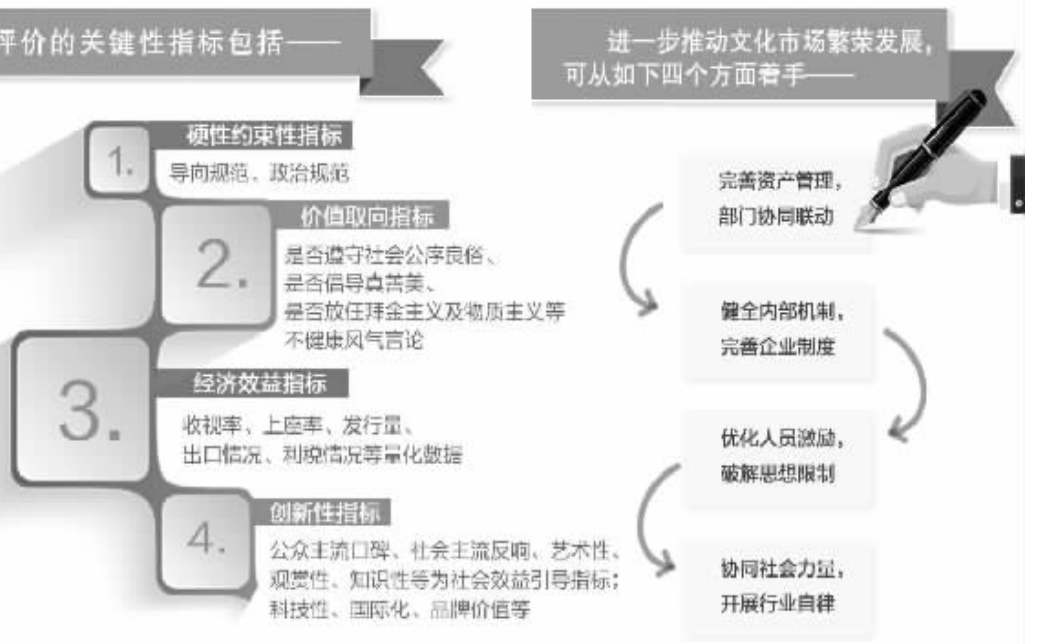
新动力

《关于推动国有文化企业把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一的指导意见》近日发布。这一指导意见提出了哪些新思路？将对文化企业做大做优做强产生什么影响？中国传媒大学文化发展研究院院长范周从考核指标、企业发展以及市场推动等三个方面进行了解析——

“双效统一”激发文化活力

本报记者 李 哲

位于广西钦州的一家坭兴陶文化企业生产车间。 本报记者 赵 晶摄



科学设立考核指标

“科学界定功能、建立文化企业社会责任评价指标、探索文化产品评价指标体系是科学建立文化企业双效考核指标的三大途径。”中国传媒大学文化发展研究院院长范周介绍说。《意见》提出，研究制定文化企业国有资产监督管理办法，要充分考虑不同类型国有文化企业的功能作用，科学界定功能、分类指导进行改革。根据提供文化产品和服务的一般规律，以职能分工和生产规律对国有文化企业进行科学分类，对代表国家水准、体现民族特色、起示范作用的重点院团、对关系宣传文化导向的重要新闻媒体单位，划分为公益一类、公益二类单位，或者进行内部业务分离改革，确保社会效益的实现。

可量化、可核查，关系着社会效益考核指标能否落地。《意见》明确指出，社会效益指标考核权重应占50%以上，并将社会效益考核细化量化到具体指标中。对国有文化企业的社会责任内涵及内容进行理论分析，从文化企业特殊性出发，明确国有文化企业经济责任、法律责任、环境责任、文化责任和公益责任的具体内容。制订与国际经验可以对接，面向文化企业的社会责任评价指标，将国有文化企业与民营文化企业置于同一标准体系进行分析，加强文化企业责任感。

文化产品评价的关键性指标，要按照文化规律来完善。其中导向规范、政治规范为硬性约束性指标；是否遵守社会公序良俗、是否倡导真善美、是否放任拜金主义及物质主义等不健康风气言论作为价值取向指标；收视率、上座率、发行量、出口情况、利税情况等量化数据为经济效益指标；公众主流口碑、社会主流反响、艺术性、观赏性、知识性等为社会效益引导指标；科技性、国际化、品牌价值等为创新性指标。

作为全国文化体制改革试点，深圳已经形成了一套自身的做法。深圳市委宣传部建立以“效益集团”为目标的考核和管理体制，通过“1+7”文件对媒体经济效益和社会效益进行量化考核，其中社会效益指标占75%，包括导向正确度、市场占有率、城市形象塑造力、决策执行力等分指标。

推动企业做强做优

“无论是掀起收视热潮的电视剧《历史转折中的邓小平》《老有所依》，还是创下票房佳绩的国产电影《周恩来的四个昼夜》，或者是人们争相观看的话剧《红旗渠》、传唱大江南北的歌曲《时间都去哪儿了》，都有力地证明：正能量与市场化根子上必然一致。”范周表示，双效统一会有力促进文化企业做强做优做大。

端正导向，打造精品是双效统一的必然要求。《意见》提出，确保国有文化企业始终坚持正确文化立场，推出更多思想性艺术性观赏性俱佳的文化产品，提供更多有意义有品位有市场的文化服务。真正的好作品，既要有价值观，又要好看。不能认为有社会效益的东西就没有市场，这涉及到专业人员的技能——如何巧妙地从正能量与市场性中找到一个很好的结合点。比如电影文化内容的生产取决于对文艺规律的把握，只有做到深入地研发，让电影科技和推广传播为内容服务，才能释放真正的“正能量”，也自然会得到市场青睐。

联合重组，股权改造是双效统一的题中应有之义。《意见》提出，推进以资本为纽带进行联合、重组，围绕增加活力推进文化改革，国有文化资本竞争力、控制力、影响力日趋增强。譬如，2014年7月，中国出版业最大跨国并购案圆满收官——凤凰传媒以8000万美元收购美国出版国际公司童书业务及其位于德国、法国、英国、澳大利亚等海外子公司的全部股权和资产，实现了对电子有声童书全球市场的崭新布局。

讲好故事，走出国门是双效统一的必由之路。2015年5月份发布的第七届“中国文化企业30强”调查报告显示，全面考量本届“30强”企业数据，增速最快的指标是出口总额。随着中国文化“走出去”步伐的加快，文化交流和贸易把中华文化的精髓和影响带到国际市场，中国好故事广为传播，我国的国际话语权也得到了有效提高。譬如，中国对外文化集团公司除每年在境内外成功举办相约北京联欢活动、亚洲艺术节、威尼斯双年展中国国家馆、中国国际合唱节等大型节庆和其他重大演出展览活动外，每年还在境外数十个国家和地区、数百座城市举办各类演出、展览和综合文化活动5000多场，把中国的精彩文化推向了世界各地。

市场发展依赖全面改革

近十年来，文化体制改革释放出了大量的生产力，要想进一步推动文化市场繁荣发展，改革必须继续全面、深入推进。范周认为，完善资产管理、完善企业制度、优化人员激励、开展行业自律等是下一步改革的重点。

完善资产管理，部门协同联动。《意见》提出，建立党委和政府监管国有文化资产的管理机构。按照依法规范的要求，探索建立党委和政府监管有机结合、宣传部门有效主导的管理模式，推动实现管人管事管资产管导向相统一。建立出资多元、监管统一的国有文化资产管理体制。鉴于当前国有文化资产分别由财政部门、党委宣传部门和文化行政部门分散管理，中央和地方管理模式不统一，造成国有文化资本流动性差，应从文化宏观管理的特殊要求出发，科学划分三个部门职能，整合组建专门的国有文化资产经营机构，行使出资人权利，建立专门的国有文化资产管理中心，行使监督权力，协调三个部门的关系，实现财政监管、舆论监管、行政监管规程的合流。

健全内部机制，完善企业制度。近些年来，我国文化创意产业高速发展，国有文化企业取得了较大成就，但不健全的企业制度严重制约着国有文化企业的发展。建立有文化特色的现代企业制度，是文化企业区别于一般工商企业的特征，其目的就是要推动文化企业把握正确导向，突出文化特色，形成文化企业特有的经营理念和治理结构，确保把社会效益放在首位，实现社会效益和经济效益相统一。

优化人员激励，破解思想限制。《意见》指出，加强企业干部人才管理。建立具有文化企业特点的干部人才评价考核制度。按照国家有关规定，开展国有控股上市文化公司股权激励试点。探索国有文化企业管理层和员工持股，借鉴高科技企业管理层持股和技术入股的方式，将股权激励与工作激励、荣誉激励纳入员工社会效益工作的考核中，提高每位员工坚持导向原则，提升文化品位的自觉性。譬如，目前，在推进文化体制改革利好精神的鼓励下，上海的百视通已经实施了股权激励，安徽的皖新传媒和时代出版等国有上市文化企业在当地政府的大力推动下，也在积极准备试点推行股权激励方案，并探索职业经理人制度。

协同社会力量，开展行业自律。《意见》提出，新闻媒体中的广告、印刷、发行、传输网络部分，可剥离进行转企改制，由国有资本绝对控股，利用市场资源和社会力量，为发展壮大新闻宣传主业服务。一方面，可以联合民营文化企业，发起社会责任联盟。建立社会责任第一的行业自律精神，把确保社会效益融入企业的使命、价值观和愿景，落实到生产经营各个环节，使讲导向、讲社会责任成为企业发展的内在要求和重要动力。健全登记备案、年检制度，加强岗位培训等多种行业监管手段，强化行业自律。

电影“爆款”的条件有哪些？

佘 颖

日前，电影《港囧》票房成绩可圈可点，但恐怕没人能否认，同期上映的《夏洛特烦恼》才是电影市场的“爆款”。

自从当年的《失恋33天》爆红，甚至从更早的《疯狂的石头》开始，电影市场就总想提前锁定下一个“爆款”，并试图复制前一个“爆款”的成功。

爆款是什么？爆，代表突然，代表此前它完全不被看好。要成为爆款，首先得是新鲜的，此前很少人见过的。《疯狂的石头》是黑色喜剧的代表，《失恋33天》推高了小妞电影，《捉妖记》是突出的国产真人动画电影，《大圣归来》则是最好的3D动画电影，还有来自话剧舞台、连名字都让人看不懂的《夏洛特烦恼》……对电影市场来说，这些作品都是突然出现的全新类型。此前的作品要么缺乏足够影响力，要么根本就没有可比肩的同类。从这个角度而言，具备品牌沉淀效应的《港囧》再出彩，也只能成为票房赢家，成不了爆款，因为大家都在期待它的成功。作为爆款的续集，取得高票房容易，成为引领社会话题的现象级电影则很难。

那么，《九层妖塔》涉及的题材此前并未见于市场，为什么没有成为爆款呢？其实，它本不该列入讨论对象，因为其背后的大IP《鬼吹灯》颇负盛名。倘若非要拿它举例，倒可以牵出爆款的第二个条件，即高质量。

如今的主流电影观众都是80后、90后这些年轻人。这些受众懂得分辨好坏，也勇于表达喜好。在当前市场环境下，口碑足以决定一部片子的生死。以《九层妖塔》为例，该影片上映之前大家的期待还是蛮高的。影片上映后，其与原作的脱节、剧情的奇葩迅速引发网友集体吐槽，影片没有取得预想中的超高票房也就不足为奇。

一个疑问因此而生：题材新颖、质量上佳却遭埋没的片子数不胜数，譬如国庆档的《解救吾先生》。这部片子根据真实明星遭绑架案件改编，题材新颖，质量上佳，点映时口碑也相当出众，一度是国庆“黑马”的热门。可惜的是，它缺少成为爆款的第三个条件，也就是强大的适应性。

电影同样讲究天时地利人和：要能适应档期特点、南北通吃、老少皆宜。一部能够成为爆款的电影，欣赏的门槛不能太高，像《聂隐娘》这种提前还得做功课的电影就不合适；观影体验也不能太沉重，就算不是在国庆档，《解救吾先生》的题材也过于沉重，不方便推荐给所有受众观看。

就我国电影观众而言，可能比较偏好搞笑且富有深意的喜剧题材和场面刺激的虚构题材，而涵盖《捉妖记》《速度与激情7》《变形金刚4：绝迹重生》在内的历史电影票房排名前10的电影全都属于这两类题材。相较而言，喜剧题材更易成为国产电影中的爆款。前些年，人们的经济能力有限，往往信奉“看一回电影必须值回票价”的法则。当时的经济环境下，大制作才是票房的保证。这些年，随着人们的钱包渐渐鼓起，观众也将看电影视为寻常消遣，更追求单纯的观影体验。在此情况下，只要是好片子，哪怕没有奇幻的视觉效果，观众也买账。那些不被看好的中小成本影片才有了成为爆款的机会。

够新鲜、高质量、大众化，如果拿这三个标准衡量那些备受期待的电影，它们的命运其实一开始就有了分野：比如《重庆大轰炸》，虽然制作方一直在强调豪华的明星阵容和巨额的特效投资，但题材太常见，话题也沉重了些；再如《三体》，作为国产科幻的题材，它够新鲜，但过于小众，恐怕难以产生令人期待的票房业绩。

可以说，有些电影含金勺而诞，不成功才是爆冷门；有些电影固然出彩，但注定只有少数人懂得欣赏其中的爱恨情仇；而能成为爆款的电影就如同刚出道的新人，长着一张美丽讨喜、人见人爱的面孔，至于能否蹿红，就得仰仗运气和运作了。

微观聚焦

内蒙古包头石拐区：

百年矿城以文立业

本报记者 瞿长福

百年矿城，文化古刹，草原风光，时光老街，这样的词汇汇集在内蒙古包头市石拐区，意味着一次深刻的转型。

石拐，蒙古语音译为“喜桂图”，意思是有密林的地方，位于内蒙古阴山山脉大青山西段，地处呼包鄂金三角中心地带。过去，石拐区依靠丰富的煤炭资源富集一方。随着煤炭资源逐步枯竭，石拐区迫切需要找到一条符合地方实际与长远发展的道路。石拐区区委书记雪峰说，石拐就是通过“软硬兼施、内外兼修”的深度转型，将文化旅游产业作为转型发展的软实力和硬抓手，实现产业结构更加协调、地方经济更加可持续、民生基础更加保障牢靠的发展道路。

在此背景下，近日石拐区召开了一场别开生面的“五当召文化高峰论坛”，来自国内文化旅游行业的专家学者以“‘一带一路’背景下的五当召文化力量诠释”为主题，在蓝天白云下的内蒙古草原参观五当召文化古刹，考察矿城文化新区，并对石拐区这座资源性城市的深刻转型进行了深入讨论。

以文化产业为突破，打造体现“草原文化、独具北疆特色的旅游观光”的文化旅游格局，对石拐来说，具有良好的基础。阴山古刹五当召素有内蒙古草原的“布达拉宫”美誉，是内蒙古草原上最大的藏传佛教寺庙、国家4A级旅游区、全国重点文物保护单位。为了让古刹文化与旅游度假更好地结合在一起，石拐区在硬件建设上采取了系列措施。五当召管委会基础设施工程部总工程师王建军说，今年石拐区投入2.5亿元，对景区基础设施进行提升改造，投资5600多万元在五当召周边加强绿化，栽植苗木近40万株。

与此同时，石拐区因地制宜挖掘百年矿城的历史文化元素，把早期矿山建筑、居民旧址修旧如旧，并与北京电影学院、深圳迪威恒兴实业三方签订“包头—北影影视文化产业基地战略合作协议”、建设国际一流的涵盖影视创作、策划、拍摄、制作等于一体的全影视产业链中心；引进资金34.23亿元建设通用航空产业项目；建设“四馆一中心”文化旅游商业综合体，打造数字娱乐、衍生产品等产生链。

将文化产业与生态立区紧密结合，是石拐区转型的重心。石拐区累计投资6亿元实施新、老区系列生态工程，累计投资近2亿元，实施治理矿山地质环境恢复、围封禁牧、五当召2000多棵古树众筹精细化管理等生态修复工程，地区林草覆盖率达到65%，森林覆盖率由1998年的8.9%上升到33%，连续6年位居包头之首，10.2平方公里矿山地质环境得到恢复治理，2013年荣获“全国绿化模范单位”称号。

向文化城市转型，推动了石拐区城市管理水平提升和产业结构多元化发展。如今，“智慧石拐”产业体系逐渐形成，在大数据创新产业园，内蒙古大宗畜产品交易所，内蒙古云制造工程技术中心等一批电子商务产业项目入驻，“智慧交通”“智慧旅游”等工程的实施，使喜桂图新区“智慧喜桂图”魅力生动显现。

玉屏箫笛文化展示体验园开园

本报讯 记者吴秉泽报道：贵州玉屏箫笛文化展示体验园近日开园迎客，游客可在园中了解箫笛制作工艺，领略箫笛历史文化的变迁。

贵州玉屏侗族自治县是“中国箫笛之乡”，制作箫笛的历史至今已有400多年，所产箫笛以音色清亮优美、雕刻精致而著称，先后于1913年在英国伦敦国际工艺品展览会上获银质奖，1915年在巴拿马万国博览会上获得金质奖章。2006年，玉屏箫笛制作技艺入选第一批国家级非物质文化遗产名录。

“生态时代”发起三大文化工程

本报讯 记者祝伟报道：由“生态时代”官网发起的“开启生态时代，带动大众创新，万众创业，‘互联网+’生态时代三大工程新闻发布会”日前在北京举行。会上发布了三大文化工程，一为“生态时代，诚信中国”——“晒承诺”大型公益活动，力图让消费者和生产企业通过登录“生态时代”官网进行“晒承诺”行动，以解决因缺乏诚信而带来的生态产品卖不出去、消费者又买不到的困境；二为“生态时代，美食中国”——世界生态美食园，通过该美食园挖掘和抢救世界美食资源，提供美食品尝和网购平台；三为“生态时代，文化中国”——中国地方戏曲文化园，通过抢救、弘扬、传承中国即将消失的地方戏曲文化，推动文化产业创新发展。

影视剧《暴走超人》展现青春励志

本报讯 由国家品牌网、中影华腾影业集团公司和华谊启明东方联合主办的幽默影视剧《暴走超人》品牌推广新闻发布会日前在北京举行。《暴走超人》是由北京元和盛德投资有限责任公司、中影华腾影业集团有限公司斥资打造，新锐喜剧导演季海涛指导的大型青春励志、幽默影视剧。故事讲述了两个来自山东的年轻人怀揣创业梦想，在鄂尔多斯打拼的故事。 （肖 亮）

本版编辑 梁剑箫