

执法人员
正在检测污水
的PH值。
通讯员
薛建涛 摄

污水如墨直排管网 企业挨罚还得停业

本报4月7日讯(记者 吕璐 通讯员 薛建涛) 黄岛区一纺织企业污水处理设施停运,厂内黑色的强碱性污水直排进地下管网,被环保部门当场查出。7日,记者从青岛市环保局获悉,这家偷排污水的企业已经被立案调查,初定罚款10万元。清明假期期间,环保部门还对其他12家环境违法行为企业进行了处理。

6日,青岛市环保部门执法人员兵分三路,对开发区实施了环保执法大会战“雷霆”2号突击检查行动,集中力量对化工行业、热电、印染等

重点行业部分排污企业进行检查。在黄岛区红石崖街道办事处一家纺织企业内,执法人员刚进入厂区就闻到一股污水刺鼻的气味。执法人员发现,该企业污水处理设施停运,污水池排放水流较大,并且如墨汁一般呈黑色。而现场的工人表示,他们并没有直接排放污水,称一旁水质较干净的池子是处理后的污水。执法人员当即打开污水出水口的石砖搬开,发现黑色的污水从池内直排地下管网,一旁的清水池只是摆设。执法人员用PH试纸检测发现,外排污水PH值大于12,

属于超标排污。执法人员当场责令企业停产整改,并下达了整改通知书。

7日,记者从环保部门了解到,该纺织企业还将被处以10万元的罚款。据统计,清明期间环保部门共检查企业23家,现场进行综合性全面检查,对每家企业的环境管理各环节进行全面“诊断”,重点检查大气和水污染防治设施运行、污染物排放和企业建设项目环保手续、危险废物规范化管理方面存在的环境违法行为。最终查处存在环境违法行为企业13家,全部依法予以处理。

争客源争出火气 烤鸭店同行动起手

本报4月7日讯(记者 周衍鹏 通讯员 刘鹏 丁德振) 一墙之隔的两家烤鸭店,为争抢客源长久积怨。日前,这两家烤鸭店员工大打出手,多人受伤。近日,经黄岛区法院调解,双方自行和解。

俗话说“和气生财”,但在一条街做同一生意,就难免会导致同行成冤家的局面。在黄岛区海王路的闹市,李东开了一家烤鸭店,一直生意红火,客源不断。王兴见状,盘下旁边的店面也开了一家烤鸭店,并让他年仅15岁的女儿王洁辍学后帮着经营。

没想到事与愿违,烤鸭店开张后,王兴的店里生意十分清淡,而李东的店里依旧是客源不断。王兴便让女儿到店门口叫卖,并不时将准备到李东店的客人拉到自家店中,靠着这种“抢活”的手段,王兴

的烤鸭店慢慢红火起来,而李东的烤鸭店生意却开始冷清。为此,李东多次与王兴交涉,但每次都不欢而散,双方关系渐渐变得紧张。

去年10月28日,王洁再次到路上招揽客人时,李东店的雇员于红出来阻拦,结果双方发生争执,进而互相厮打,王洁父母与李东等人见状后也加入进来,一群人互相谩骂厮打,最终在打斗过程中,王洁、于红等多人受伤。经法医鉴定,王洁头、胸部外伤,左手外伤,伤情均已构成轻微伤。

案发后,王洁向黄岛区法院提起民事诉讼,要求于红赔偿各项经济损失15000余元。最终经法院调解,双方自行达成和解,由于双方都受伤,双方医疗费相互抵账,于红额外赔偿王洁4000元。

(文中人物均为化名)

长城产品矩阵全线升级 中外葡萄酒比拼中国市场

被誉为“葡萄酒经济学家”的维赛斯曾指出,作为过去30年最伟大的事件,中国崛起为全球经济带来了方方面面的巨大影响,而葡萄酒正是中国经济规模、强实力与高质量的一个缩影。

随着2013年博鳌亚洲论坛的召开,中粮旗下长城桑干酒庄五度携手博鳌,作为其2013年唯一指定葡萄酒,盛宴来自全球各国元首政要,同时,长城经典系列也隆重亮相,以其30年积淀及战略升级,再现了葡萄酒行业对本届论坛“革新、责任、合作”主题的深刻诠释。

中国食品有限公司董事总经理栾秀菊表示:“当今,中国本土品牌面临着前所未有的机遇和挑战,长城葡萄酒通过打造‘长城全球酒庄群’收纳世界优质资源,通过完善的产品矩阵提升市场竞争力。我们期望通过不懈的努力增强长城国际竞争力,从而进一步推动中国品牌在世界范围的影响力提升。”

消费结构变化催生经典系列

十八大报告提出,确保到2020年实现国内生产总值和城乡居民人均收入比2010年翻一番的目标,这必将带动消费总量增长与消费结构改变。另一方面,新型城镇化目标的确立,将带来中国公众生活方式和消费形式的改变。这一巨大变革将体现在生活的方方面面,作为消费升级的一个缩影,葡萄酒行业必然迎来产业格局的变化和调整。

中国市场和媒体研究数据显示,一线城市是葡萄酒消费的主力战场,二三线城市有望成为新一轮消费增长点,未来国内葡萄酒消费市场将分化明显。随着拉菲价格泡沫的破灭,消费者的选择日趋理性,更加注重产品性价比



亚洲论坛,国酒品质演绎顶级酒庄盛典。

比。正如业内人士所言:“中国消费者越来越成熟,与5年前相比更懂得品酒、识酒。”

为适应国内消费升级和消费格局的变化,长城将更好服务民生纳入战略体系,此次借博鳌论坛推出“长城经典系列”便是这一战略举措的体现。长城经典系列传承中国第一支干性葡萄酒传统,融合先进工艺,在中粮全产业链保障下,集合了长城葡萄酒在品种、品牌、品类上的多重优势,具有较高的性价比,有望成为大众消费的主流选择。长城通过对100元以下产品线进行梳理,适应市场下沉,使经典系列成为整个产品矩阵的根基。长城方面坦承,此次推出经典系列,是将其作为全国性战略级产品进行重点推广,它将担当起长城品牌服务大众的市场重任。

消费结构的变化必然带来整个市场的细分。培养潜在消费人群,引导理性消费,倡导消费文化、健全和提高服务意识成为行业共识。经典系列的推出,是长城完善产品矩阵,应对消费结构变化的战略选择,它使长城旗下产品呈现多元化、立体化格局,能够在最大层面最大程度上满足不同

的消费需求。

升级产品矩阵取胜国际竞争

目前,中国已经跃居世界第五大葡萄酒消费国。国际葡萄酒与烈酒组织(Vin-expo)预测,2020年中国将取代美国成为全球第一大市场。消费扩容为中国葡萄酒品牌迎来巨大机遇;但中国葡萄酒行业整体抗风险能力较弱,在外来品牌面前仍会面对极大挑战。此次长城借博鳌平台,升级包括经典系列在内的全产品矩阵,正是其主动出击、赢取国际化的战略之道。

此前,长城依托“长城酒庄群”战略,藉以长城桑干为代表的中国酒庄在高端市场赢得了主动;天赋葡园则开创了国内葡萄酒市场个性化、风格化消费的新篇章;经典系列是长城集三十年积淀、国际化战略的升级之作,借助长城原有的品牌和渠道优势,以更加高端的品质和更具竞争力的价格,抓住市场扩容机遇占领先机。如此完善的产品矩阵架构,为长城在中国这一全球竞争最为激烈的国际化市场上铺就道路,赢在家门口的长城,也将赢得世界。

作为以产区为核心竞争力的

产品品类,占领葡萄酒产区优势资源意味着奠定了持续获取市场领军地位的根基。在完善产品矩阵的同时,长城继续深化“长城全球酒庄群”战略。目前,长城在国内拥有沙城、昌黎、蓬莱以及宁夏贺兰山、新疆天山五大产区;在海外,成功收购了智利、法国的世界级知名酒庄,是率先拥有横跨新旧及东方世界优质产区的中国品牌。未来,长城还将收购美国加州与澳洲的知名酒庄,进一步巩固长城的全球资源优势。通过将全球资源转化为中国市场竞争力的方式,长城正在中国市场乃至全球市场争取新的成功。

中国的葡萄酒消费市场尚处于有速度缺深度的阶段,消费者亟待更多的葡萄酒文化教育,这也是长城正在致力的一一构建东方葡萄酒新文化。去年,“长城杯品酒师大赛”首次实现了中国国内葡萄酒相关大赛与国际葡萄酒世界赛事接轨;“天赋艺术之旅”通过美酒与艺术的完美结合,创造出独具魅力的东方美酒文化新方式;未来,长城将开放桑干酒庄,藉以消费体验为目的的高端平台,融汇东西文化,引领以葡萄酒为主题的全新生活方式,让消费者成为最终受益者。

业内人士普遍认为,日渐趋于理性且广阔的中国市场使中高端葡萄酒出现了企稳回升的空间和机会,政策层面的利好也将有效刺激大众消费市场的潜力。长城借博鳌舞台,向外释放增容大众市场的新战略,是顺势顺势的明智之举。在葡萄酒新、旧世界重新整合的“世界葡萄酒经济”格局中,其深化全球酒庄群、不断完善产品矩阵的战略举措再次显示了整体实力与国际竞争力,有利于进一步释放本土优势,占据世界第一阵营。

胶州市胶东街道 人口计生开展关爱女孩活动

近几年来,胶州市胶东街道办事处党工委认真贯彻落实上级文件精神,深入开展关爱女孩行动,较好实现了群众婚育观念的转变,全办事处的合法生育率,长效避孕节育措施落实率等多项指标始终保持在较高水平,实现了计划生育工作水平向更高层次发展。

该街道办事处党工委重视,成立了以党工委分管领导为组长,计生办、教委、团委、妇联、民政等相关部门为成员的关爱女孩领导小组,制订印发了《关于在全区认真落实关于开展“关爱女孩行动”推进计生文化建设的实施意见》。为这项工作的顺利开展提供了强有力的组织和制度保障。与办事处团委、妇联、中心中学、医院等单位联合开展以关爱女孩为主题的活动。通过演讲比赛进一步扩大大关爱女孩行动的影响力,培养女孩自信自立的信心,让她们从不同的角度讲述父母积极响应国家计划生育政策的实际行动和自己在社会主义大家庭中茁壮成长的经历。她们用自己的亲身感受表达了“关爱女孩,女孩当自强”的重大意义,增强了“男女平等”观念的社会影响力,活动的开展还使广大学生对国家的有关人口政策有了更多的了解,使她们在思想上摒弃了“多子多福,传宗接代”等落后的传统观念。组织学生家长座谈,进一步深化活动效果。在座谈中,通过摆事实、讲道理,转变家长们重男轻女的思想,并从利益导向上向家长们宣传计划生育作为基本国策给广大群众带来的实惠,使家长们深刻认识到转变婚育观念的重要性。

真帮实扶。把利益导向机制作为开展关爱女孩的动力源。对于品学兼优却家庭贫困的独生子女和双女户家庭学生,积极给予资金扶持,并争取办事处党工委支持,对今年全办事处各学区33名贫困女孩分别给予每人100元救助金,同时协调学校争取减免贫困女孩有关费用。

同时拓宽宣传途径,普及计生国策,该街道通过采取多种宣传手段,加大宣传品进村入户力度,使婚育新风吹进每户家庭,每位育龄群众的思想深处。增加户外宣传的投入,营造浓厚的环境氛围。三月份该街道配备宣传车进村入户宣传《人口和计划生育法》、《社会抚养费征收管理办法》等法律法规。(王效阁)

批发种鸡鸡苗
鸟类标本订做
批发孔雀、山鸡、大雁、珍珠鸡、贵妃鸡鸡苗
商品鸡、鸟类标本制作批发
15092090590

东部旺角会所
转让
600平米
设施齐全 精装
15865559633

个人征婚
男48 离1.81 162斤 车房自营
稳健 帅气 寻40岁以内,
温柔漂亮健康能持家,
带女孩也可,与您共同
享受美好人生不离不弃。

18561314229

30岁稳重男上门保健
解除疲劳
缓解病痛
专业减肥
诚信上门
15954807221

定版电话: 81186679