

《深圳礼品通讯》2016年2期 总第73期（2016.03—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、王亚莉、王国球、王远明、王晖、李祖前、李伟平、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：伍治华、彭凤玉、刘晓斌

会员发展部：陈忱

综合信息

中国文化产业蓝皮书：文化产业正越来越融入实体经济

近日，中国社会科学院文化研究中心组织编写的《文化蓝皮书：中国文化产业的发展报告（2015-2016）》由社会科学文献出版社出版发行。

蓝皮书指出，当代文化产业是“后工业化”时代的产物，越来越从传统形态的文化产业发展为新兴文化产业。有两个典型特征日益凸显，即前端越来越强调内容创意，后端越来越从“产品”变为“服务”，融入一系列相关产业，使创意成为国民经济的普遍特征。发达国家的文化产业的突出特征是产业“关联度”高、带动性强，于是主要的产出越来越转变为对相关产业提供的生产性服务，这使得发达国家的文化产业越来越与实体经济融为一体，演变为一种以“体验经济”为名的社会经济生活景象。这种文化产业与实体经济普遍的“互渗”性是文化产业成熟的表现，也是文化产业的常态化标志。

我国文化产业起步晚，成熟度低，除了不能很好地满足人民群众的精神文化消费需求之外，生产性服务功能较差是一个突出问题，很大程度上限制了文化产业对于国民经济转型升级的战略支撑作用。在这里，突出的表现就是适应实体经

济需求的“中间产品率”较低，产业关联度较低，带动性较差。但是，随着近年来我国经济发展方式转变和产业结构调整加速，国家对生产性服务业的鼓励政策连续出台，宏观经济环境已经发生较大的变化。十八届三中全会以后，融入实体经济成为我国文化产业的一个突出发展动向。2014年3月出台的《国务院关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》是一个新的开端，该文件对推进文化创意和设计服务发展、促进其与实体经济深度融合进行了系统部署，明确了文化创意和设计服务与装备制造业、消费品工业、建筑业、信息业、旅游业、农业和体育产业融合发展的重点任务，并提出了一系列具体政策措施。我国文化产业的创新创业作用已经越来越显示在经济社会生活的各个方面，走上了与市场经济先行国家同样的常态化道路。

2016年两会新视点

2016年两会，“分享经济”火了。当许多人还未搞清如何定义时，“分享经济”已在政府工作报告中完成首次亮相，引发代表委员热烈讨论，成为激荡“创时代”的高频词。而新词变热词的背后，恰是经济社会发展火热实践的推动。

实际上，分享经济早已潜移默化地融入了百姓生活。比如，足不出户，就可等待神州专车上门来接；点击在线短租，就可弃住高价酒店而选住高性价比的民居；劳累一天，在家就可呼叫厨师上门做菜……这些“分享经济”的体验，已经成为许多人的生活方式。分享经济激活“新兴消费”之余，还改变着人们的消费理念：“先求所有、再求所用”渐成传统，“闲置就是浪费、只求所用不求所有”正在形成，所有权被使用权代替、交换价值被共享价值代替的节约型消费社会悄然而至。

不可否认，“分享经济”的潮涌，离不开企业创新力量的推动。正如神州专车盘活租赁公司车辆、京东到家的“众包物流”有效提高配送效率，“分享经济”的最大特征是通过激活社会存量资源来促进经济发展，完全颠覆了以往依靠不断投入刺激经济增长的传统思路。企业创新正是以此为切口，将社会闲置的“碳元素”通过优化组合变成“钻石”，而非“煤球”。可以说，创新的力量唤醒了一

个规模约为 19560 亿元、参与总人数已经超过 5 亿人的中国分享经济市场。

当然，创新的业态需要创新的制度呵护。要看到，分享经济调动的沉睡资源，往往分散在社会各个领域和角落，头上都戴着传统地域、行业的管理“紧箍”。要想让这些宝贵的资源参与到经济社会发展的大循环中，就必须打破固化的管理体制束缚及其衍生出来的利益藩篱。并且，在助推分享经济“起航”的同时，政府部门还得为其划定明晰的“航道”。如何保证消费者的隐私与安全，如何保障劳动者权益，如何在行业低门槛上加装“保险扣”……这一切都需要在实践中作出回答。

“幸福越与人共享，它的价值越增加。”作为传统经济的“搅局者”，分享经济打开了增加百姓福祉的另一种可能。对于消费者与政府、供应商与平台来说，共同做大分享空间，促进社会的整体创新能力、生产能力、社会总福利的增加，也许正是“风口”开启的最大意义。

一季度全国规模以上文化及相关产业企业营收增长 8.6%

4 月 29 日，国家统计局公布了 2016 年一季度全国规模以上文化及相关产业企业营业收入情况，从数据来看，文化及相关产业企业继续保持较快增长势头。

具体来看，国家统计局根据对全国规模以上文化及相关产业 4.7 万家企业调查结果显示，2016 年一季度，上述企业实现营业收入 16719 亿元，比上年同期增长 8.6%，增速比去年全年提高 1.7 个百分点。

同时，文化及相关产业 10 个行业的营业收入均实现增长，文化服务业快速增长。增速超过 20%的共有 4 个行业，均属于文化服务业。这 4 个行业分别是：以“互联网+”为主要形式的文化信息传输服务增速最快、增长 27.8%，文化艺术服务和文化休闲娱乐服务均增长 25.0%，广播电影电视服务增长 24.2%。

在规模以上文化及相关产业企业实现的营业收入中，东部地区为 12528 亿元，占全部营业收入的 74.9%，而中部、西部和东北地区仅占 16.9%、6.8%和 1.4%。从营业收入看，东部地区占据绝对优势，但从增速看，中部地区增长 12.7%、西部地区增长 10.6%，均高于东部地区 7.9%的增速，而东北地区则下降 5.0%。

值得关注的是，同花顺数据显示，截至目前，有 120 家文化及相关产业的上市公司公布了 2015 年年报，其中 88 家公司营业收入实现了同比增长。

原文化部文化产业司副巡视员施俊玲表示，近一个时期，中国的经济将由高速增长转入中高速增长，进入新常态。这期间经济形态、分工、结构正在发生深刻的转变，大众创业、万众创新成为国民经济提质增效的重要引擎。

中国传媒大学经济与管理学院副院长谢伦灿曾表示，在文化产业方面，以影视产业发展为例，随着行业内外跨界融合与产业链的不断发展与延伸，未来文化产业将不再单纯只有版权、创意等无形“轻资产”，而是开始具有更大、更广范围的产业容量和内生力。

“要认真分析当前的文化发展趋势，目前是大的趋势来引导文化消费发展。伴随‘十三五’的到来，文化产业在促进经济结构调整方面将更加突出，并将步入全面快速发展的新阶段。文化产业在今后五年，仍将持续处于重要的历史机遇期。”施俊玲表示。

行业论点

礼品市场竞争激烈 创新成主旋律

近年来，在国家三令五申严控“三公”消费的背景下，高端礼品行业尽显疲态。在此背景下，如何开拓出更多平民化礼品，提高礼品创新程度，已经成了各个礼品制造商的头等大事。

随着“互联网+”、智能设备快速发展，礼品市场逐渐走向网络化、智能化。科技创新的商务礼品强势进驻礼品市场，越来越多的电子产品开始冲击传统礼品市场。

商务礼品主要针对的是企事业单位在商务活动中或会议，节日等社交场合为了加强与彼此之间的感情及商务交流赠送给对方的纪念性礼品。作为商务礼品的产品，创新设计显得尤为重要，比如带有企事业名称和标志，目前许多厂家已经着手于进行专项定制服务从而扩大产量和销量。

在某些特定的商务场合，需要讲究商务礼仪，一些商务礼品也是经常可见的。

商务礼品种类较多，工艺美术品、家居用品、数码产品、保健健身卡、烟酒器具、电子产品、珍藏字画等。

据了解，数码产品在近年来深受公众的追捧。从价位上看，平板电脑有 5000 元以上，有 3000 至 4000 元左右的，有 3000 元以下的，从使用角度分析，平板电脑可以上网、娱乐、看视频、玩微信，还可以作为孩子学习机、游戏机等。用途比较适合家庭多人使用，而且，平板电脑携带方便。

当然，低价位 20 元左右的商务礼品也有很多选择，最常见的就是杯子雨伞之类的，杯子本身也可以印制 LOGO 等图案，这样就更适合做商务礼品了。从实用性考虑的话，数码电子礼品也是很不错的选择。商务礼品 U 盘，把礼文化完全赋予给了 U 盘，从外观到内质，无不透露出礼品的文化色彩，可以定制各种 logo 和图案。U 盘里面还可以定制宣传视频，最主要的是价格 20 元左右的 U 盘就有上千种款式选择。

从近年来的大大小小的礼品展中也不难发现，办公文具企业也突破了传统的办公文具展会思维，已经和创新、科技密切结合起来，越来越多的卡通主题文具实体店相继进驻商业大楼，并且深受中小学生的喜爱。

流行元素总是来得突然又走的快速，在如此趋势下，行业的竞争势必会更加激烈。在行业中如何凸显优势、规避劣势，是各大礼品厂商未来发展的关键点。

传统企业的互联网电商该是怎样

最近的亚布力中国企业家论坛上，我国的几大电商大佬们爆发了争论，传统企业到底要不要裁撤电商部门？其实，菜头先生认为在互联网发展大潮下，传统企业面临着生与死的考验，同时也在经历着互联网新企业的一波又一波的冲击。电商作为互联网化的一个衍生品，是企业避免不了的一个话题。对于传统企业到底要不要做电商，是一个问题。

第一、电商门槛看似门槛低，实际上却有很高的技术含量

电商，本质上说其实就是一个销售渠道而已。但是在互联网下，这个销售渠道可能对于企业的发展来说确实至关重要，甚至可以左右企业长远发展的。这个

问题，不但互联网企业认识到了，许多传统企业同样也认识到这个问题。于是很多传统企业也在想着建设电商部门去拓展自身的销售渠道，改变自身的电商运营体系。虽然，电商系统在网上很容易就能下载一套，找几个懂技术的人就可以把架子搭起来。但实际情况，并不是这样简单的。要想把电商做好，首先是品牌很重要。初期的会需要投入大量的资金去让自身的品牌深入人心。同时要想在初期把流量和销量做上去就必须有大量的促销活动，这里的营销成本是非常大，可能在很长时间都不会盈利，难度之大可想而知。传统企业如果想做电商就需要做好充分的心里准备，至少在技术和资金上要做好准备。

第二、传统企业转战电商不仅仅是开一个网店

既然自建电商系统并运营费用那么的昂贵，那么和成熟电商平台合作开一个网店呢？对于持这种想法的传统企业老板们，其实只是在拓展自己的一个销售渠道。在电商的背后是整个运营系统、供应链管理系统的转变。如果仅仅是开一个网店，只是把自己的产品拿到网上去卖而已。对于其背后的改变意义是没有多大的，那么这传统企业的转型之路还是很渺茫的。因为对于互联网转型来说，电商不仅仅是一个销售渠道，同时也是一个联系客户的通道，在不断的与客户打交道的过程中，了解客户的需求，与客户产生互动，并改进自身，这才是真正完成了互联网转型。

第三、传统企业需要转型，但也要认清大众需求

如果传统企业决定转型了，那么切记的是在管理上不要再按照传统企业的思维去管理了。互联网的精神是什么？平等、协作、开放和自由。不管是对于员工来说，还是对于客户来说都是这样的。企业要结合互联网的趋势，因地制宜的制定自身的发展道路。要在互联网中这个大社区中，去主动和客户进行交流和互动，从而了解客户的最新需求。切忌人云亦云，照搬抄袭。

2016年家居行业需要关注四件大事

家居行业在历经2003年至2008年狂飙突进式增长的“黄金时代”之后，逐渐步入理性调整期。截至2015年，家居行业前所未有的低迷态势暴露无疑。接

下来的 2016 年将继续延续 2015 年的大调整主旋律，在调整的基础上优胜劣汰，全行业步入“白银时代”。行业“双洗牌”

加剧需求“异质化”

2015 年，家居行业进入“双洗牌时代”，行业秩序面对行业洗牌和政策洗牌，原有行业资源和客户进行再次分配。这个过程中，洗牌者具有天然的优势，不但能实现较低成本洗牌别人，还可在洗牌后形成市场壁垒。行业具有品牌优势的企业首先洗牌他者，反之企业将成被洗者。

2016 年 1 月 1 日，国家质量监督检验检疫总局正式发布了《缺陷消费品召回管理办法》，从而对家居产品质量有了更高要求。家居行业在转型升级过程中，“国标”将为企业改革发展提供强有力的动力，也为大众家居生活带来更多优质产品 and 安全保障。与此同时，消费者在产品的“异质化”需求上逐渐加剧。企业要在行业变革过程中存活，只有顺应消费者需求才能逆转格局。

“跨界”“智能”或实现弯道超车

当下，企业对以上谈到的将做出两个方向上的调整，一种是沿着“T”型化发展中的纵向角度出发，另一种则是沿着横向方面扩张。从这两种方向上的抉择带来的成果来看，则是家居行业“智能化”及“跨界”的衍生，而二者择其一都可为企业带来红利。然而，红利持续的时间可能是企业未来更关注的话题。

跨界及智能或许是传统家居行业实现弯道超车的突破点。然而，跨界带来的企业负担不能小觑，很多企业已经出现产品分流而拖企业后退等现象。而智能化带来的产品安全等质量问题也不容忽视，很多企业涉足智能领域，但产品浮于表层，更多的是打着“智能”的旗帜玩“噱头”导致消费者回头客消失等。据数据显示，2015 年，中国智能家居市场规模大概接近 1000 亿元，这个数据在 2016 年将会出现大幅增长。

“互联网+”点燃业内触网热情

2015 年，“互联网+”被评为年度热词，互联网元年也在这一年定格。有人说家居行业在这个时代“变则通，不变则死”，也有人说家居行业“变则找死，不变则等死”……众所纷纭，莫衷一是，但“不变则等死”这一点则达到前所未

有的一致。

家居行业细分很多，各门类企业数量庞大，分母过大则影响了“变”的决策、思维和速度。传统家居行业特别是制造业多处在产品流通始端，这一块身体太过庞大，想挪、想变并不容易。然而，已经有不少企业试水“互联网+”，其中不乏将家居+互联网端玩的风生水起的企业。互联网发展元年之后，家居行业未来还有很大的想象空间。2016年肯定会有更多的企业做跨界，试水的企业将继续做大做强，没动的企业将行动起来。

定制大量“留白”力促客户体验升级

目前，家居行业“瘦身”运动还将持续。从2015年的教训来看，尊重客户体验是家居消费品长期存活的基础之一。从市场份额来看，传统家居市场份额进一步压缩，最主要的因素还是企业延续多年前的生产、渠道方式，而企业决策者则寻找各种借口在前期基础上睡大觉、逃避“软肋”而不愿进行“自我颠覆”。但在一个追求“个性化”的时代，一味地原地踏步，仅仅只求满足客户的“刚性需求”是远远不够的。

2016年很有可能是定制家居热度再升级的一年。家居的个性化需求迅猛增加，加之大众的生活水平越来越高，为定制家居大量“留白”。在定制家居的道路上，企业间的竞争力度加剧，这对满足消费者的体验服务要求自然也会“水涨船高”。

智能家电时代 价格战仍在

功能单一、市场饱和度很高的家电卖场，如今与前几年已不可同日而语，有些“冷清”。而家电生产企业在遭遇库存和利润的阵痛之后，也几乎是一夜之间从智能手机的火爆市场大受启发，从而集体转向智能家电时代，一时间各种智能概念甚嚣尘上，似乎只要沾上了智能的边，即便价格高一点也会所向披靡。

那意思仿似只要是台智能家电，消费者就会趋之若鹜去疯狂购买，一切仿佛都与价格无关，甚至有人认为智能家电时代价格战或将失效。价格战在与智能机的对决中，真的会失去应有效力吗，这难免有点痴人说梦，或是钱多人傻的味道。

随着移动互联网普及，智能家电市场前景被普遍看好原本无可厚非。但对这一潜在市场，除了海尔、海信、长虹等传统家电企业急欲深耕发力外，京东、阿里等电商也希望把客户端优势延伸到家庭，而百度、腾讯等互联网企业，则试图通过抢占家庭智能系统来植入商业。除此之外，一众创业公司和外来者对此也是虎视眈眈，渴盼从中能分到一杯浓羹。

往往梦想很丰满、现实却很骨感，这在智能电视方面表现得尤为明显。当时横空而出的智能电视面市之初身价自然不菲，但却怎奈曲高和寡，消费者买账的并不多，甚至少得令人唏嘘。在经过了几年的市场培育及与传统电视相互“杀价”后，逐渐放低身段，直至渐成“白菜价”，方才打开销路。这就是从动辄上万元的高价直接回落到几千元的残酷现实。别以为电视机智能了，消费者就会变得盲目蠢笨，毕竟追风赶潮的仅是少数人，大多数人对自己攒来的血汗钱还是比较在意，也会花得其所。

电冰箱、空调、洗衣机、厨卫电器，以及各式各样的小家电，其智能化程度还不高甚至很低，即便有基本上也是以兜售噱头为主，且基本上各自为政，难以构成一个完整的智慧生态系统，因此即使拥有一两件智能家电，也难以感受完美的智能居家生活。所以智能家电还有很长的一段路要走，而先知先觉的预判价格战失效，不过是痴人说梦而已！

同样的一件家电商品，既然可以少花钱就能买到，为什么不选择它呢？更何况在群雄逐鹿的家电市场，有竞争就会有价格战，而价格战依然是决杀市场的有效“利器”。

从 IT 领袖峰会谈话看人工智能的“三重门”

这一段时间以来，有关人工智能的话题总是热炒不断。甚至还有部分手机厂商拿自家的较为灵活内存管理机制作为“人工智能”进行借势营销，以至于“人工智能”这个词语已经有被滥用的趋势。人工智能到底是什么？人工智能到底能做什么？人工智能到底有哪些高低层级之分？这可能是人们真正需要去了解的一个问题。按照定义，人工智能是指能以人类智能相似的方式做出反应的智能机

器，该领域的研究包括机器人、语言识别、图像识别、自然语言处理和专家系统等。

3月27日的IT领袖峰会上，李彦宏、李开复等大佬纷纷谈到了人工智能的问题。李彦宏这句话可能真正能让人们了解到人工智能的高低之分，“让机器学下围棋是容易，让人去下棋、拿到围棋九段很难；让机器开车很难，但人去拿到一个驾照很容易。”李彦宏的这句话让人想起了前段时间谈到的人工智能“三重门”概念——弱人工智能、强人工智能、超人工智能。

人工智能这“三重门”能做的事情各不相同，带来的影响和挑战也存在差异。但真正最赞同的一句话是李开复所说——阿尔法狗再厉害也是我们人类的奴隶。

缺乏实用价值的弱人工智能

弱人工智能是目前大部分厂商都在研究，而且已经产生了成果领域。所谓的“弱人工智能”其实在学界有一个定义，是指生物神经系统的一种模拟或近似，也就是模仿人的深度神经网络，通过“大数据+算法”的方式来进行机器的计算。

目前来看，弱人工智能研究和运用的领域非常广泛，具体应用都已经开花结果，主要包含下棋、聊天、写新闻稿、翻译等等。这些细分领域，虽然也算是人工智能，但更多只是对生物神经系统的粗浅模仿，通过“大数据+算法”的简单计算来完成。

前段时间红极一时的阿尔法狗、微软研究院在前年推出的小冰、华尔街日报使用的写稿机器人，乃至一些机器人厂商推出的陪聊机器人等，这都是目前广泛存在的弱人工智能案例。

总的来说，弱人工智能实用价值不大，更多是人工智能现阶段的探索、积累阶段。类似于聊天机器人、小冰这样的产品更多还是为未来的语义识别在打基础，而机器人写稿、翻译这类虽然非常有实用价值，但对于人工智能的学习要求并不高，甚至早些年就已经存在语义识别这样的机器。

至于阿尔法狗，虽然通过战胜韩国棋手李世石而红极一时，但不得不说，把人工智能放在围棋这个层面上来看，存在炫技的成分，正如不少朋友所说的，这只是谷歌的一场公关秀。甚至，有人在微博上开玩笑——当年上初中，我和步步高学习机的围棋对战，我就从没赢过。

渗入各个角落角落的强人工智能

这里的强人工智能还是相对于上文中所说的弱人工智能而言的，而非学界所说的那种可以实现自我意识、自我思维的人工智能。这里的强人工智能指的是AI与大数据、云平台、机器人、互联网及物联网等深度融合，人工智能技术与产业开始扮演基础性、关键性和前沿性的核心角色。

这里的强人工智能则更注重自我学习、自我理解。适用的层面也更丰富、更深入。清华大学智能技术、系统国家重点实验室邓志东教授在一次活动中曾经说到，智能机器正逐步获得更多的感知与决策能力，变得更具自主性，环境适应能力更强。

也正是如此，人工智能的运用范围也在不断拓展。人工智能正在交通、医疗、金融、保险、律师等现代服务业中占据核心地位。

在交通行业里，百度的无人驾驶汽车技术都是这种“强人工智能”的运用实例。由于具备高精度地图、定位、感知、智能决策与控制四大模块，强人工智能对于各个系统之间的协调、合作具有很强的技术要求。

在无人驾驶的背后，交通场景物体识别技术和环境感知技术，实现高精度车辆探测识别、跟踪、距离和速度估计、路面分割、车道线检测，这些都需要调动起来，为自动驾驶的智能决策提供依据。也正是如此，Robin会谈到，“让机器学习下围棋是容易，让人去下棋、拿到围棋九段很难；让机器开车很难，但人去拿到一个驾照很容易。”

在金融、保险领域同样如此。根据国外媒体的报道，美国金融巨头们已经在在使用机器学习来进行精确决策和预测分析。比如说，Affirm正通过成功深入挖掘海量数据改写信用评估行业的游戏规则。防止欺诈和建立信用数据，这家公司使用了机器学习模型。ZestFinance正通过用机器学习技术和大数据分析来利用海量数据，并做出更精确的信贷决策。该公司在发行债券时使用了机器学习和大数据分析。Kabbage则在搭建下一代机器学习和分析平台，以此搭建信用风险模型和分析已有的资产组合。

当然，目前来看，无论是交通、金融、保险等行业，强人工智能的全面推广都存在一定的障碍。因为在立法层面、社会伦理层面上，人工智能的运用可能会

引发一定的纠纷。

比如说，无人驾驶的汽车出现车祸时，事故责任到底是属于车主还是研发公司？金融保险行业里，一旦决策失误，损失到底该如何划分？这些都需要日后深入讨论，也正是如此。李彦宏今年在两会上提出了有关无人驾驶的提案，而欧美、日本无人驾驶市场中，领头企业也是催促国家层面的立法。

也就是说，强人工智能的推广，可能需要社会、法律层面的深入探讨才能持续推进。

如何在技术层面看待超人工智能

超人工智能其实正是人们目前所猜测的人工智能会不会拥有自我意识，未来会不会反噬人类。那么，未来这种超人工智能是不是会达到更高的智力水准？很难说，也正是如此，超人工智能会被人们所恐慌。

正是基于这样的恐慌，1940年科幻作家阿西莫夫曾提出过“机器人三原则”——机器人不得伤害人类，或看到人类受到伤害而袖手旁观。机器人必须服从人类的命令，除非这条命令与第一条相矛盾。机器人必须保护自己，除非这种保护与以上两条相矛盾。

但从历史的角度分析来看，超人工智能与人类之间的伦理关系其实是非常明确的。人工智能不过是生产工具，是人类用来提升生产力的工具。人工智能并不可怕，也就是李彦宏所说的，“披着狼皮的羊”，我们现在觉得它很神奇，甚至产生了一定的恐惧。但人工智能是很有益的，可以为人们所用。技术会不断地替代掉各种各样的东西，比如说人工智能最先替代的工作可能就是翻译。正如李开复在IT领袖峰会上所说的，深度学习所基于的神经网络也已经存在五六十年，“阿尔法狗再厉害也是我们人类的奴隶，他厉害的是能够复制出1000个奴隶帮我们干活。”

也正是如此，人类对待人工智能时，还是要用更为开放的观点。人工智能并不可怕，人工智能也不是用来炫技的工具，人工智能作为人们的工具来提高效率、改善生活才是应有之义。

所以，人工智能在实用领域的价值才是第一位的。反过来说，人工智能在无人驾驶、写稿、翻译等领域的实用价值才是第一位的。如今在这些领域中真正发

力的厂商，可谓是抓住了人工智能发展的核心和要义。

美国知名科技媒体《连线》曾经透露“百度大脑”计划——这个人工智能已经达到了3岁孩子的智力水平。目前来看，人工智能更多在呈现出技术扩散的趋势。过去在实验室里那个深不可测的人工智能大脑，如今正在如一针催化剂一样，给其他行业带来活力。今天的无人驾驶汽车、银行证券业的人工智能分析，无不如此。

IT 领袖峰会上，甚至有嘉宾提出，虽然从伦理上仍有问题，但是技术层面上看，人工智能可能会让人长生不老。这种说法其实也正是进入了超人工智能的层面上。

这种说法令人惊恐。不过，人工智能的三重门，每一重都充满了未知的效果，也正在给人们的生活带来更多便利，让人生活的更幸福。在今天来看，可以预见的是，人工智能就像一种基础性的资源，在各个领域发挥效果。这背后的算法、思维和计算，可以被用于各行各业之中，用于提升效率。或许，有一天“人工智能+”会像“互联网+”一样，成为一个时髦的词汇。

政策指引

为创新之火“添柴加薪”

刚出台的《关于促进科技创新的若干措施》（以下简称《若干措施》）全面阐述了在新的时期下，促进科技创新发展的措施，其中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。究竟科研人员、创新企业能从中得到什么实惠？3月27日，市科技创新委相关负责人、《若干措施》起草人接受采访时，对相关问题进行了解读。

保护创新者利益：科研项目资金可用在“人头”上

在《若干措施》中，涉及创新科技管理机制的有19条，其中，改革财政科技资金管理制度摆在“头菜”的位置。

改革财政科技资金管理制度，从“供给侧结构性改革”“建立依托专业机构

管理科技计划项目机制”和“放宽科技计划项目资助资金的使用范围”三个方面切入。

《若干措施》第3条中提出：项目资助资金不设置劳务费比例；允许按规定在劳务费中开支“五险一金”；提高人员绩效支出比例至资助金额50%；会议费、差旅费、国际合作交流费用可自行相互调剂使用。

市科技创新委的相关负责人认为，这令科技计划项目的承担单位有了更多的自主权。科技研发属于智力密集型行业，而科研项目资金可以用在“人头”上，可以更好提高科研人员的待遇。“比如绩效支出，如果承担单位拿到了100万元经费，现在最高有50万元可以用于奖励科研人员，像奖金一样，可以激发科研人员的创造力和积极性。会议费、差旅费、国际合作交流费，以前是要审批备案，现在不需要了。还有事后资助项目，以前要限定具体用途，现在不限了，只要是用于研发活动的都可以。”

接轨国际惯例：支持科学家命名的实验室发展

创新载体一直是深圳原始创新能力的源头活水，尝到发展创新载体的甜头，《若干措施》中的第11条，对各类创新载体建设的支持进一步加强。在原有支持国家、省、市各类创新载体、重大科技项目的基础上，增加了“对国家级创新载体在深圳建设分支机构”的阐述。

该负责人表示，深圳一直在加大力度支持创新载体。深圳目前有1283家创新载体，但国家级的还不多，深圳支持企事业单位来承担国家级创新载体。比如说哈工大、北大和清华的深圳研究生院，总部不在深圳，但其总部的一些国家级创新载体在深圳有分支机构，深圳同样给予支持，让创新载体集聚更多高层次人才。

“支持以著名科学家命名并牵头组建科学实验室”的表述，出现在《若干措施》的第12条中。该负责人表示，在国外，著名且历史悠久的卡文迪许实验室和贝尔实验室等都是以科学家的名字命名，深圳也希望建设这种科学实验室，充分发挥科学家的源头创新、技术创新引领作用，进行前沿、基础研究，除了政府

大力支持，同时也鼓励社会力量捐赠、民间资本建设科学实验室。

前瞻前沿产业：大力培育战略新兴产业和未来产业

《若干措施》第 20 条提出，继续实施战略性新兴产业、未来产业发展政策，全面推进产业转型升级，形成梯次型产业发展新格局，构建现代产业发展新体系。该负责人表示，在已有培育产业政策的基础上，继续实施战略性新兴产业、未来产业发展政策，对深圳市产业转型升级，构建现代产业体系发挥了很好的作用，所以通过这一条继续实施这两个产业发展政策，来适应新常态。

《若干措施》第 26 条提出，鼓励高新技术企业给予相关技术人员股权激励，个人一次缴纳税款有困难的，可根据实际情况自行制定分期缴税计划，在不超过 5 个年度内分期缴纳；鼓励企业减轻科研人员相应负担并予以研发支持。

该负责人解释说，第 26 条也是落实国家的政策，因为股权激励在相关技术人员取得实际收益前，可能没有钱缴纳税款。现在可以根据实际情况，分 5 个年度分期缴纳。当然如果有收益，他一定要缴纳完毕。该措施可以减轻科技人员享受股权激励带来的一些负担，主要是纳税。

支持引进走出：加速深圳创新融入全球版图

《若干措施》中强化对外合作涉及 8 条措施，包括统筹国际国内创新资源、深化深港创新合作、促进军民创新融合等内容。落实和服务国家“一带一路”战略，其中第 35 条“走出去”：支持市属国有企业在境外战略布局和行业龙头企业在境外建设科技企业孵化器、高新技术产业园区；第 36 条“引进来”：对境外机构在深圳设立具有独立法人资格、符合新兴产业发展方向的研发机构或者技术转移机构，予以研发支持。

为深化深港创新合作，《若干措施》第 38 条提出配合推进“深港通”试点，争取探索两地资本市场互联互通，推进两地青年创新创业基地建设，支持两地青年创新创业团队在深发展，积极推进深港边界地区开发，打造深港科技走廊。同时，《若干措施》也提出优化我市科研人员赴港管理操作办法，积极争取赴港“一签多行”政策，为开展科研交流与合作提供便利化服务。

为创新者护航：强化知识产权保护

在《若干措施》中，关于优化综合创新生态体系涉及 20 条，其中包括强化知识产权保护和运用、保障创新型产业用地、支持众创空间建设发展、深化金融改革创新、提升创新文化软实力内容。

完善的知识产权是保护创新者积极性的重要手段，优化综合创新生态体系，还体现在《若干措施》强化知识产权保护和运用。第 49 条提出，支持企业专利申请与维护，对企业首件发明专利授权的国内申请费和代理费予以一定比例的事后支持。奖励年授权发明专利达到 10 件以上、增长率超过 30%、国内发明专利维持时间 7 年以上，发达国家或地区专利授权 10 件以上的单位。

“知识产权非常重要，本次专门提出修订知识产权相关法规。”该负责人表示，在知识产权方面，针对调研中提出的企业维权难问题，建设集申请、预警、鉴定、维权援助、纠纷调解、行政执法、仲裁、司法诉讼一体的知识产权维权制度。

协会大事记

台湾贸易中心广州代表处代表来访我协会

3 月 1 日下午，台湾贸易中心广州代表处代表到访协会，双方就服务两岸文创、礼品企业交流达成初步意向。双方将利用各自的平台和资源优势，共同服务两岸企业。

台湾贸易中心欢迎深圳礼品协会会员企业参加 4 月 20-25 日在台北世界贸易中心展览馆举办的“2016 台北国际礼品暨文具展览会”；同时，利用 5 月份台湾企业来深参加文博会的时机，双方组织开展两岸企业交流沙龙，为企业牵线搭桥。我协会每年定期举办深圳·金凤凰工艺品创新设计奖评选活动也将邀请台企及工艺品从业者参加。

荆州市文化局局长到访秘书处

3月7日，荆州市文化新闻出版广电局徐宜禄副局长一行3人到访秘书处，希望以协会为平台，为两地企业共同发展献力。

荆州，古称“江陵”，是春秋战国时楚国都城所在地，位于湖北省中南部，长江中游两岸，江汉平原腹地，是湖北省五大区域性中心城市之一，中国中南地区重要的工业生产基地和轻纺织基地，素有“长江经济带钢腰”之称。

目前，荆州已有配套成熟的产业园区，正在围绕关公文化和荆州古城打造一个5A景区“关公文化园”，欢迎深圳的文化创意企业参与。

宜昌市招商局局长到访秘书处

3月7日下午，宜昌市招商局梁海副局长到访协会秘书处，双方就今后两地合作、利用两地产业优势拓展企业发展空间，为两地企业经贸交流提供服务进行了交流。

宜昌是湖北省辖市，古称夷陵，是中部地区的重要交通枢纽城市，长江航线、3条铁路、5条高速贯穿辖区。三峡大坝，葛洲坝等水电设施是辖区经济的有力支撑。宜昌市综合实力多年连续位居湖北第二位，由于特殊的经济地理区位，也被称为湖北省域副中心城市。据悉，宜昌正在寻找引进先进技术以及电子、文化产业，迁入宜昌的企业可享受产业优惠政策。

秘书处走访深圳市金一百艺术品股份有限公司

3月10日上午，协会秘书长吴雅琴一行4人，前往我协会副会长单位深圳市金一百文化股份有限公司进行了走访。吴秘介绍了协会近期的工作内容；褚永军董事长对近期协会组织企业参与华侨城旅游纪念品和旅游消费品运营、华博提议参与G20会议纪念品开发工作等提出了建议，并介绍了金一百参与国际国内各大主题会议纪念品的开发经验。

金一百艺术品2004年起步于深圳，以金一百艺术品为主，特许产品为辅，

集合中华亮宝楼、金一百皇金、金一百软装饰、金一百艺术银行、中国鉴宝在线、金一百实业等几大板块，形成了创意研发、设计、生产、销售、服务方面的跨地域、多元化的组合经营和资本运营为一体的集团式企业。目前，公司正在筹备新三板上市。

秘书处走访深圳市前海勇艺达机器人有限公司

3月10日下午，协会秘书长吴雅琴一行4人，前往深圳市前海勇艺达机器人有限公司进行走访。勇艺达公司董事长吴勇谋、营销中心总经理康军介绍了机器人产业的发展前景与产品情况，希望在协会平台上帮助勇艺达拓展销售渠道。秘书长吴雅琴表示协会的职责之一就是为企业提供相应的服务，相信勇艺达机器人在人机互动的服务领域市场上前景广阔。

深圳前海勇艺达机器人有限公司是新勇艺国际集团有限公司的下属公司，主要研发机器人设备，目前有商务、陪伴、服务好情感型4个系列，正在开发酒店、银行服务用机器人，并在与小米沟通开发新的产品。公司将在4月底登陆新三板。

秘书处走访深圳市康戈众合科技有限公司

3月11日上午，协会副秘书长彭凤玉一行3人，前往我协会副会长单位深圳市康戈众合科技有限公司走访。

深圳市康戈众合科技有限公司是一家集设计、研发、销售于一体的专业礼品供应商。目前，企业的产品线主要是生活家居用品，最近与兰博基尼、法拉利品牌的自行车联手建设销售的新渠道。

鉴于该企业的设计研发能力，协会邀请企业挑选产品参与深圳市金凤凰工艺品创新设计奖评比活动，同时，协会将在政府相关产业政策方面给帮助与支持。

协会完成2015年度国内展会专项资金资助计划工作

4月10日，“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 271 家企业资料，其中 225 家符合条件，46 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，深圳市中小中心服务署自 3 月 21 日起，开始受理 2015 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，第一时间通知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，圆满地完成了政府委派的任务。

2016 “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、励展华博展览（深圳）有限公司协办的 2016 “深圳·金凤凰” 工艺品创新设计奖评选活动于 2016 年 4 月 25 日至 28 日在深圳会展中心举办，经过国内知名专家杨坚平、唐克美、庄南鹏、张心一、孟嗣徽的认真评选，来自广东、广西、浙江、江苏、湖南、江西、河北、北京等十余个省市的近 400 件作品共评出金奖 45，银奖 47，铜奖 59，优秀奖 53 个；充分展示了从业人员的创新力以及工艺美术的生命力，极大地推进工艺品、礼赠品行业的进步，同时也促进了行业内人才成长。

本届参评作品共有雕塑、金属、漆器、花画工艺品和天然植物纤维编织、抽纱刺绣、珠宝首饰、民族工艺品及其它制品、陶瓷工艺品、电子礼品、家居饰品、水晶琉璃工艺品等十余个种类；其中雕塑类作品中的广西鸡血玉作品以鲜艳的色彩、多种创作题材让人耳目一新；广东的牙雕、刺绣、陶瓷等作品继续延续了传

统，显示了新一代工艺大师的深厚功力；湖南怀化学院、广东女子学院学生的作品，从稚嫩中透着严谨，让人们看到了传统工艺传承的希望；而行走的茶席、商务一体熨烫机等作品的创意设计和实用性让人眼前一亮，新工艺、材料的运用给工艺品带来了新的气息。

深圳从 2010 年引入金凤凰评奖活动，是工艺品行业内最权威的评奖，活动的作品征集和展示环节与国内工艺品、礼品第一展“深圳礼品展”的结合，充分利用了行业资源，使得设计、制造、专业买家在最短的时间段找到各自需要的信息，缩短了“设计”到“产品”的时间，同时准确的对接销售市场，搭建了一个设计与市场渠道对接的高效平台；同时，活动对于宣传企业品牌、引导企业走创新之路，走精品创作之路起到了一定作用；而国家级获奖证书更是企业创新的荣誉与鉴证，也是工艺品、礼赠品从业人员资历的最好证明。

根据专家和参评者的建议，为了让获奖产品与市场紧密结合，明年的评选活动后将在现场举办获奖作品拍卖活动，让新的创意设计更快的走进市场，推动行业的发展。

本次评审活动期间，组委会还邀请了“大浪杯”废旧利用创意作品大赛的“绿韵”、“M-7478”和“地狱的猎犬”机器人系列等部分作品在现场进行了展示，得到参观者的好评。