

▶▶▶ [上接 P1]

我的长沙 世界的长沙

创新创意的浪潮，在长沙这片热土上奔流，引来如潮的目光。

万兴科技创新开启引才入湘传播行动，提出“拿一线城市工资、住长沙宜居房子、干全球软件事业”人才吸引策略，传播辐射的知乎话题获得 207 万关注热度，覆盖 4.2 亿用户；微博话题“# 我们在长沙等你 #”获得 167.2 万次浏览。

媒体艺术之都北京峰会、中国国际商事法律合作论坛、第十八届中国国际人才交流大会、“外国人眼中的长沙”等活动接连举行，抓住城市品牌形象营销、地域特色元素推介、经贸招商宣传、文化对外交流等活动外宣，有效扩大了长沙城市品牌在国内、国际的影响力，推动长沙以高质量发展融入国内国际双循环新格局！

暖人心 长沙形象基于内心情怀

长沙不仅是“网红城市”，更是中国版图上的“大美之城”，已经连续 13 年获评“中国最具幸福感城市”。立足人文关怀、民本情怀，长沙向国内外诠释着可信、可爱、可敬的美好城市形象。

从“文化湘军”到网红茶饮“茶颜悦色”，从随便排位过万的“超级文和友”到年轻一代拍照打卡地“坡子街派出所”，长沙这座“网红城市”的频频出圈、不断火爆，离不开这些城市知名符号的共情共振，离不开活动展会的频频推荐，离不开主流媒体浓墨重彩的宣介，离不开社交新媒体的分享“种草”，让城市形象传播愈加新潮、年轻、时尚。

《守护解放西》先后推出两季，每一季都热度不减。不仅坡子街成为网红打卡点，“# 长沙坡子街新晋网红打卡点 #”成了微博热搜话题，众多“网红警官”也频频吸引慕名打卡人的目光。在这些创意频出的打卡照、小视频的传播中，长沙的城市形象也增加了更多的烟火气。

“一个台”与“一座城”的碰撞，为城市文旅资源扩列、为拉动消费带货、为城市形象传播“破壁出圈导流”。去年 8 月，湖南卫视“乘风破浪的姐姐——打卡长沙城”活动，收获了线上线下 130 多万人次打卡长沙 210 多家网红地标和门店的火爆场景，带来 2.45 亿微博话题阅读量、5268 万抖音播放量和 10 次热搜上榜的顶级流量，有力地拉动文旅收入增长。

近两年来，长沙借中非经贸博览会、“一带一路”青年创意与遗产论坛、长沙国际工程机械展览会、世界计算机大会、中国新媒体大会、互联网岳麓峰会等重大节会、展会、峰会开展城市品牌推广，展现“文化长沙、青春长沙、智造长沙、网红长沙、幸福长沙”的美好城市形象，讲好经济社会文化全面发展的中国故事长沙篇章，推动七大千亿产业及其重点企业走出去、引进来，立体、真实、全面展示“中国工程机械之都”、世界“媒体艺术之都”长沙城市形象和国际影响力。

长沙之美，尽在一幅幅精美的画卷里，尽在一个用心用情的长沙故事里。山水洲城焕光彩，千年古城孕新章。在长沙，我们相遇在江诗画，相逢在满城繁华，一起感受这座三千年城址未变的古城新貌。

站在“十四五”开局之年的特殊节点，星城长沙又扬起新的风帆，以青春洋溢的城市之名，邀您一起讲述更精彩的城市故事，一起分享更生动的城市篇章！

文旅部：创新开展旅游商品线上营销 支持网络直播带货互动营销

■ 粟裕

7 月 7 日，记者从文化和旅游部获悉，文旅部日前发布推进旅游商品创意提升工作的有关通知，其中明确引导品牌主体创新开展旅游商品线上营销，支持开办电子商务平台旗舰店、开展网络直播带货等互动营销，顺应游客和公众需求，促进旅游商品二次消费。

据介绍，近年来我国旅游商品开发水平不断提升，综合带动作用日益显现，在丰富旅游市场供给、拉动内需扩大消费等方面发挥了重要作用。但在发展实践中也存在政策缺失、市场乏力、产品同质、人才匮乏等问题。

文件指出，探索创新多种开发经营模式，鼓励各级文化文物单位、旅游景区、旅游度假区、乡村旅游重点村镇等不同类型开发主体



●四川成都大熊猫文创产品。(资料图片)

发挥自身优势，因材施教、大胆创新，积极探索自主研发、合作开发、品牌授权等多种模式，引入竞争机制，吸引更多社会力量参与旅

游商品开发经营，提升市场整体活力。

着力丰富旅游商品主题种类，围绕长城、长征、大运河、黄河等国家文化公园建设，以及红色旅游、乡村旅游、工业旅游、休闲度假、非遗传承等主题，推动开发一批如长城主题文创产品、乡村创意产品、特色非遗产品、工业旅游纪念品等多种类型的系列旅游商品，进一步丰富旅游商品供给，形成百花齐放格局。

文旅部要求，培育一批品质过硬、设计精良、特色鲜明、市场认可的旅游商品自主品牌，倡导品牌化经营理念，加强政策支持，提升知名度和美誉度。发挥品牌对消费需求的引领作用，逐步树立自主品牌消费信心，挖掘旅游市场消费潜力，推动形成优质优价、质价相符的理性消费环境。

文件强调，支持在旅游目的地、重点商圈、

旅游购物街区、休闲街区等公共区域，设立旅游商品品牌专卖店、代售点，统一标识、统一价格，加强规范管理。引导品牌主体创新开展旅游商品线上营销，支持开办电子商务平台旗舰店、开展网络直播带货等互动营销，顺应游客和公众需求，促进旅游商品二次消费。

搭建有效展示推介平台，以专业化、品牌化、国际化为导向，做大做强中国义乌文化和旅游创意产品推进活动，集中展示推介优秀旅游商品和品牌，吸引各类资源参与对接。

文件还指出，充分利用中国国际旅游交易会等展会平台，提升优秀旅游商品和品牌的社會影响力。积极开展形式多样的旅游商品创意提升推进活动，引导推动旅游商品品牌塑造和提质升级。

产业先锋 品牌榜样

■ 彭超

从 1950 年一家起步于湖南长沙的地方涂料企业，到如今发展成为中国唯一一家跻身全球工业涂料 20 强、全球汽车涂料 10 强的企业，71 年间，湖南湘江涂料集团（以下简称“湘江涂料”）完成了跨越性的大发展。

作为中国最早的涂料生产企业之一，湘江涂料打造了一条从涂料及树脂研发、生产制造、市场销售再到终端服务，完全自主掌控的全产业链，成为我国产品体系最完备的涂料企业之一。

涂料涂装到设备设施上，就好比穿上了一件外衣，不仅要能美化装饰，更重要的是保护表面防锈蚀。随着国家环保政策持续升级，环境友好型水性材料得到广泛运用。湘江涂料加大科技创新力度，深耕水性工业漆市场。其中汽车的水性漆占据了国内汽车涂料 20%



●位于长沙望城经开区的湖南湘江涂料集团。

以上市场，是我国最大的汽车原厂漆供应商。

在湘江涂料众多的新产品新技术中，水性工程机械涂料是后起之秀。“水性工程机械涂料开发周期很长，技术难度大。最初由于施工工艺苛刻，产品价格高，市场推广难度很大。”湘江涂料总工程师刘寿兵回忆，当时企业在没

有市场应用业绩的情况下，企业技术员带着新产品四处找涂装单位，免费提供样品进行现场验证，同时不断改进产品，最终外观等性能达到或接近现有油性漆水平，获得了主机厂的认可，现在“湘江牌”水性工程机械涂料成为集团在工程机械领域的拳头产品。

云南曲靖打造高品质旅游品牌

■ 刘成龙

近日，记者从云南省曲靖市文化和旅游局获悉，今明两年，该市坚持“多元化投入、高端化建设、差异化发展”原则，实施高端旅游住宿、高品质旅游品牌专项行动，增强旅游产业核心竞争力，推进旅游产业转型升级，加快旅游产业高质量发展。

曲靖市围绕“国际化、高端化、特色化、智慧化”旅游发展要求，将建设一批以国际知名品牌酒店、高星级酒店、半山酒店、甲级旅游民宿为主的高端旅游住宿，创建一批以全域旅游示范区、高 A 级旅游景区、旅游度假区等为主的高品质旅游品牌。到 2022 年，引进落户 4 个国际知名酒店品牌，新建成 2 家五星级酒店、3 家四星级酒店、4 家半山酒店、26 家甲级旅游民宿，创建 1 个国家级全域旅游示范区、3 个省级全域旅游示范区、3 个省级旅游度假区、1 个 5A 级旅游景区和 4 个 4A 级旅游景区。

曲靖市开展高端旅游住宿建设行动，围



绕在建拟建大型房地产项目、城市商圈、城市综合体等，支持通过入股、引入管理等模式，加大与洲际、希尔顿、万豪、喜来登、铂尔曼等国际知名一线酒店管理集团的对接力度，引进一批国际知名酒店品牌落户曲靖。加快高星级酒店发展，支持旅游重点县新建五星级酒店。依托曲靖优美生态环境、独特旅游资源，突出环境生态、地域文化、建筑形态，按照



“藏在山间、隐没林中、外观古朴、内部高端、设施现代、服务一流”的建设要求，建设半山酒店。开展甲级旅游民宿建设，挖掘城市街区、乡村生态、民俗文化、古村古镇等特色资源，建设一批具有浓郁地方特色的旅游民宿。

曲靖市开展高品质旅游品牌创建行动，落实建设任务，进行全域旅游示范区创建，围绕全域旅游示范区创建标准和要求，加快推进全

域旅游示范区创建工作。加大高 A 级旅游景区创建力度，通过健全配套设施，提高服务质量、丰富文化内涵，提升娱乐功能，满足游客个性化需求。推进现有 A 级旅游景区提档升级，创建一批新的 A 级旅游景区。围绕国家级、省级旅游度假区创建标准，以丰富产品类型、优化度假环境、完善配套功能、提升旅游服务品质为重点，创建一批省级旅游度假区。

企业家自述(长篇连载之八十二)

王建明：动力大王的传奇故事

还有吕福源同志在会上介绍的北京 212 吉普车的情况，213 是很先进的克勒斯勒产品，是很洋气的进口吉普车，本来它的批量是很大的，应该是很适合很先进的东西，但现在在搞来搞去，还是原来的 212 老吉普车的底盘占据主要市场。在去年汽车市场严重滑坡、最不景气的时候，212 底盘取得了汽车行业最快速、最大幅度的增长。这种现象在我们内燃机行业有没有？我看是有的。所以说“适用”是压倒一切的。

对于“适用”，玉柴有自己的看法。目前在中国，适用性的第一个表现，最重要压倒一切的表现就是可靠性。环境污染、人体生理需要这方面要求，还是稍次一些的，最重要的就是可靠性。然而除可靠性外的第二个问题我们公司认为是人体生理需要方面的最低限度的保障。最低限度，它也是在变化的，我们讲的是 1996、1995 年——也就是九十年代中期的需要，我们谈论最多的一个就是噪音。第三个适用性应该是使用的成本——燃油耗之类的。这也是我们公司供应公司这什么一谈起可靠性方面的控制和标准要求就六亲不认，这也是我们邓强、钟永芳为什么一谈起这个问题就几乎是恶狼狠的，原因就在于此。

超前构思，主动更新，反复验证，这都是指我们抓“产品设计”的一种方法。这些方法来自于成功经验的总结，并希望能用这些成熟的总结来指导自己下一步的工作。你对自己的产品，自己的部件，以及对它在构思上、在预想上、在计划上的工作永远不要停顿，永远不要以为你

已经达到最高点，这个最高点是不存在的，它永远是变动的。

然后就是制造控制方面。制造控制要强扬弃弱，集合最优，递进责任、机制保证。这些都是老话，大家可能都听过。这里的递进责任就是指玉柴说的三句话：“生产者就是检查员，检查员就是用户代表，岗位责任就是质量责任。”这个责任递进是很简单很简单的道理，就是把五十年代、六十年代那个时候的责任意识在九十年代的玉柴系统交替中向前推进一步。简单到不能再简单，但是如果真心做成功，我们就坚信你将有非常大的收益。当然，要实现这个非常非常简单的话，就要做非常非常不简单的事情。单单是“条件创造”就是一个非常非常巨大的系统工程，要使得“生产者就是检查员”，就要给他们提供起码硬件条件，如检具，也要使生产者懂得自检，要做很多培训。而这种培训，根据我们的经验教训，厂长、科长、技术员、工程师，你千万不要犯自以为是的错误。玉柴几乎经常在犯以为别人懂了，其实别人根本就没有懂，生产者根本就没有了解的错误。这个问题是靠什么发现？是靠现场手把手发现的。责任在谁？百分之百在管理人员，在你们的自以为是为是。所以一些很简单的事情，就是不能实现。关于机制保证，“机制”大家过去也听过，也是玉柴提的。“机制”就是指企业内部的目标、教育、投入、调动、责任、反馈这六大机制。

第三句话就是用户服务。用户服务要倾我所有，尽我所能，竭诚用户、诚信天下。这个是姿态，也是一梯子，把梯子架起来，把姿态宣扬

开去。乌鸦呱呱叫，飞上天呱呱叫，就是让公众知道我想怎么样。登上梯子后要把它踢掉，就下不来，就要被千夫所指——吹牛皮、放大炮。中国人是最忌讳背后被人所指的。但玉柴就主张不给自己留后路，话就摆在前面，到时候什么地方我们真的做不到，千夫指向我们，那我们就要向内部狠狠开刀，砍自己、割自己，动自己的手术。我们公司是太主张作谦谦君子的，我想做什么事情，我认为我能做到，我就宣布出来，到时候我万一做不到，被人骂回来后就要做更深入、更深刻的反省，开自己的刀。

关于价格下浮。价格下浮以后的收益拿来做什么？这个想要给我们的老朋友说一说。首先它不是拿来作玉柴职工收入，玉柴职工收入跟这个有十万千里之遥，它是用来干什么的呢？它是用来做积累，用来实现更大的资本。直接了当地讲，它的用途第一就是积累，第二是实现更大的融资。积累是微乎其微的，通过对我们这个上市公司财务报表评审，后所代表的信用，信用所带来的融资。谈这个问题我要多讲几句，介绍一下我们玉柴在未来五年要做的“六硬一软”的工作。

第一个“硬”就是要上铸造。铸造项目在“八·五”末期，从 1993 年、1994 年开始，我们就酝酿要上。这个项目在“八·五”期间未能上成功，主要原因就是我们在 1994 年上市的时候对金融市场行情的预测与实际差别太大，原计划要募集资金 1.3~1.4 亿美元，而实际募集到的，回到公司的只有 6100 万美元，最后这个计划就搁浅了。但是铸造作为一个内燃机的立足

之本，“八·五”上不了，“九·五”一定要上。现在我们也正在这个计划，把我们玉柴铸造资产划出，跟国外的基金合作，一定要把全国最好的，甚至于全世界最好的铸造车间拿下来。我们甚至在公司内部说过这个话：为了这个目标一个人倒下来，第二个人顶上去，像冲锋陷阵一样，一个死了，第二个上；第二个死了，第三个上，这个事情一定要办好。否则的话就不得了，地陷天塌都有可能。一亿三千万美元的分立合资铸造玉柴矢志不移，一定要拿下来的。

第二个“硬”就是要分立合资建成世界上最先进的曲轴加工专业工厂。大家也许已经看到 6112 厂房的角上的那些设备都是目前世界上最先进的曲轴设备，这些设备现就近 400 万美元，我们正在策划、正在做的也是把这批设备的资产和国外的基金合作，成立曲轴锻造加工专业工厂，只有这样再跟我们现在的曲轴供应厂家结合起来才能满足我们全部发展纲领的需要。

第三个“硬”是改造我们现有的全国 360 个服务网点。虽然不能一次性改造完成，但是一省改造两个，一次一批，分期分批的基本改造，“九·五”期间一定要开始。究竟要改造成什么样子？你们看北京的麦当劳，咱们就是抓玉柴的麦当劳。咱们这个麦当劳不是卖汉堡包，咱是卖柴油机的售后服务，为社会提供最好的售后动力服务，其中包括配套玉柴动力的整车的售后服务。对服务网点标准化的、严守信誉的改造，一个点大概花 550 万元人民币，一个省两个，首批计划下来，投资额将近三亿人民币。

第四个“硬”是分利合资，改造玉柴的技术中心。把中国内燃机行业长期以来依靠外国的咨询改进柴油机的历史结束。我们希望玉柴能够致力于结束这个历史。以前我们的咨询改进一直靠外国，现在我可以告诉大家，这项工作已经开始了。现在在我们玉柴，在我们 YC 结合体当中已经建立起了一个中心试验室，我们已经有全国第一个渗碳试验室，什么颗粒的排放的研究和试验工作，在玉柴已经可以进行。我们也已经具有了全国第一台、第二台，一下子就拥有了两台最先进的曲轴加工中心，这是适合小批试制和小批量研制生产新型发动机的专用设备——水平非常高的专用设备。但是我们认为还不够，我们还希望将资产分立，又是和基金合作，来成立我们第一流、最先进的技术开发中心。

第五个“硬”就是要做好中型柴油机的更新换代的准备工作。6105、6108 是不能万岁的，那么就要做好更新换代的设计及样机准备。

最后一个“硬”件，相信同志们很清，就是玉柴在“九·五”期间将要轻型车、轿车和微型车用柴油机的批量生产能力。今天的计划，我们将要建设能力为 35 万台的轻、轿、微型车用柴油机的生产基地。为实施这个计划，最近加入这个协作组及调查、访问工作已经在紧锣密鼓地进行。单单在春节前，就有大宇及五十铃来玉柴访问。这个项目的合作，将使玉柴不仅仅是其和金融资本的结合，还会有一个强大的产业资本进入。

(此文系本报整理,待续)