

我国科普文化产业发展战略(思路和模式)框架研究^{*}

劳汉生

(电子科技大学中山学院 广州 528402)

〔摘要〕 本文确定了科普文化产业化的定义,将科普文化产业分为公益性、准公益性和商业性 3 个领域,并系统阐明了科普文化产业化发展中的“十大关系”,提出了科普文化产业微观和宏观两种不同发展模式,及 18 条发展科普文化产业的对策建议。

〔关键词〕 科普文化 产业化 发展战略 〔中图分类号〕 G1 G4

〔文献标识码〕 A 〔文章编号〕 1000-7857(2004)08-0055-05

A STRATEGIC STUDY ON THE DEVELOPMENT OF POPULAR SCIENCE IN CHINA

LAO Han-sheng

(Zhongshan College, University of Electronic Science and Technology, Chengdu 528402, China)

Abstract: The article divides the popular science industry into three different fields based on definition, namely, public good, standard public good and commerce business. It describes in detail the ten steps in the development of the popular science industry including two different models of micro and macro cosmic science. In addition, it also gives 18 suggestions on the industrialization of popular science.

Key Words: popular science, industrialization, development strategy

Document Code: A

CLC Number: G1 G4

Article ID: 1000-7857(2004)08-0055-05

加入 WTO 后,我国的文化界、产业界更加积极地探索和把握文化产业发展的内在规律,及时总结推广成功经验,使我国方兴未艾的文化产业(有人称之为第四产业)健康有

^{*} 国家中长期科学和技术发展规划战略研究第 19 专题资助项目。

序地向前推进,力图走出一条符合中国国情、具有中国特色的文化产业发展道路。“十六大”报告在强调文化建设和文化体制改革时提出了积极发展文化产业的重要论断,进一步引发了我国的文化产业化热潮。与此同时,科技产业化(特别是高新技术产业化)也成为另一个热点。

文化和科技的结合是创新文化的源泉之一,但目前对

93%的置信度下,是 LNCPI 的 Granger 原因;LNCPI 在 75%的置信度下,是 LNM1 的 Granger 原因,而 LNM1 在 94%的置信度下,是 LNCPI 的 Granger 原因;LNCPI 在 99%的置信度下,不是 LNM0 的 Granger 原因,而 LNM0 在 85%的置信度下,是 LNCPI 的 Granger 原因。

(3)在物价与实际 GDP 的关系上:LNCPI 在 55%的置信度下,是 GDP 的 Granger 原因,而 LNGDP 在 68%的置信度下,不是 LNCPI 的 Granger 原因。

4 结论

从以上的检验结果可以得出如下结论。

(1)在中国市场化进程中,货币供应量是实际 GDP 变动的原因,而且从 M0、M1 到 M2 随着货币层次的变化,货币供应量与实际 GDP 的因果关系越来越紧密,证明货币不具备中性;同时实际 GDP 也在一定程度上是引起货币供应量变化的原因,证明货币本身具有内生性。

(2)在中国市场化进程中,货币供应量是物价水平 CPI 变动的原因,其中 M1 与物价的这种引致因果关系较其它两

种货币供应量大些;同时物价水平在一定程度上引起货币供应量的变动,可以解释为物价变动引起货币需求量变动,从而引起货币供应量变动。

(3)在中国市场化进程中,物价变动在某些程度上是导致实际 GDP 变动的原因,通货膨胀和通货紧缩都对经济的实质增长有影响。

参考文献(Reference)

- [1] 李念斋. 中国货币政策研究[M]. 北京:中国统计出版社,2003. 204~211
- [2] Damodar N.Gujarati. 林少宫译. 计量经济学(中文版)[M]. 北京:中国人民大学出版社,2000
- [3] Terence C. Mills. 俞卓青译. 金融时间序列的经济计量学模型(中文版)[M]. 北京:经济科学出版社,2002. 267~320
- [4] Frederic S. Mishkin. 李扬等译. 货币金融学(中文版)[M]. 北京:中国人民大学出版社,1998
- [5] Carl E.Walsh. 陈雨露等译. 货币理论与政策(中文版)[M]. 北京:中国人民大学出版社,2001
- [6] (德)格哈德·伊宁. 杨伟国译. 货币政策理论-博弈论方法导论[M]. 北京:社会科学文献出版社,2001 (责任编辑 王宏章)

科技文化产业化的研究却极少见诸报端。为此,首先应拓展文化产业的外延,丰富其内涵。

1 科普文化产业化及其领域的分类

目前国际上尚缺乏对文化产业较一致的看法与统计。全国政协与文化部组成的文化产业联合调查组,于2001年对国内2省1直辖市所属9个市实地考察后,在总结各省实践基础上,对文化产业作了如下的界定:“文化产业是指从事文化产品生产和提供文化服务的经营性行业。文化产业是文化建设的重要组成部分,有关文化产业和公益事业两者共同构成了文化建设的内容。”调查组初步认为文化产业主要包括文化艺术、文化出版、广播影视、文化旅游等4个领域,具体行业的划分尚待进一步研究。

但我们认为,文化产业有狭义与广义之分。

狭义文化产业,即人们通常所说的“科教文卫”中的“文”,包括文化艺术业(艺术、出版、文物保护、图书馆、档案馆、群众文化、新闻、文化艺术经纪与代理、其它文化艺术业)和广播电视电影业,亦可简称为文艺广电业。

广义文化产业,包括传播文化的部门教育业,因为科技尤其是科普已经融入文化之中,因而属于广义文化产业的范畴。因此文化产业包括文化艺术业、广播电视电影业和教育业、科普业,简称为科教文广电业。广义文化产业生产的产品包括两大类,其最主要的产品是服务型文化产品,另一类是实物型文化产品。实物型文化产品实际上是第二、三产业联合生产的。

科普文化产业可定义为:满足社会中人们的科普文化需要、科普文化消费需求而产生的一种产业。这种产业的主要功能,就是满足人们的科普文化消费需求。满足人们科普文化需求的目的,就是提高人们的生活质量。在生活质量里面,文化生活的科普文化含量,应当说是人们生活质量中很重要的要素,所以发展科普文化产业的最终目的、最大的宗旨就是最大限度地满足人们和社会的科普文化消费需求。

根据科普文化产品的公共性与非公共性,科普文化产业可划分为:公益性科普文化产业领域(如国家科技馆、自然博物馆、对公众开放的天文馆、气象台等;国家关于“非典”、禽流感、艾滋病的科普活动;农村科普示范基地等)、准公益性科普文化产业领域(如各类科普报纸、杂志和科技音像制品等)和商业性科普文化产业领域(以营利为目的的各类场馆,如旅游区的海洋馆、陈列馆等)。政府应加大公益性科普文化产业领域的投入,集中财力加以重点扶持和保障,但在管理上宜采用企业化经营模式。对于准公益性科普文化领域,应由政府控股并引导企业进入,面向市场经营管理,通过积累来扩大规模。对于商业性科普文化领域,政府应开放并鼓励和引导民间资本乃至国外资本进入,以营利为目的;而且,商业性领域应逐步扩大^[1]。

2 科普文化产业化发展中的“十大关系”

发展科普文化产业需要处理好10个方面的关系。

2.1 社会效益和经济效益的关系 在社会主义市场经济条件下,发展科普文化产业,要坚持用辩证统一的观点来处理社会效益和经济效益的关系。社会效益是经济效益实现的前提,经济效益是社会效益实现的保障。没有现实的经济效益,就没有长远的社会效益。

2.2 主业与副业的关系 文化产业经历了一个曲折的发展过程。以前有关文化单位采取的“以文补文”、“多业助文”等措施,是对发展文化产业的有益探索。但是,认识不清楚、措施不得力、成效不明显,是当时存在的普遍问题。诸如:以为发展文化产业是在“搞副业”,是对文化事业的有益补充;以为发展文化产业只能在副业上做文章,主业上则依靠国家财政投入。事实上以上认识束缚了文化产业的发展。科普文化产业要想做大做强,就得在主业上做文章、下功夫。香港依托科普文化主业来发展科普文化产业、壮大科普文化事业,初步探索出了一条发展科普文化产业的道路,值得我们学习。譬如科技馆、自然博物馆等公益性科普文化单位,就是在提高服务水平的时候,不断开拓新的服务内容和方式。只有在主业上做大做强,科普文化产业才能真正走上可持续发展的道路。而产业化成功运作的结果,必将拓展主业的发展空间,增强科普文化单位的生机与活力^[2]。

2.3 投入与产出的关系 发展科普文化产业,也要按照客观经济规律办事,同样存在一个投入与产出的关系问题。有投入,就应当有产出。一般说来,大投入则大产出,小投入则小产出,不投入则很难发展。投入是前提、是基础,产出是目标、是动力,二者的结合点在于市场。当然,投入与产出不一定成正比,市场风险客观存在。投入产出关系不顺的矛盾,在地方科技馆的经营管理、科普活动的组织操办中表现比较突出。有的科普项目投入几十万元甚至上百万元,没展出几场(次)就封存入库,认为任务完成,万事大吉。不管主观动机如何,这样做客观上是对资源的极大浪费。改革是唯一出路。科普产品的生产应该由围绕评奖和政治目的转变为围绕市场。应充分发挥市场在科普文化资源配置中的基础性作用,整合、优化科普文化资源,调整布局 and 结构,以需求为导向,组织各项科普文化经济活动。应以资本为纽带,盘活存量资产,加快资本运作,实现科普文化资产的保值增值。应深化科普文化企事业单位改革,运用多种经济手段激活其内部活力;无论是管理体制还是运行机制,都可以进行改革探索。应进一步落实和完善文化经济政策,建立多渠道投资体制和有效的筹资机制。

2.4 科普文化产业与高新技术的关系 世界上蓬勃发展的文化产业,是文化与高新技术联姻的结晶。文化产业离不开高新技术,高新技术也需要文化产业;而科普文化产业正好是二者的纽带。随着数字化信息技术的快速发展,人们对文化产品和项目高科技化的要求越来越高,要运用高科技手段改造、提升传统文化产品,开发新兴文化产业,不断提高文化产品的科技含量。要大力推进文化产品和服务的多层次开发,加快数字化、网络化建设,使之成为向世界传播中华文化的最佳载体。对于新兴文化产业,也要运用高新技术来加强管理和引导,制定政策引导高新技术进入文化领域,不断实现科技创新。在文化生产、文化传播上,可以借助网络等先进技术手段,开发新型文化项目,信息产业等有关部门要密切配合、相互支持。在引进技术的同时,要加强自主研究开发,大力扶持具有民族特色的高技术文化产品。对于国产娱乐产品和电子软件产品的生产和推广,国家在税收、信贷等方面应当提供优惠政策。要通过运用高新技术,使科普文化产业与其它产业形成共栖、融合和相互促进的良性互动关系,形成文化产业新的不断创新的发展格局。

2.5 科普文化产业与科普文化设施建设的关系 科普

文化设施是科普文化产业发展的基础和平台。在当前我国科普文化产业“散、乱、小、差”的情况下,加强科普文化设施建设,可以对观众群的培育起到积极作用,可以为科普业、会展业、旅游业的发展打下良好的基础。国内不少地方利用科普文化设施改建、新建的机会,通过加强管理、转换内部机制和增加科普场馆的功能,推动了科普文化产品生产和服务的产业化运作。政府应当做到:改善布局 and 结构,加强老少边穷地区和中西部地区科普文化设施建设;加强大众化科普文化设施建设;扩大农村科普基础设施的覆盖面,促进农民科普文化消费,启动农村科普文化市场;鼓励社会力量兴办公共科普文化设施,在规划建设、土地征用等方面提供优惠政策。

2.6 科普文化产业与文化中介组织的关系 培养一支善经营、懂科技、会管理的人才队伍,是发展科普文化产业的关键环节。应启动科普文化产业发展的人才工程,加强对科普文化经纪人的业务培训,健全从业资格认定制度,规范经纪行为,不断提高其科普文化水平、市场营销、依法办事等综合素质。应充分调动高等院校、科研机构、国家基地的积极性,做到产学研一体化,培养各级各类专门人才。应健全和规范科普文化行业组织,充分发挥其行业自律作用、桥梁和纽带作用,在维护当事人合法权益的同时,协助政府有关部门搞好行业的统计、指导和管理。

2.7 科普文化产业与文化市场的关系 文化产业与文化市场密不可分,二者相辅相成、相互促进。没有市场的生产是盲目的生产;而没有文化产业的大发展,就不可能有真正意义上的文化市场的繁荣。摸清中国城市和农村科普文化消费需求,提供适销对路的科普文化产品和服务,对于科普文化产业发展至关重要。因此,要加大市场开发力度,探索多种经营途径和运作手段,大力推进集约化、系统化、网络化的科普文化产品的营销服务,建设连锁经营和物流配送系统,尽快形成现代市场营销体系。要健全科普文化市场经营体系,完善科普文化市场管理机制,为科普文化产业发展创造良好的市场环境。在科普文化市场要严厉打击盗版,坚持综合执法,确保执法公正,切实保护知识产权。要遵循科普文化市场发展规律,不断提高管理水平。

2.8 科普文化产业与扩大开放的关系 加入 WTO 后,随着市场准入程度的提高,外资进入文化领域的进程不断加快。如何保护我国文化安全,使中华民族优秀传统文化在国际文化竞争中占据有利地位,这是中国特色社会主义文化建设的重要任务。在利用外资发展文化产业的同时,要注意引进国外先进的文化管理方式和生产技术,同时注意利用国外优秀的文化资源并不断增强创新能力,注意抵御外来腐朽文化的不良影响。要制定政策,鼓励科普文化单位面向国际市场,发展外向型科普文化产业。要积极实施“走出去”战略,在努力扩大优秀民族文化产品在国内外市场所占份额的同时,不断优化科普文化产品出口结构,大力培育和扶持有中国特色的科普文化项目和文化品牌,不断增强中华科普文化的海外竞争力和影响力。要改革科普文化外贸体制,进一步放宽科普文化产品出口政策,下放权限,简化程序,鼓励国家、集体、个人参与国际文化贸易,鼓励国内文化中介机构在境外设立分支机构,符合条件的应给予科普文化产品和服务的进出口权,积极开拓国际科普文化市场。

2.9 科普文化产业与政策法规的关系 完善的政策法

规,是科普文化产业健康发展的根本保证;而科普文化产业的发展,则会促进政策法规建设。在科普文化产业发展过程中,新情况、新问题层出不穷,根本的办法是加强政策法规建设,并解决好政策配套问题。近年来,政府有关部门适应新形势的要求,积极实行政审批制度改革,出台了一系列政策措施。2003 年 5 月 8 日,财政部、国家税务总局、海关总署、科技部、新闻出版局联合发出“关于鼓励科普事业发展税收政策问题的通知”,为科普产业化发展开了绿灯。但如何对商业性科普文化产业实行差别税率政策和优惠信贷政策等,仍是亟待解决的问题。只有社会资本大举进军科普文化市场,科普文化产业才会有大的发展^[3]。

2.10 科普文化产业与文化体制改革的关系 文化体制改革是文化繁荣和发展的根本出路,也是文化产业发展的内在动力。文化体制改革的目的是解放文化生产力。因此,要有重点、全方位地推进文化体制改革。要加快文化行政管理体制改革和文化企事业单位的人事制度等改革。所有这些改革,其目的都是为了革除影响文化事业和文化产业发展的体制性障碍。要用产业的眼光挖掘文化事业发展中的商机。应通过建立符合科普自身规律和市场经济一般规律的管理体制和运行机制,实现理论创新、政策创新、体制创新、机制创新,进一步调动科普文化工作者的积极性、主动性、创造性,进一步解放科普文化生产力。要通过文化体制改革,做到从源头上理顺各种关系,破除条块分割与行业壁垒,整合、优化科普文化资源,健全文化市场体系,加强宏观调控和依法监管,提高行政效率和服务水平。

3 借鉴国外经验,开创中国特色的发展模式

应该启动什么样的模式来促进我国科普文化产业的迅猛发展呢?无论是从理论上还是在实践上,都有必要首先学习国外的先进经验。

3.1 微观上可以借鉴“古根海姆模式” 纽约古根海姆博物馆是世界著名的私立现代艺术博物馆,是世界上最早在博物馆业引入和运用“文化产业”概念并获得巨大成功的博物馆。他们的运作方式被世人称为“古根海姆模式”。

经费短缺是世界各国的博物馆、科技馆、天文馆业面临的共同难题。美国古根海姆基金会要维持和拓展庞大的展览体系面临着同样的问题。在托马斯·克伦斯馆长的主持下,古根海姆博物馆打破原有的条条框框,大胆地“走出去”,勇敢地“引进来”,开创出一条“古根海姆模式”的运作方式。他们站在世界文化的高度提出自己的发展战略,打造的是国际科技文化品牌,同样也就造就了博物馆本身的国际地位。他们作为西方现代艺术博物馆,过去关注的视点仅仅放在西方的现代艺术上,特别是印象派的后抽象艺术、非客观主义艺术的范畴;现在,他们关注全人类的科学和艺术,极大地拓展了艺术视野,创造了更加广阔的展览天地。他们强调展览规模、树立精品意识,不断推出国际性的开发项目,与众多国际著名美术馆、科技馆、博物馆合作,实行“强强联合,取长补短,优势互补,合力发展。”他们拥有一批高素质的工作人员,提倡严谨的团队精神;对艺术和科技作品具有高超的鉴赏力,对市场前景具有前瞻性的判断力;在充分论证的基础上制定严密的策划方案,使展览计划具有挑战性、超前性和可操作性;制定一套严谨的展品接收、包装运输、展示陈列、安全保卫、意外事故处理等制度,建立万

无一失的保障机制,其严密的操作体系令人钦佩(通过卫星全程监控“中华 5 000 年文明艺术展”展品从毕尔巴鄂运至巴黎就是一例)。他们重视新闻媒体的宣传作用,利用报纸、杂志、电视、广播、新闻发布、广告宣传等各种手段造势。他们注重拓展展览的派生产品,充分挖掘展览的附加值,派生产品的火爆销售反过来又扩大了展览本身的影响力,形成环环相扣的互动效益。古根海姆博物馆的国际品牌、文化经典、成功运作赢得了国际财团和金融、运输、媒体巨头的兴趣和参与,甚至形成一些固定的赞助群体,这些群体也在赞助中保持和提高了自己的知名度。

3.2 宏观上采纳“大工业发展、大规模经营、大产业运作、突出民族特色”模式 不同的贸易理论会对一个国家文化产业的整体取向产生决定性的影响,比较符合当前国际文化贸易实际的贸易理论是晚近西方经济学界提出的“产业内贸易”理论。这一理论可以帮助我们认清国际文化贸易的一些基本规律,使我们更为理性地看待我国的文化资源和文化优势,从而更好地指导我国文化产业的生产和贸易实践。根据产业内贸易和偏好相似理论来考察我国的文化产品和服务的进出口问题,对照我国文化产业发展的现状,可以对中外文化贸易的巨大逆差得出一个清醒的认识。

我国科普文化产业的主导取向不应该是一味强调自己的比较优势,也不应该与国际文化贸易趋势相悖,而应该是与国际市场趋同的。任何一种资源都是相对于特定的技术手段而言的,民族的、传统的科普文化的丰富资源需要现代的诠释才能够放出异彩。我们的科普文化产品只有让外国人能看懂、能理解,才有可能让他们喜欢,从而产生购买行为。因此,只有在融资方式、生产制作、发行渠道以及消费方式等方面趋同,我国的科普文化产业才能够壮大;只有在思想观念、主题、类型、方法等方面的融合,我国的科普文化产品在进入国际市场时才能够减少“文化折扣”的重创,增强其在国际市场上的竞争力。这种融合性,要求我们采取和国际接轨的“大工业发展、大规模经营、大产业运作”模式。但是我们必须看到,我国的科普文化产业不论是为了更好地参与国际竞争或国际贸易,还是满足国内大众对科普文化的需求,都必须加入“突出民族特色”的内容。

4 科普文化产业发展对策

4.1 坚持以经济发展为中心,满足人民日益增长的物质文化生活需要和科学的生活需要 经济的发展是满足人的基本需求、提高人的满足程度的必要条件,也是科普文化产业发展的前提和基础。只有充分发展经济,才能进一步提高居民的收入,降低“恩格尔系数”,提高居民科普文化产品需求和消费水平,进而使科普文化产品的需求成为带动我国科普文化产业发展的内在拉动力。

4.2 以市场为中心,塑造科普文化市场的经营主体 科普文化市场经营主体只有在科普文化市场的竞争中才能增强自身的竞争力,才能在国内文化市场中生存,才能在国际文化市场中立足。因此在科普文化市场中,政府要本着“有所为、有所不为”的原则,退出商业性竞争领域,同时避免使用垄断性的保护政策。

4.3 完善科普文化市场的游戏规则,健全知识产权保护体系,加大对侵权盗版的打击力度 对于科普文化市场来说,最重要的就是维护科普文化产品的知识产权不受侵犯。

因此,一方面要加强法规体系建设;另一方面要继续建立和健全科普文化产品维权机构的建设,加强科普文化产品的维权力度,提高维权机构的社会地位,提高执法者的素质,使之与科普文化产品的发展相适应。我国已经建立了以《著作权法》为代表的一系列法律、法规和相应的规章制度,对科普文化产品的维权发挥了积极的作用。我国的维权制度建设必须是在与国情磨合的过程中,要不断适应经济的发展、社会的进步和科技水平的提高,提高其针对性和对现实的适应性;要注意政策、法规、制度的配合,提高相关维权制度的整体合力。在这些法规中,应对内资企业和外资企业尽量实施平等待遇,但要在世贸组织许可的范围内,加强对外资企业的监管力度,防止其利用我国法律上的漏洞,谋取不正当的利益^[4]。

4.4 建立合理有效的政策服务体系和办事机构,推动出口导向型企业的发展 应充分研究世界贸易组织的游戏规则,广泛了解西方国家推动科普文化产品出口的政策措施,通过政府投入的导向作用和政府的政策引导,建立起有中国特色的科普文化产品对外贸易服务体系和政策体系;在推动科普文化产品出口的同时,宣传我国的科技形象,努力获取科技文化产品出口的外贸利润。为此应制定财政优惠政策、税金减免政策、税利返还政策、差别税率政策,并设立科普文化产业发展基金^[4]。

4.5 加快现代科学技术在我国科普文化产业中的应用

我国文化产业的迅速发展,要求把一切可能的现代科技成果都尽快地体现在文化产业之中,实现科技成果在文化产业中的转化,提高文化产业的科技水平和文化产品的科技含量。科技是缩小我国文化产业与发达国家文化产业差距的最有效手段。只有加快科学技术在文化产业领域的应用,才能使我国文化产业实现跨越式发展,完成由落后向先进的转变;也只有使科技融入文化,科普文化产业才有广阔的前景。

4.6 建设科普文化产业网和科普文化产业示范基地

目前我国已建立了不少文化产业网、文化产业基地,但与科技最接近的科普文化产业却没有利用优势建立专门网站。建设一个全国性的大型网站,研究国外发展科普文化产业的有关政策、法规,从中吸收适合我国的发展经验,收集处理国内外科普文化市场的信息,对开拓我国科普文化产业的国内市场和国际市场、为营造我国科普文化产业的大市场准备条件均是十分必要的;而科普文化示范基地则应主要面向农村。

4.7 加强宏观调控,制定总体规划 科普文化产业作为符合城市和农村的功能定位、具有巨大发展潜力的新兴产业,已得到人们的普遍认同和重视。但纯粹的市场机制并不能保证一个产业的健康发展,尤其在巨大的外部竞争压力下,更需要政府的宏观调控和政策扶持。应成立相应机构,加强对科普文化产业发展的协调和领导,研究制定科普文化产业中长期发展规划和科普文化产业政策,确定科普文化产业的统计范畴和指标体系,建立科普文化产业的宏观调控体系,使科普文化产业成为促进科技和文化发展的支柱产业。

4.8 以“做大做强”为目标,建立、健全大型文化产业集团 一个支柱型文化产业的重要标志之一是综合性产业大集团,如世界 500 强中的维亚康姆、新闻集团都是文化产业

中的巨无霸。要与跨国公司竞争,必须建立我们自己的大型科普文化产业企业集团。为此,应积极整合文化资源,充分发挥在国家宏观调控下市场对科普文化资源配置的基础性作用,打破地区、部门、行业、所有制界限,对科普文化资源重新整合,提高集约化经营水平和产业集中度,支持文化企业跨地区、跨行业投资和经营,不断拓宽经营范围,调整经营结构,拓展发展空间。应鼓励文化产业企业依托有实力的大企业,以市场为导向,以资本和业务为纽带,运用联合、重组、兼并、上市等方式,整合优势资源,在此基础上重点发展一批拥有自主知识产权和科普文化创新能力、主业突出、核心竞争力强的大型科普文化产业集团,并在其内部建立资产经营责任制,具备条件的可实行资产授权经营。要扶持一批国有科普文化控股公司和国有资产经营公司;同时鼓励、支持中小科普文化企业的发展,促使其在调整产业结构、扩大内需、增加就业等方面发挥积极作用。

4.9 广纳资金,建立多元融资渠道 应按照社会主义市场经济的要求,运用市场机制,利用投资控股、金融信贷、资本融资等手段,形成有利于科普文化产业发展的综合性投融资格局。要尽快制定鼓励非文化企业、非公有经济和境外资金投入商业性科普文化产业的优惠政策,建立科普文化产业发展基金和科普文化产业投资控股公司。具体办法有:(1)把科普文化产业纳入信贷范围;(2)实行资助性信贷;(3)对效益好、有偿还能力的科普文化经营部门,银行和信用社可予以开办资产抵押业务,也可发放简易设备维修贷款,以支持科普文化部门的经营活动和硬件改造;(4)通过股票市场筹措资金;(5)允许职工集资合股。

4.10 推出“科普文化产业人才培养工程” 实现科普文化产业的优化升级,人才是最宝贵的资源。除了切实有力地实行优惠政策、吸引国内外高级人才外,还要对现有的从业人员进行培训。应将“科普文化产业人才培养工程”列入“十五”规划,对现有人员实行全面培训,提高整体素质。

4.11 制定相应政策、法规,保护民族科普文化产业 世贸组织《1994年关贸总协定》规定,成员可对其幼稚工业实行一定程度和时期的保护措施,暂不实行自由化,《与贸易有关的投资措施协议》也只禁止某些限制投资措施的使用,可见世贸组织并不完全排斥保护。而与货物贸易相比,服务贸易中的保护更不受约束;其保护性措施可以分为3个方面。一是对外国产品和服务的限制。这种限制必须符合有关双边协议的要求,但对于服务贸易中的市场准入和国民待遇,我国政府可以保留一定的回旋余地。政府可根据科普业的实际情况,在此范围内制定一些限制外资的政策,如限制外资在合资企业中的控股比例、要求外资企业更多地雇用本地员工。此外,服务业的投资是以占领市场为目的,所以不必给予外资企业优惠待遇;本地企业的一些社会性、行政性义务,同样可适用于外资企业。二是对国内企业的扶持性措施。由于GATS对服务业中的补贴尚无明确规定,有关双边协议也不会涉及,因此政府可设立专门基金,对重点企业给予有选择的财政补贴,但这种补贴最好是用于开拓国际市场和研究开发新技术、新产品,而不是为企业解决经营上的困难。三是利用世贸组织的一些例外条款,即在本地企业遭受外国产品和服务进口较大冲击和威胁时,采取一些临时性的紧急措施限制进口,给本地企业以调整的时机。

4.12 组建行业协会,增强行业的自我管理和有序竞争

机制 国外的科普文化产业之所以具有较强的生存和发展能力,与有效的行业自我管理有关。科普文化产业的行业协会、工会、联盟是从业机构或从业人员为捍卫自身利益而自愿结合的非官方机构,它与政府保持某种联系,进行行业管理和自律,是产业发展中一个非常活跃的因素。应组织自己的科普产业行业协会,由行业协会协调全行业行动,形成健康发展和自我保护的机制。

4.13 推动科普文化产业的研究与开发 科普文化服务产品的生命在于创新。科普文化产业的所有机构和劳动者都有进行创新的责任和义务。国家要指导创新的方向,根据社会主义精神文明建设的要求和国内外市场的需要,提出课题,引导企事业单位和个人,选择适合自己的题目进行研究与开发。科普文化产业的研究与开发成果要经过市场的评审和考验,对其成功者应给予物质的和精神的奖励。

4.14 推动国有经营性科普文化单位的改革 要创新体制机制,培育市场主体、实施公司制改造、完善法人治理结构,建立产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的现代企业制度。要深化企业内部改革,建立科学高效的决策管理机制,加快人事、劳动制度改革,推进分配机制改革,坚持劳动、资本、技术和管理等生产要素按贡献参与分配的原则,允许有特殊才能的科普文化人才和管理人才以其拥有的知识产权、创作成果和科研成果等无形资产参与收益分配。要依法实施对科普文化企业国有资产的监管,盘活国有资产,确保保值增值。

4.15 逐步放宽市场准入政策 应鼓励和允许外资进入科普文化领域,同时应鼓励和支持国内资本,特别是民营资本以独资、合资、合作、联营、参股、特许经营等方式进入,并允许上市公司以资产重组或增发新股的方式进入。允许非国有经济投资的科普文化产业项目在市场准入、土地使用、信贷、税收、上市融资等方面,享受与国有经济投资项目同等的待遇。

4.16 扶持发展具有示范性、导向性的重点科普文化产业项目。

4.17 科普文化产业与旅游业相结合 旅游业是文化的重要经济依托,文化是旅游业的灵魂和引力来源,二者应相辅相成。一般地方的旅游景点建设应以文化为旗帜,强调文化对旅客的吸引。

4.18 加快文化产业中的现代流通企业的建设 应搞好市场基础建设,鼓励文化产业中的流通企业向集团化、系统化、网络化、品牌化方向发展。要运用现代市场组织形式和连锁经营、物流配送、电子商务等现代营销方式,减少流通环节,拓宽流通渠道,有效整合市场,促进科普文化产品流通,提高资金使用效益和企业经营质量。

参考文献(Reference)

- [1]李怀亮.贸易模式与中国文化产业的取向[J]. 中国文化,2003 (8)
- [2]白仲尧.我国城市文化产业的发展状况与对策分析[A]. 见:中国城市年鉴——2002. 北京:中国城市年鉴社,2003
- [3]王慧炯.中国发展与改革的综合研究——社会系统初探(英文)[M]. 北京:中国外文出版社,2003
- [4]孟晓骝.从加入世贸组织到十六大胜利召开看我国文化产业领域面临的挑战与机遇[N]. 光明日报,2003-08-20
- [5]江蓝生,谢绳武.文化蓝皮书 2003 年:中国文化产业报告[M]. 北京:社科文献出版社,2003 (责任编辑 邱夜明)