

# 我省首列基本公共服务清单,涉及教育就业医疗等96个项目 居住区超三千人要设6班幼儿园

10日,记者从山东省人民政府新闻办获悉,我省日前印发了《山东省推进基本公共服务均等化“十三五”规划》。此次《规划》首次列出了基本公共服务清单,主要包括,公共教育、劳动就业创业、社会保险、医疗卫生、社会服务、住房保障、文化体育、公共安全、公共法律服务、残疾人服务等10个领域的96个服务项目。

本报记者 高寒

## 保持中职和高中招生规模相当

在基本公共教育方面,《规划》提出促进义务教育均衡发展,保障全省所有适龄儿童、青少年平等接受教育,提高基本文化素质。义务教育方面,要统一城乡义务教育学校生均公用经费基准定额,加大对农村不足200人的规模较小学校和寄宿制学校的倾斜力度,加大向农村、中西部地区、革命老区薄弱学校的投入倾斜力度。自2017年春季学期起,统一城乡义务教育学生“两免一补”政策(免杂费,免书本费,逐步补助寄宿生生活费)。

到2018年,完成9765所学校全面改薄任务(全面改善贫困地区义务教育薄弱学校基本办学条件)。实现义务教育发展基本均衡县全覆盖。高中阶段教育方面,保持中等职业教育和普通高中招生规模大体相当,努力让未升入普通高中的初中毕业生都能接受中等职业教育。

《规划》提出要发展普惠性学前教育,加大城乡居住区配套幼儿园规划建设力度,每3000-5000人口居住区设置

1所6个班以上规模的幼儿园。

## 五年完成180万套棚改任务

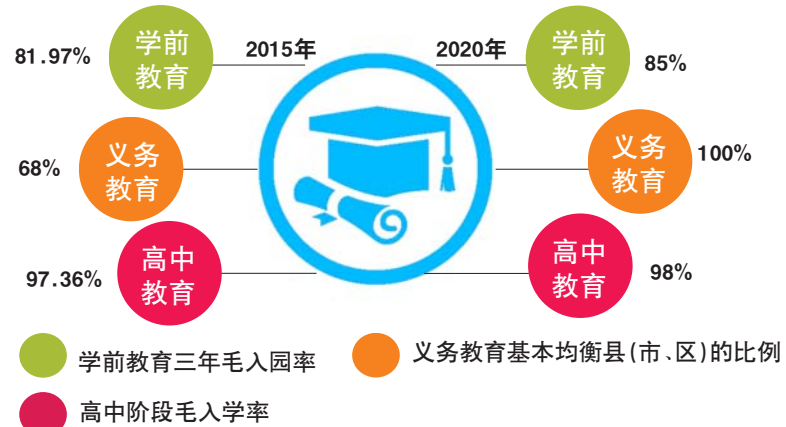
基本公共服务清单项目均直接面向老百姓,服务内容按照服务对象、服务指导标准、支出责任、牵头负责单位四个要件进行标准规范。

主要指标方面,十三五期间,学前教育三年毛入园率要从81.97%提高到85%,义务教育基本均衡县(市、区)的比例要从68%提高到100%;五年时间,要实现累计城镇新增就业人数550万人,要完成180万套城镇棚户区住房的改造和6万户重点对象农村危房改造。社保卡持卡人数、基本养老保险参保人数、基本医疗保险参保人数要分别从6336万、7011万、9235万提高到9158万、7050万和9345万。人均预期寿命要从78岁提高到79岁左右,养老床位中护理型床位比例要超过30%。

在医疗卫生服务方面,要落实医疗卫生服务体系规划和医疗机构设置规划,依据常住人口规模和服务半径等合理配置医疗卫生资源。2017年在全省所有县(市、区)开展推进和完善家庭医生签约试点;到2020年,基本实现家庭医生签约服务制度全覆盖。

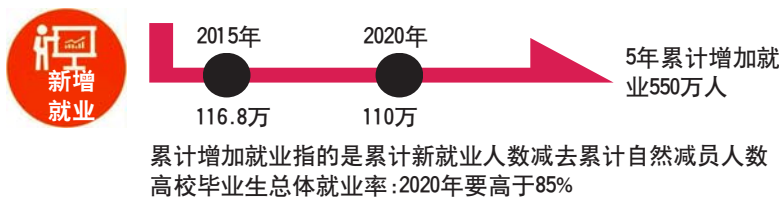
另外,社会救助方面,确保2017年各地农村低保标准达到省定扶贫线以上。2018年全省实现基本殡葬服务惠民政策全覆盖。

## 基本公共教育:

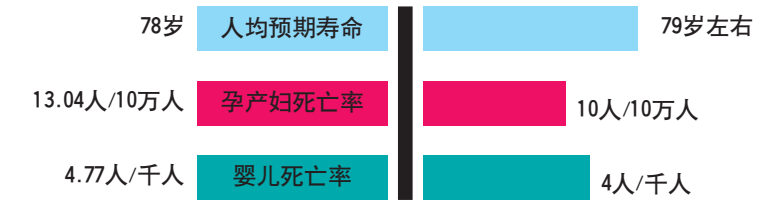


注:基本均衡县指的是通过升级评估、国家认定的义务教育均衡发展的县

## 基本劳动就业创业:



## 基本医疗卫生:



# 省级龙头酒企的老大战略高峰论坛举行,花冠集团作为鲁酒唯一代表受邀 “花冠模式”演绎鲁酒特色的崛起之道

文/片 本报记者 马绍栋

9日,由正一堂咨询和《酒业家》主办的《省级龙头酒企的老大战略高峰论坛》在济南举行,花冠集团作为鲁酒唯一受邀代表惊艳亮相。

“以道治酒,道不远人。”花冠集团总经理冯震在主题演讲中指出,面对酒水行业消费趋势的剧变,酒企的危机正从“点”向“面”转移,花冠集团始终坚持“实实在在做人,认认真真酿酒”的理念,从战略系统出发,持续推进人才结构、原酒储存结构、产品结构、市场结构四个调整,通过产品升级、品牌升级、文化升级探索出一条鲁酒特色的花冠之道。

## 战略支撑,破解做强三大不匹配

“白酒行业经过四年左右的盘整,去年以来显现出一些比较积极的信号,尤其是得益于消费升级的驱动,白酒市场恢复较快。”本次活动主办方、北京正一堂营销咨询有限公司董事长杨光介绍说,这一阶段白酒市场的发展,主要形成两条主线,一个是茅台为代表的名酒涨价潮,另一个是大众酒的扩容。尤其是对一批区域名酒来说,新一轮的市场机遇正在涌现,不少省级龙头酒企已经显现出十足的爆发力。



杨光表示,正一堂作为酒水咨询行业领军者,此次之所以邀请花冠集团作为唯一鲁酒代表参会,看重的是花冠在山东市场领先的战略体系,创新型的组织体系和颇具竞争力的人才队伍,这些都是推动花冠从区域名酒迈向省级龙头的关键支撑。

冯震认为,90年代鲁酒的兴衰,不是广告营销的过度投入,而是出现了“信誉危机”,本质源于“产品销售”没有保证,这背后是一个企业战略系统出了问题,是“面”的问题,不是“点”的问题,这是由三个不匹配造成的:首先就是生产能力和销售量的不匹配,表现为产品质量持续提升的能力与市场销售产品数量增长速度不匹配,导致出现“巧妇难为无米之炊”。

其次,人才成长速度和企业发展速度的不匹配,人才队

伍不能及时补充,培养和扩大,关键岗位人才不能形成阶梯型迭代,高精尖管理人才更是欠缺,不能适应新市场、新规模的要求,造成管理体系的混乱。再者就是市场营销能力和销售管理能力的不匹配,市场战略规划,产品线设计,价格体系控制与渠道管理、客户关系管理等不匹配,造成对市场的成长性和可持续发展预见性不足。

为应对这三个不匹配,花冠集团探索出人才结构、原酒储存结构、产品结构、市场结构“四个调整”的战略,聚焦资源,单品突破,开启了鲁酒的“花冠时代”。

## 产品升级,抢先布局百元价格带

对区域名酒来说,一边是消费升级的红利,一边又是一

线名酒的营销下沉,本地化突破成为共同的话题。

“区域酒企一定要认清趋势,提前行动。”杨光表示,白酒的消费升级趋势已非常明显,消费者明明要喝一两百、两三百的酒,你却还做五六十瓶的,那家乡父老到底是以你为荣呢?还是看不起你呢?

在这一方面,花冠早已提前“占位”。其主打的“冠群芳”现在有三条产品线,其中星系列定位中低端大众化消费,在绵柔基础上裂变出“金冠蓝钻”,定位百元价格带,主打中端政务、商务消费,而第三条柔系产品则定位在百元以上,瞄准中高端消费市场。

“我们已经提前研发储备了大师级柔8、柔酒大师,花开富贵,大内参等新品,今年春节前还会推出两款。”冯震表示,按照“边布局,边突破,边发展”的市场开发战略,花冠以菏泽、济宁为基础市场,沿济广高速、日东高速,济青高速沿线进行市场布局形成以“济南、聊城、日照”为新核心市场,“枣庄、临沂、青岛、淄博、德州、东营、莱芜、泰安”为布局型市场的市场格局。目前已初步实现了“全省化布局”目标。

## 文化搭台,品牌势能持续释放

8月6日,章丘市银座佳悦

大酒店宴会大厅人头攒动。由花冠集团主办的章丘金冠蓝钻粉钻粉钻俱乐部启动仪式暨钻粉粉钻店授牌仪式隆重举行!本次活动汇聚了来自该市各个行业的金冠蓝钻忠实消费者、白酒爱好者、白酒收藏者以及金冠蓝钻产品经销商和终端经销商等近500名具有影响力的重量级嘉宾。

这不仅从侧面证明了花冠集团抢先布局的引领战略得到市场充分认可,更显示出市场对花冠品牌和实力的坚定信心。

“我们把储酒节当作一个品牌和平台来运营,每年都有新主题,每年都有新产品,不是单纯为办会而办会。”冯震介绍说,花冠储酒文化节是白酒行业内首次集“储酒品质文化”、“感恩许愿文化”、“九九重阳文化”于一体的酒文化传播平台,经销商参加某些酒企藏酒节往往会被“压任务”,难免不情愿,而来参加花冠储酒节没有销售压力,因此每届储酒节都是一票难求。

“今年的储酒节我们还将有大动作。”冯震表示,花冠以弘扬中华白酒文化、酒庄文化、储酒文化、齐鲁文化为己任,斥巨资构筑了“盛道酒庄”,立志打造成为中国白酒的殿堂级酒庄。通过消费体验,提升产品质量和品牌价值,参与高端产品的市场竞争。