

《深圳礼品通讯》2018年4期 总第87期（2018.07-08）

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、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

会员发展部：伍治华

综合信息

“中国粤港澳大湾区城市资本活力指数报告”在深发布

8月22日，“中国粤港澳大湾区城市资本活力指数报告”在深圳发布。报告显示，截至2017年，大湾区（含港澳）上市公司数量增至1803家，上市公司总市值年均增速达42.32%。与环杭州湾、京津冀相比，各项资本活力指标遥遥领先。“未来深圳和香港这两个城市的资本市场增长将十分可观。”上海交通大学教授夏立军说。

此次报告由国家发改委城市和小城镇改革发展中心和上海交通大学中国发展研究院共同主持研究和编写。“上市公司是城市经济的‘风向标’，可反映城市竞争力，我们以此为核心，对大湾区的城市资本活力进行研判和预测。”上海交通大学中国发展研究院教授陈宪介绍。

2001年至2017年，大湾区（含港澳）的上市公司数量从626家增长至1803家，年均增速为16.94%；上市公司总市值从3.6万亿元增长至25.9万亿元，年均增速达42.32%。同时，大湾区（内地城市）上市公司总数占全国境内外上市公司总数的比重由9.3%增长至15.1%，占全国的境内外上市公司总市值的比重从10%稳步增长至19%。

在资本化程度方面，报告显示，2017 年，大湾区（含港澳）上市公司总市值占该区域 GDP 比重已达 209%，处于较高水平；人口效率方面，大湾区（内地城市）的表现尤为突出，截至 2017 年，百万人均上市公司数量及人均市值均超过了京津冀和环杭州湾地区，增速保持稳定；产业结构方面，2001 年至 2017 年，大湾区（内地城市）逐步开展了针对产业结构优化调整的改革，经济增长由以往的九大支柱产业驱动，转变为先进制造业、现代服务业、高新技术产业联合驱动。

不过，报告也指出，粤港澳大湾区城市资本活力的更优发展，还存在较大空间。比如，区域内部城市资本活力在城市间差异较大，产业和创新不均衡，亟须从顶层设计、制度环境、政府治理等方面着力，深入推进区域内一体化发展。

陈宪认为，政府未来应充分发挥引导和监管作用、提高治理水平，从顶层设计出更为有效的发展协调机制，提高区域合作效率，促使产业集聚与扩散更为合理。“建议以港深为核心，聚焦全球优势资源，建立开放性创新体系，打破空间格局的行政壁垒，促进形成世界级智慧城市群。”

最严格知识产权保护！深圳专利申请半年超十万件

中国专利奖是中国专利领域最高荣誉，在第 19 届中国专利奖评审中，深圳企业再次满载而归：包括微芯生物、国民技术、华为、华讯方舟 4 家企业和获得外观设计金奖的腾讯，深企一举拿下 5 项中国专利金奖，占全国金奖总数的 20%，居各大城市之首。

来自市知识产权局的最新数据显示，今年 1-6 月，深圳专利申请 103775 件，同比增长 30.63%。截至 6 月底，深圳有效发明专利达 113375 件，同比增长 11.15%。PCT 国际专利申请 7925 件，继续居全国各大中城市第一。

每万人口发明专利 90.5 件

获得了国家专利金奖的华讯方舟科技公司位于宝安区一个不起眼的工业区。鲜为人知的是，仅该公司的深圳市太赫兹产业创新中心就有 2 位院士，18 位博士。潘奕博士是太赫兹科技创新研究院光谱与成像研究中心主任。2016 年，潘奕毅然放弃英国的优越条件，怀着产业报国的理想来到深圳。他说：“深圳给研发人员创造安心科研的工作环境，在这里工作，我有信心做出一番事业。”

丰饶的创新土壤吸引创新人才落户扎根深圳，并结出累累硕果。1-6 月，深

圳专利授权 70638 件，同比增长 64.76%，其中发明专利授权 10840 件，同比增长 21.06%，每万人口发明专利拥有量为 90.5 件。有效发明专利五年以上维持率达 85.48%，高于北京、上海、广州等大中城市。

专利发明经过培育，形成了众多品牌。1-6 月，深圳有效商标注册量达 867656 件，同比增长 39.77%。截至 5 月 31 日，2018 年度知识产权专项资金中资助费用支付额度超过 2.18 亿元，执行率 88.09%，推动企业培育高价值专利。

在知识产权运用上，深圳走在了全国前列。据悉，深圳完善知识产权运营体系，加快中国（南方）知识产权运营中心建设；加强知识产权质押融资工作，1-6 月，深圳知识产权（专利权）质押金额达 79.5 亿，为全省第一；继续推进专利保险示范工作，引入新的合作保险机构，开发设计出真正符合市场需求的新险种——专利被侵权损失保险、专利维权保障保险等。

形成行政司法“双轨”保护格局

深圳创新所需的最佳营商环境，有赖于深圳实施最严格的知识产权保护。

2017 年底，市知识产权局在日常执法检查中，发现并捣毁一制假窝点，查获假冒华为、三星和联想等注册商标的电源适配器 31919 件，印有“oppo”商标标识的电源适配器标签、包装盒 115530 件，今年初已移送公安机关处理。该类案件是市知识产权局加强商标保护的典型案例，有利于维护企业合法利益，促进高新产业的发展。

4 月 26 日，市公安局经侦局完成公安部“云鹊”行动的收网行动，侦破了一宗跨境假药集群案件。公安执法人员在南山区东滨路成功查扣一东莞牌奔驰小汽车，抓获犯罪嫌疑人 3 人，现场缴获假冒 OSICENT 抗癌药。在深圳湾口岸抓获犯罪嫌疑人 2 人，现场缴获假冒 OPDIVO 等抗癌药一批。同时经侦局向省公安厅经侦局报告，由省厅组织东莞市局在东莞厚街镇捣毁了生产假药的工厂，抓获 1 名犯罪嫌疑人，缴获假冒 OSICENT 抗癌药一批。该案中，市公安局经侦局与南山公安分局多警种联动，成功完成了公安部云端行动系统下发部署应用任务。

2018 年以来，知识产权行政、司法“双轨”保护格局得到不断加强。据市知识产权局统计：深圳在全国率先实现大部制改革，由市场监管委统筹管理专利、商标、版权等知识产权工作，形成市局、辖区局、监管所三级联动执法体系，1-6 月，共查处侵权案件 486 件，同比增长 48.6%，结案 407 宗，移送公安机关 20

件。市公安局开展“春雷”“云鹊”专项行动，受理案件 241 件，立案 229 件，破案 178 件，移送审查起诉 273 人。经最高院批复同意，市中级人民法院在前海成立知识产权法庭，受理案件 4439 件，结案 1855 件，审判了一系列具有重大影响的案件。检察机关共批捕 162 件 255 人，同比增长 48.6%和 16.4%。深圳海关查获案件 829 件，涉案货物 1558 万件，案值 1.74 亿，均超去年全年水平。

“拼布传统与艺术”：布上的美好大西南

天然颜料染成的土布，用贴布、贴花、刺绣等工艺缝制成纹样，经由巧手制成……一块块工序繁复、色彩明丽、工艺精美的拼布，既展现了西南少数民族妇女的勤劳智慧，也传递了浓浓的民族信仰和文化情怀。

近日，由广西民族博物馆、贵州省民族博物馆、云南民族博物馆、密歇根州立大学博物馆、马瑟斯世界文化博物馆、美国国际民间艺术博物馆六家博物馆联合主办的“拼布传统与艺术——人·物·生活”展览在广西民族博物馆开展。展览展出了 46 件(套)拼布被面、背带、服饰等展品，展示了中国西南地区拼布的艺术形式、制作技艺、使用功能、文化内涵以及少数民族的智慧和独特的审美情趣。

展现西南少数民族的传统工艺

拼布是我国西南少数民族妇女利用布块拼接、贴缝制成的兼具实用性和艺术性的布艺日用品。此次“拼布传统与艺术”展的展品均来自广西、云南、贵州地区的壮族、苗族、彝族、布依族等少数民族。记者从展览现场看到，这些展品或是单纯的拼布作品，或融拼布与刺绣等技艺于一体，工艺精细，蕴藏着丰富的文化内涵，并体现出精湛的技艺。缝制的图案纹样多以花鸟鱼虫为主，色彩大胆，充满生活气息。

其中展出的一幅三角刺绣拼布被面是广西民族博物馆从广西百色隆林各族自治县的手艺人黄碧瑜处购得。被面中心有 60 个大小形状相似的三角形布块，每个布块上都用丝线绣制，或用碎布块拼接出不同的图案，比如蜈蚣、蝴蝶、狗牙等。据黄碧瑜介绍，拼布被面制作包含织布、染色、描画纹样、上棉花、布贴、刺绣、镶边等多道工序，一幅被面要耗时一年左右。

除了展示传统的拼布艺术作品外，展览将展品背后的手艺人作为展览的重要

元素，通过现场拼布技艺展示、拼布艺人及其生活环境的个人访谈等展示内容，更加强调了传统拼布的人文内涵。“传统拼布艺术是近年来才开始受到关注，对拼布这一纺织品的历史、制作和用途的研究还有待深入。我们希望通过这个展览能够引起观众对民族拼布传统的重视，引发大家对这类传统艺术的兴趣。”广西民族博物馆的一名策展人员表示。

承载民族文化信仰和美好向往

纺织品是历史和文化的物质载体，可以记录关于贸易、宗教、传统、迁徙、社区和个人的很多信息。拼布作为纺织品的一种特殊形式也是如此。在研究中，人们发现拼布的制作和使用反映了当地人的创造力和文化信仰，不同的拼布图案也被赋予了爱情、长寿、庇佑等寓意。手工艺人会根据拼布的用途和对纹样设计的构思来选取特定的图案，比如为新婚夫妇制作的拼布被面，通常会选用代表幸福美满的蝶恋花纹样；送给老人的则会选用寿字纹或松鹤图案表示长寿；而小孩的背带则通常会缝制上庇佑平安的狗牙。

来自不同地域和民族的拼布艺术同样体现了独特的民族认同和审美。云南文山的苗族拼布融入了拼贴、刺绣、镶补、滚边等传统工艺，很多拼布上还有蕨纹。传说在饥荒年代，苗族靠蕨菜来充饥，因此后代苗族会用蕨纹来寓意吉祥平安。贵州苗族的拼布工艺则以蚩片绣为代表，又称为板丝绣。这是一种在中原大地演化多年的古老技艺，目前只在贵州的少数苗寨中仍有保留。

“壮族有崇拜花神的习俗，认为花朵是一切生命的起源和延续。壮族人把住的干栏式木楼称为花楼，绣娘们坐在花楼的窗边，朝外望去，不管花鸟鱼虫，凡是所见的美景都能变成手中的拼布被面。”黄碧瑜从小学习纺织刺绣，如今，隆林的大多数壮族还保留着在女儿结婚时，由母亲送上一幅拼布被面的习俗。黄碧瑜说：“我们会选出最吉祥的一天开始制作被面，寄托母亲对女儿最美好的祝福。”

“从拼布作品上我们不仅能看到不同民族的织绣工艺，也能了解到不同民族的生活习俗和文化信仰，拼布是我们研究非物质文化和民族文化传统的一个重要窗口和载体。”云南民族博物馆副馆长张金文说。

中美联合保护拼布工艺

拼布作品寄托了少数民族对美好的向往，但随着商业化大潮的袭来，越来越少有人使用手工缝制的被面，相关的知识和技艺也面临传承的困境。在广西天峨

县，韦国娥、韦国芬两姐妹经营着一家壮族服饰手工店，出售手工制作的壮族传统服饰、鞋帽、背带、被面、土布等纺织品，她们至今还保留着手工织布、染色、刺绣、布贴、拼布等工艺。她们感慨：“如今只有老人还在使用手工缝制的被面，更没有人来接我们的班，也不知道我们的店还能经营多久。”

随着国际社会对非物质文化遗产的重视和宣传，学者、文化工作者和当地手工艺人开始致力于研究和保护拼布和拼布工艺。在贵州，一项绣娘计划正在落实。“计划以少数民族绣娘为对象，除了对他们进行织绣技艺的培训，还在产品研发、市场销售等方面提供帮助。拼布技艺就是其中一个方面。”贵州省民族博物馆副馆长韩军说。

从 2007 年起，中国民俗学会、美国民俗学会以及中美两国的博物馆、文化机构就民族学和非物质文化遗产项目的保存、记录、展示和研究进行了深入的交流与合作，双方在学术交流、资源共享、展览、出版、培训上建立了相互沟通与合作共赢的关系。2013 年，在中国举行“化零为整——21 世纪美国拼布艺术展”展示了美国 25 位拼布制作者的作品。随后的 2015 至 2017 年，中美双方六馆联合策划了“中国西南拼布展”并在美国多地巡展，深受民众欢迎。而此次“拼布艺术与传统”展则将“中国西南拼布”展搬回了国内，体现了中美两国博物馆在拼布传统艺术上跨国合作和交流的努力和成果。

行业论点

家电行业注入“兴奋剂” 下半年还需坚持“三大步”

8 月 20 日，工业和信息化部发布了今年前 6 个月家电行业运行情况。今年上半年，家用电器行业主营业务收入 7422.5 亿元，累计同比增长 13.1%；利润总额 522.9 亿元，累计同比增长 15.9%，出现了量额同增的欣喜态势，为家电市场发展注入了“兴奋剂”。那么下半年如何发展，行业还需坚持“三大步”。

第一步：智能化是标配

如今，在家电行业整体向智能化靠拢的同时，AI 人工智能已经成为标配，智能家电开始进入集中爆发期。

作为家庭娱乐的重心，人工智能在电视上的应用最为常见。根据此前人工智

能电视机行业高峰论坛上给出的定义，“AI 人工智能电视机可以通过传感器接收用户指令，依靠基础应用和基础数据平台识别并理解用户目的，做出反馈和处理。同时依托完善的技术逻辑和大数据运营，结合深度学习算法，分析用户使用习惯，掌握用户偏好和行为逻辑，以实现更精准的交互及个性化内容推荐”。与普通的互联网电视相比，其主要差别就在于交互方式和是否具备“认知”层面的进化。

国产在人工电视第一个深度布局的品牌，长虹今年 AWE 带来的 Q5R 就是一款有“人情味儿”的智能产品，将人工智能演绎到 AI3.0 时代。特别是远场语音方面，长虹也是目前业内唯一一家能够在电视上实现远场语音的电视企业。而且，通过搭载 TTS 情感化语音交互技术实现逼真化、个性化、情感化、场景化，消除机器播报不自然、冰冷的感觉，让人工智能电视变得更有“人情味”，由此给用户创造“感受愉悦”的使用体验。

“人机交互的新时代已经到来。”美的集团中央研究院副院长徐成茂表示，美的也正利用语音识别、图像识别、人工智能等大量前沿科技去改造智能家电，让消费者不需要通过遥控器或者 APP，就可以享受到家电的“主动”服务。

2018 年年初，美的全球人工智能团队宣布正式推出自主研发的大规模、高效率、分布式、异构深度学习计算平台“美的大脑”，向外界展现了美的在人工智能驱动战略转型方向上的投入；6 月 12 日下午，美的集团与海康威签署战略合作框架协议，双方将发挥各自行业领域优势，在智慧家居、智慧零售、智能制造、工业物联网及机器人自动化、人工智能等方面开展深度合作。

中国家用电器协会理事长姜风表示，“智能化是家电产业的未来方向。近几年，中国家电企业进行了很多的有益探索，收获了不少成果，走在了家电智能化发展的前沿。”

但可惜的是，人工智能仍处于发展的初级阶段与消费者的语气还相差甚远，甚至有人预测短时间实现人工智能是不可能的。但编者认为，也正是因为如此，人工智能的未来才更可期，才更值得被等待。

第二步：稳扎高端健康市场

众所周知，健康问题已经上升到国家战略，而高端市场中健康更是不可或缺的重要元素，正如中怡康白电事业部总经理魏军所说，健康是未来中国家电逃不

开的话题，企业稳扎高端健康市场是 2018 年的必修课。

近日，格兰仕揽获“2017 年度中国洗衣机行业健康洗引领品牌”等三项大奖的消息不胫而走，再次凸显了格兰仕在推动洗衣机行业健康洗消费升级和滚筒普及方面的引领地位。

据了解，格兰仕“健康洗”技术是针对普通洗衣机在洗衣过程中内筒容易沉积污垢、滋生细菌、从而引发健康问题的消费痛点而研发。中、日、韩三国技术专家联合攻关，格兰仕洗衣机通过“高温杀菌、筒自洁、内筒外壁无毛刺、抗菌涂层、自清洁外筒”6 大突破实现了系统的健康洗衣解决方案。

无独有偶，TCL 洗衣机在健康方面也一直分外给力。TCL 免污式波轮洗衣机采用创新全封桶结构，洗衣时内外桶之间完全隔离，根本不存在水流交换问题，也不再存在“二次污染”。2017 年上市的 TCL 免污式桶中桶洗衣机更创新拥有 1+N 种洗涤组合功能，洗衣时只需将不同清洗需求的衣物放入不同的桶中，就可以避免交叉污染；TCL 免污式滚筒洗衣机则拥有 100%全免污，90° 高温除菌方式，外加 T-DI 智能精准自动投放系统，自动投放消毒液等方式，杜绝洗衣藏污纳垢。

不仅是洗衣机，TCL 冰箱同样毫不逊色。在“风冷+”战略之后，TCL 在业内率先提出智慧健康+，以“速冷锁鲜+自然养鲜”+智慧健康作为核心内容。全空间永久 AAT 负氧离子养鲜技术，让冰箱内负离子含量达到每立方厘米 1200 个以上，为食材提供除尘、除味、除菌、新鲜呵护为一体的 360 度养护，让冰箱不止保鲜，而且更健康。

中怡康白电事业部总经理魏军表示，中国经济的迅猛发展以及消费人群结构的改变带来了家电产品的消费升级新需求，企业必须要善于捕捉和引导此类市场新需求。同时，随着健康中国上升为国家战略，健康也成为了家电行业的新使命，这与用户对于健康白电的诉求可谓不谋而合。

第三步：融汇美学经济

家电行业扎堆美学经济是 2018 年上半年所表现出来的流行趋势，将美学贯穿到产品中，不仅给用户以完美的视觉体验，更是将自身产品向高端市场迈进的“敲门砖”。

前几天，松下联手保时捷推出一款全新跨界洗衣机新品阿尔法，创新性地融

合了保时捷设计的 " 贵族 " 基因，对于保时捷经典设计元素进行了完美呈现，彻底打破了传统洗衣机的设计禁锢，引领高端生活美学。

不仅如此，老板电器在美学的路上也越走越远。老板电器即将上市的槽下式洗碗机 W702，在不破坏原本整体美感的情况下，利用极致空间艺术巧妙地将洗碗机嵌入水槽下方，全面贴合中式厨房，创造人类对厨房生活的一切美好向往。在外观设计上，该款产品采用黑晶钢化玻璃搭配银色把手，低调内敛的气质完美匹配各种厨房美学风格。

而奥克斯空调更是将艺术美学融于神火，富有艺术气息的淑女空调，底部微微翘起，像是翩翩起舞的芭蕾舞裙，裙摆在空中划出一道道优美弧线，满足了大多数用户对于艺术美学生活的畅想。

生活就本该如此，在享受高科技家电的同时，生活应该更有艺术气息，更具美感，相信这也是当下众多消费者对于美好生活的向往，对于理想“家”的极致追求。

智能家电已成行业趋势 一线企业纷纷入局加速行业发展

近年来，各行各业拥抱“智能化”的热情空前高涨。从家电行业来看，早从2014年开始，厂商们便已展开探索，寻求一种满足新形势下用户需求的转型升级之路。眼下，不论是冰箱、空调，还是电视等，如果不带上“智能”标签，那就意味着落伍，面临被市场淘汰的风险。

从定义上看，智能家电指的是将微处理器、传感器技术、网络通信技术引入家电设备后形成的家电产品，具有自动感知住宅空间状态、家电自身状态和家电服务状态，能够自动控制及接收住宅用户在住宅内或远程的控制指令；同时，智能家电作为智能家居的组成部分，能够与住宅内其它家电和家居、设施互联组成系统，实现智能家居功能。

智能家电已成行业趋势

以往，每个家庭用户使用的家电产品都是割裂的，电视、冰箱、电视等设备都是相互独立，用户与产品、产品与产品之间不存在互动。智能家电的诞生，带来的一个大的转变就体现在产品的互联体验上。

智能家电在市场上广受青睐，总的来看，有几方面的原因：首先，是消费需

求的升级。不同时期消费者对家电产品的功能预期不一而足，在人工智能飞速发展的今天，智能家电能够为消费者创造更优质的使用体验，更加符合现在消费者的使用需求。

其次，核心消费群体年轻化趋势。传统的家电产品功能单一，并不能满足年轻消费者注重体验和尝鲜的需求。智能家电的出现，实现了多功能化、智能操控和多场景融合，让年轻的消费群体得以实现更加炫酷的生活。

最后，我国推出“中国制造 2025”战略，大力推进“中国智造”，在此背景下，各家电企业围绕智能化展开竞争，使得供应环节发生转变，也将智能家电推向行业主流位置。

从行业角度来看，智能家电未来将是一个巨大的消费市场。尽管现阶段智能家电设备与设备、设备与人之间的联系还相对孤立，但从长远来看，单品智能必将走向互联互通，家电和家电之间，家电和人之间，不同家电品牌之间，将形成完整的交互生态。虽然路途曲折漫长，但是这个美好愿景一定会在未来某天成为现实。

一线企业纷纷入局加速行业发展

在供给侧结构性改革的推动下，家电行业技术升级趋势已经十分明显，一线企业纷纷加速布局智能产品。

现在，海尔的智能热水器已经从手机控制发展到最新的 EcoSpa，通过语音即可设置温度，记录家庭成员的洗澡习惯、分析用户行为，还可以综合国家电价政策帮助用户节能。而美的的 IH 电饭煲已经能够分辨世界上 2000 多种稻米品种，进行最佳烹饪程序选择。

不久前，三星电子在 CES 发布的 Family Hub3.0 冰箱，内置 AKG 高品质扬声器，力图为消费者打造更具体验感的沉浸式家庭娱乐体验，同时还增添饮食计划功能，可综合用户饮食喜好以及产品保质期等信息，提供相应的菜单推荐，为用户提供智能的个性化服务。

以智能家电产品为基础，不少企业纷纷推出强调应用体验的整体智能家居解决方案，以物联网为联结，围绕空气、用水、美食、洗护、安全、健康、娱乐等基本应用，搭建智慧客厅、智慧厨房、智慧浴室等应用场景。据了解，目前，TCL、长虹、创维、小米等家电品牌都在强调产品的互联互通，搭建完善的智能系统，

构建智能生态圈。

实际上，诸如此类的新产品或新技术还有很多。可以肯定的是，一线家电品牌在智能化道路上的尝试，将携带着整个行业快速跟进升级。

语音开启智慧生活

就像鼠标、键盘之于 PC 时代一样，在人工智能时代，语音技术被视为主流人机交互方式。这是由于声音是人类最自然的交互方式，当人与机器可以直接对话的时候，更能让人感受到智能的温度。试想一下，回到家中，边换衣服边对空调说“太冷了，调到 26 度”，空调立即启动，并设定到相应的温度，比起用遥控器按开机键并调节温度，或者打开手机 APP 去调节操控，哪一个更为高效与人性化？

语音目前已被大多数人视为智能家居的入口，具体到产品上，目前最流的方式便是智能音箱。国外有 Google Home、亚马逊 Echo、苹果 HomePod，国内有天猫精灵、京东叮咚音箱、百度渡鸦等。一个明显的趋势是，巨头们都在积极布局智能家居生态体系，以此来占领用户家庭，抢占更多话语权。

当然，对用户家庭场景感兴趣的并不只有像谷歌、苹果、亚马逊、百度、腾讯、阿里巴巴等这样的大型企业。据了解，国内物联网人工智能服务公司云知声发布旗下智能家居 AI 解决方案 AIOS@Home，引起行业关注。

据悉，为智能家居领域特别开发的 AIOS@Home，不仅包含语音识别、语音合成、语义理解等技术能力，还包含远场语音识别、语用计算、知性会话等 AI 技术，可以让用户与家庭设备实现自然语言人机交互，让设备称为用户的“管家”。云知声方面表示，AIOS@Home 可以支持至少 5 米范围的远场语音识别，可离线/在线唤醒识别，支持全自然语音交互，可持续打断等。为了实现 AIOS@Home 的落地，云知声已经独立开发了具备家居控制、个人助理和互动娱乐等功能的语音魔盒，用户通过对其下达语音指令，即可开关窗帘、灯具等家居设备，也可播放音乐、查询天气股票信息等，未来还将加入叫车、订餐等功能。

据了解，该方案已与海尔、格力、美的、海信等国内一线家电品牌合作并推出了产品，出货量已超百万量级。

业内人士分析指出，经过多年的积累和沉淀，2018 年的家电市场将步入升级加速期，在这一过程中，品质创新以及理性消费理念的培育会更加重要。而凭

借突出的规模优势以及技术升级优势，中国家电品牌有望在这一轮爆发中引领世界潮流。

研究显示：智能音箱用户最担忧仍然是隐私问题

据业内人士称，根据 MusicWatch 的一项调查显示，智能音箱设备如亚马逊 Echo，Google Home 和苹果 HomePod 等正促使其所有者收听更多的音乐和网络广播。但是，约有一半的受访者（48%）表示他们担心与这些设备相关的隐私问题。

超过一半（55%）的用户表示更频繁地使用智能音箱收听流媒体音乐服务，而三分之二的受访者表示正在收听在线广播，如 NPR 和 iHeartRadio。

聆听音乐也是家庭中流行的社交活动，64%的智能音箱用户表示他们在家里听更多音乐。 MusicWatch 执行合伙人 Russ Crupnick 表示，主要的用户群数据显示，他们的家人正聚集在家里听音乐，这种家庭活动他已经多年没见到过了。

即使消费者担心高度公开的违规行为带来的隐私入侵，不过 MusicWatch 的研究表明，智能音箱的吸引力在于它可以创造与家人一起听音乐的体验。

营销人员利用这些技术提供语音驱动的机会，从而充分利用这些功能。从 HBO 到万豪等公司已经为亚马逊 Alexa 推出了相关的应用程序，Patrón 最近报道了其在 2016 年推出的以鸡尾酒为主的 Alexa 应用技能的重大成功。上个月，埃森哲互动通过启动一项计划来扩大帮助与亚马逊 Alexa 合作的软件品牌创建。

音乐聆听是智能音箱的一项受欢迎的活动，这就是为什么三星与音乐流媒体巨头 Spotify 合作，作为本月推出其新款 Galaxy Home 智能音箱的一部分。苹果公司也是智能音箱市场的又一个新进入者，今年延迟推出 HomePod，也强调该设备能够为音乐听众提供卓越的体验。

据国际数据公司称，全球智能家居设备市场预计今年将增长 26.8%至 5.495 亿台。研究人员预测，智能音箱和视频娱乐产品（如智能电视和数字媒体适配器）预计将占 2018 年市场的 71%，并将在 2018 年至 2022 年间实现 12%的年复合增长率。

非遗传承人“老龄化”现象突出，电商真能帮助非遗传承？

近日，经各地申报、专家组初评、社会公示、评审委员会审议等程序，文化

和旅游部确定并公布了第五批国家级非物质文化遗产(以下简称非遗)代表性项目代表性传承人名单,共 1082 人。这份名单再一次体现了我国对非遗保护、发展的重视,但从名单中所体现出来的一些数据来看,非遗保护与传承的过程中依然面临着一些亟待解决的问题。

有沉淀,也要有活力

根据新华网报道,第五批代表性传承人平均年龄达到了 63 岁,其中 40 岁以下传承人占比不足 1%,与之相对的,60 岁以上的传承人占比达 58.3%。根据前四批传承人公布的情况,经过计算后可以发现,到 2018 年,前四批代表性传承人的平均年龄已达到了 78 岁,非遗传承人“老龄化”现象明显。

在一定程度上,“代表性人物”可看作是某一非遗项目的领军人物,从 5 批代表性传承人的平均年龄来看,其技艺熟练水平、对文化底蕴的认知深度不容质疑。但不可忽视的是,年龄因素一定程度上限制了传承人对社会发展的认知水平以及对新事物接受程度,这也是公众对多数非遗项目不感兴趣、认为其内容和形式的陈旧的客观因素之一。

另一组数据同样反映出了当前非遗传承人“老龄化”所带来的问题。根据光明网报道,截至 2016 年 8 月,文化部公布的前批 1986 名国家级非遗代表性传承人中,已有 250 人离世,占比达到 12.6%;据华龙网报道,在 2015 年 1 月,这一占比为 11.8%。随着时间的流逝,离世传承人的比重在今后或将进一步扩大。

为避免传承人断代的危机,2015 年,原文化部启动国家级非遗代表性传承人抢救性记录工作,利用数字多媒体等现代技术手段,全面系统地记录传承人掌握的非遗知识和精湛技艺,为后人传承、研究、宣传、利用非物质文化遗产留下宝贵资料。这种数字化保护,在一定程度上保证了非遗的传承。不可否认的是,一个非遗项目一旦进入这一环节,那么该项目的传承和发展面临“失传”的可能性就会更高。

在这样的背景下,为保证非遗项目的有效传承,各地政府、企业、民间组织在非遗扶持的过程中,可以用更多的方式去实现传承人的保护,扩大扶持、保护的范围和形式,丰富考量维度,利用多种形式或荣誉来推动青年群体在非遗传承领域的地位,加强传播与推广力度,强化青年传承人的影响力,增进社会认同,以此激励其“匠心”,通过创造性发展,提升公众对非遗及非遗衍生品更深层次

的文化认同，实现更好的保护效果。同时借助非遗对青年群体的影响，吸引更多的人接受非遗、关注非遗、愿意加入传承的队伍，以此实现濒危遗产甚至“断代”遗产的有效传承。

“生产性保护”，真正需要的并不仅仅是电商

除了价值认同之外，行之有效的市场化手段也应当成为非遗保护环节的重要一环。“招不来、留不住、传不下去”依然是大多数非遗项目传承状态的真实写照，其中生活困境是这一现象的主要成因。回顾过去，可以发现非遗中的诸多项目其基本上就是通过商业化流通来维系传承的，其本身依然具备流通能力，并且具有一定的稀缺性优势，在这样的背景下，让非遗文化与市场成功对接，通过市场流通实现非遗“活态化”发展，以流通实现传承思路是具备较高的可行性的。

当前，已经有不少地方政府和传承人已经认识到了市场化在其中的重要作用，各类电商平台陆续上线，地方政府、企业、机构与知名电商的合作曝光频繁，这些合作和尝试为非遗的流通提供了较好的渠道和空间。

从实际的运营效果来看，似乎尚未取得让人满意的进展，根本原因在于文化属性传递的不到位。在缺乏普遍文化认同的背景下，非遗衍生品脱离本身所处的文化、自然环境后，附加值难被用户接受，尽管部分产品正在向日用化、生活化转变，但实际上消费者在消费过程中依然可以用较低的成本来实现功能性替代。非遗衍生品在稀缺性、艺术性和文化底蕴所具备的附加价值难以得到认可和有效转化。

因此，若单从产品设计、渠道建设上来投入，非遗很难实现产业生态的突围。非遗的商业化运作更需要的是整个产业链在文化层面投入更大的力度，只有获得了更高的文化认同，附加价值才能获得有效传递，进而从根本上提升传承人的收入水平和社会认同，破题非遗传承与发展的困局。

用玉雕的手法对水晶进行艺术创作

中国的传统工艺美术作品按照用途、功能大约可以分为四大类。首先是宫廷类，顾名思义，这类作品在封建时代主要都是供奉给皇家、贵族的宝器珍玩，在工艺上可谓集全国之大成，登峰造极，比如景泰蓝、牙雕、玉雕。第二是文人类，主要体现的是文人的雅好和志趣，比如紫砂壶。第三是宗教类，主要以佛造像、

法器、供奉器皿等为主。最后是民间类，比如泥人、剪纸。

这些作品中涉及的工艺技法和艺术风格能够在今天这样一个文化繁荣、创作氛围宽松的社会环境中得以传承和发扬，是我们莫大的幸运。

件应汶先生的《大威德》，以玉雕技法和宗教题材相结合，可谓将两种工艺美术门类的精髓融会贯通，带给我们整个工美行业振聋发聩的影响。更重要的是，通过这件作品，展示出了我们中国人独有的智慧。

在世界范围内，水晶这种材质作为一种半宝石，受到很多人的喜爱，但是国际上比较常见的，都是仿照对彩色宝石的加工方式对水晶进行磨制，将其制作成首饰佩戴。唯有中国人，将水晶大量用于器皿制造，尤其是鼻烟壶之类，工艺手法借鉴的就是玉雕。但是受限于当时水晶开采的生产力水平以及雕刻工具的简陋，水晶作品的数量、体积、质量都远不及今天所能达到的程度，尤其是水晶佛造像作品，比较稀少。

如今，我们能够在全球范围内寻找最优质的水晶原材料，有着高精度的雕刻仪器，有着水晶行业内丰富的人才资源，更有着以件应汶大师为代表的一批水晶雕刻艺术领跑者，这一切，使得“水晶佛造像”成为当代工艺美术领域中格外精彩的门类之一，亦成为当代玉文化发展史中浓墨重彩的一笔。

从件大师这件《大威德》，几乎可以看到当代水晶雕刻工艺的全部种类和技巧难点，特别是“磨砂”和“抛光”的使用，让层次繁多、细节丰富的作品呈现出震撼人心的视觉效果，这样的艺术表现形式，这样的艺术表现力，在世界范围看来，都是绝无仅有的，从历史角度来看，也是前无古人的，同时，这也是中国独有的。

政策指引

让金融活水滋润小微企业

8月22日召开的国务院常务会议部署进一步推进缓解小微企业融资难融资贵政策落地见效，包括着力疏通政策传导机制、适当提高贷存比指标容忍度及优化监管考核等。今年以来，有关部门已出台多项措施化解小微企业融资难。此次国务院常务会议强调不搞“大水漫灌”，而是精准施策，这一导向引起多方关注。专家认为，这将有助于打通金融服务实体经济的“最后一公里”，让活水流到真

正需要的地方去。

详情请见：

http://www.szaaci.com/Legislation/LegislationID_1774.html

协会大事记

“深圳馆”精彩亮相北京

8月16日，第38届中国·北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会在北京中国国际展览中心盛大开幕。我协会受深圳市经济贸易信息化委员会委托，所承办的“深圳馆”在展会上精彩亮相。本次深圳展团由深圳市经济贸易和信息化委员会党委书记张立仁带队，技术创新处处长平原随团参加了相关活动。

本次展会上深圳参展企业103家，共126个展位。深圳参展企业主要展出了电子数码礼品、家居工艺品、金属工艺品、传统工艺衍生品、健康保健礼品、陶瓷礼品等产品。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及观众的一直好评，“深圳质量”、“深圳品牌”尤其受到专业买家的称道。展会第一天，张立仁书记、平原处长莅临深圳展区指导工作，与深圳企业进行了详细交流，并鼓励企业坚持创新，提高品牌意识，继续保持行业领先水平。

北京礼品展是深圳企业推介产品、宣传品牌的重要平台之一，在这个平台上深圳企业有效地拓展了对外发展空间。深圳礼品、深圳工艺品一直以来勇立行业潮头，并以独特创意、精品制造、服务高效将科技与创意、时尚与传统完美结合，为美化人们生活而不懈努力！