

## 香港參展商不足10家 台企近百家4年增6倍

# 港企冷待 寶島熱捧

### 深文博會冰火兩重天



■香港今年參展企業不足10家。圖為參展的亞洲電視展位派出亞洲小姐登台亮相。中新社

昨日開幕的第8屆深圳文博會上，曾推出過千餘平方米展館面積的香港館第二次缺席，今年參展的創意、動漫和設計等企業甚至不足10家。反觀台灣，不但台灣館面積增加至2,700平方米，更有99家企業參與。縱觀歷屆文博會，香港館與台灣館在展館面積、參展企業類型及簽約金額等方面均呈現出此消彼長的態勢。曾多次參展的港企認為，文博會「港味」漸淡與港文化企業早已度過了在內地尋找代理商階段有關。

■香港文匯報記者 郭若溪、李望賢、李昌鴻 報道

### 記者耗時半餘日跑遍文博會9大場館，

僅找到包括亞洲電視、中華商務印刷、深圳市潮流行貿易等5家港資企業參展。今屆文博會上，港企身影極難被觀察發現，有觀眾甚至直言稱，這與港府和企業對內地龐大市場的不重視不無關係。在此前的第4、5屆文博會上，香港曾由藝術發展局牽頭組建過1,000平方米的「創意香港館」。而第6屆文博會，港館參展面積大幅縮至100平方米，在港澳三展館中面積最「寒酸」。隨後，香港館更連續缺席了去年和今年兩屆文博會。

### 民族特色加創意 台企望明年拓展場

據了解，本屆文博會「台灣文化創意館」共設176個攤位，特別設立的「博物館數位化價值體驗區」首次將文化與科技相結合，通過3D影片的方式將整個台北故宮博物館幾十萬件珍貴數位化，展示在觀眾面前。而富有民族特色的苗栗縣也首度參展，將透過文博會全面展示台灣精神的內涵與創新價值。

台北世界貿易中心總經理兼台灣文化創意精品館館長趙永全表示，連續第4次參展的台灣已成為海外最大的參展單位。今年共99家台灣文化創意業者參與，比首年的14家增長6倍；參展面積亦從498平方米增加到2,700平方米，增長近5倍，今年文博會期間成交額預期可突破2千萬美元。「如果文博會不限制，希望明年還能繼續擴大展

覽面積。」

### 遍尋代理商 大陸市場作跳板

趙永全表示，創意文化產品作為台灣與大陸服務業結合重要的一環，增加文博會規模的主要原因是中小企對大陸市場有信心，希望通過這裡找到代理商。他舉例稱，台灣本土企業已把大陸市場看成產品的「試金石」，最先研發或精心製造的產品都會優先銷往大陸，待需求量大後再銷往世界各地。

台灣文化創意產業積極研發針對大陸的最新產品，大手筆投入以求快速開拓大陸市場。來自台灣的當當貝兒教育科技有限公司總經理李嘉玲介紹，公司在文博會上推出一款以觸屏方式和動漫內容為主的平板學習電腦，已經超越了在台灣銷售的版本。她表示，公司前期投入超過2千萬元，在台灣、香港以及大陸各自聘用超過100人的團隊，開發自己的動漫形象，並將其運用到幼兒教育的學習電腦，希望快速在大陸引起關注。

李嘉玲認為，目前台灣創意產品的多元化和推廣模式相對大陸更加成熟，公司專門有台灣的營銷人員在大陸進行推廣。目前公司已在上海、廣東、成都等地設立分公司，動漫形象的衍生產品也已經陸續在研發中。未來，公司還計劃借助目前在大陸十分熱門的電子商務平台如京東商城等進行銷售。



■台灣館昨日開館，99家企業參展，比首年的14家增長6倍。香港文匯報記者郭若溪攝

### 劉雲山強調：提升文化科技含量



■中宣部部長劉雲山昨日參觀第8屆文博會展覽。新華社

為期4天的第8屆中國(深圳)國際文化產業博覽會昨日在深圳開幕，中共中央政治局委員、中央書記處書記、中宣部部長劉雲山出席會議並講話。他強調，加快高新技術的研發應用，提升中國文化發展的科技含量，更好地用先進技術建設和傳播先進文化，推動社會主義文化大發展大繁榮。

### 舉辦7屆文博會 交易額超五千億

開幕之前，劉雲山等人視察了各個展館，其中重點關注了新聞出版館。據悉，今年數字出版規模較往年增加了一倍，新增加了版權交易展區、新聞出版改革發展成就展區等。

中華人民共和國新聞出版總署署長柳斌傑，中國國際貿易促進委員會會長萬季飛，廣東省委副書記、省長朱小丹等出席了開幕儀式。從2004年開始，文博會迄今已成功舉辦了7屆文博會。如今，文博會已成為聞名遐邇的「中國文化第一展」，在這裡交易的文化項目累計已超過5,000億元。

## 台商「養魚理論」：文化融合 錢袋漸豐



■台灣參展商展示手工藝特色布包。中新社

當前兩岸政策的開放及頻繁的交流，為兩岸文化創意產業營造出更寬廣的合作空間。台北世界貿易中心總經理兼台灣文化創意精品館館長趙永全表示，台灣一直希望能將產業版圖擴大到大陸，「這是一種『養魚理論』，台灣市場很小，只能養出『小魚』(小企業)，如果把『小魚』拋到世界市場就會死掉，因為完全沒有競爭力。但大陸市場龐大，也與台灣有很多共同性，『小魚』到大陸後可不斷成長，增加抵抗力。待進軍全球市場的時候就可自由遊蕩。」

### 跨域整合 活化文創

根據大陸「十二五」時期文化產業倍增計劃，到2015年文化部門管理的文化產業增加值將超過8,000億元。對此，趙永全表示，只有跨域整合才可創造出更多

產業附加值。其中包括原創產出後的跨界，如九把刀的小說《那些年，我們一起追的女孩》改編成電影；原創開發時的跨界，如故宮與意大利家居品牌共同開發「清宮娃娃系列」；也包括文化創意產業間及資金跨域整合等跨域合作。趙永全說，大陸的文化產品應適應變遷觀念，將產品活化，即只需要在產品中加入一定的東方元素即可，是否保留原始風味並不重要。此外，文化產業還應走出去，走向世界。

## 港商各自出擊 拓海內外市場

今屆文博會上，環球數碼、亞洲電視、中華商務等港企積極展示各自頗具特色的產品和服務，以提昇在內地的影響力和品牌，並與內地公司和機構合作，共同拓展內地巨大的市場，甚至瞄準海外市場。

香港亞洲電視高級副總裁葉家寶告訴記者，今年是亞洲電視55周年台慶，其動員應屆及歷屆亞洲小姐、亞洲先生及星光家族成員前來展示，推動藝人北上，與內地合作。該公司還欲與內地製作、演藝界合

作，並在互聯網等新媒體與內地公司合作。

港企環球數碼昨日推出3D電影《潛艇總動員2》，將於6月1日在全國2,000多家影院上映。環球數碼與國際發行代理許可的法國公司Cyber Group Studios(CGS)簽訂3D電視動畫《奇幻樂園》，雙方簽約額達270萬歐元，創造了國內原創動畫海外發行的新高。

此前，在2011法國秋季戛納電視節Kids Jury兒童評選當中，該片獲得了最受學齡前兒童歡迎動畫片的殊榮。



■台灣當當貝兒教育科技有限公司研發的學習型平板電腦，希望在大陸進行多元推廣。香港文匯報記者李望賢攝

## 港企北拓經年 已過尋代理商階段

香港館連續兩年缺席文博會，且港企數量日漸減少，引起廣泛關注，有的甚至揣測是否香港文化企業不重視內地市場。但有業界人士認為，港企北拓神州多年，對內地市場亦十分熟悉，過了尋找代理商的階段，因此對參加展會的需求逐漸減弱。

有港企負責人表示，數年前，港企剛剛開始北拓，往往以深圳為跳板，通過參展各類展會，了解內地情況，並尋找內地的代理商。但經過一段時間的發展，如今許多港企對於內地的情況已經十分了解，不少港企已經北上北京、上海以

及西南等諸多城市開展業務，因此在深圳參展的需求並不迫切。

曾連續8年參加文博會的中華商務聯合印刷(香港)有限公司有關人士也表示，今年再次參加文博會主要是為展示創新作品。記者發現，其展位主要是切合環保這一經濟發展的主題，展示綠色環保印刷產品和工藝，以及創新性設計的產品如文具包等。

### 港創意偏西化 台陸文化相近

不過亦有業界人士表示，香港文化創意風格更偏西化，而相比之下，台灣產品具有更強的東方民族性質，在大陸也往



■港企環球數碼與歐洲公司簽約在海外發行其《奇幻樂園》。香港文匯報記者李昌鴻攝

往較容易引起共鳴。台北世界貿易中心總經理兼台灣文化創意精品館館長趙永全認為，大陸對台灣品牌的接受程度很高，兩岸亦有相同的文化底蘊，大陸完全是台灣文化產業發展自有品牌的一個最佳市場。台灣的創意文化產品商業化較為成熟，但台灣多以中小企業居多，市場較小且一直以出口為主；大陸則起步較晚，但擁有龐大的市場和人才，兩岸可在此領域互補學習。

### 深圳文博會歷屆數據

年份(屆)	主會場面積(平方米)	分會場(個)	參展國家及地區(個)	參展單位(個)	參觀人數(人次)	成交金額(人民幣億元)
2009年(第5屆)	10.5萬	30	84	1,708	351.75萬	877.62
2010年(第6屆)	10.5萬	35	65	1,797	364.57萬	1,088.56
2011年(第7屆)	10.8萬	40	89	1,896	354.05萬	1,245.49

製表：香港文匯報記者 郭若溪

### 台灣歷屆參展資料

年份	台灣館面積(平方米)	攤位數(個)	參展廠商(家)	廠商滿意度(%)	成交金額(萬美元)	洽談買主(人次)	後續商機(萬美元)
2009年	498	N/A	14	100	4.3	2,065	1,000
2010年	2,700	157	62	100	147	18,000	3,330
2011年	2,700	167	81	98.62	164.77	10,557	1,866.85
2012年	2,700	176	99	N/A	N/A	N/A	N/A

製表：香港文匯報記者 郭若溪