

《深圳礼品通讯》2017年4期 总第81期（2017.07—08）

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

### 深港携手以创新 引领区域产业升级

2017年6月，第二届深圳国际无人机展览会评选出首届全球无人机贡献奖，深圳企业大疆以技术创新创造消费级无人机新市场，占据全球约80%市场份额等贡献而获此殊荣。

大疆成功的背后是深港产学研合作、两地经济日趋融合双赢。深港集聚两地创新资源，联手打造国际综合创新生态体系，以创新引领区域产业转型升级，促进两个城市产业融合、功能融合、价值融合，提升城市发展的质量和效益。

#### 深港合作形成高科技产业集群

成立于2006年的大疆，由深港一支创新、专业且经验丰富的机器人工程专家团队创办，并与香港科技大学、哈尔滨工业大学深圳研究院及香港创新科技部门有着长期的合作关系，通过各种产学研合作项目，提升自己的技术实力，研发更具有市场潜力的新产品。10年间，大疆复合增长率超过300%，2016年产值突破100亿元，8年增长1万倍，成为全球无人机“霸主”。

香港科技大学电子与计算机工程学系教授、大疆创新董事长李泽湘指出，深圳利用深港产学研基地模式吸引大量人才，才有机会诞生出大疆这样的企业。在

在他看来，大疆和汪滔是一个历史的开始，而不是结束。

一个变化折射出“深港创新圈”的魅力：以前，李泽湘的学生都会跑到美国读博，或者到硅谷工作；现在，没有一个学生再往美国跑了，他们选择留在深圳及周边做中国的工业机器人。

香港拥有良好的高等教育和科技研发基础，深圳是内地最具自主创新活力和科研成果转化能力的城市，已经形成完整的高科技产业集群。优势互补、合作共赢早已是深港两地各界的共识。目前，已累计联合资助“深港创新圈”项目 77 个，催生出一批如大疆、固高、杜邦太阳能、贝特瑞、北科生物等细分领域的龙头企业。

### 深港合作推进顶尖技术产业化

2017 年年初，被誉为“现代半导体封装之父”的香港中文大学教授、中科院深圳先进技术研究院首席科学家汪正平带领的先进材料研究中心团队，找到一种可以大幅度提高复合材料介电常数的方法，同时在介电储能方面也有突出的性能，推进了电子器件向小型化和高性能化方向的发展，相关研究成果发表于国际著名期刊《能源与环境科学》。

深港创新团队聚焦新兴产业前沿技术、产业核心技术攻关，为深圳新兴产业的迅猛发展夯实基础。这两年，汪正平团队的科研成果陆续成功转移转化，深圳中科思莫特材料有限公司、“化讯半导体&中科院先进院”联合实验室先后落地开花，改变了半导体封装技术，极大地降低了高性能电子元件的制造成本。

深港两地战略性新兴产业聚集，占据该领域前沿，正在形成新的竞争优势，而这离不开深港的紧密合作。

先进院充分利用与香港中文大学共建的新型体制机制、科研平台等多方面优势，累计引进近 50 位香港知名教授，这些“双聘教授”在项目合作、科研产出、成果转化等多方面不断探索新的深港合作模式并持续深化合作内容，取得了一系列成效。

先进院是深港科技、产业合作的一个浓缩样板。由深、港、中科院共建的先进院，先后与香港中文大学、香港大学、香港科技大学、香港应用科技研究院等签署涉及科研教育产业化等多个方面合作协议。现已合作企业逾 500 家，合作金额到款 3.5 亿元。牵头成立机器人、低成本健康、北斗等多个行业协会和创新联

盟，形成产业聚集效应。先后建立了 4 个不同领域的孵化基地，在全国孵化面积超过 20 万平方米，实现网络化布局，营造产业生态环境；与地方政府或行业协会共建了 5 个溢出机构。

### 深港互动推动双创热潮

随着深港合作的深入开展，深港青年的互动交流日益频繁，已成为两地合作的重要组成部分。市科创委相关负责人介绍，在全国双创浪潮下，为促进两地技术和人才交流，支持两地青年创新创业，深港整合资源促进创业青年之间的交流，以合作开展活动、资源共享等形式，促进港澳乃至国际创业青年间的合作交流。

2013 年 6 月，首个深港青年创新创业基地在“南山云谷”创新科技产业园正式挂牌运行。2014 年 12 月，深圳市前海管理局与深圳市青年联合会及香港青年协会三方共建的前海青年梦工场正式开园，现已培育各类创业团队 187 家，其中港澳创业团队有 93 家，占有入驻团队的 49.73%。2015 年底，深港青年创新创业基地正式落户南山智园，目前已有 6 家香港创新企业和创业团队入驻。

该负责人表示，深港青年创新创业基地的设立，将香港的人才团队、高等教育和基础研发等方面的优势，与深圳雄厚的产业基础、优良的创新创业环境有机结合起来，为两地青年施展才华、实现创新创业梦想搭建了更宽广的舞台，对深港共同打造国际化创新中心、提升可持续的竞争能力具有重要意义。

### “三大政策”推进供给侧改革

在加快建设现代化国际化创新型城市和国际科技、产业创新中心过程中，深圳从质量引领、创新驱动、转型升级等方面发力供给侧，制定实施供给侧结构性改革总体方案，进一步在提高供给质量上下功夫，在增强供给能力上出实招，不断增创供给侧新优势。

#### 集中推出一批创新性、突破性举措

“与国内别的城市相比，当前深圳供给侧结构性改革面临的问题并不是去产能，而是如何通过创新，把整个经济质量进行再提升。”长期关注深圳发展轨迹的中国（深圳）综合开发研究院常务副院长郭万达认为，深圳实体经济的发展已经到了讲究“深圳质量”、“深圳标准”阶段，必须依靠创新这把利器，闯出一条新路。

2016年3月，深圳陆续出台《关于促进科技创新的若干措施》、《关于支持企业提升竞争力的若干措施》和《关于促进人才优先发展的若干措施》三份文件，以政策创新深入推进供给侧结构性改革，集中推出一批具有创新性、突破性的举措。据统计，“三大政策”涉及32方面，共180条措施。

在促进科技创新方面，深圳出台了62条措施，涉及“创新科技管理机制，打造科技体制改革先行区”、“提升产业创新能力，打造新兴产业聚集区”、“强化对外合作，打造开放创新引领区”、“优化综合创新生态体系，打造创新创业生态区”四个方面。62条措施中，47条属于新增政策，占75.8%，15条在原有政策基础上加大了支持力度。

在支持企业提升竞争力方面，深圳出台了37条措施，包括支持企业做大做强做优、支持企业提升创新能力、支持企业提升质量品牌保护知识产权、支持企业开拓市场等八大方面。为创新驱动发展的主体加码鼓劲，推动“深圳制造”向“深圳智造”转变。

在促进人才优先发展方面，深圳提出81条具体措施，通过高精尖人才培养引进、强化博士后“人才战略储备库”功能、加快培养和引进国际化人才、加快建设人才培养载体等方面，努力营造人尽其才、人才辈出的政策环境和社会土壤，提升深圳的核心竞争力。

#### 提升供给能力激发改革新动能

争当供给侧结构性改革排头兵，就是要继续强化创新驱动的先发优势，率先形成国际一流的供给能力。争当供给侧结构性改革排头兵，就是要继续抢抓转型升级的先机，率先构建满足需求升级的供给结构。争当供给侧结构性改革排头兵，就是要继续发力实体经济“主战场”，率先厚植更加坚实的供给侧根基。

通过支持企业提升竞争力，深圳全年支持新兴产业项目1032个，支持服装、家具、钟表、黄金珠宝、眼镜等优势传统产业升级项目456个，淘汰转型低端落后企业1400多家，企业竞争力不断增强。去年11月30日，总投资538亿元的华星光电G11项目开工建设，这是深圳建市以来投资最大的工业项目，建成后将成为全球最高世代液晶面板生产线。

2017年以来，深圳经济延续了这一良好发展态势。上半年全市生产总值9709.02亿元，同比增长8.8%。先进制造业和高技术制造业增加值，分别为

2499.32 亿元和 2335.21 亿元，增幅分别达 10.2%和 9.7%。新增规模以上工业企业 949 家，实现增加值 117.70 亿元。

值得一提的是，由七大战略性新兴产业和四大未来产业构成的深圳新兴产业保持较好增长势头，上半年实现增加值 3936.03 亿元（已剔除行业间交叉重复），增长 13.9%，占 GDP 比重达到 40.5%，在超材料、基因测序、无人机、新能源汽车等领域的创新能力已跻身世界前沿。此外，以布局十大重大科技基础设施、组建十大诺贝尔奖科学家实验室、实施十大重大科技产业专项等为内容的“十大行动计划”也取得新突破。

上半年引进人才同比上升 30%

改革的灵魂核心是人才，在《关于促进人才优先发展的若干措施》，以及《关于完善人才住房制度的若干措施》、《关于加快高等教育发展的若干意见》等相关文件深入实施背景下，深圳加快了人才宜居宜创高地的构筑。

来源于深圳市人力资源和社会保障局的数据显示，今年上半年深圳引进人才 107295 人，与 2016 年同期相比上升 30.14%。接收应届毕业生 53975 人，同比上升 39.40%。引进海外归国留学人员 8963 人，与去年同期相比增长 86.1%。在基础人才引进持续性增长的同时，杰出人才、高层次人才和团队引进呈现爆发式增长。截至 2017 年 6 月 30 日，深圳已累计认定高层次专业人才 6523 人，其中包括杰出人才 28 人，在深全职两院院士已达 20 名。仅今年上半年，就确认“孔雀计划”人才 453 人，与去年同期相比增长 51%。

### 深圳将实施最严格知识产权保护

2016 年深圳万人发明专利拥有量约为 80.1 件，居全国各大中城市的第一，达欧美日韩发达国家水平；深圳 PCT 国际专利申请达 19647 件，同比增长 47.6%，占广东省申请总量的 83.3%，占全国申请总量的 46.6%，居全国各大中城市的第一。

“创新创业之都”亮丽的数据背后，是知识产权人在默默付出。一直以来，深圳把创新摆在发展全局的核心位置，采取系列强有力举措，推进全面改革创新试验，加强知识产权保护，提升创新服务能力，发挥科技创新的引领作用，完善创新驱动的体制机制，协调推动技术创新、管理创新、组织创新、商业模式创新

等领域创新，着力打造全国乃至全球知识产权保护与运用高地。

深圳 2009 年就在全国率先实现了专利、版权、商标、技术秘密等“多合一”的大知识产权管理体制，成为目前全国范围内唯一实行知识产权综合管理的城市，建立了三级联动的知识产权行政执法体系。2009 年以来，我市共查处各类知识产权违法案件 7396 件，其中商标违法案件 5845 件、专利违法案件 1053 件、版权违法案件 498 件，办理了深圳快播公司侵犯著作权案，并做出 2.6 亿元的行政处罚，创下国内互联网行业行政处罚额度之最。此外，还办理了处罚过亿元的“苹果”手机屏案等在国内外有重大影响力的知识产权案件，严厉打击了各类知识产权违法行为。

#### 打造全国最严格保护示范区 知识产权保护条例将出台

8 月 24 日，市政府六届八十九次常务会议原则通过了《深圳市关于新形势下进一步加强知识产权保护的工作方案》，提出力争到 2020 年，率先在全国建立最严格的知识产权保护制度，实现知识产权法治环境明显优化，侵犯知识产权违法犯罪行为得到有效遏制，知识产权“洼地”优势初步形成，将深圳打造成为全国知识产权严格保护示范区。方案从加强知识产权保护法制建设、机制建设、司法保护、行政保护、企业维权援助、重点产业区域知识产权保护、服务措施和基础建设等方面提出了加强知识产权保护的 36 条具体措施，着力营造良好的营商环境，构建与创新驱动发展要求相匹配、与国际通行规则相接轨的知识产权综合管理体系，实施最严格的知识产权保护，为加快建设国际科技、产业创新中心和现代化国际化创新型城市提供有力支撑。

另据悉，市市场监管局（知识产权局）已完成《深圳经济特区知识产权保护条例》初稿，拟在调整知识产权损害赔偿标准、实施惩罚性赔偿制度、举证责任分配等方面先行先试。下一步将开展外部调研和专家论证，推动《条例》在年内提交市政府审议。

#### 紧扣社会热点查处侵权案件 集中整治知识产权侵权行为

严格知识产权制度的保护，可为企业提供良好的创新环境，能让创新创业者放心安心进行发明创造。

这是发生在深圳市的一个案件：5 月 23 日，市市场监管局（知识产权局）龙岗局执法人员联合坪地派出所依法对位于龙岗区坪地街道坪地社区的一家五

金加工厂的经营场所进行执法检查，现场发现该加工厂正在生产标有“rado”标志的手表表面，另在该加工厂仓库发现堆放大批生产好的标有“rado”、“chanel”、“tissot”标志的手表表面。最终，当事人行为因涉嫌非法制造、销售非法制造的注册商标标识罪，被移交深圳市公安局坪地派出所进行调查处理。

不法分子侵犯知识产权，最终难逃法网。近年来，深圳在知识产权保护方面开展了扎实有效的工作，2016年全市法院新收知识产权案件17693件，一审审结14887件，收结案总数再创历史新高，约占全国十分之一，成为知识产权争议解决优选地。深圳市知识产权行政保护能力不断提升，建立起知识产权综合执法体系。

其中，市市场监管局（知识产权局）每年组织开展“护航”“雷霆”“剑网”“红盾网剑”等知识产权行政执法专项行动，规范重点区域重点产业知识产权使用行为，集中开展知识产权黑代理、专利代理资格证书挂靠行为等专项整治行动。市市场监管局（知识产权局）6月29日印发了《2017年深圳市知识产权执法专项行动方案》，组织开展全市知识产权执法专项行动，2017年1-7月，共查处知识产权侵权案件391件，结案313件，移送公安机关涉嫌犯罪案件15件，罚没款294.7万元。查办的深圳吴某湖等人生产销售假冒伪劣化妆品系列案、刘某等人利用网络生产销售假冒伪劣化妆品案入选全国稽查优秀案例。

#### 与时俱进创新知识产权保护 首个重点行业知识产权工作站成立

随着互联网商业模式的日益创新，以互联网为载体的新型知识产权案件在全部知产案件总量中的比重不断加大。另外涉外知识产权等新型案件也不少。知识产权保护工作必须与时俱进，才能更好为企业护航。

如何加强互联网知识产权的保护力度？市市场监管局（知识产权局）积极探索创新互联网知识产权保护模式，依托知识产权专业机构等社会力量对互联网市场知识产权保护进行在线监测和大数据分析，筛选涉嫌侵权信息，首期监测获得涉嫌假冒的高风险信息项1090条、涉嫌侵权的高风险信息项1877条，初步解决了互联网市场知识产权侵权假冒行为发现难的问题。启动“云上稽查”，建立全国首创的实现行政执法、取证全流程证据固化见证的云执法证据记录平台，实现“以网管网、以网治网”的互联网知识产权保护新机制。

如何动员全社会来参与知识产权保护？深圳市推动建立知识产权保护社会

参与机制，充分发挥行业组织、专业机构等社会力量，通过政策引导、资金扶持等措施，建立知识产权保护社会参与机制，作为知识产权司法保护和行政保护的有益补充。4月，市市场监管局（知识产权局）在工业设计行业建立首个重点行业知识产权工作站，为工业设计企业提供知识产权申请、纠纷调解、维权援助、政策研究等全方位的知识产权保护服务。从2016年起，市市场监管局（知识产权局）每年安排3000万专项资金资助我市企业开展涉外知识产权维权、知识产权大数据监测、预警分析等知识产权保护工作。

#### 探索自贸区知识产权维权机制 首家知识产权保护中心成立

2017年8月8日，深圳市知识产权保护中心在前海成立。作为首个由市政府设立的全市性知识产权保护综合平台，深圳市知识产权保护中心是一个集业务咨询、维权指引、纠纷调解、侵权分析、鉴定评估、监测预警、快速维权等服务为一体的服务平台，将为深圳企业提供全方位、全链条的一站式知识产权保护服务。

知识产权保护中心努力建设成为我国乃至世界上具有影响力的知识产权保护机构，全面提高深圳市知识产权保护公共服务能力，将来要完成的任务主要有四点：一是开发知识产权监测预警系统，提供知识产权信息检索、业务咨询等基础服务；二是建立知识产权维权援助平台，提供侵权分析、维权指引等服务；三是完善知识产权多元化纠纷解决机制，提供纠纷调解、多方协商等公共服务；四是创建知识产权保护实验室，提供证据固定、技术比对等专业服务。

另外，近年来，市市场监管局（知识产权局）大力支持和推动在市内建立知识产权司法鉴定机构。2016年9月，我市首批2家知识产权司法鉴定机构（广东公标知识产权司法鉴定所、广东安证计算机司法鉴定所）落户前海，解决困扰深圳知识产权保护综合服务能力提升的司法鉴定问题。

#### 服务创新驱动发展 打造知识产权运营“深圳模式”

近年来，深圳市积极引入市场机制，以市场化的方式解决知识产权运营难题，全面打造“1+1+5+N”知识产权运营深圳模式。第一个“1”指的是筹建南方知识产权运营中心，打造全国知识产权运营大平台；第二个“1”指的是设立知识产权运营基金，基金规模在20亿元左右；“5”指的是培育5家国家级的知识产权运营机构；“N”指的是培育不同类型（如交易、评估、咨询、投融资、保险、

证券、互联网+、维权等)的知识产权运营新业态。

#### 筹建南方知识产权运营中心

南方知识产权运营中心建设坚持市场主导,遴选民营机构承建,政府在前期给予一定的资金扶持。南方知识产权运营中心重点围绕战略性新兴产业、未来产业,打造集知识产权许可、知识产权交易、知识产权股权投资等平台为一体的运营实体。

#### 推动设立知识产权运营基金

深圳市推动设立“深圳市重点产业知识产权运营基金”,资金规模为20亿元,其中政府出资5亿元作为引导基金。对具有良好市场前景和社会效益的知识产权成果,进行产业化开发和项目包装,形成专利池或专利组合,再通过技术交易、技术并购等方式实施转让和许可,加快知识产权成果转化的进程。

#### 扶持知识产权运营机构发展

深圳市扶持知识产权运营机构不断发展壮大,不仅涌现了中彩联、中科院、塞恩倍吉、精英等国家级知识产权运营试点机构,七号网、安盾网、智汇远见、智衡技术、中兴达、国新南方、派富、峰创智诚等互联网+领域的知识产权机构也不断发展壮大,基本形成了具有深圳特色的知识产权运营模式。

#### 培育知识产权运营新业态

近年来,深圳市传统知识产权代理机构利用互联网+进行转型,重新投资成立知识产权运营公司,企业也纷纷成立专门的知识产权运营公司。知名企业的知识产权职业经理人,加入了创业的大潮,成立不同类型知识产权运营公司,共同构建知识产权运营新业态。

## 行业论点

### 礼品行业如何让自己的品牌会“说话”?

“如何才能打造一个属于自己的品牌”。中小企业对能拥有一个属于自己的品牌梦想一直很迫切。想打造一个品牌不容易,这可不仅仅是一张商标注册证书的问题,专家认为:品牌从来都是经历磨砺的,人为打造出来的品牌是“名牌”——有名字的品牌。真正的品牌从来不是被打造出来的。因为它存在的过程中,需要经过市场的重重验证,即使是三年还是要五年,都不一定能到达这个高度。

没有经历过程的，靠品牌故事和渲染出来的品牌光环是没有意义的。

那么，在现行的市场环境下，线上与线下的一体化，市场已经进入了碎片化营销，中小礼品企业想打一个能属于自己的品牌更难上加难。当然，这不是说中小礼品企业就没有机会，如果企业知道品牌的塑造过程，在这个过程中，企业可以努力地去工作，用最短的时间让消费者能记住你，认同你，传播你，那么，企业就拥有品牌的基因，冬天来了，春天还会远么？

首先，企业要去了解身边的市场环境

好的品牌永远是有个性的——一项针对 40,000 名中国消费者的最新研究发现，品牌仅仅凭借所在品类的强劲增长而快速成长的日子已经一去不返，这在一线城市尤为明显：各产品品类的前五大品牌每年失去 30%-60%的购物者，渗透率至关重要，但渗透率也开始呈现出“漏桶”特征。这说明什么？说明品牌的弱势化，品牌的雷同化，品牌的模糊化。这一现象在当前已经是一个共同的问题。在日益加剧的竞争中，众多的产品和品牌商标是琳琅满目，使我们的个性、独特、具有内涵的品牌诉求在淡化，为了短期和眼前的利益大家在互相轧压，很多有潜质的品牌在还没有起步的时候，就已经自我消亡了。

“品牌仅仅凭借所在品类的强劲增长而快速成长的日子已一去不复返，这在一线城市尤为明显，”说明什么？说明市场环境的小众化和个体化明显，品牌的去中心化使大多数购物者与品牌的互动程度较低（即购买频率、重复购买率较低），任何品牌，无论大小，其购物者基数都不稳定。消费者只为购买习惯而选择，对于一个强大的品牌，想持续拥有品牌力是不切实际的。

其次，礼品企业需明白好品牌会说话

好的品牌要立足本位，求深不求广——对于一些已经拥有强大品牌的礼品企业来说，常常会犯一个错误，期待一个品牌包揽天下，快速实现品牌家族化和长尾价值，结果呢？期望通过锁定一小部分消费者，将他们变成高频率或忠诚的购物者，这种想法更是不切实际的。

好的品牌一定会传播——专家认为，营销的关键是要明白，不是企业要卖什么，而是消费者要买什么，在与消费者的互动中，最重要的事是倾听他们的需求，然后有针对性地提出解决方案。这个方案就是品牌的传播诉求。不管是在产品和包装上进行更多的创新，促使品牌吸引新的购买者群体。还是树立与众不同且深入

人心的品牌形象。都是想告诉消费者自己是什么？

总的来说，90后重包装设计，80后重品质，70后重使用习惯，不同年代出生的消费者有不同的消费观，礼品企业只需要让好的品牌去延伸产品线满足他们不同的需求就可以。

### **博物馆商品的发展趋势：向生活化商品发展**

如何实现让游客把博物馆带回家？如何让博物馆的藏品活起来？在国家的高度重视下，很多博物馆做了大量尝试，很多企业也积极参与到博物馆商品的开发、经营中来，并摸索出一些经验。但更多的博物馆获得了一些教训：如普遍存在的从市场上进货，容易产生千篇一律的问题；而开发新品则又出现开发成本高、新品销售差等问题。博物馆商品卖得不好，主要原因是开发、经营者不了解博物馆商品的发展趋势。

**趋势一：看清自己，明确博物馆商品的定位**

博物馆的种类很多，存在主体不同、主题不同、归属不同、特点不同、优势劣势不同等诸多不同。博物馆大类可分为艺术类、综合类、历史类、科学与技术类等。有的博物馆是国有的，有的是民间的，有的是私人的，有的是企业的；有的博物馆建筑规模巨大，有的则仅“片瓦”之地；有的博物馆年参观人数以百万计，有的则门可罗雀。不同的博物馆需要不同的博物馆商品定位。

分析博物馆的商品时还要注意的几个问题：一要避免“美丽谎言”的干扰。一些貌似商品销售额很高的博物馆，因各种原因没有提供真实的数据和做法，使得学习者按照这些“美丽谎言”去分析自己的定位，其结果必然造成开发、经营的失败。二要谨防“正确的废话”的干扰。貌似正确的空话、大话，貌似正确的面面俱到、滴水不漏，这些都属于毫无用处的“正确的废话”，很容易把开发、经营者搞晕、累倒。三要防止“不懂装懂”的干扰。懂博物馆商品开发、经营的专家貌似很多，谁都可以说出一套理论，但是否符合市场规律，能否禁得起市场的检验，说者毫无责任。博物馆需要在实事求是的分析后，明确自己商品的定位。

**趋势二：博物馆商品的开发品类趋于“无限化”，向生活化商品发展**

早期博物馆的商品多是文物复制、仿制品，后逐步出现有浓郁文化特征的纪念品、工艺品、艺术品，虽然至今仍有一定市场，但游客的购买欲望并不高。主

要原因是很多人已多次到过该博物馆，这些商品既不新奇，又无实用性。体现博物馆特点的商品不应局限，理论上所有人们生活中的商品均可与博物馆的特点结合开发成博物馆商品。根据人们对美好生活的向往，博物馆商品要向着让人们的生活更安全、方便、舒适的生活化商品方向发展。

#### 趋势三：博物馆商品不仅是博物馆旅游商品

根据旅游商品的定义，在博物馆里卖给参观游览者的商品是博物馆旅游商品。卖到博物馆外的商品则是博物馆外销商品。由于网络的发达，博物馆内销售商品主要是通过实体店，博物馆外销商品则是实体店加网店。一些博物馆的外销商品已占博物馆商品销售总量的 80%以上。不仅给博物馆带来可观收益，还产生了巨大的宣传作用。

#### 趋势四：博物馆商品向品种多又有爆款发展

博物馆商品品种多，让人有更多选择。但品种多不等于开杂货铺，商品不仅要有博物馆的特点，品类更要相对集中，尤其要有主打商品。博物馆自身开发的主要是主打商品，证明开发成功的标志是销量，也就是人们常说的“爆款”。目前，多个年均客流量二三十万人次的小型专题博物馆，其外销单品收入已达千万元以上，让一些客流量大的博物馆都很羡慕。商品的开发和其销售额能否冲高，是博物馆商品经营开发的关键，尤其是客流量少的小型博物馆，商品开发、经营是重中之重。

#### 趋势五：博物馆商品向高品质方向发展

博物馆藏品本身就是人类文化的精华，代表着当时的高品质。博物馆开发、经营的商品不应出现假冒伪劣、低质高价等破坏博物馆形象的现象。人们对一般商品尚且追求高品质，何况是博物馆商品。高品质应是博物馆商品的显著特征。

#### 趋势六：博物馆商品定价趋于科学

价格对商品销售的影响众所周知，传统的博物馆商品给人们留下的印象是价格太高，主要由于多是文物复（仿）制品、工艺品、艺术品等。随着博物馆商品向生活化发展，需要按照人们对生活化商品的价格接受规律给予科学的定价。

一座座博物馆是人类的宝库，其中的藏品都是人类智慧的结晶和历史的见证。把博物馆带回家，让博物馆的藏品活起来是博物馆人的责任。博物馆商品的开发、经营可以让更多人关注博物馆，也可给博物馆带来效益，还可为众多企业

带来发展空间。

保护博物馆的藏品，让博物馆藏品的价值得以体现，让人们的生活更美好。

### 智能小家电成为市场香饽饽 质量良莠不齐待规范

到家前半小时，空调已经悄然启动，室内温度逐渐下降到舒适状态；按下启动键，扫地机器人在房间里转动起来，根据设定的模式清洁地板；按下手机，热水壶自动加热并按设定度数保温，起床就有热水喝了……随着人们对生活品质要求不断提高，智能小家电逐渐走入寻常百姓家。

#### 智能小家电种类繁多

扫地机器人、自动洗碗机、智能电饭煲、空气进化器……在各大电器卖场，智能小家电摆在显眼的位置。记者走访家电市场时看到，市面上的小家电种类繁多，有清洁类、有健康类、也有美容类，主打“智能、便利、健康”这三个卖点。健康类的有榨汁机、破壁机、养生煲等产品；便利类的有洗碗机、炒菜机、扫地机器人、吸尘器等产品，主要用于解放双手的劳动力。此外，一些以往较为冷门的高科技类小家电也逐渐受到市场的青睐，比如智能插座、智能遥控器、人体感应器等。

市场上的小家电不仅种类繁多，品牌和价格也有很多不同的选择。记者在市桥某大型家电卖场看到，仅是扫地机器人就有 10 多款，价格相差很大，便宜的几百元，贵的五六千元。现场销售人员介绍，如今越来越多人开始注重养生保健和生活品质，贴心的智能小家电很受消费者欢迎，总的来说，中低端产品销量比较大。

#### 年轻人成消费主力军

据了解，市场上比较受欢迎的智能家电有 Wi-Fi 电源遥控器、扫地机器人、智能夜灯、智能闹钟、自动浇花器等，大多数智能家电消费群体是 80 后、90 后年轻人。他们表示，智能小家电能感受到科技生活所带来的便利、乐趣和环保。

从番禺几个大型的家电卖场了解到，中老年人也有购买智能小家电，主要以健康类的为主，比如榨汁机、养生煲等，而便利类的吸尘器、洗碗机、炒菜机等智能型小家电的消费群体以 80 后和 90 后为主。

在市桥某家电卖场，一对年轻的夫妻正在选购吸尘器。他们表示，家里的长

辈觉得用处不大，买了也是浪费，但是，他们觉得虽然价格高，但是吸尘器比普通的扫把清洁得干净，也能节省不少时间，能帮助自己摆脱繁重的家务活。

除了在实体店购买智能小家电，很多年轻人也会选择网购“新鲜”的小家电，比如人体感应器、防盗摄像头等。

根据京东发布的《中国家电网购消费者洞察白皮书》显示，小家电深受年轻人的喜爱，85后、90后消费者已经成为网购家电商品的主力军。

### 质量良莠不齐待规范

由于智能小家电越来越受到消费者的青睐，因此很多商家涌进市场来分割这块“肥猪肉”。在市场上，我们经常可以看到小家电的“生面孔”。它们往往以较低的价格来打动消费者的心，从而使自身品牌在市场的占有率上获得一席之地，但其产品的质量没人敢保证。每年“3·15”，在质量抽查不合格的黑榜单中，上榜的多是名不见经传的小品牌产品。

据分析，小家电产品之所以质量问题频发，很大的原因在于小家电行业贴牌情况十分普遍，生产水平参差不齐，不同品牌的小家电产品质量往往存在较大差异。有些不良商家，只为单纯追逐眼前利益，忽视了产品的质量和售后服务问题。

## 守艺人如何成为创艺人——“互联网+”工匠时代新观察

精雕细琢的沔阳雕花、茶香氤氲的宜兴紫砂、双面剔透的蜀绣……中国民间传统手工艺犹如夜空中璀璨的繁星。然而，“隐在深山人未识”也曾是民间手工艺人和手工艺品一度面临的困境。

如今，随着互联网触角的延伸，加上各类电商平台以及移动互联网应用相继涌现，一批批传统手艺人正在经历着互联网时代的华丽转身。

### 传统手工艺触网催生“电商化匠人”

2006年，山东滨州博兴县湾头村诞生了第一批网店，村民们开始在网上销售传统草编产品，并以网络私人定制的个性化生产服务代替旧版服务模式，销售渠道也实现了从过去的实体店、路边摊到电商平台的转变。这套几乎被“闲置”的民间手工技艺，通过互联网焕发了新的生机。

淘宝、京东等一批电商平台的出现，让传统手工艺得以活态传承，也让这些

传统匠人凭借技法发家致富。甚至，这些匠人可以借助电商平台的大数据分析，通过收集准确的消费数据掌握市场动向，在保护和传承传统手工艺的基础上不断调整工艺、努力创新。

“互联网的优势让传统手艺人直接与市场对接，有效减少了中间环节，改变了传统手工艺品的产销模式，打破了信息传播局限的地域边界，让传统手工艺向更为广阔的空间传播。”天使投资人、自媒体人刘旷说。

“互联网带动了传统手工艺产业的发展，催生出了一批‘电商化匠人’；许多产地成为‘电商化匠人’集中的‘新一线’文化城市。”中国手工艺发展研究中心主任、“东家”联合创始人赵普介绍，除北上广深一线城市仍是匠人聚集地外，盛产瓷器的景德镇、盛产木雕的莆田等过去并非文化一线城市的传统手工艺发源地也释放出巨大活力，不少新锐设计师和文创品牌不断往那儿聚集。

另外，匠人的“电商化”也带动了个性生活方式的形成。比如，穿汉服、抄经、品茗等成了新一代消费者的生活方式；吊坠、品茗杯、摆件、茶壶、玉器、篆刻等在一些电商平台上位于兴趣类购买商品排行榜的前列。

### 传统匠人借助新媒体走进大众视野

随着移动互联网的迅速发展，“拾翠”“妙趣剪纸”“东家”“手工客”“哇陶”“慢艺手工汇”等手工艺类移动应用雨后春笋般出现。用户打开手机应用，在购买手工艺品的同时，还能通过图片、视频了解匠人与这个行当背后的故事，品味手艺人如何一针一线、一刀一刻地制作精美绝伦的艺术品。

首饰、茶器、家居、食品……在已经入驻了4000多名匠人的“东家”移动应用上，各类精美物件展示着东方文化之美。众筹、拍卖、直播，“东家”创新推出的电商新玩法迅速带动了匠人作品销量。

“直播拍卖成为平台上最受欢迎的形式。”赵普说。在该平台上，沉香师历国栋入驻4个月以来累积交易额超200万元，其中近一半通过直播拍卖成交；景德镇老牌瓷器品牌“九烧”在今年进行了一场烧窑直播，网易同步直播八天八夜烧窑全过程，累计观看人数超过300万，600件柴窑作品全部售罄。

除了这些线上交易形式，“东家”还在探索让匠人走进大众视野——平均每周推出两到三位匠人的故事，通过文字、视频等形式形成“匠人志”。“比如，景德镇一位做孔雀釉陶瓷的姑娘，用三年时间打磨一件极致的器皿，其间经历二

十七次烧窑失败，这是一个好故事。”赵普说。

与“东家”模式不同，“慢艺手工汇”移动应用则基于VR（虚拟现实）技术提供用户体验，整合故宫资讯、导览、建筑、藏品、展览、学术、文创等10余种文化资源与服务形态，探索数字文化服务的创新模式，为观众打造“可入住”的移动端博物馆。

中国民族管弦乐协会箜篌专业委员会副会长鲁璐不仅是一位80后演奏家，而且多年致力于民乐乐器的制作。在她看来，各类新媒体平台提供了丰富的传播载体，匠人可以通过短视频、直播等形式与大家互动，为盘活产业带来强有力的连锁反应。

### 青年匠人成为推动产业创新的生力军

束腰带扎在后腰，双脚踩上分经杆，一手提纱线，一手投飞梭……在湖南张家界“乖么妹土家织锦”武陵源区生产基地内，31岁的许干文正熟练地完成上机、走线等工序，循环往复、织线成锦。

如今，有越来越多像许干文这样的年轻人，展现出对传统手工艺的认同，并把从事传统手工艺品制作和技艺传承作为职业选择。

“年轻匠人群体普遍具有国际视野，在设计思维上更加新锐、大胆，敢于创新和求变。”在赵普看来，“团队运作、设计创新、实用为主、设计思维、全球视野”，这些应该是互联网时代“电商化匠人”的共性。

“越来越多年轻人的加入让传统手工艺流动起来，在立足过去的基础上开创未来文化新业态，这是文化传承发展的健康方式。”中国文化网络传播研究会常务副秘书长曹雅欣认为，“电商化匠人”对传统文化的创新需要立足信息时代的特点，这项具有转折性、突破性的工作单靠传统匠人很难做到，必须依靠伴随互联网成长的“原住民”实现。

曹雅欣还表示，不能将传统手工艺品简单地搬上互联网，也不能仅仅将互联网看作手工艺品展示的窗口和传播的平台，“年轻人从老匠人身上学艺后，要结合时代的任务进行创新传承，否则传统文化在互联网上的生命力就会消减”。赵普也建议，“电商化匠人”应该做到“继承传统求突破，师古不泥变中新”。

### “互联网+”思维与工匠精神缺一不可

身处“互联网+”时代，匠人需要具备“互联网+”思维，才能拥有更多机会

从幕后走向前台，也让传统手工艺品从小圈子走向大市场。

“传统手工艺无法排斥，也不能排斥市场与商业。要明白‘买卖是最好的保护，使用是最好的传承，分享是最好的传播’的道理。”赵普认为，手艺人要可持续地生存，就要借助一种合理的市场模式，让手艺人能通过手工艺养活自己和家人，发展事业、传承事业甚至得到更为丰厚的市场回报，进而吸引更多后来人学习、传承这门手艺。

另外，互联网时代传统手工艺的知识产权保护问题也不容忽视。“尤其手工艺作品在电商渠道下创作、销售，其‘原真性’和从业者的权益都很难得到有效保护，这也是我国民间手工艺保护与传承面临的一大难题。”刘旷说。

想要手工艺品不被“山寨”，最好的办法就是让传统技艺念好知识产权的“紧箍咒”。对此，许干文、鲁璐等青年匠人呼吁：“要对传统手工艺的文化样态、传统知识、遗产资源、艺术形态等进行严密的法律保护，这样才会有更多的匠人借助互联网由‘守艺人’转变为‘创艺人’。”

### 收藏沉香 是对传统文化的认同和归属

近年来，沉香市场流传的这样一种言论，那就是沉香收藏市场的繁荣只是一时的，随着时间的推移，年代的变迁，沉香市场将会不再兴盛，因为不同年代的人追求的美不同，喜爱的事物差异也很大，现在活跃在沉香收藏市场上的都是六七十年代的人，等到这些人退出沉香市场，哪些成为消费中坚力量的80后、90后甚至00后，不一定会热衷收藏沉香。

对此，这种沉香“消亡论”大可不必担心，不管时间如何推进，沉香依然有获得大众青睐的资本。

首先，沉香是传统文化的象征之一

在我国已经存在上千年的沉香，所代表的不仅是沉香文化，更是中华文化，收藏沉香，便是对传统文化的一种认同和归属。

一来，现在的沉香收藏群体虽然以50、60、70年代的人居多，但是审美与个人阅历及成长却有很大的关系。比如女孩子年轻的时候都喜欢买钻石，但是中国女人只要过了35岁或者40岁就会自然地去购买各种沉香和宝石，这完全和阅历有关；二来，虽然无论是国内还是国外，年轻一代的教育都是多元的，即便是

年轻的时候对西方艺术品有亲近感，但是随着年龄的上升，作为中国人文化的归属感和认同感是不会变的，也会有很多年轻收藏家，会慢慢地回归到如沉香这类文化感比较强的中国传统元素的藏品上。因此，这种沉香不再兴盛的担心是不存在的，对于沉香而言，在中国的从古到今，都在影响中国的历史，并且在每一个阶段都会有很少人可的意义，一直受到嫌贵阶层和文人雅士的爱好和重视。加上当前沉香资源越少，物以稀为贵，对沉香的追捧必然会越来越盛。

其次，沉香收藏已经逐渐趋于大众化

当前及未来沉香收藏市场的走势，表示，种种迹象表明，沉香收藏已经逐渐发展到了大众收藏的地步。究其原因，主要有三：

第一，在国内来讲，国内在解决温饱问题之后，越来越多的人开始喜欢投资收藏，现在社会又处于和平时期，沉香文化基本不会再因为政治因素出现断层，作为年轻一族而言，对沉香从小是耳濡目染，他们对沉香的认识一定比老一辈收藏家的理解更深，更理性。

第二，就最近三年的沉香市场发展情况来看，已经产生了两个趋势了，一类是年轻化，80后购买沉香的人群比例正在加大，只是现在还不是很明显，其中这部分群体当中大量人群会去选择购买沉香，并不仅仅用于投资收藏，只是出于个人的对沉香的喜好，其次才是个人收藏。他们购买各类沉香制品时，也许对于背后沉香的文化、市场价位不做很多了解，仅仅凭喜欢就会掏钱买下。但是这样一群人为未来沉香大众化的趋势奠定了坚实的基础。而随着80、90后消费群体的异军突起，金猴他们也会从沉香消费的角度进入市场。

第三，从沉香市场的角度来讲，随着互联网的兴与起风起云涌，沉香市场之中将会有越来越多的沉香企业打破传统交易模式，汇聚沉香产地的资源以及各类沉香制品，集拍卖、投资、售卖、鉴定以及资讯为一体，涵盖高、中、低端各类沉香制品，满足不同消费群体的需求。

所以说，沉香市场在未来会不再热门的言论纯属无稽之谈，而且，未来不仅仅是沉香收藏市场和沉香投资市场火爆，沉香消费市场也会兴起，因此，完全不用担心未来沉香的发展问题和价值问题。

## 政策指引

### 《制造业“双创”平台培育三年行动计划》解读

“双创”是稳增长、促改革、调结构、惠民生的重要引擎，是我国经济持续健康发展的新动力之源。制造业是国民经济的主体，是技术创新最活跃的领域，也是“双创”的主战场。构建基于互联网的制造业“双创”平台，有利于深化制造业与互联网融合发展，是推动“中国制造2025+互联网+双创”协同发展的重要切入点。日前，工业和信息化部正式印发了《制造业“双创”平台培育三年行动计划》（以下简称《行动计划》），全面部署未来三年制造业“双创”平台培育工作，推动制造业转型升级，加快制造强国建设。

详情请见：

[http://www.szaaci.com/Legislation/LegislationID\\_1425.html](http://www.szaaci.com/Legislation/LegislationID_1425.html)

## 协会大事记

### 协会为会员提供相关服务

7月7日至8月22日，协会先后为国富黄金提供了申报“老字号”复审服务、为天一坊提供了“知名品牌”复审服务、为兰之韵提供了“百优工匠”推荐服务、为国富黄金提供了申报“领军人物”推荐服务、为深圳大欢喜文化艺术有限公司提供了著作权登记服务。

### 协会完成深圳社会科学院征稿

7月10日，按照深圳市社会科学院的征稿要求，协会完成了《深圳文化产业年鉴2016》（总第六卷）和《深圳文化产业年鉴2017》（总第七卷）协会部分的撰写与上报工作。

### 福田区工商业联合会来访我协会

8月1日下午，福田区工商业联合会副主席郑志荣一行三人来访我协会，了解情况，听取建议。

秘书长吴雅琴向郑主席一行汇报了协会的工作、以及福田区会员企业的情况，并建议政府考虑给予行业协会的工作人员提供上升通路，解决无法参与职称评定的问题。郑主席表示：协会的作用强大，你们的工作扎实，得到了政府和企业的认可。你们的意见我们会带回去共领导决策参考。

## **“深圳馆”精彩亮相第 36 届礼品展**

8 月 17 日，在北京中国国际展览中心第 36 届中国北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会盛大开幕。

“深圳馆”由深圳市经济贸易和信息化委员会主办，深圳市工艺礼品行业协会承办。本次展会，有 76 家深圳企业参展，展位数 127 个。展品有电子数码礼品、家居工艺品、金属工艺品、传统工艺衍生品、健康保健礼品、陶瓷礼品等。

深圳礼品、深圳工艺品一直以来勇力行业潮头，并以独特创意、精品制造、服务高效将科技与创意、时尚与传统完美结合，为美化人们生活而不懈努力！

## **秘书处走访一角禅文化发展有限公司**

8 月 25 日下午，王亮标会长、吴雅琴秘书长等一行 4 人，前往位于龙岗的一角禅文化发展有限公司，了解公司发展情况，听取工作建议。

该公司通过传承与创新传统禅居文化、养生文化，以具体的创意与实施将禅融入现代生活之衣、食、住、行，注重人、艺术、自然三者的联系，全面改善人居生活品质，营造身心健康而雅致的禅居生活方式。在公司打造的“厚德楼”内，长期举办商道心法、佛学、禅意、孝道、太极等培训，还具有接待小型会议的能力。

## **借力时尚之都 促进行业发展**

根据市委、市政府关于建设国际时尚之都的精神，我市打造“时尚之都”进入论证阶段，为做好前期研究论证工作，为深圳发展时尚产业、打造时尚之都提供决策、咨询依据，8 月 17 日、8 月 28 日深圳市发展和改革委员会召集相关行业协会（联盟）以及部分企业代表进行了座谈，了解行业情况，听取意见和建议；我协会秘书处以及会员企业代表金一百、励展华博派员参加了会议。

深圳打造时尚之都，目前处于结构设计期。而在时尚之都的建设中，我行业的礼赠品、传统与现代工艺品、展览服务等是不可或缺的一部分。我行业协会积极反映情况，提出建议，为行业争取政策；同时建议行业企业实时关注时尚之都的建设情况，借力时尚之都的建设，抓住机遇，进入时尚产业，促进行业与企业的发展。