

《深圳礼品通讯》2016 年 6 期 总第 77 期（2016.11—12）

深圳市工艺礼品行业协会秘书处主办

编委会主任：王亮标

副主任：吴雅琴

编 委：（以姓氏笔画为序）王安群、王欢来、王亚莉、王国球、王远明、王 晖、
李祖前、李伟平、刘 华、孙晓刚、张保庆、杨怀宇、杨晓强、岳 钢、
徐靖云、钟 文、高秀萍、姚建辉、彭爱兵、简明宏、蒋承文、褚永军、
董 辉、戴晚秋

主 编：吴雅琴

责任编辑：陈 忱、金泳灵

展览推广部：伍治华、彭凤玉

会员发展部：伍治华、彭凤玉、陈 忱

综合信息

文化创新培育新增长点 礼仪休闲用品业正崛起

随着技术的进步、消费的升级，中国礼仪休闲行业以其强大的消费拉动正在逐渐发展成轻工行业兼具文化创意和设计服务融合发展的重点行业之一。11 月 16 日，“中国礼物品牌推进会暨中国礼仪休闲用品工业协会二届五次理事扩大会议”在京举行。中国礼物品牌培育活动，是中国礼仪休闲用品工业协会重点培育的一项品牌活动，以培育中国礼物、弘扬中国文化贯穿其间，并得到了工信部消费品司和中国轻工业联合会的支持。

在工信部发布的轻工行业“十三五”规划中，已经明确将礼仪休闲用品列入轻工 31 个重点行业之一，中国礼仪休闲用品行业将分期、分批、分类推出“中国礼物供应商”和“中国礼物集体商标授权产品”，目标是三年内培育出 100 家礼物供应商；精选 500 款中国礼物集体商标授权精品入驻“中国礼物 020 平台”。

颇具潜力的消费品

中国轻工业联合会会长张崇和介绍说，中国礼仪休闲用品行业是中国轻工业四十五个行业之一，也是一个具有潜力的新兴轻工消费品工业，在近几年的发展中，在文化休闲消费等方面表现出行业的优势，并逐渐进入到国家文化产业领域。

中国礼仪休闲用品工业协会的中国礼物品牌培育活动，是“精心培育中国礼物、积极弘扬中国文化”的一个体现，也是轻工行业中的一个创新。

“圣贤在几千年前所倡导的‘礼尚往来’，在经济社会高速发展的当下，亦是人类重要的情感表达方式。而礼物是礼的物化表现，是在人类社会政治、经济文化的交流、沟通、交往手段的特殊载体，是国家之间、社会组织之间、人群之间表示礼仪、友谊、纪念的体现。随着经济社会的发展，礼物不仅沟通了情感，也承载着文化。北京奥运、上海世博、APEC、大阅兵、G20、天宫二号等我们协会相关会员单位精心研发制作的‘国礼’都在重大活动中作为和平的使者和文化的桥梁发挥着重要的作用。”中国礼仪休闲用品工业协会会长曾会师说。

“十三五”期间，中国处于世界经济深度调整期、科技和产业的变革期、消费结构的升级期，经过多年的发展，礼仪休闲行业已逐步形成了五大优势：新兴产业发展优势、特色产业集群优势、百强企业竞争优势、中国礼物品牌竞争优势等，国家发改委、国家工信部、国家统计局等行业主管部门一致认为，中国礼仪休闲用品行业“是一个具有发展潜力的轻工消费品工业”。中国礼仪休闲用品行业的特色产业集群共授予了 14 个。此次会议为福建安溪授予了“中国家居工艺产业基地*安溪”的荣誉称号。

弘扬中国文化的使者

据了解，在国家工信部发布的《轻工业发展规划（2016-2020 年）》中，明确将“礼仪休闲用品”列入 31 个重点行业之一，并明确十三五期间中国礼仪休闲行业发展重点是：“推动礼仪休闲用品工业向新颖、时尚方向发展。加强新材料研发和在户外、庭院、运动休闲等行业的应用。重点发展文化内涵丰富、品质优良、满足个性化需求的高附加值礼仪休闲用品。加快产业集群品牌培育、文化推广、创意设计等公共服务建设，做好非遗、节庆、民俗、民族等文化特色产品的推广。”

中国礼仪休闲用品工业协会理事长曾会师详细介绍了中国礼物品牌培育情况及下一步培育发展计划。2013，中国礼仪休闲用品工业协会适时提出在行业内开展“中国礼物品牌培育活动”，并将活动定位于“品牌”、“文化”、“创意”和“大众”，这一活动不仅得到了工信部和轻工联合会支持和批准，并成为行业的一项重要项目，在培育过程中，此项活动还得到北京贸促会的大力支持，

先后在北京文博会组织了：中国礼物揭牌仪式、中国礼物创意设计大赛等活动。2014 年，中协会申请的中国礼物(图形)通过了国家版权局“著作权审定”和国家商标局“集体商标审定”；2014 年，在国务院下发的《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》（国发〔2014〕10 号）文件中，首次将“礼仪休闲”行业列入文化创意和设计服务融合发展的重点行业之一，也为中国礼物品牌培育活动指明了方向；2015 年，十届全国人大副委员长顾秀莲亲笔为协会题词：“精心培育中国礼物、积极弘扬中国文化”，首次将“中国礼物”上升到“弘扬中国文化”的高度。2016 年，中国礼仪休闲用品工业协会将“中国礼物品牌培育活动”列为行业开展“三品”专项行动实施方案中“3586 工程”五大平台之一。

经过几年的培育，2016 年“首批中国礼物供应商”正式推出，它们是：北京工美文化艺术股份有限公司、北京握拉菲首饰有限公司、莆田市丹桂工艺有限公司等。

曾会师表示，今后他们将消费类无人机、可穿戴智能产品、服务型机器人、房车露野营附属品、高科技户外休闲用品、智能安全婴童用品、智能宠物用品、创意生活用品等八类智能产品作为产品开发的重点；并积极培育六大潜力市场：工艺收藏市场、民俗节庆市场、家居装饰市场、创意生活市场、户外休闲市场、宠物消费市场。

据悉，该协会在国家有关部门、重点产区、重点企业的支持下，将分期、分批、分类推出“中国礼物供应商”和“中国礼物集体商标授权产品”，目标是三年内培育出 100 家礼物供应商；精选 500 款中国礼物集体商标授权精品入驻“中国礼物 O2O 平台”；共建 10 个“中国礼物文化（或休闲）小镇”，力争创造条件通过共建的方式筹建“中国礼物博物馆”，该博物馆分为：国礼馆、友谊馆、藏品管、精品馆、交流馆等。

李克强力倡“工匠精神” 入选 2016 年十大流行语

12 月 14 日，《咬文嚼字》杂志发布了“2016 年十大流行语”，其中“工匠精神”和“洪荒之力”、“供给侧”、“葛优躺”、“蓝瘦，香菇”等从上百个候选语中脱颖而出，入选本年度十大流行语。

评委会还对“工匠精神”一词的流行做出如下分析：2016年3月5日，李克强总理在《政府工作报告》中说，鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产，培育精益求精的“工匠精神”。“工匠精神”一词迅速流行开来，成为制造行业的热词。

不止是“两会”，梳理李克强这一年来的会议、考察和批示，会发现，“工匠精神”已成为总理使用的高频词。

在历来被视为“政策风向标”的国务院常务会议上，李克强先后两次部署消费品标准和质量提升，强调培育和弘扬精益求精的工匠精神。在考察东风商用车重卡新工厂时，李克强说，“中国制造”的品质革命，要靠精益求精的工匠精神和工艺创新，其中关键是以客户为中心。对推进职业教育现代化座谈会所作的批示时，李克强强调要加快培育大批具有专业技能与工匠精神的高素质劳动者和人才。

总理大力倡导“工匠精神”，旨在推动经济转型和消费升级。他强调：“要用消费品质量标准的提升，倒逼‘中国制造’全产业链升级。”

在总理的力推下，“工匠精神”不仅成为红遍大江南北的热词，更带来老百姓看得见、摸得着的民生大礼包。2016年4月，国务院批准发布《贯彻实施质量发展纲要2016年行动计划》，要求深入开展质量提升行动，以空气净化器、电饭煲、智能马桶盖、儿童及婴幼儿服装等公众普遍关注的消费品为重点，开展改善消费品供给专项行动。9月中旬，国务院又批准发布了《消费品标准和质量提升规划（2016—2020年）》，部署以先进标准引领消费品质量提升，倒逼消费品装备制造业转型升级。

“我们不光要提升工业装备，做强重化工，同时要更加重视那些看起来很‘零碎’的小东西，推出更多适销对路的大众消费品，拉动‘消费’这个最终需求。”李克强总理的这番话透露出他大力倡导“工匠精神”的用心所在。

流行语如同一个国家的“口头禅”，折射出社会经济发展的变迁。曾几何时，“山寨”、“水货”成为街谈巷议的话题。如今，“工匠精神”成为年轻人追捧的热门。小众纪录片《我在故宫修文物》意外走红，很多分析就认为，这是“工匠精神”与都市年轻人如知己相逢。用户数以亿计的电商平台也推出了“中国质造”频道，专卖体现“工匠精神”的品质国货。

李克强总理之所以对“工匠精神”如此看重，背后是要推动“中国制造”完成一场“品质革命”，确保中国经济保持中高速、迈向中高端。

多出精品力作是深圳文艺工作者的职责和使命

2014年习近平总书记在文艺工作座谈会重要讲话中指出，衡量一个时代的文艺成就最终要看作品；推动文艺繁荣发展，最根本的是要创作生产出无愧于我们这个伟大民族、伟大时代的优秀作品。因此必须把创作生产优秀作品作为文艺工作的中心环节。在最近召开的中国文联十大、中国作协九大开幕式上的讲话中，习总书记又进一步强调，广大文艺工作者要做到胸中有大义、心中有人民、肩头有责任、笔下有乾坤，推出更多反映时代呼声、展现人民奋斗、振奋民族精神、陶冶高尚情操的优秀作品。我们必须按照这一要求来指导和统领深圳的文学艺术工作。

文艺精品反映一个国家和民族文化的创造能力，代表一个国家和民族文艺的最高水平，体现一个国家和民族在世界文艺舞台上的竞技能力。我们所提倡的文艺精品，指的是能够传播中国当代价值观念、体现中华文化精神、反映中国人民审美追求，集思想性、艺术性、观赏性于一体的优秀文艺作品。作为文艺精品，首先要能体现时代精神。文艺精品是一个国家、一个时代精神文化水平的集中反映，是时代的精神高标。所谓“文以载道”，“文者以明道”，伟大的时代召唤伟大的作品，伟大的作品必须反映伟大时代的精神价值；作为文艺精品，必须提供积极的社会正能量。一部文艺精品首先应该叫好，它拒绝做市场的奴隶，把社会效益放在首位，内涵真善美，提供积极的社会正能量，传递向上向善的价值观；作为文艺精品，必须有艺术感染力。一部文艺精品应反映一定时代人民群众的审美需要和情感需求，能够深入人们的精神世界，触及人们的灵魂，滋润人们的情感；作为文艺精品，必须能够经得起市场和历史的检验。一部文艺精品应该是意识形态性、艺术性和市场性的有机统一，在现代市场条件下，没有受众、不叫座的作品很难成为真正的好作品。诚如习总书记所指出的，精品之所以“精”，就在于其思想精深、艺术精湛、制作精良。只要有正能量、有感染力，能够温润心灵、启迪心智，传得开、留得下，为人民群众所喜爱，这就是优秀作品。

显然，文艺精品的创作生产是高扬中国价值、弘扬中国精神的需要，是满足人民群众多样化的精神文化需求的需要，是激发民族创意、凝聚民族力量的需要。

对城市来说，文艺精品是一座城市的精神高地和文化视窗，提升文艺精品创作生产的数量和水平是提升城市形象、品位和文化软实力的需要，是激发城市创新力和创造力的需要。

深圳是中国改革开放的前沿和试验场，也是繁荣发展社会主义文艺的重要阵地。近些年来，深圳聚焦时代主题，把握人民需求，生产出了一批有筋骨、有道德、有温度的优秀作品，在一系列国家级和国际性文艺评选中，“深圳制造”的文艺精品都榜上有名。如在第十二届中宣部“五个一工程”评选中，深圳有5部作品获奖；在最近的第十三届“五个一工程”评选中，深圳电影《全民目击》、电视剧《有你才幸福》、动画电影《熊出没之夺宝熊兵》、歌曲《放飞梦想》等7部作品获奖。但这样的成就对深圳来说还是远远不够、不能满足的。作为经济特区，深圳建设现代化国际化创新型城市目标的实现，呼唤着更多更高质量的文艺精品；改革开放的鲜活实践，又构成了提炼精品的丰富素材和富矿。因此，深圳的文艺工作者有责任、有条件创作出更多反映时代精神和要求的精品力作来。

多出精品力作对文艺创作主体来说，要志存高远，坚定文化自信，坚守艺术理想，耐得住清冷和寂寞，不断提升自身的学养、涵养和素养，做到厚积而薄发，进而“观古今于须臾，抚四海于一瞬”，“笼天地于形内，挫万物于笔端”；要深入生活，扎根实践，在人民群众中感受时代脉搏，体悟生活本质，激发创作灵感，正所谓“根之茂者其实遂，膏之沃者其光晔”；要着力创新，精雕细琢，“诗文随世运，无日不趋新”，“力求一字稳，耐得半宵寒”，要把创新意识和工匠精神贯穿文艺生产全过程，通过原创能力和卓越境界的提升来创作出更多有骨气、有个性、有神采的优秀作品，铸就深圳文艺的巨制和高峰。

多出精品力作对党委和政府来说，就是要优化服务、铺路架桥，形成重视文艺、关心文艺、支持文艺、推动文艺的良好环境和氛围。尤其要完善政策，加大投入，建立和完善鼓励多出精品力作的考核奖励机制和优秀人才的培养引进机制；要加强对全市重点文艺创作的规划、统筹和指导，有的放矢、精准发力，补齐短板、重点突破；要坚持体制创新，激发和调动全社会的文艺创作活力。积极推动国有文艺院团改革，通过体制创新和加大扶持，使其逐步成为深圳文艺精品创作的骨干和龙头。

多出精品力作是深圳文艺工作者的职责和使命，是深圳文艺工作永恒的主题！

行业论点

从对抗到拥抱，传统零售业的困局和互联网变革之路

过去两年，互联网和实体经济的跨界融合正在加速，从技术变革、渠道、商业模式、战略转型等方面来看，互联网对传统行业究竟带来怎样的深刻改变？哪些趋势难以逆转？哪些影响又被夸大？

24 小时内，接近 5000 万人走上街头用支付宝进行线下消费，这是双 12 第一天交出的数字。

热闹背后，却是中国零售业艰难转型的现状。2015 年中国零售业经历了五年来最大的关店潮，万达百货在年中宣布关掉全国约 90 家百货门店中的一半；百盛商业集团继北京东四环店宣布停业之后关闭了惟一一家位于天津的门店；北京华堂一年关闭 4 家门店；百思买、尚泰百货等甚至停止了中国区业务。据《2015 中国连锁百强》显示，2015 年，55%的企业净利润下滑，新开门店同比下降 16%、关闭门店同比上升 39%。

据了解，在 2016 年这样的窘境仍在继续，一线和二线城市尤为明显，卖场人流持续下滑、门店成本却不断上升、多渠道销售提升品牌溢价能力，这都让传统的零售渠道感到紧张。

而电商正在对传统零售渠道继续围追堵截，天猫“双十一”全球狂欢节全天交易额 1207 亿元，几乎等于中国最顶尖的 20 个购物中心一年的销售额。另一个数字是，电商的销售额是中国所有购物中心销售额的 2.5 倍。

不过当传统零售业开始意识到“互联网+”的能量后，多年积蓄的势能开始爆发，一些能够熟练使用移动支付、网上商城甚至体验式消费的传统零售企业正成为电商企业们渴求的合作伙伴。

传统零售的困境

50 年前，沃尔玛创始人山姆·沃顿在美国的三四线城市建设大量超市，这些城市的购买力被大量释放，美国经济也从中获利。在过去的几十年中，中国也基本上采用了这种模式，即以销售网络带动地域需求。

一位资深零售从业者介绍，此前在中国传统零售业市场通行的法则是，谁先占据最好的位置，有更多的门店，谁就能够占据更大的市场优势。

基于这样的发展模式，中国零售业曾经以每年翻番的门店扩张速度，开启了

中国零售业高速增长的黄金十年，一线城市和二线城市的市场已经基本饱和。但这种模式在如今看来漏洞颇多，中国多如牛毛的三四线城市，让传统的渠道建设成本高得无法想象。随着线上交易各个环节的完善，信息技术在消费品流通的领域开始大量应用，让流通效率和交易效率都大大提高。

2012 年前后，曾经风光无限的传统零售业不得不开始面对第一次困局。以国美电器为例，其 2012 年上半年销售收入同比下降 22%，净利润亏损 5 亿元，这是国美电器 9 年来首次出现半年亏损，而其老对手苏宁电器上半年的净利润也下滑近 30%。它们不得不面对艰难的抉择，继续扩张门店还是收缩战线？于是第一波关店潮开始，国内的李宁、上海第一百货、春天百货，国外的家得宝纷纷关店。

四年过去了，情况并没有好转。近日，家乐福合资公司股权遭中方股东打包抛售，辽宁成大近日发布公告称拟以 4.2 亿元出售所持家乐福全部股权，包括沈阳家乐福 35%股权、大连家乐福 35%股权、长春家乐福 25%股权、哈尔滨家乐福 17%股权、杭州家乐福 20%股权、宁波家乐福 20%股权。2016 年上半年，上述六家家乐福合资公司已有 5 家陷入亏损，累计亏损额近 1 亿元。

而此前英国老字号马莎百货则宣布关闭位于中国内地的所有 10 家店铺，马莎大中华区董事总经理 Adam Colton 表示：“经过更广泛和全面的国际范围评估，我们注意到大中华区业务已演变为了两部分：盈利的香港业务以及亏损的中国内地零售业务。”

更让零售行业心有余悸的是，坏消息不仅仅来自国内。

2016 年黑五，虽然多家国内跨境电商平台都和海外以梅西百货为代表的传统零售商进行合作，但这些传统零售商的日子也不好过。

梅西百货今年宣布将通过裁撤 3000 名员工、关闭 40 间分店，以每年节省 4 亿美元。日本最大的零售企业柒和伊控股集团，也就是便利店 7-11 的母公司，决定在 2019 财年之前关闭旗下伊藤洋华堂在日本国内的 40 家商场。

电商平台的线下扩展

据资料统计：2016 年上半年，在单体百货、购物中心以及大型超市业态中，共有 22 家公司关闭了 41 家店铺，歇业总面积超过 60 万平方米。昔日“一铺难

求”的商业街，出现招租难。一位沃尔玛门店的管理人员对腾讯科技表示，目前国内租金成本、人力成本逐渐攀升，收缩规模是最好的选择。

但这些线下触角仍然重要，去年阿里巴巴重金入股苏宁、京东投资永辉都表明了电商巨头们对线下和消费者直接接触的渴望，这是因为随着电商行业持续高速发展，缺乏线下优势支撑的瓶颈逐渐显现。

与当年传统渠道商自建电商不同，现在大多数的合作都是电商平台主动牵手传统零售渠道。电商平台从未像现在一样，表现出对线下渠道的渴求之意。

“当年电商平台之所以能够强势崛起是因为线下零售环节做的不够好，但现在电商平台对用户的挖掘已经进入瓶颈了，如果想继续发展，必须借助线下零售的地面优势。”一位零售商如此表示。

一家看起来普通的便利店，可能背后对接国内几乎所有的大型电商平台，这样的模式现在屡见不鲜。作为当前零售行业中最炙手可热的业态，便利店的确值得电商平台期待。

根据中国连锁经营协会发布的“中国城市便利店指数”显示，2015 年中国便利店仍然保持较高的发展速度。从统计结果来看，便利店增长率超过 20%的城市占到所调查城市总数的 47.5%。普遍高于传统百货及大型超市的开店速度。

而根据凯度消费者指数在近日发布的《2016 年中国购物者报告系列二》中指出便利店等小型零售商、家乐福 Easy 便利等新兴零售业态以及类似于屈臣氏的专卖店驱动了 2015 年快速消费品行业的增长，与沃尔玛的山姆店相比，家乐福更趋向“小业态”。家乐福 Easy Carrefour 是超市与便利店的结合，既能符合现代人“即买即走”的属性，品类又比一般的便利店要齐全，这一轻量级的经营模式在社区经济中优势突出。

这些小型化的商业形态能够构筑“10 分钟消费圈”，所提供的食品、饮品消费和充值等服务的便捷性，是其他社区零售商暂时无法提供的。

那些大型销售渠道也将未来压在线上，沃尔玛公司总裁兼 CEO 董明伦公开表示：沃尔玛要发力电商，未来更像一家科技公司。随后沃尔玛牵手京东，通过投资手段结成利益共同体。百盛集团则表示要加强三个策略支柱，即零售业态和网络优化、产品和服务种类的增加以及加强跨平台客户互动。

“支付-会员-数据”体系

根据支付宝口碑的数据，12月10日-12日期间，全球参与双12的累计总人数超1.1亿人，其中85后年轻人占了68%。

除了支付宝以外，微信钱包、银联等也在双12纷纷发力，通过优惠补贴的形式，抢夺客源。其中微信支付以“鼓励金”的形式吸引用户：用户单笔微信支付可获得数额不等的鼓励金，鼓励金可在下一次支付时再抵扣。

不过和双11的促销逻辑不同，很多商家意识到线上支付工具正在成为营销平台。一位商家展示了其在微信和支付宝口碑上搭建的会员系统，而针对这些精准用户的营销，正在成为传统零售行业转型的利器。

另外，越来越多的传统零售商开始意识到电商虽然正在成为商业体系里不可忽视的中坚力量，但线上零售商，不可能取代品牌商、生产商和线下零售商，互联网正在与品牌商、线下零售商、生产商深度融合，形成新的商业形态、为消费者创造新的全渠道购物体验，与实体企业一同驱动消费升级和产业升级。

以传统零售企业的典型代表苏宁为例，2010年年初苏宁易购上线，苏宁实体店成为一个集展示、体验、物流、售后服务、市场推广为一体的互联网门店——苏宁易购云店；2013年苏宁更名“苏宁云商”、开启线上线下同价、启动开放平台，确立“店商+电商+零售服务商”的“一体两翼”战略。

一位国内家电行业从业者分析称，对于品牌商来说，苏宁如此运营的本质是全渠道销售的典型案例，未来的绝大多数零售渠道必然是线上线下结合，品牌商也会在不同的渠道中根据自己的品牌进行选择。

不过传统零售渠道和互联网的结合过程中难免会出现阵痛，宣布退出中国市场的马莎百货已经关闭了线下店，天猫和京东的线上平台依然可以继续购买，不过马莎方面仍然表示，还将继续对中国的线上业务进行评估。

艺术市场正走向品牌道路

品牌是消费者识别产品的捷径，让产品在消费者心中占据独特位置。它不仅只限于时尚圈，也同样适用于艺术市场。在过去，买家购画认的是艺术家和画廊的品牌，而如今这个品牌效应正在升级，从单一的销售层面转向了更多元更具营销力、权威性的第三方机构、平台。

艺术家

说到艺术家个人品牌，全球的强势艺术家早就开始打造独特清晰的品牌标识。因为艺术品本身视觉形象极强，由批评家赋予的文字标签更便于阐述作品特色，尤其便于在历史和文化中追根溯源，王广义的“大批判”被栗宪庭称为“政治波普”，张晓刚的“大家庭”被黄专称为“后波普”，方力钧的泼皮光头被栗宪庭称为“玩世现实主义”，刘小东因近距离写实被尹吉男看作“新生代”画家的代表。这些寓意深刻的标识，不仅帮助他们立足国内画坛，也成为他们名扬海外的金字招牌。

中国当代艺术最先成名获利的一批艺术家，正是抓住了品牌这个概念，在西方对于中国转型期间发生了什么变化最为好奇和疑惑时，给出了简单易懂的图释。中国逐步与国际接轨后，传达出越来越开放和友好的信息时，这些图解式的艺术就不那么受重视了，而像蔡国强、徐冰、黄永砗、谷文达等艺术家依然受到西方欢迎，他们擅长用自己品牌组成的艺术语言表达中国传统文化中更深层次的内涵。

艺术家个人品牌虽与普通商品品牌有相似之处，但又并不相同。普通商业品牌旗下销售的是批量生产的同质化商品，满足大众同质化生活需求。艺术家的工作并不是停留在简单商品生产层面上，而是在创造性打造个性文化服务，每一件作品具有独一无二不可复制之特性。除此之外，艺术家个人品牌还有一种最大的特别处：通常，如果一种普通商品品牌运行失败的话，其投资人还可东山再起重建一个新的品牌投入市场。而艺术家个人品牌却将伴随终生，得费一生的心血去打造完善，每一步的行动，都会影响到整个后续艺术生命轨迹。

徐震就是一个把艺术品牌拿捏的很好的艺术家，他被认为是中国最具商业气息的艺术家之一。2009 年徐震创办“没顶公司”，开创之初便是以集团作业的方式来运作的个艺术工厂。2013 年，没顶推出“徐震”艺术品牌。“产品”艺术化，艺术“商品化”。如今像这样艺术家打造自己的公司或私人机构已经不为少见，最大的目的就是为了打造自己的艺术品牌。

画廊

除了艺术家，画廊的品牌标识也十分重要。像高古轩、佩斯等国际顶尖画廊的名字已经让大家如雷贯耳，被他们代理的艺术家就是价值的保证。

艺术市场不像别的市场，有着价格的不确信性且风险较大，藏家们在买画时必然会挑选信誉强，知名度大的画廊，那么这时品牌的效应就出来了。如果一个画廊能卖出更多的画，那么愿意被代理的艺术家自然越多，再在众多艺术家中挑选优质有潜力的发展股，自然就形成了良性循环。因此，画廊增加品牌效应最有效的途径就是——销售。

那么顶级画廊是如何营造品牌性的销售模式的呢？全球第一大画廊高古轩的成功在很大程度上归功于对市场行情的准确研判，因此，他们往往能够在合适的时间点上同那些即将步入“市场行情爆发期”的艺术家合作，这是成功的最重要基础。接着就是娴熟的商业技巧。例如通过策划具有焦点效应的展览汇聚人气，通过人为制造稀缺性创造需求，通过在拍卖市场上托价以巩固藏家信心，等等。在此之后，就是品牌优势的积累了，由于高古轩长期以来的不断成功，使得高古轩本身就成为一个“金字招牌”，从而能够更好地强化高古轩画廊在艺术品市场上的“伯乐”形象。在这种情况下，人们有理由相信，被高古轩选中的艺术家，或许就已经成功了一半。

另外，画廊在帮助艺术家建立起知名品牌、特别是国际品牌后，总是希望他们不断重复既有风格。当品牌具有较高的知名度和美誉度后，会在消费者心中树立极高的威望，艺术品消费者购买的不仅是作品本身，更是一种收藏的热血。正如大多数患者感到止痛药越贵疗效越好一样，艺术家的品牌越著名，买家所获得的满足感就会越强。

私人美术馆

相较艺术家和画廊，私人美术馆是近年才开始在国内风行。近日，LARRY ‘S LIST 公布了 2016 年度藏家奖，其中“年度私人美术馆展”获奖的是龙美术馆的《她们：国际女性艺术特展》。这意味国内的私人美术馆已开始进入国际视野，而要如何打造成如古根海姆和 MoMA 一般的具有国际影响力的品牌性艺术机构，特展将会是其实一个关键。

从 2016 年展览的情况上来看，众多美术馆都推出了足够分量的特展。如龙美术馆从年初的埃利亚松中国首展，到下半年以个人收藏展示为主的全球百名女性艺术大展和 10 月底开幕的“敏行与迪哲——宋元书画私藏特展”；同在西岸的余德耀美术馆在为期 4 个多月的贾科梅蒂大展落幕，陆续推出了两大波普为

题的展览——“Overpop-波普之上”和“安迪·沃霍尔：影子”；上海 K11 美术馆今年连续举办了数场与国外知名艺术机构合作或是直接引进的巡回展，如：陈天灼的《三十三天》、张鼎的《龙争虎斗 II》、关小的《弹性睡眠》，以及“HACK SPACE”（骇客空间）上海站。

以上三大私人美术馆的展览计划和出发点看似不尽相同，但实质都是通过直接外聘国际知名策展人、与机构或是基金会合作的方式制造声势、打造品牌，把炙手可热的当代当代艺术圈的“弄潮儿”带进中国，K11 则在将中国艺术家推向国际的过程中，更为积极。

市场化运作的私人美术馆的展览吸引了尽可能多观众的注意力，一方面建立了美术馆的名声，另一方面也为下一轮的展览计划争取到更多的预算。除了“大牌”，展览本身的参与度也是吸引观众的关键。上海明当代美术馆另辟蹊径，是上海唯一一家聚焦表演艺术的美术馆，创立近两年的美术馆至今推出的几大展览有“实验剧场三十年”、“明和电机：超常识机械”、“杨·罗威斯：无声无名”、“为什么表演”。馆长邱志杰表示，相较于剧场中不能说话的观众，美术馆中的观众是具有反思能力的，因此在这个空间中的表演更具社会互动和参与性。地处美术馆不那么集中的地块，上海明当代美术馆只能依靠自身营造的品牌特色去吸引参观者的到来。

艺博会

在过去，艺博会大都为地区性的画廊集结，以成立时间最久的上海艺博会为代表。不过虽然成立时间长，但是品质上却难以够到“品牌”的高度，无论是服务还是参展商。

所以转型是势必的，在这之中“巴塞尔”是最成功的代表。如今被视为国际上首屈一指的艺博会，最初也是从地区性质的艺术展会开始发展，目前已在瑞士、香港、迈阿密多地实现布局。从 1970 年到现在的 36 年时间里，巴塞尔艺博会完成了多个转型，从简单的销售模式，到加入专区，举办研讨会，与博物馆等艺术机构合作开设联动活动，成功让一个地区性艺博会转型为国际公认的品牌性艺博会。

在这基础上，国内也开始纷纷效仿，走品牌路线，艺术北京、艺术深圳、ART TAIPEI，以及近年才成立，但品质、口碑都足以吸引国际顶尖画廊入驻的 ART021 和西岸艺博会。

在这里重点提一下 ART021 和西岸艺博会，这两家只举办了三、四届的艺博会新秀，是如何做到在那么短的时间里将一个品牌提升到一定高度的。首先，两家艺博会都吸纳了成功艺博会的长处，展区划分，联动活动都做的很好；其次，两家艺博会背后都有强大的团队支撑，并且“上海”这个举办地又是目前国际聚焦和艺术市场发展的重点。不过最主要的有别其他艺博会的品牌竞争力，可归结为“定位走向明确”。为什么这么说？ART021 和西岸艺博会今年展出时间撞期，其实在前几年举办时间也很接近，但是好多家顶尖画廊会选择两家都参加。同一时间、同一举办城市，这样做有什么意义呢？如果是经常关注《艺术市场通讯》的读者会在之前的文章中找到答案，那就是画廊方认为两家艺博会的定位不同，吸引到的顾客群体也会不同，所以愿意多出一份租金去了解更全面的市场需求。那么我们就来说下两家艺博会都有什么不同的定位呢？这个其实也在之前的文章里有提过，不知大家有没有注意到。ART021 创始人背景主要是时尚、奢侈品行业，又是一群年轻人，所以展会的定位为时尚、年轻，并且注重品质和服务。观察参展商带来的作品你会发现，都是一些视觉感较强的作品，主要以金银、亮色系为主，除此之外，你还能看到拍卖行、奢侈品的展位，而买家的身影中不乏明星、设计师、模特等。再说西岸艺博会，定位就偏向于学术、市场，所呈现的作品都是目前市场上最活跃和前沿的艺术家之作。并且参展画廊少而精，更节约买家的时间。西岸艺博会针对的买家大都以投资保值为目的的，例如资本大佬、艺术机构、专业藏家。

结语

所以，艺术品牌化势必是未来的大趋势。无论是艺术家个人、画廊，还是私人美术馆、艺博会。当艺术品被宣告要加入奢侈品的大家庭时，如何打造具有属于自己特色的标志，就成了下一轮市场取胜的关键。简而言之，建立一个好的品牌，能让自己的影响力更快地传播，并能得到消费者的长期认可。

专营“小礼品”也能做出大市场

时下，不少企业和经商户总是抱怨入市无门、生意极其难做、生存十分艰难。其实，市场就在眼前，关键是看你有没有一双慧眼去抓住它，有没有胆识去创造。

一位来自河南的经营者和他的团队，在诸暨经营着两家阿里巴巴批发网店，主要为全国网店供应作为“小礼物”的中低档袜子，以及向全国各地乡镇排档、夜市、小超市供应袜业产品。短短两年时间，从当初的年利润只有几万元发展到去年 80 万元左右，今年有望突破百万元。其奥秘就在于始终立足“边缘”市场，甘愿为淘宝店做“绿叶”，做别人瞧不上的“小生意”。

专营“小礼品”，做出大市场，这是一位经营者勇于开拓、挖掘“边缘”市场的一个成功典范。笔笔小生意，绘制成了走向全国的大蓝图，是难能可贵的创业精神，它是要付出加倍辛劳的，但同时也获得了丰厚的回报，仅“双十一”期间，每天要寄出两三百个包裹，半天时间营业额就有 5 万元左右。它充分说明，市场靠“创”不靠“等”，经营者以敏锐的市场洞察力创造了被别人另类看待又不起眼的“边缘”市场，面向大众抛出了普通百姓需要的生活必需品，因此起到了一举多得之功效，既满足了全国网店和乡镇店家经销的需求，又拓宽了深层次的消费领域，更有利于经营者自身的健康发展。

随机应变“避热寻冷”，从而选准自己的市场定位，去夺得市场的一席之地，获得可观的经济效益，这名经营者的营销策略颇具说服力。当下，一些经营者在变幻莫测的市场经济中一筹莫展，失去了做生意的方向，产生了怨天尤人的消极思想，总是寄希望于在“风平浪静”中求得生存和发展，缺乏从逆境中奋起的胆识，总是固守自己的一片“小阵地”，其结果肯定是有前途的，势必会从竞争激烈的市场中败下阵来。

在市场经济的大浪潮中，广大的经营者们莫以小而不为，必须开动脑子避开锋芒，从经营观念上来一个根本性的转变，无论生意大小，只要找准了经营方向，同样能让“小礼品”做出大市场。

深圳会销礼品厂家浅析参会礼品行业深化改革打造个性化发展趋势

我国素有礼义之邦，一直就有赠送礼品的传统。现如今，馈赠礼品逐渐演绎成了一种时尚文化，并俨然成为了一种必要的商业手段。近年来，礼品行业倍受瞩目，并逐渐朝着多元化的方向发展。随着生活品质的不断提高，人们对参会礼品的要求也越来越高。但在礼品行业高速成长的背后，品牌化的缺失，同质化的竞争，都致使礼品行业面临着巨大的发展困境。

参会礼品行业最缺什么?品牌!迄今为止,我国参会礼品行业还都没有出现一个真正的品牌,这品牌不是自己定的,而是要有能力走出去的,形成国际化品牌,起码在对抗国外礼品品牌侵蚀的时候有武装的能力,而恰恰是软肋。深圳会销礼品厂家谈到,关于如何有竞争力的礼品组织品牌问题,一直以来困扰着礼品行业,成为一道揭不开抹不掉的旧伤疤。

参会礼品企业被产品困扰的背后,是整个行业创新能力的缺失。而产品创新更大的阻碍来源于资金,提升产品设计开发能力、需要保持适当的长期投入。而投入与回报能否成正比,谁也无法预知。更何况大多数礼品企业的盈利能力本身就不是很“给力”。再加上不断有竞争者抢占市场,许多礼品企业被迫不惜成本的进行竞争,他们的创新能力因此又被削弱。这就逐渐演变成礼品企业无创新能力的症结所在。

参会礼品市场随着大众需求的多角度与多需求,日趋成熟完善起来。而今的参会礼品行业已经发展成为专业性颇强的行业,从礼品的生产、销售、行业结构,分布情况等逐渐形成了一个垂直细分领域。礼品的种类大致可以分为广告促销品、实用性礼品两类,一些参会礼品公司已经不仅仅是单纯地进行礼品买卖,而是根据客户的企业文化背景,量身定制具有人文份量的礼品。这类高附加值的服务不仅可以保持较高的利润,还能吸引客户。

参会礼品的销售方式也渐渐多元化。线下有加盟代理等模式,线上销售领域开发也是越来越广泛。深圳会销礼品厂家透露,参会礼品业的电子商务虽然开展的晚,但是所占的比例和传统上门推销的比例竟然是一样的。总体来讲,国内参会礼品市场起步较晚,但由于销售模式灵活,因此得以迅猛发展。据调查统计,67%的经销商均看好礼品市场,认为礼品行业最大的优势是前景广阔。事实上,配额限制的逐步取消的确对中国工艺礼品冲击国际礼品市场提供了更好的环境。

在我国,礼不可废,它会永远存在,只是被划分的更加具体,参会礼品的个性化体现在主题设计、材质选择、开发方向等方面,更是客户个性化消费的体现。只有满足、超越和引导客户个性化消费,企业的个性化魅力才会体现出来,从而使参会礼品代表馈赠者的心意。深圳会销礼品厂家表示,在参会礼品发展的今天,这种个性化需求愈加明显,而定制、特制产品将成为普遍的需求。

政策指引

关于支持企业提升竞争力的若干措施

企业是市场主体和经济的基本细胞，是城市发展的重要支撑力量。当前深圳正处于加快转型升级的重要战略机遇期，必须适应新常态、引领新常态，深入贯彻落实习近平总书记系列重要讲话和对深圳工作重要批示精神，加快推进供给侧结构性改革，创造新供给，引导新需求；必须充分认识提升企业竞争力的重要性和紧迫性，以高度的责任感、使命感，全面落实国家和省关于实施“中国制造 2025”战略，大力发展实体经济，着力化解企业经营压力，优化企业发展环境；必须充分发挥企业市场主体作用，弘扬企业家精神，促进资源要素高效配置，增强市场机制内生动力；必须加快简政放权转变职能，注重政府引导和政策支持，鼓励引导企业做大做强做优。“十三五”期间，我市要加快建设国际科技、产业创新中心，到 2020 年，我市进入“世界 500 强”的企业达到 8-10 家，政策支持服务体系更加完善，营商环境保持全国领先，城市发展竞争力跻身全球一流水平。为提升深圳企业核心竞争力，鼓励企业做大做强做优，强化创新驱动，减轻企业负担，提高政府效能，增强经济发展后劲，推进现代化国际化创新型城市建设，制定如下措施。

详情请见：http://www.szaaci.com/legislation_show.asp?id=9985&f_id=15

协会大事记

秘书处再次走访深圳烯旺新材料科技股份有限公司

11 月 3 日，秘书处秘书长吴雅琴一行 3 人，时隔 2 个月再次走访了南山区科技园的烯旺科技，与公司副总经理冯欣悦进行了交流，就高科技在美化人们生活的作用与前景进行了探讨，一致认为：高科技、新材料加入礼品行业，将会在生活创意礼品领域里取得良好成绩，给人们带来更多惊喜。

深圳烯旺新材料科技股份有限公司，致力于石墨烯的开发应用，在消费品领域取得了突破性进展，研发并生产出石墨烯智能暖贴、石墨烯智能理疗保健系列产品、石墨烯智能发热服装服饰等系列产品，成为了世界首家石墨烯加热应用生产的规模性企业。

该公司生产的石墨烯理疗保健系列产品，发热快，传导快，充电反复使用，

利用石墨烯的智能导电、导热属性以及远红外理疗效果，可达到较好的治疗效果；取暖画以装饰性强、体积小、温度可控将为冬季取暖带来新的体验；智能发热服装服饰，让服装变被动保暖为主动发热，这些高科技生活用品的开发生产，都将为民众的生活品质提高起到推进作用。

秘书处表示，会充分利用行业资源为烯旺公司牵线搭桥，让企业更快地进入礼品渠道，得到了冯总的认可与感谢。

深圳市深越联合投资有限公司负责人来访协会

11月18日下午，负责中国·越南（深圳-海防）经济贸易合作区（以下简称：合作区）的承建与运营的深圳市深越联合投资有限公司副总经理童童来访协会，与秘书处吴雅琴秘书长就合作区的招商事宜进行了沟通。

合作区所在的海防市是越南第三大城市，主要码头可停靠万吨级船舶，距离中国边境口岸约230公里，与广西、云南两省有陆客货运线路相通；合作区占地面积2平方公里，配有现代化标准厂房、办公楼和住宅，生态公园、商业和公共设施、水电路桥基础设施先进齐全，距离海防机场20公里，河内机场100公里，机场均可直飞北上广和港澳；合作区整体建设期预计5年，一期明年5-10月即可投入使用。

童总表示：合作区不是简单的开发管理，重要的任务是给深圳企业打造一个“一带一路”的实体平台，可为企业提供注册一条龙服务，帮助企业推荐产品，是企业走出的大好机会；欢迎有兴趣的企业家在12月8日前往合作区进行实地考察。

我协会参加“中国礼物”推进会暨中礼休协二届五次理事会

2016年11月16日，在国家工信部消费品司以及中国轻工业联合会的支持下，由中国礼仪休闲用品工业协会主办的《“中国礼物”品牌推进会暨中礼休协二届五次理事扩大会议》在北京召开。中国轻工业联合会会长张崇和、中国轻工业联合会办公室主任陈建国、中国礼仪休闲用品工业协会理事长曾会师、工信部消费品司处长肖杜宇、以及山西、深圳、扬州、福建、莆田、云和、安吉等地方政府和行业商协会及礼仪休闲用品行业企业代表共80人参加此次活动。我会吴雅琴秘书长出席了会议。

本次大会云集了来自全国各地礼品行业的精英企业和重要单位，本着“精心培育中国礼物、积极弘扬中国文化”的主旨，进行了深度的文化交流和市场探讨；发布了“2015-2016 年度礼仪休闲行业百强名单”、“中国礼物供应商及中国礼物集体商标授权项目”，并举行了庄重的授牌和颁证仪式；对中国礼品行业的发展格局有着深远的意义和重大的影响力。

据悉，我国 2015 年轻工业年产值已达 28.2 万亿，是中国消费品工业的主体，在全国规模以上工业企业中，占有四分之一的重要地位。深圳是现代工艺礼品的产业基地，一直以来走在全国前列，2016 年度在“创意生活、品牌衍生”两个方面取得了优异成绩，得到中国轻工业联合会和中国礼仪休闲用品工业协会的充分肯定，本次会议上，我会的会员企业深圳烯旺新材料科技股份有限公司、深圳爱依然文化发展有限公司获“2015-2016 年度中国礼仪休闲用品行业百强企业”表彰。

会议中，特色区代表和重点企业代表还对行业创意大师的评审细则和评审工作进行了讨论，成立了行业创意大师工作组，并计划在 2017 年 3 月完成申报工作。

我协会召开四届二次会员代表大会（四届三次理事会）暨 2016 年年会

协会在花园格兰云天太极厅召开了四届二次会员代表大会（四届三次理事会）暨 2016 年年会。112 名来自理事单位、会员企业的代表出席了会议。

会议由协会秘书长吴雅琴主持，与会代表听取了王亮标会长的《2016 年工作报告与 2017 年工作计划》报告，王德群监事长的《2016 年度财务情况说明》，并致以热烈的掌声表示通过，并对来自会员企业的 15 名“2016 年度协会工作优秀联络员”进行了表彰。

会上，协会副会长董辉还为同行们带来了极具实战经验的《礼品企业转型的路与坑》专题讲座，深圳职业技术学院数字创意与动画学院王效杰院长为大家做了精彩的《各见·深圳礼品产业发展》专题讲座，让与会代表受益匪浅。

我协会荣获最佳战略合作伙伴称号

12 月 24 日，深圳创意十二月系列活动之“2016 年第三届深圳文化家居创意设计大赛”圆满收官，并在吉华街道举行了颁奖仪式。我协会荣获 2016 年度文

化家居品牌评定委员会最佳战略合作伙伴称号。

据悉，该活动由深圳市家居文化用品行业协会等多单位共同承办。以“创意城市，创享未来”为主题。而为配合深圳市“创意十二月”活动的开展，龙岗区文产办牵头举办了旨在倡导深圳创客精神的“龙岗文化创客月活动”。与往年不同的是，本次活动增加了创客集市及家居品牌评选活动，旨在让更多市民通过活动了解家居文化品牌、家居行业企业。

我协会秘书长出席深职院数字创意产学研协同发展委员会年会

12月24日，以“战略新兴、命运共同”为主题的深职院数字创意产学研协同发展委员会第五届年会在深职院留仙洞校区举行。我协会秘书长吴雅琴受邀出席，并受聘为深职院数字创意产学研合作专家、深职院数字创意产学研协同发展委员会委员。

该活动由数字创意与动画学院承办，教育部职业院校艺术设计类专业教学指导委员会、深圳大学文化产业研究院、深圳市工艺礼品行业协会等多家单位联合协办。深职院数字创意产学研协同发展委员会是在国家“大力发展数字创意产业”，明确将数字创意产业作为国家重点支持发展的战略性新兴产业的大背景下成立运行的，是深职院深化数字创意人才培养改革、促进产学研用协同育人的重要组织。