

《深圳礼品通讯》2017 年 2 期 总第 79 期（2017.03—04）

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、焦衍丽、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：彭凤玉

会员发展部：伍治华

综合信息

粤港澳大湾区将成为地区发展主引擎

2017 年的政府工作报告中提出，研究制定粤港澳大湾区城市群发展规划。“发展主轴做强，经济体内部有机联系不断进步，粤港澳大湾区雏形已具。”有关专家表示。

在调研采访时了解到：湾区经济具有开放的经济结构、高效的资源配置能力、强大的集聚外溢功能，是带动区域经济发展的重要增长极和引领技术变革的领头羊。

东进，东进，做强发展轴

2017 年，广、深加快粤港澳大湾区建设的动作频仍，广州开发区、深圳龙岗热火朝天的“战局”尤其引发舆论瞩目。

广州开发区接连出台四个“黄金 10 条”，分别从先进制造业、现代服务业、总部经济、高新技术产业入手，加大扶持力度。“红利效应”下，瑞松科技、发那科、巨轮股份等机器人智能装备企业加盟；雪松控股、阿里健康、中铝集团等一批龙头企业设立地区总部、研发采购中心。广州市委常委周亚伟说，四个“黄金 10 条”重点突破、集中扶持，着力引进“高大上”、培育“高精尖”、鼓励

“大增量”。

在深圳龙岗区，正中集团、鑫根资本、龙岗城投联合设立基金，投资建设全球金融创新基金小镇。在2月末该区的一次启动仪式中，包括金信诺高新技术产业园、东方金钰总部大厦在内的31个重大项目集中开工，总投资247亿元，签约重大产业项目10个，预计总投资超600亿元。龙岗区委书记高自民表示，龙岗要对标国际一流城市、国际先进城市、国际宜居城市、国际生态城市，建设深圳东部中心。

广州开发区、龙岗分别位于广深城市东部。暨南大学经济学院教授杜金珉说，广州开发区经济总量居广州前列，龙岗则是深圳后发区域，一个“加强”，一个“补强”。两个珠三角核心城市不约而同加快“东进”，其背后战略意图明显，加速做强港、深、穗发展主轴，打通连接粤东北腹地的经济通道。

“粤港澳大湾区正处于主轴加速时期。与此同时，珠江口西岸打造先进装备制造产业带，澳、珠、穗侧轴也在逐步形成。”广东省社科院研究员吴天青说。

企业“根系”扩张造就湾区有机体

河源市高新技术开发区内，深圳企业中兴通讯的生产基地即将启用，预计2017年产值超过100亿元。

河源，粤港澳大湾区通往江西的“根据地”。翻看河源高新区的签约企业“户籍表”，深圳企业占七八成，来自深圳的各类创新资源正源源不断流向这个粤东北后发区域。与此同时，两市签订了深化金融合作协议，前海股权交易（河源）中心也提上了议事日程。

企业“根系”正在不断生长蔓延。华为、腾讯、比亚迪、创维、海王制药……粤港澳大湾区内，港深穗的大型企业通过设立基地、分支机构，不断调整着区域内的产业布局和资源配置。

“到处可以看到港深穗企业扩张的身影。”广东韶关一家制造企业的负责人感慨，即使身处粤北内陆高地，也感觉到了来自湾区的经济脉动。

来自发展主轴的资本、技术、人才要素溢出，正将粤港澳大湾区打造成一个紧密联系、有机协同的经济体。

“这是企业发展的必然要求，也是区域发展的自然规律。”深圳市政府发展研究中心主任吴思康说。

粤港澳，已经集结在一起，面向大海，对标纽约湾、东京湾、旧金山湾，实行开放式、联动式、互补式发展。

“新支点”让发展走向更清晰

“从粤港澳合作到大湾区建设，从点状合作走向片区共生发展，珠江口区域发展找到了新支点、新平台，有抓手，有样板，有标杆，将带来更多产业互补、发展共融。”广东省政府发展研究中心主任汪一洋说。

粤港澳大湾区建设，也激发起企业家们的热情。腾讯公司董事会主席兼首席执行官马化腾在两会上提出打造全球区域创新中心、“中国硅谷”的摇篮，倡议粤港澳科技湾区常态化合作机制。深圳华昱集团总裁麦庆泉等也纷纷从自贸区改革、金融、技术等不同侧面建言湾区建设。

目前，广东省发改委已经启动编制粤港澳大湾区的规划。在不远的将来，港珠澳大桥将通车，深（圳）中（山）通道也会把珠江口东西两岸历史性地连接在一起。“湾区内部血脉将更畅顺。”吴天青说，世界各地的资源涌入并向周边扩散，一个比旧金山湾区还要庞大的经济体正在吐纳呼吸。

不少专家认为，粤港澳大湾区的雏形，在改革开放三十多年的进程中已自发形成。国家层面的发力，将把湾区轮廓描画得更为清晰。

从粤港澳大湾区出发，往东，是海峡西岸经济区，往西，是北部湾经济区和东南亚，往北，是湖南、江西以及广阔的中国中部城市群。

吴思康认为，大湾区的未来，向内进一步整合，向外逐步扩散，最终将贯通周边经济区，成为带动我国南部乃至周边地区加快发展的主引擎。

深圳打造“双创”资源集聚高地

深入实施创新驱动发展战略，持续推进大众创业、万众创新，作为今年重点工作任务，在全国两会上被写入政府工作报告。深圳由于前瞻布局，坚持创新驱动发展战略，高度重视创新创业生态体系建设，在“双创”方面取得不俗成绩。据统计，深圳去年新增国家级高新技术企业 2513 家，累计达 8037 家；累计培育了 66 家创客服务平台、237 家创业孵化载体、17 家国家级孵化器；累计引进广东省珠江人才计划团队 31 个、深圳市孔雀计划创新团队 87 个，海归人才 7 万多人。“深圳将进一步加快国际创客中心的建设步伐，打造国际资源集聚的高地。”

市科技创新委相关负责人介绍。

目前，国家基因库、大亚湾中微子实验室等国家重大科技基础设施在深建成。华大基因研究院是全球最大的基因组学研究机构与基因测序服务平台。中科院深圳先进技术研究院集聚海内外高层次人才 2000 多人，累计孵化企业 300 多家，探索出产业与资本紧密结合的创新发展之路。深圳清华大学研究院累计孵化 1500 多家高新技术企业，投资企业 200 家，培育上市公司 20 家，为新兴产业的快速发展起到了重要的孵化推动作用。

深圳综合创新生态日臻完善。以企业为主体、市场为导向、产学研一体化的创新优势进一步筑牢，科技、产业、管理、金融、文化、商业模式等方面融合创新形成叠加效应。产学研合作日益紧密，推动新兴产业协同创新，创新成果持续井喷。无论是深圳屡获多项国家及省科技奖成为获奖大户，还是去年 PCT 国际专利申请量增长约 50%，连续 10 年位居全国各大城市之首，都反映出深圳原始创新的能力不断提升。

2016 年，深圳全社会研发投入超过 800 亿元，占 GDP 比重提高至 4.1%，新增国家级高新技术企业 2513 家，全市拥有国家及省市级各类创新载体 1493 家，覆盖经济社会发展的主要领域。

目前，深圳正大力营造浓厚的创新氛围，着力打造适宜“双创”的土壤环境，进一步积极推动大众创业、万众创新。深圳出台促进创客发展的相关计划和若干措施，设立 5 亿元创客专项资金，打造从科技企业孵化器、创客空间到创客服务平台、创客团队和创客企业的全链条支持体系。同时，陆续出台了“三个措施”等各项政策，加大对创新创业的政策扶持力度，累计培育了 66 家创客服务平台和 237 家创业孵化载体；69 家创客空间获得国家级众创空间称号，另有国家级孵化器累计 17 家。

“加快将深圳建设成为全球科技、产业创新中心和国际创客中心，必须要加大全球创新创业资源的开发力度，引进海外高新技术与人才团队。”市科创委相关负责人表示，深圳正在制订《深圳市建设海外创新中心工作方案》，着手在全球创新资源集聚的国家和地区布局建设海外创新中心，包括美国、欧洲、以色列、加拿大等地，致力于海外科技项目落地、高端海外人才引进、本土企业海外拓展及扩大深圳科技、产业影响力等创新创业活动，服务于深圳科技、产业发展。计

划到 2022 年，海外创新中心将成为深圳乃至全国创新资源的重要来源和我国布局在全球科技生态圈的合作枢纽，助力深圳发展成为具有世界影响力的国际创客中心和全球科技、产业创新中心。

先进制造业领跑提升 GDP 质量

深圳机器人正吸引全球目光。前不久举行的博鳌亚洲论坛会场，一款拥有立体导航避障系统的机器人，可进行人机对话，为现场人员提供指引服务，成为令人瞩目的高新技术明星。这不仅是全球人工智能独角兽企业优必选 Cruzr 机器人在国内的首次亮相，更代表了深圳先进制造业的领跑优势。

从优必选所在的南山智园看过去，深圳先进制造业企业群体加速崛起，构筑起万马奔“先”的良好产业生态。这样的制造业格局，得益于深圳实施创新驱动战略，提前布局先进制造和高端环节，吸引重大项目落地，培育大批创新型先进制造企业，推动传统制造加速向先进制造跃升，为实体经济注入新动能，提升 GDP 含金量。

先进制造贡献率提升

深圳制造业正在发生根本性的转变和提升。因一台激光打标机挣得“第一桶金”的大族激光，目前正在做一件“大事情”，将在深圳投入重金，打造全球最大的激光及智能制造装备生产基地。同时，大族激光布局无人机、机器人产业，相继投资或收购多家企业，实现从传统制造向先进制造的蜕变。同样，海能达加快研发生产高端数字对讲机，屡屡在国际市场赢得订单，把深圳制造和深圳创造的高质量产品销往全球。

得益于自主研发能力的提升，深圳涌现出越来越多的先进制造企业群体。大疆、优必选、柔宇、光峰光电等大批深圳本土新锐高科技制造企业，令全球为之振奋。高科新农最新发布的第四代植保无人机，作业精度提升至厘米级，显示出深圳本土研发和先进制造的优势。

目前，深圳工业高端化发展势头良好，先进制造业和高技术制造业增加值总量及占规模以上工业增加值比重，均高居全省首位。去年，深圳先进制造业增加值 5428.39 亿元，增长 8.5%，增速高于全市规模以上工业 1.5 个百分点，占规模以上工业增加值比重 75.4%，对 GDP 的贡献率进一步提升。

谋夺全球制造话语权

深圳制造，融入全球。业内早已形成共识：如果深圳制造业某一环节“感冒”，全球消费电子业界可能会“发烧”。

这样的共识，有着现实的产业支撑。华强北，是全球 IT 产品的集散地，其价格波动直接影响全球消费电子市场。龙华—坂田片区，华为、富士康“重兵把守”。高新区，中兴、创维、TCL、康佳等大型 IT 和家电企业林立，光启、大疆等研发型创新企业加速成长。光明新区，华星光电、旭硝子等产业巨头，集中构筑新型平板显示基地。

目前，深圳制造的全球影响力日盛。以华为为例，在稳坐全球通讯行业第一把交椅后，华为发力智能终端，在全球掀起一股华为手机热，市场占有率一路快跑。并且，华为最新研发出的石墨烯技术锂电池，全面提升自身国际地位。同样是先进制造，华星光电布局大尺寸液晶面板生产线，成功打破了外资面板的垄断，在全球拥有更大话语权。

深圳先进制造、智能制造，加速前行。即便是中集这样的传统制造企业，很多生产过程已完全依靠工业机器人，以此实现自动化控制、智能控制，降低生产成本，提升产品质量。

实体经济越发厚实

推进供给侧结构性改革，发力先进制造，实体经济越发厚实，一批龙头企业，成为深圳创新发展的重要名片。比亚迪成为全球唯一同时具备新能源电池和整车生产能力的企业，迈瑞是全球领先的医疗设备和解决方案供应商，大疆已占领消费级无人机全球 70% 的市场份额。

高端重大工业项目落地，实体经济更加稳固。目前，华星光电 G11 高世代新型显示面板生产线、中芯国际 12 英寸芯片、开沃新能源汽车等逾百个重大产业及配套项目已开工建设，柔宇国际柔性显示基地、光启未来科技城等园区启动建设。据统计，去年，深圳第二产业投资 695.47 亿元，增长 19.1%；其中，工业投资 691.57 亿元，增长 17.1%。

先进制造，云蒸霞蔚，百舸争流，前景看好。深圳正聚焦重点领域，规划建设十大制造业创新中心，主要分布在机器人、3D 打印、新型显示、精准医疗、新能源汽车、海洋工程装备、石墨烯等战略性新兴产业和未来产业领域，今年率

先启动 3 个创新中心建设，同时加快军民融合、海洋产业等专项发展基金落地运营，推动建设产业集聚区，培育若干百亿级、千亿级产业集群，助力中国从“制造大国”迈向“制造强国”。

行业论点

智能家居时代 巨头积极布局语音交互

什么原因使得整个市场上能提供类似于 Alexa 或 AIOS@Home 这类整体解决方案的供应商如此稀缺？

3 月初，2017 年 AWE 在上海落下帷幕，人工智能技术成为其中最大亮点，家电智能化已经从最初的“联网”和“APP 化”逐渐转向语音、图像、手势控制，智能化程度明显升级。

2016 年，人工智能迎来第三次爆发，而智能语音作为 AI 技术中成熟度比较高的产业已经实现了从技术到产品的真正落地。从亚马逊 Echo 到谷歌 Google Home，从美国 CES 到中国 AWE，智能语音已经成为智能家居中产品的前沿标配。

亚马逊 Alexa 以开放的生态，令 Echo 对用户的反馈日益人性化，成为众多智能硬件首选的“智慧大脑”。不过，纵观国内的智能语音技术提供商，中文版 Alexa 整体方案供应仍然稀缺。

智能家居时代 巨头积极布局语音交互

2014 年 11 月，亚马逊发布第一代智能音箱 Echo，推出两年累计销量超过 600 万台，成为引领人机交互进入智能家居“无屏时代”的标杆，一举成为最有潜力的智能互联开放平台，是美国使用最广的智能家居产品。随后，谷歌在 2016 年推出搭载两麦克风的 Google Home，被认为可能是 Echo 强有力的竞品。

而苹果在智能家居方面的野心显然并不比亚马逊和 Google 低。苹果早就积极布局智能家居，推出 HomeKit。苹果 HomeKit 生态同样也非常强调智能语义技术，积极打通家居自然语音交互：让 Siri 与智能设备相连，替代遥控器与 APP。

从巨头积极布局智能家居中的应用来看，在家庭环境场景下(远距离、无屏幕)，语音将成为一大重要入口，而软件和硬件的结合则是必然趋势。

亚马逊 Alexa 的优势体现在其拥有系统开放的智能家居生态，将 Alexa 作为平台开放给第三方(包括服务提供方和设备制造商)、提供整套 API 和开发工具等

举措吸引大量智能家居软件开发人员和硬件制造商参与新技能开发,形成了充满创造性的生态体系。

而 Google Home 除了可以控制整个家居环境的设备,也可设置家庭待办事项和购物清单等,具备双向通话能力。以 Google 强大的搜索数据库和海量的移动用户(主要是 Android)为后盾,Home 或比 Echo 更能精确地“体察”用户的喜好并给予更有针对性的反馈。

家居智能化的关键点: 软件和服务

虽然国内外搭载智能语音的产品颇多,但真正能提供 Alexa 这样人工智能系统(AIOS)整套解决方案的供应商仍是凤毛麟角。比如在 2017 年 CES 上,包括三星、联想、LG 在内的多家厂商都推出了不同类型的家庭智能设备,这些设备都内置了亚马逊 Alexa。而在国内 2017 AWE 上,我们同样看到国内的家电制造商如海尔(智能音箱)、格力(金贝空调)、美的(智能王空调、智能冰箱)等都选择与云知声合作进行家电智能化的落地(如采用云知声 AIOS@Home 智能语音交互整体解决方案)。

什么原因使得整个市场上能提供类似于 Alexa 或 AIOS@Home 这类整体解决方案的供应商如此稀缺?

主要是在智能家居领域的 AI 技术,其完整技术方案的门槛非常高,绝对不仅仅只是提供一两个算法或技术模块就可以被广泛采用的。一套完整的类似 Alexa 或 AIOS@Home 的方案至少需要做到以下三点才能被行业接受:

1. 感知能力: 软硬一体化方案

家居环境要求硬件产品必须能够实现在室内较远距离下(5 米左右)灵敏感知用户的能力,这就要求不仅技术方案要实现语音识别、语音唤醒、语音合成等通用技术,还需要与麦克风阵列技术进行结合,具备远场语音交互能力;而智能家居产品对功耗和性能的苛刻要求则必须保障语音算法的极致优化,而且要 and 芯片进行深度结合,同时对本地化处理语音的速度和精确度也有极高的要求。这几项都需要供应商具备软硬一体的产品级解决能力。

目前国内智能语音领域,拥有软硬一体化开发能力的方案提供者只有寥寥几家,比如科大讯飞、云知声等,竞争力主要体现在谁有能力打造低成本高性能、具有可定制性及赋能空间的软硬一体化方案。

2. 认知能力：赋能家居拥有不断进化的自然语言交互能力

感知能力是基础，它提供了听见用户的能力，但仅仅“听见”是不够的，认知能力才能真正让智能家居产品拥有“智慧大脑”，可以听懂，甚至去决策执行。类似 Alexa 或 AIOS@Home 的整体方案必须包括语义理解、知识图谱等核心技能。这些技能让家居产品可充分理解用户的意图、与用户进行多轮对话、执行用户的操作、给予用户恰当的反馈等，是智能语音产品功能性和体验感的重要砝码。

当然，仅靠这些技能是不够的，用户需求的千差万别、不断变化，而且即使同一个需求，每个用户的习惯和偏好也都有很大不同，所以还需通过强大的机器学习能力和云端服务，对用户进行画像，分析用户习惯、喜好，从而为用户提供差异化和个性化的服务，不断升级技术的智慧程度。

3. 生态能力：实现万物互联，系统构建智能家居生态

让家居设备与用户语音交互，只是第一步。智能家居的实用性体现在其可以真正解决用户的需求，为用户提供服务。Alex 或 AIOS@Home 解决方案都提供了双向的平台：服务端提供平台接入各类第三方服务，而设备端可以对接到如智能家居中控、智能音箱、机器人等各类形态。这样它们不仅可以控制家电，还可以作为 O2O 入口，无缝链接购物、订餐等服务，成为智联硬件与服务的平台。为实现这一点，要求方案提供者拥有人工智能与物联网服务平台的双重能力，可从智能家居整体生态的格局出发，为家居搭载人工智能物联网方案，建立以用户为核心的智慧生活体系。

正确的业务方向各有不同。国内的供应商里，百度语音主要面向的是通用领域，而且缺少家居垂直领域类似多麦克阵列技术这样的软硬结合完整方案。而云知声 AIOS 是国内首先切入智能家居领域并实现落地出货的企业，科大讯飞 AIUI 也拥有不少电视领域的合作伙伴，这两家在国内可以说软硬件实力都比较齐备，而且技术实力不相仲伯。

在 2016 年底，包括李彦宏、李开复在内的众多大佬一致预测，2017 年将是 AI 与产业结合前所未有的紧密的一年。智能家居，未来已来。

“虚拟现实+”成产业未来趋势 VR 时代将不再是梦

2017 年，虚拟现实进入行业应用“元年”。未来，VR 有望成为互联网未来

的新入口和交互环境，甚至还会带来新的发展思维和新的技术途径。可以预见，VR时代的到来虽然遥远，但不再只是梦想。

从 Facebook 以 20 亿美元收购 Oculus 到现在，三年的时间过去了。这期间，国外和国内的虚拟现实领域发生了很多很多的事情。技术在衍变，产品在成熟，人们对 VR 的认识和态度也在不断改变，狂热、质疑、冷静、不屑一顾皆有之。

被称为“VR(虚拟现实)元年”的 2016 年，并没有像很多人期待的那样成为 VR 的爆发年。不过，把它定位成 VR 产业平稳增长的开端似不为过。除了谷歌、微软、高通、三星等科技巨头纷纷入场，数百家初创公司也应运而生。

2017 年是虚拟现实进入行业应用的“元年”——这是过去两年里大量涌入 VR 领域的创业者和大中企业的“共识”。电气与电子工程师协会(IEEE)预测，包括 VR、AR(增强现实技术)在内的数字感知技术，将在未来 5—10 年迎来集中爆发期。

4 月 11 日，“新浪潮、新活力”全球虚拟现实产业峰会暨中关村虚拟现实产业园启动仪式上，中国工程院院士、北京航空航天大学教授赵沁平表示，随着技术、设备的发展，特别是设备价格的降低，导致 2016 年成为虚拟现实产业的元年，并进入到大宗消费领域。

他认为，虚拟现实技术具有颠覆性，可能是互联网未来的新入口和交互环境，还可能是一个未来媒体，还会带来新的发展思维和新的技术途径。所以，“虚拟现实+”是虚拟现实在各行各业的应用，这将成为未来发展的一个趋势。

以传媒产业来说，VR 技术可以很好地支撑媒介的根本使命：更好地为受众还原其他地方、其他时间发生的事件。

在新闻纪录领域，一些关于战乱、饥荒等内容的 VR 纪录片，可以让观众身临其境般地感受世界另一个地方人们所经历的悲惨遭遇；在体育赛事和演唱会等领域，观众在家中戴上 VR 设备，就仿佛正坐在看台的最佳位置——明星近在眼前，粉丝就在身边。这种“穿越”的体验，让不少观众都愿意为 VR 买单。

回顾 VR 技术的发展热潮，我们可以看出，VR 技术自从它开始出现的那一天起就已经开始了技术立身的道路，尽管在这其中遭遇到了很多的困难和问题，甚至面临过商业化难以实现的窘境，但是始终都没有阻挡 VR 技术朝着前方奋勇前进的道路。

VR 技术正是处在技术探索 and 商业化探索的关键时期，这个时期的沉寂代表着 VR 技术的发展正在发生着深刻的变化，而在这个变化的背景下，我们所要做的正是如何创造出一种概念来引领 VR 技术这一轮的发展，这个概念如果像前两次那样的话，我们可以断定 VR 时代的真正来临将会不再是一个梦想。

众所周知，技术的完善需要时间和资金的投入。目前，虚拟现实产业已经进入大众化消费市场，且被写入国家“十三五”发展规划。因此，在科技日益影响人们生活的今天，即使 VR 技术对外的发声并不是太多，VR 技术发展仍然不会停止，它还会朝着更加笃定的方向不断前行。

紫砂文化产业呈几何级数般增长

江苏宜兴紫砂壶从明代朱元璋提倡喝散茶后诞生，起初仅作为泡茶的工具，直到明代中后期才开始进入文人士大夫的生活，从董其昌、陈继儒等文人开始，紫砂壶逐渐走进文人的艺术创作活动。到了清代，文人更直接参与紫砂壶的制作过程中，许多书画家与紫砂壶作者一起研究造型与装饰等艺术手法，从而把紫砂壶创作推向了紫砂文化的层面。

过去的 40 年，紫砂文化得到了大发展大繁荣，其已成为一种文化产业，甚至已发展到艺术品金融领域。近几年，紫砂市场几乎一直在透支紫砂工艺与艺术本身的积累。大多数人关心的是紫砂艺术的造富故事，而较少关注紫砂的文化底蕴，以及市场激情后的隐患与问题。笔者认为，2017 年紫砂文化消费将继续繁荣，与此同时，紫砂市场需要回归理性，才能促进市场更健康发展。

紫砂文化产业呈几何级数般增长

当代紫砂文化与紫砂收藏热，可以上溯到上世纪 70 年代末、80 年代初的台湾。当时宜兴从事紫砂壶制作的工匠仅有 500 人左右，产品一度供不应求。而那时的紫砂壶基本上是通过香港转口至台湾的，香港作为紫砂壶销售台湾和东南亚市场的中转站，也为当地的紫砂壶市场的繁荣起到了近水楼台的优势。

上世纪 90 年代，紫砂壶的价位节节高升。1994 年 5 月 6 日，顾景舟的一把紫砂壶作品在宜兴陶瓷公司进出口部被香港藏家以 74 万港元（按当时的汇率，约合 100 万元）竞价买走，创造了顾景舟紫砂壶在市场上的第一次天价。从此，宜兴紫砂工艺厂工艺师的作品价格开始逐年上升。

进入 21 世纪后，紫砂壶从业者呈几何级数增加。由于紫砂壶的制作可以一个人独自完成，越来越多的紫砂创作者开始意识到，工厂化集体劳作并不是紫砂艺术创作的最好形式。自古以来，以家庭为单位的制作更适合于紫砂壶的创作，于是，宜兴紫砂工艺厂进入了破产前的改制，以全新的紫砂艺术工作室取代了先前的工厂化生产模式，从而解放了生产力和创造力，紫砂壶市场上开始出现许多崭新的款式、风格，进一步推动了紫砂文化的发展。

从 2000 年开始，香港、台北、北京等地的大型艺术品拍卖会上先后出现当代紫砂壶。2008 年，中国嘉德拍卖开启了紫砂壶的第一个专场拍卖，进一步聚集和调高了当代高端紫砂壶的收藏投资人气，自 2010 年，顾景舟的第一个过千万元的紫砂壶出现，到 2015 年一套紫砂壶以 8000 万元落槌（加上佣金近亿元），点燃了紫砂壶市场的广大爱好者、特别是机构投资的收藏热情。

以顾景舟为例，他的紫砂作品从几百元到上百万元用了近 10 年时间，从 100 万元到 1000 万元又用了 10 年，从 1000 万元到近亿元同样用了近 10 年时间，10 年一个台阶，带动了整个宜兴紫砂行业的大发展。

“文人壶”与“文化壶”概念不同

我们在谈论紫砂文化时，经常会提到“文人壶”与“文化壶”，其实，这两种壶的概念并不相同。笔者认为，“文人壶”是文人对紫砂壶造型所赋予的时代内涵。紫砂壶是立体的造型艺术，它从诞生之日起就有在壶体上镌刻书画装饰，这种装饰本质上是文人思想情感的表达，书画、篆刻截然不同。

业界人士通常认为，“文人壶”是由文化人创作的紫砂壶。“文化壶”是文人参与其中，强调人文思想的壶，“文人壶”不一定是“文化壶”，但“文化壶”一定是“文人壶”。“文化壶”是一种融入文人思想，包括宗教禅意精神的紫砂壶，不能简单地说紫砂壶上有镌刻的诗词书画就可称为“文化壶”。古时有“壶随字贵，字随壶传”的说法，紫砂壶的造型审美是主要的，在壶身上书画装饰是一种帮衬手段，不能喧宾夺主，更不能为了装饰而装饰，要恰到好处。

现当代紫砂收藏投资中，文人紫砂、名家紫砂一直占据紫砂市场主要地位。笔者认为，紫砂壶投资市场可分为两个层次：一是工艺陈设品，二是收藏投资品，两个层次里都包括文人紫砂壶。

当前，文人紫砂壶的现状应该说是既繁荣又没落，繁荣的是许多诗人画家参

与紫砂壶创作的热情很高，没落的是很多人是出于玩票的心态，以浮躁的思想参与制作紫砂壶，这就远离了文化壶的初衷，仅是一种名人效应而已。

紫砂市场在寻找理性方向

从二级市场来看，紫砂高端艺术作品的拍卖行情已成为紫砂艺术市场的晴雨表，深刻地影响着紫砂行业的传承与发展。2008 年开始的紫砂壶大型专场拍卖会创造了紫砂壶价格的辉煌起点。2012 年，紫砂壶价格出现分化，再到 2016 年出现断崖式下滑，在价值投资领域，紫砂壶似乎走到了一个三岔路口：市场在选择方向，从业者在迷茫，收藏者在犹疑。

2016 年秋拍季，连续几届在宜兴紫砂宾馆举行的拍卖会超过了北京、香港和台湾的规模。如宜兴和信公司举办的紫砂艺术品拍卖会，顾景舟的 4 件标的物分别以 5175 万元、1840 万元、1725 万元和 1495 万元（含佣金）的天价成交。虽然仍有两件作品流拍，但丝毫不影响顾景舟当代紫砂行业领军人物的地位，4 件作品的高价成交给紫砂收藏圈带来了不小的涟漪。

紫砂壶拍卖市场经过近十几年的发展，以顾景舟为代表的当代紫砂艺术品引领了市场的爆发式增长。但需要看到的是，近两年市场出现了换档调整的要求，2016 年紫砂市场分化严重，拍卖价格喜忧参半。对此，我们可以就 2016 年秋拍的数据加以分析求证，也可以从另外两个市场（传统实体市场和新兴网络市场）中寻找答案。

在 2016 年秋拍中，一方面，受宏观经济的影响，紫砂市场依然处于深度调整状态。以顾景舟为例，从翰海、嘉德、保利、匡时、东正、巨力等拍卖公司秋拍结果看，他的作品都未有超过千万元成交，成交价基本在 100 万元至 550 万元之间，有的更是下降到几十万元。2015 年曾创造过 8000 万元落槌纪录的顾景舟“大梅花壶”的东正拍卖，2016 年的拍卖成交率较低，且没有可圈可点的好作品上拍，嘉德更是没有上拍顾景舟紫砂壶，这与宜兴本地的大量上拍形成鲜明对比。

另一方面，紫砂艺术品的市场化步伐加快，当代紫砂板块洗牌加剧。近年来，引领宜兴紫砂艺术市场当代高工大师的作品价格直线下降，相反，一些实力派紫砂艺术作品受国内大腕藏家追捧。从 2016 年的几场秋拍结果来看，一些紫砂明星的作品出尽风头，作品价格直线上升，甚至超过了大部分当代大师。可以看到，

这些作品在引领当今审美时尚上做了一些功课，与过去浮华风格有了强烈的改变，让收藏者、投资者、创作者都有了信心和动力。

从实体经济角度来说，会展经济也是促进紫砂市场发展的因素之一。近年来，紫砂会展经济越来越强大。据不完全统计，全国每年举办的各类茶叶茶具展销会、博览会多达 100 场，紫砂文化消费市场已从专业市场变为大众市场，而此类消费主要以紫砂工艺陈设艺术的中端创意产品为主，原来以日用消费品的低端紫砂壶渐受冷落。

从网络市场看，在“互联网+”成为趋势的背景下，艺术品电商迅速崛起，对紫砂市场也产生了深远影响。据统计，2016 年低端紫砂壶网络年成交额达 30 亿元，今年有可能突破 40 亿元。仅 2016 年 11 月 11 日当天，宜兴紫砂壶网络成交量就接近 2 亿元，网络销售给实体店铺带来了巨大冲击。

网络销售节省了实体店高昂的租赁成本，但由于紫砂艺术需要亲眼目睹、亲手揣摩才能全面理解，笔者发现，网络成交的紫砂壶多为价格在千元以内、工艺性较低的紫砂日用壶，真正高端的艺术类紫砂壶还是需要信誉优良的传统实体店铺或经纪公司来经营，高端紫砂壶网络成交几乎为零。紫砂壶网络电商才刚刚起步，需要用更长的时间来建立信誉，也需要花更多的力气来确立品牌。

放弃还是坚守：业界把脉艺术电商困局

四年前，以淘宝、苏宁、国美为代表的传统电商介入艺术品在线交易，被视作国内艺术电商的时代来临。时至今日，苏宁已经关停艺术品交易的二级频道，主打艺术品的淘宝拍卖会更是易名“闲鱼”，做起了多元经营。最近发布的一份权威数据显示，艺术品在线交易份额占市场总交易额不足一成。在电商大行其道的当下，为何偏偏就玩不转艺术，曾经疯狂涌入的艺术电商是否到了改弦易辙的时候？

电商两千家，成功者寥寥

相比苏宁、淘宝，同为传统电商的国美倒是依然保留着艺术品频道。其成立之初信誓旦旦对外宣称，已签下数百位知名艺术家，并与知名艺术机构、院校多有合作，以确保所有作品均为真迹。不过，点击进去，不难发现待售书画作品成交寥寥。

艺术电商这些年一直是热门话题，陆续有各路资本蜂拥而入“为艺术而战”。然而，经年之后，鲜有成功者。从 2011 年起，曾经高歌猛进的国内艺术品市场便陷入旷日持久的低迷，加之反腐重挫礼品市场，至今依然未能恢复元气。也就是从那时起，一门心思想着借助互联网发掘新财路的艺术电商蜂拥而入。尤其近两三年，艺术电商更是迎来一波创业潮。有机构统计，数量最多的时候一度超过 2000 家，艺术品电商成了“一只站在风口上的猪”，无人不想进来分杯羹。但如今形势大变，这一数字已滑落至不足千家。

现实要更为残酷一些。日前，《巴塞尔艺术展与瑞银集团环球艺术市场报告》发布权威数据，去年全球艺术品及古董在线交易总额接近 50 亿美元，仅占总交易额的 9%。国内的情形更为惨淡，即便从诞生于 2000 年的内地首家艺术互联网公司“嘉德在线”算起，走过近 20 年的艺术电商还是没能改变其当陪衬的尴尬地位。

其实，早在兴起之初，圈内就传出口头禅：“懂艺术的不懂电商，懂电商的又不懂艺术。”一个“不懂”，如同盲人摸象，岂有引导行业健康成长之理。而那些不以为然的吃螃蟹者，最终落得个灰头土脸，也是再自然不过。有业内人士便提醒，一旦有资源的实力企业布局其中，众多艺术品电商将迎来闭门潮。

用户体验差，有鸿沟

艺术电商的日子不好过，并非完全受制于外部环境。艺术品电商研究专家王韬就认为，即便通过电商平台培养起来的艺术买家，他们也不愿意在上面久留，而是走到线下寻找更顶尖的作品。在艺术市场分析人士刘力看来，如此窘境怪不得别人，一方面上线的作品普遍档次偏低，再就是相比其他类型的电商，“平台普遍做得太不讲究了。”

艺术品不同于大众商品，属于极端个性化的类型，销售从来就不容易。一度人们寄希望于崛起的互联网平台，相中的正是其“资源整合”的能力。然而，现存艺术品电商大多只是披了一层互联网的外衣，几个人集聚几十家画廊，再拉上数百位艺术家，摆上号称万件以上的艺术品，就宣布跨入艺术电商领域，其实并没有从根本上改变经营模式。

“你不能当淘宝店去做，艺术品更多还是精神层面的东西，要是触发不了共鸣，对方只会一扫而过。”刘力认为，如果艺术电商不站到消费者角度，推介

作品到底好在哪儿，而是摆出“爱买不买”的面孔，原本就与艺术品不够亲近的中国消费者不可能买单。

知名电商平台太极禅创始人钟涛认为，艺术电商更应该注重用户体验，需要跟线下实体活动互为依托。他建议为了增强用户黏性，不妨先行寻访艺术匠人，在自媒体发布内容后形成口碑，然后反向助推销售。

由雅昌艺术家服务中心两个月前发布的报告《Hiscox2016 在线艺术品交易》也列举了成功实例，苏富比(微博)在线拍卖大获成功，缘于它为网民量身特供了一批特许经营的“星球大战”纪念品，该系列不仅被抢购一空，而且近九成买家系首次从苏富比购物。刘力说，“苏富比赢在用户体验，只不过影视作品为它提前做了铺垫。”

打造艺术 IP，积淀粉丝群

艺术电商迎来的也不全是坏消息。随着文化消费步入快车道，艺术品电商也有了新机遇，但能否借势发力，还得仰仗其能否打通任督二脉。艺术市场分析人士马维解释，在看似社交便利的“互联网+”时代，艺术爱好者依然没能更容易寻找到自己期待的“美”，艺术家的声音也无法从实体画廊开幕式发散开去。“如何拉近二者的距离，形同打通任督二脉，需要新一代艺术电商好好琢磨。”

不得不说，由于长期存在真伪鉴定与价格评估的两大难题，艺术品交易很容易囿于小圈子。在马维看来，艺术电商必须要在已拥有的线下老客户之外，去发掘新客户，“否则的话，大可不用劳神创建艺术电商，微信朋友圈就全部解决了。”

王韬建议，在难以掌控创作和收藏两端的情形下，只有牢牢抓住中间的流通过程，不妨以创造艺术 IP 的形式打造新阵地。不过，相比言必称 IP 开发的影视领域，艺术 IP 的概念还相对陌生。刘力承认，在影视圈大行其道的 IP，到了艺术领域的确有些水土不服。“影视行业要的就是随大流、蹭热点，而艺术圈无论是创作者还是藏家，更在乎积淀，以及由此形成的小众圈子。”他举例说，时下活得较好的艺术电商有一共通点，就是精细分类，诸如邮币卡电商，以及文玩、紫砂类电商。

当然也有已经成功的艺术 IP 范例。如中央财经大学文化与传媒学院教授刘树勇以网名“老树画画”，漫画家顾孟劼在网上化名“顾爷”，都拥有百万以上的粉丝。“哪怕只有千分之一的粉丝转化为其作品的消费者，都极为可观。”在

马维看来，利用互联网搭建“根据地”，再以个人品牌积淀有效客户群，不失为经营之道。

共享经济未来或将颠覆每一个行业

全国“两会”已拉开幕，其中“共享经济”与互联网企业、教育、医疗、楼市等9大关键词榜上有名。随着共享经济发展提速，未来或将颠覆每一个行业。

自凯文·凯利预言了共享经济在未来二十年的广阔前景以来，历史也不负众望的朝着这位预言帝指引的方向前行着，不仅仅在关乎人们衣食住行的资源方面的共享，ToB企业级共享也在如火如荼的展开着。

IDG资本创始合伙人熊晓鸽曾公开表示：“下一个BAT可能出现在ToB领域”。这更给ToB企业打了一针强心剂。纵观这十几年互联网在中国的发展，尤其是近几年随着人们消费习惯和信息获取习惯的改变，以视频为载体的信息传输成为了主流。纸媒衰落，新媒体崛起，传统媒体迫不及待的进行着新媒体的转型，视频、直播、VR直播、短视频接踵而至，流媒体领域的热火朝天，也对其背后的CDN产生了巨大需求。而企业流量随节目热度等存在季度周期、时间周期，CDN也存在或忙碌、或闲置时段，这也给了资源共享以契机。

在共享理念的加持下，CDN界也开启了“从群众中来，到群众中去”的商业模式。曾有媒体报道过，云帆加速作为创新型CDN厂商，将共享理念和商业模式相结合，早在2015年完全自主研发了CDN系统，并开启了共享CDN项目，彼时以大规模终端用户ADSL盒子应用提供共享带宽，掀起了CDN行业模式变革之旅。市场上也出现网心科技等其他共享CDN产品，其通过向用户发售大存储的路由器，汇集用户闲散带宽进行企业服务。

云帆加速则在2016年推出“共享CDN计划”，融合进更多企业级的冗余闲置资源，激活沉默资产进行价值变现，开启了企业级共享经济模式。其创始人&CEO佟永跃也在公开演讲中呼吁企业分享冗余资源，共享模式创新红利。

李开复曾说：“共享经济将颠覆每一个行业”，而云帆加速正是将共享经济理念应用到在CDN行业，颠覆传统模式，自己轻装上阵，并帮助企业减负发展。

目前，已有多家国内大型视频企业与云帆加速达成共享CDN协议，分享其闲散带宽，加上原有用户节点，服务能力4T以上。云帆加速将这些资源整合、分

层分级后，根据不同客户不同业务需求，并利用策略调度及用户协同过滤机制进行资源合理配置，达到与主流 CDN 同等效果。而主要企业级资源的共享，也避免单纯用户贡献闲散带宽造成的带宽分散、质量不稳定问题，相比其早期的产品以及目前市场上的其他共享 CDN 更加稳定，性能更加优秀，可用性>99%、直播延时<1.5s、流畅度也在 95%以上的。据透露，云帆加速共享 CDN 已为多家广电新媒体及直播平台等大型企业提供服务，累计为企业降低上亿元带宽成本。

近期云帆加速将共享 CDN 作为独立产品对外销售，定价约为 CDN 市价的 70% 左右。相比 CDN 公司自建服务，共享 CDN 除了技术优化外，更重要的在运营，即如何获取更多低成本的企业资源。我们知道，企业自建 CDN 主要满足自身业务需求，在其流量高峰时段，也确实会出现企业本身没有冗余资源共享，共享资源池存在出现漏洞的可能，那么共享 CDN 如何能为企业提供稳定的服务？

对此，云帆加速方面表示，其建立了自建 CDN 与共享 CDN 的补偿机制，调配自建 CDN 与共享资源的比例，确保服务稳定。另外，在“直播+”的趋势下，云帆加速面向大用户流量的企业推出了定制化的流媒体方案，和私有 CDN 建设方案。而共享 CDN 不仅可以为企业提供低成本高性能的分发加速服务，也可以为企业冗余资源提供变现渠道，开启了一个新的价值链条。

众所周知，视频、直播、游戏等业务快速增长，为 CDN 产业发展提供了持续动力。云计算、大数据、移动互联网等新兴技术的快速成熟，促进 CDN 技术与模式创新，市场前景不可限量。此次云帆加速将共享 CDN 作为独立产品推出，这一举措不仅是对自身的挑战也是对整个行业的一个巨大的挑战。

共享经济的未来如何？我们拭目以待。

政策指引

解读：广东省先进制造业发展“十三五”规划

省经济和信息化委、省发展改革委印发实施《广东省先进制造业发展“十三五”规划》（下简称《规划》）是贯彻落实“中国制造 2025”以及《广东省国民经济和社会发展第十三个五年规划纲要》的又一重要战略举措，推动先进制造业加快发展，是提升制造业核心竞争力的必然要求，是我省抢占未来经济和科技发展制高点的必然选择，对于我省实现由制造业大省向制造业强省转变具有重要

战略意义。

详情请见：

http://www.szaaci.com/Legislation/LegislationID_1189.html

协会大事记

我协会副秘书长出席深圳市质量强市促进大会

3月16日下午，以“汇聚各方力量智慧，促进城市质量提升”为主题的2017年深圳市质量强市促进大会暨深圳质量建设年度盛典在深圳会展中心举行。我协会副秘书长彭凤玉受邀出席。

本次大会上，深圳市9位企业家荣获第四届“深圳市质量强市金质奖章”荣誉称号。深圳市质量强市金质奖章于2013年设立，为全市最高个人质量荣誉，授予在建设“质量强市”过程中做出卓越贡献的各类企业的主要负责人。目前已评选四届，38位企业家获此殊荣。当天，深圳市质量强市促进会还启动价值千万元免费质量培训计划。

2017“深圳·金凤凰”工艺品创新设计大赛圆满结束

4月28日，历时4天，由中国工艺美术协会主办，深圳市工艺礼品行业协会承办、励展华博展览（深圳）有限公司协办的“2017‘深圳·金凤凰’工艺品创新设计大赛”在深圳会展中心圆满落幕。来自国内20多个省市近600件优秀作品参加了大赛，共评出金奖68个，银奖81个，铜奖108个，优秀奖90个；充分展示了工艺礼品行业的创新力以及工艺美术的生命力。

深圳从2010年引入金凤凰大赛，是工艺品行业内最权威的评奖，历经7年，凭借高规格的评审及良好的口碑，影响力不断扩大。本次大赛在今年1月启动，报名参赛者积极踊跃，至4月15日的报名截止日，先后收到了700多张申报表，经过初审，近600件作品进入大赛；而报名截止日后的100多名申报者，遗憾地与大赛擦肩而过。

本次参赛的作品涵盖了传统与现代工艺的十余个种类。其中雕塑类作品中的广西鸡血玉作品以鲜艳的色彩、多种创作题材让人耳目一新；广东的牙雕、刺绣、陶瓷等作品继续延续了传统，显示了新一代工艺大师的深厚功力；深圳职业技术

学院艺术设计学院、广西职业技术学院学生的作品，从稚嫩中透着严谨，让人们看到了传统工艺传承的希望；而可折叠多功能车载箱、好美特除菌宝、石墨稀智能理疗护膝等作品的创意设计和实用性让人眼前一亮，新工艺、材料的运用给工艺品带来了新的气息。国内知名专家唐克美、王和平、杨坚平、孟嗣徽、刘文、刘红宝担当了大赛评委，并对参赛作品的传承与创新给予了高度评价。

本次大赛和往届相同，均在中国（深圳）国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会上举办，借助展会平台，让更多的人了解了活动，获得了行业创新信息，对于宣传企业品牌、引导企业走创新之路，走精品创作之路起到了一定的引导作用；同时为参赛作品寻找、拓展市场提供了途径。一些第一次参赛的作者表示：在参赛的同时开拓了视野，发现了不足，也寻找到了意向合作伙伴。