

当代学者人文论丛

人文论丛

吴声怡 著



文化经营与S理论

WENHUA JINGYING YU S LILUN

中国文史出版社

文化经营与 S 理论

吴声怡 著

中国文史出版社

图书在版编目(CIP)数据

文化经营与 S 理论/吴声怡著. - 北京:中国文史出版社,2005.8
(当代学者人文论丛. 第8辑/陈星主编)
ISBN 7-5034-1679-3

I. 文… II. 吴… III. 企业文化—研究 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 076946 号

文化经营与 S 理论

责任编辑:杨玉文 封面设计:福瑞来书装

出版发行:中国文史出版社

社 址:北京太平桥大街 23 号 100811

印 刷:北京忠信诚胶印厂 邮编:101109

经 销:新华书店北京发行所

开 本:880×1230 毫米 1/32

印 张:10

字 数:278 千字

印 数:1000 册

版 次:2005 年 8 月北京第 1 版

印 次:2005 年 8 月第 1 次印刷

全套定价:260.00 元

文史版图书如有印、装错误,工厂负责退换。

当代学者人文论丛总序

张立文

近代以来,西学潮水般地涌进,激烈冲击着中国传统学术文化,为适应于世界学术文化的发展,中国知识精英们纷纷吸纳西学。这种中西学术文化的交往和碰撞,是促使学术文化转型和发展的动力。罗素说:“不同文明之间的交流过去已经多次证明是人类文明发展的里程碑。”^①中西学术文化的交流,使中国传统学术文化向现代转变。

中国学术文化在学习、接纳、引进西学的过程中,按西学的学科分门别类,以现在话语说便是与世界学术文化接轨。接轨意蕴着痛苦的冲突和融合:一是要转变传统学术文化的思维方式、立场观点、价值观念、评价标准,以适应西学的需要;二是要肢解传统学术文化的有机整体,选出符合于西学学科名之者的资料而叙述之,不符合于西学学科名之者的资料则抛弃之;三是变中国传统学术文化主体的自我发展演化为被动的、受制于人的发展演化;四是要放弃一些中国传统学术文化的学科范式和学术规范,照着西方学科范式和学术规范讲。在中西学术文化的交流中,有得必有失,有收获也必有牺牲,这是最简单的道理。但如何得多失少,收多损少,这便大有讲究。主张学术文化“全盘西化”者,“一边倒”学苏联者,则得少失多;学术文化保守主义者、国粹主义者,则失少得少,两者在得少这一点上是共同的。

^① 罗素:《中西文明比较》,胡品清译,《一个自由人的崇拜》,时代文艺出版社1988年版,第8页。

在中西学术文化交流中,如何得多失少?应选择融突而和合转生的方式。印度佛教作为一种外来的学术文化,在汉代传入中国后,便与中国传统学术文化发生冲突,展开了“沙门敬不敬王”、“神灭不灭”、“因果有无报应”、以及“空有”、“夷夏”、“化胡”等辩论。到唐韩愈主张对佛教文化采取“人其人,火其书,庐其居”^①的简单拒斥方法,而柳宗元主张“统合儒释”,出入佛道。柳氏在回答韩愈指责他为什么不斥佛时说:“浮图诚有不可斥者,往往与《易》、《论语》合,……吾之所取者,与《易》、《论语》合,虽圣人复生,不可得而斥也。”^②柳宗元在当时对待儒、释、道三教的态度:一是以平等、同情的立场和视角看待三教,不扬此薄彼,或尊彼卑此;二是出入儒、释、道三教,才能深入各家学术思想的堂奥,既悉其本真,又知其长短;三是在出入儒、释、道之中,明三教冲突之所在,才能悉三教融合的关键。在这里冲突也是一种融合的方式,所以不能排斥冲突,而应融合冲突;四是吾所取于佛、道者,与《易》、《论语》合。换言之,柳宗元是从中国传统学术文化出发,以《易》、《论语》为“取”的标准,不是以佛、道为“取”的标准,即取佛、道以合于《易》、《论语》,而不是相反,从而在“统合儒释”中发展中国学术文化。

韩、柳两人对待外来学术文化与本土传统学术文化的立场、态度及其“取”法,对后世宋明学术文化影响巨大。宋初一派以“夷夏”、“费财”之辩拒斥佛教;另一派出入佛道,无论是张载、二程,还是朱熹、陆九渊、王守仁,都累年尽究佛、老之说,而后反求诸《六经》,终于在儒、释、道三教融突中和合转生为新儒学,即宋明理学。学术发展的历史说明,粗暴的批判,取缔的暴力,激烈的拒斥,并不能消除一种思想、学说、理念对于人的思维、心灵的渗透和影响。韩愈主张对佛教采取强制僧侣还俗,焚毁经卷,没收庙产的做法,并没有阻止佛教的继续传播和发展。在唐代,绝大部分第一流知识精英与佛、道有很好的交往,以至相

① 韩愈:《原道》,《韩昌黎集》卷Ⅱ,《国学基本丛书》本。

② 柳宗元:《送僧浩初序》,《柳宗元集》卷25,中华书局1979年版,第673-674页。

信佛、道,出现了一批伟大的宗教家,而没有造就伟大的儒学哲学家。伟大的儒学哲学家应该是海纳百川,有容乃大的统合儒、释、道三教之学者,宋明理学家沿着融合儒、释、道三教道路,出入佛老,反诸《四书》,和合转生,而开出理学的新学风、新思维、新理论。

在当今中、西、马学术文化交流互动的情境下,学术界在改革开放以后清算了极左思潮,开创了学术的春天,营造了生动活泼、求真务实的学术环境,提倡说理充分的批评与反批评,鼓励大胆探索,主张区分学术问题和政治问题的界限,既不要把学术探讨中出现的问题当作政治问题,也不要把政治倾向性问题当作一般学术问题,明确了学术与政治的关系,为学术研究和讨论松了绑。在这种学术的氛围中,中、西、马学术文化的冲突、融合,而喷发出智慧之光,中华学术文化在吸纳西、马学术文化中,和合转生为新的学术文化;西、马学术文化在中国化过程中,成为中国化的西、马学术文化。中、西、马学术文化融突和合,生生不息。

无论是中华学术文化的和合转生,还是西、马学术文化的中国化,都应从创新出发,立足于创新,落实于创新,创新是学术文化发展的硬道理。我们“要自觉地把思想认识从那些不合时宜的观念、做法和体制的束缚中解放出来,从对马克思主义的错误的和教条式的理解中解放出来,从主观主义和形而上学的桎梏中解放出来”;我们要“立足当代又继承民族优秀传统文化传统,立足本国又充分吸收世界文化优秀成果”;我们要“努力建设哲学社会科学理论创新体系,积极推动学术观点创新,学科体系创新和科研方法创新”。这里所说的“三个解放”,就为中华学术文化的学术观点创新、学科体系创新和科研方法创新的“三个创新”,营造了前所未有的创新机遇和优越氛围。我们应该有下地狱的精神和盗天火的勇气来实现中华学术的这“三个创新”,建构中华民族的哲学社会科学理论创新体系。

《当代学者人文论丛》便是从这“三个创新”契入,回应现代社会所面临的种种冲突和危机。他们各自从教育学、中西哲学、文学、历史学、经济学、法学、政治学、伦理学、管理学、心理学、逻辑学、新闻学、语言

学、科学等多视角、多层面探索问题。并以强烈的问题意识,接触各种学术文化中的深层问题,提出种种化解之道。既有对中华民族学术文化的继承和新诠释,又有对西方学术文化的吸收和新诠释。在融突“古今中西”学术文化中,尊重知识,尊重人品,尊重人才,尊重创新,提倡不同学术观点、学术流派的争鸣和切磋,那末实现“三个创新”的目标一定能够达到。

是为序。

2004.4.6

于中国人民大学孔子研究院

序

有一次,我和网络作家唐酩在 123 酒吧闲聊,无意中他谈到,在出版第一本小说《等爱上钩》时,好象自己 10 多年累积的才情已被一掏而空了。可没想到没过多久,灵感却象潮水般涌来,很快又出了第二本书《心乱不已》。现在他的电脑案桌上,第三本小说《飞梦大唐》也已快交出版社付梓印刷了。

说着说着,渐渐感到自己的感受跟唐酩似乎有点相似。在出第一本书《企业的文化灵空》时,内心仿佛对自己的学术生涯大有“车到山前”的意味,可回头一拾掇,发现过去若干年的积累,又是一本洋洋洒洒的专著。

和《企业的文化灵空》相比,本书在体例结构上所做的最大变化是在书末的“参考文献”中罗列了一个长长的目录。此中的用意,跟我“好为人师”的秉性有关。我想通过这一长串的读书目录,告诉我的“弟子门生”们:学问来自笨鸟先飞的厚积薄发。

这本书能够出版,想来还得感激一个人。直到写序的现在,在本书中,我已是第三次提到他了。他就是莱笙。

作为同窗好友,莱笙至少有三次跟我提到过,说:吴公之“自在人”及 S 理论当梳理成章,并启示后学。

他一次讲我还没放在心上,两次讲我也还以为他是俗尘客套之语,但当莱笙第三次谈到对我的 S 理论如何如何兴致盎然时,我就不得不认真对待了。

于是,这几个月,我隐形孤峰、闭门造车,把上本书遗漏的论文、演讲稿精心整理,列出目录一看,发现虽然零散,但神似乎一点也不乱,于是,我把本书定名为《文化经营与 S 理论》。它就算是我在管理文化创新的天空中放飞的又一只小鸟吧!

如前所述,本书的行文主要是论文、演讲稿和实践案例,若以内容概之,大概可以分为以下三大版块:

(一)文化经营与文化产业。全球竞争的帷幕是一层层拉开的,继资源、管理、科技和人才竞争之后,最后一层帷幕打开了:“文化”二字赫然在目!由此,若跟10年前我给研究生开设的第一堂“文化”课《东方文化与管理》时的状况相比,真可谓是:天翻地覆慨而慷了!说到这,我还得感谢我的老师,本院老院长刘述龙教授。是他在10年前,出于院系学科发展的需要,嘱我在我校本科生及研究生中开设了第一门与文化有关的《东方文化与管理》课。并多番推荐我参加各种学术讨论会,全国性的、国际性的,让我不断地在同行学界中“引玉抛砖”,从而使我在文化的灵空中“万类霜天竞自由。”

(二)企业文化与S型管理。从东方管理到企业文化是我学术研究的一个小小跨越。它意味着此前我只关注东方,而此后我已进入对东西方管理文化的整合思考。S型管理、S生态文化观以至升汇管理思想的提炼或总结,即是我在这方面思考的结晶。虽然在生之年我未必能把S理论演绎成一个精微完整的学术体系,但能做一点原创性的思想提示,我已经是乐此不疲,乐在其中了!最近,我给自己立了一个“号”:桃花一点点。言下之意是,学术上的甲乙丙丁之事,我只能做一些蜻蜓点水的提示性工作而已。

对了,鄙校学术先贤赵修复先生,生前亦自号:点水翁。我怀疑我这“一点点”和赵先生之“点”,是否皆已入达摩之“一指”心境了?

且拈桃花凭开落,笑看苍云任卷舒。

(三)自在人与灵空思维。创造力的根源是哲学,我记得这是一位哲人的话。一切科学研究和学术创新,如果没有哲学这座深厚宽广的基底,要建立科学研究和学术创新的雄伟大厦,是不可能的。因此,不管是文化经营、文化产业发展、企业文化理论或实务,还是S型管理、S管理模式、S生态文化观、S理论,其思想滥觞均源于灵空思维。而对灵空思维的禅释,我采取对话录的方式进入本书。

于是,本书自然而然地形成了这样一种鲜活的风格:论说、讲演、案

例、对话。读来确实有令人“耳目一新”之感。我没有刻意去安排这种构架,它纯粹是“点岫烟云闲去住,忘机鸥鸟自沉浮”的自在。

给我如是成书风格以强力自信的,是我的另一位好友纪熙全先生。时下他在我的家乡任父母官。每每回乡省亲,熙全县长总放下“日理万机”的繁忙公务,和我在苔痕阶绿、草色帘青的桃林奈园,谈文化,谈哲学。无丝竹之乱耳,无案牍之劳形。尤其让我记忆深刻的是第一次见面,纪县长说:象先生这般精彩的讲演,熙全我平生只听过一次,那是在某党校学习时。但遗憾的是,后来当我在另一个时间另一个地点再次听到这位教授的几次讲座后,我发现他每次讲的东西都是跟第一次讲的一样的,从此我对他兴味索然。唯先生寄来的文章言说,每每总让我感到别有洞天,又有洞天。

我听了哈哈大笑,说:都说老婆是别人的漂亮,文章是自己的好。没想到县长不夸我老婆,反倒夸我文章了?!

在场的本家庭红粉知己笑得人仰马翻!

我呢?当然是有点飘飘欲仙了!

但回家蒙头一想,发现纪兄实际是在批评我。他的潜语言是:如果吴教授拿不出新的东西来,就枉为“虬城风流”了,哇晒!

因为熙全的一席话语,我差点在我们吴家的祖宗牌坊前立誓:要感动世界,必先感动自己!苟日新,又日新,日日新!为天地立心,为生民立命,为往圣继绝学,为万世开太平!阿们!

除了鼓励,本书的出版还深得许许多多直接或间接的帮助和支持,他们是陈宜安教授、刘伟平教授、张文棋教授、陈秋华教授、刘燕娜教授、杨建洲教授,以及林熹、梁健、蔡适期、施维冰、何依玲、游清凤、余志荣、谢向英、李勇泉、高群、傅勇斌、许慧宏、郑森茜、李劲松、张晓燕、兰曦、吴力琼诸君,在此谨让我向他们表示谢意!

吴声怡

2005年6月24日

于桃弓射日峰

目 录

桃花源里好耕田

- 在福建农林大学关于文化经营及其产业发展问题的演讲
..... (1)

比天空更宽阔的是心灵

- 关于闽商精神及经营海峡西岸问题的若干思考 (20)

直挂云帆济沧海

- 在福建农林大学大学生创业计划竞赛培训班的演讲..... (31)

让鸟儿飞走

- 对中国传统文化的思考与批判 (46)

自在人:S型管理的人性假设及其文化追问 (56)

文化创新:S管理模式的理论与方法研究

- 基于“自在人”假设的企业知识管理 (65)

论S生态文化观的核心理论及其思想背景 (121)

闽中熹园的设计思路及其经济运行机制 (127)

天竺山旅游资源开发的整体思路与对策 (139)

忘机鸥鸟自沉浮

- 关于区域竞争发展策划的对话 (148)

我有两个生命

- 关于心灵、文化及爱的对话 (155)

管理实务:升汇集团企业文化工程建设方案 (184)

主要参考文献 (285)

桃花源里好耕田

——在福建农林大学关于文化经营 及其产业发展问题的演讲

—

文化是什么呢？关于文化的定义，有人做过统计，在1920年之前只有6个，到了1952年增至160多个。但到现在，关于文化的定义不计其数。究竟什么叫文化呢？也许大家都对“文化”二字很熟悉，但要对文化下一个相对准确的定义恐怕很难。我先讲两个笑话。第一个说的是某地挖出一具木乃伊，这时有三个人：北京人、上海人、广东人。北京人说应该把木乃伊拿去考古，做历史研究；上海人说应该拿木乃伊去办展览，向观众收门票；广东人则说应该把木乃伊拿去煲汤吃掉。这虽然是个笑话，但它的“潜语言”是文化，北京人学术气氛很浓厚，上海人商业意识比较强，广东人的饮食传统举世无双。

第二个说的是有许多国家的人同在一艘船上，船长要指挥他们下水做事，于是他对德国人说：“这是命令！”德国人便义不容辞地跳下去了；他对美国人说：“这是自由的需要！”美国人二话没说也跳下去了；他对英国人说：“这是绅士的行为！”英国人一听也赶紧冲下去了；他对日本人说：“此事有利可图！”日本人也急急忙忙地跑下去了；他又对中国人说：“这是为了母亲的荣誉！”中国人当然也义无反顾。这则笑话告诉我们，不同的国家有不同的文化背景，在管理上我们应该根据这些不同的文化背景来激发人们的工作热情。

如果要按学术规范,勉强对文化下一个定义的话,我比较倾向这样的界定,即文化是人们当下普遍自觉的观念和系统。我想,这个定义似乎把文化提升到了一个崭新的层面,从这个层面讲,所谓的文化,就是智慧层面的知识,是知识层面的智慧。知识与智慧是有区别的,知识与学问也是有区别的。文化层面的知识,我们把它叫做学问。我们来看一个例子,是和农业有关的,乡下的农民目不识丁,也没学过农学、作物栽培什么的,但他们知道“日晕而风,月晕而雨”、“清明前好种棉,清明后好种豆。”你们中曾经有位同学告诉我,说他的父亲不仅自己身体很好,而且擅长针灸,俨若“世外高人”,虽然平常不见他有怎么练“功”,但是一旦他拿起针,几乎是手到病除!平常,他的衣食住行,与常人无异,唯一一件与众不同的事是,每天清晨6点都要起床扫地,风雨无阻,也不管院子干净还是干净。清晨早起,洒扫庭院,这就是一种自觉,自觉即智慧。在《商道》中,通过江商老板洪德铎的教导,林尚沃悟到了一个道理:企业收取的不是利润,而是人心。他一生力行这一信条,这就是智慧,是书本上学不到的。地处闽中的永安,简称“燕”,或“燕城”,这里竹的资源十分丰富。活跃于近代的“笋帮公栈”,据说是中国第一个笋竹行业协会。我翻阅过“笋帮公栈”的一些历史资料,发现“笋帮公栈”当年的交易盛况、行业规则、经营理念、商业文化,不仅传承渊远,而且深具现代商业精神。如果拍一部三五十集的电视连续剧《燕商》,绝不亚于当今风靡神州大地的《胡雪岩》、《大染坊》,以及《大宅门》。甚至,近年学术及企业界苦苦追问的闽商精神,将在《燕商》中找到其文化滥觞。

很久以前,在某地有个小镇,镇上有座庙,庙里有个老头,他是穷苦的看门人,白天种菜,晚上看门,十分辛苦。所以他就每天烧香,跟神像说:“你能不能改变我的命运?每天有这么多人来朝拜你,我最羡慕的就是你了。”于是神就从泥塑的神像里走了出来。说:“这样吧,咱们两个人换一个位置。你在上边坐着,我下去干活。不过我有个条件,就是你坐在这儿听到什么都不能说话。”于是,他们俩就换了。有一天来了一个地主求富贵,希望能让他有更多的钱。地主走时把银袋落在香垫

下面了。过了一会来了一个穷人，许愿说希望能把孩子培养成人，改变家里的命运。说完后，起身看见了那个银袋，心想太灵了，马上就实现了愿望，拿着钱就走了，特别高兴。一会儿，一个渔夫来这儿烧香，碰到回来找钱的地主。地主认为渔夫拿了他的银袋，他们俩就厮打了起来。看门人再也忍不住了，从泥像里跳了出来说：“我来告诉你们事实是什么。”于是他就把经过说了一遍，恢复了清白的渔夫，就走了，出海打渔去了，地主也去找那个穷人去要钱。庙里安静了下来。伪装成看门人的神就对泥像里的看门人说：“你下来，你已经没有资格坐在上面了。”看门人说：“我什么也没有做错啊，我只是告诉他们事实和真相，难道不好吗？”神说：“我来告诉你什么叫事实。钱对地主来说是九牛一毛，可对穷人来讲可以让儿子一直念到大学，从此改变他们全家的命运。更可怜的是渔夫，如果他一直厮打下去错过了出海的时间，他可能就可以逃出今天的风暴，你看看你讲了事实之后，带来的只是不幸。”

此中有三昧，欲辨已忘言。关于“文化的定义”，我们暂且讨论到此。

二

下面我们谈第二个问题，文化个性与产业发展。近年，世界突然出现一个奇怪的现象，就是在一个到处堆满牛粪的国家——印度，在 IT 行业的异军突起。印度在经济上那么落后，怎么会在 IT 时代如此大有作为呢？因为它并不具备发展软件业的经济和产业的基础。印度的文盲占了全国人口的 1/3，全国有 1/4 的人口生活在贫困线以下（每人每天收入不足 1 美元）。无论是知识、管理、科研还是资本，印度都相当的匮乏。与美国、日本、德国这些发达国家的社会、科研、市场等条件相比较，发展软件业的可能性几乎为零。但是，印度的 IT 行业却成为了世界上非常耀眼的一颗星！这里，只能从文化个性来发觉其中的背因。

当我们深入研究印度文化，发现有这样几个特点：第一，精神生活是人们最重要的方面，因为印度是佛教的发源地，重精神，轻物质；第

二,身心相当自由、开放、舒坦,心灵自在;第三,集体主义倾向强烈,这迎合了软件生产中集体协调、高速创新的方式。IT 行业有这样一些文化个性:系统的、集体的、高速创新的(尤其在软件设计上)。IT 业的这种迎合度,从民族来说,印度是最为适合的;从国家来说,爱尔兰是最适合的;从地区来说,最适合的是硅谷;从公司来说,是微软。这些民族、国家、地区或是公司,都具有共同的特点,就是它们都具有田园和校园糅合在一起的文化个性和气质。印度和爱尔兰天然具有深厚的农业和学院交汇的文化遗风,而硅谷和微软则是在发展 IT 业的过程中发展出了这种文化个性。

我们再来看看德国,德国这个民族在我们看来是非常呆板的。几天前,我在北京碰到一位学者,他讲了这样一个笑话:他曾遇到一位德国海德堡大学翻译学院的教授,在一番嘘寒问暖之后,他礼节性地说:“下次我请你吃饭吧。”那位德国教授听后立即掏出本子详细记录。几天后,当他早就把这件事忘得一干二净的时候,那位德国教授向他提起请客吃饭的事,并拿出本子作为证据,他目瞪口呆。德国有句谚语:成就来自科学安排时间。与德国人有约,若时间差掌握在一分钟之内是可以理解的,倘若迟到或是早到十分钟,就会被认为是对他人的不礼貌。在德国的邮局里,用于粘信封和粘包裹的胶水是不同的,由此可见,德国人的思维缜密得不可理喻,在我们看来。于是乎,相对印度,他们在 IT 世界里,简直踩不到节拍。由此,德国每年缺 20000 个软件工程师。德国人虽然在 IT 行业无能大显身手,但在精密制造领域,却领袖世界!1998 年,世界汽车业上一件伟大的事情发生了:美国克莱斯勒汽车公司与德国戴姆勒——奔驰公司合并,此中的文化成因是,相对于德国人,美国人在精密制造业中的作为,又是稍逊风骚的。

但美国是个非常有个性的国家。他们突出个人、崇尚竞争、标新立异、朝气蓬勃、自我奋斗。如果中国人请朋友到家里吃饭,总是说:“今天没什么好菜,随便吃吃吧。”而美国人则会说:“我为你的到来,准备了这么些好吃的菜,希望你喜欢它们。”

从产业发展的角度讲,德国人擅长精密制造;日本人善于降低成

本；犹太人擅长创造发明，据统计，到目前为止，1/3 的诺贝尔奖得主是犹太人；法国人生性浪漫，引领时尚；美国人在经营上无人出其右，据统计，世界 500 强企业中，美国就占了 240 席；瑞士和瑞典主导着奢侈品的生产，以手表为例，瑞士产的每块 10000 元，日本产的每块 1000 元，而中国产的手表每块只能卖 100 元，也许成本大约仅为 50 元、100 元，或更多一点。美国文化的风标是“哈雷摩托”，粗犷的外形，缤纷的装饰，如涛的轰鸣，它与星条旗、蓝色牛仔裤一起成为美国文化的表征；而日本摩托与哈雷摩托相比，外形就像卡通机器人，但速度快得像机关枪；欧洲的摩托车则更像是为有香水味的男性设计的。

这就是文化个性和产业发展的关系，看来一个国家、一个民族，就像一个人：性格决定命运。

三

接下来，我们谈第三个问题，文化产业与文化经营。什么叫文化产业？文化产业是指从事文化产品和提供文化服务的经营性行为。它的门类很多，比如演出业、影视业、音像业、文化娱乐业、文化旅游业、网络文化业、图书报刊业、文物和艺术品以及艺术培训等。文化产业的灵魂是创意，所以西方人把它叫做“创意工业”（Creative Industry）或是“创意经济”（Creative Economy）。21 世纪全球最有前途的产业或是产业集群有两个：高新技术产业和文化产业。而我们福建农林大学，据我了解，在这方面一点也不示弱，我们成立了文化产业研究发展中心，该中心旨在把福建有地方特色的民间文化进行抢救、保护、开发和创新，并做成产业，如漳州一带的布袋木偶、民间剪纸、木版年画等。我校成人教育学院还申报了一个全国自学考试体制改革试点的文化资源保护与产业开发专业，听说在省内高校还是第一家，说明福建农林大学在文化产业发展上是富于前瞻的，当然，这一切还仅仅是起步。

有专家统计，文化产业是除军火工业、博彩业和性服务业之外，投入产出率最高的产业。在美国，文化产业的投入产出比在 1:4.1 和

1:4.25 之间,也就是说,投入 1 美元能够得到 4.1 到 4.25 美元的回报。文化产业将在 21 世纪形成一个巨大的产业集群。这方面,美国人到目前为止可以说是玩得游刃有余了。据说米老鼠推出的第一个月,Mickey 冰淇淋就卖出 1000 多万个,Mickey 手表在 2 年内卖出 250 万只。美国人还把中国的花木兰拍成卡通电影,使老掉牙的中国民间故事,妙趣横生,并迅速做成一个产业。而在中国,像花木兰这样的故事俯拾皆是,但却没有一个能够像花木兰那样焕发产业青春。

在美国,前 400 家最富有的公司中,有 72 家是文化企业,音像业仅次于航天工业位居贸易额第二位,占据着 40% 的国际贸易份额。到 2015 年,美国的休闲产业将占全部产业的 50%,而休闲产业大部分是文化产业。

在英国,文化产业的年产值近 60 亿英镑,平均发展速度是经济增长的 2 倍。在日本,娱乐业早已超过汽车工业的年产值。

回头来看发展中国家,虽然文化资源非常丰富,但文化产业的市场化程度较低,经营管理水平也较低,产业进程刚刚起步,潜能尚未释放出来。有位西方著名的汉学家曾对我说:闽南地区的民间儿童故事比《伊索寓言》还“寓言”,但中国人没有很好地把它挖掘。为什么中国的小孩只读《伊索寓言》、《格林童话》,背 Mickey 书包?为什么中国人不想办法让自己的孩子喜欢“孙猴子”牌蛋糕,Monkey! 全球 202 个国家有中国餐馆,联合国总共也就 190 几个国家。试想如果把我们的“吃”文化很好地做,做成产业,岂是“麦当劳”、“肯德基”可以同日而语的。

有专家估计,到 2005 年中国潜在的文化消费能力将达到 5500 亿左右的规模。但是,在文化产业的发展中,我们存在的问题非常严峻:一是观念滞后。我们的一些专家学者,还停留在文化的“经营性和公益性”、“意识形态属性和商品属性”等无聊的论争中,而空谈误国。有一本书叫《苏联解体亲历记》,我因为里面的一句话而把这本 50 几元的书买了下来,这句话是这么说的:苏联之所以解体,是因为对人性判断的错误。我觉得这句话太震撼人心了,值得我把这本书买下来。西方的好莱坞走的是一条全商业化道路,但却可以拍出令全世界不同民