

# 株洲“和谐号”改成茶吧引争议

## 它是这个“火车拖来的城市”的标志景观

本报5月20日讯 目前,株洲湘江风光带的建设正如火如荼进行。近日,有细心的株洲市民发现,在风光带核心景观“火车拖来的城市”广场上,新安置的“和谐号”机车将被改建成茶吧。当集中展示火车头城市精神的景观遭遇商业挑战,支持、反对的声音纷至沓来。

### 【背景】 实景演绎城市精神

“火车拖来的城市”广场位于株洲大桥河西桥头下。该广场是株洲湘江风光带的核心景观,面积逾15000平方米,主要由三部分组成:3台不同时代的火车头,分别是蒸汽机车、电力机车和“和谐号”机车;长达180米的铁路史版画,分别演示世界、中国、株洲的铁路发展史;造型雄伟的“桥头堡”。该广场于去年底开始启动建设,今年5月完工。

当地官方资料显示,该广场将实景演绎株洲城市精神“火车头精神”,展现株洲的工业发展进程。

### 【现场】 “和谐号”机车将建茶吧

今天上午,记者就此来到广场,三列机车已有序地安放在湘江边,十分壮观,充分体现了株洲的铁路工业特色。尤其是“和谐号”,其优美造型让人眼前一亮。

虽然天气炎热,但依然有不少市民在此拍照留影。记者注意到,蒸汽机车、电力机车门锁紧闭不能进入,但“和谐号”机车车门敞开,可随便入内参观。“和谐号”机车外部已基本完工,但内部到处散落着装修材料。现场一位工人说,他们是来自杭州的一家公司,“和谐号”机车为该公司研

制的仿真模型,目前工程尚未完结,正在进行内装修。他向记者透露,机车内部的确将改建一个茶吧,但具体情况要问湘江风光带建设指挥部。

### 【声音】 城市精神应离商业远一点

“一个展示城市精神的地方,应该让商业的东西远一点。”听闻“和谐号”机车将改建成茶吧,正在广场游玩的张师傅感慨道。接受记者随机采访的数位市民认为,湘江风光带作为一项民生工程,应以公益为先,夹杂过多商业元素,或使其变味。此外,更多人担心,开设茶吧会带来油烟等污染,对湘江风光带的环境造成一定影响。“它一是位置打眼,二是代表城市精神,规划建设应该尤其慎重。”一市民说。

与此相反,有的市民表示,在“和谐号”机车上改建茶吧,可给市民提供休闲娱乐,未尝不可。“工业加服务业的完美结合,也算是产业转型,好创意!”网友“青松常在”评价说。

### 【回应】 尚未接到任何投诉

株洲湘江风光带指挥部负责宣传工作的潘雅就此回应说,“和谐号”机车改建成茶吧是严格经过规划许可的,“当初公示时,很多老百姓都是支持的”。她拒绝就茶吧经营进行相关解释,但表示这不是某一个人的意思,是集体的决策,“商业不是唯一目的”。潘雅同时表示,目前指挥部尚未接到任何个人、部门就此提出的相关投诉,对于茶吧所带来的油烟污染,风光带将会统一进行保洁管理,不会影响周边环境。 ■记者 李永亮



这列代表株洲城市精神的“和谐号”机车正因改建茶吧受到关注。 记者 李永亮 摄

## 火车上丢硬盘,亚洲健美冠军求助

里面有她为国拼搏的美好回忆,如你拾到请拨本报热线

本报5月20日讯 “这个硬盘里有我的笑与泪,真希望拿走它的人能还回来”,我国著名女子健美运动员、2009年亚洲健身健美锦标赛女子形体冠军向再华今天致电本报寻找失物。她昨天乘坐K9032次火车从张家界回长沙,随身携带的移动硬盘在火车上被人偷走了。

向再华是湖南土家族妹子,老家怀化的。“硬盘丢了,还能再买一个,可硬盘里有很多资料,对我个人来说很珍贵。”向再华说,硬盘里不仅有她近期要参与的一个重要活动的资料,还有很多珍贵照片,如2009年在泰国获得亚洲健身健

美锦标赛女子形体冠军时,她站在领奖台上挥舞中国国旗的照片。

向再华说,硬盘是黑色的,两个手机大小,“我希望那个拿走我硬盘的人,看到消息后,能把硬盘还回来,硬盘里存有我的联系电话。只要东西还回来了,我绝不追究。”她表示,小偷也可能把硬盘扔了或卖了,如果有人知道下落,她愿意花钱买回来。

如果你恰好捡到了向再华丢失的硬盘,请拨打本报新闻热线 0731—84326110与本报记者联系。

■记者 陈月红

## 东风日产荣膺

# “中国最受尊敬企业·十年成就奖”

4月22日,由经济观察报社与北京大学管理案例中心联合主办的第十届“中国最受尊敬企业”颁奖典礼在深圳举行。东风日产乘用车公司与联想、凤凰卫视、西门子(中国)、华为、中粮集团等25家优秀企业一起荣膺“中国最受尊敬企业·十年成就奖”。这是继4月13日东风日产在人民大会堂被中国绿化基金会授予“2010年最佳合作奖”之后,东风日产在企业形象方面收获的又一殊荣。



据悉,本次评选自2010年8月正式启动,历时6个月,先由管理学界、财经类媒体、管理咨询机构,以及EMBA等公众组成的100名提名经过认真负责的思考对企业进行提名,最后确定专家评审团并对入围企业进行投票,频次最高的25家企业成为最终的人选企业。

此次东风日产能够入选“中国最受尊敬企业·十年成就奖”,获奖理由是:东风日产秉承“共创价值共谋福祉”的企业使命,将企业公民责任提升到战略高度,并用全球化的视野以及承担社会责任的能力,回报社会。

成立七年来,东风日产先后完成了2的3次方事业计划和1的3次方事业计划,实现了从单一车型,到全行业最完整、最具竞争力的产品谱系构建,再到自主品牌战略的发布和概念车型的推出,同时东风日产更是凭借高瞻远瞩的战略思维、领先半步的经营方式和超越融合的企业文化取得了显著的经营业绩:产能从建立之初的6万辆扩张为2010年的46万辆,销量由最初的6万多辆上升到2010年超过66万辆,七年时间产销增长了十倍,行业排名上升至2010年的第5名。

2010年,东风日产继续在环境保护、抗震救灾、扶贫助学等领域积极承担企业社会责任,主动履行企业公民义务。3月底,东风日产联合中国绿化基金会在内蒙古额济纳旗开展植树活动,投入

近50万元,营造治沙林720亩。4月21日,东风日产派出玉树灾区紧急救援队,携6辆奇骏SUV及棉被、衣物、卫生用品等总价值300万元的救灾物资援助灾区。4月14日和8月17日,东风日产分别赶赴冰心故乡福建长乐和雪域高原西藏拉萨开展“阳光关爱·助教未来”教师培训行动,并将东风日产阳光关爱洒上世界海拔最高的小学巴松完小,并向其捐建了世界海拔最高的室内体育馆;8月25日,东风日产与广州市政府联合举办电动车试乘试驾活动,为广州市电动车事业推进起到重要典范作用。

以经营实力为基础,以主动奉献回馈社会,东风日产的企业公民实践得到了社会各界的广泛赞同,仅2010年便获得了“最佳企业公民”、“最具责任感企业”、“绿色环保企业”、“中国企业社会责任十佳杰出企业”、“2010年度最佳公众形象汽车企业-年度公益奖”等诸多荣誉。



## 崑山,亿万年的净土,多少不解的谜?

崑山,不是山,本是一片茫茫的内陆湖,4亿年前,地壳抬升,湖水退走,此后,数十次漫滩,时沉时浮,时隐时显。大约1.5亿年前,再次从水底托起。神奇变幻,湖水进退,洗涤出崑山一方净土,天地起落,孕育了崑山



骆驼峰景区栈道

多少不解的谜。崑山,相传舜帝南巡至此。高高矮矮的山峰山脉,一起一伏,看得入神,曰:“山之良者,崑山,崑山。”乃赐“崑”(音“浪”)字。让世人魂牵梦绕的崑山因此而得名。

崑山,多少文人骚客留下千古绝句。明代山水诗人陈永燿留下“夫夷胜景天成就,

援杖归来入梦频”的诗句;当代诗坛泰斗艾青写下:“为什么我们眼里常含泪水,因为我对这土地爱得深沉”动人心魄的诗句,数十年后又欣然题咏“桂林山水甲天下,崑山山水赛桂林”。

崑山,108平方公里,我国乃至世界丹霞地貌

中最具丰富性和美誉度的代表。中科院院士、世界丹霞地貌学说的创始人陈国达作出了“丹霞之魂,国之瑰宝”的盛赞。

崑山,无愧于天下良山的美誉,一个美得令人心醉的地方,一方令人流连忘返的山水。自然呼唤,心灵的旅行——亿万年的净土,多少不解谜,等待着您! 文/杨羽

## 电商品牌战奇招迭出 乐淘猩猩代言日吸50万用户

从拉着毛驴赶集的姚晨,到“闹太套”的黄晓明,电商行业总能催生出迭出的营销奇术。最雷人的应该是乐淘偷鞋的大猩猩。这则混合“野战+大猩猩+网购”的视频短片,短短一周内被各大视频网站播放了2亿次,同时也登上了分众传媒遍布全国各个液晶屏。

据乐淘副总裁称,该视频短片达到了很好的覆盖效果和营销效果,每天新增了将近50万的独立访问用户。这些流量的涌入,直接让乐淘的订单量一直维持在超1万单/每天的高度。在今年4月1日,乐淘CEO毕胜在微博上透露:“乐淘请了著名演员拍广告片,这个主演全世界人都知道他是谁!不是愚人节。”但最终的摊开的底牌则让业界多少有些意外。5月4日,乐淘的“户外野战+大猩猩+鞋子”的故事视频短片覆盖性登陆各视频网站,两只超萌大猩猩加上令人无限遐想的帐篷,引起网友的疯狂点击。

对于此次大猩猩“代言”的广告片,陈虎指出,简单、重口味的故事更能直达内心,乐淘让大猩猩出演广告片,既别具一格,又能在“有趣”上跟观众产生共鸣。被称为电子商务混战年的2011年,在营销上确实硝烟四起。

据公开信息,凡客诚品今年计划投放超过10亿元广告,拉手网计划投入2亿元,赶集网仅姚晨广告就宣称投入4亿,团宝网广告投放预算计划达5.5亿元。而作为B2C鞋类细分的老大,乐淘2011年广告投放量也号称达2亿个。

据第三方数据机构信发信发布信息显示,我国门户网站投放排行前十的广告主中,电商由2009年中旬的1家增值目前的5-7家。APPC研究院执行院长王伟铭分析说,大家都打广告,就等于都没打广告,过多的明星代言和狂轰乱炸的广告,其实从某种程度上稀释了广告的品牌效应。