“风从支点来·中邮智行走荆楚”公益行走过襄阳、宜昌、恩施——

山川对话，50多名企业家“自然”叫响品牌



长江日报记者孙珺 秦璟 谢一凡

10月26日，15位来自武汉、恩施两地的企业家和艺术家，应长江日报“风从支点来·中邮智行走荆楚”活动之邀，乘鸿蒙智行尊界S800、智界V9、享界SUV G9等新能源车，进入群山伴舞的大美恩施。

这趟行程里，他们走过建始“清江画谷”的绝壁栈道，下到“地心谷”的“地心”，又在县城侧畔的半山择“云野山舍”围炉夜谈。

这是长江日报“风从支点来·中邮智行走荆楚”公益行的第三站。去年9月启动以来，活动已邀请50余位湖北企业家，先后走进襄阳、宜昌长阳和恩施建始，在山川对话中，感受大自然的魅力，寻找支点建设带来的机遇，并以全媒体传播让品牌被更多人看见。



恩施建始，半山夜谈，企业家热议打造更多叫得响的品牌。

行走崖壁，山水之中有致富路

八百里清江，有人说最美的一段在景阳，“清江画谷”就在景阳境内。栈道贴着崖壁向上，清江在脚下拐出一道碧绿的弯。有人凭栏拍照，有人走进洞穴咖啡馆，隔着窗看江。再登船，换一个角度看两岸山崖。

栈道、洞穴咖啡馆、游船，把一段江拆成几种停留方式。游客不再只是路过，可以坐下来，山水也就成了新型的消费场景。

到了地心谷，两壁夹峙，跨玻璃桥、踏步栈道、一路寻地之心。

“1982年我第一次来建始写生，从武汉坐车要三天，先到恩施再转车。现在一个周末就能来回，山路上车可以自己开。”湖北省美术家协会副主席、湖北书画院常务副院长罗彬说。

“今天，坐上这一众智能汽车，不用全程踩油门、刹车，六七个小时的车程非常舒适地就来到了这里。”

建始县文旅、招商部门介绍，建始全县硒资源出露面积近480平方公里，六大富硒品类次第生长。“金建始、康养金地”不再只是一句口号，生态禀赋正在变成可以售卖、可以复购的康养产品。县里正把景区、民宿、富硒产品往一条链上串。对建始而言，硒是辨识度，康养是可以拉长的产业链。

支点建设创造机遇。“风从支点来·中邮智行走荆楚”前两站中，襄阳保康九路寨，昔日楚人在绝壁上劈出九条生路，如今天堑变成国家级景区，云崖酒店和高山茶园引来客流，“从辟路到辟业”，让企业家看到无路处开路的韧劲；宜昌长阳，隔河岩大坝以151米最大坝高拦江而起，平均海拔800米的三峡茶旅小镇把万亩茶垄做成茶旅融合的生意，一片叶子富了一方百姓。

山有路，水有景。山水之中，文旅融合创造新的品牌，更多品牌伴随游客的脚步姗姗而至。

半山夜谈，长桌长出品牌“朋友圈”

距离建始县城不远处一座半山之上，云野山舍的长桌摆在廊下，武汉、恩施两地的科技、文旅、零售、传媒和城市更新领域的企业家、艺术家围坐，听雨论“品牌”。

“科技服务国家战略，也服务美好生活。”中国邮电器材中南有限公司智慧出行负责人鄢康文说，作为国内信息产业领域中的国有大型商贸服务型龙头企业，中邮智行起到的作用正是“上下贯通”：一头连着主机厂和华为，把消费者的信息、诉求、偏好反馈回去；另一头连着广大市场，把技术生态变成消费者能感知可触达的场景。“鸿蒙智行是国产科技自立自强的代表。我们最大的底气，是在人车家的生态链和供应链上，和华为一起把产品和服务做得更好，携手生态伙伴创造新的消费场景、新的服务场景。”

企业家们认为，文旅的核心任务，早已不是简单拉动消费。每个城市都有自己的名牌，把一座城市推出去，是文旅很重要的工作。

武汉天时建筑工程有限公司副总经理陈瑞深耕老房子“活化”领域，“建筑和场景，本身就是最沉默，也最长情的品牌广告。”武汉天时建筑承接了多个历史文化街区更新项目，他的经验是，保护和活化要一起做，让二者相得益彰，老街区才有人气。

武汉凯威餐饮集团凯威乐享联合创始人张少鹏带来一个老品牌翻新的故事。30年前，作为“扶墙进，扶墙出”的自助餐饮开局者，凯威啤酒屋现在把一杯武汉老啤酒重新端给了年轻人，新店开进了武汉万象城。他说，武汉融汇东西南北，孵化出的餐饮品牌，复制到全国也能站住脚，墙内开花墙外香。

湖北省香港商会理事、美橘文旅资源管理有限公司董事长徐迅则认为，“山水是区域的底色，文化品牌才是让山水走远的那支笔。”他以黄鹤楼为例，千年里，人们记住的不只是楼阁，还有楼上的诗。他提议，在黄鹤楼下办新式诗会，让好风景有与之相称的新表达。

品牌不是一个宣传口号，它牵着产品、场景、服务和一座城市的管理、孵化和赋能能力。

从襄阳古隆中的“品牌隆中对”，到宜昌清江画廊游船上的“旷野对话”，再到恩施半山夜雨里的长谈，长桌换了几处，问题层层递进——企业怎样定下长期主义，资源怎样变成产品，知名品牌又怎样变成一座城市的代名词。

流量与品牌，服务于实体产业才能长久

“大家看看，这就是我手机里的恩施建始。”湖北省文旅推介官、湖北省三八红旗手向红新举起手机，屏幕里是她拍了6年的清江山水。

2020年起，向红新做自媒体，如今全网粉丝上百万。她没有停在流量上，而是推出了自己的藤茶品牌，把粉丝变成忠实客户。藤茶正是恩施的特产。

“很多企业是先有产品，再借新媒体赋能；我走的是相反的路，先做人设，再长出品牌。”她说，流量最终要服务实体，沉淀成品牌才算长久。

楚商联合会融媒体部部长马秀廉认为，做好品牌，先要与权威主流媒体多多互动，让公共品牌在主流平台持续曝光，还要全员动起来，为家乡代言。“哪怕我的抖音号只有1200个粉丝，我也能为家乡出一份力。”

每走一程，活动形成系列传播爆款，一站比一站响。均瑶集团总裁、均瑶健康董事长王均豪“做品牌要耐得住寂寞，像马拉松，不急”的话语，在宜昌访谈的游船上“出圈”。武汉卡尔登数智体育、武汉柏泉文旅、武汉旭东食品、湖北赞程自驾、十里莲华养心谷、武汉野战国防园、湖北文旅武汉冰雪中心等一批品牌样本，也随着公益行走和传播进入更多人的视野。

在宜昌站，长江日报、长阳土家族自治县文化和旅游局、中国邮电器材中南有限公司签署战略合作框架协议，在品牌共创、产业振兴上持续合作。

在恩施建始，中国邮电器材中南有限公司与文旅部门、景区、达人博主共同探索一条条车友绿色通道。

古隆中、九路寨、清江画廊、三峡茶旅小镇、清江画谷、地心谷，这些地理名词，正变成三五个小时车程便可从武汉触达的文旅IP。

评论

乘风而上叫响品牌

风从支点来，三站行走，串珠成链。襄阳古隆中里谈“品牌隆中对”，问的是企业转型的定力与格局；宜昌清江之上作“旷野对话”，议的是长期价值与农文旅融合；恩施半山夜雨中，科技与艺术齐聚，说的是品牌如何叫响荆楚。

品牌建设亦如登山，高处不飘、低谷不馁。做品牌要耐得住寂寞，像马拉松，不急。对湖北而言，支点建设既需要通道、枢纽、产业的硬支撑，也需要品牌这种慢变量、软实力。

让更多湖北品牌从山水间走出来、在市场中立起来、到全国叫得响，关键就在把长期主义落到产品上，把文化表达落到场景上，把流量传播落到实体产业上。

最好的风景在路上，最好的品牌也在路上——在一步一印的深耕里，在产业与城市的相互成就中。



长江日报“风从支点来·中邮智行走荆楚”走进恩施建始。

本社社址:湖北省武汉市江岸区金桥大道113号新长江传媒大厦 邮政编码:430013 长报传媒集团印务分公司承印 印刷质量监督电话:027-85888888