中国出版传媒商报

2014年5月6日 星期二 第2039期

文创中国周报

China Cultural & Creative Weekly

现场 Scene

从『文博会』到『文交会』华丽转型

第9届中国(义乌)文化产品交易会实现交易额49.1亿元

■中国出版传媒商报记者 伊璐

4月27日至4月30日，为期四天的第9届中国(义乌)文化产品交易会(以下简称“文交会”)拉下帷幕。据文交会组委会统计，第9届“文交会”境内外客商参会踊跃，本届展会实现洽谈交易额49.1亿元，其中外贸成交额30.12亿元，共有109个国家和地区的9.4万名境内外专业采购商参会，其中境外采购商6027名，境外贸易团队37个。

义乌“文交会”前身为“文博会”，已举办8届，今年在全国众多“文博会”中率先转型升级，正式更名为中国(义乌)文化产品交易会，即中国(义乌)文交会。

其实，作为全球最大的小商品集散中心，义乌有着发达的商品资源，单就文化用品行业来说，就有生产经营单位1万余家，文化产业生产销售总值超过1000亿元，其中核心类文化产品总值达200亿元，形成了以印刷包装业、文教体育用品、框画工艺品、年画挂历、制笔业、娱乐业六大优势行业为主导的特色产业群，成为浙江乃至全国文化产品的主要销售基地、生产基地和外贸出口基地。

今年是“文交会”转型的第一年，吸引了来自韩国、俄罗斯、朝鲜、苏丹4个国家，我国台湾及北京、江苏、上海、广东等17个省市的888家企业参展，展位数2799个，展览面积5.5万平方米，可谓成绩斐然，实现华丽升级。据悉，今年“文交会”以“打造专业化、国际化的文化产品交易平台”为主题，重点突出新业态、新技术、新产品、新概念、新工艺、新设计“六新”主题。

义乌小商品以前一直是单纯的生产加工，缺少自己的创意设计，附加值较低，而“文交会”则提供了一个从展示文化制造产品到凸显文化创意产品的平台，“义乌文交会将依托全球最大的小商品市场的优势，借助行政资源，打造市场全产业链，实现‘小商品’向‘大文化’的转型”。文交会相关负责人介绍。

据了解，这次“文交会”更加突出了文化创意。展会共设置了7场大型创意配套活动。首次设置了文化创意产品展区，文化部、财政部联合启动的全国文化产业创业创意人才扶持计划落户义乌，保利艺术与设计作品、台湾文创和工业设计作品、景德镇艺术陶瓷作品等联袂登台。还首次设立台湾文创馆，首次开设了文博衍生品、中国梦创意作品专区，这也是全国文博界创新设计力量在文化展会上的首次集中展示。

此外，互动性、交易性与经贸性更加突出。展会期间，举办了义乌国际电子竞技大赛、动漫衍生品授权交易会、两岸文创企业对接会暨台湾顶尖设计师义乌对接会、青年设计师沙龙、中国(义乌)文化产品交易指数发布、新品发布会、采购洽谈会等活动，文化企业通过对接展会、对接创意、对接人才，把更多的创意思想转化为实际成效。

其中值得注意的是，随着今年《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》的出台，文化创意设计领域得到更多的重视和关注。在“文交会”为青年创业创意人才专设的文交会D1馆里，展示了589件创意作品，是从创业创意人才扶持计划中面向社会公开征集的4106件青年创意作品里挑选出来的，实现了创意作品与企业之间的对接。在589件作品展示的同时，文交会组委会还聘请评委从中选出100件作品进行重点推介和宣传。东方巨龙箱包总裁邵宝玲看上中央美院毕业生莲羊的原创画作“龙”，当场就将莲羊聘为公司的高级设计师。与此同时，全国文化产业创业创意人才扶持计划推介会、中国贸促会著名设计师公开课、全国文化产业创业创意人才扶持计划专题讲座等系列活动的举办，为创意人才提供了更多与设计师接触、了解设计前沿趋势的机会。

观察 Focus

“北京地坛文化庙会·台北之旅”探索“走出去”新模式

■中国出版传媒商报实习记者 王双双

40余个摊位、6000平方米的场馆、累计客流量近35万人次，现场销售额120余万元，虽然2014年是我国台湾遭遇近50年来最冷的冬天，并且阴雨连绵，但“北京地坛文化庙会·台北之旅”依然受到台北市民的热烈追捧，成果斐然。

据介绍，此次活动由北京市国有文化资产监督管理办公室(以下简称“北京市文资办”)、北京市人民政府台湾事务办公室、北京市东城区政府共同指导，“北京地坛文化庙会·台北之旅”组委会、财团法人台北市会展产业发展基金会主办，为期10天，展现了原汁原味的北京地坛文化庙会。

无论是从庙会持续的天数上，还是从庙会的规模、观众人数和效益上，此次“北京地坛文化庙会·台北之旅”在文化“走出去”中都创造了多项纪录，而谈到此次活动的创新之处，活动相关主办方认为，将最传统的北京文化传承与市场化运作结合，是其中的亮点。

打出情感牌 还原北京传统文化

此次台北之旅活动有“四最”：最道地的北京小吃——驴打滚、豌豆黄、京味茶汤、艾窝窝、炸糕等，最悠久的老字号——便宜坊、都一处、吴裕泰、同升和等，最传统手工艺绝活——面人、内画鼻烟壶、绢人、景泰蓝、京绣等非遗作品，最精彩技艺大汇演——老北京胡同吆喝、古彩戏法、街头杂技、京韵大鼓……

这些只有在电视上、电视剧里才能见到的老北京地道小吃，让台北市民感受到家乡的味道。

活动相关负责人在谈到此次活动的特色时强调：“活动特别接地气，贴近百姓，与‘台北灯节’同期同场地举办，两个活动相得益彰，保证了客流量。而且场地设在室内，可有效控制人流、保证安全舒适；此外，通过将北京规模最大、历史最为悠久的地坛庙会‘搬’到台湾，全方位、多角度、原汁原味地呈现了北京庙会文化。”

做面人的彭师傅说他以前到欧洲等地进行展览，无论哪个地方第一个卖出去的都是“猪八戒”造型的面人作品，不是因为外国人都了解西游记而只是被它的人物造型所吸引，而来到文化同根同源的台北，大家关注的和喜爱的是“关公”和“土地公”等，这恰恰是中华传统文化里老百姓最喜爱的人物，通过与台北民众的交流，彭师傅说他对非物质文化遗产的传承和发展又有了新的体会。吴裕泰的小吴说从活动开幕以来，每天都有一位顾客来买不同的茶，这位顾客每次来都会给他们来不同的台湾特产小吃、水果等并向他们介绍台湾的茶文化，生意忙时就站到柜台后面帮忙，虽然从没去过大陆，但他对大陆却有特别的情感，希望通过与摊商的交流更多地了解大陆，了解大陆的茶文化。

透过这一个个细节和故事，可以看出“北京地坛文化庙会·台北之旅”为两岸民众文化交流提供了契机，搭建了一个全新的平台。庙会期间许多台北市民跑过来跟工作人员讲，现在台湾过年年味越来越淡，台湾小朋友知道的只有三太子哪吒，希望北京地坛庙会以后年年都要来台湾办，让传统丰富的中华庙会文化一代代传承下去。

逛逛庙会，品尝一下传统小吃，坐下来观看演出，成为很多台北市民的选择。利用这一特点，主办方在此次庙中，除了摊位之外，在场馆中间还搭建一个“T”型舞台，有北京专程去的表演人员，也有台湾当地的青年演员。“既有中国传统的相声、杂技、魔术表演，也有精彩纷呈的旗袍秀、古装穿越剧，有事先安排好的，也有即兴演出的，有搞笑的，也有展现技艺的。表演很受欢迎，舞台旁边每天都聚集上千人观看演出。”活动相关负责人介绍。

(下转第14版)

并购 News

阿里巴巴联手云峰基金入股优酷土豆

4月28日，优酷土豆集团宣布与阿里巴巴集团建立战略投资与合作伙伴关系，阿里巴巴和云锋基金以12.2亿美元购入7.21亿股优酷土豆A类普通股。优酷土豆与阿里巴巴表示，这将加速双方布局互联网文化娱乐产业。

优酷土豆集团为在美上市互联网企业，旗下拥有优酷和土豆两大视频网站。此次阿里巴巴和云锋基金购入的优酷土豆A类普通股，相当于4006.227万股ADS(美国存托股票)。战略投资优酷土豆之后，阿里巴巴和云锋基金持股优酷土豆的股权比例分别为16.5%和2%。

华录百纳拟25亿元收购蓝色火焰

北京华录百纳影视股份有限公司于2014年4月3日披露了《发行股份及支付现金购买资产并募集配套资金暨关联交易的预案》，拟通过发行股份及支付现金相结合方式收购广东百合蓝色火焰文化传媒股份有限公司100%股份，价格预估为25亿元。

中青宝拟17.5亿元揽三家游戏公司

停牌三个多月的中青宝，在4月8日午间抛出初步重组方案后，11日晚间终于出炉重组预案。中青宝发布的公告显示，公司将以17.5亿元收购三家游戏公司，重组完成后，三家公司均将成为中青宝全资子公司。根据收购预案，中青宝将收购上海美峰数码49%股权、北京中科奥100%股权及江苏名通信息100%股权，其中，美峰数码49%股权作价为4.41亿元，中科奥及名通信息100%股份则分别作价7.4亿元、5.65亿元。据介绍，美峰数码主营业务为移动网络游戏的开发和运营，中科奥也是进行移动游戏的开发，而名通信息则是运营网页游戏平台，并逐步向游戏开发领域拓展。

爱使股份11.8亿元收购游久时代

主营煤炭销售的爱使股份将触角伸向炙手可热的轻资产网游业务领域。公司4月3日晚发布资产重组预案，拟以发行股份和支付现金相结合的方式，收购游久时代合计100%股权，交易价格为11.8亿元。公司股票4月4日复牌。

皇氏乳业6.8亿元并购御嘉影视

皇氏乳业4月21日晚间公布了收购资产及募集配套资金的预案，拟以发行股份及支付现金的方式购买御嘉影视100%股权。皇氏乳业表示，本次交易完成后，公司将成为拥有乳制品生产销售、文化传媒并行的双主业上市公司，深化传统产业与新兴产业并行的多元化发展模式，实现公司两轮驱动的战略发展目标。

禾盛新材7.67亿元收购金英马

禾盛新材4月17日晚间发布重组预案，拟以发行股份和支付现金方式收购厦门金英马影视文化有限公司72.38%股权，并募集配套资金。交易完成后，公司将持有金英马98.88%股权。预案显示，金英马的主营业务为电视剧的投资、制作与发行业务和艺人经纪业务。禾盛新材的经营范围则是家用电器、电子产品、机械设备、仪器仪表专用材料开发、生产、销售。

海外 Seaworld

中澳时尚行业交流加速

中国出版传媒商报讯 4月底，中国国际大学生时装周上，澳大利亚莱佛士设计与商业学院携8名毕业于该校的青年设计师来华举办专场作品发布会和“灵感·想象·发现创造时尚的语言”时尚公开课，促进了中澳时尚行业的交流。

据介绍，比起欧美时装，澳洲时装更具个性化与创意，多元文化背景的交融使他们的设计自成一格，新潮、前卫的年轻设计师也自然成为焦点。莱佛士设计与商业学院时装设计部总监Nicholas Comino认为，澳大利亚是一个文化多元、充满创意的国家，而莱佛士则为学生创造更宽广的平台和更多的校企合作项目，从技术、概念、商业三方面融合，创造时尚的价值。

据悉，今明两年，莱佛士计划通过中国国际大学生时装周这个窗口，促进中澳两国服装品牌、服装设计、院校教育、模特经纪等各方面的合作，进一步加深时装业的交流，为创造亚太时尚整体形象起到积极的促进作用。同时，莱佛士的目光也投向了正在崛起的中国时尚市场。

作为首家进入中国国际大学生时装周的海外设计学院，该专场发布会是莱佛士首次来到中国，也是继4月初澳大利亚梅赛德斯时装周后春夏最新设计作品的首演。据悉，来自莱佛士的设计师已连续三年登上澳大利亚梅赛德斯时装周，其中四人已创立自主品牌。

此外，在开展活动的同时，莱佛士还联合中国服装设计师协会，支持鼓励年轻设计师获得更多海外学习机会，莱佛士提供了30多万元人民币的研究生奖学金，1名全额奖学金和4名半额奖学金获奖者都在本届时装周“第19届中国时装设计新人奖评选”终评上公布。 (波)

■主管主办：中国出版传媒股份有限公司 ■出版：《中国出版传媒商报》社有限公司 ■社长、总编辑：孙月沐 ■地址：北京西三环北路19号外研大厦北楼 ■邮编：100089 ■传真电话：(010)88817657 ■网址：http://www.cbbr.com.cn
■协办：山东京广传媒股份有限公司 ■订阅电话：(010)88817687/88810715 ■本刊合作发展指导委员会主任：刘晓阳 ■主编：邹晨曦 ■本版编辑：邹晨曦 ■美编：陈爱林 ■排版：姚志英 ■电话：(010)88817690-2340