

70周年一起走过·企业家说

探索资源型城市转型新路径

利用数字经济优化配置各种资源，发展产业互联网，引领生产方式的变革

□ 杨天举

资源型城市的经济转型是一个世界性的课题，随着我国经济已由高速增长转向高质量发展，资源型城市普遍面临转型升级的压力，如何依托自身资源优势形成雄厚的重工业基础，延伸资源型产业的产业链，在原有产业发展的基础上或者利用产业间的关联培育发展新产业，构建新的产业生态，是资源型城市探索新旧动能转换的重要方向

为此，泛华集团依托27年来深耕城市的发展经验，以理念创新、理论创新、模式创新等理念，结合中国新型城镇化发展创新模式及上百个城市的实

践，提出以数字经济和创意经济为牵引，将美丽健康产业作为融合产业互联网与消费互联网的复合型产业，涵盖特色农业，绿色食品，健康产业，文化旅游，时尚产业，儿童经济，轻工智造，智慧物流等产业，接续资源型城市产业选择的重要方向。

资源型城市则可以通过建设支撑产业互联网落地的空间载体，利用数字经济优化配置各种资源，发展产业互联网，引领生产方式的变革。同时，还可以向上对接消费互联网，通过新零售高效传递给消费者，搭建产业与消费的桥梁，打通数据壁垒，通过运用大数据、人工智能等技术手段，对商品的生产、流通与销售过程进行升级改造，将

生产与消费、企业与市场以及制造商、供应商、销售商、消费者等利益相关方互联互通，实现无缝连接，集聚交汇产生新动能，打造新的产业生态。

科创经济是实现产业向高价值链转移的核心驱动力，是资源型城市依靠科技、人才、品牌、互联网等创新要素驱动发展的重要方式。因此，资源型城市应面向美丽健康产业和资源型主导产业，以科技成果转化及创新应用为核心，打造集应用研发、产品孵化，打造服务地方产业转型升级的新型科技载体。

总体而言，资源型城市转型是现阶段国家推进供给侧改革的重点对象，转型将是这类城市的发展主基调，要实现成



泛华集团党委书记、董事长杨天举（泛华集团供图）

功转型，推进城市新旧动能转换，可以通过导入数字经济、创意经济、职业教育与科创经济，培育资源型城市的产业、市场、品牌、人才与创新能力，从形成

新动能，实现转型升级与高质量发展。（作者系泛华集团党委书记、董事长；中国市长协会小城市专委会执行主任）

“丝路对话”促进中国企业国际化发展

以文化为引领，以项目为抓手，为中国企业、产品“走出去、走进来、走上去”，搭建通道

□ 崔一婷

文化自信是一个民族屹立于世界民族之林的前提，随着我国不断加大“一带一路”倡议的不断深入落实和发展，我国文化产业和世界文化产业的不断融合，国际文化产业将会成为一个新的朝阳产业。经济发展，文化先行，我国文化博大精深，是唯一一个延续至今的文明大国，文化不但为我国发展提供了强大的精神力量，也是世界文明的重要组成部分。我国文化为我国企业提供强大的管理智慧，也将为世界文化发展提供解决方案，“中国智慧”也将为世界发展提供强大动力，“丝路对话”是在这个领域探索实践的有效抓手，中国文化和世界文明不断融合下的产业发展新方式的引领。

丝路对话以文化为引领，以对话为途径，以项目为抓手，以落

地为目标，以塑造中国企业国际品牌为宗旨，助推中国企业国际化进程，以文化经贸为依托助力新型城市外交，为中国企业、产品“走出去、走进来、走上去”，搭建通道，践行“一带一路”倡议，为人类命运共同体而努力。

“丝路对话”经过6年的努力，已在全球47个国家成立分支机构，先后落地的项目有：与德国杜塞尔多夫与德国沃斯坦集团成立沃斯坦能源技术有限公司，在天津武清工业园、德国波鸿工业园的一期、二期研发生产基地已建立并投产，主要生产电力行业的超洁净排放装置和环保方面的系统解决方案；圣彼得堡中医药研究院；宝钛世元高尔夫器材有限公司一期研发生产基地位于广东东莞、美国洛杉矶，并在宝鸡眉县中国钛谷工业园建设二期研发生产世界一流高尔夫球具产品的生产线；美国千家粗粮王；匈

牙利筋骨堂；俄罗斯家富富侨中医养生中心；俄罗斯圣彼得堡的秦始皇大饭店等。

丝路对话塑造中国国际品牌、传播中国文化，聚力企业的力量，做好“民心相通”工程，聚焦“一带一路”产融对接与综合服务，助力优势产能国际化发展，引进国外优劣势，助力国际化大都市新型城市外交，顺应时代发展需求把“对话”当作“黄金法则用起来”，践行“一带一路”倡议，为建设人类命运共同体而努力。

丝路对话以文化为引领形成多元综合性产业，将丝路国际企业港、国际会议、国际会展、国际影视、艺术品展览交易、国际城市发展模式研究及规划、国际产业园文化布局等产业为先导，践行“一带一路”倡议下，为中国文化全球产业化的发展模式而努力。

（作者系“丝路对话”创始人）



“丝路对话”创始人崔一婷

智库之声

特色小镇将迎来“特色保卫战”

应强化差异性管理，不断推陈出新，方能立足特色、保持特色、弘扬特色

□ 朱荣林

如今，作为化解同质型经济结构顽症，弥补速度型城镇化短板，强化形态型新农村功能的中国特色小镇建设正从发散性的探索阶段迈入收敛性的洗牌阶段。

首先，特色小镇的寿数在于顺应时势，捍卫特色。特色小镇只是说明过去，而非现在或将来，因此，特色应强化差异性管理，不断推陈出新，方能立足特色、保持特色、弘扬特色。

其次，特色小镇的持续爆发力不在配置有形资源，而在配置无形资源。通过世界500强企业发展

史可以看出，在激烈的市场竞争中立于不败之地的“镇企之宝”不是产出优势，而是品牌优势。企业如此，国家也如此。品牌是浓缩了产品属性、质量、价位、服务、信誉、历史、风格等经营元素的组合，是企业竞争力的核心要素，也正是我国企业的短板。特色小镇是政企联动的产物，也是一条我国企业探索品牌管理制度设计之路。

目前，我国特色小镇应直面同质化的无序竞争对特色的挑战。特色小镇的迎战姿态，不应该是传统的有形资本的投入管理和绩效管理，而是通过价值投资，强化品牌管理。再次，特色小镇的内在潜

力在于转变劣势，而非重复优势。任何一个特色小镇都是在充分发挥地方特色优势行业产品的基础上，逐渐形成特色的，建立于自身优势基础之上的特色难以持久。

最后，特色小镇成果的巩固依赖于我国乡镇政府职能的转变。特色小镇建设对乡镇政是政企联动的产物，也是一条我国企业探索品牌管理制度设计之路。从经济秩序稳定的角度巩固特色小镇的经济成果；二是建立和谐社会，以求从社会秩序稳定的角度巩固特色小镇的社会基础。

乡镇政府顺应特色小镇的上述诉求，当务之急是在政府体制改革进程中，逐步使权力

资源配置体系与职能分工体系相协调，最终克服其财权与事权背离的现状。为此，省市县各级政府应以特色小镇建设为抓手，基于此，平台展开小镇政府职能转变的试点，以期取得成果推广全局。针对小镇政府职能试点建议，一是选择自身部分公共事务管理职能，逐渐让有条件的非盈利和非政府的村委会试行替代，村委会有直面农民、信息传递完整、运行成本低廉、办事效率相对较高的优势。

二是选择自身部分发展经济的职能，逐渐让有条件的市场组织（主要指家庭、企业、集体和合作社等）试行替代，它们市场意识强、具有良

好的价格敏感度和较强的市场运行风险意识。

三是公共品生产的逐步社会化。我国农村公共物品提供的效率，直接影响特色小镇的“后勤保障”。其效率既受制于乡镇集体经济发展水平，又受制于公共物品供给的决策机制，更受制于公共物品的供给模式，即公共物品生产的市场化水平。实践证明，在乡镇公共物品供给上，政府有生产拨款，但没有生产效率，社会有生产效率，却没有生产拨款，因此，二者互通有互是一种提高公共物品产出效率的制度创新。

（作者系国家发改委区域规划咨询专家）

资 讯

2019中国汽车产业发展(泰达)国际论坛在天津举办

本报讯 2019年8月30日~9月1日，以推动产业可持续高质量发展为己任的汽车行业顶级盛会——中国汽车产业发展（泰达）国际论坛在天津滨海新区举办。

本届论坛以“全面深化改革开放，发展壮大新动能”为年度主题，汇聚国家部委领导、国内外企业集团高层、权威专家学者、媒体记者等1200余位嘉宾齐聚天津，凝聚集体智慧，为实现汽车强国的发展大计贡献力量。

国家发改委产业发展司司长卢卫生出席此次论坛并针对当前汽车产业发展面临形势指出今后四项工作要点。一是稳

中求进，优化产业布局 and 结构，使产能利用率保持在合理区间，促进汽车普及、升级和消费力；二是夯实产业技术基础，提升核心竞争力，培育引进企业和企业联合体，集中优势力量，在新型动力电池、电控系统、芯片等关键零部件等方面尽快突破一批核心技术；三是加快电动化、智能化发展，逐步提升新能源汽车对传统燃料汽车的市场优势，抓紧出台智能汽车发展战略。四是推进高水平开放合作，组建产业联盟和联合体，通过股权投资、产能合作等多种方式，加强多领域合作，提升产业集中度和综合竞争力。

（梁畅水）

中国海派绘画传人首个大型精品画展在京举行

本报讯 中国海派绘画在新加坡的传人范昌乾（1907-1987）在我国的第一个大型画展“沧海遗珠——范昌乾书画精品回国展暨学术座谈会”于8月21日~30日在北京国际文化交流中心举行。

此次画展展出范昌乾1950年旅居泰国曼谷至1987年逝世期间的水墨画创作80多幅，包括人物、山水、竹兰、花鸟，大部分是首次公开展出。范昌乾后人，养女王霓辉将六幅范昌乾的书画精品捐献给中国美术馆，并举行捐献仪式，由

中国美术馆馆长吴为山颁予捐赠证书。

全国政协副主席刘晓峰宣布画展开幕。展览由新加坡中新友好协会与中国国际文化交流中心主办、国立书画研究院和北京人代报书画院协办，是为了纪念范昌乾112周年诞辰，完成其生前回国办展览的遗愿，并增进两国文化艺术交流。

范昌乾乃新加坡极少数称得上集诗、书、画三绝于一身的文人画家，通过笔墨与刻印抒发其“不逐名利之客”的性情。（唐启月）

全国主流媒体采访团走进苏州稻香村

本报讯 近日，“全国主流媒体采访团走进稻香村”活动在苏州稻香村北京工厂举办，全国50多家主流媒体记者参加，共同品味稻香村、体验月饼制作、话唠糕点文化。

苏州稻香村总裁周广军对采访团记者表示，稻香村正在为“中式糕点复兴”积极贡献力量。未来将持续完善“稻香村标准”，通过科技赋能，让稻香村插上科技的翅膀，持续引领行业发展；实施“1亿家庭”计划，让稻香村产品成为人们日常生活的一部分，为人们的美好生活贡献价值；持续推进“稻香村+互联网”战略，让更多消费者体验稻香村产品及其代表的糕点文化；加速实施“稻香村出海”战略，肩负起中式糕点复兴的使命；启动“稻香村超级IP”计划，打造成为中国文化的超级符号之一。

据悉，苏州稻香村创始于1773年，创造了持续传承246年的传奇，现已发展成为闻名中外的大型现代化食品企业集团、中国糕点食品行业领军企业、中华老字号传承与创新的典型代表。苏州稻香村在全国市场布局坚持线下线上相结合，二者并重。目前稻香村集团在全国有近700家专卖专营店，覆盖全国大部分区域，并以每年近百家的速度增长。稻香村已经连续多年在天猫、京东等主流电商平台糕点类目、月饼类目取得骄人成绩。电商渠道的销售占比逐年提高，目前已近30%，还出口到海外30多个国家和地区。

近年来，苏州稻香村积极与年轻品牌联手，跨界联名推出Hello Kitty、功夫熊猫、《剑网3》等系列产品；在口感上，与东阿阿胶、中茶等老字号强强联合；在文化传承上，稻香村与国家博物馆合作，推出书画珍品系列糕点礼盒。这些合作都取得了较大的社会效益，获得众多粉丝的喜爱，让这家老字号焕发出青春活力。

针对大量互联网公司发展迅猛的现象，周广军认为，互联网是最好的老师，互联网公司产品的极致追求、快速迭代的做法，对苏州稻香村、糕点食品行业，乃至整个社会都有很大促进作用。此外，不要把老字号理解成“老”，而是理解成“潮”，老字号要与时俱进，不辜负消费者的喜爱。（司 倩）



媒体采访团记者体验苏式月饼制作（稻香村集团供图）