

70年云来商往情浓——相聚商洽会

绽放绚丽多彩的艺术之光

——2019中国·南亚东南亚艺术周综述

6月16日,2019中国·南亚东南亚艺术周圆满落幕。

本届艺术周突出“共聚开放前沿 共享繁荣发展”主旨,以“共筑新丝路,相约彩云南”为主题,进一步将国际性、开放性、艺术性推举到一个新的高度。一周时间里,来自南亚东南亚各国的文化艺术家和中国的艺术家、艺术工作者们,分别参加了2019南亚东南亚电影交流与合作论坛、电影项目推介及版权合作推介会、印度电影周、2019中国·南亚东南亚国际魔术展演暨“一带一路”云南省第三届国际魔术大会等系列艺术活动,对促进中国与南亚东南亚全面合作与发展,对云南对外传播优秀传统文化,提升云南对外文化软实力等,都具有积极的作用。

交流研讨 聚焦共同诉求

6月11日上午,由云南省委宣传部、中国杂技家协会、云南省文学艺术界联合会主办的2019中国·南亚东南亚艺术周在云南文学艺术馆拉开帷幔,来自中国、印度、意大利等12个国家以及港澳台地区的代表们汇聚一堂,共襄一年一度的盛会。

当天下午,云南文学艺术馆座无虚席,参加南亚东南亚电影交流

与合作论坛的与会嘉宾,围绕“一带一路”背景下的中外电影合作前景与方向展开了热烈交流与研讨。来自印度、老挝、柬埔寨、泰国、新加坡、马来西亚等南亚东南亚国家的影视机构对彩云之南已经比较了解,面对丰富的艺术资源和相邻的文化,大家共同聚焦增进电影创作、合拍、版权及院线合作等领域的共同诉求与合作机制,共同寻求电影创作的同源文化和共同创建电影产业的合作平台。论坛上,印度、老挝、泰国的国家电影机构,中国电影管理、制作、发行机构及电影界专家学者、演艺人士争相发言,提出问题,交流经验。

推介项目 分享合作愿景

为更加直接、生动地反映南亚东南亚电影展现状和实绩,艺术周组委会6月12日在昆明新亚洲体育城虹影城举办了南亚东南亚电影展——电影项目推介及版权合作推介会。推介会上精选出18个优秀项目,分为国内、国外两大板块进行展示。来自南亚东南亚和国内的影视机构制作、管理、发行、推广人,以及电影界学者、剧组团队,与电影爱好者进行了交流。活动现场,中外嘉宾

欣赏了电影《天路》《金色腰带》《追踪者》以及《蛹》(印度)、《说不出的话》(印度)、《两个爱人》(印度)、《我是国手》(马来西亚)等影片,分享了拍摄经历、片花、发行计划以及版权合作愿景。

此外,“移动影院”项目负责人还介绍了“把电影带回家,千人一幕一影”项目运行情况。云南电影人推荐了根据明末清初一代才女陈圆圆与吴三桂的爱恨情仇故事改编而成的本土电影《莲花池》,以及由云南民族电影制片厂等机构制作、讲述贺龙与蹇先任以及萧克之间一段刻骨铭心往事的《金江1936》。

推荐交流后还举行了签约仪式,成果丰硕。云南远传文化产业有限公司分别与云南民族电影制片厂、北京云地时代影业科技有限公司签订《大普吉爱你》合作框架协议、《金江1936》数字院线合作框架协议,北京云途时代影业科技有限公司与云南民族电影制片厂签订移动电影院放映合作框架协议,昆明胖哥影视文化传播有限公司与投资人徐彪签订电影《梅里》合作框架协议,四川自汇商业管理股份有限公司与北京华星中艺影视文化发展有限公司签订电影《主人》合作框架协议。

活动丰富 展示艺术魅力

艺术周中还举办了印度电影周活动,电影周期间,《别样人生》《蛹》《说不出的话》《两个爱人》等7部宝莱坞印度电影,以及《米花之味》《云上石头城》等3部以云南民族元素为主的国产电影在昆明展映20场次。

为期3天的“一带一路”云南第三届国际魔术大会表演上,来自意大利、新加坡、马来西亚等国以及中国台北、香港等地区的魔术表演团体和魔术师们登台献艺。中国魔术《选择》《花木兰》《纸飞机》、新加坡的《脚丫魔术》、意大利的《变伞》等节目,无不展现了高超的奇幻色彩,受到关注与追捧。

作为本届商洽会的系列活动之一,2019中国·南亚东南亚艺术周通过电影与魔术两大艺术形式,展示了中国与南亚、东南亚艺术魅力之一斑。艺术周以“一带一路”文化交流为基础,通过聚合文化交流平台,加强中国、云南与南亚、东南亚的国际交流、合作与传播。通过多种艺术的不断拓展和打造,南亚、东南亚艺术与中国、云南艺术的交流、融合之光,一定会更加绚丽夺目。 本报记者 郑千山

特写

东南亚馆人气旺

走进人声鼎沸的5号和6号馆两个东南亚馆,浓郁的异域风情扑面而来。

东南亚馆共展出服装鞋帽、家居饰品等10余大类商品,晶莹剔透的缅甸翡翠、光彩照人的柬埔寨宝石、做工精美的泰国银饰、栩栩如生的木工艺品、质感优良的家居摆件,让人目不暇接。

在柬中综合投资开发试验区展位,来自天津优联发展集团有限公司的招商主管黄秀强正在向参会的柬埔寨官员介绍试验区开发情况,“这是我们首次来昆明参展,前来咨询的人络绎不绝。此行我们想通过介绍柬埔寨的经济发展情况,以及历史文化、风俗民情,让更多人了解柬埔寨,也希望找到志同道合的投资合作伙伴。”

被围得水泄不通的越南平仙鞋业的展位上,整齐地摆放着各式各样的凉鞋、拖鞋和运动鞋,还



有一个醒目的淘宝店铺二维码。参展商黄玲珍一边用袖子擦着额头上的汗,一边自豪地介绍:“这是我们的淘宝店铺二维码。我们希望得到云南‘老邻居’‘老朋友’的喜悦,相信通过商洽会平台能开拓更广阔的市场。”

在东南亚馆,总能听到人们交流购物心得的声音,看到参展商和顾客开心交谈、依依不舍话别的场景,涌动的人潮里洋溢着收获的喜悦。

本报记者 李吒

广交朋友拓市场

“在昆明只要7天时间,我就可以赚到在尼泊尔1个月赚到的钱。”在南亚馆,来自尼泊尔的参展商伯玛露出了微笑。和伯玛一样,“平台好”是众多南亚馆参展商连续几年参加南博会、商洽会的动力,他们非常看好云南的营商环境和潜力巨大的消费市场。

伯玛今年已是第26次来中国,他说,商洽会平台不仅可以展示自己的产品,更能让他实实在在地“淘金”,“除掉机票、酒店住宿以及展位费用,7天下来,我的利润还很可观。”去年,伯玛通过阿里巴巴开通了售卖渠道。“在尼泊尔,我有自己的工厂、网站,借助数字平台,我对拓展中国市场充满信心。”他说。

展馆内,印度出口组织联盟的工作人员忙着招呼来来往往的咨询者。今年,该联盟组织了新德



里、加尔各答、台拉登等地区的125家中小企业参展。印度出口组织联盟相关负责人表示,“本次商洽会是印度企业和行业协会的良机,借助商洽会平台,不仅能让中国消费者了解印度产品,还能向参加此次活动的各国商人展示印度产品。”有着10年“展龄”的印度商人苏巴罕什说,利用商洽会平台,他认识了其他国家的朋友,了解到了他们国家的展会。

本报记者 刘艳琴

共享

开心逛展 满意而归

“今天一大早就出发了,先从车家壁坐6路公交车到眠山,又从眠山转25路直达昆明滇池国际会展中心。”上午10时不到,家住昆明市车家壁的刘婉云就已经逛完两个南亚馆和一个境外馆,买了不少东西拎在手里。“推荐你买阿富汗展台的藏红花,品质上乘,对老年人的心脑血管疾病有很好的预防作用。”刘婉云迫不及待地分享起购物心得。

在展馆内,无论是琳琅满目的商品,不亦乐乎的“逛吃”,还是多姿多彩的异域风情,都让广大市民享受到购物的欢乐和别样的乐趣。“我每一年都要来‘打卡’,不管买或不买、买多买少,可以吃没吃过的,看没看过的,既可以增长见识、开阔视野,又可以和大家共享欢乐。”市民张昕认真试穿了来自印度的女鞋,觉得精致又舒适,一连买了3双。

“这是一个与世界交流、让文明交汇的窗口。永不落幕的南博会,让我们在家门口就能购买境外商品、赏他国风情、看科技成果。作为一名云南人,在享受便利的同时,我感到非常自豪。”钢琴老师吕士带了亲朋好友来购物,年年逛展的她颇有心得,主动当起大家的向导,还特意做了一个小攻略。

下午4时,当天的逛展渐渐接近尾声。休息台、出口处,相约见面的市民拎着大大小小的购物袋,有尼泊尔工艺品、马来西亚燕窝、韩国化妆品、泰国药品,以及台湾凤梨酥、云南农特产品等,收获颇丰,满载而归。

本报记者 浦美玲

享受购物乐趣



本版图片均为本报记者 孙晓云 张彤 杨峰 黄喆春 雷柯苏 顾彬 李秋明 陈飞 摄

记者手记

来来往往

参与南博会、商洽会报道7年,每年活动期间,无论如何我都要抽空去看看几个朋友,比如苏杰。

认识这位尼泊尔手工艺人是在首届南博会上,那是他第一次来到春城,观展者的热情大大超出了他的预期。带来的尼泊尔手工佛教造像很快便销售一空,坐在空空的展位里,苏杰和我畅谈尼泊尔与昆明便利的交通条件以及他计划打开中国市场的心愿。

从那以后每一年,走进南博会或商洽会尼泊尔展区,我总能找到苏杰,他总是笑容满面地站在自己的展位前。这几年,他带来的展品越来越多,展品越来越受到中国消费者认可,他那打开中国市场的梦想正在一步步变成现实。

今年商洽会上,我还遇到另一个老朋友,他就是前来参加第7届中国与大湄公河次区域媒体定期互访的柬埔寨新闻部副秘书长青廉。“你好老朋友!”他第一时间在人群中认出了我,热情地与我握手。作为南博会、商洽会的“铁杆”粉丝,青廉已经多次参加

越走越亲

展会了,每一次都让他增加了对中国的了解和对他中合作的思考。“希望能有更多柬埔寨媒体与云南媒体合作。”他总是这样说。

在今年商洽会会场和各项活动中,我每天总有几次要停下来和熟人握手。“您也来啦!”“中文今年又进步了!”“今年的论坛您要讲什么内容?”“今年您带来的展品真多啊!”……大家的共同点是,只要来过一次南博会或商洽会就会成为这里的常客。

不仅如此,在南亚商务论坛、GMS经济走廊活动、南亚智库论坛、南博会或商洽会会场等地,每年我也总能看到许多新面孔。他们也许第一次来到中国,眼里充满了好奇,但在南博会或商洽会结下的缘分,将让他们成为中国的朋友、云南的朋友,也可能成为我的朋友。

这是一份美好而珍贵的情谊,给了我每年6月特别期待南博会或商洽会的理由——好朋友来来往往,越走越亲。

本报记者 张若谷

营造设计转型升级系列

创新研发 营造设计之本



一个积极进取,充满活力和创造力的集体。

设计公司的本质是智力服务业。每一个设计,都是定制的产品;越高端的项目,定制的属性越强。每一次设计,都是一个创新研发的过程。研发能力决定了设计产品的层级,也决定了设计企业的层级。

如果将设计企业的研发类型进行分类,大概可以分为项目级、产品级、战略级3个层级。

项目级研发存在于所有设计项目中,包括建筑理念、结构计算、机电技术等方面,在任何一方

面做出心得、做出理论、做出价值,都可以收获项目级研发成果。很多设计项目,只要设计人觉得在某一方面有一定的特点,拿出精力,做出特点,并通过论文总结、申报评优等方式,都可以收获项目级研发的成果。

项目级研发的成果多、成果价值大,能帮助设计企业做大、做强、做久。

产品级的研发,是对某一类特定的建筑类型而言的。通过多个同

类项目的设计实践积累,将户型产品、建筑风格、或者建筑流线、动线研究等归纳为几种原型,形成较为统一的策略,提升同类产品的解决方案的可靠性,这个过程就是产品级研发。其目的是在同类产品具体项目的设计实践中,具有成熟可靠的产品原型,并且大大降低项目级研发成本和设计成本。

一个设计企业有好的产品级研发,将帮助设计企业成为某个建筑类型设计的龙头企业。

企业发展到一定规模,还需要进行公司层面战略级研发。如何进入一个新领域?如何进入一个新市场?如何开拓海外市场?设计行业未来的发展方向是什么?当企业面对这些问题的时候,就需要进行战略级研发。战略级研发一般都是一个新的业务,一开始并没有形成产品化,做还是不做?需要判断力,需要决心,也需要前期的投入。

战略级研发通常是设计行业的领军企业在操作,普通设计企业

在转型升级和特殊时期可以尝试。

项目级、产品级、战略级3重研发体系,对操作者的能力、视野、公司发展阶段等要求不尽相同。项目级的研究,可以由成熟的建筑师、工程师独立完成,成为公司的技术积累;产品级的研究,需要结合公司与设计团队的发展方向,衔接市场需求,成立产品研发中心来完成;战略级的研发,涉及公司的战略方向,投资行业方向等,需要跨多个专业、多个部门,才能实施。

创新研发是火炬,是核心,是未来,是引领营造设计类企业尤其是此类民营企业可持续发展的主要路径和手段。

云南营造设计集团有限公司正是在创新研发上进行了积极而持续的探索,在项目级、产品级、战略级研发上步步扎实,稳健推进,不断提升,从而获得强劲发展动力,在强手如林的激烈竞争中日益擦亮品牌,引领行业,创造骄人业绩。 段记