

国有文化企业的转型发展

陈少峰 平慧江

(北京大学 哲学系, 北京 100871)

摘要:目前我国的文化体制改革仍在进行之中,国有文化企业在体制制度和经营管理方面还存在不少问题,其传播社会文化、繁荣文化市场的重要作用仍有待进一步加强。面对互联网时代文化企业之间的激烈竞争,国有文化企业必须积极转型发展,以优质的产品和先进的经营管理策略为核心竞争力,赢得文化产业领域的精神文化主导地位 and 相应的市场份额,从而实现社会效益和经济效益的统一。

关键词:国有文化企业;转型发展;社会效益;经济效益

中图分类号:F062.9

文献标识码:A

文章编号:1006-6365(2019)06-0108-05

一、国有文化企业的双重属性

文化产业本身具有双重属性,它既有精神性、文化性的一面,又具有商品性、营利性的特质,而置身其中的国有文化企业的双重属性尤为显著。国有文化企业既是一个经济组织,更是一个文化组织,承担着文化创新和传播的社会功能,比一般的文化企业更负有社会文化建设重任。2012年《国家“十二五”时期文化改革发展规划纲要》提出,要培育一批核心竞争力强的国有或国有控股大型文化企业或企业集团,在发展产业和繁荣市场方面发挥主导作用。2015年中共中央办公厅、国务院办公厅印发的《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》,指出国有文化企业是发展文化产业、建设社会主义先进文化的重要力量,要打造一批具有核心竞争力的骨干文化企业,推动社会主义文化大发展大繁荣。国有文化企业要正确处理社会效益和经济效益、社会价值和市场价值的关系,

当两个效益、两种价值发生矛盾时,经济效益服从社会效益、市场价值服从社会价值,越是深化改革、创新发展,越要把社会效益放在首位。2017年党的十九大报告则指出要坚定文化自信,推动社会主义文化繁荣兴盛;要深化文化体制改革,完善文化管理体制,加快构建把社会效益放在首位、社会效益和经济效益相统一的体制机制。可见,文化产业本身就兼具社会效益和经济效益,而由国家、社会资源支持的国有文化企业更应发挥重要作用,在社会效益和经济效益两方面作出贡献,从而提高国家文化软实力、促进文化产业市场繁荣兴盛。

国有文化企业要做到把社会效益放在首位、实现社会效益和经济效益相统一,就要在经营中避免两个极端:过度追逐商业利益而丧失了精神文化的引领作用以及过于行政化或事业化而失去了产业盈利能力。国有文化企业在文化产品的质量、内涵、精神价值等层面上要高于一般的文化企业,并且往往要和国家政

收稿日期:2019-04-17

作者简介:陈少峰,男,福建漳浦人,北京大学哲学系教授、博士生导师,北京大学文化产业研究院副院长;平慧江,女,陕西兴平人,北京大学哲学系博士研究生。

策、社会价值观保持高度一致,但这并不是要求国有文化企业只追求内涵而不追求盈利,因为国有文化企业毕竟属于文化企业而不是纯粹的文化事业单位。文化事业有公益性的和行政化的,我们国家主要以行政化的文化事业为主,它们的主要功能是用行政手段提供各种文化服务以满足百姓的基本文化需求,文化事业不以盈利为目的,其资金来源主要依靠国家财政支持。正因为文化事业要依靠财政支撑,所以它们主要是提供基础性的文化服务,不能满足文化丰富性和多样性选择的要求,这些要求只有通过引入市场机制、发展文化产业才能实现。

二、国有文化企业存在的问题

目前我国的文化体制改革仍在进行当中,并且不断有经营性文化事业单位转制为企业,政府功能由做文化向管文化调整,文化单位由事业单位向文化企业的角色转变,各种制度、规范、经营理念都在进行不断的修正和变革的同时,体制改革中的各种新老问题也不断涌现。目前仍然存在很多产业结构、体制改革上的问题,比如有些文化企业的转企改制起步较晚,文化体制改革还不全面和深入;有些企业的市场运作观念较为淡薄,还存在着政企不分、权责不明以及管理理念落后等问题;有些国有文化企业仍沿袭着“事业体制、企业化运营”的体制形态,这种过渡性的、非规范性的体制形态在企业内部制造了管理上的障碍,使之在财务管理、对外投资合作、建立规范的激励和约束机制等方面难以迈开实质性步伐。

除了这些体制性的问题之外,国有文化企业的经营运作也存在一些不足,比如缺少功能认定、缺少与功能相对应的有效考核、缺少足够多的优质内容和现代经营管理策略等等。

国有文化企业首先要有明确的功能认定,也就是要确定好自己究竟要做什么。以往

很多文化企事业单位就没有明确的功能认定。以博物馆为例,大多数博物馆都是用静态的陈列把所有的屋子都摆得满满的,这种做法是不对的。博物馆的陈列只是博物馆的一个功能,博物馆要办教育,要办巡展,用来展览的产品要由全天下人来提供。很多文化事业单位本身没有明确的功能认定,由文化事业单位转为文化企业之后功能认定的问题就更为突出了,因为国有文化企业不仅要对自己究竟做什么有明确的认识,还要对自身所从事生产和服务的社会文化功能和经济功能进行认定。

有效考核是与功能认定紧密相关的,缺少明确的功能认定自然难以根据其功能进行合理考核。缺少考核在公益性和行政化的文化事业单位表现得更明显一些,但是国有文化企业也存在同样的问题。现有考核标准常常是比较固化的,并不是根据其产品或服务的实质内容来制订的。以图书馆为例,对于图书馆的一线工作人员,如负责前台接待咨询或者负责取书借书的人来说,读者多好还是读者少好呢?可能对他来说读者来得少更好,人来得越多工作越累对他越不好。那么什么情况下人来得少呢?肯定是服务态度越差人来得越少。结果是,他工作态度越恶劣自己就越轻松,这种结果是很荒唐的。没有考核,或者说没有合理有效的考核,不管是文化事业还是文化企业都难以有好的发展。

国有文化企业存在的另一个问题是认真做内容的企业较少,因为做内容风险较大,常常会吃力不讨好,所以,如果没有考核要求,没人强迫做内容的话,企业可能会尽量不去做内容。要想做内容就得跟资本运作相结合,而跟资本运作相结合就有了投资的风险。做内容本身有一定风险,结合资本运作又增加了风险,所以,现在很少有文化企业认认真真做内容,大多都是做

保值增值。对国有资产努力保值、想办法增值肯定是对的,但是要根据不同行业而有所不同,比如做传媒的和做内容的,所要承担的任务和风险都不一样。

诸多因素的结合可能导致国有文化企业缺乏优秀文化内容产品和核心品牌,或者缺少商业运作和资本运营的手段,从而影响其在市场环境下的核心竞争力,在面对互联网文化产业的挑战时难以保持其在精神文化上的主导和引领地位,其基于产品和服务的盈利能力也将受到损害。

三、国有文化企业的转型发展

国有文化企业承担着引领文化消费方向、推动产业发展和繁荣市场的重要作用,要充分利用国家在政策上的支持,不断推进改革深化和自身经营能力建设。在改革的过程中应该根据文化企业的特点进行分类改革和分类考核,促进国有文化资产的保值增值和监督管理;要积极融入互联网,以优质的产品和多元化的经营模式赢得文化消费市场,从而实现社会效益和经济效益的双重目标。

(一)分类分流改革和分类分流考核

国有文化企业有不同的职能和特点,要分类确定其任务和改革目标,换句话说不同主营业务的国企应该有不同考核办法。国有文化企业多数带有部分的公益性,我们要界定它的市场化部分和公益性部分,然后根据市场化和公益性的不同要求对相应的部分进行考核。以前事业单位不能够企业化经营,事业单位要考核的是任务,企业化经营要考核的是收入,这两者绝对是冲突的。如果要以企业化方式经营事业单位,等于把公益性、社会服务性质的事业功能放弃了,因为企业化经营是要以盈利为目的的。我们认为,国有文化企业虽然承担了一部分公益性文化事业的功能,但经营时必须把文化事业的部分和营利性的产业部分加以区分,不

能混在一起,对它的事业公益性的服务和市场化的经营性部分要分别考察。

(二)重新审视国有资产的保值增值

要重新审视国有文化企业的保值增值,应该把固定资产增值的部分去掉,不算在保值增值的范围。国有文化企业的投资要单独算,现在各地都在做文投,但是很多投资和增值保值方式并没有真正发挥作用。对于增值保值以及投资效益的考核也应该考虑到不同文化企业的职能和特点,有些行业适合一年考核一次,但对于诸如投资电影等项目的企业来说就不合适了,他们投资拍一部电影,结果一年时间过去了电影还没拍出来,或者就算是拍出来了,从播放到结清款项又要一段时间,这个时间段并不能由企业自己控制,相应的企业的增值或者投资收益就不能简单地以一年为单位进行考核。考核国有文化企业的增值保值,应该对考核的范围和时效性进行深入考虑,从而真正发挥有效考核和以考核促发展的作用。

(三)优质内容和多样化经营

文化企业要在市场上获取竞争优势就必须以优质内容为依托,国有文化企业要发挥市场主导和精神文化引领作用更要以优质内容为根本。我国提倡主流文化,必须以内容为基础,分类确定任务,如果不分类确定任务,很多国有文化企业可能只是投资一下别人做的内容,自己真正去做内容的就很少,那么符合政策导向的优质内容的产出就难以保证。

国有文化企业的业务也要多样化经营。文化产业本身就是多元化的,它有着各种各样的业态和经营模式。做文化产业一定要注意业务多样性,在优质内容的基础上开展多种经营、跨界合作以及延长产业链,从而增强企业的生命力和市场竞争力。现在做得最好的公司就是BAT,它们的业务越来越多元化。所以,多元化经营是一个国有文化企业发展的重要方向。

(四)重视投资和并购

国有文化企业在今天的环境下应该重视投资和并购,不然很难顺利转型。比如原来办报纸的企业,现在不投资根本进入不到新媒体,把原来做报纸的人全部拿来做新媒体、或者自己组建一个新媒体部门从零开始,他们也只能做一部分内容,而且不一定能做好;传统报纸企业还是要通过投资,并购一些已有的新媒体,再与之组合在一起,才能顺利成为一个新媒体企业。现在传统的报纸做的新媒体基本上都是客户终端,就是所谓发布型平台,不是新媒体的互动型平台,也不是资源集中平台,更不是垂直运作型平台。这说明传统企业还是缺新媒体人才,还是需要与新媒体机构进行合作。国有文化企业在并购的过程中,一定要改变现有的方式,不能只想保值增值,不投资不并购很难从传统媒体进行转型。

(五)融入“互联网+”时代

文化产业已经进入了“互联网+”的时代,互联网已经变成一个基础设施,变成我们的一种生活方式,几乎所有的文化产品都被搬上了互联网,文化企业更是要在互联网上争夺地盘。“互联网+”的一个趋势就是不断地跟各种可能的技术创新进行整合,国有文化企业想要做好,不仅要积极融入互联网,而且要在互联网基础上做各种加法。在互联网上做文化企业,不能只关注自己的主营业务,一定要足够重视技术支撑,技术走在前面的企业才有一种稳定性,而且互联网上商业模式的创新也和技术密切相关。国有文化企业可能并不依靠技术来直接创造价值,但是仍然需要用技术来作为创造价值的必要条件,因此要做大的公司,在技术上一定要有自己独到的地方,它可能不一定是最好的,但是至少要跟得上形势。

互联网可以看作一种通讯或者传播的通路,进入到这个通路才能顺畅运行到世界上的

其他地方。国有文化企业融入“互联网+”,就是要融入互联网的通路之中。“互联网+技术+专业+商业模式+……”是目前文化企业发展的主流方向;国有文化企业要在互联网时代保持竞争力,就要运用互联网的思维方式,融入发展的时代潮流,要在互联网平台基础上凭借一定的技术手段,将自己专业化的内容或服务组合成一个个模块,以产品模块和商业模式的组合来发展自己,不断变革和提升自己的经营能力。

总之,要根据不同的职能和特点确定国有文化企业的任务并进行分类分流改革和分类分流考核;对于国有文化企业的保值增值也要重新审视,应该避免把固定资产增值放在考核企业增值保值的范围内;要以优质内容为基础,注重业务的多样化经营和延长产业链;要重视投资和并购,实现企业改革转型和业务多样化经营。最后,国有文化企业一定要积极迅速地融入互联网,如果国有文化企业不积极融入互联网,只做传统的产业,就会在互联网时代失去市场,失去竞争力和话语权,国有文化企业所追求的社会效益和经济效益都难以实现,它所承担的文化引导性、文化软实力建设、文化安全维护等等重任更难以开展。只有坚持深化改革和经营能力建设,以优秀的文化内容产品和优质服务为核心竞争力,充分融入互联网产业环境,掌握市场化运作模式,国有文化企业才能赢得文化产业领域的精神高地和市场份额,从而促进我国文化软实力建设和文化“走出去”战略的推进。

参考文献:

- [1]习近平.决胜全面建成小康社会 夺取新时代中国特色社会主义伟大胜利——在中国共产党第十九次全国代表大会上的报告[EB/OL].新华网,2017-10-27.
- [2]中共中央办公厅,国务院办公厅.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[EB/OL].法律图书馆,2015-09-14.
- [3]中共中央办公厅,国务院办公厅.国家“十二五”时期文化
改革发展规划纲要[EB/OL].华夏经纬网,2012-12-21.
- [4]陈少峰,张立波,王建平.中国文化企业报告 2018[R].杭
州:浙江工商大学出版社,2019.
- [5]陈少峰.互联网文化产业环境下文化国企发展对策[J].北
京联合大学学报(人文社会科学版),2015(1).
- [6]陈少峰.文化产业商业模式[M].北京:北京大学出版社,
2014.
- [7]陈少峰.中国文化产业十年[M].北京:金城出版社,2010.
- [责任编辑 杨年保]

Transformation and Development of State-owned Cultural Enterprises

CHEN Shaofeng PING Huijiang

(Department of Philosophy, Peking University, Beijing 100871, China)

Abstract: At present, China's cultural system reform is still in progress. There are many problems in the system and management of state-owned cultural enterprises, and their important roles in spreading social culture and prospering cultural market need to be further strengthened. Faced with the fierce competition among cultural enterprises in Internet environment, state-owned cultural enterprises must actively transform and develop themselves, take high-quality products and advanced management strategies as their core competitiveness, win the dominant position of spiritual culture and the corresponding market share in the field of cultural industry, and realize the unity of social and economic benefits.

Key words: state-owned cultural enterprises; transform and develop; social benefits; economic benefits