杜家毫与部分专家、企业家座谈 研究部署新型电子产业发展

下大力解决关键核心技术“卡脖子”问题

本报7月1日讯 今天上午，省委书记杜家毫与国内电子信息领域部分专家、企业家座谈，共商我省新型电子产业发展大计。他强调，要立足湖南实际，抢抓新基建等政策机遇，持之以恒推进科技创新，下大力解决关键核心技术“卡脖子”问题，不断提升产业基础能力和产业链现代化水平，在推动全省电子消费终端产业加快发展的同时，为保障产业链供应链安全稳定作出更大贡献。

省领导谢建辉、张剑飞出席。

座谈会上，部分院士、专家和企业家先后发言，共同分析探讨国内外信息产业现状、发展前景以及当前存在的问题，并就我省如何发力这一产业提出意见建议。大家一致认为，湖南省委、省政府近年来高度重视和扶持优势产业链发展，取得了明显成效，逐步形成了产业优势、技术优势、人才优势。作为高校、科研院所、企业的代表，我们愿与湖南进一步加强业务交流、人才培养、科技研发、项目建设等合作，助推湖南新材料、新型电子终端等产业高质量发展。

在认真听取大家的发言后，杜家毫对大家长期以来给予湖南发展的关心关注、支持指导表示感谢。他说，湖南是制造业大省，工程机械、轨道交通、新材料等产业走在全国前列。近年来，湖南把电子信息产业作为新兴优势产业进行重点扶持，取得了长足发展，在技术支持、人才资源、市场开拓等方面具备了一定基础和优势，初步形成了从电子材料到显示屏再到终端产品的产业链。

杜家毫说，当前，随着国家加快推动新基建和5G时代的来到，新型电子产业必将迎来更加广阔的市场空间和发展前景。我们要树立世界眼光和战略思维，进一步强化责任担当，加强科技创新，下好先手棋，真正把创新主动权、发展主动权牢牢掌握在自己手中，实现在危机中育新机，于变局中开新局。要充分发挥我国超大规模的市场优势，坚持问题导向、目标导向、结果导向相统一，坚持政府引导和市场机制相结合，加大人才培养和技术攻关力度，加强标准制定和知识产权保护，加快相关项目规划及建设，不断提升我省新技术新产业核心竞争力。希望各位专家、企业家发挥在行业领域的优势，促成更多的项目、技术、人才等要素布局湖南，推动相关科研成果加快落地转化。湖南省委、省政府将为大家来湘发展创造良好条件。

■记者 贺佳 周帙恒

7月1日，湖南省文化馆，因公伤残民警谭灿江和“粉丝”们合影。 杨洁规 摄

庆祝建党99周年，致敬公安英雄

“长沙公安因公牺牲、伤残民警纪实摄影展”续展开展

本报7月1日讯 为庆祝中国共产党建党99周年，今日，由长沙市委宣传部、长沙市公安局主办的“共和国不会忘记——长沙公安因公牺牲、伤残民警纪实摄影展”续展在湖南省文化馆开展。摄影展以20名因公牺牲民警家属、因公伤残民警为拍摄对象，用纪实摄影的方式，再现了长沙公安英模的难忘瞬间。活动将持续到7月31日，向市民免费开放。

今年初，本报推出了系列报道《英雄无悔》，连续报道了谭灿江、彭念波、李杨等10名长沙公安因公牺牲、伤残民警的英雄事迹，在社会引起强烈反响。今日，记者在摄影展上看到，因公牺牲烈士的家属和负伤英雄都来到现场。

坐在轮椅上的长沙市公安局天心分局大托派出所民警谭灿江，应大家要求，为大家讲述了15年前的处警经历。那次处警途中遭遇车祸导致他高位截瘫，从此需要家人照顾生活起居，“好在我有个好老婆。”

“你就是我们心中的英雄。”听完谭灿江的讲述，“粉丝”廖女士由衷地表示。

该展去年12月首次在李自健美术馆展出，此次为续展。摄影展总策划、摄影师阳红光是一名从警28年的“老公安”。他说，正是因为拍摄的是“自己人”，深知每一位民警背后的辛酸苦累，拍摄这些作品时总是含着泪按下快门。

■记者 杨洁规 通讯员 刘彬

脱贫攻坚题材电视剧

《江山如此多娇》计划年底播出

本报7月1日讯 今日，脱贫攻坚题材电视剧《江山如此多娇》正式官宣，计划年底登陆湖南卫视。该剧由湖南省委宣传部、湖南广播影视集团、湖南卫视、芒果超媒、天娱传媒联合出品，著名导演安建执导，著名编剧王成刚执笔，罗晋、袁姗姗领衔主演。

2020年是决战脱贫攻坚、决胜全面建成小康和“十三五”规划的收官之年。电视剧《江山如此多娇》以精准扶贫战略思想首倡地湖南为“取材地”，讲述了“扶贫二代”濮泉生（罗晋 饰）与都市女记者沙鸥（袁姗姗 饰）在精准扶贫过程中，克服重重困难，带领村民脱贫致富的故事。旨在以最真实的拍摄手法，讴歌党在新时代下“脱贫攻坚”这一伟大历史壮举。

日前，电视剧《江山如此多娇》已入选了国家广播电视总局办公厅发布的2018–2022年第三批重点电视剧规划选题名单。

■记者 袁隽永

党旗飘扬在脱贫攻坚一线

杨迪波：我是党员，惟愿初心化痴心

7月1日，双牌县何家洞镇海拔700多米的付家湾村，山青水碧。藤茶基地，村党支部书记杨迪波正带领村民搭棚设架。在杨迪波等村支两委一班人的带领下，付家湾村已从一个偏远、贫穷的小山村，成为远近闻名的文明村、富裕村。“七一”前夕，杨迪波被评为“湖南省优秀共产党员”。

杨迪波说，我是党员，惟愿把初心化作带领群众脱贫致富的痴心。

付家湾村行政村全村211户、765人，其中贫困户52户、209人。2017年合村后杨迪波与村支两委做的第一件事，就是给原石榴江村修通连接零陵区水口山镇的公路。

杨迪波等多方争取到资金400多万元。2017年11月，公路开工建设。然而没多久，村民杨迪荣认为修路会造成他林地下方的山体滑坡，要求赔偿。

杨迪波上门做工作，杨迪荣不予理睬。杨迪波不气馁，前后10多次登门，终于感动了杨迪荣。如今，原石榴江村及附近3000名群众到水口山镇不到半小时。

群众要致富，发展产业很关键。杨迪波自费外出考察，决心发展中药材产业。他与本村在外经商的村民杨志贤、杨吉祥一道，发起成立中药材种植专业协会，种植、套种四叶参、温郁金、罗汉果等，今年，又种植60亩藤茶。协会优先贫困户用工。到2019年底，村里50户206名贫困人口脱贫摘帽。

■记者 刘跃兵
通讯员 潘芳 周建华

评论

联名品牌是否“真香”，还得看真功夫

肯德基与国货品牌六神推出的咖啡香型花露水、李子柒与人民日报联名螺蛳粉……6月30日，三湘都市报记者走访发现，一些深受年轻人喜爱的品牌开始联名造IP，售价高出普通产品两到三成却受到市场热捧。（详见本报7月1日 A08版）

品牌联名作为近几年品牌之间的合作新模式，确实给人们带来了一种全新的消费体验，而这种消费新风潮又给合作品牌带来了不菲的销售盈利，实现了1+1>2的营销效果。品牌联名的背后原因，总的来说不外乎以下几种：叠加出超级强的市场关注度和吸引力；丰富品牌和产品的风格与形象，给消费者更多的刺激和选择；强弱搭配，扶持相对需要帮助的品牌。

任何一个品牌一旦进入平稳期，曝光度处于停滞状态的时候，用户群的扩大也会随之陷入瓶颈。市场的蛋糕只有这么大，蛋糕被各品牌“分食”之后，如何用新的方式做出一个新的市场蛋糕，就成了品牌联名的推动力。如六神花露水曾与锐澳鸡尾酒联名，采用六神花露水的外形包装锐澳鸡尾酒，这一联名产品一经推出便引发了强烈的市场“化学反应”，有网友调侃“六神花露水终于做到了既能外敷又可内服”，同时这种反应体现在市场销售上便是——天猫首发的限量5000瓶花露水味Rio，在短短17秒内被秒光。更夸张的是，产品还未上线就有人在淘宝上高价求购空瓶。

这种效果显然让品牌大呼“真香”。但仔细看一些联名品牌的营销，也不难发现，噱头占主要的成分，这种吸引眼球至上的操作，自然是为了迎合年轻一代的喜好。毕竟“我买到了某个联名”，对于年轻人来说，是一种低成本的自我实现方式，其提供的满足感也比单一品牌产品高出了一个量级。但噱头下的品牌联名偶尔也会翻车，例如喜茶与杜蕾丝的联名事件就是一个反例，这俩品牌携手之下的“两性营销”导致了适得其反的市场效果。

其次，噱头之下只能引发消费者短时间内的疯狂追捧，一旦用户对这种模式和套路“脱敏”，品牌产品照样会陷入卖不动的尴尬局面，这个时候仍然要回到“拼质量”的老路上去。通常来说，品牌对于联名款产品的生产并不专业，联名款也往往有着明显冲动消费的特征，在消费之后，用户的抱怨也不在少数。例如故宫淘宝与故宫文创均推出过口红等美妆产品，虽然当时迅速售罄，但售后口碑却并不如预期的好，不少消费者抱怨口红等产品质量不高，而故宫官方也在社交网络的声明中承认了质量问题。

市场营销是千变万化的，但在市场中，“万变不离其宗”，质量始终是最关键因素。一种产品，无论你给它披上什么样的“外衣”，它最终还是要被剥去“外衣”，与消费者坦诚相见。品牌联名是一个好的发展路子，但要让这种发展模式一直维持“真香”状态，拼的还是“质量为王”这样的真功夫。

■本报评论员 张英