

“有心人”高为洲两年创作出100多首“创卫谣” 用词既接地气,又鼓干劲



“娘啊!娘啊!你别怨,你儿,创卫回家晚,舍弃小家为大家,美化我们新家园。”“自家门前洁又净,垃圾杂物不乱扔,上下没有小广告,看到随手清干净。”55岁的高为洲是任城区观音阁街道一名城管队员。自济南创建国家级卫生城市以来,一线创卫人有多辛苦?社区变化有多大?从他的“创卫谣”中,可窥见一斑。

本报记者 贾凌煜

治工作的不易,也有环境治理前后的对比;既有创卫必成的决心,也有对老百姓继续配合的倡导。

一首歌谣 讲述一个故事

从2015年以来,身为一线创卫人的高为洲已创作了100多首“创卫谣”。

“一身的衣服湿了干,干了湿。心累,口累,身体累。”“自家门前洁又净,垃圾杂物不乱扔,上下没有小广告,看到随手清干净。”这是“创卫谣”中的一些片段。高为洲创作的这些歌谣,短则十几字,多则上百字,每首创卫谣里,都有一个故事。

“这首《创城小故事》,讲得是一位网格员,看到社区居民家门前有坑洼,于是到一处工地装泥灰,回去把这处坑洼填平。”高为洲说,他去年创作的“创卫谣”,已经集成了一本册子,今年创作的,如今也有100多首了。这些全部是高为洲根据自己的经历,用心琢磨后写出来的。他平时的所见所闻就是激发灵感的源泉,有时几分钟就能写出一首,有时则需要一个多小时。

说起第一次写“创卫谣”,他直言还是因为工作。作为一名城管执法人员,每天同事们都会在聊天平台上交流,发送整治前后的图片,既能相互鼓劲,也是汇报彼此的工作。“发送图片时,得配些文字,我总想着能不能生动活泼一点。”高为洲说,就是带着这个想法,他开始尝试创作。

如今,这100多首“创卫谣”里,既有城管执法人员的工作,也有环卫工人、志愿者们的身影;既有整

百首歌谣 激励创卫士气

这些诙谐生动的创卫谣,高为洲先是发送到了内部交流群,没想到挺受欢迎。

现在,在观音阁街道,大家都知道这些歌谣,尤其是跟高为洲一个办公室的同事们,对他更是称赞有加。每次外出巡查有了新线索,也总会第一时间告诉他。“一首首创卫谣,记录的都是创卫人的心情和事迹,每次读它,创卫情景总是历历在目。”

在前铺社区,党委书记刘根石手里也有一本《创卫谣》,其中一首写的还是他自己。在创卫期间,正是这一首首歌谣激励着和他一样奋战在一线的创卫人的士气。

“这些歌谣对仗虽不算太工整,但言语朴实,接地气。还是他有心,讲述的就是我们每天做得、最普通的工作。”刘根石表示,如今每次创卫出一首新的歌谣,他总是第一时间浏览,阅读,有时还会分享给社区居民,让他们更加能够理解社区、街道工作者们的心情,更加配合他们的工作。

“我的文化程度也不高,写这些歌谣,就是希望能记录下我们创卫的故事。”高为洲说,今后还将继续创作,争取通过这一首首歌谣,让保持环境卫生成为一种自觉,让这些歌谣成为人们工作的动力。



两年间高为洲创作一百多首《创卫谣》。本报记者 贾凌煜 摄

天宇茶叶用质量说话 用价格聚人心 用现场传播茶文化

俗话说,“一个不想当将军的士兵不是好兵。”在中国几千年的茶文化面前,品牌是摆在众多茶企面前的严峻问题,值得庆幸的是,自2006年第一家天宇茶叶平价超市开业以来,仅仅用了几年的时间,在全省已发展成近30家的规模,品牌已深入人心,品牌美誉度就已经席卷齐鲁大地,同时他们开始传播茶文化,用平价让消费者喝上放心实惠的好茶,用实际行动来塑造品牌。“价格低、茶质真、服务好、待人诚”成了老百姓喜爱它,信任它的最重要理由。

龙井茶:31元/斤,40元/斤;
日照绿茶:23元/斤,35元/斤;
铁观音:20元/斤,35元/斤;
茉莉花茶:20元/斤,36元/斤;
大红袍:50元/斤,80元/斤;金

骏眉:136元/斤;正山小种:60元/斤;普洱茶:20元/块;福鼎白茶:22元/块。

“我们的口号就是老百姓喝得起的名茶。”天宇茶叶平价超市负责人介绍,当时受大型“平价”连锁超市的启示,天宇平价茶叶超市在行业内扛起了平价大旗,所有品种的茶叶价格都只在原产地进价基础上加价8%—10%,进行一站式销售。

天宇茶叶保证超市经营的商品优惠的同时全力保证茶叶的品质,“非原产地茶叶一律十”的举措正是天宇茶叶对品质竭力追求的写照。在天宇茶叶平价超市里,每种茶都来自原产地,在采用现代机器加工保证产量的同时,更加注重传统人工制茶工艺的延续,“制茶的过程就是人与茶的对话过

程,用人的感知去感受茶的变化,这样制作出来的茶才会具有灵性。”

在价格方面,天宇茶叶倡导的明码实价更是引人注目。他们每一款茶叶都清晰的标明直接零售价,不论购买多少,都是一个价格,这不但为顾客省去了讨价还价的麻烦,更是一份对茶叶不专业的顾客提供了品质和价格保证,避免了被忽悠的现象,真正做到了明明白白买茶,实实在在放心。

天宇亲民的价格在带来大量顾客的同时,也给他们带来了一些困惑,“价格这么低,能保证质量吗?天宇茶叶平价超市的工作人员每天都能体会到一些顾客的疑虑,在掏空了高价茶叶的“苦楝”之后,消费者难免被一些商家迷惑,难

免无法准确地判断每款茶的真正价值。

“许多首次来我们店的顾客,都已习惯了市面上的高价茶,如果给他推荐低价格的茶叶,甚至会引起他们的强烈反应。”每次遇到这样的消费者,工作人员总是耐心地为其泡上一壶茶,让客人先进行体验,“茶叶的好坏是品出来的,我们鼓励消费者将我们店内的茶叶与其它茶叶相比较,因为我们自信,我们的茶叶是性价比最高的。”

在保障高品质,拉低价格的同时,天宇茶叶在服务上也下足了功夫。他们在茶叶行业提出了“明码实价,差价赔偿”的口号,同时采取了免费品尝的措施,正是高品质、平价、完美的服务使得天宇茶叶受到了消费者的热情追捧,也正是

这样,在圈内罕见的排队购茶的景象,在天宇茶叶却变得习以为常。

天宇茶叶平价超市的横空出世在受到消费者关注的同时,更是在行业内掀起了巨澜。褒扬者有之,贬低者有之,跟风者有之,挑剔者有之,恶语收购者也有之。但,天宇茶叶却坚持走自己的路,因为他们已经看到,“平价”路线是顺应消费者需求的,是得到消费者认可的。在他们看来,商业的最高法则,无疑就是获得消费者认可。

济宁古槐路店:0537-2368218 地址:济宁古槐路与红星路交叉口南120米路东(清家大榭斜对过)

济宁新世纪广场店:0537-2289650 地址:济宁沈河路新世纪广场路南(市检察院对过)

昌河Q35济宁地区上市

9月3日,济宁地区昌河Q35上市发布会在新贵和购物广场举行。本次上市的新款昌河Q35车型共推出1.5L排量共6款车型,售价区间为6.59—8.69万元。

绝色倾济宁 昌河Q35炫动驾旅

作为昌河汽车旗下新贵的“颜值担当”,昌河Q35在济宁的第一次亮相,就凭借自己的绝色颜值,让济宁广大车友为之倾倒。发布会环节中VR技术等一系列最新潮的“黑科技”手段被用于呈现昌河Q35的酷炫时尚,而以车喻人地将昌河Q35拟人化为“MR. Q”,更是

巧妙的将昌河Q35的产品魅力、品牌理念以及目标客户紧密联系在了一起,此外“互联网+”的概念也恰如其分地融入其中,现场与北京北汽研发中心全国上市会的主会场进行了直播连线,通过多屏互动的形式,展示出了Q35席卷全国的不凡成色。

内外炫目,昌河Q35演绎不凡成色

昌河Q35的不凡成色首先体现在其用气如虹的潮流外观上,拥有典型的家族脸谱设计的昌河Q35,车头时尚大方,气度阳光俊朗,拥有极高的辨识度,流畅的车身线条,与悬浮

车顶、双色车身相映成趣,再加上花瓣式双色轮毂,使得昌河Q35的车侧造型简约流畅,每一个线条贯穿着功能美学,昌河Q35造型独特的车尾采用紧跟潮流的设计语言,其后扰流板集成LED刹车灯,气势十足的大包围与180mm高的高地间隙,让Q35“型”得有头有尾,造型360°无死角。昌河Q35不仅“型”于外,更是“动”于芯,1.5L CVVT发动机与5MT带换挡提醒/爱信4AT变速器的“黄金动力”组合,让强劲动力与低油耗这对矛盾体现在昌河Q35的身上得到了完美的体现;而同级车型中唯一配备的发动机

自动启停系统,更是将经济性与舒适性合二为一,与Q35“黄金动力”组合搭配的,是前麦弗逊+后扭力梁悬架,以及全系标配低滚阻轮胎和EPS电动助力转向系统,高效敏捷的底盘,从源头上保障了Q35操控自如的驾驶乐趣。

昌河Q35采用悬浮式设计的高智能HMI,一方面能让驾驶者在高速行驶时视线不离路面,确保最高安全,该款HMI还是同级唯一支持苹果手机连接的,功能更全面。除此之外,类似的“黑科技”配置在昌河Q35的车内随处可见:智能自动感应雨刷,一键感知

音量调节,定速巡航……凡是能想到的,基本上在Q35身上都能找到,而长4286mm*宽1815mm*高1665mm的庞大尺寸,和长达2560mm的超长轴距,再搭配全车丰富的舒适配置,昌河Q35为每一位客户提供更宽大和舒适的驾乘空间,毫无压抑感,带来愉悦心情。

凭借内外兼修的不凡成色,昌河Q35不但为济宁地区80后年轻人提供了一辆个性十足,实用实惠的购车新选择,更重新定义了A级SUV标准,为济宁地区广大购车者带来了汽车工业“集大成者”的不凡魅力。(谭大刚)