

《常州一乡镇一个月招待中华烟 2789包》连续报道

乡镇干部退出“烟钱”6万7

4月10日,快报A6版《常州一乡镇一个月招待中华烟 2789包》的报道见报后,在省内外引起强烈关注。据了解,快报的报道当天被全国320多家网站转发,在广大网民中引起强烈反响。常州市武进区委、区政府也分别在第一时间做出反应,迅速调查郑陆镇接待用烟问题,郑陆镇党委也立即通过开展自查自纠活动,查找存在的问题和不足。作为整改措施之一,该乡镇机关75名干部主动以现金形式上缴150条发福利的中华香烟。

武进区:迅速查处郑陆镇接待用烟问题

快报的报道4月10日见报后,立即引起武进区委、区政府主要领导高度重视。区委、区政府主要领导态度坚决,要求区纪委从严查处郑陆镇接待用烟的情况。4月10日上午,区委还专门召开专题会议,研究郑陆镇接待用烟超标问题,并当即责成郑陆镇党委政府作出专项检查;要求区纪委当天立即派员到郑陆镇进行调查处理;要求区委办、区政府办对照中央、省、市有关文件精神,对已经出台的关于公务接待的文件进行认真梳理,并将进一步规范公务接待有关规定。

郑陆镇:今后一律不发放工作用烟

4月10日上午,郑陆镇党委接到武进区委、区政府相关通知后,就立即召开镇党委扩大会议、全体镇干部会议、村组干部和事业单位负责人会议,深刻进行反思和剖析,进一步完善各项接待规章制度,认真执行好上级有关厉行节约的相关文件精神。

郑陆镇党委在快报报道招待用中华烟问题一事,通过自查自纠,查找自身存在的问题和不足,并立即提出3条整改措施:1.坚决执行区委区政府对该问题的处理意见,认真执行整改。2.镇

党委立即召开党委扩大会议,统一思想,明确要求,严格执行上级有关规定,今后一律不发放工作用烟和拒收基层发放的工作用烟。3.以此事为戒、深刻反思,立即整改,并严格要求镇各部门认真执行本镇内部各项规章制度,注意自身形象。

武进区纪委:出台十项招待节约规定

4月10日下午,武进区纪委迅速下发了《关于认真贯彻落实党政机关厉行节约各项规定的通知》,明确了各单位严格控制接待用烟等十项厉行节约规定,要求各级党委、政府和各部门认清形势,采取有力措施,狠抓党政机关厉行节约各项规定的落实。

《通知》要求,各级党政机关要严格控制公务接待费用支出,严格控制用烟、用酒标准,原则上不使用高档烟酒;区内各类公务活动中,一律不得使用公款消费高档烟酒,严格按照标准实行工作餐;除外事、招商等活动外,一律禁止在工作日午间饮酒或含酒精的饮料。

此外,《通知》还就严禁公款出国(境)旅游、公务用车制度改革、控制党政机关办公楼建设、控制一般性支出、清理规范党政机关达标评比和表彰活动等方面作出了明确要求。

快报记者 周青

热点问答

75名镇干部上缴“烟钱”

通过几天紧张的调查工作,武进区纪委认为快报的报道内容情况属实,并通过多方调查后掌握了郑陆镇中华香烟的去处,分析查找出出现这种问题的原因,并于昨天上午拿出了初步处理意见。昨天,记者采访了武进区纪委相关负责人,这位负责人就郑陆镇相关招待用烟问题回答了记者的提问。

快报:1月份2789包中华香烟主要用在哪些地方?

武进区纪委:1月份正值春节期间,2789包中华香烟主要用在四个方面:一是用于各类座谈会,主要有老干部座谈会、郑陆籍在外工作人员座谈会和企业家座谈会等;二是镇政府作为春节期间福利发放了一部分,全镇机关75名干部每人2条中华香烟硬包装;三是上级来客和周边地区单位相互走访,招待香烟用了一部分;四是春节值班和招商引资过程也用了部分香烟。

快报:出现这种情况的主要原因是什么?

武进区纪委:出现招待用烟超标的问题主要存在3个方面的原因:一是郑陆镇党委、政府履行节约意识不强,尽管镇里经济比较发达,镇财政每年收入高达5.7个亿,但铺张浪费的行为比较明显;二是客观上讲1月份正值年底和春节期间,各项走访和访问活动比较多,也造成招待用烟过多;三是执行规章制度上不严,尽管镇里出台了

相关的招待规定标准,但在实际操作过程中个别领导和个人执行不严格、不规范和不到位,导致出现1月份用掉2789包中华香烟。

快报:下一步工作中如何避免类似问题出现?

武进区纪委:纪委已经出台《关于认真贯彻落实党政机关厉行节约各项规定的通知》,并随时进行监督。(见上文)

快报:郑陆镇招待用烟超标问题处理结果如何?

武进区纪委:通过研究,纪委已经拿出5条初步处理意见,但具体的要等纪委调查结果全部出来后才能确定。5条初步处理意见:一是郑陆镇党委要作深刻检查,认清招待用烟超标问题的严重性;二是春节期间作为福利发放的150条中华香烟硬包装要主

动退回,目前全镇机关75名干部每人2条按每条450元现金上缴,共收回现金67500元已经全部交到镇财政所;三是镇党委要进一步加强和完善公务招待标准规定,并要严格执行招待标准规定内容;四是待全部清查招待用烟问题后要对相关人员进行严肃处理;五是在此基础上,武进全区召开专题会议,加强教育,就郑陆镇招待用烟问题举一反三,全面加强和改进全区党员干部党风廉政建设。

快报记者 周青



权威调查显示:葡萄酒消费更认品牌

消费者购买哪一类消费品更看重品牌? BBI 商务品牌战略研究所在全国36个中心城市对12个行业57个消费品类进行了消费者调查,并于近期发布《品牌蓝皮书(2008)》,该报告显示品牌消费集中度(某一产品前四大品牌累积消费者人数在所有品牌中所占比例)以葡萄酒为甚,达到惊人的71.8%,与电信运营商、保险、手机等并列高集中度(比例超过60%)消费品。其中张裕被消费者评为葡萄酒类第一理想品牌,其比例高于第二、三名的比例之和。

葡萄酒专家陈庄指出,葡萄酒成为烟酒行业中唯一的高集中度品类,表明消费者在其选择上特别相信品牌的力量,购买时更认品牌产品。“因为与白酒等酒类相比,葡萄酒承载着更丰富的文化内涵——品酒、酿酒、优雅与品位等等,决定了高品质、底蕴深厚的品牌产品更受欢迎。”

从“干”到“品” 消费者偏爱品牌好酒

在人们眼里,葡萄酒被赋予了优雅、浪漫、品位的情感个性,以表达自身对生活品质与个人品位的追求,这正是葡

萄酒文化流行的社会动力。随着我国消费水平的不断提高,葡萄酒被越来越多的消费者所接受,出现在宴会、聚会及家庭中。

“以前与朋友们喝酒时,都把葡萄酒当白酒一样干,后来参加了一次品酒会,才知道这是在暴殄天物。”好酒的王先生说,比如名贵的张裕爱斐堡北京国际酒庄干红葡萄酒,在半小时时间里,葡萄酒风味才会逐渐开放,除浓郁的黑醋栗



张裕爱斐堡北京国际酒庄

果香外,还会依次透出树莓、胡椒、咖啡等香气,将其独特的风味与丰富的层次感毫无保留呈现出来。“如果酒到杯干,其中的奥妙是无法体会到的。”

随着葡萄酒文化的逐步深入,像王先生这样喜欢品酒的人越来越多。陈庄认为,好酒是品出来的,这使得懂酒的人迅

速增多,他们能分辨出什么是好酒,倾向于选择品质较高的强势品牌产品。在BBI消费者调查中,张裕被评为葡萄酒类第一理想品牌,其比例高于第二、三名的比例之和。

近几年来,为了提升消费者的葡萄酒鉴赏水平,张裕经常在各地开展品酒会,而在烟台张裕酒文化博物馆、烟台张裕国际葡萄酒城、张裕爱斐堡北京国际酒庄等特色旅游线路中,都有专业的品酒师为游客传授葡萄酒礼仪与品酒知识。通过品酒文化的传播,有效地拉动了葡萄酒消费的增长。

品酒文化的流行,也提高了消费者的消费档次与品位。走进商场的葡萄酒专柜,500元到1000元以上的名贵酒庄酒比比皆是,销售人员告诉笔者,其中国内顶级酒庄张裕爱斐堡很受欢迎,已成为精英人士生活品位的象征;而一些珍稀的葡萄酒酒种也走进人们的视线,3万瓶葡萄酒中才有一瓶、有着“葡萄酒皇后”之称的冰酒也很热销,“珍稀的酒,为珍惜的人”——张裕黄金冰谷冰酒主打的情感牌激起了消费者的共鸣,许多都市白领在情人节、中秋节等节庆期间以其作为礼品相赠,作为珍惜双方

缘份的情感表达。

文化内涵品牌塑造高忠诚度

对于大部分消费者来说,葡萄酒不仅仅是消费饮品,更是生活方式与文化的载体。陈庄认为,相比标准化的家电产品或注重实际价值的日用消费品而言,消费者在购买葡萄酒时更信赖有历史与文化内涵的品牌。这正是电脑的消费集中度仅38.9%,远低于葡萄酒的重要原因。

“在欧洲,知名葡萄酒品牌一般都有上百年、甚至数百年的历史,因为好酒一定是文化传承、经历时间考验的产物。”陈庄认为,好的葡萄酒都有其独特的口感与风味,而且不管经历过多少个年份,都会始终保持连续性。而独特风格的形成,必定有一个漫长的摸索过程,甚至需要耗费几代人的努力。

在中国葡萄酒品牌中,仅张裕一家拥有百年历史,中国葡萄酒近代工业史也由此发端。早在1915年,张裕葡萄酒就蜚声海外,在巴拿马万国博览会夺得4枚金奖。

“如果品鉴一瓶顶级葡萄酒,与其说品的是其口感与风味,还不如说是独特的文化内涵。”一位葡萄酒爱好者表示,比如有70多年历史、中国最早的干红葡萄酒品牌——张裕解百纳,你品味到的不仅是当下的悠然,更有70余年的时光流转、岁月沉淀。

葡萄酒品牌所赋予的文化内涵,往往能使消费者产生超越理性的忠诚,使其与品牌之间被紧紧地维系在一起,建立起难以切割的品牌忠诚。BBI的



张裕公司总经理周洪江:张裕将坚持以中高端产品为主的战略不动摇

调查显示,在消费者提及的47个常用葡萄酒品牌中,选择重复购买张裕的消费者比例超出50%。

雨萱

链接:金融危机牵动葡萄酒业变局 张裕逆势跃升全球七强

2007年,对于全球葡萄酒巨头来说是红火的一年——佳纳地数据报告显示,全球十强的销售业绩较前一年平均增长13.1%。

然而谁也不曾想到,2008年迎接巨头的不是风光的盛宴,而是彻骨的寒冷——全球十强同比平均增长-46%,其中8家出现负增长,最高跌破10%。

也许比销售业绩下滑更可怕的是赢利状况。荷兰合作银行(Rabobank)葡萄酒投资专家报告指出,世界主要的葡萄酒企业在2008年经营惨淡,其中法国葡萄酒利润大跌,多数酒商没有足够资金来提高产品质量,无法吸引投资商,因而直接威胁到企业未来的发展。而

意大利、西班牙、新西兰、澳大利亚等国的葡萄酒行业也陷入了发展困境。

令好日子结束的罪魁祸首正是全球为之侧目的金融危机。佳纳地报告指出,近年来欧美成熟市场的增长相对较小和缓慢,许多生产商主要靠出口贸易在海外市场增加销量。然而,全球金融危机的冲击导致大多数主要依赖欧美市场的葡萄酒公司销售下滑。

值得关注的是,这场金融危机更牵动了全球葡萄酒业的变局。全球饮料权威调研机构——英国佳纳地亚(Canadean)日前公布的《2008年饮料市场研究报告》显示,张裕集团继2007年首次跻身全球葡萄酒企业十强之后,2008年又以8.9亿美元的销售额上升至第七位,并以持续的高成长业绩为全球十强榜单增添了唯一一抹亮色。佳纳地亚报告中分析指出,“由于中国消费的强劲需求,以及受全球金融危机的冲击相对较小,张裕巩固了在中国的市场领导地位,并从中受益。”

未来三年张裕在全国的优质葡萄基地面积将达20万亩左右

