

2025年6月13日 星期五
乙巳年 五月十八

今日 8 版

第133期 总第11436期

企业家日报

做中国企业的思想者

国内统一连续出版物号:CN 51-0098

邮发代号:61-85

新闻热线:028-87319500

13811660079

全年定价:450元 零售价:2.00元

在“三个高地”建设中勇挑重担——湖南民营企业践行习近平经济思想纪实

■本报记者 李凤发

在新时代经济发展的澎湃浪潮中,湖南广大民营企业与民营企业家人紧密团结于党的旗帜之下,深入研习习近平经济思想,将习近平总书记关于湖南工作的重要讲话与重要指示批示精神,视作前行的灯塔。他们踊跃投身国家重要先进制造业高地、具有核心竞争力的科技创新高地、内陆地区改革开放高地的建设征程,以蓬勃活力与坚定担当,化作推动湖南经济高质量发展的强劲引擎。

制造业高地:民营企业勇立潮头

在国家重要先进制造业高地建设的前沿,诸多湖南民营企业敢为人先、勇立潮头。以中联重科为例,面对传统工程机械国内市场渐趋饱和的压力,企业果断开辟创新路径。矿山机械、高空作业平台、农业机械及海外业务等“第二增长曲线”强势上扬,蓬勃发展;同时,极具前瞻性地布局工业互联网、具身智能等“第三增长曲线”,为未来发展蓄势储能。

这般锐意进取的民营企业,在湖南并非个例。它们持续发力,推动传统产业改造升级,巩固并延伸优势产业发展链条,积极培育新兴产业,以前瞻眼光布局未来产业,为构建现代化产业体系添砖加瓦。目前,湖南已有5个产业集群入选国家先进制造业集群,15个产业集群跻身国家中小企业特色产业集群之列,13条重点产业链成为培育和发展新质生产力的关键增长点。在这些成就背后,民营企业无疑是主力军,凭借创新驱动发展战略与卓越制造能力,不断提升湖南制造业在全国乃至全球的影响力与竞争力,让“湖南制造”的名片愈发耀眼。



●怀化国际陆港成为湖南打造内陆地区改革开放高地的关键支撑。田文国/摄

科技创新高地:民营企业关键发力

在具有核心竞争力的科技创新高地建设进程中,民营企业同样发挥着不可或缺的关键作用。湖南税务部门积极作为,聚焦高新技术企业、研发费用加计扣除等税收政策,与科技、工信等部门紧密联动,形成工作合力。通过批量搜集高新技术企业、科技型中小企业、“专精特新”企业等10类以研发支出为前置认定条件的企业信息,精心建立2万户重点企业名单,实现从以往“人找

政策”的被动局面,到如今“政策找人”的重大转变,极大提高了政策惠及面与精准度。

在此良好政策环境滋养下,民营企业纷纷加大研发投入,投身技术创新实践。例如,湖南领航新材料有限公司为提升产品质量与附加值,毅然投入1000万元引进新提纯生产线。企业发展遭遇流动资金困境时,醴陵市税务局主动上门辅导,排忧解难,助力企业精准享受增值税增量留抵退税政策,205万元留抵退税款及时到账,恰似“及时雨”,助力企业将资金顺

利投入新一轮技术研发与扩大生产,为企业持续发展注入强劲动力。

水羊集团作为科技型美妆企业,在普惠政策大力支持下,2023年预计享受各类税收优惠1500万元,其中研发费用加计扣除减免税额约1000万元。减税退税款精准投入产品研发环节,有效提升企业产品市场竞争力,使其在激烈市场竞争中脱颖而出。2024年,湖南省研发经费投入强度居全国第九位、中部第二位,企业研发经费投入首次超1000亿元,技术合同成

交额同比增长超20%。这些亮眼数据背后,是民营企业在科技创新领域的不懈探索与巨大投入,彰显了它们为提升湖南科技创新能力所付出的努力与贡献。

改革开放高地:民营企业成果斐然

湖南民营企业在推动内陆地区改革开放高地建设方面同样成绩卓著。地处内陆的湖南,积极对接、融入中部地区崛起和长江经济带发展等重大国家战略,深度参与共建“一带一路”,稳步扩大制度型开放,不断拓展发展空间。

怀化国际陆港作为湖南打造内陆地区改革开放高地的关键支撑,已成功开拓7条跨境国际物流大通道,开通161条国际国内运输线路,成为湖南对外开放的重要窗口与纽带。在此过程中,民营企业踊跃参与,成为推动开放发展的重要力量。它们积极拓展海外市场,不断提升湖南产品与服务的国际影响力。

中车株洲车辆有限公司为适应沙特当地风沙环境,耗时1年精心设计生产磷酸盐漏斗车。研发制造过程中,税务部门不仅对企业创新研发开展一对一政策辅导,助力企业足额享受先进制造业增值税加计抵减、研发费用加计扣除等税收减免1200余万元,还帮助企业梳理境内外交易情况,及时办理近100万元出口退税,极大增强了企业开拓海外市场的信心与底气。

2024年,湖南吸引来自京津冀、长三角和粤港澳大湾区企业家在湘投资设立企业3739家,实际到位资金6489亿元,对非洲进出口贸易规模稳居中西部第一。民营企业在促进区域开放合作、拓展国际市场方面发挥了重要作用,成为湖南对外开放的重要力量,为湖南经济的外向型发展注入新活力。

国资委发布《中央企业发展规划管理办法》

■本报记者 邓梅 近日,国务院国资委印发《中央企业发展规划管理办法》(以下简称《办法》)。

据国务院国资委规划发展局有关负责人介绍,《办法》的制定以习近平新时代中国特色社会主义思想为指导,是贯彻党的二十大精神与党的二十届三中全会精神的重要举措。为切实发挥发展规划战略导向作用,国务院国资委始终将加强中央企业规划管理作为优化调整国有经济布局结构的重要抓手,指导企业锚定发展目标,落实国家战略。

国资委有关负责人还认为,《办法》的制定与发布也是为了适应新的形势需要。早在2004年,国务院国资委以部门规章形式印发了《中央企业发展战略和规划管理办法》。党的十八大以来,党中央、国务院对中央企业赋予了新的使命责任,世界百年未有之大变局加速演进,科技革命与大国博弈相互交织,发展面临的外部环境更加复杂多变,中央企业自身情况也发生了很大变化,这些都对规划引领提出了新要求,需要进一步完善制度,确保规划工作更好地服务央企改革发展。

据介绍,《办法》系统总结了多年来中央企业规划管理工作经验,深入开展调研论证,向全部中央企业征集修订意见,形成了修订思路。此后,多轮次征求中央企业、有关专家学者意见,与国家发展改革委等部门充分沟通,并向全社会公开征求意见,反复修改完善,形成了《办法》。

据介绍,此次印发的《办法》,首次以制度形式明确建立国资央企三级规划体系,完善规划编制、执行、评估、调整、评价闭环管理工作机制,是加强出资人监管的有力抓手,

-----[紧转 P2]



责编:方文煜 版式:黄健
企业家日报网:www.zqceo.cn 电子版:www.entrepreneurdaily.cn
官方微博:http://weibo.com/jtwbd 投稿邮箱:cb490@sina.com



中非经贸博览会启幕 199个项目签约160亿美元,共绘现代化同行新图景

■本报 (记者 彭慧 长沙报道) 长沙国际会展中心内,卢旺达的辣椒辛香与坦桑尼亚蓝宝石的璀璨交相辉映。6月12日上午,第四届中国—非洲经贸博览会正式拉开帷幕。来自48个非洲国家、9个国际组织及27个中国省区市的4700余家中非机构齐聚湘江之滨,2.8万与会者用计算器敲价、用手势沟通、用笑容传递合作诚意,展馆内涌动着跨越山海的经济热浪。

国家级平台彰显“非洲主场”

本届博览会以“中非共行动 逐梦现代化”为主题,规格创下新高。政要汇聚。非洲国

家83名正部级官员、33名副部级官员、9名州省长及41名驻华大使亲赴长沙,与联合国工发组织、非盟委员会等国际机构高级代表共襄盛举。双向奔赴。刚果(布)、肯尼亚等5国担任主宾国,湖北、重庆作为主宾省(市)。非洲国家自主举办商务活动数量达历届之最——肯尼亚、津巴布韦等6国深度参与办会。平台升级。主展馆10万平方米的“六馆一区”规模宏大,首次设立中非合作知名品牌展、非洲好物展等特色展区,为25个非洲国家搭建形象展位。非洲好物网购季,200余款产品吸引近5万人次线下体验。

160亿美元项目锚定产业链融合

中非合作正从贸易往来迈向深度产业协同。签约规模创新高。本届拟签约项目199个、金额160.32亿美元,对接项目295个、金额48.73亿美元。前三届博览会累计签约533.2亿美元,项目履约率高达83%,为本届奠定坚实信誉基础。产业链深度对接。重点活动“中非产业链合作交流”汇聚中非政商领袖400余人,中国进出口银行、三一集团、非洲跨境电商Kilimall等机构共商融合路径。首批14个实体产业链合作项目实施方案即将发布。通道建设提速。湘粤非铁海联运

年均增速98%,触达非洲全部枢纽港口;长沙至内罗毕航线承运旅客22.7万人次,“长沙—亚的斯亚贝巴”货运航线支撑全球贸易。

从展品到品牌的蜕变之路

博览会正重塑非洲产品在华价值链。特色产品扎堆亮相。肯尼亚红茶、纳米比亚辣椒酱等800余款非洲商品登陆展馆。长沙海关数据显示,千余种非洲食品、工艺品、矿产品已报关入境。品牌孵化显成效。“非洲品牌仓”项目成功打造120款走进中国家庭的爆品,如“节节高”坚果、“魔辣哥”辣椒酱。 [紧转 P2]

品牌广告营销的领先人物——访新置广告创始人兼CEO刘颂华

■本报记者 王海亮

在品牌广告营销这条充满变革与挑战的航道上,总有一些人以卓越的远见和非凡的能力,搏击潮头,开辟新路。刘颂华,便是这样一位品牌广告营销领域的杰出人物。作为上海新置广告创始人兼CEO,他并不追求喧嚣的创意场,而是长期扎根一线项目,用一套清晰的方法论和强执行能力,解决品牌在中国市场最现实的挑战:怎么把广告花出去的钱,变成看得见的生意结果。

可口可乐要切入华东城市的餐饮消费场景,他主导内容型投放策略,定制栏目《食色生香》,最终ROI(投入产出比)超106%,触达1800万人;伊利欣活希望打进中老年市场,他以“下沉融合传播”体系帮助品牌在多个地市实现快速渗透;香港迪士尼重启亲子市场投放,他牵头构建“小米OTT+手机端”两端协同



机制,实现精准覆盖与转化提升。

这类项目成果不是偶然的成功,而是刘颂华长期构建的一整套品牌广告营销方法的自然产出。他既懂品牌的内部节奏,也懂市场的复杂路径,更知道传播要如何与增长逻辑对齐。

过去十年,他带队操盘的客户名单足以证明这一点:可口可乐、百事可乐、联合利华、雅诗兰黛、欧莱雅、LVMH、亿滋、中美史克、惠

氏、费列罗、米其林轮胎、伊利、香港迪士尼、小米、日本电通、安吉斯集团、中国移动……很多在中国市场要做营销的国际品牌,都在关键节点上选择了刘颂华,可见他在中国广告营销行业的专业影响力和重要价值。他以20余年的行业经验、深厚的专业素养、锐利的市场洞察力和不懈的创新精神,在品牌广告营销领域中树立了行业标杆,也为中国广告营销行业的发展贡献了诸多重要力量。

兴趣盎然 初心如炬

20世纪末,中国广告行业尚在萌芽阶段,国际品牌如可口可乐、肯德基等刚刚进入中国市场,带来了与传统商业理论截然不同的广告创意与传播方式。这让大学时期的刘颂华对广告营销产生了浓厚的兴趣,奠定了他投身广告行业的初心。

大学毕业后,刘颂华进入浙江卫视电视台

广告部,开启了他的职业生涯。从初期单一的电视插播广告,到后来湖南卫视《快乐大本营》的综艺广告植入模式,刘颂华在不断学习与实践,深刻领悟到:广告不应仅是简单的信息传递,更可以成为融合文化与艺术的作品,赋予品牌更深层的生命力。

在浙江卫视期间,他从普通职员一路晋升至主任助理。多年主流媒体的历练,不仅锤炼了他对广告行业的敏锐感知,也培养了他的管理 & 决策能力,为他日后创业奠定了基础。与此同时,他也渐渐在工作中意识到,媒体投放作为广告营销的一个环节,固然十分重要,但如何能够更大程度地发挥广告的作用,让品牌获得更大的营销效果?这需要从广告的创意、制作等阶段开始,就进行全盘地考虑,结合品牌的目标,才能通过广告营销真正为品牌赋能。于是,创业的蓝图在他心中渐渐成型。 [下转 P2]

