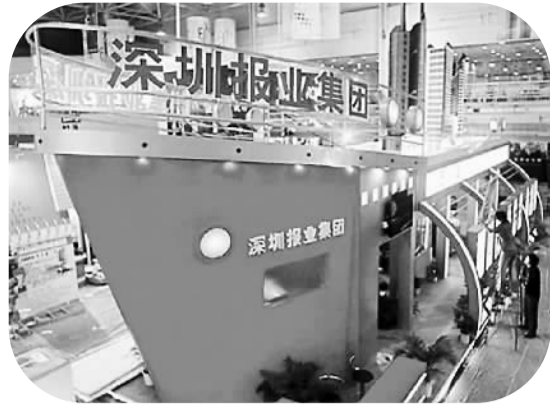


既要传递正能量 又要算好经济账

深圳文化国企首倡“效益集团”

■ 翁惠娟 林洲璐



文博会中的深圳报业集团

近年来，深圳市大力完善国有文化资产管理体制，推动国有文化集团实现社会效益最大化与经济效益最优化，通过加强对国有文化资产的监管和绩效考核，建立有效的激励与约束机制。日前，深圳市委常委、宣传部部长王京生在接受央视记者采访时表示，深圳作为全国首批文化体制改革综合性试点城市，提出了“效益集团”这个概念，其核心就是坚持社会效益为主，以社会效益与经济效益相统一，来推动国有文化集团的发展。

深圳文化体制改革一直先行先试，国有文化资产监管走在全国前列，得到了中宣部的认可。中宣部认为，深圳通过改革，探索出了国有文化资产监管的“深圳模式”，其经验和做法具有可复制性。

不久前，在深圳全面深化改革专项督察评估中，市委宣传部的“完善国有文化资产监督管理体制”项目登上了“改革英雄榜”，获得102分的高分，名列前茅。

1

坚持“两个效益”协同发展

深圳市委宣传部副部长吴忠认为，国有文化资产与一般的国有资产不同，既有意识形态属性，又有市场经济属性，需要科学有效的管理方法。

他介绍说，在2007年之前，深圳报业、广电、出版发行三大文化集团都未建立起科学规范的管理制度。在调研考察后，深圳决定走一条新路——市委市政府通过市国资委，委托市委宣传部对三大国有文化集团资产实施日常监督管理。

改革的关键，在于找到一个清晰的方向、确定一个科学合理的目标。当时，王京生提出了一个新的定位——“效益集团”，即围绕“社会效益最大化、经济效益最优化”的原则加强管理运营。

从2009年开始，深圳将绩效考核作为国有文化资产监管的重要内容，每年市委宣传部与市国资委等部门都会对国有文化集团实施考核，事业投入追求社会效益最大化，产业投入追求投资回报率，追求经济效益的最优化，建立绩效奖励和惩处机制，把绩效考核结果作为奖惩问责的重要依据，考核结果与媒体负责人薪酬直接挂钩。

深圳报业集团积极培育新的经济增长点，探索多元化经营。集团于2011年创办

了深圳本地第一份免费报纸——《深圳都市报》，实现当年创办，当年盈利，目前年收入规模突破6000万元，利润额超过1500万元，初步形成“平面纸媒+地铁传媒+户外广告+直递广告+网络媒体+手机媒体”的全媒体经营格局。

在做好引导主流舆论、促进文化事业发展的同时，报业集团还积极发展社会公益事业，创造了巨大的社会效益。多年来，集团承办了11届关爱行动，开展了13000余项关爱活动，吸引了上千万人次参加；连续10年承办文博会，累计总金额突破万亿大关；推动城市创意设计工作，承办“创意十二月”，为建设“设计之都”和占据国内创意设计产业的制高点出谋划策……

而作为深圳主流电视媒体的深圳广电集团，则在改革发展中积极打造“文化航母”。在提升经济效益方面，广电集团从单一的广播、电视媒体，快速成长为广告、网络传输与服务、新技术新业务、内容产业等“四足鼎立”的综合性传媒集团。在放大社会效益方面，广电集团每年都精心策划、制作播出系列公益宣传片，与新闻报道互为呼应。

2

建章立制监管文化资产

2008年，深圳市委宣传部会同市国资委，在广泛调研基础上共同起草了《市属国有文化集团资产监督管理暂行办法》以及关于考核、薪酬、投资、产权变动、资产评估、贷款担保、资产减值准备和损失核销等的监管办法(简称“1+7”文件)。

2011年12月，两家主管单位对“1+7”文件进行了全面修订，进一步完善了国有文化资产监督管理办法。根据这套文件，市委宣传部、市国资委、三大集团各方的职责，原则上按照市委确定的“统一并表监管，高度授权经营”的要求进行设计，即：市委宣传部受国资委委托对三大集团进行直接管理，凡是市国资委直管国有企业拥有的权限，同样授权给三大集团。在监管机构方面，市委宣传部成立了国有文化资产监督管理办公室。去年，该办公室划入新设立的市文改办，更名为国有文化资产监督管理处。

市文改办主任王跃军介绍，考核体系具有三大特点：一是强调社会效益最大化。在制定考核指标时，重点加大社会效益指标的权重。其中，报业、广电集团社会效益指标占75%、经济效益指标占25%；出版发行集团市场化程度较高，社会效益

指标占70%、经济效益指标占30%。二是突出经济效益最优化。规定经济效益指标主要由年度利润总额、净资产收益率、营业收入总额组成，并要求三大文化集团自加压力，在制定经营考核目标建议值时原则上不得低于前三年实现值的平均值，确保稳中求进。三是注重形成责任闭环。建立绩效奖励和惩处机制，每个会计年度末，市委宣传部依据集团财务审计报告和班子成员民主测评情况，对照年初与集团签订的《宣传与经营目标责任书》进行考核。市国资委主要对经济效益指标的考核情况提出意见，并直接与集团负责人的薪酬收入相挂钩。同时，在落实绩效考核的基础上进一步强化责任追究。

深圳出版发行集团积极创新书城业态。最近，升级改造后的深圳书城南山城以全新面貌迎接读者，采用“专业书店”运营模式，为读者打造23个主题特色书店，吸引了大批读者。

而经过多年探索，出版发行集团承办的深圳读书月活动影响力也与日俱增，参与人数由首届的170多万人次上升到第十四届的近千万人次，助推深圳成为书香之城，荣获联合国教科文组织授予的“全球全民阅读典范城市”称号。

3

文化资产实现保值增值

在追求社会效益最大化的“指挥棒”下，三大国有文化集团积极履行宣传文化责任和社会公益责任，取得良好社会效益。深圳报业集团始终为深圳改革开放鼓与呼，发出改革强音，《深圳特区报》、《深圳商报》的品牌影响力不断提升；深圳广电集团是“音乐工程”和“影视工程”的重要承办单位，“音乐工程”催生的歌曲《走向复兴》响彻神州，中国音乐“金钟奖”流行音乐大赛落户深圳，“影视工程”涌现了《命运》、《风起珠江》等一系列精品，深圳卫视进入全国省级卫视前十。

截至2013年底，三大集团账面总资产130亿元、净资产80亿元、营业收入70亿元，分别比五年前增长了58%、60%和65%。其中，报业集团成立地铁传媒公司，年收入在4亿元以上，全国同行业综合排名第三，成为新的利润增长点；广电集团实现了天威公司成功上市，形成了广告产业、网络产业、新媒体产业和内容产业“四足鼎立”产业结构，2013年总收入超过44亿元；出版发行集团拥有3座超万平方米的大型书城，形成了体验式书城和文化综合体的书业新模式，并分别在龙华、观澜、光明和大浪新增社区特色书吧4处，今年一季度营收比上年同期增长9.8%。



深圳出版发行集团承办的深圳读书月成为深圳市民的文化盛宴



深圳广电集团品牌电视节目《直播港澳台》

深圳普通人成为主角

“飞鱼”机场、磨坊百公里、深圳义工、海上运动……说起深圳，你最先想到的是什么？哪些景色以及人和事，你觉得最能代表深圳？米家山导演执导的纪录片《青春·深圳》的最大特点是，避开“高大上”，转而把镜头对准民间，选取了10位来自各行各业、最具代表性的深圳人，用10个人的命运和真实人生，反映深圳改革开放30多年的变化，表达深圳人对改革的坚定、对城市的自豪、对小平同志的感激和怀念。

一般纪念性的纪录片，难免落入“形式主义”或者“教条化”的俗套。而在首映现场，我们注意到，影片放映时没有一个人中途离场，身旁的一位老年观众还流下了感动的泪水。映后，观众集体为影片“点赞”，还争先与来到首映现场的10位“主演”合影留念。观众刘先生表示，“影片很好看，讲了大实话。”

该片制片人曾若明告诉我们：“创作这部纪录片，我们就是希望以小见大——以10位最具典型性、最具代表性也最平凡的深圳人为拍摄对象。他们来自各行各业，如企业家、媒体人、音乐家、艺术家、港商、老渔民、义工、航海人、舞狮人等。他们在自己平常的生活环境中接受我们的拍摄，讲述他们与深圳城市发展相关、与改革开放相关、与个人人生进程相关，或有趣、或震撼、或悲伤、或感动、或励志的一个个真实故事，从人文的角度来反映深圳改革开放30多年来翻天覆地的巨变。”

在叙事中引人深思

尽管是回忆谈天，但米家山并没有把影片拍成“改革开放座谈会”，而是将10位深圳人的故事真实重现。影片的“主演”之一、《春天的故事》的词作者蒋开儒说：“我们每个人都是在倾诉自己的感受，没有想过什么宏大主题，但片子看完，观众在不知不觉中就陷入沉思。其实，仔细想想，改革开放30多年，哪一个深圳人的命运又能离开改革？”

之所以将影片取名为《青春·深圳》，该片统筹彭荣说，这是由深圳的“特殊年纪”决定的——“而立之年”的深圳，正处于最具青春活力、最富激情、最敢拼敢闯的时候，《青春·深圳》就是要凸显在小平同志高瞻远瞩的设计下，深圳这座年轻城市的青春与活力。

彭荣说：“本片中10位人物，有的为深圳奉献了自己的青春，将自己的一生献给了这片热土；有的正在深圳挥洒自己的青春，为着梦想去拼搏奋斗。他们所有人的青春，凝聚成了今天充满活力的深圳。”

《青春·深圳》不止于说事，更侧重于抒情，这也是该片感动观众的重要原因。曾若明说，我们的初衷，是“让每个深圳

邓小平诞辰110周年，深圳献出了一份感恩的影像纪念——纪录片《青春·深圳》。近日，这部由著名导演米家山执导、10位来自各行各业的深圳人“主演”的纪录片在深圳保利影城POLYMAX厅举行了首映式，数百位深圳市民到场观看。这部47分钟的纪录片以10位普通深圳市民的视角，追忆了深圳改革开放的发展进程。平实的语言、真挚的情感、质朴的纪录……有观众评价，这部影片不仅表达了深圳人对小平同志的深切怀念，阐释了深圳的文化性格，更是一封写给深圳的情书。



《青春·深圳》电影海报

十位普通创业者 讲述特区圆梦路

《青春·深圳》

以平实直击人心

刘兆聪 刘莎莎 黄早璐

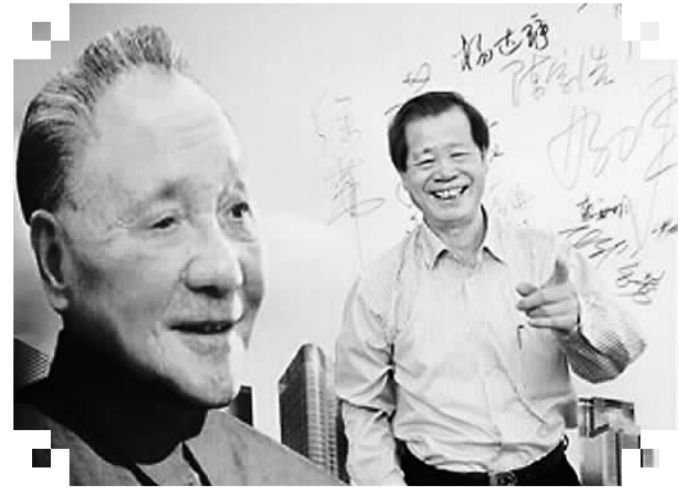
人人都能触及自己内心深处的那份回忆、怀念、感恩，也让小平的故事、深圳人对小平同志的深情，能够真正进入年轻一代的心，让这份情得以代代相传。”

改革助圆“深圳梦”

深圳，是无数深圳人梦想开始的地方，也是无数深圳人梦想实现的地方。观众张小姐评价说，《青春·深圳》让她感触最深的是，影片中的10位“主演”，尽管有各自不同的生活背景，但是他们都怀着一个“深圳梦”，或者实现了梦想，或者行走在圆梦的道路上。“影片中，有一位在深圳机场工作的普通安检女工，她讲起自己春节不能回家团圆、告别老机场这些故事时，我都眼眶湿润。这些年，谁在深圳没经历过离别？我们的青春献给了深圳，深圳也成就了深圳人。”张小姐说。

磨坊的创始人陈伟峰也是影片中的10位见证者之一。在影片中他分析说，为什么“磨坊百公里”在深圳能够持续举办下来，并且参与者越来越多？“因为这里是深圳，既因为深圳年轻人多，思想开放、新锐，更因为这里有贯穿城市东西的大道。这也是别的城市很难举办类似活动的原因。”陈伟峰说，“‘百公里’不仅是一次行走，更是一次互助精神的集中展示。很多人走完一程、两程‘百公里’之后，就开始做义工，帮助别人走完全程。”

观众何先生表示，改革开放改变了中国人命运，也改变了深圳的命运。改革让深圳越来越好，也让深圳人的梦想有了坚实的基础。《青春·深圳》是深圳而立之年的回顾与总结，也是深圳坚定改革的宣言。



《青春·深圳》“主角”之一、小平视察南方谈话亲历者、深圳报业集团前社长吴松营