泉眼

供暖连年卡壳透支公信力

□钟倩

据齐鲁晚报报道,最近居住在山大路186号的居民反映,供暖管道都铺到了小区门口,也向建委提交了节能改造申请,但因为没有换热站,小区今年供暖又卡壳。本来不少居民已经拆了蜂窝煤炉,只得重新安装。据居委会介绍,小区换热站只能等到来年再进行协调。

供暖申请三年前就提交了,市民也拆了蜂窝炉子,供暖却又在换热站上卡壳,怎一个无奈了得?令笔者不解的是,类似事件已不是头一遭,早在2012年媒体就多次报道,换热站选址难,导致很多老小区供暖卡壳,为何此事依旧上演?是问题难以解决,还是没有找到症结?还是相关部门不够重视?老百姓眼巴巴盼着供暖,倒头来却是望暖兴叹,伤害的不仅是居民利益,更多的是民心。

供暖卡壳存在问题无可厚非,但相关部门应及时介入,针对问题拿出切实可行的解决方案,哪怕短时间内得不到破解,也应想法避免此类问题的重复出现,将供暖的困境告诉给市民,最起码别失去信用。进一步说,有些老小区的换热站费尽周折最终落地,那些居民比较幸运,老小区供暖仅靠幸运运行,这无不暴露出公共责任的沦陷。

以山大路186号小区供暖为例,一墙之隔的济南七中换热站完全能够承担这个小区的供热面积,但该换热站属于专款专用建设,七中不同意给小区供热,这势必牵扯利益等问题。笔者以为,当地政府对此不能坐视不管,应负起相关责任,还有监督热企的义务,解决小区供热,就看有没有人出面从中积极解决了。很多时候,有些民生问题之所以陷入困境,与执政态度有着密切关系,是主动协调,还是被动拖延,会拥有两种截然不同的结果,这也是工作作风的体现。

一句话,老小区供暖卡壳,长此以往,透支的是民意和政府部门的公信力,相关部门理应思想重视,直面历史遗留问题。换句话说,应透过表象看本质,戳中问题软肋,比换热站选址更难的是利益的调和和监督的落实。在供暖季来临前,希望相关部门能提高工作力度,别让老小区供暖再度卡壳。

管理创新就是要以民为本

□孙建文

晚报10月28日报道,在济南市甸柳社区,大数据管理已经服务于居民的生活:不仅对小区内每个居民的信息了如指掌,甚至连哪条路上的井盖坏了,也能第一时间知道。看到这样一则新闻,不禁让人眼前一亮。

大树倒了没人清,井盖坏了无人修,路灯不亮长期得不到更换,这是一度困扰城市管理的场景,也是一些城市通病。这样的场景让市民纠结,也让管理者烦恼,就是这些说大不大说小也不小的问题,却与市民生活和出行安全息息相关,一旦处理不好,就会影响到市民的幸福感,甚至会影响到我们这座城市的形象。虽然不是大问题,却丝毫马虎不得。对于一座城市的观感和满意度,市民很多时候正是从这些细节上去体会,去感受。

这些问题表面上看是管理不到位,责任分不清,处理不及时,管理人手不够,实际暴露出的却是管理理念的落后,也缺少应有的责任与担当。一些问题出现以后不是想着怎样尽快处理解决,并从根本上想办法,而是习惯于被动应对。常常从一己利益考虑,不是相互推诿,就是客观上找原因,也就导致一些问题反复出现,始终不能得到根本解决。

出现问题并不可怕,可怕的是面对问题视若无睹。问题的出现,正好为转变观念、创新思路提供了契机。思路一变天地宽,只要本着为民服务的理念不断创新,就能不断提升城市管理水平。而甸柳社区的做法无疑为整个城市管理提供了很好的借鉴。在转变观念、细化责任的同时,适当加大对先进管理方式的研究投入,打造更为贴心的服务环境。

有么说么

社区工作仅有热情还不够

□徐国维

在大家的印象中,社区干部一般都是老大妈,与大学生的形象格格不入。10月23日是济南市招聘社会专职工作者的第三天,三天来各区报名现场异常火爆,历下区、市中区报名现场还排起了数十米的长队,其中还不乏双学士,甚至还有研究生(《齐鲁晚报》10月24日C2版)。

为什么年轻的大学生们会青睐"社区大妈"的工作呢?根据报道,原来是看中了社区工作的稳定性和待遇。众所周知,社区居委会是最基层的群众性组织,宣传法律法规、便民服务、社会公益、调解纠纷、维护治安、公共卫生、计划生育、精神文明建设等,有几十项内容。"上面千条线下面一根针",作为社区的工作人员,直接面对居民,直接与群众打交道,是各项方针政策的宣传者、执行者、落实者,说到底,就是直接为社区居民服务的。居委会的工作都是一些"鸡毛蒜皮"的小事,但对居民来说往往又是大事,想做好并不容易,需要的是持之以恒的细心、耐心和不怕吃苦的精神。

90后的大学生们热衷当"居委会大妈",也从另一个侧面反映了当代青年就业观念的转变,不再一味好高骛远。大学生有知识、有活力,可以在提高社区工作的时代性、丰富社区精神文化生活、专业性问题解决等方面发挥特长优势,提高社区建设的水平和层次。

大学生们既然准备选择社区这项工作,就不能只看到工作的稳定和待遇不错,更要看到工作的性质和特点。要牢固树立起扎根基层、服务居民的思想意识,才能当好服务居民的热心人、贴心人。

原生态

施工莫留"小尾巴"

@林毅:近日,相关部门对七里山路上一家幼儿园外墙进行改造。设计以仿古为主,彰显了传统文化的精髓。用竹简的形式镌刻《弟子规》,博古架里镶嵌了孔子及"六艺"的介绍。整个工程与幼儿园的环境非常协调,美中不足的是,施工后留下一堆垃圾没人清理,影响了环境,也妨碍孩子进出,建议抓紧把垃圾运走,施工莫留"小尾巴"。

野广告不能一涂了之

@王婷:经三纬二路口西南侧有一面文化墙,上面以"百年商埠,魅力大观"为主题,详细介绍了德孚洋行、德国诊所旧址等历史文化内容,深受过往路人喜爱。前段时间,文化墙的空白处被人写上了一些小广告,本以为会得到清理。近日笔者发现,小广告被用油漆涂抹掉了,弄得好好的文化墙上到处是补丁,颜色不一,很不雅观。治理小广告的初衷虽好,但简单的覆盖并不能解决实际问题。

杠子头话题征集

本报剪子巷杠子头栏目自创办以来,得到了众多杠友的支持与厚爱,为将杠子头栏目办得更好,集思广益,加强与杠友的互动,现向广大读者征集每周一期的杠子头话题,征集那些围绕济南、贴近生活、适合开杠的话题。如果您有适合抬杠的话题,可以告诉我们,您可以发送至邮箱qlwbjzx@163.com,并附带您的联系方式。如果您的话题被采用,将会在杠子头栏目公布并有相应稿费。

伊利前三季利润总额41.48亿元 全球化战略再迎丰收期

10月27日晚间,伊利股份发布第三季度财报。作为乳业板块的龙头股,其利润增长速度尤其令人惊喜。财务数据显示,1-9月,伊利实现营业总收入420.70亿元;利润总额41.48亿元,扣非后净利润大幅增长91.27%,持续位列行业第一。其中,第三季度营收同比增长16.33%,尤其是单季利润几乎相当于蒙牛与光明上半年利润的总和。

全球化红利加速释放

伊利财报显示,明星产品业已成为支撑利润增长的绝对主力。液态奶、奶粉、酸奶、冷饮等四大产品线全面稳增,占比已超过40%的中高端产品地位尤其稳固。在目前占市场主导地位的常温市场中,不仅金典有机奶、QQ星儿童成长奶、营养舒化奶等传统明星产品持续发力,年内刚刚上市的常温酸奶安慕希借助"中国好声音"的合作,销量也一路走高。

自去年开始加速推进的全球化战略,为伊利带来了另一个更加值得关注的明星单品——"托菲尔"。这款依托荷兰研发中心,背倚欧盟技术标准的产品,一经上市就达成了近100%的环比增长。这不仅为伊利在强敌环伺的奶粉领域增加了一个新的利润支柱,也让其众多国产奶粉同行看到了一条新的出路。

事实上,全球化战略为伊利带来的红利远不止安慕希、托菲尔两款明星产品,也不仅仅是技术上的简单融合,产业链全程的融合似乎才是这家乳业龙头股真正的意图所在。今年下半年,一款名为"培兰"的产品悄然上市。这是伊利第一款原装液态奶,不仅在生产上采用了意大利的严格标准,上游原奶也直接采自国外。

据接近伊利的人士透露,随着新西兰项目达产以及与意大利斯嘉达、美国DFA战略合作的深入,伊利将进一步加速"国外智慧"与"本土需求"的对接,也即备受业内推崇的"反式创新"模式。这一发端于GE、飞利浦等创新巨头,又被伊利集团董事长潘刚重新诠释的创新战略,正史无前例的深刻影响着中国乳业的创新路径。而这种思路的改变对于本土消费者的意义更为直接:未来,人们将有机会从越来越多的伊利产品中体验欧美顶尖的产品科技和安全标准。从产品上来看,所谓"国产"和"进口"的藩篱将愈渐模糊。

复合增长提升利润空间

良好且持续的复合增长一方面意味着盈利能力的增强,而另一方面也标志着费用使用效率的提升。多年前就开始的"双提"工作,让伊利现在的成本控制能力颇为人称道。

从财报数据可以看出,伊利股份的费用率延续了以往的下降趋势。在持续进行奶源升级和产品创新投入的前提下,费用率的下降不仅意味着费用使用效率的提升,更意味着利润空间的释放。依托于潘刚等管理层高效的成本控制能力和经营水平,2014年前9个月,伊利每一笔投入几乎都达成了最大化的预期效果。这一点,从伊利最近推出的进口"培兰"牛奶也能看出。仅在天猫商城上线后,短短4天时间内,即销售3.05万盒,迅速上升到进口牛奶的领先位置。

业界专家陈渝提醒:与靠单纯增加更多营销投入等带来的业绩增长相比,伊利的这种复合型增长是内在的优势,一旦形成,会不断推动业绩向好,取得高质量的增长。而伊利正着力实施的全球化战略,在资源、研发等方面源源不断为增长提供动力。

中国被誉为全球乳业的增长引擎。良好的增速预期及消费需求,为伊利的发展提供了充分的空间。另一个不容忽视的事实是,随着不断的整合,中国乳业正像国外成熟市场"一超多强"的格局迈进。已进入全球乳业10强,被各界寄予厚望的伊利,未来取得更大的增长基本已是板上钉钉的事。