

上海咨询信息 (月刊)

2012 年第 3 期
(总第 296 期)

主 办：上海市咨询业行业
协会
印 刷：上海欧阳印刷厂
有限公司

目 次

- 协会简讯 •
 - 协会召开六届七次会长会议胡小兰 (2)
- 咨询专论 •
 - 发挥上海浦东“龙头”优势
 - 打造亚太文化创意咨询服务产业高地 庄 峻 (2)
 - 对上海建设世界著名旅游城市项目安排的一些思考
 -缪艳萍 (6)
 - 2011 年第九届信誉咨询企业统计分析报告
 -陈慧琴 (9)
 - HR. 你不应该只是业务伙伴.....叶阿次 (13)
- 专家观点 •
 - 应深入研究扶持现代服务业发展的财税政策
 -陈积芳 (15)
 - 营业税改征增值税的作用与存在的问题郭德利 (17)
 - 切莫有知识没文化谢京辉 (19)
 - 民营企业面临的新形势厉以宁 (20)
- 世界之窗 •
 - 日本三大电子企业前景黯淡原因何在? (22)
- 政策导向 •
 - 上海市明确营业税改征增值税试点过渡性财政扶持政策
 - (23)
 - 上海市促进技术经纪发展实施办法 (24)
- 封二 •
 - 上海市咨询业行业协会六届七次会长会议集锦

· 协会简讯 ·

上海市咨询业行业协会六届七次会长会议召开

2012年2月29日下午,上海市咨询业行业协会六届七次会长会议在上海企源科技有限公司会议室召开。会议由汪天翔副会长主持,陈积芳副会长代表张祥会长向到会的各位副会长致歉,并表示协会为会员单位做了大量的工作,提供了服务,向大家表示感谢;强调了服务业是新兴产业,协会有很大的发展空间,要继续强化为会员单位的服务工作;今年将争取一些项目,邀请会员单位一起来承担;张会长此次北京回沪以后将介绍一下我国第五个经济开发区—舟山经济开发区的情况。

会议就“上海市咨询业行业协会2011年工作总结和2012年工作打算”进行了讨论;传达了市社团局“关于开展行业协会评估工作的通知”精神;提请审议通过“第九届上海信誉咨询企业”、“第七届上海青年咨询精英”名单;提出《关于恢

复上海市注册咨询专家》评审工作的意见和《上海市注册咨询专家资格认证及管理暂行办法》的修改意见;关于增补、更换协会理事等相关事宜。

会上与会的副会长们就会议讨论的内容提出了各自的意见和建议,并特别就2012年协会的工作打算和换届选举准备工作提出了修改意见和想法。

会后,上海企源科技有限公司董事长孔祥云陪同与会领导参观了该公司,并就公司的现状和发展进行了详细介绍。与会领导边参观边就感兴趣的话题进行了认真的交流和探讨,并对该公司的业务发展给予了高度的肯定。

陈超、汤伟、印保兴、童静、董锡健、李小刚等协会副会长和许章林、郭德利等副秘书长及办公室的有关工作人员出席了会议。

(胡小兰)

· 咨询专论 ·

发挥上海浦东“龙头”优势 打造亚太文化创意咨询服务产业高地

浦东新区管理咨询行业协会 庄 峻

党的十七届六中全会提出的“要努力推进社会主义核心价值体系建设,构建结构合理、门类齐全、科技含量高、富有创意、竞争力强的现代文化产业体系,在文化产业专业服务等重点领域加快创新发展”,为浦东发挥“龙头”优势,打

造亚太文化创意咨询服务产业高地指明了方向。

一、文化创意咨询产业的独特定位与乘数效应

文化创意产业是文化产业和创意产业融合发展的结果,是综合文化、创意、科技、资本、制

造等要素的一种新业态。“创意咨询”与“咨询服务”连续被列为上海市文化创意产业“十一五”五大板块与“十二五”十大支柱产业之一。文化创意咨询服务既是文化创意产业的重要构成，又是推进文化创意产业跨越式发展的助推引擎。

1、咨询服务列为“上海文化创意产业五大支柱产业”之一

随着浦东开发开放不断迈上新的台阶，咨询服务已成长为百亿元级现代高端服务产业及文化创意产业之一。

2011年9月上海市府新闻发布会上，市统计局发布了2010年上海文化创意产业统计数据。2010年，上海文化创意产业从业人员为108.94万人；实现总产出5499.03亿元，实现增加值1673.79亿元；其中咨询服务业产出604亿元，实现增加值193亿元；与建筑设计、软件与计算机服务业、广告及会展服务业等一起，被列为“上海文化创意五大支柱产业”之一，占文化创意产业的比重均超过10%，如表1所示：

表1 2010年上海文化创意十大支柱产业产出、增加值及增长率

行业	总产出(亿元)	增加值(亿元)	增加值比上年增长(%)
总计	5499.03	1673.79	15.6
文化创意服务业	4752.78	1477.99	18.4
一、媒体业	369.18	137.39	3.5
二、艺术业	171.26	52.98	5.6
三、工业设计	503.88	136.20	25.2
四、建筑设计	881.65	244.46	17.8
五、网络信息业	163.74	68.60	22.1
六、软件与计算机服务业	873.61	318.12	9.0
七、咨询服务业	604	193.94	13.1
八、广告及会展服务	730.56	196.93	71.4
九、休闲娱乐服务	454.9	129.37	12.4
十、文化及创意相关产业	746.25	195.80	-1.5

数据来源：上海市统计局2011年发布

2、浦东新区咨询服务产业快速增长但仍存在巨大发展空间

新区咨询服务产业快速发展，服务领域包括战略决策咨询、企业管理咨询、投资咨询、信息

咨询、科技创新咨询、文化创意咨询、人力咨询、社区管理咨询等。据新区统计局主编的2010年“浦东统计月报”显示：浦东新区咨询调查业（规模以上企业）2010年（1-11月）营业收入达65.5亿元，利润总额12.1亿元；上缴税金2.39亿元。企业管理服务业（构成中含部分咨询服务，下同）2010年（1-11月）营业收入达302.9亿元，利润总额达66.8亿元；上缴税金3.59亿元。

2011年1-3季度，企业管理服务和咨询与调查项下的营业收入分别达到302.9亿元（同比增长22.7）和60.57亿元（同比增长16.6）；企业管理服务和咨询与调查项下的利润分别达到78.1亿元（同比增长39.1%）和11.8亿元（同比增长36.1%），其增长速率均高于全市平均如下表所示：

表2 2010-2011年浦东咨询服务产业营收、利润及增长

年份	项目	营业收入(亿元)	增长率(%)	利润(亿元)	增长率(%)
2010(1-11月)	咨询与调查	60.57	17.5	12.1	22.8
	企业管理服务(含部分咨询服务)	302.9	18.2	66.8	25.5
2011(1-9月)	咨询与调查	60.57	16.6	11.8	36.1
	企业管理服务(含部分咨询服务)	302.9	22.7	78.1	39.1

数据来源：浦东统计月报2010/2011

3、创意咨询是文化创意产业跨越发展的助推引擎

文化创意咨询服务除了自身已形成一定的产业规模之外，还具有推进新区文化创意产业发展的乘数效应，它是推动浦东文化创意产业跨越式发展的助推引擎。

“文化创意咨询服务乘数效应”是指借助咨询服务企业（机构）为文化创意产业和文化创意类企业所提供的创意咨询服务，为选优采纳相关咨询建议的政府主管部门、文化创意类产业园区、文化创意类企业带来竞争力提升与营收拓展扩大的增值效应。

“文化创意咨询服务乘数”是创意咨询所带来的广义增值与咨询服务投入之比，也是文化创意咨询服务宏观经济效益的生动体现。在上海市

服务业联合会及上海市咨询行业协会的指导下,我协会正通过大量案例对“文化创意咨询服务乘数”进行统计和测算,预计2012年下半年可进行试发布。

二、文化创意咨询的服务宗旨与主要领域

文化创意咨询的服务宗旨是“推动文化产业跨越式发展,使之成为新的经济增长点、经济结构战略性调整的重要支点、转变经济发展方式的重要着力点,为推动科学发展提供重要支撑”。

1、区域文化创意产业发展规划咨询

区域文化创意产业发展规划咨询是指为一个区域(城市)提供文化创意产业发展规划(主导产业、功能布局、建筑形态、企业引进、市场当量等)的咨询服务,并往往伴有产业规模的预测及相应参数的设定等。

如浦东原创、全国领先的圣博华康文化创意投资咨询公司先后为欧洲(德国)进行不来梅市机场区域文化产业区规划、非洲(南非)优化钻石文化区规划、我国天津市高铁西站区域提出“文化门户(枢纽)”发展规划、辽宁省滨海区域传统文化传承区规划等。

2、文化产业创新驱动转型发展咨询

文化产业创新驱动转型发展咨询的是为文化产业创新所进行的咨询服务,包括出版发行、影视制作、印刷、广告、演艺、娱乐、会展等传统文化产业的转型发展,与文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业的创新驱动。

如名列全国咨询20强的通和咨询公司(系浦东原创的著名优秀咨询企业之一)先后为上海及金桥网络内容传播产业、山东省东营市文化产业发挥地方特色、安徽黄山市传统工业制造产业如何推进产业文化创新和企业文化创新促进转型发展进行创意咨询服务受到广泛好评。

3、文化创意产业基地管理咨询

文化创意产业基地管理咨询是指为打造国家级、市级和区级文化创意产业基地而提供创意咨询服务,包括特定文化创意产业基地在长三角乃

至全国文化创意产业总体框架中的定位,基地硬件软件环境开发建设,基地运行规范及入驻企业商业模式研究等。

如IBM咨询公司为张江国家级数字出版基地的环境优化和功能提升,依托其在世界率先提出“智慧地球”的实践经验,提出在张江强化“云计算”平台,为数字出版产业发展创造富有竞争力的软件环境和在基地内创设“互动式自助出版平台”等咨询建议。

4、文化创意产业园区规划与营运咨询

文化创意产业园区是文化创意产业发展的重要功能载体,文化创意产业园区规划与营运关系到各类文化创意产业园的健康发展。它为各类创意园区优选园区主题与引领产业,并依据各个创意产业园区的以往形态(旧厂房,市场,机场等)进行特色规划。

如圣博华康咨询公司发挥浦东先行先试优势,把“文化传播+创意设计”作为园区发展主体,融咨询服务于园区开发与营运之中,成功开发了位于浦东陆家嘴金融核心区的“波特营”。2010年底招商入驻率达到99.7%,单位面积经济效益在本市同类园区中名列前茅。圣博华康还以“波特营”为旗舰,在全国投资运营管理的创意产业园区达11个。

5、社区(镇)文化创意产业培育咨询

社区(镇)文化创意产业培育咨询是指对相关社区(镇)创建国家公共文化服务体系示范区,把更多优质文化资源向社区输送、向农村倾斜,大力开展丰富多彩、喜闻乐见的群众性文化活动,引导和促进群众参与、体验、创造,加强基层文化团队建设,培育打造特色文化活动品牌所开展的咨询服务。

如策联投资管理咨询公司积极参与对上海大宁社区、青浦多个乡镇加强史迹、古镇古街和名人故居保护利用,积极发掘民间文化资源,保护非物质文化遗产,提供多样化的文化活动、文化消费空间,对集中建设一批标志性、功能性文化项目提出系列咨询建议,受到社区乡镇欢迎,提升了社区乡镇文化创意产业的培育力度和成效。

6、文化创意类企业发展战略咨询

文化创意类企业发展战略咨询是指在文化创意类企业的发展中进一步强化自身的文化功能、注入文化要素，从多角度调动员工的创意能动，探讨引进社会资本、国际资源，为海内外文化交流提供平台，努力集世界文化之精品，中华文化之传统，培育特有的文化创意企业品牌的咨询服务。

如从浦东开发之初就落户陆家嘴 CBD 的名列全球第三的柯尔尼咨询公司（美）上海总部为上海及浦东本土文化创意类企业提供国际化营运方案，侧重对文创类企业如何依托国际化视野，发挥国际市场在文化资源配置中的积极作用，搭建多层次、多形式、多功能的国际文化展示贸易、国际文化产权交易、国际文化资本市场等平台，积极推动中华文化走向世界进行服务与指导。

7、文化创意企业科技创新咨询

文化创意企业科技创新咨询是指以促进文化创意产业与前沿科技创新相融合而进行的咨询服务，帮助文化创意企业如何与科技创新企业共同研究开发重大科技课题，加强核心技术、关键技术、共性技术攻关，以先进技术支撑文化装备、软件、系统研制和自主发展。

如管理咨询行业协会文化创意科技创新专业委员会（筹），对如何提高新区出版、印刷、传媒、影视、演艺、网络、动漫等领域技术装备水平，增强文化产业核心竞争力，提出了以浦东科技创新基金为主力，集中优势资源，重点开发新区文化创意产业十大核心技术的建议方案，旨在为广大文化创意企业提升科技含量及文创前沿度助一臂之力。

8、文化创意企业知识产权（著作权）申请与交易咨询

文化创意企业知识产权（著作权）申请与交易咨询是指为推进新区文化创意企业知识体系开发和知识产权保护而进行的咨询服务，帮助文化创意类企业重视以发明及外观设计专利、著作权、版权、相关技术标准的开发和制定，加快文化创意类科技创新的成果转化的相关行动计划。

例如如思八达文化传播有限公司以创建“中国创业家孵化器”为目标，引导文化创意企业创立自己的独有企业文化，开发自主知识产权；目前已与全国 2 万余家企业建立了紧密的战略伙伴关系，如好利来、慧聪网、东方之星、太阳雨、精准传媒等，整合优势资源，搭建知识产权服务平台，为企业家提供文化创意知识产权开发与保护咨询服务。

9、中小（小微）型文化创意企业融资服务咨询

中小（小微）型文化创意企业融资服务咨询是指针对中小型企业的融资瓶颈，结合中小企业的资产结构与经营特征，为新区广大中小（小微）型文化创意企业提供融资资格评估、个人信用认定、知识产权评价、财务制度规范、融资渠道创新等内容的专项咨询服务。

如上海浦东中小型企业公共咨询服务平台正与宁波银行联手，研究拟在 2012 年度以新区中小（小微）型文化创意企业为主体，提供最多可达 10 亿元总额的各种类别融资，并针对中小（小微）型文化创意企业“重创意、轻资产”的特点，试行推出“信用融资”（即以经营者信用为融资依据，不需用固定资产作为抵押品）等创新融资方式，以能为中小文创企业拓宽融资渠道。

10、文化创意产业人才培养及资质认定咨询

人才是企业最宝贵的战略资源，对于文化创意企业更是如此。文化创意产业人才培养及资质认定咨询是指为适应浦东文化创意产业的快速发展而对高端专业化文化创意人才的培养发展而开展的咨询服务，包括依据文化创意产业及各类企业的特定需求，对各个层级的专业人才开展培训、认定和推荐。

如设立在陆家嘴波特营文化创意园区内的财智丽咨询上海总部，开办文化创意人才高端女性智慧培训，开设文化创意女性人才五大智慧课程。聘请国内外专家、学者、成功人士、影视明星开设智慧课堂；上海水爱文化传播咨询是由上海市心理学学会等和台湾水爱国际教育机构合作开办的，专业培训文化心理咨询师等国际化人才，有效促进两岸文化创意咨询服务的战略合作等。

三、发挥上海浦东龙头优势，打造亚太文化创意咨询服务产业高地对策

发挥上海浦东“龙头”优势，打造亚太文化创意咨询服务产业高地是加快浦东创新驱动转型发展的需要，也是培育新区世界级高端服务和文化创意产业高地的长远大计，谨提出以下建议，供领导决策参考：

1、制订浦东新区文化创意咨询服务产业“十二五”发展战略及专项规划

建议新区文化及创意产业发展领导小组办公室能在全市率先制订文化创意咨询服务产业专项战略与规划，并参照市统计口径，统计并发布浦东新区咨询服务产业的营收及增加值，作为该项战略与规划制订与实施、检查的依据。

2、浦东文化创意咨询服务中心

建议在新区投资服务办、商委、经信委等主管部门支持指导下，创建新区文化创意咨询服务中心与文化创意咨询公共服务平台，为新区内外的广大文化创意企业，特别是中小型文创企业提供优质咨询服务，并探索开展国际合作。

3、文化创意咨询服务科普基地

建议在新区科委、科协、浦东市民中心的支持指导下，以2012年科技节为契机，通过政社合作，举办文化创意科普展，并以波特营为主要载体，与陆家嘴等社区合作，促进文化创意产业

与科技融合，创建文化创意产业科普示范基地。

4、加大浦东原创全国领先的中资咨询服务企业培育力度

建议在新区投资服务办、商委、经信委、财税等主管部门支持指导下，以“比照”为原则，制订文化创意咨询服务产业的专项激励政策，进一步加大浦东原创全国领先的本土文化创意咨询服务企业培育力度。

5、打造百亿美元级亚太文化创意咨询服务产业高地

建议充分发挥浦东国际化和多功能的综合优势，加强政策引导和服务支撑，提升文化创意咨询服务产业的规模化、集约化、专业化水平，创建全国文化创意咨询服务产业示范区，打造百亿美元级的世界级文化创意咨询服务产业高地。

上海市委常委、浦东新区区委书记徐麟2011年12月在上海市浦东新区第三次党的代表大会上提出的“大力推动文化事业繁荣发展”，“大力推动文化创意产业加快发展，创建全国文化创意产业示范区”，也为上海浦东文化创意咨询服务的创新发展增添了动力。

如今，以文化创意咨询为崭新增长极的浦东新区咨询服务收入已占约上海全市的1/3，占全国的1/10，在国际咨询服务领域的权重与日俱增，是浦东具备打造全国乃至世界级专业服务高地条件的产业之一。

对上海建设世界著名旅游城市项目安排的一些思考

上海投资咨询公司 缪艳萍

作为国际知名的大都市，上海一直以来都是我国和世界重要的旅游目的地城市之一，尤其是2010年上海世博会的成功举办，进一步向世人展示了上海城市精神，树立了上海世界旅游城市的形象。尽管如此，与世界知名的旅游城市相比，上海在很多方面仍存在不足。在2011年2月16

日召开的上海市旅游产业发展大会上，上海市委、市政府发表了《关于加快上海旅游业发展建设世界著名旅游城市的意见》，提出建设世界著名旅游城市是为进一步推进上海转型发展、保障和改善民生，增强城市国际竞争力而做出的重要决策。

上海市旅游业发展“十二五”规划也提出了

上海建设世界著名旅游城市宏伟蓝图：把上海基本建成魅力独具、环境一流、集散便捷、服务完善、旅游产业体系健全、旅游产品丰富多样、旅游企业充满活力的世界著名旅游城市。

一、上海旅游开发导向

上海旅游资源种类齐全，内容丰富，拥有东方明珠、环球金融中、心新天地等具有国际化气息的代表产品。但是，客观地说，当前上海旅游资源整体的市场号召力和品牌影响力仍显不足，尤其是无形都市文化旅游资源方面，缺乏城市代表性的活动赛事、文化艺术精品、会议论坛等。同时，从空间分布来看，旅游资源主要集中于市区，尤其是四、五级以上的优质旅游资源大多分布在黄浦、徐汇、卢湾等中心老城区，且以人文旅游资源为主。相比之下，郊区则以自然景观类旅游资源为主，且资源优质等级不高。综合考虑上海旅游资源特征，可明确相关旅游项目的开发导向：

1. 依托都市资源，打造极具号召力的都市休闲品牌

依托丰富的都市资源，上海已开发了系列都市观光游、都市购物游、都市文化游。尽管如此，上海都市旅游的开发、创新力度仍显不足，尤其是产品的文化内涵和游客的互动体验价值挖掘得还不够深入。多年来，游客来沪旅游的主要景点仍集中在外滩、城隍庙、陆家嘴、南京路步行街、徐家汇等景点，且是以一日游的观光及休闲购物为主，到访率也逐年下降。实际上，上海旅游资源虽有自身的特点和优势，但与其他时尚创新型世界著名旅游城市相比，在知名度、美誉度、时尚感、市场辐射力和创新性等方面仍有待改进，尤其缺乏具有世界影响力和号召力的品牌旅游景观。这种现状将随着迪士尼乐园及上海国际旅游度假区的建设而发生实质改变，因此上海也需借此机会，依托丰富的都市资源，打造互动体验的都市休闲品牌，形成城市的旅游号召力。

2. 依托海派文化，打造良性的旅游品牌发展机制

海派文化，是植根于中华传统文化基础上、融汇吴越文化等中国其他地域文化的精华，吸纳消化一些外国的主要是西方的文化因素，创立新

的富有自己独特个性的文化，其特点是具有开放性、创造性、扬弃性和多元性。这种开放创新的城市文化精神与时尚创新型世界著名旅游城市的文化精神不谋而合。

因此，上海应依托独特的海派文化，打造多元融合的文化旅游氛围，并对内形成对长三角吴越文化及中华传统文化的强烈吸引力，打造全国最适宜的文化休闲培育平台，对外建立引入国外艺术娱乐、休闲度假、特色旅游等成熟品牌的机制，形成“对内培育品牌，对外引入品牌”的发展战略，既创造旅游休闲品牌发展机会，也提供旅游休闲发展的良性竞争环境，从而整体提升国内旅游休闲品牌发展水平。

3. 立足市郊资源差异，提升上海旅游发展能级

上海市区、郊区旅游资源在规模、丰度、禀赋等方面均存在较明显的差异，旅游发展只有立足于此才能实现特色化、个性化发展，从而提升整体的发展能级。市区以人文旅游资源为主，同质化程度较高，应着力破解旅游资源分割、独立打造的问题，在“求同存异”的原则下实现各类优质旅游资源的整合和开发，打造集都市观光、美食购物、娱乐休憩、商务会展等于一体的都市旅游核心。郊区拥有较优的自然景观资源和发展空间，应着力破解功能差异化、旅游特色化的问题，以重大旅游功能性项目建设为契机，形成品牌主题鲜明、产业要素集聚、规模效应凸显的上海旅游新地标。

二、上海建设世界著名旅游城市的项目安排评价

旅游项目是满足市场需求、实现功能建设的重要载体和支撑，世界著名旅游城市建设最终也将落脚于系列旅游项目的安排建设。因此，项目安排对于功能要素的实现，对于世界旅游城市的建设将发挥至关重要的作用。

1. 已有的旅游项目安排

从已有旅游项目集聚区域的发展特征来看，其中，都市文化旅游集聚的市中心将在上海建设世界著名旅游城市中发挥极强的文化基底作用，并形成城市文化吸引力的发源地。同时，基于路径依赖，导入全新的旅游功能对于该区域而言面临诸

多的障碍,未来发展更多是在原有功能基础上的完善和提升。其中,集聚徐汇滨江、世博滨江等优势资源在内的黄浦江水上旅游带,作为连接整个上海旅游的纽带和承接上海文化内涵的载体,将成为整个城市“文脉”的最佳代表。

同时,包括松江的佘山旅游度假区、青浦淀山湖旅游度假区、奉贤碧海金沙等在内的郊区旅游区,虽拥有较大规模的旅游休闲项目,但也面临产品同质、主题特色不明、建设档次不高等问题,尤其是在品牌建设上,尚未形成世界级的休闲度假区,需通过重大型旅游功能性项目建设为上海世界著名旅游城市的建设填充实质性的内容。

2. 规划的旅游项目安排

为推进上海世界著名旅游城市建设,上海市将着力推进一批高质量的旅游产业项目,力争使重点旅游项目为上海建设世界著名旅游城市发挥重要支撑作用,其中“十二五”期间规划安排了15个市级旅游产业类重点项目。

从项目规模来看,三成的项目投资额在100亿元以上,尤其是以迪士尼乐园为核心的上海国际旅游度假区建设,其一期项目占地约390公顷,投资规模约为290亿元。可以预见,随着二、三期项目的推进,其将成为上海旅游建设的领头羊和生力军。

从空间布局来看,环郊区域是重大旅游项目的集聚地。结合各区县“十二五”安排的旅游项目分析,金山区、松江区、崇明区等也是旅游建设的主战场。因此,各区域安排的项目如何在主题定位、核心功能要素等方面实现差异化、特色化,显得尤为重要。同时,在此情况下,也亟需形成上海旅游建设的标杆项目以引领和带动其他项目的推进。

在此基础上,将市级重大项目的功能实现情况与上海建设世界著名旅游城市的目标进行对比分析可知,尽管有项目支撑,但要实现某些世界著名旅游城市的复合功能建设及满足游客的消费体验,仍需在某些功能领域进行完善。

三、上海建设世界著名旅游城市项目安排的建议

1. 明确项目安排原则

● 弹性规划

随着休闲度假时代的迈入,旅游消费体验升级换代速度不断加快,尤其是中国消费者对于旅游体验具有接受度大、从众消费等特点,新的旅游消费模式复制传播速度迅速,如一度人满为患的环球嘉年华在近几年就遭遇门可罗雀的尴尬境地。因此,功能完善及项目安排应根据外部发展趋势、消费偏好等情况,不断地在变化中调整,在调整中变化,并形成功能项目“淘汰升级”等机制,形成灵活、富有弹性的规划。

● 品牌驱动

在当代的国际旅游市场,品牌化战略已经成为城市旅游目的地最强有力的市场开发武器。名牌城市的市场感召力越来越成为影响游客出行的外部动因,导致游客的消费偏好明显趋向于选择具有相当知名度的目的地城市。

因此,为更好推进上海世界著名旅游城市的建设,打造具有全球号召力的旅游品牌,必须实施品牌驱动战略,尤其是借助迪士尼品牌效应,大力引入国内外尤其是全球知名的旅游投资运营企业或休闲度假连锁品牌弥补相关功能建设的不足,并以上海国际旅游度假区等为核心载体,形成高等级精品旅游项目的集聚地,以推进和带动上海旅游品牌的全面升级。

● 创新发展

世界著名旅游城市的建设要紧紧围绕创新驱动的核心,密切跟踪国内外旅游市场发展的热点和新兴领域,以创新来保持市场的关注度,也以此与迪士尼旅游的创新同步,形成良性互动的竞争发展格局,提升上海旅游发展的整体水平。

与此同时,也要积极探索体验经济新模式,在提升标准化、国际化、高品质服务水平的基础上,围绕创新发展,大力拓展旅游的个性化定制服务,推进细微化、延伸化、差异化的服务创新,不断创新丰富游客体验。

2. 构建项目评价的指标体系

建立以功能为导向的多维度评价体系,对引进的项目进行综合、客观的评价,以明确项目的轻重缓急、功能实现程度等,使其在上海世界著名旅游城市建设中发挥切实有效的推动作用。(见表1)

表1 旅游项目评价的指标体系

指标类型	子指标	
技术指标	项目匹配度	是否与中国国情、社会价值观及旅游发展导向相符
		是否与世界著名旅游城市功能建设相符
		是否与上海国际旅游度假区的发展导向相符
	项目竞争性	品牌认知度
		市场验证度
		适用的人群范围
		适游时间
	项目独特性	品牌独特性
		文化标识度
		体验度
		创新度
	项目拉动性	产业拉动
		就业拉动
	项目成熟度	投资方的开发经验
旅游企业的产业掌控能力		
经济指标	投资额	
	单位投资额	
环境指标	环境影响评价	
	环境提升效应	

3. 合理规划项目空间布局

从空间载体布局来看，由于不同功能的特征差异对空间布局也有不同的要求，需进一步合理规划相关功能性项目的空间布局。总体来说，上海国际旅游度假区将成为世界著名旅游城市功能完善和项目安排的主战场。

四、总结

旅游项目是满足市场需求、打造世界著名旅游城市的主要载体和支撑。上海著名旅游城市的建设是一个长期而漫长的过程，将有不同规模、不同主题的项目被引进或者要求落户，为了使落地上海的项目能够实质推动世界著名旅游城市建设，需从全市统筹的层面对旅游建设项目进行综合、客观的评价，同时贯彻坚持弹性规划、品牌驱动、创新发展的原则，切实以项目为载体推进上海著名旅游城市的建设。

2011年度第九届信誉咨询企业统计分析报告（一）

上海市咨询业行业协会 陈慧琴

2011年共有58家企业（机构）参加第九届上海信誉咨询企业评选。根据上报的统计资料分析，报告如下：

一、第九届信誉咨询企业基本情况

2011年参加第九届信誉咨询企业评审的企业（机构）58个；从业人员8559人；注册资金（54家独立核算企业机构）119851万元；2010年完成项目总数42919项，比2009年下降10.31%；咨询总收入558037万元，比2009年增长10.15%；上缴税金47710万元，比2009年增长33.10%；税后利润82865万元，比2009年增长12.06%。咨询企业的发展仍处在高速发展的轨道上。

2011年度第九届信誉咨询企业基本情况（58家）

指标	2009	2010	±
信誉企业（个）	58	58	
从业人员（人）		8559	
注册资金（万元）		119851	
2010年完成项目总数（项）	47850	42919	-10.30%
2010年咨询总收入（万元）	506605	558037	10.15%
2010年上缴税金（万元）	35845	47710	33.10%
2010年税后利润（万元）	73950	82865	12.06%

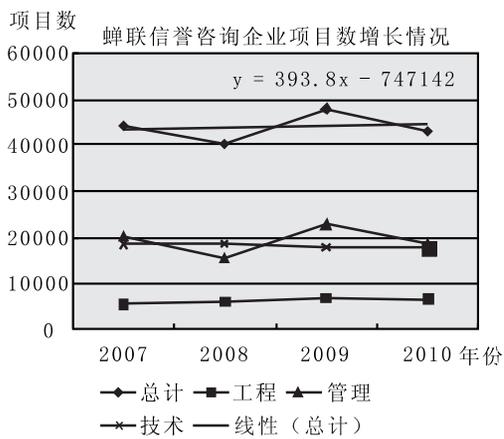
二、蝉联信誉咨询企业的统计分析

这次参评的58家企业（机构）中，有56家企业是蝉联第八届信誉咨询企业，咨询经营和财务状况连贯、良好，能体现出上海咨询经济发展

现状和趋势。现对它们自 2007 至 2010 年的数据进行统计分析。

(一) 蝉联信誉咨询企业的经营状况

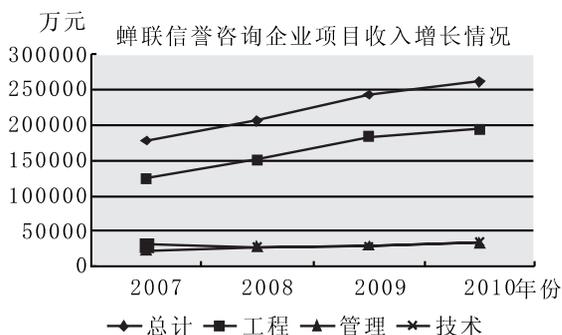
2010 年咨询项目数 42880 个，与 2007 年相比，平均速度下降 0.86%，其中工程咨询项目数平均增长 6.66%，管理咨询项目数平均下降 3.15%，技术咨询项目数平均下降 0.79%；其中上海项目数平均下降 1.65%，外地项目数平均增长 25.82%。



2010 年咨询项目收入 262128.7 万元，与 2007 年相比，平均增长速度为 13.67%，其中工程咨询收入平均增长 15.89%，管理咨询平均增长 12.98%，技术咨询平均增长 4.23%；其中上海项目收入平均增长 12.89%，外地项目收入平均增长 17.91%。

1、咨询企业的咨询项目总数虽略有下降，但趋势仍向上。

自 2007 年到 2010 年，四年的咨询项目数总计 175220 个，平均每年 43805 个。2010 年与 2007 年比，平均增长速度 -0.86%，但四年的总趋势线仍向上。



56 家蝉联信誉咨询企业项目情况

指标	年份	咨询类别	总计	上海市	外地	外地项目比重 %
项目数 (个)	2010	总计	42880	40932	1948	4.54%
		工程咨询	6571	5768	803	12.22%
		管理咨询	18356	17699	657	3.58%
		技术咨询	17953	17465	488	2.72%
	2009	总计	47828	46411	1417	2.96%
		工程咨询	6995	6313	682	9.75%
		管理咨询	22903	22606	297	1.30%
		技术咨询	17930	17492	438	2.44%
	2008	总计	40503	39380	1123	2.77%
		工程咨询	6173	5731	442	7.16%
		管理咨询	15595	15233	362	2.32%
		技术咨询	18735	18416	319	1.70%
	2007	总计	44009	43031	978	2.22%
		工程咨询	5416	5063	353	6.52%
		管理咨询	20208	19903	305	1.51%
		技术咨询	18385	18065	320	1.74%
平均增长速度 %	总计	-0.86%	-1.65%	25.82%		
	工程咨询	6.66%	4.44%	31.52%		
	管理咨询	-3.15%	-3.84%	29.15%		
	技术咨询	-0.79%	-1.12%	15.10%		
项目收入 (万元)	2010	总计	262128.7	218563.88	43564.82	16.62%
		工程咨询	194396.99	160711.37	33685.62	17.33%
		管理咨询	32806.71	25305.17	7501.54	22.87%
		技术咨询	34925	32547.34	2377.66	6.81%
	2009	总计	242779.76	207127.35	35652.41	14.69%
		工程咨询	183738.07	153528.97	30209.1	16.44%
		管理咨询	29567.59	25230.82	4336.77	14.67%
		技术咨询	29474.1	28367.56	1106.54	3.75%
	2008	总计	205981.09	177162.72	28818.37	13.99%
		工程咨询	150924.81	126125.84	24798.97	16.43%
		管理咨询	27265.69	23529.29	3736.4	13.70%
		技术咨询	27790.585	27507.585	283	1.02%
	2007	总计	178497.35	151922.44	26574.91	14.89%
		工程咨询	124908.03	101140.02	23768.01	19.03%
		管理咨询	22748.26	20598.36	2149.9	9.45%
		技术咨询	30841.06	30184.06	657	2.13%
平均增长速度 %	总计	13.67%	12.89%	17.91%		
	工程咨询	15.89%	16.69%	12.33%		
	管理咨询	12.98%	7.10%	51.67%		
	技术咨询	4.23%	2.54%	53.53%		

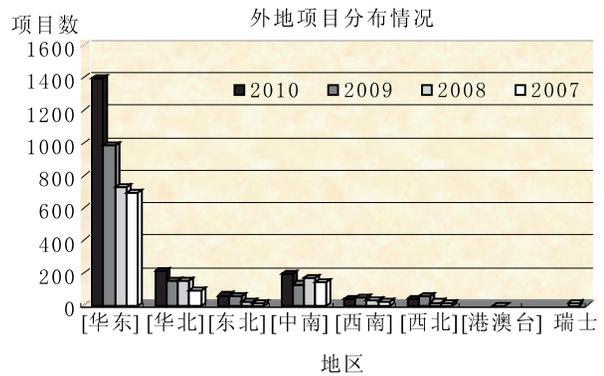
2、咨询企业的项目收入稳步增长。

2008、2009、2010 年咨询项目收入的环比速度分别为 15.40%、17.87%、7.97%，其中工程咨询为 20.83%、21.74%、5.80%；管理咨询为

19.86%、8.44%、10.95%；技术咨询为-9.89%、6.06%、8.49%。由于经济结构转型，大力发展现代服务业的导向，工程咨询发展速度虽下降，但仍不失体大量增的规模，管理、技术咨询正是紧跟形势，乘势而上了。咨询总量保持稳步增长。

3. 咨询项目走向全国已成定局，并呈逐年增长趋势。

从2007年以来，外地咨询项目数和收入的比重呈逐年增长趋势，2008、2009、2010年外地咨询项目数和收入的环比速度分别为14.83%、26.18%、37.47%和8.44%、23.71%、22.19%；三年的平均增长速度为25.82%和17.91%，速度惊人。2010年外地咨询项目（港澳台除外），项目数占总数的比重已达4.54%，咨询收入占总数



的比重达16.62%。

从全国地区排序看，外地项目在华东地区的最多。2007-2010年华东地区项目数总计占外地项目总数的2.17%，收入占8.85%；西北地区的最少，项目数仅占0.07%，收入0.42%左右。

年/类别 地区	项目数比重					项目收入比重				
	2010	2009	2008	2007	2007-2010 总计	2010	2009	2008	2007	2007-2010 总计
总计	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
上海	95.46%	97.04%	97.23%	97.78%	96.88%	83.38%	85.31%	86.01%	85.11%	84.86%
外地	4.54%	2.96%	2.77%	2.22%	3.12%	16.62%	14.69%	13.99%	14.89%	15.14%
[华东]	3.27%	2.06%	1.80%	1.57%	2.17%	10.43%	7.82%	7.41%	9.61%	8.85%
[华北]	0.49%	0.31%	0.37%	0.21%	0.35%	2.43%	2.21%	2.75%	1.10%	2.18%
[东北]	0.14%	0.12%	0.05%	0.02%	0.09%	0.96%	2.17%	0.19%	0.24%	0.97%
[中南]	0.45%	0.27%	0.41%	0.32%	0.36%	1.66%	1.11%	1.48%	1.74%	1.48%
[西南]	0.09%	0.10%	0.07%	0.05%	0.08%	0.68%	0.55%	0.47%	0.53%	0.57%
[西北]	0.10%	0.11%	0.04%	0.03%	0.07%	0.46%	0.82%	0.13%	0.15%	0.42%
[港澳台]	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
[国外]	0.00%	0.00%	0.02%	0.02%	0.01%	0.00%	0.00%	1.56%	1.52%	0.67%

年/类别 地区	项目数比重															
	2010				2009				2008				2007			
	总计	工程	管理	技术												
总计	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
上海	95.46%	87.78%	96.42%	97.28%	97.04%	90.25%	98.70%	97.56%	97.23%	92.84%	97.68%	98.30%	97.78%	93.48%	98.49%	98.26%
外地	4.54%	12.22%	3.58%	2.72%	2.96%	9.75%	1.30%	2.44%	2.77%	7.16%	2.32%	1.70%	2.22%	6.52%	1.51%	1.74%
江苏	1.35%	3.32%	1.33%	0.66%	0.76%	2.47%	0.39%	0.56%	0.71%	2.37%	0.49%	0.35%	0.72%	3.14%	0.41%	0.35%
浙江	0.80%	1.75%	0.84%	0.41%	0.53%	1.64%	0.31%	0.37%	0.42%	0.75%	0.43%	0.30%	0.36%	0.72%	0.29%	0.33%
安徽	0.24%	0.37%	0.01%	0.42%	0.20%	0.27%	0.01%	0.42%	0.17%	0.11%	0.00%	0.33%	0.15%	0.17%	0.00%	0.30%
福建	0.06%	0.26%	0.04%	0.01%	0.04%	0.24%	0.00%	0.02%	0.10%	0.65%	0.00%	0.00%	0.03%	0.22%	0.00%	0.00%
江西	0.55%	0.29%	0.20%	1.01%	0.44%	0.30%	0.10%	0.94%	0.30%	0.21%	0.00%	0.59%	0.27%	0.35%	0.00%	0.55%
山东	0.26%	1.35%	0.09%	0.04%	0.09%	0.47%	0.02%	0.02%	0.10%	0.50%	0.05%	0.01%	0.04%	0.18%	0.02%	0.02%
[华东]	3.27%	7.34%	2.52%	2.55%	2.06%	5.40%	0.83%	2.32%	1.80%	4.58%	0.97%	1.57%	1.57%	4.78%	0.72%	1.56%
北京	0.26%	0.78%	0.32%	0.02%	0.19%	0.86%	0.11%	0.04%	0.30%	0.73%	0.46%	0.04%	0.17%	0.37%	0.27%	0.01%
天津	0.12%	0.58%	0.05%	0.02%	0.06%	0.29%	0.02%	0.02%	0.03%	0.21%	0.00%	0.01%	0.02%	0.15%	0.00%	0.00%
河北	0.03%	0.18%	0.00%	0.01%	0.02%	0.11%	0.00%	0.01%	0.01%	0.03%	0.01%	0.01%	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%
山西	0.05%	0.18%	0.04%	0.01%	0.03%	0.14%	0.02%	0.00%	0.01%	0.02%	0.01%	0.01%	0.01%	0.04%	0.00%	0.01%

年/类别 地区	项目数比重															
	2010				2009				2008				2007			
	总计	工程	管理	技术												
内蒙古	0.03%	0.15%	0.01%	0.01%	0.01%	0.09%	0.00%	0.00%	0.01%	0.06%	0.01%	0.00%	0.01%	0.06%	0.00%	0.00%
[华北]	0.49%	1.87%	0.42%	0.06%	0.31%	1.49%	0.15%	0.06%	0.37%	1.05%	0.49%	0.05%	0.21%	0.63%	0.28%	0.01%
辽宁	0.05%	0.11%	0.05%	0.03%	0.04%	0.11%	0.04%	0.02%	0.03%	0.02%	0.06%	0.01%	0.02%	0.07%	0.01%	0.01%
吉林	0.06%	0.40%	0.00%	0.00%	0.07%	0.49%	0.00%	0.00%	0.02%	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
黑龙江	0.03%	0.17%	0.01%	0.00%	0.00%	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%	0.04%	0.00%	0.00%
[东北]	0.14%	0.67%	0.06%	0.03%	0.12%	0.63%	0.04%	0.02%	0.05%	0.18%	0.06%	0.01%	0.02%	0.11%	0.01%	0.01%
河南	0.05%	0.17%	0.05%	0.01%	0.02%	0.10%	0.00%	0.00%	0.03%	0.16%	0.02%	0.00%	0.01%	0.07%	0.00%	0.01%
湖北	0.06%	0.20%	0.07%	0.00%	0.03%	0.11%	0.02%	0.01%	0.05%	0.03%	0.10%	0.01%	0.07%	0.09%	0.10%	0.03%
湖南	0.03%	0.17%	0.02%	0.00%	0.01%	0.03%	0.01%	0.00%	0.06%	0.10%	0.12%	0.00%	0.05%	0.06%	0.08%	0.00%
广东	0.23%	0.67%	0.26%	0.04%	0.15%	0.54%	0.14%	0.01%	0.23%	0.29%	0.49%	0.00%	0.17%	0.18%	0.28%	0.05%
广西	0.03%	0.18%	0.01%	0.00%	0.02%	0.11%	0.00%	0.00%	0.03%	0.21%	0.00%	0.00%	0.02%	0.13%	0.00%	0.00%
海南	0.05%	0.30%	0.01%	0.00%	0.04%	0.27%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%
[中南]	0.45%	1.69%	0.41%	0.04%	0.27%	1.17%	0.18%	0.02%	0.41%	0.79%	0.74%	0.01%	0.32%	0.55%	0.47%	0.09%
重庆	0.01%	0.02%	0.02%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%	0.01%	0.03%	0.18%	0.00%	0.02%	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%
四川	0.05%	0.23%	0.03%	0.00%	0.05%	0.24%	0.04%	0.00%	0.03%	0.06%	0.02%	0.02%	0.01%	0.02%	0.01%	0.01%
贵州	0.01%	0.00%	0.01%	0.02%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%	0.01%	0.07%	0.00%	0.01%
云南	0.02%	0.14%	0.00%	0.00%	0.04%	0.19%	0.01%	0.01%	0.01%	0.05%	0.01%	0.00%	0.02%	0.07%	0.01%	0.02%
[西南]	0.09%	0.38%	0.05%	0.02%	0.10%	0.44%	0.06%	0.01%	0.07%	0.31%	0.03%	0.04%	0.05%	0.18%	0.02%	0.03%
西藏	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%
陕西	0.03%	0.08%	0.03%	0.01%	0.06%	0.41%	0.00%	0.00%	0.01%	0.06%	0.01%	0.01%	0.01%	0.06%	0.00%	0.01%
甘肃	0.01%	0.02%	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%
青海	0.00%	0.03%	0.00%	0.00%	0.01%	0.04%	0.00%	0.01%	0.01%	0.00%	0.01%	0.01%	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%
宁夏	0.02%	0.08%	0.00%	0.01%	0.01%	0.09%	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%	0.01%	0.02%	0.00%	0.01%
新疆	0.04%	0.06%	0.07%	0.00%	0.03%	0.07%	0.03%	0.00%	0.01%	0.02%	0.01%	0.00%	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%
[西北]	0.10%	0.27%	0.11%	0.02%	0.11%	0.61%	0.03%	0.01%	0.04%	0.10%	0.04%	0.02%	0.03%	0.13%	0.00%	0.03%
香港	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%
[港澳台]	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%
瑞士	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%	0.15%	0.00%	0.00%	0.02%	0.13%	0.00%	0.00%
[国外]	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.02%	0.15%	0.00%	0.00%	0.02%	0.13%	0.00%	0.00%

年/类别 地区	项目收入比重															
	2010				2009				2008				2007			
	总计	工程	管理	技术												
总计	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
上海	83.38%	82.67%	77.13%	93.19%	85.31%	83.56%	85.33%	96.25%	86.01%	83.57%	86.30%	98.98%	85.11%	80.97%	90.55%	97.87%
外地	16.62%	17.33%	22.87%	6.81%	14.69%	16.44%	14.67%	3.75%	13.99%	16.43%	13.70%	1.02%	14.89%	19.03%	9.45%	2.13%
江苏	5.11%	5.64%	5.02%	2.23%	3.92%	4.21%	4.93%	1.14%	3.97%	4.80%	3.12%	0.27%	4.70%	6.02%	3.54%	0.22%
浙江	2.25%	1.81%	4.86%	2.21%	2.06%	1.97%	3.70%	0.97%	1.36%	1.47%	2.04%	0.14%	2.29%	2.78%	1.18%	1.14%
安徽	1.39%	1.80%	0.02%	0.35%	0.31%	0.27%	0.23%	0.65%	0.16%	0.20%	0.00%	0.15%	1.13%	1.56%	0.00%	0.21%
福建	0.20%	0.24%	0.14%	0.02%	0.60%	0.76%	0.03%	0.16%	0.81%	1.10%	0.04%	0.00%	0.66%	0.93%	0.03%	0.00%
江西	0.33%	0.37%	0.33%	0.12%	0.46%	0.54%	0.26%	0.12%	0.50%	0.67%	0.00%	0.06%	0.58%	0.81%	0.00%	0.05%
山东	1.16%	1.26%	1.36%	0.45%	0.46%	0.52%	0.42%	0.15%	0.60%	0.72%	0.54%	0.01%	0.26%	0.29%	0.31%	0.07%
[华东]	10.43%	11.12%	11.73%	5.39%	7.82%	8.28%	9.57%	3.18%	7.41%	8.95%	5.74%	0.63%	9.61%	12.39%	5.06%	1.69%
北京	1.13%	0.87%	3.66%	0.20%	0.98%	1.07%	1.21%	0.15%	1.20%	1.18%	2.44%	0.07%	0.45%	0.43%	1.16%	0.01%
天津	0.55%	0.59%	0.82%	0.08%	0.39%	0.42%	0.46%	0.09%	0.89%	1.22%	0.00%	0.00%	0.41%	0.59%	0.00%	0.00%
河北	0.19%	0.25%	0.00%	0.03%	0.18%	0.22%	0.00%	0.10%	0.14%	0.16%	0.22%	0.00%	0.03%	0.04%	0.01%	0.00%

年/类别 地区	项目收入比重															
	2010				2009				2008				2007			
	总计	工程	管理	技术	总计	工程	管理	技术	总计	工程	管理	技术	总计	工程	管理	技术
山西	0.41%	0.44%	0.61%	0.07%	0.49%	0.61%	0.20%	0.00%	0.18%	0.21%	0.18%	0.00%	0.01%	0.00%	0.01%	0.00%
内蒙古	0.15%	0.16%	0.15%	0.05%	0.18%	0.22%	0.08%	0.00%	0.35%	0.44%	0.18%	0.00%	0.20%	0.28%	0.00%	0.00%
[华北]	2.43%	2.31%	5.25%	0.42%	2.21%	2.55%	1.95%	0.34%	2.75%	3.20%	3.02%	0.07%	1.10%	1.35%	1.19%	0.01%
辽宁	0.09%	0.10%	0.04%	0.06%	0.66%	0.84%	0.15%	0.04%	0.04%	0.01%	0.18%	0.11%	0.20%	0.27%	0.02%	0.07%
吉林	0.49%	0.66%	0.00%	0.00%	1.11%	1.47%	0.00%	0.00%	0.09%	0.13%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%
黑龙江	0.39%	0.52%	0.04%	0.00%	0.40%	0.53%	0.00%	0.00%	0.06%	0.08%	0.00%	0.00%	0.03%	0.04%	0.00%	0.00%
[东北]	0.96%	1.27%	0.08%	0.06%	2.17%	2.84%	0.15%	0.04%	0.19%	0.21%	0.18%	0.11%	0.24%	0.31%	0.03%	0.07%
河南	0.20%	0.19%	0.45%	0.01%	0.07%	0.08%	0.10%	0.00%	0.49%	0.59%	0.39%	0.00%	0.19%	0.21%	0.23%	0.09%
湖北	0.22%	0.11%	1.13%	0.00%	0.19%	0.20%	0.34%	0.01%	0.18%	0.04%	1.15%	0.00%	0.24%	0.26%	0.42%	0.00%
湖南	0.12%	0.13%	0.17%	0.00%	0.04%	0.03%	0.11%	0.00%	0.07%	0.06%	0.17%	0.00%	0.10%	0.07%	0.37%	0.00%
广东	0.77%	0.47%	2.65%	0.67%	0.56%	0.49%	1.58%	0.01%	0.44%	0.20%	2.19%	0.00%	0.41%	0.25%	1.77%	0.06%
广西	0.11%	0.14%	0.02%	0.00%	0.16%	0.21%	0.00%	0.00%	0.31%	0.42%	0.00%	0.00%	0.80%	1.12%	0.13%	0.00%
海南	0.24%	0.32%	0.04%	0.00%	0.08%	0.11%	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
[中南]	1.66%	1.36%	4.46%	0.67%	1.11%	1.12%	2.14%	0.03%	1.48%	1.31%	3.89%	0.00%	1.74%	1.91%	2.92%	0.15%
重庆	0.00%	0.00%	0.01%	0.00%	0.02%	0.02%	0.00%	0.05%	0.08%	0.10%	0.00%	0.06%	0.03%	0.05%	0.00%	0.00%
四川	0.18%	0.17%	0.41%	0.00%	0.19%	0.19%	0.39%	0.00%	0.12%	0.11%	0.23%	0.10%	0.06%	0.06%	0.14%	0.00%
贵州	0.04%	0.00%	0.15%	0.17%	0.00%	0.00%	0.03%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.04%	0.06%	0.00%	0.00%
云南	0.46%	0.61%	0.02%	0.00%	0.33%	0.40%	0.14%	0.09%	0.27%	0.34%	0.16%	0.00%	0.40%	0.55%	0.12%	0.00%
[西南]	0.68%	0.78%	0.60%	0.17%	0.55%	0.62%	0.56%	0.15%	0.47%	0.55%	0.39%	0.16%	0.53%	0.71%	0.26%	0.01%
西藏	0.01%	0.01%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.01%	0.02%	0.00%	0.00%
陕西	0.15%	0.13%	0.40%	0.04%	0.36%	0.48%	0.00%	0.00%	0.05%	0.05%	0.07%	0.02%	0.03%	0.04%	0.00%	0.01%
甘肃	0.02%	0.00%	0.12%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.04%	0.00%	0.02%	0.00%	0.00%	0.10%
青海	0.02%	0.03%	0.00%	0.00%	0.03%	0.04%	0.00%	0.02%	0.03%	0.00%	0.18%	0.02%	0.03%	0.04%	0.00%	0.00%
宁夏	0.17%	0.22%	0.00%	0.05%	0.23%	0.30%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.06%	0.06%	0.00%	0.09%
新疆	0.10%	0.09%	0.23%	0.00%	0.20%	0.22%	0.29%	0.00%	0.05%	0.03%	0.18%	0.00%	0.01%	0.02%	0.00%	0.00%
[西北]	0.46%	0.48%	0.75%	0.09%	0.82%	1.04%	0.29%	0.02%	0.13%	0.08%	0.48%	0.04%	0.15%	0.17%	0.00%	0.20%
香港	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
[港澳台]	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
瑞士	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.56%	2.13%	0.00%	0.00%	1.52%	2.18%	0.00%	0.00%
[国外]	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.56%	2.13%	0.00%	0.00%	1.52%	2.18%	0.00%	0.00%

(未完待续)

HR. 你不应该只是业务伙伴

渣打银行(中国)有限公司人力资源营运总监 叶阿次

一谈及人力资源管理的战略定位问题,最常听到的答案是:我们要成为业务伙伴(To be the business partner)。很多同行甚至把这样的定位视为人力资源管理工作的最高境界。事实上,这样的定位只能把HR置于一个从属的地位:试想如

果你是一个业务伙伴,这意味着业务的成败于你没有太大的关系,因为你只是一个伙伴而已,而不是最大的责任人。什么时候见过销售部门的负责人说他们要成为业务伙伴?

正确的定位应该是:我们要成为业务的一部

分 (To be part of the business)。事实也如此, HR 即是业务的一部分, 而且是非常重要的部分, 因为所有的业务都是要靠人去完成的, 准确地说是要靠人才去完成的。举个例子: 一流的战略如果由三流的人才去执行, 结果只能是三流。而三流的战略如果由一流的人才去执行, 结果一定是一流的, 原因是一流的人才才会将三流的战略调整为一流战略。

当人才成为真正的“资本”

人力资源管理的发展经历了好几个阶段, 从最早的“人事部”到后来的“人力资源部”, 现在也有很多公司称之为“人力资本部”; 从做事务工作的部门到管理资源的部门, 再到现在管理资本的部门, 这体现了人在企业中的作用, 以及企业对人的认识的变化。

当人力资源管理进入到人力资本阶段时, 企业的管理者终于意识到人才是企业最为重要的资本, 是可以带来增值回报的, 因而是可以加大投入的。这个阶段就如彼得·杜拉克所说: 企业管理, 最终就是人力资源的管理, 而人力资源管理就是企业管理的代名词。

人力资源管理的发展与企业竞争的发展也是一致的, 企业竞争的早期阶段都是在产品层面的竞争, 产品竞争的定位最后就是“价廉物美”, 在此阶段, 员工只是生产线上的一环, 如同机器上的一颗螺丝钉, 员工的纪律与准时等是最为重要的, 那时员工的效率是第一位的。

产品竞争的最后阶段是打价格战, 于是乎, 很多公司纷纷转行去做服务, 比如 IBM, 迄今已然成为全球最大的服务与咨询公司。在做服务的阶段, 产品不是最重要的, 重要的是顾客的满意度, 甚至价格成了区分服务水平的一个标签, 为了一种独特的体验, 人们愿意付出几倍甚至十几倍的价格, 体验经济由此而产生。在这个阶段, 企业往往追求“用户至上”, 但我们都知道, 没有满意的员工, 是不会带来满意的客户的。与第一阶段不同, 到了第二阶段, 员工的主观能动性要得到发挥, 因为他们面对的不再是一成不变的机器, 而是复杂的人, 人的需求要得到满足, 有时还要挖掘人的需求。企业的服务到了一定阶段

都会和某种精神或文化关联在一起, 如苹果带给客户的不仅是产品和服务, 更是文化与精神, 谷歌也如此。人才的重要性已不再是资源层面了, 而是真正的资本。

用价值获取地位

所谓思路决定出路, 一个真正优秀的 HR 从来都不是只想到自己专业上的事情。以招聘为例, 优秀的 HR 不应该只看到每年的招聘人数, 也不应该是诸如人均招聘成本、花了多少钱办了多少事之类的指标, 当然, 平均到岗时间(即招聘速度)也不应该是衡量标准, 这些都是效率方面的标准, 真正对于业务来说, 重要的指标是你招了多少真正优秀的人? 真正合适的人? 所有这些新招聘进来的人在一年以后的绩效评估中优秀的比例有多少? 这些新人在一年内又有多少离开了公司? 这些有关效果的指标才是业务所真正需要的。

有的 HR 抱怨公司的老板不重视 HR, 事实上所有的重视都是要靠自己争取的, 只有也只能是当 HR 对业务的贡献和其它业务部门一样重要时你才可以得到老板的重视。重视与否总是与价值相对等的, 一个不理解业务的需求, 不以业务为导向的人力资源是注定不会得到老板重视的。

如何以一个业务的所有者来思考问题? 人力资源管理需要回答以下问题: 你所处的这个行业的竞争态势如何? 本企业在行业中的地位如何? 未来几年的发展趋势是什么? 本企业在未来 3 ~ 5 年最大的挑战是什么? 我们的目标是什么? 为了实现这样的目标, 我们需要什么样的人才? 这些人才存在于哪些地方? 我们如何才能够吸引他们加入进来? 现有人才的水平如何? 我们如何才能提高目前这些人才的水平以达到业务的需要? 回答好这些问题仅仅依靠专业的招聘、培训与薪酬知识是不够的, 更多的时候需要 HR 的负责人忘掉自己的专业, 进而以对行业的洞察力和长远发展的趋势的认识来把握企业里最重要的因素。

HR, 从伙伴成为负责人

所谓忘掉自己的专业, 是指总是从业务的角度来看待问题, 比如招聘与培训在业务看来是同

一个问题的两个方式，同一个问题即人才的获取问题！区别在于一个是长期的，而另一个是短期的方式而已，明白了这一点就会知道，HR 的专业分工在业务看来是没有必要的，也正是因为这样，下一代的 HR 管理，应该不再是以功能来划分 HR 的工作，而是以端到端的业务流程划分为依据，而流程将是基于业务的需要而存在的。

如同管理不仅仅是一门科学更是一门艺术一样，人力资源管理也没有所谓的最佳模式可供参考，人力资源管理必须考虑什么样的方式是最合适的，而这个合适一定是建立在本企业和本行业基础上的。对于制造业来说，除非拥有垄断优势，

否则成本永远是一个绕不开的因素；对于服务业来说，用户的体验将是检验效果的惟一因素；而对于知识经济来说，惟一所要开发的就是存在于员工头脑中的无限创意。差异化将成为企业战略的核心关键，人力资源的定位永远不能离开所处的行业，以及在行业中所处的地位，忘掉自己的所谓专业，不要把自己定位于一个业务伙伴，而是真正承担起决定业务成败的关键因素，把自己当成业务的一部分，从差异化中获取优势，这样将获得真正的力量。

(畅想论坛)

· 专家观点 ·

创新驱动转型发展，政策先行很重要 应深入研究扶持现代服务业发展的财税政策

上海市咨询业行业协会副会长 陈积芳

为大力发展现代服务业，上海于去年底获准开始营业税改征增值税扩征改革试点，也就是为了让财税政策能更好地促进服务业的发展。

在 12 月的一次新书《全球视野下的服务经济》发布会上，我们行业的一家咨询企业（AMT 集团公司）老总孔祥云的发言反映：增值税扩征改革的试点，对他们来说每年会增加 100 多万元的税负；在上海市，为员工缴纳的社会保险的城镇保险的平均工资比例也提高了，从 27.5% 提高到 37%，每年也增加了 180 多万元劳动力成本。这就是说，今年的有关财税政策对于咨询业企业来说是增加负担的。

对于这样一个重要的问题，上海现代服务业联合会专门组织开会研究讨论，我认为是很及时的。因为税收政策在文件上讲的是试点。既然是

试点，就应该在实践中听取该政策执行的效果是否积极、是否促进经济发展、是否有利于企业。如果这个政策在制定颁布过程中，发现对有些企业实际是加重税负的（例如，物流、咨询等专业服务企业），不利促进经济发展的，那就应该及时弥补，因为是试点嘛。当然，市人民政府已经出台相关财政补贴政策作为弥补措施。因为这个问题太重要了，因负税加重，劳动力成本的提升，致有的企业被迫选择离开上海不是假的，这就会影响上海大局的发展。我的看法是，俞正声书记在两年前的经济工作会上曾经说过：目前的财税政策不利于服务业发展。于是，才有这样一个试点动作。但是，对于这样一个事关全局的重大政策，研究得不够深入细致。以前，我在市科委政策法规处工作了十多年，工作经历中也曾与财税

部门同仁切磋过，谈过一些建议和看法。

我认为，这次推出的试点政策，税务部门、财税部门对现代服务业的特征研究得不够细致。改革开放以来，我们对产品类的高新技术产业的税收优惠政策，已经操作很熟练了，对服务业的特征，并不很熟悉。他们忽略了服务业尤其是科技含量较高的专业服务业、高端服务业的放大作用、辐射作用和智力作用。目前这个政策关注的对象，停留在物质产品和硬件设备的有形东西上，而对服务业的无形的软性产品，尤其是智力流动的服务业运行特点的复杂情况，没有细致分析。比如会展业，其投入和收入会带动餐饮、旅馆，有1比7的放大效应，那么在课会展业这一类服务业税收的时候，不能用简单的生产物质产品的增值税的方式来调整，这是一个根本性问题。看物质性、产品性增值的增值税发票，看流通当中来往的固定资产账目，来免税征税，对以有形产品为主的生产性服务企业说来，是有些减税抵扣作用的。但对以智力服务为主，甚至没有有形产品流转的咨询企业，是有问题的。

试点政策中有几个不利：

第一，重物质产品管理的税收形态，而轻专业、轻科技、轻服务业的放大作用、辐射作用以及对流动的服务业里面复杂的门类，缺乏细致的分析。咨询业的放大作用可以说是1比10，就是说咨询业自己为人家服务，比如做到一个50万的项目，里面没有产品，没有增值税发票，但是为制造业生产企业的服务，有重要的放大、增值作用。例如，ATM咨询企业发言里面说到，有一个企业，发展非常兴旺，产能不够，准备要购置设备，要投固定资产但又觉得企业的流动资金不够，请ATM咨询公司去出谋划策。ATM的分析结果是不需要添固定资产，不需要买设备，而是在现有的管理程序上采用先进的管理方法和现代物流高端手段，就放大了产能。这就说明专业类的咨询，不在物质产品的流通里面增值，可是直接的效用是解决的企业难题，稳定了企业发展，加速了企业的增产，为税务局稳定或扩大了税源，税务局为什么看不到呢？创意产业也一样，演出节目没有增值税发票，就享受不到扶植优惠。为

什么上海的创意产业没有好的本土化剧目，而杭州有《宋城千古情》，把广告做到了上海的公交车上。纽约百老汇曾经连续多年一直免税，后来税务局认为免得太多了，就将免税停掉，其结果是纽约的旅游业一下子掉下来。从资料看纽约的旅游业，一直是每年有世界各国2400多万人来旅游，超过这个城市的人数，纽约最好看的剧目《猫》保持高票房，演了1760多场，等到税收一收紧，好节目减少，演员人才也流失，旅客数量马上掉下来，这说明税收和创意产业、服务业有内在的密切关系。你要放水养鱼才有远见。但是现在的政策方向，有没有保证税收不掉下来的因素呢？没有放水养鱼和放大税源的长远观点。如果这样，上海还做不到百老汇，况且现在中央还要繁荣文化，也是服务业。我认为，这次试点的政策没有深入细致地研究，是因为我们有些公务员，对现代服务业的特征了解不够。我们改革开放30年里，懂得了高速公路、地铁、电网、移动通讯、高技术产品等发展的规律，但对服务业这样更多的是无形特点的产业，还要深入埋头研究，才能有积极的效果，何况今后上海要在无形产业的服务业中转型发展。从这次试点的情况来看，税收政策的效果并不乐观，因为它没有注意到服务业的本质特点是有放大效应的。

第二，对现代服务业的流动特点关注不够。上海的咨询业有一批能干的企业，一年有2/3的时间在中西部的各城市服务，而且这种服务也没有产品的增值发票。可是，他们为中国的大中小企业，为中国的落后地区发展，忙碌奔波，开展智力服务。上海是人才集中的大都市，咨询业较集中，但不是所有的城市都有较大规模的咨询业，连发达国家也是如此。上海的咨询企业，是忠实地贯彻了党中央国务院的“上海要为全国服务的思想”，可是得不到任何补偿，为什么？因为，好像看不见他们服务了什么，没有增值税发票。譬如，洋山港这样的世界性大工程，一般也只能看到其大量设备购置、土木建设，却注意不到其工程背后大量辛苦的咨询服务；还有如抗海水腐蚀、灌沙处理桩基方案等。我认为，这也是方向性的政策导向，政策设计时应该考虑财和税要互

动。我们不反对税收不要掉下去。但如果真的加重了企业负担，或企业是担起了社会责任，事前就要设计财税互动的政策导向。

服务业有三块，公共服务业、生产性服务业和专业性服务业。公共服务业是从财税收入中把纳税人的钱拿出来，反过来用于为企业服务的政务，大家对这个是没有想法的。第二块，生产性服务业，在这次政策试点里还是得到了不少好处。可是，专业性服务业几乎全线加重负担。我建议：试点过程既然有那么多反映，税务部门应该通过外包服务，请熟悉经济发展和服务业的专家，为他们一起做调研，提建议。

再讲讲服务业的环境，上海现在有比较大的挑战和具体问题。就从电子商务和电子政务讲，我们政府的电子政务还停留在电子办公的第一二阶段，就是说政府全部电子政务，缺少综合统筹的顶层设计。我们现在北斗卫星也发射了，射频发射器也有了，所有高端物流都可以用网络了。但是，在服务业里统筹为市民服务的社会氛围和政府管理功能整合，却落在后面。比如，大中小学进校门口，可以装一个芯片，进出亮一下；老人心脏病监控信息要跟踪等，可是整个服务业在这方面做到方便市民的科技应用还较为落后，没有较好的顶层设计。这个问题，正需要咨询机构来帮助做精细的专业咨询服务。现在整个电子商务的40%，跑到杭州去了，上海只有20%，每年用支付宝付费的有1200万是上海人，税收少了多少？那么这类问题，俞书记也说过，“为什

么跑到杭州去了？因为服务业是流动的，电子商务是连通全国的。”那么我们现在对于这一类以科技进步为主的服务业，研究关注得还远远不够。上海处在第五次科技革命的前夜，要做好政府和老百姓之间可以用网络交流这方面的服务。韩国、英国已走在世界前列，用最近市科委和市府发展研究中心的《智慧城市论坛》的数据说，他们的居民与政府可用网络互动已经达到了60%。

还比如今天座谈说到老人，目前是集中在床位和补贴上的讨论。在养老事业的科技发展上，市政府已经和民政部门建立了一个《上海老年福祉科技研发推广中心》。政府在老年人服务业上的应对互动问题，不是没有应对部门，而是这些问题都是综合性的，有医疗、居家养老、社区来往、训练有素的护工缺少，等等。香港人的平均年龄89岁，我们还差5-6岁，这种指标我们若要赶上去，都要下软功夫，都要更快地把最新的科技成果施惠给上海的老人。

这种社会管理类指标的环境，涉及到财税政策，还涉及到很多复杂因素。从这次税收试点的进展看，调研还应深入细致一些。上海新一轮发展的宏伟目标是，将在目前人均一万美元GDP成就的基础上，再增加一万元，那确实是要靠“创新驱动、转型发展”来实现的，而政策先行很重要。

（本文为撰稿者在2012年2月10日上海现代服务业联合会研究院部分行业协会秘书长座谈会上发言的整理稿）

营业税改征增值税的作用与存在的问题

上海市咨询业行业协会副秘书长 郭德利

营业税改增值税，这是我们国家在税制上的一个重大举措。从宏观层面来看有利于促进经济结构转型，有利于现代服务业的发展。重视在试行期间发现的问题并及时予以解决，有利于解决企业在改征过程中遇到的困难，有利于营业税改

增值税的执行。

现代服务业的业态明显区别于传统工业业态。现代服务业，特别是以智力劳动为主的服务业，例如，咨询业、工程设计、会计、规划。其最大的特征在于人的智力劳动创造的巨大价值。

咨询服务业其创造的价值往往是业务收入的十倍二十倍以上的效益。

营业税改征增值税，这是我们国家在税制上的一个重大改革。从历史上看，我们国家相比其他经济发达国家，税赋是较重的，曾经在我国经济发展过程中，起到过积极作用。在当前的经济运行中，我国税收增长的比率要远高于经济增长比率。利用营业税改增值税，能否将一部分税赋减少下来，促进服务业的发展，已成为服务业企业的呼声。

现代服务业的概念是我们自己提出来的，在国际上没有相类同的称呼，世贸组织（WTO）、亚太经合组织（APEC）、美国、欧洲等都有不同的区分范围。就咨询业来讲，是属于专业服务业的范畴，同时也类同于世贸组织的专业服务业范畴，其涉及的范围很广，涉及到多种细分行业，这些行业又都有自己不同的行业特征，研究这些行业的特征，提出一个可以适用的营业税改征增值税不同行业的适用边界，是十分重要的。

国外的专业服务业中，生产性服务业占总额的70%。上海的现代服务业凭借上海地区工业领域中的雄厚基础，其生产性服务业将有很大的发展空间，并有能力向国内兄弟省市提供服务和对国外开展服务贸易。以宝钢为例，在宝钢的整个营业收入中，其服务业的收入将占到整个集团营业收入35%以上。营业税改征增值税以后，有利于促进宝钢集团内部的生产性服务业做大做强，在服务于集团内部的同时服务于社会，取得更大的发展空间。同样，从事设计工程施工等项目总包任务的专业性设计院，有了营业税改征增值税的政策以后，有利于将分包的工作发出，有利于构筑社会大协作的环境，总包企业可以从分包的一方中取得增值税抵扣发票，以减轻总包企业的税赋。

但是现行政策对服务业的行业特征认识不足。现代服务业的业态明显区别于传统的工业业

态。从以往的情况来分析，探讨过比照高新技术产业的政策来扶植现代服务业发展，但是不行。是以有形产品为重，还是以无形产品服务为重？

我国的税赋要高于国外。在国家提倡发展的行业或技术上，提出了一系列的科技优惠政策，例如，由国家四个部委颁发的高新技术企业的申报、评审，授予高新技术企业的企业，其企业所得税由现行的25%改为15%；企业技术研发费加计扣除的政策，提倡企业加大科技投入，在技术开发的投入中加计50%，在企业应纳税所得额中扣除。这一系列政策，在创新驱动，转型发展中均起到了积极的推动作用。

现代服务业，特别是以智力劳动为主的专业服务业，例如，咨询业、会计业、工程设计等，其最大的特征是智力劳动创造的巨大价值。咨询服务创造的价值可能是其收益的十倍、二十倍，甚至更多。但是从咨询业的特征来分析，其最重要的是利用企业员工的智力劳动创造财富和价值，不同于有型产品的生产，基本上没有可供抵扣的进项发票，从而导致企业不能减税，可能还要增加税赋。

目前针对营业税改征增值税过程中出现的一些问题，已经出台了一些补充文件，如对一部分增加税负的服务企业，可按原来的办法计征税收；又如对改征增值税后一部分货运公司增加的税控机支出，可以在纳税中抵扣等办法，使营业税改征增值税的工作更趋完善。希望能针对不同行业特征，提出不同的方案来。通过调查研究细分行业，明确行业特征，以减轻服务业税收负担，有利于促进服务业企业发展为目标，提出有针对性的营业税改征增值税的方案来，制定有利于现代服务业发展的优惠政策。

（根据2012年2月10日在现代服务业联合会研究院部分行业协会秘书长座谈会上的发言整理）

切莫有知识没文化

上海社会科学院副院长 谢京辉

在很多人心中，知识等于文化已成为一种固定思维。然而，往深处想，知识与文化其实真不是一回事。现实生活中高学历的人做出低素质的事情，已不是新鲜事了。当然，也有知识不多文化充裕的高尚者，他们没有很高的学历，但他们表现出的文化精神却很高尚。厘清知识与文化的关系，将有助于我们进一步提升科学文化素质。

知识是经验的固化，是实践中人们获得的认识和经验。其初级形态是经验知识，高级形态是系统科学理论。文化是人的性格及其生态的状况反映，广义的文化是人类创造出来的所有物质和精神财富的总和，其中既包括世界观、人生观、价值观等具有意识形态的部分，也包括自然科学和技术、语言和文字等非意识形态的部分。按照现行社会上对“文化”的解释，可以理解为大多数人共同认可和遵守的思维形式、办事方式、行为准则、风俗习惯，以及其背后的价值观和哲学。

文化和知识是两个完全不同的概念。文化是一个宽泛的概念，是对社会利益的规范和调整；知识较为实用和利益，知识需要文化把舵；文化是抽象的，知识是具体的。文化还具有认识世界、传递文明、咨政育人、服务社会的重要功能。

需要指出的是，在我们生活中，一些有知识甚至层次很高的文化人，却做出一些不近人情不合常理的事情。受传统观念影响，知识分子是文化人，将知识等同于文化，以至于在填写个人简历等表格时，必填的一栏是文化程度，其实改为知识水平更为确切。还有一种表现是，重知识轻文化。许多考上名牌大学的学生，不懂得与人相处，与父母亲关系僵化，也有的成了书呆子，更有的为一己私利钻法律空子，成了罪犯。更要看到的是，快餐文化滋长了浮躁心态。太多西方文化，太少东方文化；太多理财投资类书，太少净化心灵的读物。生活方式突出一个“快”字，人

们不能再像过去一样，一壶酒、几碟菜，海阔天空地聊天、神游、发呆。人们追求速度，往往忽略了耐心和等待，甚至不惜代价地投机，造成了一定程度上人与人之间的不和谐。

解决有知识没文化的问题，首先要分清不是知识的普及提高影响了文化的发展，恰恰是知识对于文化发展起到了积极促进和发展的作用。问题是当下文化与知识不匹配，文化缺乏自信和自觉，缺乏人文素养，缺乏优秀传统文化。农村里那些不识字的朴实善良的老太太、老大爷，他们骨子里印着中华民族的传统美德，是有着中华优秀传统文化的人。子夏曰：“贤贤易色，事父母能竭其力，事君能致其身，与朋友交言而有信，虽曰未学，吾必谓之学矣。”

其次，要规范道德标准，提倡做崇高的人。有些宣传凸显做官要严守底线，做人不犯法的起码标准，使社会生活中的不少人失去了崇高的价值取向。提高全社会的做人标准，也是文化建设的重要任务。如果做人的道德标准提高了，一些没文化的现象将不会有市场，反文化的现象将难以生存。

再次，是要摆正心态充实和发展文化。知识不等于文化，知识一定程度反映了文化。摆正心态必须克服浮躁，浮躁使人失去对自我的准确定位，是一种病态社会心理，它与艰苦创业、脚踏实地、励精图治、公平竞争是相对的，必须予以纠正。

中国优秀传统文化为我们打开了一扇充实知识和提升文化的大门。儒家文化中的恭、宽、信、敏、慧分别从做人的修养、做事的方法、做官的态度三个方面给人以启迪。有学者说，古人教育孩子从“仁”这个字开始，而现在的孩子从小学奥数、考级、弹钢琴，“仁”被忽略了，传统文化教育就此缺失。由于“仁”的缺失，诚信

会成为问题。诚信是社会最基本最核心的价值观念，也是文化发展中亟待解决的问题。

有知识没文化是社会发展中的阶段性现象，正引起全社会的广泛关注。一方面，社会各方面要营造氛围让那些反文化或是文化不够的现象失去市场，加大提升扩大人文素养的培训教育，采取严格的措施，加大法律整治的力度，使文化环

境显著改善；另一方面，自身缺乏文化的人，要自省自身的问题，通过充实来完善自己的文化。我们应该深信，知识能给经济发展提供动力和基础，同样会给文化发展提供人文的和谐环境。一个既有知识又有文化的民族，会令世界为之赞叹。

(2月21日解放日报)

民营企业面临的新形势

著名经济学家 厉以宁

今天民营经济面临的新形势和2008年国际金融危机冲击的时候、2008年第四季度、2009年第一季度的形势是不一样的，实际上比那个更复杂。

第一，当时没有欧债危机，而现在我们碰到一个严重的问题是欧债危机，欧盟又是我们出口的重要市场，这个情况以前是没有的。

第二，2008年第四季度没有通货膨胀，现在虽然通货膨胀稳中有降，但仍在高位运行，下一段通货膨胀会不会再起来，很难说，不确定因素太多，石油价格会不会因为某些国家之间的冲突而进一步上涨。中国的石油供应能不能满足我们的需求，这些问题都是新问题。不仅石油如此，在当时的情况下，铁矿石价格是低的，石油价格也是低的，因为当时我们没有遇到通货膨胀这样的情况。

第三，当时成本上升的压力并不明显，2008年第四季度，2009年第一季度的时候用工成本没有这么难，那时候工资水平比较低，房价没有这么上涨，虽然有所上涨，但是没有现在这样。房价的上涨正是投资需求拉动通货膨胀的结果，又是成本推进的通货膨胀的原因。房价上涨，职工生活费要上升，房价上涨，店面出租的租金要上涨，写字楼的租金要上升，这个情况在当时是没有的，我们企业遇到的是成本上升的压力。

第四，人民币汇率上升的压力没有现在这么

大，在当时的情况下人民币汇率虽然有所上升，从汇率制度改革以来，但是受到的压力不像现在这样，现在的人民币汇率比当时又上升了，而且压力继续存在，这又是一个新情况。

第五，当时国内民营企业并不像2009年以后受到国有企业的排挤或者是竞争所呈现的压力，在这段时间之内仍然是民营企业和国企的关系处得比较好，2009年又不像那样，很多地方把门槛提高了，市场准入就没解决，民企受到各方面的排挤比过去重了，不公平待遇始终存在，但现在民营企业感到要更加突出一点，很多没落实。

第六，2008年那次金融危机冲击到2009年的时候，当时受到通货紧缩的影响并不太厉害，因为货币政策紧缩了，现在不同，这次从去年开始，一系列提高存款准备金率，信贷规模又做了控制，融资难问题更难，现在虽然讲改善这种情况，民生银行做得比较好，我们最近在全国一些地方调查，并不如大家所希望的那样有成绩。

以上六个新形势摆在民营企业面前，我们该怎么办？中国的民营企业从来就是在夹缝中创出来的，从历史上看，改革开放这么多年都是在夹缝中求生存，靠自己闯。我们下一步怎么办？对策是政府的事，民营企业自己来说经营管理理念要发生转变，来适应新的形势，走出一条新路，这是有前途的。

理念转变分哪几个方面：

首先要树立一种观念，为什么要自主创新，为什么要产业升级，因为市场竞争中只有最优没有次优，次优同样会被淘汰，最优才有前途，才能够闯出去占稳脚跟，一定要树立这样的观念。过去讲管理学，讲到诺贝尔经济学奖获得者，讲到西蒙的次优决策理论，在70年代末得了诺贝尔经济学奖。次优是对的，最优是不现实的，次优是可以达到的，次优告诉你是这样令人满意的结果就行了，他经常举这样的例子，你要去买针，要买最尖的针，去挑吧，那么多去挑一个，拿了一个看看不够尖，换第二个还不够尖，以后都不看了，次优选择。女同志去买纱巾，从来没有说我买到的是最满意的，人家问你买的怎么样，都是还行，是次优选择，这是对得，这是在企业内部管理中可以适用的，但是在市场竞争中只有最优，各方面都朝最优走，最优才能在市场上站住脚，这个观念要改变。

第二，重视小微企业，刚才全哲洙同志谈了很多，在中国要解决社会问题，解决就业问题，必须放在小微企业。农村搞的家庭养殖场、家庭果园、家庭菜园、家庭承包农场、林场都是小微企业，跟市场是联系在一起的，一个经营主体，由市场主体小微企业都一样，这样我们对小微企业认识就多一些。解决中国的问题，包括集农民在内，大家都是小微企业，靠市场拼搏，靠市场竞争、市场的选择才能立足，小微企业最大的好处不在就业，而提高社会的购买力，社会购买力的提高是内需扩大最要紧的方面，如果内需要扩大，没有社会购买力的提高不能扩大，对小微企业的关照，包括融资问题都要统一考虑。

第三，我同意全哲洙讲的，走出去，要抱团出去，国有企业出去会受到怀疑，有各种抵制，民营企业出去，个别企业势单力薄，不好办，不好谈。假定各行各业的最优的企业，前三名企业要参加，这样好多行业，好几百家企业抱成团，到哪个国家去你要不要，要来大家一起来，都是好企业，不要一家都不去。冰岛是一家企业去，假如几百家企业去就要考虑了，这对我的经济怎

么样，企业要抱团出去，成立华商出去的商会，这样我们的理念变了，成绩也就出来了。

第四，一定要巩固现在产学研的结合，大力发展产学研的结合，创新跟发明是不一样的，发明是科学家的事，科学家在实验室做出来一个新发明，一个新发现，这是科学家的成绩，但不等于创新。创新是企业家的事情，企业家把科技的发明成果学到了，生产制造产品、占领市场，经济中体现了这叫创新。发明不叫创新，只是创新的一个前提。为什么企业家要产学研结合，我发现，哪些产品已经发明出来了，但是有市场发展前景的，有营利机会的就跟他合作。发明是科学家的事情，企业家是创新，把科研成果拿到经济中来产生效益。

第五，经营跟管理是两个不同的概念，不要混为一谈，我们很多企业家现在开始重视管理了，对的，但是对经营的认识还不够。什么叫管理，有个前提，就在资本存量为既定的条件下合理组织生产要素，把资源配置好，产生高效率，这叫管理。前提是资本存量为既定的前提下，什么是经营？经营的目标是资本的增值，资本存量不是既定的，而是可以不断增加的，我们要重视经营产业，任何一个好企业必定是管理和经营并重的，经营有时候更重要。

第六，从乔布斯所得到的经验是，乔布斯是个天才，乔布斯之所以成功首先取决于美国公平竞争的市场环境，在于美国对知识产权保护的重视，也在于美国对产权激励制度的重视和运用，有这三个就行了。中国是否有真正的公平竞争的市场环境，如果不一样，税收不一样，人才的心不一样，这怎么能叫公平竞争的市场环境，改革要继续，创造更多的公平竞争的市场环境。知识产权的保护，要认真落实，没有知识产权保护，别人辛辛苦苦发明，你一下就偷走了。产权激励，他不是一个人，有一个庞大的团队，这个团队靠什么激励他们，除了信念以外靠产权的激励，这样才行。

所以，经营管理理念的转换，企业将根据这个来制定我们的对策。

日本三大电子企业前景黯淡原因何在？

在上周为期三天的时间里，日本最知名的三家电子企业——索尼 (Sony Corp.)、夏普 (Sharp Corp.) 和松下 (Panasonic Corp.) 放弃了本财年内实现赢利的希望，转而预测在截至 3 月份的财年内共计亏损近 170 亿美元。

数年前，这三家公司各自采用了不同的策略来提高其微薄的利润率。索尼的策略是压缩供应链成本；夏普在日本修建了一座规模庞大、代表最新科技水平的 LCD 面板工厂；松下则收购了国内一家较小的竞争对手，迈入新的业务领域。

今年纷纷亏损的原因包括一些短期问题：日元升值、去年日本遭遇灾难性的地震与海啸、泰国洪灾、能源价格上涨以及欧洲的金融危机。

但索尼、夏普和松下等问题更为根本。日本公司曾经是消费电子行业的主力军，然而现在它们生产的电子产品根本就满足不了消费者的需求。

而且它们产品的差异化做得不够，以至于陷入到残酷的价格竞争当中。当消费者需要变革的时候，它们又无法足够迅速地做出反应，因为资源分布在太多的产品线上，每一个产品线上的资源又太少。

所以它们的创新能力赶不上苹果 (Apple Inc.)——苹果有 iPad 和 iPhone，而生产能力又赶不上三星电子 (Samsung Electronics Co.)——三星电子在半导体、手机和电视领域都具有举足轻重的地位。相比三家日本公司预测的 170 亿美元亏损，苹果仅最新一个季度就赚了 131 亿美元，而三星为 2012 年的资本支出就给出了 410 亿美元的预算。

这几家日本公司的消费电子产品线包括电视机、蓝光播放器和笔记本电脑；另外索尼还生产数码相机和游戏机。但它们基本上已经与移动设备浪潮失之交臂——销售业绩足以表明这一点。

在索尼主要部门消费电子产品与电子游戏事业群，第三财季的收入同比下降了 24%。在截至

12 月份的这个财季，松下数字视听产品部的收入下降了 19%。夏普电子产品部（不包括 LCD 面板）的收入较截至 9 月份的财季下降了 5.3%，这个数字尤其值得警惕，因为 12 月份所在季度的销售收入还受到了假期的提振。

战略咨询公司罗兰贝格 (Roland Berger) 合伙人神永真杉 (Masugi Kaminaga) 说，现在是日本电子企业有史以来最艰难的时期；它们以前从未遇到过真正的挑战，现在各方面都面临着实质性的挑战。

神永真杉说，20 世纪 70 年代的美国科技巨头和今天的日本企业有相似之处。决心适应新环境的企业可能会生存下来，并最终茁壮成长，国际商业机器公司 (International Business Machines Corp., 简称 IBM) 是其中的一例。而有些企业有则可能像柯达公司 (Eastman Kodak Co.) 那样消失。另外，就像美国企业因日本科技公司崛起而受到挑战一样，日本企业不仅面临着韩国越来越激烈的竞争，而且最终还面临着来自中国的竞争。

上周五，松下预计当前财年净亏损 7,800 亿日元（合 101.8 亿美元），原因是电视机业务不断受挫（其押注等离子电视机未能收到回报），以及因收购三洋电机 (Sanyo Electric Co.) 而进行的减计。

从 2009 年开始，松下投资约 8,200 亿日元，使三洋成为其全资子公司，加速其绿色能源产品方面的计划。这笔交易背后的逻辑是，用三洋擅长的领域，如充电电池和太阳能板，来缓冲松下陷入困境的消费电子产品业务。

但是，在松下开始收购三洋不久，竞争者就开始拉低电池价格。松下计划为该交易进行 2,500 亿日元的减计，称三洋的盈利前景已经严重恶化。

松下电器总裁大坪文雄 (Fumio Ohtsubo) 继续支持收购计划。大坪文雄在周五的一次新闻发布会上说，如果我们没有收购三洋，就不会有今天的增长潜力。

索尼预计其截至今年3月的财年亏损2,200亿日圆(合28.7亿美元)。该公司年初还曾预期盈利,但在作出最新预测前就已亏损900亿日圆。

2009年,在全球金融危机的影响下,索尼推出了一个大刀阔斧的精简计划。在轻资产运营的战略下,公司将供应商数量减半,将工厂数减少26%,以提高效率。索尼还将一些工厂卖给合同制造商,然后将生产外包给这些工厂。

为了加速这一战略的实施,索尼在上个月将其一半的LCD面板制作业务卖给了合资伙伴三星,导致634亿日圆的减值支出。索尼即将就任的首席执行长平井一夫(Kazuo Hirai)在最近的一次采访中说,他本希望公司更为迅速地开展轻资产运营战略,但达成共识的需要阻碍了我们,这是日本企业管理的特征。

夏普上周三预计全年亏损2,900亿日圆,这

将是公司百年历史上最大的年度亏损。夏普说,电视机业务和用于电视机的LCD面板业务带来的亏损将会导致与税务有关的资产减记。

夏普的部分问题源于其对一个规模1万亿日圆的LCD工厂的投资。夏普于2009年开办了这家工厂。该工厂位于Sakai市,被认为是日本制造业的巅峰,其高端的制造方法和高效供应大尺寸屏幕的能力广受赞誉;但由于全球经济低迷,过量的库存为夏普造成了沉重的负担。

为了释放供应过剩带来的压力,夏普说公司计划在9月份之前仅开动一半的产能。夏普说,现正在考虑放弃在Sakai工厂生产大尺寸的电视屏幕,转为生产用于电脑显示器的更小的LCD屏幕。

(MCANXIXUN VIEW VOL.45, 2012)

· 政策导向 ·

上海市明确营业税改征增值税试点过渡性财政扶持政策

市财税部门日前发布通知,明确营业税改征增值税试点过渡性财政扶持政策,即从1月1日起,对本市营业税改征增值税试点过程中因新老税制转换而产生税负有所增加的试点企业,按照“企业据实申请、财政分类扶持、资金及时预拨”的方式实施过渡性财政扶持政策。

通知指出,在营业税改征增值税改革试点过程中,部分试点企业由于成本结构不同、发展时期不同等原因,在新老税制转换期内产生税负有所增加的情况。实施过渡性的财政扶持政策,有利于帮助这些试点企业在新老税制转换过程中实现平稳过渡,确保试点行业和企业税负基本不增加;有利于进一步调动试点企业参与改革试点的积极性,促进试点企业抓住机遇、用好政策,整合业务资源、转变经营方式、创新服务领域。

根据通知,在营业税改征增值税试点以后,

按照新税制(即试点政策)规定缴纳的增值税比按照老税制(即原营业税政策)规定计算的营业税确实有所增加的试点企业,均是财政扶持的对象。实施过渡性财政扶持政策,将由市与区县两级财政分别设立“营业税改征增值税改革试点财政扶持资金”,专项用于对营业税改征增值税试点企业的财政扶持,财政扶持资金按现行市与区县财政管理体制分别负担。

与此同时,在财政扶持资金的管理上,采取“企业据实申请、财政分类扶持、资金及时预拨”的方式。“企业据实申请”即在改革试点的推进实施过程中,财税部门在试点企业办理纳税申报、实际缴纳税款时,同步布置试点企业按月向主管税务机关报送营业税改征增值税试点税负变化情况,试点企业根据税制改革前后比较,实际税负确实是有所增加的,可向财税部门申请财政专项

资金扶持。“财政分类扶持”是指财税部门根据试点企业提出申请的不同情况，采取有针对性的政策措施，区别对待、分类扶持，对确实由于新老税制转换原因导致税负增加的试点企业，据实落实过渡性财政扶持政策；对由于种种原因难以取得增值税专用发票的试点企业，由财税部门会同有关行业协会或工商联建立协调评估机制，共同研究分析企业无法取得增值税专用发票的具体原因，区别不同情况，给予适当的过渡性财政扶

持，并逐步予以规范，以保证增值税抵扣链条的完整性。“资金及时预拨”则是指财政部门根据审核企业申请的情况，将财政扶持资金及时预拨至试点企业。在具体操作时，根据企业税负增加的实际情况，财政部门原则上应采取按月跟踪分析、按季审核预拨、按年据实清算的办法。

此外，有关财政扶持资金的申请、审核和拨付等具体实施操作办法另行制定。

(上海政府网)

摘要:为推动技术转移和科技成果转化，活跃和繁荣本市技术市场，促进中小企业创新发展，根据国家和本市引导支持技术经纪人发展的相关规定，市科委会同市财政局，结合本市实际情况，制定并颁布了《上海市促进技术经纪发展实施办法（试行）》，印发给各区县、财政局、各有关单位。本刊转载于此，请各会员单位认真贯彻执行。

上海市促进技术经纪发展实施办法（试行）

沪科合〔2012〕2号

第一条 根据《上海市技术市场条例》、《上海中长期科学和技术发展规划纲要（2006-2020）若干配套政策》（沪府发〔2006〕12号）、中共上海市委《关于进一步推进科技创新加快高新技术产业化的若干意见》（沪委发〔2009〕9号）和上海市《关于鼓励和促进科技创新的实施意见》（沪府办发〔2010〕15号）的有关规定，结合本市实际情况，制定本办法。

第二条 政府有关部门在各自职能范围内，积极营造技术经纪发展环境，建立技术经纪公共服务平台，引导和推动技术经纪人队伍建设，促进技术经纪机构发展。

第三条 本办法所指的技术经纪机构是指按照《上海市经纪人条例》依法取得技术经纪经营资格的公司、合伙企业、个人独资企业及其他经济组织，并应同时符合以下条件：

（一）具备技术经纪经营范围，从事技术经纪活动，并拥有符合《上海市经纪人条例》第十八条规定的执业技术经纪人；

（二）具有完善的规章制度；

（三）参与上海市技术经纪行业诚信体系建设，且两年内无失信记录。

第四条 本办法所指的技术经纪人是指依照《上海市经纪人条例》的规定取得经纪人执业证书，并在技术经纪机构中为促成他人技术交易而从事居间、代理等经纪活动的执业人员。同时应符合以下条件：

（一）通过全市统一培训并通过考试取得技术经纪资格；

（二）在技术经纪机构内从事技术经纪活动；

（三）参与上海市技术经纪行业诚信体系建设，且两年内无失信记录。

第五条 本办法支持技术经纪机构开展的技术转让和技术开发两种服务类型的技术经纪项目，并应当同时符合以下条件：

（一）技术经纪项目必须通过技术经纪机构作为中介方，并通过机构内至少一名注册技术经纪人完成；

(二)项目所涉及的技术转让合同或者技术开发合同需经技术合同登记机构认定登记;

(三)项目所涉及的技术转让合同或者技术开发合同签订日至项目申请资助日不超过3年,实际发生的技术交易额已达到技术合同技术交易额70%;

(四)项目所涉及的技术转让合同的受让方或者技术开发合同的委托方是在本市注册登记且注册资本不超过3000万元的中小企业。

(五)关联企业间技术交易的经纪活动,不属本办法支持范围。

第六条 本市在市科委部门预算中安排相关资金,用于支持本市技术经纪机构发展、活跃和繁荣技术市场。

第七条 政府资金采用指引方式对技术经纪机构促成的技术转让或技术开发合同实际交易额予以无偿资助。资助资金按下列标准以分段累计方式计算:

单项技术交易额在100万元以内部分(含100万元),按照技术交易额的1.5%计算;技术交易额超过100万元,不足200万元(含200万元)的部分,按照0.5%计算;技术交易额超过200万元以上部分,按照0.2%计算。单个项目的资助金额最低不低于3000元,最高不超过3万元。

其中,对属本市战略性新兴产业和经认定的高新技术成果转化技术经纪项目,资助标准在上述标准的基础上分别增加0.3%。单个项目的资助金额不低于4000元,不超过4万元。

第八条 资助资金主要用于技术经纪支出的补偿、技术经纪机构信息化平台建设、技术经纪人教育培训等。

第九条 技术经纪机构申请资助资金应提供以下材料:

(一)申请资助资金技术经纪项目所涉及的技术转让合同或者技术开发合同原件(经技术合同登记机构认定登记);

(二)技术经纪机构营业执照复印件;

(三)参与申报项目的技术经纪人《执业证书》复印件;

(四)技术转让合同受让方或者技术开发合同委托方营业执照复印件;

(五)项目所涉及的技术合同技术交易资金到帐凭证复印件。

第十条 技术经纪机构于每年3月和8月登陆“上海科技”网(www.stcsm.gov.cn)下载《上海市促进技术经纪发展资金申请表》,填写完成后打印三份并加盖机构公章送至市科委指定受理点。

第十一条 市科委建立专家评审制度。每年4月和9月组织专家依据“公开、公正、公平”的原则对申请项目进行评审。评审结果在“上海科技”网上公示7个工作日。在公示期间有异议的项目,由市科委核查。公示期结束后,市科委按照财政资金拨付的有关规定,拨付资金。

第十二条 市科委负责推进技术经纪队伍建设,健全技术经纪服务体系,营造技术经纪发展环境,对申报项目的实施情况、项目合同金额发生情况进行监督检查,并负责专项资金使用情况等信息的公开。

第十三条 资助资金的安排、使用,接受审计部门或有关部门委托社会中介机构实施的专项审计,确保专项资金规范、安全、有效运行。

第十四条 对技术经纪机构在申报过程中弄虚作假、截留、挪用等违反规定使用资助资金的,除按照《财政违法行为处罚处分条例》(国务院令627号)进行处理外,由市财政局会同市科委限期收回已拨付的资助资金,同时取消该机构两年内申请资助资金的资格,并将其不良记录记入机构信用征信系统。

第十五条 有条件的区(县)可以设立相应的配套资金。

第十六条 本办法由市科委、市财政局负责解释。

第十七条 本办法自颁布之日起施行。

上海市科学技术委员会
二〇一二年一月十七日