

小车当大任 志坚好扬帆

——记车谷路影视文化传媒有限公司总经理车志坚



中央广场,采访了车志坚,他身姿挺拔、才思敏捷、言语朴实、衣着朴素。

退伍创业,首提“一分钟把你告诉全世界”企业经营理念

“车到山前必有路,若攀顶峰须志坚”。这是车志坚用来鼓励自己的一句话,在这句话里,不仅嵌入了他的名字,更重要的是他内心情感的流露。

26年前,车志坚参军入伍,从晋南小城来到河南郑州,尽管只是一个普通士兵,但他却把军营文化搞得风生水起,屡立功勋。

13年前,车志坚脱下军装,光荣退役,到地方后,干一行爱一行,在单位多次被评为先进工作者。

3年前,车志坚选择创业,进入文化传媒产业,首提“一分钟把你告诉全世界”的文化传媒企业经营理念,依托公司自有资源和合作资源构成蜘蛛网式的互联网多形态企业品牌推广和招商信息传播新媒体矩阵,巧打企业品牌宣传推广“组合拳”,发挥特色服务,依托新媒体矩阵强大的传播力、辐射力、影响力、转化力,全力助推企业快速提高知名度与曝光度,并以其报道的角度,传播的速度,推广的力度,影响的广度,为企业进行品牌营销推广和活动策划,使企业投入极低的推广费用获得巨大的推广效应,享受到因媒体推广而产生的巨大收益,并因此迅速赢得了客户信赖,跻身企业品牌营销推广专业服务领导品牌。

2018年5月,在北京闭幕的“第十五届中国诚信企业家大会暨第七届诚信中国节”上,车志坚和他的公司分别被授予“中国新媒体价值传播创新诚信企业家”、“中国品牌传播影响力诚信示范企业”荣誉称号。

同年11月,车志坚又在第二届中国品牌大会暨2018中国企业家精神年度表彰盛典上被授予“2018中国传媒行业品牌传播服务贡献人物”称号。

自学成才,入伍12年,创作文艺作品82部,获奖上百次

车志坚是山西省垣曲县人。1993年入伍,1998年经武警总部推荐考入解放军艺术学院戏剧系,2005年退役。退役前,任武警河南省总队郑州市支队政治部新闻报道员。

退伍后,他先后供职于河南省住房和城乡建设厅等单位,先后履职新闻报道、文书、策划、文学艺术创作、摄影摄像、影视后期、新媒体运营等岗位,并担任领导职务。

2006至2008年,连续三年被河南省住房和城乡建设厅评为河南省墙材革新宣传先进个人。

入伍12年,车志坚荣立个人二等功1次、三等功6次,多次被评为优秀士兵、优秀党员。在《解放军报》、《人民武警报》、中央电视台、河南电视台等军内外媒体刊物发表作品50余件。策划、创作、编导各类文艺晚会30台(场),创作文艺作品82部。

1995年撰写的论文《管窥当代散文》荣获“95北京文化创作研讨会”优秀论文奖;1995年至2001年,小说《土官》、《位置》、《墓碑上的眼睛》、《我不答应你》、《班长》、《军营走一遭》分别荣获武警部队第一届、第三届、第四届、第五届、第六届、第七届“武警文艺奖”三等奖5个、二等奖1个。

1998年,他创作、编导的小品《考核》荣获武警河南总队首届曲艺小品大赛创作一等奖、表演一等奖、武警部队曲艺小品录像大赛二等奖、武警部队庆祝建国50周年献礼工程优秀成果奖、中国人民解放军群星奖提名奖,中央电视台2000年春节联欢晚会小品作品征集大赛三等奖,并被中央电视台、河南电视台、郑州电视台录制播出。

2002年,他创作编导的小品《错位》荣获武警河南总队“密切内部关系教育小品大赛”创作一等奖、表演一等奖、组织一等奖;2003年策划、创作、编导专场主题文艺晚会《军魂颂》,相声《大小多少》荣获创作一等奖、音乐情景剧《快乐炊事兵》荣获表演一等奖、歌舞《春到警营》荣获歌舞类二等奖。

2003年,他创作的小品《存折风波》荣获武警部队“东风汽车杯”文艺汇演二等奖,并被《警营欢歌——2003年武警部队“东风汽车杯”文艺汇演优秀作品集》一书收录。

2005年,他创作、编导小品《入伍第一天》荣获武警河南总队主题教育文艺汇演优秀作品奖;2000年至2009年连续担任武警郑州市支队新训大队春节文艺晚会策划和节目编导;2009年,应邀为武警郑州市支队某部创作参加首届“绿城卫士杯”基层文艺创作大赛参选节目,四件作品包揽一、二、三等奖。

其中,创作、编导的音乐快板《快乐机动兵》获一等奖;创作、编导的小品《留守兵》、《画中话》获二等奖;创作、编导的小品《新

兵谢有才》获三等奖。

回地方参加工作以来,先后牵头带领团队完成近20多场政府单位和企业商业活动的策划执行,形象宣传片拍摄制作。

卧薪尝胆,不忘初心,用勤奋和执着书写退伍军人创业故事

“在部队12年的新闻报道员工作实践,不仅历练了我的写作水平和自学力,更磨炼了我做人做事的抗压力和意志力,这些都成为我这辈子做任何事情都永不言弃的资本。”车志坚告诉记者。

2010年,凭着执着追求、敢想敢干、坚韧不拔、不畏艰辛的军人品质、意志以及灵敏的商业嗅觉,车志坚创建百讯网,坚持六年多时间一人运营网站9个频道、52个栏目内容,并使成为目前中原地区排名前五、有着较高知名度的企业品牌营销推广信息资讯发布专业网站,承担着全国各地400多家大中小型企业的品牌宣传推广服务业务。

值得一提的是,在2013年,他不仅完成了国内首部微电影《水库边的女人们》的后期剪辑、包装制作,还通过百讯网完成了这部影片拍摄全程动态新闻资讯的新闻稿件写作和全网推广,为这部电影的推广造势起到了决定性的作用。

2015年5月,车志坚白手起家,创立郑州舜里文化传媒有限公司(现已更名为车谷路影视文化传媒有限公司),开始艰难的人生第一次创业。

公司创立以来,他以胆识过人的魄力,以“车到山前必有路,若攀顶峰须志坚”的顽强斗志,卧薪尝胆、勤学不辍,克服重重困难,突围种种困境,用感动带动行动,用才干汇聚才俊,带领年轻的团队披荆斩棘,奋斗不懈,一路风雨,一路故事,用他的睿智、魄力、毅力、能力,讲述了一个复转军人退伍不褪色、曲折而又艰辛,极具传奇色彩又更具励志意义的创业故事,演绎了一个企业从无到有,从小到大的出彩华章。

车志坚告诉记者,只要坚持奋斗,坚持把兴趣当做事业来做,任何付出和牺牲都是值得的。我会始终相信“相信的力量”,保持顽强不息的斗志,不忘初心,带领“车谷路人”锐意进取,不负信任,不断创作文化精品,打造文化品牌,传播文化经典,讲好中国故事,用勤奋和执着书写自己的精彩人生。

●车谷路影视文化传媒有限公司总经理车志坚

■本报记者 李代广

昔日从军金戈铁马,挥洒青春汗水,获得奖项无数;今日从商征战天下,带领团队奋进,赢取人生辉煌。

今天,记者就给大家介绍一位从退伍军人华丽转身为优秀民营企业家的,车谷路影视文化传媒有限公司总经理车志坚。

5月12日上午,在该公司创立四周年这一天,记者在河南郑州市郑东新区永和龙子湖

“稳”的气质凸显 “进”的空间广阔

——从基本面看中国经济发展潜力

■新华社记者 于佳欣 陈炜伟 王雨萧

消费升级趋势明显,投资增速平稳回升,出口继续保持增长……

今年以来,无论是从宏观政策调控空间看,还是从微观经济运行态势看;无论是从供给侧结构性改革效果看,还是从已发布的经济数据看,市场需求巨大,发展韧性更足,中国经济“稳”的气质更加凸显,未来发展天地必将更加广阔。

“三驾马车”齐发力,经济运行保持良好态势

近期,一系列消费数据的公布,让人眼前一亮——

刚刚过去的“五一”小长假,国内旅游接待总人数1.95亿人次,按可比口径增长13.7%;

一季度,全国网上零售额达到2.24万亿元,同比增长15.3%;跨境电商零售进口额同比增长超过40%;

一季度,餐饮收入突破1万亿元,增长9.6%……

消费亮点频现,正成为中国经济稳定运行的“压舱石”。一季度,最终消费支出对经济增长贡献率达65.1%,基础性作用进一步巩固。

消费稳住了经济增长基本盘,投资、出口两驾“马车”也在发力——

一季度,我国固定资产投资增速稳步回升,同比增长6.3%,增速比去年全年提高0.4个百分点,“稳投资”效应进一步显现。

前4个月,我国出口5.06万亿元,同比增长5.7%。商务部新闻发言人高峰说,尽管我国出口面临一定下行压力,但外贸总体稳中有进的发展势头没有改变。

拉动经济增长的“三驾马车”共同发力,助力中国经济在2019年实现良好开局。

一季度中国经济“成绩单”凸显“稳”的气质:经济增速同比增长6.4%,与去年四季度持平,特别是3月份主要经济指标明显回升,好于市场预期。

中国人民大学经济学院副院长王晋斌说,在外部环境严峻复杂、经济面临下行压力背景下,中国经济取得这样的成绩来之不易。事实证明,“六稳”政策有力推动了中国宏观经济平稳运行,不少国际机构也对中国经济

前景看好。

在国际货币基金组织(IMF)宣布下调全球经济增长预期的背景下,中国成为唯一被上调今年增长预期的主要经济体。IMF总裁拉加德评价说,“世界需要中国,全球经济增长离不开中国的持续发展。”

“虽然一季度经济规模占比不大,但其走势是全年经济走势的风向标。一季度经济平稳开局为全年走势打下向好基础,我们完全有信心、有条件、有能力实现年度经济社会发展预期目标。”国家发展改革委新闻发言人袁达说。

供给侧改革效果显,结构优化“焕新颜”

“随着供给侧结构性改革深入推进,中国经济结构继续朝着优化、调整、升级的方向发展。”国家统计局新闻发言人毛盛勇说。

这两天,上海举办了“中国品牌日”系列活动,一个个企业以创新打造品牌,用品牌开拓市场的生动故事正在上演。

参加这一活动的创维集团,去年海外市场营业额超过100亿元,其中智能电器产品营收同比增长60.7%。创维品牌部部长李钊感慨:“这正是由于企业坚持研发创新,打造自主品牌。未来我们将继续沿着这条路子走下去。”

从产品经济到品牌经济,从物美价廉到价值链高端,企业“拥抱”品牌,呈现出消费升级和供给升级的双重特征。

“供给侧结构性改革是中国经济强身健体的重要途径,这将带来产品和企业竞争力的全面提升。”中国人民大学国发院研究员王孝松说。

中国经济发展“质”的变化,正愈发清晰——

制造业投资增长明显。一季度,高技术制造业投资同比增长11.4%,增速比全部投资快5.1个百分点;高技术服务业投资同比增长19.3%,比全部投资快13个百分点;

出口凸显高技术含量。前4个月,我国机电产品出口2.97万亿元,增长4.5%;一季度新兴服务进出口4580亿元,同比增长12.6%,高于整体增速10个百分点;

消费结构不断升级。一季度服务消费占最终消费的比重为47.7%,较上年提高1.4个



百分点,几乎成为消费的“半壁江山”……

高质量的发展来自科技创新。今年一季度,高技术产业、战略性新兴产业增加值增速继续高于规模以上工业整体增速。美国和德国的一些媒体评论说,科技创新正成为推动中国经济的新动力,令中国经济的“增长故事”更加吸引人。

高质量的发展也来自活力释放。一季度,全国日均新登记成立企业1.65万户,全国累计新增减税3411亿元,深入推进“放管服”改革、持续放宽市场准入、加大知识产权保护,改革举措不断走实走深。

办好自己的事,打开发展新天地

打开思路,就是一片新的天地。

专注于运动休闲鞋生产的福建省华昂体育用品有限公司是一家典型的外贸企业,近几年出口增速保持在30%至40%之间,当下外部环境的严峻性让这家企业开始将目光投向国内。

“我们看好国内市场的巨大潜力,拓展这个市场是我们努力的方向。”公司总经理杜丕皇说,公司这些年来着力打造自主品牌,并向全产业链延伸,就是为实现这一梦想作准备。

近14亿人口的大市场,超4亿中等收入群体的购买力……这样的巨大潜力无疑成为中国经济独具的底气。

他还表示,未来15年,公司可能会在中国市场进行更大规模投资。

放眼眼界,瞄准高质量发展,就能找到新的广阔发展空间。

今年前4个月,我国对欧盟、东盟、韩国、俄罗斯等出口分别增长14.2%、13.4%、7.7%和9.1%。“一带一路”沿线国家进出口拉动作用明显。瞄准“一带一路”沿线,外贸企业的国际布局正变得更多元。

人工智能、物联网等新型基础设施建设,城际交通、物流、市政基础设施、公共服务设施、乡村振兴、脱贫攻坚、生态环保……精准和有效投资,将让整个经济形成良性循环。

政策的效应,正在让中国经济蕴藏的潜力不断释放——

新个税法实施,进一步下调增值税税率,降低社保费率,24条稳消费、扩消费政策“礼包”出台……一系列政策让消费潜力进一步释放;

稳投资政策以补短板为重点,加强重大项目储备,撬动社会资本特别是民间资本……一系列实招将为投资企稳提供强劲支撑;

落实好稳外贸政策,鼓励企业开拓新兴市场,加大高技术、高附加值产品出口,鼓励发展贸易新业态、新模式……外贸做大做强指日可待。

“中国经济保持平稳健康发展的良好态势不会改变,最重要的是坚持深化改革,扩大开放,认真做好自己的事。”中国国际经济交流中心首席研究员张燕生说。

湖北仙桃:一个“网红”景点走红的背后

■罗鑫

时长仅15秒的短视频,短短几天点赞量10余万次,评论达到5000多条,这就是位于湖北仙桃的一家“网红”景点的日常。

由于缺少名山大川、名胜古迹,地处江汉平原腹地的仙桃,本地游客留不住、外地游客不愿来的现象长期困扰着当地发展。然而如今随着发展理念的转变,这一局面悄然发生着改变。

仙桃市林业事业发展中心副主任张云贵表示,“梦里水乡”景区拥有的生态池杉林占地约1000亩,平均树龄超过50年。2016年赵西院林场进行改制后,引入社会资本进行旅游开发,这片“隐藏”的池杉林才为外人所知。

仙桃市水利和湖泊局相关负责人介绍,池杉林目前所处的平均水深达到1.2米,过去水位没有这么高,景区通过引入汉江水来增高水位,为游船行船提供条件,这样就把资源盘活。

一名身着古装的女子在船上环抱琵琶,而船漂浮在犹如仙境一般的水林间……这幅在互联网上传播的画面是吸引不少游客前来“打卡”的重要原因。湖北梦里水乡旅游发展有限公司市场主管彭丽君介绍,自景区开园以来,就致力于将文化融入自然风光。

“与其他景区不同的是,我们招募了一个容纳10余人的专业艺术团,她们或着古装弹奏琵琶、古琴等乐器,或随音乐表演古典舞蹈。漫步在林间栈道,游客随处可以听到悠扬乐曲,看到裙裾飘扬。”彭丽君说。

仙桃市文化和旅游局副局长刘云认为,为景区注入文化特色才能让景区具有生生不息的活力。仙桃自2016年创建“国家全域旅游示范区”以来,就对景区的品质提升进行资金支持,2017年起该市每年财政预算2000万元旅游发展资金,用于仙桃全域旅游发展。

“未来武汉城铁的开通,预计将进一步拉动武汉‘1+8城市圈’游客的增长。而一批围绕‘水’和‘田’做文章的特色旅游项目投资建设,将形成仙桃旅游发展的集聚效应。”刘云说。

湖北大学资源环境学院副教授、旅游专家胡道华认为,大众旅游时代的到来和新兴媒体的兴起,使得一些小地方旅游发展变得“酒香不怕巷子深”。依赖媒体造势的同时,“网红”景点还需持续提升景区“内功”,才能满足游客日益升级的消费需求。