

平潭试验区发展的文化驱动力研究

李德国

摘要: 当前区域的发展动力正逐渐从要素驱动向企业驱动、制度驱动和文化驱动转变,文化战略作为城市复兴与区域发展的新型驱动力受到了决策者的广泛重视。对历史资源进行再发掘、通过文化产业提升城市的文化品质、构建地方特色文化品牌、组建专门的区域形象或品牌建设机构是区域文化竞争优势的形成途径。平潭的大发展、大开放需要“平潭精神”、“平潭文化”相匹配,要形塑一个全新的平潭,就需要在文化创新上着手,探索文化的驱动力,打造基于文化的区域竞争优势。

关键词: 区域竞争优势;文化战略;平潭实验区

中图分类号: D035 - 3

文献标识码: A

文章编号: 1008 - 1569(2014)02 - 0051 - 06

DOI:10.13658/j.cnki.sar.2014.02.007

近几年来,由国家发布和批复的“新区”、“经济区”、“实验区”呈迅速上升态势,其数量之多、密度之大可谓前所未有。在数量繁多、承载不同使命的特殊区域中,平潭实验区能否脱颖而出,真正成为海西经济区乃至整个华东南区域的增长极,很大程度上取决于体制改革的推动和发展战略的优化。本文提出,平潭实验区要在这一改革潮流涌动的大环境中脱颖而出,除了持续推动体制改革,释放改革红利之外,还需要建立一个新的文化战略,打造基于文化的区域竞争优势,使“平潭”从一个纯粹的“地理名称”转变成具有时代精神的“文化名称”。

一、区域竞争优势的发展阶梯

区域竞争优势是指一个区域能够创造增加值和累积国民财富的能力,它可能源于先天的禀赋和地理优势,如自然文化遗产、港口等,也可能源自后天的产业集群、创新网络和制度创新。

传统上,通过补贴、劝诱和优惠等行为吸引厂商到当地发展是区域振兴的重点。在今天,这种方式已经越来越难以奏效。这是因为,当代区域的竞争优势往往来自于激励投资和技术升级的政策体系、产业集群、区域创新系统、产学研合作、良好的人力资源和自然基础设施等。这些优势是按照一定的模式和路径形成的,漫无目的或者分散地鼓励厂商到缺乏优势累积的区域进行投资,并不能形成持续的竞争优势。在当代,区域优势的建立已经从比较优势如劳动

基金项目:厦门大学“985 工程”-公共管理重点学科建设项目;平潭综合实验区行政体制改革方案研究(平潭综合实验区管委会委托项目);

作者简介:李德国,管理学博士,厦门大学公共政策研究院助理教授。

力、自然资源、金融资源和物质禀赋的投入,逐渐发展到竞争优势如有利于生产力发展的政策、法律和制度,对各种专业化的基础设施进行投资、具有创新能力的企业集聚网络等。

竞争优势的确立是长时间累积的过程,这就需要政府根据所拥有的资源禀赋优势,审时度势,建立长远发展目标,制订愿景规划和战略管理框架,然后全力实施。我们认为,评估竞争优势的确立应遵循一定的发展阶梯,从发挥生产要素优势开始,逐渐建立集群竞争优势、制度创新优势和社会文化优势。在这过程,区域的发展动力从要素驱动向企业驱动、制度驱动和文化驱动转变,逐步“加强马力”。

首先是要素驱动阶段。这是为开放开发奠定基础的阶段,需要从自然资源、人力资源和资本资源等方面尽快建立宏观的发展环境。在先期开发阶段,政府可以为创造生产要素进行投资,形成产业发展所需要的初始资源。例如,晶体管技术是在1948年由美国政府大力资助的贝尔实验室带头开发成功的。同时,政府需要从教育和人力资源投资着手,大规模地培养高素质的工人、工程师和管理专才;积极引入各类资金,开展基础设施大项目投资计划,形成高水平的公共服务基础设施体系。

其次是企业驱动阶段。主要是前瞻性地抢占产业价值链的上游,引入并培养一批有国际竞争水平的领军企业和龙头企业,吸引产业集群。政府必须结合每个发展时期的特点和需要,制定超前发展规划,致力于培育长期的集群竞争优势,避免多点开花。要制订科学、合理、有效的产业组织政策,正确选择高附加值产业作为战略重点产业,积极扶持潜力产业。

第三是制度驱动阶段。政府要勇于创新,锐意改革,加强制度创新,及时调整各类政策,为开发开放创造有利的宏观发展环境。为投资者提供从企业设立、基础设施建设、招聘员工的“一站式服务”,建立精干高质量的公务员队伍。尤其是要建立一个新型的、完整的政府管理构架,建立辅助决策的信息系统和智囊系统,设置综合性社会事务管理部门,提供高质量的公共服务。

第四,文化驱动阶段。区域文化形象建设是社会经济发展到一定阶段的必然产物,它对于促进当地经济与社会全面发展具有极为重大的意义。文化是一种软实力。软实力可以通过国家或区域凝聚力、文化被普遍认同的程度和参与国际机构的程度等来进行测量。软实力是相对于国内生产总值、城市基础设施等硬实力而言的,它是指一个城市的文化、价值观念、社会制度等影响自身发展潜力和感召力的因素。一个地区的社会、文化和生活环境的综合水平体现整体的文明程度,是外来投资考虑的主要因素。

二、基于文化的区域竞争优势:形成途径

从19世纪末开始美国的持续强盛,20世纪六七十年代日本的快速崛起,以及改革开放30多年来我国珠三角、长三角等地区经济的异军突起,都与其独特的区域文化软实力密切相关。实践说明,文化软实力是区域经济发展的强大动力。以硅谷为例,硅谷的成功同样离不开开放进取的社会环境与独特的创新文化。硅谷对美国新经济的贡献不仅表现在经济增量上,更主要的还在于它发展了完善的市场机制和创立了有利于创新的文化。硅谷人在创业中营造了硅谷文化,而硅谷文化又进一步吸引、凝聚了各方优秀人才进入硅谷。从长远看,硅谷文化凝聚人才、发展经济的示范效应和深远影响大大超过了其经济指标的增长。这种潜在影响是一种难以用数字表明的巨大财富和精神因素。硅谷的工程师和企业家来自五湖四海,在当地缺乏祖先或家族联系,没有繁文缛节,没有出身尊卑的等级观念,在开发高新技术项目中互相认知,精诚团结,互通信息,互助发展,形成了高度联系的社会网络。相反,波士顿128公路地区因其

在“人际关系、信息交流和文化网络”方面的不足,导致其在与硅谷的竞争过程中落败。

在当前新一轮的城市和区域竞争力比赛中,文化作为城市复兴与区域发展的新型驱动力受到了决策者的广泛重视,打造基于文化的区域竞争优势,已经成为世界各国推动区域发展的重要策略。这主要表现在:

一是对历史资源的重视和再发掘。对城市历史价值的追求从重视单个具有历史和文物价值的建筑或城市地段的保护,发展到日常生活的方方面面的记忆的重构。破旧的民宅、衰败的工业区、废弃的码头、火车站都成为储藏记忆的容器,被重新改造和阐释。美国波士顿的昆西市场(QuincyMarket)就是一个典型例子。与一般的大拆大建不同,昆西市场在改造过程中,原先那些典雅美丽的历史建筑并没有被废弃,而是修缮一新,重新利用。美国芝加哥海军码头在20世纪90年代初重修后,成为芝加哥的新地标,年观光人数高达700万人次。同样,位于台湾新竹的北埔,原本只是一个典型客家聚落区域,近年来大力挖掘和发展传统客家文化(饮食、客家菜、擂茶、东方美人茶、客家山歌等),带动起当地的观光产业。

二是通过文化产业提升整个城市的文化品质。文化决定城市的品质,塑造城市的精神,支撑城市的发展。不少国家和地区在推动区域发展过程中,都十分注重利用文化产业来提升整个城市的品质。例如,德国汉堡港口在更新过程中,强调通过建设歌剧院、音乐厅、博物馆、图书馆、科技馆等设施来塑造一个具有纪念意义的文化城市空间。位于A号码头的易北音乐厅、B号码头的国际航海博物馆和远洋码头的科技中心构成了港口新城的三大标志性文化建筑,这些文化景观提高了汉堡的世界知名度。又如,台湾的宜兰市将地方故事、历史古迹、人文传奇“再书写”为现代的旅行书写形式,让每一个草木、树林、河流、生物,都具有一段丰富内蕴的生命故事,极大地推动了旅游产业的发展,成为以文化活动带动地方观光产业发展的典范。

三是举办高端文化活动,构建地方特色文化品牌。综观国际区域发展经验,经过精密组织的特色文化已经成为区域振兴的“利器”,是许多小城镇跃升为国际知名城市的窍门和捷径。例如,法国南方小城阿维尼翁(Avignon)以创建于1947年的“阿维尼翁艺术节”(Le Festival d'Avignon)而名扬天下,艺术节不仅让高雅的戏剧成为“民众的戏剧”,还推动了文化艺术的复苏与发展。日本京都的传统节庆活动——“祇园祭”,让这个拥有千年历史的古老城市保持了强大的文化吸引力。沙漠城市迪拜举办具有特色的沙漠高尔夫精英赛、沙漠赛马世界杯以及各种国际大型高端会议,成为塑造迪拜高标准的软文化环境的重要手段。在我国,博鳌亚洲论坛已经成为海南对外宣传的一张“名片”,极大地提升了海南的知名度,推动了海南会展业和旅游服务业的迅速崛起;宜兰市“国际童玩艺术节”不仅提升了宜兰的整体形象,也促进了相关产业的经济收益,真正实践了文化产业化的理想。

四是组建专门的区域形象或品牌建设机构。区域形象建设将区域的政治、经济、社会和文化特色,通过一定方式和途径,使社会公众对区域形成总体可识别印象,以此来加重区域景观的美学色彩,优化人地系统的结构,达到提升区域的知名度和美誉度和快速认知区域的目的。在我国,2010年国务院新闻办公室正式启动了《国家形象系列宣传片》的拍摄工作,并在2011年开始在纽约时代广场展示,让世界更直观更立体地感受中国、了解中国。韩国为了提高国民意识提升国家形象与国家品牌价值,于2008年由时任总统李明博推动成立了国家品牌委员会,它共有47名委员,包括有10位部长级高官(交通部、商务部、文化部、教育部、财政部、外交部、司法部、海事部、公共行政部)、青瓦台国政企划首席、宣传企划官、首尔市长等政府要员,各大企业的CEO(三星、SK、大韩航空、韩亚航空、现代),以及韩国观光公司、国际合作社、贸易促进会的领导等。

三、平潭的文化战略:一个三维框架

文化战略是构建区域品牌形象,提升区域软实力的重要手段。当前,平潭的文化底蕴还不足以支撑平潭大开放、大发展的格局。我们认为,平潭的发展创新活动,必须贯穿在文化思维(如美丽、社区意义、人文精神等)中,让文化成为保持平潭发展差异性和竞争优势的核心条件。对于平潭来说,文化战略可以从以下三维框架入手:美丽自然的绿色文化(物质文化)、活力盎然的和谐文化(社会文化)和时尚国际的区域文化(精神文化),是平潭文化战略的主要构成部分。

(一) 绿色文化战略——建设低碳岛

党的十八大报告提出,要“把生态文明建设放在突出地位,融入经济建设、政治建设、文化建设、社会建设各方面和全过程,努力建设美丽中国,实现中华民族永续发展。”在这方面,平潭要率先推出“美丽平潭”行动纲领,建设一个具有国际领先水平绿色低碳岛,为我国打造“美丽中国”提供示范和经验。

——规划“自行车之都”。要打造便捷高效的公共交通系统和悠闲文明的城市慢行系统,提前规避城市病。可以仿效丹麦哥本哈根的经验,建构完整的自行车道路网,设立公用自行车系统和广泛自行车停车场,规划自行车优先的交通路线,让自行车通行无阻。平潭可以筹划全岛自行车旅游路线,推动自行车之旅。目前,高雄也在建设国际单车城市,并被CNN评定为亚洲五大单车友善城市。2010年高雄已有227公里的专用自行车车道,九大自行车道,吸引了众多游客,港澳、日本的背包客甚至专程来高雄体验骑游。在美国的“自行车之都”波特兰市,自行车专用道路总长约500公里,还分快慢车道,并有天桥、专用通道等连接。在中国大陆,杭州市是目前国内城市骑游开展得最早也最好的,围绕西湖到处可见自行车租赁点。

——建设生态建筑。所谓的生态建筑,也指绿色建筑,是指在建筑的整个建造和使用期限内,在完成建筑功能的前提下,对能源的消耗和对环境的影响尽可能小的建筑。它强调的不是把建筑修得更漂亮、更气派,而是保护整个自然界的生态,提高自然资源和能源的利用率。要现建筑或者城市的“生态化”“绿色化”,高科技的应用是根本途径,如大量使用透明玻璃,增强对自然光的利用率,从而降低照明用电。平潭应(通过奖励容积率等方式)鼓励在新建筑物上进行节能设计,并在政府公共工程及办公场所中优先采用绿色设计方案,使之成为民众效仿的对象。德国柏林国会大厦节能改造就是一个成功的案例,在不破坏其主结构为前提,通过引进自然采光、自然通风与自然地能等节能规划,使其成为节能标杆,每年吸引超过三百万的游客参观。

——打造“生态工业园”。生态工业园是指应用工业生态学的方法,在一个园区内通过各企业相互合作,使资源得到最大化的利用,特别是相互利用废料(一个企业的废料当做另外一个企业的原料)。生态工业区通过设立特定的管理机构,尽可能地保护当地的生态特征和自然景观,以废物循环利用为设计原则,运用信息管理系统使能源流和物流形成一个闭环,鼓励企业之间的物料循环或交换,鼓励生产对环境没有影响并在使用过程中安全的产品。平潭可以仿效日本北九州生态工业园建设的经验,发展“静脉产业”。所谓的静脉产业(Venous Industry)是指废弃物排出后的回收、再资源化相关产业,它如同人体血液循环中的静脉一样。作为解决废弃物快速增长的一个良好途径,静脉产业将成为21世纪具有相当潜力的产业之一。

(二) 和谐文化战略——激发社会活力

近年来,“加强和创新社会管理”成为党和政府的工作重点。平潭可以借鉴台湾的“文化

治理”经验,塑造开阔、包容、相互尊重的和谐文化,通过系统的创新来激发社会活力、化解社会矛盾、维护社会秩序、促进社会和谐、保持社会稳定,为平潭的现代化事业发展营造良好的社会文化氛围。

——重组基层治理结构。可以借鉴台湾的经验,在平潭农村实施四重治理结构:(1)行政系统,将其经济功能上收,职能调整为公共服务,提供农村社会需要的技术服务、市场信息、公共基础设施、公益事业等;(2)专业合作社系统,主要是为农民的经济活动提供服务,推动农业经济走向多元化经营,实现规模收益;(3)村民民意代表系统,借鉴顺德等地的经验,以党员为主要成员组建民意代表工作室,实行制度化运作,重点收集群众意见和建议;(4)社团系统,发展各种专业性的社区协会,开发社区资源,塑造社区品牌,进行社区总体营造。

——推行社区营造。台湾“社区营造”起源于日本造町(街)运动的影响,即强调发挥地方的特色魅力风采,形塑当地居民与旅客“好住”、“好留”及“美好的生命记忆”的永续目标。台湾的“社区营造”以“一乡一特色”、“由下而上”、“民众参与”、“发掘地方文化”等为理念,广泛开展社区环境营造、社区产业营造、社区文化营造、社区医疗再造、社区教育再造、社区治安再造、社区服务流程再造等活动。平潭可以效仿台湾发展休闲农业的做法,将发展农村旅游业与社区营造策略结合起来,发展以农村社区为活动场所,以乡村田园风光、森林景观、农林生产经营活动、乡村自然生态环境和社会文化风俗为吸引物的新兴旅游产品。

——构建志愿服务体系。在平潭的发展建设过程中,通过大力发展社会中介组织来建立与台胞顺畅的沟通渠道。政府要积极为社区志愿性组织的发展创造良好的外部环境,通过各种有效措施,鼓励、引导社区中介组织的成立和发展。平潭的公共部门要率先运用志愿服务。在台湾,志愿服务在公共部门公共事务管理上有广泛的运用。台北市上至台北市政府下至区公所,在日常公务中都广泛运用了志愿服务;在台北街头,义务交警随处可见;在市政服务大厅,设有专门的志工服务台,提供市民咨询相关业务。此外,医院、图书馆、博物馆等公共机构也大量使用志愿者以提升其服务水平。

(三) 区域文化战略——塑造区域形象

塑造区域形象的方法有以下几种:一是通过地缘或地理特征来识别,如哈尔滨的冰城形象;二是通过历史、文化、风俗、民俗等人文特征来识别,如平遥古城、凤凰古城等历史文化名城;三是通过特殊政策来识别,如深圳、澳门、拉斯维加斯等。平潭要主动营建属于自身的独特区域形象,推行区域营销策略,整合社会资源,搭建国际化、规范化、透明化的投资服务平台。

——组建平潭品牌委员会。现在社会是品牌社会,平潭必须要在形象上、宣传上提升区域层次,挖掘自身的文化底蕴,成立一个体系化的文化形象营建和品牌提升的机构,对平潭的社会信用、公民素质、政府公共关系以及民众亲和力、道德水平等进行系统地策划与提升。例如,日本通过广泛推广质量管理成为世界领先的制造业国家,戴明质量奖也在提高日本产业竞争力方面起到了关键作用。平潭要以改善质量,美化环境为抓手,通过设立服务质量奖,推行服务质量认证、服务管理标准化,开设政府部门微博,拍摄城市形象,寻找城市精神等方式,打造“平潭质量”(制造业)、“平潭服务”(政府部门、现代服务业)、“美丽平潭”(自然生态)等三大区域品牌形象。

——开发特色文化品牌。平潭可以充分利用自身的海洋生态资源,塑造以海洋文化为特色的文化品牌。例如,平潭可以重点开发休闲渔场,即利用平潭的天然海域发展相关旅游活动,发展岸上及海上的休闲游憩活动,如眺望台、奇岩区、岸钓、亲水活动、潜水活动、帆船活动、渔村文化活动、渔业文物馆、渔村生活体验、海洋生态环境教育等。此外,平潭拥有126个岛屿和近千个岩礁,拥有丰富的自然景观和人文景观,可以通过市场化运作的方式,引入社会资本

参与无人岛的开发,发展水上运动项目,形成有个性、有特色的高端海岛度假休闲岛屿。

——塑造并营销区域新形象。要通过构建城市形象和地方文化等形式来创造一个有利于吸引全球投资资本的区域环境,将平潭塑造为一个连接海峡两岸的世界城市形象。构建平潭独特的地区识别形象,有利于形成地区品牌资产,吸引更多的人才扎根平潭,为平潭在全球产业分工以及产业布局演化过程中争取主动和有利的地位。平潭可以通过举办国际性活动、举办主题赛事和文化节日、发展“主题旅游业”(如乘船游览、游艇、游泳)、开展体现地方特色的活动等,将自身的形象由一个单一的农业化、工业化城市升级为国际知名的文化岛屿。

结 语

文化将在未来全球发展和人类事务中扮演中心角色,它不仅对个人和机构发展,而且对社团、地区、国家和国际发展起着关键作用。平潭的开放开发,需要形成鲜明的文化特色和地方认同,需要做好文化战略的顶层设计,系统设计文化战略管理和创新框架。总之,平潭的大发展、大开放需要“平潭精神”、“平潭文化”相匹配,要形塑一个全新的平潭,就需要在文化创新上着手,探索文化的驱动力,打造基于文化的区域竞争优势。

参考文献:

- [美]迈克尔·波特《国家竞争优势》,李明轩、邱如美译,华夏出版社2002年版。
何伟军、曾德贤《文化软实力:区域经济发展的强大动力》,《光明日报》2012年5月30日。
李中赋、文卉《硅谷文化对美国新经济的贡献及其启示》,《科技导报》2002年第4期。
[美]安纳利·萨克森宁《地区优势:硅谷和128公路地区的文化与竞争》,曹蓬、杨宇光译,上海远东出版社1999年版。
李翔宇《城市发展的文化驱动力》,《上海综合经济》2007年第4期。
[加]D.保罗·谢弗《文化引导未来》,许春山、朱邦俊译,社会科学文献出版社2008年版。