



烟花爆竹

仲夏

2017年第4期 总第94期

山东省烟花爆竹协会
Shandong Fireworks and Firecrackers Association



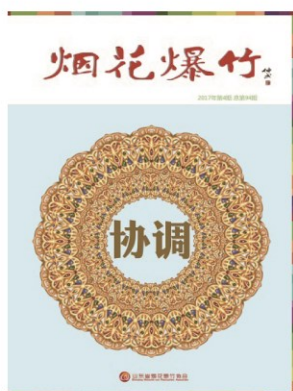
协会官网



微信公众号



协会微博



2017年8月出版
(内部资料 注意保存)

山东省烟花爆竹协会主办

顾问 王立来 陈虹

刊头题词 王仲武

主编 邹卫红

责任编辑 蒋少华 秦秀荣 朱先明

官方网站 www.yhbz.com.cn

微信公众号 [sdsyhbzxh](https://mp.weixin.qq.com/s/sdsyhbzxh)

新浪微博 [sdyhxx](https://weibo.com/sdyhxx)

会员QQ群 452012987

电子邮箱 sdsyhbzxh@qq.com

电话 (0531) 88596565

地址 济南市历山路157号
天鹅大厦1223室

邮编 250014

目录 CONTENTS

卷首语

01/ 传统文化“活”起来

协会动态

02/ 山东省烟花爆竹协会三届七次理事会在杭州召开

03/ 山东省烟花爆竹协会“发展的智慧——泰山论坛”
成功举办

05/ 开创行业宣传新局面

——山东省烟花爆竹协会通讯员培训班圆满举办

07/ 山东省烟花爆竹协会入选2017年度具备承接政府职能
转移和购买服务资格的全省性社会组织名录

08/ 关于公布“焰火燃放设计方案比赛”评比结果的通知

09/ 关于公布“泰山杯”征文摄影比赛评比结果的通知

资讯交流

11/ 定位，就是使品牌实现区隔

14/ 重新定义新零售时代的客户体验

——麦肯锡2017中国数字消费者研究

17/ 国务院安委会：9月将开展安全生产大检查督查

18/ 未来烟花产业将面临的5大困境

20/ 湘赣边四大花炮主产区共商产业发展

21/ 未来纸价走势如何 稳定压倒一切

文化传承

22/ 纵论花炮产业的文化属性

26/ 烟花是勇敢者的艺术

28/ 论烟花的前景

30/ 杭州会议赋

会员风采

31/ 浏阳市中南烟花燃放有限公司

33/ 上栗县陈华出口花炮厂

封三 辛勤的园丁



传统文化“活”起来

“这两年，在国家政策支持和引导下，文创产品的开发成为设计界的热门讨论话题。”“来咨询的文博单位多了起来，无论是公司内部培训还是相关行业培训，文创产品开发总是绕不开的课程。”“文创产品开发对设计师的综合素质要求更高，文化基础可不是一两天就能打好的，需要长时间的学习积累。”……谈起创意设计在传统文化领域的应用，设计师们总会提到文创产品，而以创意、创新为优秀传统文化注入新生力，也正是以文创产品开发为代表的创意设计行业的使命和责任。

那么，创意设计在优秀传统文化传承和发展中扮演了什么角色？对于设计师来说，在对优秀传统文化进行创造性转化和创新性发展时需要注意哪些问题？

了解优秀传统文化的窗口

“作为文化产业的重要组成部分，创意设计是推动优秀传统文化创造性转化和创新性发展的重要媒介和手段，同时也是社会大众了解历史、了解文化的一个新窗口。”天津理工大学工业设计系老师张旭刚刚结束了在“2017年文化产业创业创意人才扶持计划——藏羌彝文化产业走廊专题培训班”上的学习生活，他以自己在培训过程中的亲身体会为例，向记者介绍了对创意设计和文化传承关系的看法，以及他在文创产品开发中的心得和经验。

“从广义上讲，‘创意设计+传统文化’衍生出的产品、产业乃至社会现象，可以视为对优秀传统文化的创造性转化和创新性发展。这是因为创意设计这个行业本身就是以创造和创新为出发点和落脚点的，而我国优秀传统文化正好以其深厚底蕴和精神内核，为这些创意提供了生长的土壤。所以说，不论是对优秀传统文化进行转化创新，赋予其新的时代内涵和现代表达形式，还是对其进行补充、拓展、完善，开发文创产品都是一个不错的选择。”张旭说。

创意设计重在文化积淀

“随着历史车轮的前进和科学技术的不断发展，无论是器物、文化还是精神总要新旧更替，当我们用传承来形容某种文化的时候，或者当某一种传统技艺被纳入非物质文化遗产名录的时候，可以说这种文化或者技艺已经到了公众要去格外关注和保护的时候了，而我们要传承和保护的是传统文化和传统技艺中的精粹。”每次聊起关于文创产品开发的话题，闫立刚都要强调文化素养和文化积淀对于设计师的重要性，他曾在北京洛可可科技有限公司担任文创故宫事业部设计总监，在文创产品开发方面有较为丰富的经验。

“运用传统文化要素进行创意设计作品开发时，设计师首先要深入了解何为传统文化，以及我们要继承和发展的究竟是传统文化中所蕴含的何种精神。比如，台北故宫进行文创产品开发时，会将设计师聚集到一起，在一段时间内给他们培训，从书法到瓷器到绘画，再到其他诸多方面，主要是对博物馆藏品进行背景介绍以及这些藏品能够流传至今的原因。”闫立刚认为，以创意设计对优秀传统文化进行传承和发展切忌生搬硬套，“优秀的创意设计作品一定和文物的故事、属性有内在联系。例如，最近有一款‘升堂创意苍蝇拍’，它以中国古代官府官员出行时，衙役手持的‘回避’‘肃静’牌子为原型，设计成苍蝇拍，既取其形又与苍蝇拍的功能相契合，这样的作品既有个性又有趣。”

除了有较高的文学素养和文化积淀，“耐得住寂寞，坐得了冷板凳”也是设计师开发文创产品时所应具备的素质，“做文化产品需要慢功夫，这是一个不断积累的过程，而且在这一过程中，设计师还要能够抵御来自外界各种利益的诱惑，或者说在理想与现实中找到一个平衡点，这样才能够同时经营好自己的作品和生活。”

来源：中国文化报

山东省烟花爆竹协会 三届七次理事会在杭州召开



7月19日，山东省烟花爆竹协会三届七次理事会在杭州召开，会长白宗印、副会长张长虎、韩萍萍、刘宝、杨彦军、副秘书长李国庆及各理事单位代表参加会议，秘书长邹卫红主持会议。

会议听取了关于上半年工作及下半年工作安排、征信体系建设运行、供应商分会筹备等情况的汇报；评选“泰山杯”征文、摄影比赛作品和焰火燃放技术设计比赛方案。

会议还研究了定制酒等事项，通报了禁放的有关事宜。

本次会议高效务实，取得了圆满的成功。今后，在理事会的大力支持下，加快打造“三个平台”建设，继续引领我省烟花爆竹行业走在全国前列。



山东省烟花爆竹协会 “发展的智慧——



7月19日下午，以“发展的智慧”为主题的山东省烟花爆竹协会泰山论坛在杭州成功举办，在烟花爆竹行业面临的新形势下，会员代表齐聚一堂，交流了企业经营模式创新、树立企业形象、转型发展等话题。本次论坛的主讲嘉宾都是由生产企业厂长转型为经营企业经理的，他们在转型后，如何把握市场、赢得客户，分享了他们的心得和经验。



山东花王烟花爆竹有限公司总经理钟军阐述了“以创新谋发展”主题发言观点，通过改变与创新经营模式、正确引导推广新产品，正确面对禁限放政策下的危机并做好公关、奉献爱心彰显社会责任等做法，本着“诚信为本、规范管理、质量第一、服务至上”的经营宗旨，结合乡镇经销商的建议和需求，经营高、中、低档产品，满足了消费者的需求。

“泰山论坛”成功举办



曹县奔马烟花爆竹有限公司总经理马军以《树企业品牌文化形象，探索稳定可持续发展路径》为题，通过精选经营企业产品、规范零售和配送信息等做法赢得市场，通过安全生产标准化建设营造安全文化氛围，达到形象、管理、安全、利润共赢的目标。曹县奔马烟花爆竹有限公司在2014年率先取得了安全生产标准化二级企业认定，多次荣获菏泽市和曹县安全生产先进企业等称号。



武城县贝州烟花爆竹有限公司总经理马宝明分享了该公司转为批发企业后，进一步了解消费现状及趋势，根据特殊需求和燃放效果，单独设计或定制多种产品包装调动销售网点的积极性，确保了烟花爆竹消费需求和消费能力的保障，实现了“转型驱动、创新定制”的企业发展目标。



“泰山论坛”是山东省烟花爆竹协会服务会员、培养业内人才、促进企业交流、会员企业拓展视野、展示自我风采的平台。通过先进经验介绍、探讨行业发展机遇与挑战、促进产销合作等重要举措，为企业发展提供借鉴，实现企业的转型与升级、引领行业发展。

开创行业宣传新局面 ——山东省烟花爆竹协会通讯员培训班圆满举办

为进一步培养和提高通讯员在全媒体背景下的新闻意识与写作能力，扩大烟花爆竹的社会影响力，提升行业和企业宣传报道的质量，8月15日至16日，山东省烟花爆竹协会在济南举办专题培训班，省内会员单位的近40名通讯员参加了培训。秘书长邹卫红参加开班仪式并讲话。

邹卫红在讲话中，明确了下一步宣传工作的方向，指出了宣传工作的重要性，希望大家在大家的共同努力下，通过多种途径，加强烟花爆竹的传承和教育，让更多的人爱上烟花。

培训班以提升业务技能为主线，突出实战能力，聘请协会秘书处技术咨询部主任蒋少华、山东省摄影家协会会员、山东省企业家摄影协会理事肖晗、新浪网山东运营主编侯竞赛等三位专家老师授课。



蒋少华结合工作实际讲了写新闻的意义、写稿件的优势及新闻写作的基本知识、如何快速提高新闻写作水平四个方面，回答了在写稿过程中所遇到的问题，解决了在新闻创作中面临的疑惑。

肖晗详细讲解了新闻摄影的评价标准、新闻摄影的拍摄技巧、合影与会议摄影如何拍摄，特别是手机摄影方面，为大家通过手机拍摄新闻图片提供了新的途径，让大家在今后的日常工作、生活中，善于运用相机留住最精彩的瞬间，受益匪浅。

侯竞赛重点讲了用新媒体宣传企业和如何运用新媒体，微博、微信如何引流，如何制作吸引并留住粉丝的自媒体等，并列举了很多优秀的案例，具有很高的借鉴和参考价值。

15日下午，学员们结合老师讲授的内容外出采编。晚间，专家老师对采编的作品进行了逐一点评，指出了大家在摄影和写作方面存在的问题，对于今后摄影技术和写作水平的提高，帮助很大。

参训的学员纷纷表示，将以这次培训为契机，立足岗位，在当前形势下讲好烟花故事、传递行业正能量、让更多的人、更多的节庆离不开烟花爆竹。

今后，协会将继续组织高质量的通讯员培训班、高级提升班，培养更多的烟花人为行业发声，促进烟花爆竹事业的持续发展。



山东省烟花爆竹协会入选2017年度 具备承接政府职能转移和购买服务资格的 全省性社会组织名录

2017年6月26日,山东省民政厅公布《2017年度承接政府职能转移和购买服务的省管社会组织名录》,山东省烟花爆竹协会再次入选。

该项工作是根据《山东省人民政府办公厅关于印发〈政府向社会力量购买服务办法的通知〉》(鲁政办发〔2013〕35号)、《山东省民政厅关于确定具备承接政府职能转移和购买服务条件的社会组织指导意见》(鲁民〔2014〕6号)和《山东省民政厅关于全省性社会组织申报2017年度承接政府职能转移和购买服务资格有关事项的通知》(鲁民函〔2017〕17号)的有关要求开展的。全省性社会组织进行了自愿申报,经省民政厅审查,有253家符合承接政府职能转移和购买服务资格条件,其中167家社会团体,民办非企业单位72家,基金会14家。

山东省烟花爆竹协会2016年7月被评为AAAA级社会组织,已连续两年成功入选承接政府职能转移和购买服务的省管社会组织名录。今后,山东省烟花爆竹协会将按照购买服务目录的要求,提升服务能力,积极与相关部门沟通联系,完成好购买服务的工作任务。



关于公布“焰火燃放设计方案比赛” 评比结果的通知

烟协字（2017）14号

各会员单位：

为推动我省焰火燃放技术创新发展，提升我省焰火燃放技术和从业人员艺术水准，培养焰火燃放方案设计技术人才，协会开展了“焰火燃放设计方案比赛”活动。经过专家评审委员会审议评选，评选出一、二、三等奖8个，现将获奖名单公布如下：

一等奖（1个）：

《创智新区之夜—2016年即墨元宵焰火技术设计方案》，设计人：赵健，由即墨市青升日用杂品有限公司选送。

二等奖（3个）：

1. 《德州运河经济开发区2017元宵节焰火晚会燃放方案》，设计人：赵艳艳，由德州焰火燃放有限公司选送。

2. 《婚礼微焰火—响门》，设计人：张新华，由滨州市虹川烟花爆竹有限公司选送。

3. 《2017年元宵节大型焰火晚会设计方案》，设计人：焦自杨，由日照市汇鑫烟花爆竹有限公司选送。

三等奖（4个）：

1. 《2016年南山集团庆祝元宵节大型焰火晚会燃放方案》，设计人：徐兰晨、马秀男，由龙口市烟花日杂有限公司选送。

2. 《2015年元宵节焰火晚会燃放设计方案》，设计人：徐兰晨，由龙口市烟花日杂有限公司选送。

3. 《婚礼微焰火—婚庆》，设计人：张新华，由滨州市虹川烟花爆竹有限公司选送。

4. 《宁阳县“华宁杯”焰火晚会》，设计人：赵正伟，由宁阳县鑫源土产杂品有限公司选送。

组织奖（6个）：

1. 即墨市青升日用杂品有限公司

2. 德州焰火燃放有限公司

3. 滨州市虹川烟花爆竹有限公司

4. 日照市汇鑫烟花爆竹有限公司

5. 龙口市烟花日杂有限公司

6. 宁阳县鑫源土产杂品有限公司

以上获奖者由协会颁发荣誉证书和奖品，并在协会会刊、网站和公众号上予以公布。

山东省烟花爆竹协会
2017年7月19日

关于公布“泰山杯”征文摄影比赛 评比结果的通知

烟协字（2017）15号

各会员单位:

为宣传行业形象,展现会员风采,弘扬民俗文化,提升行业综合素质,丰富会员生活,促进我省烟花爆竹行业持续健康发展。协会举办了“泰山杯”征文、摄影比赛,并得到了会员的积极响应和参与。经过7月19日协会三届七次理事会评选,评出征文作品一等奖1个、二等奖3个、三等奖1个、特别奖1个;摄影作品一等奖1个、二等奖3个、三等奖6个、优秀奖35个;组织奖9个。现予以公布:

一、 征文作品获奖名单

一等奖:

《论烟花的前景》, 作者: 周晓燕。

二等奖:

《烟花爆竹政策导向》, 作者: 周晓燕; 《烟花爆竹情怀诗一首》, 作者: 马宝明;

《宋江死有余辜》, 作者: 朱先明。

三等奖:

《孙悟空的前世是谁》, 作者: 朱先明。

特别奖:

《杭州会议赋》, 作者: 王兴鑫。

二、 摄影作品获奖名单

一等奖:

《辛勤的园丁》, 作者: 赵健。

二等奖:

《川西田园》, 作者: 姜学琳; 《纳木错湖岸》, 作者: 吴承杰;

《山的那边》, 作者: 赵斌、赵伟。

三等奖:

《白驹食场》, 作者: 姜学琳; 《佛缘南山》, 作者: 马秀男;

《往事随风》, 作者: 马秀男; 《蓝天、青山、红谷恋白云》, 作者: 赵正伟;

《九曲十八拐》, 作者: 吴承杰; 《同里古镇》, 作者: 吴承杰。

三、 优秀奖:

《九寨沟瀑布》, 作者: 姜学琳; 《风吹草低现牛羊》, 作者: 李国庆;

《一花一世界》, 作者: 丁文明; 《春的气息》, 作者: 韩萍萍;

《库区一角》, 作者: 韩萍萍; 《那一抹绿》, 作者: 韩萍萍;

《花海》, 作者: 韩萍萍; 《富贵花开》, 作者: 王仁霞;

《含苞待放》，作者：王仁霞；《红红火火》，作者：王仁霞；
《小桥流水》，作者：王仁霞；《碧海蓝天》，作者：赵健；
《春意盎然》，作者：赵健；《激情绽放》，作者：赵健；
《林苑采风》，作者：马秀男；《草丛里的艳阳花》，作者：赵正伟；
《冬天里三代人的情怀》，作者：赵正伟；《风雨的历程 百花丛中你最艳》，作者：赵正伟；
《篱笆外的生机》，作者：赵正伟；《生机勃勃 携手谋发展》，作者：赵正伟；
《时光的见证》，作者：赵正伟；《柿柿如意 行业发展茁壮成长》，作者：赵正伟；
《无人问津的角落，你依然茂盛、鲜艳、芬芳》，作者：赵正伟；
《映山红一枝独秀映蓝天》，作者：赵正伟；《枣花依晨 寓意丰登》，作者：赵正伟；
《布达拉宫》，作者：吴承杰；《卡定沟瀑布》，作者：吴承杰；
《千岛湖的风景》，作者：吴承杰；《春暖花又开》，作者：赵斌、赵伟；
《和谐》，作者：赵斌、赵伟。

四、组织奖：

对组织工作出色的单位授予优秀组织奖。名单如下：

即墨市青升日用杂品有限公司
山东花王烟花爆竹有限公司
滨州市虹川烟花爆竹有限公司
泰安市泰山鞭炮烟花有限公司
淄博市鞭炮烟花日杂有限公司
武城县贝州烟花爆竹有限公司
宁阳县鑫源土产杂品有限公司
龙口市烟花日杂有限公司
曹县土产杂品公司

三届七次理事会是对获奖者以及获奖单位颁发了荣誉证书和奖品。获奖作品将在协会会刊、网站和公众号上刊发。



山东省烟花爆竹协会
2017年7月19日

定位， 就是使品牌实现区隔

于2017年2月履新成为特劳特伙伴公司全球总裁的邓德隆先生表示：“历史已经证明，也将更加明确，定位之父特劳特先生是继泰勒、德鲁克两位巨人之后、并与之等量齐观的伟大的社会创新者。”

2017年6月5日，定位之父杰克·特劳特（Jack Trout）先生于家中辞世，享年82岁。杰克·特劳特是定位理论之父，其于1969年以《定位：同质化时代的竞争之道》论文首次提出了商业中的“定位（Positioning）”观念，至今已48年，定位理论及其实践已影响全球，成为新竞争时期商业成功的关键。在中国，加多宝、东阿阿胶、分众传媒、瓜子二手车等企业的成功，都有特劳特定位的巨大贡献。

1972年他以《定位时代》论文开创了定位理论，1981年出版学术专著《定位》。1996年，他推出了定位论落定之作《新定位》。2001年，定位理论压倒菲利普·科特勒（Philip Kotler）、迈克尔·波特（Michael E. Porter），被美国营销协会评为“有史以来对美国营销影响最大的观念”。

1996年，特劳特推出了定位论刷新之作《新定位》。2001年，定位理论压倒菲利普·科特勒、迈克尔·波特，被美国营销学会评为“有史以来对美国营销影响最大的观念”。2009年，他推出了定位论落定之作《重新定位》。

特劳特曾操刀过众多经典的定位营销案例，例如：

使莲花公司（Lotus）绝处逢生：“莲花1-2-3”试算表在软件业获取成功后，遭遇到了微软Excel的攻击，莲花公司面临绝境。特劳特选择了其新产品Notes，重新定位为“群组软件”，用来解决联网电脑上的同步运算。此举使莲花公司重获生机，并凭此赢得IBM青睐，卖出了35亿美元的价值。

造就美国最值得尊敬的公司：当美国所有航空公司都效仿美国航空（American Airlines）的时候，特劳特协助客户西南航空（Southwest Airlines）重新定位为“单一舱级”的航空品牌，以针对美国航空的多级舱位和多重定价。很快，西南航空从一大堆跟随者中脱颖而出，1997年起连续五年被《财富》评为“美国最值得尊敬的公司”。

成功狙击全球石油巨头：在西班牙，当国家石化机构转型为私营企业的时候，特劳特为新生的公司Repsol制定了三重定位的多品牌战略，推出以汽车、服务、价格为区隔方向的品牌，有效地防御了壳牌、美孚、BP等国际巨头的进入。目前，Repsol在西班牙占有50%的石油市场，成为西班牙最大的石油商。



赢得可乐大战：20世纪八十年代，特劳特把“七喜”汽水重新定位为“不含咖啡因的非可乐”，此举痛击了可口可乐与百事可乐，使七喜汽水一跃成为仅次于可口可乐与百事可乐之后的美国饮料业的第三品牌。

让我们一起来缅怀大师，安静、认真的阅读大师的过往作品，且转载此文以纪念。

定位，就是使品牌实现区隔

过去数十年间，美国商业发生的最大变化，要数各类商品的极度繁荣。

据统计，美国现有的商品高达1百万个库存单位(SKU)，平均每个超级市场有4万个。而一个家庭80%到85%的需求，只要150个库存单位就可以满足。也就是说，每个商场里另外的39850样东西，很有可能会被人们忽略。

今天的消费者面临太多选择，经营者要么想办法做到差异化定位，要么就要定一个很低很低的价钱，才能生存下去。其中关键之处，在于能否使品牌形成自己的区隔，在某一方面占据主导地位。

举例来说，我们曾为一个银行做定位战略，发现他们的小宗经营贷款业务，是业界的领先者，大部分的贷款都用于新移民的美国创业，实现人们的美国成功之梦。我们建议这家银行的区隔概念是“美国梦开始的地方”，以建立起自己品牌的定位。

有趣的是，他们将这个概念交由一家广告公司来执行，最后变成了“我们仰赖你的梦想。完全看不出定位的影子”。

为了防止这种情况发生，我确信企业一定要切实地理清自己的区隔，并按照这四个步骤来建立定位。

第一步：分析行业环境

你不能在真空中建立区隔，周围的竞争者们都有着各自的概念，你得切合行业环境才行。

首先，你得从市场上竞争者叫出的声音开始，弄清他们可能存在于消费者心智中的大概位置，以及他们的优势和弱点。我喜欢的一种调查模式，是就某个品类的基本属性，让消费者从1到10给竞争品牌们打分，这样可以弄清不同品牌在人们心智中的位置，也就是建立区隔的行业环境。

同时考虑的，是市场上正在发生的情况，以判断推出区隔概念的时机是否合适。

Nordstorm当年提出“更佳服务”的区隔概念，时机就把握得很好，那时整个百货业为节省成本，都忙于裁员和降低服务标准。我们协助莲花(Lotus)第一个推出网络使用的“群组软件(Groupwares of tware)”Notes时，全美国的企业正在赶赴电脑联网的热潮(译者注：此案例曾使濒临倒闭的莲花公司起死回生，并卖出35亿美元)。

就像是冲浪，太早或太迟，你都可能身葬大海。把握住最佳时机，你才有可能得到一个好的区隔。

第二步：寻找区隔概念

分析行业环境之后，你要寻找一个概念，使自己与竞争者区别开来。

想想一匹马，它有种类可分，所以很快就可以得到区隔：赛马、跳马、牧马、野马，等等。而跑马中，又可以从品种、表现、马厩、驯马员等方面去区分。

再来看看一座大学，它如何得到区隔的概念。美国有3600间大学，比世界上任何地方都要多，但他们在很多方面都很相似，尤其是愿意接受政府援助作为奖学金和贷学金。位居底特律西90英里的休西岱洱学院(Hillsdale College)，就此向保守的支持者们提出了一个区隔概念：拒绝政府资金，甚至包括联邦背景的贷款。几乎没有竞争者敢这样做。

休西岱洱的口号是“我们脱离政府影响”，将学校定位为“保守思想的乐园”，使自己的区隔概念深入人心。正如一位集资者所说，“我们把这个产品（学校）卖了出去。”

第三步：找到支持点

有了区隔概念，你还要找到支持点，让它真实可信。

当我建议IBM的区隔概念为“集成电脑”的时候（译者注：曾经负债累累的IBM，凭着为顾客提“集成电脑”服务而成功实施战略转型），一切似乎显得过于简单，那是因为IBM的规模和多领域技术优势，是它天然的支持点。

任何一个区隔概念，都必须有据可依。比如一辆“宽轮距”的庞帝克（Pontiac），轮距就应该比其他汽车更宽；英国航空（BritishAir）作为“世界上最受欢迎的航空公司”，乘客自然要比其他航空公司为多；可口可乐说“正宗的可乐”，是因为它就是可乐的发明者；当你声称“赫兹（Hertz）非寻常”时，你就得提供一些别人所没有的服务。

区隔不是空中楼阁，消费者需要你证明给他看，你必须能支撑起自己的概念。

第四步：传播与应用

并不是说有了区隔概念，就可以等着顾客上门。最终，企业要靠传播才能将概念植入消费者心智，并在应用中建立起自己的定位。

企业要在每一方面的传播活动——广告、手册、网站、销售演示中，都尽力体现出区隔的概念。我们有一位快餐业客户，他们的CEO甚至亲自过问圣诞节寄给特许经营商的贺卡，一定要在节日的问候里，捎带上自己“区隔”。

另一方面，一个真正的区隔概念，也应该是真正的行动指南。几年前，我们把联合泽西银行（United Jersey Banks）定位为“快速行动银行”，他们很快就参透了这种精神，争着比来自“大城市”的对手（戏称“昏睡国家银行”）做得更快，大大地提高了贷款审批和解决投诉的速度，业务同步增长。

美国企业到处充斥着“激励员工”的废话，但实际上，下属并不需要你告诉他“怎样发挥潜能”，他们只想知道一个问题的答案——什么使我们的公司与众不同？如果他对答案产生认同，就会和公司一起奋步前进。

当你的区隔概念被别人接受，而且在企业的销售、产品开发、设备工程，以及任何大家可以着力的地方都得到贯彻，你可以说，你为品牌建立了定位。

最后：别忘了钱

值得强调的一句是，在建立定位的过程中，仅有一个好的区隔概念远远不够，你必须要有足够的财力把概念植入消费者心智。今日营销是一场在心智展开的比赛，进入心智需要有钱，保住江山需要的还是钱。

史帝夫·乔布斯（Steve Jobs）和史帝夫·渥兹尼克（Steve Wozniak）拥有了一个伟大的概念——个人电脑，但令苹果电脑成功的，却是麦克·马库拉（Mike Markkula）的9万1千美元。马库拉因此掌握了苹果1/3股份，而本来他应拥有超过一半。

为了保住品牌地位，宝洁和飞利浦·莫里斯每年要花掉20多亿美元广告费用，通用汽车也高达15个亿。

没有钱支撑的概念一文不值。如果你碰巧穷得只有概念，做好准备吧，为集资做出最大的让步。（来源：商业周刊）

重新定义新零售时代的客户体验 ——麦肯锡2017中国数字消费者研究

在中国消费者和消费品公司拥抱电商十几年之后，一个新零售时代悄然来临。消费者憧憬着线上线下相融合的全渠道购物体验。他们想要在日常生活的各个场景随时、随地、随性地选购商品，比如与朋友闲逛或是刷微信时。他们也渴望个性化的消费体验，从接收到心仪商品的推荐到购买定制产品，不一而足。

从2015年起，麦肯锡推出中国数字消费者年度调查。在今年，除了对超过5900名中国消费者（覆盖了不同的年龄段、家庭收入水平、互联网使用模式以及城市线级）进行采访和分析，麦肯锡也在该研究中整合了具有前瞻性的消费者体验设计，总结了即将到来的新零售时代的机会，以及品牌商/零售商的潜在发力点。研究结果揭示了品牌商与零售商如果采用以用户为中心、以同理心为导向的设计思维，并在此基础上进行创新，将会带来改善消费者体验的大量机遇。

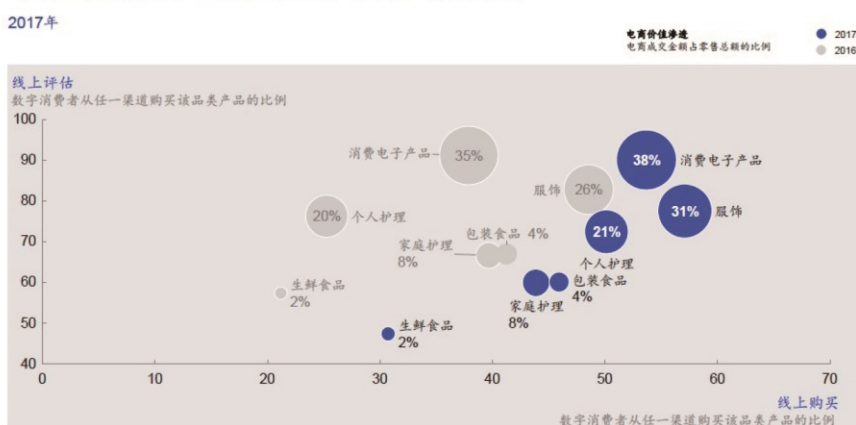
中国电子商务现状

中国电商市场在全球一马当先，其规模约为紧随其后的六大电商市场的总和。在持续6年的快速增长后，中国电子商务总交易量增长放缓：从2011年74%的增速下降至2017年的19%预计值。尽管统计数据表明中国消费者的互联网、手机和社交媒体参与度均在不断提高。

增速减缓的其中一个原因是纯线上零售平台即将触顶。2010年至2015年间，各品牌纷纷进驻天猫、京东等B2C平台，导致电商平台日趋饱和，竞争日趋激烈。各大品牌都在尝试运用优化分析方法，提高对消费者行为的了解度、广告投放的精准度，以及在社交媒体上的互动程度。然而，种种“试水”尚未形成制胜的“秘诀”。

数据表明，选择在线评估、购买大部分品类的消费者比例上升了，但电商销售额在零售总额中的比例并未显著上升（见下图）。这说明了尽管消费者对电商渠道的接受度很高，在某些品类上他们还没有从线下转到线上购买，品牌商应了解需要改善什么样的体验才能增加在线消费。

数字消费者的增加并未转化为电商价值的渗透



为适应消费者对线下和线上购物的期待，企业必须跳出纯电商渠道思维，转而为消费者提供多渠道服务。我们总结了数字消费者行为演变的五大趋势。消费品企业应顺势而为，从而在新零售时代立于不败之地（见下图）。

中国电商稳步迈入新零售时代



1. 线上线下相融合的全渠道购物成为主流消费方式

麦肯锡研究数据显示，以消费电子品类为例，93%的消费者会先在线上研究再到实体店体验；96%的消费者会在线下渠道体验或购买。这表明全渠道成为新常态，但线下渠道仍是客户体验和销售转化的重要节点。实体零售店对于全渠道体验至关重要，品牌应利用实体“展示厅”作用。如对消费电子产品而言，如果消费者在线研究之后，又到实体店体验，那么购买该品牌的几率高达80%，且其中41%的人会选择就在实体店购买。只要消费者有兴趣查找信息、对比价格并与他人讨论，品牌商和零售商就能通过提高透明度和便捷性受益匪浅。同时研究发现，消费者对全渠道基本服务（如线上购买线下取货、线上查询线下店铺存货等）的需求越来越普遍，而这在过去几年并未得到根本解决。而更高级的全渠道体验（如门店虚拟现实体验、在线定制产品）也开始触发消费者强烈需求。

2. 消费者期待随时随地随性进行“场景触发式购物”

研究显示，中国消费者不仅看重全渠道购物的灵活性，还希望能乘兴之所至，随时随地随性购物。消费者各种生活场景中经常激发购物冲动，但往往不能有效转换为零售场景，这是很多非刚需品类的价值损失。是否能够方便和自然的把各种生活场景“触发”为“零售场景”，成为新零售时代下的新机会。同时，对于销售转化来说，“立即可得”变得非常重要。零售商必须在消费者改变主意前打动他们，才能增加销量。“次日达已经足够快”的理念也正在被打破，各大品牌可借鉴甚至利用O2O送餐平台的半小时内高效送货服务，通过加快商品配送提升冲动消费的转化率。

3. 嵌入B2C电商、以社交媒体为中心带动消费者互动

中国消费者一直是社交媒体的爱好者，社交媒体刺激了包括电商在内的许多数字化行为，然而社交电商本身的规模方兴未艾。据麦肯锡调查，经常使用社交媒体的受访者占数字消费者的85%，社交媒体增加了这些用户10%的购物时间。反观社交电商本身，虽然70%受访微信用户表示愿意在自己喜爱品牌的官方微信电商渠道购物，但仅有31%受访的用户在微信上买过商品。分析发现，品牌B2C社交电商天然具备了社交元素（如值得依赖的推荐、方便与家人朋友分享等），也实现了支付环节的便捷性和安全性，但一些基本能力距离主流电商平台尚有差距，63%的受访消费者认为社交网络购物的产品组合，服务及物流均逊于其他渠道。一旦品牌发力弥补这些在平台电商已成为“标准配置”的因素，社交电商有望成为新增长点。

4. 超出标准产品和常规服务的需求不断增加

首先将个人和家庭的生活需求转换成为对品类、品牌和产品要求，然后需要费时费力研究型号、配置和性能等，最后进行一次性的标品购买，这是传统产品和零售给消费者制定的“规则”。对于非刚需品类、新兴产品、换代频繁的产品而言，更加导致消费者的购买转化率低下。消费者渴望更多定制化产品和服务，而有时则是寻求满足特定使用要求的服务，如短期租用商品或短期试用。品牌商可以通过试水创新的服务模式、同时提供个性化定制能力，让自己从众多竞争对手当中脱颖而出。

5. 数据驱动的深度个性化

被理解和实现个性化服务，是消费者的一贯需求。然而现实中的所谓“个性化推送”往往成为“垃圾信息轰炸”。98%的受访社交媒体用户都在社交媒体上收到过广告，但只有18%的人认为收到的推荐“投其所好”。对于线下购物体验，只有10%的消费者表示在店铺得到了个性化的服务或建议。在零售新时代，品牌商与零售商都应该致力于基于大数据积累和分析，增强对消费者的了解，提供针对性的推荐和全渠道服务，改善购物体验，创造更大的价值。

在数字时代重新定义客户体验

对于当今中国消费者而言，电商已经改变了他们的传统零售习惯，线下线上购物的界限越发模糊。消费者想要的是便利、个性化、灵活和透明的全程体验。然而，消费品牌和零售企业该如何应对？我们通过消费者体验设计，提出了客户体验的三个“重新定义”，帮助企业满足数字零售时代消费者的需求，即：重新定义渠道(redefine channels)，重新定义生活方式(redefine lifestyles)，重新定义产品和服务(redefine offerings)。（见下图）

三大重新定义和八项举措

中国新零售时代，“需求侧”趋势逐渐成型，但“供给侧”模式面临“重新定义”。消费品牌和零售企业必须打破原有的内部运作机制和外部合作格局，一方面整合在线渠道和实体店的特色，另一方面通过业务模式和客户体验创新，扩大消费者对品类的需求，并引导他们购买符合个性化需求的产品。企业若能率先摸索出正确的客户体验之路，就能实现业绩与竞争力的飞跃。

（来源：麦肯锡公司大中华区网站，作者：王玮、卜览、廖念玲、徐雷）

重新定义渠道	重新定义生活方式	重新定义产品和服务
① 所有渠道的价格与产品库存信息透明，帮助消费者节省时间并获得他们的信任 ② 提供便利的体验，鼓励消费者寻找、尝试他们想要的服务与产品 ③ 在购物旅程当中提供个性化服务，优化产品建议，精准呈现所需的产品信息	④ 鼓励消费者探索新的活动，提升自身技能，帮助他们提升生活质量 ⑤ 通过成员互动与兴趣俱乐部建立友谊 ⑥ 举办消费者容易参与的品类相关活动（如运动服饰举办虚拟现实运动、共享微型健身房等）	⑦ 产品及服务，短期按需和长期服务兼备的灵活模式 ⑧ 围绕消费者的个人需求提供深度个性化服务

三大重新定义塑造数字零售时代的消费者体验

 重新定义渠道 提供愉悦的全渠道体验，塑造便利、透明、个性化的购物全过程	 重新定义生活方式 鼓励消费者更好地使用产品，积极探索提升生活质量的方法，以此提高消费者参与度，加大他们对品类的需求	 重新定义产品和服务 提供精准、灵活的产品和服务模式，提升消费者对品牌服务的满意度
--	---	---

8月29日，国务院安全生产委员会发布开展全国安全生产大检查的通知，为推动全国安全生产大检查扎实深入开展，有效防范和坚决遏制重特大事故发生，经国务院领导同志同意，定于9月上旬至9月底在全国范围内开展安全生产大检查综合督查。

国务院安委会： 9月将开展安全生产大检查督查

通知称，此次综合督查的范围是全国31个省（区、市）和新疆生产建设兵团。督查对象是地方各级人民政府及其有关部门和部分重点企业，重点抽查煤矿、非煤矿山、交通运输、建筑施工、危险化学品、烟花爆竹、粉尘作业、消防、城镇燃气等行业领域的企业和人员密集场所。

通知称，重点考核地方政府和企业是否按照国务院安委会关于开展全国安全生产大检查部署全面开展自查自改，建立问题和隐患清单，落实整改责任措施，对发现的问题和隐患及时整改；重点考核国务院安委会安全生产巡查及今年以来明查暗访发现的问题和隐患是否按要求落实整改责任措施，认真整改落实到位；重点考核地方政府及其有关部门是否依法严厉打击各类违法违规行为，严指落实“四个一律”执法措施；依法关闭取缔违法违规和不符合安全生产条件的企业情况。重点考核地方政府及其有关部门是否依法关闭取缔违法违规企业，是否按要求关闭退出不符合安全生产条件和标准规范的企业；重点考核是否按照《国家安全监管总局关于对安全生产领域失信行为开展联合惩戒的实施办法》的要求，建立联合惩戒工作机制，采集报送信息，对存在10类失信行为的企业实施联合惩戒和“黑名单”管理；重点考核是否按要求对严重违法违规行为和重大事故隐患集中曝光两批次以上；重点考核是否对大检查工作责任不落实、措施不到位、重大事故隐患不整改的单位和责任人实行严肃问责，是否对大检查期间发生事故的单位和相关责任人严肃追责。

安全生产大检查考核工作由国务院安委会办公室组织，以国务院安委会综合督查组开展实地督查时的考评为主，结合大检查督导、“回头看”检查等情况进行综合考核评定。各综合督查组按照考核的主要内容和考评细则的要求，在开展督查检查工作中对所负责的地区进行考评。国务院安委会办公室根据大检查各督查组考评结果，结合大检查督导、“回头看”检查等有关情况，进行综合考核评分。考核结果直接纳入2017年度省级政府安全生产工作考核总评分（占10%）。

未来烟花产业将面临的5大困境

7月26日，浏阳市召开全市安全生产保卫战推进工作会。为帮助企业更好地理清当前产业发展形势，找到符合自身发展的方向，会上，浏阳市委常委、常务副市长吴敏为企业分析了未来烟花爆竹产业将面临的几大困境：

困境一：安全监管越来越严

“一厂出事故、万厂受教育”、“经营、运输环节出问题，生产环节同样受影响”成为新常态。

烟花爆竹企业负责人因主体责任落实不到位面临责任追究。如澄潭江镇5·29事故、官渡镇6·22事故，省安监局要求事故企业停产整顿并暂扣《安全生产许可证》。

安全成本越来越高。今年以来，已有229家烟花爆竹生产企业因违章违规被处罚，其中3家企业因发生人员伤亡事故被处罚50万元以上。

困境二：“禁放”成为趋势

7月28日，北京市政府就修订《北京市烟花爆竹安全管理规定》公开征求意见，今后，五环路以内燃放烟花爆竹由“限放”改“禁放”。

此规定一旦落地，意味着烟花爆竹市场再收紧。

困境三：产能过剩愈加明显

随着烟花爆竹市场逐渐萎缩、机械化生产推广、区域竞争加剧、禁放地域增多等因素，烟花爆竹供过于求现象愈渐明显。

组合烟花自动化生产线已经投入生产，生产效率可提高5倍以上，湖南省委省政府提出要大力支持推进花炮机械化生产，年内建成20条以上的机械生产线。

与此同时，花炮主产区间的竞争进一步加剧。如醴陵出台了扶持花炮产业发展的十条政策，贵州高规格建设了余庆和宁旺两个花炮产业园区。

困境四：促退措施越来越强硬

湖南省政府已出台了《关于加快推进烟花爆竹行业淘汰落后生产企业的通知》，通过依法行政促退出。

一是严格许可。凡是不具备安全条件的，一律不得发放相关许可证照。

二是执法推动。要求采取“双随机一公开”和计划执法等方式，加大职责范围内监管执法工作力度。

三是多措并举。按照查隐患、严执法、促整改、防事故的总要求，对全省烟花爆竹生产企业进行一次全面安全大检查，摸清企业现状，排查事故隐患，严惩违法违规行为，推动不具备安全条件的企业关闭退出。

值得关注的是，从9月份开始，《安全生产许可证》到期6个月仍未换证的企业，省安监局将依法注销《安全生产许可证》。



困境五：综合成本越来越高

今年烟花爆竹生产企业高温停产复工，新增了一项全面落实药物管控措施的条件，这对一般的企业将会是一笔不小的投入，例如安装红外线入侵报警装置、建设厂区围墙至少花费30万元。

近年来，很多企业已经感受到，办厂成本越来越大了，一方面是整改要求越来越高，导致成本高企；另一方面则是随着市场的规范，办理各类手续方面的成本越来越大。

林地指标

国家林地用地宏观调控不断从紧。在经营性项目林地审批上，调控方向是淘汰劣，重点支持新兴的朝阳产业。

目前，浏阳林地指标严重缺乏，花炮企业办理使用林地手续将越来越难。经营性项目按照一般林地每平方20元，生态公益林地每平方40元来计算，一个占地500亩的花炮企业，工房和道路建筑面积达到2万多平方米，林业用地手续至少要花到40万元以上。

与此同时，国家对未经批准使用林地的处罚非常严厉，一般非法占用林地10亩以上，生态公益林地5亩以上，就要追究刑事责任，而且处罚后还必须还林，或再按程序上报办理用地手续。

国土指标

1、建设用地指标紧张。今年省厅下达我市用地指标为237公顷，截止6月30日已组卷上报228公顷，急待组卷上报项目需用地指标200公顷。

2、耕地占补平衡压力大。由于中央出台了“占水田补水田、占优补优”政策我市开发水田、耕地的后备资源严重不足，而用地需求空前之大。耕地占补平衡只能通过省级公共资源交易平台竞得，水田价格达32万元每亩、旱地价格达10万元每亩。

税收征管

6月份国税局稽查局针对2015—16年度出口商检数与企业开票数存在差距较大的八户企业进行重点核查，除企业存在正常可说明差异外，八家企业6月份共补记开票3149万，入库两税755.76万元！

下一步国税局将会结合商检明细对全市出口花炮企业进行逐户核查，并将巡查工作制度化，各乡镇协税小组重点对疑点企业进行跟踪式排查，如发现还存在无税价接单，异地开票偷逃税款的企业将进行综合劝退！

会上，吴敏副市长还对落后烟花爆竹生产企业退出工作进行了再强调、再动员和再部署。

一是强调咬定560家的退出目标。

湖南省长许达哲批示，烟花爆竹整顿治理工作是省委省政府作出的决策部署，必须不折不扣执行落实，对于落后的烟花爆竹产能，要应退尽退，任务不能打任何折扣，必须完成。

按照全省统一部署，2017年内，浏阳烟花爆竹生产企业总量必须保持在560家以内。

根据统计，截至目前，浏阳共计申报退出企业201家，离2017年底保留560家烟花爆竹生产企业的任务尚有120家左右的差距。

二是提醒企业退出大门即将关闭。

根据湖南省、长沙市和浏阳市有关退出文件精神，2017年底退出企业可以享受奖补政策，2017年12月31日后退出企业将不再享受退出政策。

从8月1日起，浏阳落后烟花爆竹生产企业退出工作进入强制退出阶段，按照国家、省市有关政策和相关法律法规，对不符合安全生产条件的企业依法予以关闭。

到9月1日，市退出办不再受理花炮工区的自愿退出申请。即，9月1日以后自愿退出的花炮工区，不再享受市政府奖补资金。

到12月31日以后，退出企业将不再享受退出奖补政策。

（来源：浏阳安监）

湘赣边四大花炮主产区共商产业发展

8月28日上午，湘赣花炮主产区联盟协作会议在上栗召开。来自浏阳、醴陵、万载、上栗的烟花爆竹主管部门、行业商会代表会聚一堂，围绕花炮行业共同关注的问题展开了深入的讨论。

此次会议就进一步建立和完善湘赣花炮主产区合作平台及工作体系、建立和完善合理的价格体系、加强烟花爆竹行业的宣传和舆论引导等相关工作进行了讨论和安排部署。

湘赣花炮主产区联盟协作会议主要是推动产区合作，行业融合，确保烟花爆竹行业健康有序发展。（来源：浏阳网）

（上接21页）

包装纸未来走势分析

对于未来包装纸的走势，小编也曾经一度因为政府持续推动M2规模，疯狂铁公基拉动经济，政府机构始终处于扩张态势来判定未来可能出现恶性通胀，并由此拉动包装纸疯狂上涨。

但种种迹象表明，政府已经在严控经济出现恶性通胀和通缩方面作好了准备。加上中国经济结构总体健康，因此不大会再出现现象委内瑞拉和津巴布韦那样的通胀和上世纪六七十年代那样的大通缩。

在小编看来，政府目前已经在以下方面展开行动：

1. 迅速封住外出的资金，保证国内资金的流动性。
2. 对房地产扎严口子，避免硬着陆。
3. 以环保的名义淘汰大量过剩的产能。
4. 留住外资企业，避免外贸出现大滑坡。

5. 减轻实体企业负担。

6. 全力整治金融市场，防止系统性问题。

7. 驱使货币从金融市场转向实体经济。

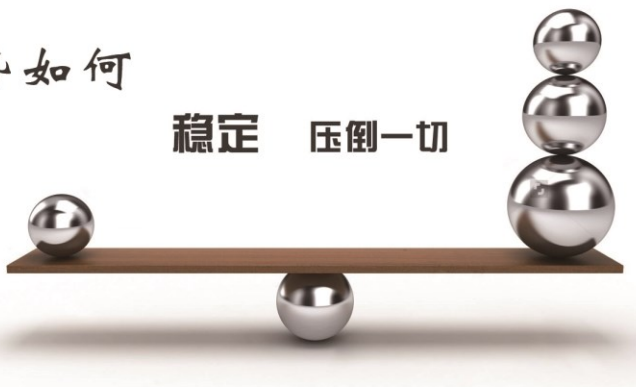
考虑到未来房地产被全面封杀后，与之密切相关的水泥、钢铁、化工、卫浴、水暖、建材、家电、厨卫、家具等行业对包装纸需求大减。而房地产的冰封也会对纺织服装、玩具、鞋业、日化、啤酒、乳品、饮料、烟草等行业带来次生灾害，未来包装纸需求的减少将会对包装纸价格的上涨形成极大的阻力。

未来的包装纸行业，稳定的力量将压倒一切！真的不太可能出现脱离成本疯涨的情况。相反，纸价还可能因为需求的大幅下滑而重返微利时代。因此，寄希望靠纸价大涨来获利的贸易商和套利者很可能会大失所望。

（来源：包装地带）

未来纸价走势如何

稳定 压倒一切



对于中国包装纸价格走势，行业普遍认为，随着造纸产能的集中、环保风暴的劲吹和原材料价格的上涨，包装将持续上涨，箱板纸5000元将被轻易突破，到8000元也不是梦想。

然而，受到动力煤、汽油等大宗商品回调，包装市场需求淡净的影响，包装纸并没有如大家预料的那样走出一波长牛行情。纸价一直反反复复，至今未能突破去年高位。

那么，接下来的包装纸价格走势究竟如何呢？

纸价难以推涨的上半年

春节后，造纸企业寄望能够延续2016年的牛市行情，不遗余力地炒作纸价。而其下游的包装印刷企业也害怕纸价下跌导致原材料成本无法转嫁，纸业供需双方出现一种周瑜打黄盖的奇葩景象。

尽管小编在2016年底就一再警告2017年包装订单可能大幅下滑，而纸价严重偏离成本和中国经济持续衰退会给整个产业带来巨大的风险，但大家普遍认为纸价会持续上涨，纸厂更是每月推涨。

然而，无论纸业如何强势，无论下游行业如何浑沌，包装纸价格走势并没有如大家预料的那样持续走高。相反，继2017年元月出现瓦纸大幅回调后，到3月下旬又出现箱板纸和瓦纸的大滑坡，甚至差点跌破历史低价。5、6月份纸价虽然持续回暖，并于6月底开始疯狂上攻，但受需求疲软的影响，7月份的纸价整体上处于向下调整的态势。

纸业大咖揭密原纸涨价

在6月16日的2017中国纸业高层峰会上，出席会议的APP高管刘明明女士对于2016年以来行业的走强见好进行了分析。她认为，其根本原因是执行了国家的“三去一降一补”的供给侧结构性改革政策，特别是去产能、去库存、去杠杆，这是最主要的。产能不控制，价格上不去。

目前宏观经济还将保持一段时间的“L”形走势。然而，在宏观经济仍在底部盘整的时期，造纸业还能取得很好的盈利，说明我们这个行业是个聪明的行业。

“聪明”在什么地方呢？聪明就聪明在大家知道在当前宏观经济大环境下如何进行调整，把精力放在了控产能、降成本、提高质量方面，使得纸价得到了合理回升。欧洲和美国对于中国这轮纸价的上升是很吃惊的，这也改变了国际上对中国只会打“价格战”的一贯看法。当然同时，他们也在观察，中国造纸业的这种理性能持续多久，会不会重蹈覆辙。

同时，刘明明女士不无担心地强调，造纸行业应该多思考下未来造纸需求的减少对造纸行业带来的影响。比如电商包装绿色化对包装需求的影响，阿里巴巴推动研究可回收可降解的塑料包装箱，支付宝等手机无纸化支付的普及对钞票纸、热敏纸带来的冲击等。（下转20页）



纵论花炮产业 的文化属性

花炮，是烟花和爆竹的总称。烟花爆竹是以烟火药为原料制成的工艺品，通过着火源作用燃烧（爆炸）并伴有声、光、色、烟、雾等效果的娱乐产品。其中，爆竹是燃放时主体爆炸并能产生爆音、闪光等效果，以听觉效果为主的产品；烟花是燃放时能形成色彩、图案、产生音响效果，以视觉效果为主的产品。

从表面上看，文化生产和消费的应该主要是精神形态的产品，而花炮产业生产和消费的产品貌似是物质形态的，因此花炮产业很难与文化产业搭界。然而笔者认为，无论从历史发展还是现实表现看，无论从生产过程还是消费目的看，花炮产业都应该算是文化产业。本文即试图全面地阐述花炮产业的文化属性，以期引起全社会对花炮产业的正确认识。

所谓文化，是人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总和。

文化是一个群体（可以是国家，也可以是民族、企业、家庭）在一定时期内形成的思想、理念、行为、风俗、习惯、代表人物，及由这个群体整体意识所辐射出来的一切活动。正是在这个意义上，引伸出很多关于文化的概念，如饮食文化、茶文化、酒文化，等等。花炮文化，也正是在这一语境下出现的。

文化是一种社会现象，是人们长期创造的产物。偶然地出现的某一产物或现象，尚不能称之为文化。文化同时又是一种历史现象，是社会历史的积淀物。因此，有厚重的历史，才能让人感受到文化的深厚底蕴。

花炮，具有1400年的历史，绵延不绝，在当代更得到大力发展，并经不断创新，使其在全球范围大放异彩，其文化积淀、弘扬，足可让其在人类文明中占据重要一席。

一、花炮的发展历史是一部文明进化史，贴切地体现了中国传统文化的精髓

现在公认的，花炮主产区是湖南省浏阳市、醴陵市和江西省上栗县。在这地理上紧密相联的两省三市县中，人们公认花炮祖师是李畋。在中国其他地方的花炮产地中，由于花炮的制作技艺或迟或早都是从萍浏醴这个花炮的“金三角”传输过去的，因此敬奉的是同一个祖师——李畋。

人们之所以敬奉李畋为花炮祖师，是因为传说爆竹最早是由李畋发明的。李畋，浏阳人认为他出生于浏阳市大瑶镇东风界（今李畋村），这个村紧挨着江西上栗县的金山镇；醴陵市和上栗县的人认为李畋出生于麻石街，麻石街一边属于醴陵市富里镇麻石村，一边属于上栗县金山镇小水村，地处吴头楚尾，一街跨两省，紧邻浏阳市的金刚镇和大瑶镇。李畋究竟出生于哪里？三方各认为出生于自己境内，都宣称是本市县籍人氏。其实在三方的争论里，即使拿出族谱为依据，也都缺乏强有力的证据。但有一点是可以认定的，即李畋出生于湘赣两省三市县交界处。

唐《异闻录》记载：“李畋……邻人仲叟为魑所祟。畋命旦夕于庭中用真竹著火爆之，鬼乃惊遁。”这个传说并没有交代李畋的籍贯。不知从什么时候起，民间传说李畋向孙思邈学艺；唐太宗李世民生病悬榜求医，李畋做了一百个内实火药的小爆竹上京，为皇上赶走了邪祟；唐太宗遂封李畋为爆竹仙师。

其实关于爆竹的起源，有两个文化史实是值得关注的：

一是烧爆竹驱邪。这是古已有之的习俗，而非从李畋开始。《诗经·小雅·庭燎》中的诗句有：“庭燎晰晰，君子至止。”庭燎，是古人用竹子、草或麻杆，捆绑在一起燃烧使夜晚耀如白昼，有照明与驱邪的作用。这可能是中国燃放爆竹的雏形，距今已两千多年了。《周礼》有岁终驱疫鬼即“驱傩”的活动。汉东方朔的《神异经·西荒经》说，深山中有山臊（后人称山魃），人接触到它，往往染寒热病。它好偷人食盐来吃虾蟹，遇见它“人尝以竹著火中爆州（形容声音）而出，臊皆惊惮。”南朝梁代宗懔在《荆楚岁时记》也说：正月初一，“鸡鸣即起，先于庭前爆竹，以避山臊恶鬼。”山魃怕爆竹，民间经年累月逐渐将山魃演变成一个叫“年”的怪物，这个怪物每年从海里爬上岸来害人，后来它被一个穿红衣的小孩燃放爆竹吓跑了。这样除夕或正月初一燃爆竹驱邪，就渐成一种习俗。

二是火药的使用。开初的爆竹只是用火烧竹子，使之燃火发声。火药发明后，才有了真正意义上的爆竹，也因此爆竹又称之为炮竹、炮仗。火药是我国古代四大发明之一，是炼丹的人在炼丹的过程中偶然发明的副产品。由于炼丹者的神秘性，火药最初的发明人是谁，没有记载，但最早记载火药配方的人是唐代大医家孙思邈。唐初，孙思邈著《诸家神品丹方》卷五：“丹经内伏硫磺法”一节记载了配制火药的方法，将硫磺、硝石的粉末放在锅内，然后加入燃烧的皂角子，就会发出火焰。这是迄今发现的最早的有文字记载的火药配方。有人把火药装进竹筒里燃烧，发现比燃烧竹子更响。竹筒制作的爆竹虽然响亮，但危险性大，极易伤人，后人就改用卷紧的纸筒包裹火药，两头用泥巴封好，一头插上点火线，这样，真正的爆竹就产生了。

以上两个文化史实，似乎都与李畋扯不上关系，可为什么李畋成了花炮祖师呢？这与我国的传统文化有关。我国古代的工匠，其技艺的传承基本上都采用师承授受的方式，而非学院式的讲习研学。在这种背景下，祖师崇拜就成为了行业文化的重要特征。各行各业的祖师都不是该门技艺的发明人，如木匠祖师鲁班、梨园祖师李隆基（唐玄宗），但往往对该行业的发展做出过重要贡献。由此可以推断，李畋不一定是爆竹的发明人，但可能在早期爆竹的进化中做出过大量努力，有过重大影响。

据推断，我国最迟在7世纪初就发明了火药。在12世纪后，阿拉伯等国的书上才提到硝石。阿拉伯人叫它为“中国雪”，波斯人则叫“中国盐”。火药和火器的制造，通过阿拉伯人先后传到了欧洲各国。等到欧洲人学会使用火药和火器时，我国早已使用几百年了。经考证，在隋唐之际，我国已经将火药发展成为供娱乐用的焰火。焰火，也称烟火，烟花。隋炀帝有诗云：“灯树千光照，火焰七枝开。”据认为就是描写焰火的。到了宋朝，架子烟火或盆景烟花，已具相当规模。每逢元宵佳节，达官巨贾竞相比美，从掌灯后不久直至更残漏尽。词人辛弃疾曾有“东风夜放花千树，更吹落，星如雨”的词句，便是对它生动而形象的描写。

燃放烟花，起初是专供贵族豪富争雄斗奢的消遣品，到了明、清，烟花制作技术有了新的发展，逐渐成为节日的礼品。每逢春节、元宵节以及其他重大活动，都要燃放烟花助兴。烟花爆竹的燃放，一直就是喜庆的象征。

西方人得到火药的技艺后，不断改进，发展成为了杀人的武器。而在火药的故乡，我国利用火药技术使烟花爆竹不断发展，使之成为喜庆文化的重要组成部分。中国人和欧洲人对于火药利用发展的两条截然不同的途径，体现了两种完全不同的文化。花炮的发展历史，很好的诠释了中华文化厌恶杀戮，追求祥和、喜庆、皆大欢喜的传统美德。

二、花炮的消费本身就是一种文化

人们消费一种产品，其目的是为了获得该产品带来的使用价值，以满足人们生理上或心理上的某种需求。

人们对花炮产品的消费，是通过燃放过程产生的声、光效果来满足人们的某种需求。

比如燃放爆竹，原本是为了驱邪，所以才在除夕和大年初一早上燃放。到了现代，人们仍然在除夕夜和大年初一的清晨要燃放爆竹，不过目的已经不是驱邪，而是表达除旧布新的一种喜悦心情。除此以外，人们在每逢店铺开张、办结婚喜宴、生日寿诞等，都要燃放爆竹。不难发现，在这些时候燃放爆竹的目的，不是为了欣赏爆竹燃放发出的声音，而是通过这种声响向世人宣告主人家

发生的喜庆之事。比如，我们看到某人家有孕妇快要生产了，哪天我们突然听到他家放了一挂长长的鞭炮，我们便知道他家的新生命已经来到了世界，左邻右舍便会立即跑过去口称道喜，而不必主人挨户发布喜讯，也不必在公共场所大声宣告。在农村，至今保留了一种风俗，生了小孩后，做父亲的要马上到孩子的外婆家，即生孩子的妇女的娘家去报喜。所谓报喜，就是提一挂长长的鞭炮，赶到岳父岳母家，在大门外点燃爆竹，一直往厅屋里走。听到爆竹一响，岳父岳母便立即出来向女婿道喜，女婿也恭贺岳父岳母当了外公外婆。如果碰到“懂礼”的人，甚至不需要问，从女婿放的报喜爆竹就知道生男生女了：生了男孩爆竹靠厅屋左边打进去，生了女孩爆竹靠厅屋右边打进去。

除了庆典，人们在敬神、祭祀的时候，都少不了要燃放爆竹，其目的无非是希望通过爆竹的震响，告诉神灵或先人，及时享受自己的供奉，明白自己的虔诚。

可见，燃放爆竹，总是与人们的某种有目的、有意义的活动连在一起的。燃放爆竹，已经成为这些文化活动的重要组成部分。

如果说燃放爆竹是人们希望通过爆竹产生的声响向周围世界传递某种信息，那么燃放烟花的目的就有些不同了。

人们燃放烟花的目的就是直接欣赏烟花绽放的光学效果，通过欣赏烟花绽放出的不同光学效果而获得心理上、精神上的某种享受。为了达到燃放者和观赏者的这种心态需求，烟花制作者不但会设计出精彩纷呈、构图新颖的各种燃放效果，在当代日新月异的烟花技术背景下，还会通过各种声光效果直接表达出许许多多的文化元素。如奥运焰火的2008、大脚板等图案，国旗焰火等。

在当代的焰火晚会里，人们会通过烟花燃放的巧妙编排，配以背景音乐，辅以画外解说语，将一个个篇章组合成一个完整的主题，贯穿于整台焰火晚会里，让人们在欣赏结束后，仍然久久难以忘记。一台焰火晚会的成功与否，不完全取决于烟花产品的制作水平，一定程度上对焰火晚会的设计、编排以及现场控制显得更为重要，而要燃放出一台成功的焰火晚会，高超的艺术素养和深厚的文化底蕴是必不可少的。

在消费者选购花炮产品的时候，尽管追求的是最终的燃放效果，但花炮作为一种特殊商品，只能一次性消费，不能试消费，消费者只能依据自己的经验结合产品的外观来决定购买行为。这时，花炮产品的名称、外观形状、包装图案及包装质量等，都会对消费者的购买动机和购买行为产生很大影响。制作者为了满足消费者的偏好心理，在产品外观形状、包装图案上都会精心设计，也会为每一种花炮产品取一个好听的名字。设计者为此往往搜肠刮肚、绞尽脑汁。设计的结果，无非浸润着吉祥、如意、喜庆的文化氛围。

可见，人们对花炮的消费是一种特殊的消费。形式上是对物质产品的消费，实质上是对精神产品的消费，或者说是一种文化的消费。

三、作为一种文化，花炮的生命力在于传承和发展

爆竹究竟是什么时候发明的？至今仍然是个未解之谜。民国时期出版的《中国实业年志》载：“湘省爆竹之制造，始于唐代，发达于宋末，而发源于浏阳也。”新编《浏阳县志》转引民国年间出版的《湖南省经济调查丛刊》说：“湖南爆竹之生产，最初发源于浏阳，后随该业之发达，产地逐渐推广与邻县。”

在醴陵市、上栗县，均在各种资料中言之凿凿地宣称自己是爆竹的发源地。

爆竹究竟发源于哪里？浏阳、醴陵、上栗两省三市县多年来一直在争论中，至今谁也拿不出令人信服的证据。除了花炮发源地之争，近年来很多地方都宣称自己是“花炮之乡”，以确立本地的产业龙头地位。

1995年4月6日，浏阳市被全国首批百家名优特产之乡命名委员会（由农业部、中国农学会等部门牵头组织）命名为“中国烟花之乡”。这是迄今为止唯一授予的“中国烟花之乡”称号。

2009年以来，中国日用杂品流通协会把“中国烟花爆竹之乡”的称号陆续授予了江西省上栗县、万载县，湖南省临澧县等地。见此情景，湖南的醴陵市岂甘落后，干脆申报“中国花炮之都”，2011年4月，醴陵市如愿以偿地从中国日用杂品流通协会获得了“中国花炮之都”的称号。

争发源地，争称号，争得热闹非凡。其实这些都没有实质性意义。作为一种文化产业，花炮的生命力不在于起源于哪里，也不取决于哪里有什么称号，而在于对这个产业的传承和发展。

醴陵市乘获授“中国花炮之都”称号之机，雄心勃勃地规划：“至2015年，当地（醴陵市）的花炮销售收入将达到500亿元人民币，出口额将达到5亿美元。”基础是“2010年花炮总产量达2767万箱，产值120亿元，外贸出口1257万箱。”

万载、上栗也同样表现出勃勃雄心。

当然，如果只是从新闻报道的角度，有些数字难免会有些水分，也有可能是统计的方式有很大差异。因为不管怎样，在所有花炮产区市县以及产区外的人们，公认花炮产量最多的是浏阳市，但浏阳市2010年在圆满完成上海世博会、广州亚运会燃放的大好形势下，花炮产业集群也仅实现总产值124.6亿元，创税9.72亿元。所谓花炮集群，包含了与花炮相关的造纸、印刷、花炮原材料、花炮机械等完整产业链。

《中国国家地理》杂志2011年第2期策划了一篇文章：《萍·浏·醴 中国花炮产地的“金三角”》。文中写道：“在全国地图上看，湖南的浏阳、醴陵、江西的上栗，这三个相互毗邻的县市不大，但他们却是当今中国（也是世界）的花炮主产地。据估计，全中国每年燃放的烟花爆竹，差不多80%出自该地区。近年来全世界最壮丽的焰火晚会，无不活跃着浏阳烟花的身影。”

在花炮的发展史上，是先有爆竹，后有烟花。爆竹的发展进化主要体现在原材料的改进，使得爆竹在燃放过程中更响亮、更环保，其基本工艺和功效始终没有太大的改变。或者说，爆竹的生产工艺相对简单，科技含量较低，改进的空间也相对有限。烟花的生产工艺较之爆竹要复杂得多，由于其燃放效果不单纯是声响效果，更追求的是光色效果，不同的烟火原材料会发出不同颜色的光彩，不同的配方、不同的原材料组合会燃放出千变万化的斑斓图案，使得烟花的制作者在基本原理不变的情况下，可以不断地开发出新的品种。如浏阳花炮，自上世纪80年代以来，陆续开发出了几千个品种。当今浏阳花炮的研发，已与南京理工大学、北京理工大学、中国人民解放军国防科学技术大学等高等院校结合，不断研发出新的材料，加上程控式点火、焰火燃放编排等，花炮这一历史悠久的传统产品，与现代科技紧密结合，焕发出全新的面貌。

《中国国家地理》2011年第2期专题文章说：“近年来，致力于国外市场的浏阳花炮产业，烟花所占比重大达85%左右，爆竹约占15%；上栗的花炮业仍以爆竹为主，约占7成，烟花占了3成。……三县市的花炮产业结构，已经形成很大差异。一般认为，烟花是比较高端的产品，技术难度和附加值更高，更有发展前景。”

从2008年北京奥运会、2009年国庆60周年庆典、2010年广州亚运会等盛典可以看出，浏阳花炮引领了当代花炮产业的发展，其他产区的发展雄心，无不是盯着浏阳，默默追赶。

自1986年浏阳花炮获得摩纳哥第21届国际烟火大赛第一名，浏阳烟花在世界名声大震。2001年，全球花炮工业史上第一个共同纲领《浏阳宣言》缔结，确立了浏阳花炮的霸主地位。2005年，浏阳花炮被国家评为非物质文化遗产。2003年10月30日，国际烟花协会在浏阳成立，并宣告永久落户浏阳。正是以浏阳为代表的花炮人对花炮的传承和发展，使得这一古老的产业在新时期焕发出勃勃生机。

正因为花炮产业的文化属性，浏阳人不但认识到了这一点，也紧紧地抓住了这一点，因此，从1991年开始的中国（浏阳）国际花炮节，今年正式改名为第十一届中国（浏阳）国际花炮文化节。

作者简介：李怀桔，男，1956年9月出生，湖南浏阳人，中共浏阳市委党校高级讲师（副教授），湖南省法学会会员、理事，长沙市“五老”金牌讲师团讲师，长期从事县域经济研究，颇有建树。

烟花是勇敢者的艺术

中华民族向来是一个勇敢刚毅的民族。我们有延绵五千年的灿烂文化，我们有影响和改变世界的四大发明，我们也是唯一一个将火药文明发扬光大的民族。

美利坚的孩子从小单独一个房间睡觉，俄罗斯孩子从小在雪地里奔跑，而我们中华民族的孩子也没有落后，他们从小就在玩火、玩炮（爆竹），不论是男孩还是女孩。我们在享受火光四射的乐趣的同时，也历练了独立、勇敢、刚毅的品质。

可惜的是，这些年，随着民间习俗的退潮，禁限放面积的扩大，孩子们接触烟花的机会越来越少。加上欧巴、小鲜肉、娘炮等“韩流”的入侵，又进一步削弱了这个民族的阳刚之气。

事实上，烟花是一种饱含激情的艺术，它惊险、它刺激，它每一次绽放都如撕金裂帛，非常适合于人类的极致情感宣泄。

它呼啸着升空，有着撕心裂肺的声响、慷慨激昂的节奏、浓墨重彩的颜色、恢弘大气的场景、美轮美奂的画面，它在“砰砰砰”的爆炸中发出震撼人心的声、光、色。

站在烟花升腾的地方，人的脚底连同内心都会随着声响和节奏颤动。

它是多么激情澎湃、震撼人心。

当人们都在试图掩盖烟花的危险性，我却觉得，这并不是烟花的弱点，相反却是它隐藏最深的一个亮点。正因为它那种合理的、可控的风险，满足了人们追求刺激、寻求浪漫的心理。

换句话说，烟花，从来不是弱者的玩物，它是勇敢者、年轻人，以及社会精英表现自我、追求自我的极致艺术。



那么宣扬烟花的勇敢和艺术有什么好处？

1. 顺应国人对阳刚之气的呼唤

近年来，中国社会娘炮和鲜肉盛行，男孩们越来越阴柔，女孩却越来越汉子，俨然已经成为一种社会疾病，引发大众的反感与抵触。

当一个国家的男人血性流失，阳刚锐减，这个国家肌肉就会萎缩，民族气节也要衰退。

联想到最近电影“战狼2”。

这部吴京口中“纯爷们”的电影，犹如一匹半路杀出的黑马，接连打破影史纪录，票房已经达到惊人的50亿。

战狼之所以成功，除了点燃了国人压抑已久的爱国情操以外，更重要的是它在这个娘炮横行的时代，渲染了足够的阳刚之气。它的票房高涨，正是人们对于这个社会“阳气衰竭”的疯狂报复。

烟花爆竹是火文明的衍生品，是火药在和平艺术领域的激情应用。它展现了中华民族气节中热情、刚烈的一部分，天然具有阳刚之气。

把烟花爆竹定位为“勇敢者的艺术”，不仅有利于行业，而且有利于国家。

2. 传递正确的“烟花爆竹观”

烟花爆竹之所以如此弱势，反复被欺压，除了产业蛋糕太小以外，还有一个最重要的原因就是它不是“生活必需品”。它必须通过某种价值的赋予，才能成为某个领域或者某个方面的必需品。

这种案例比比皆是，例如钻石。

人们都说钻石的崛起是惊世大谎言。这是因为钻石原本是一个很普通的东西，但是炒作大师奥本海默家族给这种不起眼的小东西贴上了“爱情”、“婚姻”、“承诺”、“幸福”的标签，导致它迅速风靡世界，所有的情侣都在购买。

又比如说玫瑰花，如果你不赋予它情感价值，人们顶多觉得它好看，偶尔摆在家里把玩，一旦赋予了它“爱”的价值，她便如钻石一样风行世界，成为“爱情消费”中的必需品。

曾经，我们把烟花爆竹和民间习俗捆绑，但是随着逢年过节燃放烟花的“习俗观”在政府和媒体的引导下走向淡化，烟花爆竹也越来越面临生存危机，因此必须给它找到一个更有生命力的标签。

公开宣扬烟花的“勇敢价值”和“艺术价值”，至少具有以下几点好处：

①自带话题传播属性。烟花爆竹现在有很多的标签，在国外，它是节庆活动的标配，而在国内，他又是民间习俗的捆绑，每当逢年过节，它就成为了人们消费的“必需品”。

然而，随着习俗消费退潮，我们必须要给烟花发掘一些新的更有生命力的价值（标签）。而“勇敢”、“艺术”，这样的价值诉求，不仅符合烟花性格，而且具备良好的话题效应，易于传播，容易引起关注。

②传递阳刚勇敢的力量。未来我们应当对消费者说出这样的话：当你生活受挫，当你情绪低迷，当你感到困惑，那么勇敢地放一次烟花吧，看一场震撼的焰火吧，在火光四射中宣泄你的不满，释放你的激情，给予你继续前行的力量。

③亮出文化艺术的底牌。随着时代的发展，烟花的“习俗市场”只会越来越难做，而且很难产能较高的附加值。只有把文化的牌炒热，未来的烟花产品才会有高额和持久的利润回报。

④正视自身的危险属性。它在标榜刺激、勇敢的同时，也坦白地宣示了自身的危险性，使人产生联想。人们一接触烟花，就会一边荷尔蒙上升，一边联想到风险，格外注意燃放和观赏安全。

3. 刺激新的增量市场

人的天性中有追逐刺激的基因。

人们在险境中追求自我、激发潜能，满足内心的征服欲和虚荣心。

所以，很多人热衷于去爬山、去探险、去蹦极、去飙车、去狩猎……

世界上所有刺激活动，无一不是危险的活动，但是人们却总是乐此不疲。

就像人们常说珠穆朗玛峰的每一个海拔，都躺着尸骨，但是那些热衷攀登的人并没有因此却步，反而升腾起更大的征服欲。

当烟花的“勇敢”精神被放大，新的满足这种需求的产品被开发，就很有可能吸引到一些年轻的、精英的社会群体，出现新的增量市场。

就像明知珠穆朗玛峰尸骨成山，但勇敢者的征服者们偏偏要前仆后继一样。当惊险和刺激成为烟花的亮点，谁还会去关心它是不是危险呢？（作者：邱建，有删节）

论烟花的前景

作者：山东花王烟花爆竹有限公司周晓燕，
荣获“泰山杯”征文比赛一等奖。



近年来，禁放、限放、MP2.5、大气污染、雾霾、机械化、互联网、传统文化等等这些新名词，都与烟花爆竹行业息息相关。

烟花行业从兴盛到萧条到底经历了什么？

2012年12月4日，习近平总书记主持召开中共中央政治局会议，审议通过了中央政治局关于改进工作作风、密切联系群众的八项规定。2013年11月21日，中央纪委下发《关于严禁元旦春节期间公款购买赠送烟花爆竹等年货节礼的通知》。因为中央八项规定的出台，反腐倡廉力度的加大，公款消费烟花爆竹被赫然叫停，各级政府纷纷取消了各种传统烟花焰火晚会，严禁用公款购买赠送烟花爆竹，要求广大党员干部要带头勤俭节约，不放烟花爆竹，这一规定的出台让烟花爆竹消费缩水严重。这是烟花行业所遭遇的第一棒。

接下来，2013年，雾霾、MP2.5这几个名词逐渐出现在人们的视野中，出现在各种新闻报道中，雾霾天气频繁出现后，不少专家、民众都把矛头指向烟花爆竹，各大电视、报纸等新闻媒体也纷纷把PM2.5、雾霾、大气污染归咎于烟花爆竹对环境的负面影响，对烟花爆竹口诛笔伐，至使烟花爆竹的形象一落千丈。在社会舆论的大潮下，在各大媒体不分轻重、不分黑白的批评声中，人们对烟花爆竹的“误解”越来越深，很多人受到媒体影响减少或放弃烟花爆竹燃放。

以上两点不难发现，第一点反腐倡廉本身就深入民心，让国人拍手叫好，把烟花爆竹重点列入反腐倡廉此列中，首先在国人心中埋下了排斥烟花爆竹的观念，随之出现的“雾霾是由于燃放烟花爆竹造成的”负面的社会舆论，让大家本来就排斥的东西更加烦感，更加远离。貌似这样做才能体现出对反腐倡廉的赞成和立志做一个环保好公民的决心。

2015年2月28日，从央视辞职的记者柴静推出了她自费拍摄的雾霾深度调查《穹顶之下》，不到一天时间，传遍全网，成为数亿人手机朋友圈中热谈的话题，截止2015年3月1日，该调查视频点击率已经突破3100万次，也正是因为这个《穹顶之下》让我们更多人认识到了雾霾的可怕。在这篇调查中我们不难发现，雾霾的源头多种多样，比如汽车尾气、工业排放、建筑扬尘、垃圾焚烧等等。并且通过此调查我们也发现，烟花爆竹在这些危害源头中直接是微乎其微的作用，相比于其他来说可以忽略不计，但为什么政府就把烟花爆竹作为重点治理范围内？

烟花爆竹到底是不是“雾霾元凶”？后来国家政府也从多项检测、多项辩证、多项工作中为烟花爆竹正名，雾霾的主要来源是什么？

第一：是汽车尾气。

第二：冬季烧煤供暖所产生的废气。

第三：工业生产排放的废气。

第四：建筑工地和道路交通产生的扬尘。

中国环境保护部2017年3月发布报告称，机动车已成为中国空气污染的重要来源，是造成细颗粒物、光化学烟雾污染的重要原因，汽车是污染物排放总量的主要贡献者。通过实践证明，即使不燃放烟花爆竹，雾霾天气照样出现，并且烟花爆竹只是一个节日用品，只有在节日时才会燃放，造成污染也是在有限的时间内，影响范围小、时间短、扩散快，而汽车和工业的污染是时时在，处处在的。

2016年9月，国务院办公厅下发了《消费品标准和质量提升规划（2016-2020）》，烟花爆竹被国务院作为传统文化产品列入重点提升领域，这一点在《规划》第二条“重点领域”的第（八）款“传统文化产品”中给予了明确。

总结几点可以说明，国家之所以把烟花爆竹作为重点治理范围内，在一定程度上主要是限制公款消费，反腐倡廉，而没有真正的把烟花爆竹列为禁止商品内。

对于烟花行业来说，这是一件值得庆贺的好事，既然烟花爆竹已被列入传统文化产品，那么未来国家就会对其培育和保护，加大宣传展示力度。

烟花行业目前所遇到的困境，政府不支持，民众不相信，甚至是烟花人不自信，但说来说去，所有的困难最终还得需要烟花人自己解决，说白了还是行业自身的问题。烟花行业，一类是生产厂商，一类是经营商，一类是行业内的各组织，这三类群体组成完整的烟花行业。怎样才能使烟花行业扭转现在的局面？

一、生产厂商：

面对当前严峻的形式，传统的发展模式已经不再适应，机械自动化生产和环保烟花爆竹是必然出路。安全问题一直是烟花爆竹发展的瓶颈，烟花爆竹机械的出现，给烟花爆竹带来了安全。现在通过中央调控，也慢慢的把烟花生产基地往湖南、江西主产区发展，并且加大对烟花爆竹行业的安全管控，烟花爆竹集团化、机械化、自动化、安全化是未来发展趋势。生产厂家也尝试着生产环保烟花，无烟/微烟、低污染的环保烟花爆竹开发研究已逐步展开起来，还基本处于初级发展阶段，环保药物、环保原材料还有待进一步改进，生产和燃放各环节技术还不成熟，同时还面临着成本和销售价格双高、消费接受度低、市场营销困难等问题。因此，加大科技创新，加强低感度、低爆能等安全型烟花药剂和新型环保产品的研发，坚持走环保路子，着力发展环保烟花爆竹，是烟花爆竹长期稳定发展的根本动力。

二、行业内的各组织：

烟花对环境的污染之所以在这么短的时间内受到众人的抨击，新闻媒体是主要传播者，甚至出现跟风现象，不管报道的内容是对还是错，都会跟着大部分新闻者的步伐走，生怕在这个大潮中如果出现不一样的报道会被别人视为异类，也生怕在这个大潮中不发出一点自己媒体的声音会被大众所遗忘，所以新闻媒体是可怕的力量，也是不容忽视的力量。

随着烟花行业被纳入“传统文化”这个历史性的转折后，部分新闻媒体能够比较客观公正的报道“烟花爆竹”，相信这中间少不了烟花人付出的心血与努力。

在改变自身行业短板的基础上，这时候更需要烟花行业的各组织及烟花人发动各类新闻媒体，加大宣传，正确引导，让大家重新认识烟花爆竹，重新接纳烟花爆竹，让“传统文化”得以发展壮大，而不是一句空话。

三、销售

前段时间从微信看到一篇“日本超市可以卖烟花”的文章，当时感觉非常不可思议，虽然对日本存在着民族仇恨，但他们的优点值得我们学习，自律、高标准、高要求、严监管，在这几个方面我们存在着差距，在我们国家，受到市场环境、社会舆论、消费倾向、政策环境等因素的影响，使烟花爆竹处于政府不支持、民众不积极的状态。有差距才会有发展的空间，所以我们国人必须改变，从自身改变。生产厂家严标准高质量生产，销售商合法合规经营，消费者都从正规渠道购买，不要贪图便宜，购买不安全的烟花，从而给非法烟花企业带来利润空间。养大非法企业，坑害民众身心。

随着人民的生活方式越来越丰富，越来越多样化，在节日或者其他需要庆贺的时候，一部分人往往倾向于选择旅游、看电影、唱卡拉等现代化的娱乐方式，而不是燃放烟花爆竹。这种倾向在年轻人中尤为明显，而且比例还在不断上升。

所以，“怎么样让年轻人爱上烟花”也成了目前我们需要做的。现在的年轻人越来越喜欢创新，并且群聚较多，什么样的烟花能够既安全又有新意，既能表达当事人的意境，又能给大家带来快乐，怎么做好消费引导、怎么帮年轻人选择烟花、主题烟花、个性设计、大众需要等等成为销售人员所要考虑的，也是生产厂家要考虑的。只有把握住年轻人，才能把握住烟花行业的未来！

（下转30页）

杭州会议赋

作者：禹城市瑞祥土产杂品有限公司王兴鑫，荣获“泰山杯”
征文比赛特别奖。

——记省烟花爆竹协会三届七次理事会在杭州召开

鲁花同仁聚临安，
钱塘江畔把言欢。
舞弄潮头议新思，
同舟共济论发展。
摄影略色叹惊艳，
情到浓处品玉蝉。
待到依依不舍时，
回首再望水博园。

（上接29页）

前几天在微信上看到一视频，在一个酒店的门口（应该是酒店不允许燃放烟花爆竹）竟然想出用气球代表鞭炮，只为了听到那“噼里啪啦”的响声，看到这视频后百感交集，人民的需求是社会发展的动力，烟花爆竹是千百年的文化，是谁在扼杀、剥夺人民的权利。这也充分证明一点，烟花爆竹是有需求的，是社会所需要的，只要行业自身做好环保、做好引导、做出适应不同人群、不同场景的产品，那烟花行业的前景是一片光明的。

世界上再强大的政府，也没有办法独立治理好污染，它要依靠的，就是每一个像你我这样的普通人；同样，再厉害的烟花企业，也没有办法挑起整个烟花行业的重担，所以，不管是生产商还是销售商，都需要做好自律，不要为了眼前的利益让不良产品进行市场，进入消费者的手中，因为一个不好的产品可能会失去十个或者百个客户，花炮人，在这行业危难当头应该团结起来，严格按照国家标准执行，顺应国家政策，才能走的更远更久！

浏阳市中南烟花燃放有限公司 企 业 简 介



浏阳市中南烟花燃放有限公司创建于1999年，是一家集研发、生产、燃放、国际出口、国内销售为一体的园林式大型烟花企业，具有深厚的花炮文化底蕴。公司享有得天独厚的地理位置：位于湖南、浏阳、醴陵、江西、萍乡两省三市交界处——大瑶镇南阳工业园，与319国道毗邻，紧靠106国道，交通十分便利。

经过多年的发展，公司固定资产上亿元，总占地面积1000余亩，现有员工800余人，专业技术及管理人员100余人，年产值2个多亿元。是目前国内厂房布局安全生产标准化企业，管理最先进现代化工厂。



公司主要生产组合烟花、舞台烟花、玩具烟花、鞭炮类、礼花弹、高档造型及各类精美焰火燃放产品，等2000多个品种，产品安全环保，质量上乘，畅销全国各省市地区，在国内享有较高知名度。公司拥有A级焰火燃放资质及100多人的专业燃放队伍，2016年在浏阳市周末创意音乐焰火大赛”中荣获冠军。经过多年努力，公司被省市评为“中国花炮百强企业”、“中国焰火燃放二十强企业”、“湖南省二级标准化企业”、“湖南省著名商标”、“湖南省级重合同守信用单位”、“湖南省首届环境诚信企业”、“湖南省十佳科技创新企业”、“内销示范企业”、“园林式企业”、“消费者信得过单位”、“安全管理先进单位”、等诸多荣誉，受省内外许多经销商的青睐，得到客户的一致好评。

中南烟花始终坚持以“高素质人才、高技术含量、高质量标准、高管理水平”为原则来经营中南品牌，相信中南烟花能给千家万户带来幸福吉祥，中南烟花愿与您携手共进，共创辉煌。





上栗县陈华出口花炮厂成立于2004年，现有两个生产厂

区，分别位于上栗县上栗镇和东源乡。主要生产地毯红、特红炮、桃红炮、玫瑰红炮等系列鞭炮，产品畅销广西、山东、福建等省区。

我厂产品一直深得广大消费者的欢迎，为满足市场的需求，我们的鞭炮产品也在不断更新，生产工艺已转向机械化生产。2015年荣获“上栗花炮连锁”杯首届中国烟花爆竹安全环保创新演示展三等奖。我厂通过定期对在岗工人进行培训，已形成了一支高素质的专业生产制造队伍。通过技术革新，不断提升产品品质，赢得了广大客户的一致好评。我厂生产的“景怡牌”“C级爆竹类4000响景怡特红炮、500响中国红”被山东省烟花爆竹协会评选为2016年度“受消费者欢迎的烟花爆竹”产品。

我厂坚持平等互利，友好合作的原则，奉行“用户至上，信誉第一”的服务理念，我们愿与海内外各界朋友携手共赢！欢迎来访、来电（电话：0799-3686188）与我们合作洽谈，您满意的微笑是我们永恒的追求！

**企业标准：
用责任心做事！
用感恩心做人！**



辛勤的园丁

作者：即墨市青升日用杂品有限公司赵健，荣获“泰山杯”摄影比赛一等奖。

