

《深圳礼品通讯》2017年1期 总第78期（2017.01—02）

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、焦衍丽、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：金泳灵

展览推广部：彭凤玉、陈忱

会员发展部：伍治华

综合信息

迈入质量引领全面发展新境界

2017年，深圳城市发展各项工作的着力点何在？答曰：质量。

党的十八大报告指出：“把推动发展的立足点转到提高质量和效益上来”。习近平总书记在建设质量强国方面做出一系列重要指示，强调要加快“三个转变”——推动中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变，为我国质量发展指明了方向、目标、任务和路径。

走质量型发展新路，既是党中央、国务院和省委、省政府对经济特区提出的新要求，也是深圳发展的必然抉择。

有质量的稳定增长、可持续的全面发展，是深圳探索发展新路的认识深化。明确提出“深圳质量”这一新理念和新目标，是“深圳速度”量变基础上的跃升，是“效益深圳”内涵和外延的扩展。经济新常态下，支撑经济增长的传统优势已日渐式微，穿旧鞋走老路，已没有出路。

质量引领，是深圳突破发展瓶颈、再创辉煌的必由之路。先行一步，往往也意味着率先遭遇“成长的烦恼”。占地不到2000平方公里的深圳，却容纳了近2000万人口，资源环境难以为继，空间限制成为“软肋”，竭泽而渔绝非特区

所为！审时度势，深圳只能通过抓质量来强“体质”，用质量优势对冲成本上升劣势。必须培育新动力，拓展新空间。

质量制胜，是深圳顺应国际国内转型发展大势的必然选择。当今世界，转型是全球共识；寻找新的发展模式、新的治理机制，是全球面临的共同任务。有先见者预言：21世纪是质量的世纪！如今，城市间的高端竞争实质上是质量的竞争。深圳只有实现高质量发展，才能在国际高端交流、合作与竞争中，把握趋势、抢占先机。

近几年来，深圳以高质量赢得了新常态下发展的主动，走在了质量时代的前列。今日之深圳，产业结构持续优化，高端项目和总部经济加快集聚，实现了经济效益和生态效益“双提升”。今日之深圳，单位面积产出全国大中城市居首，万元GDP水耗、能耗全国最低，创新创业从“跟跑”到“领跑”，生态环境多领域全国领先。深圳实现了以更少的资源能源消耗创造更多更好发展成果的目标。

质量追求永无止境。2017年是深圳“城市质量提升年”。坚持深圳质量、深圳标准，打造质量新优势，树立质量新标杆，深圳将迈入质量引领全面发展新境界。

心坚志定，谱写全面协调发展的质量新乐章。深圳质量不是经济的“独奏”，而是经济质量、社会质量、文化质量、生态质量和党委政府服务质量的“交响”，是兼具“价值含量”“技术含量”“绿色含量”的全面发展，是硬件质量与软件质量的城市发展内涵的提升。深圳追求的是在整体提高基础上的全局优化、结构优化和共同发展。何谓以质取胜？意即从注重经济增长向更加注重经济社会全面发展转变，使经济更有效益、市民更加幸福、文化更加繁荣、城市更富魅力、环境更加优美、政府更加廉洁高效。

凝神聚气，创造“四位一体”质量新优势。标准决定质量，质量塑造品牌，品牌提升信誉，信誉赢得市场。打造深圳质量，不是单兵突进，而是深入推进标准、质量、品牌、信誉“四位一体”建设，要通过四者的深度融合，实现质量型发展，创建国际一流标准体系，构建深圳发展的新优势，使深圳品牌、深圳信誉成为国际市场的通行证。

以质量引领发展、以质量成就未来。如今已经形成普遍共识和自觉行动的深圳经济特区，必将通过不懈的追求和扎实的工作，为加快建设质量强国作出有益探索和应有贡献！

深圳商事改革让市场活水充分涌流

2013年开始的深圳商事登记制度改革已历时近4年。据统计，截至2017年1月31日，商事登记制度改革47个月，全市新登记商事主体178.0909万户，比改革前增长了275%；其中企业108.1834万户，比改革前增长了351%，个体户69.9075万户，比改革前增长了197%。深圳市累计实有商事主体268.7087万户（包含分支机构），同比增长25%，其中企业152.9137万户，个体户115.7950万户。

支撑深圳成为全国创业密度最高城市的，是商事制度登记改革对于市场活力的有效释放。自2013年3月1日启动改革以来，深圳坚持“政府权力做减法，市场活力做加法”，政府不断简政放权，将本应由市场自己调节的物归原主，行政审批不断“瘦身”，体制机制不断创新，有效推进大众创业、万众创新，推动增加就业和经济发展。

虽然随着商事制度登记改革的不断深入，政府对于市场管理的权力越来越小，但正是得益于“无形之手”与“有形之手”各归其位，老百姓的创业门槛大大降低，创业热情高涨，市场活力显著提升，给深圳所带来的好处显而易见。

市场活力得到了最大程度的释放。启动改革仅10天，深圳商事主体总量就突破100万户大关；2014年12月31日，深圳商事主体总量就已跃居全国第一；到了2015年8月，改革第30个月，新增了100万户商事主体，相当于改革前累计所有主体户数；2015年9月30日，全市外商投资企业注册资本总额突破1000亿美元。数据显示，市场对于改革的反馈速度非常之快，一方面深圳市场内部的潜力得到释放，很多本地老百姓实现了创业梦；另一方面对于外资的吸引力显著提升，优化了深圳城市形象，带来的是长久性、持续性的积极影响。

经济结构在改革中不断优化。在改革热潮中，深圳中小微企业发展迅速，促进了经济结构的进一步优化，第三产业的比重持续加大，在新登记企业中占据九成以上；新登记企业户数排名前五位的行业占到企业总户数的80%以上，其中四席属于现代服务业。经济结构的优化为经济发展积聚了更强劲的能量，有利于供给侧结构性改革、创新驱动战略实施，使得经济“一盘棋”全部活了起来。

“深圳经验”为全国改革探路。深圳在改革中不断探索尝试，走出了一条成功的路径，审批制度改革、信用平台建设、网上商事登记、“多证合一、一照一

码”登记模式等改革举措都闪耀着“深圳智慧”，为全国性的改革提供了有益借鉴，全国性改革的思路、相关法律法规修订以及具体举措都与深圳改革高度一致，多项改革措施也在全国得以推广和复制，“深圳经验”上升成为了“中国实践”，深圳作为改革开放试验田的作用得到更好发挥。

先行先试勇立潮头，体现了深圳的责任与担当。深圳在改革中所展现的“壮士断腕”和自我革命的勇气令人钦佩。不过，也只有凭借这种勇气，才能在形势复杂、竞争激烈的当下闯出一条发展新路，实现经济更有质量、更有后劲、更具可持续性的良性发展。

2017年小微企业降成本将三箭齐发：减税新措施将出台

据获悉，供给侧结构性改革“三去一降一补”中降成本的2017年工作重点，是针对小微企业施展精准的减税降费措施。其中，营改增、完善地方收费清单以及清理各类行政事务性收费和政府性基金将“三箭齐发”，以切实降低小微企业的经营成本。

转向 降成本更多体现为降税减负

小微企业是支撑就业的主体，也是市场创新的生力军。数据显示，近年来我国小微企业发展态势良好，在企业总量中占比持续上升，新设小微企业吸纳就业占比超过80%。除了提供大量的就业机会外，小微企业也使中国的消费迅速、稳定增长，超过投资对经济的支撑，使中国经济的结构得到了优化。

针对小微企业的经营负担，我国陆续出台了多项减免税费的政策措施，不久前召开的国务院常务会议还专门部署了进一步清理和规范涉企收费，并尽快推出一批制度性、管长远、见实效的降费举措。但是，从目前看来，实体企业特别是小微企业成本依然较高，其中涉企收费过多、过高、过杂现象尤为突出。

有专家分析称，一是我国实体企业税费负担仍然较重，在很大程度上侵蚀了小微企业的利润空间；二是政府行政成本较高，政府性基金和行政事业收费等进一步加重了小微企业的经营困难。

多位专家表示，降低小微企业成本，是深入推进供给侧结构性改革、直接降低企业经营负担的重要举措，对于提高小微企业竞争力、促进小微企业健康持续发展具有重要意义。在当前小微企业普遍面临融资困境、资源和用工成本持续攀

升的情况下，减税降费对于小微企业来说是更有针对性也更有效的扶持措施。2017 年全年工作重点也将落在进一步推进营改增和降低制度性交易成本方面。

“2017 年降成本方面会有方向性的改变。” 摩根士丹利华鑫证券首席经济学家章俊表示，中央经济工作会议把 2017 年的货币政策立场定为“稳健中性”，而央行 2016 年四季度例会删除了“降低社会融资成本”的表述。因此 2017 年伴随着稳增长着力点从货币政策转向财政政策，降成本也将更多地从财政角度出发，体现为降税减负。这样做的好处是针对性更强，避免货币宽松所带来的一刀切、流动性不进入实体经济等问题。

章俊说，在经济下行周期，金融机构风险偏好普遍较低，更愿意放贷给国有企业或者有中央和地方政府隐性背书的各种融资平台，而真正需要资金的小微企业依然面临融资难、融资贵的问题，因此货币宽松并不能有效降低民营小微企业的融资成本。从财政角度出发的降税减负可以避开目前货币政策传导机制不畅的问题，起到直达患处的效果，从而激发小微企业的活力。

减税 营改增力度还将加码

在被称为“税改突破年”的 2016 年，营改增的全面推开带来了显著的效果，1 至 11 月仅这一项改革的整体减税就已经达到 4699 亿元。而 2017 年这项改革的减税力度还将加码。

据国家税务总局局长王军介绍，2017 年有 4 个月的四大行业减税的翘尾因素；按照营改增政策规定，纳税人 2016 年购入的不动产当年可以抵扣 60%，剩余的 40%将在 2017 年同 2017 年购入的不动产 60%可抵扣的部分一起进行抵扣，所以减税规模会更大一些。此外，随着政策和征管的不断完善，特别是企业对税制适应性的不断增强、内部管理的不断改进，抵扣的数额也会明显增大一些。

恒丰银行研究院商业银行研究中心负责人吴琦表示，营改增可以有效完善增值税抵扣链条，避免重复征税，直接为小微企业减轻税费负担。同时，营改增有利于营造公平、中性的税收环境，为小微企业创造良好的营商环境，激发企业活力。目前，营改增已为我国推进小微企业降成本、促进企业转型升级发挥了重要作用。2017 年将成为我国营改增继续深化的关键一年，随着相关细则的不断完善，预计减税规模将进一步扩大。

另一方面，据了解，我国正在酝酿为小微企业进一步减税出台相关措施。财

政部部长肖捷在全国财政工作会议上指出，2017 年将加力实施减税降费政策，适度扩大支出规模。除了继续落实并完善营改增试点政策之外，还将“研究实施新的减税措施”。

多位专家表示，中小微企业、科研企业、创新企业应该成为减税的重点。上海财经大学教授胡怡建表示，小微企业的标准认定可以进一步放宽，也可以结合调低税率或者减免税费等优惠政策为小微企业减负，还可以考虑加大科技企业经费税前扣除，延长亏损企业的抵扣时间等。

降费 双管齐下剑指制度性交易成本

降低制度性交易成本是降成本的另一项重大任务。专家称，2017 年的重点就是完善地方收费清单和清理各类行政事务性收费和政府性基金。

据了解，2013 年以来，各地区各部门持续推出减费降费措施，中央层面统一取消、停征、减免涉企政府性基金和行政事业性收费 496 项，地方取消收费 600 项以上，2015 年以来又出台了一系列减少涉企业经营服务性收费和企业社保费用支出的举措。但是近期召开的国务院常务会议指出，目前收费名目较多、乱收费等问题依然突出，给企业加重负担。

吴琦表示，这方面首先要完善地方收费清单。作为政府权力清单的重要组成部分，收费目录清单有利于提高价格治理能力和优化价格服务水平，进而规范涉企收费秩序和降低收费标准。从近些年的情况来看，完善地方收费清单、规范地方涉企收费是小微企业减费的重点领域和薄弱环节。2017 年我国将加快促进地方收费清单的完善，进一步加大对地方涉企收费的督查检查力度，确保国家以及各级地方政府扶持小微企业发展价费政策落实到位。

其次就是清理政府性基金。据悉，上世纪 80 年代以来，为促进电力、水利、铁路等行业基础设施建设，我国陆续设立了多项政府性基金。但受制于管理制度不完善、政策监管不严等因素，基金违规设立、征收规模较大、重复征收等问题层出不穷，给小微企业造成较大经营负担。

吴琦表示，2017 年我国将从三个方面清理政府性基金：一是清理违规设立基金。坚决取消事业单位不合理收费，坚决杜绝中介机构利用政府影响违规收费，行业协会商会不得强制企业入会或违规收费等；二是将征收对象相同、计征方式和资金用途相似的基金进行整合；三是将与推进简政放权和政府职能转变要求相

停的基金征收标准降为零，或者停征。

据悉，我国近期将在全国范围内开展对“降成本”政策的落实情况评估，评估内容包括涉企乱收费专项整治、严肃查处不执行减免政策、扩大范围重复收费、擅自设立项目收费等违规行为。

行业论点

打造人性化家居 智能家居势头不减

随着生活水平的提高，人们对家居的要求不仅局限于家装风格的品味和格调、奢华的装饰，更多的则是回归家居本身对于人的健康、生活便利等方面。

数据显示，到 2022 年，76% 的中国城市家庭将达到中产阶级的收入水平。伴随中产阶级的崛起，环保、全屋定制、智能家居等话题愈发火热，家居已经成为了相当热门的词汇。而如何深入了解家居发展趋势、精准把握市场主流方向，并从中获得新的启发，是家居行业需要面对的考题。下面，小编就带领大家看一看家居的几大变革趋势吧！

环保家居大有市场

在环境问题日益严重的今天，“十面霾伏”、生态恶化已成为大家热议的话题，从而引发了人们对环保家居的关注。有研究表明，中国 53.8% 的消费者在选购时很注重产品的环保性，特别是对于家居产品，更有 36% 的消费者将环保作为首要选购标准。另外，去年的家居销售情况表明，环保型家居产品占总销售额的一半以上。

可见，“环保”这个词汇已在家居方面成为热点话题。据中国室内装饰协会室内环境监测委员会调查，60% 以上的新装修家庭都存在不同程度的甲醛污染问题，所以，在室内设计中，要提倡尽量减少能源、资源的消耗，按绿色建材的概念来进行装修，要尽量多的利用自然元素和天然材质，创造自然、质朴的生活环境。

全屋定制持续火热

近几年来，全屋定制消费理念为家居行业开辟了新市场。尤其在进入 2016 年后，家居界更是刮起一阵强劲的定制风。“这是企业升级的表现，也是全屋定制大热的需求。”专家指出。正是洞察到这一需求，部分企业抢先推出全屋定制

模式，将客厅、书房、餐厅、卧室等系列整合在一起，满足了消费者一站式选购、产品风格一体化的需求。同时，消费者还享受到了统一测量、生产、安装、配送和售后服务。

同时，对于企业而言，全屋定制将多种需求的消费者聚集在同一区域，受众面变广，大大增加了客流量。而且全屋定制可以将安装与售后服务一体化，方便消费者的同时，其实也减轻了企业的运营负担。此外，全屋定制整体下单、交货，大大缩短了工期，提高了整体的工作效率。

智能家居势头不减

随着科技发展，“智能”已经成为一种生活方式和社会潮流，和当年智能手机的普及一样，家居行业也开始注重用户需求并紧跟社会潮流，涉足智能家居的研发。智能家居在为人们生活带来便利的同时，也增强了企业的市场竞争力。

智能化家居市场在 2016 年有了明显增长的势头。数智网问卷调查显示，在现阶段用户接受度较高的智能家居集成应用功能中，影音集成、家庭安防、智能灯光以及以背景音乐、电动窗帘等为代表的单系统第三方设备占比相当，成为当下智能家居集成项目应用的主要功能延伸。家庭安防因其突出的刚性需求要素，成为不少终端用户在智能家居功能选择时的首选要素。

但是目前智能产品大多以“奢侈品”的形象存在于大众视野中，并且有些产品设计盲目突出功能上的强大，而忽略了操作过程的简单实用，使得智能家居华而不实，所以智能家居的发展仍需经历一个探索阶段。但即便如此，也阻止不了这一领域的火热。可见，智能家居的趋势已不可逆转。

家居在中国是个经久不变的话题，因为人们要在各种室内空间中学习、生活、工作、娱乐。而对于每个人来说，只有人性化的家居才能更加深入人心，使环境与人协调相处，提高生活质量。可见，家居已成为和每个人息息相关的话题。

家电企业都走高端，想法虽好实施却难

不知从哪天开始，赚有钱人的钱成为一种时尚。对一开始就定位高端品牌的企业来说，这种行为可以理解，但对一开始就定位普众市场的品牌，要想切入高端还颇有难度。

对家电企业来说，低端干不下去了，再去赚有钱人的钱，那并不是战略转型，

而是农村包围城市的战略，能否奏效还要打个大大的问号。

家电高端化渐成趋势

向高端转型是很多家电品牌现在在干的一件事，可能在今年，这种趋势会更为明显。

2016年9月，TCL推出了副品牌XESS，剑指家电高端市场。用TCL集团董事长李东生的话说，TCLXESS创逸将通过领先的科技创新、设计理念以及高端品质，进一步打造TCL在全球的品牌力。同时，借助“智能+互联网”的优势弥补市场的空白，为消费者提供更极致的产品与服务体验。

2016年12月，乐视在其“Open Eco”发布会上，乐视致新总裁梁军宣布了电视业务未来三年的全新战略和目标，其中重要一项就是全力进军高端市场，抢夺先前属于索尼三星夏普等品牌的客户，从而运营这些高价值客户。

同样在2016年年末，也传来了索尼将推高端OLED电视的消息。再加上先前已在高端大屏电视市场发力一年有余的海信，还有提升4K高端产品销售比例的创维和TCL，以及主推高端智能ChiQ全系列产品的长虹，还有更早之前就推出卡萨帝品牌并运营良好的海尔。或通过推高端品牌，或通过加大高端产品的出货比例，家电企业正在加大高端市场的布局。

家电高端化在这两年尤为明显，无非两个原因：

一是中低端产品的利润持续走低。中低端产品是企业抢夺市场份额，迅速上量的主力军。家电业发展这么多年来，无论是厂家还是商家，都很崇尚薄利多销这一经营理念，包括很多新进品牌都将此奉为发展之道，虽然这与家电本来就是消费品有一定的关联。但是这两年产业低迷，中低端产品的净利润越来越低，游走在亏损边缘。特别是一些新进品牌和一些电商不顾成本的促销，让中低端产品获取薄利的基础都没了。这逼迫企业向高端市场转型。

二是不断壮大的中产阶级阵营。消费能力是刺激产品转型升级的重要原因。这两年，随着房价的高速增长以及中高收入消费者的增多，购买高端家电产品的消费者越来越多。用一平米的价格权衡一件家电价值的理念，已经体现在很多消费者的购买行为上。从这点上说，掘金高端市场的时机已然成熟。

有钱人并非市场蓝海

有了上述两点的支撑，很多企业都踏实地走上了布局高端市场之路，而并不

管先前自己踏实不踏实。

加大高端产品出货比例或推高端副品牌，是条路子，但是如果先前没有准备好，就贸然走在高端的路上，风险自然也会不断释放出来。

首先，产品的高端化。这需要长年累月的积累，并不是简单的从低配零部件往高端零部件，再组合一下，就完成了。那种简单的拼凑式高端化，在市场经济时代很容易被其他品牌效仿。所谓的产品高端化，必须要有自主技术在其中，比如索尼对画质处理的技术，三星对功能设计的技术，海信自主音视频芯片技术等，这些都是企业践行工匠精神，通过数十年的研发积累出来的优势，也是产品走向高端化的基础。

其次，品牌的高端化。有钱人对生活品味有自己的见解，对品牌也有自己的认识。所以在钱不是很敏感的消费群体，他们对品牌的知名度和美誉度的要求会更高。为何索尼三星、夏普、西门子，即便是LG、飞利浦、松下，哪怕是三洋，都有很多拥趸。因为用品牌对他们来说，就是身份的象征。即便是国内一线家电品牌海尔、美的、创维、海信，在与这些品牌的竞争中都没有绝对把握胜出，其他中小品牌走高端，想赚有钱人的钱就更难了。

正如有些人总结得那样，从产品到品牌，家电高端化之路须齐头并进，面对家电消费升级不断加速的趋势，彩电企业要践行工匠精神 并加快迈向高端消费市场的步伐，在高端产品上寻求赢利突破口，但高端品牌的成功需要强大的自主研发能力和技术积淀，不可一蹴而就。高端市场是块巨大鲜美的蛋糕，但不是是个企业就能去抢食的。

中国艺术品市场的现状与趋势

2016 年受宏观经济的影响，中国艺术品市场依然处于深度调整状态，世界有广泛影响的四大拍卖行苏富比、佳士得、嘉德和保利的支撑力明显下降，国内 93%的画廊都在亏损，90%的画廊倒闭，大部分破产或者关门歇业。

据雅昌最近的数据显示：2016 年上半年中国艺术品拍卖市场总成交额为 244 亿人民币，处于明显下跌调整状态。同样，2016 年古玩市场静悄悄，藏品没人要，店租必须交，经营惨淡。翡翠、玉器及其他传统文化艺术品经销商也是经营困难重重。

在书画拍卖方面，市场更多地关注中国主流传统艺术作品、能够反映时代精神气质和内涵的优秀艺术作品、关注人文情怀和格调高雅、赋有民族特色的艺术作品。相反，中国当代艺术板块洗牌加剧，曾经活跃在中国当代艺术市场的岳敏君、曾梵志、王广义等艺术家的作品价格直线下降，被市场抛弃。

清醒地认识到西方正在操纵中国艺术品市场，掠夺中国改革开放 30 年来创造的巨量财富。他们通过炒高有丑华倾向的中国艺术家作品，丑化我们伟人形象的、否定中国主流意识形态的作品，向中国倾销过时和失去艺术价值的天价艺术品；在中国艺术品市场无序的情况下获取中国艺术品定价权并左右中国的艺术品价格，扭曲中国的艺术价值观和审美标准。而西方经典的油画艺术作品受国内大腕藏家的追捧，以王健林、刘益谦、王中军等为代表的频频出手购买西方传统的油画作品。

从市场情况来看，中国艺术品的价格更加回归理性，更多地关注艺术品的文化价值、文物价值和艺术价值。人们更加深恶痛绝一些虚假的社会炒作和媒体过度包装导致的艺术品价格泡沫和虚高。2014 年 10 月 14 日习近平总书记主持召开全国文艺工作者座谈会是中国艺术品回归传统的分水岭。

中国艺术电商、艺术金融将主导中国艺术品市场的发展。2016 年我们艺术品电商市场大放异彩，截至目前，我们艺术品电商达到两千多家以上，特别有影响的赵涌在线、翰墨千秋、艺典中国和即将上线的文化藏品在线将成为中国艺术品市场的风向标，通过艺术电商，艺术消费引领中国艺术品市场的新方向。

2016 年来，艺术消费将艺术品市场从小众市场变为大众市场，而艺术消费主要以艺术的创意产品和艺术衍生产品为主。

中国艺术家民间收藏更加关注艺术品鉴定评估及规范的艺术品市场体系建立。迫切需要建设一个公开、公正、公平和规范的面向全社会的文交所，以此来引领中国文化艺术品的发展和价值发现。

但是，近年来中国艺术品市场的发展方向有一定的迷失。

一是国家政策制定的虽好，但是相关金融机构服务配套机制没有跟上，缺少担当和服务意识。二是疯狂的以营利为目的的网游、网红以及近年来市场表现活跃的邮币卡交易，把一张几分钱的邮票炒作到上万元人民币。三是个别领导盲目的纯粹性个人爱好设计产品、创意产业园，缺乏社会责任感，现在好多文化产业

园空着是极大浪费。四是没有把社会效益放在第一位，有激情没有道德底线。五是没有把大众的利益放在第一位，缺少良知，缺少知行合一。但是我们市场选择的方向恰恰是没有把大众的利益放在第一位。

中国艺术品市场遇到阻力的根源：

1、全球经济低迷，影响人们投资艺术品的热情

受全球经济下行压力和中国反腐败力度的影响，书画作品礼品市场受到严重的打击，直接影响了中国艺术品市场的发展。艺术家作品没人要，画廊囤积的艺术作品打折也出不了手，流通不起来，很难形成活跃的市场。

2、国家没有出台真正落地的政策

(1) 市场监管法律滞后，国务院 37、38 号文件都是下位法，与上位法《物权法》是相悖的。这与“政府主导、市场决定”精神有矛盾，严重阻碍我国文化产业的发展，这表现得非常明显。

(2) 艺术品鉴定评估行业没有统一标准。

(3) 国家支持文化艺术发展的政策非常多，但总是服务跟不上，落不了地。文化产业上升为国家战略高度以后，配套服务跟不上，就等于没有政策。

(4) 艺术品科学检测总是让靠“手摸、眼看”的主观性专家拒之门外。因为这是个利益博弈，科学检测一旦全国面认可，那专家就没有市场，靠手摸，眼看的就赚不到钱。

(5) 政府没有对艺术品市场一竿子管到底的部门，谁管、谁都不管，导致市场混乱。

3、艺术品金融化配套服务落地难

监管滞后的连锁反应是艺术品金融服务配套政策严重滞后，跟不上社会创新的步伐，监管机构的水平跟不上“互联网+”的时代需要。国务院鼓励创新，允许大胆试，允许在国家的自主创新基地进行试错。既然国家提倡“互联网+”，就要允许交易在线化、数据化，只有在线，才能使数据沉淀，挖掘和使用才能带动产业，监管应该在国家提出的创新政策的大背景下进行有效的监督管理。

4、观念跟不上，社会整体缺少对中国传统文化的自信

现在全社会缺少对中国五千年传统文化的信仰，表现为当代人整体文化内涵出现断层。表现为精神价值观出现媚外，认为国外的文化艺术有价值，宁愿出十

亿人民币买西方一张油画，也不愿花大价钱购买中国传统书画作品。缺乏文化自信，认为西方艺术品过亿都是合理的，当国内优秀艺术品拍卖一旦上亿，马上怀疑。

5、艺术品市场人才奇缺

懂金融的不懂艺术，特别是金融机构从业人员严重缺乏文化艺术素养和情怀，导致中国艺术品资产证券化、金融化、大众化很难向前推进。中华民族五千年的文明历史，有大量传承有序的文化艺术资产，一旦资产证券化，对中华民族伟大复兴将是战略力量。习近平总书记一再强调让沉睡在博物馆、祖国大地上的文化产品活起来，目的就是要借助全社会的力量、社会大众的力量，推动其文化价值实现倍增。

总之，中国艺术品市场要健康有序的向前发展需要这样的环境，就要具备“五个一”：一个真正落地的国家政策，一个服务艺术品市场的金融环境，一个诞生人民艺术家的环境，一个崇尚文化的人文环境，一个规范的艺术品市场机制。

中国艺术品市场未来发展的八大趋势：

对于中国艺术品市场发展，我认为将有非常大的发展前景，即八大发展趋势。

趋势一：中国艺术品市场在深入的调整后将迎来黄金的 10 年，必将产生 100 家以上的经营艺术品的上市企业。

趋势二：中国艺术品市场将由规范的、统一标准的经营文化艺术品的龙头企业来主导。

趋势三：艺术品金融化、资产化、大众化将成为艺术品发展的主要方向。

趋势四：文交所将真正担当回归建立公平、公正、公开和规范的艺术品市场的责任，艺术品实物的藏品价值发现和提升将是主要方向。

趋势五：艺术品衍生品将有上万亿元人民币的市场，艺术品开始融入寻常老百姓家。

趋势六：艺术电商将逐步取代拍卖行，成为艺术品市场的主力军。

趋势七：艺术品定价权由市场说了算，艺术家和经纪人的话语权将会越来越小。

趋势八：艺术真品、精品、传世品将成为文化家庭、富裕家庭进行资产配置的重要选项，有利于财富保值增值。

但艺术品市场发展的重点仍然是艺术金融。中华民族五千年的优秀文化艺术资产需要“盘活”，如何盘活，这是国家急需破解的重大课题，也是文交所的重任。文交所是一个发现和培养中国艺术大师的平台，通过金融手段对中华传统文化迅速普及，让文化改变人的精神世界，汲取世界各种文化文明营养，不断丰富和发展中华文化。

“互联网+文化+金融”将金融资本与文化资本紧密结合，是一项造福民生、国家的工程。它既能盘活文化艺术资产，同时又能破解中国经济当前面临的低迷困境，助推中国经济复苏、文化复兴。五千年传承下来的艺术品，一旦通过文化产权交易平台进行价值发现和确认，将是对中华民族的一大贡献，是中华复兴的重要力量，对“互联网+”时代的我国经济的推动具有重大意义，有助于破解中国经济低迷的困境，带动中国传统产业走出困境。

艺术衍生品的春天真的到了吗？

MoMA，纽约现代艺术博物馆(The Museum of Modern Art)是当今世界上最著名的现代艺术博物馆之一，创办于1929年，在现当代艺术领域有着举足轻重的影响。这里几乎收藏了自1880年欧洲艺术革新以来直到今天各个文化时期的珍品，尤其是20世纪现代艺术大师的大量杰作汇集于此，参观者除了能观看到传说中的名画外，还能买到令人欣喜的艺术品。

MoMA Store是该馆下的艺术品商店，它将MoMA所倡导的良好设计理念引入了人们日常生活之中，其开发的各类艺术商品代表了当今世界在材料、生产和设计理念上的最新进展，成为追求品质生活的人们的至爱。MoMA商店主店最初的设计构想是超市型商店，顾客可以完全自主购物，像逛超市一样购买艺术品。MoMA还设立了在线商店，让世界各地的人不用亲自到店就可以选购心仪的艺术商品。商店对MoMA元素的衍生品做了较为细致的分类，包括日常生活用品、绘画、图书、珠宝、儿童用品等各个门类。MoMA商店每年收入可达数十亿人民币，说明MoMA元素衍生品的开发和营销已获得了巨大成功。

近年来，我国各大博物馆、美术馆、画廊等艺术机构争相推出艺术衍生品商店，艺术衍生品市场也日益火热，越来越多的投资人看好艺术衍生品市场。然而，我国艺术衍生品的春天真的到来了吗？要回答这个问题，我们不妨从如下三个方面去考虑。

文化根基：谁会购买艺术衍生品？

唐代文人萧颖士有诗云，“物各有所好，违之伤自然”说的就是这些具有不同文化基础和审美品位的消费者对艺术衍生品的差异化追求。如，有经济实力却又买不起天价作品的藏家，或许会购买艺术家授权销售的小件作品或是限量签名字画；而有艺术史背景的人则很容易就被 MoMA 的安迪·沃霍尔冰箱贴所吸引，因为他了解坎贝尔汤罐头是这一艺术家的经典符号，也清楚原作品的实际价值远超过其购买能力，那么此时艺术衍生品就成为了满足其审美意趣的替代品，自然也就能够让消费者产生购买欲望。然而在中国，还存在大量毫无艺术类知识背景或者对艺术仅有一点兴趣的人，他们更多的是将艺术衍生品作为经过美化处理的生活用品来选购。显然，消费者的文化艺术根基决定了其是否会考虑购买某件艺术商品。在中国，具有经济实力的人往往不具有相关的文化艺术基础，大多数人都没有独立的判断和鉴赏能力，更不用谈对艺术史的了解。因此，对于艺术衍生品，理解其文化艺术内涵可以充分驱动消费者的购买欲望。因此，对于公众的艺术文化培养教育，也是培育艺术衍生品市场繁荣的重要一环。

艺术商品化：如何开发艺术衍生品？

《中国艺术衍生品产业发展报告》给出了艺术衍生品的 3 个分类。一是艺术家亲自授权的高清限量版复制；二是利用艺术家授权或有创意的设计师授权，做一些好玩有趣、价格也不高的艺术衍生品；三是“文化创意产品”，利用原生艺术品的符号意义、美学特征、人文精神、文化元素，通过设计者对于原生艺术品的解读和重构，将原生艺术品的文化元素与产品本身的创意相结合，形成一种新型文化创意产品。MoMA 商店的产品涵盖了上述 3 个品种，而我国大部分展馆还停留在“纪念品”阶段，不能算作艺术衍生品。虽然我们的展馆收藏有大量传世名作，但真正让人能够引起共鸣的衍生品并不多。

艺术衍生品并不是对作品的简单复制，其真正价值更在于对于作品本身附加值的开发。实际上，可供设计的文化艺术创意衍生品很多，如我国传统的首饰玉器、服饰、茶杯、雕塑、食品包装、钟表以及家具等，都可成为艺术衍生品的优质载体。但开发时要经过重新设计构思，让艺术真正融于生活。艺术衍生品不但要有吸引人的独到创意，还应具备实用性，同时要根据材料进行“再创作”。一款艺术衍生品要想获得消费者的青睐，其创意设计既要符合现代审美情趣，也要具有市场针对性。

MoMA 商店主打的口号就是“买得起的艺术”，这大大吸引了对艺术有兴趣但是资金实力不够，或者纯粹出于装饰需求和好奇心的顾客。在开发艺术衍生品时，我们不光要将艺术与设计结合起来，同时也要考虑艺术与生活的融合。如此，消费者的生活也会变得生动而有趣，艺术来源于生活，也当应用于生活，人们往往会根据设计感与实用性来选择艺术衍生品。因此，设计感和实用性成为了吸引消费者目光的两个决定性因素。

未来之路：艺术衍生品生态圈如何壮大？

虽然当前中国的文化艺术产业发展得如火如荼，艺术衍生品的产品效果却不理想，存在大量雷同，产品同质化非常严重，这对于整个艺术衍生品生态的发展非常不利。

当前，艺术与商业不再是两个永无交集的平行线，艺术商品化、商品艺术化在当代市场机制的运转下并行不悖。我们应看到，MoMA 商店的真正价值并不仅局限于摆放在博物馆中的固定物件，而在于其宣扬的概念所产生的商业效应及其延展的商业销售链。其成功之处在于它充分地让前卫与艺术作为标志，让人提到相似概念时就不由自主地用它来直接代替。要想壮大国内艺术衍生品生态圈，我们需要思考将传统中国文化真正的精髓再创造而非流于表面形式，通过与专业艺术院校及行业协会合作，大胆走出去参与海外文化传播交流，在激活现有馆藏品上下功夫，打造真正让人能够引起共鸣的艺术衍生品。

美国 MoMA 商店的成功案例说明，必须要确立自主的知识产权和品牌意识，培养创意人才，鼓励和发展艺术创新，将商品的艺术性、设计性和生活有机结合起来。同时，我们应对文化艺术产业的作用给予足够重视，利用文化艺术产业的成果或理念，提高传统产业的时代性、文化性和结构性，提升与当代社会需求的契合度，实现传统艺术产业的飞跃发展与转型。最后，回到 MoMA 所倡导的“买得起的艺术”，这提醒我们在开发艺术衍生品时，一定要注意合理定位，既不能让人高不可攀，也不能低价劣质让人避之不及。消费者购买的是“艺术”，这要求我们的产品一定要有设计美感，能够提升我们对美的追求，也就是把商品艺术化和艺术商品化融为一体，艺术与生活共舞，让艺术服务于生活，让生活因艺术而更加精彩。

互联网思维下 文化产业转型刻不容缓

“未来已经到来，只是尚未流行”。发展文化产业已成为当今世界各国的共识，但对文化产业概念的定义，全世界从未形成过统一。在我国，政界、学界认识不同，其争论也从未停止。面对经济下行和复苏存在不稳定性及不确定性的双重压力，以互联网及融合思维下的文化产业引领带动经济转型升级刻不容缓。因此，从理论上准确定义文化产业的概念，并以此从思想上统一人们认识上的偏差显得尤为迫切。

一、大文化产业产生的时代背景

1、互联网时代的到来

这是一个“破”的时代。当今人类已全面进入“万物互联互通”的互联网时代，大数据、云计算、无线移动、自媒体等成为“智慧社会”的重要工具。互联网正在打破和改变着经济社会发展的传统规律，正在改变着人类生活和工作的原有模式；人类的思维、消费、生活等方式都在转变；企业的管理、运营、商业等模式正在重构；产业的结构、业态、种类等正在彻底改变。

2、文化立国的战略的实施

这又是一个“立”的时代。当今，世界各国的竞争方式、领域发生了重大变化，以“文化软实力”为核心的精神理念和物质产品的竞争成为新的发展的重点。在国际范围内，把本国文化与价值观物化在实际产品中输出到世界各国已成为全球关注和竞争的焦点。

这是一个产业发展跨行业大融合的时代，也是一个“破旧立新”的时代。二十一世纪，“文化立国”已成为世界各国共同的发展战略。十八大以来，以习近平同志为核心的党中央已为我国实现“中国梦”制定了时间表和路线图。要实现“两个一百年”的宏伟目标，时间紧任务重。如何使弘扬民族优秀文化和保护民族文化遗产与壮大经济总量、提升经济质量、加快发展速度齐头并进，唯有将抽象的文化与现代消费需求结合起来，将文化融入经济发展的方方面面，从而以文化产业引领经济转型，带动全社会的快速发展。

二、大文化产业与传统文化产业的区别

1、传统的文化产业概念

文化产业就是文化的物化，是具有精神性和娱乐性“文化”在所有产品上的

集中体现，它涵盖了产品的生产、流通、消费等活动的全过程。联合国教科文组织也是按照工业标准，生产、再生产、储存以及分配文化产品和服务等的一系列活动来定义文化产业。不同国家、地区对文化产业有不同的理解，但以“内容”为核心的界定殊途同归。

我国根据《文化及相关产业分类》(2012)，认为文化产业是为社会公众提供文化产品和文化相关产品的生产活动的集合，主要包括：以文化为核心内容，为直接满足人们的精神需要而进行的创作、制造、传播、展示等文化产品(包括货物和服务)的生产活动；为实现文化产品生产所必需的辅助生产活动；作为文化产品实物载体或制作(使用、传播、展示)工具的文化用品的生产活动(包括制造和销售)；为实现文化产品生产所需专用设备的生产活动(包括制造和销售)共九大类。

如此费心费神的划分，表面看起来条条在理，但在具体生产实践中，不免繁杂拖沓使人陷入迷惘。

2、大文化产业的概念

大文化产业就是以民族文化、先进文化作为产品的精髓和核心，充分利用各种文化元素进行创意设计，利用现代高科技，实现产品创新，将“植根于内心的修养、无需提醒的自觉、以约束为前提的自由、为别人着想的善良”等抽象的文化物化为有形产品，也就是将产品实用价值和艺术价值高度统一起来，让消费者在使用与观赏的过程中感受到文化的熏陶，使产品升规格、上档次，从而提升产品附加值。

通俗说，大文化产业就是“文化的产业化，产品的文化化”，连接在文化与产业(或产品)之间至关重要的环节就是创意，而实现创意就必须依靠科技手段。这也充分体现了文化与科技融合，创意设计服务与相关产业融合发展的思维。

三、大文化产业的实质内涵

大文化产业其形式就是“文化+”，是文化更加自觉主动地向经济社会全领域的深度植入和渗透。其实质就是将优秀文化和无形文化的精神赋予有形的产品，形成以文化为内生驱动力的产业发展新模式与新形态，从而实现产品、市场、资本和技术等关键要素在产业发展中的聚集、互动、融合和创新。

“文化+”一般可以分为以下几种情况：

1、文化+经济

“文化+经济”就是文化+一、二、三产业，也就是要给经济植入文化的 DNA，为传统产业注入新的活力，催生新产业、新创意、新业态，使得经济在文化的基因中裂变升级，使文化在经济承载下绽放。“文化+经济”特别注重人们在消费产品的同时，除使用价值之外，追求更高的精神享受和情操的陶冶。因此，“文化+经济”是实现供给侧改革的重要途径。

2、文化+要素

“文化+要素”是文化产业的“对内融合”，就是以文化、科技、信息、创意、资本、市场、人才、品牌等为代表的产业要素，通过集成创新而形成新的融合发展模式。

3、文化+平台

“文化+平台”就是跨平台融合，是文化产业的“空间重塑”。随着行业信息化水平越来越高，文化产业发展不再限定有限的空间，而是开展多领域、跨平台的融合创新，“文化+互联网”就是典型代表。

实践证明：“文化+”越丰富、越深入、越广泛，经济越强劲、越发达、越繁荣。

四、大文化产业的基本属性与特点

1、文化是大文化产业的灵魂和核心

“大文化产业”的重要属性就是文化引领。中华民族的优秀文化、先进文化贯穿于产业的整个链条，文化是产品的灵魂和精髓。大文化产业通过创意设计使产品更加完善，并用科技手段将文化体现在外观设计、实用性、方便性、灵巧性等方面。大文化产业不仅仅是经济的输出和市场占领的重要手段，尤其更重要的是与世界各国价值观的输出和意识形态的较量，大文化产业将是支撑中华民族伟大复兴的“中国梦”实现的重要基石。

2、双重属性是大文化产业的本质特点

文化具有物质层面与意识形态双重属性，大文化产业亦是如此。一是经济属性，即大文化产业“是未来经济社会发展的支柱产业，在产业结构调整、经济质量提升、经济增长方式转变、满足人类日益增长的物质需求方面发挥着重要的作用，也是经济发展的重要增长极。二是意识属性，即大文化产业在增强中华民族

的凝聚力、向心力和内生力，提升中国文化的软实力，满足人们日益增长的精神需求方面发挥重要作用。

当前大文化产业的发展必须坚持社会主义文化发展方向，弘扬社会主义文化精神和践行社会主义核心价值观的主旋律。这两种属性是“大文化产业”固有的，二者缺一不可。就像美国的电影产业，在满足人们享受感官刺激的同时，也将美国的价值观和取向悄无声息地灌输给国人。

3、融合是大文化产业发展的的重要途径

“大文化产业”是建立在互联网思维和共享经济模式下，以充分发挥个人的才能与创造力，最大化地实现个人价值。“大文化产业”以合作共赢为目的，通过企业发展平台化，实现多产业的融合创新，使产业的新业态不断涌现。

大文化产业不是照搬文化复制文化，而是在传统文化基础之上的创新和创造，是在突破传统发展思维模式，以人的智力、知识和创新为驱动力，是典型的文化资源、人的聪明才智、科技等生产要素相互融合的产物。

总之，“大文化产业”的概念的提出，是基于联合国教科文组织及我国《现代汉语词典》中对广义“文化”的定义。既然“文化是人类所创造的物质财富与精神财富的总和”，那么，所有的产业也都可以视为是文化产业。

政策指引

商务部等 16 部门关于促进老字号改革创新发展的指导意见

各省、自治区、直辖市、计划单列市及新疆生产建设兵团商务、发展改革、教育、人力资源社会保障、住房城乡建设、文化部门，国资委、国家税务局、地方税务局、工商局（市场监督管理部门）、质量技术监督局、知识产权局、旅游局、银监局、证监局、文物局、中医药局：

老字号拥有世代传承的独特产品、精湛技艺和服务理念，承载着中华民族工匠精神和优秀传统文化，具有广泛的群众基础和巨大的品牌价值、经济价值和文化价值。2006 年商务部启动“振兴老字号工程”以来，我国老字号品牌影响力不断提升，一批老字号企业发展势头良好，但也有部分老字号企业市场竞争力不强，难以适应经济社会的快速发展。当前，老字号发展还存在着传承创新动力不足、企业机制僵化、支持和保护力度不够等问题。为促进老字号顺应消费需求新

变化和“互联网+”新趋势，加快改革创新发展，进一步弘扬优秀文化，拓展品牌价值，充分发挥其在稳增长、促消费、惠民生中的积极作用，现提出以下意见。

详情请见：

http://www.szaaci.com/legislation_show.asp?id=10037&f_id=15

协会大事记

我协会秘书长出席深圳工业总会 2016 年会

1月6日，深圳工业总会 2016 年会暨第十五届深圳企业创新记录成果发布会在五洲宾馆举行。我协会秘书长吴雅琴受邀出席。

会议举行了第十五届深圳企业创新纪录发布仪式，该活动由深圳工总具体组织，13 个政府部门、57 家行业协会共同参与开展。第十五届“深圳企业创新纪录”共审定通过 156 个项目，共有 30 家创新企业获得表彰。在申报项目中，涉及授权发明专利的新纪录项目有 66 项，占项目总数的同比增加 20.7%，成为展示深圳企业创新成果的又一亮点。

我协会组织企业参观香港授权展

1月9日，由香港贸发局主办的第十五届香港国际授权展在香港会议展览中心举行。我协会组织了爱自由、倍轻松、悦创意等 15 家会员企业前往观展。

香港国际授权展是全球规模第二大、亚洲最大的国际授权展。本次授权展吸引逾 370 家来自 12 个国家及地区的企业参展，展出超过 900 个品牌及授权项目，当中包括卡通人物、动漫、教育娱乐、艺术文化、时尚生活与服饰、餐饮授权等，规模为历届之冠。此外，“第 6 届亚洲授权业会议”也于 9 日至 10 日同期举行，云集全球 30 位知名授权业专家担任讲者，剖析亚洲及中国授权业机遇。

陈志忠、伍辉荣获“鹏城工匠”称号

1月17日，2016 年度深圳市高级技能人才认定暨技能大赛总结大会在深圳人才园举行。我协会推荐了本次“鹏城工匠”评选活动的候选人，协会秘书处应邀出席表彰活动。

首届“鹏城工匠”评选结果在本次大会揭晓，陈志忠、伍辉等 10 人摘得殊

荣，各获得 50 万元重奖。首届 10 名“鹏城工匠”来自加工制造、交通能源、文化创意等领域，大多已获得国家或省级技术能手、工艺美术大师等称号，多人享受国务院政府特殊津贴，是深圳 300 万技能人才中的杰出代表。

“鹏城工匠”称号为深圳 2016 年设立的技能人才最高荣誉，授予具有工匠精神、技艺精湛的优秀高技能人才，每年评选不超过 10 人并予以 50 万元重奖，旨在弘扬“工匠精神”，营造崇尚技能、尊重人才的社会氛围。

我协会组织会员企业参加微马公益跑

2017 年 2 月 26 日上午 8 点，由中国儿童少年基金会、深圳国际公益学院、深圳市微马体育基金会和北京师范大学中国公益研究院主办的“为下一代体育奔跑-微马公益跑（暨川藏高城“理塘校园足球场”捐赠）活动”，在深圳市深圳湾运动公园隆重举行！我协会组织了雅皮仕、鸿逸、径邦等会员企业，组成方阵参加了此次活动。

本次活动旨在为推动儿童体育教育发展搭建公益平台，通过公益资源对接体育项目，提升全国儿童，特别是体育资源相对匮乏的少数民族地区、农村留守儿童集中地区、贫困山区等儿童体育教育水平。