

为“中国制造”装上“创意引擎”

本报记者 林火灿 吉蕾蕾

视点

多年来，我国文化创意和设计服务与其他相关产业的发展处于“两张皮”的状态，融合进展缓慢。国务院近日印发的《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》，将有利于促进创新型经济发展，加快由“中国制造”向“中国创造”转变的步伐——



选择服装，更多地是追求使用价值，现在则开始越来越多地关注服装背后的文化创意，而这正是我国服装制造业最为匮乏的东西。

在我国引以为豪的机床工具行业，2013年前11个月，金切机床行业销售利润率仅为0.65%。中国机床工具产业协会有关专家认为，这样的利润率水平并不意味着国产机床在技术创新上与国外的产品存在差距，而是由于国内的企业过于注重制造和功能，缺乏把创意和设计服务融入其中的理念，导致产品与客户的需求存在一定的距离。

“制造业的核心是设计，设计的灵感来源于创意。”中国人民大学文化产业研究院执行院长彭翊说，由于缺乏创意和设计支撑，尽管制造业在我国国民经济中起着举足轻重的作用，但“中国制造”只能在产业链的低利润环节原地打转，制造业大国只能成为“世界工厂”。

“只有把文化创意和设计服务与相关产业融合发展，才能真正找到提升产业附加值的‘金钥匙’。”国家行政学院社会和文化教研部主任祁述裕说，要改变我国在全球制造业价值链分工中低端的状态，就必须不断增加文化附加值和科技含量，从“中国制造”走向“中国创造”。

缺乏创意的“世界工厂”

制造业的核心是设计，设计的灵感来源于创意。由于缺乏创意和设计，“中国制造”只能在产业链的低利润环节原地打转。

美国一家市场研究公司发布的数据显示，2013年全球智能手机出货量达10亿部。按照估算，在这10亿部手机中，至少六成是在我国完成生产的。

但遗憾的是，一直在手机制造环节毫无争议地保持着统治地位的“中国制造”，获得的利润却微薄得出奇。“人家吃肉，我们啃骨头；人家吃米，我们吃糠。”这几乎是当前我国手机制造在全球商业价值链中所处地位的真实写照，即使有较大的生产量，也无法改变“小配角”的命运。

在其他许多领域，“中国制造”也同样面临着类似的尴尬。

中经服装产业景气指数报告监测结果显示，2013年四季度，服装行业亏损面为14.6%，亏损企业亏损总额达8.6亿元，同比增长8.8%。浙江雅莹服装有限公司董事长张华明感慨地说，过去人们

业公司超过2000家，设立工业设计和相关设计专业的高等院校达900多所，制订相关促进发展政策的省市有30多个。

中国工业设计协会秘书长刘宁告诉记者，目前，我国工业设计已经从最初的产品主体设计逐步向融合技术、品牌、商业、生态、人文、智能、信息、交互、新工艺新装备等为一体的高端综合服务转变。

不过，这些转变和进步并没有彻底改变“中国制造”总体上仍然依靠一个轮子前行的现实。“重技术、轻创意；重功能，轻设计”的发展理念，令我国制造业的转型升级之路走得踉踉跄跄。

“创意轮子与相关产业的融合，远远没有达到水到渠成的地步。”彭翊认为，这与我国文化创意产业和设计服务行业本身发展滞后有关。“有些地方想搞创意产业，结果要么层次太浅、水平太低；要么一哄而上、低水平重复投资；要么简单模仿国内外成功模式，完全没有自己的东西。这样的创意产业不仅缺乏原创能力，更谈不上帮助其他产业发展。”

有专家指出，目前文化创意和设计服务与其他行业融合发展的进展缓慢，也与我国当前在人才培养、金融支持、财税体制等方面体制障碍密切相关。

中投顾问文化行业研究员蔡灵告诉记者，融合发展水平和质量的高低，关键在于文化创意产业和设计服务行业蓬勃发展的局面是否已经形成。但由于文化创意企业的发展往往需要一段时间的孵化，可有些地方急功近利，金融机构又不愿意为“创意”提供贷款，导致很多文化创意企业举步维艰，很难成长为参天大树，客观上阻碍了与其他产业的融合发展。

重点突破推动机制创新

《意见》针对税收、土地、价格等有重要突破，同时把加强知识产权保护运用等增强创新动力和强化人才培养的有关内容摆在了重要位置。

祁述裕告诉记者，党的十七届六中全会以来，我国文化产业发展的目标和路线方针已经明确，但与之相适应的操作、能落地的配套政策还不多，特别

是文化创意生产和高新技术研发运用的财税引导、中小微文化企业扶持、人才培养等方面政策缺失，不利于推动产业融合发展。

《意见》明确提出，到2020年，文化创意和设计服务的先导产业作用更加强化，与相关产业全方位、多层次、宽领域的融合发展格局基本建立，相关产业文化含量显著提升。

祁述裕说，《意见》提出的措施，既强化了现行政策的深入落实，又有针对性地提出了新举措，特别是针对文化创意和设计服务的税收、土地、价格等政策有重要突破。

国家发展改革委有关负责人告诉记者，考虑到创意和设计领域中，人力资源开发是根本推动力，知识产权保护和运用是根本保障，因此，《意见》把加强知识产权保护运用等增强创新动力的有关内容和强化人才培养的有关内容摆到了政策措施最靠前的位置，在壮大市场主体、培育市场需求、引导集约发展、落实金融政策、优化发展环境等方面也提出了具体措施。

例如，在强化人才培养上，《意见》明确，将职工教育经费支出准予在计算应纳税所得额时的扣除比例，从现行不超过工资薪金总额的2.5%，提高到不超过工资薪金总额的8%。

在财税政策上，为支持文化创意和设计服务发展，《意见》提出，将在文化创意和设计服务领域开展高新技术企业认定管理办法试点，将文化创意和设计服务内容纳入文化产业支撑技术等领域，对经认定为高新技术企业的文化创意和设计服务企业，按15%的税率征收企业所得税。

在金融政策方面，鼓励银行业金融机构支持文化创意和设计服务小微企业发展，探索开展无形资产质押和收益权抵（质）押贷款等业务，建立社会资本投资的风险补偿机制，鼓励各类担保机构提供融资担保和再担保服务。

“下一步的关键，是要把《意见》中的政策措施真正落到实处，切实提高文化创意和设计服务发展水平，使其与相关产业更好地融合，为国民经济和社会转型升级服务。”祁述裕说。

上图 3月16日，第二十九届北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会闭幕。本次展会更加注重产品的创意，共展出2万余种年度新品。本报记者 翟天雪摄

从“三只松鼠”热卖说开去

林火灿

改革开放30多年来，我国凭借各种生产要素的成本优势，快速发展成为全球瞩目的制造业大国。不过，我国制造业在发展中长期片面强调产品功能，缺少创意和创新，在全球产业链分工中很难占到价值的“大头”。2013年，我国制造业企业500强的平均销售利润率也只有2.23%。随着竞争的日益激烈，其利润率恐怕还有继续降低的可能。

更重要的是，一些企业由于缺乏创新投入和创意支撑，只能重复进行低水平的加工制造，或者靠着恶性的价格竞争苦熬日子，一些行业的销售利润率甚至不足1%。这样的盈利水平，足以让企业赔上本钱，却连吆喝声都发不出来。

反观国外一些知名企业，无论来自

哪一领域，其成功的秘诀都离不开无处不在的创新和对创意设计孜孜不倦的追求。从iPhone1到iPhone5S，苹果公司发展为全球市值最大的企业“航母”，成功的关键正在于推出的每一款产品都充满对创新的专注，不跟风、不模仿。

当然，我们不能奢求“中国制造”的每一个领域都在短期内能迸发出苹果式的“独特创造”。当下的“中国制造”，更应该脚踏实地向“中国创造”转型。问题是该怎么转？技术领域创新与突破的脚步自然不能停滞，但与此同时，也应该更加注重推动文化创意和设计服务与相关产业的融合发展。特别是在美国制造业回流及全球制造业加速向其他新兴市场国家转移的背景下，强调

文化创意和设计服务与相关产业的融合发展，就更具紧迫性和现实意义了。

总的来说，促进文化创意和设计服务与相关产业的融合发展，就能让产品和服务更有市场、更能卖出好价钱，也能更好地促进我国经济结构调整和发展方式转变。

当然，文化创意和设计服务与相关产业的融合不能靠生硬的嫁接，而须理顺发展理念、资金投入、人才培养、体制机制等每一个环节的关系，真正引来促进融合发展的“活水”。尽管融合过程中会遇到各种问题，但我们有理由期待，这种融合定能让“中国制造”迈向“中国创造”的步伐走得快一些，也一定会迸发出更多激动人心的创意火花。

热点直击

市场购房热情为何正在降温

新华社记者 华晔迪 罗宇凡

在不少城市，市民购房热情正在降温。这样的变化与政府越发明晰的分类调控思路关联密切。过去两年中因房价快速上涨激发的超前购房需求，正在趋于平静。

房地产市场正在发生什么？即将于各地举办的春季房展，将是一个不错的观察窗口。北京房展组委会秘书长郑向东16日向记者透露，相比往届，今次北京春季房展本地项目参展热情明显提高，一些定位相对高端的项目，已多次与主办方沟通具体展出事宜。

本地项目重新将目光投向房展会这样的节日式营销，很能说明问题：“房子没有之前那么好卖了！”过去两年里，北京本地项目频频“一日售罄”几乎让有关地产商眼睛长到脑袋顶上，“不用做多少营销工作，房子一样好卖”，以至于北京春秋两季房展，本地项目占比仅一成，展馆充斥着京外项目以及海外项目，几乎变身“万国房展会”。

权威数据印证着这一变化。北京市统计局、国家统计局北京调查总队最新发布数据显示，前两月北京商品房销售面积比上年同期下降39.1%，其中，住宅销售面积同比下降46.3%。

这些变化并非北京独有。国家统计局公布数据显示，前两个月，全国商品房销售面积和销售额同比均出现下降，其中，全国商品住宅销售面积同比下降1.2%，增速比去年全年回落18.7个百分点；住宅销售额同比下降5%，增速比去年全年回落31.6个百分点。

很显然，“市场购房热情正在降温”。据此间地产业人士观察，这样的变化与政府越发明晰的分类调控思路关联密切。

在郑向东看来，在这一调控思路中，未来城市住房将根据不同阶层实行不同供应结构，低收入阶层，将通过廉租房、限价房等保障性住房解决，中间阶层则依靠自住型商品住房、共有产权房等方式供应，而中高收入阶层则可完全依靠市场提供商品住房。

以北京为例，继去年10月宣布将供应2万套自住型商品房后，今年年初，北京有关方面又宣布将再推5万套，而过去几年北京年均销售的商品住宅数量在8万套左右。相比周边商品房，自住型商品住房价格要低30%左右，且面向所有符合限购条件的家庭供应。

尽管尚未落实到位，超过正常年份销售量一半的供应以及30%左右的折价预期，已让为数不少的北京购房者的心理产生微妙变化。据郑向东观察，过去两年中因房价快速上涨激发的超前购房需求，正在趋于平静，并由此带来供需矛盾的缓解，也令市场价格、销量产生相应变化。

可以预见，受分类调控影响，在北京这样的一线城市，未来中低收入阶层的住房有望主要由政府主导的保障房、共有产权住房等方式提供，而原有的普通商品住房则可能逐步趋于精品化、高端化。

值得注意的是，记者采访发现，近期被热炒的“一二线城市、三四线城市楼市呈现分化”的说法，并非各方共识。央行货币政策委员会委员陈雨露在接受记者采访时表示，一些地方和城市确实出现滞销现象，这些地方肯定要付出代价，但这只是短期和局部现象。

郑向东也认为，市场不能将局部现象理解为所有三四线城市，中国的城镇化进程还在继续，人们对住宅的需求依然广泛存在，他并认为，一些在新兴产业、自然环境以及吸引人口方面具有优势的地方，房地产仍极具投资价值，甚至有可能产生新的投资热点区域。

（据新华社北京3月16日电）

金视界

青岛首家民间资本管理公司运营



3月16日，山东青岛即墨市信弘元通资本管理公司的业务人员在前台迎接客户。当日，山东青岛即墨市信弘元通资本管理公司正式挂牌营业，这是青岛市设立的首家民间资本管理公司。

梁孝鹏摄（新华社发）

财经絮语
Editor's Desk

小小的坚果能创造多大的市场？“三只松鼠”给出的答案是：超过3亿元的年销售收人，而且只是一个开始。

成立于2012年的“三只松鼠”网站，2013年的坚果销售额超过3亿元。在传统品牌大佬混战的电商丛林中，“三只松鼠”的成功主要得益于独树一帜的创意和持续创新的能力。正是靠着“卖萌”的卡通形象、别出心裁的情感营销和为消费者提供“超出预期”的服务，“三只松鼠”在网上受到消费者热捧，企业找到了属于自己的发展空间，赚得盆满钵溢。

这种不寻常路的经营理念和注重文化创意融入的商业思维，其实也是我国当下实现经济转型迫切需要的元素。

本版编辑 牛瑾 郭存举

本版邮箱 jjrbjrcj@163.com