

《深圳礼品通讯》2017年6期 总第83期（2017.11—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、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

知识产权保护激发企业创新

近期召开的国务院常务会议指出，用有力有效的产权保护增进市场主体投资创业信心。业界人士认为，创新是引领发展的第一动力，企业是创新的主体，让企业尝到更多的产权保护甜头，才能激发更多创新。

我国企业创新实力不断增强，在国际市场上也表现亮眼。世界知识产权组织数据显示，我国2016年的国际专利申请量世界第三；中兴、华为等信息通信领域的领先企业，近年来在国际专利申请数量上也排名前列。

当前，我国经济正在经历从粗放型发展，向创新驱动发展转变，健全的产权保护制度，将促进各类市场主体立恒心、增信心。

“未来企业的发展就是靠创新驱动。”美的集团董事长方洪波说，美的这些年在转型的同时，不断加大创新投入，在广东顺德美的工业城投资30亿元建成全球创新中心，目前拥有专利储备超过2万件，今年前三季度营收同比增长超60%。

实际上，近年来我国知识产权保护力度不断加大。数据显示，2017年上半年，全国专利行政执法办案总量达15411件，同比增长23.3%。今年9月，12

部门还联合出台《外商投资企业知识产权保护行动方案》。

但侵权后，举证难、赔偿低、执行难等困难仍在一定程度上存在。

“让侵权者付出沉重代价是企业界的共同期待。”西电捷通董事长曹军说，公司研发的 WAPI 技术标准，已经装配在全球约 25 亿部移动终端上，目前也陷入了与索尼等行业巨头的侵权纠纷，正积极通过诉讼维权。

“我国有不少像西电捷通这样的创新型企业，为国家的基础创新、技术研发与产业化等做出不少贡献。”工业和信息化部科技司副巡视员常利民说，企业要重视技术研发，也要重视保护创新成果，积极申请知识产权、设立行业标准，占领产业链高端。

也有中小企业在维权难面前选择了“退让”。北京得意音通技术有限责任公司董事长郑方说，公司在声纹识别领域积累多年，不久前，一项发明专利被某行业领先公司侵权，但考虑维权成本后，选择了撤诉。

“得让企业等知识产权人尝到甜头。”北京海外知识产权保护联盟副秘书长马德刚说，我国应在知识产权法院等基础设施方面加大投入力度，加强相关人才队伍建设等，以保护企业创新积极性，促进更多创新产出。

非遗传承人 也能评职称

从北京市政府常务会议获悉：北京将进一步深化职称制度改革，用 3 年时间基本完成职称各系列、专业、层级的布局调整任务，建立符合不同人才特点的分类评价标准和评价机制，形成完备的职称制度体系，畅通各类人才职称晋升通道。

过去，非国有事业单位的人员职称申报“看得见、摸不着”的“玻璃门”现象较为突出，普遍反映不知向谁申报、如何申报。北京市人力社保局局长徐熙介绍，此次改革将着力解决晋升“玻璃门”问题，进一步打破国籍、户籍、地域、身份、档案、人事关系等制约，吸引更多高层次人才在北京创新创业。

评价方式也更加灵活：取得重大原始创新和国际前沿技术突破、具有重大发明创造、解决重大技术难题的高端领军人才可通过“直通车”或破格取得高级职称；在特殊领域和岗位取得突出业绩、作出重大贡献人才可认定职称等级；高校科研机构的创新创业人才可享受职称评聘的支持政策；对长期扎根基层一线，作出重要贡献的基层人才实行单独评审、优先评聘。

此前，职称评定论文“一刀切”问题饱受诟病，此次改革将重新设置职称评审中的论文和科研成果条件，不再将论文作为职称评审答辩唯一要求，专业技术人员还可将最能体现能力水平的代表性成果，作为评审考核的主要内容，强化质量，弱化数量。对基础研究、技术开发和应用推广人才，代表作还可包括专利、项目报告、研究报告、技术报告、工程方案等。对哲学社会科学人才，代表作还可包括理论文章、决策咨询、研究报告等。对教育教学、卫生技术人员，代表作还可包括精品课程、教学课例、疑难病案等。对文化艺术人才，代表作还可包括文学作品、影视作品、戏剧作品、工艺作品等。今后非物质文化遗产传承人等特殊特艺人才拥有相应的职称不再是梦想。

快 600 岁的紫禁城在变革和创新中新生

“1420 年，永乐皇帝敕建紫禁城，到 2020 年正好是 600 年，到那个时候，我们希望能够把一个壮美的紫禁城，完整地交给下一个 600 年。”

2015 年 1 月，故宫博物院院长单霁翔在中科院地理所举办了一场名为《故宫“看门人”带您探访紫禁城未开放区》的讲座，这场两年前的讲座，最近突然在网上又火了起来。讲座中，文物实实在在的数据，故宫内肉眼可见的变革，再加上单霁翔院长一本正经的幽默，迅速博得大量年轻网友的叫好。最近，故宫取消了现场售票，开始全面实施网络购票，再加上去年口碑爆棚的纪录片《我在故宫修文物》，这片古老但从来不曾落伍于时代的“大内禁宫”，正悄悄地经历着一场谨慎而重大的变革。

博物馆储藏着一个民族的回忆，如何在每一个时代都发挥出博物馆最大的作用，是每一位从业者都该思考的问题。这场引爆热议的讲座背后又是怎样的匠心独运，《绿海副刊》记者近日专访了故宫博物院院长单霁翔。

开放与坚守

《绿海副刊》：故宫越来越多地开始运用科技手段辅助游客的导览，让游客能够越来越深入地走进故宫；另一方面，故宫也清退了长久以来占据部分宫殿的商店、饭店等。这些年的故宫，仿佛一边在“开门”一边在“关门”，您的开放与坚守遵循的是怎样的原则？

单霁翔：故宫的文化底蕴深不可测，文化资源博大精深。在故宫博物院开展

每一项工作，往往都交织着“两难”的问题，一方面是发展，另一方面是保护；一方面是综合实力的提升，另一方面是文化传统的捍卫。

要在这两者之间找到一个经得起历史检验的平衡点，需要处理好十个方面的关系。一是“禁”与“放”，禁止各种威胁文物建筑、文物藏品、观众安全的行为，放开服务观众、提高效率的设施和空间。二是“堵”与“疏”，堵住损害观众文化权益的违法行为，疏通维护观众正常参观秩序的通道。三是“古”与“新”，用新的安全防范系统使故宫古建筑群保持健康状态。四是“慢”与“快”，增加文物科技保护的科学性和计划性，加快文物科技保护基础设施和平台的建设。五是“减”与“增”，减少和消除各类隐患，增加各项公共设施。六是“闭”与“开”，合理闭馆保养文物，扩大开放区域供观众体验。七是“精”与“博”，精品展览展示故宫文化的精美绝伦，多样化陈列展示故宫文化的博大精深。八是“雅”与“俗”，通过文创产品等，既展示历史文化底蕴，又使故宫文化融入日常生活。九是“内”与“外”，缓解紫禁城内日趋紧张的空间压力，开辟更加开阔的文保和陈列空间。十是“学”与“研”，通过加强教育培训培养事业发展合格人才，通过整合科学研究资源支撑未来发展。

《绿海副刊》：去年一部纪录片《我在故宫修文物》引起了轰动，揭开了文物修复行业神秘的面纱，吸引着大家开始关注这个一向默默无闻的领域，各位师傅也走出“宫门”经常参加各种活动和大家接触。开门迎客与闭门修缮矛盾吗？对于片中提到的文物应“修旧如旧”的理念，可以为这些外行人具体讲解一下吗？

单霁翔：《我在故宫修文物》受到年轻人欢迎，随之而来的是故宫博物院的文物修复师成为受年轻人青睐的职业，说明“择一事，终一生”的敬业态度，更确切说是故宫“工匠精神”打动了他们，证明传统文化在年轻一代国人中的凝聚力与感召力不容小视。

故宫文物医院成立于2016年12月29日，位于故宫西侧城墙下、内金水河畔，分为文物保护科技实验室、文物保护修复工作室、文物保护修复辅助业务三大部分，是目前国内面积最大、功能门类最完备、科研设施最齐全、专业人员数量最多的文物科技保护机构。之所以命名为故宫文物医院，是因为文物修复是一个科学的过程，像患者到医院看病一样，不仅需要有传统技术的工匠进行经验性

地判断。

每一件文物藏品接受修复之前，都需要对其历史、材质、成分、结构，以及状况进行科学的分析检测，以便在修复过程中，最大程度保护历史文化信息，不改变文物原状，实现传统工艺技术传承，因此需要制定详细的修复方案之后，才能开始动手实施修复保护，并公开出版修复保护报告。

高大上与接地气

《绿海副刊》：故宫的文创产品和幽默又有内涵的网络营销一直备受年轻人的欢迎。它们都在用“不严肃”的方式，宣传最严肃的文化和文物。选择如此新潮的营销方式和产品创意，作为院长您是否有过顾虑？是否会给他们限定一个“恶搞的尺度”？

单霁翔：故宫博物院一直在思考故宫文化如何与今天的生活顺畅对话的问题，希望能够用文化创意，将文化遗存与当代人的生活、审美、需求对接起来，让故宫博物院更加“接地气”。为此故宫博物院不断努力，加大文化创意产品的研发力度，提升文化创意产品的研发水平，研发出具有故宫文化内涵和鲜明时代特点的文化创意产品，让文化以各种鲜活生动的方式走出紫禁城，成为广大公众可以分享的精神食粮，从说教式的灌输转变为感染式的对话。

故宫博物院的文化传播是具有想象力和年轻活力的存在，也让更多人看到故宫年轻的心态。但是更重要的是，故宫博物院的文化创意产品，应该符合健康、积极、向上的价值观，可以充满创意，但是不能低俗，更不能恶搞。作为文化事业单位，故宫博物院有明确的文化定位，高水准的文化追求。所谓“萌萌哒”的文化创意产品有社会需求，但是并不占故宫文化创意产品的主流，不超过文化创意产品总量的5%。

《绿海副刊》：这些年故宫发生了很多变化，比如，点亮大殿，让人们看到文物的真颜；组建“文物医院”，修复千年青铜器和唐卡；翻修故宫宫殿，使千万件文物与观众见面，还有刚刚施行不久的全面实施网络购票。这些新政的进展如何？有没有收到游客的一些反馈？

单霁翔：近6年来，故宫博物院通过推进实施“网络实名制售票”“每日限流8万人次”“扩大开放分流观众”等方式逐步提升博物馆的精细化管理水平。

2017年10月10日，故宫博物院正式实行全网售票，但我们在原售票处现

场设有综合服务窗口为不熟悉网络操作的观众提供购票服务。

自全网售票和限流分流以来，参观接待秩序改善情况非常明显，一是观众进院省时省力，免去排队购票的烦恼；二是故宫中轴线不再拥挤，参观展览的观众增加，走马观花的游客减少；三是采取发号分时参观措施，年度大展不排长队；四是淡季不淡、旺季平稳，故宫博物院安全风险大大降低。

未来，故宫博物院将进一步加强精细化管理，基于大数据分析，计划明年试行分时段售票，届时观众可以选择当天的某个具体时段入院。因全网售票而面临“闲置”的端门售票区将以“让收藏在禁宫里的文物活起来”为宗旨，探索以适当形式继续服务于广大观众和社会公众。

今天与未来

《绿海副刊》：如今的故宫经常开办主题展览、专家讲座，我们似乎感觉到您很想拉近故宫与普通人的距离，那么故宫下一步的计划是什么？

单霁翔：十九大报告在新时代坚持和发展中国特色社会主义的基本方略中提出，要加强文物保护利用和文化遗产保护传承，完善公共文化服务体系，深入挖掘中华优秀传统文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，发展面向现代化、面向世界、面向未来的民族的科学的大众的社会主义文化，让中华文化展现出永久魅力和时代风采。

我认为，要落实上述要求，让故宫与普通人的距离越来越近，一是要尊重当代民众和后世子孙的文化权益，保住中华民族的文化根脉，保护好中华大地上的文化遗产和丰富的文物藏品，这是国家法律赋予每个人的责任，也是我们传承弘扬中华优秀传统文化的根基。

二是要充分理解“发展面向现代化、面向世界、面向未来的，民族的科学的大众的社会主义文化”的深刻内涵。习近平总书记强调，要牢记并践行中国共产党人的初心和使命——为中国人民谋幸福，为中华民族谋复兴。所以，我认为，发展社会主义文化，就是要以人民为中心，努力满足广大民众日益增长的美好生活需要。

三是要发出中国的时代强音，让中华文化展现出永久魅力和时代风采。中华文化历史悠久，然而国际社会对中华文化的认识与了解还不够立体和全面，甚至有的国家可能因刻板印象存有偏见。博物馆界近年来国际交流展览颇多，但是我

们需要在更广范围传播“中国声音”。

第四，故宫博物院的陈列展览从建院之始就独具特色，从故宫博物院的皇宫建筑和文物藏品出发，确定了宫廷原状与历史艺术的陈列体系。随着“原状陈列是重点、专馆展览是特点、临时展览是亮点、年度大展是热点”的展览特色的深化，故宫博物院将以更加丰富多元的形式向社会公众传递故宫文化信息。

《绿海副刊》：故宫如此庞大的文物馆藏，考验着管理者的智慧。在文物保护方面，您对现行的文物保护方面的法律法规有哪些建议和意见？

单霁翔：对于文化遗产的保护而言，制定保护规划具有纲领意义。一处文物保护单位的保护规划就是它的法规性文件，是直接指导遗产地保护和利用工作的具有指令性的“操作手册”。保护规划的实施有利于对文化遗产的保护，有利于保护文物本体的真实性、文物古迹的环境风貌，有利于指导管理单位的日常工作，并规范和统筹安排保护范围、建设控制地带内的各类建设活动。保护规划制定的保护措施及提出的技术要求，还有利于指导文物保护工程的进行。规划提出的管理和开放计划、游人疏散计划等，对于核定和控制游客总量、管理日益增加的旅游热潮、限制其对文物古迹的不利影响，具有重要的现实意义。通过规划，逐步实现文化遗产保护工作从消极被动向积极主动转变，在保护方式上由突击式、抢救性、应急式向建立健全制度、形成长效机制的转变。

2017年1月，国家文物局和北京市政府批准并公布了《故宫保护总体规划》。《故宫保护总体规划》的前身是故宫博物院2003年10月委托中国建筑设计研究院建筑历史研究所合作编制的《故宫保护总体规划大纲》。这是故宫博物院迄今为止，第一份以文化遗产价值整体保护为目标的专项保护管理规划。

文化遗产保护对于传播科学文化知识，弘扬和培育民族精神，保持人类文化多样性，促进世界各国、各民族之间的相互尊重和相互理解都具有无可替代的意义和作用。

后记：单霁翔在那场讲座中提到一件事，2013年，故宫出台一项“禁令”，公私机动车辆不能再开进故宫。当时的法国总统奥朗德来参观故宫，单霁翔坚持不让总统的车队进入宫内，劝说无果他便把午门关了起来，车队只好在午门前停下，让奥朗德一行步行进入故宫。单霁翔说，“当年八国联军是骑着马进的紫禁城，今天我们文化复兴应从文化自身做起，我们的文化是有尊严的，我们的观众

应该享受平等的待遇。”

尊严，是单霁翔提到的最多的一个词。快要六百岁的紫禁城，依然没有停下变革和创新的脚步，它像我们这个民族一样，无论经历多少次战乱与天灾，总会一次又一次地获得新生。

行业论点

文化消费 潜力不小

从 2017 年 7 月持续到 11 月的第五届北京文化消费季刚刚结束，2017 首届文化消费研讨交流会便在北京接续召开。来自北京、天津、上海、江苏、广东、甘肃等地的 22 个城市代表，就扩大文化消费、拉动文化消费市场等展开交流讨论。人们期待，文化消费释放更大的潜力。

文化消费是消费升级的重要体现，是新的经济增长点

“艺+遗”蜡染非遗再设计、景泰蓝老物件淘宝大集、北京绢人·非遗传承嘉年华……第五届北京文化消费季涵盖书法、戏曲、中医、武术等传统文化，演出、阅读、电影等大众文化，包括网络直播、VR 体验等新兴文化和“文化+”“设计+”等服务消费新业态，举行了上百场文化主题活动。

与此同时，如何拉动文化消费、培育文化市场，也成为热议话题。“我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，这为我们进一步扩大和引导文化消费，指明了前进的方向，也提出了更高的要求。”北京文资办副主任李小明说。

随着公共文化服务体系的完善、新型文化业态涌现，文化消费体量不断扩大。2016 年我国居民用于文化娱乐的人均消费支出为 800 元，年均增长率达 11.5%。今年前三季度，全国居民人均文化娱乐服务支出增长 9.9%。国务院发展研究中心原副主任侯云春认为，文化消费是消费升级的重要体现，是新的经济增长点。文化消费既是硬消费，也是软投资，可以促进人的全面发展和国民素质的提高。

“我们今年人均国内生产总值总量预计达 8600 美元，到 2020 年预计达 12300 美元。下一步，经济原生动力就来自于我们的内部消费和文化消费。”清华大学文产规划设计研究院院长李季说，更重要的是，2016 年我国第三产业增加值占国内生产总值的比重为 51.6%，预计到 2020 年“三产”比重将超过 60%，这一点

可以看出，以个性化、多元化、数字化为特色的文化消费的时代来临了。

探索激励文化消费、促进文化创新发展的特色模式

关注“北京文惠卡官方服务号”微信平台，实名注册成为文惠卡会员，就可以申领到文惠券。消费者在线下商户进行消费时，向商户收银员出示会员二维码，消费金额直接完成文惠券的相应扣减，享受优惠措施。

为促进文化消费，北京自 2016 年试点推出了文惠券。2017 年，发放文惠券继续被列入北京市政府民生实事。在 2016 年的基础上加大发放规模，向消费者免费发放 5000 万元文惠券。相关负责人说，优秀的文化经营单位被不断吸纳进来，为消费者提供种类更多、内容更佳、品质更高、价格更优的文化产品和服务。

不仅是北京，在全国其他各省市，一系列培养文化消费理念、引领文化消费意愿、激励文化消费行为、促进文化创新发展的平台和活动也在推出。

2016 年 5 月，文化部、财政部联合下发《关于开展引导城乡居民扩大文化消费试点工作的通知》，决定在 2015 年“拉动城乡居民文化消费试点项目”取得成效的基础上，在全国范围内开展引导城乡居民扩大文化消费试点工作。一年多的时间，各试点城市因地制宜，探索创新，采取多种措施促进文化消费。

上海印发了《上海市促进新消费发展发挥新消费引领作用行动计划（2016—2018 年）》；鄂尔多斯市出台了《鄂尔多斯市促进文化消费实施方案》；天津滨海新区制定了促进文化消费的实施办法，规定每年财政投入不少于 1 亿元；沈阳市提出了设立 1 亿元的文化消费专项资金，为试点工作提供保障；丽江市提出“文化引领——文化与旅游深度融合发展”的试点模式，探索西部地区文化消费拉动经济增长的路径……

文化消费要扩大体量，也要提高供给质量

据文化部测算，我国文化消费潜在规模为 4.7 万亿元，而实际消费仅约 1 万亿元，缺口逾 3 万亿元。如何提高文化消费支出比重，扩大文化消费规模，并形成长效机制？

李小明说，可以从加强文化消费供给、培养文化消费理念、引领文化消费意愿、丰富文化消费业态和拓展文化消费空间等方面着手，“围绕有效供给、有效消费，坚持文化消费惠民一体化，最终实现市场化、品牌化。”

文化消费也存在供给侧改革问题，提供什么样的文化产品、开发什么样的文

化消费模式，学问很多。在文化消费领域，低端同质化文化产品存在过剩，中高端个性化产品相对匮乏；在产业结构上，传统类文化产业比重较大，文化业态还需培育；在要素投入结构上，偏重物力人力，制度、科技、管理等创新要素重视程度不足。相关专家指出，这些结构性问题很大程度上制约了文化消费的提升与扩大，需加大推动文化供给侧结构性改革，增强供给结构对需求变化的适应性和灵活性。

此外，作为文化经济重要组成和内在动力，文化消费兼具产业、市场、要素和意识形态等多重属性，涉及经济增长、城市功能、公共服务、社会稳定等多个领域，要与公共文化服务、文化产业等互动发展、相辅相成。上海市徐汇区文化局局长李明毅说：“我们探索公共文化免费补到适当补的模式。比如民工以前不掏钱看戏，现在会象征性地掏一元钱。通过引导性消费的做法，探索文化消费和公共文化服务体系结合。”

文创的生命力在哪里 精神附加值高的深度文创

既然要做有生命力的文创，那就应该最大范围地“活跃”起来，运用超前思维结合当下热点，进一步去影响人们的生活方式。

在“文创”这一概念风行起来的很多年前，各大旅游景点、博物馆、展览馆中就不乏类似产品，只是彼时，它们有一个更加耳熟能详的名字——纪念品。传统的纪念品商店走过几十年的发展路径，渐渐由于环境狭窄保守、卖品种类单一、设计缺乏新意，日渐成为游客心目中“画蛇添足”的景点附着物，以及随之忽略的参观盲区。

在“将博物馆带回家”理念大为流行的今天，我们留意到受众对具有文化附加值的产品需求异常旺盛。近年来系列“文创”产品的推陈出新，在吸引公众眼球的同时，日益成为各大景点相得益彰的文化名片。蓬勃的发展当然令人感到欣喜，同时也引发我们进一步思索：在时尚快速更迭的今天，大家更容易“喜新厌旧”，也许某款文创产品今天还是“爆款”，红上三五个月就快速落寞，又成为蒙上薄尘的滞销货色。文创单位很容易陷入不断追赶市场流行的怪圈，随着大量同质化严重的“小清新”产品不断出炉，公众的审美疲劳越加明显——越是趋从，越容易被抛弃，最后再度沦落到以前纪念品商店无人问津的局面。

要预防这种隐忧，我们还是要回到最初的问题上：文创的生命力到底在哪里？

首先，既然要做有“生命力”的文创，那就应该最大范围地“活跃”起来，运用超前思维结合当下热点，进一步去影响人们的生活方式。植入若干创意品牌只是前人早已尝试过的“小格局”，只有积极打破各种文化形态之间的界限，极大延展甚至突破传统文创概念，才能缔造属于自己的文创大风貌。

其次，具有“生命力”的文创，既要能够“活跃”得起来，又要“沉静”得下去，着重开发 IP 的深层次内涵，杜绝粗制滥造。在杜甫草堂文创环境的打造中，有一个细节让笔者印象深刻：在维护旧有格局的基础上，新增建筑严格遵循川西民居特有的建筑布局，全部聘请 45 岁以上的传统匠人手工搭建。这种“匠人之风”以及其所严格缔造的建筑作品，也是草堂文创中至关重要的组成部分。

要想让文创发展越来越具有活力，我们应该做好有突破性和洞见力的文创，而不是人云亦云的文创；要精心雕琢品牌文创，而不单纯只是“物件文创”；要做好具备精神附加值的深度文创，而不是浅层附加值的消费文创。这也正好契合十九大报告中所提出的文化创新思路：“健全现代文化产业体系 and 市场体系，创新生产经营机制……培育新型文化业态。”

制造行业升级大势所趋 可加速制造强国建设进程

智能制造是我国制造业紧跟世界发展趋势，增强发展优势的关键所在。大力发展智能制造，是加快制造强国建设步伐，加速推动经济发展由数量和规模扩张向质量和效益提升转变的重要途径。

智能制造作为当下的“风口”，代表着中国制造业的未来。如何以智能制造驱动技术改造、模式创新以及产业转型升级？智能制造将为加快发展先进制造业，推动质量变革、效率变革、动力变革，以及改善人们的生产生活带来什么，是我国智能制造行业需要思考的问题。

智能制造不仅帮助制造业企业更好地应对市场变化，也在帮助企业更好地应对不断上涨的劳动力成本，满足现代化生产的标准化要求，提高生产效益。

当前，加快建设制造强国，发展先进制造业，壮大智能制造产业规模，是我

国制造业发展的主线。11月24日，在全国智能制造试点示范经验交流会上，工信部副部长辛国斌表示，我国智能制造试点示范项目智能化改造前后对比，生产效率平均提升30%以上，最高提高两倍以上，运营成本平均降低20%左右，最高降低60%。

另外，智能制造核心装备供给能力持续增强，集成服务能力不断提高。据了解，我国已成功突破和应用316台关键技术装备，包括高档数控机床与工业机器人、增材制造装备、智能传感与控制装备、智能检测与装配装备、智能物流与仓储装备等，以及215套十大重点领域急需的智能制造成套装备。同时，一批智能制造系统供应商发展壮大，已培育出10余家主营业务收入超过10亿元的系统解决方案供应商。

在“中国制造2025”的号召面前，大量的制造企业存在智能升级的需求。推动制造业转型升级，实现新兴产业与传统制造业共同发展，将为各地实体经济发展，以及科技创新枢纽建设提供强有力支持。

制造业作为广州经济支柱之一，发展态势总体向好，以国企为代表的存量经济和新增投资产能将有力支撑广州制造业发展。为拉动广州制造业产业链条向智能制造的倾斜，打造广州智能制造产业集群，11月22日，以“聚智新时代 启航新征程”智能制造实践与展望论坛在广州举行，论坛期间，由万力集团携手广州智能装备集团、轻工集团、越秀集团联合发起的广州智能制造产业联盟正式成立。

论坛现场，江苏哈工智能董事长艾迪结合自己的投资经历表示：“智能制造和人工智能的发展已经到了大国竞争时代，我发现中国已经和美国站在同一个起跑线上。”

对于智能制造，必须要把人工设备升级为自动化设备，再把自动化设备进一步升级为智能化设备，在此基础上进行网络联合。未来整个工业就是一个大网络，共存大数据、云计算。要做到智能化，企业必须要有自己的装备、软件和应用。因此，对于企业而言，在进行创新时，可以前瞻性地结合自己的行业布局人机交互，无论是人工智能还是基础设施，甚至是整个应用。

厨电产品的科技化，正在让更多年轻人走进厨房

印象中的厨房从来不是一个受欢迎的地方。弥漫呛鼻的油烟、脏兮兮的厨房、被熏得不知是眼泪还是汗水的脸庞，作为进厨房次数屈指可数的烹饪新手，还得应对两边开不了锅、手忙脚乱的情况，对厨房的好感度可以说是为零了。

随着近年来的互联网潮流，厨房设备的物联网促进了产品设备的更新换代，让其已经不同于往日我们熟悉的厨房。过往只担任吸取油烟的油烟机现在还拥有了智能烹饪、承载厨房智能中枢的角色；近年来市场势头增长凶猛的洗碗机则有效地解决了饭后“谁洗碗”的终极问题；对温度更敏感、操作更简便的烤箱、蒸箱等品类则在烹饪方式的扩宽上给用户带来了更丰富的选择。

无论如何，物联网的出现让厨电产品甚至整个厨房焕发了春天，降低了烹饪的门槛以及简化了烹饪步骤，这两点让年轻群体进入厨房的意愿也开始提高。据相关数据统计，81.9%表示对未来的厨房技术充满期待，认为厨房电器设备的升级提升了舒适度的比例也高达81.9%。

一切向使用体验看齐

通常来说，由于吸油烟机、灶台、橱柜处于厨房中央，因为与烹饪关系紧密，又出于使用体验的考虑，一般会作为智能菜品的承载物。智能菜单可以解决的问题非常明晰，就是把过去需要苦苦思考的菜单、烹饪步骤等问题抛给机器。“今晚的饭菜吃什么？”“佛跳墙怎么做？”这些堪比数学难题的疑难问题每晚都会出现在掌厨人的脑海里，为了做出一份不辜负自己胃口的菜肴而苦苦思索。智能菜单与家电产品的互联，被菜单困扰的广大民众才终于找到出路：智能菜单可以根据当季食品作出菜品推荐，并且通过数字屏幕给出做菜指南。似我等厨技为零的新手依样葫芦照画，不说满汉全席，至少也能整出一道品相香味俱全的及格菜品。

用户体验成为了厨房变革的重要的助力，以橱柜吊柜为例，不再是固定设计，智能橱柜概念的引入让设计的重心倾向了方便、简单、省力等关键词，弯腰扎马步用力把大抽屉打开的烦恼也一去不复返，收拾厨余垃圾时伸腿踩下脚踏就能把垃圾桶打开，使用感流畅得一气呵成。

据奥维云网（AVC）监测数据显示，2017年上半年油烟机、燃气灶、消毒柜TOP10品牌零售额集中度分别为88.4%、86.8%和91.6%，品牌集中度分别提

升了 1.6、1.9 和 2.4 个百分点，大品牌因为技术和质量等优势更受市场青睐，再也不用因为油烟、控温等问题而手忙脚乱，高新技术的接入让烹饪的门槛大大降低，这自然也促使了更多年轻人进入厨房。

把烹饪当作一种生活方式

数据显示，在一、二线城市的年轻人平均每两天下厨一次，在三、四线城市平均每月下厨天数为 13.6 天。艾瑞的调研数据显示，年轻用户在厨电购买需求方面，有 71.5% 的用户喜欢购买新型烹饪设备，尝试新的烹饪方式；50% 的用户选择购买经济范围内最好的厨房设备。

新式的烹饪设备无论在新鲜感还是实用性上都让追求新奇、体验感的年轻人好奇万分，无论是大大减轻饭后洗碗烦恼的洗碗机、还是提供西式烹饪方式的烤箱，年轻人都对其效用和性能都大为赞赏。

烹饪完毕后可以尽情享受美食晚宴，而不用担心要对付脏污油污的盘碟洗涤；中式炒菜吃多了总会想换个口味，烤箱就能满足这一想法：把精力集中在准备食材上，准备完毕后扔进烤箱就能撒手等吃，这种方便、品相和味道都能兼具的烹饪风格让年轻人倍感新鲜。

个性化：打造专属厨房

厨房的颜值直接决定了今天是自己煮饭还是叫外卖。相比由昏暗灯光、油腻积垢、不规则的颜色、形状设计风牛马不相及的产品组成的厨房，规整、色调一致的现代厨房简直是清流。各式厨电产品的搭配不仅要看重其实用性，还要保持调性统一。所以注重色调一致的厨房，已经不会再出现红配绿、土黄配湛蓝之类的辣眼睛搭配了。

强调个性化与人体工程学，是现代厨房的一个发展方向。整个厨房要根据使用者的色彩偏好、使用习惯、文化喜好等进行设计，通过整体橱柜的尺寸、规格安排等方面去降低人体的体力损耗和肌肉疲劳，才能打造出符合人们烹饪习惯的厨房环境。换句话说，就是我们不必时刻调整自己的身体去烹饪，不用担心炒菜时头会撞上吸油烟机、不必再频繁地弯腰、各式厨具早已按照你个人的身高、使用喜好调整至最佳位置。厨房的变化在传达一个新的理念：烹饪是可以很优雅的。

传统文化撬动“日历书”火热市场

临近岁末，“日历书”逐渐成为图书市场热门词。记者查询当当网、亚马逊等网站发现，《故宫日历》《红楼梦日历》《中华诗词日历》《每日读诗日历》《启功诗词日历》《时光本草》等一系列传统文化题材的日历书正在热销，成为冬季书市上一道温暖的风景。

提升文化内涵，感受传统之美

2017年，“日历书大战”早早打响，各大出版社纷纷推出国学、养生、博物等琳琅满目的日历书吸引读者。这当中，以《故宫日历》为代表的中华传统文化题材，更是热中之热。《故宫日历 2018》名列当当网最近一周图书畅销榜文化类第一名。而中华书局《中华诗词日历·2018》责编李世文告诉记者，该书10月底上市，首印2万册，现在仅仅两三周过去，库存已不多。

被众多网友称为“网红”的《故宫日历》，封面采用象征故宫墙的红色布面精装，加上大大的烫金字体，透露着浓浓的古典气息。2018年是生肖狗年，这次《故宫日历》以“灵犬报兴旺瑞兽祝昌隆”为主题，内容选取的是表现灵犬与瑞兽的文物。打开日历，从碑帖上集字的日期节令与遴选的文物珍藏交相辉映，浓郁的文化气息扑面而来。

《故宫日历》这几年的蹿红，凭借的正是对于传统文化的创意发掘。从2010年至今，《故宫日历》每年都会从传统文化中提炼新意。例如，2012年龙年主题是“紫禁龙时空”，2013年蛇年主题是“山水有清音”，2014年马年是“快走踏清秋”，其他如2015年“美意延祥年”、2016年“欢悦庆升平”、2017年“金鸡报福瑞、鸣曲奏吉祥”等等，都在传递美好祝福的同时，也宣传了中国悠久的历史文化，其本身也成了一部让人期待的精美艺术品，吸粉无数。

对于近年来以《故宫日历》为代表的日历书走俏，出版研究者李星星分析说，“日历、台历、年历在人们生活中由来已久，也算是刚需产品，但是以前的日历产品都过于同质化和普通。这两年，以《故宫日历》为代表的日历书产品出现了。它们在设计装帧上摆脱了过去那种呆板、简单的表达形式，突出个性，也注入了更多传统文化内涵，更符合当下的用户日渐提升的审美需求，也赢得了市场。”

跟随四季流转，体验古典诗词

随着传统诗词的火热，2017年，《中国诗词日历》《中华诗词日历》《每

日读诗日历》等一批传统诗词类日历书更是呈现出集体爆发的状态。

“跟随四季流转，感受古诗词之美”，是中华书局《中华诗词日历·2018》所提出的口号。这本日历书由著名学者叶嘉莹主编，收录了将近 190 首诗词以及 170 余幅名画。诗词部分涵盖了诗经、唐诗宋词等经典国粹，画作部分收录了包括吴门画派在内的一批古典绘画精品。“翻开这本书，读者不仅能重温古典诗词，更能了解半部中国古代绘画史”，该书责任编辑李世文说。

“中华传统文化博大精深，有许多细节可以用心挖掘，传递给读者。”李世文告诉记者，从装帧上看，这本书红色烫金的封面上桃竹掩映，传递着古典风雅气息。从内容上来说，编辑根据二十四节气、传统节日，巧妙搭配诗词与名画，匠心独具。例如除夕那一天，选了宋代词人韩偓《高阳台·除夜》搭配明代《丰年家庆图》，端午节那天选配的是刘克庄的《贺新郎·端午》与清代院本《十二月令图·龙舟竞渡》，通过这些编辑匠心，时不时给读者一种“小惊喜”。

在当当、亚马逊、京东等网站上，购书读者对于这些精美的日历书纷纷报之以热情的评价：“每天打开都能体验不一样的心情。”“说实话当日历不太舍得用，每年买本珍藏。”“没事翻翻看，图页精美，闲时也算是对接历史，感悟一下往昔之美。”……古典文化用这种轻松的方式，悄然进入大众生活。

避免同质竞争，期盼更多创意

“如今的日历书，其实更像是一种嫁接创意后的文创产品。”对于这两年来日历书的发展轨迹，百道网总编辑令嘉分析说，日历书是以前出版社出挂历承袭下来的传统。上世纪八九十年代，很多出版社每年卖挂历就是一笔很大的收入。但随着生活水平提高，家庭装修环境的提升，各种数字产品的涌现，挂历使用率越来越低，礼品市场已日渐萎缩。令嘉说，如今出版社利用文图资源开发日历文创产品，再与年节结合，增加了读者购买刚性，也是这几年传统出版社在产品品类上创新的方向。

不过，硬币有两面。根据有关媒体统计，当前市面上已有各种日历书近 60 种。有预计说，待到 12 月“爆发期”，日历书或将达到百种以上。除了部分爆款之外，大部分都将面临严峻的市场考验。令嘉特别提醒说，“日历书的销售周期和生命周期都是有限的，这对出版社的产品能力、营销能力，以及渠道能力都有很高的要求。”

日历书虽是个创新的好样本，但为了激发阅读市场，我们还需要更多优秀创意。书评人雷雨表示，“现在日历书大部分原创程度不高，大多还停留在简单集萃的角度，有不少已经出现了同质化倾向。传统出版业正面临着转型压力，但不能一有什么热点就一哄而上。日历书年年做，出版社只有源源不断推出引领时代文化的新亮点，才能真正吸引住读者。”

政策指引

广东省传统工艺振兴计划

为落实党的十八届五中全会关于“构建中华优秀传统文化传承体系，加强文化遗产保护，振兴传统工艺”的要求，贯彻落实《国务院办公厅关于转发文化部等部门中国传统工艺振兴计划的通知》（国办发〔2017〕25号），进一步推动我省传统工艺传承与振兴，制定本计划。

详情请见：

http://www.szaaci.com/Legislation/LegislationID_1547.html

协会大事记

深圳监狱服刑人员书法美术工艺品大赛圆满结束

11月1日上午，深圳监狱服刑人员书法美术工艺品大赛圆满结束。深圳监狱特邀了我协会秘书长吴雅琴、省工业版画研究院副院长罗跃刚、省工艺美术大师王欢来、市剪纸艺术协会秘书长黄惠刚、景泰蓝工艺画创始人李伟平，5名业内专家担任评委。评委们对参赛作品一一进行现场评审。

据悉，服刑人员书法美术工艺品大赛是深圳监狱第四届服刑人员文化艺术节系列活动之一。近年来，深圳监狱探索打造回归型教育改造模式，将剪纸、陶笛、葫芦丝、腰鼓等非物质文化遗产传承纳入监区文化建设，并于2016年获深圳市司法局颁发的“改革创新奖”。

此次比赛围绕“弘扬优秀传统文化 增强改造文化引领”的主题，深入挖掘中华优秀传统文化蕴含的思想观念、人文精神、道德规范，用艺术创作的方式让服刑人员感受和接受传统文化的熏陶，养成良好的道德品质，促进他们顺利回归社会。

据了解，本次比赛共收到服刑人员投稿作品 143 件，参赛作品涵盖硬笔书法、软笔书法、水墨画、油画、版画、剪纸和篆刻等多种形式。经评选，最终有 18 件作品获奖。景泰蓝工艺画创始人李伟平老师在评审完后表示：“服刑人员的作品很出乎我的意料，从作品里，不仅让我看到了他们对优秀传统文化的传承，更看到了他们真心悔悟和静心学习的态度，我愿意把毕生所学教给他们。”

秘书处与 3D 打印企业进行座谈

12 月 1 日，协会王亮标会长以及秘书处秘书长吴雅琴等 4 人与深圳长朗三维科技有限公司的劳长石博士、李泽彬副总经理进行了座谈，就 3D 打印技术在工艺礼品领域的运用进行了探讨，认为：3D 打印技术可满足工艺品对精细工艺的要求，减少人工成本。

长朗三维公司由麻省理工博士专家团队创办，是国家高新技术企业，以 3D 打印技术为核心，可运用金属、陶瓷、树脂、尼龙等材料，服务于航空航天、汽车模型、生物医药、教育培训等领域，并生产珠宝、玩具系列打印设备，具有工艺品的制作经验。

协会召开四届四次会长会议

12 月 2 日，我协会会员代表大会四届四次会长会在前海壹会会所召开。会长王亮标以及副会长李祖前、蒋承文等 16 名副会长出席了会议，监事长王德群、协会秘书长列席了会议。

会上，秘书长吴雅琴向与会会长汇报了 2017 年秘书处工作，提出 2018 年工作计划交由会长会讨论；会长们对秘书处 2017 年的工作成绩表示满意，建议：进一步整合行业资源，强化企业互动链接，更好地发挥协会功能；同时，讨论决定了 2018 年工作计划，计划在 2018 年 1 月上旬召开四届三次会员代表大会（四届五次理事会）暨 2017 年年会。

会议由王亮标会长主持，与会会长先后介绍了本公司的发展情况。一直以来，行业企业都在积极寻找转型方式与机会，近两年行业开始回暖，企业在产品的独

特创意、个性定制上下功夫，直营趋势明显，并在原有的营销方式基础上，借鉴“滴滴”、“宜家”的营销模式，使企业的利润较上年均有所提升；与此同时，企业开始跨界合作经营，并收到良好的效果。经验的分享，给与会者带来了深思与启发。

王亮标会长在会上对各位会长在 2017 年对行业协会的贡献、对协会工作的大力支持表示感谢！希望大家在新的一年里，继续团结共进，为行业的发展贡献智慧与力量。

我协会推荐会员企业参加“2017 亚马逊全球开店卖家峰会”

12 月 6 日-7 日，“2017 亚马逊全球开店卖家峰会”将在厦门国际会展中心举办。本次峰会政府将邀请深圳优秀制造业企业参加“卖家制造商对接会”，并甄选十家提供免费展位。我协会推荐会员深圳市蓝葆斋创意科技有限公司、深圳市源广浩电子有限公司、深圳悦创意文化产业有限公司申请免费展位。亚马逊“全球开店”致力于帮助中国卖家发展出口业务、拓展全球市场、打造国际品牌，增强跨境电商发展活力。

秘书处走访会员企业烯旺新材料科技股份有限公司

12 月 5 日，我协会会长王亮标与秘书处一行 4 人走访了烯旺新材料科技股份有限公司，了解石墨烯作为新材料进入工艺礼品领域的发展情况。

烯旺公司副总经理、营销总监巩文艺介绍了公司的产品线以及目前石墨烯在民用产品上的运用情况；公司总经理冯欣悦介绍了石墨烯技术与应用与开发情况。

目前，烯旺公司的发热膜片技术在国内首屈一指，是国际上第一家将石墨烯技术应用到民生用品的公司，拥有专利一百多项。其产品主要有发热画、枕头、毯子，以及理疗、穿戴产品，由于石墨烯产生的远红外波与人体十分契合，有一定的治疗作用，并且使用安全，收到消费者的欢迎。目前公司在自产产品外，还采取合作方式进行新品开发，以不断满足市场的需求。

经过沟通交流，大家一致认为：石墨烯技术在民用产品上的应用日趋成熟，

要不断探索在新产品、新领域的应用，为产品打造一个高起点的营销模式，推广新技术的使用，为百姓生活服务。

秘书处走访会员企业深圳市金鼎盛工艺品制造有限公司

12月6日，我协会会长王亮标与秘书处一行4人走访了深圳市金鼎盛工艺品制造有限公司，了解金鼎盛的发展情况。

金鼎盛公司总经理王德群介绍了公司的经营情况：金鼎盛公司主要生产琉璃工艺品，产品主要有琉璃聚宝盆、如意、仿古鼎等，属于典型的传统礼品生产商。公司在开发产品的同时，积极开展知识产权保护工作并取得了良好的效果；其“批发+电商旗舰店”的营销模式，使得企业保持了稳健的发展趋势。

在听取了王总的介绍，参观了公司的生产情况后，王会长指出：工艺品的附加值比较高，市场前景大有可为。要做好工艺品，重要的是文化，是产品的内涵，做产品要把文化做出来，产品才有生命力。以前公司的一把手，更多的是盯着材料、工艺、生产，现在要解放思想，多点时间走出去学习，这样才能找到新的机会，促进企业的成长。

作为协会监事长单位，王总认为秘书处的工作扎实认真，对会长在百忙之中的专程来访和建议表示感谢。