

# 让梦想插上资本的翅膀

当前的中国经济面临四个方面的挑战。第一,经济增速的放缓;第二,增长和环境之间的矛盾凸显;第三,收入差距的问题亟待解决;第四,二元结构问题亟待解决。如何应对四大挑战?笔者认为中国目前进入到一个新的新供给时代,应当由中国制造加上中国创造,加上创业,加上创新,把企业的市场供给和政府的制度供给合在一起去应对挑战。

■ 金海年 中国新供给经济学 50人论坛成员、诺亚控股首席研究员

本文从科技创新作为根本源动力的角度来论述经济问题。

首先,众所周知,当前的中国经济主要面临四个方面的挑战。

**第一,经济增速的放缓。**一方面是因为经济规模增长到一定程度后劲儿有些不足;另一方面是新阶段经济增长的内生动力存在缺失,原来粗放型的增长的模式需要改变;再有是由于内外部经济以外的一些综合的压力导致。

**第二,增长和环境之间的矛盾凸显。**柴静发布纪录片《穹顶之下》,将社会对污染的关注推向高峰。对大气、对水、对土壤的污染问题,产生了经济增长与环境保护、生态和谐发展的矛盾,同时,资源的可持续性和承载力也遇到了很大的挑战。这些矛盾和挑战不仅是国内所面对的,也是全球都会面对的矛盾和挑战。

**第三,收入差距的问题亟待解决。**收入差距本身也需要存在,但差距过大就会带来巨大的问题。根本的解决需要依靠市场本身博弈力量的均衡,而现在这些力量是不均衡的。同时,社会福利保障体系仍很不完善。

■ 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

(上接 01 版)

(2)成功的市场推动靠自上而下与自下而上相结合。

相对说来,我国文化市场的发育比较晚,我国文化产业发展的市场化机制还比较初步,而西方发达国家文化消费的市场机制相对完善。尽管中国已成为世界第二大经济体,但就人均来说,我们仍然处世界第 90 位上。由是,我们的文化消费水平低于西方。从另一视角看问题,我国文创产业是由计划经济演变而来。西方文化产业的发展是自下而上,主要依靠市场推动兴起的;我国文化产业的第一推动来自于党和政府,来自于“顶层设计”,产业的商业化基础特别是普遍的消费基础较为薄弱,是一种自上而下的发展形态。现在,文化消费的问题就凸现出来了。我国国民总是把文化看作是公共活动,缺乏文化的市场化消费观念。现在,我们的正确方针是将自上而下同自下而上结合起来。

(3)平台中心终究需要用户品质来主导。如何真正从用户视角出发,进行创意设计这才是时下最重要的中心一环。

现在的诸多创业者,往往是从宏观上,从国家层面上去俯视客户的,这就往往把企业同客户的关系弄颠倒了。在此本文要引用一句十分正确的话:(作为企业应树立正确的)用户思维,不要告诉客户你是谁而是变成客户想让我变成谁。这是企业最该探讨的用户文化、用户生活品质提升的“第一要务”。

那么,提升文化生活品质如何实施操作,我以为以下这样三个基本点是必须抓紧、抓好的。其一,坚决摒弃低俗,以低俗向高雅演进。至 2014 年,我国实现社会消费品零售总额 26.2 万亿元,同比增长 12%。这表明老百姓的消费“不差钱”。但也同时向人们暗示出,提高生活质量的提升文化生活品质提升的要求。一方面人民群众消费生活重心逐渐转向文化娱乐生活,文化消费占消费支出的比例呈上升趋势。同时,正如习近平总书记讲的低俗还等于通俗。我们今天根本任务在于如何摒弃低俗以通俗为基石,大踏步向既通俗又高雅品格的文化生活方式迈进。

其二,摒弃“GDP 崇拜”,以价值导向为基础向“将责求利”迈进。2014 年,我国上映的国产片已达 308 部,获 161.55 亿元的票房;其中占据票房前 20 位的影片就贡献了 100 亿元,许多国产电影在经历“影院一日游”后就销声匿迹,还有一些影片则根本进不了影院。这充分表明人们更要追求“票房价值”之上的价值。根本之点在于我们的经营方针如何从“将本求利”转向“将责求利”的轨道。

其三,摒弃狭隘的“西化情结”,以品牌升级为主导向全球化迈进。随着中国全球化地位的不断升高,人们越来越注重国内、境内作品品质升级换代。我国每年生产的电影作品仅有 30% 左右能够上映。这不但表明我们艺术产品的粗制滥造能转化为有效需求的文化消费产品少之又少的窘境。同时,不仅大陆片

在国际产业分工方面,中国还偏重于制造这个环节,在创新等增值较多的环节还处于弱势地位。

**第四是二元结构问题。**城镇化仍在途中,农业现代化亟待实现。这两个方面既有内生原因,又包括外部因素。

从根本上看,经济增长的源泉源于创新,这也是新供给学派的理论根基,推动经济增长的主动力量来自于供给一侧,是因;需求是被动的,是表象、是果——促进经济增长的长期因素是供给,而需求管理往往在危机等非常时刻才发挥主导作用。供给一侧一方面是量的增长,通过生产率的提升,包括科技的创新、流程的创新来提供;更重要的一方面是一个质的突破,对于新产品、新行业、新产业的颠覆性的创新。

在此,我们提出新的一个概念:GIP(国民智力总产出;Gross Intelligence Production),经济增长的源泉源于创新,创新的产出源于社会智力资源的投入,GIP 就是衡量社会智力资源投入产出的指标。社会智力资源产出(GIP)与劳动力的人口比例、就业率、教育指数、财富创造指数(生产力水平)和创新指数密切相关,是推动整个社会经济发展的核心指标。如果我们站在更宽广的视野上,就能看到社会财富不仅来自第一产业、第二产业和第三产业的商品供给,还包括第四产业——政府提供的制度供给和公共服务供给,事实上政府的产出推动全社会带来巨大价值,还有第五产业(非盈利社会组织),包括一些公益性的组织,越来越多的在社会活动中发挥巨大的作用。所有这些产业推动经济和社会的发展进步都源于社会智力资源的投入,而社会智力资源的投向受到社会价值导向的引导,一方面是物质价值的导向,它改变了回报的水平,激发每个人都希望有更好的生活,提高自己的收入,另一方面是文化价值的导向,改变人们的动机,使幸福有更多、更清晰的内涵,更好地符合马斯洛需求层次论

的不同发展阶段的人的需求特点,从较低发展水平时的生存安全的需要,随着经济水平的提升更多追求社会的尊重、认可和自我实现,社会价值导向决定了社会智力资源的投向和产出效率,与法律政策等有形的制度因素共同决定了经济的发展。

当前已经进入到大分化时代:在全球角度,发达国家和新兴经济体的经济走势在发生新的分化,发达国家经济在危机后复苏,新兴经济体增速在放缓。

在中国国内,产业结构也在发生分化,2015 年前两个季度连续的数据表明,我们第二产业占比较快下降,第三产业占比上升。第三产业上升带来三个方面的益处:第一,就是能耗下降,第三产业一般比第二产业单位能耗更低,对于资源以及承载能力的压力降低;第二是治理污染的空间扩大,由于能耗下降也带来环境污染方面的影响改善,第三产业对于环境的压力一定会比第二产业要轻一些;第三是人们收入水平的提高,第二产业工资的提高会因工业生产效率的瓶颈遇到限制,但是在第三产业服务产业,尤其一些高附加值的智力产业,人们的收入水平会有更大的提升空间,这也是我们经济发展最终的目的。

中国当前的需求结构因收入水平的提升而发生质的分化。需求从最基础的消费不断提升,更注重质量和档次,进一步扩展到旅游、文化等高端层面,这些需求结构的变化是未来发展的重要趋势。

劳动力供给结构也在发生重大分化。中国的劳动力人口绝对数量已连续三年下降,劳动力教育水平不断提升,劳动力进一步从农村向城镇、在欠发达和发达地区间转移。如何提高劳动力人力、智力资本的产出,是供给结构面临的一个核心课题。

资本供给结构也在发生分化。长时期以来,企业融资以信贷为主,造成中国杠杆率的持续走高,利息支出已经对企业利润造成较

大的侵蚀,股权融资需求不断增加,而股权融资渠道的发展严重滞后。如何加快发展和开拓股权融资渠道,建立和完善更多层次的资本体系,是改善资本供给结构支撑实体经济发展、促进创业创新的必要前提。

自然资源是供给生产的重要要素,其供给结构也在发生分化。资源需求根本上来自人口的增长,中国大量的人口规模带来很多资源的压力。所以,需要资源供给的创新和转型,一方面需要寻找新资源,另一方面需要绿色资源的供给。中国的能源供给长期以煤为主,短时间很难根本改变,清洁能源和可再生能源的利用是长期课题。

再就是中国的全球化趋势。中国的企业组织全球化和产业的国际分工正在经历新的阶段,人民币全球化的趋势不可避免。去年我和姚余栋所长一起提出了中国文化全球化融合(Chinalization)的概念,不仅从经济角度,还要从文化角度认识这个全球化的进程,我们正在经历世界格局多极化的新的历史时代。

在全球经济发展的过程中,我们会看到两个趋势:一是市场的趋势,一是制度的趋势。我们提出经济发展总体趋势的 PPP 方法论(Private+Public=Potential),有市场、有政府相互结合的共同趋势,会造就未来经济与社会发展的真实趋势。只有市场没有政府制度的支持,往往会被压抑和限制,市场的潜力就不会被体现出来;只有政府的引导,又不符合市场的趋势,往往又是短期的行为,不会长久和持续。只有这两方面很好的结合,未来的经济发展就会把所有的潜力释放出来。

这次演讲的一个重点是未来科技和市场发展的潜在趋势,我试图用一张图系统性地把人类未来科技发展的创新方向体现出来。有的人会谈互联网,有的人会谈生命技术,这些多种多样的科技方向是否存在着统一的内在联系?我认为基本的主线就是人的生活方式的改善和生存方式的改善两大方面,再加上生产方式的改善,这三个方面的改善是未

来发展的总趋势。生存方式的改善是由人的自然属性来决定的,生活方式的改善是由人的社会属性来决定的。

人的交往方式是生活方式的重要基础。互联网不仅是一个单纯的产业,它从根本上改变了人与人交流的方式,改变了文明记载和传播的方式,事实上它跟原来纸的发明是有一样的重要性,甚至比纸的传播在人类文明的发展中还重要。

生存方式的改变主要包括对于健康和寿命的改进。机器人实际上是对人的四肢、甚至大脑进行的延伸,智力和意识的研究也对人的生命形式具有极其重要的意义。生存方式的改变会带来很多科技的革命。

生活方式、生存方式和生产方式这三个方面的改善就会体现在衣食住行和能源五大方面,未来整个人类社会的创新发展大致都会沿袭这样的系统路径。

因此,综合以上的市场趋势分析,结合政府的制度方向,中国已经进入到一个新的新供给时代,中国制造加上中国创造、创业和创新,企业提供市场供给,政府提供制度供给,以此应对当前的四大挑战,中国将实现产业结构的转型,将通过资本市场的建设来促进这样的转型,需要把握住全球化的历史机遇,需要应对提前到来的人口老龄化问题的挑战。

在这样的新供给时代,为支撑企业和市场的发展,为支撑从制造到创造、从创业到创新,在中国必须建立多层次的资本体系,让资本市场能够为已经建立和即将建立的几千万家企业提供支撑,实体经济的发展需要资本市场和金融市场的支撑,正如美国的风险资本支撑了硅谷的创业创新一样。

创新创业是中国人的梦想,生活的改善是中国家庭的梦想,民族复兴国家富强是整个中国的梦想,这个梦想需要翅膀才能腾飞,才能实现,我们希望这些梦想可以插上资本的翅膀,一定会飞得更高,飞得更远。

# 打造 2.0 版中国文化创意产业战略发展模式

“过剩产能”占到 70%,港台的亦不再如前几年那么火了,国外的东西则更少;人们更希望国内、境内作品能在全球化范围崭露头角,“花木兰”等在美国受追捧即从另一视角提供了例证,但这只是凤毛麟角。

**4、在金融业视角上,从单纯金融视角向创意金融视角转变。**

(1)大趋势:从间接融资向直接融资转变。

搞好各种形式的资本运作。其一,发挥民间资本的作用,大搞 PPP。民间资本正在发挥着越来越大的作用。看不到这一点就会犯绝大的错误。其二,在双创中搞重组。大众创业,万众创新为中小微企业参与国企、大民企、股份公司资产重组提供了大好契机。其三,资产证券化。要下大气力探索创意化同证券化对接的业态机制和商业模式。

(2)大运作:搞好互联网金融创意。

在向互联网金融过渡视角上,互联网金融中创意价值计算。互联网金融创意运作特别要关注以下三个方面:其一,ICT 一般创意;其二,把握人们生活习惯、消费偏好等的创意;其三,破解信息不对称中的创意。

今年以来,“BAT”(百度、阿里巴巴、腾讯)及其他互联网金融大战吸引了全国、全世界人们的眼球,网络巨头们正在开创互联网金融的新时代。而互联网金融模式也正在迅速改变传统金融的运营模式与发展方式,在云计算、移动支付、大数据等新的信息技术和新生态大发展的背景下,如何精准捕捉、分析、把握人们的行为习惯、消费偏好、信用评价等信息,将对文化创意产业投融资产生重大影响。互联网金融信息公开透明,进入门槛低,交易成本低廉,渗透到投融资商业生态的诸多方面,改变着金融格局与产业业态,这对草根性——中小企业的融资生态大有帮助益。文化产业特别是文化中小企业应紧紧抓住这一天赐良机,契合互联网金融禀赋特质,创造出崭新的发展思路。

(2)打造新型的文化金融服务机制。

北京以十项措施力促文化金融服务机制优化,这样极有利于文化创意产业园的迅猛发展。

打造新型文化金融服务机制,要着重抓好三个“抓手”,这即:向金融服务产品创新要金融服务;向金融服务组织要金融业务;向环境优化要升级换代的服务。

其一,创新新型的文化金融服务产品。通过信用担保、融资租赁等多种方式支持文化创意和设计服务企业,积极开展无形资产(质)押贷款业务,拓宽贷款(质)押物范围。加快推进北京保险产业园建设,鼓励保险公司开发更多文化类保险产品。支持金融机构开展文化资产证券化试点,规范引导互联网金融平台投融资创意和设计服务领域。

其二,完善文化金融服务组织。鼓励金融机构建立文化金融专业部门、专营机构。搭建文化金融中介服务平台,提供项目对接、信息资讯、业务培训等服务。

其三,优化文化金融服务环境。加快构建文化创意产业信贷担保、投融资等金融服务平台。引导金融机构健全企业文化金融信用评级制度,完善贷款利率定价机制和业务风

险管理机制。依托全国中小企业股份转让系统和北京股权交易中心等服务平台,支持文化创意企业上市融资,培育资本市场的北京文化板块。

**5、在创意文化观上,从后发式初始粗略认识向深层次、高精度认识转变。**

(1)在创意产业历史定位上,从单层面、单视角认定向多层面、多视角认定转变。

文化创意产业在人类社会生产中的历史定位:从事实而不是仅仅从理论上说,文化创意产业是从人类自有生产以来就存在了的。因此,人类社会有史以来就是三种生产,三种产业、产品或服务,当然这就有低到高,由初级到高级三种形态,这也就应予作出三种科学定位。

第一种,侧重以植(动)物自然规律主导的文化创意运作。

以种植、养殖为核心的传统农业经济,是依循着植(动)物生长发育规律而进行资源配置和经营运作的。

第二种,侧重以头脑中蓝图设计为主导的文化创意运作。

以制造业为核心的工业经济则是以人们先在大脑中形成某种器物蓝图主导的文化创意运作。这即以创意蓝图为初始架构,集中运用科技、智慧加工成人们生活需要的产品、服务,解决方案的生产、经营运作。

第三种,侧重以价值观为主导的文化创意产业的运作。

在企业文化尤其是文化创意产业诞生之后,人们的生产不再仅仅是在有用的形式上占有自然物质或人工器物(及其服务等),而显示在有用的形式上占用某种价值观产品(服务)。因而,文创产业实际上成了依循价值观生成运行规律加工的产品、服务和场景。

比如,德国鲁尔工业基地的文化产业化,就是一个以大集群形态之文创产业发展极生成发育成熟的重大案例。早在 1920 年,德国政府成立鲁尔煤管区开发协会(简称 SVR),后经规划区域的发展和一再扩大,发展成为区域规划的联合机构(KVR),由成员中 60%是市县政府 40%是企业代表。1960 年提出了鲁尔区总体规划,作为法令要求全区严格遵守执行;1989 年还制定了一个为期 10 年的国际建筑展计划(简称 IBA)。在这些规划中,全面考虑了改善一个地区经济结构的广泛措施,如改善交通网络;大力发展教育事业;改善地区文化和娱乐设施;加强环境保护和改善城市环境;促进科学研究与开发,以及科技成果转化;削减煤炭和钢铁工业的生产能力,使生产能力与市场相适应等。

该计划面向北部鲁尔地区 800 平方公里,有 17 座城市,工业景观最密集、环境污染最严重、衰退程度最高的埃姆舍尔(Emscher)地区,因此又被称作德国的埃姆舍尔公园模式。它是一个大型区域性综合整治与复兴计划,该计划对鲁尔区工业结构转型、旧工业建筑和废弃地的改造和重新利用、当地的自然和生态环境的恢复、以及就业和住房等社会问题的解决等等,给予了系统的考虑和规划。

(2)在创意概念发育上,从被动向主动、核心价值主导转变。

所谓创意,简单说即产前便形成关于某产品的蓝图。与上说的三种产业活动相对应也有三种创意。

第一种,依随性创意。传统农业、种植业、养殖业等等,莫不是依循自然规律形成的创意。

开封清明上河园的“大宋东京梦华”,泰山的“封禅大典”等全球首创的山水实景演出文化创意产业项目,正是依循考古挖掘出的当地的历史文化遗产,在传承历史文化的基础上实现了创新,使中华文化得以发扬光大。而一些有名气的主题公园的文化演绎样式,像深圳华侨城、常州恐龙园之类成功范例,有效地突出个性、特色,独树一帜,正在于它们紧紧沿着历史的、地理的、原始的故事、文化遗址的文化元素踪迹成功地地进行文化元素创意性开发获得了成功。

第二种,蓝图性创意。这即蓝图设计性创意,它是从工业化、从加工制造业开始的主动进行特定产品、特定服务方案性的创意,它也是一种主动但限于特定器物对象性的创意。不论是关于一台机器(人)的创意,还是一个庞大的建筑物的创意,莫不如此。

第三种,文化(价值)主导创意。这是一种依据价值观创意,直接以一定价值元素构成的价值系统实施文化创意产业的创意,从最初的芭比娃娃到今天的“灰太狼”,莫不如此。云南印象、刘三姐印象等等所谓“秀”、“聚”都只是从外部形象上投射内在价值之音韵上的表达。

(3)在产品价值认定上,从视读客体价值认定向同时更讲审美价值转变。

要全方位、大视野、大纵深的考察价值观产品(服务)的消费及其对应的生产。必须明了,人文价值产品消费与物质产品、信息产品的消费是不同的,其生产运作也是不同的,这既有一个“产品”本身吸引力问题,也有一个消费者主观审美及其消费能力问题。

常州没有名山大川,没有名胜古迹,旅游资源相对匮乏。但从 2012 年五一小长假的情况看,却有近 26 万人涌进常州。他们主要是奔着著名的常州的三大主题公园而来。数据显示,五一假期三天,常州恐龙园接待游客 13 万人次、嬉戏谷接待 9 万多人次、淹城春秋乐园接待 5 万人次。因为拥有这三大大主题公园,常州被外界称为中国的奥兰多城。2011 年,常州全年接待国内旅游者 3366.88 万人次,海外游客 41.31 万人次,同比分别增长 19.93% 和 15.05%;实现国内旅游收入 398.52 亿元,旅游外汇收入 4.21 亿美元,同比分别增长 22.20% 和 21.41%;接待游客总数 3402.19 万人次,实现旅游总收入 425.9 亿元、旅游增加值 199.83 亿元,同比分别增长 19.87%、21.78% 和 21.86%。旅游业已成为常州市服务业的重要的支柱产业。其旅游经济指标排名已经多年位列江苏省第 4。2011 年,常州的四大景区门票收入都位列江苏省前 10,其中,天目湖排在第一位,恐龙园、淹城、嬉戏谷分别排在第 2、6、7 位。事实上,无论是“无中生有”的恐龙城、“小题大做”的天目湖、“点土成金”的古淹城,还是“虚实结合”的嬉戏谷,都是被“逼”出来的。正如常州旅游局局长所言,常州的旅游是逼出来的,也代表着创意、创新的精神。

6、在同其他产业合作方式上,从互联、合作向具体、有效协同机制打造转变。

文化创意产业在同任何一种产业互联互通、联合、合作中都应该也认真、具体、有效地打造协同机制。这种协同机制是使其互联互通有效合作的保障。下面,我们结合助力商业地产的运营发展对协同机制制作一简要解读。

(1)在资产性质上,从重资产为主向轻资产为主过渡。

肇始自南国置业与中国文发集团文化有限公司签署战略合作框架协议,结成长期、全面的战略合作关系起,这便为未来双方推进文化产业和商业地产协同发展奠定基础的。双方强强联合,标志着协同发展的助力集团已经和正在由重资产为主的经营运作,向轻资产运营上运作转型迈出坚实的步伐。

(2)在运营目标上,从模糊多元向突出主题转变。

助力集团公司原有产业经营运作涉及资源发展,园区运营,资源整合,商地公司,产业基金等多个领域、多个方面,现在则要更突出文产业园商业地产与文化协同发展。

助力之合作对象中国文发集团文化有限公司是其文化创意产业上的投资平台,而助力公司与之战略合作正是看中其主营业务是文化创意产业主业开发运营和文化企业投资,更尤其是定位于文创产业咨询服务、园区运营和资源整合的专业服务这一主攻方向。助力与其合作,战略聚焦将在产业基金、文化产业园等侧面的合作,未来在商业地产、文化产业等侧面、协同发展中将受益良多。同时,这也是上文已讲的向轻资产模式转型的内在要求。

(3)在资本运作上,从单一实业经营向控股投资多业发展过渡。

中国电建集团的成长、发展即可视为典型。作为公司控股股东的中国电建地产集团有限公司,凭借其雄厚实力,可为上市公司提供强力支持和央企背景,将帮助公司在多方面拓展业务。特别是大股东已经承诺未来将利用自身资源和资本优势,积极推动南国置业业务的发展,当出现新的业务发展机会时,给予南国置业相应优先发展权。

(4)在产业要素上,从传统房地产要素主导向 ICT 要素主导过渡。

事实表明,电建地产集团将在人员资金、存量资产开发、物业经营等方面对公司形成助力,向轻资产转型;结合公司精细化运作,未来增长空间巨大。特别是将下大气力支持公司在宽带、IT、大数据、云计算等 ICT 领域升级换代,大发展。

**7、在互联网+机制打造上,从现今定位向新方式转型升级转变。**

(1)其产业引领机制,从定义生产力创意视角着手。

这里的关键抓手在于从狭义的既往产业主导向生产力创意主导转变。应强调的是,这主要不是从其狭义的产值规模说的,而是指它代表了生产力的走向。何以如此定义?这是因为“创意”的引导意义和作用是指它直接对人的价值、欲望追求上代表着生产力发展的走向。

(2)在创意概念发育上,从被动向主动、核心价值主导转变。

所谓创意,简单说即产前便形成关于某产品的蓝图。与上说的三种产业活动相对应也有三种创意。

第一种,依随性创意。传统农业、种植业、养殖业等等,莫不是依循自然规律形成的创意。

开封清明上河园的“大宋东京梦华”,泰山的“封禅大典”等全球首创的山水实景演出文化创意产业项目,正是依循考古挖掘出的当地的历史文化遗产,在传承历史文化的基础上实现了创新,使中华文化得以发扬光大。而一些有名气的主题公园的文化演绎样式,像深圳华侨城、常州恐龙园之类成功范例,有效地突出个性、特色,独树一帜,正在于它们紧紧沿着历史的、地理的、原始的故事、文化遗址的文化元素踪迹成功地地进行文化元素创意性开发获得了成功。

第二种,蓝图性创意。这即蓝图设计性创意,它是从工业化、从加工制造业开始的主动进行特定产品、特定服务方案性的创意,它也是一种主动但限于特定器物对象性的创意。不论是关于一台机器(人)的创意,还是一个庞大的建筑物的创意,莫不如此。

第三种,文化(价值)主导创意。这是一种依据价值观创意,直接以一定价值元素构成的价值系统实施文化创意产业的创意,从最初的芭比娃娃到今天的“灰太狼”,莫不如此。云南印象、刘三姐印象等等所谓“秀”、“聚”都只是从外部形象上投射内在价值之音韵上的表达。

(3)在产品价值认定上,从视读客体价值认定向同时更讲审美价值转变。

要全方位、大视野、大纵深的考察价值观产品(服务)的消费及其对应的生产。必须明了,人文价值产品消费与物质产品、信息产品的消费是不同的,其生产运作也是不同的,这既有一个“产品”本身吸引力问题,也有一个消费者主观审美及其消费能力问题。

常州没有名山大川,没有名胜古迹,旅游资源相对匮乏。但从 2012 年五一小长假的情况看,却有近 26 万人涌进常州。他们主要是奔着著名的常州的三大主题公园而来。数据显示,五一假期三天,常州恐龙园接待游客 13 万人次、嬉戏谷接待 9 万多人次、淹城春秋乐园接待 5 万人次。因为拥有这三大大主题公园,常州被外界称为中国的奥兰多城。2011 年,常州全年接待国内旅游者 3366.88 万人次,海外游客 41.31 万人次,同比分别增长 19.93% 和 15.05%;实现国内旅游收入 398.52 亿元,旅游外汇收入 4.21 亿美元,同比分别增长 22.20% 和 21.41%;接待游客总数 3402.19 万人次,实现旅游总收入 425.9 亿元、旅游增加值 199.83 亿元,同比分别增长 19.87%、21.78% 和 21.86%。旅游业已成为常州市服务业的重要的支柱产业。其旅游经济指标排名已经多年位列江苏省第 4。2011 年,常州的四大景区门票收入都位列江苏省前 10,其中,天目湖排在第一位,恐龙园、淹城、嬉戏谷分别排在第 2、6、7 位。事实上,无论是“无中生有”的恐龙城、“小题大做”的天目湖、“点土成金”的古淹城,还是“虚实结合”的嬉戏谷,都是被“逼”出来的。正如常州旅游局局长所言,常州的旅游是逼出来的,也代表着创意、创新的精神。

6、在同其他产业合作方式上,从互联、合作向具体、有效协同机制打造转变。

文化创意产业在同任何一种产业互联互通、联合、合作中都应该也认真、具体、有效地打造协同机制。这种协同机制是使其互联互通有效合作的保障。下面,我们结合助力商业地产的运营发展对协同机制制作一简要解读。

(1)在资产性质上,从重资产为主向轻资产为主过渡。

肇始自南国置业与中国文发集团文化有限公司签署战略合作框架协议,结成长期、全面的战略合作关系起,这便为未来双方推进文化产业和商业地产协同发展奠定基础的。双方强强联合,标志着协同发展的助力集团已经和正在由重资产为主的经营运作,向轻资产运营上运作转型迈出坚实的步伐。

(2)在运营目标上,从模糊多元向突出主题转变。

助力集团公司原有产业经营运作涉及资源发展,园区运营,资源整合,商地公司,产业基金等多个领域、多个方面,现在则要更突出文产业园商业地产与文化协同发展。

助力之合作对象中国文发集团文化有限公司是其文化创意产业上的投资平台,而助力公司与之战略合作正是看中其主营业务是文化创意产业主业开发运营和文化企业投资,更尤其是定位于文创产业咨询服务、园区运营和资源整合的专业服务这一主攻方向。助力与其合作,战略聚焦将在产业基金、文化产业园等侧面的合作,未来在商业地产、文化产业等侧面、协同发展中将受益良多。同时,这也是上文已讲的向轻资产模式转型的内在要求。

(3)在资本运作上,从单一实业经营向控股投资多业发展过渡。

中国电建集团的成长、发展即可视为典型。作为公司控股股东的中国电建地产集团有限公司,凭借其雄厚实力,可为上市公司提供强力支持和央企背景,将帮助公司在多方面拓展业务。特别是大股东已经承诺未来将利用自身资源和资本优势,积极推动南国置业业务的发展,当出现新的业务发展机会时,给予南国置业相应优先发展权。

(4)在产业要素上,从传统房地产要素主导向 ICT 要素主导过渡。

事实表明,电建地产集团将在人员资金、存量资产开发、物业经营等方面对公司形成助力,向轻资产转型;结合公司精细化运作,未来增长空间巨大。特别是将下大气力支持公司在宽带、IT、大数据、云计算等 ICT 领域升级换代,大发展。

**7、在互联网+机制打造上,从现今定位向新方式转型升级转变。**

(1)其产业引领机制,从定义生产力创意视角着手。

这里的关键抓手在于从狭义的既往产业主导向生产力创意主导转变。应强调的是,这主要不是从其狭义的产值规模说的,而是指它代表了生产力的走向。何以如此定义?这是因为“创意”的引导意义和作用是指它直接对人的价值、欲望追求上代表着生产力发展的走向。

(2)在创意概念发育上,从被动向主动、核心价值主导转变。

所谓创意,简单说即产前便形成关于某产品的蓝图。与上说的三种产业活动相对应也有三种创意。

第一种,依随性创意。传统农业、种植业、养殖业等等,莫不是依循自然规律形成的创意。

开封清明上河园的“大宋东京梦华”,泰山的“封禅大典”等全球首创的山水实景演出文化创意产业项目,正是依循考古挖掘出的当地的历史文化遗产,在传承历史文化的基础上实现了创新,使中华文化得以发扬光大。而一些有名气的主题公园的文化演绎样式,像深圳华侨城、常州恐龙园之类成功范例,有效地突出个性、特色,独树一帜,正在于它们紧紧沿着历史的、地理的、原始的故事、文化遗址的文化元素踪迹成功地地进行文化元素创意性开发获得了成功。

第二种,蓝图性创意。这即蓝图设计性创意,它是从工业化、从加工制造业开始的主动进行特定产品、特定服务方案性的创意,它也是一种主动但限于特定器物对象性的创意。不论是关于一台机器(人)的创意,还是一个庞大的建筑物的创意,莫不如此。

第三种,文化(价值)主导创意。这是一种依据价值观创意,直接以一定价值元素构成的价值系统实施文化创意产业的创意,从最初的芭比娃娃到今天的“灰太狼”,莫不如此。云南印象、刘三姐印象等等所谓“秀”、“聚”都只是从外部形象上投射内在价值之音韵上的表达。

(3)在产品价值认定上,从视读客体价值认定向同时更讲审美价值转变。

要全方位、大视野、大纵深的考察价值观产品(服务)的消费及其对应的生产。必须明了,人文价值产品消费与物质产品、信息产品的消费是不同的,其生产运作也是不同的,这既有一个“产品”本身吸引力问题,也有一个消费者主观审美及其消费能力问题。

常州没有名山大川,没有名胜古迹,旅游资源相对匮乏。但从 2012 年五一小长假的情况看,却有近 26 万人涌进常州。他们主要是奔着著名的常州的三大主题公园而来。数据显示,五一假期三天,常州恐龙园接待游客 13 万人次、嬉戏谷接待 9 万多人次、淹城春秋乐园接待 5 万人次。因为拥有这三大大主题公园,常州被外界称为中国的奥兰多城。2011 年,常州全年接待国内旅游者 3366.88 万人次,海外游客 41.31 万人次,同比分别增长 19.93% 和 15.05%;实现国内旅游收入 398.52 亿元,旅游外汇收入 4.21 亿美元,同比分别增长 22.20% 和 21.41%;接待游客总数 3402.19 万人次,实现旅游总收入 425.9 亿元、旅游增加值 199.83 亿元,同比分别增长 19.87%、21.78% 和 21.86%。旅游业已成为常州市服务业的重要的支柱产业。其旅游经济指标排名已经多年位列江苏省第 4。2011 年,常州的四大景区门票收入都位列江苏省前 10,其中,天目湖排在第一位,恐龙园、淹城、嬉戏谷分别排在第 2、6、7 位。事实上,无论是“无中生有”的恐龙城、“小题大做”的天目湖、“点土成金”的古淹城,还是“虚实结合”的嬉戏谷,都是被“逼”出来的。正如常州旅游局局长所言,常州的旅游是逼出来的,也代表着创意、创新的精神。

6、在同其他产业合作方式上,从互联、合作向具体、有效协同机制打造转变。

文化创意产业在同任何一种产业互联互通、联合、合作中都应该也认真、具体、有效地打造协同机制。这种协同机制是使其互联互通有效合作的保障。下面,我们结合助力商业地产的运营发展对协同机制制作一简要解读。

(1)在资产性质上,从重资产为主向轻资产为主过渡。

肇始自南国置业与中国文发集团文化有限公司签署战略合作框架协议,结成长期、全面的战略合作关系起,这便为未来双方推进文化产业和商业地产协同发展奠定基础的。双方强强联合,标志着协同发展的助力集团已经和正在由重资产为主的经营运作,向轻资产运营上运作转型迈出坚实的步伐。

(2)在运营目标上,从模糊多元向突出主题转变。

助力集团公司原有产业经营运作涉及资源发展,园区运营,资源整合,商地公司,产业基金等多个领域、多个方面,现在则要更突出文产业园商业地产与文化协同发展。

助力之合作对象中国文发集团文化有限公司是其文化创意产业上的投资平台,而助力公司与之战略合作正是看中其主营业务是文化创意产业主业开发运营和文化企业投资,更尤其是定位于文创产业咨询服务、园区运营和资源整合的专业服务这一主攻方向。助力与其合作,战略聚焦将在产业基金、文化产业园等侧面的合作,未来在商业地产、文化产业等侧面、协同发展中将受益良多。同时,这也是上文已讲的向轻资产模式转型的内在要求。

(3)在资本运作上,从单一实业经营向控股投资多业发展过渡。

中国电建集团的成长、发展即可视为典型。作为公司控股股东的中国电建地产集团有限公司,凭借其雄厚实力,可为上市公司提供强力支持和央企背景,将帮助公司在多方面拓展业务。特别是大股东已经承诺未来将利用自身资源和资本优势,积极推动南国置业业务的发展,当出现新的业务发展机会时,给予南国置业相应优先发展权。

(4)在产业要素上,从传统房地产要素主导向 ICT 要素主导过渡。

事实表明,电建地产集团将在人员资金、存量资产开发、物业经营等方面对公司形成助力,向轻资产转型;结合公司精细化运作,未来增长空间巨大。特别是将下大气力支持公司在宽带、IT、大数据、云计算等 ICT 领域升级换代,大发展。

**7、在互联网+机制打造上,从现今定位向新方式转型升级转变。**

(1)其产业引领机制,从定义生产力创意视角着手。

这里的关键抓手在于从狭义的既往产业主导向生产力创意主导转变。应强调的是,这主要不是从其狭义的产值规模说的,而是指它代表了生产力的走向。何以如此定义?这是因为“创意”的引导意义和作用是指它直接对人的价值、欲望追求上代表着生产力发展的走向。

(2)在创意概念发育上,从被动向主动、核心价值主导转变。

所谓创意,简单说即产前便形成关于某产品的蓝图。与上说的三种产业活动相对应也有三种创意。