责编：曾西雅　E-mail:zengxiya6225@163.com　Tel:010—62806245　　2015年1月12日

加快培育发展战略性新兴产业

□周家斌

战略性新兴产业是以重大技术突破和重大发展需求为基础，对经济社会全局和长远发展具有重大引领带动作用，知识技术密集、物质资源消耗少、成长潜力大、综合效益好的产业正成为引领未来经济社会发展的重要力量。对于北海市来说，如何紧跟世界新技术、新产业迅猛发展的步伐，抓住新一轮产业革命带来的机遇，发挥北海资源和产业优势，加快培育发展适合北海实际的战略性新兴产业，是北海面临的重大课题。

培育发展战略性新兴产业基本思路和发展重点

北海市培育发展战略性新兴产业基本思路是：深入贯彻落实党的十八大精神，适应经济新常态的要求，以推动产业转型升级、加快转变经济发展方式为主线，按照国务院和自治区政府关于培育发展战略性新兴产业的决策部署，立足北海产业基础和资源优势，选择市场前景好、资源消耗低、带动系数大、经济效益好的战略性新兴产业作为主攻方向，围绕新一代信息技术、海洋产业、健康服务、新材料、新能源等重点产业领域，以园区为载体，以骨干企业和重大项目为抓手，积极引进战略性新兴产业企业，扩大产业规模，提升创新能力，打造产业集群，推动北海战略性新兴产业跨越发展。

新一代信息技术产业。抓住国家发展新一代信息技术产业的重大机遇，依托北海电子信息产业的良好产业基础，发展高端新型电子信息产业，打造我国中南地区重要的新一代信息技术产业基地。一是推进传统电子信息产业转型升级。加快中国电子北海产业园各电子信息企业的技术更新改造，加大技术研发投入，提高产品的技术含量和工艺水平，发展新型显示、高端服务器、高端软件等产业，由传统电子信息产业向高端电子信息产业发展。二是发展软件服务业。依托北海石基等公司，提高软件研发能力，提升软件技术服务水平和产业层次，发展应用软件系统服务，软件维护、培训、咨询服务等软件信息服务。三是发展云计算和云存储产业。鼓励发展云计算和云存储行业应用，建设云服务公共平台，推进虚拟化技术、分布式存储技术、容灾备份技术和海量数据管理技术研发和产业化。四是发展物联网产业。建立北海市物联网服务管理中心，积极引导生产、流通、物流、公共服务行业等开展试点应用，为企业和社会提供防伪、跟踪、定位、监控、自动化管理等物联网公共服务。

海洋产业。充分发挥北海的滨海城市优势，在发展壮大传统海洋产业同时，大力培育发展新兴海洋产业，重点发展海洋水产种业、海洋生物制药、海洋工程装备制造及高端船舶修造、海洋现代服务业等产业。一是加快发展海洋水产种业产业。依托北海海洋产业科技园区，积极引进和集中布局一批国内一流的海洋水产科研机构，把海洋科技创新园区打造成具有热带亚热带特色的中国南方海洋水产科研中心，重点突破海洋水产选种选育、生态健康养殖及病害防治等关键技术，掌握海洋水产选种选育的制高点，建立北部湾乃至东盟地区的水产种业核心基地。二是发展海洋生物制药业。以海洋产业科技园区为载体，积极引进有实力的海洋生物制药制品企业，加强与国内外科研机构合作，联合开发产品，促进海洋生物制品和海洋生物药业，做强海洋生物医药品牌，打造国际性的海洋生物医药产品和品牌，把北海建成国内重要的海洋生物医药产业基地。三是积极发展海洋工程装备制造和高端船舶修造。利用发展北海临港新材料和北部湾沿海建设钢铁基地的有利条件，引进大企业建设海洋石油平台、储运处理装置等海洋工程装备项目，发展客船、货船、渔轮等制造和修理。重点支持大型船舶、游艇、游船等高端船舶修造。四是发展高端滨海旅游业。加快建设邮轮母港、国际游艇俱乐部及高级滨海度假酒店群，开展邮轮旅游，滨海度假休闲、海洋沙滩运动等旅游活动，把北海打造成我国重要的高端滨海旅游度假目的地。五是发展海产品精深加工业。促进传统的海产品粗加工和初加工向精深加工转变，重点发展以海洋食品、海洋保健品和海洋药品为主的海产品加工业。发挥龙头企业的带动作用，加大产品开发力度，以市场为导向，发展多品种、多档次的精深加工，延长产业链，提高海产品加工业竞争力。

健康服务业。充分发挥北海优良的自然生态条件和丰富的健康养生资源优势，大力开发养生、保健用品，加快培育发展多元化、社会化、产业化的健康服务体系，打造北部湾重要的医疗保健养生基地。一是建设养生保健基地；二是发展养老产业；三是开发健康保健用品。

新材料产业。充分利用北海的产业基础、资源及环境优势，发展金属材料产业、矿产材料产业以及电子信息材料产业。

新能源产业。以生物质能、风能、太阳能和智能电网等为代表的新能源技术，正在推动能源领域的新革命并形成新一代能源装备制造业，北海要抓住机遇大力发展新能源，调整提升我市能源结构，构筑我国新能源示范城市。积极发展生物质能源，探索发展光伏发电。

文化创意产业。依托北海历史文化名城、创业环境、产业基础等优势，积极引进文化创意企业和相关人才，加快发展文化创意产业。即发展创意设计产业、动漫产业以及影视文化产业。

培育发展战略性新兴产业的工作措施

培育发展战略性新兴产业既要遵循产业发展的一般规律，又要适应产业自身成长的特殊要求。坚持高端化、特色化、集聚化、国际化的基本方向，坚持突破核心技术、培育重点企业、建设特色基地、深化国际合作的发展路径，发挥技术、人才、资金等要素的综合作用和市场、项目、政策、环境等条件保障作用，采取有力措施，统筹推进，加快发展。

制定战略性新兴产业发展规划。贯彻落实《国务院关于加快培育和发展战略性新兴产业的决定》和《广西自治区政府关于加快培育和发展战略性新兴产业的意见》的决策部署，建议由市发改委、工信委和科技局及各园区参与，结合北海现有产业发展基础和优势条件，找准战略性新兴产业的培育和发展方向，尽快编制北海市战略性新兴产业专项发展规划，并列入“十三五”发展经济社会规划，发挥规划引领作用。

完善相关扶持政策。在专项产业发展规划的基础上，参照扶持发展工业、旅游业的做法，制定和实施培育发展战略性新兴产业激励政策，加大财政税收扶持力度，严格落实国家关于促进技术创新等的各项税收优惠政策，引导和促进各种生产要素向战略性新兴产业集中和倾斜，激励企业积极发展战略性新兴产业。设立扶持战略性新兴产业发展的市本级财政专项资金，围绕战略性新兴产业发展重点，支持战略性新兴产业关键技术、共性技术研发，加快新兴产业重点领域、重点企业和重点项目的技术改造和技术创新。

加强平台载体建设。园区是战略性新兴产业发展主要载体。必须加快市工业园区、铁山港（临海）工业区、北海出口加工区、高新区等重要产业发展载体建设，在园区建设一批科技研发平台和产业化基地，引进专业平台技术服务公司，打造专业化服务平台，完善创新服务功能，强化产业孵化功能，为战略性新兴产业发展提供成长条件和发展空间。

加大人才培养和引进的力度。建立健全适应战略性新兴产业发展需要的人才培养和人才资源配置机制，创造有利于人才成长和不断创新的政策环境，培养、引进高水平研究开发人才、高技能生产人才和高层次管理人才。围绕新兴产业发展重点领域、创新平台建设和重大项目的实施，吸引和培育聚集一批高层次的创新创业人才。依托大学园区和各类职业技术院校，鼓励设置有关新兴产业方面的专业，开设新课程，扩大招生规模，加强战略性新兴产业发展方面的人才培养。

支持企业提升自主创新能力。发挥企业的创新主体作用，深化产学研结合，在加强与区内外高等院校合作的基础上，鼓励和支持建设以科技公共服务平台、科技企业孵化器、科技中介机构等为重点的科技创新平台，为新兴产业的培育壮大提供强有力的科技支撑。依托产业龙头企业，探索组建新兴产业技术创新联盟，集成创新资源，集中力量开展技术攻关，着力突破新兴产业领域的关键核心技术。鼓励和支持企业建设技术中心、研发中心及重点实验室，增强企业自我创新能力。

（作者系中共广西壮族自治区北海市委副书记、市长）

以品牌战略引领文化企业做大做强

□胡　帆

在全球竞争舞台上，中国企业面临从“中国制造”走向“中国创造”、进而迈向“中国品牌”的重大发展机遇与挑战。品牌建设是指从品牌战略入手，对品牌管理、运营、保护、评价等进行的科学化、系统化运作。就文化企业而言，目前国内品牌与国际知名品牌在品牌建设上存在较大的差距，缺乏清晰的品牌发展战略、有效的品牌运营管理和权威的品牌评价体系。引导企业重视品牌战略，加强外部品牌评价，推动文化企业做强品牌，提升企业市场竞争力和国际影响力至关重要。

文化企业品牌内涵及发展现状

品牌是一种能给拥有者带来溢价、产生增值的无形资产，根据营销学专家菲利普·科特勒的观点，品牌是一种特殊的名称、符号、标记、形象和设计及其组合，以区别于其他竞争者的产品和服务。品牌战略是将品牌作为核心竞争力，塑造企业的核心专长，以获取超额利润与价值，其中涉及品牌的定位、营销、维系和提升等活动。品牌战略是一种经营理念，是利用企业资源，创造知识产权资产、商誉、消费者关系等无形资产，在这些无形资产的基础上，对市场资源进行多角度、多层次的梯度开发，从而实现企业的价值和产业的可持续发展。

我国的文化企业品牌建设面临承前启后的历史时期，传统的百年品牌，如商务印书馆、中华书局等面临新时代的机遇与挑战。新兴的文化品牌，如万达、华谊兄弟等面临品牌价值的提升和放大。但应看到，在文化企业如雨后春笋般出现和成长的同时，企业发展水平参差不齐，大部分企业的经营缺乏品牌战略管理，缺乏精神内涵和文化内容，缺乏稳定的顾客资源，而这些都是实现文化企业品牌价值的来源。建立品牌历程艰难，但失去品牌却很容易，没有品牌的企业如同无本之木。因此，品牌战略是文化企业发展必经之路。

国外文化企业品牌战略的实施及原则

发达国家在文化企业品牌战略建设上起步较早，如美国著名的迪士尼公司，将品牌作为公司利器，不断实施和调整品牌战略，在全世界实现了品牌效应。

品牌战略是国际文化创意产业发展的重要组成部分。联合国贸易和发展会议2008年发布的《创意经济报告》中提到，目前世界上是由发达国家主导全球的创意经济市场，发展中国家尤其是亚洲国家的文化创意产业经济正逐渐繁荣并从中受益。报告中提出促进发展中国家的文化创意经济发展的战略模型C-ITET模型，从创意、投资、技术、企业家管理到贸易的循环模型，品牌战略是贯穿模型的强有力的战略之一。

文化企业发展中，文化内容的创造实质是符号的构思和生产，全球的文化产业正在经历一场没有硝烟的战争，一场符号的战争，如好莱坞的电影大片，英国的音乐作品，日本的动漫作品，韩国的网络游戏等正在赢得市场的先机。中国文化产业要想在这符号的战争中取胜，除了国家的政策支持、资金投入和人才培养等生产要素层面的建设以外，必须高度重视文化产业品牌建设，因为品牌将在这场无形的国际战争中起主导作用。

因此，文化企业的品牌建设应当首先从战略上进行统筹和管理，从国家层面进行推动和引导，从长远视角进行可持续发展规划。

品牌战略与知识产权战略管理。知识产权是文化产业的财富之源，知识产权的形成、保护和积淀的过程也是文化产业孕育、成长和增值的过程。健全的知识产权保护和管理政策是各国和地区发展文化产业的重点战略，也是实施文化企业品牌战略的重要保障。

发达国家对于知识产权的保护和管理做出了很多努力。一是制定法律法规，如美国政府颁布的《版权法》《半导体芯片保护法》《跨世纪数字版权法》等一系列版权保护法规。二是重视知识产权研究，如美国、法国等都建立了知识产权研究领域的专业研究、咨询和传播机构。三是建立知识产权国际公约和国际标准，如世界贸易组织1995年实施的《知识产权协议》（TRIPS协议），促进了知识产权保护水平的提高和保护面的拓展。

在知识产权保护基础上，发达国家对于知识产权的市场运作制定了很多政策，如促进文化产业的知识产权跨国贸易政策，探索新型知识产权交易形式如知识产权证券化，进一步开发了知识产权的商业价值，拓宽了知识产权管理机制。

品牌战略管理基于价值管理原则。国外研究较早将品牌作为一项资产看待，从资产评估和价值管理的角度分析品牌资产的战略管理，包括品牌的价值创造、价值管理和价值衡量，已经形成一套专门的评估品牌价值的方法体系。通过品牌价值评估，寻找影响品牌价值和企业价值的驱动因素，从而实现文化创意价值的开发、传递和实现，最大限度地实现企业价值创造的经营目标。

品牌战略管理基于顾客管理原则。品牌战略和顾客关系紧密，品牌存在于顾客的心中，文化企业品牌化过程的关键是要基于顾客的角度，捕获顾客心理，让顾客认识到品类中不同品牌之间的差异，帮助顾客建立品牌认知和共鸣，树立品牌形象和声誉，提高品牌质量，维护顾客与品牌的关系，拓展品牌延伸等。所有这一切有关品牌战略的管理活动都应以顾客为中心，以差异化为关键，通过品牌化创造出产品的感知差异和忠诚客户营销，文化企业可以充分地实现价值创造。

实施文化企业品牌战略的思路

党的十八大报告和我国的《文化产业振兴规划》，将文化产业发展提升为一项国家战略，以推动文化产业的对内需求和对外影响力。品牌战略在文化产业发展战略中起着非常重要的推动作用，文化企业的品牌效应可以聚集为文化产业的品牌效应，通过打造一些文化企业强势品牌，汇集成一个认知度、美誉度与和谐度整体高端的文化产业品牌，因此品牌战略是发展文化产业的必经之路。

构建企业品牌战略体系，打造文化强势品牌。文化强势品牌代表着“中国形象”，可以在全球市场上拥有竞争优势和主导地位，打造文化强势品牌，需要做好充分的品牌战略分析，包括文化资源挖掘、品牌定位、消费者分析、企业自我分析和竞争者分析。在挖掘文化资源潜力的基础上，结合企业特点、产业属性和地域特色，构建品牌设计、运营、推广、管理所组成的战略体系，打造有国际影响力的企业品牌。在实施品牌战略体系过程中，对于出版、影视、演艺等各种文化企业而言，需要找到适合的品牌定位，结合区域、行业等特色，开发消费者资源，立足于市场竞争，产生品牌效益。

注重知识产权保护和管理。我国的知识产权政策正处在逐步完善过程中，包括知识产权立法保护、开发运作等政策，政府对于文化企业的支持也体现在知识产权的保护和管理中，如一些文化企业正逐渐获得更多知识产权质押融资的机会和便利、知识产权侵权赔偿的数额也屡见新高等。政府在推动文化企业知识产权战略管理的过程中，需要进一步推进知识产权立法和管理，加强对知识产权的保护；构建一些公共服务平台，如技术与信息服务平台、创业孵化平台、融资信贷平台等，推进知识产权的市场化和资本化。通过知识产权的保护和管理，为打造企业品牌保驾护航。

推动文化企业的品牌延伸管理。根据菲利普·科特勒关于品牌战略的划分，文化企业的品牌战略分为产品线拓展战略、品牌延伸战略、多品牌战略、新品牌战略以及合作品牌战略。这些战略的宗旨是充分建设文化企业的品牌资源，利用和发挥品牌的经济价值，从产品生产和衍生等多角度开发品牌资源的效益。文化企业和一般企业的差异在于：文化企业的产品和服务具有衍生性、高增值性、强辐射性等特征，如迪士尼的收入中有很大一部分是衍生产品和服务收入。因此，延伸战略和多品牌战略以及新品牌战略等都会给企业带来不可小视的商机和利益，需要引起更多关注。

加强文化产业相关人才交流和培养。文化产业的竞争日趋激烈，文化品牌的管理需要企业家和专业人才的知识和技能，企业家和管理者在文化产业发展中是重要的一环，从创意到投资到营销，管理者的决策关系到每一个环节的决策和实施。专业人才在品牌管理中发挥着不可替代的作用，如发现品牌机会、运营知识产权、维护顾客关系等，都需要专业的技能和经验。加强文化产业人才交流，培养专业的品牌管理人才，对于企业战略运营和产业战略管理有着突出的意义和作用。

加强文化企业品牌战略的理论和制度研究。积极引导文化企业品牌建设和品牌战略方面的研究，可考虑建立文化企业品牌建设研究基地，在科研经费上予以适当倾斜。积极研究文化企业品牌战略的政策和制度，起草相关的战略指引，推动文化企业开展品牌战略规划工作。

我国是文化古国，蕴含着丰富的文化沉淀和积累，文化是国家发展和民族振兴的重要支撑。借鉴国外的成功经验，我国需要在文化品牌建设上充分挖掘本国的文化资源，将无形变有形，通过实施文化品牌战略，促进文化体制改革，增强我国的文化软实力，使我国从文化大国走向文化强国。

（作者系财政部人事教育司副司长）

产业集聚是现代经济发展的必然选择

□李景耀

产业集聚是指同一产业在某个特定地理区域内高度集中，产业资本要素在空间范围内不断汇聚的一个过程。同时，也指在一个适当大的区域范围内，生产某种产品的若干个不同类企业，以及为这些企业配套的上下游企业、相关服务业，高度密集地聚集在一起。产业集聚问题的研究产生于19世纪末，英国经济学家马歇尔在1890年就开始关注这一经济现象，此后在经济理论界得到不断的丰富和发展。随着国内对产业结构优化升级的高度重视，产业集聚也引起各方面关注，特别是各级政府的重视。

产业集聚的主要形式

基于大企业形成的集聚。所谓大企业集聚是指在地理空间上由两个或两个以上的核心企业，其他企业围绕核心企业形成联合体。在区域内部，大企业之间形成寡头垄断，各个寡头生产的产品相同或相似。例如，昔日的美国汽车之都底特律，美国三大汽车制造商通用、福特和克莱斯勒曾集聚于此，生产的汽车一度占美国总产量的80%以上，形成典型的大企业集聚。在底特律汽车产业繁荣的时候，各个汽车巨头都有自己稳定的合作伙伴，合作伙伴之间存在严密的生产分工，而三大汽车巨头之间则存在较强的垄断竞争。

基于共同的文化背景形成的集聚。在某些地方，由于以前具有某种手工业的基础，在新的外部环境刺激下，该种产业迅速发展，集聚成群。比较典型的是意大利普拉特的纺织品集群。普拉特是托斯卡那州的一个小城市，面积430平方公里，人口约17万，现为意大利主要的纺织品产地之一。早在中世纪，普拉特就有羊毛工业的传统，到19世纪开发了再生毛料利用技术，大大降低了原料生产成本，一举成为毛纺织生产基地。普拉特的全盛期是在1979年，毛纺机拥有量占意大利的70%，全世界的40%，毛织机拥有量占意大利的50%。

基于大学、科研机构与企业间协同作用形成的集聚。在这种合作群体中，大学或科研机构为众多的企业提供可转化为商品的新技术成果和具有新产品、新工艺开发才能的科研人员以及设计人员。众多企业则为大学科研机构提供资金，成为科研人员和毕业生进行实习的场所。最著名的例子是美国的“硅谷”。“硅谷”所在的湾区有斯坦福大学、加州大学伯克利分校等世界一流的大学，这些高校和科研机构培训了大量的高科技人才，提供不少重要的研究成果，并且为区域内形成合作研究的氛围和鼓励创新的精神奠定了基础。尤其是斯坦福大学，硅谷最早的创业家是惠普公司的创始人惠烈和普克，他们是斯坦福工程学院院长特曼教授召回来的斯坦福大学毕业生。当时特曼教授从自己腰包里给他们投资了500多美元帮助他们开创了惠普公司，这是世界上第一笔“天使资本”。目前，硅谷将近一半的销售收入是来自斯坦福大学的衍生公司。

基于政府作用形成的集聚。比较典型是韩国。韩国政府为了培育重工业和化学工业，先后支持建立了一批大规模的企业集团，如昌原（机械）、龟尾（电子）、蔚山（石化）、巨济（造船）、浦项（钢铁），这些地区被发展成韩国重要的产业集聚地。此外，韩国最大的研发集聚区——大德科技园主要也是由政府的研究基金建立的。上世纪90年代，韩国政府意识到在知识经济时代不可能再通过建立大企业集团来促进各个地区的平衡发展，于是制定了一个适合韩国实际情况的集聚模型和区域工业的中长期实施计划，决定从2000年开始在全国全面实行产业集聚政策。2001年，韩国政府通过了在不发达省份中培育3个或4个战略产业的计划，该计划一直实施到2007年。2004年，韩国政府开始建设以首都和周边地区为核心的大规模信息产业聚集带，培养今后30年内拉动韩国经济发展的新动力源。

产业集聚的作用

马歇尔在研究中发现，集中在一起的厂商比单个孤立的厂商更有效率，同时，相关产业的企业在地理上的集中，可以促进行业在区域内的分工与合作。产业集聚的作用主要体现在几个方面。

有助于上下游企业都减少搜索原料产品的成本和交易费用，使产品生产成本显著降低。集群内企业为细化生产链分工，有助于推动企业群劳动生产率的提高。

集聚使得厂商能够更稳定、更有效率地得到供应商的服务，比较容易获得配套的产品和服务，及时了解本行业竞争所需要的信息。集聚形成企业集群，有助于提高谈判能力，能以较低的代价从政府及其他公共机构处获得公共物品或服务。

由于集聚体本身可提供充足的就业机会和发展机会，会对外地相关人才产生磁场效应。随着各种人才集聚，企业可在短时间内以较低的费用找到合适的岗位人才，降低用人成本。

产业集聚可以促进创新。在产业集聚中，新工艺、新技术能够迅速传播，同时，企业更容易发现产品或服务的缺口和不足，从而受到启发，发现市场机会，研发新的产品。

产业集聚可提升企业竞争力。同处一地的同行业企业有了业绩评价标尺，可以相互比较，这就给企业带来创新压力与动力，迫使企业不断降低成本，进而改进产品及提高服务。集聚区内的企业比起那些散落在区外的企业，具有更强的竞争优势，也更容易进入这一行业的前沿。

综上可知，产业集聚有一定规律可循，演变是渐进的，同时又是不可逆转的。产业集聚对提升一个地区产业发展水平和竞争力，促进该地区经济运行和生产过程的精细化、专业化、系列化有着重要作用。

（作者系中共重庆市涪陵区委副书记）