

《深圳礼品通讯》2017年3期 总第80期（2017.05—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：陈忱 金泳灵

展览推广部：彭凤玉

会员发展部：伍治华

综合信息

第二届深圳市工艺美术大师评审揭晓

根据国务院《传统工艺美术保护条例》《关于取消和下放一批行政审批项目等事项的决定》和《深圳市工艺美术大师评审办法》，经研究决定，由深圳市工艺美术行业协会和深圳市工艺礼品行业协会共同成立深圳市工艺美术大师评审工作领导小组，组织第二届深圳市工艺美术大师评审。

本届评审于2016年10月12日正式启动，分别在《深圳特区报》《深圳商报》《深圳工艺美术网》《深圳礼品在线网》发出评审通知。受理全市工艺美术及相关行业的71名专技人员的参评申报，同时成立了由中国工艺美术大师、省工艺美术大师和行业专家组成的评审领导小组。2016年12月10日，在深圳会展中心9号馆冬季文博会展会现场组织了申报人员技艺实操考核，参加考核共43人。首开了允许使用电脑设计、允许观众观摩的纪录。经初评、复评，于2017年1月10日~20日在《深圳工艺美术网》和《深圳礼品在线网》公示了31名第二届深圳市工艺美术大师建议名单，收到1人申诉，由评审办公室予以解答和回复。2月17日，由评审领导小组、市工艺美术行业协会、市工艺礼品行业协会发布《关于授予毛慧等31位同志“深圳市工艺美术大师”荣誉称号的决定》。

本届深圳市工艺美术大师平均年龄 47 周岁，最大的 66 周岁，最小的 38 周岁；年营业收入亿元以上企业主创人员 2 人；国内首家非遗上市且被列为国家重点文化出口项目企业主创人员 1 人；传艺带徒 390 余人；获德国红点奖 1 项；获中国工艺美术“百花奖”“文化创意奖”等全国性金银奖 198 项；获发明专利 5 项，其它专利 231 项；9 人作品被国家博物馆或外国元首收藏；5 人被上海世博会、北京奥运会、深圳大运会授权开发特许商品；出版专著 12 部；掌握独特技艺 2 人；被中央电视台、人民日报、经济日报等中央媒体、全国专刊专题报道 43 篇次。

新材料产业成深圳新增长点

最近，香港城市大学深圳研究院吕坚教授团队在新材料研究领域取得重大突破，成功研制全球首创的超钠镁合金材料。这在深圳并非孤例，一批企业和部分科研机构在全国乃至全球新材料的细分领域占据龙头地位。目前，新材料产业已成深圳新的经济增长点，企业超过 3000 家，其中规模以上企业超过 500 家，全市新材料技术专利超过 1 万件，一批默默无闻的中小企业在细分领域跻身行业三强之列。

据了解，新材料是高新技术产业和先进制造业的基础与先导，新材料的研发水平和产业规模，是衡量一个国家或地区经济、科技实力的重要标志。全球围绕新材料的科技竞争越来越激烈，深圳在向这一“象牙塔”冲刺的进程中已取得一定优势。目前，深圳新材料领域以高校、科研机构为依托的创新载体达 110 多家，上市企业 50 余家，国家级高新技术企业超过 400 家，新材料领域申报相关专利 1 万余件，其中发明专利 6000 余件，编制或参与制定标准 400 多项。

此次香港城市大学深圳研究院研制的超钠镁合金材料，属于国际尖端新型材料，其强度较现有超强镁合金晶体材料高 10 倍，变形能力较镁基金属玻璃高 2 倍，在消费电子、航空及假肢材料领域拥有广阔应用前景，相关研究成果在《自然》杂志以封面文章发表。

无独有偶。全球最大的锂离子电池负极材料供应商深圳贝特瑞，目前是全球唯一拥有负极材料完整价值产业链的企业，生产的锂电负极材料占全球市场份额的 30%，拥有 100 多项授权发明专利，并成为多项国家标准的制定单位。这家名

不见经传的深圳企业，打破了日本在该领域长达 10 多年的垄断，目前为三星、松下、LG 等世界级企业在电池原料层面提供定制方案。

统计显示，目前深圳新材料产业已进入快速发展阶段，优势特色突出，规模不断扩大。2016 年，全市新材料产业增加值达 373.4 亿元，同比增长 19.6%；产业规模超过 1650 亿元，预计到 2020 年将达 2300 亿元，成为新的经济增长点。在石墨烯太赫兹芯片、柔性显示等领域，深圳已跻身世界前沿。目前，深圳相关企业、高校和科研院所已发表石墨烯相关 SCI 论文 400 余篇，申请相关专利 700 余件，在石墨烯领域的专利申请量与美国、以色列相近。

据市新材料行业协会秘书长李音介绍，深圳逾 3000 家新材料企业，分布在支撑领域、优势领域和新兴领域等三大领域。其中，支撑领域主要集中在电子信息材料、新能源材料、生物材料等细分行业，包括比亚迪、南玻等一批百亿级以上规模龙头企业或上市公司；优势领域主要集中在新型功能材料、功能结构一体化材料等细分行业，如通产丽星、王子新材等领军企业；新兴领域主要是超材料、纳米材料、超导材料等细分行业，包括光启、德方纳米等技术领先的企业及研究机构。从产业规模看，优势领域占深圳新材料行业的半壁江山，支撑领域约占 1/3。很多在外界并不出名的中小企业，却在各个细分领域排名全行业前列。

李音分析认为，深圳在新材料领域并不具备资源优势，却在电子信息材料、新能源材料、复合材料、超材料等领域实现了领跑，主要原因是市场的推动与政府的培育结合形成了强大的动力。材料属产业链的上游，科研投入大、周期长，深圳以市场为导向，强调产学研合作。早在 2011 年，深圳出台《深圳新材料产业振兴发展规划和政策》，连续多年，市高新技术重大项目专项资金、科技研发资金、技术进步资金每年各安排 1 亿元，市财政新增 2 亿元，每年集中 5 亿元，设立新材料产业发展专项资金，用于新材料产业核心技术攻关、创新能力提升、产业链关键环节培育和引进、重点企业发展、产业化项目建设等方面。《深圳市战略性新兴产业发展“十三五”规划》也将新材料作为重要发展领域。

打造“百年老店” 培育“南粤工匠”

打造“百年老店”，培育“南粤工匠”。未来 5 年，广东将大力振兴实体经济。省党代会报告指出，未来 5 年广东将坚持制造业立省不动摇，完善制造业产

业链条，强化综合制造能力优势，避免制造业过快向外转移，保持制造体系完整性。

对如何振兴实体经济，报告作出了具体部署。报告指出，要深化国资国企改革，做强做优做大国有企业。巩固提升民营经济发展优势，培育一批根植性强的本土大型民营企业，力争有更多企业进入中国 500 强、世界 500 强。支持“专精特新”型中小微企业发展，更好发挥外资企业对实体经济发展的作用。

同时，依法保障各种所有制经济组织和公民财产权，尊重企业家创造社会财富的贡献，客观看待和依法妥善处理改革开放以来企业经营过程中存在的不规范问题，进一步保护和激发企业家精神。

此外，高度警惕和防止经济脱实向虚，发展和完善多层次资本市场，疏通金融进入实体经济的管道，加强金融监管，防范和化解金融风险。加大力度减轻实体经济负担，深入推进水油气电路等领域价格改革，全面放开竞争性领域商品和服务价格。改善人力资源供给，实施制造业劳动力技能提升计划，培养现代产业工人队伍。

行业论点

花式“共享”经济搅动资本市场

逛街手机没电扫码借充电宝，突然下雨扫码借伞，手机一点找到共享车位……

近日在北京、广州、杭州等多个城市调查发现，继共享单车、共享汽车之后，共享充电宝、共享篮球、共享雨伞等共享经济新形态不断涌现，并成为新一轮资本蜂拥的“风口”。仅以共享充电宝为例，短短 40 天时间就获得 11 笔融资，近 35 家机构介入，融资金额约 12 亿元人民币。

资本大举布局共享经济

公开数据显示，3 月底以来，小电科技、来电科技、Hi 电等共享充电宝相关企业相继宣布获得亿元级别的融资，行业内总融资额是 2015 年共享单车刚出现时获得融资额的近 5 倍。

同时，国内 BAT 三巨头中的两家也开始入局。先是腾讯成为小电科技的战略投资方，接着是蚂蚁金服和来电科技达成战略合作，推出信用免押金服务。

除了共享充电宝，共享篮球、共享雨伞在投资层面也引起了关注。共享篮球项目“猪了个球”刚刚宣布完成千万级 Pre-A 融资；共享雨伞项目有深圳一家企业拿到第一笔千万级的融资。

共享经济的“蛋糕”有多大？中国电子商务研究中心日前发布的《2016 年度中国“共享经济”发展报告》显示，2016 年中国共享经济市场规模达 39450 亿元，增长率为 76.4%。国家信息中心分享经济研究中心预测，未来几年，共享经济将保持年均 40%左右的速度增长，到 2020 年交易规模将占 GDP 比重的 10%以上。

“共享经济的核心是使用而非占有，最初的模式是陌生人之间闲置物品使用权的暂时转移。”小电科技的一位天使投资人表示，在大规模租赁时代到来的背景下，物权和产权的重要性不断降低。拥有反而带来麻烦，因为要花费财力人力维修、保养和升级。

共享经济盈利模式尚不清晰

虽然资本涌入共享经济领域，但也有投资人认为，随着共享经济热度攀升，“伪需求”“伪共享”让市场“虚火旺盛”。比如，不少网友在微博吐槽，共享充电宝使用频率并不高，而且借和还都不太方便，只是现阶段资本“跟风”一哄而上，市场需求被迅速放大。

业内人士表示，在资本热捧下，先拼密度、拼规模，抢占线下网点，入驻各大城市商圈，部分新出现的共享形态尚无清晰的盈利模式。

值得注意的是，共享经济在安全性、资源浪费等问题上也频遭质疑。一方面，公众担心这些“共享事物”被不法分子植入病毒等获取个人信息，通过手机扫码造成数据泄露；另一方面，雨伞、充电宝等物品损坏率较高，容易造成大量破损物品堆积，产生资源浪费。

此外，社会信用机制和相关管理制度相对滞后，掣肘共享经济的发展。“目前，共享经济仍以商业信用为主，权威性、完整性不足，信用判断还比较单一；且线上线下信用信息脱节割裂，很多线上信用信息到了线下没有制约力，实用性大打折扣。”中国政法大学传播法研究中心副主任朱巍认为，未来若能提高政府权威主导信用的参与度，盘活政府数据，才能更好地支撑共享经济创新。

“一带一路”上的电商经济：小企业的大商机

从 2014 年至 2016 年间，中国同“一带一路”沿线国家贸易总额超过 3 万亿美元。中国对“一带一路”沿线国家投资累计超过 500 亿美元。中国企业已经在 20 多个国家建设 56 个经贸合作区。

这是过去三年以来，中国同“一带一路”沿线国家经贸成果。而未来 3 年，中国还将向参与“一带一路”建设的发展中国家和国际组织提供 600 亿元人民币援助，建设更多民生项目。

国家的顶层设计，也将为中国企业带来多重利好。那么，对于中小企业而言，又该如何把握机遇？又有哪些企业搭上了这趟顺风车？

“互联网家电第一股” 出海之路狂飙突进

小狗电器，一家成立于 1999 年的公司，主营吸尘器等小家电，从 2007 年起便已逐渐撤出卖场转战线上。而自销售渠道完全互联网化之后，其整体销量一路突飞猛进，进入线上生活家电市场的第一阵营。

顶着“互联网家电第一股”光环的小狗电器，从 2014 年开始着手布局海外市场，此后便一路狂飙突进。去年双十一前夕，小狗电器拿下了西班牙消费者的订单，这也是小狗电器出海进程中拿下的第 89 个国家。

在拿下第一名西班牙消费者以后，小狗电器的西征之行一片坦荡，每月都能在欧洲市场销售近千单，而西班牙不仅是小狗最近一个达成的销售国家，也是小狗增速最快的市场之一。

目前，小狗通过菜鸟基本站稳了印度、东南亚、欧洲与俄罗斯市场，迅速增长的市场使小狗 2016 年的营收达到 5.16 亿元，同比增长 120%，利润更是飙升 450%。

闷声发大财 这个你不知道的蓝牙耳机在国外卖得超级好！

在 2016 年亚马逊全球 Prime Day 大型促销活动中，来自中国广州的立伟电子有限公司生产的“蓝弦”系列产品取得了亮眼的销售业绩——销售额位列中国卖家第二位，在 Prime Day 当天销售额超过 50 万美元。

蓝弦(Bluedio)是广州市立伟电子有限公司于 2009 年推出的蓝牙耳机品牌。2013 年，立伟公司选择加入亚马逊“全球开店”，力求借助亚马逊在全球的业务体系和运营网络，拓展海外业务。如今，立伟公司的业务已经由最初的亚马逊

美国相继拓展至包括加拿大、英国、德国、西班牙、意大利、法国和日本在内的各大主流国际市场，并凭借高品质产品和具有竞争力的价格，获得了全球消费者的认可。

上线三年来，蓝弦的整体业绩平均年增长 3 倍。在每年 11-12 月份的销售旺季，其单日最高销售额高达 45 万美金。

从 B2B 到 F2C 这条中小企业“出走”路有点“溜”

2015 年亚马逊海外单个站点销售额超千万美元；在欧洲日本迅速扩张业务；企业品牌获得西方主流市场认可……借助“一带一路”倡议的东风，这家企业的“出走”之路成绩斐然。

百事泰于 2007 年在深圳成立，逐渐成为汽车电子、电源及数码周边配件领域小有名气的制造品牌，部分产品还通过中国的出口商销售给美国的品牌商和进口商。自 2008 年全球经济危机后，大环境的低迷使得百事泰的业务受创，收益逐年减少。

2011 年，亟欲改变现状的百事泰董事长徐新华来到美国，希望能与美国的代理商建立直接联系，缩短百事泰产品销往海外市场的供应链。在美国生活期间，徐新华意外发现在亚马逊这个电商平台。这让多年来一直坚持采用 B2B 传统制造业模式的徐新华豁然开朗——如果能在亚马逊海外网站开店，成为亚马逊上百万商家的一员，将商品直接销售给海外消费者，将是将供应链缩至最短、以较低投入即可进入全球市场的最佳途径。

从 2012 年起，百事泰相继在亚马逊英国、德国、法国、意大利、西班牙、日本站点上线，业务遍及北美、欧洲与亚洲，成为业界知名的国际 F2C（从工厂到消费者）电子商务连锁企业。与此同时，百事泰的“BESTEK”品牌也在世界多个国家成功注册，众多产品在美国、德国及英国站点位列品类第一，成为各国消费者选购汽车电子、电源等产品的首选品牌。

时至今日，百事泰已成功完成了由国内传统制造企业向外贸电商的转型。如今百事泰 70%的销售额来自海外业务。

智能家居市场的三大趋势与四大挑战

在智能家居领域，虽然众多企业早已涉足，但一个最具推广性和可靠性的技

术模式仍在探索之中。近日，地平线副总裁张永谦出席在 AWE 举办的论坛，围绕“智能家居时代的机遇和挑战”发表了地平线的观点，并介绍了地平线在这方面的技术突破和解决方案。

中国智能家居市场规模十分巨大

中国有 1 亿的中产阶级家庭，这一亿家庭年平均收入在 30 万到 70 万人民币左右，他们是智能家居市场的主力消费人群，足见智能家居市场的规模之大。当然，说到智能家居，很多人的第一个印象是电子设备，这个市场确实很大，有 1 万亿。但其实智能家居市场真正的“潜力股”是家庭消费和服务——每年的市场可以达到 50 万亿，其中有 10% 通过线上进行。如果企业能够更方便、更快捷和更精准的帮助消费者进行家庭消费、提供服务，那么它将获得巨大的成功。

智能家居市场三个变化趋势

通过对这个市场发展趋势的思考，我们可以发现三个比较明显的变化，是已经发生或者会在很快发生的。

第一个是物理入口，目前最主要的入口是手机和 PAD 等，这个入口是非常拥挤的，千军万马挤独木桥。将来一个非常明显的趋势就是，整个消费和服务的接入是分散到各个智能设备的。将来在家里，每一个硬件都是一个独立的 APP。你发现冰箱里面没有饮料的时候，你不需要拿出手机，解锁，打开 APP 等购买，这个用户体验是很差的。你可以直接一句话告诉冰箱，下午给我送一打啤酒过来。

第二个是交互方式，最传统的是键盘和触摸屏。随着人工智能的发展，语音技术也将很快的普及到我们的生活中。但我们认为，在不远的将来会有一个更为重要、更为重量级的方式，那就是通过视觉的交互。因为现在大家可以看到，不管是通过触控还是通过语音进行交互，其实都是人类主动决策、机器被动接受的过程。而视觉是主动交互。

视觉交互带来了第三个变化，那就是机器主动决策——人类不需要关注很多家庭的事情了，连命令都不用下，机器就能在最合适的时间完成服务。举个例子，现在已经有上门洗衣的服务了，我们可以想象一下，将来家里面在阳台上放一个大的篮子，把脏衣服扔进去，阳台有一个摄像头，看到这个篮子里面的衣服累计到一定程度的时候，自动的联系上门的洗衣服务，全程不用人类操心。将来的消费及服务会通过 AI 主动推荐的模式，这个里面带来的市场商业机会

是会远远大于传统模式的。因为视觉相比语音和触控是更高维的沟通方式，它能收集到的信息远大于触控和语音这样的二维方式带来的信息。

智能家居市场面临的挑战

谈完潜在的变化后，智能家居市场虽然讲了很多年，但还没有真正的“爆发”起来，为什么呢？我们认为主要有四个方面的原因。

第一个是应用场景分散，有安全、娱乐、家庭服务、健康、教育等非常多的场景，另外家里面的智能设备过于分散，比如家电，玩具、机器人、摄像头等等，所有这些分散的应用场景和电子设备会导致当我们把它们智能化的时候，很难快速复制。

第二个挑战，是技术。家庭场景很复杂，需要能处理语音和图像，做到很好的感知、认知，技术挑战直到今天仍然很大。

第三个，数据。数据的搜集和分析是一个很难的过程，首先，家里面每个场景都是高度分散化的，每个家庭的需求也是不一样的。其次，只拿到大数据是远远不够的，因为即使家里安装上很多的传感器，搜集到很多的数据，但是这些数据绝大部分都是垃圾数据，如果不停的把这些数据上传到云端处理，会占用巨大的带宽和云端处理资源，不具备可操作性。所以我们搜集数据的时候，我们要思考，不仅仅要搜集数据，而且要搜集真正有价值的信息。但是这个事情并不是这么容易做到的。

第四个挑战，真正的用户体验很难。我们服务的对象是人，对于体验的要求很高。我们现在人工智能的技术得到了很快的发展，但尚不能真正让人感觉到交互方式和服务方式非常自然。

有了这些挑战，人工智能在智能生活上的普及，我们觉得一定不是一蹴而就的事情，一定需要一段时间的慢慢积累。

如何应对智能家居的这些挑战

应对这些挑战，地平线有自己的观点。

第一，应用场景分散的问题，我们认为要抓住其中的主要矛盾，和不变量，就是“人”，我们现在智能家居这个领域就应该把人做透。比如安全问题，现在家里面装很多摄像头主要的目的是为了安全，而安全其实核心是什么呢？最主要的是想知道家里有没有人，是家里人还是陌生人，以及这个人的行为，他做的行

为是安全的行为还是不安全的，比如小孩子进入厨房，会不会点煤气灶，这些都是不安全的行为。所有应用场景都是围绕人。比如娱乐，家庭服务、健康、教育等等，就不一一举例了，我们地平线做的就是从人脸，到人的行为分析，到人周围环境，以及这个人的语音和设备的交互，我们主要的核心点就是围绕人，把这个技术做好，支撑巨大的分散的智能家居的需求。

第二个是技术上的挑战，人的交互方式和获取信息的方式其实是一个融合的方式，单独的语音和图像，或者单独的其他任何传感器，都不能涵盖所有的应用场景。所以一定是要图像+语音。另外视觉是高维高价值的，80%的价值信息来自于图像，只有20%来自于语音，在技术上要完成对智能家居最好体验的布局，必须把图像和语音的技术融合，单独的做语音或图像都是缺位的。

第三个数据的挑战。要获取有价值的数​​据，怎么获取呢？这个本身是不容易做到的，我们的思路也是比较清晰，就是做嵌入式的人工智能“端+云”的方式。端侧呢，现在我们谈到所谓的人工智能创业公司也好，大公司也好，他们其实更多的是在云上做，但是端上有不可取代的价值。主要是几个方面，第一，端是不依赖于网络的，不管是在家里，还是哪里，大家会发现家里的无线网络覆盖很难做到完美，如果是在楼下，或者是在移动的场景中，网络的全覆盖更是一个很难的事情，特别是当你牵涉到一些智能图像处理的时候，你很难实时地把图像传到云端再处理回来，这个时候实时性没有了。第二，端上可以对数据进行选择，只把有价值的数​​据传到云端。比如我阳台上有一个洗衣服的篮子，我就只关注这个里面衣服满的时候，这个状态我传到云端。如果这个里面衣服没有满，99%的时间，这些数​​据是毫无意义的，就抛弃了。必须采用一个端+云的方式，这样才有可能真正的做到最高效，而且是最有性价比的智能服务。

有了端上的智能以后，在云端可以做很多的事情，一个是可以用数​​据迭代模型，持续的优化用户的体验；另外是每一个硬件，将来都是和手机的形态一样，他在上面都可以下载很多的智能APP，这个硬件可能已经脱离了原来的形态了，你买回来的时候可能是一个家电，也可能是一个机器人，但是随着智能的升级，他可以具备很多全新的属性和功能。

当我们真的有了这个大数据，也对人的喜好有了了解以后，这个就不局限在家里了，当我们到任何一个地方都可以通过云端升级本地的智能设备，让他们变

成像家里一样最懂我的环境。将来的智能家居市场一定是端+云的架构。

第四个，真正的用户体验，这是非常难的事情。举个例子，语音，不仅要支持远场和近场，识别一些带口音的普通话，甚至是方言。还要考虑实际应用中，如果很多人同时讲话的时候，家里很多语音设备的识别率就会下降的比较厉害。所以当我们做技术时，一定要考虑实际的使用场景。图像也是一样，比如人脸识别，如果你离的很近，确实识别得很好，但是如果离得比较远，如果是走动的状态下，如果是背光的情况下，怎么办？这些都要解决，只有这样用户体验才能真正好，消费者才真正的愿意使用这个技术，这个市场才能真正的起来。另外一个，我们的技术更多还要努力让摄像头做到主动的服务，要懂用户，只有懂用户才能使用户得到好的体验。

手工器物的真正价值何在？

当下手工器物的创作和市场所表现出的最为热门和突出的特征是以情怀的名义进行营销。所谓情怀营销，一般是指带有个人化色彩的理想主义价值观念，而这往往是大众内心最敏感最柔软的触点，或者以套用传统文化特别是古代典故、外来文化为主要元素的气氛营造，以一种抒情式的文案为表现方式，标榜“梦想”、“奋斗”、“自由”以及“采菊东篱下，悠然见南山”的生存状态、“侘寂之美”的禅文化等一系列触及内心又大而化之的概念，以期产生一种普遍意义上的心理共鸣及个体呼应的营销策略。

在经历了实物经济、服务经济之后，我们迎来了“情感经济”。在这情感营销 4.0 的时代里，往日的卖物时代已经过去，如今我们身处一个卖事的时代。如何讲述一段故事，引发与大众内心共鸣，从而形成有效的消费，已成为手工器物设计和制作的又一标准，招数百出，匠心独运。

手工器物是人类手作劳动最鲜活的载体，是造物者情感的寄托。天然的材料是自然世界，以人力介入使得制作对象符合造物者思想意识，所规划的改变便是人化的自然，也是人类赋予对象本真情怀的产物。但是现阶段许多人往往只看中情怀或歪曲情怀，以至于在上面做足了功夫而忘却了器物本身的涵义，媒体曾有不少这样的报道，比如一批有梦想的人放弃了一线城市的发展与机会，转而回归山林，建立工作室做自己想做的器物。当然，这本身来说是一件富有情怀的事，

但别拿器物说事，归于作品本身而言，带着明显的工艺缺陷和粗制滥造的器物借着情怀的名义冠冕堂皇地登上了大雅之堂，混淆大众对器物的错误解读，更不可能在短短一至两年甚至几个月内就真正体悟了生活美学，大谈自己的造物思想。雅集不等同于秀场，展览也更无关于卖场。缺乏对器物的了解，缺乏对理性和工艺的把握，更何谈对器物哲学思想的研究。人类在劳动过程中通过手将情感传递于器物之中，将物归于自然，追求对平凡生活的感悟以及给予人的精神洗礼，并以一种文化身份的方式表现于世，人造物的活动便有了意义，器物便有了温度。

器是造物者以个人修养和手艺表达心中自然的承载，石涛云：“山川使予代山川而言也。”这里的山川云石是物质表象上升于物以载道的超然境界，从本质意义上说，这便是具有人文的大情怀，也是中国传统的造物意境。在后工业时代里手工器物满足了当下商品越来越走向情感化的时代特征，正如加拿大的社会学教授尼科·斯特尔在《知识社会》中提到的“后工业社会令人向往的生活标准不再是由商品的质量所限定，而是由生活的质量所限定。”这里的生活质量是人对日常器物寄予的情感，同样也是物对人表现出的真诚。我们不否认个人情怀对手工技艺的重要性，但若说情怀可以创造手工器物的话，那按照德国著名艺术家博伊斯所说的那样“人人都是艺术家”了，同时也不否认大众媒体或自媒体对现代手工器物价值性的宣传，但错误的宣传若是误导了大众，那么手工器物的真正价值何在？

中国是制造大国，承载着大国工匠的精神，自古从鲁班的匠心独运到明代学者魏学洙《核舟记》里记载的鬼斧神工，从文学巨匠鲁迅到艺坛巨匠齐白石，无不承载着创作者对作品应有的情怀，在 2016 杭州国际当代手工艺术论坛“劳作上手：一场有关手艺与思想的跨界对话”中，日本当代陶艺领军人物秋山阳有句话值得关注“当我们每次期待开窑的瞬间，看见作品烧制成功后的同时，我在思考我们失去了什么？”确实，器物不能表达，但最亲近于人。苏东坡在《宝绘堂记》所说的“君子寓意于物，而不留意于物”正是中国文人对物应有的情怀。

艺术衍生品如何走出小圈子

近年来，在画廊、艺术机构和各类展览、峰会上，艺术衍生品随处可见，版画、丝巾、衣物、背包、杯具、餐具，似乎只要日用品印上艺术家的作品以后，

就能够成为艺术衍生品。绝大多数艺术机构在衍生品开发上还固定在“签约艺术家—小众宣传—独立定价—独家销售”的思维模式中。这也让看似繁荣的艺术衍生品市场中产品的效果并不理想，且一直面临着受众少、价格高、缺创意、销售渠道狭窄、版权不清晰等诸多问题。那么艺术衍生品该如何走出小圈子？又该如何突破“叫好不叫座”的困局？良性的艺术衍生品生态圈又该如何构建？

颇受资本青睐

近日，艺术北京在全国农业展览馆落下帷幕，在艺术北京中“设计北京”的活动现场聚集了来自中国港台、日本等亚洲地区和欧美多家设计机构以及艺术大师，作为“设计北京”的第三个年头，本届“设计北京”在原有1号馆的基础上新增了3号馆，规模扩大了一倍，各式各样新奇的艺术衍生品更是吸引了人们的驻足关注，艺术衍生品的话题再一次引发了业内的大讨论。

在“设计北京”的现场，一位销售艺术衍生品的展商告诉记者，他们所经营的艺术衍生品在展会上取得了十分可观的销售额，不少产品在展会的最后一天都已经售罄，一些消费者甚至提出了预订的要求，即便是在撤展时，也依然难挡消费者的购买热情。其实，不仅在“设计北京”的现场如此，近年来，中国艺术品博览会、国际艺术衍生品博览会等展会的举办让艺术衍生品开始在社会上崭露头角，艺术衍生品不仅将高高在上的艺术品带入了普通大众的日常生活，更为艺术家传播力和影响力的拓展提供了新的思路，而艺术衍生品所带来的独特魅力也吸引了不少投资客的目光。

所谓艺术衍生品，指的是由艺术作品衍生出来的，具备一定艺术附加值，与艺术作品联系紧密的产品。目前市面上的艺术衍生品可以划分为根据原生艺术品的艺术特征进行复制的艺术复制品、依托原生艺术品展览所进行售卖的纪念品以及利用原生艺术品的文化元素重新诠释的文化创意产品三个类型，对于艺术衍生品市场颇受资本青睐这一现象，北京大学文化产业研究院副院长陈少峰表示，如今，作为艺术品后端产品的艺术衍生品受到了人们的普遍关注，许多创业者把艺术衍生品当做一种开发文创衍生品的机会，因此处于成长阶段的艺术衍生品吸引了大量资本的进入。

只是看上去很美

艺术衍生品作为一种艺术消费模式，虽然在一定程度上丰富了普通大众的生

活，为消费者的日常生活增添了艺术性和趣味性，但目前的艺术衍生品产业依然面临着诸多问题。“首要的问题是艺术衍生品尚没有能够具有一定影响力的品牌，因为作为艺术衍生品，必须是由具有一定品牌影响力的机构以及知名的艺术作品进行艺术授权所开发的产品。艺术衍生品应该是在艺术作品的基础上进行二次或三次的开发，如果没有品牌影响力，艺术衍生品就与普通的创意产品几乎没有区别了。”陈少峰表示。

正是因为缺乏品牌的建设，使得艺术衍生品至今难以走出小众的圈子。一方面，随着艺术衍生品产业发展的不断壮大，艺术衍生品销售渠道狭窄的问题日益凸显。据悉，艺术衍生品的销售主要通过画廊、艺术园区的商店或展会进行，而且往往是配合展览的主题进行开发和销售，在其他购物场所一般很难见到艺术衍生品的销售，甚至在二三线城市的消费者更是难以接触到艺术衍生品。

在陈少峰看来，艺术衍生品渠道的单一主要源于购买人群的差异。他表示，“像画廊以及艺术园区这样的区域聚集了大量既是艺术爱好者又是衍生品爱好者的受众，能够形成一定的消费群体。但是作为艺术衍生品来说应该是面向大众的，不仅仅局限于艺术爱好者的小圈子里进行艺术衍生品开发，而艺术衍生品销售渠道的扩大同样需要强大品牌影响力的支撑”。

另一方面，艺术衍生品高昂的价格也成为了将众多消费者拒之门外的重要原因，艺术衍生品商店内的商品价格动辄几千元，甚至上万元，虽然衍生品商店内的消费者络绎不绝，但却鲜有人出手购买。一位消费者表示，自己会在看完展览后进入衍生品商店闲逛，但一般不会购买，因为艺术衍生品商店里的商品价格昂贵且缺乏实用性，这样的商品性价比太低。另一位消费者则认为价格如此高昂的艺术衍生品如果具有收藏价值尚可进行投资收藏，但这些艺术衍生品究竟是否拥有收藏的价值自己很难判断。在陈少峰看来，艺术衍生品的定价高低取决于品牌的附加值这一无形资产，不能一概而论，要看艺术衍生品的来源是否具有品牌影响力和收藏价值，而艺术衍生品的收藏价值也与品牌影响力息息相关，因为只有品牌有一定的价值才会有人接盘，只有让受众认可这一品牌和其独特的设计，才会形成一批粉丝群，能够在内部进行交易。

其次，目前多数艺术衍生品都停留在简单复制的阶段，仅仅是将艺术家的标志性作品印在T恤、手机壳或是马克杯上，具有创新意识的艺术衍生品极为缺乏。

同时，知识产权的薄弱也成为了制约国内艺术衍生品发展的重要原因。据了解，艺术衍生品通常是经艺术授权而享有著作权的许可使用，而如今大量粗制滥造的模仿、山寨艺术衍生品充斥在市面上，不仅有损艺术衍生品的健康发展，更损害消费者的利益和创作者的热情。

品牌化建设成未来之路

一般来说，成熟的艺术市场应该用“两条腿”走路的，一条腿是画廊、拍卖市场所经营的艺术作品的售卖，另一条腿则是艺术衍生品的开发和销售。而随着艺术衍生品市场各类问题的凸显，艺术衍生品生态链条的建设也成为了当下亟待解决的问题。陈少峰表示，开发艺术衍生品不能仅局限于自身的力量，对于开发艺术衍生品的公司来说，要么选择对有名的艺术家作品进行开发，要么选择与知名机构合作开发，只有这样才能走出一条品牌化、企业化的发展道路。但现在许多开发衍生品的企业过于急功近利，没有扎实的品牌建设基础，且多数只是跟风试水，并没有想要将品牌做大做强打算。所以，艺术衍生品的开发是一个长期积累、经营、品牌建设的过程，并不是依靠某个人或是某一单独机构就可以完成。

在艺术衍生品品牌的发展过程中，除了需要前端艺术作品的影响力和自身品牌知名度的打造外，还离不开传播方式的拓展和创新。陈少峰表示，在如今的市场环境下，新媒体所占的比重越来越重，因为作为消费主力的晚生代人群获取信息的方式就是依托互联网以及各类新媒体平台，因此能够灵活进行新媒体营销方式也成为了艺术衍生品企业制胜的关键。同时，陈少峰认为，提升艺术衍生品的整体设计水平，加强艺术衍生品行业相关的法律建设以及高校相关课程的培育都是将来艺术衍生品生态发展待解决的重要任务。

政策指引

广东省“一带一路”最新政策汇总：打造粤港澳大湾区

目前，全国 31 个省区市和新疆生产建设兵团“一带一路”建设实施方案衔接工作已基本完成。根据方案，各地将在多个领域推动重点工作和重大合作项目。各地高度重视重大项目对“一带一路”建设的支撑带动作用，涉及基础设施建设、产业投资、经贸合作、能源资源合作、金融合作、人文合作、生态环境、海上合

作等八方面的一批重大项目已取得早期收获。

详情请见：

http://www.szaaci.com/Legislation/LegislationID_1307.html

协会大事记

深圳经贸代表团应邀参加第十八届青洽会

6月20日，第十八届中国·青海绿色发展投资贸易洽谈会(以下简称青洽会)在青海西宁市盛大开幕!应青海省人民政府的邀请,为促进深圳和青海的经济合作,深度融入“一带一路”战略,我市21家企业组成了经贸代表团,由深圳市经济贸易和信息化委员会领导带队参加了展会。

受市经济贸易和信息化委员会委托,市工艺礼品行业协会承办了本次青洽会深圳展区的组展和会务工作。深圳代表团参展面积400平方米,在A馆(区域合作馆)设形象区内,以特装展示着深圳城市形象。深圳城市图片、LED屏幕上循环播放着深圳城市宣传片、参会企业宣传片。华为技术有限公司、比亚迪股份有限公司、深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司的高端通讯产品、新能源汽车以及为G20峰会打造的“夫人瓷”炫目多姿、深圳一品光电有限公司的透明电子屏透出了时尚创意广告的新形势。深圳的形象展区吸引了众多商家、买家及观众的眼光;在C馆2楼(商品贸易馆)的深圳企业展区,17家深圳企业展示了优良的电子产品、家居工艺品,产品极具特色的设计和功能,受到了观展者的喜爱与追捧。

在青洽会这个平台上,深圳企业在西部拓展了发展空间,找到了自己的合作伙伴。同时,深圳企业也加快了在青海投资的步伐,两地经贸合作越来越紧密。