

《深圳礼品通讯》2016年4期 总第75期（2016.07—08）

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

“孔雀”成深圳新兴产业中坚力量

5年前，说起深圳的明星企业，自然是华为、中兴、腾讯、招商银行，多集中在IT和金融领域。而今，这份耀眼的名单中又多了华大基因、光启、柔宇科技、大疆创新、超多维等新兴企业，而且更多地集中在基因、超材料、柔性显示以及裸眼3D等全新的新兴产业领域。

这一切，得益于深圳实施“孔雀计划”，引进海外高层次人才团队，为深圳创新驱动注入新活力的同时，也使深圳创新创业生态链得到优化。

新兴产业引来“孔雀”栖息

普门科技，这家名不见经传的深圳企业，因为获得国家科学技术进步奖一等奖而名声大噪。原来，在引入原加拿大国家研究院的海归博士周明带领的“孔雀团队”后，普门科技只用了不到两年的时间，就完成了我国体外诊断领域的“鲤鱼跳龙门”——新一代全自动电化学发光免疫分析系统，一举打破国外产业巨头的技术垄断，形成拥有自主知识产权的电化学发光免疫分析技术，填补该技术的国内空白。

2010年落户的深圳市作物分子设计育种研究院，其第三代水稻杂交育种实

现全球首创，目前水稻已经在深圳光明新区试种。团队负责人邓兴旺介绍，“新一代杂交技术”的收益方式多样，如将技术授权科研院所和企业，收取核心技术专利费，或提供技术服务，或进行作物亲本繁殖进行经营收益。

此外，还有王俊、刘若鹏、刘自鸿、李屹等一批“东南飞”的“孔雀”人才，他们在深圳扎根创业，建立起一个个全新的创新型科技企业。目前，战略性新兴产业已成为“孔雀计划”个人和创新团队栖息的平台，更是他们大展拳脚的舞台。

当下，以创新技术为主要产品，以提供核心技术、进行专利授权、提供科技服务等“软资产”方式作为主要收入来源，新的企业形态在深圳初露端倪。李屹就是这样一只“孔雀”，他所创立的光峰光电，在全球率先发明革命性的 ALPD 激光荧屏光显示技术，研发出全球首款 100 英寸激光电视，目前已拥有 1000 余项专利技术。去年，光峰光电营收近 2 亿元，今年有望实现 3 倍的高增长。技术上的领先，引来 LG 等国际巨头为其做“代工”。

2016 年 6 月，依托华大基因组建、运营的首座国家基因库启动试运行。目前，基因库存储生物资源样本 1000 万份，基因信息数据存储支持能力达 60PB，初步建立基因信息数据和生物样本采集、存储、管理相关标准和技术规范，多项指标处国际领先水平。华大基因的基因测序产出能力占全球 50%以上。

“孔雀”扎根深圳展屏，创建的企业在短时间内显现产业化效益。目前，19 个“孔雀团队”已实现产业化，实现销售收入累计超过 25 亿元，上缴税收超过 1 亿元。其中，迈瑞引进的医学超声影像世界级工业创新团队累计销售收入超过 9.7 亿元。

“孔雀”推动产业源头升级

“千人计划”专家、深圳云天励飞技术有限公司创始人兼 CEO 陈宁带领一支硅谷的海归博士团队在深圳成立公司，并入选深圳市“2015 年孔雀团队”，打造基于深度学习处理器和视频大数据的智能视觉计算平台。目前公司第一代视觉智能系统已在深圳龙岗公安进行试点，通过人脸识别和大数据分析，仅用 10 秒时间，就可在百万人区域内搜索出某个嫌疑人最长达两年的历史轨迹。

尖端人才的引进，为深圳产业转型升级注入了无限活力。深圳利用孔雀团队，在高等院校、科研机构布局基础研究项目，带动原始创新能力，提升产业核心竞争力，推动战略性新兴产业和未来产业发展。

据统计，“孔雀团队”累计申请超过 100 项国际 PCT 专利、3200 项发明专利，授权发明专利超过 450 项，约占专利授权总量的 80%。

“孔雀团队”的引进，还有效推动了创新基础平台建设。如热带亚热带作物分子设计育种研究院创新团队组建了全球最大的水稻全基因组分子育种与植物基因定点突变技术平台。目前，全市已有深圳华大基因研究院、光启高等理工研究院等 45 家聚焦于源头创新、研发与产业化一体推进的新型研发机构。

创意经济驱动创业创新

在国家政策的大力推动下，近两年以来，举国上下实施“双创行动计划”并初见成效。目前全国各地设立了许多“众创空间”“创业孵化器”“双创园区”“双创基地”等。

推进大众创业、万众创新，一是要靠国家的方针政策，二是要靠大众与万众去实施。目前，国家的方针政策已经有了，关键是大众和万众怎么创业创新。在当今世界经济和中国经济所处的时代，那种传统的依靠双手、依靠体力来进行创业创新已远远不够。当今时代主要是要靠头脑创业创新，也就是靠头脑里的创意，将创意转化为经济发展的动力，用“创意经济”驱动创业创新。

什么是创意经济？这一新概念近年来开始出现在人们的视线中。目前，对“创意经济”这一概念的解释有很多，但大多是以文化创意为主。中欧创意经济研究中心主任王铁军教授在《创意经济学》一书中，将创意经济的概念定义为：“以人类创意思维成果为基础，及与其相适应的精神生产与物质生产所产生的交易、分配、消费等生产与再生产的经济活动。”同时，他对创意经济的基本原理进行了深入探索，并浓缩了创意经济学的理论框架：“创意经济学的理论框架，由思维、创意、经济、价值原理构成，然后进行逻辑转化。即大脑思维转化创意思维，创意思维转化创意经济，创意经济转化经济价值，从而构成创意经济的基本原理。”

“理念决定高度”。大众和万众一旦理解了创意经济的理念，掌握了创意经济的知识，学会了创意经济的应用方法，就能够将头脑中的创意转化为无穷无尽的生产力，驱动创业创新。

推进大众创业、万众创新，是强国之策、富民之道、公平之路，是激发全社

会创业活力和创新潜能的有效途径，是调整经济结构、打造发展新引擎、增强发展新动力、走创新驱动发展道路的必然选择。实施“双创行动计划”将激发亿万人民群众的智慧和创造力，推动中国经济社会的全面发展，实现中华民族伟大复兴的中国梦。

实施“双创行动计划”，既要打造“双创”硬件平台，又要安装“双创”硬件平台的配套软件。其中主要的配套软件应是“创意经济”的理论体系和应用方法。通过组织学习、培训、实操等一系列方式方法，将创意经济的理念、知识、方法等进入大众头脑，使他们将创业与创新的发散思维转化为逻辑创意，将逻辑创意转化为经济活动，最后将经济活动转化为经济价值。

实施“双创行动计划”是一个系统工程，需要顶层设计，也需要运作模式。近两年来国家出台的一系列方针政策，实际上已经给实施“双创行动计划”做出很好的顶层设计。当前主要是运作模式的问题。王铁军在他的《创意经济+》一书中，从理论和实践上论述了实施“双创行动计划”的运作模式。同时，还特别设计了“双创”+“双+”+“双运”的实务运作模式。其实务运作模式的框架模型如下：

通过以上运作模式，能有效地将实施“双创行动计划”落地生根，开花结果，推动大众创业、万众创新高速发展。

培育增长新动能是政策重点

透过经济增速放缓的表象，认识背后的结构调整和增长动力转换的本质。应将创新、协调、绿色、开放和共享五大发展理念转变为发展的实际动力，政策着力点从围绕粗放的数量增长转变到发展的质量和效益提高上来。

国家统计局发布的 2016 年上半年经济运行数据，展示了我国经济增长的新动能正在孕育，未来的政策重点应当围绕新动能培育而展开。

我国经济增长的新动能正在孕育，具体表现在以下方面。

一是区域发展成为经济增长的龙头。上半年，中西部地区的工业增加值增速普遍高于全国平均水平和东部地区。“一带一路”、京津冀、长江经济带三大战略的稳步推进，无论涉及产业结构的调整还是发展环境的完善，都将进一步促进投资并提升服务水平，形成不同的增长点和增长极，并逐步突破各省区趋同的结

构特征和发展模式。

二是新经济发展加快。统计数据表明，今年二季度战略性新兴产业增长了11.8%，比一季度加快了1.8个百分点。新的业态和商业模式不断出现。上半年，全国网上零售额增长28.2%，网络约车、在线教育、医疗等商业模式层出不穷，新产品保持较快增长。国家工商总局的统计还表明，上半年日均新登记企业1.4万户，比去年1.2万户有所提升。

三是服务业发展加快。2015年，服务业占GDP的比重第一次突破50%，达到50.5%。今年上半年，第三产业同比增长了7.5%，占GDP的比重达到54.1%，对经济增长的贡献率是59.7%；服务业占GDP的比重比上年同期提高了1.8个百分点。换言之，服务业成为支撑经济稳定增长的主要动力，内需成为支撑中国经济稳定增长的决定性因素。

四是就业情况比较稳定。就业是提高家庭收入的源泉，是社会和谐稳定的基础。从统计数据看，上半年城镇新增就业717万人，完成全年计划目标的71.7%。从失业率看，全国大城市的调查失业率稳定在5.2%左右，31个大城市调查失业率在5%左右。换句话说，全国就业情况总体上是比较稳定的。

统计数据还表明，党中央提出供给侧结构性改革，“三去一降一补”这一“五大任务”取得了初步的成效。从去产能看，上半年煤炭产量下降9.7%，粗钢下降1.1%。从库存情况看，6月末商品房待售面积比3月末减少了2100万平方米。从去杠杆情况来看，5月末规模以上工业企业资产负债率同比下降0.5个百分点。从降成本角度看，规模以上工业企业每百元主营成本略有下降。与此同时，发展质量也在改善。上半年单位GDP能耗同比下降5.2%；从环境保护部公布的空气质量看，各地的蓝天天数增多，表明经济增长在转型。

总之，我国上半年的经济，正如国家统计局国民经济综合统计司司长、新闻发言人盛来运所说，保持了总体平稳、稳中有进、稳中有好的发展态势，经济结构调整稳步推进，力度不断加大，并为完成全年经济目标奠定了较好基础。

未来的政策重点仍应放在经济增长新动能的培育上。我国经济发展进入新常态，正如高速行驶的汽车要拐弯一样，放慢速度是必然的；但调方向、踩油门等仍不可少。对于政策的制定和实施而言，认识到这一点尤为重要。我们必须透过经济增速放缓的表象，认识到背后的结构调整和增长动力转换的本质。应将创新、

协调、绿色、开放和共享五大发展理念转变为发展的实际动力，政策着力点从围绕粗放的数量增长转变到发展的质量和效益提高上来。

将城市群的建设和城市化质量的提高作为增长的源泉。我国初步形成长江经济带、京津冀协同发展区、珠江城市群和长江中下游等城市群。经国务院批准的区域经济发展规划 20 多个。满足发展质量提高的需要，应加快基础设施投资，重点从城市、园区的圈地扩张转变到城市下水道、环保设施的建设和运营等内涵提高上来，切实改变城市“内涝”的多发现状。

构建有系统、多层次的国家创新体系。促进技术创新、制度创新和文化创新，让市场在创新中起决定性作用；云计算、大数据、物联网、移动互联网（简称“云大物移”）技术的发展，为“双创”、“众包、众创、众筹、众扶”创造了条件；可促进以新产业、新业态、新商业模式为代表的新经济的快速发展，加快先进制造业和智慧城市的发展，从原材料、初级产品的生产和出口转变到先进制造业和高技术含量的产品生产上来，保持农林水、扶贫、科技等领域的投资，以起到对冲工业调整的下行压力，保持中国经济的稳定增长。

增加公共产品供给惠及民生。加快棚户区改造、中西部铁路和重大水利工程建设，增加公共产品和公共服务供给，既稳增长又惠民生，既利当前又利长远。绿色发展的投资需求巨大，节能环保降碳应成为重要的投资领域之一，促进经济发展与资源环境“脱钩”，使经济增长的“重量”更轻、环境质量更好、产品中的毒物含量更少、生活环境更宜居。随着交通、信息基础设施网络的不断改善，各类公共服务覆盖范围扩大，可及性提高，可以有效改善民生，促进商品、资本、信息、人才的流动和优化配置，增强经济发展的新动能。

内外联动多赢发展。我国已是世界第二大经济体；随着经济体量的增大，我国与世界经济的互动效应增强。在实施“一带一路”倡议过程中，通过贸易、投资、金融等渠道，开展国际产能合作，并在政策沟通、道路联通、贸易畅通、货币流通、民心相通等各方面创造条件。推动区域合作机制的形成和自贸区的发展，华南、西南九省及香港、澳门两地区，是我国最大的区域合作机制，各地也在创建自贸区，应探索新常态下带动经济增长的新模式。

行业论点

人工智能改变制造业 从智能物联网开始

8月25日上午，在第十三届亚布力夏季高峰会开幕式上，百度公司董事长兼CEO李彦宏发表了题为《互联网的下一幕》的主旨演讲。李彦宏认为，未来是人工智能的时代，受到冲击最大的将是制造业。

然而制造业何以将会受到最大的冲击，人工智能又将如何改变制造业？细看李彦宏的演讲并结合中国制造业的发展现状，不难得出结论，其中的关键就是“物联网”，或者说是融合了人工智能的“智能物联网”。对此，百度也早已有所布局。2016年7月百度云计算推出百度天工智能物联网平台，发挥云计算、大数据、人工智能在物联网领域的应用，改变传统的产业物联网，推动制造业、工业的转型升级。

人工智能对制造业的升级改造，其中的关键之一就是新一代物联网技术的发展应用。李彦宏说“当人工智能时代到来的时候，物联网就会变成一个很大的市场……将来所有的制造业都属于人工智能产业，或者说物联网产业。”

然而如今的物联网产业仍面临很多问题。多样化的行业标准、互联网协议使得物联网生态纷繁复杂。在传统体系架构下，只有不断购置大量硬件设备才能支持大规模的数据存储，否则很容易造成数据丢失和安全薄弱。在数据共享和应用方面，各种物联网收集上来的数据之间没有关联，缺少一个能够将物联网数据打通的平台，在跨行业、跨企业、跨部门、跨设备之间流通，这样还是一个数据孤岛的状况。

云计算、大数据和人工智能的发展不仅可以解决传统物联网纷繁复杂、行业鸿沟、数据丢失、安全薄弱、数据孤岛等问题，还重新定义了产业物联网，助力物联网进入到工业服务新时代。物联网开始从物物互联到万物连云，从解决自动化问题到解决智能化问题。此外，通过物与云端的连接，工业能够实现按需生产，卖产品也逐渐转变为卖服务，工业企业逐渐向客户服务型企业转变。

李彦宏以亚马逊推出的echo智能音箱为例说明人工智能对于制造业的深刻影响，“人工智能也可以改造很多很多今天能够买到的商品，未来很多硬件都会应用传感等物联网芯片和人工智能技术。”除了升级产品之外，还要及时利用人

工智能等先进技术升级制造能力。

在智能化方面，百度天工智能物联网平台摆脱了简单的计算、存储等基础服务，而是云计算、大数据、人工智能的三位一体，将百度大数据、机器学习和人工智能能力融入物联网。以设备维保为例，传统的设备保养需要巡检、定期保养，还需要一定的专家支持，运维成本高，而且故障预测困难。百度天工和某风机厂商合作，引入大数据和机器学习，通过实时收集数据，对历史数据进行机器学习和自动学习分析，建立数据模型，对设备故障预测准确率从 70%提高到 90%，这是人工智能对物联网、制造业的深刻影响的一个重要体现。

据了解，百度开放云天工智能物联平台主要面向能源、工业、物流、车联网、O2O 等领域，提供物接入、物解析、物管理、规则引擎、时序数据库、机器学习、MapReduce 等一系列核心物联网产品和服务，帮助企业快速实现从设备端到服务端的无缝连接，高效构建各种物联网应用。

李彦宏说“互联网的下一幕是人工智能”，业内包括 Google、Facebook、英特尔等国际巨头以及国内众多厂商也都将人工智能视为未来的重要方向。人工智能的大潮袭来，在从“中国制造”到“中国智造”的转型中，以百度天工为代表的新一代智能物联网平台将成为人工智能改造制造业、推动工业 4.0 发展的重要驱动力。

聚焦国际智能家居：产品与运作的差异化

智能控制领域在经过三十多年的发展，已经形成了一个完整的产业链模式，而且在市场渗透率、用户接受度和技术支持上已经进入了成熟的阶段。但是从实际的市场效果来看，国内的智能家居市场既有潜力，但发展速度却十分缓慢。既然许多消费者已经对智能家居形成了概念，那么为什么智能家居却不能大举走入千家万户呢？

相对于国外的智能家居市场，国内的消费者在消费观和消费能力上的确有不少差距，智能家居在技术和发展中已经经历了多个不同的时代，但国内仍然没有形成一个统一的概念和市场形态，这是智能家居从业者需要深耕和研究的，笔者认为这除了是在技术、推广、整合等等因素以外，还有不少值得人们正视的问题。

从消费者需求看国内外智能家居的差别

智能家居的应用在国外已经有十几年的历史，他们家庭居住的环境多以别墅(或独立住宅)为主，应用到的智能家居系统多是安防、灯光控制、视听娱乐、节能、以及车库控制等系统。在国内据调查，消费者对家庭安全的需求是最大的，而后依次是家电控制、灯光、视听等功能。国人对于娱乐智能方面的需求相对较弱，而对于家庭安全却是非常重视的。

可以明显看出，国内消费者对于不同智能化系统产品的需求差距较大，特别注重家庭安防问题。而国外已对于各种不同智能家居产品的需求变化不是特别大，除了看重家庭安全外，对灯光娱乐等功能的需求也很大。不同的居住环境、不同的生活习惯造成了对智能家居产品需求的差异。

创业型的智能功能和国外巨头的博弈

出了消费模式的不同外，国内外的智能控制品牌和公司，都有着许多不一样的地方，用创业公司和传统巨头来进行区分，就再合适不过了。

科技创新是第一生产力，但是这种对于创新的追逐已经把市场区分成两种不同的群体，这就是创业公司和传统巨头。相对于创业公司的单点突破、快速试错发展模式，互联网巨头公司及传统家电制造商更倾向于从关键核心环节入手，通过以点带面逐步进行智能家居生态链的整合。一方面是互联网巨头如百度、阿里、小米、京东、360 等纷纷推出智能家居单品及软件平台以抢占家庭流量入口。另一方面则是传统家电制造巨头如海尔、美的、格力、TCL 等纷纷提出物联网的概念，通过将原有家电产品进行互联网改造而谋求未来产业转型升级。

如果说国内巨头还仅仅是试探性布局，那么国外科技巨头在这方面的布局堪称豪赌，其押宝智能家居未来的决心令人震惊。比如，Google 以 32 亿美金收购 Nest 公司，还以 5.5 亿美元收购家庭摄像头 Dropcam，再结合谷歌原来的 Android 或者 Chrome OS 系统、谷歌电视棒、谷歌家庭光纤等，那么一个充满想象空间的 GoogleHome 联盟已经若隐若现。

此外还有三星的 SmartHome、苹果的 HomeKit 以及微软刚刚发布不久的 HoloLens，智能家居随着巨头的纷纷抢滩，市场上要出现一些轰动性的产品将为

期不远。

这种市场营销手法，也从某种意义上颠覆了我们传统的营销理念，例如许多智能品牌所信奉的长尾效应，在新的模式面前就显得没有力量了，如今的资本巨头正在不断整合资源，只要在一个产品上形成一个爆炸效应，那么整个产业就会被驱动起来。

智能家居是一种增值服务

相比国内的智能家居市场，国外的智能家居是依附在一个成熟的房地产和家装市场中的增值服务，而这种服务它就涉及到了许多不同的场景和用户体验，国内当然也有不少房地产、智能家居品牌和机构，希望通过这个途径去突破行业发展的边界，但是与国外的市场相比，国内的智能家居产品需要理解以下几个核心点，才能顺利突破现状。

1. 智能家居制品无论是单品还是系统，都必须使用者围绕在中心，而不是要使用者去适应这个智能控制的系统或者产品，无论是时间成本还是价值成本，对于消费者来说，都是付不起的。

2. 根据智能家居产品消费的具体场景，可将其划分为存量市场及增量市场。存量市场就是用新出的智能产品替代原有还在使用的传统产品。而增量市场则是一个需要不断开拓的区域，面对目前的社会环境进行智能化产品打造和部署，将会更快地获得市场渗透。

3. 智能化创造比智能化改造的成本要来得更低，当许多智能品牌试图去控制其他设备或者系统的时候，一个更为统一和独立的产品将会更受欢迎。

例如，相对于日新月异迭代迅速的手机、电脑等数码产品，家用电器更新换代的时间会更长，如果没有很好的性价比、实用性，仅仅是靠一些花俏的功能还难以打动存量市场消费者的芳心。

再来回到这个增值服务的问题上，这种服务的本质就是针对人来实现的，在国内的消费市场，虽然消费者庞大、消费力惊人，但是真正对于智能家居有着迫切需求的，并非所有人，因此在产品上必须做得有差异化，在国外由于消费者的需求较为单一，他们对于智能家居的最大需求就是要有定制化的设计，高效和

安全的功能，而在国内则是精致的功能和出色的操纵性，这也让一些国外的智能品牌在国内遭遇水土不服的现象。

结语：根据不少国内的权威机构分析，目前我国智能家居产品与技术的百花齐放，市场开始明显出现低、中、高不同产品档次的分水岭，行业进入快速成长期。根据消费者的使用习惯、生活模式的品质优化、社会大众的普遍认同，都是我国智能家居行业需要认真思考的，一味的复制国外的产品和模式，并不能对消费市场起到任何正面的作用。

机器人市场份额仅 8%：自主品牌如何突围？

如果没有政府对机器人产业的补贴，中国的机器人企业是很难从这些巨头手中夺回市场的。实际上，在补贴等扶持政策下，中国机器人产业链条也在逐渐形成，出现一批骨干企业，在各领域的中低端市场已形成一定竞争力。

数不清的机械臂，骤然围拢，将不同部件快速装配成一体后又各自散去，一件产品就此完成。这些机械臂形状、动作各异，令人眼花缭乱。而各个零部件有自产的，也有来自国外的。

6月16日在新松机器人工厂，看到了高效而繁忙的生产景象。

沈阳著名的铁西区，几条主干道被命名为保工、卫工、振工、兴工，重化工业云集的这一区域工厂大都门窗紧闭；而在浑河以南的高新技术开发区，道路大都以智慧、创新来命名，显得一派生机。

位于浑南区的新松是国内最大的机器人产业化基地，这家上市代码以024(沈阳区号)结尾的公司，似乎承载着沈阳工业的新希望。

国产机器人面临着国内外双向挤压的困境：外资品牌切走了中国市场最大的一块蛋糕，在技术、零部件成本方面对国产机器人形成了压倒性优势；而在政府补贴等多项扶持政策下，短时间内中国涌现出近千家机器人公司，重复建设、恶性竞争、骗取补贴等乱象丛生。

高价进口关键部件

在新松总裁、中国机器人产业联盟理事长曲道奎看来，面对国外的竞争，国

产机器人存在着产业技术、零部件空心化、应用低端化、市场边缘化三大潜在风险，而随着外资企业纷纷在我国投资建设生产基地，自主品牌的工业机器人市场正在遭受挤压。

中国机器人产业联盟、中国市场调查网的数据显示，2015年，“四大家族”日本发那科、安川、德国库卡、瑞典ABB占中国工业机器人市场份额的比例分别高达18%、12%、14%、13.5%，其他外资品牌瓜分了34.5%的份额，众多国产机器人企业只能在剩余8%的市场份额中争抢。

“从价值份额上看，自主品牌机器人在国内的市场占有率不到10%；但从台数上来看，自主品牌销量已达2.2万台，国内市场份额占到30%左右，这反映出我国机器人产品整体上仍处于中低端水平。”工信部赛迪研究院装备工业研究所所长左世全表示。

市场占有率低的同时，国产机器人在应用结构上也大多集中在中低端。

以精度较高的六轴工业机器人为代表，国产化率占全国工业机器人新装机量不足10%，在难度较大的焊接领域，国外占了84%的份额；而高端的汽车行业国外公司占了90%的市场。

国产机器人的应用主要集中在搬运、码垛、上下料方面，处于产业链的低端，附加值偏低。尽管中国机器人市场供需双旺，相当一部分机器人企业仍处于亏损状态。

左世全认为，国产机器人质量可靠性不高是一个主要的原因，“有些产品做出来了，但是可靠性和满意度与国外差距比较大。比如，系统集成商为了保证稳定性和可靠性，在汽车自动化焊接方面不敢轻易使用国产机器人。”

这导致自主品牌机器人无法尽快投入市场，甚至有成功应用经验的产品也难以推广。缺乏高端产品，用户认可度低，国产机器人的应用举步维艰。

更严重的问题在于核心零部件上的短板。从结构上看，工业机器人主要由本体、伺服电机、关节减速器和控制器四大部件组成。目前，除本体外的三大关键部件中，减速器和伺服电机基本被国外公司垄断，国内机器人整机制造企业在关键部件配套方面严重受制于人，基本没有议价能力，以致整机制造成本与进口整

机倒挂。

以占机器人整机成本最高的减速器为例，目前精密减速器市场大半被日本企业占据，中国在精密减速器国产化方面虽出现了一批企业，但在 2015 年，依旧有 75% 的精密减速器从日本进口。在伺服电机方面，国内公司的整体份额低于 10%；在驱动器上同样如此：国内 80% 的驱动器需要从欧美和日本进口。

由于减速器、伺服电机、控制器分别占机器人整机成本的 35%、25%、15%，导致中国机器人企业生产成本畸高。

国外的巨头厂商则不同，它们往往能以巨大的采购量和签署排他性协议获得比较优惠的采购价格，而且很多工业机器人厂商本身就是核心部件的提供商——日本发那科是世界上最大的专业数控系统生产厂商，安川和松下都属于全球最大的电机制造商。

这让中国公司吃尽苦头：从这些公司进口零部件无异于虎口夺食，国内企业往往要以高出国外厂商近 3 倍的价格购买减速器，以近 2 倍的价格购买伺服电机，这使得不少企业营业成本的增速远高于营业收入的增速。

值得注意的是，国外的机器人企业已将重点瞄向中国，伴随着制造业机器换人的推进，四大家族在长三角、珠三角纷纷抢滩布局。

广州数控董事长何敏佳表示，国外公司在长三角、沿海地区的产业链布局很迅速。“这些公司起步比中国早，做得比较成熟，他们有充分空间通过降价等方式，挤压国内企业，建议政府在政策制定时要有个指南，考虑下国产的比例和进口的比例，多给国内企业一些政策支持。”

地方目标数倍于国家规划

实际上，政府已经给出了政策上的支持，据中国机器人产业联盟数据，过去两年中，各地一共出台 77 项机器人扶持政策，机器人产业在多地政府的大力支持下正在迅速膨胀。

据工信部副部长辛国斌介绍，目前至少有 28 个省市把机器人产业作为重点发展产业，机器人企业大都成了各地的座上宾，地方给资金，给土地，给政策，欢迎它们去建厂。

而截至 2015 年，以珠三角、长三角为首，全国共计有 36 个城市把机器人产业作为当地重点发展方向。重庆、南京、湖北等地制定的规划显示，到 2020 年，各自机器人产业规模将达到或超过 1000 亿元，有统计显示，将全国机器人规划目标加总，到 2020 年可能超过万亿。

然而，国家层面刚刚公布的《机器人产业发展规划(2016-2020 年)》制定的目标是，到 2020 年我国自主品牌工业机器人年产量计划达 10 万台，按照每台 100 万的单价，规模也不过 1000 亿元。地方的产能目标远超国家规划。

工信部装备工业司司长李东指出，目前各地有超过 40 个以发展机器人为主的产业园区。

以河北为例，该省固安、香河、沧州等多地都在兴建机器人产业园，用地规模动辄上千亩，投资大多数十亿之巨，且多数被列为河北省重点项目。

在智能制造产业园中，机器人也大都是发展的重点，青岛国家高新技术产业开发区高端智能制造事业部的一位招商人员表示，其所负责招商的园区目前已经入驻了 60 多家机器人企业，园区将在土地租金、购地成本、科技资金扶持等方面给予机器人企业所能争取到的一切政策。

然而，在很多地方规划的机器人产业园中，企业数目、规模都很小，难以形成聚集优势，散、小、乱的现象普遍存在，存在着相当的盲目性和重复建设。

有招商人员透露，地方政府迫切需求机器人等企业在当地落地，但在全国存在着太多机器人产业园，招商引资时发现企业太少，招商难度太大，为了尽快出成绩，不少地方会放宽招商条件，推出大量补贴，从而使不少其他企业进入到这一行业。

涌入这一行业的企业确实在快速增加，李东表示，目前涉及生产机器人的企业超过了 800 多家，其中超过 200 家是机器人本体制造企业，大部分以组装和代加工为主，处于产业链的低端，产业集中度很低，总体规模小。

在这 800 多家企业里面，将近一半企业是没有产品的空牌子，剩下的一半企业里将近 70%-80%是在代理别人的产品，真正能自己生产零部件或机器人产品的仅 100 家左右。

辛国斌对此保持着警醒，“把产能加一下算一算，过剩的担忧不是杞人忧天，是实实在在的。现在我国最大的十家机器人企业能不能吃饱都是问题，更何况还有七百多家企业在虎视眈眈。”

某种程度上，这是政府招商热情与企业扩张冲动“合谋”的结果，个体理性的选择加总之后却是一个典型的合成谬误，正如此前的光伏一样。

“现在的繁荣是炒出来的繁荣，产业实际是个什么状况呢？碎片化，小作坊式的生产，散小弱，高端产业低端化，甚至有‘玩具化’的发展趋势。”有主管部门负责人称，“机器人企业一定要掂量下自己的技术与竞争力，不要被地方政府忽悠，也不要再去忽悠地方政府。”

在此背景下，避免恶性竞争和重复建设至关重要，曲道奎透露，成立 TOP10 就是要重点讨论这一问题。李东表示，在行业自律方面，工信部正在加快推动成立中国机器人协会，加大对工业机器人行业的规范力度。

据获悉，《促进机器人行业健康发展的指导意见》和《机器人行业规范条件》等政策即将出台，主要就是为了防范恶性竞争和重复性建设。

生产企业与用户双补贴

机器人“虚火旺盛”的背后，是政府对这一行业不断增加的补助“添柴”。

从新松财报可以发现：2015 年新松获得政府补助 1.26 亿，占总利润的 32%。另一家机器人上市公司埃斯顿的年报则显示，2015 年政府补助达到 0.35 亿，占到总利润的 68.62%。去除政府补助影响后，埃斯顿去年的利润负增长 50.8%。

在中央层面，工信部从 2011 年开始补贴支持机器人产业，科技部的 863 计划也有相应的补贴，发改委则侧重对中小企业进行支持，包括专项债权、贷款贴息等方式。

而地方层面名目繁多的补贴更是层出不穷，左世全介绍，除科研外，现在更注重产业化的支持，大致包括项目补贴、生产补贴和销售补贴。“比如智能制造装备发展专项，不少机器人企业都拿到好几个项目，现在不少政府对机器人生产企业与用户以 1：1 的比例给予支持，确保产品不仅能做出来还用起来。”

目前机器人的补贴主要集中在地方政府层面，特别是珠三角、长三角和京津

冀地区。

其中，创新研发补贴主要集中在京津冀地区，额度一般为几十万；智能制造主要集中在长三角和珠三角地区，补贴额度为百万规模，有的地区可达千万，此外还有国家发改委主导的“首台(套)”补贴政策等；市场补贴主要集中在珠三角地区，额度一般为几百万。

中国机器人产业联盟副秘书长姚之驹提醒，由于这些补贴政策，很多不掌握核心技术的企业进入了机器人领域，只是进行简单的零件拼凑来套取补贴。

天津一位机器人企业负责人就表示，在其所在的园区，多家企业都在做同样的产品，在回应是否能够盈利时他只是晒笑，“确实不赚钱，但还有补贴嘛”。

而更严重的问题是，套补骗补现象大量存在，这位负责人称，其园区中就有企业注册了多家公司，然后蛰伏在多家产业园、孵化基地之中，从而获取多倍补贴。

获取补贴主要集中在有数量限制的首台(套)产品补贴上，比如一个公司每年可申请5台补贴，但如果注册成十家公司，则50台(套)产品都可享受这项补贴。尽管首台套政策也有检测报告、评估等门槛，但由于技术复杂，不少地方政府并没有辨识的能力。

甚至有些企业会购买小厂生产的无标牌机器进行贴牌销售，或者进行简单的改造(比如修改颜色和款式)来骗取政府补贴，而这些“国产自主研发”的装备往往在拿到补助后就结束了其使命，并不会上市销售。

在销售环节，作为补贴发放的基础，销售额多是以企业自己提供的销售发票来确定，通过发票作假等手段，企业很容易将其他业务销售额开成机器人销售额，从而套取补贴。

而在地方政府层面，不少地方本身也有虚报产值规模的冲动，加上一些地方在补贴政策制定前并未就市场容量、技术需要、企业资质等问题做深入的研究，在补贴发放环节缺乏统一验证标准和实地检测。

左世全认为，“领多份补贴”等问题的存在，主要是“撒胡椒面”的补贴方式造成了信息不对称，“具体项目支持的准不准，与项目把关、专家评估、后期

验收和追踪有关系，但企业数量太多，政府很难做到精准。”

不过包括他在内的多位专家都表示，在机器人领域，补贴政策的存在是必要的：作为制造业大国，中国的人口红利正在消失，对机器人的需求很大；而与国外机器人巨头占据中国大部分市场份额相对应的是，我们的机器人产业普遍散、小、弱。如果没有政府对机器人产业的补贴，中国的机器人企业是很难从这些巨头手中夺回市场的。

实际上，在补贴等扶持政策下，中国机器人产业链条也在逐渐形成，出现一批骨干企业，在各领域的中低端市场已形成一定竞争力。

近日公布的《机器人产业发展规划》提出，“十三五”期间仍将加大财税支持力度，利用中央财政科技计划，工业转型升级、中央基建投资、首台(套)重大技术装备保险补偿机制等政策措施，支持机器人及其关键零部件研发、产业化和推广应用。

不过，左世全认为，未来机器人的补贴方式应当更有针对性，“有重点地集中一些，效果会更好，对于技术、产业能力比较强的企业，政策上应该给予持续性的集中支持，打造中国机器人的龙头企业。”

透视 VR 两面：千亿产值繁荣与山寨横行之困

VR 电商、VR 视频、VR 直播、VR 医疗……仿佛任何一个行业插上“VR”的翅膀，就能迅速飞到风口。

日前，市场研究机构 IDC 发布的最新报告预计，到 2020 年全球增强现实(AR)和虚拟现实(VR) 市场营收将从当前的 52 亿美元扩张至 1620 亿美元。这意味着未来五年全球 AR/VR 市场年增长率将高达 181.3%。

面对这片蓝海，除了巨头频繁布局以外，国内硬件公司也纷纷踏足这一领域，以期待在 VR 大规模商用爆发时分得一杯羹。不过，在走访上海市的多家数码卖场注意到，VR 设备的价格从 300 多元到 8000 多元不等，除了索尼、HTC、三星等品牌外，其他不知名品牌的产品如 VR 眼镜、VR 盒子等也穿插其间，山寨横行。

在多名 VR 从业者看来，产业的发展仍然处于初期，一些廉价的山寨设备不

论从外观设计、细节、体验材质以及舒适度方面都让用户对“VR”的理解变得扭曲，最近一两年还会处于用户培育和教育的阶段，之后行业迎来大洗牌，真正的爆发预计要到 2018 年左右。

山寨之困

上海每年都会迎来若干个行业的展览，在科技领域，最引人注目的莫过于 CES 消费电子展和 ChinaJoy，前者以硬件终端为主题，后者以数码娱乐为主题。

在两场展览观摩下来发现，VR 已经成为了当仁不让的主角。或许，从应用上来说也无可厚非。从现场看到的产品类别来看，VR 分为 VR 头显（+主机）、眼镜（+手机）、一体机（独立使用）三大类。主机端以索尼的 PSVR 和 HTC 的 Vive 为代表，移动端以谷歌的 Cardboard 和三星的 Gear VR 为代表。

由于成本较低，暴风影音和乐视的 VR 产品均以眼镜为主。不过，在体验后发现，VR 眼镜观看静态画面尚可，一旦移动起来，人就会感到眩晕。索尼公司一名技术工程师表示，VR 技术并不是简单的显示屏加盒子，市面上的一些廉价 VR 眼镜只是开发了一个盒子，而没有针对手机进行软硬件优化，自然就造成了用户的体验不佳，引发所谓的头晕现象。

另外，也有 VR 业内人士透露，目前国内几乎所有的 VR 硬件厂商，几乎都不具备自主研发的核心技术，都是从 Oculus、三星 Gear VR 等国外 VR 设备中寻找核心数据库，然后自己做调校和更改。

在淘宝网搜索“VR 眼镜”时还发现，从 9.9 元到几十元不等的报价比比皆是，一副装有塑料双面凸透镜的盒子，加上手机，就能把智能手机变成一个 VR 观看器。可以说，山寨产品导致行业恶性循环，一方面廉价劣质产品让 VR 价值难被认可，另一方面，索尼、HTC 等产品又让用户觉得“花这么多钱不值得”。由此看来，VR 走进普通用户和家庭还有很长的一段路要走。

艾媒咨询董事长张毅也认为，市场潜力和制造商的热情，也难掩虚拟现实设备的尴尬处境。从用户接触度来说，离普及还早得很，用户对它的依赖性并不强。对于国内争先恐后的厂商来说，更多是为了赚热钱和快钱。“行业还需要沉淀和洗牌，可能等大品牌的产品面世后，形成了统一的标准和质量体系，这些山寨产

品也会逐渐淘汰，产品的创新价值才会显现。”

场景扎推

尽管 VR 目前只是少数极客的拥簇者，但是并不妨碍各类围绕它展开的想象场景出现。

除了大众熟知的游戏、视频外，电商也借助 VR 推出新的玩法。2016 年 3 月，淘宝发布“buy+”计划，正式启用专注于 VR/AR 等前沿技术的探索和研发的实验室。不久前，淘宝又在“淘宝造物节”上挑选了 72 家平台卖家，利用 VR 技术，将产品转化成为虚拟现实模型，实现了带上 VR 就能在家里模拟商场购物的体验。

除了 VR 购物，VR 支付也成为了新的热潮。蚂蚁金服相关人士透露，该公司研发的 VR 支付技术 VR Pay 将在 2016 年 9 月底公布，它可以在应用内完成 3D 场景下的支付。在目前公开展示的 VR 消费体验场景中，用户在虚拟商店下单后还要摘下头盔去现实里支付，造成了不好的体验。“我们在研发安全度更高的虹膜技术，也会应用到支付场景中。”

这意味着，无论是在 VR 游戏还是 VR 电商场景下，用户可能只需点头即可完成支付。不过，无论是购物还是教育抑或是医疗，这些场景都要受制于设备厂商。第九城市 CEO 朱骏认为，VR 最大的爆发点还是在视频和游戏领域，VR 显著提高了用户在游戏里的体验，且付费意愿很高。“只有成熟的盈利和变现模式才能让行业走得更远。”

即便是最被看好的游戏行业，也面临内容短缺的尴尬。“如果只是一个硬件，一个游戏都没有，这样的设备是没人要的。”索尼互动娱乐日本亚洲执行副总裁织田博之此前表示。自带的游戏内容也是索尼 VR 产品的核心竞争力。

据悉，由于国内外在游戏审批制度上存在差异，只有通过审批的游戏才能够上市。目前索尼 PS VR 已经有 14 款游戏过审。一方面，索尼积极将更多的游戏引进到中国，另一方面也在扶持国产游戏登陆 PS VR 平台。

尽管 VR 行业在发展初期遇到重重困难，但是并不影响资本的追捧。易观智库发布的《中国虚拟现实行业应用专题研究报告 2016》显示，中国 VR 内容相关的投融资金额从 2014 年的 3500 万元激增至 2015 年的 2.4 亿元。

初步统计发现，在 A 股市场上已经有 60 多家上市公司涉及到虚拟现实技术，且一旦沾边，相关概念股都会迎来大涨。在张毅看来，VR 行业还无法被垄断和封闭，虚拟现实在硬件、内容、交互、社区互融的合作生态圈正在形成，VR 内容的数量和质量将在明年得到质的提升，内容分发将独立发展，或将成为新的行业入口。

“建议硬件厂商避免 VR 硬件同质化，瞄准细分市场，通过提升技术实力，围绕硬件完善内容。”张毅认为，预计到 2020 年，中国 VR 市场规模将超过 550 亿元人民币。

艺术品金融有无洪荒之力：邮币卡交易模式或指方向

2016 年 8 月 15 日消息，熟悉艺术品金融圈的人士可能比较了解：一幅 1-2 平尺的唐卡画作在国内也就卖两三万元，但是同一幅作品到了欧洲市场，售价 500 万元也不足为奇。

这是为什么？

很显然，尽管自从艺术品金融化被投资领域认同后，近两年“互联网+”的科技环境却让其价值不断就掉入“洼地”。不难发现，P2P 平台无论多火爆，但它不是艺术品金融的“洪荒之力”，业内人士称，“艺术+互联网+金融”的模式不断遭到质疑，主要是因为风险性、资产化、产品批量化等方面存在弊端，而邮币卡交易模式或指明方向。

艺术品电子盘少人问知 邮币卡或成参考

调查发现，国外金融市场中的邮币卡交易模式融入到艺术品金融领域已经非常普遍，这种模式被称为“艺术品电子盘交易”，华尔街的行情呈现热火朝天的场面。遗憾的是，国内的“艺术品电子盘交易”并没有普及，很少有投资人群或专业机构打开市场。

相反获悉，随着邮币卡电子盘的火爆，艺术品金融领域才发现电子盘的价值。一些从业者和专家认为，邮币卡电子盘丰富了藏品交易的种类和数量，让买家和卖家不再“跑断腿”，增强了藏品的投资属性，是在互联网大潮中，文化产业和

金融产业的深度结合。由此而言，艺术品电子盘的诞生，应使得奄奄一息的传统艺术品市场获得新生。

模式尚可 市场公平运作关键

数据统计显示，基于邮币卡电子盘交易模式的借鉴可行，越来越多的交易平台涌入。按照目前的发展速度，预计 2016 年艺术品电子交易平台将会达到 50 家。然而，就像邮币卡电子盘交易一样，是不是所有平台都具备运作条件呢？答案还不得而知。

以河北邮币卡交易中心来讲，作为行业内的优质平台，近年来交易中心有效客户人数达到业内第一，每日成交额更是连续领跑行业榜首数月。据一些用户反映，邮币卡交易市场竞争也非常激烈，能够选择河北邮币卡交易中心，最重要看重平台交易的正规化、公平性。同样的道理，艺术品电子盘一旦“开闸”，市场正规化建设同样重要。

依旧谨慎 投资人士选择风险低平台

正如上述分析所言，艺术品电子盘“复活”艺术品金融之后，无论多大的发展空间，对于投资人士来说还面临着选择平台的“大关”。回到邮币卡交易机构领域来看，目前市面上诸如河北邮币卡交易中心这样的正规化、专业化平台依旧难得。

2016 年第 24 周邮币卡电子盘数据周报显示全国文交所成交总额共 616.3 亿元，较上周增加 6.46 亿元。其中河北邮币卡位居成交额首位，达到 146.20 亿，占全国文交所成交总额的 23.72%。这表明河北邮币卡采用创新交易模式手段来细分市场，注重品牌建设吸引投资，精化运营维持交易的平台模式日益得到市场的认可。随着交易市场的增多，邮币卡将进入零和博弈阶段，竞争日趋激烈。

整体来讲，由于国内整个艺术品电子盘市场成立时间很短，仍然处于行业的萌芽期，但恰恰由于是萌芽期，更有利于借鉴邮币卡电子盘模式爆发“洪荒之力”。据预测，艺术品电子盘市场总体规模在 6000 亿元左右，而潜在规模接近 4 万亿元，无疑表明了未来的发展前景将会非常广阔。

政策指引

广东省人民政府办公厅关于印发

广东省促进民营经济大发展若干政策措施的通知

各地级以上市人民政府，各县（市、区）人民政府，省政府各部门、各直属机构：

《广东省促进民营经济大发展的若干政策措施》已经省人民政府同意，现印发给你们，请认真组织实施。实施过程中遇到的问题，请径向省经济和信息化委反映。

广东省人民政府办公厅

2016年6月21日

详情请见：

http://www.szaaci.com/legislation_show.asp?id=9914&f_id=15

协会大事记

深圳工艺礼品与“深商 e 天下”牵手进驻“京东深圳馆”

7月1日下午，来自深圳相关优势产业的17家行业协会及各行业龙头企业等代表近600人，齐聚深圳参与京东（深圳馆）招商大会。深圳市政府副秘书长高裕跃、深圳报业集团总经理王跃军、京东集团服饰家居事业部大客户部总监周瑞雪、深圳市经济贸易与信息化委员会生产服务处处长刘毅刚等领导出席此次会议并发表讲话。

此次招商大会由市经贸信息委、深圳报业集团、京东集团共同主办，由“深商 e 天下”具体承办，17家深圳市相关行业协会协助组织各自行业内的优质企业到会。会上，“京东商城”与“深商 e 天下”签署战略合作协议，共同打造“京东·深圳馆”。“京东·深圳馆”将由京东集团提供线上运营资源，深圳市政府提供各项支持和补贴，“深商 e 天下”组织优质企业进驻和具体运营，充分发挥深圳“电子商务示范城市”的引领作用，帮助深圳优势产业的传统企业实现“触网”升级转型，为包括品牌产品在内的各类“深货”提供线上线下销售解决方案。

深圳市人民政府副秘书长高裕跃在会上指出，希望通过深圳报业集团与京东集团合作，组织深圳优势企业和品牌产品抱团入驻大型电商平台，充分发挥“京东商城”线上流量优势和深圳报业集团的媒体宣传优势，通过强强联手，帮助深圳企业、深圳产品拓展国内国际市场、架起“深商”走出深圳、走向世界的桥梁。

业内人士分析，此次深企集体入驻的现象表明企业联盟合作、互利共赢的需求强烈，优势互补、抱团发展的区域经济一体化进程正在加快。“京东·深圳馆”的建设，将进一步发挥深圳特色产业优势，在深圳企业与“京东商城”之间开辟“入驻绿色通道”，为广大企业谋取更多政策福利、资源倾斜，帮助企业树品牌、去库存，大力促进本土特色产业融合发展。

我协会组织行业企业 20 余家企业代表出席会议，协会吴雅琴秘书长代表深圳市工艺礼品行业协会与“深商 e 天下”签署战略合作协议，共同做好工艺礼品企业入驻“京东深圳馆”的服务工作。

协会组织深圳展团参加 2016 年北京礼品展

8 月 11 日-14 日，第三十四届中国北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会在北京国际展览中心举办。我协会受深圳市政府、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。

本次展会我协会组团的参展企业 70 家。展会现场设立了“深圳馆”，深圳展区共计 1200 平方米，共 115 个展位。深圳参展企业主要展出了信息科技、创意包装、日用电子、户外用品、家居用品、工艺品、礼赠品等产品。

北京礼品展为深圳企业提供了推介、宣传的平台，在拓展了对外发展空间。深圳展团以创意独特、高品质为亮点，赢得了礼品业专业买家的好评，为行业品牌宣传造势，为企业推广品牌牵线搭桥。

我协会参加中国礼仪休闲用品工业协会常务理事扩大会暨特色区工作会

8 月 14-16 日，中国礼仪休闲用品工业协会在北京中华全国总工会国际交流中心召开中国礼仪休闲用品工业协会常务理事扩大会暨特色区工作会。我协会秘

书长吴雅琴出席会议。

会上，工信部消费品司汪敏、中轻联党组副书记王世成、中国礼仪休闲用品工业协会理事长曾会师、北京工美集团董事长李节先后发表讲话。

中国礼仪休闲用品工业协会提出在行业内开展“三品”专项行动，并通过“3586”发展战略，打造“三优品牌”、培育“五大平台”、拓展“八大新兴市场”、开发“六类重点产品”，引导行业通过“增品种”、“提品质”、“创品牌”，扩大高端消费占比，推进行业从要素驱动向创新驱动转型；从低水平过剩、粗放式经营向集约式、精细化方向转型，提升中国礼仪休闲用品行业在全球产业价值链中的地位，提高有效供给能力和水平。

我协会参加广东省产业转移园承接珠三角产业梯度转移对接大会

8月17日下午，广东省产业转移园承接珠三角产业梯度转移对接大会在广州举行。270余家行业商协会、企业与全省83个产业园区参会对接。我协会副秘书长彭凤玉一行出席会议。

会议由副省长袁宝成主持。省委副书记、省长朱小丹出席大会并作讲话。朱小丹强调，当前广东省已进入率先全面建成小康社会的决胜阶段。加快推动珠三角地区产业向粤东西北地区梯度转移，正迎来重要窗口期。这次对接大会的举办十分及时、非常重要，为加快推动珠三角地区产业向粤东西北地区梯度转移搭建了重要平台，必将对粤东西北振兴发展产生重要的促进作用。

会上，共59个项目现场签约，其中42个为产业转移项目，协议投资总额达381.5亿元；17个为园企合作项目。