

破解中国文化困局的强大思想武器

——拜读李长春同志《文化强国之路》的体会

李后强 / 文

在寒意渐浓的冬季，用一周时间认真拜读了李长春同志的《文化强国之路——文化体制改革探索与实践》上下卷。书中讲话和谈话绝大部分是第一次公开发表，给人亲切和新奇之感。全书91篇文章和69幅照片，给读者带来春风与暖意，读后产生沉思和启迪，能极大增强信心和力量。

编排和设计独具匠心，文风和文字拨动人心。党的十八届三中全会对全面深化改革作出了新的部署，但全国文化体制改革还处于正在进行时。长春同志说，我们必须清醒看到，文化体制改革总体上还处于“盆景”和“试验田”阶段，没有形成大面积的“百花园”和“丰收田”，改革任务依然繁重。这本书全面总结了过去十年文化体制改革的探索与实践，阐述的文化体制改革的理论创新和实践创新，对于文化界学习、贯彻、落实十八届三中全会精神，推动社会主义文化大发展大繁荣，具有很强的现实意义和指导意义。

领导人著作的编选一般采取编年体，即按照时间先后安排文稿的顺序。而本书采取的则是专题形式，划分了8个专题，系统展现了李长春同志关于文化体制改革的思想和实践。第一个专题“深化文化体制改革，推动社会主义文化大发展大繁荣”，主要阐述过去十年间文化体制改革的基本原则、总体思路和决策部署，展现这十年文化体制改革的基本面貌和主要工作。

第二个专题“解放思想、转变观念，牢固树立科学发展观要求的新的文化发展理念”，主要体现了解放思想是各项工作的“总开关”的理念，其余各专题则集中于文化体制改革的各个具体方面。这八个专题既各有侧重，又有内在的逻辑关联，不仅宏观展现出过去十年文化体制改革发展的全局，也清晰反映出十年来文化领域各方面主要工作情况。

此外，专题的每篇文章都标明了时间、地点和场合，体现了作者方便广大读者阅读使用的良苦用心。有些文章之后有注释，介绍了文化体制改革的一些具体工作和取得的成效，同时介绍了一些名词术语，有很强的知识性与可读性。由于作者是主管宣传思想文化工作的中央领导，视角宏大，高瞻远瞩，一览众山小，以小见大，以点带面，每一片段、每一章节都事关文化发展大计、重要方针政策、

体制改革工作以及中央决策部署的贯彻落实。有些文章一看标题就来劲，如“推动文化产业逆势而上”、“大力发展民族动漫产业”、“支持民营艺术团做强做大做优”、“文化走出去关键是文化企业走出去”、“青年作家大有可为”、“沿着中国特色社会主义文化发展道路阔步前进”等等，很有气势和鼓动作用。

全书实现了论述的宏观性与微观性、生动性与深刻性、思想性与实践性、理论性与操作性、现实性与长远性的有机结合，文风朴实，文字考究，语言生动，语气和蔼，耐读难舍，读来如坐春风，如饮甘泉。

强调改革，指引改革。此书的最大特点是，改革红线贯穿始终，探索精神洒满行中。我们不但从书中看到了中国改革的思考和足迹，更看到了美好前景和蓝图。文化是民族的血脉，是人民的精神家园。但文化具有意识形态属性和产业经营属性，具有社会效益和经济效益，公益性文化事业和经营性文化产业同时并存，这就增加了文化研究和发展的复杂性和难度性。

我们必须坚持正确的文化立场，弘扬真善美、贬斥假恶丑，充分发挥文化引领风尚、教育人民、服务社会、推动发展的作用。长春同志对文化体制机制存在的问题进行了深层透视，精确制导，不但论述了文化改革发展的“十大关系”、“六大战略”，还阐述了“四大工程”和“四个不适应”，忧患感、紧迫感、责任感和使命感跃然纸面，对优秀人才和优秀作品的涌现充满希望，对文化繁荣与发展包含期盼。

长春同志说，文化发展的动力是两个，一是改革，二是科技。因此他特别注重体制、人才、科技、民营、创新。对于文化人才，他求贤若渴，几乎每次讲话都要讲到人才的培养使用。他要求尊重作家艺术家的创造性劳动，广交善友深交朋友，以诚相待，以情感人，政治上充分信任，创作上热情支持，生活上真诚关心。全书涵盖领域十分广泛，除影视行业外，还包括新媒体、京剧、话剧、动漫，甚至网吧经营、微博等各个领域，充满个人感悟。

尤其对文化改革发展的思想观念和体制机制弊端，文艺院团股份制改革的必要性，如何推动中国的电影、动漫产业的发展等问题有深刻的论述。作者在书中多次以梅兰芳的故事为例，阐述“没有市场

体制，就产生不了梅兰芳”的理念。他用“猫论”来生动说明传统体制下一些文艺院团不断萎缩的现象，“猫的天性本来是抓老鼠，可是主人好心，总是拿鱼喂它，本意是鼓励它更好地抓老鼠，可是后来猫认为享受主人喂的鱼才是理所当然的，长期下去，最后就根本不会抓老鼠了。”他多次强调，改革要在体制机制创新上下功夫，完善文化法律法规体系，要破除文化改革发展的思想观念和体制机制弊端。实践呼唤改革、时代要求改革、基层呼吁改革。

哪里有改革，哪里就有新局面。改则兴，不改则衰。文化体制改革势在必行，要有充分的思想准备、理论准备和工作准备。观众是上帝，是最严格的评委。在社会主义市场经济条件下，市场检验就是群众检验，坚持面向群众、面向市场，就是占领意识形态阵地，就是符合“三个代表”重要思想，就是坚持了“二为”方向。长春同志指出，改革的核心是解决面向群众、面向市场的问题。文化界有些作品，“政府是投资主体，领导是基本观众，评奖是主要目的，仓库是最终归宿”。要大兴求真务实之风，反对形式主义，对待企业事业单位和民营企业要一视同仁，机构合并要实现“化学反应”，不能物理捏合。

文化走出去，关键是企业走出去。长春同志对文化走出去战略论述特别精彩。他说，究竟是谁走出去？不仅仅是文化官员出访，更应该是企业走出去，是市场主体走出去，是产品走出去。关键在哪里呢？他说，从严格意义来讲，文化领域合格的市场主体还凤毛麟角，国有文化单位在传统体制下基本上都是事业单位。事业单位要走出去有很大局限性，首先是没有内在动力，其价值观念是完成上级交办的任务，对上级负责，没有主动开拓市场的动力，即使使用行政动力推动也是暂时的，没有体制机制保障。其次没有市场手段，没有筹措资金的职能，只能打报告伸手向上要钱，就是儿子花爹娘的钱，只有投入没有产出，不讲效益。这些论述非常深刻和透彻，读来不但爽朗解渴，而且犹如醍醐灌顶。

作者还讲了个故事，说德国总理施罗德曾经讲，他对中国经济强大起来完全有信心，但对中国经济强大后能不能坚持自己的文化传统没有信心，因为他在中国看到青年热衷看美国大片，吃的是肯德基，穿的是美国名牌，向往的是美

国民民主。作者由此感叹，我们的文化产业没有自己的骨干力量，就没有办法维护文化安全。

四川的代表，牵挂着四川。2008年初，李长春同志作为中央安排到四川选区的全国人大代表候选人，被四川选民高票选举为全国人大代表，这是四川选民对中央的拥护和对李长春同志的信任。

长春同志作为四川选区的全国人大代表，长期以来对四川人民充满了特殊感情，也一直关心、关注和支持着四川的经济社会发展，且每年都要到他的“选区”走走看看，为四川的发展献计献策。作为党和国家领导人，长春同志肩负着重任，每天都有国事要处理，有事需商榷。

但就是在这种情况下，他仍不忘自己“人大代表”的身份，仍不忘对四川选民的职责，仍然主动深入四川履行代表的义务和职责，我们从内心深处感到敬仰和佩服。长春同志说，他是四川选出来的代表，要说“四川话”，很好地服务四川人民。看到四川的发展成就，李长春又说：“我作为四川人民选出的人大代表，也感到脸上很有光。四川的发展势头一年更比一年强，每次来都能够看到新成就、新形象”。

“512”特大地震后，他先后5次来川视察指导。他把四川作为全国文化体制改革的“不是试点的试点省”，多次调研视察文化单位和企业。在四川新华文轩西部出版物流配送中心视察时，他从图书的收货、储存和配送、辐射能力、销售额到发展规划，一一询问。

当得知新华文轩年销售收入32亿，实现了跨区域、跨行业经营新突破，他高度评价：“四川的出版发行改革走在前列，已成为西部地区文化体制改革的灯塔，改革成果令人振奋。这说明，我们推进文化体制改革的决策是正确的，方向是正确的。”对于四川出版集团完成转企改制，李长春称之为“大灾之年，改革不停步”，“只要整合在一起就会更强，从生产到流通的产业链就更全，更具市场竞争力和覆盖能力。”李长春强调，四川要抓住灾后重建的有利机遇，进一步以改革创新的精神推动工作，破解文化发展难题，转变文化发展方式，不断解放和发展文化生产力，在建设西部文化强省的进程中迈出新步伐。

2012年5月19日，四川省第十次党代表大会选举产生出席党的十八大代表72名，李长春同志高票当选。2012年9

月5日至9日，长春同志先后到阿坝、成都等地，深入村寨、企业、社区和宣传文化单位等调研。他希望四川牢牢把握主题主线，努力建设西部地区创新驱动高地、思想道德建设高地、民族团结和睦高地、文化改革发展高地，为推进中国特色社会主义伟大事业、全面建成小康社会作出新的更大贡献。在参加四川团讨论时，长春同志衷心祝愿四川各族人民在党的十八大精神指引下，继续推动科学发展、促进社会和谐，共同创造更加幸福美好的未来。书中专门收录了他在汶川水磨镇、北川曲山镇、红原下哈拉玛村等地调研和十八大参加四川团讨论的照片。

李长春同志对哲学社会科学非常重视。他把《中共中央关于深化文化体制改革推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》的《说明》作为开篇之作收入书中。他指出，文化产品创作生产，最主要的领域是哲学社会科学、新闻舆论、文艺作品、网络文化。

他强调必须大力发展哲学社会科学，使之更好发挥认识世界、传承文明、创新理论、资政育人、服务社会的重要功能。要巩固发展马克思主义理论学科，建设具有中国特色、中国风格、中国气派的哲学社会科学，要坚持以重大现实问题为主攻方向，加强对全局性、战略性、前瞻性课题研究，实施哲学社会科学创新工程，发挥国家社会科学基金引导作用，整合哲学社会科学力量，建设一批具有专业优势的思想库。他要求实施“四个一批”人才培养工程和文化名家工程，国家资助扶持一批哲学社会科学理论大家和杰出人才。这些要求和举措，有力推动了哲学社会科学的发展，为深化文化体制改革和全面建成小康社会提供了理论支撑和智力服务。

看完全书，掩卷沉思，我感到此书是破解我国文化困局的金钥匙和指南针，更是文化体制改革的强大思想武器和理论力量，是作者献给全面深化改革时代的厚重礼物和精神大餐。此书的出版，可以产生反思效应、引路效应、盘活效应和推动效应，对于广大干部群众学习贯彻党的十八大三中全会精神，深入推进文化体制改革具有很强的指导性。

(作者系四川省社会科学院党委书记、教授，本文是李后强2013年12月23日在李长春同志《文化强国之路》读书座谈会上的发言)

中国奶粉的五大命门

雷永军 / 文

再过一天，2014年的元旦就要到了。

在过去的一年中，中国奶粉在有关部门的引领下，折腾了大半年，效果如何呢？我看不好讲。在这里我普及一下中国婴幼儿奶粉市场的基本情况。

问题1：质量安全不被国人信任

在恒天然遭遇肉毒杆菌危机的时候，我做了一个调查。在问及“恒天然奶粉出现问题你怎么看待国产奶粉？”90%以上的消费者居然说，恒天然都这样了，国产奶粉估计更差了。

这是事实，是中国人对国产奶粉的认知。这也是中国奶粉市场最大的问题。如何提升消费者的信任。我们不仅需要去做很多事情，更重要的是要学会和消费者深度地沟通。这个问题不解决，中国国产奶粉没有希望。

问题2：价格太高成为全球之最

一罐40-70元成本的900g奶粉，会在中国销售到200-600元。我在今年5月会晤原惠氏大中华区总裁时，他问我：“咱们中国人怎么了？”因为他根本不理解惠氏的高端产品启赋为什么会在中国几何倍增长。

这是事实，有更多的奶粉企业瞄准了中国300-600元区间的奶粉市场。初步估计，这个去年现在至少有200个以上的品牌涉及，2014年还会有更多的品牌参与其中。

问题3：品牌繁多杂乱成全球之最

在婴幼儿奶粉市场，每天都会产生新品牌。在今年11月，我在温州调研的时候，在一个不足100平米的婴幼儿用

品宝店中，居然有60个左右的奶粉品牌，陪同的市场一线的朋友告诉我，现在已经砍掉三分之一了。这次温州之行，让我觉得中国奶粉市场很可怕。

这是事实，在只有30亿左右的羊奶粉市场，据说也居然有300-500个品牌。可以说，今天中国奶粉市场的混乱，不亚于当年的家电市场。

问题4：奶源管理模式依然没有彻底解决

在中国，动不动就是万头牧场。问为什么会这样？答曰：“造概念、上市。”牧场，这个时分严肃的问题，在中国大多是很多资本制造上市的游戏。还有数量不少的散户。这些共同构成了中国奶源的基本现状。另外，中国奶源和企业之间的关系时分微妙。2008年三聚氰胺问题的核心就是中国奶源和企业之间有个奶贩子团体。我想，这绝对不是中国奶源发展的模式。

这是现实，出台了那么多制度，做了那么多的秀，我只问一个问题：“这些能够解决中国奶源和世界奶源的安全吗？”我想很难。奶贩子问题如何解决？散户问题如何解决？奶农、牧场和企业之间的关系如何紧密供应？等等。都是棘手和复杂的问题，但都是不得不解决的问题。脱离了奶源问题谈中国乳业问题，就如同我脱离了水和空气谈人类的生命质量一样可笑。这个问题绕不过去，绕过去了，就把问题积攒下了，再过个几年，再来一次X三聚氰胺事件，官员再落一批马，有用吗？

问题5：行业竞争国家层面风险很大

在2003年，我就发表文章说，中国乳业的竞争是全球化的，当时被很多业内人士看做异类。在10年后的2013年，在中国乳品企业庆幸肉毒杆菌事件刺破



新西兰奶粉的中国神话的时候。媒体上悄然酝酿了中国“奶荒”事件。“啊，中国奶荒了。”这是发自世界的惊呼。我全程观察了这个事件的起因发展和结果。

起因是媒体炒作，大约10天左右。支持理论有两个：一是中国人讲牛杀了当牛肉吃了；二是中国奶牛头数下降很大，官方是农业大学某教授的数据和某杂志的调研，民间是一群专家一知半解的分析。

发展是国内大企业根据媒体的观点，屯奶引发全行业屯奶，最终导致供需矛

盾而奶源价格快速上涨。奶源上涨之后，多家企业酝酿终端涨价。尤其以三元在简报中称奶源价格上涨了50%，所以终端要上涨9%为标准，多家企业均作出提价5-10%。

结果是所有进口奶粉价格上涨20%以上。中国境内，原奶涨价、企业涨价，基本上没有创造什么价值，还是窝里斗。世界范围，在中国获得利益的就是进口奶粉。或许，他们还在耻笑这群中国傻子。

这是发生在中国最近三个多月的事情。很多人觉得没有什么？那么我做两个

设问。

第一，中国婴幼儿奶粉价格世界最高谁最高？我想，外资奶粉原料供应商最高。因为中国的进口太大了。没有中国的高价格，哪里来世界奶粉出口的高价格呢？第二，中国原奶价格上涨，谁在中国液态奶领域最有机会？我想，中国企业没有机会。只要UHT奶在中国海被认为高档产品，特仑苏、金典的溃败就有机会。而要打败特仑苏和金典的最简单办法不是营销，而是成本。可以说，当中国原奶价格维持在5.5元/KG左右的时候，特仑苏、金典已经在战略上失败了。我想，潘刚、孙伊萍等人还没有意识到当前中国市场70多个世界常温奶品牌在中国的试水对他们的威胁。

思考：重估一切偶然

中国奶粉的五大命门。环环相扣，不可分割。因为质量安全不被国人信任，所以消费者花更多钱的去购买心理安慰；因为消费者愿意花更多的钱购买高品质的奶粉，所以更多的资本和团体加入制造了无数的品牌；因为有无数的资本和品牌介入市场导致市场混乱不堪，所以奶源问题再次被冷落和忽视；因为奶源模式的问题没有解决，所以中国乳业在国家竞争层面显得十分幼稚和脆弱。不仅仅是奶粉，就是液态奶也都埋下了被颠覆的隐患。

研究乳业十年多时间，服务了不少企业，算是业内人士，写这些东西和业内朋友探讨。希望我是杞人忧天。更希望中国乳业健康发展。

最后，我想强调一点，这个世界上还有人相信商业的偶然，那他一定是脑子进水了，或者装傻。正常的思维应该是，我们需要重估一切偶然的事件，这样才能看清楚本质。