

《深圳礼品通讯》2015 年 3 期 总第 68 期 (2015.05—06)

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

新格局 新启航

深圳融入一带一路：

“一带一路”战略开创中国全方位对外开放新格局。深圳担纲国家“海上丝绸之路”重要枢纽城市角色，这既是国家新时期赋予的历史重任，更是深圳自身在新一轮改革开放中更大范围、更宽领域、更高层次融入全球经济竞争合作，提升城市核心竞争力和区域影响力的历史机遇。

践行国家战略，深圳走向更广阔的国际舞台。发挥排头兵作用，精心建设前海蛇口自贸区，倾力打造粤港澳大湾区、发展湾区经济、构建 21 世纪“海上丝绸之路”桥头堡，以深圳质量和深圳标准服务国家战略和全球市场。

深圳扬帆启航，天高地阔。多年来，通过创新驱动，谋求有质量的发展，深圳在国际市场树立了“中国创造”的瞩目标识。“一带一路”战略将助力深圳“走出去”拓展新空间，对接全球资源，合作共赢，实现更高能级的国际化发展。

使命 多维度激发“走出去”新活力

作为中国改革浪潮中最早对外开放的门户，多年来，深圳通过大力实施“走出去”战略，为中国经济全球化探路。在新一轮开放格局中，深圳将担任排头兵角色，并可在“一带一路”战略实施中抓住发展先机。

“五通”深入融合，多维度激活深圳发展细胞。

政策沟通：当下，在深圳与“海上丝绸之路”沿线国家合作中，主要是企业间的商贸往来。随着国家构建多层次政府间宏观政策沟通交流机制，将形成政府、企业、民间全方位合作交流机制，机遇之门全面打开。

设施联通：互联互通，是深圳建设“海上丝绸之路”桥头堡的要件。发达、优质的口岸、海港、空港资源，使深圳具备成为亚洲-欧洲、亚洲-非洲国际干线运输关键节点的区位条件。目前，深圳正强化世界级海港枢纽地位，拓展“海上丝绸之路”班轮航线，建设区域性国际航空枢纽，构建“海上丝绸之路”主要城市“4小时航空圈”。经济要素在四通八达的网路中，实现高效流动。

贸易畅通：深圳外贸出口已连续22年位居全国大中城市之首。手机、集成电路等深圳优势产品，畅销全球市场。一批民营跨国企业、全球企业崛起，构建起深圳企业独树一帜的全球网络布局 and 平台优势。同时，深圳“走出去”投资的企业逾2000家，在全球120多个国家和地区落地发展。未来，深圳产品和产业的国际竞争力将不断提升。

资金融通：深圳是国家金融开放的重要平台。深圳金融业发展迅猛，集聚效应凸显。在2014年3月发布的“全球金融中心指数”（GFCI 15）中，深圳跻身18位。加之毗邻香港的优势，深圳有条件打造面向“海上丝绸之路”的国际金融机构聚集地，开展金融改革创新，为沿线新兴市场发展注入活力。

民心相通：“海上丝绸之路”沿线国家华侨众多，尤其是粤籍华侨与深圳作为移民城市和东西文化交汇点，具有天然的人文共识。发挥华人华侨“牵线搭桥”作用，有助与“海上丝绸之路”国家全方位的合作与交流。

“海上丝绸之路”是洒满发展机遇之路，国家战略的实施必将为深圳经济带来更强大的爆发力和国际影响力。

枢纽 合作中彰显竞争优势

国家战略转化为城市行动，意义深远。深圳市第五次党代会提出，要大力推进全方位开放，加快城市国际竞争力的战略性增强。5年来，深圳多方发力，已显成效。而今，在“打造海上丝绸之路”枢纽城市的进程中，相信深圳在区位、发展模式、产业等方面的竞争优势将得以进一步凸显，在更大范围参与全球经济协作中日益强化。

借湾区经济大力拓展“新丝路”。粤港澳大湾区是我国综合实力最强、开放程度最高、经济最具活力的区域之一。处全球湾区经济重要城市群的深圳，正面临重大历史机遇。深圳提出建设湾区经济的重大战略构想，与深圳打造“海上丝绸之路”枢纽城市战略相得益彰。前海蛇口自贸区已成为“海上丝绸之路”的重要战略支点。未来，体制机制创新区、对外投资金融中心等功能，将使其成为深圳乃至全国开启“海上丝绸之路”的纽带和合作窗口。

“服务+创造”的发展模式，将有力驱动“海上丝绸之路”区域合作与共赢。从高新技术到金融、物流和文化创意，再到六大战略性新兴产业和四大未来产业，由“深圳制造”走向“深圳创造”的升级之路，带动性和扩张力强大，有利于加速“一带一路”市场的开拓和融合。

差异创造合作机会，互补提升产业优势。当前，“海上丝绸之路”沿线国家与深圳在经济水平、资源、市场等方面有强烈的对应合作需求。深圳作为技术“窗口”，已形成了电子信息等产业群。而沿线国家信息化低于全球平均水平，其信息基础设施的重构和改善将为深圳 IT 产业带来重大机会。未来，深圳在云计算、大数据等优势领域，还可以实现“中国标准”走出去，拓展新兴产业合作空间。此外，沿线国家丰富的资源及靠近目标市场的特色，可与服装、黄金珠宝、钟表等深圳传统优势产业碰撞商机。

布局 迈向更大范围国际化

商机永远向价值洼地流淌，市场的引领让嗅觉灵敏的深圳企业率先迈开出征步伐，在“海上丝绸之路”拓展版图，精耕细作，开花结果，在更大范围实现国际化运作。

近年，诸多深圳创新型企业抢先布局“海上丝绸之路”沿线市场，并形成了充满活力的经济力量。华为、中兴等企业已在“海上丝绸之路”沿线国家设立区域总部、研发中心，形成国际业务网络。TCL 的国际业务已逐步覆盖“一带一路”市场。招商局国际等驻深央企也大手笔抢滩，在东南亚、西亚、非洲等地区投资港口和园区建设，成为“走出去”的标杆。

贸易增长，预示未来市场潜力巨大。据海关统计，今年一季度，深圳对“一带一路”沿线国家累计出口 639.2 亿元，增长 3.2%，快于全市出口总体增长水平 3 个百分点，占同期全市出口总值的 18.6%。手机、彩电等机电类商品深受市

场追捧。

深企向“一带一路”市场进发的同时，沿线国家也主动上门对接商机。去年高交会上，沿线国家便闻风而动，来自当地的专业观众和买家数量远超往届。今年，沿线各国更是频抛绣球。4月，在太平洋岛国投资贸易深圳推介会上，四位太平洋岛国驻华使节高度赞扬中国“一带一路”战略创造的投资合作机会，共同表示希望吸引深圳科技企业前往当地投资，借高科技和前沿理念助岛国实现跨越式发展。

合力 创建共赢发展新格局

“一带一路”战略吹响号角，各种资源和能量交汇在掘金地带。政府规划、政策服务、民间推动等共同形成一股辐射广阔、内核强大的经济创造力。

贸易便利化，为战略实施铺设高速通道。开放、便利是“一带一路”战略的重要保障。前海蛇口自贸区挂牌之际，各相关部门推出一系列扶持措施。深圳海关率先打造跨境快速通关升级版，从突出深港合作、推动互联互通等五个方面，促进深圳港口全方位融入“一带一路”战略。深圳检验检疫局发布八大措施推动贸易技术措施透明化，促进我国优势产品出口，扩大沿线国家特色产品进口。

商机扑面而来，深圳各类商协会也快速出手布局。深圳市工商联等引导企业把握历史机遇，深耕国际市场，增强跨国经营能力。同时，鼓励“走出去”企业在合作、开发和商业模式上探索创新，建立健全风险防控机制。深圳市侨商智库研究院着手将“一带一路”建设与华商经济相结合，齐头并进。

落实国家战略，深圳政府层面将制定专项计划，扩大与“一带一路”沿线国家的经贸合作，支持重点骨干企业参与“一带一路”重大基础设施建设。同时加快谋划推进一批重大合作项目，重点加强与“海上丝绸之路”国家在信息通讯、医疗器械、海工装备、高端信息服务、海洋捕捞等领域的合作，促进与东盟、南亚国家在港口、电力、园区开发等基础设施领域的合作，深化与南太平洋国家在信息技术、贸易、农业等领域的交流。

万涓汇成大海，合力创造未来。打造“海上丝绸之路”桥头堡的征程上，深圳大步出发！

深圳瞄准湾区经济推进全方位开放

借“一带一路”走出去搏击国际大市场

改革先锋，开放之城。在国家实施“一带一路”战略中，深圳大力推进全方位开放，建设前海蛇口自贸区，发展湾区经济，力争把深圳打造成为“21 世纪海上丝绸之路”桥头堡城市。

头雁引领，深圳企业加快“走出去”，搏击国际大市场。深圳市经贸信息委负责人告诉记者，目前，深圳国际竞争力不断增强，全球知名度和影响力不断提高，华为、中兴、中集、创维等一批龙头企业，正成为全球经济中越来越抢眼的“中国力量”。

统计显示，深圳外贸出口已连续 22 年位居全国大中城市首位，“走出去”投资的企业逾 2000 家，在全球 120 多个国家和地区进行投资，金额累计数百亿美元。

“一带一路”成为新增长点

国家实施“一带一路”战略，令深圳迎来重大“走出去”机遇。

深圳市经贸信息委负责人告诉记者，作为国家“一带一路”规划的 15 个海上合作战略支点城市之一，深圳在区位、外向型经济、产业与创新等方面拥有其他城市难以比拟的优势，具有深度参与国家“一带一路”建设的诸多有利条件。

目前，深圳市经贸信息委通过对深圳与东盟、南亚、西亚、北非等有关区域经贸合作情况与优势的分析，初步提出了深圳参与“一带一路”经贸合作的总体思路、重点工作、重点领域与项目。

在货物贸易方面，深圳去年与 64 个“一带一路”国家进出口总额为 827.3 亿美元，占全市进出口总额的 17%；其中出口 461.4 亿美元，进口 365.9 亿美元，同比增长 19.7%、21.7%、17.3%。进出口超亿美元的企业有 116 家，其中超 10 亿美元的有华为、昱科环球、捷递物流和中兴通讯等 4 家。

技术贸易方面，深圳去年与 22 个“一带一路”沿线国家有技术贸易往来，全年技术进出口金额 6.1 亿美元，占全市技术贸易合同金额的比重 11.8%。服务外包方面，2014 年，承接了 22 个“一带一路”沿线国家的国际服务外包业务，全年月离岸执行金额达到 2.9 亿美元，占比 10.4%。

投资合作方面，截至 2014 年底，深圳累计从 64 个“一带一路”国家引资

26.84 亿美元，主要涉及批发和零售业、制造业、租赁和商务服务业等行业领域。2014 年，华为、中兴、长城开发等重点企业在境外投资项目 30 个，投资总额 3.16 亿美元；2014 年，深圳市在“一带一路”国家中的 37 个国家有对外承包工程项目，新签对外工程承包合同额和完成营业额分别为 53.16 亿美元和 42.83 亿美元，占全市总额的比例均超过 40%。

经贸活动方面，为推动“一带一路”建设，深圳去年在“一带一路”重点国家参加展览、经贸活动总计 27 场，涉及电子信息、新能源、医疗器械、安防、模具等行业。今年，计划在“一带一路”国家举办展览与经贸活动 17 场。

多项优势全面参与“一带一路”

在全球湾区经济版图，深圳正处粤港澳大湾区的要冲，这里是全球重要的制造业基地，号称“世界工厂”，也是海上丝绸之路沿线国家和地区工业制成品的重地。

面对加快改革开放的新机遇，深圳主动落实国家建设 21 世纪海上丝绸之路战略，建设广东自贸试验区前海蛇口片区，聚焦粤港澳大湾区经济，力争到 2030 年建成全球一流湾区城市、海上丝绸之路核心城市，为新一轮改革开放探路。

事实上，深圳与“一带一路”沿线国家的合作具备诸多优势。就区位优势而言，深圳与东盟各国空间距离相对较短，海路畅通，是通往东盟的最前沿、最便捷的交通枢纽。深圳与大部分东盟国家开通了直达航班；盐田、蛇口等港口与东盟之间的海运航线丰富、运费低廉，使深圳参与 21 世纪海上丝绸之路建设具有明显区位优势。同时，喀什是丝绸之路经济带重要的节点城市，也是深圳对口援建市，通过加强与喀什在产业、基础设施等方面的合作，有利于以喀什为支点，促进深圳参与陆路丝绸之路经济带建设。

“深圳拥有发达的外向型经济优势。”深圳市经贸信息委负责人分析说，深圳对外贸易、利用外资、对外投资等外经贸领域在全国拥有重要地位，多年来积累了丰富的对外合作经验、资源和人才优势；深圳拥有一大批国际知名的跨国经营企业，在全球市场营销、生产制造、技术研发、资源能源合作等全产业链“走出去”方面成效突出。同时深圳与东盟、南亚、中东等地区经贸交流密切，投资贸易往来频繁，为进一步参与“一带一路”建设打下了良好的基础。

当然，突出的科技创新优势，让深圳可以赢得更多机遇。深圳拥有开放创新

的城市氛围和环境，企业 PCT 国际专利申请量超过 1 万件，占全国比重的 48.1%，在第四代移动通信、基因测序、超材料、新能源汽车等技术处于世界前沿。“深圳在科技创新方面的优势与‘一带一路’国家形成了高度互补，对提升有关国家产业质量和水平具有重要意义。”这位负责人说。

也正是因为拥有如此多的优势，尽管面临国际市场需求不足的不利局面，深圳企业依然在全球抢占市场，带动深圳外贸出口屡创新业绩。去年，深圳货物贸易进出口总额 4877.7 亿美元，剔除融资性贸易因素后实际增长 9.8%。

在“走出去”中提升竞争力

作为中国改革开放的排头兵，深圳很早就根据市场的变化，提前布局国际市场。特别是近几年，在市委市政府的领导下，深圳市经贸信息委制定多项政策措施，支持企业全球化运营。

“深圳支持企业开拓国际市场。”市经贸信息委负责人说，深圳加大对企业参加境外展览的支持力度，巩固传统市场，深度挖掘新兴市场潜力，充分利用广交会等境内重要展会，帮助企业抢抓海外订单。

同时帮助企业规避贸易风险。加大出口信用保险支持力度，提高保费支持比例 10 个百分点以上，扩大企业覆盖面，加大对小微企业的承保支持，帮助企业降低出口风险，支持企业敢于接单。鼓励金融机构开发避险产品，帮助企业有效规避汇率风险。

加快推进“走出去”拉动进出口。据悉，深圳支持有实力的企业设立境外贸易机构、海外分销中心、展示中心、海外仓等境外营销网络和物流服务网络；支持企业对外投资，对外承包工程和劳务输出，带动成套设备、原材料等出口。同时，帮助企业拓宽融资渠道，促进国家开发银行和中国进出口银行等政策性银行、出口信用保险机构、担保机构与外贸企业加强合作，支持外贸企业运用进出口信贷、租赁融资等政策性金融产品融资。

目前，深圳一批企业在跨国经营大项目、国际并购、新兴市场和新兴产业的竞争中，屡屡抢得先机，质量效益不断提升，“走出去”的层次逐步提高，投资不断向价值链高端延伸，而且研发机构对外投资成为新热点。去年，深圳投资额 200 万美元以上的研发企业新增 54 家。

深圳本土跨国公司集群初步形成。华为、中兴、中集、比亚迪、海能达等一

批拥有自主知识产权的企业，在技术创新、生产外包、市场开拓、营销服务等领域全球布局，国际竞争力和影响力不断扩大，初步形成了深圳本土跨国公司集群。

“走出去”正全面提速。特别是受全球经济低迷的影响，很多境外企业主动邀请深企并购。去年，深圳经核准境外直接投资 1244 个项目，增长 77.7%；境外投资协议中方投资额 52.6 亿美元，增长 139.9%；新签对外工程承包合同金额 126.8 亿美元，约占全国地方总量的 11%。

“文化创客”从这里走向世界

文博会总成交额 2648 亿元再创新高，催生“互联网+文化创客平台”

第 11 届文博会乘着“大众创业、万众创新”的春风，催生出“互联网+文化创客平台”新模式，呈现出“中国文化产业第一展”的创新魅力。

“交易”是展会的生命线。本届文博会成交活跃，再创新高。总成交额达 2648.18 亿元，比上届增加 323.19 亿元，同比增长 13.90%。作为中国文化产业重要交易平台的功能进一步增强，无愧于“中国文化产业第一展”的担当与责任。

“文化+”携手“互联网+”共同构建创客新平台

延续往年文博会注重新业态培育、“内容为王”的组展方针，本届文博会“文化+科技”、“文化+金融”、“文化+贸易”、“文化+旅游”、“文化+创意”等“文化+”的活力和魅力更加凸显，产业模式更加成熟。

除了“文化+”新业态、新产品让观者目不暇接，“互联网+”更是风头正劲。搭上互联网的快车，本届文博会展现了新形势下文化产业发展的最新路径与趋势，呈现了“中国文化产业第一展”的前瞻性与独有魅力。

“互联网+”成为广东展团的推介重点。广东展团的在线舞台艺术推广与交流平台“网演中国”（WYCN.COM）等一批文化产业领域“互联网+”成果亮相，探索传统演艺产业利用互联网传播优势，建立 O2O（线上与线下）舞台艺术服务平台生态圈。深圳本土企业华夏动漫主打虚拟音乐偶像紫嫣、推出“互联网+游戏”、“互联网+科技”系列，诠释“互联网+创意+金融”的全新概念。

2 号馆特设的“创客展区”精彩纷呈。机械臂、摄影滑轨、音乐机器人、3D 打印机……在创客联盟展区，这些创客产品吸引了一大群人围观。近 400 平方米的展区里，集中展示艾肯麦客、柴火空间、创客火科技、小众科技、深圳大学城

创意园“创客车库”等机构的各类创意产品。艾肯麦客的联合创始人张尹告诉记者：“来看产品、想合作的人非常多。我们第一次来文博会就有这种效果，真是想不到。”

本届文博会上，文化创客登场，冲浪“互联网+”，创客们表现出了极大的创新能力。互联网+文化正成为一种创客们施展创意能力走向世界的新平台，也正成为创新进程中的新业态。

“一带一路”精品显国际范 海内外展商挖掘“新商机”

作为本届文博会最大亮点——新设的5号馆“丝绸之路”馆，让人感受到浓郁的丝路风情，展示昔日丝绸之路在新的产业环境下的发展方向。来自海内外的参展商通过文博会平台，挖掘“一带一路”沿线文化基因，让传统文化焕发新的生机。

来自泰国、老挝、埃及、哈萨克斯坦等15个国家和地区参展商带来的展品令人目不暇接。中国文联和陕西省在该馆举办“彩绘丝路——中国当代著名美术家作品展”，展出中国、哈萨克斯坦、印度、伊朗、希腊、法国、西班牙等沿线国家题材的50幅作品，令人大开眼界。

文博会期间，深圳市贸促委充分利用其海外资源在会展中心3号馆举办了“一带一路”国际文化精品项目展、“一带一路”中外影视合作论坛、“一带一路”系列对接会等活动。本届文博会的出口成交额中，“一带一路”沿线海外国家的文化产品和项目交易成交额达101.84亿元，占61.78%，比上届增长11.12%。

61个分会场“质”“量”齐升 撑起文博会“半壁江山”

与主会场遥相呼应，本届文博会61个分会场筹备活动600余项，精彩纷呈，各具特色。61个分会场成交金额1262.70亿元，占总成交金额的47.68%，同比增长18.63%，撑起文博会“半壁江山”。

在雅昌艺术中心分会场，一面约30×50米的艺术书墙吸引了市民主意。这面书墙由专业艺术买手收集了全球范围内2000家出版社的5万种12万册艺术图书，涵盖中、英、法、德、日等十大语系，以及中国美术、摄影、建筑、书画、当代艺术、生活风尚等多方面。12万册艺术图书整齐摆放在透明玻璃后，散发着磁场般的魅力，吸引人们走近它，研读它。连日来，这面巨大的书墙吸引了大量市民前往参观。

最新业态在中心书城分会场得以充分展现。名为“深圳城市之书”的大型装置，让人感叹年轻的深圳执着于阅读的同时，展现出深圳这座创新之城的耀眼之姿。走到这一两米高的大型装置前，只要微信“摇一摇”就可在手机上赏玩三维动态版“深圳城市之书”。

展会交易额再创新高 助推中国文化“走出去”

本届文博会交易再创新高：总成交额达 2648.18 亿元，比上届增加 323.19 亿元，同比增长 13.90%。其中两天专业观众日成交额达展会总成交额的 62.38%。合同成交额 1535.36 亿元，已经连续第四年超过意向成交额，成为文博会最主要的交易方式，占总成交额 57.98%，比上届增长 28.06%，创历届文博会之最。

河北省代表团成为文博会“吸金王”。继去年签下 671.9 亿元大单之后，今年河北省代表团又出大手笔——展会首日，河北省的 51 个项目找到了合作方，签约金额达到 992.61 亿元。

开展以来，各地代表团频频传出交易签约的好消息。甘肃省的 84 个项目取得了 387 亿元的签约金额；江西省印刷产业、吉安国家印刷包装产业基地项目集中签约 24 个项目，投资总额达到 67.56 亿元。

多个独立参展城市也展现出强大的产业魅力：哈尔滨文化产业项目的招商推介签约会上，19 个项目签约总额达 36.06 亿元，创下新高；连续六年独立组团参展的徐州市代表团最终有 10 个项目进行现场签约，签约总额近 29.7 亿元。

海外参展商同样表现不俗。本届文博会来自 97 个国家和地区超过 1.8 万名采购商报名参会。数据显示，本届文博会出口交易额为 164.85 亿元，同比增长 2.15%。

从第一届的 356.9 亿元人民币，到第十届创纪录的 2324.99 亿元，再到今年的 2648.18 亿元，文博会累计总成交额超过 13123.55 亿元，出色地完成了文博会“拉动中国文化产业发展和“推动中国文化产品出口”两大核心任务。

行业论点

礼品行业的生死关到底是什么？

所有从事礼品行业的朋友们最近几年发现了一个共同的问题，传统的营销模式走不下去了，新的路子不知道该怎么走，网上五花八门的 O2O、B2B、B2C....

一大堆，可是哪一个适合自己行业，并且适合自己的公司呢？

礼品行业的生死关，早就在年初的时候被李总理道破，就是互联网+传统行业的融合，而实践者有腾讯、小米等一些著名公司，但是它们却又都和我们这些传统企业不同。腾讯依托庞大帝国的人群基数，失误了放弃就好了；小米手机蓄势多年，积累的粉丝也不是一天两天；所以它们的成功，和互联网+传统行业有关系，但是关系不大，因为它们从一出生就依靠着互联网。

那么，传统是不是就放弃转型呢？

转型有可能公司死，但是人的思维活下来。不转型，公司慢慢也会被耗死，对，被时间耗死！

一、选对负责人，必须懂互联网

传统企业转型必须要有头脑清醒的人把关，如果你的公司的转型负责人不是个 80 后，那么第一步你就注定失败。如果这个 80 后不懂电脑，那么你失败的可能性也很大！不要说马云不懂电脑，却创造了偌大个阿里帝国，你看不到人家手下多少人在帮他把控。

二、目的明确，了解风险

如果你所在的行业没有前辈转型成功，那么你一定要进行风险预估，而且不同时间段给出不同的预估，绝对不可以一个方案从头走到尾！

三、第十人，反对意见要存在

国外的公司大多都设有第十人，顾名思义，当一个方案投票表决的时候，前面九个人都赞成，但是第十个人必须反对，并且给出反对的理由。这第十人可以是个人，也可以是个团队，他们的意见不一定是对的，但是必须提出反对意见，为了反对这个方案而去做出预估，避免风险。

四、安抚员工，未来会有的

员工是公司的基础，传统企业转型为泛互联网公司不代表就不要员工了，其实很多互联网公司往往是最人性化的，因为 21 世界，最宝贵的是人才，别再转型的时候伤了员工的心，一个公司，一个队伍，心散了就不好带了。偶尔多多发发礼品，关心员工的想法吧！

五、目标是未来，谁是未来？

互联网+传统企业，其实是在年轻人路线，说白了就是跟着消费主力军走。

世界上在这方面做的最好的公司不是苹果，不是小米，而是可口可乐，因为可口可乐的定位永远是年轻人，永远是底层的大众，未来是年轻人的，他们活跃，有创意，敢冲敢闯，喜欢新鲜事物。

年轻人是一代代的换着来的，70后、80后和90后，环境的不同，消费的方式和想法就变了，你的要知道他们喜欢什么产品，喜欢怎么玩才行。每隔十年，你就要关注下你公司的人员成分，新鲜的血液不够了，公司就将被淘汰了....

现在90后成为了大部分公司的主力，他们的消费观念不在是便宜就好，更多看中质量好不好，创意够不够，是不是大家都在玩的，能拥有这些条件的，在拥有信用卡的年轻人来说，价格反倒是其次了。

以前加个logo就好，现在拼设计、拼创意！在大家都在用互联网看国外的世界的时候，你是不是还在用糊弄的态度做设计？当你做的设计符合了年轻人的思维，你的推广方式能不能让他们关注到。

然而你的礼品征服了某个公司的所有年轻人，爱分享的他们还会帮你宣传哦。所以好的创意+好的推广+好的服务才是是礼品行业转型无往不利的指南针。

“文化消费”是消费更是一种传承

“宁花千元请顿饭，不愿书店呆半天”是当前我国文化消费面临的一大窘境。中国人民大学和文化部文化产业司联合发布的“中国文化消费指数”的测算，我国文化消费潜在规模为4.7万亿元，占居民消费总支出30.0%，而当前实际文化消费规模为1.0万亿元，仅占居民消费总支出6.6%，存在约3.7万亿元的文化消费缺口。我国居民潜在的文化需求未得到有效满足。

从2012年两会开始到今年两会，文化消费这一话题热度不减。从国家发展的角度来说，扩大文化消费，是深化文化体制改革的出发点、也是文化大发展大繁荣的落脚点。

文化消费创造的GDP不可估量

目前我国经济发展进入新常态，经济发展动力正从传统增长点转向新的增长点，其中，消费就是最重要的一个发力点。如果能以适当的方式激发居民文化消费热情，对经济转型、产业结构调整都将起到重要作用。

与发达国家相比，我国文化产业发展还存在不小差距。在文化消费方面，我

国也只达到发达国家文化消费水平的 1/3, 实际文化消费仅 1 万多亿元。按照国际标准估算, 目前我国文化消费缺口达 3 万亿元左右。

“戏剧、书画等都包括在内, 它传承的是中国的文化,” 全国政协委员、中国法治诗书画院院长汪国新向《经济》记者表示, 文化产业具有广泛的关联度, 文化消费的范畴非常广泛。“以年画为例, 千门万户曈曈日, 总把新桃换旧符。你想中国这么多人口, 所形成的文化影响有多广泛, 如果中国把文化消费这件事情做好, 那创造的 GDP 是不可估量的。”

不消费文化何以传承

对于一些文艺工作者来说, 国家倡导文化消费, 也说出了他们的心声。梅兰芳之子梅葆玖向《经济》记者表示, 咱们要重视传统文化的含金量, 这都是国家独有的瑰宝, 要把咱们的传统文化传承起来, 把老一辈的艺术不走样地传承下去。“消费的过程本身就是传承的过程。”

汪国新对这一点也非常赞同, 没有消费, 文化就很难传承下去。“没有消费就会出现文化断裂, 现在人们买外国的卡通动漫都是不惜成本的, 相比之下, 中国的传统文化反而渐行渐远。”“中国的文化产业和文化衍生品, 如果拉动起来, 对人的道德修养和文化人格的培养都有很大提升。其实, 文化也是医药, 医生只能医肌体, 但文化可以医灵魂。中国这么多人, 蕴藏着无穷的创造力, 精神文化的消费是无穷尽的。”

汪国新说, 在对下一代的教育方面, 中国的传统文化不可或缺。“现在欧美日韩的文化都是好玩的, 但中国的文化传统不是光告诉你怎么好玩、怎么生动活泼, 还会教你怎么做人, 从小怎么待人接物, 怎么处理亲情和邻里关系, 教你应该有什么样的志向。”

全国政协委员、新东方教育科技集团董事长俞敏洪认为, 在教育的中间应该加强文化教育的介入, 通过介入培养孩子们的文化意识, 长大以后才能有可持续的文化创意和文化产品出现。“举个例子, 在西方社会, 互联网那么蓬勃, 流行音乐那么发展, 但是它们的交响乐音乐会依然很受市场欢迎, 就是因为这些民族在抚养孩子的过程中, 同时培养了孩子们对交响乐的兴趣。咱们的京剧为什么衰退呢? 一个当然是因为电视的出现, 但另一个也是因为, 从小到大就没有对孩子进行京剧的渗透和学习。”从教育的角度来说, 也亟待文化产品的创新。

文化产业也可以靠数量赚钱

通常，人们喜欢用“阳春白雪”和“下里巴人”在高雅文化和世俗文化中筑起一道高墙，仿佛世俗文化永远登不上大雅之堂，高雅文化永远和卖座没什么关系。但实际上，这只是一个悖论。

“人需要消费，但人也需要那些很高雅的东西、很纯粹的经典。实际上只要社会的欣赏水平提高了，经典的东西也能卖座，你看俄罗斯的芭蕾舞剧《天鹅湖》门票是很贵的，但是场场爆满。”全国政协委员、中国文联副主席冯骥才向《经济》记者表示。

在冯骥才看来，好作品有3个标准。一是能深邃地反映这个时代；二是必须要有创造性；三是要有广泛的影响力，能感动人民的心灵。

作为书画大家的汪国新，谈及文化精品和文化畅销品时也表示，好的作品需要有大国意识，要能够站在时代背景下，要有高尚的格调和境界，要受到国家相关部门的认可和高端艺术人士的认同。“现在我们在组织全国的艺术家的共同创作法治中国3000年，把中国的法治建设用美术作品展现出来。”

汪国新说，好作品真正得到百姓的认可还需要国家的引导。“政府要真正从法律和法治层面上认识到，文化不是一个谋利的产业，而是帮助国家稳固根基的事业，不能急功近利，倡导全民消费，不能把1块钱的东西卖到100块钱，文化产业也可以靠数量赚钱，把有利于人民福祉的东西推出来，提升整个社会的文化人格。”

“还是要有一块自留地，国家专门批一些创意产业园，设立专项促进文化消费的资金，让消费和惠民政策结合起来，企业就会有积极性，从而形成拉动消费的长效机制；同时，完善法制保障体系，不要过分注重增长数据，合理调配产业结构，重点拉动文化消费，以保证产业长久稳定发展。”汪国新表示，相关部门也需要研读时代的变化趋势，用最能被接受的形式，把中国的文化产业发展壮大起来，要加大文化消费理念和习惯的培育力度，开展形式多样的主题宣传活动，营造良好的文化消费氛围，引导消费者养成健康有益的业余文化爱好和消费习惯。

智能家居深层窘境和微智能思想

智能家居从行业应用开始走向公众视野还是这一两年的事情，笔者也有幸多次访谈过从事过智能家居智能装饰业 10 多年的朋友们，从企业生存和发展角度，期间的辛酸苦辣不是当下鼓噪的智能硬件团队能够想象的。又爱又恨是我从他们身上第一感觉到的。爱不容置疑，那么恨到底是为什么呢？

一、曲高和寡的局面急需破解

我们姑且将智能家居分为前装智能家居和后装智能家居两个阵营（实际这两者到底如何界定并无公论）。这两大阵营的主力干将们这几年也逐步分别向对方领域渗透和摸索。任何新生事物的出现都是对传统的继承和颠覆，可以肯定的是竞争和矛盾必然不可避免。

这里不过多阐述后装智能的蠢蠢欲动，单从智能家居前装企业群来看，虽然历经 10 多年的发展，始终围绕项目 (Project) 在生活；虽然曾经也鼓噪挑动，也始终无法吸引更多消费群体，曲高和寡的局面依然无法破解。诚然这可能与具体前装智能家居从业群体的发力角度、推广的深度有关系，但肯定不能避免大环境中有利因素缺乏有直接关系。

一方面智能家居到底是什么还不能自圆其说，一方面智能家居后装群体此起彼伏。何去何从肯定成了智能家居从业资深人士的心中之痛。这期间，笔者已经注意到不少前装业者在小步探索融合共存之道，精神可嘉，然匍匐前进也从某种角度折射出“微创新”带来的纠结之痛。

没有深入的分析，没有战略的指导纲领，各自为战的“微创新”也只能沦为勉力而行的小探索，最终也无法逃避苦闷的结局。哪里是春天？微智能思想或将撬开智能家居之门。

二、静止的智装方案渴望活力

孤芳自赏的智能家居前装装饰方案，与自命不凡的后装智能单品之间 PK 味道虽然表面已然淡化，但是扮猪吃老虎的顾虑肯定在两个阵营里的内心都存在。在悄悄进村的“微创新”驱使下，双方的短兵相接到是时有发生。

己所不欲勿施于人的道理依然深入到我们中国人的血液，那么为什么不考虑最终用户的想法呢？推己及人不能完全代表真实的市场看法。刚需的寻找视乎还是停留在“亲爱的，我付出那么多，你为啥还不爱我？”这个局面。

崇尚个性和活力的时代，还有谁会喜欢在静止、封闭、死板的智能堆中生活？从字面上也是与智能家居这个词意背道而驰的。那到底如何让成型的前装智装方案保持活力？到底如何让孤立的智能后装单品焕发整体的光彩？

小步的微创新实践肯定需要，但是没有战略的微智能思想指导，也同样避免不了在错误道路上探索的尴尬。这或许也是难言的痛点。

三、闭门角力的局面摇摇欲坠

作为网站创始人，和中国室内智能化装饰专家委员会核心成员，笔者不光访谈过众多智能硬件创业团队领导，亲自把玩过他们的“作品”，更多次与前装智能家居从业者做过深入的探讨。

这两大阵营从业者存在天然的差别，一个是创业刺激中的鸡血发电，一个是资源对接中的项目生活。好比硬件和软件工程师之间的差异，一个用 C++ (Maybe something others)，一个用 Protel (maybe PowerPCB, donot mind)；更好比文科生与理科生，这咋协调呢？

微创新这下是束手无策了，只能是闭门角力了。看谁气长成为追求的目标。那么，还有人会去真正关心最终用户的需求呢？微智能思想的出现奠定了不同语种对话的天然机制和配合机理。只有从战略层面上双方认同同一个高度的指导原则，才有可能平等的对话，而不是各自闭门圆桌论道了。这或许就是所谓的忐忑之痛。

四、开放融合的道路迷雾丛丛

既然要突围，既然不想闭门角力，既然不能再各自为站，那么到底改咋对接？笔者参加过几十次的所谓“资源”对接会，也有幸聆听过多场高端“圆桌”会谈，可惜的是至今没有看到所谓成功的融合共赢模式出现，甚至坐视 HomeKit 等开始鼓噪挺进。

试错对谁都是成本，微创新的风险累积起来也可能要断臂才能生存。开放、融合，乃至跨界共赢已然成为共识，那么为什么还不能出现成功的典范？这或许就是黎明前的黑暗带来的迷茫之痛了吧。

结语

工作中的微创新并不困难，技术也罢，市场也罢，然根本性的问题始终回避不了，逡巡畏义的企业状态始终摆脱不了。微智能思想能从根本上折射出企业团

队对智能家居困境的理解深度。恨之深也为爱子切。道路决定命运，无谓的微创新试错不如冷静的微智能思想解读。真理不辨不明，真智能不怕火炼。笔者一家之言，实为抛砖引玉，诚邀广大智能家居同仁，智慧硬件同好拍砖交流。

国际陶瓷行业发展现状分析

经过数十年的发展，全球陶瓷产业分工比较明确，国外陶瓷生产企业大多根据自己的核心能力和优势资源，从事陶瓷产业的某一个环节或者工序。陶瓷生产中心正在逐步转移。由于能源和原料的限制，以及人力成本的逐年上升，发达国家和地区逐步向发展中国家转移技术和产能。

近几年来，由于新兴陶瓷生产国的兴起和发展中国家陶瓷制品产量的大幅度增加，使世界陶瓷的总产量明显上升，国际陶瓷市场呈现出市场需求艺术化、多元化、个性化，市场竞争白热化，市场销售配套化等特点。

国际陶瓷行业发展现状分析

在市场规模扩大的同时，全球陶瓷市场需求呈多元化和个性化，基于世界不同国家和地区的生活水平、文化背景、艺术欣赏等方面的差异，市场上单一陶瓷品种难以满足不同地域的需求。

各主要国家地区需求分析

美国是全球最大的陶瓷产品进口国。2014 年，美国进口陶瓷产品 51.90 亿美元，同比增长 1.68%。其中卫生陶瓷、日用陶瓷、艺术陶瓷进口额分别为 8.12 亿美元、11.44 亿美元、3.74 亿美元，占其陶瓷进口总额的 15.65%、22.05%和 7.21%。中国是美国陶瓷产品的最大输出国，2014 年美国从中国进口陶瓷 22.62 亿美元，同比下降 0.41%，占美国陶瓷进口总额的 43.58%²。

2014 年，欧盟从世界 174 个国家和地区进口陶瓷，中国是欧盟最大的陶瓷进口来源，占欧盟市场份额的一半以上。2014 年，欧盟进口陶瓷金额为 40.83 亿美元，同比下降 9.36%。其中日用陶瓷、卫生陶瓷、艺术陶瓷的进口额分别为 14.33 亿美元、5.16 亿美元、3.98 亿美元，同比下降 4.55%、7.45%、18.28%。2014 年，欧盟从中国进口陶瓷 20.99 亿美元，同比下降 9.47%，占欧盟陶瓷进口总额的 51.41%。

德国是全球第二大陶瓷进口国，2014 年，德国进口陶瓷制品 29.51 亿美元，同

比下降 5.96%。其中日用陶瓷、卫生陶瓷、艺术陶瓷进口额分别为 4.53 亿美元、2.86 亿美元和 1.32 亿美元。中国是德国第二大陶瓷输出国,2014 年,德国从中国进口陶瓷 4.39 亿美元,同比下降 4.40%,占德国进口陶瓷总额的 14.88%。

经过数十年的发展,全球陶瓷产业分工比较明确,国外陶瓷生产企业大多根据自己的核心能力和优势资源,从事陶瓷产业的某一个环节或者工序。陶瓷生产中心正在逐步转移。由于能源和原料的限制,以及人力成本的逐年上升,发达国家和地区逐步向发展中国家转移技术和产能。近几年来,由于新兴陶瓷生产国的兴起和发展中国家陶瓷制品产量的大幅度增加,使世界陶瓷的总产量明显上升,国际陶瓷市场呈现出市场需求艺术化、多元化、个性化,市场竞争白热化,市场销售配套化等特点。

在市场规模扩大的同时,全球陶瓷市场需求呈多元化和个性化,基于世界不同国家和地区的生活水平、文化背景、艺术欣赏等方面的差异,市场上单一陶瓷品种难以满足不同地域的需求。

“互联网+”时代引领传统礼品定制行业走向国际!

互联网大潮,如同真正的潮水一般,浩浩荡荡的来了,波及的行业越来越广,无数的企业在转型的过程中因为犹豫而被拍死,也有无数的新兴的企业借这股浪潮积累了传统企业几百年才能积累的财富。

当“互联网+”这个时髦词汇被李克强总理在政府工作报告中首次提出后,它就成了社会各界讨论的焦点,毫无疑问,互联网+是潮流所在,大势所趋。

“互联网+”与较早相关互联网企业讨论聚焦的“互联网改造传统产业”基础上已经有了进一步的深入和发展。“互联网+”,加的是创新驱动发展方式,加的是实体经济新的创新力和新的生产力,加的是现代商业模式创新,加的是生产流程再造和价值链重组。

究竟什么是“互联网+”?用腾讯 CEO 马化腾的话来说,互联网+战略就是利用互联网的平台,利用信息通信技术,把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来,在新的领域创造一种新的生态。因而有人就根据马化腾的这个解释,列出了一个公式,就是“互联网+XX 传统行业=互联网 XX 行业”。

事实上,如果按照这个公式,自从互联网诞生以来,已经有了很多互联网+

的做法，并且产生了无穷魔力。比如，传统集市+互联网有了淘宝；传统百货卖场+互联网有了京东；传统银行+互联网有了支付宝；传统手机+互联网就有了小米、魅族；传统交通+互联网有了快的、滴滴；传统礼品行业+互联网有了佛山鼎峰世礼……

“互联网就是工具和武器，对于传统企业，最重要的是掌握这个武器，但是，掌握了这个武器，并不意味着就一定能打胜，最终，当所有人都掌握这个武器之后，还是要回到商业的本质。”如果认为互联网是一个拯救者，只要是完全用互联网在运作就意味着我能够战胜一切市场竞争对手，这种观念绝对是错误的。

作为一家以礼品定制起步的传统企业，鼎峰世礼对互联网转型的觉醒特别早。从2013年正式上线鼎峰·世礼礼品网，到2015年即将改版并建立微信公众平台、微官网以及微商城，鼎峰世礼作为专业礼赠品定制服务商在互联网转型的道路上不仅一直走得很超前，而且义无反顾。

鼎峰世礼总经理王学东指出，传统行业在做好“互联网+”的潮流变革的同时，也不能忘记客户体验，做好客户服务，传统礼品行业在“互联网+”改革下能否存活还将取决于回归品质和服务的能力和速度。鼎峰世礼率先走在前面，公司自有礼品品牌“鼎峰·世礼”，联合江西吉安分公司，为全国大小企业、事业单位提供专业的礼品策划方案、个性礼品定制、商务礼品推广等服务。

公司以“传情达意，鼎峰世礼”为经营理念，以“一言九鼎，勇攀高峰”为服务宗旨，坚持创意先行、贴心服务、诚信经营，力求想客户所想、想客户未想！

至今，我们为全国各地的客户提供过数之不清的礼品方案，优质的服务得到客户一致的好评，真诚的合作赢得客户广泛的信赖，树立起公司良好品牌，业绩也逐步稳定上升。

展望未来，希望通过我们的专业水平和不懈努力，为企业提供最完善、最顶尖的礼品服务，成为品牌形象礼品设计与商务礼品方案领域一支举足轻重的专业团队。我们相信，明日的鼎峰世礼必定勇攀更高峰，实现与广大客户的互利共赢！

未来越来越多的传统服务行业将走入互联网，并借助互联网做大做强，而这些企业正是真正的接轨了国际，走出国门，走向世界!!!

未来十年 智能家居将成房地产标配

大风起兮云飞扬。互联网+为许多传统产业制造了大风口。从黄金时代走到了白银时代的房地产行业，在这股浪潮之下加什么？

5月29日，远在西南成都，房地产开发商仁恒置业与小米智能家居正式签署合作协议，要打造全国首例“豪米”智能国际社区。此前，另两家开发商方兴地产和华远地产分别联姻腾讯和360，皆剑指智能家居或智慧社区。

智能家居不是什么新概念，只是近两年由于移动互联网技术的飞速发展而站到了风口上。上个世纪末，以比尔·盖茨的智能化豪宅为样板，智能家居概念泛起，这与房地产开发商联系在一起，但多是概念炒作和炫耀，有评价说，十多年来，房地产商与智能家居只传绯闻不牵手。

这一轮智能家居热潮，亦是由科技公司推动的。就在仁恒与小米牵手的同一天，谷歌I/O大会发布“Project Brillo”系统，进军物联网（IoT）和智能家居领域；而苹果在WWDC 2015大会上推出ios9新系统中，HomeKit首次引入iCloud连接功能，未来将允许用户通过iCloud实现对HomeKit相关智能家居设备进行远程控制，目前，已有数家家具公司对HomeKit平台进行适配，宣称系列HomeKit硬件产品将发布。

更为重要的是，进入2015年，智能家居已经不再空谈概念，不再是空中楼阁，而是开始落地，理想开始照进现实。

比如硅谷公司Marvell的MCU+WiFi智能物联模块，已经被用在小米插座、小米空气净化器等智能家居产品上，以及格力、志高、TCL等中国公司的空调、智能厨电等产品中。更快一步的海尔，更是提供了完整的智能家居的解决方案。

而且，智能家居的入口争夺战已经打响。小米和360今年都刚刚发布新一代的智能路由器，小米工程师说得很明白：“路由器在智能家居当中担当着神经中枢的角色。”

那么，未来智能家居的蛋糕究竟有多大？

数据说话。根据华为的报告，2025年全球将有80亿手机用户并将有1000亿终端的连接，其中90%以上将来自各种智能的传感器；而研究公司IDC更乐观，其预计到2020年，将有超过2000亿台设备连入互联网；奥维咨询相关数据更加可怕，2014年智能家电生态产值为1600亿元，到2020年综合硬件、软件、平

台应用、内容服务等产值将突破万亿元。而 2014 年中国房地产业产值为 38167 亿元。

显然，未来，万物互联将变成世界的常态，而不联网将被世界抛弃，这一点毋庸置疑。在这一不可逆转的进程当中，中国房地产业如何跟上新常态的步伐？

住宅是智能家居实现的平台，从产业趋势来看，未来十年，智能家居将成为房地产的标配，如同精装是当下房地产标配一样，未来没有配置智能家居系统的房子，就是毛坯房。

目前，智能家居产业尚处在初级发展阶段，入口之争，标准之争，系统之争，一派纷乱，科技大佬们都想一统江湖做盟主，却乏有地产大佬主动参与其中。从目前的信息来看，仁恒与小米的合作并没有太多新意，本质上与家电企业合作一样，把小米作为供应商，过去卖房子附送家电，将来附送小米的智能家居。如果仅此而已，把智能家居仅当作营销噱头，则将失去新的机会。

中国房地产业已经进入白银时代，动力引擎不再强劲，急需向产业链前端和后端寻找和挖掘新的机会。智能家居产业的发展离不开房地产，地产大佬们不应该被动接受，而是要主动跨界，与科技界合作，参与到系统和标准的制定当中。互联网思维不应该仅仅停留在营销层面，而是要渗透到全产业链条当中。

大风起兮，中国房地产业是站在风口当中，还是风口之下，并不是个艰难的选择。

政策指引

文化部首次为支持小微文化企业发展制定专项年度工作计划

中央部委层面首次为支持小微文化企业发展制定专项年度工作计划。以下为方案全文：

2015 年扶持成长型小微文化企业工作方案

一、总体思路

以党的十八大和十八届三中全会、四中全会精神为指导，围绕实现文化产业成为国民经济支柱性产业的战略目标，落实国家推动文化产业发展、扶持小型微型企业健康发展和推进大众创新创业的政策措施，以优化文化领域创业发展环境为方向，以提升小微文化企业在新常态下的成长能力、激发文化领域创新创业活

力、培育一批具有发展潜力的品牌文化企业为重点，通过扎实推进各项工作，为小微文化企业 and 文化领域创业者送政策、理思路、解难题，营造鼓励创业、尊重创新、包容失败、支持发展的创业成长环境，形成文化领域“大众创业，万众创新”的生动局面。

二、扶持重点

本方案重点扶持的成长型小微文化企业，是指演艺业、娱乐业、动漫业、游戏业、文化旅游业、艺术品业、工艺美术业、文化会展业、创意设计业、网络文化业、数字文化服务业等行业及文博创意企业、非物质文化遗产生产性保护企业中，符合《中小企业划型标准规定》（工信部联企业〔2011〕300号）的小型 and 微型企业。

三、工作任务

（一）以推动政策落实 and 提升政府支持工作能力水平为重点，进一步完善支持小微文化企业发展的政策措施。

对各地落实《关于大力支持小微文化企业发展的实施意见》的情况 and 制定支持小微文化企业发展的具体措施、办法情况开展监督检查，促进各项工作落到实处；协助财政部门做好中央财政文化产业发展专项资金支持小微文化企业发展的申报、评审工作，加大财政政策对小微文化企业的扶持力度；举办小微文化企业发展工作培训班，对各地文化行政部门文化产业干部开展业务培训，增强文化产业干部对推进创新创业 and 小微文化企业发展的政策措施的把握运用能力。

（二）以提升经营管理能力 and 品牌塑造营销水平为重点，进一步支持文化领域创新创业 and 小微文化企业发展。

加强与有关部门合作，将小微文化企业经营管理 and 品牌建设能力培训纳入国家中小企业银河培训工程，开展专项培训；组织金融、财会、管理、法律、营销等方面专家 and 文化企业家、投资人等为小微文化企业 and 文化领域创业者提供政策解读、企业诊断、管理提升、品牌塑造、市场推广等方面的咨询 and 辅导服务；研究制定《文化企业品牌行动计划》，指导和扶持我国文化企业品牌培育 and 建设，促进我国文化企业品牌有序健康发展；联合财政部继续组织实施文化产业创业创意人才扶持计划，加强对文化产业创业创意人才的选拔 and 扶持。

（三）以建设完善公共服务平台为重点，进一步优化小微文化企业创业发展

环境。

研究制定小微文化企业创业发展服务平台建设指引，指导各类创业发展服务平台进一步提升服务水平，对小微文化企业和文化领域创业者在创业空间、成长环境、人才培养、品牌建设等方面给予支持；继续完善国家文化产业项目服务平台，进一步整合文化部现有平台的文化产业项目服务功能，形成统一服务窗口，为小微文化企业和文化领域创业者提供项目展示、推广、交易等综合服务。

（四）以鼓励金融创新、拓宽融资渠道为重点，进一步缓解小微文化企业融资难问题。

继续深化文化部与有关银行机构的部行合作机制，鼓励银行机构加大对小微文化企业信贷融资支持力度，通过不断创新金融产品和服务，扩大小微文化企业间接融资规模；举办小微文化企业项目路演和融资对接活动，为小微文化企业对接金融服务机构搭建交流合作的平台，增强小微文化企业借助债券市场、新三板、区域股权市场、社会投资等渠道融资加快发展的能力，探索构建服务于小微文化企业的多层次融资体系。

（五）以谋划“十三五”时期小微文化企业发展为重点，进一步加强对支持小微文化企业发展工作的指导。

开展“十三五”时期小微文化企业发展课题研究，做好小微文化企业发展纳入文化建设发展“十三五”规划的前期研究论证工作；对小微文化企业发展情况和政策需求开展专项调研，梳理分析小微文化企业发展现状和所面临的困难，为增强下一步工作的针对性提供决策参考；举办小微文化企业发展论坛，对经济新常态下我国小微文化企业的发展前景、机遇、挑战进行交流，探讨“十三五”时期促进小微文化企业健康发展工作的切入点和突破口。

（六）以营造文化领域创新创业和小微文化企业发展的良好舆论氛围为重点，进一步加大宣传力度。

集中遴选一批文化领域创新创业、小微文化企业发展，政府部门、金融市场及有关服务机构支持创业发展的典型案例，编辑出版《小微文化企业发展案例汇编》和《文化产业创业创意人才扶持案例》，集纳创业发展成果，推广企业成功经验；与报刊、广播、电视、网络信息平台等媒体和宣传平台合作，广泛开展宣传活动，并结合实施方案各项工作开展专题宣传，大力弘扬小微文化企业和文化

领域创业者开拓进取、追求梦想的精神，进一步凝聚起全社会对支持文化领域创新创业和小微文化企业发展的共识和力量。

四、工作要求

（一）统一思想，提高认识。各级文化行政部门要认真学习领会中央关于鼓励“大众创业、万众创新”的精神，将大力支持小微文化企业发展、推进文化领域创新创业作为文化行政部门工作顺应新常态、进一步推动我国文化发展繁荣、增强文化产业发展后劲、扩大文化领域就业、保持和发展当代中国文化多样性、激发全民族文化创造活力的重要举措，开拓思路，创新手段，为小微文化企业 and 文化领域创业者营造良好的发展环境。

（二）明确责任，多层推进。文化部文化产业司将加强对方案各项任务的细化、组织、协调和实施力度，扎实推进各项工作。各地文化行政部门要结合本地区实际，积极组织开展好支持小微文化企业发展、推进文化领域创新创业工作，明确责任处室，做好工作部署，制定工作方案，形成多层推进的工作格局，扩大对小微文化企业 and 文化领域创业者的支持覆盖面，使工作取得更大效果。

（三）加强落实，确保实效。各地文化行政部门要坚持问题导向，充分调研了解广大小微文化企业 and 文化领域创业者的需求，加大对支持小微文化企业发展工作各项措施的落实力度，并将工作情况及时报文化部。文化部文化产业司将加强对各项工作进展的跟踪，并通过《文化部简报》、《工作交流》等予以反映，总结推广好的经验和做法；对工作成效突出、小微文化企业 and 文化领域创业者满意度高的地区要通过新闻媒体予以重点宣传。

协会大事记

义乌小商品城深圳原创直销中心在协会秘书处交流经营信息

6月6日，在协会秘书处，义乌小商品城深圳原创直销中心在深圳的铺主进行了经营信息交流。

会上，昌新雅张总向与会代表反馈了义乌小商城深圳原创直销中心的近期情况和面临现状，全体会议代表就深圳原创直销中心的未来发展方向进行了讨论。吴雅琴秘书长向各位代表介绍了近几年协助铺面经营所做的工作情况。会议决定：深圳原创直销中心维持现状的同时，密切关注发展中的新动态；经营过程中

遇到问题及时相互沟通、反馈；吴雅琴将于6月底走访义乌小商品城。

协会组织深圳展团参加2015年青洽会

6月16-19日，2015中国·青海绿色发展投资贸易洽谈会在西宁国际会展中心举办。协会受深圳市政府、深圳市经济贸易和信息化委员会委托，组织深圳展团参加了展会。

本次展团由12家深圳企业组成。展会现场设立了“深圳馆”，由设在A馆的126 m²、C馆的270 m²共计396 m²组成，设中心展台、深圳企业展示两部分。华为、易尚3D、比亚迪代表通讯、信息技术、新能源领域的参加了展会。

本次青洽会为企业提供了推介、宣传的平台，在拓展了对外发展空间的同时，推广了深圳的高新、创意产业和特色产品。深圳展团以创意独特、高品质为亮点，为行业品牌宣传造势，为企业推广品牌牵线搭桥。

协会组团参加2015年上海礼品展

2015年6月25—27日，中国（上海）国际礼品、促销品、家居用品创意展览会（秋季）在上海世贸商城成功举办，我协会承办深圳工艺礼品企业以组团的形式参加专业展会，宣传行业品牌，以质量和品牌拓展市场。

本次展会上我协会组团的展出面积1000 m²，参展企业45家，共82个展位，在展会现场设立了“深圳馆”；并针对工艺品、礼赠品专题举办“深圳礼品·美化生活”深圳品牌推介会，邀请业内资深人士与大家分享“礼赠品与生产性服务业的机缘”和“电商创新模式推广”，就如何实现工艺品和礼赠品的电商转型，如何利用互联网从事礼品销售锁定客户以及成功案例与业内人士进行了深入探讨。

我协会组建的“深圳馆”以产品品质、展出规模与气势赢得了礼品业专业买家的好评，有效地帮助了深圳企业通过专业展会提升竞争力，扩大、稳固华东及东北的市场份额。