

大连、青岛发展模式对湘潭的启示

朱又红

湘潭市委办公室综合调研室

【内容提要】文章对大连、青岛两个城市经济发展模式进行了剖析，结合湘潭实际，对湘潭未来城市发展思路进行了思考。

【关键词】城市经济；发展模式；大连；青岛；调研报告

城市经济直接关系到一个城市综合竞争力的强弱。在我国加入 WTO、全球经济一体化进程不断加快的情况下，湘潭如何加快城市经济发展步伐、迅速增强综合竞争力？带着这个问题，我们先后到城市经济发展较快的沿海城市大连市、青岛市进行了学习、考察。总的感觉是，作为我国城市经济发展极具特色的两座城市，虽然城市经济发展的道路互不相同，却都遵循了发展的内在规律，充满着生机与活力。

一、大连模式：把城市作为资产来经营，大连市走的是一条经营城市带动城市经济发展的“环境经济”之路

大连市地处欧亚大陆东岸，中国辽东半岛最南端，东濒黄海，西临渤海，南与山东半岛隔海相望，北依辽阔的东北平原，是东北、内蒙古连通华北、华东以及世界各地的海上门户。现辖 6 区、3 市、1 县，总人口 540 万，面积 1, 26 万平方公里。1999 年大连建市 100 周年时，江泽民总书记亲自题词：“百年风雨洗礼，北方明珠生辉”。经过近 10 年的城市经营和环境革命，这个仅有 100 年历史的年轻城市，基本实现了“绿起来，亮起来，洋起来”的经营目标，已被绿化、美化、净化成一座让世人为之赞叹的花园城市，并被授予国家级园林城市、国家环保模范城市等称号，还被联合国授予人居奖，被评为亚太地区环境整治的模范城市。大连原本是一个重化工城市，之所以能够迅速转变成为一个国内外知名的花园城市，成为我国著名的避暑胜地和旅游热点城市，成为社会主义“北方香港”，其运作特点是：

1、以创新观念为先导，把城市作为重要的国有资产来经营。大连的城市建设可以称得上是一种城市品牌，而这个品牌的创立与经营者便是以薄熙来为代表的大连市党政领导。把城市作为重要的国有资产来整体经营，是大连城市建设中的观念创新。正如薄熙来同志所说的，国企是国有资产，城市本身也是国有资产。政府挣钱，不仅可以通过征收企业的税收，也可以通过经营城市使财政增收。企业可以由董事长和总经理来管，市长管多了就政企不分了；而城市只能由市长来管，如果市长的兴趣不在城市而只在企业，这个城市就会因疏于管理而荒废；而脏乱差的城市，以经济眼光来看，就意味着悄悄地贬值，也就是国有资产的流失。市长不管企业，还有董事长和总经理；市长如果不管城市，城市就无人去管。所谓市长，首先是一市之长，他的第一责任无疑是抓好城市本身。市长需要懂得什么是自己最重要的资产。城市管理者如果把自己等同于企业家，实际上只不过多管了几个企业，而丢掉了经营城市，就失去了城市整体增值这个重要的经济机会。市长对企业要关心，但又要政企分开，不能越俎代庖，应该放手让企业家去做，市长首先应集中精力把城市本身的事情做好，把市民安顿好，把软硬环境搞好，城市才能走上良性发展之路。

2、以经营城市收益为基础，确保城市建设所需的巨额资金。城市本身是国有资产，是值钱的，而且可以通过经营城市这份国有资产来挣钱，使城市增值。大连 1992 年全市的可支配财力是 21 亿元，其中可用于生产建设的资金只有 8000 多万，到 1999

年，大连可支配财力已发展到 90 亿元，可用于建设的资金占近 40%。如果以 1992 年的财政收入为基数，1993 至 1999 年的 7 年间，大连市就多挣多花了 268 个亿，新增的资金主要是靠经营城市得来的。大连市区有 230 多万人，而在过去的七八年间，有 100 万人住进了新房，有 45 万人自己没有花钱，完全靠政府运作乔迁新居，住房面积还平均增加了 40%。这 45 万人的房子，投资成本就是 120 多亿元，如果以 90 年代初期大连市的财力来比量，是根本不可能的，只是因为近年来大连城市整体增值了，才有可能组织开发公司来盖房，政府把土地效益让利给百姓去盖房，开发公司也少赚点，好事就做成了。再比如，大连在过去的七八年间，将市区内 90 多家污染严重的企业迁走，少数销号，多数搬到郊区重建，实现了再生，而搬迁企业的建筑费、设备费、运输费、补发职工的工资、劳保、医疗费，以及分流部分职工的安置费，从何而来？大家知道，凡是搬迁的企业，一般都是很困难的企业，厂房、设备已值不了几个钱，但由于大连整体增值，老厂拥有的那块地值钱了，所以，90 多家老厂的搬迁改造就成为可能。据统计测算，大连的土地价格，1999 年比 1994 年增长了 5 倍，而大连市建成区 160 多平方公里，土地整体增值的效益是显而易见的。据统计，大连市区拥有实物资产也由 1992 年的 760 亿元增长到 1999 年的 2600 多亿元。所以，投资于环境建设是有账算的，城市增值的潜力是巨大的，经营城市可以带来丰厚的回报。

3、以高标准特色广场建设为龙头，让城市“绿起来，美起来，洋起来”。近年来，大连市实施了“绿起来，亮起来，洋起来”工程，540 万大连人纷纷行动起来，用自己的双手精心建造自己的家园。转眼七八年过去，大连市绿了，亮了，洋了，现已成为在国内知名度很高的北方的一颗明珠。城建工作是一个综合工程，交通、环境、市场都要综合治理。近 8 年来，大连每年都要建成一些绿地，见缝插绿，拆墙种绿，将一些低矮破房拆除，腾出空地种植草坪，一点一点地做，一块绿地一块绿地地积累，时间长了，绿色环境效果便显现出来。目前，市内新建或改造游园、广场绿地 32 个，栽植大树 13.4 万株，栽植花卉 1000 万株，城市绿化覆盖率达到 41%，拥有 1800 万平方米的绿地，人均公共绿地面积达到 9 平方米。在建设绿地中，大连市以广场建设为龙头，先后建设了星海广场、友好广场、希望广场、海军广场、奥林匹克广场等各具特色的广场，可谓精品迭出。星海广场位于美丽的星海湾，并由海湾而得名，总面积 4.5 万平方米，为大连自 1899 年建市以来，修建的最大的广场。工程于 1997 年竣工。她的设计充分融合了中华民族传统文化，广场中央设有全国最大的汉白玉华表，广场中心借鉴了北京天坛环丘的设计方案，广场周边还设有 5 盏大型宫灯。这一切都积淀了中国传统文化的精华。巨大的星形广场又与大海相呼应，有星有海，恰为星海湾的象征。站在星海广场的中央，背倚现代都市的繁华，面向一望无际的大海，顿有一种超然于世，心胸开阔之感。奥林匹克广场，地下集旱冰场、商场、餐饮于一体，地面广场以奥运五环为五个大活动场地，每年的大连国际服装节、国际商贸活动都在此举行。

4、以会展业、旅游业为兴奋点，努力凝聚城市人气。大连每年举行蜚声海内外的国际服装节、商品进出口交易会、烟花爆竹迎春会、赏槐会、国际马拉松赛、冰峪冰灯会等大型活动。大连国际服装节是集经贸、文化、旅游为一体的颇具规模的盛大城市节日，每年 8—9 月举行，至今已举办了 13 届，成交金额达 200 多亿元。服装节期间，除举行开幕式、闭幕式外，还举行国际服装博览会暨中国服装出口洽谈会、“大连杯”中国青年时装设计大赛、世界名师名牌时装展演等十余项活动。为吸引市民参与，服装节开始的当天，还举行盛大的巡游表演——中国大连狂欢节活动以及为期 1 个月的游园会。大连是一座被槐树簇拥的城市，素有“东方槐城”之称。1989 年，大连市政府运用这种自然优势，推出了以吸引中外游客，尤其是以日本游客为主的赏槐会。随着大连都市建设国际化步伐的加快，赏槐会愈加显示其独特魅力，吸引越来越多的海内外游客。1992 年，国家旅游局已正式确定“大连赏槐会”为国家级地方性旅游节庆活动。目前赏槐会共举办了 13 届。赏槐会期间劳动公园的赏槐游园活动吸引大批中外游客及本市市民，中山音乐广场晚会有千人表演，观者如潮。活动范围东到金石滩，西到旅顺口。大连赏槐会已形成大连旅游的拳头产品。中国大连烟花爆竹迎春会是以燃放烟花爆竹为媒介，旨在展示大连改革开放崭新面貌、展现中国民俗文化、活跃人民文化生活和促进旅游业发展的群众性娱乐活动。始办于 1997 年春节，目前已举办 6 届。中国大连进出口商品交易会定期举办的国家级综合性大型展览会，以出口为主，同时还进行进口和外资、外经合作业务洽谈。1987 年开始举办，从 1998 年起开始向专业化过渡，突出了专业特点，展场分为专业和综合两个展区，受到参展企业和国内外客商的一致好评。大连还是一座著名的“足球城”，大力发展以足球为重点的体育产业，形成城市品牌。

大连市充分发挥自身优势，千方百计发掘“半个中国近代史天然博物馆”的人文历史旅游资源和风景奇秀的自然旅游资源。98年荣获中国首批优秀旅游城市称号。南部沿海风景区、旅顺口风景区、金石滩风景区和冰峪沟风景区是大连四大名胜风景区。大连市在旅游资源开发上加大了投入，进一步完善以市区南部海滨为中心，金石滩和旅顺为两翼的旅游发展格局。

5、以城市建设为依托，全面带动经济发展。大连的经济发展，走的是一条经济发展与环境建设兼得之路。大连发展所需要的资金，正是从城市环境改变中得来的。以前，大连是一个污染严重的重工业城市，没有人愿意来，但现在，正是因为大连城市环境的改变，才把海内外客商招来了，资金招来了，大连经济有了长足发展。1992年地皮租让金为每平方米3元，1994年为800元，1999年则达到了4000元，2001年则达到了6000多元。正是大连的城市建设和地皮升值，为大连带来了可观的财政收入。1992年。大连市县可支配财力21亿，到2001达到114.8亿元，同比增长20.7%。两税收入达到168.2亿元(不含海关代征税55.2亿元)，增长27.3%。全市完成国内生产总值达到1235.6亿元，人均国内生产总值2700美元。城镇在岗职工年人均工资13400元。城镇居民人均可支配收入7418元；农民人均纯收入3900元。同时，城市建设和地皮升值，为大连未来发展提供了强大资金储备。大连现在绿地1800万平方米，其价值为700亿元。

二、青岛模式：打造国际知名品牌，青岛市走的是一条以产业立市、带动城市经济发展的“工业品牌”之路

相对大连这个年轻城市而言，青岛市已有6000年的历史，是国家历史文化名城和风景旅游胜地，是我国14个沿海开放城市和8个国际会议城市之一，位于山东半岛南端，黄海之滨。青岛依山傍海，风光秀丽，气候宜人，是一座独具特色的海滨城市。现辖七区五市，总面积10654平方公里，总人口710万，其中市区1102平方公里，人口238万。虽然是一座历史名城，但发展到今天，青岛工业名牌的知名度已经远远超过了青岛的城市品牌，青岛企业的知名度远远盖过了青岛城市本身。这得益于青岛市多年来在发展城市经济的道路选择上，注重推进企业改革，扩大企业规模，增强企业竞争力，创立知名品牌，开拓国内外市场，为城市经济的发展打下了坚实的基础。在工业经济得到充分发展、工业品牌成为知名品牌的情况下，再同步对城市环境进行改善。其运作特点是：

1、市委、市政府十分重视对企业改革、发展的引导，但不包办企业事务，造就了众多的名牌企业。青岛市委、市政府一方面重视对职业企业家队伍的建设，但同时又能很好地摆正自己的位置，保持与企业 and 企业家良好的合作关系，基本上不干预企业内部事务，而把主要精力放在给企业和企业家营造最宽松的环境上。这就使得企业经营者能够自主地按照企业自身特点和规律运作、发展，有利于获得良好的生产经营环境，使企业能够根据市场需求的变化创立名牌，求得发展。目前，青岛市的知名企业中有以海尔、青啤、海信、双星、澳柯玛为代表的“十大”企业集团；有以红星化工、黄海制药、宏达塑胶为代表的“十高”（高科技）企业；有以汉缆、石油化工为代表的“十强”企业；还有以朗讯科技、松下电子、安普泰科为代表的“十外”（大型外资企业）企业。国家统计局发表的2000年度中国1000家大型工业企业，青岛市占22家。其中青岛海尔总资产101亿元，年销售收入206亿元；海信集团总资产42.8亿元，销售收入65亿元；青岛啤酒资产总额27亿元，销售收入16亿元；青岛双星资产总额14亿元，销售收入6.6亿元；澳柯玛集团总资产38亿元，销售收入19亿元。

2、大力实施名牌战略，促进城市经济结构的调整、优化和升级。从“八五”初期开始，青岛市根据自身实际，确立起了“抓大放小”的名牌战略，通过名牌整合资源，带动整体工业产业、产品结构升级换代，使青岛告别了几十年以来形成的“小而全、小而散、小而弱”的轻纺工业为主的传统结构。1994年青岛市决定实施新一轮名牌战略，提出每年培育扶持5-10种“青岛名牌”产品，用10年左右的时间形成一批在全省、全国和国际市场叫得响的品牌，并将这一规划列入财政、税务、信贷、外汇、投资及产业政策的支持范围。因此培育出了“十大”、“十强”、“十高”、“十外”企业，成为青岛市的经济支柱。海尔集团在1984年只是一个仅拥有一个型号的冰箱产品、100多职工、亏损147万、濒临倒闭的小厂，到2000年实现全球销售收入406亿元，连续16年保持了年均80%的增长速度，被国家列为重点扶持进入世界500强的企业之一，2001年全球销售额更是一举超过了600亿元，距世界500强仅一步之遥，1995年以来累计上缴税收52亿元。通过多年努力，青岛市获得的中国驰名商标和著名品牌数量居全国大中城市前列。资料显示，国家工商局自上个世纪80年代末开始陆续认定了一批中国驰名商标，到2000年

止，全国共认定 196 件中国驰名商标，其中青岛市有 5 件，即青岛啤酒、海尔冰箱、双星运动鞋、澳柯玛冷柜和海信电视机。借助这些名牌企业和名牌产品，青岛的经济实力迈进了全国前列。2001 年实现国内生产总值 1316 亿元，增长 13.7%。其中，第一产业增加值 143.2 亿元；第二产业增加值 648.8 亿元；第三产业增加值 524 亿元。

3、推进企业科技创新，提高产品附加值和企业竞争力。青岛市把建立企业技术创新机制作为建立现代企业制度的重要内容，作为企业走出困境、发展壮大和创名牌、增优势的关键举措，加大企业改制力度，并引导建立企业技术开发机构，确立企业科技创新的主体地位，使产品的科技含量不断提高，有多个品牌入选中国最有价值的品牌行列。北京名牌资产评估事务所从 1995 年起参照世界名牌的评价内涵与做法，结合我国实际，进行比较价值的研究和评估，提出颇具权威的年度研究报告。1995 年中国最有价值的 20 个品牌中，青岛占有 2 个（海尔和青啤）；1996 年中国最有价值品牌中，海尔以 77.36 亿元跃升至第 3 位，青岛啤酒则以 33.42 亿元升至第 12 位。1999 年海尔品牌价值达 265 亿元，首次超过长虹跃居第 2 位。2000 年海尔品牌价值达 330 亿元，与第 3 位长虹品牌价值的差距由上年度的 5 亿元扩大到 70 亿元。5 年间，海尔的品牌价值增长 5.5 倍，近 3 年年均递增 78%，居全部最有价值品牌之首。2001 年公布的中国名牌战略推进委员会评选的 2001 年 57 个中国名牌产品，青岛有 8 个，占 14% 强，居全国大中城市首位。

4、大力加强营销服务网络，提高产品的市场占有率。为了开拓市场，占领市场，青岛市委、市政府引导企业主动研究市场，根据消费者的需求变化，及时提供丰富的产品品种、款式，开展优质的售后服务，确保了品牌产品在国内具有较高的市场占有率。中央电视台央视调查咨询中心对 2000 年部分品牌市场占有率调查显示，海尔空调全国市场占有率为 11.9%（居第 2 位），青岛啤酒市场占有率为 9.2%（居第 1 位）。另据全国商业信息中心最新公布的 2000 年全国消费品市场占有率前 3 名的品牌中，青岛共有海尔空调、青岛啤酒等 10 多个品牌榜上有名。

5、开展国际化经营，塑造世界知名品牌。近年来，青岛市积极实施企业走出去战略，努力创造国际品牌。以青岛海尔为代表的一批企业以品牌产品为基础，积极开展国际化经营，不仅将品牌销售到国际市场，而且在国外开设工厂，生产品牌产品，实现跨国经营。目前，海尔集团以本土化战略搭建国际化企业框架，先后在美国、欧洲、中东、东南亚等地建成了 12 个工厂、2 个工业园（美国、巴基斯坦），还有在建工厂 11 个。这些工厂和工业园是按照世界 10 大经济共同市场区域进行规划和分布的。目前，海尔在全球已有贸易中心 56 个，设计中心 15 个，工业园 8 个，工厂 48 个，服务网点 11976 个，营销网点 53000 个（其中海外营销网点 38000 多个），跨国经营格局初步形成。2000 年海尔集团实现出口创汇 2.8 亿美元，自 1998 年来出口创汇以每年翻一番的速度增长。2000 年 3 月，美国南卡州华绍县海尔工业园附近的“协作大道”被当地政府命名为“海尔路”，以感谢海尔集团为当地经济发展所作的贡献，这是美国唯一一条以中国企业品牌命名的道路。海尔自 1998 年以来，在美国的销售年均增长率达 115%。海信、青啤、双星也在国际化经营方面取得了可喜成绩。去年海信集团投资 400 万元收购了韩国大宇南非工厂，使海信在南非具有了年产 20 万台彩电、黑白电视机，5 万台 VCD、DVD 及 1 万套家庭音响的生产能力。2000 年，海信电视在南非销售突破 10 万台，市场份额已超过 10%。青岛双星实施名牌国际化战略，2000 年双星鞋出口创汇一举突破 5000 万美元，创下中国鞋业出口创汇的最高纪录。双星集团每年销往美国的产品，就可使平均每 15 个美国人中就有一人穿双星鞋，双星已经成为世界级鞋业供应商。青岛市通过抓重点企业，推动机电产品出口，青岛的出口商品已由过去的农副产品占主导发展到目前的工业制成品占 90%。

三、“大连模式”与“青岛模式”对湘潭城市经济发展的借鉴和启示

不论是大连的“环境经济”模式，还是青岛的“工业品牌”模式，都使各自的城市面貌得到大大改善，城市经济得到长足发展，并形成了各自的特色，各自打造出了一个让人耳目一新的海滨城市。湘潭虽然不是海滨城市，却拥有湘江这个难得的水资源。有山有水有特色，工业也有一定的基础。但是多年来湘潭城市经济发展缓慢，工业没有搞上来，城市面貌纵比有变化，但横比差距就大了，关键还是没有按照城市经济发展的内在规律来运作。我们认为，城市经济发展必须按规律办事，湘潭不能完全按照大连模式来建设城市、发展经济，又不能完全照搬青岛模式，而应当把两者结合起来，走“中间道路”。大连、青岛两市城市经济发展模式给湘潭带来了如下有益的借鉴与启示：

1、必须正确认识两种模式的本质。毫无疑问，大连模式与青岛模式是推进城市经济发展、实现城市现代化的两种不同的实现途径。环境经济模式的发展需要有城市的区位优势、环境优势和资源优势为前提，如果没有这个前提，就没有相应的人流和物流作保障，把城市作为资产来经营就存在很大的困难。环境经济模式一般是按照“搞好城市规划、建设和管理，经营城市——改善、优化城市环境——推动产业发展”这样一种思路运作。而青岛模式则是换——一个顺序，按照“树立品牌，发展产业——推动城市规划、建设和管理——改善、优化城市环境”的思路运作。显然，两种模式的内涵实际上是一样的，所不同的是操作顺序。是先有工业品牌，还是先有城市品牌？这是目前理论界仍在探讨的问题。但从湘潭的实际出发，工业也好，城建也罢，都是当前和今后一个时期必须花大力气重点解决的紧迫课题，本质上都是推进城市现代化。

2、必须正确处理好发展工业与搞好城建的关系。实践证明：发展工业与搞好城建是相辅相成，缺一不可的。在不同的经济发展阶段，工业与城建的地位各有侧重。90年代初，大连与青岛的自然条件、城市结构、工业基础基本相似，但论综合经济实力，青岛远不如大连。由于大连开展城市经营比较早，城市面貌得到很大改善。于是在1994年，青岛市委书记俞正声提出青岛要学大连。从那时起，青岛基本照搬了大连的发展战略，城市的定位——金融中心、贸易中心、旅游中心、信息中心、航运中心与大连如出一辙。不过，青岛是在突出工业品牌这条主线的前提下学大连。然而，经过7年的发展，到2000年，青岛的综合经济实力首次超过了大连。青岛的GDP达1151.2亿元，大连为1110.8亿元；地方财政一般预算收入，青岛为80.9亿元，大连为77.6亿元。2001年，青岛GDP达到1316亿元，增长13.7%，大连GDP为1235.6亿元，比上年增长11.8%，GDP总量和增速明显落后于青岛。地方财政一般预算收入，青岛为100.5亿元，增长25.3%，大连为95.2亿元，增长22.6%；地方财政收入总量和增速，大连也已落后于青岛。这就说明一个问题：青岛的工业品牌经济模式的后劲明显强于大连的城市经营模式。比较而言：工业经济模式投资相对较少，而且见效较慢，但后劲却很足；而环境经济模式投资大，见效快，但后劲却不足。因此，我们应该认识到，工业品牌是城市经济的基石，决不可离开工业经济的发展而单纯地去抓城市建设。

3、必须立足于搞活企业，形成经济支柱。如果说城市面貌是一个城市的“外衣”的话，那么，工业经济则是这个城市的“内核”。城市有没有活力，有没有竞争力，关键还得看经济基础是否扎实。基于两种模式的比较，目前大连市委、市政府领导已经开始突破“薄氏理论”的局限，重新认识工业在城市经济中的重要地位。今年3月大连市委、市政府在对江苏、浙江进行了近一个月的考察后，已经作出了《关于在全市开展思想解放学习教育活动的决定》，在全市开展第三次思想解放运动，认真反思大连市开展城市经营的局限性，致力于增强发展后劲。大连市委、市政府今后几年的工作重点就是打造工业品牌，铸就城市经济的坚实基础，把大连的城市环境优势转化为工业优势和经济优势。湘潭工业虽然基础较好，但仍然停留在计划经济下自然形成的传统产业、传统企业上，竞争力强、附加值高的知名品牌、名牌产品微乎其微。我们虽然也提出了要扶持支柱产业、骨干企业，但成效甚微。这方面，我们得向青岛学习，扎扎实实地扶持几家类似海尔、青啤那样的知名企业和利税大户。骄杨啤酒仍然大有潜力，为什么就不能花点功夫研究一下，把它进一步做大、做强呢？市场经济条件下，地方政府并不是无所作为的，关键是要真正能够掌握、运用市场经济规律、通过资本运作等一切市场方式培植自己的名牌企业和名牌产品。

4、必须高标准、大手笔，建设城市精品工程。既然城市面貌是城市经济的“外壳”，是城市经济、文化、艺术等方面的综合反映，我们在城市建设中就不能出败笔，而必须出精品。大连市的“不求最大，但求最好”值得我们很好地学习、研究和品味。城市建设是凝固的艺术，欧洲人把他们的古城、西式建筑视为珍宝，文艺复兴时期那些大师的作品，也多体现在一座座建筑的设计、城雕、绘画上。按照薄熙来同志的观点，搞城市建设需要艺术眼光和品位。因为城市建设一经搞上去，就很难拿掉，要经历几十年甚至上百年。搞个不伦不类的建筑，窝囊数十年，既浪费财力，又给后人添麻烦。大连、青岛在城市建设上就追求特色，追求精品，并且成效显著。大连市就连一个社区都是按照高标准来建设和管理的。位于大连城乡结合部的泡崖新区，遵循的就是“不求最大，但求最佳”的建设原则。这个小区是在拆除原来破旧住房后为市民建起的“解困房”，现住着2万多人。小区环境优美，功能齐全。开发公司总经理孙生有说：“我是宁可少挣钱，也要保护绿地。”为了保护住一棵绿荫盖地的泡桐树，他少盖1000平方米住房，按当时房价1500元/平方米，仅为保护这棵树他就损失150万元，但给居民留下了一片绿荫，整个小区就像一座美丽的公园，成为全国样板小区。湘潭在这方面的教训很多。建设城市，不仅要赋予城市以使用价值，而且要赋予其艺术气息。越是往后，经济越发展，人们对精神和艺术的追求就越强烈。因此，在改造、建设城市过程中，必须有更长远的眼光，有更好的艺术感觉，把未来城市逐渐装点得具有自身的特色。尤其是河东新区开发和工程项目的建设，目前

已经显露出种种问题，要赶紧研究解决，做到高标准、大手笔，切实展现湘潭的城市特色和品位，塑造湘潭良好的环境和形象，引得“凤凰”来，推动城市经济快速发展。