



跳出“大而全”的参展老路

淄博馆演绎陶瓷“独角戏”

本版采写/本报记者 李文鹏

没有齐古都的展示,也没有聊斋文化、蹴鞠文化等人们所熟知的淄博文化符号,在文博会淄博馆,琳琅满目、造型各异的精美瓷器唱起了“独角戏”,不时传来参观者的赞叹之声。

“三届文博会,我们走过了三个阶段,现在我们的思路已经逐渐成熟了。”

28日,淄博市委宣传部负责文化产业工作的徐德征说,首届文博会是摸索阶段,他们想的是把当地最有亮点和代表性的东西都拿到文博会上。“到第二届的时候,就开始有意识地突出风格,追求厚重、大

方、震撼和综合性等特点。而到了今年第三届文博会,我们就开始有意识地改变风格,突出重点。”

在这几年间,徐德征到深圳、北京等地参加过多次相关展会。“很多展区制作漂亮大方,吸引力却不强,特色不突出,内容多而不精。”他说,“因而我们开始有意识地改变这样的局面,每次能历史地、全面地推出一个主题就不错了,如果把几个主题都拿来,结果肯定是做得不充分、不突出。”

在今年的文博会上,淄博集中力量主打一个品牌。

“原来的陶瓷多是建筑陶瓷和日用陶瓷,附加值低、污染重。而这几年我们的陶瓷走上了‘文化路’,陶瓷成了文化的载体,附加值也上去了。”徐德征说,以前几块钱一个的杯子,现在动辄几百元才能买到。“一幅价值一百万左右的名画,放到我们的艺术瓷器上,就连涨数倍,成了无价之宝。”

徐德征说,他们今年主打陶瓷,是因为当地的陶瓷在文化产业化方面做得最好。“以后每届文博会,我们都会突出一个主题,充分展示和推介,不求大而全。”



28日,淄博陶瓷引来了不少参观者。本报记者 张中 摄

济南馆 “泉水涌动”



迈进济南馆,耳畔就响起了泉水汩汩的涌动之声,看到的也是喷涌而出的“泉水”。这些“泉水”与众不同,它们由27台投影仪组合而成,以散开流淌的波浪为支撑结构,寓意着济南以宽广的胸襟笑迎八方来客。

在济南馆中,人们还能与李清照进行对话。在电子屏幕上显示的是李清照的逼真肖像,当参观者触动屏幕下面的问题时,

画面中的李清照便朱唇轻启,开始作答,随之耳边便响起李清照流传至今的佳作名句。

济南西区展示区、动漫展示区、民营书业展示区也是本次展会济南展区的重要展出部分,在这里不仅能够尽情体验“四面荷花三面柳,一城山色半城湖”的泉城园林美景,也能充分领略济南西区未来文化中心的独特魅力。

临沂馆 打造“红”沂蒙



看过临沂馆之后,给人留下印象最深的是那些红色影视作品。不仅有醒目的海报,而且人们熟悉的《沂蒙》、《沂蒙六姐妹》等也在电子屏幕上滚动播出。抬头看去,在展馆的横梁上,还有广为人知的沂蒙山小调的曲谱。

“这个沂蒙山小调旋律一起,人们就会想到沂蒙山,就会想起临沂。”28日,临沂市委宣传部文化

发展办公室主任张世勤说,临沂有着丰富的红色文化资源,主打的也是红色文化。

临沂文化产业发展的一个显著特点,就是红色影视作品的制作。“临沂现在有五个影视基地,每年来临沂拍摄的影视作品不少于30部。这对当地餐饮、旅游的带动非常明显,对我们临沂也能起到非常好的宣传效果。”

潍坊馆 民俗味很浓



风筝、年画、泥塑、剪纸以及红木嵌椅,这些充满民俗味道的东西,都可以在文博会潍坊馆内看到。

除了这些常见的民俗文化形式,参观者在展馆内还能看到潍坊市动漫基地、十笏园文化街区、坊茨小镇、杨家埠民间艺术大观园、青州云驼旅游文化区、诸城龙文化产业园等13家文化产业园区的介绍和展示。

“我们利用保留下来的德日风格老建筑,来做文化创业的基地,来搞油画、设计、雕塑等文化项目。”潍坊坊茨文化创意产业基地副主任王明江介绍,他们已经签约了69位全国各地的知名艺术家到“坊茨小镇”进行创作,“我们的油画写生基地和中国坊茨民俗美术馆的建设已经开始,影视基地的建设也已经有了着落。”

国庆佳节 送长辈 黄金酒

中秋期间,五粮液黄金酒在齐鲁大地又火了一把,黄金酒成为市民迎来送往的热门礼品,在山东各地的商超及名烟名酒店内到处可见成箱购买黄金酒的盛况。

黄金酒蕴含着吉祥与富贵,黄金酒盒一开,“喝黄金酒开财运”映在眼前,满足了市民节日讨彩的心理。

◎国家品酒大师 都说“酒好”

五粮液集团黄金酒是世界第一瓶功能白酒,广受品酒师和消费者欢迎,黄金酒

的酿造者,正是掌握五粮液绝密配方的中国酿酒大师陈林女士,历经十年才酿造出了黄金酒。

自古以来,中国饮酒文化就有药酒和白酒之分:前者养生不好喝,后者好喝不养生,如何把两者完美结合,一直是摆在历代酿酒大师面前的谜题,黄金酒的问世,将这一千年难题得到完美的解决,黄金酒色如琥珀,异香扑鼻,入口柔和,

回味无穷,好喝又大补。

国家白酒鉴评专家组组长沈怡方惊叹:“将如此丰富的补品悄然无味地融入五粮液的基酒中,保留基酒完整的一流口感……这是一个非常了不起的成就,是酿酒史上一个里程碑式的作品!”

◎91%的人说 黄金酒“好喝”

据奥德调查公司一项在济南、青岛等10个城市进行

的调查显示,购买过黄金酒的市民,评价“好喝”的占到惊人的91%,64%的购买了2次以上。

从黄金酒上市初期尝鲜,到现在成为黄金酒忠实粉丝的顾先生说:“入口全是五粮液的风味,回味时才品出一丝参味,若非颜色不同,还真分辨不出和五粮液有什么区别。”

◎国庆佳节 送长辈 黄金酒

泉城市民小刘趁中秋小长假回家一趟,给父亲买了两提黄金酒礼盒,父亲掩饰不住的高兴,当着亲友的面,父亲不禁炫耀起来:“我儿子给我买的,这酒呀,好喝,还大补。”母亲后来给我说,你爸说孩子真是懂事了,知道我心里盼着黄金酒呢。

“酒鬼”二姑父竖起大拇指夸奖:“你小子,想得还挺周到,买的酒喝着过瘾还补身体。”全家人团聚在一起,品黄金酒,赏明月,共同度过一个美好的中秋之夜。小刘说:国庆节放假七

天,回家还买五粮液黄金酒。

◎新品推出 锦上添花

今年黄金酒推出了45度和52度新品,新品依旧采用五粮液的优质酒基,添加了蛹虫草、葛根、枳椇子等六味中药,突出保肝养胃的滋补作用,减轻了酒精对人体的伤害。

业内人士分析,新品的推出,结合原35度满足了消费者对度数、档次、价格等的不同需求,成为黄金酒必将再度热销齐鲁的又一原因。

◎黄金品质 不打折不买赠

节日期间各商家卯足了劲儿展开促销攻势,而黄金酒却稳坐钓鱼台,坚决不打折不买赠,由此可见五粮液集团对黄金酒过硬品质的信心。

冲着五粮液的品牌,冲着黄金酒的品质,黄金酒受到广泛称赞,毕竟送打折买赠的酒是对受礼者的不尊敬,也会让人怀疑送礼者的诚心及酒的品质。



黄金酒在齐鲁热销

致歉信

双节来临,家庭用酒、商务用酒量大增,因对市场预估不足,35度黄金酒单只、礼盒出现供不应求的现状,许多地市场出现部分断货,由此给消费者、经销商朋友及社会各界带来影响和不便,向大家致歉。