

从「甩锅」到「扛责」的治理之变——朝源煤矿

■ 本报记者 张宇

本报讯 在煤矿安全生产领域,“甩锅”现象曾是困扰管理效能的顽疾。中煤三建朝源煤矿通过一场深刻的治理变革,不仅刹住了推诿扯皮之风,更实现了从被动应付到主动担当的根本转变。这一变化,折射出新时代矿山管理的治理智慧。

变化始于一场触及灵魂的反思。7月9日,三名管理人员因推诿责任被公开处罚,一名主要责任人降职,两人罚款500元并在全员大会上作深刻检讨。这一记“重拳”打破了以往轻描淡写的处理方式,让全矿干部职工真切感受到了:这次是动真格的了。矿长刘伟洋的讲话掷地有声:“安全责任不是皮球,不能踢来踢去。谁的责任田,谁就必须精耕细种。”

但罚款只是治标,真正的变化在于管理机制的深层变革。该矿创新构建“责任闭环”体系:从下井前的风险预想到现场巡查的问题处置,从隐患整改的快速响应到工作落实的跟踪问效,每个环节都明确责任人和完成时限。特别引人注目是“双签到”制度,要求管理人员下井前制定工作计划、上井后汇报完成情况,用制度确保责任“不悬空”、工作“不落空”。

更深层的变化发生在思想观念上。每月一次的“责任讲堂”不再简单说教,而是通过算清“三笔账”让干部职工心服口服:一算安全账,一个小问题可能酿成重大事故;二算经济账,推诿扯皮造成的损失远超罚款;三算前途账,担当者得重用,甩锅者丢饭碗。这种入情入理的教育,让“我的责任我负责”逐渐成为全员共识。

最根本的变化体现在工作作风上。如今在朝源煤矿,“首下末上”成为管理人员的自觉行动——第一个下井检查,最后一个升井总结。在采面过断层等关键时期,分管领导吃住在矿、盯守在现场已成新常态。一位老矿工感慨:“以前有问题要找领导,现在是领导现场解决各种难题,每个环节都顺利。”这种变化,正是责任意识扎根的最好证明。

朝源煤矿根治“甩锅”现象,既要雷霆手段立规矩,更需长效机制育文化。当每个岗位都成为责任链条上坚实的一环,当担当尽责成为全员自觉,安全生产才能真正筑牢防线。这种从“要我负责”到“我要负责”的深刻转变,正是现代企业管理最宝贵的收获。

(李继峰)

三维评审立标杆 产业价值链全激活——第 15 届亚洲葡萄酒质量大赛综述

■ 本报记者 张宇

7月17日,第15届亚洲葡萄酒质量大赛在宁夏贺兰山东麓青铜峡鸽子山产区圆满收官。组委会公布结果显示,来自全球7个国家和地区**的600余款酒样**经多维度评审,最终产生**97枚质量金奖、178枚质量银奖、37枚市场金奖、37枚消费金奖、4款酒品**斩获“三奖合一”的大金奖,**1款**创新工艺产品获创新金奖。

三维评审落地 创新传承交融

本届大赛核心亮点在于评审机制的专业性与产业适配性。

延续“质量·市场·消费”三维体系,30位国际专家(涵盖法国、澳大利亚、泰国、中国葡萄酒高校教授,中国香港、台湾及主要产区酿酒大师)聚焦葡萄种植、酿造工艺等12项专业指标,以满分100分标准化评分;34位经销商评委通过“市场适应度=(预估经销价一报样经销价)/市场需求系数x100%”评估渠道适配性;37位消费者评委则以“复购意愿+场景适配度”打分,形成“专业品质—市场潜力—消费偏好”的立体验证链。

在这种评分机制下,本届大赛仅4款酒品同时满足质量得分≥85分、市场适应度≥90%、消费喜好度≥120分,凸显出评审的严苛性。

本届奖项含金量体现在严苛筛选与多元验证的叠加。

最高荣誉大金奖需经“三重认证”,宁夏汇达阳光生态酒庄“天半焰罐陈酿干红”从600余款酒样中突围,其稀缺性奠定行业标杆地位。质量金奖评选同样严格,专家团队对香气

复杂度、单宁结构等12项指标逐项打分,仅15%的参赛酒品突破85分线。市场金奖与消费金奖则聚焦落地性,市场金奖得主需通过经销商对渠道适配、定价策略的专业评估,消费金奖则以普通消费者真实体验为核心,确保奖项既具专业性又贴合市场需求。

另一突出亮点是工艺创新与传统传承的双向突破。江西君子谷52度刺葡萄高度酒凭借原创冷冻提纯技术斩获首设的“创新金奖”,该技术在保留葡萄原有风味物质的同时,赋予产品烈酒的醇厚质感,填补了亚洲高度葡萄酒工艺空白;宁夏红寺堡区“焰罐陈酿”工艺(陶土罐发酵结合物联网温控),让传统非遗技艺与现代科技融合,相关酒品获专家“东方风土独特表达”的肯定。

宁夏领跑 多区域特色突围

从地域分布看,宁夏贺兰山东麓产区优势显著,斩获39枚质量金奖(占总数40%)。其中青铜峡鸽子山产区表现突出:22家参赛酒庄拿下23枚金奖,涵盖霞多丽、马瑟兰、赤霞珠等主流品种,如宁夏西班牙酒庄“霞多丽干白2024”、宁夏密登堡酒庄“马瑟兰干红”,均展现“砾石土壤+黄河水”的独特风土。

红寺堡区凭借差异化工艺突围,汇达阳光生态酒庄“焰罐陈酿”系列包揽1枚大金奖和2枚质量金奖,成为“传统工艺创新表达”的典范。

新疆、山东产区紧随其后,分别以17枚、12枚质量金奖展现实力。其中,新疆玛纳斯产区的中信尼雅葡萄酒股份有限公司表现亮眼,“五星东方赤霞珠干红”等3款酒品获奖,其“粒选工艺”提升酒体纯净度;山东蓬莱产区的君顶酒庄、张裕葡萄酒在霞多丽干白、半干白品类中延续优势,张裕“长尾猫C59半干



白”以“蛇龙珠+长相思”创新混酿摘得大金奖。

国际酒品聚焦细分领域,澳大利亚威龙有机酒庄“雷司令干白”、法国“丝奈珍堡科比埃老藤干红”等11款国际酒品获奖,集中在传统优势品种,但其市场适应度平均分(87.6)略低于中国核心产区(92.3),反映本土酒品更贴合亚洲消费市场特征。

长效赋能 从展陈到全渠道 构建价值闭环

与以往大赛不同,本届大赛产业价值向“赛后落地”延伸格外亮眼。所有获奖酒品已入驻青铜峡鸽子山葡萄酒文化旅游小镇展馆,作为“亚洲葡萄酒品质标杆”永久展陈,结合产区文旅线路开放品鉴,成为品牌输出核心窗口。

在市场推广方面,组委会已与成都国壹酒城达成合作,设立“亚洲葡萄酒质量大赛获奖产品体验中心”,首批20款金奖酒品将进入其线下门店及餐饮渠道,通过“品鉴会+场景体验”触达西南市场。

同时,正与京东、天猫、抖音电商等洽谈“金奖产品专区”合作,计划9月上线服务,配

套直播品鉴、产区溯源等内容,打通线上链路。此外,全国巡回消费体验市集计划启动,将在北上广深等15个核心城市举办“金奖酒嘉年华”,结合产区文化展、酿酒师互动等活动,推动获奖产品从“赛事荣誉”转化为“消费认知”。

下半年,组委会将组织获奖企业集中参与上海国际葡萄酒展、成都糖酒会等展会,形成“赛事—展陈—渠道—消费”的全链条赋能。

作为本次大赛的举办地,青铜峡以其深厚的葡萄酒产业底蕴、优质的赛事保障和热情的服务,为大赛的顺利开展提供了坚实支撑。产区内酒庄的积极参与和卓越表现,不仅展现了青铜峡葡萄酒的独特风土魅力,更让来自全球的嘉宾感受到了这片土地对葡萄酒产业的执着与热爱。

第15届亚洲葡萄酒质量大赛的落幕,标志着亚洲葡萄酒产业从“规模竞争”转向“价值竞争”。三维评审确保奖项公信力,地区特色展现产业活力,而从永久展陈到全渠道推广的闭环,让“好品质”转化为“好市场”。正如大赛组委会主席李华所言:“当获奖酒品走进消费者生活,当产区风土被更多人感知,赛事的真正价值便得以实现。”

唐口煤业:精准施策打好生产接续“保卫战”

■ 侯化成 马恒鑫

上半年以来,山东能源鲁西矿业唐口煤业持续优化生产组织,通过做实技术保障、采煤提质和掘进提效,确保生产接续稳定,为实现时间、任务“双过半”提供坚实保障。

“6317工作面是公司投产以来最长的工作面,也是今年的重要接续工作面,工作面能否实现高质量开采,关乎企业全年各项生产经营目标……”该公司生产技术部部长孙越表示。

据了解,为保障矿井生产接续,该公司定期召开生产技术专业会,超前分析研究工作中的疑难问题,精排细排生产接续规划和具体推进方案,形成“大小面配采、充填面补产”的生产格局。上半年,完成五采区和六采区边

界调整,形成6316轨顺正、反掘施工,从根本上解决了六采区通风问题。成立6322工作面复采项目推进小组,逐步扫除工作面施工障碍,有序推进老巷密闭启封,为下一步工作面掘进创造良好的条件,切实为生产接续做好技术保障。

在此基础上,该公司修订工作面回收率考核办法,强化两巷无底煤管理,做实顶煤和底煤“放干收净”,6311工作面平均回收率达到95%。针对6317工作面安装期间工作面长、运输安装难度大等影响工作进度的问题,他们提前研究制定刮板运输机、采煤机等设备运输、安装方案,采用重型单轨吊对采煤设备进行“一站式”整体运输、安装等举措,圆满

完成工作面安装,目前工作面已具备单班生产条件。“我们制定6311工作面断层影响区及缩面区域推采方案,超前施工皮带安装和顶板加固,有效减少了缩面准备时间,实现采煤提质。”该公司生产技术部副部长王萌萌介绍。

该公司全面优化掘进工作面布局,建成备用掘进面,掘进进尺由年初的日进13米提高至25米。同时实施掘进大工区集中管理,实现资源配置、区队管理、人员调度“三个集中”,并重新规划掘进工区采场分布,形成资源集中调配、技术集中支持、安全集中管理、生产集中协同的管理模式,充分发挥“集中力量办大事”的优势,在运输效率提升的同时有

效避免工区之间相互干扰、协同效率低的问题。

同时,他们制定掘进提效十项措施,将6312皮顺外段直墙半圆拱断面修改为直墙半圆平顶断面,日进尺由4米提高至5.8米,针对6316轨顺在顶板围岩稳定、不破碎的情况下,适当调增进尺循环,5月份,该公司综掘一区完成进尺237米,单进提升47%,达到创标水平,掘进提效效果显著。

“下一步,我们将抓紧保障安全生产和接续稳定基本任务,持续加强系统优化设计、资源合理调配和人员素质提升,确保圆满完成高质量发展和度危求进目标任务。”该公司副总经理郑海建说。

地产风云 30 年:深度转型与长期求索

■ 张峰

改革开放以来,房地产行业始终是我国经济的重要引擎,既见证了神州沃土的社会变迁与产业升级,也承载着无数人的生活梦想。作为亲历行业30年风云变化的资深从业者,侨鑫集团有限公司地产事业部执行总裁张学凤从天津财经大学毕业后就南下广东,从参与中国房地产市场化起步,到见证行业转型变革、深度调整的完整周期,其职业历程本身就是一部浓缩的行业发展史。她以对市场环境与客户需求的敏锐洞察,对项目运营的整体把控,对顶豪产品与品牌的精心打磨、用心经营,谱写了一段段精彩动人的行业故事。张学凤对行业变迁、企业战略与未来趋势的深层思考、长期求索,也为我们洞察行业大势,探究新时代新营商环境下的企业经营管理之道,提供了一个杰出样本。

行业变革:从“幸运时代”到深度调整的完整周期

1992年大学毕业时,张学凤还处于“包分配、包住房”的时代——这是中国房地产市场化前的最后印记。不久后,广东番禺成为中国房地产市场化的起点,碧桂园、丽江花园等千亩大盘不断崛起,张学凤也在此刻进入粤海集团,她参与开发的丽江花园成为行业标杆:不仅是建设部小康住宅示范小区,更首创了社区文化与业主委员会制度,当时曾经聚集了300多位朝气蓬勃的媒体从业者,形成了自由开放的独特的社区活力。

“我们是幸运的一代”,张学凤坦言,过去的三十多年,房地产作为国民经济的支柱产业,经历了从单一项目到全国布局、从国内开发到海外拓展的爆发式增长,甚至诞生了“宇宙级”规模的房地产企业,拉动了整个国民经济的发展。但疫情后,房地产行业也进入了深度调整的阶段。特别是民营企业,普遍承受着市场环境、行业蜕变、自身发展等方面的诸多

企业转型:从“盖房子”到“造生活”的三级跃迁

伴随着几十年的行业浪潮,张学凤引导企业概括出了一条差异化的路径,其转型可概括为三个关键跨越:

第一阶段是从大众社区到顶豪产品的升级——早期的丽江花园满足了大众对“有花园、有物业”的产品基础需求;而汇悦台项目则实现了产品层面质的突破。作为中国首个全玻璃幕墙住宅,其单套售价高达4.68亿元,37万元/平方米的单价远超钢筋水泥成本。换句话说,“客户买的不是房子,而是成功人生的证明。”张学凤介绍,这类顶豪产品的经济价值已远远超越了物理属性和使用价值,成为那个时代的高端身份、事业成功的心理象征。

第二阶段是从单一开发到全生态服务的拓展——“从都”项目是转型的典型,该项目不仅拥有别墅,更涵盖了度假酒店、高尔夫球场、健康中心、博物馆等多种业态,每年举办的从都国际论坛成为中国境内重要的民间外交及



国际交流平台。当然,在这种变化和转型中,也对项目操盘能力和运营者带来了巨大的挑战。“之前很难想象,我从不曾拿高尔夫球杆,发展到了管理高尔夫球场”,张学凤笑称,这种转型要求企业从“盖房”“卖房”的简单逻辑,转向成为“高端生活服务商”,甚至参与民间外交活动。

第三阶段是从销售产品到塑造品牌文化的深耕——在深度调整期,房地产项目的营销逻辑已从“卖空间”跃升为“经营客户信任与价值”。以汇景新城为例,2003年交付的社区至今仍有第一代业主居住,复购率超过50%。“对我们来说,交付远远不是终点,而恰恰是充分服务客户的起点”,张学凤强调,他们的社区通过深耕品牌文化、持续运营(如发布中国首个居住文明倡议),实现了“客户与社区共同成长”。她的一位客户,从购买公司产品的首套2000万房产,到后来的1个亿、2个亿,在几年时间内,公司产品不仅反映了客户的消费能力提升,而且也见证了其事业的飞速发展与成功。

高端市场洞察:不变的逻辑与变化的需求

面对行业调整,高端市场呈现出独特的韧性。张学凤总结了当下高净值人群的核心需求趋势:

一是资产配置**的“稀缺性偏好”**。尽管当下人们的资产配置日趋多元(如保险、黄金、虚拟货币等),但核心城市的顶豪产品仍是抗通胀的首选。数据显示,2024年上海亿元级豪宅成交增长超过50%,广州3000万以上顶豪销量与价格均稳步上升。因此,“稀缺地段+极致产品”,将永远拥有持续进步的市场空间和稳定成长的力量。

二是消费逻辑的**“内敛化转向”**。张学凤指出,从早些时候的“穿logo”式的炫耀性消费,到而今的高净值人群,普遍注重私密体验与价值观的共鸣。年轻一代的高净值人群(如互联网“新贵”、家族二代、创业成功精英),更在意产品背后的文化内涵与理念。例如,汇景台项目采用六恒系统(恒温、恒湿、恒氧等),以科技赋能健康,正是充分契合了新一代年轻人对“隐形优越感”的强烈追求。

三是**服务需求的“生态化闭环”**。张学凤相信,今天更多高端客户对服务的需求,更加希望能够实现:“找到一个人,就能解决所有问题”。例如,从房产到金融、健康、教育、全球医疗的全生命周期服务。在她的倡导和带领下,侨鑫集团通过沉淀“10万+”的高端客户群画像,形成了“产品为载体、信任为基础、文化为护城河”的文化品牌和正循环,公司的老客户贡献了超过50%的新业务。

未来趋势:长期主义者的生存法则

谈及未来,张学凤认为,房地产的机会属

于“长期主义者”,关键在于把握“变与不变”中的深层逻辑。

一方面,不变的是**底层逻辑**。一是极致产品思维,如汇景台采用欧洲博物馆级陶板外立面,确保产品品质和风格“100年不落盾”;二是持续服务投入,张学凤一直主张,“好房子三分建七分养”,物业与社区运营,在很大程度上决定了产品和项目的长期价值;三是文化自信赋能,从汇悦台的国际化风格,到从都的盛唐建筑,均体现了从“把世界先进生活方式带到中国”,到“把中国优秀传统文化传播到世界”的强大使命和初心。这才是特别难得的。

另一方面,必须变的是**应对策略**。张学凤认为,面对新世代的客户,需强化科技赋能(如健康监测、智能安防),并适应其审美偏好和科技消费爱好;在区域布局上,公司坚持深耕粤港澳大湾区,抓住香港所谓“老钱”后代涌入的时代机遇。“这些客户不再单纯因‘性价比’而选择公司的产品和服务,而是更加看重湾区的发展潜力与文化认同。这也是我们坚定长期深耕的增长极。”张学凤相信,“我们经历了行业的完整周期,从红利时代到调整时代。我相信,能够穿越行业和市场周期的卓越企业,永远是那些专注产品、尊重客户、敬畏时间的企业。”也正是因为产品和项目的卓越成就,她屡次获奖:2014第四届房地产家居口碑榜建设美丽中国·魅力人物奖,2018CIHAF中国房地产年度百杰大奖,2024年中国地产冠军榜年度影响力人物……

走在一片片独具特色的楼宇中,这里不仅呈现了一个房地产行业资深专家的亲历与思考、成就与荣耀,更揭示了房地产行业从“规模至上”到“价值为王”的深层变革与企业转型升级。在这个过程中,真正的企业竞争力,早已超越钢筋水泥,沉淀为对生活方式的理解与对人和人性的深层尊重。相信张学凤,一定会令这份初心矢志不渝。