

·智库要闻·

东吴智库首席专家王家宏教授受邀 参加2020江苏体育产业大会 并发表主旨演讲

10月24日,2020江苏体育产业大会暨中国(淮安)淮河生态经济带体育产业发展论坛在淮安举办。来自国家体育总局、兄弟省市、全省各级体育部门、体育产业载体、企业以及高校智库等600余人参加大会。

江苏省体育局局长陈少军、国家体育总局体育器材装备中心副主任王平分别发表主旨演讲。我校特聘教授、东吴智库首席专家、江苏体育健康产业研究院执行

院长王家宏教授应邀出席会议,并围绕《体育强国建设背景下江苏体育产业高质量发展思考》作主旨演讲。

王家宏教授从体育强国建设的历程入手,着重强调江苏体育强国建设是体育强国战略在省域层面的贯彻和实施。他表示,在江苏省委省政府的正确领导下,全省体育系统认真贯彻落实习近平体育重要论述和十八大、十九大精神,以强烈的责任担当,推出了一系列的改革举措和重要工作,推动了江苏省体育产业工作迈上了新台阶。

王家宏教授认为,未来江苏省新时代体育产业强省建设应紧扣“五大发展理念”,聚焦五个着力点,做好高质量发展“样板”;紧扣目标,兼顾好三个关系,准确把握江苏体育产业发展思路;做好八个“以”,明确新时代江苏体育产业高质量发展主攻方向。

会后,王家宏教授陪同国家体育总局、江苏省体育局、淮安市相关领导一同参观了中国(淮安)淮河生态经济带体育产业博览会,并初步达成相关合作意向。



东吴智库首席专家王家宏教授出席 丝路城市体育文化智库论坛并作主旨演讲

2020年11月27日,由浙商总会体育产业委员会为指导单位,由丝绸之路城市联盟主办的“丝路城市体育文化智库论坛”在贵州省贵阳市成功举办。来自贵阳市政府、文化旅游部、国家博物馆、各国大使馆、各国际组织、企业及高校智库等100余人参加了本次大会。

中共贵阳市委副书记、贵阳市人民政府市长陈晏首先对各国大使、外交部领导和浙商代表团的参会表示感谢,中国原驻比利时大使、驻欧盟使团团长关呈远,原中共中央对外联络部副部长于洪君,厄瓜多尔驻华大使卡洛斯·拉雷亚,亚洲电子体

育协会总干事刘钊分别就丝路建设、体育文化、电子体育发展的角度进行了分享。东吴智库首席专家、苏州大学特聘教授、江苏体育健康产业研究院执行院长王家宏教授应邀出席会议,并围绕《“一带一路”倡议下体育产业高质量发展思考》作主旨演讲。

王家宏教授深入阐述了“一带一路”的倡议,并在体育产业高质量发展的内涵与特征的基础上,展示了浙商在体育产业发展中的探索和成果。此外,他还结合贵州生态禀赋和人文禀赋,对贵州体育产业发展提出了具体的建议。

『中国体育深化改革重大问题的法律研究』研讨会成功举办

2020年12月12日,由中国法学会体育法学研究会、苏州大学主办,苏州大学东吴智库、江苏省体育科学学会体育法专业委员会、苏州大学江苏体育健康产业研究院承办的“中国体育深化改革重大问题的法律研究”研讨会于苏州大学成功召开。

来自国家体育总局政策法规司法规处、国家体育总局教育与兴奋剂协调处、中国法学会体育法学研究会、北京市法学会体育法学与奥林匹克法律事务研究会、南京体育学院、苏州大学及各体育期刊编辑部的主要负责人及相关成员出席了此次研讨会。

苏州大学东吴智库首席专家、中国法学会体育法学研究会副会长、苏州大学江苏体育健康产业研究院执行院长王家宏教授主持本次会议的开幕式,对莅临参会的各位领导、专家和学者表示了衷心的感谢。

王家宏教授指出,此次研讨会旨在积极贯彻落实国家“依法治国”、“依法治体”的重要思想,对推进国家治理体系建设和治理能力现代化、不断提高我国体育法治水平有着重要的作用。随后,苏州大学校党委副书记邓敏教授代表苏州大学致欢迎辞。最后,中国法学会体育法学研究会常务副会长王小平宣读了国家体育总局副局长、中国法学会体育法学研究会会长李建明的贺信。

·专家视点·

“姑苏八点半”的品牌文化三解

作者：李兰芬

编者按：品牌文化是世界一流城市的底蕴，品牌强市是世界一流城市的共谋，品牌建设对于世界名城发展具有重大作用。

苏州大学东吴智库李兰芬教授在《苏州日报》撰文，从创意、意蕴、势能三个方面对“姑苏八点半”的品牌文化做出了深刻解读。

现将全文奉上，以飨读者。

品牌文化是世界一流城市的底蕴，品牌强市是世界一流城市的共谋。把品牌建设升华为现代城市形象的文化创意，是世界名城发展的普遍战略和路径依赖。

“姑苏八点半”作为苏州藏器于身的新谋划，是应对后疫情时代内需不振、外需萎靡、投资下滑严峻经济情势的一种品牌文化创意战略，以契合和迈向“以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进”新发展格局高地。随着“姑苏八点半”深度推进，其品牌文化价值不断彰显，但若行稳致远、实现其社会影响力最大化，也还存在诸多亟须补短和锻长的文化理念和实践向度。比如，如何读懂“姑苏八点半”品牌意义和时代价值以淬炼出独特的品牌文化优势；如何超越商业广告以撬动“姑苏八点半”品牌强市的文化根部；如何守正创新内外“双循环”相互促进战略高地的发展眼光以实现“姑苏八点半”的文化韧劲等等。为此，本文将从文

化创意、文化意蕴及文化势能三大维度，来解读“姑苏八点半”品牌崛起背后强大的文化动能及其世界意义。

“姑苏八点半”的文化创意

一品牌一城市，城市的历史就是品牌的成长建设史。自中世纪城市诞生以来，品牌强市构成城市崛起和扩张的实际战略机制。在某种意义上可以说，没有品牌，就没有城市的繁荣。无论是享有“欧洲首都”之誉的布鲁塞尔、拥有“欧洲亿万富翁都市”之称的苏黎世、素有“历史文化名城”之名的威尼斯，还是人口不足40万、却赢得年接待游客超600万之骄人业绩的夏威夷，还是中国改革开放40年来，把电商、支付宝、美团等一批经营模式打造成新型品牌，走的都是“品牌强市”的共同体战略之道。受工具理性的影响，“品牌强市”战略研究中关注实物化商业广告倾向明显，实物化商业广告对于提升品牌强市理论和实践水平确有不可替代作用；但因其忽略了商业广告背后的人文价值取向，导致无法回答品牌理论与建设中的诸多利益深层次问题。品牌强市的战略本质远非商业广告，而是贯穿链接广告词语、概念、名称背后的情感、思维、价值、灵魂等文化品相。世界城市文明走到今天，商业广告只是城市品牌塑造的识别性元素，非核心竞争力。进入21

世纪以来，以文化为导向的城市品牌模式以其文化优势受到了全球品牌领域的普遍关注。

一个城市新品牌的诞生和出场，都是对该城市变迁发展诉求的精准把握和积极回应。过往的人类城市社会变迁史更多指向宗教改革、工业革命、世界战争等重大历史事件，然20世纪90年代以来，整个世界包括中国社会的“变化”和“发展”，更为突出的倒是围绕在人们身边的一切大小小日常生活的“琐事”变革，如菜市场、停车场、公共厕所、就业增收、小孩上学、患者看病、交通工具、河道管理，大到房屋拆迁、土地纠纷，小到家长里短、夫妻吵架、邻里矛盾，等等。简言之，“百年未有之大变局”的当代世界，更多的是住、行、穿、吃、上学、就医等日常生活“琐事”，即人们吃得更多、看得更多、听得更多、走得更多、学得更多，生活的焦虑、忧郁、狂躁和无奈也就变得更多。苏州作为以外向型经济为主导的中国地级市经济最强市，面对“物质丰盛”然“生活焦虑”的百年未有之大变局，面对新冠疫情由公共卫生领域外溢至经济、政治、文化、社会、安全等诸多领域，导致外向型经济大幅萎缩、全球经济进出口环境严重受阻的严峻情势，处于探索中国特色社会主义现代化道路标杆，争当强富美高新江苏建设再出发先行军排头兵，向“现代国际大都市、美丽幸福新天堂”目标迈进的重要发展节点和历史方位的苏州，如何精准寻求和科学定位开放再出发的城市品牌战略，是必须认真思考和审慎抉择的重要拐点和重大契机。

“姑苏八点半”作为撬动内外“双循环”相互促进战略高地的品牌文化创意，是以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导，以古城文化资源为底蕴依托，以“三大法宝”为精神支柱，以“现代国际大都市、美丽幸福新天堂”为发展目标，以不忘本来、激活城市文脉，吸收外来、做强品牌码头，面向未来、深切回应人民对美好生活向往需求的“品牌强市”之智慧创意和实践探索。作为一种以文化为导向的城市新品牌，“姑苏八点半”的文化创新意义及其品牌价值，也许多数市民还未来得及自觉意识和深刻体悟，但却为“锻”苏州工业最强市之“长”，“补”苏州



·专家视点·

中心城市之“短”开拓创新了一条发展新思路、开放搭建了一个服务新平台。“姑苏八点半”对于重塑苏州文化品格、维系居民情感记忆、点燃市民内生需求,拓展交往空间场域和讯息沟通,焕发创新城市能级,都具有重大价值和发展意义。可以毫不谦虚地说,“姑苏八点半”从品牌界面点燃了苏州开放再出发的目标、路径、任务和方法。

“姑苏八点半”的文化意蕴

“姑苏八点半”作为一种应对疫情后时代内需不振、外需萎靡、投资下滑严峻经济情势的被建构品牌概念,是一个蕴含时间与空间两大文化意蕴的文学化俏皮名称。首先,“姑苏八点半”中的“姑苏”,不是一个物理空间概念,而是一个关乎苏州历史和传统、园林和古巷的过程化文化空间范畴;其次,“姑苏八点半”中“八点半”,不是一个自然时间概念,而是一个蕴含休闲趣味、舌尖品味、消费韵味的文化时间范畴。专属“姑苏”和“八点半”的文化空间和文化时间,为“姑苏八点半”加持了一个有个性、有内涵、有底蕴的城市品牌的公共文化载体。以过程化的空间文化和体验性的时间文化为视角或方法,即在过去、现在、未来、美好感受或理想渴望的时空叠加轴上,可全景式鸟瞰“姑苏八点半”位于何处、从何而来又将走向何方的继往开来,与时俱进的开放性品牌文化创意,从而实现对传统商业广告的突围、超越和创新,已成功改善了我国市民三分之一休闲时间不是上网、看电视,就是玩手机等消极、低效的生活习性。由此可见,如果滞留于商业广告、推销商品的角度来理解“姑苏八点半”,而不去考虑其中多元、多样、多义的文化意蕴性和生活、生命至上性,那就不仅是隔靴搔痒,甚而可能不得其所断送了其永续生命。

从文化学意义上看,“姑苏八点半”是一个以未来的希望和理想为导向,以现实的需求和问题为内容,以对传统和历史的反思为依托的三维文化意蕴的结构性品牌。就其文化意蕴而言至少包含以下三层:其一是从绵长时间中凝结出来,不断“过去”又不断生成,激发现代人无限想象的浪漫怀旧和感伤乡愁的城市共同体的姑苏文化记忆;其二是从衣食住行、舌尖味道、古旧民居、大街小巷、民风仪式中不断地被赋予生命和意义的姑苏人文情怀;其三是古今贯通、上下穿越、共享与共,融古城文化、现代生活与世界文脉为

一体的改革再出发的姑苏文化自信。简言之,“姑苏八点半”不是一种商品货物、店面场地或材料品质,也不是单一功能品牌的静态化品牌类型,而是一个不间断流动性的建构过程,一个发生在不同市场主体、消费主体和不同类型社会力量间不断关联与聚合的生活生产方式。这种以文化气脉、文化业态和文化创意赋能多功能、多主题、多形式、多场域、多设施与多机制的“姑苏八点半”,在空间和时间叠加轴上点燃的城市品牌文化意蕴,永远要比当下现实已经呈现出来的样态,更接近苏州文化和苏州精神所创造出来的、诗化的品牌文化创意本质。简言之,“姑苏八点半”,是一种整体关联、动态平衡、自然合理融入于人们生活习性、日常消费与待人接物的文化意蕴性品牌。

“姑苏八点半”的文化势能

“姑苏八点半”既属于文明苏州又属于当今世界。以“文化势能”诠释“姑苏八点半”是笔者提出的新概念、新视角。品牌强市的方法、途径、技巧有很多,包括经济、技术、传媒、政治等等。但这些手段都既需要文化能量,或者说需要接受文化支撑,也会集聚和发散某些文化力量以影响社会,这就是文化势能。“姑苏八点半”的文化势能,就是用文化自信引导新时代品牌强市战略。

“品牌”作为一种符号标识或信息载体,意在表达、聚焦甚至放大它所指称的人、物、事,以吸引人们的关注度、想象力和向往欲。当人们理解并掌握了某种品牌符号,就能构建起个体知觉与某人、某物、某事之间的意义联系和行为取向。从形式上讲,品牌是由言辞、词语或语言构建的,实质上链接的是认知事物、了解人性、建构人与人、人与物、人与事之间关系的价值符号。从古至今,人们用品牌传递信息,表达情感;人们用品牌承袭旧章,创造新器。一个个品牌命题不仅会在使用传播中获得意义,也会汇入历史的长河,成为国家、民族、城市共同记忆的文化势能。一方面,任何品牌话语都是信息传递的文化互动;另一方面,品牌话语通常表达为该品牌的核心价值观,承载着该品牌的价值导向、思维方式及其生活习俗,影响并建构着一个社会评判是非曲直价值系统的文化势能。简言之,“商业广告”仅仅是品牌建设的初始功能,品牌强市战略的最终落脚点,是使消费者在“购买”或“使用”某种物品的消费行为中养成某种思维方式、生活习俗的价值理念。这种

从“商业广告”拓展为生活价值观的引领功能,就构建了一种以文化自信为底蕴的品牌“文化势能”。需要指出的是,品牌的“文化势能”不是要否定或取代“商业广告”宣传功能,而是说,在中国特色社会主义进入新时代的背景下,伴随社会主要矛盾的转化,城市品牌建设的功能不仅要传播“商业广告”,而且要承担“文化自信”的价值观引导功能,从而为解决新时代社会主要矛盾发挥重要的文化引领功能,使城市品牌战略不仅成为重塑城市形象的推动力,更要成为推动解决新时代社会主要矛盾的文化精神力量。

作为品牌命名的“姑苏八点半”,其文化势能承载着“从哪里来”,又将“向何方去”的苏州历史叙事、文化记忆和当代生产生活方式的总体性、结构性的品牌命题。从语言叙事上说,“姑苏八点半”,因其属于人类话语表达系统,有其普遍性;因其受地理、历史、经济、政治等诸多因素影响,而有其地方性和市域性;从内容主题上说,“姑苏八点半”主要是关于苏州社会、历史和现实的概念性认知,是世世代代对苏州风味的文化记忆、感性认识和理性认识的辩证综合;从认知主体上说,它不只是品牌设计者的主观创意,还是苏州历史文化主体性历史的客观呈现。当然,“姑苏八点半”并不排斥外部世界的文化贡献,但相比苏州文化的自我意识,那是第二位的,是需要通过批判性的活动,将来自外部视角的文化认知消化融入苏州文化自我认知中的品牌。从动态系统角度看,新冠疫情的经济冲击为“姑苏八点半”蕴藏着重大的历史机遇,即复工复产、扩大消费需求、提振消费信心、营造消费环境成为“姑苏八点半”出场合理性的文化磁场。从品牌功能上讲,“姑苏八点半”不仅要保证商品质量安全的供给侧需求,而且应该坚守文化自信为解决社会主要矛盾、重塑城市品牌形象提供先行价值观的引导,以加快推进由“商业广告”向“文化势能”转型的品牌导向。2020年上半年的埋头“战疫”,苏州以实现规模以上工业总产值1.55万亿元的成绩,成为全国第一大工业城市,同时也成为全球第一大工业城市的事实证明,“姑苏八点半”的文化势能在种种复杂险境中逆势引领效能。

笔者以为,品牌文化势能的构成要素包含以下内容:即品牌价值导向能力、品牌目标获取与锁定能力、品牌资源动员整合能力、品牌运行能力、品牌环境协调能力、品牌学习与适应能力、品牌供给能力以及品牌技术赋能与创

·专家视点·

新能力。尽管这些要素的拥有量或拥有程度并不都能精准量化,但总体上可以按这些要素分级评估一个城市品牌的文化势能效应。“姑苏八点半”作为一种基于苏州古城形象识别系统,包括理念识

别、形象识别与行为识别的市域品牌设计,其主要运用工具是姑苏文化,其基本功能是在城市经营过程中创立一种有别于其他城市形象的品牌文化形象,从而构建具有恒久生命力的苏州品牌特

色。简而言之,“姑苏八点半”,以简练而精致的语言风格,综合整体、多元个性化地表达了一整套致敬姑苏文化的信息系统、行为规则和价值引领的品牌文化自信系统。

打造生态文明建设的样板城市

方世南

编者按:2020年11月25日,“学习强国”学习平台刊载东吴智库首席专家、苏州大学特聘教授、博士生导师方世南的观点文章《打造生态文明建设的样板城市》。文章指出,切实增强苏州人民源自生态环境的获得感、幸福感、安全感,保障人民群众的生态环境权益,让“东方水城”山温水软,是苏州继往开来、一以贯之的重大历史任务。现将全文转载如下,以飨读者。

从素有“人间天堂”美誉的千年古城到建设现代国际化大都市,环境美始终是苏州的本色、特色和底色。坚决守护好诗意栖居的“鱼米之乡”,建设好美丽宜居新天堂,不断开创人与自然和谐共生的生态文明新格局,释放源源不断的生态红利,切实增强苏州人民源自生态环境的获得感、幸福感、安全感,保障人民群众的生态环境权益,让“东方水城”山温水软,是苏州继往开来、一以贯之的重大历史任务。

党的十八大以来,苏州大力践行习

近平生态文明思想,满足人民群众呼吸上清新空气、喝上干净水、吃上放心食品的需要,积极维护好、实现好、发展好人民群众的生态环境权益,认真贯彻落实中共中央、国务院发布的《关于全面加强生态环境保护坚决打好污染防治攻坚战的意见》,坚决打赢蓝天保卫战,着力打好碧水保卫战、扎实推进净土保卫战,在全国率先推行河长制、湖长制、生态补偿制,环湖截污,源头治理,推行生态清淤工程,实施退渔还湖战略,注重湿地保护和生态恢复,极大地促进了水体生态系统的良性发展。苏州大力实施“四个百万亩”工程,为“鱼米之乡”筑起生态安全屏障。2014年颁布全国首部关于生态补偿的地方性法规。人居环境得到明显改善。先后获评“国家环保模范城”“全国生态示范区”“国家生态市”“国家生态文明建设示范市”。连续四年位居《经济学人》杂志评选的中国大陆宜居城市首位,并荣获联合国人居环境奖、李光耀世界城市奖。

进入新发展阶段,以新发展理念引领

生态文明建设实现新进步,是苏州的重大政治责任。为此,必须贯彻落实习近平总书记关于“环境就是民生,青山就是美丽,蓝天也是幸福”的重要论述,走出一条绿水青山和金山银山比肩而立、相得益彰的发展道路。要坚持尊重自然、顺应自然、保护自然,坚持节约优先、保护优先、自然恢复为主,促进苏州国土空间开发保护格局得到进一步优化。要根据新发展阶段转型升级的新要求、新内容,促进经济社会发展全面绿色转型。要深入实施可持续发展战略,完善生态文明领域统筹协调机制,完善生态文明体系。要采取切实举措加快推动绿色低碳发展,持续改善环境质量,提升生态系统质量和稳定性,全面提高资源利用效率,促进能源资源配置更加合理、利用效率大幅提高,主要污染物排放总量持续减少,生态环境持续改善,生态安全屏障更加牢固,城乡人居环境明显改善,推动美丽苏州建设向纵深发展,将苏州打造成为人与自然和谐共生的现代化样板城市。

关于苏州争当全国文化现代化示范区的建议

方世南

编者按:苏州是首批国家历史文化名城,文化是苏州的灵魂和靓丽的名片,也是最值得珍视的无形资产和无价之宝。在苏州迈向现代化建设新征程中,文化现代化更是现代化的重要组成部分和不可或缺的重要内容。

近日,《调研通报》2020年第55期栏目刊登东吴智库首席专家方世南的文章《关于苏州争当全国文化现代化示范区的建议》。文章指出了苏州争当全国文化现

代化示范区的重大意义,并从历史、文旅等方面剖析了实现文化产业现代化的相应途径。

现将全文奉上,以飨读者。

苏州是首批国家历史文化名城,文化是苏州的灵魂和靓丽的名片,也是最值得珍视的无形资产和无价之宝。在苏州迈向现代化建设新征程中,应将文化现代化作为现代化的重要组成部分和不可或缺

的重要内容,将文化现代化作为促进现代化沿着正确方向发展的根本保证,用文化现代化为现代化建设提供强大精神动力和文化支持、智力支持。为此,要以习近平总书记视察江苏时提出的“争当表率,争做示范,走在前列”的要求,以争当全国文化现代化示范区为价值目标和价值引领,在长三角区域一体化发展中率先全面实现文化现代化,打响江南文化品牌,用文化现代化全面提升核心竞争力。

·专家视点·

一、苏州争当全国文化现代化示范区意义重大

文化具有立德树人、价值引领、提振精神、模塑形象、促进经济等多种价值功能,越来越得到高度重视。在长三角区域一体化城市竞争中,文化竞争已经拉开帷幕。上海市提出“打造国际文化大都市”,杭州市定位于“国际文化创意中心”,深圳市要建设“全球区域文化中心城市和国际文化创新创意先锋城市”。苏州要打造产业高地、文化高地、生态高地、人才高地,必须大力推进文化现代化,争当全国文化现代化示范区。

苏州推进文化现代化,争当全国文化现代化示范区,是由文化的价值所决定的。文化是国家和民族的灵魂,文化现代化是现代化的灵魂。作为国务院公布的首批历史文化名城,作为在改革开放以来经济社会发展一直走在全国前列,并创造出以“三大法宝”为代表的改革创新时代精神的城市,苏州是最有资本、最有条件、也最有必要推进文化现代化和加快创建全国文化现代化示范区的城市。

苏州推进文化现代化,争当全国文化现代化示范区,是由苏州历史文化和现代文化厚重底蕴所决定的。苏州历史文化底蕴深厚,吴文化源远流长,是中华优秀传统文化的重要组成部分。吴文化的刚柔相济、崇文尚礼、仁爱厚德、包容开放等精神文化特质,是苏州推进文化现代化的重要文化基因和资源。以“三大法宝”为代表的苏州时代精神,是推进文化现代化的强大精神动力。此外,苏州文化现代化还具有遍布城乡的各种文化载体和文化资源。

苏州推进文化现代化,争当全国文化现代化示范区,是由率先实现社会主义现代化走在前列所决定的。文化建设是中国特色社会主义“五位一体”总体布局的重要组成部分。习近平总书记在视察江苏时,提出了在改革开放、推动高质量发展上争当表率,在服务全国构建新发展格局上争做示范,在率先实现社会主义现代化上走在前列的指示要求。苏州作为全国、全省发展最好最快的地区之一,有责任有条件在率先实现社会主义现代化走在前列上先行探索。

二、在传承历史文化基因中实现文化现代化

苏州拥有全国唯一的历史文化名城保护区,切实扛起做实做亮历史文化名城之核的时代责任,保护好、利用好这座历



三、在文旅融合中推进文化产业现代化

经千年风雨沧桑的历史文化名城,是文化现代化发展战略的重中之重。苏州在长三角城市群中有着十分丰富的文化资源,被公认为中华文苑艺林渊薮之区。苏州是名副其实的物质文化遗产和非物质文化遗产最为丰厚的历史文化城市,同时也是中国世界遗产点最多的城市。苏州是世界遗产典范城市、郑和下西洋的起锚地、丝绸之路的重要原发地、“一带一路”的交汇点、大运河文化的重点城市。在长三角,主要是吴文化、越文化和海派文化这三大文化体系,吴文化是最为丰富的文化体系。

一要通过导入城市形象识别系统(CIS),建立苏州国家历史文化名城保护区城市文化形象标识体系。

二要推动丰富遗产资源转为可读、可视、可感的城市公共服务资源,提高数字化保护水平。

三要注重文旅商一体化,推动“文化+”旅游、创意、数字发展,将具有地方特色的文化元素融入旅游产品设计和创意产品研发,将苏州建设成为古城保护与创意文化综合发展的典范城市。

四要把大运河文化带和大运河国家文化公园建设,与古城保护、人居环境优化、文化遗产挖掘、保护、传承、开发、利用等有机结合起来,做到既紧紧对接“一带一路”建设、长江经济带发展、长三角区域一体化、自贸区等国家重大战略,又传承历史文化,保护生态环境,改善人居环境,发展文旅产业,促进文化与经济联姻,让吴文化焕发出新的生机活力,创造出更多的融经济价值、社会价值、文化价值、生态环境价值、审美价值等为一体的重大价值。

苏州丰富多彩的文化资源为发展文化产业奠定了较为深厚的基础。苏州以山水之胜、田园之美、文物遗存之众、艺术形态之多而驰名中外,蜚声世界。苏州园林,享誉全球;苏州工艺品,技艺精益求精,品质一流。苏绣名列中国“四大名绣”之首,双面绣,图案逼真,极具艺术价值。苏州桃坞木刻年画与天津的杨柳青木刻齐名,被称为“南桃北杨”。苏州的缂丝、雕塑、宋锦、苏扇、红木雕刻、花木盆景等,无不精益求精,巧夺天工,美仑美奂。吴门画派开一代画风,昆曲被誉为“百戏之祖”,苏州评弹被誉为“中国最美的声音”。伍子胥“相土尝水、象天法地”的城建文化至今仍闪耀着灿烂光辉,孙武的《孙子兵法》是全世界军事理论的经典,顾炎武的“天下兴亡,匹夫有责”的名言,鼓舞着无数爱国志士为中华崛起而奋斗。这些文化资源,为苏州文化产业的发展奠定了雄厚的基础,是文化产业发展的宝贵财富,构成了未来新的增长极。在苏州文化产业现代化进程中,一方面,要以苏州古城为核心辐射周边外围,将苏州整体性作为最大最美的一个景区,倾力打造东方水城、人间天堂的苏州文化产业和旅游业品牌,进入中国旅游城市第一方阵,把苏州建设成为融自然景观、人文景观为一体,国内必选、国际首选的休闲度假胜地和具有国际竞争力的旅游名城。另一方面,苏州文化名人,灿若群星,要以文化名人为载体和依托,带动苏州名人从遥远的古代,从深深的小巷子中走出来,走向现代生活,走向人民大众,走向全世界。要将文化融入现代科技,促进文化与科技联

·专家视点·

姻,利用先进技术改造和提升传统文化产业,推出更多兼备科技含量与文化含量的新兴文化产品。要加强特色文化产业园

建设,形成特色文化产业集群,进一步提升文化产业创新力和竞争力。要打造苏州文化产品品牌,促进文化消费多元化,

生产适销对路的多样性文化产品,满足不同人群精神文化消费需求。

如墨汁滴入水中氤氲开来 ——谈谈新媒介在文艺领域的影响

陈 一

编者按:人们生活所依赖的各种传播媒介,其实一直在变化。当下的媒介传播条件和媒介使用状态已经今非昔比,文艺的呈现形态也在不断地更迭。

近日,苏州大学东吴智库研究员陈一教授在《光明日报》撰文,深刻剖析了新媒介在文艺领域的影响,并指出只要大家都认同“新媒介取代旧媒介,就像未来的新媒介必然取代今天的新媒介”这个观点,就应该培养自己适应和使用新媒介的相应能力。

现将全文奉上,以飨读者。

大约20年前,电影《哈利波特与魔法石》中有个“魔法报纸”令人着迷。报纸图片中的人物会动,文字内容会自动刷新。彼时科幻电影中的情节,今天已经变成了现实,微信里的图文、手持阅读器中的内容,我们每天都在看,也不觉得有多神奇。

这是一个有意思的话题,人们生活所依赖的各种传播媒介,其实一直在变化。从手书手绘到电子手账,从家庭相册到“朋友圈”中的照片瀑布流,从影院观影到手机上的视频日志,当下的媒介传播条件和媒介使用状态已经今非昔比,文艺的呈现形态也在不断地更迭。

新媒介文艺重塑了我们的生活方式

围绕着我们工作、交际、娱乐的媒介环境变化,从一般意义上看,是一个技术演化的逻辑。正如机械印刷术和邮政系统催生了近代报刊,电力和无线电技术催生了广播电视,移动互联网、5G通讯、人工智能、大数据和云计算等,是今天所有视频软件和社交应用场景的技术基础。

细细琢磨上述过程可以发现,新媒介应用到社会中,从时间维度上看,既有跳跃式的迭代,如手机替代了有线电话,也有渐进式的递变,如手机屏幕的分辨率越来越高。只有回望当年,才知道走了有多远。从空间维度上看,新媒介在文艺领域中扩散的轨迹,不是一勺糖撒到水中,很快就均匀分布、化于无形,更像是一滴墨汁滴入水中,有个氤氲开来的过程。

我们在任何一个时间点切入,都会遇上新媒介的新玩法。就秉持的态度而言,乐之者甘之如飴,怨之者弃如敝屣。从印刷时代进入电影时代,再进入广电时代,也都曾出现了这样的情况。其中的关键问题是两个:新媒介文艺适应社会的速度与状态,以及每个人适应新媒介文艺的速度与状态。

新媒介文艺如何适应社会?在实验室中、在图纸上,技术是中立的,但是一旦到不同的群体当中,技术的使用难免没有偏向。例如,全世界都用社交软件,但是不同文化背景的成员在社交软件上分享的内容各有特色。中国人习惯的各种“网络体”文章、东亚地区青年人中流行的“吃播视频”,有明显的区域

和文化特色。

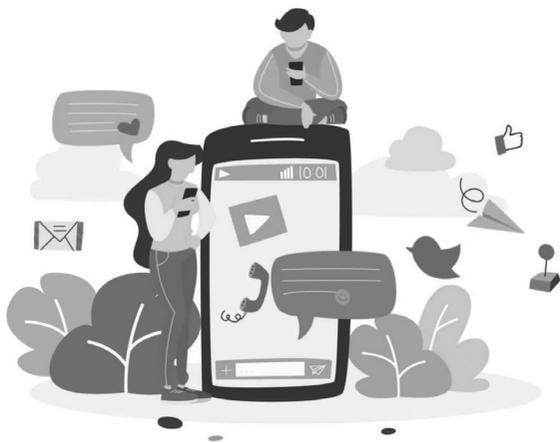
以“快手”为例。2011年,制作分享GIF动画的免费软件“GIF快手”上线;2013年,“GIF快手”从工具软件转型成为短视频社区;发展到现在,“网红直播”和“直播带货”成为其主要盈利模式。“快手”的发展轨迹体现了中国式新媒介与文艺融合的某些特点,也体现了当前大众化文艺的某些趋势。

培养自己适应和使用新媒介的相应能力

我们每个人如何适应新媒介?这与前一个问题其实是一枚硬币的两个面。从整体上说,新媒介在一个社会扩散的速度,取决于海量个体的接受程度。由于人与人之间的禀赋、习惯不同,每个个体对新媒介的喜好和取舍也都不一样,但是只要大家都认同“新媒介取代旧媒介,就像未来的新媒介必然取代今天的新媒介”这个观点,就应该培养自己适应和使用新媒介的相应能力。

这种适应,并不是今天才有的。19世纪末,随着照相术的成熟,人类进入图像时代,这打破了长期的文字传统。与阅读文字较为单一、线性的传播方式不同,图像时代的传播形态更多地呈现为多元化、非线性的形式。镜头与画面,成为社会文化与人们生活的重要组成部分,信息获取、知识掌握、娱乐休闲都与图像的观看日益相关。因此,百年前的先辈们克服对摄影术的恐惧、学会看电影,与今天我们学会拍视频本质上都是对媒介生态的适应。

也正是在19世纪后半叶以来,生物学中的“适应”这一概念被引入西方早期社会学的研究领域,个体在与社会生存环境交互作用中的心理适应,即对文化、价值观念和生活方式的应对,被称为“社会适应”。20世纪60年代以来,随着媒介



•专家视点•

产业和媒介研究的兴盛,个体对媒介生态的适应成为“社会适应”的重要内容,后来还创造了一个概念叫“媒介素养”。

媒介素养是常讲常新的话题,随着媒介的更迭而不断生发出新的内涵和要求。当年我们在剧院看戏,今后更多的戏会在手机端传播。在“抖音”上搜索有关“京剧”“昆曲”的内容,你能发现海量的票友和粉丝,真可谓“谁说戏曲不抖音”。再如,如果有年轻人和你说“弹幕”“一键三连”“路转粉”等陌生的名词,你不妨也去搜索一下,了解一番,甚至尝试一回。新媒体生态呼唤每个人的新媒体素养,新媒体背景下的文艺生态也必然与主流人群的新媒体素养相匹配。

让新媒体跨过技术门槛,变得更加温暖和人性

传播方式变革带来的社会变迁,绝不止于其所传递的内容,而在于它所影

响的社会关系和社会结构。新媒体文艺重塑了我们的生活方式,也重构了包括符号环境、感知环境在内的媒介环境。新媒体文艺适应社会的过程,就是新媒体融入、改造既有的媒介生态系统,进而形成一个共生的媒介生态系统和文艺生态系统的过程。

新媒体模糊了以往严格的“传者—受者”关系,降低了个人创作和表达的成本,为每个人赋权赋能。如果我们能够正确认识和处理新媒体与国家政策、商业资本、公众态度之间的关系,用新媒体拓展认知资源、延伸社交场景、传承优秀文化、传递真情实感,就能跨过技术门槛,让新媒体从二进制数字式的存在,变得更加温暖和人性。

有人说,新媒体割裂了时间,带来了用户“碎片化”的使用习惯,导致人们“去深度化”的思考,难以区分“虚拟”和“现实”……这些表述直指新媒体的要害。但是也要看到,整个人类社会现代化就

是对时间和空间的再定义、再协调的过程。新媒体作为现代化过程中出现的工具,改变了原有的交往时空环境,我们的活动空间由线下拓展到线上,出现了“认知盈余”“缺席的在场”等新情况,这从本质上促进了人们的合作与交流。再者,每个时代珍贵的思想都是稀缺的,与其说新媒体导致“去深度化”思考,还不如说人类永远都要克服外界和内心的障碍,保持思考的深度和锐度。“李子柒系列视频”都很短,但是传递出了全世界用户对田园生活的向往,谁能否定其中的意义呢?

“魔法报纸”已经成为过去时,接下来的新媒体又会是什么?从短期看是可穿戴设备和更加智能化的媒介,从长期看或许是芯片和人体的进一步融合。未来的媒介会变成什么样子,我们拭目以待,但人类的文艺活动将一直在适应技术以及技术营造的传播生态之中,永远走下去。

RCEP 对苏州开放经济的影响及对策建议

王 俊

编者按:《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)的签署标志着我国对外开放史上又一个意义重大的开端,在扩大自贸伙伴数量的同时,也给我国以开放经济为主要经济模式的城市带来了全新的机遇和挑战。

近日,东吴智库专家、苏州大学东吴商学院王俊教授在《智库专报》上撰文,针对RCEP对苏州开放经济的影响及对策建议进行了深入的研究。

现将全文奉上,以飨读者。

2020年11月15日,中国与东盟十国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰等15国签署《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP),这标志着全球涵盖人口最多、经济总量最大、贸易额最多的自贸协定,经过8年谈判终于尘埃落定。作为我国对外签署的第19个自贸协定,RCEP将我国的自贸伙伴扩大到了26个,我国的对外开放也将由此面临全新的机遇与挑战,以开放经济为主要特色的苏州自然也将受到深刻的影响。

RCEP 的核心内容与主要特点

RCEP由序言、20个章节、4个市场准入承诺表附件组成。以建立现代、全面、高质量、互惠区域经济伙伴框架为目标,因此呈现出下列特点:

1. 内容全面且开放水平高。RCEP既包括货物贸易、服务贸易、投资等市场准入,也包括贸易便利化、知识产权、电子商务、竞争政策、政府采购等大量规则性内容,涵盖了贸易投资自由化和便利化的



·专家视点·

方方面面。同时,参与RCEP的15国均作出了高于各自“10+1”自贸协定水平的开放承诺。特别值得指出的是,中方承诺开放的服务部门数量,在加入WTO时约100个部门基础上,新增了研发、管理咨询、制造业相关服务、空运等22个部门,并提高了金融、法律、建筑、海运等37个部门的承诺水平,达到了我国服务贸易开放的最高水准。

2. 规则不及CPTPP严苛却更包容。RCEP与CPTPP成员虽有7个重叠,但是RCEP规则的现代化水平不及CPTPP。RCEP没有涉及CPTPP所追求的环境问题、劳工标准、反腐等超出WTO规则的新议题,但却最大限度地兼顾了各方发展水平差异极大的诉求,在货物、服务、投资等市场准入和规则领域都实现了利益的平衡。RCEP给予最不发达国家差别待遇,专门设路了中小企业和经济技术合作两个章节,来帮助发展中成员加强能力建设,促进本地区的包容均衡发展,共享RCEP成果。

3. 制度设计凸显贸易投资自由化便利化。RCEP在货物贸易领域实施两两出价的关税减让承诺表,保证了各方推进货物贸易自由化时的利益考量。与此同时,RCEP要求生鲜货物在6小时内通关,一般货物48小时通关,还允许企业自主核发原产地证明,使贸易便利化有了更好的落实机制。在贸易救济领域设路了“过渡性保障措施”、禁止反倾销中的“归零”等制度保障了贸易公平和自由化。此外,15国无一例外地实施投资领域负面清单,促进了投资便利化。

4. 影响深远且意义重大。联合国贸发会议一份研究报告显示,RCEP覆盖地区是全球制造业的动力源之一,占全球制造业产出的近50%,占全球汽车生产的50%、电子产品生产的70%。同时,这一地区是全球FDI主要目的地,也是对

外FDI主要且不断增长的来源。2019年外国FDI流入RCEP国家份额占全球的24%,而RCEP国家对外投资总额占全球FDI的36%,比2017的17%翻了一倍。因此,RCEP的签署为处于经济全球化逆流和新冠疫情双重压力下的亚太和世界经济带来一线希望。据预测,到2030年RCEP能为本地区GDP增长贡献约0.2,到2025年能推动出口增长10%以上。

RCEP对苏州开放经济提出了更高的要求

苏州与RCEP国家经贸往来一直很密切。2020年1~10月,苏州与RCEP14国实现进出口973.04亿美元,占全市进出口总额的37.2%。其中,韩国和日本分别为苏州进出口总额排名第3和第4的贸易伙伴。2020年1~10月,苏州实际使用RCEP14国外资7.87亿美元,占全市实际使用外资的15%。历史累计使用RCEP14国外资323.56亿美元,占苏州历史累计实际使用外资的23.5%。此外,今年同期,苏州对RCEP14国新批境外投资额5.47亿美元,占全市新批境外投资额的37.9%。

毫无疑问,RCEP的生效将会不断扩展苏州企业的国际市场份额,也会助力苏州“走出去”步伐的不断加快。但是,RCEP在为苏州企业开启进入亚太市场大门的同时,也对苏州企业和苏州改革开放提出了更高的要求。

1. 区域累积原产地规则对苏州制造业重新布局亚太地区供应链提出了更高的要求。根据RCEP原产地规则,成员方之间享受RCEP优惠关税移动待遇的情形有两大类,一是该产品完全在单一成员中获得,二是该产品所包含的一个或多个RCEP成员方的价值累计超过该产

品的40%。这就意味着,苏州企业可以从RCEP所有成员方境内寻找最优供货商或零部件,只要经过加工后,该产品中来自RCEP区内成员方的价值累计达到产品价值的40%,则该“苏州制造”可以享受RCEP优惠关税待遇出入所有RCEP成员方市场。因此,苏州企业需要尽快养成供应链和价值链的区域化、国际化视野,才能在考虑供应链安全的同时,实现供应链、产业链、价值链的高效率。

2. 市场准入的多项规定对苏州自贸片区制度创新提出了更高的要求。其一,RCEP在投资领域采用负面清单,这将使我国自贸试验区的外资准入负面清单政策不再具有优势,苏州如何更好地吸引外资将是新的挑战。其二,RCEP服务贸易领域开放尽管允许肯定列表(正面清单)方式,且我国也采取了这一方式;但是RCEP生效6年后,我国服务贸易领域将要转为负面清单式开放,苏州自贸片区必须抓紧这一过渡时期为全市服务贸易开放作更好探索。其三,RCEP在自然人移动方面规定,各方对其他成员方的投资者、公司内部流动人员、合同服务提供者、随行配偶及家属等各类商业人员,在符合条件的情况下,可获得一定居留期限,享受签证便利,开展各种贸易投资活动。苏州自贸片区已经采取相关措施,为自然人移动提供便利,但对于西方一些家庭将保姆也视为家人时,我们的政策对接还没有跟上,更不要说与RCEP一致了。其四,RCEP鼓励缔约方对专业服务提供者的资格和证书等进行互认,意味着苏州自贸片区已经实施的对外国人才资格、职称等认证创新之举,也将成为各成员方的普遍行为,如何在开放的世界里吸引更多人才,也是苏州自贸片区需要更加重视的问题。

3. 最终90%以上商品零关税的制度设计对苏州企业直面国际竞争提出了更高的要求。一方面,日本、韩国、新西兰、澳大利亚和新加坡等发达国家的高附加值产品,将会以更低廉的价格出口到中国,苏州同类产品的传统价格优势将会大为缩减;另一方面,东盟新五国价格低廉的农产品和劳动密集型产业制成品将会更便捷地进入中国市场,对苏州此类产品也会造成冲击。此外,90%的商品零关税将会对苏州正大力推进的跨境电子商务这一商业模式带来新的挑战,其相对于传统贸易方式的价格优势将会极大削弱。诸如此类,如何正视国际竞争并及早应对是个需要高度重视的问题。

4. RCEP的新议题对苏州进一步全面



·专家视点·

深化改革提出了更高的要求。RCEP中不少议题是中国FTA实践中少见或未涉及的议题。其一，RCEP在电子商务相关条款中明确规定“商业信息跨境自由流动”，这是中国第一次在多边协议中作出此类规定，对苏州而言也是全新挑战。其二，RCEP对竞争政策和政府采购的规定超出了WTO范畴，在十四五时期和“双循环”格局下，对苏州如何建设市场化、法治化、国际化的营商环境带来极大的挑战。其三，RCEP对知识产权的保护虽然力度未及TPP，但其在传统的商标、专利、著作权之外，还特别强调保护遗传资源、传统知识和民间文艺、地理标志等，这对苏州知识产权保护工作提出了更高的要求。其四，RCEP金融服务附件首次引入了新金融服务、自律组织、金融信息转移和处理等规则，就金融监管透明度作出了高水平承诺，代表了中国金融领域开放承诺的最高水平。苏州如何在金融业开放中走在全国前列，率先履行国家承诺，是我们亟待回答的课题。

苏州积极应对RCEP的对策建议

根据规定，RCEP协定需15个成员国中至少9个成员国批准后方可生效，其中至少要包括6个东盟成员国和中国、日本、韩国、澳大利亚和新西兰中至少3个国家。这意味着我们还有一段时间做好相应的准备工作，从而更好地应对RCEP可能带来的新挑战。

1. 全面认识RCEP的战略意义，深度解读协定文本。RCEP是双循环格局背景下苏州密切与亚太地区和世界各国经济联系的重要通道。以国内循环为主、国

际国内循环互相促进的新格局是国家中长期战略，作为开放经济的桥头堡，苏州要善于发挥已有优势和经验，把逐渐形成的RCEP统一大市场作为贸易投资的主要方向。我们不仅要利用已有的境外投资平台为苏州企业“走出去”提供更多机会，也要积极引入RCEP各国投资为苏州外资经济多元化提供更多可能。同时，要发挥RCEP与“一带一路”的叠加效应，巩固周边市场，深入沿线国家。此外，要精细研读协定文本，熟悉其所涉及的新领域、特别是与WTO规定不一样的内容，以确保苏州企业能在亚太地区RCEP背景下合规经营。

2. 抓住中日同入RCEP的机遇，加快建设中日（苏州）地方发展合作示范区。RCEP第一次将中日纳入同一个FTA中，为中日合作创造了无限可能。一直以来，日本都是苏州第三大贸易国和第三大投资来源国，也是苏州企业“走出去”最青睐的目的地之一。RCEP分阶段撤销对大约九成日本工业制品设定的关税，尤其是汽车零部件等日本优势较大的行业，对华出口的部分产品将在协定生效时直接降到零关税。苏州中日合作示范区可以借机吸引更多日资企业来苏州投资或扩大在苏州投资规模，用相对低廉的劳动力成本和完善的工业配套，与源自日本的零关税零件或中间品相结合，创造出利润更高的产品。苏州对日出口的主要商品类别中，纺织品可能是收益最大的行业领域，纺织服装类原来多数面临日本8%~11%左右的进口关税，而日方在RCEP下承诺逐步下调，直至15年后将纺织服装类进口关税下降至零。苏州纺织企业可以利用关税下降的利好，把相关成本转移到研发上，生产出品质更好的纺

织品占据日本市场。

3. 深入研究RCEP贸易规则，不断推进苏州自贸片区制度创新。苏州自贸片区作为苏州改革开放的最前沿，一是要以RCEP为基础，以CPTPP和TPP规则为目标，同时兼顾《中美第一阶段经贸协议》，在金融服务、电信服务、专业服务方面大胆闯、大胆试，加快发展离岸服务贸易。二是要积极探索，勇于在竞争政策方面为国家试点作出应有贡献。以国企改革为牵引，重点规范国企非经营性财务制度和各种补贴，借助苏州良好的开放理念、深厚的法治意识、活跃的市场经济，逐步探索确立以竞争中性为特征的营商环境。三是要对标临港新片区，积极争取“特别综合保税区”和FT账户，把苏州自贸片区打造成自由贸易试验区的高地。四是要借鉴北京自由贸易试验区的经验，关注海南自贸港的服务贸易实践，紧盯即将出台的国家第一个服务贸易开放负面清单，积极探索苏州服务领域深度开放，发展具有国际竞争力的服务贸易。

4. 着重关注区域累积原产地规则，积极引导苏州企业布局亚大大市场。政府有关部门应当为企业详细讲解这一原产地规则的实际意义，鼓励实力雄厚的苏州制造业企业利用自身优势形成链主，有序布局RCEP，将国内产业链和亚太产业链有机结合。同时，为有特色的企业或专注于某一产品的企业提供上下游信息，使其能通过供应链重整获得更大竞争优势。也可以着力培养一些中介组织、行业组织，有意识地为苏州企业介绍发达国家和发展中国家的企业信息搜寻平台和渠道，使苏州企业能在RCEP统一大市场中找到、找准自己的坐标。

苏州新制造发展亟需六大转变

段进军

编者按：十九届五中全会提出了以内循环为主体、国内国际循环相互促进的新发展格局，这是基于对国内外宏观形势判断所做的重大战略决策。如何在发展模式上进行转变，这是苏州进入新发展阶段必须考虑的一大现实问题。

近日，《调研通报》2020年第58期栏目刊登东吴智库执行院长、苏州大学教授段进军的文章《苏州新制造发展亟需六大

转变》。文章指出以“六大转变”推动苏州传统制造转向“新制造”，借助新技术，有效重构制造业的产业链、供应链和空间组织形式。

现将全文奉上，以飨读者。

十九届五中全会提出了以内循环为主体、国内国际循环相互促进的新发展格局，这是基于对国内外宏观形势判断所做

的重大战略决策。外向型经济和制造业是苏州的两大优势，如何从嵌入发达国家主导的产业链和价值链发展模式，转为以我为主的产业链、供应链和价值链新模式，这是苏州进入新发展阶段必须考虑的一大现实问题。因此，本文提出以“六大转变”推动苏州传统制造转向“新制造”，借助新技术，有效重构制造业的产业链、供应链和空间组织形式。

·专家视点·



一、转变规模化、标准化的传统制造思维，树立个性化、小众化和差异化的新制造思维

苏州传统制造主要建立在规模化、标准化思维基础上，是工业化思维的典型表现。很多开发区的发展都是基于福特制大批量流水线，利用廉价劳动力和土地资源发展起来的。不可否认，这种大规模、标准化的“传统制造”，推动了苏州经济社会的快速发展，取得了辉煌成就。在今后相当长时期内这种模式可能还会继续存在，但随着人们生活水平的提高，市场消费结构将发生重大变化，人们需求越来越呈现个性化和差异化变化，这将进一步倒逼产业结构发生变化，产业结构要越来越柔性化和弹性化，订单经济必须让位于定制经济，而信息技术为这种转变提供了重要的技术支撑。面对市场消费结构性变化，苏州必须要推动传统制造业转型，特别是要通过互联网技术改造传统制造业组织结构，实现制造业的柔性化和弹性化，推进订单经济向定制经济转变，以更好地满足人们对美好生活的向往。

二、转变单一型制造思维，实现制造、研发和市场三者良性互动

上世纪90年代，苏州通过大量招商引资，成为一个外向型经济高度发达的地区，制造业成为苏州最大的优势。但从总体上看，这个制造属于旧制造的范畴，制造业发展是以生产为中心，较少考虑上端的研发，也不会考虑后端的销售渠道，属于典型的代工模式，被锁定在附加值较低的制造环节，研发、制造、市场在空间上是分离的。进入新发展阶段，制造业内涵将发生重大变化。制造、研发和市场三个环节将出现频繁互动，形成一个被称之为“灰度创新”的交集。

研发与制造之间的“灰度创新”，是

一种工程化或产业化的能力；制造与市场之间的“灰度创新”，是“商业模式”的创新。所谓新制造，就是在研发、制造与市场互动中发展，三者可以在同一空间中存在，这完全不同于旧制造。要深刻理解“双循环”背景下“新制造”的新内涵，特别要关注制造与研发、市场互动所形成的“灰度创新”，这是苏州制造业转型和新制造发展必须要考虑的重大战略问题，也是苏州新制造发展的最大潜力点。要推动制造业服务化、服务型制造发展以及制造型研发和制造型创新，这不同于北京、上海等地的基础性创新，这是苏州制造业转型的最大引擎。

三、转变传统物理空间和实体空间思维，树立网络空间、信息空间和知识空间的新理念

苏州传统旧制造主要是立足物理空间和实体空间，产业主要布局在沿江、沿沪宁、沿苏嘉杭、沿沪、沿湖等几大产业带，实现了产业发展的集聚效应。例如，很多重化工业布局在沿江，主要依赖于沿江水运来降低运费，实现成本的最小化。但新制造对于网络空间、信息空间和知识空间的依赖性更强。新空间承载着一些新的要素和新的产业，各种新产业在苏州各大板块集聚，比如相城区的区块链、云计算、大数据、车联网等产业，工业园区的人工智能、大数据、云计算等产业。但更重要的是上述技术的应用场景，在于其与制造业的融合发展。产业数字化特别是制造业数字化是苏州未来最大的优势。要在现有沿江、沿沪宁等产业集聚的物理空间布局以外，大力发展新制造所依赖的知识空间、网络空间和空间，并大力发展大数据、区块链、智能制造等产业，以推动传统旧制造向新制造转变。

四、转变传统旧制造存量经济思维，树立新制造流量经济的理念

苏州制造业规模体量大，但这更多地体现在制造业存量上，但新制造更多地体现在创新要素的集聚上。新制造本质上是流量经济。苏州只有在“双循环”新格局中成为畅通内外循环的战略节点，成为重要的节点城市，成为集聚全球高端创新要素

的战略节点，才能支撑新制造体系的建设和发展。因此，要从以前开发区利用廉价土地资源的“板块思维”走向集聚全球高端创新要素流动空间的“节点思维”，依靠大量的资金流、人才流、信息流、技术流等等所构成的节点来推动新制造发展。例如，以沿江地区重化工业带为例，沿江转型一方面表现为产业结构的调整，但重化工业在相当长时期仍是沿江主要的产业，但如何以信息技术等重塑这些产业供应链、价值链、创新链，形成产业新型的空间组织形式，以提高这些产业的竞争力，以更好地满足消费者的需求，这也是新制造的重要内容。

五、转变传统旧制造纵向产业链思维，树立新制造横向网络型产业组织新模式

苏州现有的制造业，属于典型的垂直型产业链模式，以纵向产业链来组织生产。但新制造组织更多的是横向网络状产业组织模式，以实现不同企业、不同主体之间信息的交流和共享。创新本质上是一个区域化和本土化的过程。以深圳为例，深圳创新能力的提升在于上世纪90年代末实现了“由外转内”的过程，以华为、腾讯等大企业为核心构筑了网络化产业集群，建立了网络型产业组织新模式。因此，苏州要从“双循环”大格局出发谋划新制造的发展，就必须改变传统的被跨国公司控制的垂直型产业链形式，形成自主可控网络化产业组织创新模式，这也是适应信息时代产业组织扁平化的要求。

六、转变单个创新要素集聚思维，加快建立支撑新制造发展的区域创新生态系统

新制造需要区域和跨区域创新生态系统的支撑，需要基于区域创新生态的支撑。在笔者调研的苏州诸多国家级开发区中，会发现很多创新的零部件，比如人才、平台、资金、技术等都具有，唯一缺少就是联通这些创新部件的生态系统。因此，要通过体制机制创新，在营商环境和创新环境方面有所突破，形成推动新制造发展的区域和跨区域创新生态系统。

·专家视点·

增进生态环境民生福祉的内涵、价值与路径

方世南

编者按：正所谓“绿水青山就是金山银山”，一个良好的生态环境是当下最普惠的民生福祉，而深入理解生态环境的基本内涵、重大价值和主要路径则是生态文明建设道路上至关重要的环节。

2020年12月21日，“学习强国”学习平台刊载东吴智库首席专家、苏州大学特聘教授、博士生导师方世南的观点文章《增进生态环境民生福祉的内涵、价值与路径》。现将全文奉上，以飨读者。

良好生态环境是最普惠的民生福祉。建设生态文明，关系人民福祉，关乎民族未来。深入理解增进生态环境民生福祉的基本内涵、重大价值和主要路径，有助于我们从讲政治、重民生、求实效的高度推进生态文明建设，切实增强人民群众源自生态环境的获得感、幸福感、安全感，保障人民群众的生态环境权益，实现人民群众对美好生活的向往。

深入理解增进生态环境民生福祉的基本内涵

将生态环境与民生福祉紧密联系在一起，是对马克思主义生态观的继承与发展。马克思主义生态观科学地界定了人与自然的的关系以及生态环境对于民生福祉的重大价值。马克思主义指出，人和人类社会是自然界长期发展的产物，自然界是人的无机身体，人直接地是自然存在物。人靠自然界生活，是自然界的一部分。自然与人通过人的实践活动形成双向构建和双向生成的关系，环境改造人，人也改造环境。

增进生态环境民生福祉，在于生态环境有重大价值以及人民群众的生态环境权益在民生福祉中占据突出地位。著名环境保护人物如辛格、雷根、施怀泽、泰勒、罗尔斯顿等都认为，不仅是人有价值，人赖以生存和发展的生态环境同样具有内在价值和权利，只有高度重视并切实维护其价值和权利，人的价值才能更好地实现。罗尔斯顿甚至把生态环境价值看做是一切价值之源，认为不仅人的身体是自然界长期进化创造的，而且人的思维能力和精神文化创造能力也都是自然界所赐予的。

马克思主义生态观还表明，人与自然的的关系是在实践中不断发展的，在不同的历史时期和不同的社会发展阶段，人与自然的的关系具有不同的内容和表现形式。因此，生态与文明、生态环境与民生福祉是紧密联系的。生态文明在本质上就是在人与自然之间构建的和谐共生共存共荣的关系。实现民生福祉，建设生态文明，就是为了克服因为人与自然不友好而导致的野蛮行为，避免因一系列生态灾难和生态危机而使民众遭受磨难。建设生态文明的根本目的是为了提升人的文明程度和民生福祉，让人民群众能够在优美的生态环境中工作和生活，从事自由的创造性活动，促进人的自由全面发展。

充分认识增进生态环境民生福祉的重大价值

增进生态环境民生福祉，是党的性质、使命和根本宗旨所决定的，凸显了人民群众生态环境民生和生态环境权益的地位，有助于将问题和对策结合起来，把解决突出生态环境问题作为民生优先领域，坚定不移走生产发展、生活富裕、生态良好的文明发展道路。

全心全意为人民服务是党的根本宗旨，始终不渝地为中国人民谋幸福、为中华民族谋复兴是党的初心和使命。加强生态文明建设，改善民生、造福人民，实现

好、维护好、发展好人民群众的生态环境权益，筑牢生态安全屏障，始终是党的重要价值追求。生态环境是关系党的使命宗旨的重大政治问题，也是关系民生的重大社会问题。在生态环境越来越直接影响到人民群众身体健康和生命安全的情况下，生态环境越来越凸显出与民生福祉紧密的关联性。加快提高生态环境质量是人民群众的热切期盼，只有积极回应人民群众所想、所盼、所急，大力推进生态文明建设，才能为人民群众提供更多优质生态产品，不断满足人民群众日益增长的优美生态环境需要。

增进生态环境民生福祉，对于促进生态环境质量与民生福祉同向共进，推动人与自然和谐共生意义重大。生态环境问题与民生问题紧密关联。民生问题，简单理解是人民群众的生活问题，但是，人民群众作为广泛参与社会多领域活动的实践主体，有着广泛的价值诉求。人民群众对优美生态环境的诉求，既是生态环境诉求，也是民生福祉诉求。人们所有的工作和生活，都要在特定的生态环境中进行，生态环境质量直接影响人的生活质量，影响人的生命安全和身体健康，影响人的自由而全面发展。因此，良好生态环境是最公平的公共产品，是最普惠的民生福祉，增进生态环境民生福祉，就是生态惠民、生态利民、生态为民的实际体现。



·专家视点·



全面把握增进生态环境民生福祉的主要路径

以美而富的美丽经济造福于民。生态环境民生福祉是在经济社会发展与生态环境质量同步改善中实现的,是环境优美与经济富强的辩证统一。其主要路径是促进经济社会发展全面绿色转型,建设人与自然和谐共生的现代化。传统的现代化建立在经济增长与生态环境恶化、人的生态环境权益被剥夺的基础上,其主要弊端是重经济增长轻人的发展、重物质生产力轻生态环境承载力、重财富积累轻环境保护以及先污染后治理等,导致出现了黑色的GDP,并且制造了少数人富裕与

多数人贫困、代内人的价值实现与代际人的价值失落等对立。必须深入实施可持续发展战略,完善生态文明领域统筹协调机制,坚持节约优先、保护优先、自然恢复为主,促进国土空间开发保护格局得到优化。为此,必须推动环境技术不断进步、产业结构不断优化、资源效率与环境效率不断改善、生态环境质量不断提升,实现绿色转型和绿色发展,使绿水青山与金山银山相映成辉。

以美而文的美丽文化造福于民。生态文明在根本上源自于人类文明。要促进经济社会发展实现全面的绿色转型,推进人与自然和谐共生的现代化,就要通过以文化人和以文育人全面提高人的

文明素养。为此,必须大力增强全民族生态环境意识,牢固树立社会主义生态文明观,鼓励绿色生产和消费,倡导健康饮食文化和良好生活习惯,推动形成健康文明生产生活方式,促进生态文化在全社会发扬光大。

以美而舒的美丽生活造福于民。优美的生态环境是舒适生活的重要因素,宜居城市、宜居乡村、宜居社区、宜居家庭都需要环境美丽。我们要像保护眼睛一样保护生态环境,像对待生命一样对待生态环境,把不损害生态环境作为发展的底线。为此,必须促进资源利用效率大幅提高、主要污染物排放总量持续减少、生态环境持续改善,推动城乡人居环境明显改善,提高人与自然和谐共生的质量。

以美而久的美丽永续造福于民。生态文明建设是阶段性与连续性的统一,绿水青山既是金山银山,更是子孙后代永续发展的坚强靠山。生态文明建设必须规划长远、考虑千年大计,放眼未来。要打赢打好污染防治攻坚战,扎实推进山水林田湖草系统治理,让良好生态环境惠及子孙后代长远发展,彰显社会公正与生态公正的紧密结合、生态民生与经济民生的可持续性统一。

东吴智库首席专家方世南教授受邀点评： 绿色治理让“东方水城”山温水软

方世南

编者按：2020年05月03日,《光明日报》刊登头版文章《江苏苏州：探索从根子上解决河湖生态问题》。文中介绍了苏州解决河湖生态问题的创新举措,实施“加减乘除法”,通过系统性、整体性推进长江、太湖、阳澄湖、七浦塘、望虞河及支流水岸同治攻坚行动,倒逼产业结构转型升级,打通绿水青山与金山银山之间的转化通道,走生态优先、绿色发展的新路子,东吴智库首席专家方世南教授受邀点评。

苏州是名副其实的“东方水城”。近年来,苏州坚持绿色发展理念,大力破解经济发展和生态优化“鱼和熊掌不可兼得”的对立论,以绿色治理的“加减乘除法”,走出一条绿水青山和金山银山相得益彰的发展道路。苏州在全国率先推行

河长制、湖长制、生态补偿制,环湖截污,源头治理,推行生态清淤工程,实施退渔还湖战略,注重湿地保护和生态恢复,极大促进了水体生态系统的良性发展。将古城治水与周边水系修复进行水环境整体优化结合起来,利用望虞河“引江济太”清水廊道,经西塘河对环城河进行科学补水活水,极大地改善了内河水质。在

环古城风貌的建设中,对城市河道两岸用地和景观建设进行系统规划和整体设计,着力加强城市临水景观的营造,使古城沿河的绿化、小品、雕塑与水体及其周边的整体环境保持和谐协调,成为城市的翡翠项链,使城市处处洋溢着水文化的迷人神韵,充满着人水和谐绿色意境,满足人民对美好生活的向往。

