文旅产业警惕规模经济陷阱

（中国社科院大学教授）魏翔

大量文旅项目正在复制房地产模式，有规模无质量现象十分严重。

回首过往30年，中国经济发展取得奇迹，是因为一定程度上借鉴了“规模经济模式”。即根据本国的比较优势，在要素投入（资本或劳动力）上寻求规模经济。

30年来，我们利用自己在劳动力上的比较优势，尽最大可能地投入和发挥劳动力要素，尽最大可能地实现规模化生产以降低成本，以此累积起巨大的资本。之后，我们在资本要素上获取比较优势，在资本要素上进行规模化投入和规模化生产，降低成本，实现规模收益。

这种模式，通过对劳动力和资本的大量投入，经由技术和创新实现规模经济。但是，文旅产业处在中国经济动能转化和模式创新的“后发展期”，再遵循老例、吃老本，则前途危矣。

目前，绝大多数的文旅经济建设，正在将房地产建设中的“美国模式”拿来现用，“有小镇无特色”“有规模无质量”的现象愈加严重。需要注意，文旅经济的建设，和现代工业、现代房地产的建设遵循不同的规律，如果只是换汤不换药的模式照搬，文旅经济建设势必将演变成另一个产能过剩领域。

因此，我们希望，文旅经济建设在关注“美国模式”的基础上，更多地关注下“欧洲模式”。

欧洲经济在实现工业化后，没有向美国那样走向规模经济（由于地域和人口原因），而是定位于“小市场”（高附加值的专业/原产地市场），选择了“大师经济”，即“人才＋自然资源＝大师经济”。这是由分工驱动的专业化经济。

比如，意大利在完成手工业－初级工业原始积累后，并未像美国或英国那样，升级为技术密集型制造业，而是由“低端劳动力”（体力工人）向“高端熟练人力”（技能大师）进行产业深化。这种深化具体表现为，将劳动力深化为技能大师或设计大师，将作坊升级为家族企业（不上市、不多元化、不杠杆化，专攻价值链）。

和注重规模经济“福特制”的“美国模式”不同，“欧洲模式”的特点是“超福特制”——不注重规模化投入、规模化生产，也不关注生产出的产品是否有巨大市场；相反，主打产品的高附加值和“小众市场”，强调专业市场和纵深生产，以此实现可持续发展。

如果中国文旅经济将自己作为一种“特色”，而不只是一种“产品”，将自己定义为永续存运而不是套现工具，那么，文旅经济的建设可以在“欧洲模式”上下功夫。

首先，特色的源泉是人，基于技艺、基于“大师”，而辅以资本和技术。

可以很清晰地发现，欧洲的小镇具有活化迭代、永续存运的特点。从表面上看，是因为小镇有自己的产业。于是，我国很多“教科书”都提出了文旅经济产城一体的思路。其实，这是一种错觉。

欧洲小镇并非靠产城一体得以永续；真正的产城一体，反而是“美国模式”——底特律和匹茨堡，是典型范例。中国的文旅经济，可以借鉴产城一体模式，但是，更多的文旅经济，其特色不止于产业，而在于人力资本。

欧洲成功小镇的背后，是因为存在一个个“大师”，诸如迪奥、阿玛尼、范思哲云云。在特色人才经济的孕育下形成特色作坊，衍生出家族企业，最终跳出小镇，发展成特色产业。

(C)1994-2021 China Academic Journal Electronic Publishing House. All rights reserved. http://www.cnki.net