

# 仅靠政策红利 难以释放文化产业活力

■ 王吉鹏

三中全会《决定》中提到,要建立健全现代文化市场体系,完善文化市场准入和退出机制,鼓励各类市场主体公平竞争、优胜劣汰,促进文化资源在全国范围内流动。《决定》还指出,要推动文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组,提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。

可以说,中央在制度层面给了文化产业一个保障,但目前仍存在许多的问题,比如国有企业存在种种制约文化产业发展的制约,比如文化产业领域的跨行业跨地区“整合”与“重组”仍面临着重重阻力。

在战略布局上,国内的文化产业市场化、集约化程度低,产业链不完整,文化企业的高附加值作用尚未显现。文化企业缺少产业协作配套关系,上下游诸多环节脱节,不能形成完整的产业链条,产业整体规模效益难以提高。尤其值得注意的是,长官意志、重复建设、形象工程现象时有发生,也大大影响了文化产业的健康发展。

管理体制上,很容易政企不分、政事不分,造成行业管理成本高。对文化产业微观主体活动干预过多,部门的多头管理,职能方面的越位、缺位、不到位问题同时并存,多部门交叉管理,造成发展缺乏顶层设计,资源分散,各行其是。

这些问题无疑会造成集团主导与



王利博制图

市场作用的错位,形成资源配置机制混乱、条块分割、行业壁垒,制约了文化产业的市场化运行。

市场拓展方面,由于受传统体制机制的影响,央企市场开拓和营销能力无法强化,很多灵活的市场手段难以开

展,很长一段时间内难以形成与市场机制相适应的经营模式。人事政策上,难以对核心人才给予足够的长期激励,文化领军人物在体制内生存成长空间有限。

在国家许可范围内,以多种形式投

资文化产业,参与国有经营性文化单位转企改制,参与重大文化产业项目实施和文化产业园区建设。加快公司制股份制改造,完善法人治理结构,形成符合现代企业制度要求、体现文化企业特点的资产组织形式和经营管理模式。创新投融资体制。积极面向资本市场融资,吸引社会资本进行股份制改造。增强发展活力,全面推进文化事业单位人事、收入分配、社会保障制度改革,明确服务规范,加强绩效评估考核。

我国文化企业仍面临着一系列挑战:发展观念的转变问题,国有文化企业的改制和市场化运作问题,融资问题,文化企业产品、服务创新问题,领军文化人才培养问题等等,这些问题集中到一点就是文化企业如何在竞争日益激烈的国内外文化市场中把握自身发展的机遇,实现战略突围。适应市场需求,建立现代企业管理制度。对于国有文化企业而言,体制机制的问题是制约其进一步发展的主要问题,必须加快推进体制机制改革,实现政企分开、政事分开,同时建立完善的现代企业管理制度,走向市场。推动产品和服务的创新,满足消费者多样化需求。随着文化消费的增长和升级,消费者对文化产品和服务需求的个性化、分众化趋势日益明显,而文化企业如何抓住消费者的需求,提供相应的文化产品和服务则成为企业必须关注的问题。

(作者系北京仁达方略管理咨询公司董事长)

地方

## 研判国资国企态势 分析改革发展战略

第十八届“国资讲堂”在郑州成功举办

■ 本报记者 任腾飞 王少华 王红伟

为深入贯彻落实十八届三中全会精神,全面准确理解《中共中央关于深化文化体制改革的决定》,推动河南国资国企改革发展,切实谋划好2014年的各项工作,12月6日,河南省政府国资委在郑州举办了第18届“国资讲堂”。

本期讲堂以“十八届三中全会背景下国资国企改革新态势”为主题,邀请《中国企业报》总编辑、中国企业研究院执行院长、中国企业改革与发展研究会副会长李锦主讲。演讲主要分为四个部分,一是对十八届三中全会关于国资国企改革进行了深入解读;二是探讨了国资国企改革的总体设计与重点,三是国企改革与监管需要关注的重要问题;四是对地方国资国企改革提出了意见和建议。

会后,与会代表纷纷表示,李锦总编视野开阔,观点鲜明,演讲中关于国资国企改革的重要观点、重大理论创新和重大战略部署的深入解读,对深入学习贯彻十八届三中全会精神很有帮助和启发,将在今后的工作中密切关注国家战略部署和经济政策走向,把思想和行动统一到即将召开的中央经济工作会议和河南省委、省政府工作部署以及省国资委具体工作要求上来,着力提高企业抗风险谋发展的综合能力,为保证全省经济平稳较快发展作出应有的贡献。

参加论坛的有河南省国资委主任肖新明及在郑委领导和机关各处室负责同志,省管企业领导班子成员和省辖市国资监管机构负责人共400多人。省国资委副主任赵连生主持了讲堂。

## 东航云南公司 启动招聘“空姐”活动

将在昆明、临沧、版纳、芒市等地陆续展开

■ 本报记者 屠继春

12月2日,东方航空云南公司2013年度“空姐”招聘活动在昆明正式拉开帷幕,这次招聘活动将在昆明、临沧、版纳、芒市等地陆续展开。

作为云南省最大的基地航空公司,东航云南公司目前共执管飞机55架,已形成以波音、空客系列合理搭配的现代化机群。

2014年,公司将持续扩大机队规模,届时机队规模将达到65架。人力资源方面,公司在册员工逾6000人,各部门各岗位的员工都以过硬的专业技术,良好的服务品质,多年来为公司的飞行安全和服务效益做出了不可磨灭的贡献。

公司始终贯彻东航“世界品位、东方魅力”的品牌核心价值,遵循“以客为尊,倾心服务”的品牌承诺,充分体现“精美的、高雅的、时尚的”品牌气质,并着力将东航的新航线、新产品、新服务、新形象“四新”产品不断与云南地域特点和民族文化相整合,不断丰富服务产品的个性化和特色化。

东航云南公司总经理石富康等公司领导一行莅临了招聘活动的发布会。据介绍,此次招聘区域的选择,主要是希望能够吸纳当地少数民族的资源,与云南独具的民族风采相对应。

公司的招聘活动已经是第四届了,前几届的招聘录用效果非常不错,而此次招聘人数不限,这也是公司业务发展、壮大的迫切需求。

招聘要求中,特别引人关注的一项报名条件是这样描述的:“已育女性,且能服务于公司正常的航班飞行任务安排,年龄不超过32周岁,即1981年12月1日之后出生,子女年龄需满2周岁(以出生证明为准)。”这一项要求之前三届招聘活动中都未曾出现过。据称,此次招聘放宽甚至打破了常规条件,是希望能够吸纳到更多热爱并钟情于航空事业的朋友。

此次招聘根据区域陆续开展,持续近半个月。通过考核的学员,经过为期两个月的培训,并达到核定带飞周期要求的,予以录用。招聘须知及网上报名,登录:www.c3q.com.cn。

样本

## 港中旅:提振中华文化竞争力

■ 张兴伟

中央文化企业拥有优质的品牌和丰富的资源优势,要切实把文化软实力基础转化为竞争优势。

首先,央企要做好长远规划,抓住战略重点,实现可持续发展。二是要旗帜鲜明,坚持导向。始终把社会效益放在首位,实现社会效益和经济效益相统一,不断提高引领社会的能力、生产精品的能力和服务人民群众的能力。三是要优化结构,整合资源。有条件的企业,要积极推进跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组和上市融资,加快资源集聚,推动产业升级。四是要扩大开放,面向世界。积极开拓国际文化市场,创新文化走出去模式。通过政府引导,构建以企业为主体,以市场化运作为主要方式,贸易和投资并举的新格局,建设国际化的文化企业,提高中华文化的国际影响力和竞争力。

港中旅先后成功开发深圳世界之窗、锦绣中华、珠海海泉湾、嵩山少林寺等10多个全国5A级景区。其中,港中旅投入25亿的珠海海泉湾,已成为珠海旅游最大的亮点,它以“度假区+主题公园”的休闲娱乐方式成为传统度假区的升级产品,给予了人们全新的温泉旅游体验。正式投入运营以来,海泉湾共为珠海市新增游客1890多万人次,新增综合旅游收入达23.17亿元,极大地拉动了珠海旅游业发展。2007年,海泉湾度假区被国家旅游局授予全国首家“国家旅游休闲度假示范区”称号。时至今日,珠海海泉湾度假区仍是中国目前功能最齐

天创公司创立了“一个剧目、一个剧团、一个经营公司”的产业化模式,率先在

中国实现了美国百老汇经营方式和加拿大太阳马戏团品牌剧目演出效应,即:一个剧目长期在国内驻演,同时在国外驻演、巡演;在中国建立起从剧目创意、策划、制作、市场推广、经营管理到海外购置剧场落地演出一体化的完整文化产业链。

园”的休闲娱乐方式成为传统度假区的升级产品,给予了人们全新的温泉旅游体验。正式投入运营以来,海泉湾共为珠海市新增游客1890多万人次,新增综合旅游收入达23.17亿元,极大地拉动了珠海旅游业发展。2007年,海泉湾度假区被国家旅游局授予全国首家“国家旅游休闲度假示范区”称号。时至今日,珠海海泉湾度假区仍是中国目前功能最齐

全、综合配套最完善的超大型旅游休闲度假区。

而隶属于港中旅的天创公司是一家从事剧目制作、策划、演出经纪等业务为一体的文化演艺企业。2005年,天创公司被文化部命名为首批“国家文化产业(出口)示范基地”;2007—2012年,连续三届六年被文化部、商务部、新闻出版总署、广电总局等国家部委评选为“国家文

化出口重点企业”;2012年9月,被中宣部、文化部、国家广电总局和新闻出版总署评为“全国文化体制改革先进单位”。

2013年,天创公司积极响应党的十八大会议精神,在党中央决定在未来五年要将文化产业作为中国支柱产业而大力推进,提高中国经济“软实力”的历史机遇下,在“内容制作”上狠下功夫,与时俱进、不断创新,打造符合国内、国际市场品味的精品剧目,做大做强天创品牌。

天创公司创立了“一个剧目、一个剧团、一个经营公司”的产业化模式,率先在中国实现了美国百老汇经营方式和加拿大太阳马戏团品牌剧目演出效应,即:一个剧目长期在国内驻演,同时在国外驻演、巡演;在中国建立起从剧目创意、策划、制作、市场推广、经营管理到海外购置剧场落地演出一体化的完整文化产业链。天创公司国际化的运营模式,使其成为中国最早融入国际主流文化市场且最具品牌影响力的文化企业,形成了“建基地、搭平台、拓渠道”的良性互动经营管理局面。

(作者系港中旅集团公司驻京机构党委书记、副总经理)

## 9家央企领跑 迎文化产业增长新周期

(上接G01版)

《中国企业报》记者从《2013中国文化产业发展报告》中看到,2012年中国文化产业总产值突破4万亿元,占GDP比重进一步提升,对社会经济发展的拉动作用逐渐增强。

12月5日,重庆市国有资产经营监督管理有限责任公司发布《2013:重庆文化产业报告》(蓝皮书)。根据蓝皮书提供的数据,2012年重庆文化产业增加值365.89亿元,同比增长29.63%,高于重庆市GDP增速10个百分点以上,占GDP比重提升至3.2%。

可重庆并非是个案,近几年来,云南省文化产业创造的增加值年均增长率达20%以上,2010年为440亿元,2011年为530亿元,去年达到635亿元,在地方生产总值中的占比均在6%以上,文化产业已经成为云南的新兴支柱产业。

可见,“到2020年,文化产业要成为国民经济的支柱产业”的战略提前成为事实。

### 寻求海外发展 不是应景行为

事实上,除了精心耕种国内市场,促文化消费外,在“开展多渠道多形式多层次对外文化交流,广泛参与世界文明对话,促进文化相互借鉴,增强中华文化在世界上的感召力和影响力”战略号召下,文化央企也大举进军国外市场。

中宣部、国家发改委2月15日发布了《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》,其中,“鼓励文化企业走出去”。

然而,在新一轮战略驱动下,中国的央企能否托起“文化强国”的举国梦想

呢?答案是肯定的。

文化的实体消费一直在为文化生产提供着源源不断的动力。中国保利集团董事长徐念沙表示,保利集团将积极向山西大剧院输送国内外不同种类的优秀剧目,繁荣山西文化市场,丰富人民群众精神文化生活;同时,依托保利院线、市场优势,推动山西《一把酸枣》《立秋》等优秀剧目和文化成果走出山西,走向世界。

如今,中国文化产业的发展驶入了加速快车道,此时此刻,中国的文化企业及时做出应景行为,做出品牌,寻求海外发展之路。

中国对外文化集团公司中国国际青年艺术周海外总监林军告诉记者,“文化企业要想走出去,需要靠品牌和综合实力。中国有着五千年的文化,对于国外来说,就非常具有吸引力,

由于中国的崛起,越来越多的人想了解中国,了解中国文化,虽然国外的接受程度与中国自己的审美还是有差距,但是中国现在都西化了,对于以后更多的文化企业走出去,需要注意的是国外更愿意看最纯正的文化,要中西结合,了解国外观众的心理。”

同时,林军还表示,“文化企业走出去不是一件容易的事,需要政府的资金支持,也需要大量的媒体宣传。”

“文化虽然没有国界,但是文化是需要人去理解的。”中国东方演艺集团有限公司演出公司总经理哈日巴拉在接受《中国企业报》记者采访时也发表了同样的看法,“对外文化公司需要政策扶持和费用支持,关于商业演出,要确保在国内发展到一定的程度,才能‘走出去’。”

中国文化产业新的增长周期正在到来。