

本报记者 马辉

13日上午,在深圳文博会台湾文化创意馆,台湾汉阁文创公司展位上,时尚小礼品、家居小摆件琳琅满目,其中花鸟元素的小饰品种类繁多,有杯垫、吊坠、钥匙扣等。工作人员介绍,今年是汉阁文创第7次来参加文博会。

深圳市原初文化家居用品有限公司总经理许春友表示,台湾文创产业成熟,文化表达很有深度,把传统文化融入设计,复古气息浓厚。像台湾展位一个标价680元的河马雕塑摆件,作者是台湾一名40多岁艺术家,看到老婆怀孕的身形受到启发,制作了一个憨态可掬的河马形象。这个摆件的技法很传统,但表达却符合这个时代的审美。

上个世纪九十年代后,台湾在经过亚洲四小龙时期高速发展后,高科技代工产业转向衰落,必须寻找新的增长点。1995年,台湾文化产业研讨会将文化创意产业的营造意识扩展至全岛,台湾的文化创意产业步入发展初期。2013年,台湾文化创意产业产值突破万亿元新台币。

继2013年推出由康熙真迹复刻而来的“朕知道了”胶带之后,台北故宫博物院2014年又带来了“朕又来了”系列文创商品,网友纷纷惊呼“太有才了”。

数据显示,台北故宫博物院与超过90家厂商有合作品牌授权,目前已推出了近2400种文创商品,单是这些产品,台北故宫2013年就收入9亿元新台币,而当年台北故宫门票收入才10亿元新台币。

这些文创产品之所以能够风靡两岸,主要在于其将传统文化融入到普通生活中。“朕又来了”系列文创商品包括夜光运动手环、圣旨文件夹、密奏文件夹、明信片、立体贴纸、手绢、束口袋等。这些字样都是出自朱批奏折或是匾额。当这些物

卖萌 绕弯子 使巧劲 台湾文创产品 这些小心思你会吗

写有“朕知道了”的文创胶带,复刻“密奏”、“圣旨”等画面的鼠标垫……历年深圳文博会,台湾文创精品备受青睐,国内的文创企业要向他们学些什么呢?



在深圳文博会入口处,上百个萌态十足的孔子卡通造型,俨然成了好客山东的代言人。 摄影 本报记者 马辉

品被印上皇帝真迹后,便成了极富生活气息的故宫藏品衍生品。透过这些实用的生活小物件,消费者就与历史有了互动。

台湾文创产业还有广为熟知的诚品书店、台北松烟文创园区、阿之宝疯茶馆、花莲糖厂、台东糖厂、都兰的阿美族聚集地。这些地方文创产业有一个共同特点,就是将传统文化

与现代商业非常巧妙地结合在一起,不着痕迹却又独具匠心。相比之下,现在大陆很多文创商品的商业属性更为浓厚,传承文化的力量并不强大。

在国内,很多地方开始寻找开发文创产品的诀窍,更加注重挖掘本土文化,并不断寻求与现代人需求相结合的商业路径。

在孔孟之乡济宁展厅,萌

萌的孔子造型挂件和台灯、写有论语经典语句的戒尺、大成殿立体贺卡、孔府屏风仿真摆件等三孔系列文创商品引来很多关注。曲阜三孔旅游公司经理朱本旭告诉记者,三孔的文创资源非常多,近两年,三孔主题文创商品的品种增加了20多个,未来还要开发更多品种。

绕几个弯子,使些巧劲,很

多文创产品因此找到了属于自己的商业模式,而文创产品寻求到一个合适的商业模式也就有了未来。“有多远的历史,就有多远的未来。”深圳创意协会秘书长陈和平说,儒家文化深厚且久远,要发掘好这些优秀资源,让更多人通过互动,轻松自然地理解更多优秀的中华传统文化。

美的格力豪赌跨界,“第二跑道”到底在哪

摆脱家电困境,跨界未必最正确,但由不得半点犹豫。美的集团5月18日下午发布公告,拟向德国机器人制造商库卡发出收购要约。而就在两个月前,另一空调巨头格力也进入停牌状态,并披露了收购新能源汽车企业珠海银隆的消息。

近两年的高库存和价格战让空调行业持续低迷,即便贵为行业两大巨头,美的和格力也在寻求转型之道,通过进入新兴制造业,进而趟出“第二跑道”成了不约而同的选择。

一对冤家 都要找“第二出路”

如果收购库卡成功,美的预计最高将支付不超过40亿欧元(折合人民币约292亿元)的现金对价,这有可能成为中国公司规模最大的海外主动收购交易之一。

德国库卡堪称德国制造业皇冠上的宝石,拥有超过百年的历史,目前已是全球四大机器人企业之一。

在刚刚结束的德国汉诺威展上,库卡的展台几乎霸占了半个展馆。库卡的成长得益于上世纪德国汽车工业的飞速发展,而近年来德国工业4.0概念全球看涨,致使机器人技术得以再次大热。根据IFR2015年的数据,在汽车制造领域库卡机器人的市场份额在全球和欧洲都是第一;在一般工业领域机器人的市场份额位居欧洲前三名。

美的集团表示,本次收购库卡集团股权,是公司深入全面布局机器人产业的关键一步。

业内人士分析,美的增持库卡的原因,首先是想在劳动力成



库卡机器人手臂。

本上升时,建立智能工厂来生产智能家电;其次,则是希望借库卡之力,联合开拓广阔的中国机器人市场,并通过优势互补与协同效应,有效提升上市公司业务多样性、全球业务布局及盈利能力,为美的的全球业务拓展带来新的增长空间。

而格力要收购的珠海银隆是一家专门从事纯电动汽车、混合动力汽车、增程式电动汽车驱动系统总成等的高科技企业,该公司2008年正式进军新

能源汽车产业。

空调卖白菜价 巨头们撑不住了

家电分析师梁振鹏指出,格力和美的的争相跨界收购,无疑是转移目前的矛盾。在刚刚过去的2015年,空调市场整体表现低迷,市场供需陷入失衡状态,空调价格步入下降通道,这对于空调巨头美的和格力来说无疑是个巨大的挑战。

预计2016年空调市场表现依旧惨淡,不排除发生更大力度价格战的可能。在这种情况下,两家企业必须寻求其他发展空间较大的领域。

美的董事长方洪波也曾指出美的要创建“第二条跑道”,寻求家电业务板块之外的新方向,而机器人产业极可能就是美的的“第二条跑道”。

目前在中国一般工业的机器人渗透率仍然很低,每万名工人仅有17台机器人,远远低于韩国和日本的机器人渗透率,即每万名工人分别有365台和211台机器人。

中怡康发布的数据显示,2015年空调整体市场均价同比下降4.5%。市场上1匹变频节能空调逼近千元大关,格力和美的的两大空调巨头承受着巨大的业绩压力。

数据显示,格力在2015年实现净利润125.32亿元,同比下降11.46%;营业收入977.45亿元,同比下降29.04%。美的在2015年实现营业收入1384.41亿元,同比减少2.28%;实现归属于上市公司股东的净利润127.07亿元,同比增长20.99%。

机器人或将成为 新的产业泡沫

对于两家企业寻求“两条腿走路”的策略,资深产经评论家洪仕斌指出,肯定是优劣势并存。格力和美的深耕制造业多年,都是市场竞争力很强的企业,无论是机器人还是新能源车,都离不开制造这一环,所以两家企业自然有坚实的基础。

不过,目前许多地方已经陆续出台了优惠政策鼓励发展机器人行业,这也导致民间资本疯狂涌入这个行业,短短两年内,已从不到100家增长到400余家,中国机器人产业的发展已偏离正常轨道,这或将是一个新的产业泡沫。

此外,“空调和汽车是完全不同的概念,论真正的造车技术,格力还是个门外汉,而且目前中国汽车在世界上的地位相对较低,产品主要在国内消化,再加上新能源车清查骗补、补贴退坡、推荐目录瘦身等错综复杂的因素,新能源汽车市场很难一下爆发。”全国乘用车信息联席会秘书长崔东树坦言。 据每日经济新闻等