

《深圳礼品通讯》2015年2期 总第67期（2015.03—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、王海辰、王世通、王琛、刘颖、李锋、李祖前、张宝庆、林戈、孙晓钢、杨怀宇、徐靖云、姚春雨、姚建辉、简明宏、蒋承文、董辉、蔡廷祥、詹培明

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、伍治华、彭凤玉、刘晓斌

综合信息

深圳将举办“一带一路”全球创意城市峰会

深圳市部署推动新一轮文化创新，全面提升文化质量

在2月6日举行的全市宣传思想工作会议上，深圳市出台了《2015年深圳市宣传思想工作要点》、《2015年深圳市精神文明建设工作要点》两份征求意见稿，对全市宣传文化工作进行了部署。在这两份文件中，“改革”的主线贯穿始终，为文化深圳勾勒了一幅改革的路线图。

推动中国设计博物馆落成

今年，深圳将推动新一轮文化体制机制创新，制定实施《深圳文化创意产业振兴发展规划（2016-2020年）》、《关于促进对外文化贸易的实施意见》等，修订国有文化资产监督管理“1+7”文件，在条件成熟的国有文化传媒企业探索实行特殊管理股制度、上市公司股权激励、职业经理人制度、引进战略投资者、发展混合所有制经济等试点，加强国有文化集团资本运作，赢得发展先机，此外还将制定出台关于促进文化类社会组织发展的指导性意见。

在促进文化产业升级发展方面，深圳将进一步利用市场配置方式，推动“大众创意、万众创新”，推动创客创意产业的发展，加大文化创意产业扶持基金对

创意产业的扶持力度。

值得关注的是，深圳将继续打造“国字号”文化场馆，继中国版画博物馆去年开馆后，中国设计博物馆将在今年落成和运营。此外，借助至圣孔子基金会平台，利用社会资源举办首届“中国（深圳）孔子文化春会”，推动传统文化创新和国际传播。

探索“以法治促文明”新路径

文明的城市是依法治理的城市，文明的市民是遵纪守法的市民。只有树立对法治的真诚信仰，自觉学法、遵法、守法、用法，深圳的文明建设才有支撑和保障。

征求意见稿提出，今年深圳将探索“以法治促文明”的新路径。将扎实开展“争当文明守法好市民十大行动”，倡导和践行“用法治阳光照耀文明成长”的理念，积极推动文明的法治化进程，加强文明建设领域的立法、执法、普法工作，广泛开展市民执法体验等文明实践活动，确保月度有主题、年年有重点。

文创产业集聚强大竞争力

深圳市 903 家重点企业资产总额和主营收入均突破 2500 亿元

华侨城创意文化园汇聚了许多来自全国各地的创意精品，不定期展出的各类创意设计作品，吸引了众多市民前来观看。

文化创意产业是深圳战略性新兴产业，在“文化立市”战略和文化强市建设的推动下，深圳文化创意产业集聚起强大竞争力。不久前，我市对 903 家文化创意重点企业进行专项调研，数据显示，这些重点企业的资产总额和主营业务收入双双突破 2500 亿元，且保持了近 18% 的快速增长，龙头企业地位突出，文化创意产业成为深圳有质量的稳定增长和可持续发展的全面发展的推进器，成为转型升级的生力军。

重点企业实力凸显，资产总额达 2582 亿元

深圳的重点文化创意企业在产业发展中扮演着重要角色。不久前，深圳市统计局新兴产业办以 2013 年的各类财务报表为标准，对 903 家重点企业展开调研时发现，这些企业的资产总额达 2582.01 亿元，主营业务收入达 2698.82 亿元，增加值达 534.61 亿元，纳税总额达 96.56 亿元。数据说明，深圳文化创意产业

状况的主要指标已具备相当规模，龙头企业的实力凸显。

我们了解到，入选的 903 家重点企业都有相当实力，包括了年主营业务收入 2000 万元及以上的工业法人单位，或年主营业务收入 2000 万元及以上的批发业、年主营业务收入 500 万元以上的零售业法人单位，或年营业收入超过 1000 万元的服务业法人单位以及市文体旅游局认定的 59 家重点企业。从类别上看，涵盖了创意设计业、文化软件业、动漫游戏业、新媒体及文化信息服务业、数字出版社、影视演艺业、文化旅游业、高端印刷业、高端工艺美术业等。2011 年 10 月，深圳出台《深圳文化创意产业振兴发展规划》及其配套政策，设立了每年 5 亿元的文化创意产业发展专项资金，以空前力度推动产业发展，重点扶持十大文化产业发展，正涵盖了以上这些类别。

3 年来，这些强调创意、创新、创造的重点领域的文化创意企业，已形成了新的特色优势领域，产业综合实力不断提高。

重点企业增加值总量突破 500 亿元，增速达 17.9%

近年来，深圳文化创意产业保持了快速增长的趋势。数据显示，903 家重点企业在 2013 年的增加值达 534 亿元，从类别上看，新媒体及文化信息服务业增加值排名第一，为 247 亿元。从三大行业来看，服务业增加值最大，达 356 亿元。从全市各区看，南山区增加值最大，达 265 亿元，福田、宝安位列第二和第三。

值得关注的是，从增长幅度上看，这些重点企业增加值的增速达到 17.9%，快于同期全市 GDP 增速 7.4 个百分点，其中，增速最高的是高端印刷业，达到 39.1%，创意设计业居第二位，达到 33.2%。从各区看，龙岗区增长最快，达 66.8%，光明新区和龙华新区位列第二和第三，分别是 46%和 45.5%。

排名前十龙头企业持续领跑，动漫游戏人均增加值达 58 万元

在深圳文化创意产业的重点企业中，排名前十名的企业龙头地位十分突出。据统计，位于前十名的企业资产总额达到了 872 亿元，占 33.8%；主营业务收入 763 亿元，占 28.3%；增加值为 236 亿元，占 44.3%；纳税总额 40 亿元，占 41.9%... ..显然，这十家龙头企业在产业发展中占有举足轻重的地位。

我们了解到，得分排名前十的企业包括腾讯科技（深圳）有限公司、周大福珠宝金行（深圳）有限公司、飞跃设计策划、深圳广电集团、深圳报业集团等。

从统计的各项数据来看，深圳文化创意产业的主要经济指标效益总体向好，

其中，创意设计业增加值率为 38.5%，人均增加值达 24 万元，人均纳税为 4.33 万元；文化软件业增加值率为 25%，人均增加值为 21.05 万元，人均纳税为 2.44 万元；动漫游戏业的增加值率为 61.5%，人均增加值最高，达 58.99 万元，人均纳税为 11.93 万元；文化旅游业的增加值率最高，达 75.8%，人均增加值为 21.52 万元，人均纳税为 3.71 万元。

从十区来看，南山、坪山和福田的文化创意产业增加值率位列三甲，分别为 47.9%，45.6%和 35.4%，南山区的人均增加值更是达到 60.63 万元，人均纳税达到 10.06 万元，远高于其他区。

礼品业商会工作座谈会在京举行

3 月 19 日，全国工商联礼品业商会工作座谈会在京举行。我国现代礼品业的发展兴起于改革开放时期，据不完全统计，我国礼品业年均增长速度在 12%以上，行业年产值在 8000 亿元以上。但目前市场上从事礼品行业的大多数是小微企业，缺乏相关的行业语言和行业标准，礼品业的健康发展仍需制定与完善监管机制，来规范企业的商业行为。

据全国工商联礼品业商会会长孙震介绍，礼品行业是现代市场经济发展的必然产物，礼品不仅是个人用来传情达意，也是企业用来提升自身形象及促进产品销售的载体。“企业要宣传自己的形象，要回馈消费者，礼品就是一种表现形式。比如买企业的某款牙膏，企业会送消费者一个杯子，这个杯子就是企业送给消费者的礼品。”孙振表示，现代礼品业不应该成为世人心目中的副产品，或跟贪腐有关的产物，它是市场竞争的产业，跟市场发展息息相关的营销载体与和谐社会健康发展的个人情感载体。

自中央八项规定颁布实施以来，给一些从事政府礼品、会议礼品等礼品企业的发展带来了一定程度的冲击，包括全国工商联礼品业商会常务副会长蒋承文、中国礼品商学院院长董辉、副院长彭善超在内的与会嘉宾均表示此类企业占据的并不是礼品行业的主流市场，其市场份额约占礼品行业总额的 10%以下，真正的礼品大市场仍存在于企业的市场行为之中。但由于目前礼品业的发展缺乏相应的健康监管机制，正常的企业营销、职工福利、节庆礼品、社交馈赠等与礼品相关的标准制定并不完善，使得一些企业正常的商业活动也受到了一定程度的影

响。

为了推动礼品业的健康发展，礼品行业商会表示需要加强与协会、政府间的联系与沟通，及时将礼品业的意见与信息反馈到有关部门，在政府制定礼品业的相关制度时建言献策，加强决策的科学性，并且政府需要制定相应的规则和标准，对商业的资质标准以及活动进行指导和监管，从而促进现代礼品业的健康持续发展。

行业论点

礼品行业终端促销如何突破消费者免疫力？

现在几乎没有一个礼品行业的厂家不在做终端促销，但企业的促销方式却几乎大同小异，跳楼价、厂家直销特价、买赠，甚至是搬迁特价等。日渐理性的消费者很难再感冒，因为很多商家的促销设计都是自己单方面的思路，并且鱼龙混杂，抄袭、虚假等很没有诚意，这样的终端促销，消费者是不会买单的。

因地制宜最有效

终端促销是厂家品牌提升和销售增长的重要手段和营销策略，关系到该区域市场产品的地位和持续性，但是很多厂家做终端促销推广的过程中会采用一刀切的简单、粗暴方法。促销设计者凭个人喜好，或者几个高层简单商量就敲定某种促销活动的类型，甚至全国一盘棋，导致很多区域市场的效果不佳，甚至起到反作用。对待终端促销，厂家真的需要提起神，静下心，慢琢磨，听取多方的意见，做一个适应市场的促销。

以人为本

根据产品的定位，找出目标消费群，一方面可通过媒体宣传形成影响力，另一方面就是针对目标消费群的特点进行终端促销。终端现场的促销活动要以吸引目标消费群为特色，讲解产品的“个性”，进而让现场消费者了解并认同。从消费者的喜好和需求出发，设计出能打动消费者的促销活动，活动主题的鲜明性、活动形式的互动性、现场活动的生动化等都要符合区域市场的特色。只有如此才能激发消费者的兴趣和参与度，只有消费者参与到活动中来才会达到品牌宣传和推广的目的。

突破促销“免疫力”

厂家绝不要低估消费者层次的上升和促销的屏蔽性和防备性，花样繁多、虚实实的终端促销让消费者开始防备厂家，防止“被设套”，越来越趋于理性消费，并对促销产生很强的“免疫力”。没有精心设计、步步为营的终端促销，就很难起到效果。

厂家要搞清楚终端促销活动的目的，是做品牌推广还是做销量拉动？谁主谁次？所有的促销活动设计都紧紧围绕核心问题展开，战术的规划和人员、时间、地点、主题、执行等都要到位。但购买动作的完成不是仅靠企划就能支撑的，这需要产品、价格、服务、环境等众多因素共同发力。所以，终端促销是一项以营造产品品牌形象、促进销售为最终目的，协调内部动作、集中外部发声的综合工作！

一定要先发制人，要永远走在市场前面，走在竞争对手的前面。要结合当时当地的实事背景、竞争对手动态、消费者习惯、消费层次等。要有针对性，明确目标受众，做出立体式宣传。一定要结合自身的资源，要使促销活动有的放矢，切忌盲目促销。

动态地看待市场

一些企业往往沿用前一年的促销方案，一来不会再浪费很多精力和时间，二来参照去年的促销效果，认为本年度至少也会有同等的销量增长。

但是他们忽略了很重要的一点，消费者的核心需求和习惯喜好都在不断地变化。聪明的竞争对手会密切关注消费者的变化，随时有针对性地调整策略，使消费者感受到“心随意动”的快感。促销策略也要紧随时代的变化而变化，深刻理解消费者需求，随之而变。虽然有时墨守成规看似稳妥，也侥幸能够有一些效果，但是，其效果会逐渐衰减，也就是说当你第二次、第三次再使用时，就难以保证你的促销目标。

适合当下的促销活动在一定程度上关乎新品上市的成败。作为终端促销的设计者，千万不能小看终端促销的威力，也不能草草对待，而是真的需要深入一线，研究市场动态，研究和满足消费者需求，人性化地和消费者“谈恋爱”、互动，将终端促销活动尽量做到极致，达到企业的战略要求和发展需要。

沉香全面进入礼品市场中高端产品将成主流

在古代，沉香一直作为药用和熏香之用，而在当代，已经成为大众投资和收藏之物。但自去年开始，随着香文化的不断普及，沉香产品已经逐步成为国内外爱香人士相互往来的馈赠礼品之一，有专家预测，今年的礼品市场将是沉香行业的必争之地。

但是有人提出质疑，现在三公消费受到严控，沉香能在礼品市场有一席之地吗？那么沉香行业进入礼品市场，什么样的产品将成为主流，符合大众化的口味呢？

沉香进军礼品市场 优势何在？

据调查发现，以往各大企业年底购买礼品都会选择在大商场、大超市。而今年有许多企业另辟新径，选择在网上购买礼品。据各大网购平台数据显示，近期的礼品成交额均比去年同期有很高幅度增长。而据《中国经济周刊》报道，目前我国礼品市场年需求总额合计 7684 亿元左右，整体市场接近 8000 亿规模。

虽然礼品行业需求量巨大，但是很多礼品和奢侈品除了受政策影响，销量呈现了举步维艰的态势。那么沉香行业进军礼品市场，到底有何优势？据率先进入礼品行业的国内一线沉香品牌香至尊沉香创始人孙玉辉介绍，虽然礼品行业正在面临“严冬”的考验，但是沉香进入礼品市场，与其他行业礼品是不同的。

首先，从健康的角度来讲，沉香自古以来就是珍贵的药物，沉香拥有极其独特之香味，直至科学的今日，任无法人工复制合成！其香能通过人体七轮八脉三百六十五窍，安神定魄，是失眠者最佳之天然辅助入眠奇方。现在都市人群，亚健康现象特别严重，沉香在一定角度来讲，无论是熏香还是其他沉香饰品，具有一定的养生功效。

其次，从价值角度来讲，天然沉香资源每年都在减少，所以近年沉香价格上涨很快，平均每年有 40% 的上升幅度，所以说沉香礼品与其他礼品不同，不会贬值反而保值增值，这是沉香进军礼品市场的又一大重要优势之一。

再次，在政策上，文化强国口号的指引，香文化回归势在必行。因为沉香自古以来就是中华民族传统文化的精髓，既是一种精英文化，又是一种大众文化。而且随着传统文化的复兴，沉文化也悄然而盛，越来越多地出现在公众的视野中。必将成为都市生活必不可少的一部分。

所以说，这些优势都是其他礼品所不能比拟的，沉香与其他礼品不同，不仅是中高端人士需求，更是大众的需求，虽然在价格方面可能贵有些昂贵，但是所蕴含的价值，要远比它的价格要大的多。

中高端沉香产品将成大众消费主流

沉香产品全面进军礼品市场，必然会掀起一阵沉香热，那么到底什么样的沉香产品才能成为大众消费的主流呢？

社会经济的发展使得人们生活水平逐渐提高，大众的文化内涵也在普遍上升，所以对于只用于装饰的工薪阶层来讲，会选择入门级的沉香产品，一般都在千元左右。但是如果作为礼品来讲，中高端沉香将成为大众消费的主流，为什么？以沉香手串、挂件等饰品为例，中高端沉香以其品质优越，油脂丰富，香韵浓郁，而且如果达到沉水级，就会有一定的收藏价值和投资价值；其二，从产品个性化的方面，沉香因其稀少珍贵，每一件沉香产品几乎都是独一无二的，这也凸显了沉香礼品的个性价值。

所以说，尽管虽然国家严厉打击腐败，影响了一部分礼品市场，但是沉香产品作为礼品的出现，独有的价值特性将再次得到了商务礼品市场、大众礼品市场的逐渐认可。不得不提的是，虽然中高端沉香产品将成为礼品市场的消费主流，但是相比之下，由于其价格昂贵的原因，可能中端沉香产品市场会比高端沉香更要受欢迎。

年轻群体成个性礼品定制消费主力军

2014年“个性化定制”是个热词，定制年历、照片书、杂志册、T恤、马克杯等成为人们热衷的定制产品，在这个彰显个性、追求自我的年代，这些按照自己意愿制作的礼品更贴合消费者的需求，个性化印刷行业蕴藏着巨大的商机，大有愈演愈烈之势。

年轻群体成为个性定制的主力军

据调查，个性化印刷产品的消费者主要集中在18—35岁，学生和妈妈用户居多。

“我平时没事就爱瞎玩、爱自拍，爱追星。自己的、家人的照片、朋友的以及明星的照片一大堆，隔上一段时间我就会整理一下。自2012年从朋友那里了

解到网上可以洗照片、还可以制作照片书、杂志册。价格比实体店便宜很多，还能送货上门。从此便欲罢不能，每个月都要定做一批。现在桌子上满是自己的台历、照片书，每天看到不同的自己，那种感觉很微妙。”王小姐告诉记者，个性化印刷产品在这群年轻人中非常流行，

除了学生，年轻妈妈也是个性化印刷产品的主要消费群体。“我之前在妈妈圈看到很多朋友都在晒宝宝的照片、纪念册。受她们影响，我也会将宝宝的成长历程用照片记录下来，做成照片书、台历等，想着等孩子长大了，让他看看小时候的模样，也是很开心的一件事情。”刘女士说她们之所以热衷于定制产品，无外乎以下几个原因：首先，彰显自我，满足个性化需求。时尚、个性、自我是90后的标签，定制化产品的唯一性正好迎合可他们的消费需求，每个人的想法不同，设计出来的产品也是独一无二的；其次，价格便宜。网上定做一本精装照片书价格在100元左右，而实体店的价格一般在300元左右，但在质量上实体店并不占优势；最后，网上定制比较方便。选择好模板，将照片直接上传至DIY制作系统，拖动照片到定制区域，制作完直接放入购物车，填写完收货信息，商家直接送货上门。

个性化印刷市场盈利前景可观

“目前，全国大大小小的电商印刷企业不下300家，包括商务定制、个性化定制、婚庆礼品定制等，未来随着人们个性化需求的急剧增加，微信、APP等移动端的开发、网站页面和定制系统的优化、产品质量和服务的升级等，定制产品的需求量势必会增加。”世纪开元相关负责人表示。

传统手工艺：调和“变与不变”也是门艺术

套用一句话：手艺人从未“死去”，他们只是渐渐凋零。

相信没人会质疑中国传统手工艺历史上的璀璨。如今，国内不少传统手工艺面临着“匠人荒”、名师后继无人等处境，一些“绝活”已经成为或者即将沦为消逝的风景。

据社科院的一项中国传统手工艺的调查，超过80%的手艺人在乡村，只有百分之十几是在城市，而80%中有七成是年收入在2万元以下的。原本靠手艺吃饭的这些人，现在面临吃饭问题，不少农村的手艺人“背弃”自己的手艺，背井离

乡，来到城市打工讨生活。

有人指出：机器打败手艺，是因为手艺不够经济。确实，传统手工艺有着先天不足，如生产效率低、产量小，而且多为非规格化产品，这些导致生产成本普遍较高，缺乏价格优势。

在廉价方便的批量定制工业品面前，费力耗时的手工生产动摇的不仅是市场，还有不少手艺人那颗坚守本行的心。

此外，全球化时代，我们传统的生活方式和乡土文化在一定程度上被消解和打散，当手工艺传承的那种生活形态受到冲击后，它们被边缘化也在所难免。“人死艺亦亡，绝活成绝唱”。“无处安放的手艺”与手艺人的“不务正业”折射的正是工业化时代传统手工艺的艰难生存与转型迷茫。

但是，必须指出，传统手工艺品创造的更多是价值而不是价格。

实际上，传统手工艺不仅是一门手艺，还传承着一种传统的生活方式，它们具有很强的地域性、异质性和多样性色彩，是一个地区、民族的文化表征。在效率和效益上，“纯手工”远比不了现代化的“机器造”，但是它们那种带有温度和更富于独特性的设计是“机器造”比不了的。传统手工艺的卖点就在于靠手艺人的双手来记忆一个时代，传承一种文化，阐释一种情怀。

但全球化、现代化也更是一个包容与融合的时代，传统手工艺的生机其实也恰恰孕育于这种所谓的现代化危机中。在传统制造业纷纷拥抱互联网，用互联网思维为传统制造插上翅膀的当下，比传统制造业还“传统”的传统手工艺也应该学会“拥抱”时代变迁，为自己拓展生存空间。

拥抱变化的市场毫无疑问是第一位的，当年那些叫得响的老字号无一不是在市场竞争中闯出品牌的。当下，这些传统手工艺也应与时俱进，敢于、善于参与市场竞争，建立和加强品牌管理体系，促进保守的运作方式转型升级，重塑手工艺品的价值。

“机器造”缺乏创造性、灵活性，制造的更多的是共性，而在这方面，“纯手工”虽然耗时费力，却往往以个性取胜，从这个角度来说，目前许多领域盛行的定制化服务可为传统手工艺提供新的思路，将独创性与定制化结合，提升产品附加值，拓展市场空间。

酒香不怕巷子深，这句话在N年前还是金科玉律，如今，不少产品获得市场

的一大关键就是走品牌化之路，在营销与市场化运作中将“事业”与“产业”结合起来，用品牌赢得市场，让产业做大做强。这值得手艺人借鉴。解决了“吃饭问题”，手干起活来才更有劲，脑子也更活跃。

再者，必须破除的一大思维误区是，手艺活绝不意味着只能依靠手，“纯手工”如今更多地意味着手工为主，机器为辅，融合新技术提炼新工艺，扬长补短、取长补短。

机器是人的一种延伸，它克服了人的局限性，扩大了人体的功能。因此，在不危及产品“手工性”特质的前提下，保持传统的同时可以兼顾效率的提高。让不少国人趋之若鹜的日本手工内胆电饭锅就是这种融合的体现。

“世界再吵杂，匠人的内心绝对是安静安定的。面对大自然赠予的素材，我得先成就它，它才有可能成就我。”李宗盛在《致匠心》中唤起了对工匠精神的敬佩。不得不说，在这个浮躁的时代，手艺人也应常常问自己：我内心安静么？坚守值得吗？干一行，首先得热爱。

现代化并不是一个陷阱。对于传统手工艺和手艺人来说，面对时代与市场的变化，调和“变与不变”的能力也是门艺术。这种艺术体现在，既能传承好传统文化元素和核心技艺，也能巧妙地植入现代元素和生活气息，在坚持独创性、艺术性的同时，提升实用性，将“事业”与“产业”的价值最大化，在市场竞争中永葆生机。

家居市场渐升温 服务和促销是主题

春季是当仁不让的“装修季”，随着春季到来，你的家是不是也该重新装修一下了呢？面对琳琅满目的家居产品、五花八门的服务，消费者会做出什么样的选择呢？即将迎来清明小长假，这一年中装修最旺的时节之一，各大卖场中的购物人群开始多起来，装修公司也开始趁机开展大规模的促销活动吸引人气，家居市场开始活跃起来。

家居市场热度升温

“一年之计在于春”，无论家居企业还是普通消费者，都对春季充满期待，春季装修成为消费者与商家的共识。今年由于春节较晚，因此三月初的装修“氛围”还不算明显，但伴随着3·15促销活动的推动，广东三大家具展以及北京多个建材展的烘托，消费者的装修热情也逐渐被点燃。进入三月下旬，家居市场明

显迎来了“黄金期”，家具、建材、软装等品类推出新品，各类活动也吸引消费者到店消费。

业内人士预计，进入四月，家居市场的“温度”仍将不断上升。家居企业的3-5月业绩往往决定了上半年的销售情况，更奠定了全年的销售基础，因此春季“开门红”也显得尤为重要。新京报记者走访北京各大家居卖场发现，每逢周末，卖场、商户的促销活动层出不穷，从停车场一位难求的局面来看，市场高峰正逐渐来临。

服务和促销是主题

在今年春季，服务成为各大家居企业的主题，打好服务牌成为企业赢得消费者的“法宝”。居然之家3月推出了O2O线上线下一体化服务平台，为设计师、商户以及消费者提供更为便捷的全渠道服务；集美家居董事长赵建国表示，2015年的重点也将放在服务上，从服务的形式创新到营销活动更注重服务，都是在为消费者提前想更多的事。

营销活动则是家居企业今年更加重视的一环。百强新家商贸有限公司总经理何弘毅表示，今年将在每个假日节点都展开不同形式的营销活动，企业也将更加主动地营销。万家灯火装饰城总经理张晶也表示，将在消费旺季给予消费者实惠，从实实在在的方式出发，推出一些比较好的折扣，让消费者更满意。

2015 关键词

智能

很多人都认为2014年是智能家居的元年，这一年有很多产品由概念走向了现实，这一年也有很多大公司明确提出了要进入这一领域。无论是苹果还是谷歌，或是国内的小米、海尔、美的，智能成为一大热点。现阶段的一些智能家居产品又贵又“费力”，成为止步普通家庭的主要原因。但随着开放智能家居平台的建立，越来越多企业的介入，智能家居市场将会更加火热。

设计

当物质生活逐渐被满足，精神需求开始成为许多消费者关注的话题，设计如今也成为许多家居企业重视的关键。设计迅速融入了商业时代，不再是自娱自乐的“艺术”，而当设计真正满足了居家实用需求时，也能快速成为品牌腾飞的助

力。对于消费者来说，设计不再是那些虚无缥缈的说法而已，直接接触大牌设计师、大牌设计品以及真正提升的中国家居设计力量，将会让自己的家更加有设计感、生活方式更加有趣。

定制

尽管家居市场略显低迷，但定制却受到追捧，未来定制家居的市场份额还将增大，市场潜力无限。如今，家居产品及服务品质，成为年轻一代消费者的新追求，年轻人刚需成为主要消费力之一。美观、实用、多功能，是年轻人的消费品位。未来，创新将成为家居企业决胜市场的关键，包括在产品、服务、营销模式等方面的创新，以新东西、新卖点吸引消费者。而个性的定制类家居产品、电商销售渠道、一站式销售模式，这些符合年轻人消费习惯和品位的产品和模式，越来越受到家居企业青睐。

标准

家居行业在进步，标准也必须跟上时代的步伐。去年各类新标准的出台让消费者家居消费时更加放心，相信在今年也同样有许多关乎消费者切身利益的标准、法律、法规的出台。对于企业来说，新标准新规定让企业的生产门槛增加了，而对于消费者来说，则是让疑惑消除、安心消费。而对于消费者普遍关注的家具、地板、空气净化器等热点领域，国家及地方的相关抽查也将持续进行，以更加严格的制度和标准来促进行业进步和发展。

互联网家装

与以往不同，在今年，消费者可以通过众多网络平台或者专门的装修网站来选择装修服务了。除了大型电商平台如天猫等，居然在线、极客美家、土巴兔、土拨鼠等专业网站，能够实现装修、设计甚至购买家具、建材等功能。对于消费者而言，在这些网站上，是通过平台选择不同的设计师、施工单位合作。消费者在选择时，要留心设计公司或设计单位的施工资质，通过多渠道了解公司的口碑，与正规的装修公司签订正式合同，如果平台能够提供三方保障合同最好也要签订，多一份保障。

政策指引

福田区产业发展专项资金支持文化产业申请指南

一、政策依据

《深圳市福田区产业发展专项资金管理办法》、《深圳市福田区产业发展专项资金支持文化产业实施细则》等文件规定。

二、主管单位

福田区文化产业发展办公室

三、申请程序

第一步：登录“福田政府在线”网站（网址：<http://www.szft.gov.cn>），点击“福田区政府产业资金网”专栏，在线填报《福田区产业发展专项资金申请表》等信息表格。

第二步：按照本《申请指南》的要求准备申报材料，并完成材料的扫描上传（文档总量控制在20M以内）。电子文档的命名与材料名称保持一致。

第三步：在线打印《福田区产业发展专项资金申请表》等信息表格及提供《申请指南》所列的材料，将纸质材料（A4纸）按顺序装订成册（一式一份），递交到“福田区行政服务大厅”指定窗口，受理部门对材料完整性、真实性、有效性进行初步审核。

材料受理后的流程详见附表《福田区产业发展专项资金申报受理流程图》。

注意事项：

申报材料中的所有复印件必须加盖申请单位公章，合订成册后必须盖骑缝章。材料装订顺序按本《申请指南》的表格序号排列，材料厚度较小可采用竖排左侧两个钉装订，材料厚度较大时采用胶装、线装、打孔装之中一种，不能采用拉杆式包装。未按要求装订的材料不予受理。

四、支持方式和适用原则

专项资金的审核方式分为核准制和评审制，支持企业的数量、金额受年度资金规模限制。

详情请登录“福田政府在线”网站（网址：<http://www.szft.gov.cn>）

2015年上半年福田区产业发展专项资金受理公告

辖区各有关单位:

2015年上半年福田区产业发展专项资金支持项目的申报受理工作将从4月10日开始, 请各申报单位在规定时间内对照今年上半年产业资金支持的具体项目做好申报资料准备, 及时办理申报手续, 具体安排公告如下:

产业政策	受理项目	受理时间
总部经济实施细则	总部培育奖励、楼宇经济服务支持。	4月10日— 6月30日
现代服务业实施细则	商贸旅游业: 连锁经营奖励、认定奖励、商业增长奖励、产销分离奖励、电商销售奖励; 现代物流业和服务外包业: 认定奖励; 现代农业: 认定奖励、农产品可溯源支持、农产品冷链体系支持、农产品基地建设支持; 招商引资: 引进项目奖励、招商引资宣传支持; 企业开拓市场: 保费支持、重点经贸活动支持; 产业转型升级: 技术改造支持、信息化支持、产业园区支持、配套奖励、平台支持; 综合扶持: 贷款贴息。	4月10日— 6月30日
金融业和企业上市实施细则	金融服务机构支持; 银行信贷支持; 创新融资支持; 小微金融培训支持; 上市(挂牌)融资支持(完成上市辅导奖励、境内上市奖励、境外上市奖励、新三板挂牌奖励)。	4月10日— 6月30日
绿色发展实施细则	全部项目。	4月10日— 6月30日
科技创新实施细则	科技金融信贷贴息支持; 知识产权质押贷款支持; 公共技术服务平台配套支持; 科技计划配套支持; 科学技术奖配套支持; 互联网重点项目配套支持; 电子商务服务平台支持; 科技园区管理奖励; 科技园区环境建设支持; 知识产权专项奖励;	4月10日— 6月19日

	科技园区企业房租支持（孵化类、园区公共配套）； 知识产权服务机构奖励。	
文化产业 实施细则	新建文化创意产业园区支持；房租支持； 文博会分会场和专项活动支持；重要大赛、论坛等 支持； 奖励（文化企业政府奖，创意作品天工奖奖励，园 区运营奖励，影视动漫及创意设计类奖励--播出奖 励、获奖奖励、宣传福田元素奖励、商业演出奖励、 创意设计奖励、认定奖励）。	4月10日— 6月19日
标准化战 略实施细 则	全部项目。	4月13日— 5月31日
产业行业 协会实施 细则	全部项目。	4月10日— 6月30日

注意事项：

1、资金项目必须由单位自主申报，申报单位要防范中介委托代理等欺骗行为，在申报过程中有任何疑问请与福田区企业发展服务中心联系（电话 82925718 或 82925728）。

2、受理时间是指网上申报和递交纸质材料的时间，申报单位在规定的时间内，首先进行网上预申报，然后到福田区行政服务大厅指定窗口递交纸质材料。以上受理项目和时间如有变动，以“福田政府在线”和“福田企业服务网”公告为准。“[福田区政府产业资金网](http://zjsq.szft.gov.cn)”的登录地址为：<http://zjsq.szft.gov.cn>

3、遗失登录密码的单位，请出具情况说明（盖公章），到福田区行政服务大厅指定窗口办理密码重设工作。

4、递交材料地点：福田区福民路 123 号福田区行政服务大厅。

5、窗口开放时间：工作日周一至周五，上午 9：00—12：00，下午 2：00—5：45。

协会大事记

我协会第一副会长王亮标获选担任中工美第六届常务理事

3月16日，中国工艺美术协会在河南省郑州市黄河迎宾馆召开了“中国工艺美术协会第六届会员代表大会暨第六届理事会第一次会议”。会议选举出新一届的工艺美术协会理事会，共计会长1名、副会长48名、常务理事449名、理事177名。我协会秘书长吴雅琴出席会议，王亮标副会长获选担任第六届理事会常务理事。

中国工艺美术协会会长周郑生先生，在会议中向全体会议代表做了第五届理事会工作报告，其中重点汇报了中国工美协会五年间的工作成果，以及对于未来工美行业发展的布局，并且也指出了协会工作中的问题和改革方向。

协会召开三届八次会长会

4月9日，协会召开了三届八次会长会，会议由王亮标第一副会长主持，协会17名副会长单位出席了会议。

会上，会长们按照会议议程进行了逐项审议，一致同意由王亮标副会长代理会长职责；通过了秘书长吴雅琴的2014年协会秘书处的工作情况汇报和相关情况说明和秘书处起草的《深圳市工艺礼品行业协会2015年工作计划》和财务支出计划。

协会完成2014年度国内展会专项资金资助计划申报工作

4月17日，历经10天的“深圳市2014年度国内展会专项资金资助计划的申报工作”结束，我协会圆满地完成了由深圳市中小企业服务署委派的企业资料初审工作。期间，共审核了284家企业资料，其中227家符合条件，57家企业因材料或金额不足等原因未能通过审核。

为扶持我市民营及中小企业开拓国内市场，根据《深圳市民营及中小企业发展专项资金管理暂行办法》和《深圳市民营及中小企业发展专项资金资助计划操作规程》的有关规定，深圳市中小企业服务署自4月7日起，开始受理2014年度深圳市民营及中小企业发展专项资金企业国内市场开拓项目资助计划的申报。

协会秘书处接到委派任务后，克服了人少、任务重、时间紧等困难，第一时间内拨打电话通知 284 家已完成备案的企业进行网上申报及纸质材料的准备，工作人员还不断通过受理平台、电话、短信、微信等多种方式，全程跟进并详细指导、帮助企业完成网上申报及纸质材料的准备工作；2 名负责纸质材料初审的工作人员，认真把关，对企业进行现场指导，受到了企业的好评。通过协会秘书处全体工作人员的努力，圆满地完成了深圳中小企业服务署委派的任务。

第六届“深圳·金凤凰”工艺品创新设计奖圆满结束

由中国工艺美术协会主办，深圳工艺礼品行业协会承办的“深圳·金凤凰”工艺品创新设计奖评选活动于2015年4月28日在深圳会展中心圆满结束，经过国内知名专家唐克美、庄南鹏、刘文、张心一、蒋雍君五位评委的认真评选，来自全国十多个省市、近400件作品共评出金奖42，银奖47，铜奖54，优秀奖64个。

“深圳·金凤凰”工艺品创新设计评选活动，每年定期举办，迄今已开展 5 届，是中国工艺美术行业内的重要奖项，得到了行业内的一致认可，被作为评授各级工艺美术大师和职称评定的重要依据。

春节过后，协会便紧锣密鼓地展开了 2015 年“深圳·金凤凰”工艺品创新设计奖评选活动的筹备工作。通过网页、电话、邮件、微信等方式面向各省市工艺美术协会、各大工艺美术创新型企业及全国从事工业产品设计、工艺品、家居饰品和艺术院校的创作设计人员广泛征集作品。截至 4 月 10 日，共征集到来自全国十五个省市，包括雕塑、金属工艺、美术陶瓷、刺绣、首饰、漆器、民族民间工艺品、现代电子礼品作品近 400 件。秘书处对参评作品进行了分类整理，制作评审画册，对参评作品进行作品接收、分类布置、编号贴签，并反复核对作品信息，确保了评选活动的顺利进行。本次评选活动还得到了励展华博展览（深圳）有限公司的大力支持，特装的展馆达到了很好的展示效果，扩大了活动的影响力。