

四川省隆昌县在推进城市管理工作中,大力实践“暖心模式”,至今未发生一起诉讼案件和恶性事件;摒弃“罚单思维”,违章处罚小商小贩的收入每年还不到 1000 元

用“心”打造高颜值的城管名片

——隆昌县城管局坚持“先服务、后管理”工作模式记

■ 本报记者 何沙洲

人们对一个城市的认识,绝对有来源。金川农公司行政总监郑远东 5 月中旬到隆昌考察市场期间,在该县城南门桥的“草莓街”看到几十位农民秩序井然地在卖草莓、枇杷、桑椹等自产的水果,俨然一道城市景观,这与他在某些县城看到瓜农挑着水果在街道游走叫卖又小心翼翼躲城管的场景截然不同。郑远东一天中又看到了隆昌县城管局在城区适当地点为本地瓜农开辟的季节性销售点,还有手机、百货、夜市等特色摊区。他将这些整洁的瓜果街、特色摊区用手机拍摄下来发在微信群,群友感叹:“哇,原来隆昌街景是这样的!”

“一群人和流动摊贩们打游击,撕拉,推扯,漫骂,场面一片混乱,现场一片狼藉”,这是很多群众眼里的城管执法。城管执法难,这在全国各地是一个不争的事实。然而,隆昌县城管局几年来一直坚持把帮扶经营户、流动商贩当作“连民心”的实事来抓,采取“先服务、后管理”的“暖心”工作模式,实现人文关怀的城管理念,使城管执法难题迎刃而解,并进一步擦亮了这座五百年老县城经济繁荣、社会稳定、整洁优美、文明进步的靓丽名片,为“创建国家卫生县城”不断提升城市形象。

上下齐心

创建适合人居和创业的城市环境

内江市有一位干部到四川省委党校学习,听到授课教授讲案例时说,隆昌县的城市管理工作在全省走在了前列。与此印证的是,2012 年至今,即先后有自贡市、资阳市、绵阳市、内江市、富顺县、大足县、江油市等近 30 个市县考察团到隆昌学习调研城市管理。考察团赞赏:街道整洁干净、商家规范有序、环卫设施完善……城市管理工作已成为隆昌对



● 四川省委巡视组参观隆昌垃圾填埋场

外宣传的一张高颜值名片。

“如果说这张城市名片颜值高,首先是因为县委、县政府尤其是主要领导的高度重视。”隆昌县城管局局长江廷书在接受本报记者慕名前往该县采访时说,“城管工作是老大难,老大重视就不难了。”张勇书记、尹忠县长经常定期或不定期到重点、难点地段检查督促城管工作,召集相关部门开现场会,细心听取城管基层干部的建议,探讨如何更好地做好城管工作并达到什么效果。主要领导“下深水”摸实情出实招,隆昌县城管工作应急管理和应急联动机制迅速建立了起来,临时晚上召集治理办、城管、住建、交警等部门负责人参加的联席会议也是常有的事情。

记者走进隆昌县城管局的两层办公楼,这是经过简单改建的旧楼,办公条件甚至显得“寒酸”。但隆昌县城管在完善环卫设施、配置城监执法装备、提高一线城管人员待遇上的投入一点不“寒酸”。近些年政府已在环卫基础设施上投入 1000 多万,仅城市各种环卫车辆就购买了 56 台;并投入 300 余万元改造

垃圾中转站,实施生活垃圾处理厂渗滤液处理站技改,环卫基础设施的改善带来了城市更多的干净清爽。同时,790 名环卫工人和 140 名城监队员,工资收入除去四大保险外,每人分别可拿到 1580 元和 1680 元,法定假日加班就加倍拿加班费;而看到城管人在默默地奉献着光和热,也打动了广大群众自觉地以实际行动为这座城市增添光彩。

毛主席说过,打胜仗,装备重要,更重要的是人。同理,党委政府的关心支持,干部职工的用心工作,广大群众的真心拥护,做好城市管理这三个支柱不可或缺。

记者在隆昌 24.5 平方公里县城两天的采访中,看到的就是当地党委政府干部职工和广大群众,在上下齐心融入这片热土,主动塑造自己的形象,创建着适合人居和创业的城市环境。

用心治理

“理”出城市“面子”和群众“肚子”

隆昌县城文庙坝市场容量小,占道经营、



● 为瓜农设立的季节性瓜果区

堵塞交通、噪声扰民一度为人们所诟病。通过城监队员“劝”、“堵”、“疏”、“治”相结合,召集流动摊贩与坐商一起座谈,划线规范摊位,商贩们抽号后入线内摊位并自律管理。过去人都难以行走的文庙坝市场,如今不仅市民购物方便,车都可以畅通了。

而这仅仅是隆昌县城管坚持“先服务、后管理”工作方式促成市容与繁荣的一个缩影。目前,在该县城街道,基本看不到游动占道的商贩,也没有商铺摆摊出店和临时占道促销的现象,因为城管与摊贩间签订的《摊位经营户责任书》,城内 200 多个流动商贩从“游商”成了“坐商”,而为此在背街上合理布局的手机、百货、农产品、夜市等 7 个特色临时摊区成为了一道城市景观,规范且方便的摊区受到市民欢迎。同时,摊区与店商经营的往往有上下游延伸的内容,形成的人流量带来了产业的互动效益,这不仅化解了店商担心临时摊区来争利的抵触情绪,还因为“共赢”的效果,大家都自觉来帮城监队员维护市容环境,使背街小巷都靓丽了起来。

在隆昌县委书记张勇看来:“城市管理,不仅仅是要管好,更重要是体现在理字上、要思考如何去理顺城与人的关系,城市的美丽,是用心去‘理’出来的。”按照这个“理”,隆昌县在保持四川省环境优美示范县城、省级卫生县城、省级文明城市的称号和“创建国家卫生县城”的同时,进一步创新管理体制、机制,是将群众的生存权放在首位,不是把考评成绩放在前面;是用最接地气的服务去规范管理,在市容市貌的“面子”和广大群众的“肚子”有机统一上做出了诸多探索。

这样用心去“理”出来的结果是,群众的生存权得到保障,社会的稳定性得到提升,城区的市容市貌得到美化,县城的投资环境得到改善。正是因为这样的多赢,隆昌县在推进城市管理工作中,至今未发生一起诉讼案件和恶性事件。而且,从“一元”管理向“多元”服务重心转移,达到了管理与管理对象的目标一致,共同维护市容市貌,为此,隆昌每年违章处罚小商小贩的金额还不到 1000 元。

申通砸金 2 亿的线下超市

现在怎么样了?

■ 汪大伟 浩然 荣健

今年 5 月份,四川首家由快递企业巨头——申通快递打造的 O2O 销售平台亮相成都,吹响了快递企业创新转型发展的先锋号。申通快递首期砸下 2 亿元资本把这种起源于成都的新型商业模式推向全省甚至全国,目前线下超市怎么样了?

成都的灯影牛肉、西昌的苦荞茶、德阳的花生米、雅安的藏茶、南溪的豆腐干、贵州赤水的苕丝糖,还有令人垂涎欲滴的葡萄、车厘子、芒果、火龙果……价格亲民,水果新鲜度不输于超市。作为一名十足的吃货,在四川成都武侯祠附近上班的刘女士发现这一片“新大陆”后,第一时间把“福利”分享给周围的同事。或许,这只不过是她“吃货大全”上新增的一条目录,但她所不知道的是,这家名为“巨贤百味成都耍都店”的鲜果店,是成都申通快递在 O2O 战略上迈出的第一步。

“从送快件到造快件”

“巨贤百味凉山德昌店主要卖芒果、车厘子等应季水果和川内各地土特产。开业当天销售收入 6000 元,6 日~11 日的 6 天时间内,已实现 5000 多元的纯利润。”凉山德昌县申通快递负责人告诉记者,在德昌做快递不容易,以前每天大约能收 30 件,只能保证基本不亏损,略有盈利。现在做 O2O,思路一下打开了,收入来源多了,快件量每天也增加到了 70 件左右。

“5 月 7 日,巨贤百味成都耍都店正式开业,这是我们开店计划的第一家;16 日,达州荷叶街店开业;20 日,成都金沙店开业;31 日,彝乡凉山冕宁店开业;前天,凉山德昌店也开张了……”

6 月 8 日,记者见到成都申通实业有限公司董事长陈贤红时,他兴奋地向记者介绍起在过去一个月里,“巨贤百味”在四川省内开店的最新进展。在他的计划中,到 7 月底要在省内开出 120 家“巨贤百味”的实体店,并且所有的门店都要开在当地闹市区、农贸交易集中区、旅游区等位置好、门脸亮的地段,以保证有充足的客流。

据了解,“巨贤百味”是申通快递在成都注册的四川聚乡味电子商务股份有限公司旗下的线下实体销售平台,主要是为消费者“提供优质实惠的特色商品及安全便捷的购物体验”。

快递企业大规模开设实体店卖特产,下

的是什么棋?走的是什么路?带着疑惑和不解,记者实地走访了“巨贤百味成都耍都店”,并与陈贤红进行了深度交流。

位于成都武侯祠附近的“巨贤百味耍都店”,装修简约大方,近 200 平方米的店内,川内的各色特产、新鲜的水果摆放得错落有致,从几块钱一包的豆腐干、米花糖,到几十至上百元不等的茶叶、蜂蜜、挂面等特产礼盒,一应俱全,仅直观上你很难将这里与快递联系在一起。倒是店内电视上滚动播出的宣传片《你身边的家乡味》,让人多少联系起当下正在火热进行中的“快递下乡”。

当然,作为快递人开的实体店,自然与快递脱不了干系——购买满 99 元,除西藏、新疆外,快递免费送到家——虽然开业时间不长,但门店的转化和导流作用已经开始显现。据门店负责人姚长刚介绍,每天都有数量不等的快件从门店寄出,在一定程度上也增加了申通的件量。

事实上,与其说“巨贤百味”是申通快递在产业链上向 O2O 延伸,不如说是他们在“快递下乡”上蹚出了一条新路——“快递下乡”实施两年多,业内外对这项工程的期待,不止停留在将快件“送下去”的层面,更多地是希望借助快递打通农产品进城的上行通道。目前,各地的快递企业都在零散地进行尝试,而“巨贤百味”所做的,就是将四川乃至全国各地的特产整合到一起。

如何做到这些?“用‘众筹’模式,让申通快递在各地的加盟商变成‘供货商’。”姚长刚告诉记者,店内销售的所有农特产品,采购信息全部由川内申通各地最了解情况的网点公司负责人提供,然后由“巨贤百味”统一审核选品采购,统一质检把关入库,然后统一配货到门店,从源头保证食品安全。“我们都是直接批量采购,减少了很多中间环节,所以做到了质优价廉。”姚长刚说。

陈贤红也告诉记者,“巨贤百味”在每个地区的门店,基本上都是由当地申通公司网点的负责人负责经营,门店和快递采用“二合一”的模式,自负盈亏。各门店除了土特产销售的直接收入外,作为参与者,当地土特产品供货、采购提成,快件的增量等,对于申通快递在省内的各加盟商而言,也是一笔不小的收入。“现在做快递不如原来好挣钱,那我们就来制造快件,增加收入。以前我们为电商服务,现在我们也来干

一把电商。”一位加盟商信心十足地表示。

“交给他们,省心”

地处简阳市的四川省天保果业有限公司,是一家成立于 1999 年、专业生产和销售果品的现代科技型民营股份制企业,也是“巨贤百味”的签约合作企业之一。在这里,记者见到了被称为“农场主”的公司负责人付建丽。

“今年与巨贤百味签订合作协议,也是看好这个大平台,可以略过批发商,直接进行销售,节约了大量中间费用,收入增加了,还省了不少事。”付建丽说。据介绍,天保果业在简阳、德阳、绵阳、巴中等地建有水果基地 5000 余亩,种植的葡萄、晚白桃、黄金梨等都是畅销品种。公司通过联合本地 300 多户农户组成专业合作社,统一标准,统一生产,统一销售,形成了标准的订单生产,但是每到销售季,也是要与批发商逐一洽谈。而如今与巨贤百味的合作让问题迎刃而解。不仅如此,简阳申通负责人武兴才还给付建丽吃了一颗定心丸:“你不用再操心销售,地里的果子给你一个保底价包销,其他的按市场价浮动,你就专心上规模,做好品种。”

受益的不止付建丽一人,简阳市赵家山村支书老付有话说。他所在的玉成乡核桃协会,由 51 户核桃种植户组成,种植面积有 2800 多亩。以前每到核桃成熟季,都会有大量的批发商来收购,但由于信息不对称,很难卖出好价钱。“现在好了,我们负责种核桃,协会负责质量,巨贤负责销售,我们就按订单发货,不需要到外面找买主,不仅节省了中间费用,还切实保护了我们农民的利益。交给他们,省心!”老付说。“从乡里成规模的农业合作社、农产品协会和蔬果专业公司进行实地调查,了解种植、生产情况,到筛选产品、达成合作意向,乡政府都亲自打电话帮着联系、协调”。武兴才告诉记者,在与果农们洽谈合作的过程中,他明显地感受到了地方政府对通过快递和 O2O 平台助农销售的支持。

记者从四川省邮政管理局获悉,今年 1 月,四川省委、省政府在《关于牢固树立发展新理念加快推进农业现代化同步实现全面小康目标的意见》中提出推进农产品市场和流通体系建设,加强供销、邮政、商贸流通等系统物流服务网络和设施的建设与衔接,加快完善县、乡、村物流体系,有效破解“起初一公里”难题。

看来,成都申通的这步 2.0 升级版的棋算是走对了!

丹棱创新转型发展陶瓷产业



■ 刘刚 常坚

“去产能,不能简单地‘一去了之’”。7 月 19 日,眉山市经信委主任白灵贵告诉记者,去产能,去的是过剩的产能和落后的生产技术,不能搞一刀切,比如陶瓷产业。

在眉山市丹棱县刚刚出台的工业数据里,记者看到了一个欣欣向荣的陶瓷产业。2016 年 1-5 月,丹棱县规模以上陶瓷企业实现总产值 14 亿元,同比增长 12.1%;主营业务收入 13.1 亿元,同比增长 10%;利润 3820 万元,同比增长 19%。

丹棱县于 2006 年成立陶瓷建材产业园区,拥有陶瓷企业 26 户,核心区规划面积 5 平方公里,是眉山市首家省级“知名品牌示范园区”。2014 年,随着房地产市场降温,丹棱的建陶产业遇到了前所未有的“寒冬”,整个行业滑入了低谷:50%以上的窑炉停产,大量的产品积压,库存最多时达到近 3 亿元。“生存还是毁灭”,对于丹棱的陶瓷企业家来讲,这不是舞台上的台词,而是每天睁开双眼就要做的选题。经济持续低迷,消费环境没有发出改善的信号,还有一个不容忽视的问题——环保。面对 2016 年 1 月 1 日开始施行被称为史上最严的新环保法和被称为“史上最严”的大气污染防治法,建陶企业必须加大投入,采用最先进的环保设施,做到污染物达标排放。这就给了所有陶瓷企业一个几乎确定的经营前景:市场向下,成本向上。

在丹棱陶管委,记者了解到,园区陶瓷生产企业纷纷通过更新改造传统生产工艺,采用低温快烧、窑炉余热利用、电机变频节能、窑炉加宽加长改造等节能技术,主动降低生产成本来搏击市场。园区内的新高峰瓷业、联发瓷业、索菲亚瓷业等 8 户企业享受直购电政策,预计每年可减少电费成本 500 多万元。华天瓷业采用了窑炉煤改气、窑炉一次烧成技术;强华瓷业、金星瓷业等企业采用了窑炉煤改气、窑炉余热利用等技术;新高峰瓷业、天际瓷业、索菲亚瓷业等企业采用了低温快烧、窑炉余热利用技术,节煤 20%-30%;新高峰瓷业通过窑炉更新改造后,既可生产各种规格的内墙瓷片砖,又可生产 800mmx800mm 的地砖。

“卖出去的就叫瓷砖,没有卖出去的就是

泥巴。”说这句话的是丹棱联发瓷业的缔造者,人称“宋木匠”的宋勋。木匠出生的他,将 2000 年一个 200 万产值的小窑窑发展到如今年产值突破 5 亿元的大型陶瓷企业。

宋勋介绍,5 年前我们的销售半径可以达到 2000 公里,现在已经基本上固定在 1000 公里以内。但是面对经济下行的压力,联发迎难而上,实现逆势增长。他说,“加减法”是我们应对市场的具体举措,老板冲在销售一线,以身作则,亲力亲为,营销队伍的精简就为企业一年最少节约上千万的成本。另一道“减法”是通过生产一线的军事化管理把联发的产品优级率保持在 99%以上。优级率上去,成本自然下来。“加法”是加大高附加值产品的研发和推出力度,去年我们在考察了广东、意大利、西班牙等地的瓷砖市场后,投入了 2000 多万元开发喷墨系列的抛光砖,现在喷墨系列的销售已经占到全部产品的 30%-40%,企业利润明显回升。

随着人们生活水平的提高,需求的多样性和差异性越来越清晰地显现出来。加大瓷砖新产品的研发力度,生产适销对路的产品,调整产品结构,提高产品档次,丹棱的陶瓷企业使出了浑身解数。新高峰瓷业以高端市场为主线,研发的金刚微晶玉系列新产品产销两旺;天际瓷业走创新发展之路,以生产“异、精”产品为主,从生产低端的厨卫内墙砖逐步转为生产中高端的个性化定制厨卫内墙砖,在保持产量不变的情况下,提升产品附加值 20%-30%;联发瓷业改造更新主要机器设备,研发生产压制花纹的全抛光地砖,增加了产品的花色品种,提高了产品档次;佛大陶瓷、恒发陶瓷、永强瓷砖厂、鸿业陶瓷、瑞茂陶瓷等建陶生产企业针对云贵等地区的需求,生产适销对路的小青瓦。

经过多年的辛勤耕耘,丹棱陶瓷的影响力逐年提升。强华瓷业、联发瓷业和天际瓷业等已成功创建为四川名牌企业;新高峰瓷业荣获工信部 2014 年度“绿色陶瓷砖”称号,其“依能品牌”荣获 2013 年度“全国十大瓷片”殊荣,并成功申报了两项实用专利技术。华天瓷业与全球供应商陶利希合作,产品首次实现西南地区向沿海销售。新高峰瓷业、祥瑞瓷业等产品已销往越南、缅甸等东南亚地区。

据了解,从 2000 年开始,丹棱的陶瓷企业累计进行了 6 次阶段性的污染治理。位于陶瓷园区核心区的联发瓷业、新高峰瓷业、天际瓷业、索菲亚瓷业、华盛瓷业、金厦熔窑等 6 户企业共投资近 1 亿元进行了全面环保技改,并率先在建陶行业实施了窑炉尾气污染治理和污染物排放在线监测。园区核心区企业共有 17 个监测点,确保“干干净净”地挣钱。