-3）

3. 深圳文交所助力文博会“永不落幕” 上百万文产项目“入户”文交所

以打造文化产权交易及投融资综合服务平台和保驾文博会“永不落幕”为目标的深圳文化产权交易所，经过一年多来的运作，已收获初步成果。截至今年5月上旬，征集入库的文化产业投融资项目超过1万个，挂牌项目800多个。机构会员超过600家，其中金融机构、投资机构和国际买家超过500家。深圳文交所成立于2010年3月，是深圳市委市政府贯彻落实国家文化产业振兴规划重要精神，探索建立文化产业多层次资本市场和文化对接资本的重要创新工程。在今年的文博会期间，深圳文交所还创造性地推出艺术品银行，服务文化产业不同业态。（王向民，摘自：苏海强：深圳商报，2011-5-15）

4. 华谊兄弟来深“造城”

“影视大鳄”华谊兄弟将在深圳布局文化旅游产业链。昨天下午，第七届文博会开幕后的首个签约项目正式诞生：坪山新区城市建设投资有限公司与华谊兄弟传媒股份有限公司旗下的北京华谊兄弟娱乐投资有限公司在文博会上签订项目框架协议，在坪山新区建立“华谊兄弟文化城”，深圳将成为华谊兄弟继北京、上海后的第三个发展重镇。文化城将引入并聚集文化领域的优秀人才、企业和资本。合作双方将联合引进一家或两家实力雄厚的战略合作者，共同投资设立一家项目公司投资和运营文化城项目。（金业阳，摘自：杨媚：深圳特区报，2011-5-14）

5. 深圳文交所“艺术银行”启动

昨日，针对艺术品市场而设计的创新交易模式—深圳文交所“艺术银行”启动，这项在欧美有近40年历史的服务正式在深圳推出。位居2011年胡润艺术排行榜榜眼的当代国画大师崔如琢的系列作品、杨世昌“翡翠白菜”等艺术精品将成为“艺术银行”的首选艺术品。同时，两只“艺术品投资基金”也宣布进场。“艺术银行”将通



过集保、鉴定评估、场内艺术品私募基金的发起与聚集、信托、质押及衍生服务等方式，最大限度促进艺术品投资与收藏，实现艺术品的价值最大化。翡翠白菜是艺术银行首批艺术品标的物，该作品由中国工艺大师杨世昌设计制作，作品取自一块重达 3 吨的翡翠原石，从 2000 年选料设计到 2005 年雕琢完成，耗时 5 年。最终完成的作品重 800 公斤。（罗春芳，摘自：晶报，2011-5-13）

6. 218 家企业参展文博会 新闻出版馆签约区签约合同交易额已突破去年

今年新闻出版馆共有参展企业约 30 多个组团，共 218 家，其中，文化产业核心层企业约占 71%，紧密层企业约占 22%；参展企业中 90%以上均为所在行业的龙头企业和品牌企业；参展的海外企业 17 家。据介绍，在去年的文博会上，新闻出版馆交易总额达到 6.16 亿元人民币。在今年据初步统计，文博会新闻出版馆仅在宣传活动及签约区签约的合同交易额已突破去年的数额，整个新闻出版馆的成交金额将大幅增长。文博会期间，第七届中国（深圳）文博会 2011 数字出版高端论坛和中国绿色印刷技术交流会也将举行。（王杨青，摘自：苏妮；南方日报，2011-5-6）

7. 白石山房融资亿元投资艺术品

2011 深圳市福田区文化企业投融资洽谈会昨天下午在会展中心举行。白石山房与杏石投资现场签约“齐白石投资艺术品投资基金”，合约为一亿元。此外，多家企业与金融机构达成初步合作意向。福田区文化产业发展办公室主任林延岳表示，福田区有很多优秀文化企业，他们的项目也得到了国内外风险投资基金的关注。2011 年以来，从事时尚电子商务的走秀网获得 KPCB（凯鹏华盈）2000 万美元的 A 轮融资。宜搜获得软银中国领投、联电弘鼎创投、VENTECH 等业内知名企业参与的 4000 万美元融资，资本正推动这些企业实现快速成长。（王杨青，摘自：朱良骏；深圳特区报，2011-05-16）



8. 30 亿风投投向波特货栈非遗产品中心

在本届文博会上,“波特货栈非物质文化遗产产品中心”项目,获国色佳成基金累计 30 亿元人民币的风险投资。本次波特货栈与国色佳成基金的合作签约,由深圳文交所牵桥搭线。今年 5 月,波特货栈还与东方华夏文化遗产保护中心达成了合作,并



在深圳文交所成功签约。业内人士指出,此次合作将特色商业项目与保护非物质文化遗产相结合,并利用典型的商业产品销售带动非遗文化传承和保护,为传统产业与文化资源的深度对接与融合开了先河。(王向民,摘自:郑小红;中国新闻网, <http://www.chinanews.com/cul/2011/05-15/3041570.shtml>, 2011-5-15)

9. 乌鲁木齐签约逾 2 亿

5 月 14 日,乌鲁木齐文化和旅游项目推介会在文博会主会场会展中心举行,7 个项目在会上签约,签约金额 2.23 亿元。乌鲁木齐市委常委、宣传部长任华,深圳市政协副主席黄中伟出席签约仪式。继 2010 年首次独立组团参加文博会后,乌鲁木齐遴选了 76 个文化创意产业项目及近百家文化企业再次参加文博会。这些项目涵盖了文化旅游等方面。乌鲁木齐市各大旅行社与广东深圳及港澳地区签订旅游线路合作项目等 7 个项目在推介会上完成签约,总计签约金额 2.23 亿元。

(曾蓉,摘自:易东;深圳特区报, 2011-05-15)

10. 演艺馆举行第二次签约仪式

昨日上午,第七届文博会演艺产业项目交易馆内捷报频传。继前一天达成价值 9100 万元的签约项目后,昨天又有 15 个演艺项目进行签约,总金额近 7000 万元。开展两天来,该馆内达成的签约总金额已突破 1.6 亿元,较之往年有较大幅度增长。由文化部艺术司、中共深圳市委宣传部、深圳市文体旅游局、南山区人民政府共同主办的第七届文博会演艺产业项目交易馆(简称“演艺馆”),开展两天来,来自国内外的 39 家艺术院团、演出机构和金融机构共计签署了 38 项采

购协议。签约项目涵盖交响乐、舞剧、话剧、传统戏剧、杂技、儿童剧等多种艺术形式，签约总金额已突破 1.6 亿元。在昨天的签约仪式上，作为我市两个重要的艺术阵地，深圳音乐厅和深圳大剧院分别与阿卡迪亚音乐经纪有限公司、欧艺视界（北京）文化艺术发展有限公司等演艺机构签订合作协议，将继续为市民奉献精彩的文艺演出。（曾蓉，摘自：徐松兰；深圳商报，2011-05-15）

11. 观澜山水田园国画分会场开幕 700 幅国画现场交易

“舞动山水·墨洒田园”——第七届文博会观澜山水田园国画分会场，于昨日下午精彩开幕。本届文博会观澜山水田园国画分会场于 5 月 11 日至 5 月 17 日举行。在文博会期间，分会场将开展首届全国生态旅游文化产业发展高峰论坛、第二届深圳中国画交易会等一系列展览、论坛及 15 场签约活动。



专门提出打造“永不落幕”国画展的本届山水田园国画分会场，目前成功吸引了众多国内高等美院及深圳本土的作品参与其中。届时，近 700 幅国画作品将汇集于此。主办方透露，从目前的参展和洽购情况看，本届国画展和交易会期间，预计达成交易额约 2000 万元，促成有关文产和山水画方面的投融资金额达 4.5 亿元。伴随此次分会场活动的举行，山水田园在助推文化产业发展中所发挥的桥梁作用将更显著。（罗春芳，摘自：洪 宾；深圳商报，2011-05-12）

文博会·分馆纷呈

1. 艺术硅谷，创意引擎—三号艺栈文博开幕显精彩

深圳大学分会场的“3 号艺栈”、“设计部落”、“深圳大学美术馆”、“科技楼展厅”等展馆展场在理解文博会中，吸引了国内外观众包括校内师生前往观摩、交流，产生了较大的社会影响。前三届文博会深圳大学分会场的主题分别是“文心匠心，荔园俱是少年心”、“创意部落，艺术高地”、“创新 创意 创业”。第七届分会场主题拟定为“创意引擎荔园先行”。3 号艺栈作为深圳大学美术原创基地拥有 22 位书画家及工作室、是此次深大分会场共六项主题活动的主要举办地之一。其中的“荔园春酣——2011 深圳大学教师书画精品展”、“3 号艺栈 22 个工作室现场展”的展地之一，再次成为热议，追捧的焦点。此外，3 号艺栈集中了师范学院美术系、艺术设计学院、传播学院 22 位学院派专业画家，其中李瑞生、郭西元、刘声雨、关玉良、潘喜良等著名艺术家在各自艺术创作领域，卓有建树。（金业阳，摘自：深圳大学文化产业研究院，<http://ici.szu.edu.cn/cms/infoshow.asp?id=450>，2011-5-16）



2. 深圳文博会福田主展区演绎总部实力创意魅力

从文博会一届到七届，深圳福田文化产业保持又好又快的发展。2010 年，福田区文化产业营业收入 537 亿元，增长 11%。文化产业增加值 114.5 亿元，增加值增长 13.5%，高于同期 GDP 的增长幅度，增加值占 GDP 的比重为 6.3%。一个个数据表明，福田文化



产业跻身战略性新兴产业行列，成为辖区转型发展的重要增长极。福田文化产业

成为打造深圳质量，构建首善之区幸福福田的支柱产业。本届文博会期间，福田主展区和福田各分会场精心策划，亮点纷呈，从各个侧面展示“文化 科技、文化 市场、文化 品牌、文化 总部”发展模式的无限魅力。（曾蓉，摘自：<http://www.ccitimes.com/chanye/chanye/2011-05-11/366261305083695.html>；2011-05-11）

3. 宝安区文化产业保持良好发展势头

——去年实现文化产业增加值 137.8 亿元，同比增长 18%

近年，围绕做大做强文化产业支柱产业，宝安区坚持文化与产业“双轮推进”，注重完善政策体系、培育市场主体、加强规划指导、创新体制机制、强化资金保障等关键环节，完善文化市场体系，优化文化产业结构，提升文化创新能力，



全区文化产业保持了良好的发展势头。2010 年，宝安区实现文化产业增加值 137.8 亿元，同比增长 18%。 本届文博会上，宝安区除承办、设有 8 大分会场“争艳”外，另设置有 4 大专项活动制造“看点”。第一个专项活动为“深圳市西部国际珠宝城翡翠文化艺术节”，第二是“宝安艺术城文房四宝精粹展，第三是“深圳市福永文化艺术中心专项活动”，第四是“深圳市红木艺术文化‘美之传承、而今跨越’推广活动”，活动以“梅兰竹菊”四君子为主题创意分为 4 大部分。（王杨青，摘自：刘永新；深圳特区报，2011-05-06）

4. 两大设计之都碰撞创意火花

在今年的第七届文博会上，田面设计之都创意产业园作为分会场，将与韩国首尔设计中心合作举办“两个设计之都的对话——2011 中韩品牌·设计营商展”系列活动。两大设计之都的精彩碰撞将展示最前沿的工业设计产品。两个“设计之都”城市具有不同的历史文化背景，其创意产



业特别是工业设计的发展也各具特色，有很强的互补性，存在巨大的产业合作空间。5月13日下午，以“分享·契机·合作”为主题的中国&韩国高端产业合作论坛将登场亮相。论坛邀请数十位韩国设计领域企业精英以及来自香港、澳门、深圳等地的知名企业品牌代表共聚一堂。他们还将考察对接深圳大学以及一批深圳设计、制造的领军企业。（罗春芳，摘自：何文琦；深圳商报，2011-05-04）

5. 罗湖文化产业向高端化精品化迈进时尚和创意正成为文化产业的流行色

随着笋岗工艺礼品城分会场开幕，罗湖区的7个分会场将陆续亮相，以新的风貌展示在世人面前。水贝珠宝项链街区、满京华艺展中心、航诚艺都、深圳古玩城、深圳国家动漫画产业基地、笋岗工艺礼品城和明珠艺成，经过这些年来的市场洗礼，已经成为文化产业的一朵朵奇葩，在吐芳争艳的同时，也为罗湖做强做大文化产业奠定了坚实的基础。罗湖是深圳最早建成区，也是文化大区和强区，在罗湖的4大支柱产业中，文化产业占据半壁江山，去年仅黄金珠宝产业的交易额就接近千亿元，成为保持其经济稳步发展的强劲引擎。罗湖自去年初开始实施“先行先试建设国际消费中心”的战略后，以“四城一镇”为路径，促使黄金珠宝、工艺美术等传统优势产业不断向高端精品优化升级，使产业的时尚、创意元素越来越丰富。（罗春芳，摘自：袁粮钢；深圳特区报，2011-05-06）



6. 小创意“捧红”台湾馆

传统文化产品“飞入寻常百姓家”，要以创意设计为依托。“创意改变生活”是今年台湾馆的主题，而它们也将“keep it simple and smart!”的生活精神灵活展现。让创意设计为传统文化做嫁衣，这也是“非遗”专家们的观点。中国艺术研究院美术研究所民间艺术研究所主任王海霞认为：传统文化要传承就必须要有创新，而这单靠传承人是不足的，需要有好的设计人才。因此，设计师是把非物质文化遗产嫁接到市场的桥梁。（王杨青，摘自：向雨航、郭彪；南方日报，

2011-5-15)

7. 时尚文化创意成罗湖产业“新军”

第七届“文博会”将于5月13日拉开大幕，罗湖区共有7个分会场，分别是：水贝珠宝项链街区、满京华艺展中心、航诚艺都、深圳古玩城、深圳国家动漫画产业基地、笋岗工艺礼品城和明珠艺成。另外，还有玺宝楼青瓷博物馆、博雅艺术公司、大望文化高地、山江源文化传播有限公司、罗湖画院、深圳古玩城六个专项活动点。在罗湖先行先试打造国际消费中心的今天，文化创意产业和时尚产业日益成为罗湖的经济支柱。罗湖区委、区政府围绕建设“国际消费中心”这一总体目标，提出了“四城一镇”的发展战略，通过建设“金融城”、“华润万象城”、珠宝城、工艺城和梧桐山大望艺术小镇来提升核心竞争力。（曾蓉，摘自：王斗天；深圳商报，2011-05-11）



文博会·新闻出版

1. 去年版权产业增加值达 1771 亿

——深圳首次发布《深圳市版权产业发展状况》白皮书

深圳首次发布《深圳市版权产业发展状况》白皮书，去年深圳版权产业增加值达到 1771.23 亿元，同比增长 22%，占深圳生产总值的比重为 15.39%，软件版权登记量和软件业收入同样增长快速，去年深圳软件业总收入 1891.8 亿元，同比增长 32.5%，占深圳 GDP 的 19.22%。互联网、新媒体产业异军突起，初具规模，2009 年互联网产业规模约为 225 亿元，预计到 2012 年互联网产业规模将达到 800 亿元。创意设计产业领先全国，工业设计、平面设计以及室内设计从业人员超过 10 万。文化、互联网、创意设计等版权产业已经成为深圳的支柱产业或战略性新兴产业，在深圳产业结构中具有重要地位。《深圳市版权产业发展状况》白皮书将形成常规性发布的机制，并尽可能选择在每年文博会举办期间发布。（查颖，摘自：姚卓文、范京蓉；深圳特区报，2011-5-14）

2. 《饶宗颐书画册页丛刊》在深首发

由海天出版社出版发行的《饶宗颐书画册页丛刊》在文博会现场举行首发仪式。饶宗颐，是我国集学术、艺术于一身的大学者，是公认的国学大师。他不仅在古文字学、甲骨学、敦煌学、考古学、宗教史、潮学、中印关系史等众多的学术领域取得了卓越成就，而且在



书法、绘画等艺术领域也有极高造诣。此次出版的书画作品包括《选堂游履写生丛刊》、《神州胜境—选堂中国写生丛刊》、《选堂临帖十二种》、《选堂临碑十二种》四大系列，总计 48 种，共 50 册，作品创作的时间跨度从上世纪 60 年代直到今年初。（金业阳，摘自：窦延文、潘若濛；深圳特区报，2011-5-14）

3. “优秀文学图书展”亮相7号馆

今天上午，“深圳文学优秀图书展”现场签赠活动在文博会7号展馆举行。书展以图书实物展示、图片文字介绍等形式，向观众系统、全面、生动地展示了自2006年深圳启动改革开放三十周年文学创作工程以来5年间深圳创造的文学成果。本次书展展出了深圳文学各个体裁领域的代表性成果，深圳市文联和深圳市作协精挑细选，好中选优，从中甄选出各文类10~15部优秀作品参展。深圳拥有不低于1.5万人坚持长期持续写作、不低于5万人基本持续写作，拥有多位文学名家，拥有中国最为齐整的青年作家群，拥有数以千计的网络文学作家、数以千计的打工文学作家、不断成长的数以千计的青春文学作家群。（王向民，摘自：陈黎、孙夜；深圳晚报，2011-5-15）

4. 品评 中国文化品牌的价值

访中南大学中国文化产业品牌研究中心主任欧阳友权

《2011：中国文化品牌报告》和“中国文化品牌价值排行榜”我们考虑了三个重要因素：一是对文化业态和品牌状况要有全面把握和正确的分析判断。二是注意对新型业态的导向性，更加重视数字媒体、数字出版、电视购物、数字动漫、网络游戏等新型文化业态品牌。三是基于我国经济社会发展不平衡的现实，注意品牌分布的广泛性和代表性。我们年度文化品牌的遴选标准是：依据“经济体量、年度业绩、业界声誉、社会影响、品牌价值”的总原则，经传媒举荐、团队调研、专家评审、公示反馈等环节，遴选出位居我国文化产业各行业前列的顶尖级的年度文化品牌进行总结与推介。在借鉴世界最有价值品牌评价方法的基础上，提出“中国最有价值文化品牌榜”评估体系。这个评估体系有两点核心内容：一是确定中国最有价值文化品牌榜的评价对象；二是设定了可供量化考核的品牌价值的计算公式。（金业阳，摘自：张玉玲；光明日报，2011-05-13）



文博会·动漫设计

1. 第二届中国十大卡通形象评选在深揭晓 华强动漫“鸡小龙”榜上有名

昨日,“第二届中国十大卡通形象”评选结果在深圳揭晓。来自深圳华强数字动漫有限公司的“鸡小龙”入围,成为榜单上唯一一件深圳作品。据了解,获奖作品将在第七届文博会的3号馆中集中展示。“第二届中国十大卡通形象”包括《秦时明月》中的“天明”,《开心宝贝》中的“开心超人”、《月亮大马戏团》中的“猴子非非”、《兔子帮》中的“白枝”等等。由深圳华强数字动漫有限公司出品的《小鸡不好惹》中的“鸡小龙”也进入了“十大”的榜单,成为今年深圳唯一一件上榜作品。据介绍,华强动漫的“鸡小龙”原来是他们主题公园里的一个十二生肖形象,现在已经开发出了动画片、动画衍生产品,代表着中国企业进行动漫全产业链探索的有益尝试。(罗春芳,摘自:梁婷,深圳特区报;2011-05-06)



2. “美猴王”携手“蓝猫”闯世界



来自美国的“米老鼠”、来自日本的“一休”这些卡通形象受到世界小朋友的喜欢。而中国的“蓝猫”、“美猴王”等卡通形象也逐渐在世界产生影响。昨天,记者从文博会上了解到,积累了一定基础的中国动漫和游戏产业开始了外拓的努力,“走出去”已成为中国原创动漫新的趋势和经济增长点。在文博会三号馆,华强文化科技集团将参展主题定为“走出去的文化科技产业”。据了解,该集团的“十二生肖”、“美猴王”等动漫产品已出口到俄罗斯、新加坡、印尼等100多个国家和地区,并进入尼克频道等国际主流媒体。近两年,该集团出口的动漫产品达数万分钟。(曾蓉,摘自:王敏;深圳特区报,2011-05-15)

3. 唐诗宋词动漫作品首次亮相文博会

为弘扬中国诗词文化、传承中华文化瑰宝，广州飞晟国家音乐创意产业基地与中山大学文学院产、学、研共建的重头戏“动漫唐诗宋词”全系列，在5月13日开幕的第七届中国（深圳）国际文化产业博览交易会（简称“文博会”）上首次展出。据介绍，这套作品的所有诗词赏析文案均是原创，撰稿者以当代人的审美情趣结合传统的鉴赏习惯，全新诠释中华诗词瑰宝。为提高该片的艺术含量，创作者在“动漫唐诗宋词”的篇末，更独具匠心地聘请书法家遍集“书圣”王羲之的书法，将其编成“王羲之书唐诗宋词”。此外，飞晟国家音乐创意产业基地开发的“阅读音乐”13日也在文博会上首次亮相。（王杨青，摘自：苏蕾；广州日报，2011-05-16）

4. 文博会 6 号馆设计精品馆创意无限 工业设计产品也来“走”T台

与往届相比，本届策展思想越来越务实，强调了设计作品交易的达成和设计价值的实现。整个馆内以工业设计企业为主，试图打造中国第一个“产业链式”工业设计展览会，促进买家与设计企业间的沟通、搭建设计师与企业间的合作平台。创意产品T台秀充分运用时尚的力量，以“走秀”的形式展示工业设计企业的创意产品。WACOM 中国公司神奇的用户界面、飞亚达的航天表、嘉兰图的老年手机等众多设计精品与时尚模特儿一块“走秀”。这种形式既能活跃现场气氛，体现设计领域创意无限的特色，又能起到向市民推广创意文化的作用。（王杨青，摘自：刘琼；深圳商报，2011-05-10）

文博会·创新与期待

1. 文博会规模创历届之“最”

——总面积达 10.8 万平方米，分会场增至 40 个

第七届文博会会展规模创历届之“最”，主会场比往届增加 3000 平方米，分会场数量也创历史新高，达 40 个。主会场展览面积首次实现突破，总面积达 10.8 万平方米。主会场吸引全国 1881 个政府组团、企业和机构参展；31 个省、自治区、直辖市及港澳台地区全部参展。此届文博会主会场设立 8 个专业展馆和 1 个特色馆，其中专业展馆仍设在深圳会展中心。特色馆则设在深圳保利剧院，为演艺产业项目交易馆。其内容涵盖创意设计、工艺美术、动漫游戏、酒文化等多个领域，其中 127 陈设艺术产业园作为深圳市的重要文化产业项目，为国内第一家专业致力于陈设艺术创意设计产业集群孵化的主题文化产业园区；文博宫被收藏家和工艺美术师们视为国内首创的“新型文化创意产业园”。（罗春芳，摘自：刘瑜；深圳商报，2011-05-04）

2. “非遗”走出“深闺”探路市场化

——208 项非物质文化遗产亮相文博会，希望与现代科技结合推进产业化

在今年文博会首次开辟的“非物质文化遗产馆”里，广东凉茶、海南黎族纺织染织绣技艺、青海加牙藏毯、湖南蓝印花布、东莞龙舟制作等 208 项非物质文化遗产引起了人们的广泛关注。这些曾“养在深闺人未识”的非物质文化遗产在与现代科技和创意结合后，都开始迈出了产业化的步伐。而文博会则为“非遗”的市场化提供了一个国际化大平台。（王杨青，摘自：南方日报，2011-5-15）

3. 创意设计图书馆挂牌

借第七届文博会东风，深圳市首家创意设计图书馆 13 日在田面设计之都产业园挂牌成立。图书馆囊括了国内外两万余册相关图书、报纸、杂志、期刊等。创意设计图书馆以设计类特别是工业设计图书为主，首批图书以纸质为主，二期

工程将扩大面积，引入电子阅览设备。作为“人脑+电脑”的高端产业，创意设计从业人员需要大量信息支持。为此，园区将原来的仓库进行整理扩展，建立专门的设计图书馆。该馆的建立也得到了福田文化局和区图书馆的大力支持。（曾蓉，摘自：朱良骏：深圳特区报，2011-05-15）

4. 文博会首创展商“星级评定”体系

为了进一步提升文博会质量，本届文博会组委会在展览配套设施方面下功夫，联合深圳市各相关单位全力做好展务配套服务工作，以确保文博会特色得到最佳体现。围绕“文博会质量”的提升，本届文博会在招商招展中以“好中选优、优中选强”为标准，对展商展开“星级”评定。在这个评定体系中，参展商、采购商、服务商、合作商，都将根据其表现进行“挂星展示”。这种展会机制进一步提升了文博会的组展质量、采购商邀请质量和服务质量。同时，此举还对布展和展会展务服务水平的提高，起到了极大的推动和激励作用。（金业阳，摘自：深圳商报，2011-5-13）

5. 9大关键词凸显文博会新亮点

满堂红、民族风、非遗、名人、创意、大运元素、低碳、大运元素、特装，9大关键词凸显文博会新亮点。其中满堂红亮点：1896家展商；12000余名海外客商；479项配套活动；3226个项目；40个分会场；92%核心层参展率；56%龙头企业参展率。在今年文博会上，31个省区市以及香



港、澳门、台湾地区全部参展，继去年之后，再次实现“满堂红”，呈现规模空前的文化盛宴。（查颖，摘自：深圳特区报，2011-5-13）

6. 深圳要培育更多创意产业“粉丝”

如何看待深圳的文化创意产业？国外哪些经验最值得深圳借鉴？联合国教科文组织战略事务特别顾问徐波认为：深圳发展文化创意产业要向伦敦、巴黎等地学习，应努力提供让创意人才脱颖而出的土壤，加大对创意人才的吸引力度，

建议深圳多培育文化创意产业的消费市场，培育文化创意产业的消费群，也就是培育创意产业的“粉丝”。徐波还建议深圳政府做好文化创意产业的环境、制度和平台建设，做好了这三样，创意产业发展前景将更广阔（曾蓉，摘自：刘虹辰；深圳商报，2011-05-15）

7. 努力开创文化产业发展新局面

——文化部部长 蔡武

“十二五”期间，文化产业迎来了更好的发展机遇。为贯彻落实十七届五中全会精神，文化部正在抓紧起草《“十二五”时期文化产业倍增计划》。该计划拟从完善政策法规体系、实施重大项目带动战略、打造公共服务平台的思路入手，实现“十二五”时期文化部门管理的文化产业增加值比2010年翻一番的发展目标。具体来说，要着重抓好三方面的工作：一是完善政策法规体系，为加快文化产业发展营造良好的政策环境；二是实施重大项目带动战略，为加快文化产业发展增强后劲；三是建设好文化产业公共服务平台，为加快文化产业发展提供基础条件。（查颖，摘自：深圳特区报，2011-5-14）



8. 国家鼓励类文化产业范围将扩大

——国家发展改革委党组副书记、副主任朱之鑫

“文化产业纳入国家鼓励类产业的范围将进一步扩大。”国家发展改革委党组副书记、副主任朱之鑫在昨天举行的文化产业发展座谈会上透露，目前国家发改委正会同有关部门修订《国家产业指导目录》，初步考虑将文化产业中纳入鼓励类产业的范围从2007年的8项，扩展到15项左右。朱之鑫说，文化创意设计服务以及电子纸、阅读器等新闻出版新载体的技术开发、应用和产业化等文化产业新业态、新技术将纳入鼓励类产业范围。（查颖，摘自：深圳特区报，2011-5-14）



文博会·课题研究

1. 文化产业发展出现“深圳模式”

——《2010 中国文化产品进出口研究报告》白皮书发布

深圳市贸促委昨天在文博会上发布《2010 中国文化产品进出口研究报告》白皮书。白皮书就 2010 年我国文化产业发展的总体状况、进出口数据，以及文化产品对外贸易竞争环境和出现的新问题向社会发布。书中还评价：深圳已形成“文化+科技+金融+创意”的产业发展新模式，这一“深圳模式”目前已经获得共识，并在全国各地得到推广。

“文化+科技”是深圳文化产业快速发展的重要经验，也是深圳文化产业发展的基本特色。深圳发达的高新技术产业为文化产业发展奠定了良好基础，2010 年深圳市文化产业增加值为 637 亿元，占全市 GDP 的 6.7%。尤其在创意设计、动漫游戏、数字音乐、互联网信息服务、高端印刷等领域涌现了一批高成长型文化科技型企业，像腾讯、迅雷、A8 音乐、华视传媒、环球数码、亚太传媒等企业在 2010 年平均增长速度达 48%。除此之外，“文化+科技”、“文化+创意”、“文化+金融”、“文化+旅游”的发展模式也已形成。文化产业的大发展带动了数码产品、珠宝、服装、家具等传统制造业的转型升级，有力推动了“深圳效率”向“深圳质量”、“深圳制造”向“深圳创造”的转变。诸多成功做法，业已形成独具特色的“深圳模式”，该模式已经成为今后我国文化产业发展的重要路径。

报告研究显示，去年，我国文化“走出去”的步伐不断加快，呈现出品牌化、精品化、规模化发展态势。据不完全统计，2010 年我国文化产品出口贸易总值约为 1116.88 亿美元，而深圳文化产品出口比重占全国的 20%，深圳已成为我国文化产品进出口的重要基地和主要口岸。

报告分析，去年我国出口文化产品主要集中在新闻出版、广播影视、艺术品和文娱娱乐等几个领域，这些产品在国际上的竞争力逐步增强。首先是广播影视类外围及相关文化产品市场竞争力越来越强，国际市场份额持续扩大；二是艺术品外围相关文化产品的国际竞争力得到提升；三是文娱娱乐类外围及相关文化产品竞争力得到增强，传统乐器制造占有很大的国际市场，品牌优势明显。

报告指出，中国文化要更多地进入国际市场，就要熟悉国际市场规则，借鉴和利用国际通行的商业模式和渠道，找到外国消费者所能接受的方式。同时，要以欧美和我国周边国家和地区为重点，借助区域文化合作平台，支持文化企业与国际著名文化制作、经纪、营销机构合作，在境外建立文化产品营销网点，逐步形成多渠道、多层次国际市场营销网络。另外，建议通过建立“金融资本与文化贸易对接”的方式，破解文化产业融资难题。比如，设立文化产业发展专项资金，组建文化产业投资基金；鼓励上市融资、私募基金融资；联合保险资金、风险资金和银行机构，完善文化产业投融资体系；设立国家级“文交所”等。（金业阳，摘自：徐强；深圳特区报，2011-5-16）

文博会 · 国际视角

1. YUAN CHUANG—the sz cultural industries fair

The Seventh Shenzhen Cultural Industries Fair opened three days ago. Organizers' emphasis on cultural creativity is tied to the City's recent promotion of copyright law. Yesterday in conjunction with the Cultural Industries Fair, Shenzhen was the first Mainland city to publish a "Copyright White Paper (深圳市版权产业发展状况)". According to the report, copyright protected industries are 15.39% of the City's GDP, which is the highest percentage in the country. Indeed, the Shenzhen Copyright Society (深圳版权协会) not only promotes awareness of copyright law, but also encourages higher rates of investment into research and development in order to take advantage of the added value and economic monopolies that come from copyrights.

One of the more interesting words in Shenzhen debates about cultural creativity and copyright law is 原创 (yuan chuang). I first noticed the bias of yuanchuang in a conversation between a conceptual artist and a young artist living in Dafen. When the conceptual artist asked the Dafen artist what he did, the young painter replied that he did "yuanchuang". The conceptual artist immediately noticed and commented that only in Dafen did artists call their creative work, yuanchuang in order to distinguish between copied and original paintings. The conceptual artist encouraged the young painter to call himself a "painter" or an "artist" and to leave the discussion of yuanchuang in Dafen.

The importance of copyright in the current world economy explains Shenzhen's valorization of creativity as a form of competitive advantage, which finds contemporary expression in the word yuanchuang. Moreover, in a society suffused with pirated goods, knock offs, and forgeries, yuanchuang has become the standard for good taste. Broadcasts about the

Cultural Industries Fair not only emphasize the need for Shenzhen to increase its yuanchuang economy, but also for individual consumers to express their good taste through selective consumption of yuanchuang. In fact, the ideology of yuanchuang reduces value to profit and authenticity to copyright as if the point were to make money. Thus understood, the goal of cultural creativity becomes limited to the manufacture and consumption of originality for profit.

I do believe that creativity is necessary to human wellbeing. I do not think, however, that creativity is about copyrighting originality, rather, I locate creativity in how we reuse and repurpose the ideas and things and dreams and symbols given to us; we are not original, we are elaborations on common themes. (查颖, 摘自: Mary Ann O' Donnell; Shenzhen Noted, <http://maryannodonnell.wordpress.com/2011/05/15/%E5%8E%9F%E5%88%9B%E5%BC%8Dthe-sz-cultural-industries-fair/>; 2011-5-15)