



CARVE TO CREATE

开新雕虫·形象卷

吕伟◎著

闻新雕虫



(形象卷)

一个老记10年“新”路成长作品集

吕伟 著

图书在版编目(CIP)数据

新闻雕虫·形象卷 / 吕伟著. —武汉: 长江文艺出版社, 2015.11

ISBN 978-7-5354-7965-5

I. ①闻… II. ①吕… III. ①报告文学—作品集—中国—当代 IV. ①I25

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第075880号

责任编辑: 谈 骁

责任校对: 陈 琪

封面设计: 童 霁

责任印制: 左 怡 包秀洋

出版:  长江出版传媒 |  长江文艺出版社

地址: 武汉市雄楚大街268号 邮编: 430070

发行: 长江文艺出版社

电话: 027—87679360

<http://www.cjlap.com>

印刷: 十堰日报社印刷厂

开本: 710毫米×1020毫米 1/16 印张: 35.5 插页: 2页

版次: 2015年11月第1版 2015年11月第1次印刷

字数: 653千字

定价: 88.00元(全二册)

版权所有, 盗版必究(举报电话: 027—87679308 87679310)

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

学会恰到好处说话

欣闻吕伟著作《闻新雕虫》(形象卷)即将出版,特表祝贺。

一个34岁的年轻记者,10年间写出200余万字的作品,并将近5年的形象宣传稿件择20余万字结集出版,再度供读者品评,殊为可喜。

本书收录的作品,既涉地产业、商贸业、金融业、制造业,又含政务、教育、文化、医疗。5年时间内跨越如此多的行业和领域,辛苦自不必言,作者曾一度将此辑命名为《博采维文》。无论从领域之广还是字数之多,抑或时间之短来看,“博采”当是名副其实。所谓“维文”,作者是想告诉读者,自己为文字而奔走的生活将一直进行下去。过去如此,今后亦然。

平面媒体的形象宣传稿件,有个更直白的说法叫软文。因为经营的需要,这类文章在过去的十年里有着非常大的进步和发展。十堰日报社旗下的《十堰日报》和《十堰晚报》是当地最大的媒体平台,而吕伟正是这一平台上涌现出来的优秀代表之一。《闻新雕虫》(形象卷),这部大概是十堰媒体业界第一本主打软文牌的作品集,可资佐证。

这部作品集的难能可贵之处在于,透过字里行间,看不到新闻和软文之间明显的差别。虽是软文,却没有传统印象中的谄媚之言讨好之声。能做到无论受访者为何人,始终以一种平常之心对待,首先应该是解决了认识问题。对于受访者而言,需要的是挖掘出他的思想、他的理想、他的追求、他的形象、他的故事、他的情感、他的创新、他的变革中与众不同的东西;而对于读者来说,需要的是以理服人、以情动人、以诚感人、以利诱人,需要引发共鸣,需要春

风化雨润物无声的渗透。过度的赞扬、刻意的拔高，往往会令受访者陷入孤立的境地甚至受到嘲讽，会让阅读者产生不屑乃至引发逆反心理。

其次是具备善于解读问题、善于梳理总结、善于清晰表达的能力。这种能力的培养和展现，取决于态度和状态，取决于平日的学习、思考和积累，取决于采访前的精心准备充分挖掘、采访中的灵活机动顺势调整、写作时的不断沟通补充完善，取决于是否站在受访者和阅读者的角度，反复揣摩要说的话、想听的话是不是说到了、说清楚了，不能说的话、不愿听的话是不是删除了。总而言之，就是要把话说到别人心坎上，说得让人佩服，说得让人尊重。一句话，写作这件事情，就是把每句话说得恰到好处。

这种迅速理解对方，听得懂话中话，听得出话外话的能力，是需要进入一个个不同的内心和故事来揣摩与体会的。吕伟现在就在做这样的工作。他做得很不错，但要成为世事洞明、文章练达的高手，还要继续不懈努力。

除了形象卷，他的新闻作品集、同样是20余万字的《闻新雕虫》（新闻卷）还将一同出版。一个富有才华又脚踏实地、低调内敛又勤于沟通、热情饱满又思维活跃的年轻记者，这样的收成是在情理之中的。

天道酬勤。在三十而立之后，就开始结集出版作品，真的很棒。吕伟加油。

吴鹏飞

（中国策划协会副会长、著名策划人、传播学学者）

2014年12月1日于武汉

目录

商传

御风而立 三十大成	2
慧聚韬略 凤鸣九天	7
重诚守信 笃行致远	11
精诚无间 共襄大业	15
十堰家电市场领军者	18
寿康永乐：一个本土品牌的成长传奇	22
跨 越	27
圣玉出东方	33
“小”与“大”的辩证法	38
十堰影院“老字号”和她的光大者	44

群英

聚木于东 普林成林	52
英华吐纳 俊朗勃发	57

以茂育物 不忘初心	62
拓荒不倦 创新不止	66
龙基掌门	70
以微知著	74
悬壶治世心 铁杆大医情	78
宋晓娥：修心入世君子兰	83

专筑

2010湖北房地产（十堰）年度总评榜颁奖词	88
2011湖北房地产（十堰）年度总评榜颁奖词	93
阳光满城暖十堰	105
建筑骄子	110
专筑精工之路	114
筑梦正己	117
东正唯一性	120
永兴制造	124
宏城地产成长之道	129
“居然”旋风	133

慧智

兰生空谷芳自远	138
一朝飞渡满庭芳	143
丹心妙笔绘商图	147

董建云的绿松石精品之路	151
弘扬苏商精神 缔造十堰辉煌	153
打造国际一流的智能装备集成供应商	156
神农鸡血玉将成玉石新贵	159

品酌

武当红的品质主义	164
梦在竹溪不是客 香茗一盏“龙王垭”	168
梅子贡的深度战略	173
美酒祭漳河 龙泉泽万世	176
泉眼无声惜细流	179
白云边上有佳酿 且饮此杯好作诗	185
乐乡美酒日日倾 醉卧不醒白云边	189

政务

弱冠年华 千亿梦想	194
情系万家意正暖 信达天下以致广	202
半城花树半城楼 一城风情一城春	206
“东风人”的东风情怀	211
共建新农村 绘出新天地	217
十堰公交的LNG实践路径	221
逐春而航 子胥且歌	225
南水北调水源地 湖光山色丹江口	229

学而

栋梁之地 股肱之学	234
合作之桥 圆融之道	240
胸怀山河 智绘蓝图	245
桃李天下东风劲	249
十堰教育“老字号”和她的创新者	258
教育均衡发展的探索者	263
跋	吕伟 268

商傳

形象卷



御风而立 三十大成

——十堰人民商场30年发展传奇回眸

这是一艘诞生于1984年9月25日的十堰本土商业航母！

30年来，它的营业面积从“新生儿”时期的5600平方米到现如今的14万平方米，员工规模从发展伊始的404名到现在近4000人，销售额从1985年1900万元到2013年近15亿元。这些数据，是一部令人心潮澎湃的企业成长史的浓缩；

30年来，从专攻百货到进军家电再到涉足超市，从坚守人民路到转战北京路再到布局县域市场，从“金利来”“梦特娇”到“兰蔻”“雅诗兰黛”的品牌集聚效应。这些足迹，是一条不断跨越发展精彩之路的印证；

30年来，从“全国百城万店无假货活动示范店”到“全国守合同重信用企业”和“全国商业诚信企业”，从市民“走！逛人商去”的自然表达达到首届十堰商业名片评选活动中的唯一商业面孔。这些荣誉和信赖，是一份深入人心、有口皆碑的商业诚信和品牌样本……

武商集团十堰人民商场，每一个十堰人都引以为豪的本土商业实体，从新秀一枝到初露峥嵘再到光芒闪耀，在30年的发展征程中缔造了十堰商业史上最值得称道的发展成就和品牌传奇！

御风而立 形神兼备 它是十堰打造商业航母

当人们驱车或徒步行经位于人民北路和公园路交会处的新人商大楼，都会不自觉地去仔细打量这栋颇具现代化气息的建筑。细心的市民会发现，它的神韵和20世纪80年代及90年代的建筑是那样一脉相承。

如果你还未曾发现这一细节，不如让自己的思绪分别回到上述时段，比对的结果一定会让你豁然开朗。事实上，从20世纪80年代时期的建筑就已经可以看出，人民商场就是一艘志在远方的本土商业航母！

时至今日，当所有的关注焦点穿透那些密匝有力的钢筋线条，当所有的商业成

就汇聚成一栋14万平方米体量的庞然大物，一家有实力、有思想、有抱负的十堰商业航母已然扬帆起航！

如果我们选择一个合适角度俯瞰或者仰望新人商大楼（六堰购物中心）的话，那么首先就能够从视觉上证实这一论断。在建筑总体布局上，人民商场将主楼和副楼分别设置在地块的南侧和西北侧，这正是老楼和新楼的神韵一脉相承之处。

值得称道的是，新人商大楼的设计在保证功能的前提下回避了主楼传统的方盒子造型，同时使得建筑主要界面和人民路保持平行，在转角处结合城市道路形态进行弧面处理，意在强调水平方向的流动性。在此基础上，设计方用玻璃和石材组合成带状形体，在地块上营造出行云流水般的自然滑动效果。那么，主楼和副楼又是如何巧妙联系的呢？据介绍，主副楼是通过6层高的线性空间联系达到有机结合的目的，不仅为商场创造了一个标志性的人口广场，同时还满足了主体商业、地下商业、精品商业三者的入口引导。更让人称奇的是，建筑体从各个方向均有不同的视觉效果和内部空间体验，塑造了新颖独特、充满生机活力的建筑形象。

除了造型独特之外，建筑外立面同样也让新人商大楼极具视觉张力。设计方主要通过选用深灰色铝材和透明玻璃幕墙、浅米色石材相搭配，产生虚实对比，整体色调明快，商业个性十足。

而就在这组堪称城市地标的建筑群内部，承载的是一家老字号企业关于商业帝国的全部蓝图：共计14万平方米的一期和二期总建筑面积，设有购物中心、餐饮、真冰溜冰场、电玩城、3D影院、证券投资及儿童教育、娱乐中心等，是目前整个鄂西北地区集购物、餐饮、娱乐、休闲于一体的最大的一站式购物中心。

基于此，每一个人的消费体验同样也是前所未有——

人商新大楼从规划开始就区别于传统商业，在人性化、体验感、互动感上全面打造一站式消费体验品牌。因此，人商六堰购物中心的设计理念不仅仅是购物、享受美食和娱乐，更关爱到消费者的家庭成员，满足一个家庭每周7天全天候的需求，是城市家庭欢度时光的上佳选择。

漫步在新人商时尚大气的新购物中心，就仿佛置身一个琳琅满目的百货海洋，这视觉效应是超过600个百货品牌支撑的结果。其中，诸如兰蔻、雅诗兰黛的国际一线知名时尚品牌的进驻，不仅弥补了长久以来十堰高端商业品牌的缺失，满足了十堰消费者对品质和品位商品的消费需求，也从商业功能上与十堰所构建的鄂豫陕渝毗邻地区中心城市中的地位更加匹配。

而如果时光回溯到20世纪80年代中期，无论是建筑规模抑或营业面积，“新生儿”时期的人民商场也是彼时十堰的商业翘楚——

3层主楼和6层副楼叠加出的是5600平方米的营业面积，在称雄全市同类建筑之

最的同时，更名列十堰各大综合零售商场之首！值得一提的是，这一规模在全省商业系统中同样有一席之地，人民商场亦借此顺利跻身全省十大商场行列。

博观约取 三十大成 它是代言十堰的商业王冠

1982年2月8日，农历正月十五，在传统元宵佳节的欢乐和春天的气息中，十堰市人民商场营业大楼在六堰破土动工。

为什么要建设人民商场？

人商掌舵人贾国启回忆说，这得益于第二汽车制造厂（现更名为东风汽车公司）在十堰生根发展。20世纪80年代初，十堰已经成为全国最大的汽车工业基地。为了能够给“二汽”职工生活提供优质服务，经当时的十堰市政府批准，决定在城市中心区的六堰地带兴建一座大型商场。

就是在这片充满希望和活力的土地上，人民商场，犹如一株稚嫩的小苗，破土而出，迎风成长；又如一叶小舟，击风搏浪，奋力前行；更像一只羽翼渐丰的雄鹰，展翅翱翔，搏击长空。

在经营上，人民商场紧扣市场脉搏，广开进货渠道，很快就成为20世纪80年代的十堰购物中心。1989年，人民商场分别实现销售额3722万元和利税220万元，各项经济指标居全市零售商业企业之首，提前1年7个月完成和市政府签订的承包任务，步入一个全新的发展阶段。

发展初期成绩斐然令人欣喜，百尺竿头如何更进一步则成为横亘在企业前行道路上的一大挑战。最大的难题是商品仓库和员工住宅用地。

1993年，人民商场跨行业兼并濒临破产的市国营酿酒厂，通过盘活酒厂闲置土地资源，一举解决了商品仓库和员工住宅用地的燃眉之急。

与此同时，人民商场斥资3000余万元开始了首次改扩建工程。1994年9月，在商场成立十周年之际，该工程顺利完工，人民商场的经营面积一举增至12000平方米，并增添了包括中央空调、自动电梯、背景音响系统等在内的先进设施，大幅提升了商场购物环境的舒适度和便利度。

首次改扩建工程的成果在接下来的业绩中得到了体现：1995年，人民商场销售额首次突破亿元，年利税额达1200万元以上。

对于一艘接近全速行驶的商业旗舰而言，硬件规模的瓶颈始终是跨不过去的最大障碍。1999年，人民商场整体租赁原东方商厦4000平方米营业场地经营权，后于2008年将之整体买断。2002年，人民商场销售额名列“全国大型零售企业单店销售排名”第89位，业绩骄人。

2003年6月，为确立百货、家电、超市三大业态的鼎立格局，人民商场租赁市广播电视大楼11000平方米营业场地。

2005年11月，人民商场将目光投向了方兴未艾的县级市场，投入巨资买断原郧县天马商场产权，成立人商郧阳购物中心，就此改变了郧县没有综合商场的历史。

同时，经营面积不足的瓶颈无时无刻不在考验着商场管理层。该如何破解这一难题？2006年8月，人民商场作出将家电卖场整体迁移至三堰（大本营）购物广场的决定，一个全新的商圈在这样一次企业战略转移中顺势成形。

2008年，人民商场实现销售额7.2亿元，实现利税2200余万元，分别是建场之初1985年的38倍和19倍。

即便如此，人商高层依然无比清晰地认识到，多元化发展是正确的，但商场硬件方面的硬伤并未得到根本解决。

机会很快就来了。

2008年8月，人民商场不惜重金以1.1亿元“天价”竞拍下十堰市广播电视局7.98亩地块，志在打造一座能够代言十堰商业形象且适应自身发展需求的“十堰中心商务城”！

人民商场的预期是，项目建设完成后，商场年经营能力能达15亿元以上，十堰的商业格局亦将借此改变。

2010年7月28日15时，12声闷响，在人民北路1号屹立26年的人民商场旧楼被成功爆破。在420余千克炸药和8100余枚雷管的共同作用下，2.1万平方米的建筑瞬间被夷为平地，一个新的商业时代在那轰然坍塌的房屋和腾空而起的烟雾中呼之欲出，同时，武商集团入主人民商场的并购重组事宜尘埃落定。

2009年岁末，武商集团以1.3077亿元收购人民商场100%股权的消息，成为十堰各大媒体的绝对头条和市民奔走相告的“重磅炸弹”！

为了平稳过渡，2010年6月11日，武商集团人民商场百货业态整体迁移至北京北路卖场，率先拉开了北京路新城商圈蝶变的大幕。

对于武商人主，贾国启无比冷静和审慎。他说，这次重组是符合地方经济发展需要的，同时也是人民商场实现跨越式发展的必由之路。

而从2010年12月奠基到2011年12月，11万平方米的人商新购物中心一期盛装开业，短短1年时间，一座如巨轮扬帆般的大型商业建筑体便拔地而起！同年，人民商场销售额首次突破10亿元大关。而伴随着人商新购物中心二期工程的投用，标志着人民商场这艘十堰商业航母开始劈波斩浪！

业内人士一致认为，新人商打破了传统商业以购物为主导的模式，构建出了一个由完整的嗅觉、听觉、触觉、视觉、味觉组成的体验舞台，俨然更符合十堰人的

消费需求，给十堰市民带来更丰富多彩的高品质生活，也为十堰打造区域性中心城市增添了有分量的砝码。

千淘万漉虽辛苦，吹尽黄沙始得金。30年，御风而立，人民商场缔造了十堰商业史上一个又一个标杆——

“全国百城万店无假货活动示范店”、“全国守合同重信用企业”、“全国商业诚信企业”、“湖北省文明单位”，连续多年获得省市“消费者满意单位”和“重合同守信用企业”等上百个荣誉称号……

走！逛人商去！

[本文刊载于《十堰Magazine》2014年9月刊]

慧聚韬略 凤鸣九天

——人商“谋略学”纵横捭阖的背后

市场是没有硝烟的战场，市场学亦可被视为“战争学”，因而被兵家极为推崇的《孙子兵法》在商战中同样有着至高无上的地位。

无论是开宗明义所言的“先谋而后动”，抑或是《谋攻篇》中的“上兵伐谋”，前瞻且精准的市场战略决策是企业是否能够占有市场的核心要素。

商海千帆竞，慧者天地宽。1984年至2014年，武商集团十堰人民商场始终紧扣市场脉搏，勇立潮头放歌。最令人景仰的是深谋远虑之思，最令人击节的是高瞻远瞩之姿！

十堰人民商场，这只哺于秦巴栖于汉水的本土商界凤凰，在30年的商业韬略纵横捭阖下涅槃重生！

上兵伐谋 智者度势 变革是人民商场后发先至之道

作为一支商业新锐力量，十堰人民商场对自身的优势和劣势有着客观理性的认识，并敏锐地根据市场需求变化广开进货渠道。得益于全国工业品贸易中心联合会成员的角色，人民商场在1985年就进入全国大型供货会这一平台，在商品种类和进货渠道上都有着独特的优势。

这一优势的成果是，人民商场很快就成为20世纪80年代十堰的购物中心，1989年实现销售额3722万元，实现利税220万元。得益于这一喜人业绩，人民商场提前1年7个月完成和市政府签订的承包任务，就此步入一个全新的发展阶段。

需要指出的是，这一阶段人民商场的经营定位比较模糊，5600平方米的营业面积经营的商品包罗万象，基本上就是供销社模式的大杂铺。而在和本土百货商场竞争对手的对抗中，发展初期的人民商场并不具备核心竞争力，这一特征整整贯穿了企业发展的第一个十年。

武商集团十堰人民商场副总经理方洪国表示：“从1984年到1994年的十年间，是

人民商场企业发展的起步期，在经营上是无商品定位的，分类上也存在交叉不明的状况。”

事实上，随着改革开放进程的推进和市场经济体制的完善，基于计划经济体制所取得的成绩很快被一系列弊端淹没，诸如管理体制、经营理念、同质竞争及企业负担等短板已经开始暴露。

1990年是一个标志性的年份。

除了第一轮承包经营宣告结束外，最引人瞩目的，当属在企业领导班子调整中出任总经理的贾国启！这是一个兼具商业智慧和人商情怀的青年才俊。35岁风华正茂的他极具开拓创新精神，人民商场“二次创业”的大幕由此拉开。

1991年，人商推出包括经营、价格、分配和用工在内的“四放开”改革方针，宛如一声春雷在十堰商界引发了强烈反响并获得如潮好评！实践是检验真理的唯一标准，当年人民商场销售额首次突破4000万元，由“小一类企业”升格为“中二类企业”。

业内人士评价，虽然这次改革并未触及产权结构深层次问题，但作为人民商场关于改革的成功探索已实属难能可贵。

不可否认的是，市场逐鹿就是隐形的刀光剑影，人商成立初期所面临的两大对手就是车城商场和五堰商场。业内人士介绍，这是一个市场经济懵懂发展的时代，规模不一的零售商场相继涌现，消费者的市场意识渐次觉醒。以规模实力和经营能力而论，人民商场、五堰商场和车城商场三大零售企业相对实力较强，从而形成了十堰商界“三足鼎立”的竞争局面。

三强相争亦有座次。“1993年，五堰商场的销售已经超过了1个亿，我们当时只有6000多万元。”基于此，对于这一阶段人民商场的发展成绩，方洪国仅以“维持”来总结概括。

1994年5月，人民商场六堰卖场改扩建竣工，经营环境和经营面积都得以大幅改善和提升，商业思维开始步入经营商品档次定位阶段。

方洪国回忆，这一阶段人商提出和实施了“商品上品牌，经营上档次”的思路，对不合时宜的、档次较低的、低质低价的低端商品予以大幅削减，并广开门路大力引进国内外知名品牌。通过这一举措，人民商场所经营的名优商品比例提升至80%以上。

变革的力量带来市场座次的变化。也正是从这一年开始，人民商场开始稳居十堰商界龙头地位，并成为当仁不让的商业企业领跑者。

二十世纪九十年代末期，在汹涌澎湃的市场经济大潮下，十堰商业格局的变化堪称翻天覆地。伴随着一批以商业连锁超市为主线的新型商业业态的快速崛起，十