



五一假期过去了,但不文明游园的行为还历历在目。在杨家河公园、百花公园等公共场所,要么出现把河堤当烧烤场的情况,要么出现捕捞小鱼的镜头……尽管我们一直在倡导文明游园,但是现实生活中,市民的文明游园意识仍需强化。

公园河堤上烧烤 亲水平台上网鱼

文明游园 我们还有差距

本报记者 晋森 公素云 苏洪印



百花公园内,一名小朋友在玩水。本报记者 晋森 摄

公园河堤上烧烤,留下遍地垃圾

4日下午1点左右,在杨家河公园河堤,每隔几十米就有成片烧烤残留的灰堆,而用过的塑料袋、卫生纸团、饮料瓶被随意丢弃在灰堆周围。走了1000多米,记者遇到正在烧烤的人群,人群中不时传来阵阵饮酒嬉闹声。白色的烟雾飘散在杨树林间,阵阵刺鼻的烟熏味也弥漫着河堤。

看到烧烤的人群,在河堤上打扫卫生的几位公园养护工人

无奈地直摇头。“3天来,光烧烤垃圾一天就能清理三、四车。”一位工人告诉记者,很多人烧烤完了就走,留下遍地垃圾。

“烧烤残留垃圾成为重点清理的对象,也给我们带来一定负担。”杨家河公园管理办公室主任孙玉国说,五一假期,每天客流量都在万人以上。为维护好公园环境,较往常每天特意增加了20人班次清理卫生。

带着孩子捕鱼苗,家长该反思了

4日上午10点,在百花公园小湖边,一个5岁左右的小朋友,由妈妈陪着站在亲水平台上,用小网兜网小鱼苗,在等待网鱼的时间,又站在亲水平台上用水枪弯腰去吸水。亲水平台离水面将近1米,尽管旁边有家长陪伴着,但是孩子的危险动作还是让人捏了一把汗。

5分钟后,家长和孩子又

提起了捕鱼网兜抛向水面,她们站在高高的亲水平台上充满了安全隐患。而离水泥台往东有20米,就有坡度很缓的亲水平台,但是仍然有不少的孩子和家长仍然选择离水面很高的台子上捕鱼。

“今年3月,就有一个孩子掉进了小湖里,幸亏人下去及时,才没有造成危险,但是孩

管理烧烤的工作同样让公园很“头痛”。“今年清明节后,就禁止在河堤烧烤了,不过仍有不少游客不守规定,有时候过去管,游客就跟保安吵架。”孙玉国无奈地说。

3天假期,济宁高新区杨家河公园河堤成了野外烧烤的“天堂”,而仅烧烤残留垃圾每天就能装满三、四个保洁车,垃圾清理工作给公园管理处带来沉重的负担。

子全身都湿透了。”在附近巡查的百花公园保安告诉记者,公园专门建立了坡度缓的亲水平台,但很多家长还是带着孩子在坡陡的台子上网小鱼。

“五一”期间,很多家长都带着孩子,用小网子来捕小鱼苗,尽管公园也进行了阻止,并规定不准捕捞小鱼,但是还是不少家长不听劝阻。

编辑快评

文明游园,考验每个家庭

五一假期过去了,但市民游园的不文明行为还保留在脑海中。

在杨家河公园、百花公园等公共场所,有的市民把河堤当烧烤场,用过的塑料袋、卫生纸团、饮料瓶被随意丢弃,自己高兴之余,给环卫工人带来不少麻烦;有的家长和孩子在公园亲水平台上捞小鱼,尽管有一定的危险

性,但家长和孩子并不在乎……尽管我们一直在倡导文明游园,但市民的不文明行为屡屡出现。

五一假期本应是个轻松、欢乐的假期,正是因为市民图一时之快,而让许多环卫工人过不上轻松、欢乐的假期,甚至他们比平时付出的更多,比平时更辛苦。

文明游园,文明出游是

社会进步的表现,也是市民文明素质提高的具体体现。外出时,我们不妨随身携带个方便袋,随手把卫生纸团、饮料瓶等放在方便袋里。遇到垃圾箱,丢进垃圾箱,这是我们应该教给孩子的基本素质。

文明之举,在于你我,在于每一个家庭,家长们更应该带好头,做好表率。

豪掷16亿新建千亩酿酒园，孔府家逆市扩张为哪般？

摘要:在经济增速放缓、国家限制“三公消费”、新酒令等多重因素影响下,经过“黄金十年”发展的白酒业于2013年遭遇寒冬并进入调整期,行业“洗牌”之际,茅台、五粮液等一线名酒相继表示将在2014年修整生意,静观白酒局势,而地处东方圣城曲阜的另一国家文化名酒—孔府家酒,却在2014年伊始酝酿着斥巨资新建规模达千亩的酿酒园区,这一举动被外界视为昔日“鲁酒霸主”将奏响两端发展的最强音。

孔府家酒业自2012年破入联越“豪门”,便吸引了行业众多关注目光,2014年初孔府家核心管理展更替完成,而此次,在白酒行业不景气的境况下,孔府家为何逆市扩张?对此孔府家酒业总经理刘智涛表示,新建千亩酿酒园仅是“基石”,2014年孔府家将迎来“历史革新”的一年。

观察:16亿新建千亩酿酒园,逆势扩张背后是信心

近日笔者获悉,孔府家酒业将在曲阜经济开发区投资全新孔联越产业园区,固定资产投资达16亿元,年产联越能力达6.5万吨,计划于2015年10月正式投产。作为中联集团入主孔府家以来最大的动作,外界纷纷猜测,孔府家要借资本之力迅速扩张,增强自身在济宁、山东乃至全国市场的竞争力。白酒业相关人士表示,孔府家此番举措是依托曲阜的浓厚文化底蕴,巩固白酒品质保障,为迅速扩张做准备。

“孔府家拥有深厚的品牌底蕴和悠久的联越传统,在新园区建设上,我们会更加注重对传统文化的传承,在生态环保、包装质检、生产线自动化等方面也会加大投入,力求树立曲阜经济开发区产业示范基地这一标杆。”孔府家新园区建设项目负责人李宝瑞如是介绍。

据悉,孔府家新联越产业园建设工程依托中联集团的资本实力,在资金、人力、规划设计等方面得到了当地政府和集团总部的大力支持。产业园区项目总规模逾千亩,其中首期工程规划为900亩,总绿化面积超过100亩。在建筑风格、园林设计、功能分区设计上,充分传承和体现儒家文化原貌,并与曲阜打造“儒家文化传承创新区”这一城市定位相匹配。而在内部生产线建设上,机械自动化应用强度将更高,整个联越过程均能实现严格管控,把控源头安全,保证产品质量。除去园林绿化,园区在环保体系构建上加大投入,地源热泵空调系统、太阳能光伏发电装置、高标准污水处理

强系统等硬件设备的完美使用,充分实现联越的合理利用,达到高标准的环境要求。

谈及2014年企业战略规划,孔府家始终坚持“名酒民族化”战略,并以传统“儒家文化”为核心价值,坚持做“老百姓喝得起的名酒”。新建千亩联越产业园,大幅扩充产能,目的是为了企业长远发展奠定基石。2014年,孔府家将进行更大规模的革新行动,对品牌进行定位升级,对产品结构进行优化,适时推出战略性新品。在市场营销与品牌推广上,也将有系列新政策出台。

据了解,孔府家酒业还将在新建的千亩联越园内打造一个特色的标志性文化图腾,规模或达世界吉尼斯纪录级别,以期吸引外界更多的关注,使孔府家新联越产业园成为大众瞩目的焦点。

声音:文化名酒基因优良,前景看好,但任重道远

年初,孔府家就凭借其独有品牌属性获得“山东地标酒”荣誉称号,被评委专家视为山东接待客人最响亮的白酒品牌。近年来,随着曲阜市政府大力发展旅游经济,孔府、孔庙、孔林“三孔”已成为享誉海内外的文化旅游圣地。据笔者了解,孔府家新联越产业园的前景如何?对此,笔者专门采访了相关人士。

据李宝瑞介绍,联越产业园内将新建白酒博物馆,设置专供游人参观的酒庄,囊括原酒生产、酿造、贮存等工艺流程参观模型,注重白

酒专业品牌的体验与分享,实现与参观者的现场互动,增强他们对白酒知识和孔府家品牌认知与了解。除开新联越产业园相关旅游配套的建设,孔府家酒业现在的北厂区在整体搬迁完成后,将改建成孔府家酒文化创意园,初步规划分为中心文化区、多功能区、商务区及临街商铺区,兼具文化性、商业性。

一位曲阜政府人士就孔府家新联越产业园区工程指出,“孔府家依托曲阜丰厚的旅游资源,如何‘做精’非常重要。孔府家自身品牌有着强大的号召力,在全国乃至全球范围内都有着相当高的知名度。我们设想,来到曲阜这个文化圣地的游客,大家都会对这款文化名酒感兴趣。他们通过参观孔府家联越园区与文化创意园,了解当地联越文化,这也为曲阜旅游经济的发展注入了新的元素和乐趣。”

济宁市裕盛祥商贸有限公司董事长许文亚认为,孔府家酒依托曲阜的浓厚文化氛围,加之与儒家鼻祖孔子的品牌关联性,对孔府家意欲打造曲阜“第四孔”的发展前景非常看好。但文化名酒只是品牌精神层面,鲁酒板块的竞争格局也随之变动。2013年,孔府家开始着手营销系统的革新,效果初显成效,企业盈利能力得到加强。到2014年千亩

建园就

时间回溯到2012年,联越集团旗下的中联集团与孔府家战略合作初始,孔府家就备受外界关注初期,鲁酒板块的竞争格局也随之变动。2013年,孔府家开始着手营销系统的革新,效果初显成效,企业盈利能力得到加强。到2014年千亩



联越产业园修建的重磅消息传出,孔府家的市场战略逐步明朗化,孔府家开始进入行业“高光区域”。据孔府家市场总监王清河介绍,2013年11月份,孔府家提前一个月完成年度销售目标,百元以上的产品占比明显提升,企业盈利能力在逆势中得到进一步强化。目前,孔府家正着手进行品牌战略的全面升级,相信不久,一个全新的孔府家品牌形象将展现在世人面前。

今年是白酒产业新一轮格局重构的关键年,各大酒企高管变动较大。据记者了解,中联集团总部的组织架构也在2014年初进行了部分调整,并重点强化了旗下四个白酒事业部的领导班子,先后招聘了一批行业精英作为新生力量充实到各个事业部。与此同时孔府家管理核心团队从业已成型,以中联集团孔府家事业部总经理刘智涛为核心的新管理团队正式开始行使管理职能,而孔府家原总经理则按照则以孔府家酒业名誉董事长的身份既

着协调社会各界关系,共同推动孔府家酒业各项革新工作有序开展。

据了解,孔府家将在近期推出其战略新品,战略新品是联越专家多年潜心钻研、亲民价格定位、强大资金后盾以及完善的营销网络聚于一体。对此,有行业著名营销专家表示,孔府家推出这一战略新品意义深远,不仅肩负着优化孔府家产品结构的重任,更重要的还在于它将承担起整个品牌的复苏使命。广悦联美贸易有限公司董事长王泽鑫对孔府家战略新品寄予厚望,并对当前白酒行业环境下,孔府家这一战略新品的推出表示足够的信心。

就目前局势来看,孔府家已树立了一个明确且宏大的目标,将眼光放远,而未来走向如何,仍然需要脚踏实地一步一步来部署并实现。在“民族”崛起时代,孔府家全新市场战略及新品,能否助力其品牌的成功升级,再续这一品牌的辉煌,我们可以拭目以待!