

2013兩會專輯



新開局 新起航

從深圳或廣州出發，沿着武廣高鐵，僅僅三四個小時，去中部省份湖北觀光旅遊的港人不再只是去武漢遊湖賞櫻，中途在咸寧落車，在滿城的桂花香中來一場徹底放鬆身心的溫泉SPA，也成了非常愜意的選擇。

湖北咸寧：香城泉都 綠色崛起

湖北咸寧，是一座浸在香浴裡的城市。山青、水秀、桂香、竹翠、泉溫、洞奇的自然風光，54.3%的森林覆蓋率、365天的優良空氣指數，構成了咸寧休閒養生生態旅遊城市特色，成就其「中國亞熱帶森林自然資源生態平衡的典型代表」、「全國最適宜人居的城市」、「中國人居環境範例獎」等殊榮。十里得清香，一城十二泉，「香城泉都」的美稱也因此叫響全國。

「中國桂花之鄉」聞名遐邇

作為「中國桂花之鄉」，咸寧桂花品種、古樹數量、基地面積、桂花品質、鮮桂花產量和銷量等6個主要指標均居全國第一。全市6縣市區45個鄉鎮分佈有桂花，擁有金桂、銀桂、丹桂、四季桂四大品種群近30個桂花品種，現存地徑5厘米以上桂花150萬株，折合面積5萬多畝。全市百年以上古桂達2000株，佔全國2200株的91%。

當這「花中第一流」勝壓群芳的奇香從百萬株桂樹上傾斜而下時，又怎麼能不「有風香十里，無風十里香」。

一城十二泉 打造世界溫泉之都

《咸寧市地名志》載，早在唐代咸寧就以「沸潭」聞名，宋仁宗趙禎南遊時曾來此沐浴，親筆寫下「溫泉沸波」四字。處處湧沸波、遍地飄紫氣。溫泉，是咸寧最靚麗的名片。

咸寧全境地熱水年總儲量達700萬噸，6個縣市區處處有溫泉，擁有「一城十二泉」的奇觀。咸寧的



■咸寧森林覆蓋率54.3%，生態環境一流。
張大樂攝

溫泉，更是兌進了桂花清香、篩濾過竹風茶雨、夾雜了楚風之韻。

碧桂園溫泉、溫泉谷、三江潛山森林溫泉、太乙溫泉、赤壁龍佑溫泉、嘉魚山湖溫泉等20多家溫泉主題景點及酒店，浴池規模面積居世界首位，並創下萬人同浴溫泉的基尼斯紀錄。2009年至2012年，咸寧連續舉辦四屆國際溫泉文化旅遊節，「以節造聲勢、以節聚客商、以節促發展」。咸寧更進一步提出打造「世界溫泉之都」的發展目標，一個佔地54.6平方公里、投資200多億，以溫泉旅遊開發為主題的5A級景區——溫泉旅遊生態新城呼之欲出，以溫泉文化旅遊為重點的產業集群已經形成。



■「香城泉都」咸寧美景美不勝收
張大樂攝

升省級戰略 迎發展東風

作為1998年才撤地設市的新興城市，咸寧以其得天獨厚的優勢和特質迅速崛起於荆楚之南。近年來，咸寧大力實施生態興市，成功走出一條綠色崛起之路。

2012年，全市生產總值753億元，增長12%，增加額連續三年超過100億元。泰國華彬、台灣光寶、香港華潤等世界500強企業相繼入駐，中廣核、碧桂園、南玻等中國500強企業紛紛落戶。「兩型」社會建設、綠色產業、旅遊產業發展強勁，榮膺中國魅力城市、全省首批低碳經濟試點市，中部地區唯一的「中國最具成長力創新型城市」，與青島、蘇州、麗江一道躋身首批全國旅遊標準化示範市，地域知名度、美譽度大大提升。

對咸寧近年來的發展，湖北省委書記李鴻忠給予了「火熱蓬勃、亮點紛呈、東風浩蕩、香氣瀰漫」的生動點評。他更直接指出，近年來咸寧的發展的速度、經濟指標的增幅、以及幹部的工作精神和狀態，都該打出5分的滿分成績。

在去年的湖北省第十次黨代會上，湖北省委、省政府正式將支持和推動咸寧實現綠色崛起，建設鄂南強市、打造香城泉都、構建「中三角」重要樞紐城市上

升為省級戰略，納入全省一元多層次戰略體系。面對省委、省政府對咸寧的全新定位和目標，咸寧市委書記任振鶴強調，咸寧要以高遠、堅毅的戰略擔當來謀劃和推進省級戰略咸寧實施。通過全面建設鄂南強市，提升咸寧在湖北支點建設大格局中的戰略地位；加快構建「中三角」重要樞紐城市，拓展咸寧在全國區域發展大格局中的戰略空間；深度打造香城泉都，塑造咸寧在世界城市發展大格局中的戰略品牌；奮力推進綠色崛起，探索咸寧在加快轉變發展方式大背景下的戰略路徑。



■咸寧綠色崛起之路列入湖北省級戰略
張大樂攝

2013兩會專輯



新開局 新起航

生態文明、共同富裕、尊重人才、經濟轉型、民生保障、創新能力……黨的十八大抒寫了屬於每個平凡中國人的「中國夢」：實現中華民族的偉大復興！這個夢想像一簇熾烈的火焰，點燃了中國人團結奮進的豪情。「一起苦，一起幹，一起過。」誠哉斯言，「中國夢」的實現要靠實幹，靠14億中國人的拚搏；更要靠巧幹，靠發展方式的轉變，呼籲了多年的「經濟轉型」從沒像現在這麼迫切。

■香港文匯報記者 魯音

■圖為十二屆全國人大代表、青島啤酒公司董事長孫明波。



孫明波：讓中國品牌代言「中國夢」

「經濟強國，離不開品牌強國。沒有品牌的支撐，在國際價值鏈上中國企業就只能扮演『搬運工』的角色。做強品牌，是目前經濟轉型的一個重要選擇。」在十二屆全國人大代表、青島啤酒公司董事長孫明波看來，品牌發展之路是經濟轉型的必由之路，「只有從產品向品牌轉型，從『低端經濟』向『高端經濟』轉型，才能獲得可持續發展，早日實現『中國夢』。」

中國品牌 經濟轉型的「加速器」

品牌是國家競爭力的象徵，是衡量一國經濟實力和發展潛力的重要標誌。甚至可以說，如今全球的經濟競爭就是品牌間的競爭。「中國夢」吹響的，是經濟轉型的號角，更是品牌升級的號角。中國經濟要實現從「速度效益型」向「質量效益型」轉變，實現從「低端經濟」向「高端經濟」轉型，必須大力發展品牌經濟，做強中國品牌無疑是助力經濟轉型的「加速器」。

「為什麼多年來『中國製造』在全球產

業鏈中處於中低端的位置變化不大，中國經濟在轉型中遇到一些瓶頸？一個很重要的原因就是缺乏世界認可的中國品牌，在國際市場上缺乏主導權和話語權」。孫明波表示，「沒有品牌的支撐，中國企業就只能扮演搬運工的角色。目前，中國的人力成本上漲，一些製造業紛紛向越南、馬來西亞等東南亞國家轉移。但這也不是一件壞事，更能促進我們經濟的快速轉型，短期內的回調有利於經濟的長期發展。因此，持續發展中國品牌，對經濟轉型而言是一個重要的選擇。」

戰略定力 110年只為釀好這杯酒

「驚馬十駕，功在不捨。」品牌的形成也絕非一日之功。一個民族品牌甚至可以是一個國家的圖騰，它是一個國家經濟命脈中最具價值的資產之一。它不是輕而易舉形成的，需要時間的鍛造，需要摒棄各種誘惑。這個過程，正如淘金者在萬億顆沙粒中，用篩子不斷尋找、淘洗金子一樣艱辛、枯燥、繁瑣。

「品牌需要積累，需要一種專注的戰略定力，這種專注必定要有所選擇、有所捨棄，有時要捨棄的是既得的利益。」孫明波認為。「110年，只為釀造好啤酒」，這正是青島啤酒對品牌和實業的堅守。一直以來，青島啤酒專注於做好啤酒主業，提出「不進入全球前三名，不考慮其他的事情」。不管遇到多大的困難，不管面臨怎樣的誘惑，都選擇堅守。近十年間，多少企業一窩蜂地去分享「地產蛋糕」、「投資紅利」，但青島啤酒不為所動，秉承

「好人釀好酒」的百年世訓，安靜的做好自己的事——也正是依靠對品牌的「戰略定力」，依靠專注的商業氣質和定力智慧，在110年的發展歷程中，青島啤酒獲得了持續穩定的增長，成為具有國際影響力的中國品牌。

品牌優勢 助力企業「有質量的增長」

品牌經濟的魅力在於它所釋放出的可持續發展的能力。「欲速則不達」、「既要跑得快更要跑得久」這些規則也適宜商業世界。品牌經濟賦予了經濟發展調整節奏的能力，讓經濟發展既穩又快。

「我們反對那種只追求短期利益，透支資源、透支未來的發展方式。時間將是經濟發展質量的最好見證者。」在孫明波看來，「有質量的增長」是在品牌戰略帶動下的全面、協調、可持續的增長，是效益不斷提高、管理不斷升級、結構不斷優化的增長，是有科技支撐和技術含量的增長，是低碳、節約和綠色的增長，更是惠及員工、重視人才的全面發展和社會進步的增長。

多年來，青島啤酒在品牌戰略的帶動下，獲得了經濟效益和社會效益的互動和諧發展，產品出口世界80多個國家和地區，躋身世界第六大啤酒商，品牌價值631.68億元，是全球品牌500強。2012年《哈佛商業評論》發表了哥倫比亞大學教授麥克格萊斯的研究結果：用10年和5%的增長兩個條件，在全球市值10億美元以



■青島啤酒產品出口世界80多個國家和地區，躋身世界第六大啤酒商。

上的2347家上市企業中進行篩選，最後僅找到了10家公司。青島啤酒是唯一上榜的中國公司，也是歷史最悠久的一公司。

「空談誤國、實幹興邦」，在新一輪的全球經濟浪潮中，在實現「中國夢」的偉大征程中，中國經濟需要做強實業，需要一批具有全球影響力的中國品牌屹立潮頭。孫明波說，他與五萬多名青啤人期待的一樣，希望更多的中國企業從拚規模、拚數量向可持續發展轉變，開啟「看淡規模數量增長，看重品牌質量增長」的新模式，專注品質，做強品牌，向世界遞上一張張更具知名度和認可度的「中國名片」。



■英國球迷在酒吧暢飲青島啤酒