

# 王健林谈“中国文化走出去”：软实力能征服人心

近日,在2016(第十五届)中国企业领袖年会上,大连万达集团董事长王健林以“中国文化如何走向世界”为主题发表主旨致辞。王健林表示,光有经济走出去肯定不行,文化也必须走出去,要改变在世界文化领域里面“影响中国”的现象,要把“影响中国”变为“中国影响”。

## 文化是软实力的核心要素

在演讲中,王健林从三个方面精彩地阐述了“中国文化为什么要走出去”,引来现场掌声不断。

“首先,软实力才能征服人心,”王健林坦言,文化是软实力的核心要素,真正在世界上影响人,征服人心的不是硬实力,硬实力能征不能服,可以征战但不能征服,文化等构成的国家软实力才能够真正的让人服气。

其次,文化走出去是能够增加中国影响力。王健林表示,近百年来,西方强国的生活方式、文化对中国产生较大的影响,在中国形成一股崇洋媚外的风气。“外国的月亮比中国圆,什么东西都是外国人好”,王健林举例称,“不管是拿个什么奖,电影奖、音乐奖,甚至是文学奖,不管什么东西都是外国人给的好。国人缺乏自信,都是以外国的称赞为主。”

王健林认为,中国实现民族复兴除了要发展经济、发展军事,还有就是要改变文化领域里面“影响中国”的现象,要把影响中国变为“中国影响”,要实现民族的伟大复兴,光是经济走出去是不行的,文化也必须配合走出去。

第三是文化自信的必由之路。王健林表示,关着门说自己文化自信,这是不行的,“所谓的文化自信,就是自己的民族文化拿出来跟别的民族文化进行比较。在比较中逐渐增强自己。只有通过交流才能比较,所以说走出去是文化增强自信的必由之路。中国文化不走出去,建立文化自信也是一句空话。”

## 民企是推动文化走出去的主力军

演讲中,王健林结合万达集团在文化产业走出去的经验,针对“文化怎样走出去”给出了自己的观点:首先是建立面向全球的传播渠道,其次是必须打造在全球叫得响的文化品牌,最后是要让民营企业成为推动中国文化走出去的主力军。

王健林坦言,目前,中国文化在对外传播中,无论是电影、电视、网络,平面媒体等,诸多方面都严重缺乏渠道,“就是我们的声音,海外绝大部分的地方听不到。”

王健林以全球电影发行市场为例,说明了渠道的重要性:全世界的电影公司众多,仅美国的电影公司就超过三千家,然而却只有好莱坞的“六大”公司具有全球发行渠道,这也是“六大”的核心竞争力。

“中国的电影依靠好莱坞的六大发行渠道,能发出去吗”,王健林给出的答案是肯定的。中国电影产业三年来翻了一倍不止,但是这几年来中国电影海外票房却基本上没有增长,这也说明了全球发行渠道的重要性。

除了要有面向世界的传播渠道,王健林认为,再一个重要的事情就是要有在全球真正叫得硬的内容品牌。

如今,美国文化影响全世界,美国不仅是经济强势,文化更强势。美国出口的第一产品既不是飞机也不是其它产品,而是文化产业。美国文化产业占GDP的24%,排在第一名,美国文化产业的GDP产值占了全球1/4。奥斯卡、格莱美、迪斯尼等等知名文化品牌影响力巨大,美国的内容品牌甚至包括肯德基、麦当劳,它们从方方面面影响了美国的思想价值观,公众从小就形成唯“美”主义。

王健林呼吁,中国文化走出去,除了尽全力打造传播渠道以外,还要想办法打造在全球真正叫得硬的内容品牌。

文化走出去靠谁走出去?王健林给出的答案是:只有民营企业是推动中国文化走出去的主力军。

王健林认为,政府本来就应该作为文化走出去的主导力量,依靠的是财政投资。因而,会面临财力有限、长期可持续的问题。与此同时,国企特别是在文化产业并购领域更敏感,走出去面临诸多阻力。

“我觉得只有民营企业是推动中国文化走出去的主力军”,王健林坦言,民营企业走出去容易解决外国政府的审批难题;其次是传播中引起的反感较少,容易教化,“民企拿自己的钱来做的,一定要想怎么把钱收回来,怎么样让别人接受”,会在宣传中国传统价值观和市场中找到平衡点,能让外国人接受。

再就是,民营企业是老板终身制,可以考虑更长期的战略战略。王健林笑言,对于民企而言,三年、五年亏损,五年、八年以后



## 厚积薄发 做好产品

——访贵州中烟公司总经理白云峰

■ 陈毓利

近日,贵州省品牌建设大会召开。在会上,贵州中烟工业有限责任公司荣膺“贵州省品牌建设突出贡献奖”。

“坚持不懈,一点一滴;绝不浮躁,保持定力;潜心做事,知行合一。”在接受记者采访时,贵州中烟工业有限责任公司总经理、党组书记白云峰用三句话总结贵州中烟的品牌建设之道。

“十二五”期间,贵州中烟累计投入53.38亿元实施基础设施和技术装备改造升级,投入科技研发投入8.8亿元。

科技创新的投入需要一定的时间才能转化为生产力,这是一个漫长的过程。曾经贵州中烟与竞争对手有着不小的差距,追赶跨越成为企业亟待破解的重大课题。“越是这个时候,越要保持定力。”白云峰将之比作修炼“内功”,最重要的是坚持品质,踏踏实实做好产品。

2015年以来,烟草行业遭遇“寒流”,市场竞争日趋激烈。面对“寒流”,贵州中烟没有把希望寄托在“跑市场”上,而是加紧苦练内功,出台了一系列鼓励大众创新的机制。新机制下,从科研人员到普通工人,都能在科研创新的大潮中轻松立项研究课题。

由此,贵州中烟的科技创新能力迎来大幅提升:192个科技项目再上高点,276项专利授权又获新高,10余项专有技术成功攻克,实现了单一创新到集成创新的根本性转变。

此外,贵州中烟坚持着一套严苛的产品质量标准:对质量不够完美的产品,毫不犹豫地付之一炬。

“对于产品质量,我们的眼睛里容不得沙子!”白云峰态度坚定,“如果产品质量不过关,宁可不出厂。”严苛的质量标准,让贵州中烟取得连续六年市场抽检合格率100%的骄人业绩。“十二五”期间,“贵烟”商业销量及税利同比分别增长10.3倍和12.65倍。

创新的机制一旦形成,就会源源不断地转化成生产力。

2012年,贵州中烟推出“国酒香”系列产品。四年来,销量一直在全国有规模的同价位烟中排名第一位,在市场上引来众多模仿者。

一路深耕细作,贵州中烟终于迎来爆发期,在省外市场攻城掠地,“贵烟”品牌覆盖全国336个地级市场。一路开拓奋进,让贵州中烟充满了斗志,企业经营观念也从“满足消费者需求”转变成“引领消费者需求”。一路矢志创新,贵州中烟自主研发的多项技术处于国内领先水平,成功构建“贵烟·国酒香”中式卷烟和“贵烟·洞藏”新品类,销售收入及税利排名迈入烟草行业前十名,先后获得“中国驰名商标”、“中国高档卷烟十大影响力品牌”、“中国行业十大影响力品牌”等十余项国家级荣誉。

对于此次获得首届贵州省品牌建设突出贡献奖,贵州中烟看得很重。

“这次获奖,是省委、省政府和社会各界对贵州中烟的认可,也是鞭策。”对于荣誉,白云峰流露出深深的“责任感”:“企业的一块好牌子,不能在我们手上砸了!”

白云峰说,品牌的塑造是一个永恒的话题,永远在路上。“我们将在更高的水平和更深的层次上维护、提升贵烟产品和贵州中烟的品牌形象。”

才能赢利的决策也可以做,国有企业很难做到这一点。他特别谈及,万达在海外的文化产业投资也是如此,需要熬时间。

## 呼吁放宽对文化走出去的审批

王健林秉承企业家的务实,给出了文化走出去的三点政策建议,用他的话说,这三点意见很“中肯”。

王健林呼吁,国家支持要给力。中国文化企业规模普遍不大,像万达集团规模上百亿美元的文化企业很少。反观国外,营收在两、三百亿美元的文化巨头众多。这些娱乐巨头基本都是全产业链、全媒体。因而,中国文化企业走出去要和这些大的财团竞争,会非常困难,需要国家给予扶持。

法国政府很早就认识到,如果不对法语电影支持,英语片就会占满全部市场,所以只要是投拍法国本土电影,国家先给50%的出资,放映如果产生亏损,再有国家补贴亏损的部分,还有税收等等一些其它的优惠政策。德国、西班牙、日本韩国很多都是这种形式。

王健林表示,还可以举很多这样的例子,必须要国家政策支持给力,才有可能使文化走出去做得更好。

其次就是,政府要放宽对文化走出去的审批。最近,对海外投资并购在收紧,不管是制造业、文化产业审批都更加严格。王健林称,在政策上应该有所区别对待,呼吁政府在文化资源类并购、品牌文化类并购上的审批要放宽,“如果说是一视同仁,或者是不管什么都从严过审,谈文化走出去就非常困难。”

在演讲最后,王健林建议要通过打造文化龙头企业,推进中国文化走出去。

美国电影产业有超过三千家企业,有核心竞争力的就那么几家;美国旅游企业超过一千家,真正影响力的品牌也就是迪斯尼和环球影城等。

王健林表示,中国文化要有龙头企业,而且还不是一个龙头企业,要有一批龙头企业,“中国如果能培养出十个、八个年收入在百亿美金综合性的文化企业,可能中国文化在世界文化交流当中就能够占领潮流。”(新华网)

# O2O 模式新起航

——访苏宁云商 B2B 公司总经理王振伟

服务、商品经营的零售本质不动摇。充分运用物联网、云计算等新工具,创新商品经营模式和顾客服务方式,实现科技零售和智慧服务。

两翼,就是打造线上线下两大开放平台。线上苏宁云台,向全社会开放企业前后台资源,建立品牌商品与品质流量的良性互动;线下苏宁云店,围绕本地生活全面开放,集展示、体验、服务、引流、销售于一体,营造城市生活的空间、顾客服务的场景。

三云,就是围绕零售本质,把零售企业的商品、信息、资金这三大核心资源社会化、市场化,建立面向供应商和消费者以及社会合作伙伴开放的物流云、数据云和金融云。企业资源云化,既是观念的突破,也是技术的突破,更是企业商业模式和盈利方式的突破。

四端,就是围绕线上线下两翼平台,因时因地因人,融合布局 POS 端、PC 端、移动端、电视端。把互联网的门店开在商场、小区、写字楼,开到顾客的办公室、家里和口袋里,开在销售、客服和物流人员的手中。

依托“一体、两翼、三云、四端”,苏宁的优势得以充分发挥:专属定制,即为项目定制开发页面,为相关政府部门、企业的电子商城建设开发特定功能;

正品保障,商城上架商品均为苏宁自营商品,苏宁严格审核商品来源,确保商品是正品,且符合国家节能产品采购要求;

商品丰富,2000 万种商品实现智能化推送,涉及办公用品、电器及汽车租赁服务、保洁服务等部分外包服务;

苏宁服务,由全国近 3700 家苏宁云店、易购服务站为周边 5-10 公里范围内的政府部门和企业提供样品配送、流程指导、售后延保等本地化服务;

支付便捷,可通过公务卡支付、账期支付、在线支付等手段完成支付。

一种模式,一项改革能否成功,只有在市场的检验中才能找到答案。除了传统消费者市场外,王振伟和他的同事们还将目光投向政府采购市场这片蓝海,与江苏、广东、国家电网、中储粮等政府部门、企业开

展深度合作,免费搭建了多个省、市、县政府采购互联网平台、企业电商采购平台。

## 服务政府采购

在苏宁,从来不缺政府采购服务经验——有着 20 多年政企采购服务经历的苏宁,自然洞悉客户的采购需求、操作痛点。基于对政府采购和 O2O 模式的深刻洞察,苏宁建立了完善的政府电商化解决方案,推出 API 对接商城、专属页面平台、移动端采购等产品。同时,不断拓展电子商城采购品类,除办公用品、劳保用品、日用品等通用类产品外,还纳入了医疗器械及部分外包服务,如汽车租赁服务、物业服务等。此外,通过数据报表、子母账户管理、快速服务响应等极大地加强了政府采购预算管理,提升了采购效率和透明度。

王振伟以苏宁与江苏省财政厅、深圳市政府采购中心的两种合作模式为例,向记者详细介绍了专属平台、API 对接商城两种模式。与江苏省财政厅合作开发的江苏省政府采购中心网则属 API 对接模式。该种模式下,政府网站无需额外进行开发,由电商平台负责开发平台链接到政采商城,成本较低;政府部门负责制定管理制度,管理采购人、入围电商;采购中心通过电商自动推送的数据监控采购商品、采购金额是否符合规范制度;以市场化手段监管价格。深圳市政府采购中心网则属 API 对接模式。该种模式下,商城开发及维护需要一定成本;入围电商在网上商城推送商品,商品集中展示,价格同一页面可对比;采购人在商城进行采购,相关数据、采购行为可在统一平台进行采集、管理。

2014 年 9 月,苏宁易购成为中央政府采购网上商城首批中标电商企业,网上商城的第一个订单也是在苏宁易购产生的。对王振伟来说,这就像昨天发生的事。不过短短两年,苏宁已和全国 40 多个政府单位实现了电商化采购系统直连,年采购商品 30 余万件,交易额突破 5 亿元。“今后,我们将为客户提供更丰富、更专业、更便捷的服务。”王振伟说。



■ 戎素梅

品牌价值 1582.68 亿元,中国民营企业 500 强第 2 位,《福布斯》亚洲企业 50 强,拥有海内外近 1700 家门店、员工 18 万人,线下网络覆盖 600 多个城市,线上平台苏宁易购稳居中国 B2C 市场前三,2015 年营业收入 1356.76 亿元……转型 6 年,在实体店与电商平台相结合的 O2O 模式中深耕细作,苏宁交出的这份成绩单着实抢眼。但苏宁并未止步,凭借互联网零售的核心能力,以打造高效、阳光、开放的政企采购服务平台为契机,苏宁商用战略正加速启航。

“融合”,是苏宁成功转型的秘籍。记者与苏宁云商 B2B 公司总经理王振伟的对话,便由此开始。

## 转型云商

销售电器起家的苏宁,为人所熟知的是电视、空调、冰箱、洗衣机等产品。然而,近年来,苏宁以互联网技术变革传统零售模式,充分融合线上线下资源,一个全新的苏宁惊艳登场:业务涉及零售、地产、投资、文创、金融、体育六大产业,锻造出“互联网零售 CPU”,销售渠道不断拓展、品类不断丰富,市场份额不断增长,实现了从弯道向直道的转变。

“在互联网的冲击下,机遇与挑战并存,每一天、每一刻都是崭新的。然而,就像游泳一样,身处海里的人更能感知水的温度和流向,也更能适时调整、游得更远。”回忆起转型初期的那段岁月,王振伟如是说。

随着王振伟的介绍,一条清晰的轨迹呈现在记者眼前:2009 年,苏宁启动营销变革;2010 年,苏宁易购正式上线;2011 年,开始实施“科技苏宁、智慧服务”新十年战略规划;2012 年,提出“沃尔玛+亚马逊”模式;2013 年,集团更名为苏宁云商,形成“电商+店商+零售服务商”的新型销售模式;2014 年,启动“一体、两翼”战略,强化 O2O 模式融合;2015 年,“一体、两翼、三云、四端”驶入快车道,苏宁物流转为开放平台,云商城上线,同时提出“互联网零售 CPU”概念,积极提升商品供应链的专业化经营能力、物流能力、满足用户需求的 O2O 服务能力;2016 年,为进一步整合集团政企采购业务,将 B2B 事业部升级为 B2B 公司,通过 O2O 式整体采购解决模式,打造高效、阳光、开放、线上线下融合的政企采购服务平台。

## 苏宁优势

在南京徐庄软件园苏宁总部,有一座极具现代化气息的电子模拟演示厅。在这里,人们可以零距离感受苏宁云商的独特魅力,从而体会到苏宁 O2O 模式的强大优势。

进入互联网时代,苏宁快速转型和凸显的根本在于苏宁建立起的互联零售的 O2O 模式。过去五年时间中,苏宁运用互联网工具,改造实体零售,打造互联网新苏宁。而新苏宁的互联网零售新模式可用八个字来概括,即“一体、两翼、三云、四端”。

一体,就是坚守零售本质。不管零售业态怎么变、渠道怎么变,苏宁始终坚守顾客

## 伊利集团董事长潘刚: 培育实体经济 发展新动能

■ 陶一萍

“保持经济长久繁荣和社会稳定的根基在实体经济。”内蒙古伊利集团董事长潘刚表示,作为实体经济企业中的重要一员,伊利对实体经济的重要作用深有感受。

近日,中共中央政治局召开会议,分析研究 2017 年经济工作,提出大力振兴实体经济,培育壮大新动能。

潘刚说,实体经济也是国家综合国力和国际竞争力的重要体现。夯实国民经济发展的物质基础要靠实体经济,科技创新的基本载体要靠实体经济,就业要靠实体经济,国家的经济安全、粮食安全也要靠实体经济。就伊利来说,每天有一亿份伊利产品送到消费者手中,也要兼顾产业链上下游 500 万奶农、经销商、员工和其他合作伙伴的发展。

在谈及振兴实体经济的意义时,潘刚表示,从国家宏观角度,要实现 2020 年全面建成小康社会的目标,就要夯实第一产业,提升第二产业,促进现代服务业高速发展,这都要靠扎实的实体经济基础;另外要保障民生,增加老百姓的收入,也得大力发展实体经济。

潘刚认为,实体经济的发展正面临着四个方面的困难和挑战:一是消费升级,有效供给跟不上需求;二是产能过剩,一些传统制造业甚至部分新兴产业的产能过剩,行业平均利润率显著下降;三是成本上升,包括原材料、劳动力、融资成本都在上升;四是部分市场资金“脱实向虚”,通过资本运作扰乱实体经济信心。这四个问题是实体经济发展中亟待大力解决的问题。

在调研了一些实体企业发展中遇到的实际困难后,潘刚对如何培育实体经济发展新动能提出了两点期待:一是期待国家出台振兴实体经济的长远战略规划,通过进一步深化财政、金融体制等方面的改革,加大对实体经济的财政和金融支持力度,促进人才、资金、技术向实体经济聚集,进一步完善市场管理体系;二是期待有关部门构建实体经济与虚拟经济之间良性互动的机制,坚持虚拟经济服务实体经济的本质要求,防止资本过度流向虚拟经济,造成实体经济空心化。