




中国制造如何向服务化转型

黄群慧

【核心看点】 促进产业结构转型升级是经济发展战略和产业政策的核心。近年来,我国产业结构变化明显,服务业已经成为占比最大的产业。但产业结构转型背后却出现了产业结构“转型”未“升级”的问题,其中一个重要原因就是我国制造业服务化发展不够。制造业服务化,已经成为制造业创新能力提升、制造业效率提高的重要源泉,服务型制造成为制造业中最具潜力的业务方向。当前和今后一个时期,要找准我国大力发展服务型制造的着力点,加快制造业从生产型向生产服务型转变。

文化产业升级从哪里入手

郑翠仙 周峰

文化与经济,作为社会发展的两大核心元素,相辅相成、缺一不可。发展文化产业是满足人民群众多样化精神文化需求、提高人民群众生活品质和幸福感的重要途径,也是培育经济发展新动能、推动经济社会转型升级、促进创新创业的重要动力。当前,我们正处在全面建成小康社会的决胜阶段,也处在推动文化产业成为国民经济支柱性产业的决定性阶段,文化产业发展空间非常广阔。站在新的历史起点上,推动文化产业转型升级、提质增效,意义重大。

文化产业是兼有文化属性和经济属性的产业形态,具有绿色环保、高附加值、消费群体广等诸多特点和优势。当前,在全球新一轮产业变革中,文化产业作为高附加值、高发展潜力、强渗透带动性的“绿色产业”“幸福产业”,已成为引领经济发展的重要引擎。

从国际上看,世界经济经历了从产品经济到服务经济再到文化产业经济逐步提升的过程。越来越多的国家开始将文化产业视为一种战略产业,加以谋划和推动。如今,大力发展文化产业,已经成为方兴未艾的全球趋势。无论是美国和欧盟等发达经济体的文化产业已经成为支柱产业,其增加值超过其他产业,还是俄罗斯、巴西等新兴市场经济体的文化产业正朝着支柱产业的方向发展,世界文化产业正在呈现群雄并起、千帆竞发的局面。

在我国也同样如此。近年来,我国文化产业蓬勃发展、成效显著。国家高度重视文化产业的发展,相关政策频频出炉。从《文化产业振兴规划》的公布标志着文化产业上升为国家战略性新兴产业,到党的十八届三中全会提出文化市场准入机制和退出机制;从2016年,财政部下达文化产业发展专项资金44.2亿元,支持944个项目,再到近日发布的《文化部“十三五”时期文化产业发展规划》明确了文化产业发展的总体要求、主要任务、重点行业和保障措施。根据“十三五”规划,未来5年,文化产业将成为国民经济支柱性产业。数据是最好的注脚。2015年全国文化及相关产业增加值27235亿元,比上年增长11%(未扣除价格因素),占同期GDP的比重为3.97%,比上年提高0.16个百分点。而在2010年,我国文化产业增加值为11052亿元,占同期GDP的比重为2.75%。当然,需要注意的是,我国文化产业发展仍存在着整体规模还不够大、创新能力和服务水平还不强、结构布局还需优化、文化产品和服务有效供给不足、高端人才相对短缺、政策和市场环境有待完善等一系列问题。这些问题亟待我们采取有效措施加以破解,从而有效地推动文化产业转型升级、提质增效。

在世界文化产业竞争激烈、我国经济发展进入新常态的形势下,加快我国文化产业发展,可以从供给、环境、融合等三个方面积极发力。

第一,推动文化产业融合创新。文化产业作为一种新兴产业,其本身就是多重元素相互融合的产物,近年来的产业发展实践也说明了这一点。文化与科技、金融的结合,都为文化产业开辟了新的发展空间。可以说,融合创新正是当前文化产业发展发展的一个新特点。当前和今后一个时期,可以“文化+”和“互联网+”为着力点,推动多领域、全方位的融合,比如文化产业与文化事业的融合、文化产业不同门类的融合、文化产业与相关产业的深度融合,从而进一步拓展文化产业发展空间。具体来说,有以下几个方向值得关注:比如,在现代文化创意产业的背景下,推动手工艺与民间艺术的传承发展,传统工艺要不断创新,将产品融入老百姓的生活中,做到艺术化、生活化、市场化;推动文创产业与旅游休闲、文物文博等特色经济领域的融合发展,以文化提升旅游的内涵,以旅游扩大文化的传播和消费;推动文化产业与农业有机结合,合理开发农业文化遗产,支持发展集农耕体验、田园观光、教育展示、文化创意于一体的特色农业;推动文化产业与科技融合发展,实现从文化创意到制作、传播、交易消费等环节的创新,不断增强文化消费需求,焕发传统文化新活力,等等。总之,文化产业各种融合创新,将促进资源要素流通,为国民经济转型升级注入活力,这是大势所趋。

第二,增加文化产业有效供给。当前文化产业的发展还远远跟不上群众文化消费需求的个性化、多样化变化。要扩大文化消费,还得从文化产业供给侧发力,以创新供给带动需求扩展,优化文化产品和服务供给结构,提升文化产品和服务供给质量,扩大文化产品和服务的有效供给,满足人民群众日益增长、不断升级和个性化的精神文化需求。在这一过程中,既要丰富文化产品的品种,将文化的产品和服务拓展到生活的方方面面,扩大文化的覆盖面,满足消费者的多样化精神文化需求;还要提高文化产品的品质,提高文化产品的吸引力和感染力,让文化产业惠及群众日常生活。此外,还要推动文化创意产品开发,创新文化产品和服务供给方式,包括加强数字文化创意内容创作与供给,推动文化内容形式、传播手段创新,引导文化企业提供个性化、分众化的文化产品和服务,等等,都是题中应有之义。

第三,营造产业发展有利环境。文化产业发展离不开政府和社会各方面的大力支持。营造有利于文化产业发展的良好环境,一方面要加快推进文化治理体系和治理能力现代化,完善文化管理治理体制,增强文化产业的运行效率;另一方面要完善文化产业政策法规体系、加快文化产业促进立法进程,让文化产业发展有法可依。除此之外,还要特别注重引进和培养文化产业人才,完善人才有序流动机制,加强对文化产业人才的培养和扶持,为文化产业发展提供强有力的人才支撑。(作者单位:湖北工业大学工程技术学院)

本版编辑 欧阳伙

发展服务型制造是产业结构升级的关键

□ 从制造业发展看,服务型制造是未来制造业发展的方向之一

□ 从服务业发展看,服务型制造发展也是服务业转型升级内在要求

《中国制造2025》,都将服务型制造或制造业服务化作为未来制造业发展的方向之一。这样的原因关键在于服务型制造是制造业创新能力提升、制造业效率提高的重要源泉,有利于延伸和提升价值链,提高全要素生产率、产品附加值和市场占有率。尤其是新一代信息技术发展为服务型制造发展又提供了很有利的支撑。在信息技术还不发达的时候,制造企业很难监测自家设备的运营状况,也很难掌握个体用户对产品的使用状态和身体状况,移动互联网、大数据、云计算、物联网、人工智能等信息技术的逐步成熟和产业利用,使这些都成为可能,极大地推动了制造业的服务化转型,新商业模式、新业态的创新层出不穷。目前,制造企业并没有局限于研发、制造、销售产品和简单的售后服务,而是向它的客户(包括企业客户和消费者)提供越来越多的高附加值服务,比如个性化定制、综合解决方案提供、智能信息服务,等等。而且,对于制造业来说,向服务型制造转型可以摆脱对资源、能源等要素的投入,减轻对环境的污染,同时能够更好地满足用户需求、增加附加值、提高综合竞争力。因此,基于制造业产品的服务活动已经成为越来越多制造企业销售收入和利润的主要基础,成为制造业竞争优势的核心来源。

从服务业发展看,以餐饮、商贸、流通为主的劳动密集型传统服务业,主要服务于生活消费,附加价值和生产率都较低;而作为制造业向高端进阶过程中分工细化产物的技术密集型服务业,既包括采用高技术装备的部门,如电信、金融,也包括本身创造高技术服务的部门,如软件、互联网信息服务等,主要服务于生产性活动,附加价值和生产率都较高。由于制造业发展不仅

需要新的生态系统中重新确定自己的价值地位。为了鼓励服务型制造的发展,政府一方面要围绕制造业服务需求,建立创新设计、物流服务、质量检验检测认证、市场营销、供应链管理等服务公共平台,培育研发、法律、工程、融资、信息、咨询、设计、租赁、物流等生产性服务业体系,提升产业结构层次,加强制造业配套能力建设;另一方面要加强信息化网络服务平台建设,积极搭建具有国际先进水平的大数据、云计算、电子商务等服务外包产业平台,积极研究工业互联网网络架构体系,加快制订面向工业互联网平台的协同制造技术标准,以及产业链上下游间的服务规范。

四是树立客户至上观念,寻求重点突破的行业和模式。服务型制造的一个重要效率源泉来自于对客户潜在需求的一体化的深度满足。以挖掘客户需求为突破口,在重点行业实施服务型制造行动计划,创新个性化、专业化的服务型制造模式。从制造业服务化的典型案例和发展趋势来看,当前我国发展服务型制造重点是装备制造制造业、白色家电制造业、电子信息消费品制造业以及服饰家具制造业等行业,可重点发展的服务模式有为客户提供专业化的供应链金融、工程机械融资租赁等服务,为客户提供包括用户主体设备、设备成套、工程承包、专业化维修改造服务、专业化远程全面状态管理在内的整体解决方案,为每一位客户度身定制一步到位、全方位的整體供应链解决方案,等等。对于白色家电制造业,当前可重点发展提供设计、制造、维修、回收等全生命周期服务;对于服饰和家具行业,可重点发展客户参与的大规模定制服务等;电子信息消费品行业服务化的方向是“线下产品+线上服务”相结合,提供智慧生活服务。

(作者系中国社会科学院工业经济研究所所长)

培育四种观念推动制造业向服务化转型

□ 培育产业融合发展观念

□ 强化两化融合发展观念

□ 树立产业生态系统观念

□ 树立客户至上观念

提高重点行业信息应用系统的方案设计、开发、综合集成能力。对于服务型制造而言,低时延、高可靠、广覆盖、更安全的工业互联网基础设施体系是硬件基础,必须加快建设;而低成本、高可靠的信息化软件系统,以及集成消费、设计、生产、销售和服务全过程工业互联网大数据应用服务是软件基础,需要加速开发推进。要通过大力推动云制造服务,支持制造业企业、互联网企业、信息技术服务企业跨界联合,实现制造资源、制造能力和物流配送开放共享。

三是树立产业生态系统观念,加强制造服务平台建设。产业创新发展的关键取决于其能否有一个健康的生态系统。服务型制造的发展是对原有产业链条的重构,企业

需要新的生态系统中重新确定自己的价值地位。为了鼓励服务型制造的发展,政府一方面要围绕制造业服务需求,建立创新设计、物流服务、质量检验检测认证、市场营销、供应链管理等服务公共平台,培育研发、法律、工程、融资、信息、咨询、设计、租赁、物流等生产性服务业体系,提升产业结构层次,加强制造业配套能力建设;另一方面要加强信息化网络服务平台建设,积极搭建具有国际先进水平的大数据、云计算、电子商务等服务外包产业平台,积极研究工业互联网网络架构体系,加快制订面向工业互联网平台的协同制造技术标准,以及产业链上下游间的服务规范。

四是树立客户至上观念,寻求重点突破的行业和模式。服务型制造的一个重要效率源泉来自于对客户潜在需求的一体化的深度满足。以挖掘客户需求为突破口,在重点行业实施服务型制造行动计划,创新个性化、专业化的服务型制造模式。从制造业服务化的典型案例和发展趋势来看,当前我国发展服务型制造重点是装备制造制造业、白色家电制造业、电子信息消费品制造业以及服饰家具制造业等行业,可重点发展的服务模式有为客户提供专业化的供应链金融、工程机械融资租赁等服务,为客户提供包括用户主体设备、设备成套、工程承包、专业化维修改造服务、专业化远程全面状态管理在内的整体解决方案,为每一位客户度身定制一步到位、全方位的整體供应链解决方案,等等。对于白色家电制造业,当前可重点发展提供设计、制造、维修、回收等全生命周期服务;对于服饰和家具行业,可重点发展客户参与的大规模定制服务等;电子信息消费品行业服务化的方向是“线下产品+线上服务”相结合,提供智慧生活服务。

(作者系中国社会科学院工业经济研究所所长)

服务型制造是制造与服务融合发展的新型产业形态,是制造业转型升级的重要方向。当前和今后一个时期,要培育和树立4种观念,切实推动制造业向服务化转型。

一是培育产业融合发展观念,构建一体化产业政策体系。当今产业发展趋势是产业融合,尤其是新一代信息技术推进下大量新业态、新模式层出不穷,无论是产业政策还是政府部门,都需要适应这种产业发展的趋势。对于发展服务型制造而言,要建立一体化的产业政策体系,消除服务业和制造业之间在税收、金融、科技、要素价格之间的政策差异,降低交易成本。比如,建议把高技术现代服务业和高技术制造业全部纳入高新技术产业的范畴给予支持;同时,建议从客户需求的视角整合行业管理部门的职能,制定相互协调融合的行业监管、支持政策,形成合力,推动服务型制造的大发展。

二是强化两化融合发展观念,提升信息技术支持能力。信息技术是服务业与制造业融合的“黏合剂”,《中国制造2025》和《发展服务型制造专项行动指南》都十分强调大力发展面向制造业的信息网络技术服



强、帮、转、扶、合

激发脱贫内生动力的“五字诀”

国家开发银行行长 郑之杰

党的十八大以来,以习近平同志为核心的党中央将脱贫攻坚纳入“五位一体”总体布局和“四个全面”战略布局,摆到治国理政重要位置,作出一系列重要战略部署。脱贫攻坚重在精准,重在可持续。如何激发贫困地区、贫困群众的内生发展动力,建立健全脱贫攻坚长效机制,确保脱贫成果可持续,是值得研究思考的重大问题。

□ 激发内生动力是实现长久脱贫的关键

贫困群众既是脱贫攻坚的对象,更是脱贫致富的主体,激发贫困人口脱贫致富的内生动力至关重要。如果只强调外部帮扶而不注重内生动力,不注意提高贫困人口的自我发展能力,一旦外部帮扶力度减弱,已经脱贫的群众很可能再度返贫。

习近平总书记多次强调内生动力对脱贫攻坚的重要意义,他指出,要着力激发贫困群众发展生产、脱贫致富的主动性,着力培育贫困群众自力更生的意识和观念,引导广大群众依靠勤劳双手和顽强意志实现脱贫致富。这就告诉我们,实施精准扶贫精准脱贫,必须引导贫困群众树立主体意识,把扶贫与扶志、扶智结合起来,聚焦贫困群众的能力养成和自我发展潜力培养,变“输血”为“造血”,既解决物质贫困,更解决“素质贫困”,在改变贫困人口生产生活条件的同时,更加注重素质能力的提升和思想观念的更新。

□ 多措并举激发脱贫攻坚内生动力

贫困地区、贫困群众蕴藏着脱贫致富的巨大能量,但目前尚未完全释放出来,也没有变成脱贫致富的动力,主要受制于包括激发内生动力力的制度安排较为薄弱、基础设施匮乏的现状亟需改变、贫困人口自身发展能力需要提升等方面因素。决战脱贫攻坚,要着眼于贫困地区、贫困人口长远、可持续发展,着重围绕激发内生动力,打出“强”“帮”“转”“扶”“合”一套组合拳,充分调动贫困群众的积极性和主动性,构建可持续脱贫、可持续发展的长效机制。

“强”——加强基层党组织建设,深挖内生动力源泉。农村要发展,农民要致富,关键靠支部。基层党组织身处脱贫攻坚的最前沿阵地。要着重发挥好村党支部和村委会的作用,抓好以村党组织为核心的村级组织配套建设,特别是加强对基

层干部的培训和管理,把基层党组织建设成为维护农村稳定的坚强领导核心和引导贫困群众脱贫致富的带头人。特别是要依托基层党组织力量,培育壮大集体经济,强基固本,提高农村生产组织化程度,以产业链条的延伸,帮助更多贫困农户走上增收脱贫的道路。

“帮”——帮助改善基础设施条件,提供内生动力支撑。补足基础设施“短板”,是政府应该承担也必须担负起的责任。要加快改善贫困地区交通、水利、能源等区域性的基础设施条件,同时以贫困村提升工程为重点,大力支持村组道路、安全饮水、农村电网改造、人居环境整治、医疗卫生、教育基础设施等领域,让贫困群众拥有直接的获得感,激发致富动力,为产业发展、持续脱贫提供必要条件。

“转”——促进转变发展观念,奠定激发内生动力基础。重点是培养培养和增强贫困人口的发展意愿,提振“精气神”。一方面,要帮助贫困群众树立脱贫攻坚的主体意识,摒弃“等靠要”思想,实现从“要我脱贫”到“我要脱贫”的观念转变。另一方面,要着重帮助贫困地区培育现代发展理念、加快融入现代市场体系。国家开发银行在服务脱贫攻坚中,发挥专家、专业优势,通过规划、咨询和培训,帮助贫困地区转变观念、增进发展意识,产生了良好效果。

“扶”——着重智力扶持,找准内生动力发展路径。脱贫致富不仅要注意“富口袋”,更要注意“富脑袋”。界扶贫力

量要加强融智服务,变“送钱、送物”为“送经验、送技术”。一是加强对贫困人口的职业教育和培训,帮助他们获得市场需要的生产能力,提升人力资本水平。二是努力在扶贫产业规划、产业培育、产业发展上下功夫,尤其要做好市场研究,因地制宜、因人因户因村施策,重点解决好销路问题。三是帮助贫困地区创新建立有效的产业扶贫模式,通过资产收益扶贫等模式建立起利益联结机制,同时助力解决无劳动能力的贫困群众的脱贫问题。

“合”——整合金融与社会资源,凝聚激发内生动力力量。金融可以为脱贫攻坚提供持续的资金来源,是扩大财政扶贫资金效用的重要途径。通过发挥财政资金的杠杆作用,撬动信贷资金,可以有效增加扶贫资金总量和来源,提升扶贫资金使用效益,扩大扶贫开发工作成效。更重要的是,金融扶贫可以培育贫困人口的信用意识,改善贫困地区的金融生态环境,为社会力量参与扶贫创造条件。因此,应积极发挥金融扶贫的功能和作用,健全广泛参与机制,把政府的组织协调优势与金融机构的融资优势结合起来,把全社会的资源整合起来,通过市场化方式解决贫困群众脱贫致富的问题。

总之,在脱贫攻坚这场伟大的战役中,只要我们拿出扎实有效的工作方法,研究建立长效的扶贫机制,激发贫困人口的内生动力,就能在新时期的“赶考”中,交上一份让历史和人民满意的答卷。