

《深圳礼品通讯》2015年1期 总第66期（2015.1—2）

深圳市工艺礼品行业协会秘书处主办

编委会主任：赵和平

副主任：吴雅琴

编委：（以姓氏笔画为序）王安群、王欢来、王海辰、王世通、王琛、李锋、李祖前、张宝庆、林戈、孙晓钢、杨怀宇、徐靖云、姚春雨、程文军、简明宏、蒋承文、董辉、陈希忠、詹培明

主编：吴雅琴

责任编辑：陈忱

展览推广部：伍治华、彭凤玉、刘晓斌

会员发展部：陈忱、伍治华、彭凤玉、刘晓斌

综合信息

深圳GDP突破1.6万亿 继续位列内地大中城市第四位

2月4日，深圳市统计局召开新闻通报会。从会上了解到，2014年，深圳全市生产总值（GDP）达16001.98亿元，按可比价计比上年增长8.8%。从2011年GDP迈进“万亿元城市俱乐部”之后，深圳GDP继续位列内地大中城市第四位。深圳市统计局局长殷勇昨天在通报会上表示，2014年，面对复杂多变的内外部环境，在市委市政府的坚强领导下，深圳牢牢把握“三化一平台”改革方向，坚持稳中求进工作总基调，突出质量引领、创新驱动，加快转型升级，主动适应和引领经济发展新常态，在攻坚克难中实现了全市经济有质量的稳定增长和可持续发展的全面发展。

据深圳市统计局相关负责人介绍，2014年，深圳各项经济指标稳健，主要表现在：

——经济增长稳中有升，逐季向好。经省统计局核定，2014年深圳GDP达16001.98亿元，为历年新高。从总量看，经济规模持续扩大，继续居于内地大中城市第四位；从增速看，经济增速逐季提高，比前三季度、上半年、一季度分别提高0.3、0.8、1.5个百分点，全年增速比全国和全省分别高1.4和1.0个百分点；分产业看，第一产业下降19.4%，第二产业增长7.7%，第三产业增长9.8%。

——工业生产平稳增长。全年全市规模以上工业增加值 6501.06 亿元，增长 8.4%（联网直报平台数增长 9.4%），高于全国 0.1 个百分点，与全省持平。其中，占规模以上工业比重近六成的通讯设备、计算机及其他电子设备制造业增长 14.0%，增速比上年提高 1.2 个百分点。

——固定资产投资增长较快。全年全市固定资产投资 2717.42 亿元，增长 13.6%。其中：第二产业投资增长 46.0%，占固定资产投资比重 19.2%；第三产业投资增长 8.1%，占固定资产投资比重 80.8%。城市更新改造投资增长 11.8%，占固定资产投资比重 14.7%。社会投资超过八成，原特区外投资达到 71.1%。

——消费市场平稳。全年全市社会消费品零售总额 4844.00 亿元，增长 9.3%；商品销售总额 21489.61 亿元，增长 10.8%。在主要类别商品销售中，金银珠宝类增长 24.5%，文化办公用品类增长 20.9%，通讯器材类增长 19.7%，体育娱乐用品类增长 19.3%，日用品类增长 15.9%，食品饮料烟酒类增长 11.7%，汽车类增长 11.5%，服装鞋帽针织类增长 7.1%，家用电器和音响器材类增长 0.9%。

在 2014 年的经济数据中，值得注意的是全市进出口总额 4877.65 亿美元，下降 9.2%，其实“事出有因”，剔除去年同期融资性贸易因素后，深圳还是正增长。所谓的融资性贸易，就是前年被曝出的深港套利虚假贸易，导致外贸数据虚高。经过海关、央行等多个部门联合打击后，融资性贸易去年大幅下降。2014 年，扣除融资性贸易因素后实际增长 9.8%，进出口规模连续三年蝉联全国内地大中城市首位。其中，出口总额 2844.03 亿美元，下降 7.0%，扣除融资性贸易因素后实际增长 9.7%，出口规模连续二十二年居全国内地城市首位；进口总额 2033.62 亿美元，下降 12.3%，扣除融资性贸易因素后实际增长 9.8%。

了解到，2014 年，深圳全年保持了增速由低向高、总量前小后大的态势。2014 年第一季度和第二季度，经济总量在全国内地大中城市中名列第六，到第三季度，列全国大中城市中第五位，在第四季度，持续保持冲刺发力状态，在年底继续保持第四席的位置。据市统计局相关负责人介绍，深圳城市发展有其自身的特殊性，上半年或者第一季度发展相对慢，是因为深圳地处广东沿海地区，流动人口多，春节过年休假周期长，工厂开工晚，生产活动逐步升温，全年总体持续上涨。

后礼品画时代 何去何从

近日有一篇题为《艺术品行情调整 一级市场金融风险急剧放大——山东青州艺术市场调查》的报道在网络上重磅爆炸，也引发艺术界广泛热议。显然，艺术市场已步入了一个趋于理性的调整期，频频出现在媒体上的“降温、缩水”的消极报道，实际上是因为以往高价流通于市场的名人字画目前的市场供求关系已经发生倒置，以“礼品画”为主要渠道的这一艺术市场交易份额在政府反腐行动逐渐深入的过程中被迫强力削减，“青州现象”的成因亦在于此。

政府的一场反腐风暴居然能轻易地左右整个国家艺术市场的走向，这种现场只可能发生在中国，因为中国艺术产业链各个环节的从业动机在根本方向上已经与艺术自律的规则背道而驰。从业者抱持着投机和逐利的心理参与其中：艺术创作群体普遍缺乏人文担当和职业操守，创作上，迎合市场谄媚低俗审美趣味，终日耽于程式化的笔墨游戏；营销上，四处走穴跑场，炒作造势，随意定价；做派上，目中无人，处处攀比，好大喜功，钟情于名利已胜于艺术万千；美术馆、画廊缺乏专业学术精神，不能静下心来培养和挖掘具有潜力和前瞻性的艺术家，为了缩小盈利周期和成本投入，直接选择市场流通良好的艺术家合作。收藏家目光短浅，审美能力不足，容易受市场行情鼓动，盲目跟风，缺乏主观判断力，干的也多是低价囤货、高价出手的行当。

在中国艺术市场这样的大环境下，出现目前的行业震荡是互成因果的，由政治反腐引发的“后礼品画时代”未尝不是一件好事，混乱的艺术圈也是时候需要“反腐倡廉，清理队伍”了。画家们批量生产着一张张千篇一律的作品，这种风气已经影响到青年艺术家甚至艺校在读学生，没有任何参展经历和学术认定的他们拿着课堂习作都敢几十万地喊价了。在“后礼品画时代”，这样的艺术家、这样的画廊生存空间将越来越小，注定要被淘汰出局。

和2005年、2006年的市场起伏性调整不一样，随着中产阶层的崛起和全民审美素质的提高，“70后”“80后”甚至“90后”逐渐成为社会中流砥柱，他们的收藏动机已经开始发生转变，他们更关注贴近时代及富含创新精神的艺术作品，再加上来自政策的宏观影响和价格上的居高不下，老套腐朽的“礼品画”一

路走低是必然趋势。

有感于中国艺术市场对学院、美协、画院等体制内画家的过分倚重，导致很多艺术家舍本逐末，将精力投入“皇家光环”的争夺中，反而忽略了作为艺术家的本职任务。那么如何才能能在艺术与生活之间建立起牢固的供求关系？有两点是重中之重。

一为主观自我意识的觉醒，即个体审美判断的独立性，自由且无利害关系的审美感受往往是最真实，也最准确的判断准则，在艺术活动中表现为不以艺术品市场价格的起伏或外界的评论而喜悲。专业的审美判断在很大程度上能肃清艺术市场的黑暗陷阱，而且对于艺术的未来发展具有前瞻性的价值导向。

二为艺术价值的重拾，在当下功利化和世俗化的席卷之下，我们往往忽略了原本的艺术价值，而下意识地将价格作为衡量艺术品优劣的唯一标准。但事实往往相反，至少在中国当代书画交易市场价钱最高的那拨“一线画家”，其作品基本上不具备艺术价值。艺术价值源自创作者对现实世界的敏感觉察和生存状态的切身体验，承载着艺术家的情感映射、哲理思考、深度关怀。一个艺术家，内心必须要有态度与坚持，真实地以作品在潜移默化中唤醒观者的共鸣，破除庸常世界中的精神雾霾。

“后礼品画时代”的到来，正是一个契机，我们不妨放慢匆匆的脚步，趁此机会调整我们的心态，纠正我们对世界和事物的认识以及对艺术审美的升级换代，回到初心，从热爱入手，远离投机行为，以平常心态享受艺术带来的乐趣，从而让艺术品成为你的生活必需，让真正优秀的艺术品脱颖而出。

家居制造企业崛起之路：环保科技升级 赢在品质

深圳华仁实业工厂倒闭、华源轩供应链断裂导致资金困难、富之岛家具工人罢工……种种迹象表明，传统家具制造业正面临集体困境。

2014年，是中国从经济、政治、社会进行全面深度改革的一年。2014年对中国制造业而言也是转型的关键之年。一方面随着国家积极推进制造业节能减排，家居行业掀起“绿色革命，企业面临着生产工艺的升级改造；另一方面，互

联网思维的渗透、信息化技术的发展，传统家居企业面临着企业管理模式、营销模式、生产科技的多方位升级；再者，近年来越来越多的家居企业开启上市融资之路，这也预示着未来家居行业的竞争格局将加速变革。

制造为基？

家居行业作为传统的制造业，生产能力是根本，产能和规模是衡量一家企业能否壮大的重要考量标准。不少知名的品牌企业都受困于生产制造能力的匮乏，导致品牌缺乏市场竞争力，难以二次腾飞。

2014年4月22日，曲美家具首次公开发行股票招股书，招股书显示曲美拟募集资金约10.87亿，其中4.88亿将用于曲美东区生产基地项目。此前有业内人士分析，曲美的产品销量增长迅速，而生产力是其发展的最大瓶颈。2010年，曲美家具集团东区生产基地宣布奠基，该基地占地507亩，计划总投资10.9亿元，全面投产后，曲美家具将新增产能30亿元。而此次募集资金的首要投资项目就是该生产基地。

欧派家居是中国家居行业开启大家居战略的先行者，同时也是以制造带动品牌升级的实践者。从中国橱柜大王到综合型家居企业，再到家居行业第二次革命的引领者，欧派总是站在消费需求观察者的位置，不断发现新趋势，适时地推动行业迈上新的高度。姚良松表示：中国家居产业已经到了转型升级的关键时期，外部环境与内部条件都已具备，家居产业必须要有开创者，引领行业企业从“产品经营者”，转变为一体化解决方案的提供者。

前不久，中至信家具新的生产基地落户安徽六安叶集，占地面积546亩，总建筑面积42万平方米，计划投资10亿元，打造中至信家具叶集大型生产基地。并全线引进国际先进的技术及生产设备，将新产业园打造成为世界级一流集家具设计、研发、生产、销售为一体的现代化、集成化的家具产业园区。

环保升级

2015年1月1日，新年伊始，被称为“史上最严”的新环保法正式实施。为配合新环保法的实施，环境保护部还陆续出台《环境保护按日连续处罚暂行办法》、《实施环境保护查封、扣押暂行办法》、《环境保护限制生产、停产整治暂行

办法》等配套文件，让法律规定的罚则不再是一纸空文，意味着今后企业的违法成本将会非常高，家具行业将展开一场环保生存战。

此外，北京市发布《北京市工业污染行业、生产工艺调整退出及设备淘汰目录(2014年版)》，家具、建材在其中占了很大的篇幅。而在此前，北京还出台了多项关停、迁移家具企业的政策法规。可以说，家具行业成为了治霾环保大战的重点目标之一，引起了全行业的关注。

2014年6月，曲美家具率先宣布全线产品启用水性漆，成为行业首家，也在家具行业掀起一股“油改水”环保热。曲美家具董事长赵瑞海表示，曲美家具用了两年时间进行科技研发、生产线改造，除了更环保外，水性漆在家具上的使用效果和传统油漆并没有明显区别。

据了解，早在两年前，曲美家具就开始对工厂进行改造，对水性漆工艺进行摸索，终于克服一个个难题，实现全线产品水性漆。曲美家具彻底告别油性漆生产之举，引起了北京市环保局的关注，几次进入工厂实地视察，最后将曲美家具作为百项技改之水性漆推广项目的试点示范单位，改用水性漆后，曲美家具对比油性漆挥发性有机化合物(VOC)的排放要直接降低90%左右。

对此，中国涂料工业协会副秘书长谭春雷则认为，无论从环保健康还是高效减排的角度考虑看，水性漆都将是行业发展的趋势。“曲美率先全线启动水性漆的举措，对于家具行业的发展和进步将具有里程碑式的意义”。

另外在陶瓷卫浴行业这个一直被公众认为高能耗、高污染的行业，新环保法带来的政策压力也颇为明显。业内认为新环保法倒逼陶瓷企业转型升级，迫使企业加大环保设施投入，行业的平均生产成本上移，但由于产能过剩，难以向下游消费用户转移成本。最终，环保成本将大部分由企业来承担，因此淘汰落后企业，实行兼并重组将成为今年行业的新常态。

行业论点

2014年我国轻工工艺品进出口情况分析

2014年，我国轻工工艺品对外贸易总体保持平稳增长，进出口总值达到

8322.6 亿美元，占全商品贸易总额的 19.3%，增长 10.0%，增速较全商品高 6.6 个百分点。其中出口 6615.8 亿美元，占全商品出口额 28.2%，增长 7.8%，增速较全商品高 1.8 个百分点，各月出口增速波动较大；进口 1706.8 亿美元，占全商品进口额的 8.7%，增长 19.3%。全年轻工工艺品进出口形势有以下特点：

一、重点商品出口表现不一，增速有涨有跌。

2014 年，我国传统大宗轻工工艺品出口总额排名前列的分别是：珠宝首饰出口 622.1 亿美元，同比增长 26.8%；鞋类出口 562.5 亿美元，同比增长 10.8%；家具出口 527.2 亿美元，同比增长 0.6%；塑料制品出口 395.7 亿美元，同比增长 4.8%；箱包出口 271.2 亿美元，同比下降 1.7%；陶瓷出口 220.7 亿美元，同比增长 15.2%；纸张纸浆出口 179.5 亿美元，同比增长 11.5%；玻璃制品出口 160.4 亿美元，同比下降 1.0%；玩具出口 141.4 亿美元，同比增长 14.2%。

二、民营企业是稳增长的重要因素。

2014 年轻工工艺品出口企业共 18.9 万家，其中民营企业 13.4 万家，占出口企业总数的 71.0%，出口金额 3983.5 亿美元，占轻工工艺品出口总额的 60.2%；三资企业 4.9 万家，占出口企业总数的 26.1%，出口金额 2134.9 亿美元，占轻工工艺品出口总额的 32.3%；国有企业 0.43 万家，占出口企业总数的 2.3%，出口金额 486.1 亿美元，占轻工工艺品出口总额的 7.4%。从出口额来看，国有企业和三资企业有小幅增长 2.7%和 2.5%，民营企业增幅最大，同比增长 11.7%；国有企业和三资企业出口企业数同比下降 1.8%和 1.5%，民营企业数同比增长 8.7%，成为稳增长的重要因素。

三、出口方式以一般贸易为主，加工贸易增速较快。

2014 年一般贸易出口金额为 3939.1 亿美元，同比增长 6.0%，占出口总额的 59.5%；加工贸易出口金额为 1974.0 亿美元，同比增长 7.2%，占出口总额的 29.8%。

四、对欧盟和东盟出口增速较快，对日出口降幅扩大。

美国、欧盟和日本等发达经济体仍是我国轻工工艺品最大的出口市场，其出口额占出口总额的比例分别为 20.8%、17.4%和 5.2%。2014 年我国对美国出口 1376.7 亿美元，同比增长 5.6%；对欧盟出口 1150.1 亿美元，同比增长 7.7%；

对香港出口 964.2 亿美元，同比增长 9.6%；对日本出口 346.9 亿美元，同比下降 2.4%；对东盟出口 628.7 亿美元，同比增长 9.7%；对金砖国家出口 437.8 亿美元，其中出口俄罗斯、印度增长较快，分别为 13.4%和 8.1%，对南非和巴西出口则分别下降 13.9%和 5.5%。

五、西部省市增长较快，中部地区与去年基本持平。

2014 年东部地区出口额 5354.5 亿美元，占全国轻工工艺品出口总额的 80.9%，同比增长 6.8%，增幅较为稳定。其中，广东省仍居全国首位，出口 2171.8 亿美元，占全国轻工工艺品出口总额的 32.8%，同比增长 10.3%；紧随其后的浙江省出口 1056.1 亿美元，同比增长 14.5%；江苏省出口 590.9 亿美元，同比增长 3.5%。中部地区出口额 566.0 亿美元，同比增幅仅为 0.5%，与去年基本持平。西部地区出口额为 695.2 亿美元，同比增长 24.5%，增速远超东中部地区。

礼品定做行业现状分析

近年来，礼品市场竞争越来越激烈，不仅仅是因为市场的低迷，更多是行业陷入了许多怪圈，如“同质化”、“促销战”、“价格战”等等，都非常不利于礼品企业的良性发展。目前，部分礼品企业甚至已陷入“无促销无销售”的怪圈，礼品企业、经销商应对此重视起来，提升产品价值，造就最优性价比，赢得消费者主动“自掏腰包”，从而打破此怪圈！

企业只能靠促销带动销售？

啥时候搞促销？这是消费者光顾满意的礼品门店时，经常提及的问题，卖场也常依靠促销打折活动吸引人流。但这一招在业内人士看来，逐渐不再管用。“只要一不搞促销了，礼品门店就比较冷清，一搞促销，看着人山人海。但促销的效果越来越弱，刚开始大家很新鲜，会来看看，但看得多了，真正下单的却少之又少。”某商场负责人表示，目前礼品市场已陷入“无促销无销售”怪圈。

某负责人就公开表示，现在促销缺乏新意，一直沿用的都是老套路，从拼购到返现、打折、优惠券，从价格战到优惠战，还是“老一套”，早已不被行业发展所青睐。目前塑造品牌形象、新品研发、科技创新，已经成为时下核心的营销

模式，这也是礼品企业提高销量的正确方式。

盈利不能依赖促销，经营很关键

纵观近两年国内礼品行业情况，一方面是企业愈演愈烈的倒闭潮，另一方面，是一些品牌仍在拓展领地。这种严重的两极现象，引起了某业内人士的注意，企业倒闭潮出现，和市场饱和与否其实并无直接关系，而跟经营有关系。促销，只是一种营销手段，礼品企业不能依赖促销进行发展，这种只靠促销来带动市场的企业，必定会陷入恶性循环的怪圈，使得消费者对其品牌的印象大打折扣，提升不了品牌影响力，甚至产生“无促销无购买”的心理。

想打破怪圈?怎么打破，成为摆在礼品行业面前急需破解的难题。礼品企业要走出困局，就必须树立品牌影响力，靠生产技术、产品质量和售后服务，坚持对质量不断更新，对产品设计不断改进，对功能设置不断完善，从而创造出产品新的价值，赢得市场。

礼品企业如何做好 2015 年开年规划？

2015 年已经开始，不少礼品企业刚刚从元旦的业绩冲刺中脱身，正是对过去一年进行总结，对新的一年进行规划的大好时机。正因为有了明确的规划，礼品企业才能提高工作效率，分解工作目标，让 2015 年的市场工作有条不紊，进入正轨。

礼品企业的新年规划包括很多方面，例如管理方面的、销售方面的、活动方面的，其中最重要的无疑是销售工作，这才是礼品企业一年工作的核心。而销售计划一般是按品类和品牌分为年度规划、季度计划和月度计划，在月度计划的基础上制定周计划，那么经销商如何按照这个套路来完成一整年的销售计划呢？

年度规划应首当其冲

首先必须确定的是年度规划。年度规划一般是在年初制定完毕，详细的设计了各产品与品牌的定位、销售目标、销售策略和预算，销售目标进度会分解到季度和月度，在这个基础上就有了季度和月度计划。可见，年度规划即使只算销售也跟很多方面挂钩的，所以在这里重要的是公司当中制定政策的人，他们决定公司接下来一年的走向和动作，而销售团队则是执行的角色。

季度月度计划紧随其后

其次，是制定季度和月度计划。年度规划出来之后，公司当中的相关决策人会向各个销售团队下达“季度和月度工作要点”，包括工作重点和执行方案，方案一般分为“必选动作”和“自选动作”。必选动作，就是“全区一盘棋”，各个区域、单位都要统一执行的方案，如渠道促销，重大节日的消费者促销等，而自选动作则是根据各个市场和单位的实际，做的个性化方案。那么各销售单位的月度销售计划就由“必选动作”和“自选动作”组成，计划会形成月度考核指标，销售硬指标在从年度规划分解而来，软指标(过程指标或动作指标)则是从月度工作要点提炼而来，这个月度计划就很清晰了。

工作重点和执行方案是需要根据上一年的市场反映和推测下一年的市场走向而做出的工作重点。所以这月度计划也可能跟着实际情况耳边，最好就是在每月下旬的时候，经销商召集一线销售员工讨论市场形势，群策群力来决定下个月的具体工作，再具体执行。

周计划分解工作目标

第三是要制定周计划。周计划是由月度计划和考核指标分解来的，形成每周的工作重点和行程安排。周计划也是目标和成果导向的，根据市场的“聚焦定点”来确定销售人员的行程安排是否合理，根据每个区域市场的实际看其工作重点是否和月度工作要点一致，工作量是否基本饱满，这些都跟销售团队的执行能力息息相关。

礼品企业在新的一年里除了要做好“本分的事”，认真规划一年的目标，还要考虑在企业那里拿到尽可能多的优惠，当然这是要在充分了解所代理的企业及其产品的情况下，同时，经销商年初跟企业下订单必须要有足够的财务观念，确保资金顺利周转，让资金最大化利用，获得最好的收益。

礼品行业卖产品“创意营销”正当时

在礼品市场竞争越来越激烈的当下，品牌竞争与营销手段竞争成市场竞争的主要表现形式。在消费者越来越注重生活品质的今天，粗放式营销模式已失去往

日的竞争力，在这种情况下，创意价值的重要性凸显，也为礼品企业带来了实在的收益和品牌附加值。

品牌需要进行创意营销

所谓的创意是什么呢？就是你怎么样更多的关注消费者独特的客户价值，你的产品有什么不同，你的营销有什么不同？产品的不同是根本。

有人戏言，在互联网时代，手机上网让人上厕所的时间都比过去长了许多。在互联网大数据时代，礼品业如何进行创意营销？WIFI 互联网、移动多屏时代对人日常及消费行为、信息的传播与接受等均产生了一定的影响。企业可在这一基础上寻找品牌推广的应对策略，寻找到目标消费者心里最短的距离，而这最短的距离，就是情感营销。

卖产品其实就是在卖感情，将产品的功能诉求提升至情感和人身价值诉求层面，更容易引发受众自我传播。一个成功的微电影就好比是人文、情感和视听的“三场盛宴”，但就营销而言，在微电影创作的同时，还要进行相关公关活动，让整个创作的价值最大化。

产品始终是创意营销是根本

在一个充满着复制与被复制的年代，企业的营销模式怎么做才够创意？在活动中，各大企业也同样谈到了在进行创意营销尝试时面临的困惑。

“争过于激烈，来不及了解客户，要推新品，就会对设计造成困难。”创意营销的难点在于对客户了解，新品开发速度缓慢，这样就导致抄袭现象发生。

在礼品行业，产品始终是创意营销是根本，如果少了产品本身赋予它的内涵，企业只做营销层面上的创意，那就好比是无根之水，同时也可能在运作的过程。

礼品企业如何驾驭大数据营销？

随着大数据时代的到来，通过数据整合、分析与挖掘，其所表现出的数据整合与控制力量已经远超以往。对于礼品企业而言，大数据如同一把“双刃剑”，抑或是一个“侦探家”。礼品企业如果懂得驾驭大数据，让它为企业服务，定能收到事半功倍的成效。

大数据时代来临 企业发展新希望

对礼品电商而言，大数据意味着什么？曾有业内人士举过这样一个例子，如果顾客有购买个性化礼品的诉求，他通常会通过搜索引擎进行搜索。当他在搜索栏输入“礼品、创意”等关键词进行搜索时，搜索引擎可以将所在城市的相关产品信息显示在搜索的最前端。通过网络平台反映的顾客“大数据”信息，使互联网企业可以更加准确地对用户进行行为分析、需求挖掘。

大数据呈现多变 企业需深入挖掘

大数据具有多层结构，这意味着大数据会呈现出多变的形式和类型。相较传统的业务数据，大数据存在不规则和模糊不清的特性，造成很难甚至无法使用传统的应用软件进行分析。传统业务数据随时间演变已拥有标准的格式，能够被标准的商务智能软件识别。目前，礼品企业面临的挑战是处理并从各种形式呈现的复杂数据中挖掘价值。

企业如何驾驭成关键

在互联网时代，“大数据”作为时代的产物，在一定程度上，在帮助企业的转型升级上体现出它无法超越的优势。在新时代，礼品企业在面临白热化的竞争市场时，就可利用科技的手段，将“大数据”作为发展的利器，用科技的力量完成自身转型，不过大数据的运用尚未有规范可言，礼品企业要用好大数据，除了要辨清其阶段性，还需结合自身的实际情况，如此才能谱写礼品企业道路上的新篇章！

政策指引

大力发展生产性服务业 主动适应新常态

经省政府同意，《广东省经济和信息化委关于加快工业和信息化领域生产性服务业发展的实施意见》近日印发。

生产服务贯穿于企业生产过程上游、中游和下游各环节，分布于“微笑曲线”两端各领域。加快发展生产性服务业，引领制造业向价值链高端提升，对于我省加快产业转型升级具有明显的促进作用。

为更好推动全省工业和信息化领域生产性服务业加快发展，大力促进产业和

经济转型升级，经省政府同意，《广东省经济和信息化委关于加快工业和信息化领域生产性服务业发展的实施意见》（下称《意见》）于近日印发，可在省经信委网站上查询。

8日，省经信委组织省内工业设计、电子商务、现代物流等有关领域专家召开座谈会，为广东省加快发展生产性服务业，适应经济发展新常态把脉问计。

政策解读

2017年建立功能完备的高效生产性服务业体系。

《意见》结合广东实际，分为总体思路、主要任务、工作重点、保障措施四大部分，对全省工业和信息化领域生产性服务业发展进行了全面阐述，为今后一段时期全省工业和信息化领域生产性服务业发展指明了方向。

一、突出指导思想，更加注重产业发展的融合性。

《意见》指出，适应经济发展新常态，通过“两化融合”引领带动，促进工业、信息产业、生产性服务业协同发展。加快整合生产性服务业资源，创新生产性服务业模式，构建生产性服务业体系，促进全省产业结构调整升级。

二、指明发展方向，更加注重产业发展的前瞻性。《意见》强调，促进制造业服务化，促进服务业制造化，促进工业化、信息化和服务化融合是全省生产性服务业的发展导向。制造业服务化是拓展优化制造业产业链条、促进制造业从以产品为中心向服务增值延伸的有效手段；服务业制造化是实现精准生产和精确制造的有效途径；工业化、信息化和服务化融合是促进工业、信息产业、生产性服务业发展的有效举措。

三、找准关键环节，更加注重产业发展的科学性。

《意见》明确，现阶段应重点发展工业设计、现代物流、电子商务、供应链管理、信息技术服务、节能环保服务、服务外包和品牌建设等七大任务。这七大任务是关键环节，也是薄弱环节；重点发展这七大任务能有效解决当前全省生产性服务业发展的瓶颈问题，对制造业发展也能起到杠杆作用。

四、落脚重点工作，更加注重产业发展的可行性。

《意见》提出，当前重点开展对外开放和交流合作、投资引导、生产性服务业功能区建设、产业联动、工业设计引领、物流信息化应用、企业上网触电、信息消费促进、节能示范推广、骨干企业培育等十项工作。十项工作是七大任务的

着力点和落脚点，做好这十项工作能发挥以点带面的作用，推动全省生产性服务业发展。

五、措施保障有力，更加注重产业发展的实效性。

《意见》要求，要着力从加强生产性服务业发展的组织领导、服务指导、基础研究、人才培育和保障等四大方面，全面优化生产性服务业发展环境。

协会大事记

协会举办“2015年度礼品行业‘一带一路’国际市场需求发布及展览营销培训”

为进一步促进我市与“一带一路”国家之间的经贸合作，使我市企业更好地了解“一带一路”国家的贸易和投资环境，协助企业进入“一带一路”国家市场，加快企业开拓新兴市场的步伐，我行业协会联合浙江米奥兰特商务会展股份有限公司，于1月20日和2月6日14:30，在市民中心会议室C区1120室、文荒创意园新闻发布厅先后举办了“2015年度礼品行业‘一带一路’国际市场需求发布及展览营销培训”，来自各企业的代表200余人参加了培训。

培训会上，中国会展经济研究协会副会长、米奥兰特国际会展董事长潘建军先生现场为大家进行了外贸企业展览营销能力的培训；全球最大国际展览公司INFORMA前国际市场总监、现米奥兰特国际会展COO Binu先生，为大家带来了2015年度工艺礼品行业“一带一路”国际市场需求介绍。通过培训，大家了解了国家出口政策以及新兴市场的发展情况，对如何提升海外展会的参展效果有了进一步的了解，为企业走出去奠定了基础。

协会表彰优秀联络员

1月20日下午，深圳市工艺礼品行业协会“2015年优秀联络员”表彰大会在市民中心C1120会议室举行，来自各会员企业的10名优秀联络员受到表彰。

在过去的一年，协会联络员在出色完成单位领导交给的各项任务的同时，积极参加协会组织的各项工作和活动，及时向协会反馈企业信息，积极反映会员单位呼声，协调协会和企业间的各项工作，在协会和会员单位间起到了桥梁纽带作用。表彰会上，协会秘书长对联络员的工作给予了高度评价，并希望各会员企业

的联络员做好本职工作，共同做好这项工作，以推进协会不断发展，为服务行业发展做出更大贡献。

获得“2015 年优秀联络员”的有：深圳市天一坊精品制造有限公司周龙；深圳市禾信实业有限公司张友良；深圳市朗朗星科电子有限公司秦广青；深圳市雅苑实业有限公司李亚军；深圳长城世家商贸有限公司杨慧军；深圳市云中鹤科技发展有限公司杨艳萍；深圳市国富黄金股份有限公司慕容飞；深圳市笋岗工艺礼品城傅晓辉；深圳市真明华实业发展有限公司崔自娇；深圳市金一百艺术品有限公司付薇。

协会会长赵和平先生去世

2 月 27 日凌晨 1 点 40 分，深圳市工艺礼品行业协会会长赵和平同志，因心脏病突发不幸逝世，享年 60 岁。

赵和平同志是深圳市工艺礼品行业协会会长、深圳市工艺美术大师、深圳百名行业领军人物、国家科学技术进步奖获得者、优秀的共产党员，是深圳工艺礼品行业的带头人，他为深圳工艺礼品行业的发展做出了卓越贡献，我们为失去这样一位卓越的领导人深感痛心。

赵和平同志于 1955 年 3 月 4 日生于陕西宝鸡，1975 年 5 月至 1978 年 3 月在武汉国棉一厂工作；1982 年以优异的成绩毕业于华中工学院机械工程系，1982 年至 1988 年 8 月在武汉机械工艺研究所任工程师；1988 年 8 月至 1995 年 6 月，先后任深圳市万科精品制造有限公司总经理、万科工业公司副总经理；1995 年 6 月创建深圳市禾信实业有限公司；2006 年出任深圳市工艺礼品行业协会会长，并任协会党支部书记；2014 年创建深圳市金礼工艺礼品研究院。

赵和平同志自从事工艺美术行业以来，以全身心投入到工作中，他对黄铜材料的蚀刻，平面抛光，浸入式涂覆工艺的掌握及引进创新，为深圳金属工艺礼品企业群体的诞生和发展奠定了基础；他开创的铜木金属工艺品风格，及各种新材料的复合应用，为深圳工艺礼品在九十年代形成有深圳特色的产业奠定了基础；他在工艺礼品行业提出的新文化经济概念，拉开了中国礼品界向文化礼品进军的序幕，由他主持开发的众多工艺美术作品，多次获得国家级工艺美术大奖；为了进一步推进深圳工艺品的发展，他在去年创建了深圳市金礼工艺礼品研究院，致

力于工艺礼品的文化研究、品牌授权、专业人才培养等工作。

他曾撰写了“金属工艺品表面处理技术的研究”、“铸造锻模钢铸态回火工艺的研究”等多篇论文，曾获实用新型专利“温度计”专利，曾参加国家“六五”重点科技攻关项目“陶瓷型精密铸造模具”的研究任务、“低温复合离子镀技术设备装饰膜的工业应用”等多项科研成果研究，他是深圳工艺礼品行业的带头人，为深圳工艺礼品行业的发展做出了卓越贡献；直到他生命的最后一刻，他还在接待远道而来的客人，惦记着行业的未来和行业企业的发展；他具有强烈的事业心和责任感，坚持原则、顾全大局、处事公正；他为人正直、胸怀坦荡、团结同志、热心助人，深受广大同事的尊重和好评。

赵和平同志逝世后，各级领导、友好协会纷纷发来唁电，对赵和平同志的家属及深圳市工艺礼品行业协会表示亲切的慰问，对赵和平先生的逝世表示沉痛的哀悼，并对赵和平同志对工艺礼品行业的卓越贡献给予高度肯定。