

▶▶▶ [紧接 P1]

菏泽提升“黄河入鲁”旅游品牌

民俗文化体验等为主的黄河风情文化旅游产品体系,着力打造“黄河生态文化旅游带”和“黄河故道精品文化旅游带”两条“金丝带”。

尹慧萍告诉记者,整合黄河资源,菏泽还策划、建设一批重点文旅项目。菏泽将着力打造包括东明黄河国家湿地公园、曹县黄河故道国家湿地公园、曹县华夏部落旅游区、曹县黄河故道康养休闲度假区、单县浮龙湖生态文化旅游度假区、巨野金山旅游区、郓城水浒好汉城、郓城县宋江湖生态康养小镇、艺术中国·牡丹古镇、黄河风情游览区、孙旅旅游城、鄄城濮水湿地公园、鄄城黄河滩区迁建纪念馆、定陶花舞世界等一批文化旅游项目,总投资额超过 461 亿元。

“同时,菏泽还加强了项目储备,结合菏泽资源禀赋和发展需求,创意策划了黄河之眼、黄河文化公园、黄河龙精品度假酒店群、黄河原乡、上水居、富春乡居、刘邓大军强渡黄河景区等多个高品质文旅项目,擦亮‘黄河入鲁’品牌。”

记者了解到,“黄河之眼”文化旅游项目计划落地在鄄城县董口镇,依托丰富的水资源和董口镇长寿文化基因,打造一个集温泉养生、长寿理疗、黄河泥浴等为一体的度假区,度假区还将以摩天轮或黄河楼的模式建设“黄河之眼”。黄河原乡将建设在东明县菜园集镇洪庄村,以“黄河传奇古村落”为主题定位,依托东明县黄河滩区老村台房屋旧址,保留村台传统建筑,规划建设黄河农耕博物馆、黄河印象主题餐厅、黄河原乡精品民宿等一系列业态项目,打造成为留住黄河乡愁、讲得出黄河故事的黄河文化保护传承弘扬的精品项目。

此外,菏泽还将挖掘红色文化资源,打造革命纪念馆。菏泽是革命老区。1947 年 7 月,刘邓大军从这里突破黄河天险,发动了声势浩大的鲁西南战役,揭开了人民解放军战略反攻的序幕,开始了千里跃进大别山的伟大壮举。70 年前,5900 多名干部战士组织南下支队从这里出发,千里跋涉,接管云南、贵州。菏泽围绕丰富的红色资源,打造了冀鲁豫边区革命纪念馆、赵登禹纪念馆、鲁西南战役指挥部纪念馆、湖西革命烈士陵园、鲁西南革命烈士陵园、“红三村”革命教育基地等一系列革命纪念馆、纪念地,积极推动红色旅游发展。

尹慧萍称,菏泽黄河流域文化旅游资源虽然非常丰富,但开发利用方面仍存在一些问題,一是黄河故事挖掘不够,二是整体开发利用水平有待提高,下一步菏泽将以重点文旅项目建设作为抓手,以黄河流域生态环境修复为基础,以沿黄和黄河故道 6 县区为载体,以黄河生态风景廊道为纽带,立足文物、非遗、旅游三大板块,着力打造牡丹、水浒、祖源、红色、非遗、生态 6 张特色牌,建设黄河文化旅游体系,构建黄河文明旅游带重要节点城市。

企业家自述(长篇连载之四十八)

“老字号”破圈 广州掀起国潮新消费

■ 马宁宁 谢绿露

2021 年全国“老字号嘉年华”暨广东步行街(商圈)促消费活动启动仪式日前在广州北京路正式拉开序幕。当天,这条全国知名的步行街“上新”了大规模的老字号及非遗品牌,其北段正式升级为广州“国潮活力区”——“老字号一条街”。

据南方都市报报道,记者在现场采访看到,始创于明朝的南派酱宗致美斋、创办于 1924 年的蜂产品企业宝生园、被吉尼斯世界纪录认证为“全球最长寿药厂”的陈李济、具有 200 多年历史的广州白云山敬修堂等在内的 50 余家广州老字号品牌、非遗品牌及“一带一路”沿线国家特色产品进驻现场,并搭起了直播间。

“全国‘老字号嘉年华’活动是商务部按照党中央、国务院坚定实施扩大内需战略,加快培育完善内需体系的决策部署,组织开展的重要活动之一。该活动将结合传统节日、重大展会等陆续在全国逐步开展并持续到今年年底,线上线下共同发力,促进中华老字号创新发展。”商务部流通发展司司长刘德成在启动仪式上表示。

据了解,此次启动仪式由国家商务部、广东省人民政府主办,广州市人民政府、广东省商务厅承办,旨在促进老字号传承创新发展,促进国潮国货消费,弘扬中华优秀传统文化。

记者采访发现,跟随嘉年华的活动,广州老字号在新一代消费者心目中的认知已经发生转变,逐渐成为国潮消费新风尚。“广州必吃老字号大排档”“打卡广州最老老字号”“广州宝藏老字号探店”……网友对北京路老字号一条街“种草”在社交平台、互联网+、年轻化战略的推动下,开始出圈。

“老字号”掀起国潮新消费

广州市常务副市长陈志英在启动仪式上致辞时透露,截至目前,广州在住宿餐饮、零售、医药、工艺美术、居民服务、食品加工等 20 多个行业,共有 133 家老字号。

在广州轻工集团旗下中华老字号品牌“第一福”的展台,除了邀请了工艺大师现场展演牙雕、手工打金这两类传统非遗项目外,还展出了定位于年轻用户的南狮积木等文创产品。“文创类产品是我们近几年探索和转型的方向,比如和陈家祠、白云山以及广东粤剧院一起开发的一系列围绕岭南文化的文创产品,都会在展位上进行展示”,广州市大新文化创意发展有限公司(第一福)副总经理王志华向记者介绍。

创办于 1956 年的“第一福”,起家于金银制品业务,后逐渐发展出牙雕、玉雕、木雕、广彩、广绣业务,先后获得“中华老字号”“国家非物质文化遗产(象牙雕刻)”“广东省传统工艺美术产业保护发展基地”“广州市非物质文化遗产传承基地”等称号。

2018 年起,第一福与广东民间工艺博物



馆“陈家祠”正式达成合作,设计团队根据陈家祠内木雕、砖雕、石雕、灰塑、陶塑、铜铁铸和彩绘等装饰艺术,青砖墙、青瓦、假山、鱼池等传统岭南祠堂式建筑元素,以及装饰时大量使用的蝙蝠、鳌鱼、葫芦、鹿角、寿桃、醒狮等题材,融入到文创产品的设计当中,开发设计出具有陈家祠特色的文创产品。据介绍,双方合作研发的文创产品已实现年收入接近 600 万-700 万元。

目前,文化创意业务是第一福着力开拓的新板块,为了开发出受年轻人欢迎的文创产品,第一福选择引入年轻的创作者,将传统工艺美术产品和时尚、接地气的创意设计进行结合。“我们连续举办了三届第一福广府文化创意设计大赛,整合了广东地区的高校创意设计学院资源,以及行业内的专业设计机构的参与,每一届都有很多创意的作品,具备市场化方向的,我们会进行产品落地转化”,王志华称。

记者留意到,“年轻化”已成为老字号品牌的共识,众多企业纷纷推出迎合年轻消费者的新品,掀起国潮消费新风尚。比如,宝生园推出了以蜂蜜为配方的面膜、洗发水等护肤品;国家级非遗广州曾氏榄雕推出系列榄周边产品,如榄叶香皂、橄榄饮料等;珠江钢琴新推出了集蓝牙、自动教学于一体的电钢琴产品;广州酒家推出开袋即食鱼蛋,成为 Z 世代年轻人的零食首选;广州老字号点都德也推出了融入广府文化元素的文创手信,成了外地游客旅游购物的必选品。

餐饮 + 食品的多场景模式

对于老字号品牌的延续发展,广州酒家集团副董事长、总经理赵利平向记者表示,商业模式和路径选择十分关键,“我们用餐饮树

品牌,用食品创规模,餐饮和食品之间互相配合,多条腿走路才能长久稳健发展。”

多元化发展的背后,是对不同类型消费需求洞察。“广州酒家有几个系列:第一种是经典类,如文昌路、滨江西店是老式怀旧风格,是很多老广或者小时候在广州长大的人,以及对品牌有感情的人,会回来‘朝圣’的门店;第二种是时尚类,如富力盈通店,从格调、出品、服务形式上都有调整,迎合了当下新一代成长起来的消费者需求;第三种是家常类,如东山店是比较家常实惠的风格,因为旁边都是老市民。”赵利平称,此外 2019 年收购的陶陶居则会跟广州酒家错位发展,“广州酒家整体更加大家闺秀的感觉,陶陶居则主打 mall 店,更加年轻化、网红化。”

2020 年年报显示,广州酒家的主营业务为食品制造业、餐饮业、其他行业,占营收比例分别为:82.01%、14.87%、2.01%。其中食品制造板块业务范围主要包括月饼制造、冻品制造如广式虾饺,以及腊味、酥饼等;餐饮板块,除主品牌广州酒家外,还有主打“中西餐品合璧”的品牌“天极品”,主打东南亚餐品的“星樾城”以及 2019 年完成收购的老字号广式早茶品牌“陶陶居”。

2021 年第一季度广州酒家营收约 6.70 亿元,同比增长 28.73%;净利润约 4758 万元,同比增长 289.64%。

技术创新打造网红爆款

多位餐饮老字号企业管理层向记者强调,产品创新是老字号持续发展的根本,而新技术在推动产品创新中的作用尤为关键。

有着“广式腊味之王”称号的广州皇上皇集团股份有限公司副总经理廖德嫫向记者强

调,技术研发是皇上皇的立足根本,“现在大家特别重视健康饮食,我们也在研发低脂低盐低糖的腊肠生产技术,比如自主研发的‘一种广式低脂腊肠及其制备方法’,可有效降低产品脂肪含量达 30%左右,在 2018 年获得国家发明专利授权。”

2019 年,趁着懒人经济带动自热小火锅的流行,皇上皇迅速推出自热腊味煲仔饭成为日销近万盒的“爆款”。记者留意到,广州酒家目前也推出了一系列自热产品。

大数据和智能技术的应用在广州酒家食品工业生产中同样可以看到。“比如月饼的生产,我们每一盒月饼都有一个条码,这是它们的身份证,从生产到流向

市场的每一个环节都可以溯源追踪,掌控了数据之后,如果缺货我们就加大生产,如果过多,我们就稍微放慢生产速度。彻底改变了以前提前备货,市场好了追不上来,市场不好就堆积需要销毁的情况。”赵利平称。

迎合新一代的营销思路

“老字号经历过几十年的市场洗牌和磨练,有很深的群众基础,但现在他们需要思考的是如何赢得新一代年轻人的市场”,广州资深美食评论家劳毅波认为,对于快速迭代的新型营销和传播方式的使用是老字号的“老大难”。

老字号酒香也怕巷子深。营销,特别是年轻化营销尤为重要。“改革开放后,王老吉首创盒装和罐装的凉茶,打破了煮凉茶、冲凉茶这种局限的饮用方法,开创了现代饮品的发展思路。”王老吉相关负责人向记者表示,如今消费升级,大众对健康消费的意识日益增强,无糖或低糖、维 C、果味茶等细分领域受到热捧,“我们尝试打破凉茶单品模式,围绕凉茶主业进行功效、口味、场景等不同维度的产品策略延伸,开发无糖凉茶、黑凉茶、茉莉凉茶等凉茶单品,推出刺柠吉天然高维 C 饮料、椰柔椰汁、大寒核桃露等植物功能饮料,打造了一个产品矩阵。”

王老吉相关负责人表示,近年来新国潮品牌备受青睐,老牌国货迎来新市场,而带有“中国元素”“中国文化”的营销玩法更让年轻消费者认可,比如 2021 年春节推出的姓氏罐,将中国百家姓文化与定制罐的玩法相结合,消费者可以通过定制得到印有不同姓氏的王老吉凉茶,颇受年轻人欢迎。

从整体数据来看,年轻用户对老字号的关注度大幅提升。《百度 2021 国潮骄傲搜索大数据》报告显示,国潮在过去十年关注度上涨 528%,从地域维度看,广东是国潮关注度最高的地区。从百度近一年国潮相关内容关注年龄分布来看,90 后占比高达 48.6%,其次是 00 后,占比 25.8%。



伴随着玉柴的物质文明建设的需要,精神文明的建设不仅要紧跟,而且要先行。玉柴在产品水平和经营规模方面确立了很多高的目标——要跻身国际内燃机强手之林。既然如此,那么在节俭、法制、公德等方面不仅要能够跟进,而且要能成先导。这是一项建设玉柴高层次文化的重大任务。从这个角度来理解降低成本、控制费用、反对浪费、反对奢侈的意义,有助于提高自觉性和实施意志。

总之,低潮之时把我们的好多坏习惯、坏毛病整治一下,把玉柴的文化从低级向高级推进一步,这是一件很好的事情。大家要做,要自觉做,要咬紧牙关做,还要动脑筋。因为这件好事有一定难度——要降费用,要划责任,还要提高成事能力。几下一逼,把李天生那里逼出了一个“微笑运动”。不管这个微笑可能像苦笑,像皮笑肉不笑,但供应公司能想到用微笑做补充,这总比哭丧着脸哀叹“邓强、杨伟中不给钱,我没办法”的态度要好得多。把李天生的微笑展开去可以造出许多新风尚,造出许多第三次发展高潮迫切需要的新风尚。

股份公司先走了一步,集团公司一定要跟上。集团公司要马上采取相应措施。电话、车辆、招待、差旅也要有方案同步跟进。集团公司

和股份公司不要简单攀比,单位比较分散,按照产值、贡献、销售额来定大哥大数量恐怕不合理,但是都要有个方案出来。股份公司大哥大压缩到 20 部,集团公司一定要 30 部,这就不好了。股份公司做了这么大压缩,集团公司压到 15 部行不行,16、17 部行不行?大体上要体现同一的原则,以这个原则来把工作做好。

上面讲的,是为了迎接第三个发展高潮所必须进行的、在管理方面的准备。

人文基础最近碰到几件事情,我觉得许多毛病还是在犯,要敲。这种会上如果不能再面对面地谈开,我看玉柴就没有希望了……

还有,职工要反映意见,包括中层干部在内,谈一些问题,讲一点意见顾虑重重,压力很大。比如销售公司反映管理部收受礼金就是顾虑重重,压力大得很,反映问题后对我断言他们肯定会被穿小鞋……我把话都讲在前面,把盖子打开,把纸捅破。请各位大人记住,只要是在玉柴,谁要妄图压制别人、谁想不给别人讲话的权利,谁就一定预后不良。这种低级行为的最大祸害是压制人的积极性、创造性。你想当石头,就一定会被搬开。

今天在会上说的,希望大家都能懂。各位都是有权有势的人。有权有势,气味对头能够

翻天覆地成大事,气味不对会腐蚀自己,瓦解队伍,败坏事业。要掀起第三个发展高潮,不把气味搞到哪里来的人为本?哪里会有人文基础?哪里会有掀起新高潮的强大动力?

产品基础、装备基础方面如何做准备就不在这里谈了,大量的工作都在做,但是需要重新认识这些工作的战略意义。

附带说一下对集团公司干部管理方面的一点要求。集司干部管理参照股份公司办法实施。四级及以上管理人员和全资独资子公司、控股子公司法人代表任免要征求党委的意见,要考核,然后加盖我的印章。六级及以上的干部党委要审查,对我要有个知会,要征求意见,然后加盖总经理的印章。

今天的讲话发至全体干部,可以向职工传达。被点名的要经得住,不在血水里泡三泡、不在碱水里煮三煮是成不了才的。

在“邓小平理论与玉柴发展”研讨会上的讲话

(1996.10)

筹备已久的“邓小平理论与玉柴发展研讨

会”今天正式开幕了。筹备过程的主要内容是调查研究,是在区党委宣传部直接领导下进行的同时得到了广西区、地、市三级党组织的大力关怀和支持,得到了自治区理论界诸多学者、专家的热忱关注和积极参与,在调研过程中,他们付出了巨大的努力和艰辛的劳动。

改革开放以来,在邓小平理论的指引下,玉柴积极探索、勇于实践,取得了成果也产生了争议。有终端的争议不为奇、不足怪,可能有益,它能够促进完善,推进成熟;无结论、无休止、无终端的争议则比较麻烦,它会导致摇摆,导致手足无措,导致发展机会的贻误和丧失。

以企业整顿为改革开放的起步标志,玉柴已跋涉 12 年。鞭策的说法是玉柴有了巨大的发展,已成为中国最大的内燃机制造基地;清醒的估计则是玉柴取得的是一个上不着天,下不着地的位置和既不大又不小的规模。上不着天,下不着地的前景是或者飞上去,或者摔下来;既不大又小的未来就是或者做好、做大,或者萎缩、衰亡。玉柴的愿望是什么?当然是希望飞高,希望做好,希望做大。玉柴 1995 年的资产规模与营销规模都在二、三十亿左右,要在这个基础上讲飞高、讲做好、讲做大起码要做到两条,一是资产规模和营销规模都得超过

100 亿;二是要能够具备相当程度的战略稳定性,起码要有一点点像泰山,有一点点像磐石,如才能稳,才能安。

玉柴是扎根在中国大地,由国有资产占主导地位,由一群中国共产党人牢固地掌握和行使管理控制权的国有企业,要想在现有基础上实现飞高、做好、做大就一定要得到各级党组织、各级政府主管部门、理论界、新闻界和其他社会各界的充分了解,充分认同和充分支持。令人无比欣慰的是就在此时、在此刻,在玉柴竭尽全玉柴准备迎接第三次发展高潮从而最需要理解、认同和支持的时候,区党委宣传部直接领导了对玉柴的调研,并主持召开了本次研讨会。我深信,各位专家和学者的论文在发表和宣传后;将对玉柴在正确总结过去、科学驾驭未来、营造发展空间等方面发挥不可估量的作用。初看一些论文,专家们运用党的基础理论对玉柴一些粗糙的实践做了不少有深度的概括、提炼和升华,水准很高,作用会随着时间的推移越来越明显。为此,我谨代表全体玉柴人向区、地、市三级党组织,向区党委宣传部,向区党委政研室,向区党校、区社科院的各位领导、学者、专家和朋友们致以最诚挚的谢意。

(此文系本报整理,待续)