

软实力是中企参与“一带一路”建设最大软肋

■ 赵磊

“一带一路”要推动中国企业自觉实现“硬实力”和“软实力”的结合,中国企业的崛起不仅应是一个令人振奋的经济事件,更应该成为一个令人称道的文化事件。

中国企业是“一带一路”建设的核心力量,但和西方发达国家相比,中国企业的全球软实力明显弱于硬实力。中国企业在工程建设、资金支持、价格定位等方面有一定的优势,但在价值观感召、标准规则制定以及法制契约塑造等方面处于明显的劣势。目前,在“一带一路”倡议下,很多企业“蜂拥”而出,不分企业业绩、能力、口碑、背景等,统统喊着“一带一路”的口号,“攻城略地”,其场面颇为壮观。但是,越火热时越需要冷静,要认真思考问题和痛点。软实力是最大软肋。

近年,中国企业入围世界500强的数量和排位大幅上升,在某种程度上是中国经济发展“硬实力”的缩影,从1995年的3家企业到2016年110家,中国仅用了20年的时间成为世界500强品牌第二多的国家,超过100家企业的国家,只有美国和中国。但细加分析,世界500强中国上榜企业存在严重的结构失

衡问题:中国上榜企业来自第三产业服务业的较少,主体是国有企业,民营企业较少;中国大型企业分布的行业结构比较简单、覆盖面或涉及的行业宽度不够。

软实力是中国企业参与“一带一路”建设的最大软肋,具体表现如下:

第一,缺乏文化与价值观传播,国际社会的认同度较低。目前,中国企业输出的主要是产品、技术,但对话语体系、价值理念、传统文化以及中国特色社会主义发展道路的传播明显不足。没有在文化和价值观领域发力,就很难引起共鸣、征服人心。日本企业向全球推出动漫、游戏等文化产品,世界60%的动漫来自日本;美国好莱坞电影几乎占据了全球80%的电影市场。这些文化产品背后蕴含的文化与价值观也得到了极大的传播和认同。在某种程度上,“一带一路”要首先解决文化自信问题。

第二,中国企业的海外形象塑造能力尚待完善。过去,中国企业习惯于“只做不说、多做少说”,在“一带一路”沿线国家也做了大量有社会责任的事,但“不善言辞”的形

象使国际社会普遍认为:中国企业不愿意交流,是因为背后有不可告人的图谋。在多次海外民调中,中国企业的负面形象集中在:“商人”,且不惜代价(Manufacturer-at all costs);中资公司不愿接受采访;中国不愿曝光其与合作地区越来越密切的联系;不可持续的生产方式与能源消耗;关注如何从非洲等地区获取资源,等等。

第三,同非政府组织等民间力量打交道的意愿和能力不足。在“一带一路”沿线上,非政府组织在社会层面有很强的组织和动员能力,成为政府部门和企业之外的第三方力量。目前,中国企业与当地民间组织和非政府组织的交流互动非常有限。美国、欧洲等西方国家在“一带一路”沿线不仅支持当地的民间力量,而且还派遣本国非政府组织积极配合其商品和文化的全球传播。

第四,不善于利用宗教规律,解决宗教问题。“一带一路”建设不可忽略宗教因素,要加强对宗教的认知,要充分发挥宗教的积极作用。要了解“一带一路”,就必须首先了解宗教。如果我们不尊重宗教规

律,甚至回避宗教,必然导致沿线诸多信教民众产生疏离感。例如,“一带一路”沿线有众多的伊斯兰国家,同它们的企业打交道不了解伊斯兰金融恐怕不行。

第五,社会责任感以及本土化意识亟待提升。国有企业的社会责任感近年有所改善,但私营企业的社会责任感依然较差,具体表现在企地融合不够、企民融合不足、生态环保意识不强、产品质量不过关等。目前,中国企业已经有一些海外项目和产品出了质量问题,直接影响其他企业的后续项目,从而引发恶性的连锁反应,导致当地政府和民众对“一带一路”项目的不满与排斥。

综上所述,中企的文化软实力偏弱,突出表现在国际社会很难从价值层面认同中国企业。因此,中国企业在“一带一路”建设中有必要提升软实力。具体建议如下:

加强中国企业参与“一带一路”建设的教育宣传工作。首先,要加强中国企业“走出去”的教育培训,很多企业对“一带一路”的内涵把握不清楚,甚至认为“走出

去”就是要输出剩余产能,就是要获取能源资源,如此的错误认知会使沿线国家认为中国企业是来“吸血”的,而不是来“输血”或“造血”的。其次,要鼓励中国企业把“一带一路”的文化内涵讲清楚:中国希望自身文化与价值能够在全球化的过程中赢得尊重,不希望国际社会会把中国人和中国企业仅仅看作是“会走路的钱包”。总之,从本质上说,“一带一路”是文化交流与人心亲近的事业,是文化经济学的典型事例。

完善中国企业参与“一带一路”的考核指标和法规建设。考核的方向是真正推动中国企业成为受欢迎的世界一流企业。指标设定要充分激发中国企业的海外社会责任以及企业形象优化。中国企业在“一带一路”建设中要认真思考,如何从量的优势过渡到质的优势,简言之,如何从偏重亮丽的销售数据,转变为追寻消费者的长期认同与忠诚度。考核指标不仅要关注中国企业是否处理好经济与文化的关系,同时考核企业是否处理好经济发展与社会责任以及生态友好的关系。否则,“走愈久,越被动”。



汉武帝的非常“财政部长”

■ 苏旭辉

汉武帝是一位雄才大略的皇帝,也是一位特能“打”的皇帝。打匈奴、平闽越,为了开通西域还远征大宛,降服楼兰、车师。一场场战争背后就是烧钱。虽然老爹(汉景帝)和爷爷(汉文帝)给他留了不少家底,但也经不起这么折腾。若论为汉武帝提供物质支持的人,不得不提掌管财政大权达23年之久的桑弘羊。

公元前152年,桑弘羊出生于洛阳的一户富商家庭,比汉武帝小4岁。洛阳是当时的全国商业中心,号称“天下冲扼,汉国之大都”。生活环境的影响,使得桑弘羊自幼对商业有着浓厚的兴趣,少年时期的桑弘羊就深谙算术和经商之道,并能帮助家庭打理生意。

桑弘羊在13岁时就以“精于心算”名闻洛阳。也正是在这一年,朝廷发布了一封改变桑弘羊命运的诏书,任命其为侍中。侍中为正观官职外的加官,没有什么实权,人数也不确定,属于散职。但可以出入宫廷,听闻朝政,接触到汉武帝。

正是这一岗位为年少的桑弘羊提供了非常好的学习和升迁的机会。查阅皇家档案、耳濡目染武帝朝堂的施政、接触在任的高官和服务中央的专家,这些极大丰富了桑弘羊的知识和阅历。而汉武帝也开始注意这个颇善理财的年轻人。

元狩三年(前120年),汉武帝采纳纳当时的建议,下令实施盐铁官营政策,任命大盐商东郭咸阳、大冶铁商孔仅为大农丞专门负责此事。桑弘羊由于善于计算,参与了盐铁官营规划,负责“计算”和“言利”之事。

在推行盐铁官营的过程中,桑弘羊表现突出,于元鼎二年(前115年),被汉武帝提拔为大农丞,即担

任大农令(掌管财政的最高官员)的副手,统管会计事务。桑弘羊在出任大农丞的五年里,完成了算缗告缗、假民公田、移民屯垦、币制改革四项任务。

算缗是封建社会向商人征收的一种财产税;告缗是对商贾隐瞒资产、逃避税收的惩罚措施,兼具保障算缗和剥夺商贾的特殊意义。到元鼎六年(前111年)宣布告缗停止,前后仅仅三年的时间,告缗便取得巨大成效。政府获得大量财务,有力地支援了汉武帝的对外战争。

假民公田,即国家把一部分公田(官田)以租借的名义分给丧失土地的农民,然后向他们征收相当于田租的“假税”,是安抚内地流民的一项举措;移民屯垦,汉武帝在对匈奴的战争中取得胜利后,为了巩固边防,从根本上解决边防军的粮食供应问题所实施的民屯政策。币制改革则解决了私铸铜钱、币制混乱的问题。

凭借出色的业绩,元封元年(前110年),桑弘羊被汉武帝任命为治粟都尉,并代理大农令。直到汉武帝去世,桑弘羊独掌财权长达23年。

桑弘羊是中国历史上第一个提出不依靠农业富国的思想家,强调工商富国,主张采取积极的财政调控政策,由国家积极介入工商业以增加经济收入。对于外贸,他的“本重币虚”思想比西欧15世纪重商主义“以货币为本”的思想领先许多。虽然货币的多少可以作为财富的象征,但不把货币的取得作为对外贸易的目的,而是以货币为“末”、“为虚”,以供人们物质生活需要的物品为“本”、“为实”。司马迁评价桑弘羊,“民不益赋而天下用饶”。

◆ 贸促画廊



静物 (水粉)

权硕,1971年生于北京,1987年进入北京市工艺美术学校工业设计系,现供职于北京中展国际展览工程有限公司。

西媒盘点国际大品牌名称由来

■ 王萌

西班牙《消息报》网站9月18日刊登《一些国际大品牌名称的由来》一文,盘点各品牌名称的由来。文章全文如下:

你可能穿着阿迪达斯的鞋,萨拉的T恤衫和利维斯的牛仔褲,开着大众的车去星巴克喝咖啡,然后吃一份哈根达斯的冰激凌。但我们日常生活中的这些耳熟能详的品牌名称是怎么来的,又有哪些含义呢?

如果你生活在城市,那么专家会告诉你,每个人每天会受到大约3000次广告宣传的影响,相当于每年超过100万次。实力传播集团的专家指出,我们要关注的不仅是广告,还有大街上和商店中,甚至是在家中无时无刻出现在我们眼前的各种品牌。

名称对于一件产品而言是立足于市场的关键因素。商家销售的是品牌,是让人们记住的名称,虽然也许我们对品牌名称的含义一无所知。给产品起名时没有任何科学原理可循,有的名称是描述性的,也有从两个名字中创造出的

新词语,还有可以产生联想的名称。有的品牌名称是取自于两个词语的第一音节的组合,更有的名称是发明出的新词,甚至有资格被列入词典。

哈根达斯:没有任何含义

上世纪20年代,纽约的一位名叫鲁本·马图斯的波兰裔移民开始制作并出售冰激凌产品,后来他的生意越做越大,只是一直缺少一个响亮的名称来吸引美国的消费者,因为当时美国人都喜欢购买从欧洲进口的产品。马图斯的妻子偶然想到了一个名称“哈根达斯”,只是这个名字没有任何含义。

李宁:中国运动员的名字

李宁是中国最大的运动服饰和运动装备品牌之一,品牌名称取自于它的创始人、中国体操运动员李宁。李宁公司在2008年北京奥运会时迎来了它最辉煌的时刻,成为西班牙等国家体育代表团的赞助商。

星巴克:并非《白鲸记》中的人物

该品牌的官方叙述表明,这个

名称并非赫尔曼·内维尔的小说《白鲸记》中一个人物的名字。该公司的创始人之一不久前表示,“星巴克”这个名字实际上是来自于无意中从一版老地图上看到的地名。

乐高:丹麦语为“玩得高兴”

乐高积木的名称是丹麦语 Leg Godt的缩写,意为“玩得高兴”。

谷歌:投资商的错误

大家对全球最大搜索引擎公司的起源已经相当熟知。创始人和投资商想要用一个能够代表海量数据索引的名字来给公司命名,原本想好的名称是“Googol”,代表10的100次幂,意即互联网上的海量资源。但是投资商却犯了一个拼写错误,变成了今天人们耳熟能详的“Google”。

大众:人民的汽车

在汽车还只是富人的专属用品的时代,德国汽车制造商提出打造一款中产阶级也能开得起的汽车,于是“大众”这个品牌在德语中的字面意思就是“人民的汽车”。

集聚趋势明显后劲十足

8月19日,东莞市正文化产业投资基金(以下简称“正文化基金”)在第八届漫博会上启动,并举行了拟投资项目的签约仪式,6家当地企业成为首批拟投资对象,这意味着东莞市首只政府引导性的文化产业投资基金正式成立。

该基金采用“政府引投,机构管理,市场运作,投贷结合”的四位一体运作模式,着力解决东莞文化企业发展过程中面临的资金瓶颈问题,助推东莞文化产业的繁荣发展。包括松雷音乐剧团、海森动画制作公司等在内的6家当地企业成为了基金的第一批拟投资项目。

东证锦信投资管理有限公司

北京:老字号创新传承

最高补助500万元

■ 陈雪柠

天青色鞋面上绣出海棠花纹理,清丽淡雅;左右脚图案各异,别有韵味。老字号内联升近日和故宫淘宝合作的《大鱼海棠》系列定制鞋在众筹平台上大受欢迎,唯美国风“圈粉”无数。

数据显示,北京已有12家老字号开展网上零售,上半年网售额超过6100万元,同比增长六成多。搭上“互联网+”快车,老字号传统技艺在融入现代生活的创新中得到更好传承。记者获悉,北京市商务委也向老字号抛出橄榄枝,正在征集的传承发展项目最高可获500万元补助。

千层底布鞋成“网红”

7月初,内联升携手故宫淘宝设计团队联合推出了《大鱼海棠》电影衍生品,并在淘宝众筹成功。199元的休闲鞋和499元的手工布鞋受到网友热捧。据北京内联升鞋业有限公司副总经理程旭介绍,上线第一天,两款鞋就宣告售罄。跟工厂连夜沟通后,两款热销鞋又分批追加了700双。

虽然众筹时间原本是一个月,但两周后,内联升的定制鞋已经全部售光。原本限量900双的布鞋,最后成交了1600双,众筹金额达到41.6万元。

今年以来,这已是内联升品牌第三次通过众筹方式推出文创主题系列商品。

“选择众筹,其实就是想听听年轻消费者的声音,让普通顾客也能参与设计。”程旭透露,与故宫淘宝的合作也为传统制鞋的设计、面料、工艺等提供了新思路,“这款天青色的圆口布鞋用的是柞蚕丝,比起平纹布更有质感;海棠花采用的是多层晕染工艺,呈现出柔美的渐变效果。”

尝到了网上众筹的甜头,本月初,内联升又携手国家博物馆推出了生命之树、飞鸟春秋、炎之朱雀等多款布鞋,独具古韵。下个月,内联升还将与愤怒的小鸟官方合作,推出男、女、童鞋等多款卡通主题布鞋。

老字号“触网”后来居上

良好的口碑、上佳的品质让老字号商品在电商平台后来居上,越来越受欢迎。

张一元、吴裕泰、内联升、盛锡福、红螺食品、菜百首饰……如今,在京东、天猫等电商平台,足不出户就能买到各式各样的北京老字号商品。

在网上买金条、买首饰,听上去有些不可思议,但菜百的消费者却早已习惯。记者在菜百天猫旗舰店里看到,一款黄金转运珠月成交达485笔,黄金吊坠、项链、投资金条等月销售量也在百件左右。仅以黄金吊坠为例,就有羽毛、船舵、Q版佛祖、烤彩猫头鹰、米菲兔等众多个性化造型。据了解,去年“双11”,菜百电商全天实现2000万元销售额,交易笔数高达1.03万单,相比去年同期增长200%。

为了吸引年轻消费者,菜百还注册了属于电商的产品品牌——未来之师。该平台作为新锐设计师的孵化器,将推出更多个性化定制的珠宝首饰品。

专项资金“力挺”老字号

不断对产品进行优化,挑选更适合年轻消费群体的个性商品,北京老字号在线上的“忠粉”越来越多,品牌影响力也走向全国。

“十一二月,北京市民穿上了棉鞋,福建朋友却还能穿单鞋。”程旭说,每年四季度是门店布鞋销售的淡季,可趁着各大电商的购物节,内联升的布鞋网上热卖,大量销往京外。如今,内联升电商的销售额已经占据总销售额的20%左右。

近日,北京市商务委面向社会公开征求老字号传承发展项目,通过审核后将获得年度商业专项资金扶持,最高不超过500万元。

根据申报指南,老字号的七大类传承发展可获资金扶持:发展连锁经营,建设现代物流配送中心;发掘继承传统工艺和技术,研发新产品;建立传承人工作室、博物馆、非遗展厅;建原料生产基地,打造食品源头追溯体系保障食品安全;与文化创意产业相结合,发掘和宣传老字号文化内涵;利用互联网、大数据技术开展电子商务,创新营销方式和渠道;实施技术改造,创新服务内容和方式,提升品牌竞争力。

另外,老字号公共服务平台类项目也能获资金支持,最高不超过200万元。

(靳延明)

东莞:文化产业成为城市发展新动力

在经济新常态下,各地正努力寻找发展新动力。在东莞,通过改革创新、彰显特色,让文化这一“朝阳产业”与制造这一“传统产业”结合,焕发前所未有的生机与活力——随着转型升级战略的深入推进,“东莞制造”实现传统制造业与文化创意跨界融合发展,文化产业迅猛崛起,成为东莞新的经济增长点。

据统计,2011年东莞全市文化产业实现增加值193.98亿元,占全市GDP的4.1%;2015年全市文化产业实现增加值320.4亿元,占全市GDP的5.11%。四年间,文化产业增加值增长了65%。

莞产文创产品走向全国

成立首只文化产业引导投资

基金,构建莞香文化全产业链打造“东方香都”、文化产业增加值占GDP比重逐年提升助力城市转型升级……近年来,东莞在文化产业的一系列动作引起了外界关注。

数据显示,2015年东莞全市文化产业实现增加值为320.4亿元,占全市GDP的比重达到5.11%,产业规模和增速位居全省前列,标志着东莞城市文化软实力大幅提升。更让东莞感到自豪的是,已经培育了一批拥有较强实力、竞争力、影响力和自主创新能力的文化企业,发展壮大了一批产业集聚效应明显的文化产业园区、基地。

2014年底,东莞启动市级文化产业园区(基地)、重点文化企业认定工作,至今认定两批共36家,入选单位涵盖演艺、动漫、艺术品、文

化科技、文化旅游、影视传媒、出版印刷、创意设计等多个文化产业门类。它们各自的发展领域均具有较强的影响力,在行业内具备领先地位和示范意义。

借着中国国际影视动漫版权保护与贸易博览会在莞举办的东风,东莞原创动漫、网络文化、创意设计等行业发展迅速,涌现出一些具有代表性的企业,其产品也迅速走向全国市场。比如,漫彩打造“拽猫”卡通形象,凭借独特的商业模式成功赢得市场。虹虹动漫则利用王虹虹动漫小说的影响力,与国内影视、衍生品企业合作,迅速成长。葫芦堡、瓦力、悠派、捌毫米等文化企业,在各自领域深耕细作,逐渐成长为行业内具有较强影响力的企业。