

中国人尊崇礼尚往来,来而不往非礼也。于是,见面要礼,临别要礼,办事要礼,行商要礼,感恩要礼,图报也要礼。因此,超大规模的“礼品经济”诞生在中国,毫不令人意外。

年需求近 8000 亿 礼品产业链逐渐细分

礼品产业链

在 2011 年的一次艺术品拍卖会上,坐在记者旁边、来自浙江临安的艺术品投资客郎华东拍下了超过 1000 万元的艺术品,其中以古代字画为主。

郎华东几乎每月都要来北京一次,因为北京有为数众多的拍卖会。来之前,他需要盘算两笔清单:第一,拍卖会图录中,哪些是自己喜欢、有收藏投资价值的艺术品;第二,未来一段时间办事需要疏通关节的那些人,他们喜欢什么样的艺术品。

“礼品,首先是商品,它和社会消费品的发展趋势是分不开的。”中国礼品产业研究院执行院长张小鹏告诉《中国经济周刊》,书画等艺术品成为炙手可热的礼品,与近年来拍卖市场的红火密不可分。对于有目的的送礼而言,赠送升值潜力高的礼品,显然更得倾心。

张小鹏察觉到,礼品已经从前几年的实用品居多,产生了品牌化、创意化、收藏化、定制化的趋势。与此相适应的是,礼品产业链也开始逐渐细分,产生了制造商、分销商、终端服务商、采购方、收受者、礼品回收方这一整条产业链。

礼品产业:近 8000 亿的市场

有人说,就礼品经济而言,存在一种“压岁钱文化”,即压岁钱每年必涨。同样的,礼品价格每年上涨,送礼的人越来越多。无论经济如何低迷,礼品经济没有寒冬。相反,越在寒冬,越需要为下一个春天投资。

人们最能明显感受到的或许是,以茅台为首的烟酒类品牌,其目标市场已经从大众市场转向了高端礼品市场。为此埋单者,大多是富裕阶层,而他们的目



的,往往是打通权力网络。

张小鹏告诉记者,大约五年以前,随着房地产业发展火爆,家纺、小家电、餐厨用具是流行的礼品。近年来,电子产品大行其道,从摄像机、照相机到电子书、平板电脑。“像汉王,他们 60%的终端需求是礼品需求。”张小鹏说。

汉王科技股份有限公司市场部工作人员杨帆告诉《中国经济周刊》,与苹果针对年轻人群不同的是,汉王的商务产品大多定位 50 后、60 后人群,“而这些人恰恰是被送礼的高峰人群。”

在奢侈品消费中,礼品馈赠需求也是重要组成部分,这是中国奢侈品市场

不同于欧美日韩的一个显著特征。

根据战略咨询公司贝恩公司 2011 年 12 月发布的《2011 年中国奢侈品市场研究》,2010 年,中国消费者的奢侈品消费总额达约 2120 亿元人民币。2010 年、2011 年两年,送礼主导的消费占中国奢侈品消费的份额超过 30%。路易威登、香奈儿和古驰是中国最受欢迎的奢侈品牌。

高端定制:
没有最贵,只有更贵

“客户需要定制什么形式的金银产品,只要工艺能达到,没有做不出来的。”中国黄金集团黄金珠宝有限公司大客户部业务员黄先生(化名)如此告诉《中国经济周刊》。

黄先生介绍说,金银产品定制没有限制必须达到多少件或多少钱,也没有限制必须是团购,但来此购买的一般都是企业,而且都是大笔采购。因为定制需要根据客户需要专门打造一套模具,光模具的价格就在 6000 元到 8000 元左右,如果买少了,成本就上去了,并不划算。

除了模具费用,定制黄金产品还有

两项费用:第一,工艺成本,每克 30 元;第二,基础金价。“付了预付款,客户就可以登录中国黄金网站,网站每天 9:30 至 15:00 提供实时黄金价格。客户可以选择某个时间段的金价来付款。”

记者在中国黄金集团黄金珠宝有限公司大客户部以往定制记录中看到,前来定制金银产品的客户以银行、国企居多。

预付卡:“收礼便利性”

2012 年元旦前夕,记者在某预付卡办理中心看到,前来采购的人络绎不绝,采购数额大多在数百张、上千张,以企业采购为主。数据显示,在中国,仅一家预付卡公司就服务面向 5800 多家企业客户,发放预付卡 90 万张,加盟商户 4000 多家,直接持卡人超过 115 万。

除了帮助企业管理员员工福利等,预付卡被越来越多地作为礼品馈赠他人。除了预付卡之外,礼品自选手册也是目前流行的一种集成手段。张小鹏告诉记者,礼品自选手册在国外早就出现了,但在国内兴起始于 2006 年。

礼品自选手册,往往印刷精美,将众多礼品打包在一本礼品册中,一般是“8 选 1”、“10 选 1”或者“20 选 1”。收礼人可以自由选择,并且可以通过快递送到指定地点。

“在中国,还有很多礼品需求没有得到激发。首先,没有人提示你送礼,比如,领导过生日你不知道。其次,没有人告诉你送什么礼品最合适。另外,礼品的采购成本还是非常高,你可能逛了好几个商场都选不到想要的礼品。未来,能在这三方面着力的礼品企业会有大发展。”张小鹏说。

(摘自《中国经济周刊》姚冬琴/文)



如果不是身临其境,你很难感知咖啡馆已经在北京中关村被赋予了一种新的意义——IT 创业。一边是韵味悠长的西式饮品,一边是最新的移动互联网产业话题,看似风马牛不相及的两件事物交织在一起,传递出中国硅谷的时代脉搏。在全球 IT 产业新旧交替之际,继上世纪 80 年代以来两次创业潮之后,第三次 IT 创业潮正在中关村涌动。

中关村再掀 IT 创业潮

创业主题咖啡馆来了

2011 年,3Wcoffee、车库咖啡、BetaCafe 三家以创业为主题的咖啡馆相继出现在北京中关村。尽管名字不同,装修风格迥异,但这些咖啡馆有一个共同特点:为创业者服务。这里不仅可以充当创业者起步的办公场所,而且推出全天创业套餐等低门槛消费,周末还有免费讲座。

它们是咖啡馆,更是创业者的聚集地。常到车库咖啡的赵乐天近日发了一条微博:在车库咖啡和另外三个人碰撞出一个伟大的项目,我们可能要把团队合并一起来做了,真正发挥人多力量大的作用!

像赵乐天一样的创业者在车库咖啡随处可见。“每天差不多有十几个团队入驻。一个人、一台电脑、一支笔、几张纸、一坐一天,这就是很多创业者的工作状态。”车库咖啡创始人之一苏芮说。

也许是巧合,三家咖啡馆都在北京中关村西区的第三极大厦附近。熟悉中关村的人都知道,由李开复创办的创新工场就坐落于此。2011 年,专门投资移动互联网初创公司的创新工场刚搬到第三极大厦时间不长,又打算寻找新的办公地点了。

“我们是冬天这栋大楼里唯一不用安装室内空调的公司,因为创业团队蜂拥而至,1700 平方米的空间已经显得拥挤,人体加电脑的热量足够供暖了。”创新工场创始人之一王肇辉笑着说。

新期待新困惑

面对崭新的 2012 年,苏芮为车库咖啡未来的商业前景踌躇满志,创新工场则看好一个新的 4000 平方米的办公地点。在这场扑面而来的 IT 创业大潮面前,未来究竟如何尚难以断言,但可以肯定的是,更多人的未来将会改变。

事实上,一出出变革大戏在 2011 年已经上演。诺西、惠普、爱立信等国际大牌 IT 公司扎堆在 2011 年出现裁员、业绩跳水,并非偶然。国际数据公司(IDC)大中华区总裁郭昕指出,全球 IT 业正处于新旧交替的关键期,以苹果公司为代表的软硬一体化发展模式成为一种变革力量,任何一家固守传统游戏规则的企业都将难有立足之地,与此同时,新机遇也会不断出现。

IDG 资本创始合伙人熊晓鸽毫不掩饰自己对移动互联网的信心。他说,创业者正面临一个激动人心的时代,移动互联网技术不是简单的上一代互联网技术的延伸,而是对其颠覆性的改变,它

会在下一个十年引导创业并创造奇迹。

对此,26 岁的博看文思创始人张悦深有感触。在他看来,方兴未艾的移动互联网领域是一片蓝海,尤其是苹果推出的 APP 应用商店以及其他系统应用平台,给中国创业者提供了历史性机遇。正是通过给 APP 应用商店、安卓等移动互联网平台培养软件开发人员,张悦的博看文思得以崭露头角。这家同样坐落於第三极大厦附近的公司成立两年来,已经培养出 1000 名移动互联网软件工程师,仍然供不应求。

张悦的成功,折射出当前移动互联网创业潮光明前景的另一面:找钱容易,找人难。在车库咖啡馆的一面公告墙上,贴满了各式各样的招聘、合作广告。这些广告篇幅很短,诉求直接——找人。其中一则广告这样写道:寻找合作伙伴,寻找愿意改善中国人睡眠,减轻压力的伙伴,一起奋斗、分享成果。

常驻车库咖啡的周伯通(开发微博招聘业务)团队负责人周正宇感慨地说:“我们甚至不知道人在哪里,需要对技术了解,对创新痴迷,打破框框的人。”

想改变社会吗?创业吧!

和美国的硅谷相似,创新创业是中关村一种与生俱来的气质。从上世纪 80 年代中期开始,伴随着全球计算机革命浪潮,以柳传志为代表的一批科技工作者从科研院所走出来,自筹资金创办公司,探索将科技成果转化成为生产力的新途径。联想等一批知名计算机企业成为中关村第一波 IT 弄潮儿。

上世纪 90 年代末,顺应从太平洋西岸席卷而来的互联网浪潮,新浪、搜狐、百度等互联网公司迅速从中关村崛起,李彦宏、张朝阳等人成为 IT 创业的成功典范。

如今,又一个十年过去了,创业大旗传递到了咖啡馆和创新工场中的年轻人。问起创业的动力,很多人都说最初的动因并不是为了钱,而是心中一直有的一种很简单的冲动,觉得有些事可以变得更好。

张悦说:“现在很多年轻人是想通过创业的方式表达自己对社会的一种态度。他们内心有很多想法,为了梦想可以放弃稳定的生活。这可能我们这一代人与前辈的不同。虽然成功的创业者可能只有一小部分,但创业意味着不断磨炼心智、自我突破,这样的人生很精彩,本身就是一笔宝贵的财富。”在他们看来,创业是成长的一种方式。(摘自《新华网》)

近日,中共中央、国务院印发了《关于加快推进农业科技创新持续增强农产品供给保障能力的若干意见》。2012 年 1 月 1 日,新世纪以来指导“三农”工作的第 9 个中央一号文件由新华社受权发布。

2012 年中央一号文件推进农业科技创新

大幅增加农业科技投入

文件指出,必须坚持科教兴农战略,把农业科技摆上更加突出的位置,下决心突破体制机制障碍,大幅度增加农业科技投入,推动农业科技跨越发展。文件提出要改善农业科技创新条件,加快培养农业科技人才。

文件确定,持续加大财政用于“三农”的支出,持续加大国家固定资产投资对农业农村的投入,持续加大农业科技投入,确保增量和比例均有提高。发挥政府在农业科技投入中的主导作用,保证财政农业科技投入增幅明显高于财政经常性收入增幅。

完善农产品流通网络

文件指出,统筹规划全国农产品流通设施布局,加快完善覆盖城乡的农产品流通网络。推进全国性、区域性骨干农产品批发市场建设和改造。

探索建立生产与消费有效衔接、灵活多样的农产品产销模式,减少流通环节,降低流通成本。准确把握国内外农产品市场变化,采取有针对性的调控措施,确保主要农产品有效供给和市场稳定,保持价格合理水平。

2012 年中央一号文件六部分

- 加大投入强度和工作力度,持续推动农业稳定发展
- 依靠科技创新驱动,引领支撑现代农业建设
- 提升农业技术推广能力,大力发展农业社会化服务
- 加强教育科技培训,全面造就新型农业农村人才队伍
- 改善设施装备条件,不断夯实农业发展物质基础
- 提高市场流通效率,切实保障农产品稳定均衡供给

(摘自《新京报》)

一切改变整个世界的变革,最初都萌生在不经意间。236 年前,技术人员瓦特对工厂主博尔顿说:“不会起作用的。”博尔顿回答道:“当然会成功的,只要再试一下就行。”众所周知,博尔顿的小小坚持,以及瓦特对蒸汽机的一系列“小小”改良,引发了一场持续数百年之久的工业革命。

微奇迹:被改写的 10 条商业法则

1、标准的重塑

今天的机会在于,商业环境的变化比以前更快,行业的壁垒也比以前易碎,全球化和信息化使破坏力能够更快地传导。在这一点上,原先的赢家并不比你先知先觉。相反,那些行业外的闯入者,他们根本不了解行业的细节运转,他们只有大局观,他们从抽象和总体入手,他们的跨界思维与行业现有玩家大不相同。无知者无畏,他们可以尝试一切像机会的机会。结果,幸运的苹果常常砸到他们的头上。

2、被重新定义的时间和空间

所谓商业的时间和空间,是指从事商品或服务交换活动,并形成营利所需要空间和周期。在这样一个时代,电子商务无疑已经成为最重要的商业形态之一,而它所存在的空间,已经不再是单纯的物理空间,而在一个虚拟的世界当中。

另一方面,当我们走在任何一个商业区域,甚至就坐在家中,不论我们使用的是手机、电脑、或者其他互联网应用,当你随时随地都会接收到这个区域正在热销的商品是什么,无数的优惠打折信息铺天盖地,而这,又是移动互联的魅力。

3、互联网时代的速度冲突

这是一个速度的悖论。互联网时代,我们在以极快的速度接收信息的同时,反而减缓了我们进行决策的速度。机会却也正在于此,在各类图书销售网站纷纷简单地推出“推荐书目”、“热销榜”的同时,一家叫做“天翼图书”的公司通过自己团队的甄选,为客户制作出最适合对方的“图书榜”。在信息泛滥的时代,我们更需要的是准确与定制。

4、知识的跨界与重组

我们对于 iPhone 的溢美之词已经太多。这样一件工业产品,却是对工业法则的颠覆。这件产品的成功,不仅仅在于它集成了最好的技术,更重要的是,它的身上复合了美学、哲学,甚至神学,以及产品设计者的人格魅力。

5、山寨中国与海盗精神

互联网产业或许是过去十年中国经济最大的惊喜。与潜规则、厚黑学和传统智慧所主宰的其他产业不同,中国互联网产业里洋溢着一种舶来的“海盗精神”:冒险进取、无拘无束、颠覆传统、破坏现有的游戏规则、抢夺既得利益者



……正是这种海盗精神成就了美国的微软、苹果、Amazon、Google、Facebook、Twitter,也成就了中国的腾讯、阿里巴巴、百度、盛大、携程、新浪等等。

其实,“山寨”之所以在中国盛行,也是一次技术与市场的重组。

6、组织结构调整带来的成本革命

成就一个生意需要多少钱?这个问题也许更应该是,成就一个生意需要多少人。网络红人五岳散人参与的“很多人的咖啡馆”项目,有这样一个特色:“我要开咖啡馆……所有和我一样想开咖啡馆的朋友,拿不出几十万上百万,也不可能辞掉工作专门开店,自己也承担不了那么大的风险。大家一起来做一个咖啡馆,用我们一点点的钱一点点的的时间,凑成很多的钱,很多的时间。”

当人比钱更重要,知识比资本更重要,商业的成功,也许将不再是一个人的成功,而是“很多人”的成功。

7、角色的模糊与边界的打破

在这样的格局下,就连“谁在为谁工作”这个概念也变得含糊不清了。再过几年,给公司下的最好定义也许就是,谁能做出怎样的贡献、谁能获得什么数据、谁能在什么时间内获得某种收入的某个部分。严格地说,公司里根本不会再有什么“雇员”了。

8、热带雨林式多样性的生态系统

曾经有欧洲考察者来到西非,他们大大嘲讽了一番当地的农业生产水平:好几种作物同时种在一块地里,这根本不符合现代农业的要求。然而,当他们将

当地传统的多元化种植改变为单一规模种植,总体收成却大大降低了——在这样一个复杂的生态系统中,是无法实现集约化的。

同样的,我们的商业社会也变得越来越像一片热带雨林:既有参天大树(央企)、也有各色林木(外企、民企、混合所有制的上市公司),还有花草灌丛(成长型企业)和蕨类蘑菇(创业者)等。当所有的物种都生机勃勃,才能呈现出生态的效率与平衡。

9、大树转型再造的微环境

当家电零售巨头张近东高呼“苏宁再次创业”,布局云时代;当互联网巨头马化腾号称“开放腾讯平台”;当管理软件巨头王文京默不作声地将用友下沉到二三线市场,我们知道,在新的游戏规则下,大树也在转型。于是我们看到的是,创业板中依附于某个巨型企业的上市公司越来越多。

10、更多的免费午餐

在节奏极快的经济中,每一分钟都很重要。有这样一个简单的例子,假定每次顾客在银行 ATM 机的交易平均要花 2 分钟时间,这意味着顾客进行了 2 分钟不计报酬的工作。而这部分工作本应是由银行多雇用出纳员来完成的。一个简单的商业设计,为银行节约了无数金钱。所以,“免费”并不像许多业内人士悲观的预测那样,是商业模式的终结。事实是,“免费”的商业价值在于,在“免费”之外,还能创造多少价值。

(摘自《商界招商网》)