

《深圳礼品通讯》2016年3期 总第74期（2016.05—06）

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、刘晓斌

会员发展部：陈忱

## 综合信息

### 落实新发展理念的深圳东进战略

《习近平总书记系列重要讲话读本（2016年版）》第八篇主题为：“以新发展理念引领发展”。党的十八届五中全会首次提出以人民为中心的发展思想，体现了把增进人民福祉、促进人的全面发展作为发展的根本宗旨。以此为出发点和落脚点，在深刻总结国内外发展经验教训的基础上，提出了创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念，并以此为主线贯穿于整个国家“十三五”规划之中。

深圳东进战略，就是深圳市委、市政府在深入总结分析深圳经济发展进入“新常态”之后的阶段性特征，充分认识深圳可持续、有质量发展面临的一系列问题和难题，深刻把握和尊重经济社会发展规律的基础上提出来的，是深圳落实创新、协调、绿色、开放、共享的新发展理念的具体行动，是深圳以新发展理念引领新发展的重大战略举措。

深圳东进战略体现了创新发展的理念。深圳的东进，既不是传统发展方式的东进，也不是简单的产业转移的东进，更不是房地产开发的东进；而是创新要素

的东进，是创新产业的东进，是创新人才的东进。深圳东进战略的目标，是要整合各类优质资源要素，共构产业链和创新链，共同做大做强深圳东部经济。

深圳东进战略体现了协调发展的理念。东进是为了缩小地区差距，促进区域整体协调发展。深圳东进在空间上有二层含义：一是“小东进”，即重点发展深圳区内的东部地区，解决“西重东轻”的空间发展问题；二是“大东进”，即向东莞、惠州、河源、汕尾辐射，打造“3+2”经济圈，发展深莞惠大都市区，促进广东珠三角地区的整体协调发展。

深圳东进战略体现了绿色发展的理念，突出生态文明建设，促进产城深度融合。深圳的东部与粤东地区，拥有更加丰富多彩的山海生态资源。深圳东进战略提出，要构建科学合理的城市化格局、生态安全格局和自然岸线格局，充分挖掘大鹏湾、大亚湾山海和人文资源，建设东部国际黄金海岸旅游带，打造若干各具风情魅力的特色小镇，成为东部城区发展的新“名片”，塑造东部城市特色形象。

深圳东进战略体现了开放发展的理念，不仅扩大对内开放，也要扩大对外开放，成为粤港澳大湾区经济和“一带一路”的重要节点。深圳东进战略提出，建设“一带一路”华南主枢纽港，研究东部水上机场建设可行性，争取实现与港澳地区游艇通行便捷化，打造海陆空铁交通枢纽。只有开放发展，才能更好地利用“两个市场、两种资源”，把“引进来”与“走出去”相结合。

深圳东进战略体现了共享发展的理念，是教育、医疗等公共服务的东进。深圳东进战略特别强调，要补齐东部地区民生短板，增加优质公共服务资源供给，有序推进基本公共服务均等化，大幅提高公共服务能力。这更充分体现了以人民为中心的新发展观，使全体人民在共建共享发展中有更多获得感，增强发展动力。

理念是行动的先导，发展理念是否对头，从根本上决定着发展的成效乃至成败。深圳东进战略的新发展理念表明，只有顺应人民的要求、时代的要求，遵循经济、社会、生态的发展规律，才能有创造力和生命力，才能在深圳经济特区过去 35 年成功发展的历史基础上，续写辉煌的新篇章。

## 深圳品牌擦亮特区金字招牌

深圳品牌，正在引起全球瞩目。美国《财富》杂志本周发表文章称，深圳正在叫醒硅谷，有些企业的规模已与美国硅谷同行不相上下。

深圳企业的抢眼表现，令深圳品牌回响世界。华为稳居全球最大的通信设备商、比亚迪摘得全球新能源车 2015 年度销量桂冠、大疆占据全球消费级无人机市场半壁江山……更不用说光启、华大基因、中兴通讯、中集、大族激光、海能达、创维、康佳、TCL 通讯等一大批深企在全球市场捷报频传。深企军团以优异的质量、强劲的表现，让深圳品牌被世界所熟知认可，也把深圳特区这块金字招牌擦得更亮。

这背后，是深圳在新常态下主动顺应经济换挡和提质增效的质量追求，实现了从深圳速度到深圳质量、从跟跑到领跑的蜕变。

### 深圳品牌走红全球

美国纽约时代广场是全球瞩目之地，广场上的大型电子屏幕上，深圳企业近年争唱主角。华为、中兴、创维、康佳、海能达、迈瑞、海能达等大量深圳品牌在此你方唱罢我登场。

敢于亮相，源于深圳品牌的自信提升。以华为为例，2015 年华为手机热销 70 多个国家，业务遍及全球 170 多个国家和地区，服务全世界 1/3 以上的人口，其全球品牌知名度从 65% 提升至 76%，成为唯一一家同时进入全球权威品牌榜 Interbrand 和 BrandZ 百强榜的中国企业。

华为的品牌跃升，仅仅是深圳品牌走红全球的冰山一角。迈瑞医疗器械销往 200 多个国家和地区，销售收入 50% 来自国际市场；华大基因贡献了世界基因测序数据的 50%，农业基因数据的 70%；大疆营收 70% 以上来自海外市场……来自深圳的品牌已经获得全球消费者的认可。

在跨国经营大项目、国际并购、新兴市场和新兴产业的竞争中，深企也屡屡抢得先机，投资不断向价值链高端延伸，尤其是研发机构对外投资成为新热点，深圳创新和深圳质量成为两块金字招牌。

值得注意的是，“深圳品牌”不仅成为深圳企业和产品耀眼的金字招牌，同

时已走上国际，并吸引全球关注。今年举行的第十三届深圳知名品牌成果发布会上 51 个品牌获颁“深圳知名品牌”，5 家深企获第二届“国际信誉品牌”，欧洲 6 企业获“深圳知名品牌·欧洲原产”。

联合国工业发展组织中国南南工业合作中心主任郭力指出，比亚迪、普联技术、海普瑞药业、华讯方舟、桂盟链条的品牌获得第二届“国际信誉品牌”，与华为、招商银行、平安集团、正威国际、中集和迈瑞等深企一样，既是深圳质量、深圳品牌的杰出代表，更是中国建设质量大国、品牌大国的企业典范。

“深圳有可能成为世界的硅谷，这座城市在今后要创造至少 100 个以上具有世界影响力的品牌。”CSOFT 华也国际总裁叶雪泥说，深企在电子科技、制造业、医疗、航空航天、金融服务等多个领域位居第一方阵乃至领跑，深圳品牌的国际认可度越来越高。

品牌，远不止一个名称、一块招牌，而是涵盖从材料选择到产品服务的各环节。质量是品牌的“生命线”，理应贯穿于研发、生产、销售的全过程。质量永无止境，高标准才有高质量。深圳着力构建“大标准”体系，对深圳质量进行量化与规范，可谓是抓住了打造深圳品牌的“牛鼻子”，使深圳产品、深圳企业、深圳特区在品牌竞争中赢得主动。

### 深圳质量成前行“灯塔”

标准决定质量，质量塑造品牌，品牌提升信誉，信誉赢得市场。深企的走红全球，深圳的逆风飞扬，离不开深圳市委市政府的“有形之手”有力扶持。

世界经济总体下行，外贸形势依旧严峻，但 2015 年深圳市外贸累计进出口 27516.6 亿元；其中出口 16415.4 亿元，位居内地大中城市首位，实现 23 连冠。值得注意的是，深圳出口产品从结构上看属于质量效益型，反映出深圳质量、深圳标准已在开拓全球市场的航程上发挥了压舱石的作用。

深圳近年来围绕着打造标准、铸就品牌、树立信誉、提升质量“四位一体”建设做文章，调整产业结构，大力推动源头创新，全力探索供给侧结构性改革，支持企业借助“一带一路”拓展国际市场，一系列政策创新、服务创新、发展创新使深圳企业在全全球竞争中能够保持优势，使得深圳品牌继续保持强劲的发展势头。

深圳 2016 年第一季度的经济数据喜人：GDP 增长 8.4%，公共财政预算收入增长 29.6%。这背后，离不开深圳质量的强力支撑。

尤其可喜的是，深圳品牌征战全球的质量效益不断提升，层次逐步提高，投资不断向价值链高端延伸。统计显示，2015 年深圳在境外中方协议投资额 165.7 亿美元，同比增长 214.7%。

根据深圳“十三五”规划，到 2020 年，深圳 GDP 总量将达到 2.6 万亿元，比 2015 年增长近 1 万亿元。“十三五”期间，深圳还要力争有 8—10 家企业进入世界 500 强行列，这意味着未来 5 年深圳新增世界 500 强企业要达到 4—6 家；这还意味着“十三五”期间深圳将培育出跨国经营的梯队群体，深圳品牌，乃至深圳的产品、技术、标准、服务、产业和资本都在源源输出，推动深圳在更大范围、更宽领域融入世界经济体系，成为中国改革创新的全局先锋。

作为全国首个“质量强市示范城市”，深圳在塑造品牌提升质量，进而助推经济社会发展方面，有望为全国源源不断地提供鲜活经验。

没有质量保证的品牌，如同没有躯体的灵魂，难以从价值链的低端攀向高端。只要始终坚持“质量至上”的理念，同时高度重视品牌的塑造与培育，在深圳这片改革创新的沃土上，将涌现出更多像华为一样的“巨无霸”，让世界感受到更多来自深圳的质量、来自中国的精彩。

### **政策利好 跨境电商步入 2.0 时代**

如果将依靠代购的海淘阶段定义为跨境电商 1.0 时代，那么，在行业快速发展整合走向成熟以及政策利好不断释放的当前，跨境电商则开始步入 2.0 时代。而在 2.0 时代，无论是行业布局还是政策导向，相比起碎片化的 B2C，更具规模效应的 B2B 无疑将是重点。

据了解，下一步在促进跨境电商发展方面，有关部门将在杭州等 13 个跨境电商综合试验区加大政策创新、制度创新和服务创新的力度，试点经验将尽快在全国推广。在我国传统贸易增速减缓的背景下，以跨境电商为代表的新型贸易近年来发展加快，并将成为带动外贸增长的新引擎。

## 鼓励 跨境电商政策利好不断

最近一段时间，从进口税收政策出台到正面清单升级再到过渡期政策的出台以及近期的通关单延缓一年执行，跨境电商进口新政一系列调整成为各界关注的焦点。

中国贸促会研究院国际贸易研究部主任赵萍表示，跨境电商税改政策出台以来，一直处于不断调整和完善的过程中，这也表明跨境电商政策具有一定的弹性，根据行业发展的需要不断修正。

她指出，跨境电商是一个新生事物，它与一般贸易相比需要一个逐步认知的过程。此次政策的出发点主要是避免跨境电商相关的税收政策对一般贸易构成不公平竞争，使其进口的监管方式等向一般贸易靠拢，从而使两者在同一个竞争规则下优胜劣汰，促进行业创新发展。

“新的税制改革，不管国内还是国外进口税制改革并不是寒冬，而是进入规模化、机制化、快速成长的通道，对于跨境电商来说是一个成熟的标志。”毕马威中国 TMT 行业税务主管合伙人师迪特日前在北京电商大会跨境分论坛上表示。

事实上，此次备受关注的税改仅涉及跨境电商的进口环节而且是 B2C 的部分，这仅仅是跨境电商一系列政策的一部分。今年以来，相关政策利好不断释放，今年首次国务院常务会议就点题“跨境电商”。会议决定，继杭州之后，在天津、上海、重庆等 12 个城市新设一批跨境电子商务综合试验区，用新模式为外贸发展提供新支撑。接下来，针对跨境电商的政策还将不断加码。

在此之前，国家发改委发布了关于推动电子商务发展有关工作的通知。通知指出，为切实发挥电子商务对促进经济增长和产业转型升级的作用，加快培育经济发展新动力，国家发改委、商务部、人民银行、海关总署、税务总局、工商总局、质检总局将启动第三批电子商务示范城市创建工作，并组织实施国家电子商务示范城市电子商务重大工程。

商务部部长助理王炳南日前在京交会期间表示，在促进跨境电商发展方面，将在杭州等 13 个跨境电商综合试验区加大政策创新、制度创新和服务创新的力度，将可复制的经验做法尽快在全国推广。

## 关键 B2B 成跨境电商 2.0 时代发力点

专家指出，如果将依靠代购的海淘阶段定义为跨境电商 1.0 时代，那么当前，在行业快速发展整合走向成熟以及政策利好不断释放的背景下，跨境电商则开始步入 2.0 时代。而在 2.0 时代中，无论是行业布局还是政策导向，相比起碎片化的 B2C，更具规模效应的 B2B 无疑将是重点。

“B2B 是主体，B2C 是补充。B2C 还会发展，但是走不远，走不大。真正要走强的是 B2B，所以跨境电商要重点发展 B2B，这符合我国外贸稳增长、调结构的需要，有利于降低监管成本，提高通关效率。” 商务部部长助理张骥指出。

商务部研究院电子商务研究部副主任张莉表示，目前跨境电商占外贸进出口的比重大约是 17%，其中 90%都是 B2B 模式，跨境零售部分只占外贸进出口的 3%左右。不过，因为缺少税收、支付、物流等配套的支撑，目前国内还没有完善的 B2B 平台，更多的平台只是充当信息媒介不涉及物流等环节，可以说还在试验阶段。

“如果经过跨境电商综合试验区的探索，能够解决当前没有税收配套政策、缺少支付体系以及国际物流支撑的问题，那么就可以起到提振市场信心，激发外贸活力，以及带动外贸增长的效果。” 张莉说。

跨境电商 B2B 也成为越来越多企业看好的领域。大龙网执行总裁周涛表示，跨境电商采取 B2B 的方式，相比 B2C 有几个好处。B2B 把供应商组织到国外，商品不直接卖给消费者，而是跟当地的这种供应链相结合把中国的商品卖出去，“用不着过多地调产品结构，照样能够卖得动”。

此外，B2B 是共享经济，以前大龙网也做 B2C，最后生意越来越难做，外国政府无形间会在其中干预。

小笨鸟作为一家专注于跨境电商的企业，在 B2C 和 B2B 都有布局。小笨鸟总裁刘寅看来，未来 3 至 5 年，跨境电商出口发展将很迅速。“2C 和 2B 是两个不同的方向和领域，我认为 2C 集中在快速消费品里面，2B 主要是工业用品，比如电信电缆、建材类、电子芯片等这一类。”

## 效果 外贸增长红利将释放

日前，中国电子商务研究中心发布的一份名为《2015年度中国电子商务市场数据监测报告》显示，2015年我国跨境电商交易规模为5.4万亿，同比增长28.6%。其中跨境出口交易规模达4.49万亿，跨境进口交易规模达9072亿。

中国电子商务研究中心 B2B 与跨境电商部主任、高级分析师张周平认为，随着“互联网+”时代的来临，跨境电商已经站到了资本市场的风口上。在国家政策的支持下，跨境电商的发展将迎来史无前例的融资环境，是培育经济增长全新引擎的又一着力点。在我国出口贸易增速减缓的背景下，以跨境电商为代表的新型贸易近年来的发展脚步正在逐渐加快，并有望成为对冲出口增速下台阶的利器。

张莉指出，除了可以通过 B2B 的探索，带动外贸增长规模之外，跨境电商还符合当前消费模式转化的新特点，灵活性强，有利于企业捕捉市场新变化，引领外贸向更加符合消费模式的方向转型。此外，跨境电商的健康发展，相当于为企业尤其是中小企业打开了另一条通向国际市场的通道。

赵萍也指出，跨境电商和一般贸易二者之间，除了竞争关系，还存在互补关系和互生关系。以进口为例，随着收入水平的提高，消费者品质消费、品牌意识不断增强，使得消费呈现出个性化和多样化的发展趋势。但一般贸易方式下的大进大出多是大众品牌，难以满足个性化的需求。跨境电商可以弥补一般贸易进口在满足消费者需求方面的缺口。

在赵萍看来，相关监管政策还是应该根据跨境电商这种全新的贸易业态自身的特点出台适应性更强的监管政策。“使一般贸易和跨境电商并驾齐驱，共同为外贸稳增长做出更多贡献，才是跨境电商政策调整的方向所在。”

张莉指出，未来大力推动跨境电商，应该进一步区分跨境电商和一般贸易，实行差别化税收政策，体现出促进作用。在她看来，未来的 B2B 进出口税收结构还需要慎重研究，比如采取一致性的还是差别性的，不同的产品是否要做出区分，以达到促进高新技术产品进口，提升我国产业竞争力的效果。

## 行业论点

### 6.18 前看中国电商 几家欢喜几家愁

电商年中大促，比的不仅是销量，更有各家平台的格局。2016年，为迎接“618”盛典的到来，商家们都拿出了十足的诚意：5月18日京东召开2016品质狂欢节，随后5月25日国美在线召开记者招待会，阿里首次推出天猫618粉丝狂欢节活动，3C、汽车、服装等一线品牌今年也是热情不减。然而面对日趋理性的电商市场，除了打折的临门一脚，只有迈过巨头、模式、品质和服务四重关卡，才能真正在中国消费升级中占领先机。

巨头关：双寡头格局难撼动，电商第三条道路在哪里？

2015年中国电子[-1.78%]商务市场交易规模达16.2万亿，其中阿里全年销售总额(GMV)实现3万亿，占全国体量的18%，京东以GMV5000亿元的成绩，分得3%的市场份额，两大巨头虽没分得半壁江山，但足以让后面的选手望尘莫及。

从2015年的数据看，完成百亿级别GMV的平台只有唯品会和与蘑菇街两家，即使保持翻番速度的增长，要实现量级的升级还真是一个长期的挑战。比如，阿里在2015年GMV增速29.8%的情况下，GMV同比增长的数字便达到6770亿元人民币，拉开一个京东的段位。

目前看来，阿里、京东销售体量寡头领跑行业的格局仍无可撼动，然自古高处不胜寒，领跑者的困局更难突破。而QuestMoible的最新数据指出了电商的第三条道路：专注中国女性消费者的力量。

国内最大的时尚社交电商平台，专注为时尚年轻用户提供衣服、鞋子、箱包、配饰和美妆商品的蘑菇街，2015易观智库数据显示，注册用户过亿，移动端月活跃用户逾千万，接入腾讯广告联盟后，先后尝试了横幅、插屏、原生等多样化的广告形态，用户数量飙升，日均获客5万，持续突破增长瓶颈。2016年5月国内最大的母婴APP贝贝网在月活超过千万的主流电商平台中，单日使用次数超过京东，显示出极高的用户粘性。而其当月增长速度更是京东、唯品会等的3-4倍。这些专注于女性差异化消费满足的电商平台，在巨头虎视眈眈之下，显示出高于同业的用户活跃度、增长性。

### 模式关：自营+平台成趋势，专注人群才有穿透力

本着“让天下没有难做的生意”的初衷，阿里巴巴搭建起了至今为止全球最大的零售交易平台，也蹚开了电子商务轻模式的早期巷道：自身不介入到电商运营中，而是靠运营流量来获取收入。京东则走了一条重模式的道路，深度介入到进货、运营、物流、售后中，靠用户体验的口碑来实现发展。而今看来，市场需要的从来都不是最好的模式，只有最适合的。

在电子商业模式日臻成熟的今天，两种模式的慢慢融合成为了大势所趋。天猫自营店铺逐年增长，京东也正在从一家 B2C 直营电商平台向类似淘宝、天猫的开放电商平台转变。

这样的变化也在其他主要玩家中发生——事实上，利用自营来满足高端需求，同时利用平台实现非标和长尾商品的需求满足，在分众电商时代已经成为最具有竞争力的模式选择。今年上半年增长最为迅猛的电商平台贝贝网，就是通过平台来实现妈妈的非标需求，同时在海外、跨境等单价较高的标品需求上则灵活采用自营模式，实现了远超同业的高增长。

目前贝贝全平台合作品牌达 5000 多个，是整个行业内仅次于淘宝之外覆盖度最高的一家母婴平台。至今已实现奶粉纸尿裤、婴幼儿辅食等关乎宝宝基础安全产品的全部自营。

### 品质关：消费升级时代，品质为王如何落地？

物美价廉、方便快捷是电子商务冲击传统商务模式的两把利剑，其中品质保证被放在了第一位，也是网购环节中最不可控的一环。品质工程已成为了各家加固的重点：京东自营的 3C 品类贡献了其最大的“票仓”，阿里在近期加入全球打假组织，推动中国质造升级，贝贝网去年推动品牌升级的“千贝计划”和全球大牌直采保证，各大电商各显其能，在这场“品质为王”的竞争中，落后就要挨打，轻视就会被用户抛弃。

### 服务关：物流价值重新定义，速度之外更有格局

作为商家与消费者的牵线人，“无物流，不电商”已成为了行业铁律。自建物流是早期京东为方便 3C 品类销售而搭建起的强大物流体系，2013 年马云意识

到了自己在物流上的短板，开始搭建菜鸟网络，并投资海尔日日顺，尝试建立自己的供应链管理系统，逐步向京东模式靠拢。2014 年京东强势回应，在自建物流基础上延伸出极速达、3 小时达、移动自提车等个性化物流服务，苏宁、当当等也纷纷加码物流建设，开启电商领域里的物流竞赛。贝贝网 5 月份也宣布与八大物流公司达成战略合作，通过深化合作提升用户体验。

木桶理论中不难发现，最短的木板决定了你的实力水平，反观在对手纷纷加固短板的情况下，加高其他木板，或许才能最先脱颖而出，这也是同质化竞争突围的出口。未来，物流的价值已不仅仅停留在反映速度的快、慢，以物流为杠杆延伸出来的供应链、服务、营销等增值服务和价值也会凸显，而这会最先体现在物流体系相对薄弱的县乡级市场。

都说商场如战场，但终究不能用单纯的输赢来判定商场角色的忧乐。电商领域阿里、京东的主场优势依旧，可观的销售数字已是顺理成章，对他们而言，恐怕只有战略对垒上的胜出与行业领跑的遥不可及，才能博得红颜一笑。而对于当家小花旦们来说，如果能专注于正在成为家庭消费决策者的年轻妈妈群体，在阿里、京东之后，崛起一个中国电商的“第三极”的机会就在眼前。

### **中国家电正遭遇一轮方向性迷失的阵痛**

一轮方向性迷失的阵痛，正在考验着所有家电企业。背后动因是，过去 30 多年以来中国企业习惯跟在别人(外企)后面走路，如今需要自己探路、走路，既有陌生不习惯，也有迷茫没信心。从跟在别人后面走路，到自己开始充当领路人，中国家电企业当前的迷茫与困惑就在于此。追赶对象的缺乏、身份角色的转变、竞争格局的裂变，可以说是“物是人非”。

过去 30 年来，在中国家电市场上，以海尔、美的、格力、海信、TCL、长虹为代表的本土企业，拥有一大批追赶目标和对象。从最初的日本企业，后来的欧美企业到如今的韩国企业。

如今在中国家电市场上，一大批外资企业相继被中国同行快速赶超。特别是在一线市场，面对用户展开的一系列营销创新和灵活操作，让中国企业成为外企学习和追赶的目标对象，成功实现反超。

## 现状：全球大收购背后的方向小迷失

从去年开始，全球家电产业的竞争格局悄然出现颠覆性的变化：以日本、欧美为代表的外资家电企业，纷纷向中国同行出售其手中的家电业务。

如海尔相继接手新西兰斐派克、美国 GE 家电，美的成为东芝家电业务大股东，并在洽购德国库卡股权。而海信收购夏普北美洲电视业务、富士康则成为日本夏普新的大股东；创维则收购知名度并不高的德国电视机企业美兹。

一时间内，中国家电企业在国际舞台上可以说是"风光无限"，似乎也就是在短短一年内曾经的中日韩欧美五强并进的家电品牌格局，迅速演变成中国一枝独秀，韩国紧随其后，日欧美集体萧条。

但是令所有家电人士惊讶的是，一大批中国家电企业的发展却进入瓶颈期。特别是在突然失去追赶目标和模仿对象的中国企业，都不知道该如何继续快速、强劲的走下去？没有了曾经的参照物以和模仿对象后，中国家电企业一下子找不到推动企业和市场继续下去的路？

从某种程度上看，去年以来到今年继续延续的家电市场低迷局面，以及市场乱局、渠道窜货、商家乱价等等局面，正是一些本土家电企业在缺乏模仿对象，又没有快速找到自我独立发展道路之后的市场表现。

## 背后：一部中国家电史就模仿发展史

纵观中国家电行业过去 30 多年的发展史，就是一条照搬西方经验、模仿外资路径、超越外资企业的艰难崛起史。

在上世纪 80 年代，中国的一些家电工厂从欧美引进家电生产线，开始进行一系列家电产品生产。如海尔最初就是引进德国利勃海尔的生产线，随后中国家电企业就如雨后春笋般一批批出现。当时家电产业的出现，正值中国在进行改革开放，国内经济快速发展，消费者都富裕起来，对家电产品的需求极为旺盛，所以中国家电企业就借着人口红利和国家政策的东风快速发展起来。

在上世纪 80、90 年代的时候，国内企业只要引进一条生产线，照搬外资牌子的样子进行生产就可以实现快速发展，那时候被中国企业模仿的对象是飞利浦、西门子、GE 等欧美品牌。

由于市场整体处在供不应求的阶段，所以大量中国企业根本不用研究消费需求、进行技术研发以及产品提质等，更遑论管理模式和发展模式了。只要照猫画

虎生产出来就一定能销售出去。

后来则因为进入中国市场的日本，更精于对成本管控以及企业管理，又善于研究东方消费者的生活习惯，导致日本企业生产出的产品质量可靠、功能丰富，虽然价格不便宜却逐渐打败欧美品牌，成为全球家电市场的领导者，也成为中国家电企业争相模仿和学习的对象。

最典型的是，十几年前中国彩电企业从日本引进了液晶电视生产线，随后液晶电视的创新也基本是照搬日本企业，白电产品如洗衣机、冰箱的大容量、精细化功能等，也都是从日本企业处模仿来的。与学习欧美企业不同的是，中国企业还将日本的企业管理模式奉为教科书。甚至在 21 世纪初，中国兴起"学习日本潮"，国内很多家电企业都组团去日本参观学习。

当前国内大部分家电企业的生产线管理模式、精益化管理模式等都是从日本学习而来。因此，中国家电企业 30 多年的发展和成长之路，可以称为追赶、模仿外资企业之路。作为学生的中国企业，可以说如今已经超过老师。

未来：是时候建立中国企业自信心

与之前不同的是，现在中国家电企业已经成为全球舞台上的领导者，开始越来越多的参与到全球化的企业并购、市场扩张。

在黑电市场上，海信、创维、TCL、长虹等已经占据全球彩电十强的地位。特别是海信在规模上已经超过三星成为全球彩电第三；在白电市场上，海尔、美的、格力在空冰洗，以及小家电上，均稳居前列。

不过在成为全球家电市场的主导者和有力竞争者之后，中国企业的发展却变慢了。特别是面对一系列经营转型变革的时候，也比较犹豫。不像之前抢占彩电业的平板时代风口，开启全球空调业的变频时代、引领冰箱业的多门时代等，那么迅速、果断了。

究其原因，除了一方面是外部环境在变化，经济形势呈现 L 型低速增长以及刺激性政策退出，消费需求不断升级，对产品的要求不断提升，这让之前企业发展的人口和政策红利消失。导致支撑企业发展，甚至允许企业犯错误的空间越来越小。

另一方面，中国家电企业一下子失去了在中国及全球市场的坐标和参照物，没有现成的发展模式可以参考和借鉴。完全是需要自己摸着石头过河，在不断试

错中成长和变革。当前，曾经的传统外资家电巨头逐渐退出家电业，如西门子、GE、东芝等，这让国内家电企业失去了标杆和目标。

对中国家电企业来说，过去是模仿对手，中间超越过对手，现在应该是开创自己的路，走出一条有中国特色的家电大国向强国崛起之路，才能真正立于全球化的舞台释放自己的主张，提出自己的路径。由此，对于所有家电企业来说，当前最大考验就是要建立起企业自主发展的新节奏，自主创新的人格和企格，才能走出中国企业的差异化新路。

世界上本没有路，走的人多了也就成了路。对于所有中国家电企业来说，虽然现在已经没有现成的路可走了，但是只要坚持去找路并持续不断走下去，自然就能找到合适的路，为其他企业开辟一条新路。是时候让中国家电企业建立自信心和自豪感了！

### 行业边界模糊 智能家居企业应明确自身定位

手机、水杯、厨具等等，现代社会中单是一个人生活，所涉猎的消费产品的种类和数量便已不少，若是组成家庭其生活用品的消费数量以及种类，更是达到倍增，而对那些生活用品进行智能化改造升级所产生的消费市场之庞大，也不怪会普遍认为智能家居是一个万亿级蓝海市场。

作为未来十年家庭生活消费最重要的场景经济，智能家居的生态产业链包括智能家电、通讯、语音交互技术、指纹识别技术等技术提供者，以及各种新奇特智能硬件生产厂家。然而，至今很多公司团队试了各种招、砸了很多钱，也依旧无法撼动智能家居的大门进入那片广阔的蓝海。

### 智能家居遇到的问题

智能家居的概念很热、产品很炫，但消费者并不买账，目前尚无真正重塑人们的家居生活形态。其实智能家居并不是非常新的概念，八九十年代就有智能家居的概念出现，通过一个中控，把每个家电，各个设备连起来，这是非常工程化的产品，交互性不强。另外一方面，早期的智能家居并没有联网，只是一个自动化的过程，不能实现真正的智能化。

目前，虽然互联网早已平民化、物联网也逐渐开始渗透到我们生活中的方方面面，但是互联互通的智能家居生态系统尚未真正形成。智能家居需要所有配套

设施都成熟了以后才能发展起来，就像互联网，整个互联网起来了才能带动其他应用。智能家居也一样，等所有的相关东西都建好了，所有的设备都可以很方便的使用了，这个市场自然就形成了。现在智能家居里面碎片化非常严重，每个厂家都有各自的想法，协议接口并不统一，并不开放，现在智能家居的发展并不像我们原来想象中那么快。

相对于其他小问题，高昂的价格才是妨碍了智能家居在大众中普及的根本原因。一方面，产品自身的价格比同期普通家居产品高；另一方面，智能家居套件的安装调试非常繁琐，尤其是家居中控产品，虽然目前设计逐渐倾向于简易化操作，但实际组建若不是专业人士而是消费者自身去做的话，依旧难若登天，如果要技术人员来安装的话，其人工成本又会进一步推高本不便宜的智能产品价格。

#### 模糊的行业边界 新的合作模式

智能家居是被寄予厚望的一块市场，研究机构 Research and Markets 最新发布的报告显示，未来五年全球智能家居设备和服务市场将每年以 8%~10% 的速度增长，到 2018 年市场规模将达到 680 亿美元。

尽管智能家居作为客厅经济的价值备受认可，但智能家居作为一个综合性质的服务系统，单靠一两家企业的智能单品，难以提供优秀的服务。目前，通过行业间不同领域的跨界合作来弥补自身产品服务的不足，甚至部分智能行业的公司通过打造新主业、拓展新领域，加快企业自身在智能家居领域的渗透。例如作为最早推出数字化智能家居产品的新和创，其在近年来也推出智能化安防产品，涉足门禁智能对讲机。对于智能家居的趋势，新和创梁禹总经理认为“随着智能家居产品形态的不断成熟，威力智能家居将与地产开发、社区养老、传统家装等不同领域进行合作”。

各行各业都已经或者开始布局智能家居。国外一些巨头且不说，国内的海尔推出了打造“U+智慧平台”的智能家居战略，美的也在发力“智慧家居”和“智能制造”的双智战略，以及百度、小米、华为等都已经涉足智能家居领域。在 4 月份时，欧普照明与华为正式签署智能家居战略合作协议，双方将在智能路由与芯片、移动智能终端与智能照明装置互动、云平台对接与数据共享、渠道及市场推广、品牌建设和标准协议等方面形成全方位合作关系。另一方面，与华为同时作为网络基础设施供应商之一的欢联电子，其业务也逐渐被智能家居行业采纳，

“以前的下游找系统集成商，现在做可视对讲、智能家居的都是我们的客户了”从欢联电子的姚起凤总经理指出公司客户群体，也反应出行业间的隔阂正日益模糊。

### 结语

智能化与信息化的发展正在打破行业的界限和传统的商业模式，快速改变着人们的生活方式。智能家居、乃至智慧城市都是一种综合型的服务系统，需由多种不同行业的产品进行调和交互，智能系统才能为用户带来真正价值。同时，这也预示着行业间融合带来了新的挑战 and 竞争，也许以前你的对手只是你的同行，但以后你抢你生意的可能是一家布线公司、可能是一家安防企业，甚至可能是一家照明公司。

物联网导致市场模式的改变，业务产品的跨界合作必是常态，但其对企业的干扰，远远没有比提升自己、定位清晰对自己的影响大。也许企业控制不住市场走向，但是能控制得住自己，企业应该把自己的本分做好，通过改变自己，来应对市场的变化。

## 舌尖上的转型 智能厨电打造厨房经济新闭环

厨房越来越成为演绎新生活方式的场所。

随着科技的发展，越来越多的新型智能家用电器涌进厨房。烤箱、微波炉、洗碗机、电饭煲等等在物联网的环境中，智能化电器的价值还存在着更多的可能。而冰箱作为厨房物联网的核心，在未来能够实现数据显示、处理以及工作情况监测也不是没有可能。

然而，在资本寒冬的当下，如何升温自身优势，成功打造厨房经济新闭环？

### 厨房经济从场景化开始

仿佛在一瞬间，互联网开始进入场景时代，各行各业都围绕“场景”大做文章。场景似乎成了决定商业命运的胜负手，谁拥有场景，谁就拥有引领、决策、激发和转化消费的能力。

反映到现实生活中，最直接相关的便是厨房餐饮。豆果美食创始人兼 CEO 王宇翔说：“中国人吃饭除了填饱肚子外，很多时候是一种场景的体现。比如生意谈判、朋友聚会都可以在吃饭过程中完成，所以厨房会被赋予一种社交场景的

属性，而这种加持将使厨房逐渐取代客厅成为家庭的新中心。”

而不同于其他互联网行业，餐饮场景从来不是虚拟体验，而是基于用户潜在需求的再开发。用户精准的需求会从线下的场景产出，而更多的创新会为用户营造更为完美的场景体验。王宇翔说，“所有抛弃用户价值谈场景都是耍流氓！”

围绕“用户价值”来说，如今的80、90后把烹饪看作是一种乐趣，更注重健康饮食的追求，进而用量化的行为代替过去的经验。作为新消费主体，他们并不那么在意产品的性价比，而更愿意为产品的品牌和创意付费。

以往，客厅经济作为各大品牌商们竞相追逐的利润金山，格局发展已经相对比较成熟完善，客厅家电如电视、冰箱、洗衣机、空调等市场基本饱和，普及率极高，而厨房电器目前恰好进入高速增长期，特别是通过智能化的变革发展，未来厨房也将成为下一个独立发展的大市场，受到越来越多的人瞩目。针对这些新变化，厨房里所有可以延伸的东西都将被视为探索方向，食材、厨电、橱柜、厨具……变革由此开启。

### 大数据中挖掘厨房经济新机遇

以前，趋同就是流行；如今，个性化才是流行。

据2011年至2015年中国厨房电器行业市场深度调研与发展趋势预测报告数据显示，中国家电市场总规模取得11596亿元的优异成绩，厨电处于增长的态势。业内专家认为未来五年国内厨电业的年均增长率将超过15%，并呈现高端化智能化的发展趋势。

数据统计显示，强大的市场需求正拉动我国厨电业高速增长。

据相关数据统计，我国冰箱、洗衣机、电视机等家电产品市场普及率为79.3%，而我国厨电产品如吸油烟机、燃气灶具、热水器等市场普及率仅为37.9%，家用消毒碗柜市场普及率相对更低。也就是说，中国每百户家庭有近79户家庭拥有冰箱、洗衣机、电视机等家电产品，相比之下厨电每百户家庭仅有37户在使用，随着我国经济的不断发展，当下厨电产品已成为家装厨房必需品，相比其他大家电仍有四至六成的市场需求空间，这是一组惊人的商业机会。

以大中型优质品牌市场渠道深度下沉，带动市场需求是当下社会经济体衍生出来的新的营销模式，以优质厨电品牌改变底层市场消费格局为厨电市场带来了庞大的市场新空间。

厨卫电器品类的特殊化促使终端呈现产品分类经营，包括油烟机、燃气灶、电热水器、燃气热水器、家用消毒柜、集成环保灶在内的六大核心产品，其中烟机灶具消毒柜占据终端店主流，其次是电热及燃热占有一部分终端，集成灶独立终端增速较为明显，六大类产品综合品牌专卖店或体验生活馆将成为未来主要趋势。

在这样的背景下，豆果美食重新审视年轻人消费模式，直击年轻人生活痛点，完成了一次产品与用户生活方式层面的新连接。从这一点出发，王宇翔从购买决策的角度为品牌构建了这样一个场景：当消费者走到货架前，面对各种调料用品，其中某品牌附赠豆果美食的食谱二维码，扫码能够获取内容，对于消费者而言购买决策或将因此而转变。与长帝合作推出定制烤箱，与古龙天合作推出定制酱油，豆果美食在厨房新经济的理念下进行了许多有益尝试。不断尝试与不同领域、不同行业的企业、平台进行多模式的合作探索，“升温厨房经济，围绕大数据打造一个以用户为中心，产品全覆盖的新型美食社区生态圈。”

#### 智能厨电打造厨房经济新闭环

随着智能技术已经应用到厨房领域，智能化厨电产品层出不穷。在这块市场“大蛋糕”面前，很多传统的厨电企业和互联网企业等多路资本开始瞄准智能厨电市场。

智能厨房领域的竞争比较激烈，参与者甚众。进军智能厨房的公司大致有三类：一是传统的家电企业，比如海尔和美的等，公司的产品线很长，规划的是整体智能硬件的联动；二是平台类企业，包括京东微联和阿里云，它们是基于自身作为家电流通的渠道，为未来的家电提供智能互联的平台；三是像小米、乐视这样的互联网企业，加上目前还比较小微的创业型公司。

具体涉及到厨电领域，传统家电行业的智能化有两个方向，第一是类似平台化的，基于互联网的连接，未来打算做成平台类的智能，如豆果美食。第二是基于产品自身的智能，是一种产品技术的升级，像方太推出的云魔方、风魔方智能产品，美的现在推出的带空调的油烟机，都是基于产品的一种智能升级。

随着“互联网+”思维在各行各业的逐步深入与落地，越来越多的企业开始思考如何能够在互联网的风口抓住机遇，实现产品升级。

以豆果美食为例，站在高端与智能的风口浪尖，找准定位发力智能厨电领域。

例如与三星生活家电开展深度商务合作，将豆果美食平台整体植入三星智能冰箱的 21 寸触控展示屏。豆果美食通过 APP 全功能支持，与三星彻底构建了一个家电与 APP 一体化的智能产品。三星电子大中华区生活家电市场总监隋欣表示，“三星生活家电的三大核心价值是：技术领先、匠心独具、人性智能。这三点都是对消费者洞察的结果，所以三星在选择合作对象时，也是围绕消费者为中心来进行的。”除此之外，还与海尔第一款互联网冰箱(馨厨冰箱)合作，整合豆果美食丰富的食谱数据和专业的后台技术，为用户提供智能的厨房美食服务。

无数据，不智能；无智能，不商业。豆果美食通过“工具-社区-电商-智能厨电”的厨房经济新闭环牢牢占据厨房经济领导者的地位。

传统家电巨头都在探索新的市场发展方向，家电智能化、智能家居生态圈、抢占智能家居入口等等。我们期待更优秀的智能化产品来提高我们的生活品质。

### 智能穿戴盯上女性消费者 珠宝首饰迎来“芯”时代

如果一款珠宝首饰既华丽又能监测紫外线强弱，是否会遭到女孩子们抢购？在孩子的挂件中植入定位功能，是否符合不少妈妈们的口味？

5 月 11 日在上海举办的第二届亚洲消费电子展 (CESAsia) 上发现，智能穿戴设备制造商开始向女性消费者展开猛烈“攻势”。

“目前市场上多数可穿戴产品还是针对男性的，针对女性的、设计得又非常好的产品不多。人们对设计感强，而且领先潮流的可穿戴产品非常感兴趣。”穿戴设备体验店穿戴中国公司负责人沈磊参观 CES 时表示。

可穿戴设备有没有必要兼具时尚性？IEEE (电气与电子工程师协会) 高级会员、消费电子学会会长彭少敏博士表示：“可穿戴设备的时尚性非常重要，有了这样的卖点，更多的消费者才会为产品买单。只有拥有大量的用户数据，科技人员才能更好地收集用户反馈，从而改进消费电子产品的技术和设计，进一步推动可穿戴设备科技的发展。”

### 智能穿戴盯上女性消费者

研究什么样的可穿戴设备更容易被消费者接受是智能硬件制造商的一大课题。在 2016 年的 CESAsia 上，看到了多款针对女性消费者的智能穿戴设备。

在全球智能硬件科技企业佳明 (Garmin) 的展位上，一款针对女性所设计的

智能手表 Vivemove 引发了不少人的围观。这款手表外表看起来是一款十分时尚的石英手表，内“芯”却是一款具有追踪人体运动和生理数据等强大功能的智能手表，Vivemove 不仅能记录步数、距离、卡路里、睡眠在内的日常活动，还可将数据同步到智能手机当中，同时具备 50 米防水、久坐警示等功能。

“佳明以前是一家专注于户外和提供航空航海定位服务的企业，如今进入到可穿戴领域，显示了公司对这一市场的信心。Vivomove 的设计感很强，能够获得以前佳明没有触及的用户。” IEEE 会员史蒂芬·D. 杜克斯表示。

除了手表，智能项链也很吸睛。以中兴思秸设计的 iCharming 系列为例，美观大方的项链同时具备计步功能，设计感极强的戒指居然可以用来拍照。

专注于智能硬件近十年的翰临科技 CEO 陈越猛则透露了他们的计划，该公司正考虑与周大福合作，让传统珠宝富有科技含量，比如定位功能。

“这一想法来源于周大福消费者在购物中所产生的需求。比如家长在挑选珠宝时，身旁的孩子可能不感兴趣，容易走丢。周大福希望设计出一款给孩子用的挂件，孩子离开父母较远时，身上挂件所匹配的手机就会发出警示。”陈越猛说。

不过，也有公司把珠宝设计作为可穿戴智能设备的最大卖点。首次参加 CESAsia 的 totwoo 是一家新成立的互联网科技公司，现场试戴该公司智能项链的参观者络绎不绝。

在现场了解到，totwoo 与意大利一位有着“珠宝诗人”美誉的设计师 MarcoDalMaso 合作推出的智能项链和手镯具备紫外线监测功能，更好地迎合了爱美女性对抗紫外线的需要。

totwoo 副总裁刘珊珊表示：“设计师 Marco 当时听到公司希望设计一款智能珠宝的想法后，非常激动，认为为珠宝加上可穿戴的智能功能将会是珠宝行业未来的一大趋势。”在 Marco 看来，中国传统生产工艺和意大利珠宝工艺有非常完美的结合点。

### 时尚与智能的“碰撞”

智能设备厂商需要时尚界的助力，时尚品牌也同样需要依靠“智能”来突围。

2015 年 11 月，主营时尚手表的 FossilGroup 以 2.6 亿美元的价格收购了美国智能可穿戴品牌 MisFit。这次收购使时尚产业与智能穿戴来了一次“亲密接触”。

FossilGroup 中国区董事总经理安妮米柯·白丽迪 (AnnemiekBallesty) 在接受采访时表示,科技与时尚的结合将让产品与众不同、更具吸引力,确切地说,这将引领厂商瞄准不同的细分市场。

本次 CESAsia 上,时尚与智能“碰撞”并不少见。施华洛世奇不仅与华为共同推出了一款镶嵌了漂亮水钻的手表,同时也与 MisFit 合作设计出了多款带有计步功能的珠宝首饰。此外,施华洛世奇与佳明、totwoo 也时常合作。

就连迄今年纪最大的时尚偶像艾瑞斯·阿普菲尔 (IrisApfel) 也在与智能手环公司开展合作。阿普菲尔今年已经 94 岁高龄,这位老太太 80 岁时才出道,一跃成为时尚界偶像。近日,她与智能手环公司 Wisewear 推出的智能手镯拥有全球定位、步数跟踪器和卡路里计算器等多种功能,当手机收到电话、短信和电邮时,手镯也会震动。

此前,苹果手表在与爱马仕合作后,将再推一款与 Coach 合作的表带,价格比爱马仕表带便宜不少。尽管苹果在 AppleWatch 的外观上动足脑筋,业内依旧质疑声不断,认为所有的 AppleWatch 去掉表带后,功能全部一样,也因此认为苹果并不是一家创新的公司。平衡功能和外观,是目前智能硬件生产商在共同努力的。

“可穿戴设备到底多有用,现在谁都还说不清楚,只有让时间来证明。但是一款好的可穿戴设备离不开美观、实用、技术、用户界面及电池蓄航等方面。”美国消费技术协会首席经济学家肖恩·杜布拉瓦茨 (ShawnDubravac) 表示。

陈越猛则表示:“珠宝智能可穿戴并不是一个大众市场,它是一个非常细分的领域,只针对有某一类需求的人群。”

MisFit 全球副总裁、大中华区总经理刘楷接受采访时表示,未来的智能可穿戴设备将分成专业、时尚、运动和健康等三个不同的细分领域,“这也是为什么我们前几年说智能可穿戴设备,而未来肯定是穿戴智能化。”

显然,智能硬件设备的传感技术已不再是可穿戴产品发展的壁垒,厂商的竞争更多聚集到设计与美观,面临的重大问题则是,如何增加用户的黏性。

中国珠宝首饰行业协会的数据显示,中国金银珠宝类零售总额已从 2006 年的 1600 亿元发展到 2015 年的 5000 亿元,复合增长率达到 13.5%,我国

已成为仅次于美国的第二大珠宝消费市场；另一方面，易观智库预测，到 2018 年，可穿戴设备的规模预计将达到 400 亿元，增长空间巨大。

## 政策指引

### 国务院办公厅转发

#### 《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》

国务院办公厅日前转发文化部、国家发展改革委、财政部、国家文物局等部门《关于推动文化文物单位文化创意产品开发的若干意见》（以下简称《意见》），对推动博物馆、美术馆、图书馆等文化文物单位文化创意产品开发工作作出部署。

《意见》指出，深入发掘文化文物单位馆藏文化资源，推动文化创意产品开发，对弘扬中华优秀传统文化，传承中华文明，推进经济社会协调发展，具有重要意义。推动文化创意产品开发，要始终把社会效益放在首位，在履行好公益服务职能、保护好国家文物、做强主业的前提下，调动文化文物单位积极性，鼓励和引导社会力量参与，充分运用创意和科技手段，满足广大人民群众日益增长、不断升级和个性化的物质和精神文化需求。

《意见》提出，要充分调动文化文物单位积极性，发挥各类市场主体作用，加强文化资源梳理与共享，提升文化创意产品开发水平，完善文化创意产品营销体系，加强文化创意品牌建设和保护，促进文化创意产品开发的跨界融合。强调加强文化资源开放和共享，鼓励文化文物单位与社会力量深度合作，鼓励社会力量参与文化创意产品研发、生产和经营。

《意见》指出，要推动体制机制创新，落实完善支持政策，选择部分单位开展试点，在开发模式、收入分配和激励机制等方面进行探索。明确鼓励具备条件的文化文物单位采取合作、授权、独立开发等方式开展文化创意产品开发。明确文化文物事业单位文化创意产品开发取得的事业收入、经营收入等按规定纳入本单位预算统一管理，可用于公益文化服务、藏品征集、继续投入文化创意产品开发、对符合规定的人员予以绩效奖励等。大力培养创意研发、营销推广等人才，畅通国有和民营、事业单位和企业之间人才流动渠道。进一步完善资金投入方式，加大中央和地方各级财政对文化创意产品开发工作的支持力度。按照试点先行、逐步推进的原则，在国家级、部分省级和副省级博物馆、美术馆、图书

馆开展试点，可在开办经营性企业、将单位绩效工资总量核定与开发业绩挂钩等方面进行试验和探索。

《意见》强调，各地有关部门要加强对推动文化创意产品开发工作的组织实施，确保各项任务措施落到实处。注意加强规范引导，防止一哄而上、盲目发展。强化开发过程中的文物保护和资产管理，防止破坏文物，杜绝文物和其他国有资产流失。

## 协会大事记

### 协会参加企业年报业务培训

为维护企业良好信用，确保深圳企业年报工作顺利进行，深圳市市场和质量监督管理委员会于2016年5月23日邀请部分行业协会在市工商物价大厦举办了一期关于企业年报工作的业务培训与交流工作会议。我协会吴雅琴秘书长和秘书处工作人员一行参加了此次培训。

首先，由企业信用监管处刘飞处长介绍了自商事制度改革以来，企业年报工作的成效，并结合上一年度年报公示情况，指出了深圳市企业年报工作的重要性和紧迫性。刘处长希望各协会发挥政府和企业之间桥梁纽带作用，积极推进我市年报工作。会议上，市场建管委曹科长对企业年报制度、企业年报公示、企业异常名录等问题进行了详细的讲解，现场演示了年报系统的操作步骤，并对申报操作中遇到的常见问题进行一一说明。

此次培训，旨在让更多的企业了解企业年报的重要性，提高企业年报自律意识，依法履行年报公示义务，推动深圳企业信用建设工作。

### 深圳市代表团出席“2016中国绿色发展投资贸易洽谈会”

2016中国绿色发展投资贸易洽谈会于6月20日至23日在西宁国际会展中心举行，我市代表团一行在市政府副秘书长高国辉、高裕跃的带领下于19日抵达西宁；并在出席了青洽会开幕仪式后前往展馆参观，巡视了华为、比亚迪、联诚发、柏星龙等15家深圳参展企业。

本届青洽会以“开放合作，绿色发展”为主题，围绕“一带一路”战略、生态文明建设、循环经济发展，将设置开幕式系列活动、“一带一路”主题活动、

招商引资专项活动、大会论坛、第三节环青海湖（国际）电动汽车挑战赛等六大类活动。

深圳展区共计 396 平方米，分别位于 A 馆以形象展示为主的 216 平方米，以及 C 馆以商品展示为主的 180 平方米。15 家参展企业主要展出了信息科技、新能源汽车、LED 光电、创意包装、日用电子、户外旅游用品、家居工艺品、礼赠品等；副秘书长高国辉、高裕跃一行在巡视参展企业期间，与企业代表进行了交流，了解企业发展情况。

通过青洽会平台，促进了两地的经贸往来，青海企业借助深圳的先进技术与创意不断发展，深圳一些大型企业也纷纷前往青海设立公司，开发西部市场，两地企业在青洽会的平台上得到共同成长。