

科教赋能国有文化企业创新发展路径研究

杨 昆 李向民

摘要:新时代是创意驱动的经济高质量发展的时代,国有文化企业是文化业态的重要创新主体和产业发展主力军,承担着独特的责任和使命。当前,国有文化企业发展暴露出企业规模与利润增长、绩效提升不同步,企业地位与经营业务、市场份额不匹配的现象。文化产业创新需求与国有文化企业经营业务传统、效益不足的矛盾突出。如何促进国有文化企业的转型升级,唤醒创新意识,激发创新动力,提升创新效率,增强创新能力,是当下面临的重要课题。国有文化企业的创新发展应深入把握科教赋能的逻辑内涵,从文化创新力、生产创造力、价值创造力、组织管理力和市场拓展力五个方面入手,着力完善企业管理体制、激励制度,激活基础创新能力,吸引优质文化资源聚集和整合,创新文化业态,提升全球竞争力。

关键词:科教赋能;国有文化企业;创新路径

DOI: 10.19836/j.cnki.37-1100/c.2021.06.005

新时代是创新驱动的精神经济时代,人民在精神文化方面的需求日益凸显,文化消费迭代升级。文化企业是文化产品和服务的供给方,决定着文化消费的内容和迭代速度,国有文化企业作为行业内的引领者和主力军,具有不可替代的重要作用。它一方面具有意识形态属性,坚持把社会效益放在首位、实现社会效益与经济效益的有机统一;另一方面又承担着国有资产保值增值的重任,是解决市场失灵问题的重要工具,是危机出现时的“逆行者”,在文化产业发展中肩负着公共责任和公共使命。但当下不少国有文化企业“墨守成规”,缺乏创新引领精神,陷入“落后跟投”的困境。为应对这一问题,许多企业实施了科教创新战略,由此引发了学界关于科教赋能机理和国有文化企业发展问题的讨论。

文化产业是创新驱动型产业,当文化产品或服务被改善时,生产技术迅速扩散,形成新兴业态,淘汰已有的产品和技术。而成功的创新者倾向于沿着质量维度消除或摧毁前人的垄断租金,形成企业竞争力。国有文化企业在创新发展中具有天然的优势,是政府解决私人回报率低于社会回报率而导致市场失灵的重要工具^①。从行业角度,企业创新活动所形成的正外部性或知识溢出^②,是促进文化产业发展的重要因素。从企业角度,知识扩散使创新成为可供其他文化企业无偿使用的公共品,而对创新的模仿和学习能促进企业的进一步研发活动、知识创新和生产效率提升,从而形成文化业态创新,推动文化产业升级。数据显示,一个创新项目从最初投资进入创意阶段到进入市场化之前,其存活概率仅为6.66%,再加上市场化的风险,存活概率将更低^③。创新的动态实质发生在其进入动态发展、知识积累和扩散过程之前,创新主体往往感受不到创新带来的效益。因此,面对产业创新巨大的风险和不确定性,市场很难有效地配置资源来支持文化产业的发展,更多的企业愿意采取跟随战略,等待文化和技术创新的扩散。因此,国有文化企业一个很大的作用是完成基础性研究与创新试点。

基金项目:国家社科基金艺术学重大项目“中国特色艺术智库研究”(17ZD09)。

作者简介:杨昆,南京财经大学副教授,紫金文创研究院副研究员,艺术学理论博士(南京 210000; yangkunapple@126.com);李向民,南京艺术学院副院长,紫金文创研究院院长,教授,博士生导师,经济学博士(南京 210000; paccphd@126.com)。

① Atkinson A. B., Stiglitz J. E., *Lectures on Public Economics*, New York: Princeton University Press, 2015, pp.8-9.

② Romer P. M., “Endogenous Technological Change”, *Journal of Political Economy*, 1990, 98(5), pp.S71-S102.

③ 龚刚:《国有企业的担当》,《社会科学报》1640期,第2版,2019年。

但是,与应用性研究相比,基础性研究的专有程度更低,形成的正外部性更大,研发的私人回报率与社会回报率之间的差距也更大^①。

一、国有文化企业发展现状及问题

国有文化企业作为我国文化产业和文化事业创新发展的主力军,其资产占全国文化产业资产的1/3以上,具有资产规模大、带动能力强、政策落实到位等特点。截至2019年底,国有文化企业共计1.9万家,占全国规模以上文化企业总数的31.67%,营业收入1.7万亿^②,占全国规模以上文化企业营业收入总额的54.10%,国有文化企业仍然拥有明显的规模优势。在第十二届“全国文化企业30强”企业中,国有企业占比83.33%。引领着我国文化产业的发展,尤其是在“社会效益和经济效益并重,社会效益优先”的指导原则下,国有文化企业任重道远。

国有企业是危机爆发时的“逆行者”^③。2020年全球新冠肺炎疫情,给文化产业的发展带来巨大的影响。全国6万家规模以上文化及相关企业,第一季度、上半年、前三季度营业收入同比分别下降13.9%、6.2%、0.6%。在政府的宏观调控下,文化企业经历了短暂调整后表现出强劲的创新动力,通过加快数字化转型,加强线上线下融合和新媒介传播等措施,最终全年实现营业收入98514亿元,总体比上年增长2.2%^④。其中,国有文化企业发挥了重要的作用,促进了文化产业在困境中突围。近年来,随着文化业态升级,国有文化企业正处于新一轮的变革转型中,主要面临以下几个方面的问题。

(一)体制机制瓶颈,创新意识薄弱

制度对于经济运行的绩效至关重要。国有文化企业的体制机制未能紧随经济转型和资源配置方式而变迁。以实证分析上市公司中国有控股占比较多的传媒行业的结果为例来看,公司绩效和国有股份占比呈倒U型关系,国有控股对传媒公司的绩效增长产生明显抑制作用^⑤。一般情况下,文化产品的升级换代大多是由行业中的领先企业完成的,容易形成行业垄断,行业内部的领导地位很难易主。国有文化企业虽然有前期的垄断领导地位,但却缺乏创新动力。这主要是因为之前获得行业垄断地位大多凭借的是当时狭窄的市场和政府给予的特许经营权,行业进入门槛高,因此其主要竞争者来自行业外部的替代品。例如电视台的竞争对手是网络视频平台,出版行业的竞争对手是电子书等。很长一段时间,国有文化企业领导者的优势在于社会网络的构建和与政府良好的关系,其更擅长的是获取特许经营权,缺乏创新的传统和意愿,也缺乏企业家精神。

国有文化企业创新意识薄弱,根本原因在于企业创新机制落后。在政策呵护中成长起来的国有文化企业,对政府扶持政策依赖度高,对财政补贴的运用仍停留在维持企业生存层面,未能根据政府的引导去进行基础研究和创新转型。例如广电、出版行业等,资产雄厚,受到国家行政保护和行业保护,外部挑战小,内部创新意识弱。这导致国有文化企业存在机构层级固化、人才晋升通道缺乏、创新意志薄弱,人员编制与政府考核机制行政色彩浓厚,内部管理矛盾丛生、权力纷争等问题^⑥。

“双效统一”的指导思想已经提出很多年,但许多国有文化企业在实施中遇到了困难。文化企业

① Griliches Z., “Issues in Assessing the Contribution of Research and Development to Productivity Growth”, *Bell Journal of Economics*, 1979, 10(1), pp. 92-116.

② 《全国国有文化企业规模效益较快增长》, http://www.gov.cn/xinwen/2020-12/31/content_5575815.htm, 访问日期:2021年3月1日。

③ 龚刚:《市场失灵时,国有企业该站出来》,《社会科学报》1640期,第2版,2019年。

④ 《2020年规上文化及相关产业企业营收98514亿元同比增长2.2%》, <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1692995682139925075&wfr=spider&for=pc>, 2021-03-01, 访问日期:2021年3月1日。

⑤ 梁君、王蒙:《国有股比例对公司绩效影响的实证研究——以传媒上市公司为例》,《文化产业研究》2018年第2期。

⑥ 李向民、王晨:《文化产业:变革中的文化》,北京:经济科学出版社,2005年,第1-7页。

提供的是精神产品和服务,兼具经济属性和意识形态属性。从经济视角来看,保证营业收入大于营业成本,追求企业价值最大化,是维持生存的基础。文化产品具有固定成本高而可变成本低的特点,企业在初次生产时需要较大的研发投入和较长的生产周期。短期来看不经济,这也是很多文化企业不愿创新而选择跟随战略的原因。对国有文化企业考核的是党委宣传部门和财政部门,考核兼顾其社会效益和经济效益。国有文化企业在承担社会责任和宣传任务的时候,常常是要牺牲一部分经济利益的,无法进行完全的市场行为。例如,2021年山西广播电视台投资拍摄的扶贫题材电影《谷子地》,累计票房只有5万元,尽管获了奖,实现了名义社会效益。然而,其豆瓣和猫眼都没有评分,实际社会效益微乎其微,可以说社会效益和经济效益均未完成。从长期来看,社会效益和经济效益本质上是统一的。重点在于企业产品的质量和创新,一旦创意产品的市场占有率达到一定程度,就有可能获得超额利润。而且这时候创新所带来的知识和技术外溢,也会促进整个行业的发展,形成更大的社会效益。例如2019年上映的电影《我和我的祖国》票房高达31.02亿元,豆瓣评分7.7,是“双效统一”的典范。

国有文化企业决策权与经营权相分离也是阻碍其创新的因素。受到宣传部门和财政部门的双重监管,企业不同程度地存在职责不清、审批流程过长、工作效率低下等问题。主管主办制度不适应文化企业的管理框架,国有文化企业的主要负责人由宣传部门和组织部门考察,报党委任命。企业内部政令不一、摩擦系数大^①,领导干部政治经验丰富,但创新意识缺乏。

(二)经营业务传统,创新动力不足

国有文化企业经营范围较为传统,大多集聚于新闻出版、广播电视和演艺行业,由原来的文化事业单位和剧团改制而来,数量多、规模大,曾具有一定的行业垄断性。根据熊彼特的创新理论,垄断可以激励创新,相较于小企业而言,大企业在创新方面更具优势。但国有文化企业的业态创新和科技动力普遍不足,未形成引领行业的创新,也没有与其行业地位相匹配的竞争力、影响力和带动力。

以传统出版行业的国有企业凤凰传媒为例,其经营业务覆盖出版、发行、数据、软件、影视及游戏等,为我国出版行业的龙头企业,主营业务收入位列榜首。分析其收入结构可以发现,传统的纸媒书籍出版发行业务占总收入的91.69%,游戏业务占0.11%,数据服务占1.42%;企业核心业务十分传统,新兴业务未形成盈利。但全球行业业态已迅速发生转型,迭代技术正在打破传统的出版工作方式。哈珀·柯林斯出版公司20%的销售额来自数字读物,贝塔斯曼每年的研发投入占总收入的5%~10%。人工智能技术越来越多地应用于内容的策划、创作、编辑、出版、传播的各个环节,在流量预测、受众分析、精准推荐、交互传播等方面的应用不断深化。据IBM的数据资料显示,已有59%的出版企业正在利用数据对出版流程进行创新。但作为国内出版业龙头的凤凰传媒2019年研发投入只占总收入的0.26%^②,并未形成对同行企业的知识溢出,也未起到国有文化企业应有的创新引领和带动作用,业务发展后劲不足。企业规模大、创新能力弱是国有文化企业现存的通病。

(三)资源转化率低,创新能力较弱

相较于民营企业,国有企业的创新效率更低^③。主管部门与国有文化企业形成的委托代理关系,需要科学合理的绩效考核,建立监督激励机制,作为保障这组关系良好维系的基础。但一方面,由于创新的前期投入和最终产出以及其创造的个人效率难以统计,创新的基础性研究在国有文化企业绩效考核和人员激励中难以制度化,国有文化企业目前的绩效考评体系无法有效提升企业绩效;另一方

① 傅才武:《国有文化企业管理体制改革:从主管主办制度到出资人制度》,《华中师范大学学报(人文社会科学版)》2014年第3期。

② 根据江苏凤凰出版传媒股份有限公司2019年年度报告计算得来。

③ 聂辉华、谭松涛、王宇峰:《创新、企业规模和市场竞争力——基于中国企业层面的面板数据分析》,《世界经济》2008年第7期。

面,在对文化企业“双效统一”的发展要求下,将社会效益放在首位是对文化企业特别是国有文化企业更高的发展要求。考核指标重内容轻效益,国有文化企业长期面临着社会影响和经营压力,在业务收入和利润率方面低于民营企业。在社会效益和经济效益不一致的情况下,经济效益要让位社会效益。在转型实践期,国企的传统思维以及少数企业负责人怕犯错误、担责任的思想会束缚文化企业创新发展。

1.创新资源未能转化为创新生产力。科技是创新的核心动力,是知识的重要构成。实证研究表明,专利数量是衡量创新能力的重要维度^①。我国拥有丰富的专利数量,据《世界知识产权报告》的研究数据,2020年,我国专利申请量以68720件居世界第一^②。科技创新活动与区域中的教育资源紧密相关,全球专利申请量最大的前十所高校中,有五所来自中国。虽然拥有丰富的科教资源,但国有文化企业的资源转化能力弱,创新绩效低,文化企业并没有相应的价值创造。以电影产业为例来看,虽然2018年我国电影银幕总数世界第一,2020年电影票房也首超北美,排名第一,但仍不可忽视电影产业链不完善、营利模式单一等问题。我国电影业90%的利润依赖票房,特别是国有企业的周边、游戏等电影衍生品开发相对滞后,主创项目少,跟投项目多。美国的电影公司对票房的依赖不足30%,且IP盈利能力强、时间久。因此,一旦遭遇税收风波、疫情影响,我国电影行业就会遭受致命打击。以2019年为例,全国文化企业30强中,东方明珠新媒体股份有限公司营业收入123.45亿元,在国企上市公司中排名第一。但同行业的民营头部企业爱奇艺全年营业收入290亿元,阿里大文娱全年营业收入240.77亿元,远高于国有文化企业。

2.区域性集聚明显,国有企业敏感度低。文化企业的创新发展是知识积累与知识扩散的结果。科技与教育具有吸引优质创意资源集聚的能力,当科教促进创新资源以更优化的方式进行配置与整合时,便容易催生创新。生产力或生产规模所导致的不同区域间的经济差异以及生活方式或文化传承所导致的文化差异,导致两个条件类似的区域之间文化创意的地理集聚出现差异。研究表明,数字化程度每提高10%,人均GDP增长0.5%至0.62%,数字科技成为社会经济发展的重要驱动力。文化企业明显的区域集聚特性与区域整体经济发展联系紧密。如图1所示,2020年全国各省市GDP前18位和全国文化企业30强省市具有极高的重合性。北京、长三角、珠三角地区经济领先优势明显,也同时是头部文化企业最为密集的地区,在连续12届评选出的全国文化企业30强企业中这三个地区企业占比65.28%,呈明显的集聚效应。其中,北京地区企业占总数的30.56%,在各省市中遥遥领先。长三角区域优势极为明显,占企业总数的34.72%。广东、湖南情况较好,企业数量分别占总数的8.06%和6.94%^③。这与我国城市创新网络集聚效应相符合。

城市群与文化产业集群之间存在深刻的必然联系。2019年,世界知识产权组织发布的《世界知识产权报告》确定了世界上科技创新具有明显的集群特征。全球十大创新热点城市为旧金山-圣何塞、纽约、法兰克福、东京、波士顿、上海、伦敦、北京、班加罗尔、巴黎,这些城市聚集了国际共同发明数量的26%^④,在北美、欧洲和亚洲之间形成了密集的国际创新网络。从美国洛杉矶影视集群,纽约、伦敦设计媒体娱乐产业集群、巴黎时尚产业集群以及北京、上海的文化产业集群^⑤,可以发现创新热点城市与文化产业集聚区呈现高度的重合。在文化产业集群核心外的其他地区,其国际联系就减少,文化和创新资源也越分散。

① 冉征、郑江淮:《创新能力与地区经济高质量发展——基于技术差异视角的分析》,《上海经济研究》2021年第4期。

② 参见世界知识产权组织2019版世界知识产权报告:《创新版图:地区热点,全球网络》, https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2019.pdf, 访问日期:2021年10月19日。

③ 本文作者据历届全国文化企业30强整理得出。

④ 参见世界知识产权组织2019版世界知识产权报告:《创新版图:地区热点,全球网络》, https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_944_2019.pdf, 访问日期:2021年10月19日。

⑤ 花建:《长三角文化产业高质量一体化发展:战略使命、优势资源、实施重点》,《上海财经大学学报》2020年第4期。

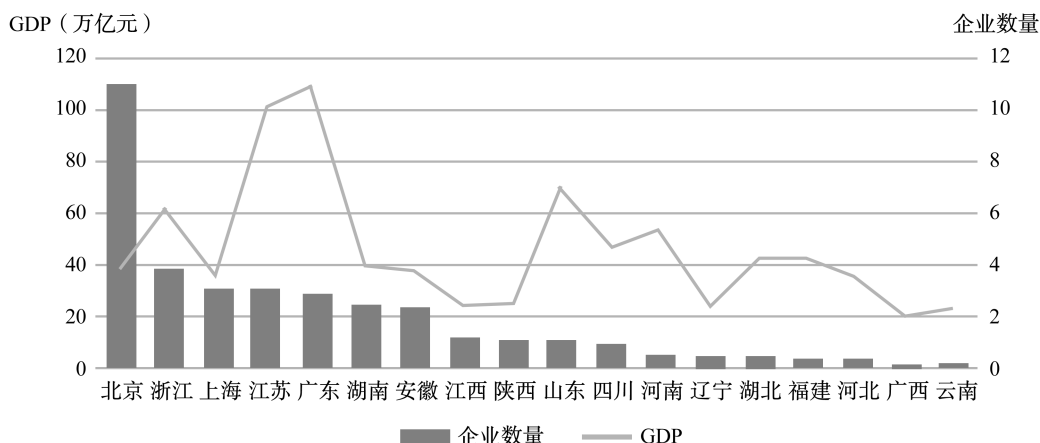


图1 1-12届全国文化企业30强及2020年GDP情况

注：作者根据新华网颁布的历届“全国文化企业30强”名录整理绘制。

国有文化企业的领先地位靠的是资本密集和规模优势，但文化企业为人才智力密集型企业，其创新发展需要大量的科技资源和人力资本，教育资源是构建人力资本的主要来源。文化产业人才最大的问题是结构性不平衡，每年大量的高校毕业生首选阿里、腾讯等民营企业，不愿意进入国有文化企业。除了工资待遇、股权激励等条件外，明晰的晋升通道、宽松的工作环境是吸引“知识型”员工的重要条件，也是国有文化企业的薄弱之处。

二、科教赋能助推国有文化企业创新机理

科教资源是推动文化企业创新发展的源动力，其内涵十分丰富。科教资源作用于文化资源、人才资本、资金、技术、政策等生产要素的聚集整合基础上，形成包括拓展新供给的产品创新、内外互动的生产创新、优化资源配置的价值创新、提升企业竞争力的管理创新、重构文化消费的市场创新等五个维度的创新。根据熊彼特的创新理论，创新是一个内在的因素，而国有文化企业的创新能力也是来自内部创造性的关于生产活动的一种变革，需要新产品、新技术、新市场、新的资源组合或来源、新的企业组织等要素。

（一）科技资源与教育资源协同构建国有文化企业创新系统

知识溢出显示出地理高度集中的特征。创新的知识溢出特征，本质上是由技术资源的非竞争性和部分排他性所决定的^①。将知识引入到生产实践有两种途径，一是可以由企业自身研发投入形成知识，二是通过其他企业创新活动的知识外溢到本企业^②。知识资源溢出需要建立一个以企业、中介机构、大学科研院所和地方政府等主体间的合作创新关系为基本连接机制，集合文化资源、人才资源、科技资源等协同构成的创新系统^③。培养科学家、艺术家等创新人才需要的时间较长、投入较大，在这一点上市场是失灵的，需要政策的引导。这正是拥有丰富文化资源、资金基础、规模优势的国有文化企业的创新优势。

科技具有较强的外部性，某一特定区域生产力或创新水平的差异都会导致区域性的领导地位差

① Paul M. R., “Increasing Returns and Long-Run Growth”, *Journal of Political Economy*, 1986, 94(5), pp.1002-1037.

② Griliches Z., “Issues in Assessing the Contribution of Research and Development to Productivity Growth”, *Bell Journal of Economics*, 1979, 10(1), pp.92-116.

③ Freeman C., “Networks of Innovators: A Synthesis of Research Issues”, *Research Policy*, 1991, 20(5), pp.499-514.

异。当区域形成一定影响力后,产业集聚力量就会起作用。学术科研机构的区位选址、资本投入、人才投入等,都是长期复杂的决策形成的结果,难以轻易改变。文化创新的产出具有多资源协作特性,需要多种资源和科研机构高度耦合。

教育是获得知识最主要的途径,也是形成人力资本的核心资源。知识通过教育作用于人力资本,而人力资本又是将科技专利转化为企业生产技术的承担者。高校作为教育资源的提供主体,其产生的外部性可为经济提供人力资本和基础知识,这两者都具有准公共物品的特性^①,吸引着具有创新意愿的文化企业的集聚。文化企业提供的高薪福利和城市的生活便利,又源源不断地吸引高质量人才的聚集,而人才的聚集又创造出新的企业,同类型的企业集聚,降低该区域对于成本和技术禀赋的依赖,形成行业内的良性竞争,二者之间的互动形成一个良性循环,构建出一个地区或者一个虚拟空间上的集聚优势,构建创新文化生态系统,激发该地区的文化经济增长,有利于文化产业价值链的重构,形成文化资源和经济价值的双向或多向流动。因此,教育资源的溢出是创新集聚的结果,也是其触发因素。

科教赋能对于国有文化企业创新资源具有优化配置、集聚资源的作用。新的经济地理学理论拓展了产业集聚的观点,认为地理上的集中是一个滚雪球的过程,共同的优势吸引了创新发展所需的要素。以科技教育为核心的特定区域,容易吸引大量彼此相关的文化及相关企业在空间上的集聚,从而形成竞争优势。因此,创新效益跟随这些科研资源呈明显聚集效应,是一个长期稳定的状态。地方政府可通过打造当地区位优势,吸引文化企业和高校聚集,直接为文化企业创新提供创新空间。如南京江北新区规划建设高校创新集聚带,利用高校资源布局优势,强化高校对新区科技创新的支撑力;苏州高新区利用自身文化资源禀赋并结合高新技术产业基础,推动骨干文旅企业和文旅产业服务平台在区域内集聚。

(二)科教赋能提升国有文化企业文化创新力

1.科教赋能文化产品创新,促进文化的产业化。内容创新、产品升级是文化企业的本质创新,是其核心竞争力,也是文化创新能力的标志。文化产品的创新,需要从内而外的创意产生和从外而内的技术支持。科技为文化内容赋能,技术创新有助于文化资源的深度挖掘和要素提炼,完成文化资源向文化资本的转化,促进价值生成。《阿凡达》《头号玩家》的叙事表达和银幕呈现均离不开科技的发展。文化资源的数字化也是大势所趋,在文化资源的收集、整理、保存、修复、考古、研究、传播、展览等多个环节,科技都为文化资源提供保护、传承与产品化运营应用的新模式。

文化内容是科技开发的核心,优质的IP是文化企业永远的核心资源。爱奇艺、腾讯等民营企业早在几年前就开始斥巨资构建IP矩阵,但国有文化企业在这一点上的反应是滞后的。刘慈欣的科幻小说《三体》的版权一直是几家公司争取的对象,2020年被美国Netflix买下,准备开发为影视作品。

文化创新激发着每个人的创造潜力,集聚着科技创新、制度创新、资源创新的巨大能量,成为危机中重启繁荣的机遇^②。从产业层面来看,科教赋能不仅仅是文化创新的一种方式 and 手段,而且能通过具有创新内涵的文化产品、内容设计、文化业态、产业平台等具体形式体现出来,作用于文化的产业化过程中。

2.科教赋能文化业态融合,提升产业的文化化。科教赋能传统产业文化化,创造新的供给。科教赋能加深文化和制造业、服务业、农业等传统产业的“破圈”融合,打破传统业态间的壁垒,拓展文化产业链的长度和宽度,促进传统产业的业态创新。2019年国家博物馆举办的梵高画展,运用“沉浸式体验”模式,采用360度全景全息视频影像技术,完美还原梵高200多幅原作,将传统的画展升级成为包括视觉、听觉、触觉等全体验的展览模式,打破二维与三维空间壁垒,带领参观者进入作品内部,与画家进行一次灵魂的沟通。国有企业华侨城集团,以最初的旅游产业为基础,融合文化、体育、科技等行业,打通房地产、主题公园、文化演艺、电子通信等核心业务壁垒,布局数字娱乐科技、数字内容平台领

① Clark B., *The Research Foundations of Graduate Education: Germany, Britain, France, United States, Japan*, California: University of California Press, 1993.

② 花建:《长三角文化产业高质量一体化发展:战略使命、优势资源、实施重点》,《上海财经大学学报》2020年第4期。

域,建设成为集文化旅游、体育休闲、科技体验为一体的文化产业链,成为文化企业的典范。

(三)科教赋能提升国有文化企业生产创造力

1.科教赋能降低生产成本。科技水平的提高带来生产力水平的提高,能有效地降低国有文化企业的生产成本和创新成本^①。创新是对企业尚未开发的文化产品或领域的实验,需要经历一个试错的过程,前期投入较大,而在产品变为商品之前所有的支出均为文化企业的沉没成本。在一个新兴文化产品或项目投入市场之前,无法准确地判断市场反应。因此,创新面临巨大的风险。一些文化产品的复制、演出效果的呈现,都可以利用网络、编程及设备等技术解决,且取得更好的呈现效果,降低了生产、排练的时间与成本。例如动画电影的制作,随着动画捕捉技术的日趋完善,可以根据真人动作、神情的动态捕捉立即形成动漫人物的行动与神情,还原技术较高。无论是生产效率还是呈现效果,都为动画电影的创作带来变革。

2.科教赋能提高生产效率。文化产业生产效率提高的关键在于科技水平和创意技术的投入。民营企业之所以有更高的创新效率和经济绩效,一方面是由于其以团队合作为基础的扁平化组织结构,一个项目从创意到生产,流程短、时间快,反馈路径畅通。而国有文化企业组织结构复杂庞大,且受到管理机制的制约,决策需要层层审批及可行性验证,容易贻误创新时机。另一方面,民营企业借助国有文化企业及教育科研机构的知识溢出效应,降低了基础性研究的成本,专注于应用性研究,更容易产生经济效益。对小企业的偏好在皮尔瑞和塞伯等人的理论中较为凸显,着重强调了对小企业网络的弹性的认同。小规模的文化企业,或者艺术工作室、设计师工作室、微信公众号等形式的组织,其创作和生产具有较强的针对性和细分性,通常只是针对一部分特定人群。虽然这个特定的社会群体数量有限,但形成了一个固定的文化圈,具有较强的粉丝黏性^②。因此,其生产出的文化产品,能够极大地满足这个文化圈的精神文化需求,且工作室或公众号的创始人或艺术家也都是该文化圈的“意见领袖”,其产品也具有稳定的市场销量。科技水平的提升和“泛教育”时代的到来,使得这样的小微企业寻找细分人群或者培养文化圈的成本越来越低,速度也越来越快。例如由短视频发展而来的自媒体品牌“一条”,即是通过网络技术及文化手工业者的制作视频推广,将自己企业的品牌建立起来,培养出了一个稳定的文化圈。

(四)科教赋能提升国有文化企业价值创造力

国有文化企业价值链广义地被概括为在生产过程中文化生产投入的过程,涵盖了文化产品或服务从内容创意到最终交易的各项活动,包括财政资金投入、研发投入、创意设计、生产和制造、销售和营销、消费等环节,也包括如何将这些生产环节在地理空间上进行布局。技术变革与创新成为了成熟企业响应环境变化的主流趋势^③,在此基础上,Bower和Christensen提出的颠覆性技术可以迅速取代原有的主流科技,为企业发展创造新的价值链和新业态提供机会,能够促进国有文化企业的生产研究者从单纯的生产制造扩展到包含一体化服务、全套解决方案所涉及的更广泛的生产活动,例如精神内容的设计、文化衍生品的开发、精准化营销、消费群体养成等。通过科技和教育的赋能,将文化产品和服务的价值创造贯穿企业全部生产环节,而非仅仅存在于消费环节,革新国有文化企业负责人传统的生产理念,创新其固有的生产营销模式。

价值链重构是指国有文化企业通过科技的赋能和深度应用,在融入产业价值链过程中完成再次创新升级,既是对原价值链活动的重新配置和主动适应,也是产业市场激烈竞争环境下的客观选择。通

① 朱珍:《经济新常态下混合所有制的改革方式与推进要点——基于正和博弈的视域》,《江南大学学报(人文社会科学版)》2015年第3期。

② 李向民、杨昆:《新时代的文化生态和文化业态》,《深圳大学学报(人文社会科学版)》2021年第2期。

③ Salomo S., Gemunden H. G., Leifer R., “Research on Corporate Radical Innovation Systems—dynamic Capabilities Perspective: An introduction”, *Journal of Engineering and Technology Management*, 2007.24(1-2):1-10.

过价值链重构实现国有文化企业创新升级是重要赶超战略,能够助力构建国有文化企业的文化生态系统,促进国有文化企业通过融入产业价值链争取行业地位及与大型民营集团进行竞争的机会。

(五)科教赋能提升国有文化企业组织管理力

1.科教赋能促进人力资本提升。科教赋能有助于提升国有文化企业人才的创新动力。首先,教育赋能文化企业专业人才培养,促进人才向人力资本的转化。从学校毕业的专业人才要成长为能为文化企业创造价值的人力资本,还需要通过社会再教育的赋能实现进一步的提升和转化。其次,科技赋能人力资本的价值提升。文化能力的获得与对文化的投资意识密不可分,这种投资意识是符合人力资本价值最大化的客观机遇的产物。文化投资包括经济投入和以科技为核心的技术性支持。文化产业人才的创作源于对文化艺术的热爱,科技的创新从创作灵感和实现过程赋能文化创新。国有文化企业为文化人才提供了工作场景,聚集了生产所需的技术条件、资金支持和创作交流空间,有助于激发专业人才的创作激情,促进人力资本价值的迅速实现。

科教赋能培养企业家创新精神。创新的活力,重点在于创新的意愿和能力^①。在经济高质量发展的需求下,创新是极其重要的企业家精神。先进的技术和良好的教育,是企业家理性冲动的基础。国有文化企业的创新,需要企业家对前沿技术追寻的坚持和长期知识积累所带来的敏锐。科技水平的高度决定了国有文化企业的高度,知识水平的高度决定了企业家的高度,而企业家又是国有文化企业发展的决策者和引导者。

2.科教赋能提升企业生产管理水平。新时代需要的是“弹性专业生产”^②,文化产品并非工业时代的标准化产物,文化生产主要依靠从业人员的创意、文化资源与科技力量。为文化创造者提供更自由的环境、广阔的空间是创意来源的重要保证。自由的、有弹性的而不科层化的组织更加适合文化企业。

科技水平对国有文化企业管理效率的影响有直接和间接两种。首先,科技水平的发展带来管理效率的提高,例如人工智能技术的发展就可在文化企业的生产管理中发挥积极的协助作用,替代部分财务记账、风控监督、科技管理、流水线生产等标准化、程序化的工作,引发现代企业的管理变革。其次,科教资源对文化生产资源的合理配置能力,促使国有文化企业逐步向集团化发展,将企业从合约合作型管理的企业转为以管理效率来控制的整合型企业^③。大规模、集团化和多部门是国有文化企业在行业中的优势所在,有助于降低企业交易成本,提升企业的管理效率。

(六)科教赋能提升国有文化企业市场拓展力

1.科教赋能培养消费审美与文化需求。当一个国家的发展进入“后昂起阶段”,人们对美好生活的需要就更加偏向精神和文化层面,其本质是文化需要^④。随着科技教育的进步,以信息、知识和网络为代表的文化资源的传播方式发生了重要变革,冲击了不同社会群体的生活和交流方式,消费者开始期待精神文化含量高、具高度分化性的文化产品,从影视图书到衣食住行,都蕴含着人们对于审美、时尚、品牌的消费倾向,为文化企业的创新发展提供了广阔的市场。

科教赋能文化消费,创造新的需求。萨伊“供给创造需求”的命题在文化产业中有其合理的成分。发展文化产业有助于调整产业结构,带来供给侧创新。由技术创新引发的文化产品的变革,是熊彼特提出的“毁灭性创新”,带来文化业态的迭代,也带给消费者从未有过的用户体验。而有些新兴的文化产品和服务,需要一个培育过程,通过一段时间的文化宣传、审美引导、偶像代言等公益或商业行为,增加消费者对产品的了解,引导消费者产生第一次的购买行为并逐步培养消费习惯,进而培育文化市场,创造文化消费的需求。

① 埃德蒙·费尔普斯:《大繁荣:大众创新如何带来国家繁荣》,北京:中信出版社,2018年,第22页。

② 马克·格兰诺维特:《镶嵌:社会网与经济行动》,北京:社会科学文献出版社,2015年,第128页。

③ Chandler A. D., “The M-Form: Industrial Groups, American Style.” *European Economic Review*, 1982, 19, pp.3-23.

④ 李向民:《新时代:加速崛起的精神经济时代》,《山东大学学报(哲学社会科学版)》2020年第1期。

教育为消费者带来的思想认知、生活习惯、审美趣味等方面的影响是潜移默化的。消费者通常是被教导去需求新的东西,特别是他们不了解也不习惯的东西^①。因此,消费者的审美趣味和文化消费理念是需要教育和引导的。受过良好教育的知识阶级尤其是高级知识分子,亦或是某领域的意见领袖,在形式、成规、品味等级以及仪式、礼服与一般生活用具等生活细节方面直接影响了社会的经济生活和文化生活^②,并影响生活方式对时代要求的适应性,从而带动了整个社会对精神文化需求的提高。

2.科教赋能重构文化消费市场结构。科教不仅是一种现实技术,而且是一种开放性的话语体系,有助于人们构建科技、教育与文化之间良性互动的空间。首先,科教与文化的深度融合,不断发挥着提高生产力、升级产品和提高用户体验的功能。将原本依赖于实体场所的文化市场升级为物理和虚拟空间并存的文化消费市场。其次,科技促进文化生产主体创新。在互联网技术赋能下,出现了网络文艺社群、网络作家等新型组织或创作者。相对于国有文化企业、国有文艺院团等组织结构,这类创作主体多为自由职业者和民营组织,拥有独立性、自由性和灵活性,具有较大的创新活力。第三,科技赋予文化消费者更多的权力。科技创新促进媒介的发展,进而赋权于文化消费者。在科技赋能的新媒介时代,受众兼有信息消费者和传播者权力,在接受信息的同时也可以拥有创作权、生产权和传播权。文化产品和服务的生产、传播和接受、再创、再传播,形成了“消费内容”的核爆炸^③,重构了文化消费市场的结构。

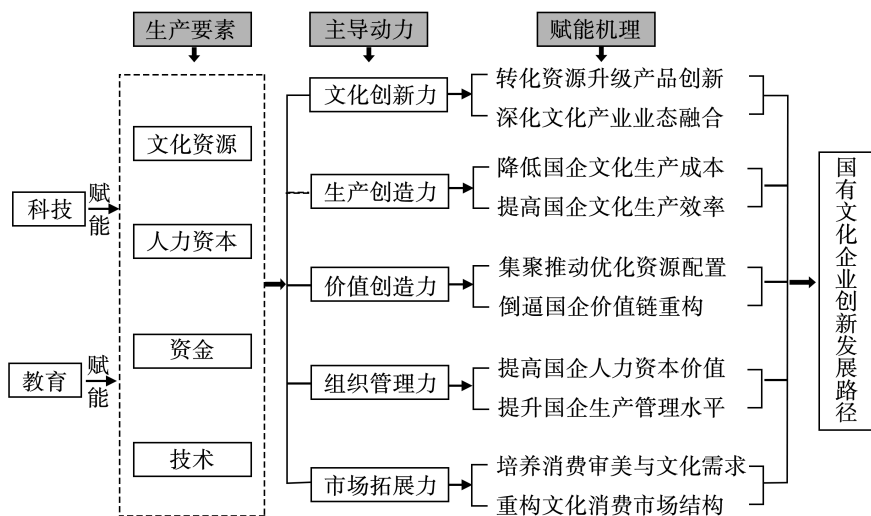


图2 科教赋能国有文化企业创新发展作用机理

资料来源:作者绘制。

三、科教赋能助推国有文化企业创新路径

科教资源不仅具有独特的文化属性和赋能机制,而且可以提供提升能级的特有路径。国有文化企业须抓住创新机遇,发挥科教资源的强引擎作用,内外联动加快新旧动能转换,实现文化企业传统业态的转型升级。

(一)着力完善国有文化企业管理体制,创造文化企业创新环境

国有文化企业应深化体制改革,完善经营管理机制,采取更为灵活的内部管理机制,强化文化创新导向,去科层化,减少行政管理人员。简化办事流程,一方面给予创意者更简洁的工作流程,将创意者的时

① 约瑟夫·熊彼特:《经济发展理论》,北京:商务印书馆,1990年,第75页。

② 凡勃仑:《有闲阶级论》,北京:商务印书馆,1964年,第281-308页。

③ 李炎、胡洪斌:《集成创新:文化产业与科技融合本质》,《深圳大学学报(人文社会科学版)》2015年第6期。

间转移到创意生产中以提高生产效率;另一反面能够降低国有企业的管理费用,降低生产成本。

国有文化企业应推进传统业务的混合制改造。积极引进项目和团队开展增值业务,促进传统业务与技术的融合,培育新的增长点,创新文化业态发展,用制度创新带动传统业务提档升级。制度层面,以广电类上市国企为例,其虽然进行了股份制改造,但许多企业仍与广电总台的关系不清晰,人员、机制等混同于总台,播出和资金又依赖于总台,一直无法独立地稳定运营。业务层面,传统的传媒集团也将数字化新业务与传统出版发行混合在一起,但新业务成长缓慢、创新意志不足。可通过设立子公司和内部孵化的方式,选择一些相对独立的项目衍生培育,提倡技术骨干参股、期权期股激励等方式,构建新型文化平台,更好地调动技术人员的积极性,激发主动创造性。

(二)支持基础性重大创新,推动文化企业升级迭代

国有文化企业应加强文化内容创意、文化产品生产等技术研究,加大重大共性关键技术研发,推动文化教育科技深度融合创新。许多民营文化企业在面对优质项目时,首先从风险防控和盈利周期的角度出发,这在一定程度上挤压了创新的空间。但国有文化企业应承担重任,担当创新的实验者和基础研究的践行者,这是时代赋予的使命。

政府应通过各种机制加强引导,激发企业自觉意识,解决私人回报率低于社会回报率而导致的市场失灵问题^①。“社会效益优先”不是国有文化企业经济效益低下的借口和理由,优质的产品和服务仍然具有可观的消费市场和经济利润。国有文化企业应正确理解“社会效益”,从革新内部决策机制入手,完善决策流程,提高项目评估能力和创新内容的生产能力,将“名义社会效益”转化为“实际社会效益”。使得企业生产出来的文化产品真正深入人心,起到文化传播的作用,达到长远意义上本质的“双效统一”。

(三)优化国有企业激励制度,焕发人才创新活力

吸引人才、留住人才是国有文化企业创新发展的当务之急。国有文化企业具有与高校和科研院所密切联系的天然优势,应深化创新主体间的互动与协同,开展深入的实质性合作。

加强人才流动和激励政策的落实。一方面国家和各省市出台了大量政策,但到了最后一公里,却无疾而终。许多毕业生选择国有文化企业,是被国企的落户政策、优越福利、工作保障等优势吸引。但近年来,这些条件逐步转为民营企业的优势。例如字节跳动采取了“人才冗余”的战略大量网罗人才,数倍于国企的高薪、透明的晋升空间吸引了越来越多的年轻人加入。2019年,字节跳动全球员工同比增长超过55%,总数超过5万人。正是因为大量的人才“囤积”,使得这家公司创业不到10年间,迅速进军短视频、资讯、金融、游戏等行业,布局全球市场,取得了令人惊叹的成绩。另一方面,国有文化企业大量的文化创意成果找不到出路,或胎死腹中,或流落他乡,墙内开花墙外香,打击了文化人才的创新动力。制约人才成长的主要因素在于制度和管理上存在不作为、不担当的情况。因此,国有文化企业应完善创新激励制度。在政府主导的科技创新协调联动机制中找到合理定位,强化主体引领地位,激活各类创新人才,孕育科技研发成果,灵活金融配套机制,降低股权融资的进入成本,增加成果转化效益。引导考核评价机制从以数量为导向到以质量为导向的转变,激发创新潜力,加大对基础性研究的支持力度。

构建教育和产业统筹融合发展格局。2017年,国务院办公厅印发《关于深化产教融合的若干意见》,提出要推动学科专业建设与产业转型升级相适应,大力发展研发设计、数字创意等产业急需紧缺学科专业,强化企业重要主体作用。因此,要以国有文化企业为主体推进协同创新和成果转化,构建国有文化企业科技成果集聚的新路径,支持企业、学校、科研院所围绕产业关键技术、核心工艺和共性问题开展协同创新,加强孵化器和大学科技园建设,疏通应用基础研究的产业化连接,实现创新链与产业链精准对接。

(四)科教赋能创新转化,提升企业核心竞争力

国有文化企业应加强前瞻性、变革性的基础性研究,在实践生产中部署前沿技术应用,优化资源

^① Atkinson A. B., Stiglitz J. E., *Lectures on Public Economics*, New York: Princeton University Press, 2015, pp.8-9.

配置,提升创新效率。推动媒体融合向纵深发展,推动传统产业向文化化转型。提升企业核心竞争力,推动 5G 网络、人工智能等技术与文化的深度融合和创新发展。

国有文化企业应注重基础性研究的应用性转化,引导业态创新发展。通过将文化创意与小规模生产相结合,如以高端订制为代表的个性出版,电影定制等,更好地满足社会多层次的文化消费需求。例如演艺集团除了做好非物质文化遗产的传承外,应当积极开发新的剧目,将演出与文化旅游相融合。既可以扩大市场,又可以减少对政府财政补贴的长期依赖。

综上所述,科教资源已经成为国有文化企业发展的主导动力,科教赋能是优化资源配置、激发企业活力、深化产业融合、创新文化业态的最有效的技术路径。以科教资源为核心的文化产业生态系统是科技资源、教育资源和文化资源溢出效应的结果,是吸引高端人才、创新企业、金融资本聚集的主要力量。国有文化企业肩负着传播优秀文化的社会责任和持续发展创造价值的经济责任,在激烈的市场竞争环境下,亟待转型发展,提升自我创新能力,发挥头部文化企业的引导带动作用。

Research on the Innovative Development Path of State-owned Cultural Enterprises Empowered by Science and Education

Yang Kun Li Xiangmin

(College of Marketing and Logistic Management, Nanjing University
of Finance and Economics, Nanjing 210000, P.R.China)

Abstract: The new era is a period of high-quality economic development driven by creativity. State-owned cultural enterprises are important innovation subjects and the main force of industrial development in cultural industry, bearing unique responsibilities and missions. At present, the development of state-owned cultural enterprises has exposed the phenomenon that the enterprise scale is not synchronized with its profit increase and performance improvement, and its status is not matched with the business and market share. The contradiction between the innovation demand of cultural industry and the operation tradition and insufficient efficiency of state-owned cultural enterprises is prominent. How to promote the transformation and upgrading of state-owned cultural enterprises, awaken innovation awareness, stimulate innovation motivation, improve innovation efficiency and enhance innovation capabilities are important issues currently facing. Based on the innovation theory, this paper deeply grasps the logical connotation of science and education empowerment, explores the mechanism by which science, technology and education resources act on the innovation and development of state-owned cultural enterprises. The innovative development of state-owned cultural enterprises should start from the five aspects of cultural innovation, production creativity, value creativity, organizational management and market expansion, and strive to improve the enterprise management system, incentive system, basic innovation, and core competitiveness, so as to attract high-quality cultural resource to aggregate and integrate, innovate cultural industry, and enhance global competitiveness.

Keywords: Science and education empowerment; State-owned cultural enterprises; Innovation path

[责任编辑:郝云飞]