编者按

5月26日,株洲市工商联即将迎来换届。恰逢株洲民企进入接班换代的高峰期,“创一代”渐次转身,“企二代”执掌未来。代际传承,既是家族企业绕不开的“家事”,更牵动着城市经济血脉的“城事”。

本期经济观察聚焦汤永乔、汤振军父子的接力样本——从父亲1991年辞职下海、踩准民营经济每一个重要节点,到儿子开辟“新国酒”版图、谋划全国市场。透过两代人的冲突、磨合与共进,我们试图呈现株洲民企在传承中如何延续闯劲、又如何焕发新机。工商联换届在即,这座城市需要更多像“汤氏父子”这样的故事,为民营经济的薪火相传写下生动注脚。

汤氏父子 两代人的“接力”

株洲日报全媒体记者/任远
通讯员/王海艳

1991年,汤永乔从醴陵外贸局长的位置辞职南下,在深圳一间简陋的出租屋里开启创业之路;2026年,他的儿子汤振军在全省民营经济发展迎来前所未有力度的政策春风中,谋划着“新国酒”的全国版图。

两代人,同样的一股闯劲。这是一个关于“城”与“传”的故事。

父辈的拓荒

1991年,四十二岁的汤永乔做出一个让所有人看不懂的决定:辞去醴陵外贸局局长职务,下海经商。

那年头,这个位置意味着安稳、体面、受人尊敬。但汤永乔坐不住了。改革的春风吹了十三年,他隐隐感觉到,一个大时代正在到来,与其在体制内按部就班,不如“跳下去”,自己“游上岸”。

他选择了陶瓷进出口。醴陵的瓷器声名在外,受到外国人喜爱,而深圳是对外开放的窗口。他一个人拖着行李南下,租了间不大的房子,开始创业。

没有互联网,没有手机,谈生意靠电报和传真机。一个单子从接触到落地往往折腾几个月。有时候兴冲冲打电话回家说“接了个大单”,过阵子又蔫下来——“没搞成”。

但那个年代的创业者,骨子里都有一股“不服输”的劲头。失败了再试,单子丢了再找。汤永乔没有回头路。

这段经历没有让他暴富,却练就了他对机会的敏锐嗅觉。做了三年外贸,他察觉到风向在变:国家推动住房制度改革,商品房的时代正在开启。汤永乔果断掉头,回株洲杀进房地产。

那是1994年。株洲的城市化刚刚起步,很多人还不知道“商品房”是什么东西。汤永乔和几个合伙人一起,拿地、盖楼,开发了荣华居、矩形楼、新世界大厦——株洲第一批商品房项目。

他没学过建筑,就自己算。每一根钢筋的价格、每一袋水泥的运费、每一道工序的人工,摸得清清楚楚。第一个楼盘决算,每平方米实际成本只比预算多了七块钱。合伙人服了:“老汤是做局长的料,也是做会计的料。”

房子盖好了,卖给谁?那个年代没有售楼处排队的盛况。汤永乔一家单位一家单位地跑,找团购,找关系,硬是把一栋栋楼卖出去了。

这就是第一代民企创业者的精神底色:在荒芜中开路,在未知中探索。他们没有什么商业教科书可读,没有风险投资可拿,靠的是胆识、勤奋,和一往无前的豪情。

2001年,他又一次“跨界”——从房地产进入制药业。当时本地一家大型药企放弃收购一家改制药厂,觉得价格太高。汤永乔得到消息,跑去一看,拍板:“他们不要,我们要。”他看中的不是眼前利润,而是“第二增长曲线”。

彼时,房地产刚刚进入上升期,他就敏锐地判断出,房地产不可能永远涨下去,企业必须提前布局。

收购后的协力药业,培育出“协力肝宝”等单品过亿的产品,最终被千金药业整合收购,汤永乔全身而退。2018年,他彻底退出房地产。不久之后,行业寒冬降临。

这个与共和国同龄的醴陵人,一生踩准了民营经济的每一个重要节点。

子辈的淬炼

汤振军小时候看父亲,觉得他又固执又“抠门”。

长大以后,他慢慢改变了看法。

1974年出生的汤振军,大学毕业后进入中国银行做信贷。日子安稳体面,但父亲对他说:“你在银行干过,懂企业,你来接班。”于是汤振军辞掉银行工作,去英国读MBA。

2003年留学归来,父亲没有让他直接进核心企业,而是把他派去了蒙古国。那是家族投资的建材生意——铝合金门窗和砖厂,利润高,但环境复杂。汤振军在那里待了几年,经历了残酷的一课:当地合伙人和蒙古国“地主”联合起来,封了厂门。他没有退缩,最终打赢了这场跨国官司。

这段淬炼,让汤振军身上有了“创二代”独有的气质:他不是坐享其成的“富二代”,他有父亲那一辈的韧性,也有自己这一代的视野。

回到家族企业后,两代人的冲突不可避免。父亲自律严谨,每天早上8点准时到公司,而年轻的汤振军习惯9点到。父亲说:“你自己都做不到准时,怎么要求员工?”汤振军不以为然:“事做完了就行,管几点钟?”

冲突也体现在经营思路上。做房地产时,汤振军主张花大价钱请顶尖的设计和营销团队,父亲则觉得成本太高未必有效。对于企业经营,儿子倾向请职业经理人,父亲却说:“你不亲力亲为,不了解业务,怎么管得好团队?”

吵了很多次,而汤振军可贵之处在于,他愿意反思。“踩了一些坑之后,我发现父亲很多观点是对的。”汤振军开始慢慢调整自己,也开始理解父亲那种务实、稳健、亲力亲为的风格。

当然,汤振军也绝不是“躺平的一代”。他有自己的东西。他会把公司的目标、步骤拆解得清清楚楚,让每个团队看得见、跟得上。他乐意引进外部咨询公司、策划公司,甚至让经销商深度参与产品研发。

君旗酒业,就是汤振军主导开辟的全新战场。“葡萄酒这个行业,从古至今没有衰败过。”他从种葡萄开始,与湖南农大、株洲农科所合作,如今转型做“新国酒”白兰地和草本葡萄酒。全国运营中心设在广东,目标很明确:“五年做到十个亿,走资本上市的路。”

他不甘心在父辈的庇荫下守成。他要开辟自己的战场,用更先进的理念、更开放的思维,把家族企业从1带到10。

父与子的精神家园

父与子,两代人之间,有一个共同的身份——他们都是株洲市工商联执委会委员。

1992年,汤永乔成为株洲最早一批加入工商联的企业家之一。那时候民营经济刚刚起步,工商联是为数不多的能让创业者们聚在一起交流的组织。在他看来,在工商联的大家庭里,大家有共同语言。他后来反复叮嘱儿子:“你一定要加入这个组织。”

汤振军照做了。在这里,他也遇到了一群能说真心话的朋友。“一些经营上的困惑,对下属不好说,对父母也不好深聊。只有同样做企业的人,才能真正理解你。”

工商联组织各类活动也开阔了他的视野。“譬如去年赴深圳考察,我们见识到大疆等企业的开放雄心,他们对于市场的思考远胜于内陆地区企业。”

一个平台,两代人的交集。

从1991年那间出租屋,到2026年广东的全国运营中心;从父亲算清每平方米七块钱的成本,到儿子筹划的销售版图——汤家两代人,见证了中国民营经济从“草根创业”到“主力军”的全部历程。

父亲那一代,用胆识和勤奋点燃了第一把火。儿子这一代,不甘心躺在前辈的功劳簿上,用更先进的管理、更开放的视野,把火把举得更高。

这就是株洲民企的“薪火相传”。而工商联,始终是那个点燃、陪伴、支撑的“家”。

市工商联换届之际,期待更多汤永乔与汤振军的故事,在这座城市书写。

年轻人打卡清水塘1956工业遗址文创园。记者/任远 摄

孩子在醴陵的陶瓷手工坊里,沉浸式体验了绘制瓷器的乐趣。记者/谢嘉 摄

《给阿嬷的情书》观影现场。受访者/供图

株洲温情经济有没有搞头?

株洲日报全媒体记者/谢嘉

近期,一部全素人、零宣发的潮汕方言电影《给阿嬷的情书》意外成了全国院线的黑马。截至5月20日,这部成本仅1400万元的影片,票房已突破5.8亿元。

光影之外,这股温情浪潮也在悄然改变着株洲的消费逻辑。记者走访发现,这部影片不仅让株洲人哭湿了纸巾,更成了一个独特的“催化剂”——从老工业遗址的怀旧打卡,到乡村古村的亲情游,一场由“情感共鸣”驱动的消费新变化,正在株洲真实地上演。

影院里的全家福

“以前黄金场多是情侣,最近全是拖家带口的。”株洲千金影城的工作人员有些感慨。五一档至今,这部没有明星、没有特效的电影,上座率却一直稳居前列。

在株洲,不少年轻人选择把父母、甚至爷爷奶奶带进影院。市民李女士陪着父母刚看完电影,眼眶还是红的,手里紧紧攥着几张用过的纸巾:“平时工作忙,很少这样安安静静陪他们看一场电影。片子里的阿嬷让人想起家里的长辈,看完就在想,这种带着温情去消费的方式,心里特别踏实。”

影片中那个守望半生的“阿嬷”,以及那跨越山海的家书,让株洲观众自然而然地想起了身边的“娭毑”和“外婆”。称呼不同,但那份关于亲情、诚信和守候的感动是相通的。这种强烈的情感代入,让“全家观影”成了近期株洲影院里最动人的风景。

业内人士分析,这其实折射出株洲市民文化消费的理性回归。大家不再单纯为“大场面”买单,而是更愿意为“好故事”和“真感情”付费。以真情实感打动观众的影片,正以温暖力量滋养城市人文氛围,也为文化消费市场注入了久违的活力。

年轻人开始为情怀买单

情感消费,正在成为株洲文旅市场的一个新风口。《给阿嬷的情书》的走红,印证了当下消费市场正从“流量导向”加速转向“情感导向”。而株洲凭借深厚的工业底蕴与人文积淀,恰好具备接住这波流量的先天优势。

在清水塘1956工业遗址文创园,几名大学生正拿起一本印有老厂房红砖墙的笔记本仔细端详,随后又挑选了一枚复古的工业风钥匙扣。场馆运营负责人笑着说:“我们发现,现在的年轻人很吃这一套。他们通过VR看老厂房,买印有工业符号的文创,与其说是买纪念品,不如说是在致敬父辈那段奋斗岁月。”

据了解,近期该馆推出的“工业记忆+温情叙事”沉浸项目,吸引了大量年轻客流。负责人坦言:“很多年轻人来逛展,会特意买一本印有老厂房图案的笔记本带回去。他们说,这不仅是本子,更像是一种对父辈岁月的致敬。这种带有情感温度的产品,比普通的工业零件模型好卖得多。”

这种“文化+情感”的化学反应,正在株洲各地发生。在醴陵陶瓷谷,走马观花的游客变少了,愿意坐下来亲手画一只带有亲情符号瓷碗的人变多了;在炎帝陵和茶陵工农兵政府旧址,主打“祈福+研学”的温情线路,也让门票和文创收入有了实实在在的增长。醴陵陶瓷谷的一位负责人直言:“把本土故事融进体验里,让游客在动手时寄托情感,这比单纯的观光游更有竞争力。”这种将文化资源转化为情感载体的能力,正是株洲文旅产业在存量竞争中突围的关键。

乡村游的慢与暖

当城市的快节奏让人疲惫,乡村的“慢生活”成了最好的情感寄托。从近期株洲周边的文旅市场来看,“陪伴”和“乡愁”成了县域游的高频词。

在芦淞区白关镇,不少家庭选择周末去农家小院吃一顿土菜,陪老人聊聊天;在炎陵县中村瑶族乡,融合了民俗互动和亲情陪伴的旅游线路,持续受到家庭游客的青睐。这种从“看风景”到“找感觉”的转变,不仅让乡村的农产品搭上了文旅快车,也让“古村落+亲情研学”等轻资产模式展现出了不小的潜力。

面对这波突如其来的“温情红利”,株洲文旅市场也保持着清醒。业内人士认为,电影带来的热度是暂时的,如何把短期的“网红”变成长期的“长红”,关键还得看线下的服务体验能不能跟上。单纯依靠一部电影的热度很难持久,只有将情感共鸣转化为常态化的优质服务,才能让游客从“头回客”变成“回头客”。

目前,株洲正推广“跟着电影去旅游”“跟着电影做科普”等模式,努力将银幕上的感动转化为线下的消费。依托炎帝文化、陶瓷文化以及客家与瑶族民俗等资源,株洲完全有底气打好“温情牌”。未来,持续挖掘那些有温度的本土故事,打造更多接地气的文旅项目,或许就是株洲将文化软实力转化为经济硬支撑的最好路径。这不仅是对电影热点的借势,更是对城市文化内核的一次深度梳理与价值重塑。

记者手记

当城市开始学会“讲故事”

在采访这篇报道的两天里,我时常被一种久违的温情所包围。作为一名关注城市经济发展的记者,我们习惯了去追逐GDP的增速、商圈的流量和工业的产值,但这一次,一部名为《给阿嬷的情书》的电影,却让我看到了数据之外更动人的力量。

在影院里,我看到平时忙碌的年轻人牵着父母的手走出影厅;在清水塘的老厂房里,我看到00后的年轻人对着一本印着红砖墙的笔记本红了眼眶。这些鲜活的画面让我意识到,在快节奏的都市生活中,人们内心对于亲情、乡愁和陪伴的渴望,其实从未消失,只是等待着一个被唤醒的契机。

株洲这座城市,除了硬核的工业与璀璨的陶瓷,还有着极其柔软、极其动人的文化内核。无论是老工业基地的奋斗记忆,还是县域乡村的慢生活图景,这些本土的故事,只要找准了情感的切口,就能爆发出惊人的消费号召力。

当然,热度终会退去。作为记录者,我既为这波“温情经济”感到欣喜,也保持着冷静的期待。如何将电影带来的瞬间感动,转化为城市文旅长久的吸引力?如何让每一个来到株洲的人,不仅带走一件文创产品,更带走一段关于这座城市的温暖记忆?这需要文旅从业者更多的耐心与智慧。

制图/王玺