

■本报赠阅全国人大、全国政协、中央国家机关、国资委系统、世界 500 强、中国 500 强、中国企联会员企业 ■新闻热线: 010-68701236 ■新闻监察: 010-68701250 68485798 ■广告热线: 010-68701052 ■发行热线: 010-68701548

文化产业迎来升级契机 02
房企采矿难避“资金劫” 05

文化产业探索“走出去”新路 03
淘宝事件呼吁互联网商业新秩序 06

潍柴动力企业文化体系内涵解读 04
风投“紧锁”生物医药产业 07

“动力文化”提升企业竞争力

潍柴动力获“全国企业文化示范基地”称号

■本报记者 南农

“去年 10 月, 350 万法国工人大罢工导致陆空交通全部瘫痪。但中国潍柴控股集团子公司法国博杜安的员工们却成为一个例外, 他们照常有条不紊地工作。”一年后, 董事长谭旭光回忆起这件事来深有感触: “这是让我们法方员工在潍柴学习考察了一个月的结果, 我们的企业文化改变了他们的一些思维模式, 促进了公司的生产经营管理。”而其独特并且强大的企业文化被业内称作“动力文化”。

潍柴成就 体现企业文化先导作用

10 月 19 日, 在中共十七届六中全会刚刚闭幕、潍柴建厂六十五周年之际, 由中国企业联合会、中国企业家协会主办, 潍柴动力承办的 2011 年全国企业文化(潍柴动力)现场会在山东省潍坊市举行。会上, 潍柴动力股份有限公司被授予“2011 年全国企业文化示范基地”称号。中国企联常务副会长兼理事长李德成, 国务院国有重点大型企业监事会主席李耀平, 中国企联执行副会长尹捷平, 潍坊市副市长陈白峰, 潍柴控股集团董事长、党委书记谭旭光等出席现场会并为示范基地揭牌。

潍柴动力是一家拥有重型卡车、动力系统和汽车零部件三大业务平台的汽车及装备制造企业。它通过吸收合并湘火炬, 重组扬柴和法国博杜安公司, 旗下已拥有陕西重汽、法士特齿轮、汉德车桥等 40 多家优质企业组成的子公司群, 构筑起了国内最完整的包括发动机、变速器、驱动桥和商用车在内的重型汽车黄金产业链, 发展成为世界装备制造业的重要一极, 在中国 500 强企业中以 911 亿元的营业收入, 排名第 93 位。

李德成在致辞中充分肯定了潍柴动力的发展成就和企业文化建设成果。他指出, 潍柴动力能够取得这样的成绩, 一个非常重要的原因是高度重视企业文化建设, 坚持以企业文化引领和推动企业的改革发展, 把企



中国企联常务副会长兼理事长李德成(左二), 国务院国有重点大型企业监事会主席李耀平(右二), 中国企联执行副会长尹捷平(右一), 潍柴控股集团董事长、党委书记谭旭光(左一)为潍柴动力“全国企业文化示范基地”揭牌 王军/摄

业文化作为企业发展的制高点, 充分体现了企业文化在企业中的先导和支撑作用。

李耀平在讲话中称, 中国企业要培育和塑造具有中国特色、行业特征、企业特点的文化体系, 潍柴动力在这方面提供了很重要的经验, 在当前国内外经济形势更加复杂、企业改革发展处于新阶段的情况下, 如何推进企业文化创新, 如何让企业文化看得见、摸得着, 对于提升企业发展水平具有重要意义。

尹捷平代表中国企联宣读了《关于授予潍柴动力股份有限公司“全国企业文化示范基地”的决定》。“决定”指出: “潍柴动力着力培育以执行、激情、创新、感恩为内容, 以包容、沟通、责任为集团核心理念, 具有潍柴特色的‘动力’文化体系, 使潍柴动力的企业文化建设上升到一个崭新的高度。

同时, 潍柴动力领导班子以身作则, 率先垂范, 自觉践行企业价值观, 并积极探索企业文化与经营管理实践有机结合、集团文化融合的有效途径, 以动力文化点燃了企业各级管理团队和广大员工干事创业的激情, 使企业文化力有效地转化为企业的凝聚力、战斗力和竞争力。”

企业文化 要与企业战略良好互动

李德成指出, 潍柴动力企业文化建设带给我们的启示是: 面对复杂多变的经营环境和日益激烈的市场竞争, 企业竞争越来越突出地表现为企业文化的竞争, 谁拥有文化优势, 谁就拥有管理优势、效益优势和竞争优势; 只有把经过系统化设计的企业文化深深熔铸于企业经营管理的每个

细节, 深刻影响员工的思想和行为, 并与企业战略实现良好互动, 企业的经营方略和创新举措才能发挥出最大的效用。当前, 我国经济发展面临的国内外环境比以往更加错综复杂, 希望广大企业充分估计面临形势的复杂性和严峻性, 做好应对各种困难和潜在风险的准备。另外, 当今时代, 文化已经越来越成为民族凝聚力和创造力的重要源泉, 越来越成为综合国力竞争的重要因素。广大企业要认真贯彻落实十七届六中全会精神, 以“企业文化示范基地”为榜样, 坚持“以我为主、博采众长、融合创新、自成一家”的方针, 以高度的文化自觉和文化自信, 努力打造独具特色、卓有成效的企业文化, 充分发挥企业文化对改革创新的引领和支撑作用, 保持企业发展的良好势头。(下转第四版) (相关报道见第四版)

权威声音

政府不干预 文化企业市场竞争

——访文化部文化产业司司长刘玉珠



■本报记者 王敏

“转变文化产业发展方式、优化文化产业布局是‘十二五’期间我国文化产业发展的重点任务中的两项。真正的骨干企业、品牌企业应当是在市场竞争中形成的, 政府在其中应该起到的作用是出台相关政策, 创造鼓励企业收购兼并、重组发展的市场环境, 而不是直接干预。”10月18日, 在接受《中国企业报》记者采访时, 文化部文化产业司司长刘玉珠表示, “文化部目前正在抓紧起草《‘十二五’时期文化产业倍增计划》, 拟从完善政策法规体系、打造公共服务平台、实施重大项目带动战略的思路入手, 加快推动文化产业成为国民经济支柱性产业。”

文化产业增加值年均增长 20% 以上

《中国企业报》: 十七届六中全会提出推动文化大发展、大繁荣, 建设文化强国目标, 2010 年五中全会明确提出推动文化产业成为国民经济支柱性产业。提法的变化说明什么?

刘玉珠: 党的十七大和十七届五中、六中全会针对文化建设进行了一系列的重大战略部署, 提出要推动文化产业成为国民经济支柱性产业, 文化产业被提升到前所未有的高度, 文化产业开始进入到经济建设的主战场。

在这样的背景下, 中央有关部门和各地方也将文化产业放到十分重要的位置, 将陆续出台一系列加快文化产业发展的政策措施, 这必将有力地推动我国文化产业跨越式发展。

可以说, 在中央和地方各级党委、政府的高度重视下, 中国文化产业进入了历史上最好的时期, 进入了在新的历史起点上取得突破性进展的新时期、新阶段。

《中国企业报》: 事实上, “文化产业”的提法在中国已经有 10 年历史了, 你觉得这 10 年中国文化产业经历了哪些阶段?

刘玉珠: 近年来, 我国文化产业经历了探索、起步阶段, 目前已经进入加速发展阶段。

随着人民群众文化消费需求的不断增长和科学技术在文化领域的广泛应用, 文化产业发生生机勃勃, 与相关产业的融合日益加深, 对经济社会发展的带动作用明显增强。

“十一五”期间, 我国文化产业增加值年均增长速度在 20% 以上, 呈现快速增长的势头。人民群众文化消费活跃, 社会力量投资文化产业热情高涨, 文化生产能力大为提升, 文化产品和服务丰富多样, 新型文化业态不断涌现, 演艺娱乐、艺术品、文化旅游、动漫游戏等行业蓬勃发展, 文化产业凸显出成长为国民经济支柱性产业的巨大潜力。

差异化区域文化产业发展战略

《中国企业报》: 目前全球经济复苏乏力, 在这种情况下, 人们可能更愿意进行文化消费。而统计数据显示, 中国在世界文化市场的份额不足 4%, 美国占 43%, 欧盟占 34%。你如何看待这个数字?

刘玉珠: 尽管近年来我国文化产业取得了长足的发展, 但相比已经发展了几十年的发达国家强大的文化产业, 我国文化产业仍显弱小, 在世界文化市场份额严重不足是一个不争的事实。

目前我国文化产业总体规模、整体实力还不强, 产业集中度不高, 文化企业普遍规模偏小, 自主创新能力不足, 精品力作和知名的文化品牌较少, 参与国际竞争的能力有待进一步提高。

我们应该看到, 国际文化消费和传播的种种事实表明, 越是经济发达的国家, 通过市场来传播文化的比重就越大。我相信, 随着我国经济社会的持续发展, 随着党和国家对文化产业重视程度不断提高, 随着我国文化产业进一步发展, 我国文化产品将越来越多地进入世界文化市场, 会不断提高在世界文化市场上的份额, 在中华文化世界传播的过程中, 文化产业将会发挥越来越重要的作用。

《中国企业报》: 如何理解目前中国文化产业面临前所未有的机遇?

刘玉珠: 纵观我国文化产业的发展历程, 我们强烈感受到, 当前我国文化产业进入了历史上最好的时期, 进入了在新的历史起点上取得突破性进展的新时期、新阶段, 确实面临着前所未有的发展机遇。(下转第二版)

文化软实力: 凸显中国硬功夫

■本报记者 王静宇

一幅栩栩如生的老虎画像, 一套千姿百态的木制玩偶, 一个精美别致的火绘葫芦, 一挂色彩红艳的浏阳花炮, 给中国文化创意产业这场“盛宴”增添了一道又一道“可口佳肴”。中国艺术家们在十七届六中全会强劲东风下, 再次吹响了前进的号角, 叩开了国际文化舞台的市场大门。

“Nice to meet you! 见到你很高兴。Appreciate your enthusiasm! 感谢你们的热情。”10 月 19 日, 一句句充满激情而又声音洪亮的学习英语口语的声音盘旋在河南省民权县王公庄村的上空。

《中国企业报》记者刚刚走进村子, 随着声音的吸引来到了王公庄村自建的村民学习室, “经常接触外商, 不会点英语不行, 所以我们就抽空学习点常用语句。”正拿着学习书本的村民王建民告诉记者。

王建民不仅是村里的红人, 也是方圆百里的名人, 更是日渐走遍大江南北的艺人, 正因为他有着“四大虎王”之一的美称。

从农闲时节随便以虎为题材画画, 到现在以“画虎”为主业, 全村 500 余人卖画年销售收入达 5000 余万元, 中国画虎第一村的王公庄村, 仅仅用了四五年的时间。

“如今, 咱农民也有了自己的专利作品, 整天坐着飞机到处转, 公司聘了经纪人, 生意是越做越大, 成了名副其实的农民企业家。”王建民说。

农民, 这个占据着中国面积最广和人口最多的最普遍的称呼, 如今正是中国文化创意产业转型升级“快车”

上的主要成员, 也是拥有着国际文化融合大舞台“入场券”的一员。

力量崛起: 农民神奇创造

王建民至今还记得第一次和同村的几个人去北京潘家园字画市场卖画的情景。

“当时很担心我们的画卖不出去, 即使卖出去了, 一幅画能卖个十几块钱或几十块钱就行, 我们就大声吆喝着, 耗时两三天, 手里的几十幅画才卖了出去。”王建民说。

和王建民同行的本村村民王培双一个偶然机会参加了北京画家举办的中国工笔画重彩画展, 艺术的强大魅力激发了他的学习欲望, 到处学画的王培双画技大长。几年后他回到自己的村子, 开始独立作画。

村民肖彦卿高中毕业后到江西工大美术学院、竟湖瓷厂学习工艺品制作, 立志走上职业绘画的道路。在绘画氛围的影响下, 村里喜爱年画、工笔画的王建民、王培震也把工笔画画成了气候。

“工笔画虎等软毛动物画深受人们喜爱, 不仅市场销路好, 而且能卖个好价钱, 便纷纷转向以工笔画虎为主, 兼画其他动物、花鸟、山水。”王建民说。

通过临摹名作、刻苦自学和拜师学艺, 村民们逐渐提高了绘画技艺, 打开了市场销路, 村里的绘画队伍也“滚雪球”般发展壮大, 形成了以“四大虎王”、“四小虎王”为骨干的绘画群体。

2007 年, 画虎村成立了农民画家协会、绘画经纪人协会和“民权虎”文化传播有限公司, 农民画家们在国家工商总局注册了“民权虎”、“王公庄画虎村”商标。“民权虎”不仅展到了河南博物院, 还漂洋过海飞进孟加拉国展出。

“小虎王”赵庆业、王建峰创作的 2008 只虎 400 米长卷《百年奥运虎跃京华》, 申报了上海大世界基尼斯纪录, 并于 2007 年 12 月 29 日无偿捐赠给了北京奥组委。2008 年 5 月, 王公庄村在军事博物馆举办农民画展, 获得成功。这次中国文联组织艺术家走进河南民权画虎村指导农民画家们创作, 让这些农民艺术家深受鼓舞。

目前, 一个以王公庄村为中心、辐射周边的文化产业群体正在形成。王公庄村先后被命名为“全国文化产业(美术)示范基地”、“河南省文化产业示范基地”、“河南省特色文化(绘画)村”, 并申报了“王公庄”、“民权虎”、“王公庄画虎村”注册商标。(下转第四版)