

经济学家

学术顾问:(按姓氏拼音排序)

巴曙松	蔡继明	陈东琪	陈栋生	陈全生
程恩富	迟福林	戴圆晨	范恒山	樊纲
高尚全	顾海兵	葛志荣	谷书堂	贺茂之
洪银兴	黄范章	贾康	江春涛	金碚
李成勋	李江帆	李京文	李维安	刘诗白
刘伟	茅于軾	任玉岭	宋洪远	宋守信
宋养琰	谭崇台	王东京	卫兴华	魏杰
吴澄	徐长友	晏智杰	杨家庆	杨启先
张曙光	张晓山	张卓元	赵人伟	郑新立
朱铁臻	周叔莲	周天勇	邹东涛	

学术支持:
清华大学新经济与新产业研究中心
中央财经大学中国改革和发展研究院
总顾问:戚思危(原全国人大常委会副委员长)
高级顾问:张文台(全国人大环资委第十一届副主任)
编委:管益忻 陈宇 刘涛雄 黄文夫 启文 赵红
李千 吴明伏 白卫星
编委会主任:管益忻
副主任:陈宇 刘涛雄
主编:管益忻
常务副主编:启文(常务) 白卫星
编辑部副主任:刘立华
主编助理:何超

第110期(总第223期) 2015年8月2日 星期日 乙未年六月十八 投稿邮箱:jxjzb@163.com 地址:北京市海淀区大慧寺路8号 邮编:100081 电话:010-62135959 本刊订阅方法:网易“云阅读”搜索“经济学家周报”即可订阅。 本报所刊载文章系作者观点,均不代表本报意见

打造 2.0 版中国文化创意产业战略发展模式

管益忻 教授 中国决策科学院院长 中国海内外企业家交流中心副主席 经济学家周报主编



本人以为,文创产业“臣服于资本”不对,而其所谓“臣服于数据”这是应当首肯、应当择出来认真加以解析和阐说的,这真正是应倍加关注和深入探究的问题。问题在于迄今为止,大数据中的价值观问题根本无人提及或者没有关照到,或者根本不知道。

(产业园区形成)。

这里的重点在文创产业不再固守“个别”产业链藩篱,而是跨越边界,成为支撑所有第二产业、第三产业甚至农业升级换代的重要推动力量,也是提升文创产业、产业集群由中低端形态向高端形态升级的动力源。

2、在全视角价值观上,从偏狭义 GDP 认定向以人文价值主导、多视角认定转变。

如果说文创产业同其他产业一样从唯 GDP 论中解放出来,那就没什么单独说的必要性了。而我们现在要特别予以强调的则正是人文价值观问题。

(1)绝对意义的人文价值观。

人文价值是文化创意产业(以及一切产业)的灵魂。在这里,所谓绝对意义的人文价值观,是指贯穿一切产业的人文价值理念体系。诚如业界同仁所说,现在文化界存在的一个重倾向是许多影视作品“臣服于资本”,“臣服于 GDP”。这种臣服于资本的倾向要坚决抵制。其一,这种“臣服”正在走偏方向。让创意价值观臣服于资本、臣服于 GDP、臣服于金钱是危险的。其二,“娱乐无度”,“伦理无度”更为大谬至极。娱乐无度是“虚无”、堕落;而伦理无度则完全是“陷阱”、深渊。其三,不讲正确价值,例“唯票房论”、“唯收视率论”都是错误的。

(2)相对意义的人文价值观。

这是说,作为一项产业相对意义的从经济视角上作出的价值认定和考量。具体说,这又

呈现出多层次、多视点状态,其价值带有无穷大、无穷多的趋向特性。例如,直接文创产品价值计量。各种动漫、设计、影视作品等本身价值的体现。再例如:衍生文创产品价值。像把美猴王动漫造型装饰到各种服装、玩具上产生的价值。三如第三文创产品附加值即是。四如品牌创意附加价值。五如整个流程创意附加价值。六如节省用工附加价值。七如经营附加价值。

这些年来,随着文化创意产业的发展,文化创意和设计服务增加值占文化产业增加值的比重明显提高。这就特别要抓好统筹各类资源,加强协调配合,着力推进文化软件服务、建筑设计服务、专业设计服务、广告服务等文化创意和设计服务,进而推动装备制造业、消费品工业、建筑业、信息业、旅游业、农业和体育产业等重点领域融合发展。

(3)亟待认定与开发的大数据人文价值。

与前文相联系,本人以为,文创产业“臣服于资本”不对,而其所谓“臣服于数据”这是应当首肯、应当择出来认真加以解析和阐说的,这真正是应倍加关注和深入探究的问题。问题在于迄今为止,大数据中的价值观问题根本无人提及或者没有关照到,或者根本不知道。

其一,从大数据中发现主流客户群。有人说,在电影市场上,由于对于互联网概念的盲目追逐,使得大数据(粉丝、社交化等因素)对电影的影响越来越强,使得导演贬低贫血,走向衰竭。这一点可先存而不论,但可从大数据

中发现主流客户则是不争的事实,则是极其重要的经营环节。其二,从大数据分析中明辨通俗和低俗区分。举凡此类现象大致可说:时下,互联网文化中的碎片化和粗俗化倾向被过分放大。一些影视一味地迎合部分青年观众的叛逆、宣泄和颠覆,带来了娱乐无度、伦理无度的偏向,这是我们应当高度关注的。其三,从大数据分析中,寻找创作方向。现在许多研究者呼吁,要摆脱“唯票房论”的浮躁,要坚守基本的文化底线,本人点个赞。而抛弃“贱人”电影、“粉丝”电影、“恶搞”电影等等也都亟待从大数据视角予以认定和开发——原创出新的人文价值理念。

我赞同尹鸿教授的意见,电影对于文明和文化的担当与票房之间并不存在冲突。就是奥斯卡获得提名影片都坚持了价值观上的普遍“正确”,甚至体现了某种人道主义精神的自觉担当。而我们现实中国某些影片倒是将美学和伦理的丑陋作为炫耀,比如,利用粉丝情结,魅化“高富帅”、“白富美”的偶像魅力,毫不掩饰地激发某些观众大做“婚姻改变人生”的白日梦;或者把女性肆无忌惮地“小三化”、“污名化”,强化对于女性扭曲的窥视欲;还有的影片则不加节制地渲染对财富地位权力的向往,诱致观众的物质追求欲望,这是令人不能容忍的。

3、在市场机制打造上,从企业说了算向用户说了算转变。

(1)O2O 的实质乃从客户中来到客户中去。

这是万古常青的真理。其一,要沿着用户消费、欲望、追求这条主线开发出相应的文化元素,不激发消费者购买欲望的商业运作是行不通的。事实上,只有有个性、有新意的产品才能“俘获”顾客的钱包。而相对于其他消费,文化的消费需求更要靠供给给创新来发掘,要靠独具文化元素、特色和创意的产品来激活。而当前,我国文化消费市场的薄弱点恰恰在于产品缺乏创意,不能充分激发消费者的购买欲望——要么千篇一律,毫无个性特点;要么过度夸张,既不实用又脱离了大众审美。缺乏把文化创意嫁接到产品上的能力,这是我国文化消费市场供给存在的主要问题。

其二,要下大力气提高文化元素同用户之

间的“粘合度”。孙悟空的每一个细微动作都使人们赞叹不已,久久难忘。密码何在?“粘合度”使然。同一切商品一样,文化产品及其消费同样要讲它同用户的“粘合度”,而且文化需求一旦产生,更易形成持续性的消费习惯。还要看到文化消费具有多层次、多样化特点,因人而异,因地而异,大众文化喜闻乐见,精英文化也有其受众;城市文化时尚,农村文化古朴,不同的文化风格形成了不同群体、不同职业的消费偏好。这都要关照到。

其三,要下大力气发现并抓住文化元素同顾客口味紧密对接的“亮点”。每一幅绘画都有其表达审美价值核心的“亮点”,而文化作品能有多大的魅力和效用关键看你能否抓住这个“亮点”——抓住核心文化元素同顾客紧密对接点。故官文创产品有个经典案例。即 2013 年,台北故宫出品的“朕知道了”纸胶带风靡一时,几度断货,供不应求。当然人们也纷纷将视线投在北京故宫博物院上,于当年启动“紫禁城杯”故宫文化产品创意设计大赛,加大对故宫元素创意设计产品的研发投入,使北京故宫出品的“朝珠耳机”、故宫“顶戴花翎官帽伞”等文创产品也受到消费者追捧。

其四,要深入开掘其内涵不可浅尝辄止。现在的中国,文化产品的生产者一定要注意对文化元素内涵的深入开发。平淡无奇的产品、随处可见的山寨货从来都不可能持续地占有市场。文化创意产品的提升关键在要充分挖掘文化内涵——处处留心皆学问——文化内涵并非高高在上的宏大叙事,它完全可以由细微精巧的文化元素。

其五,文化元素对接用户口味要“新意”同“心意”相吻。

文化创意产品同物质产品之“售卖”一个根本区别就是它的水平高低,文野高下,这不但看作品本身还取决于顾客的审美观和审美水平。不仅文化元素要与产品设计嫁接好,同时文化消费市场的供给者应认真研判当前主要消费群体的审美和需求,并将其与文化元素有效对接,生产者的原创“新意”一定要同顾客的审美“心意”严丝合缝、心心相印地对接才能迸发出丰富产品魅力、韵味无穷趣味和高度的实用性和观赏性,凸现出价值点十足、独一无二的文化产品特色。(下转 02 版)

中央企业以开放促发展的新型道路

解读李克强关于中央企业“一带一路”建设的批示

李楠 本报评论员

在不久前召开的推进中央企业参与“一带一路”建设暨国际产能和装备制造合作工作会议上,国务院总理李克强做出重要批示,批示较长,有 429 个字,含寓深意,具有纲领性质。

背景下,推进国际产能和装备制造合作“四个有利于”的意义。

推进国际产能和装备制造合作的意义可以用四个有利于进行概括:一是有利于形成我国新的经济增长点;二是有利于促进企业不断提升技术、质量和服务水平,推动经济结构调整和产业转型升级;三是有利于推动新一轮高水平对外开放,提升开放型经济发展水平,有利于实施“一带一路”、中非“三网一化”合作等重大战略;四是有利于深化我国与有关国家的互利合作,促进当地经济和社会发展。这关系到“国家经济增长、企业提升和产业升级、高水平对外开放、国际合作”四个方面,意义深远。

要点之四:弄清核心内容是“产能和合作”,充分理解由产品的输出转向产业与能力的输出的内涵与新意。

“产能和合作”是一个核心问题,我们必须理解。首先,过去中国的经济向外走,主要是贸易,也就是产品的输出,通过贸易的方式将中国制造的产品向外输出。我们现在要搞的产能合作含义是产业的输出,是能力的输出。其次,推进国际产能和装备制造的合作有一个重要思想,是中央企业要紧跟所在国在合作当中充分体现互利共赢和共同发展的原则,帮助这些国家建立更加完整的工业体系、制造能力,所以说中国推进国际产能和装备制造的合作,核心

就在于通过这样的合作把产品的贸易、产品的输出推进到一个产业的输出和能力输出上来。这就是我们现在所讲的“产能合作”的内在含义。中央企业对外开放的“新”在何处?就是在产业和能力的输出上做出好文章。这也是我们的做法与马歇尔计划不同之处。

要点之五:认清基础,找准问题,理解中央企业在新一轮对外开放中的“一新三高”新指向。

我们注意李克强总理的批示讲到“三个高”,中高速增长、迈向中高端水平,在更高层次上嵌入世界产业链条。这三个高的提出是有基础的。中央企业国际化经营取得成效时描述出“广”、“快”、“重”的状态。对中央企业国际化中存在的问题用四句话分析:主要是国际化程度偏低,核心竞争能力不强,风险防控体系不够完善,同业无序竞争的情况时有发生等。走向新阶段,是在这个基础上达到速度、水平与层次的“三高”,是中央企业对外开放的新使命,新追求。

要点之六:理解新一轮对外开放的内容,突出重点领域,明确“一带一路”建设暨国际产能和装备制造合作工作的途径。

李克强总理不仅提出“推动形成优胜劣汰格局,促进新一轮高水平对外开放”的宏大目标,而且提出“利用我国优势产能,突出重点领域”的途径。

“两个重点”是明确的:一是将与我国装备和产能契合度高、合作愿望强烈、合作条件和基础好的发展中国家作为推进国际产能和装备制造合作的重点国别,并积极开拓发达国家市场,以点带面,逐步扩张;二是将钢铁、有色、建材、铁路、电力、化工、轻纺、汽车、通信、工程机械、航空航天、船舶和海洋工程作为重点行业,分类实施,有序推进。

我们不能不注意,中央企业可以从不同角度形成了自己的目标与任务。例如,结合当地市场需求,推动钢铁、有色、建材行业产能国际合作;加快铁路“走出去”步伐,拓展轨道交通装备国际市场;开发和实施境外电力项

目,推动化工重点领域境外投资;提高轻工纺织行业国际合作水平;通过境外设厂加快自主品牌汽车走向国际市场;提高信息通信行业国际竞争力,推动工程机械等制造企业完善全球业务网络;推动航空航天装备对外输出,开拓船舶和海洋工程装备高端市场。这些来自各中央企业负责人的思路犹如八仙过海,各显神通。使得会议精神的贯彻进入实际操作阶段。

要点之七:理解“三坚持、三注重”要求,严格把握“一带一路”建设暨国际产能和装备制造合作工作的四项基本原则。

李克强批示提出:“坚持创新合作模式,坚持市场导向和商业运作原则,更加注重质量信用品牌服务提升,更加注重装备制造标准技术管理同进,更加注重自身发展与造福当地并重”。这个“三坚持”、“三并重”归纳起来,集中在四点上,可以用四项基本原则来表达。这便是坚持企业主体、市场导向的原则,坚持突出重点、有序推进的原则。坚持注重实效、互利共赢的原则。坚持积极稳妥、防控风险的原则。

从整体看,李克强总理批示从“为什么、是什么、谁来做、怎么做和怎么样”的五个层次上提出和解决问题,感到概括精练,内涵丰富;对形势发展有新判断,对问题有新认识,解决问题的新思路、新重点、新举措;是中央企业当前和今后一个时期推进国际产能和装备制造合作的指导性文件。

我们理解总理批示中所作“新一轮”、“高水平”定义本意,就是新常态下统筹国内国际两个大局,以开放促发展的新型道路,特色鲜明。确实,实施“一带一路”战略,推进国际产能和装备制造合作,是党中央、国务院根据全球经济深刻调整变化,统筹国内国际两个大局,构建全方位对外开放新格局所作出的重大战略决策。相信中央企业能够准确把握总理批示的精神实质,从历史发展趋势与世界结构调整大局的结合上把握机遇。使得中央企业在新一轮对外开放中提高水平,提高能力,提高层次,为深入推进“一带一路”建设和全面建成小康社会做出更大的贡献。

“推动形成优胜劣汰格局,促进新一轮高水平对外开放,为我国发展增添新动能、实现经济提质增效升级作出更大贡献!”

我们学习理解李克强总理批示,与学习国务院《关于推进国际产能和装备制造合作的指导意见》结合起来,要抓住精要之点,深刻理解其精神实质。

要点之一:弄清“企业主导”,是国家“一带一路”建设暨国际产能和装备制造合作工作的战略布局。

我们应该注意,6月16日发布了国务院《关于推进国际产能和装备制造合作的指导意见》。党中央国务院在深入分析国内国际经济新形势、综合考量现实与未来、科学研判需要与可能等基础上,做出了积极推进国际产能和装备制造合作的重大决策。今年1月29日、4月14日和5月6日的国务院常务会议,均强调推进国际产能和装备制造合作,加大“走出去”力度。国务院刚发布的指导意见,共包括7个部分、41条,提出了“企业主导、政府推动,突出重点、有序推进,注重实效、互利共赢,积极稳妥、防控风险”的基本原则。企业主导被排在第一位,分外引人注目。

要点之二:从主题分析,弄清“一带一路”建设暨国际产能和装备制造合作工作的逻辑关系。

表面看,“一带一路”建设暨国际产能和装备制造合作,是两个主题,实际上是一个主题两个侧重点,是相互关联、密不可分的一个整体。实施“一带一路”战略,对于装备制造和国际产能合作也是重大的机遇和有利条件。反之,产能国际合作也是推进建设“一带一路”的重要内容。国际产能能够促进“一带一路”的现有合作机制进一步向更大的范围、更深层次扩展。“一带一路”划定的区域范围,具有良好的投资前景,值得装备制造和国际产能合作积极加以利用。“推进参与”更有姿态特征,国际产能和装备制造合作,更有实际操作特征,这是一个有机组合。

要点三:认清我国经济发展进入新常态的

中央企业对外开放“新”在何处?就是要在产业和能力的输出上作出好文章。最终取决于与“一带一路”国家的合作成功与否。这是我们从学习国务院总理李克强重要批示后得出的结论。

在不久前召开的推进中央企业参与“一带一路”建设暨国际产能和装备制造合作工作会议上,国务院总理李克强做出重要批示,批示较长,有 429 个字,含寓深意,具有纲领性质。这个罕见的长篇批示可以分成五大块来解读。第一段是指导思想,指出了新一轮对外开放的意义,提出为什么要这么做的的问题。“推动国际产能和装备制造合作,是新阶段下以开放促进发展的必由之路,既有利于顶住经济下行压力,实现中高速增长、迈向中高端水平,也是与全球经济深度融合,在更高层次上嵌入世界产业链条,实现优势互补、合作发展的共赢之举”。点出“新一轮”、“高水平”定义本意,就是新常态下统筹国内国际两个大局,以开放促发展的新型道路,特色鲜明。

第二段是讲的成绩,重点是讲谁来做这件事,做得怎么样的问题。近年来,中国装备“走出去”初见成效,取得积极进展,央企立足自身,主动作为,不畏艰难,勇于开拓,在其中发挥了领头羊、主力军作用,为国内经济建设和对外经济合作做出了不可替代的重要贡献,促进了提升了我国国际竞争力,有效拓展了我国经济发展空间,成绩应予充分肯定。

过渡段是讲新一轮对外开放的任务,提出做什么的问题。“当前,利用我国优势产能,突出重点领域,推动国际产能合作,条件具备,机遇难得”。

第四段是原则与要求,回答怎么做的问题。从具体工作来看,“希望同志们牢固树立大局意识,紧密结合‘一带一路’战略,善于抓住和对接当地需求,坚持创新合作模式,坚持市场导向和商业运作原则,更加注重质量信用品牌服务提升,更加注重装备制造标准技术管理同进,更加注重自身发展与造福当地并重”。

最后是效果,达到什么样的目标。这便是