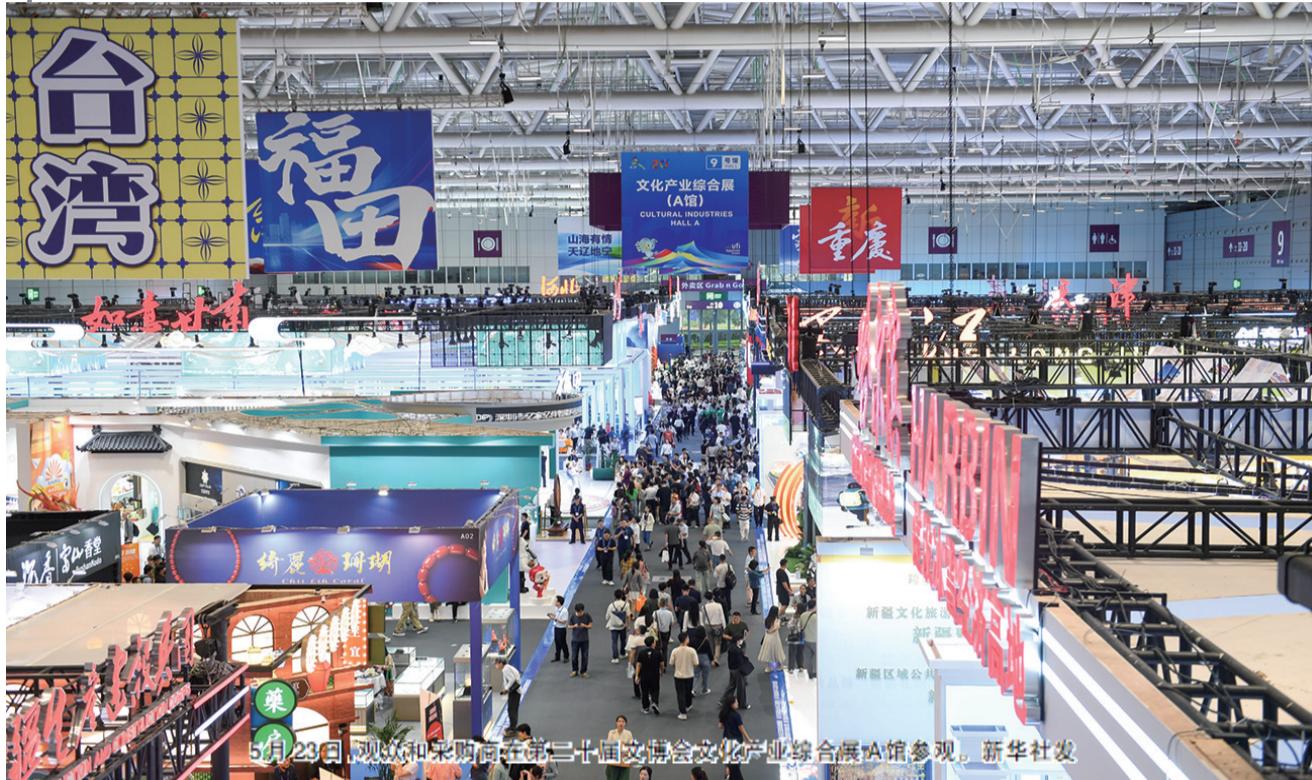


文博会二十载

“国际朋友圈”持续扩展



▲ 5月23日，观众和采购商在第二十届文博会文化产业综合展A馆参观。新华社发



▲ 5月23日，参展商在第二十届文博会上向参观者介绍文创产品。新华社发



▲ 5月24日，在第二十届中国（深圳）国际文化产业博览交易会印度展台，参展商展示印度玛莎拉奶茶。新华社发



▲ 5月24日，外国客商在第二十届中国（深圳）国际文化产业博览交易会上交流。新华社发

来自60个国家和地区的300多家海外展商带着本国文化产品参展，3万名海外采购商、6万名国内采购商集体开启“买买买”模式……中国（深圳）国际文化产业博览交易会2024年迎来二十岁生日，其“国际朋友圈”也在文化交流中持续扩展。

来自芬兰的采购商卢卡斯·德维特24日来到文博会2024年深圳市中小学生创意设计成果展现场，在深圳宝安区松岗第二小学四年级学生的引导下，饶有兴致地体验了中国的掐丝珐琅画技艺。

在通透的玻璃上轻轻撒上绚烂的珐琅粉末，随着温度升高，粉末缓缓流动、融合，凝固成一层光滑如镜、色彩斑斓的珐琅涂层，就可以得到一件专属艺术品。在得知这是中国小学生课外社团的课程之后，德维特惊叹不已。

“这些孩子们很优秀，这么小就能掌握中国传统工艺技法，让我印象深刻，我很想让芬兰的孩子们也来感受一下神奇的中国文化。”德维特说。

新生代为文博会注入新活力。美国、韩国等国青年艺术家带着作品亮相文博会，绽放多元魅力。

“文博会二十年来已成为文化交流与互鉴的重要平台。我们期待在文博会继续拓展国际视野，推动文化艺术的创新与融合。祝愿文博会未来更加辉煌，成为连接东西方文化、推动世界文化交流的重要桥梁。”韩国艺术家崔润珍说。

法国红酒、波兰琥珀、奥地利科创产品、伊朗地毯、土耳其工艺品……越来越多的海外参展商来到文博会，结识中国和世界各地的采购商，签约拿下订单。

奥地利优耐美公司总经理海德玛丽·海德尔带着科技教育产品参展。“文博会提供了很好的机会，可以看到来自不同国家的产品和企业，还可以与全球宾客零距离接触。”海德尔说。

二十年来，文博会越来越突出交易

功能，拓展交易渠道，通过直播带货、现场推介、新品发布等形式，推动线上线下互动融合。

尼泊尔珠宝商、香格里拉手工艺品公司创始人兰姆·纽潘是文博会的“老朋友”。2019年开始，他就带着尼泊尔的青金石和紫水晶来文博会寻找市场和合作伙伴。

在国际文化贸易展厅，纽潘热情地向记者展示了他的微信好友，其中大部分都是中国的合作伙伴。在文博会上，他不仅找到了来自中国的批发商和马来西亚的镶嵌机构，还联系到了欧洲的客户。

“我把这里当做国际展示台、会客厅和交易所，一到深圳就开始发消息，邀请新老客户来洽谈生意，很多长期的合作伙伴都是在文博会上找到的。”纽潘说。

借助文博会平台，华夏动漫与日本世嘉株式会社签订VR游戏内容及设备出口合约约1.05亿元；福建德化的“富贵红”瓷器引来6000万美元订购大单……

二十年间，文博会的展示规模从首届的4.5万平方米扩大到16万平方米，展商数量从700多家增加至3000多家，每年吸引国内外超10万种文化创意产品、4000多个文化产业投融资项目在现场进行展示与交易。

本届文博会，中国优质影视作品也走出国门。在24日举办的新媒股份内容战略合作项目签约仪式上，粤港澳大湾区微短剧战略合作项目“黄金屋”少儿动态绘本、高铁“喜粤TV”专区项目等影视资源走向世界，在客厅大屏场景、终端小屏场景、车载场景等各个赛道，与海内外观众相见，持续拓展中国文化产业向世界进军的新思路。

历届文博会上，中国产品、企业和品牌扬帆出海，让世界认识了丰富多彩的文化中国。历时二十载，“国际朋友圈”持续扩展，文博会正散发出充满机遇与活力的独特魅力。

新华社深圳5月25日电

“3、2、1，上链接！”

——文博会开启线上直播推好物



▲ 5月23日，艺术家洪米川在文博会现场展示瓷画技艺。新华社发



▲ 5月24日，文博会广东展团直播间主播正在销售粤语文化创意徽章。新华社发

新华社深圳5月25日电 “3、2、1，上链接！”伴随着主播喊出的这一声，潮州大锣鼓文创徽章、潮汕传统建筑“四点金”拼装模型、端午仲夏结愿创意挂饰、蹙金妃子绣花囊DIY手工体验套装……一个个文创产品走进直播间。

正在举行的第二十届中国（深圳）国际文化产业博览交易会（以下简称“文博会”）专门设置了直播街、直播长廊，助力传统文化、传统工艺、文创产品开拓线上传播、销售渠道。

一名瓷画家正静静地画着瓷画，直播间和现场大屏幕上同步展示着他的技法，吸引了很多观众。深圳市洪米川艺术交流中心相关负责人表示，直播是为了全程展示瓷画绘制过程，让更多人了解瓷画技艺。

在位于深圳国际会展中心10号馆的国际文化贸易展上，深圳市水贝万山珠宝产业发展有限公司首次在文博会主会场搭建直播间，现场直播销售珠宝。展台负责人说：“希望通过这种方式，让关注文博会的人关注到我们，带动销售，同时吸引珠宝行业的商户今后入驻水贝万山珠宝园区。”

文博会组委会办公室常务副主任李强表示，本届文博会联合互联网直播带货达人携自选精品，并携手各地企业主播资源，优选展商好物，在展馆现场进行直播带货，为参展商提供更多交易支持，为文化产品的推广和销售打开新渠道，引领文化新消费，让文化产业更好地拉动经济发展。

直播让消费者获取文创产品的路径更快捷。在粤港澳大湾区文化产业创新展上设置的直播长廊里，广东展团在直播间推荐着各类文创产品。

广州市领航数字经济（直播）培训学校在文博会期间免费为广东展团参展企业提供直播服务。该校校长林裕坤告诉记者，广东展团中有约50家参展企业已具备直播销售条件，但此前很少开播或从未开播。在此次文博会上，该校6个主播每天直播5至8小时，每天上架10件文创产品，帮助这类企业拓展零售渠道。“这些账号刚起步，没有粉丝积累，但24日的销售额已累计达到近10万元。”