

图博会：展现中国出版业新趋势

中国传统文化图书热销 版权引进输出比例缩小

□ 本报记者 傅立钢

据中国知识产权局公布的最新数字，2007年全年图书版权贸易总量为12.826万项，其中引进10.255万项，输出版权达到2.571万项，与2006年相比增加了521项，上升25.4%。引进减少、输出增长是非常可喜的变化，这说明中国图书版权贸易质量在提高，“走出去”战略取得了明显成效。

第十五届北京国际图书博览会9月1日至4日移师天津国际展览中心举办。在博览会前举行的2008北京国际出版论坛上，国务院新闻办公室副主任李冰介绍，近几年，中国主题、中国故事的图书在国际图书市场上不断升温。2005、2006、2007年中国图书的版权输出分别为1434种、2050种、2571种，亚马逊销售的国外出版的英文版中国主题图书分别为800种、1590种、2603种，连续三年构成一条不断上扬的曲线。

版权贸易，由单向引进变为双向合作

据中国出版集团公司副总裁李朋义介绍，1979年，第一个英国出版

代表团来中国访问时，中国还没有版权贸易、项目合作之说，仅仅是文化交流。1980年，中国与美国签订了合作出版《简明大不列颠百科全书》的协议，这是中国首次与外方的版权合作。

1992年，中国加入世界版权公约，中国开始大量引进外国经济、社会、文化、科技类版权，对外版权贸易以惊人的速度增长。据统计，1992年至1997年，中国共引进版权约7000项，而到2002年，一年就超过10000种。

李朋义认为，随着国际版权对中国语言文化的兴趣越来越高，版权贸易由单向引进逐步转变为双向交流，引进版权和输出版权的比例已经由最高时期的15:1下降到5:1。2007年，中国图书版权贸易中引进和输出版权的比例降为4:1。

中国传统文化图书版权热销

在今年的伦敦书展上，英国麦克米伦公司以10万英镑买下中华书局《于丹 论语 心得》全球英文版版权，打破了2005年企鹅公司购买《狼图腾》

时10万美元的中文版权输出纪录，使于丹成为中国内地作品海外版权价格最高的作家。2009年，麦克米伦公司将出版该书英文版、德语版、法语版、意大利语版。另外，美国、加拿大、意大利、法国、德国、荷兰、巴西等国家的出版公司已分别购买了该书在本国的出版权。葡萄牙、西班牙、以色列、冰岛、瑞典、挪威以及芬兰的主要出版公司也强烈希望引进该书版权。在此之前，外语教学与研究出版社出版的《汉语900句》已被译为14种语言在全球发行。人民教育出版社也有多个版权单项输出海外，其中最受欢迎的也是关于中国文化、历史方面的图书。

随着中国经济的发展、国际地位的提高，国际社会对中国语言文化的兴趣越来越高，中国传统文化的图书得到国际图书市场的重视和欢迎是必然的。

数字出版合作前景广阔

近年来，我国数字出版产业发展迅猛，产业链体系日趋完善，大力应用数字化等新技术，积极推进传统出版向数字出版转型，取得了显著成绩。

据国家版权局副局长阎晓宏透露，截至2006年底，我国数字出版产业整体收入约200亿元，其中，互联网期刊的收入达到5亿元，电子图书的收入达到1.5亿元；网络游戏收入达65.4亿元，网络广告收入达到49.8亿元；在线音乐的收入达1.2亿元，手机出版的收入达80亿元。由此看来，我国的数字出版产业规模正逐步扩大，已经进入了一个快速发展的轨道。

业内专家认为，数字出版的优点十分明显，一方面，它们更具有开放性、即时性、多媒体性等，另一方面，它降低了出版的成本，大幅度地减少了传统出版的许多中间环节，使出版产业更加绿色和环保。因此，数字出版将成为中国出版业转型的必由之路。

据高等教育出版社社长刘援介绍，该社非常重视电子图书的发展，目前出版社的网络学习平台已有2000万用户，出售和发放1.2亿张上网卡。

李朋义认为，数字出版无疑将成为下一轮中国出版产业发展的主流，基于

广阔的市场前景，未来几年，中外出版商将在数字出版和技术交流领域有更广泛的合作空间。

剑桥大学出版社全球首席执行官潘仕勤认为，目前发生在我们身边的第二次产业革命，即数字化革命，它影响到我们每一个人的生活，因此从某种意义上来说，它是一场全球文化革命。作为出版商，要么抓住这个机会让它成为一次机遇，要么逃避，最终看着自己的企业惨遭淘汰。

潘仕勤认为，今天，如果不与其他组织合作，一个企业怕连正常运营都维持不了。对于希望在那些和你所在国家文化完全不同的国家成功经营的企业，他建议的解决方案是，找一个当地的合作伙伴为你指点迷津，找别人来和你共同分担投资重负。在数字化时代，内容提供商要与技术提供商合作，形成现代协作出版，这样可以实现内容在世界各地的传播。

展会透视

展企动态

电子商务巨头阿里巴巴进军会展业

本报讯 在B2B网站纷纷入会展业之时，身为国内最大电子商务公司的阿里巴巴也不甘落后，近日，筹划已久的阿里巴巴网上博览会在杭州正式上线运行。

据了解，随着B2B服务的普及，越来越多的中小企业开始把目光投向网上展会。为顺应这一趋势，此前国内已有包括论坛网、慧聪网在内的多家B2B网站将触角伸入会展业。

作为国内最大的电子商务公司，阿里巴巴自然是对会展行业关注已久。此次推出阿里巴巴网上博览会，并同时发起成立了展览企业联盟CEO俱乐部，这些举动正是公司向会展行业进军的一个信号。

刚刚上线的阿里巴巴网上博览会被看作是电子商务和传统商务在会展领域的一次开拓性结合。它打破了既往会展业的时空限制，让展会实现了360天“永不落幕”的梦想。

阿里巴巴集团相关负责人介绍说，传统展会由于场馆太大，展商太多，买家一个展会跑下来，难免眼花缭乱，晕头转向。网上博览会的出现将改变这种状况，通过网络展示，买家在开展前就能直观地了解到所需信息。这样到了展会现场就能直奔主题，使得逛展、成交更轻松。（张道生 王优玲）

外贸遇冷 销售下滑

中国家纺市场升温，竞争加剧

□ 本报记者 周春雨

“我们公司已经是第三年参展了，参展的效果很好，很多客户都是通过展会结识的，不仅有中国的买家，还有不少海外买家，明年还会来参展。”日前，在上海新国际博览中心举办的第十四届中国国际家用纺织品及辅料博览会（以下简称家纺展）上，来自英国TOM HEWIS公司的有关人员告诉记者，TOM HEWIS在中国有办事处，与中国的设计师一起合作为中国的企业服务。他认为中国的市场很大，很值得开拓。

同样来自海外的参展商——德国皮阿皮装饰图案设计公司的有关负责人也表示，目前，其公司的工作重点是为中国企业提供设计，除提供花稿外，还为中国企业提供趋势预测、打样等服务。

设计水平提升

记者在展会现场采访时了解到，目前浙江的装饰布企业，即使是二、三线品牌，产品档次提升也较快，不少产品的设计也具有欧洲水准。有业内人士表示，随着我国家纺行业的快速发展，大部分设计师不仅对产品的色彩进行研究，同时也对家具、布艺的搭配是否和谐，进行了更多的努力。

据武汉文华神布艺公司的有关人员介绍，文华神布艺的设计师不仅负责产品设计，还有不少终端设计师，为个体家庭进行软装装饰设计，真正服务到终端。

来自源志诚公司的参展人员则告

诉记者，其公司提供的五星级酒店产品，每年的销售额大约为2亿元人民币。产品中不仅有布艺产品，还有抱枕、床品、沙发布等产品。

针对纺织行业面临的困境，老品牌达利丝绸的副总经理陈敬星认为，我国的家纺企业要自主开发和设计，要注重采用中国元素和纹样，企业才能有后续的发展能力。

业界人士认为，柯力达公司的展位设计十分古典，其产品却比较现代，并突出了环保理念，与展位设计形成了鲜明的对比。该公司总经理尤恩效认为，企业在努力提高设计、技改工作的同时，也需要向外发展，突出家居文化，比如增加产品的品类，体现整体家居概念，提高对不同地区、国家消费者生活方式的研究。

国内市场空间大 海宁和心的有关人员算了这样一笔账，尽管上半年业绩比去年增长了30%，但今年的成本上升较大，加工费增长了20%，其中设计成本也有所增加，占总成本的3%-4%，另外能源动力成本占总成本的2%。

冷暖自知的还有凯盛家纺，据其有关负责人介绍，今年的生意不大好，订单量一般。产品多为提花产品，也有一部分为印花产品，其中，还有两个系列采用了丝绸面料，其中丝绸面料也很多。

一向以做窗纱为主的特耐公司，现在转型为普通家庭进行订制家居布艺。据悉，该公司今年的销售额比去年同期增长了30%，利润比去年增长了20%。公司产品出口不多，多以内销为主，主要面向北京、上海、武汉等大城市，面临的是国内市场的激烈竞争。

据悉，江阴红柳集团开发的产品更加多元化，目前正在和沃尔玛洽谈服装、床品、毛巾的华东配送中心问题。还购买了CLASSICS品牌商标，这个品牌外国的区域零售商曾经做的很好，也有一定的品牌知名度。购买这个品牌相当于低成本购买了一个影响力小的产品，然后再自己培育了一个品牌。

首次参展的香港莎鲨国际集团有限公司总经理王建成认为，中国家纺市场发展得非常快，但消费者的认同理念才刚刚形成，由最初的关注价格，转为关注产品质量，进而开始了对品牌文化的认同。

他表示，尽管今年以来，纺织行业的大环境不理想，但内地企业都具有了品牌意识，家纺市场大环境逐步趋于成熟。莎鲨自今年初进入内地市场，目前已经在15个省会城市开设了60家加盟店。他认为，内地市场是一个非常巨大的成长空间。（裴 闯）

展会扫描

首届哥斯达黎加中国商品展览会签约1600万美元

本报讯 由中国国际贸易促进委员会主办的首届哥斯达黎加中国商品展览会于近日闭幕。为期4天的展览共签订1600万美元的合同，接待参观者逾2.5万人次。本次展览是中国和哥斯达黎加今年6月1日建交后两国举行的第一场大型经贸交流活动。

中国贸促会副会长王锦珍在开幕致辞中表示，贸促会充分利用此次参展机会推动中哥两国双边经贸合作，增进中哥友谊，推进中哥在贸易领域的交流与合作。

哥斯达黎加外贸部副部长帕切

科在致辞中指出，哥斯达黎加政府高度重视国际贸易的发展，本届政府执政初始，就明确了扩大与中国经贸关系的目标，未来中哥两国人民一定会从两国友好关系发展中获得更大的益处。

此次中国商品展览会展出面积达2400平方米，来自北京、重庆、河北、山东、江苏、广东、浙江、黑龙江等8个省市的30余家企业参展，其中包括海尔集团、中兴通讯、华为通讯等众多国际知名企业。他们将向哥斯达黎加观众展示中国生产的家用电器、通讯产品、

数码电子、汽车、摩托车及配件、机械及工具、农机（拖拉机）、轻工、纺织服装等产品。据组委会介绍，此次展出的商品中，机电产品、通信产品以高度的性价比获得了当地人的青睐，轻工产品和工艺品也获得了良好的口碑。

今年6月1日，中国外交部长杨洁篪和哥斯达黎加外交部长斯塔尼奥在北京代表各自政府共同签署《中华人民共和国和哥斯达黎加共和国关于建立外交关系的联合公报》，决定两国自签署建交公报之日起建立大使级外交关系。（郑大方 胡红蕾）

溶洞文化节半年旅游收入24.66亿元

本报讯 8月29日，2008织金国际溶洞文化节书画、摄影、文艺作品展在贵州毕节织金县财神庙开幕。作为毕节地区第二届旅游产业发展大会暨2008中国·贵州·织金国际溶洞文化节的主要活动之一，本次展会展出内容以毕节乌江百里画廊、织金洞、百里杜鹃、草海、夜郎古国、古彝文化等毕节地区的经典风景人文景观等艺术作品。

据悉，在8月28日织金国际溶洞文化节开幕式上，织金洞管理局与广之旅国际旅行社有限公司等旅游企业分别签订了旅游合作框架协议。有关负责人表示，旅游是文化性很强的经济产业，文化是旅游的灵魂，旅游的文化本质特征必然要求在发展旅游业的过程中优先发展旅游文化，用先进文化引领旅游可持续发展。近年来，毕节地区重旅游、抓旅游、兴旅游，加快旅游资源优势向经济优势转化，初步形成了党政全力推动、部门密切配合、社会整体联动的旅游业发展格局，在旅游精品线路建设、宣传推介、标准化建

设、景区管理体制、改革、旅游与文化相结合等方面取得了一系列突破。

与此同时，织金县通过走市场化、特色化、专业化路子，形成了一批在国内外具有一定影响力的毕节旅游节庆品牌。旅游接待人数和旅游综合收入均高速增长，今年上半年接待游客452.15万人次，实现旅游收入24.66亿元。业界人士认为，旅游产业作为兼有经济、文化、社会和环境四大功能的产业，不能一味追求经济效益忽视文化及其他功能，旅游资源的适度开发和永续利用要求提升产业素质，整合文化要素，进行品牌运作。第二届旅游产业发展大会暨2008中国·贵州·织金国际溶洞文化节的举办，是该区打造中国西部最具特色的旅游胜地和精品生态旅游的重要环节之一，旨在唱响“多彩贵州，神奇毕节”品牌。

值得关注的是，文艺作品展历时1个月，以展现织金悠久的历史、多彩的民族风情为基调，集中展示织金本土文化与现在文化相结合的全

新面貌。旅游文化资源开发利用的核心是文化创意，在分析地方文脉的基础上确定文化的开发方向和主题格调，明确定位围绕主题进行内容组织，并通过旅游产品加以体现，并不断丰富文化内涵，进行创造性的升级改造。

据了解，此次旅游节对于加强溶洞资源研究、保护和开发，发挥溶洞旅游资源的效益，尤其是提升织金洞的旅游知名度，扩大毕节旅游业的对外影响，具有十分重要的作用。文化节期间，从8月28日至10月8日，将开展国际旅游洞穴论坛、多彩贵州毕节地区旅游商品展销会、毕节地区招商引资项目推介会、织金县苗族射弩、斗鸡等民族民间体育活动、国际砂陶研讨会、闭幕式文艺演出等10余项主题活动，集中展示“溶洞王国、魅力织金”之美。（杨海蓉）

商情简报

创博会力促深圳打造设计之都



自2007年2月12日，中国工业设计协会理事长朱熹向国务院总理温家宝呈送了“关于我国应大力发展工业设计的建议（以下简称《建议》）”。2月13日，温总理在《建议》上批示：“要高度重视工业设计。”

正是因为创意设计的重要性和社会各界的高度关注，中国贸促会深圳贸促分会联合中国工业协会，以创意设计为基点，积极筹备2008中国（深圳）创意设计博览会（下称创博会），力促创意设计产业和深圳设计之都的发展。

促进创意设计领域资源整合 据了解，首届创博会以“创意设计改变世界”为主题，强调“设计与产业相结合”的重要性，将于9月12日在深圳会展中心举办。本届展会面积将达1.5万平方米，居国内同类展会之首。届时，将有200多家国内外知名设计企业和海内外顶尖设计师参展。本届展会设有知名品牌展示区、专业机构成果展示区、工业设计展区、动漫及平面印刷设计展示区、室内装饰设计及材料展示区、大师作品展示区、时尚设计秀表演区等7大展区 and 创意设计论坛、专业设计大赛、设计星光大道、设计师沙龙4大主题活动。

“创博会的举办，搭建了深圳作为设计之都缺少专业性展会的平台，它涵盖和整合了创意设计领域的大部分资源，与文博会形成一个互补的关系，是有必要的。一方面，为深圳及中国的创意设计企业搭建展示、交易的舞台；另一方面，能够整体促进深

圳创意设计中各个领域的发展，可以更好地促进深圳设计之都的发展目标。”深圳市文化产业发展办公室主任郭永航说到。

中国贸促会深圳贸促分会会长何学文介绍说：“我们致力于打造一个在珠三角乃至全国具有重要影响力的，集设计业展示、交流、交易、合作于一体的平台，以加快深圳创意设计业的发展，并促进创意设计业与现代制造业的结合，进一步推动深圳产业结构的提升，在资源瓶颈日益突出的形势下为深圳产业结构的优化和产业竞争力提升作出贡献。展会期间，世界设计界泰斗 Ken Cato、红点设计大赛评委主席 Non Nabarro、中央美术学院院长王敏、清华大学美术学院教授中国工业设计协会副理事长柳冠中、国际室内装饰协会中国分会会长李书德、建筑学博士行业资深专家倪阳等设计界大师将出席展会。飞亚达集团、TCL集团、康佳集团、香港名设计师协会等知名企业及专业设计机构均将组团参展。”

促使社会各界关注创意设计发展 “工业设计对象以成批生产的产品为主，正逐步扩大到形象设计、展示设计、平面设计、服装设计、环境设计、信息设计等创意设计的方方面面。但我们在这个产业的发展上还有四个问题亟待解决：一是缺少完整的扶植政

策，二是缺少政府主管部门，三是工业设计师队伍，四是知识产权保护不到位。”朱熹如是说。

“创意设计是一个产业的两个核心，以深圳来讲，深圳的创意设计业是非常发达的，工业设计占据了全国的半壁江山，平面、服装、室内设计等设计行业在全国也同样占有举足轻重的地位，并有着专业的创意设计机构和人才队伍，是名副其实的创意之都。他们值得政府给予支持，值得社会各界的重视，但长期以来很多企业的设计师和设计师的创意设计成果及在国内知名领域获得的奖项都没有得到相应的回报，原因在于中国的创意设计虽然是在把它作为一个产业来发展，但实际上还没有真正地形成产业化。一方面，从珠三角的工业基础上看，我们作了所有的工作，就差‘设计’这个源头不是我们的，而这个源头就是工业产业中最‘核心’的部分；另一方面，也是其中最严重的问题是创意设计界淡化了版权的概念，我们的设计都是购买来的，谁设计不重要，重要的是产品，这种理解弱化了人们对创意设计的积极性。这与国外就有了很大的距离。国外对‘设计者’的关注是非常重要的；设计者‘甚至产生了明星效应，找专人、知名设计师‘设计作品，价值回报是很高的。”郭永航表示。

《主导创意设计潮流 聚焦深圳创博会》系列专题之一