

微评

乘客 被站票 仅有道歉还不够

□杨玉龙

近日 接连两天有乘客反映 G6288、G6284、G6286 次高铁列车临时被撤下了8节车厢 乘客到车站后才看到公告 只能要么选择办理退票 要么选择上车 站着。10月6日 中国铁路北京局集团有限公司(以下简称北京铁路局)对此事进行了回应并致歉 称(撤下8节车厢)系因列车故障临时变动 经全力检修调整 列车已经恢复运行。(据《南方都市报》10月7日报道)

一般情况下 无座票是铁路部门为缓解客运压力设置的席位 乘客往往是在知情的前提下自愿购买。但这一次 同一个车站始发列车连续两天少挂8节车厢 造成1000多人被站票 实属罕见。尽管因故障造成车厢变动情有可原 但坐票变站票仅换来事后一句道歉 显然让人无法接受。

《铁路旅客运输规程》规定 乘客在购买车票时已经与承运者达成协议 车票即铁路旅客运输合同的基本凭证。按照《合同法》的规定 铁路方面作为承运人 应当按照约定的或者通常的运输路线将旅客、货物运输到约定地点。显而易见 此次事件中 乘客无论是选择退票还是站着 其消费权益都会受到损害 而铁路部门已涉嫌违约 应当承担相应的赔偿。

所以说 高铁乘客 被站票 仅有道歉还不够。铁路部门应拿出合理赔偿方案 弥补乘客消费权益损失。同时 还应完善信息发布制度和应急措施 避免再次出现类似情况。

家长建 作业群 折射教育减负困境

□贾梦宇

8月30日 教育部、国家卫生健康委员会等8部门联合印发《综合防控儿童青少年近视实施方案》提出减轻学生课业负担 小学一二年级不布置书面家庭作业。开学一个多月来 记者采访了解到 各地各学校作业量明显下降 但不留书面作业 也让一些学生家长焦虑了。在武汉 有家长组建校际作业群 交流各所学校的家庭作业 家长们各取所需自行给孩子布置作业。(据新华网10月7日报道)

统计数据显示 中国学生平均每天写作业3小时 为全球平均数据的两倍。如此语境下 减轻学生课业负担 小学一二年级不布置书面家庭作业 的要求具有很强的现实针对性。然而 家长建 作业群 给孩子 加作业 的做法 却让这一要求陷入了 学校减负 家长增负 的尴尬境地。这背后 是家长面对 起跑线 时依然浓重的 抢跑 思维。

家长建 作业群 折射教育减负困境。要想摆脱这种困境 除强力要求学校和老师给学生减负外 还需在全社会大力倡导正确的人才观、素质教育观等 引导广大学生家长不断提高认识、端正思想。如此 学校和家长才能形成合力 将教育减负真正有效地推进下去。

让文明成为旅途中最美的风景

□周丹平

国庆假期 各地立足本地文化特色 精心策划旅游活动 自然风光与民俗风情交融 传统活动与新派体验辉映。人们赏美景、品美食、晒美图 文明旅游渐成风尚。(据《人民日报》10月7日报道)

刚刚过去的国庆假期 全国共接待国内游客7.26亿人次 同比增长9.43% 实现国内旅游收入5990.8亿元 同比增长9.04%。时间长、出行人数多 这样的特点让国庆假期成为观照社会文明进步的一个重要窗口。透过这扇窗口 我们看到了经济的发展、消费模式的转型、景区管理的变化 更切身感受到了 文明 的成长状况。

今年国庆 我们举办了帐篷露营节、篝火晚会散场后 相比以往 没有了垃圾遍地的景象。湖北武汉黄陂木兰草原景区负责人说 10月2日下午 木兰草原发布旅游红色预警 入园人数接近最大承载量 但等候入园的游客并没有急躁 还帮助疏导交通。在上海市区田子坊景区 游客有序地沿着 Z 字形人行道缓缓进入景区 没有拥堵。国庆假期 这样的场景随处可见 礼让、卫生、环保成为越来越多游客的自觉行为 一幅幅文明出行的画面构成了这个假期一道道美丽的风景。

集思录

旅游纪念品不宜长 同一张脸

□郝雪梅

本应为旅游目的地独一无二的纪念品 却以 同一张脸 出现在全国各地旅游景点 同质化 低端化 甚至 地摊化 成为我国旅游纪念品市场的尴尬标签。记者近期在多地景区采访发现 木梳、披肩、帽子、手串等成为这些景区的标配型 地方特产 更有甚者 一块一模一样的丝帕 在杭州叫 杭绣 去了苏州叫 苏绣 到了四川成了 蜀绣。(据多家媒体10月8日报道)

一件旅游纪念品 往往能充分体现旅游目的地的文化、物产等方面的特色。所以 独一无二的地方特色 应该是旅游纪念品的重要属性。然而 本应千姿百态的旅游纪念品却以 同一张脸 出现在全国各地旅游景点 甚至让人编段子调侃:到景区买旅游纪念品还不如去义乌 那里应有尽有 义乌人民出去旅游一定没啥意思吧 毕竟纪念品都是从你们那里拿货 当成百上千个景区都在贩卖了 同一张脸的旅游纪念品时 谁还会认为值得购买、为到此一游留念?

旅游纪念品长 同一张脸 不仅会让游客产生审美疲劳 而且不利于推广各个

景区的独特旅游价值。同时 同质化、低端化、地摊化的旅游纪念品 还会大大拉低游客的旅游购物消费水平。据统计 旅游购物在欧美国家占旅游收入的50%到60% 在亚洲一些国家占40%以上 而在我国目前只占28%。这从一个侧面表明 游客对我国当前的旅游商品供给仍然不满意。

如何让旅游纪念品更好地承载历史内涵、民俗风情及文化价值 从而更好地满足游客的需求 是需要面对和思考的问题。在全国各大景区逐渐摆脱门票经济依赖的背景下 开发旅游纪念品市场 显得越来越重要。而人们的上述调侃则生动地表明 消费者只会为 独具特色 买单 这就要求旅游纪念品必须尽快摆脱 同一张脸 的现状。

让旅游纪念品走出同质化泥潭 需要各地积极谋划 切实加强旅游纪念品的研发力度 比如培养专业人才 出台支持政策 保障原创权益 维护市场秩序 比如 在创意、营销、版权代理等方面加强与企业的合作 以充分挖掘地域特色文化 打造离开本景区就买不到的特色纪念品。惟其如此 不同景区的旅游纪念品才会 各美其美 美美与共。

作人员上前劝阻反遭少数游客谩骂。

种种 文明 让人看到全社会的文明程度在不断提升 感受到近年来精神文明建设建设的显著成效。而种种 不文明 则提醒我们 涵养文明素养依然任重道远 还需久久为功。

文明无小事。旅途中的一言一行 体现着个人的文明程度和素质修养 折射出社会整体文明水平。有了个体文明素养的提升 才能有全社会文明程度的跨越。如果每个人都能在意其他人的感受 或许就不会只考虑自己的方便 随意插队、加塞 如果每个人都能多一些规则意识 或许就不会面对劝阻依然任性而为 面对 禁行 偏要执意通过 面对树木碑石 一时手痒 让文明的种子在自己心中发芽、成长 种种 不文明 定会减少生存的空间 一点一滴的文明雨露就能汇聚成澎湃的文明之河。

国庆假期 西安城墙景区内游客自带垃圾袋、主动捡拾掉落垃圾的行为明显增多 踩

踏座椅、攀爬墙体等不文明行为明显减少。其中原因 就在于 景区的科学引导与游客的理解响应形成共振。宁夏贺兰山国家森林公园将由四个大型垃圾箱组成的 垃圾银行 设在景区内一处停车场的显眼位置 游客把垃圾投入箱内 便可换取枸杞、扇子、非遗手工艺品等景区纪念品 由此 游客随手扔垃圾的现象大幅减少 生动的事例再次表明 文明素质的涵养需要每个人自省自励 也离不开文明规范的制约与引导。

国庆假期结束了 但关于 文明 的思考远未结束。让公民素养与经济发展同步 精神文明与物质文明齐头并进 文明才能成为旅途中最美的风景 成为人们日常的行为自觉与生活方式。

纵横谈

zonghengtan@126.com



画里有话

图/张连喜 文/蔡晓辉

连坐 式治理思维要不得

近日 山东菏泽多名学生家长反映 当地将整治超标电动车和学生的 道德品质分 挂钩 从9月16日开始 菏泽市在数条主要路段禁行超标电动车 而学校在配合政府宣传整治行动的过程中 通过对学生扣分来向家长施加压力。(据澎湃新闻网10月7日报道)

超标电动车给交通安全带来不小隐患 必须治理。但骑车的是家长 学校为何将板子打向了学生?这种简单、粗暴的 连坐 式治理思维和方法必须尽快清除。

河钢强化品牌建设提升企业形象

近年来 河钢集团认真践行新发展理念 认真贯彻习近平总书记三个转变 重要指示(即推动中国制造向中国创造转变 中国速度向中国质量转变 中国产品向中国品牌转变) 按照供给侧结构性改革总体要求 加快产业升级和结构调整步伐 在国际化、绿色化、高端化、智能化、多元化等方面取得了显著成绩 企业品牌形象和社会影响力大幅提升。为更好地维护和提升品牌形象 集团把品牌形象建设提升到企业发展的战略高度 通过树立 三个意识 突出 六个着力 强化 两个提升 进一步推进品牌形象建设 为加快建设最具竞争力钢铁企业提供有力支撑。

树立 三个意识 多维度认识品牌形象建设对企业发展的关键作用

品牌是企业最重要的无形资产 是企业长久生存与发展的灵魂 是企业综合竞争实力的体现。作为河北省最大的国有企业和我国最大的钢铁材料制造和综合服务商之一 河钢集团通过树立 三个意识 多维度认识品牌形象建设对企业发展的关键作用。

(一) 树立加强品牌形象建设是集团强化国有企业责任与担当需要的使命意识。河钢始终积极主动贯彻国家战略 在 一带一路 倡议、京津冀协同发展等方面担当了重要角色 加强企业品牌形象建设 全面展示企业发展成就 提升企业影响力 河钢践行 代表民族工业、担当国家角色 的责任和使命 在推动中国由钢铁大国向钢铁强国迈进的重要历史进程中发挥带头和引领作用。

(二) 树立加强品牌形象建设是集团进入新时代启航新征程必然选择的发展意识。在集团近几年的战略转型和创新发展中 逐步形成了具有河钢特色的品牌影响力 得到了国际国内的广泛关注和赞誉。河钢在珍惜这一来之不易品牌形象的

同时 深入解读进入新时代中国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段的深刻内涵 契合国家战略 进一步创新思路 and 理念 不断提升集团的品牌价值 助推集团在新时代展现新形象赢得新发展。

(三) 树立加强品牌形象建设是集团提升综合竞争力、提高企业可持续发展能力需要的战略意识。党的十九大报告指出 要培育具有全球竞争力的世界一流企业。纵观世界一流企业 都有强大的品牌形象做支撑。随着集团国际化战略的推进 亟需在全球提升河钢品牌的影响力 从而为提升集团在国际舞台上的话语权和竞争力提供强大支撑。加强品牌形象建设 将品牌影响力转换为企业竞争力 也是河钢在国家产业资本重组中和我新一轮产业结构调整中赢得新发展机遇 实现最具竞争力钢铁企业战略目标的需要。

突出 六个着力 加大 河钢 品牌建设力度 提升 河钢 品牌的影响力和认知度

河钢的品牌价值内涵不是单一方面的 而是从集团的战略思考、发展理念、商业模式到高端化品种、绿色化制造、智能化提升、国际化发展再到融入 一带一路 建设 担当国企社会责任等 企业全方位的综合性价值的集中展现。强化品牌建设 河钢突出 六个着力 加大 河钢 品牌建设力度 提升 河钢 品牌的影响力和认知度。

(一) 着力强化集团品牌标识的使用管理 规范品牌标识识别系统 进一步扩大使用范围 实现集团品牌标识全覆盖。品牌标识是集团品牌形象的核心 是整个品牌形象中最重要、最显著的识别元素。展示集团整体品牌形象 河钢集团要求各分子公司严格遵守《河钢集团视觉识别系统(VI)手册》相关要求 规范集团品牌标识的使用管理。在维护集团

整体品牌形象的基础上 各子分公司可以保持和发挥现有品牌特色 可以在集团愿景、使命和理念等经营价值体系上提出本单位的发展定位、奋斗目标等 在《河钢集团视觉识别系统(VI)手册》允许的范围 内 可以根据不同场景选用集团标识与本公司名称的各种组合形式 从而使集团品牌识别系统执行到企业的方方面面 通过品牌标识传递出集团品牌的核心价值理念。

(二) 着力加强与主流媒体的深入联系 充分发挥新兴媒体的传播作用 提升河钢品牌形象的宣传高度和推介力度。集团党委宣传部加强与主流媒体和新兴媒体的沟通 提升 河钢 品牌的宣传高度和力度 扩大 河钢 品牌的传播力。加强与新华社、人民日报、河北日报等中央媒体及省内主流媒体的联系沟通 2017年 累计在中央、省级、行业报等重点新闻媒体发稿7382篇(次) 同比增长53.31% 形成了宣传河钢的整体声势 有力彰显了河钢品牌。今年5月份 宣传部与中央电视台中文国际频道第三党支部开展结对共建活动 与主流媒体的联系进一步密切 起到了良好的宣传效果。中文国际频道《远方的家》于1月18日播出了系列节目 一带一路 第297集《塞尔维亚 重生机》 讲述了河钢塞维利亚子公司中国的故事。8月份 人民日报、光明日报、中央电视台等中央媒体 以及河北日报、长城网等省级媒体纷纷刊发新闻报道 讲述河钢收购塞维利亚钢厂带来的一系列变化 河钢打造 一带一路 建设样板工程获得广泛关注和宣传 进一步提升了河钢形象。

(三) 增强政府部门对新时代新河钢的认知和认同 创造良好发展环境。积极参与政府组织的各种品牌形象推广活动 参加了5月18日廊坊国际经贸洽谈会、京津冀海绵城市及地下综合管廊建设展、第十二届河北品牌节等政府部门组织的各项活动 对外展示了河钢形象。2017年4月 集团与商务部国际商务官员研修学院签订合作协议 这对促进国际间商务交

流 通过国际合作交流让更多国家了解河钢提供了广阔空间。8月份 省安委会第二巡查组来集团检查指导工作 对集团安全生产工作给予充分肯定。河钢在品牌提升、国际化发展、转型升级、安全生产等方面的工作得到了各级政府的肯定 为集团发展创造了良好的环境。

(四) 着力加强国际国内行业组织的参与力度 提升 河钢 品牌行业影响力和国际影响力。河钢加入世界钢协、世界汽车钢铁技术联盟等国际行业组织 集团专家出任世界钢协技术委员会主席 显著增强了集团在全球钢铁行业的影响力。集团党委书记、董事长于勇当选中国钢铁工业协会会长 进一步增强了河钢在国际国内的影响力。加强与世界钢协等国际组织的对接 加大对 河钢 品牌的推介力度 河钢职工周文涛、唐笑宇分别获得第11届、12届模拟炼钢挑战赛企业组世界冠军 展示了河钢风采 赢得了全球瞩目。今年6月份 由世界钢铁协会、世界汽车用钢联盟主办 河钢承办了世界汽车用钢发展趋势与应用技术研讨会。来自世界钢铁协会、世界汽车用钢联盟等专家共同研讨推动汽车产业实现绿色可持续发展的方案 河钢向世界彰显了致力于绿色发展的决心和信心。

(五) 着力加强与国际国内高等院校、先进企业的战略合作 全面推进技术创新 提升 河钢 品牌的价值。河钢与东北大学联合共建的 河钢东大产业技术研究院 是全球一流的研究院 与过去的简单的战略合作协议有实质的不同 实现产业资源与科研资源的深度融合。8月21日-22日 第二届河钢东大国际学术年会召开 河钢东大合作两年来开展的54项技术课题实现科技创效3亿元 为实现前沿关键技术重大突破作出突出贡献。河钢与中科院、中国研集团、北京科技大学、浦项、西门子公司、昆士兰大学、瑞典国家冶金研究院等国内外科研院所、一流企业 先后建立了23个战略合作平台 为工艺

技术优化、新材料开发、智能制造、可持续发展、高端人才培养提供了重要支撑。打造校企合作典范 5月31日 河钢集团 北京科技大学钢铁绿色制造协同创新中心 成立 河钢在推动校企合作方面又迈出了历史性步伐。

(六) 着力加强与所在地方公众的互动互融 积极探索公益品牌建设的公众活动 改变公众的传统认识 赢得社会的赞誉和尊重。展示与城市和谐共融型示范钢厂的发展成果 4月29日 由邯郸市总工会、共青团邯郸市委和公司共同举办的 绿美邯郸 畅跑钢城 邯郸市首届青年钢城马拉松赛在河钢邯钢开赛。出席活动的邯郸市总工会党组书记、常务副主席王利伟 共青团邯郸市委书记陈涛高度评价河钢邯钢产品升级、绿色发展等工作。河钢集团积极回报社会 热心公益事业 支持贫困地区发展。各钢铁主业子公司承担了所在地城市部分煤气、暖气、水、电供应工作 无偿对涉及管网进行维护保养。响应政府号召 积极开展驻村帮扶脱贫工作 帮助贫困地区和贫困户脱贫 帮扶工作得到了广泛肯定。深入开展志愿服务活动 河钢 九九方舟 志愿服务队获得全国最佳志愿服务组织 的称号 河钢承钢武装保卫部消防队入选全国雷锋示范点 河钢在对社会无偿献出爱心的同时赢得了社会的尊重和赞誉。

实现 两个提升 塑造 河钢 品牌 为加快建设最具竞争力钢铁企业提供有力支撑

客户高度决定产品高度 产品高度决定企业高度。河钢坚持以 客户结构高端化推动产品结构升级 为中心 以满足高端客户个性化需求为重点 提升产品质量和服务质量 逐步退出普通

产品的 低端循环 实现了产品结构的高端化 品种钢比例达到70%以上 河钢成为国内最大的家电板和第二大汽车用钢供应商 实现了 整车造 和知名家电品牌全覆盖。

(一) 提升产品质量 塑造市场和客户信赖的产品品牌。近年来 河钢牢牢把握供给侧结构性改革等重大战略机遇 以市场为导向 以客户为核心 坚持围绕 以客户结构调整推动产品升级 这一中心开展工作 实现了企业综合竞争力和品牌影响力的快速提升。客户结构得到了改善 产品结构调整进步明显 售价提升取得阶段性成果 渠道建设不断推进。在党的十九大报告中被点赞的国产大飞机C919、神舟载人飞船、嫦娥 探月工程、中国天眼 射电望远镜等诸多重大科技成果以及国内外重大工程上 河钢产品发挥了不可替代的作用。大批钢铁材料进入航空航天、海洋工程、军工制造等战略性新兴产业和重点经济领域。

(二) 提升服务质量 塑造为客户提供更多增值服务的品牌。用河钢资源为客户提供更多增值服务 把河钢品牌影响力体现为客户产品价值 本着这一理念 河钢营销服务规避单一的买卖关系 把提供产品上升到产业链协同为客户提供增值服务的高度 通过建立以客户为中心紧贴市场的快速反应机制、与重点客户共同建立研发中心、客户走访机制、优化配置客户工程师、成立驻厂服务队等方式实现与客户的无缝对接 快速响应客户需求 增强与客户的粘度。深化EVI先期接入 实现了与国能汽车、勇猛机械的深度合作。2017年 在推行的客户满意度反馈调查中 客户满意度同比提升11个百分点 河钢 品牌在客户心中的形象稳步提升 河钢 品牌的市场竞争力愈加强大。

增强品牌自信 提升品牌价值 河钢连续十年跻身世界500强 2018年位居239位。荣获中国钢铁企业竞争力极强 A+ 最高评级 被世界钢铁协会列为全球钢铁制造50强第三位 被 中国 与全球化学智库(CCG) 认定为中国全球化50强和 一带一路 十大先锋企业 成为国内唯一上榜钢铁企业。作为全球最大的钢铁材料制造商和综合服务商之一 在品牌缔造者建设中国 河钢将不断凝聚力量 以更加坚定的信心 更加务实的举措 在新时代作出更大贡献。(李炳军)