

聚焦“童装” 李宁“谋变”寻“增长”

» [详见 B2《主题策划》]



加快培育长水国际机场面向东南亚、南亚地区的
航空运输门户枢纽功能

服务云南经济桥头堡 助推西部发展大腾飞

——专访云南机场集团公司副总裁、
昆明长水国际机场总经理唐学范

【采访题记】

2011 年国发 11 号文件《国务院关于支持云南省加快建设面向西南开放重要桥头堡的意见》强调:构建以昆明新机场为西部重要航空枢纽的机场布局网络。同时,在民航总局发布的“十二五”规划中,明确提出了“加快培育昆明机场面向东南亚、南亚地区的门户功能,服务于云南桥头堡发展需要”。云南省委书记秦光荣在云南省第九次党代会上的报告中提出了:以航空为先导、推进民航大省向民航强省转变。云南省省长李纪恒在 2012 年政府工作报告中也明确要求:确保昆明长水国际机场转场运营,大力拓展国际国内航线。

风物长宜放眼量!面对云南民航业如何快速和科学发展的这一时代命题,昆明长水国际机场要如何破题?

为此,记者专程赴云南昆明,专访了云南机场集团公司副总裁、昆明长水国际机场总经理唐学范。睿智开朗、开拓务实的他,分别就昆明机场的厚重历史、锐意创新、腾飞跨越等方面,以清晰的历史发展脉络和运筹的开拓创新思路,为我们给出了科学而正确的答案!

□ 木志兴 本报记者 樊瑛 张建忠

厚重历史: “百年巫家坝”是厚重历史的光荣记忆

★积淀百年历史,用云南民航文化精髓和精神铸造诚信机场

记者:长水国际机场今年即将启用,昆明巫家坝国际机场在圆满完成她的历史使命后,也将告别她近百年的沧桑巨变历史,然而,其百年历史积淀的云南民航文化精髓和精神力量,却将继续感召云南民航人不断开创新的辉煌。请唐总概括介绍一下这些云南民航文化精髓和精神力量是如何发展和演变的?

唐学范:云南航空的昨天,是厚重而光荣的历史!

在中国的近代史和航空史上,云南航空业曾写下了浓墨重彩的一笔。云南民航的历史是厚重、辉煌的历史。

1911 年,蔡锷巫家坝“重九起义”,推翻了云南的清政府,巫家坝成为革命军的大本营。我们讲“百年巫家坝”,讲云南民航历史和文化的传承,就要穿越历史的烟云,回眸其中主要的轨迹和重大的事件,汲取文化的精髓和精神的力量。

从蔡锷巫家坝“重九起义”,到唐继尧秉承孙中山“航空救国”理论,在云南修建全国第二个机场、创办全国第一个航校,这几乎与世界民航发展同时起步,这种“敢为天下先”的“先锋”精神,为云南民航文化奠定了基石。

在抗日战争时期,昆明巫家坝机场起到了中流砥柱的中心地位。在盟军通往中国战区的陆路交通被日军切断的情况下,以昆明巫家坝机场为基地的“驼峰航线”作为当时中国唯一的国际通道,成为连通中国和外部空中生命线,保证了国际对中国战区的支援和物资供给,维持了民众抗战士气,起到了特殊的战略意义。当时的昆明机场小时高峰起降就超过了 30 架次,为抗日战争胜利和世界反法西斯战争的胜利立下了汗马功劳,这种“以天下为己任”的“担当”精神,更是打造了云南民航胸怀天下的文化特征,给云南航空厚重的历史增添了彪炳千秋的荣耀。

新中国成立后,巫家坝机场成为我国外交沟通南亚、东南亚、西亚和非洲国家的重要国际通道,也是中国打破国际封锁的两条空中国际通道之一。其中,1956 年 4 月,昆明-曼德勒-仰光国际航线开航,成

为中国沟通东南亚、西亚和非洲国家的重要国际通道,至 60 年代,刘少奇、周恩来、朱德、宋庆龄、陈毅等党和国家领导人多次在昆明机场停留,敬爱的周总理因国事活动曾 17 次到昆明机场。

1957 年 10 月 5 日,周恩来总理在《中缅通航一周年总结报告》上作了“保证安全第一、改善服务工作、争取飞行正常”的重要指示。周恩来总理的三句重要批示,以其对民航工作特点和规律的科学概括而成为此后新中国民航工作的指导方针。云南民



昆明长水国际机场航站楼内象征着七彩云南的金色彩带代替柱子支撑着整个航站楼。

航的发展,催生了中国民航的指导方针,这更进一步说明了云南民航在全国民航的特殊地位,甚至称之为中国民航的文化“发源地”也不为过,因为云南民航曾经的辉煌、总理的批示,足以让它当得起这个称号。这既是云南民航的光荣,也是云南民航的沉淀,更是云南民航前行的动力。

记者:2005 年以来,昆明机场在行业内首开先河,联合 65 家驻场单位开展了“诚信机场”创建活动,应该说这是云南民航“以天下为己任”的“担当”精神又一次胸怀天下的文化传承。并且,我们欣喜地看到“诚信机场”创建活动取得了突破和飞跃性的辉煌业绩。请唐总介绍一下“诚信机场”建设过程中都取得了哪些成绩?

唐学范:昆明机场是云南省的窗口形象,是昆明市的城市名片,是云南机场的龙头和旗舰,必须尽全力提供安全、正点、便捷、舒适的服务,为地方经济社会发展服务,这是机场的职责和使命。

然而九个方面的问题和瓶颈却始终制约着巫家坝机场:一是体制的变化形成了大量独立的驻场保障单位,衔接配合难度加大,哪一家出现了问题,旅客只会说是昆明机场的问题。二是机场候机楼容量受限,按照设计规模是 800 万人次,可我们 2005 年就突破了 1000 万,去年保障了 2229 万,五年时间实现了翻一倍。三是达到了单跑道运行的极限,高峰小时 39 个航班,相当于一分钟半起降一个航班,而且超负荷运

行容易使跑道破损严重。四是停机位紧缺。五是军民合用机场,空域冲突和流量受到限制。六是设备设施老化。七是机场被市区包围,净空问题、超高建筑物、电磁干扰、动物及人员入侵、鸽子和候鸟容易撞击飞机、洪涝灾害等问题严峻。八是人员的数量、质量跟不上生产的发展,员工从事民航这个高技术、高风险、高要求的工作压力巨大。九是转场工作难度大。这九个方面的情况,是国内外其他机场不能比拟的。可以毫不矫情地说,经营好巫家坝这样一个国际机



昆明长水国际机场第三次运行模拟演练中,工作人员正为模拟旅客打包。

场,殊为不易。

在困境面前,机场党委班子带领全体员工迎难而上,以创建“诚信机场”工作为杠杆,撬动了昆明机场工作的全局。2005 年以来,机场党委把文明诚信创建工作上升到提升机场核心竞争力、打造品牌形象、推动机场科学发展的战略高度,作为重点工程来推进。

“诚信机场”的创建活动,既承载了企业的“物化力”(即硬实力),又结合了企业的“文化力”(即软实力),有机融合而形成了昆明机场企业的“综合能力”,推动了昆明机场健康可持续发展。

“诚信机场”的建设取得了九个方面的突破和飞跃:一是凝聚和整合了 65 家驻场单位的力量,形成了同创共建、奖惩分明的联动机制。二是形成了“围绕一个主题,打造两个机制,建设三只队伍,做到四不让,坚持五实作风,奉献六心服务,落实七要精神,抓好八个结合,采取九项措施,兑现十项承诺”的创建体系,营造了诚信服务、诚信管理、诚信经营、诚信做人、文明和谐”的氛围。三是在严峻复杂的形势下确保了平稳的安全态势,实现了保障航空安全 60 周年,确保了旅客生命财产安全。四是不断加大投入完善基础设施,改进服务工作,机场航班放行正常率和旅客满意度不断提升,在全国七大机场中名列前茅。五是管理水平努力与国际接轨,各项生产指标完成良好,连续七年盈利,实现持续发展。

[下转 A2 版]

一线报告 | BAO GAO

“十茅九假”: 被丢弃的真实 与被传播的谣言

□ 本报记者 张建忠

日前,有媒体报道中援引了一位贵州省商务厅副调研员的话说,“2009 年,茅台酒厂的年产量约 2 万吨,而 2010 年全国茅台酒消费量高达 20 万吨。”媒体进而得出结论——“这意味着真茅台的市场占有率还不到 10%。”

消息一出便被广为传播,形成了一股茅台酒“十茅九假”的言论风潮。在此核心下,媒体似乎乐于掀起一场“公审茅台”的批斗游戏,让公众广泛参与。

事后,我们知道这一援引已被当事人激烈否认。那位实际上供职于贵州省投资促进局副调研员陈有泰说,从未接受过任何媒体的采访,自己也非酒类专家,不可能信口说出这样的话来。

然而,激情的演说往往能引发人群的强烈反应,而当形成话题的真实数据摆在人们面前时,人们往往视而不见。

2012 年 6 月 1 日,由国家质检总局组织的“质检邀您看企业 食品安全大家行”活动走进贵州茅台集团,来自国家质检总局、中国质量万里行促进会、部分中央级媒体、贵州省部分人大代表、政协委员、消费者代表以及贵州当地媒体组成的活动组实地参观了茅台酒的生产、加工、包装、储酒等环节,并听取了当地政府、质监部门以及茅台集团的情况介绍。

茅台集团董事长袁仁国在接受采访时回应说,根据茅台集团打假所掌握的情况,市场上假茅台酒数量超过真茅台没有根据,假茅台酒占到 90%的说法更是不可能的。

贵州省遵义市质量技术监督局局长张仁慧提供的数据也佐证了这一观点。

张仁慧指出,以 2011 年茅台酒的销量 1 万吨来计算,产值大约是 200 亿元,如果市场上还有 90%的假酒,那么茅台酒总共销售出了 10 万吨,产值高达 2000 亿元,而 2011 年全国白酒工业产值总共才 3000 多亿元,“假酒产值占了大半江山,也就是说,市场上大部分都是假酒了,这怎么可能?”

因此,张仁慧表示,“市场上 90%的茅台酒是假酒”是不负责任的推测。可惜,这一冷静的反问被一些热衷制造话题的媒体有意无意地忽略。

全国白酒行业的统计数据显示:2011 年 1-12 月全国白酒制造业工业销售产值为 3618.4 亿元,实现同比增长 40.03%,在各酒类产品中保持快速增长。

按照某些人的计算推导,真假茅台竟会占去中国白酒市场的近半江山。这样的结果真是何其荒唐。

众所周知,茅台酒是诠释“物以稀为贵”的典型代表,供不应求已经成为困扰茅台多年的问题。即令如此,假茅台酒怎会抢走了中国白酒市场上近一半的蛋糕?

这样的逻辑,显然是侮辱公众的智商。然而,在某些媒体人的包装下,“十茅九假”的谣言堂皇出炉,对明显与事实不符的数据漏洞视而不见——这是“枪打出头鸟”的思维惯性,也是个别“公器”乐于“杀大户”的体现,更是当今中国民族品牌的悲凉。

而同样蹊跷的是,此次“新闻”的散播呈病毒式爆发。一天之内,国内很多城市媒体纷纷跟进,网络也是一片哗然。种种迹象,耐人寻味。

好在真正的全体公众并没有那么无知,也好在贵州茅台没那么脆弱。只是,正在完善和崛起的市场,不应经历这样无谓的阵痛。

中国人自己的好东西,生存不容易,实在伤不起。

