兴文县多措并举切实加强春节期间安全管理工作

确保群众安享节日幸福

■ 本报记者 何沙洲 通讯员 李志洪

“每年的春节到来，就是对各地安全管理工作的一次大考。”四川兴文县安委会办公室主任、安监局局长李正强告诉记者，为切实做好春节期间的安全管理工作，确保全市人民群众度过一个欢乐、祥和、平安的节日，春节来临前，县政府主要领导带领县安委会成员单位，加强了深入实地开展安全检查；同时，为让更多的市民朋友参与到春运道路交通安全管理工作中，兴文县还开展了“春运启动日”集中宣传活动。

确保人民群众吃上放心食品

无疑，安全管理工作事关社会稳定、事关和谐社会建设和人民群众生活的幸福指数。春节来临前，兴文县委副书记、县政府县长张健和副县长刘维林就率安监、交通、运管、公安交管、消防、路政等部门负责人深入银河超市、景春寓建筑工地、自来水公司、110kv 变电站、顺达爆破有限责任公司、兴发烟花爆竹有限公司、富安执勤点开展安全检查。

在银河超市，张健一行对广大人民群众急需商品进行了详细检查，要求相关部门加强监督和检查，严厉打击假冒伪劣商品，确保人民群众吃上放心食品。

在 110 千伏变电站，张健详细了解变电站运行情况，听取变电站在春节期间运行预案汇报，现场查看机器设备运转情况，并指出，110 千伏变电站的安全运行与市民生产生活息息相关，关系到城乡群众用电安全，工作人员要提高警惕，保证变电站安全运行；要制定应急预案，千方百计确保城乡群众用电需求。

在兴发烟花爆竹公司，张健实地查看了烟花爆竹仓库的库房存储、消防避雷设施和岗位值守等情况，并强调储存是烟花爆竹安全生产工作的重要环节，各主管部门和经营单位负责人要高度重视，建立和完善责任制度，把各项安全措施逐级落实到每个岗位，确保烟花爆竹储存不出任何问题。

在富安执勤点，张健与执勤民警一起走上客运车辆，与驾乘人员进行了交谈，提醒驾驶员切实增强安全行车，切忌超员、超速、疲劳驾驶，保证乘客春运安全。

保证春节群众旅游安全

兴文县政府副县长赵仲康带领旅游、安监、工商、交通运输、食品药品、公安消防、卫生等部门相关人员深入洞乡大酒店、石海景区旅游景点、电梯、苗寨、景区农家乐等地实地查看了安全情况，各部门按照各自的职能职责对检查中发现的问题及时与相关负责人交换意见，并提出整改意见。

检查中，赵仲康对春节旅游安全工作提出了三点要求：一是高度重视春节旅游安全工作，加强对旅游基础设施建设、景区景点、各类游乐设施的安全隐患排查和日常监管，建立隐患排查台账，及时整改到位。重点加强对苗寨防火安全的监督和管理，要求苗寨经营单位召开专题会议，检讨安全工作中存在的问题，立即添置相应消防器材，加强防火设备设施的检查和维护，强化应急演练，增强员工的消防意识。二是各宾馆饭店要维护游客的合法权益，加强对突发性事故预案的制定和演练，高度重视食品安全和消防安全工作，树立兴文旅游良好的服务形象。三是县公安消防大队、旅游执法、食品监管、交通运输等部门要各司其职，协同配合，履职尽责，加强监督和管理，确保春节假日旅游安全。

积极开展“春运启动日”集中宣传活动

为进一步做好 2014 年春运交通安全宣传工作，让更多的市民朋友参与到春运道路交通安全管理工作中。兴文县交管大队举行了 2014 年“春运启动日”集中宣传活动，县安监局、交通局、运管局、农业局、客运站等单位负责人参加了此次活动。

兴文县委常委，常务副县长岳启东亲临活动现场指导。岳启东就如何更好地做好 2014 年春运道路交通安全管理工作做了两点强调：一是强化科学调度，提前做好交通分流预案，强化值班备勤，保证关键路段、路口不失控，坚决防止发生长时间、长距离交通拥堵；二是确保安全运输，强化道路隐患排查，加大交通违法打击力度，扩大交通安全知识宣传覆盖面，为人民群众安全出行、欢度新春佳节创造良好的道路交通环境。

张健（中）一行在超市详细检查

当天，兴文县交管大队共出动警力 50 余人次，出动警车 7 台次，发放宣传资料 5000 余份，悬挂宣传标语 14 条，摆放宣传展板 6 块。并在辖区各客运企业，通过悬挂春运交通安全宣传横幅，宣传挂图，播放致全国客运车辆驾驶人的一封信、农村地区安全行车提示等内容，发放宣传资料等形式，警示教育春运驾驶人文明驾驶、安全行车。

宣传活动期间，兴文县交管大队以近期发生在省内、县内的典型事故案例制作了展板、悬挂了宣传横幅，并结合辖区道路交通违法行为的特点，印制了大量宣传资料向过往行人、驾驶员进行发放，还通过 LED 显示屏滚动播放警示教育片，不断提醒驾驶员在“春运”期间，严格遵守交通安全法律法规，坚决杜绝超员、超速、酒后驾车、疲劳驾驶等严重交通违法行为。

同时，在各执勤点，民警保持高压态势，对 7 座以上的车辆严格实行逢车必检，并加大力度开展超速、超员、涉牌涉证等违法行为的查处。

苏宁酝酿组织架构大调整

继去年苏宁宣布更名“苏宁云商”并进行组织架构大调整之后，新一轮的架构调整又在酝酿之中。多位消息人士透露，苏宁近期正密集召开高层工作会，讨论构建新的组织架构。此次调整之后数个部门将被合并重组，多位高管将面临转岗。

苏宁易购调整力度最大

据悉，此次调整力度最大的是运营体系，连锁平台经营总部和电子商务经营总部（即苏宁易购）将被合并，线上线下两大平台的运营、市场营销职能将合二为一。

这意味着，苏宁易购在此轮调整后将完全融入集团，不再独立运作。在苏宁的各地分公司，绩效的计算方式已经发生悄然调整，苏宁易购的业绩考核任务开始与门店合二为一，各地区公司既要负责门店运营，也要承担易购在本地区的销售业绩，避免线上线下左右手互搏。

去年 2 月，苏宁曾进行大规模组织架构调整，将之前的独立公司性质的苏宁易购拿回到总部体系中，苏宁易购的采购、物流、财务管理等职能被全部上收到集团，与线下门店的相关职能合并，统一采购，统一管理。

而苏宁易购（即电子商务经营总部）只拥有电商平台的业务管理和市场营销等职能，旗下拥有本地生活事业部、商旅事业部、数字应用事业部、云产品事业部、金融产品事业部等新部门。

“之前苏宁的市场营销是两条线，易购一条线，线下门店一条线，分别进行广告投放，各自为战，互相之间难以协作。”上述消息人士表示，新的组织架构确立后，营销职能将统归一个新部门，统一管理，之前负责苏宁易购业务的执行副总裁李斌有望领导该部门。

另外，苏宁之前收购的两家公司 PPTV 和满座网都面临与集团业务的融合问题。据悉，PPTV 创始人姚欣、陶闯和满座网冯晓海都将得到苏宁集团层面的职位，并且负责管理一条具体的业务线。

张近东不满 2013 年业绩

对于此次调整的原因，苏宁云商董事长张近东谈及公司 2014 年战略规划给出了明确的解释，“我们的体系越来越庞大，组织越来越复杂，但体系之间的协作却越来越难。现在我们的一些干部变的越来越本位、越来越封闭，事不关己高高挂起，这种心态的存在使得工作沟通的成本上升，导致沟通效率降低。”

在张近东看来，在连锁时代，苏宁的快速扩张得益于制度的标准化，工作有章可循。而互联网零售时代使苏宁要快速赶超，但是由于经验和知识结构都来自于连锁，面对大量的新业务，存在着大量的模糊地带和探索空间。

“13 年集团由于转型探索而开展了很多工作，虽然方向对了，但是因为缺少聚焦，资源得不到有效的整合，导致很多工作结果却没有达到预期。”张近东说。

根据苏宁第三季度业绩报告，其营业收入和净利润双双同比下滑，营业收入同比下滑 2.5%，净利润创造了近 6 年来首次单季度亏损。相比之下，苏宁的老对手国美盈利能力则在持续改善，第三季度净利润达 2.6 亿元。

“2013 年，我们没有达到理想的业绩。”张近东在内部反思时表示，苏宁要吸收互联网公司在组织架构方面的优势，推动组织架构更加扁平化，由以产品决定目标、项目决定组织，集中力量办大事。

（张楠）

军星！有一颗永远的军心（上）

■ 陈卫华 余学春 夏学元

“手雷、榴弹、子弹、飞弹、1984 高地、炸雷子、杀爆……”这些不禁使人想起了号亢马啸的硝烟与战场。

“将军情、兄弟连、战友情、荣誉、功勋、和平卫士……”这些又仿佛使人看到了军操的方阵，凯旋的勇士。

然而，这并非战场上的利器，也不是职业军人的别称。这是酒的“军装”，酒的“军魂”，是成都军星酒业倾心打造的精品力作——军酒系列产品；是以吴鹏先生为代表的一批退役军人奏响的又一曲时代凯歌，演绎出一颗永远不变的军心。

军酒品格彰显军魂

在中国西部大省的四川省成都市近郊有一个文化旅游名城“崇州市”，地处天府之国的成都平原，居省会西南，傍青城山麓，有来自都江堰的岷山雪水流经而过。这里山秀水美，人文淳厚，生态原始自然，因土壤、气候、水质等独特的地理条件，昼夜温差小，空气湿度大，形成有利于微生物发酵的环境。这里有制作烧酒的传统，古烧春早在唐代就很有名气。四川还是五粮液、泸州老窖、郎酒、剑南春、水井坊、沱牌大曲等众多名酒的故乡，是中国著名的“名窖之乡”。

今天，名窖之乡的崇州市正盛开着一朵灿烂的“军酒奇葩”，成都军星酒业有限公司正是这朵盛花的园丁，在中国白酒市场独领风骚。

走进成都军星酒业酿酒基地，大门正面形象墙上镶刻着原军委主席江泽民的五句话“政治合格、军事过硬、作风优良、纪律严明、保障有力”。军企的痕迹一览眼前，院内轻风拂面，垂柳枝条微微摇曳，仿佛在向远方的来客致意问候。轻风中夹带着醇香，扑鼻而来。酿酒车间，上百栋制作工房二字排开；古老的工房里，老屋陈窖，砖瓦栋梁就连尘土都很有年头，展现在眼前是一流的酿酒环境，千窖满料、万坛飘香的壮景。欢迎牌上打着“酿春夏秋冬四季美酒，迎东南西北八方佳宾”，“军中第一窖”的美誉由此而生。

一块大牌子矗立在厂区中央，“厚道做人，地道做酒”八个鲜红的大字赫然在目。军酒的精神、军酒的灵魂、军酒的品格，都在这每一个字里行间中浸润。

军酒在酿制过程中，坚持以传统工艺与现代科学技术相结合。

酿造原料精选红高粱、糯米、大米、小麦和玉米五种粮食；取流入都江堰的岷江雪水，水质冰清碧透，状若琼浆；常温陈年老窖发酵，发酵期长达 75 天以上。保证酒的清亮透明，窖香浓郁，绵甜适口，各味谐调，尾净柔长，恰到好处。承袭了川酒的风味，形成了军酒的独特风格。

经高级品酒师多次品尝鉴定，以及理化分析处理，通过数十道工艺流程，然后才勾兑成型，酿造出军酒系列产品，然后分档包装出厂。

这里原是成都军区某集团军下属农场的一家军办企业——长城川兴酒厂，四十年前它是从一片杂草乱石滩中建设成长起来。最初酿制的白酒仅供部队内部所需，但随着生产规模不断扩大，供销范围延伸至社会。以军队在民众中的良好声誉，军酒在民间销路一直很好，同时，也解决了部队一部分经费不足的问题，体现了人民军队艰苦奋斗的优良传统和作风，我军既是战斗队、工作队、又是生产队，生产基地发扬南泥湾的精神，在发展农副业产品的同时.积极开展多种经营活动，充分发挥四川天时、地利的优势，军办川兴酒业酿酒基地在上世纪九十年代生产规模就排名四川省八大原酒之首，在广大官兵的共同努力下，利税创全区部队生产经营企业中是最好的单位，当时酒厂采取的是两条路走路的经营模式，一是为全国各酒厂提供优质原酒和调味酒，二是打造白酒个性品牌，身为军人吴鹏就想应该推出有一款代表军人特色的酒，1996 年吴鹏先生就在全国第一家提出“中国军酒”品牌理论，并付诸实施，经不懈努力，查阅大量相关资料，走访了军内外专家。以军旅元素为提材打造了几款有军队特征的个性酒，军酒产品从 1996 年上市至 1999 年下半年几年期间，产品在长城内外，黄河之滨，大江南北都呈现有军酒的身姿，受到了广大官兵和消费者的喜爱，每月发货量达几十个专列车皮。

然而 1999 年 12 月 25 日，正当酒厂准备乘势而上，为军酒产品升级换代而大展拳脚时，“军队不再经商”的命令，从中央军委一直传到基层军营。军人以服从为天职，成都军区某集团军酒厂着手改制重组，到 2001 年完成军转民改制，成立长城川兴酒业公司。2008 年，其旗下又成立成都军星酒业有限公司，具有独立法人资格，继续延伸完成“中国军酒”瓶装白酒未尽事业，中国军旅文化首创酒由此诞生，创建新时代又一次辉煌。

公司由一批曾经参加过边疆自卫反击战，并在抢险救灾、拥政爱民等工作中，多次荣立功勋的退役军官和士官组成。接下来几年，军星酒业的业务不断扩大，陆续安置了一批批退转军人，为国家军转安置工作作出了显著贡献。这支团队在董事长吴鹏先生的带领下，以军人的气质、军人的品格，酿制出充满军韵味的军酒，在中华博大精深的酒文化市场上独树一帜。

说起吴鹏先生，有太多的故事要讲述，有太多的情感要抒发，有太多的元素要集合。然而，这位精明能干的董事长，最炫目的还是那独具慧眼的企业经营理念：创建眼前的成功，憧憬未来的美景，永不止步！

自从 1974 年 12 月当兵起，他就铭记下自己的人生格言：在做事中成就事业，在事业中精于做事。他曾经于 1979 年，1980 年，1984 年三次参加过对越自卫反击战，特别是 1984 年在参加老山侦察防御作战中担任侦察连长时，在云南老山前线深入敌区执行侦察作战任务负伤致残后，经友邻部队支援才得以脱身，由于身体状况原因，转入后勤部门任职，从此走出一位军星酒业的掌门人。

该年 12 月 7 日，我军准备对敌人的驻兵点进行重点打击，吴鹏同志率一队侦察分队，前往 1064 高地侦察，当抵近敌阵前 300 米处时，突然遭遇敌埋设的连环雷袭击，他的胸、手、腿等部位被弹片击中，身负重伤；敌高射机枪封锁了退路越军已向小分队包围过来，当时战士们手中都紧握手雷，做好了与敌人同归于尽的准备，幸好我军区前指得到报告，对敌追兵进行炮火拦阻射击，前沿阵地距边境才十余公里，循着爆炸声，增援部队及时赶到，才得以突出重围。战争结束后，吴鹏和侦察大队战友们受到了昆明军区前指等部队首长的亲切接见和褒奖。

在军旅历程中他先后八次荣立战功，多次受到各种奖励。伤愈后，吴鹏身上带着荣誉的伤疤、功勋的弹片离开了一线作战部队，迈入成都军区某集团军下属的白马农场（正团级单位），担任过生产处长和农场场长等职务。从事生产经营工作，为了抓好部队创收的龙头企业，吴鹏在任生产处长时并兼任川兴酒厂经营厂长，当年农场在全军区生产企业中经营活动做得风生水起，经济指标和利税在全军区部队经营性企业中排名前列，为部队官兵解决了每天一个鸡蛋的补助问题历届军区首长主要领导都曾到酒厂基地考察参观指导过工作，受到军区各级首长的表扬嘉奖，从此他与军酒结下了不解之缘。

2003 年吴鹏先生由正团职上校转业到地方，为减轻国家负担，他放弃优越的安置机会，选择自主择业，2008 年创立成都军星酒业有限公司，带领一批转业和自主择业军人写下了军酒辉煌的一页。从职业军人到职业制酒人，来一个华丽转身。

吴鹏先生只是军星酒业众多创业人物中的一位典型代表。企业的精神、军酒的军魂都是由这些退役不褪色的创业者赋予的，在激烈的商海大潮中搏击着壮丽人生。

军酒上市之初，为尽快打开营销局面，吴董及团队成员一起闯南北、搞调研、建网点、拓市场，为建立、协调好各地客户，每年出差均在 200 天以上，有时一个月行程上万公里。家是他们的临时居所，客户成为常叙长短的“亲人”；旅途是他们的办公场所，单位工作室却是经常虚位以待。这些话都是活生生的真情写照。为了支持丈夫的事业，吴董爱人放弃了非常优厚的工作岗位，打报告提前退休，在家相夫教子，“一个成功男人的背后站着一个优秀的女人”，这里有最完美的注脚。

几经努力，几经艰辛，先后在北京、上海、广东、广西、江西、江苏、湖南、湖北、河南、陕西、山西、云南、大连等二十几个省市区建立营销点，销售量一年年扩大。现在，军酒已走向祖国大江南北，得到了社会的认可，受到消费者的青睐。