

# 28家穗企亮相香港国际影视展(上)

## 广州文化贸易如何“出海”又“出圈”



### 28家穗企亮相香港国际影视展

### 广州文化贸易如何“出海”又“出圈”

3月13日，亚洲最大的国际影视展——香港国际影视展时隔三年首度恢复线下展。为期4天的展览，共吸引来自25个国家和地区的逾700家展商参加，携手开拓影视娱乐国际市场机遇。

在点缀着木棉花、镂空窗花等岭南元素的广东馆内，奥飞娱乐、咏声动漫等28家广州企业悉数亮相，以最好的姿态迎接来自全球的客商。在这场具有全球影响力的国际盛会中，广州参展企业纷纷亮出最“硬核”的影视项目，挖掘文化贸易市场新空间。

近年来，广州企业“文化出海”正呈现出形式更多元、渠道更开放的态势，获得了全球更多地区受众的接受和喜爱，对外文化贸易发展迈上新台阶。“出海”又“出圈”的广州文

化产品加速走向全球，文化贸易更是一片勃勃生机景象。2022年全市文化和娱乐服务进出口1.0亿美元，同比增长2.8%；文化产品进出口98.6亿美元。

南方日报记者 黄舒旻

### 觅新机 嵌入全球“价值链”

首次参加香港国际影视展，广东闪耀动漫有限公司(下称“闪耀动漫”)带来的动画电影项目《奇幻小人国(Little Emma)》就收获了好几批海外客商的关注。两位来自印度的动画制作公司代表不仅在闪耀动漫的展位上交流许久，走时还不忘留下自己企业制作的动漫周边产品作为纪念。

“作为同行，我们希望一方面能从这里购买一些产品在印度上映，另一方面也想和我们一起合作，去开发国际市场。”闪耀动漫总经理刘纯说，“看过《

奇幻小人国》的预告片后，他们对我们的技术很感兴趣，所以问了很多问题。”

而这样忙碌的状态，也是刘纯期盼已久的。“《奇幻小人国》项目的开发花了近三年时间，这是一个完全由广州本土团队制作的原创故事，不少海外客商看过预告片后就已经下了订单，认可我们的制作能力。”刘纯说。

文化贸易即国际文化产品与服务的进出口。随着对外文化贸易的快速发展，广州“文化出海”的模式有了更多的表现形式。从文化IP的共同开发，到影视项目的海外发行，广州企业如今已深深嵌入全球价值链，更凭借过硬的创新实力逐步走向价值链的中高端。

刚刚参加完广州文交会的奥飞娱乐股份有限公司(下称“奥飞娱乐”)，这次也来到香港国际影视展，向全球客商推介《量子战队之恐龙召唤》《超凡小英雄》两个项目。

从面向儿童及青少年领域的“超级飞侠”“萌鸡小队”“喜羊羊与灰太狼”等IP，到面向全年龄段人群的“贝肯熊”等IP，奥飞娱乐目前已经囊括了国内数量众多、覆盖全年龄段、拥有广泛知名度的IP矩阵，并构建以IP为核心，涵盖漫画、动画、授

权、媒体、玩具、婴童、游戏、空间娱乐等的多元产业格局。

“我们每年都会参加香港国际影视展，前几年的线上展也有参加。这次参展是今年参加的首个境外展会。”奥飞娱乐相关负责人介绍，“今天来咨询的客商还是以播放平台为主。不管在哪个平台播放，我们产品的内容是不存在差异的，海内外的发行时间也基本同步，确保全世界的孩子们都能第一时间收看到最新的动画作品。”

讲好来自广州、来自中国的故事，如今已是广大广州企业的共识。在经济全球化语境下，要想进一步扩大并夯实广州文化、中华文化的国际影响力，推动文化贸易高质量发展便成为必经之路。

2020年4月，广州印发了《广州市人民政府关于加快服务贸

易和服务外包发展的实施意见》，专项布局全市“扩大文化服务出口”工作，提出推进国家文化出口基地建设，推动“文化+”融合产业创新发展，培育一批国家文化出口重点企业和重点项目，扩大文化艺术、动漫游戏、创意设计、虚拟现实(VR)技术等服务出口，发展文化产品和艺术品开展保税展示、拍卖等业务，加大财政资金扶持力度等多管齐下的促进措施。

### 拓新路 广州影视走向世界

香港国际影视展开幕当天，讲述粤籍电影人传奇故事的纪录片电影《追光万里》正式在港上映。作为影片制作方代表之一的广州品瑞文化传播有限公司总经理雷寒燕认为，穗港两地在影视方面的合作仍大有可为。

“广州和香港都



“福建馆”亮相香港国际影视展。  
东南网记者 冯川叶 摄