



新华通讯社重点报刊
第4692期
总第5658期

统一刊号
CN32-0104
邮发代号
27-67

主办
新华通讯社
出版
江苏现代快报传媒有限公司

即时互动平台
都市圈网 www.dsqq.cn
我能网 www.wonengw.com
快报微博 t.dsqq.cn
掌上快报 m.dsqq.cn

地址
南京市洪武北路55号置地广场
邮编
210005

传真
025-84783504
24小时新闻热线
025-96060
本报员工道德监督电话
025-84783501

96060短信互动平台
1.移动用户:发送短信、彩信至1065830096060
2.电信用户:发送短信到10659396060
3.联通用户:发送短信到1065596060

封面叠主编 张玮
视觉总监 皮伦
头版责任编辑 吴明明
零售价每份1元

●南京、苏州、无锡、常州、镇江、扬州、泰州、南通、盐城、连云港、淮安、徐州同步印刷

观点提要:当下,网友对社会治理的参与度增加明显,这与网络问政、互动渠道拓宽有着很大的关联。在一个网络时代,网友的追问必然四处“开花”,这不是坏事。如果每个网友都能以主人翁的姿态去问政,对可能存在的三公问题有“打破砂锅问到底”的精神,政府就能获得最好的良政、达到最大的善治。

“三公”监督就要有打破砂锅问到底的精神



现代快报首席评论员 伍里川

在沉默49天之后,广州市城管局回应知名网友厦门浪追问,并公布了其2010年出国考察报告,使得这场“问政博弈”最终摆脱了尴尬的局面。

6月21日,广州市城市管理综合执法局公布的2010年“三公”经费支出中,因公出国(境)费用支出达114万元。该局2010年共20人次出国,平均费用达到每人达5.7万元,遭广泛质疑。“外国又没城管,出国能考察到什么?”这是大多数网友的疑问。

广州市城管局此次回应,尽管延宕有时,仍受到网友认可,认为代表了网络问政的进步,厦门浪本人更是认为“微博正在改变社会”。

可以说网友的追问有力量,也可以说广州市城管局的回应有所进步。不过,回应还是“象征意义”大于实质,且公开的程度还不够,比如详细的账单和考察内容还“未出来”。政府部门仍需从此事件中吸取经验教训,检讨

自身,改善态度和机制,努力畅通网络互动、网络问政渠道。

微博时代,在网友追问时产生碰撞的今天,政府部门仅仅有公开还不够,还必须把公开的活给干好,不能敷衍了事,面对追问,必须主动回应。须知,这种回应并不是例行公事,而是回答人民质询的法定义务。

两个月来广州市城管局的表现,某种意义上是功过相抵。“功”已表过,“过”呢,延宕和傲慢是最典型的。从7月9日起,厦门浪不断提出质疑,在微博上每天一问。厦门浪的要求受到众多网友拥护,但广州市城管局却视而不见,其官方微博多日来绝口不提“三公”,也没有公开更多的“三公”支出信息,被网友戏称为“最懒政务微博”。这中间,厦门浪自己也出现过动摇心理。如果就此“无视”下去,广州市城管局有很大可能出现在网络舆情应对的“灰色榜”上。

转机出现于8月23日,人民网就此事发出题为《网友连续45天追问广州城管,当“较真”网友遭遇“龟缩”政府》的报道,并配发题为《因为“老不应”,才有“老不信”》的评论,引发了全国性的关注,形成空前舆论压力。被逼到这个份上再不回应,广州城管局怕无法给全国人民交代。

说广州市城管局是在拖延可能并不准确,说不定压根就没准备回应。可见,公众对三公预算情况的倒逼追问,具有实践民主的价值。

从广州市城管局身上,可以看出当下一些地方政府或政府部门在面对信息公开要求、网友追问或质疑时的通病:或无视,或拖延,或敷衍,甚至恼怒。例如,从今年3月开始,媒体从业者廖红波为了申请“三公经费”信息公开,他起诉了多个镇政府,几个月下来,有3个镇政府较为完整地向他提供了相关信息。但是,当他起诉湖南湘潭政府时,对方认为他在“给政府找麻烦”。去年1月,湖南永州零陵区教育局局长面对媒体调查空饷现象时竟称:“空饷吃的是地方财政,关你记者什么事!”

面对追问和采访,竟然认为是“给政府找麻烦”,竟然说“关你记者什么事”,无惧又无知。

政府信息公开是大势所趋,把信息公开好是制度性要求,是政府不容拒绝的义务。但奇怪的是,一些地方政府或政府部门却把政府信息视为自家财产,把信息公开视为恩赐。一些选择性公开的政府信息往

往相当粗疏、含糊,缺乏细节支撑,核心原因是信息公布者自认能公开已经是给你面子了。广州市城管局始终没有公开详细的账单和考察内容,难怪没有这样的潜意识。

诚然,能公开是进步,可这样的进步只是与拒绝、拖延公开相比,是微小的、表面的进步,尚需大力推动。当下,网友对社会治理的参与度增加明显,这与网络问政、互动渠道拓宽有着很大的关联。网友的追问不是坏事。如果每个网友都能以主人翁的姿态去问政,对可能存在的三公问题有“打破砂锅问到底”的精神,政府就能获得最好的良政、达到最大的善治。

政府工作说到底就是让人来挑剔的,如果无人追问或质疑,并不代表你的工作已经完美,而很可能说明对话、沟通机制不够开放,说明对网络意见还不够包容。南方日报记者注意到了这个细节,@广州城管执法晒出国报告的那条微博一度无法评论,网友不得不以“转发理由”替代“评论”。

一方面像挤牙膏似的抛出有限的信息,一方面又希望无人来“品头论足”,但愿这只是一次偶然,一次进步途中的迟疑。

读报议政

“徐州贾汪新政”:叫好声中且慢庆功

徐州市贾汪区600名科级干部,全部真名实姓在网上公开个人家庭财产等情况,此举开全国先河。

(8月28日《现代快报》)

在网上向全社会公开干部的房产、收入、配偶及子女状况,尽管还存在许多不足,但徐州贾汪区的做法,无疑赢得了大多数网友的叫好。重庆网友认为此举“比以各种借口

就是不公开要强一万倍、一百万倍”。

但我读了这则新闻之后,喜悦不致疑惑。

首先,“徐州贾汪新政”并非“新近发生”的新闻,但至今在全国仍是“独家”。早在2011年,贾汪区就成立了由纪委牵头,多部门参加的贾汪区勤廉评价系统建设领导小

组,组织设计了“贾汪区勤廉评价系统”,并于当年12月正式上线。公开科级干部的个人家庭财产等方面的信息,只是“勤廉评价系统”下面的子项。但自2011年12月至今,大半年时间过去,在网上公开“科级干部”的个人家庭财产等信息,“徐州贾汪新政”在全国范围内仍然是“独家”,这叫人如何能够高兴起来?

其次,徐州贾汪新政,既然能开全国之先河,就说明在网上晒领导干部的家底“非不能也,是不为也”。“科干”既然可以晒,“处干”、“厅干”当然也可以晒。毕竟,今天的“厅干”和“处干”绝大多数都是从“科干”职位提拔上来的。晒一部分,就阳光一部分,晒一级,腐败滋生的温床就减少一级;同时,领导干部的个人家庭

财产等信息在网上公开的速度快一点,腐败的机会就少一点。尽管“徐州贾汪新政”在反腐败上有其积极意义,但其目前所影响的,还只是“科级”干部,深度有限,其影响的范围,目前还未溢出徐州,范围亦有限。言及此,我看我们还是且慢为“徐州贾汪新政”叫好。读者 刘洪育 (博士,南京财经大学老师)

立足以质取胜 洋河跻身上市公司全球 500 强

洋河是中国八大名酒之一,但很多人不知道的是,洋河是在经历了低迷和涅槃后,才成为全国同行业第三家销售超百亿的企业,并且品牌地位仍在不断攀升。

8月24日,“洋河股份(苏酒集团)跻身上市全球500强暨振兴苏酒汇报会”在南京隆重召开,将人们审视洋河的目光拉向了全球大舞台:洋河首次跻身上市公司全球500强,位列第425位。这被认为是“突破江苏上市公司世界顶级企业零记录”,也是中国白酒行业的一个发展奇迹。那么,在这个奇迹的背后是什么呢?



前瞻抢跑,以质取胜引领消费潮流

熟悉白酒行业的人们都不会忘记2002年,在那一年里,洋河经过近8000人次的消费者调研和持续不断的工艺创新,率先突破白酒香型分类传统,前瞻性的开创以味定型的白酒新型分类法,强化酒体绵柔度,创新推出了绵柔型白酒。

事实证明,绵柔型白酒在白酒历史长河中具有划时代的意义。它的完美登场,使得洋河在众多竞争对手中脱颖而出,成为中国高品质白酒的引领者。2008年时,洋河的绵柔型白酒被写入国家标准。2012年,洋河梦之蓝独家摘得中国白酒

“最佳质量奖”、“中国白酒酒体设计奖”等大奖,为中国白酒的品质升级与换代树起了一座丰碑。

在很多行业,流行趋势总是由最具影响力的品牌主导,其实,白酒行业莫不如此。以前是浓香和酱香两种白酒主导市场,现在是浓香、酱香和绵柔三分天下,甚至绵柔品质白酒已经呈现出了后来居上的势头,白酒品牌专家安丰成分析说。他认为,洋河所开创的“绵柔”已经成为高品质白酒的代名词。

规模称雄,硬实力是强大引擎

爱因斯坦有句名言:唯有创

想,能够发现无限新可能。然而对于一个白酒传统企业来说,要把创想变成可能,唯有依靠强大的企业硬实力。事实上,支撑洋河快速崛起的强大引擎,也正是很多人不曾感知的以产能规模和科技实力为核心的硬实力。

中国酒业协会白酒分会秘书长赵建华指出,洋河是同行业中原酒产量最早过万吨的大型企业。最近十多年来,洋河一直注重并超前规划和实施产能扩充,每年都有新增产能,每年都有一批新的优质窖池投产。多年经营,滚动式发展的洋河,现有优质窖池已经发展到45000多个,数量在全国罕见,产

酒质量也罕有能与之媲美者。

对洋河产能规模之大,赵建华秘书长今年5月调研洋河后也有着切身感受。他评价说,“洋河的最大毛病是过于低调,洋河目前的产能在白酒行业一流,实际上是第一”。

在硬实力上,洋河除了产能还拥有强大的科研实力,在白酒行业均首屈一指:国家评委16人,约占全国总数的十分之一;国家评委专家组成员2名,省级以上白酒评委37人,156名老中青科研人员。此外,洋河还投入巨资升级科研硬件设施,并引进了国际一流的仪器设备,为品质领先、赢得竞争优势打下了坚实的基础。

“对标”先进 软实力是加速器

能在销售市场、资本市场双轮高歌猛进,让行业内对外洋河十年来创造的“闪电速度”惊叹不已。正如亲历奇迹的洋河股份董事长、总裁张雨柏所说:“实现一两年的增长,有困难克服掉可以实现;但要实现十年、二十年持续发展不容易”。

“一个好的公司要想获得高速增长,没有一个好的企业家是不可能的”,北大经济社会学博士、北京锡恩管理顾问公司总经理姜汝祥认为,但一个好的公司不可能只通过企业家能力获得持续发展,企业

持续发展的动力源在于制度与文化。而这正是洋河核心竞争力的重要组成部分。

长期以来,洋河十分注重与国内外先进企业“对标”,广泛学习苹果、华为、海尔等企业,全面提升质量与管理水平,打造特色鲜明的企业文化,让企业上下充满了激情与活力。

比如在质量上,树立“质量是小事,质量无小事”的思想,夯实原酒生产与储备,每一瓶出厂成品酒,都要经过至少24道关口把关;在管理上,洋河推行日常性工作标准化、规范化,挑战性工作创新化、差异化,并在同行业中独家导入精益六西格玛管理体系。

更值得一提的是,洋河大力塑造独具特色的“狮羊文化”,主张“领先领头羊一行,报国报民报一方”。如今,这种发展文化已经印刻在洋河每个人的心里,成为每个人的习惯,也决定着洋河人做事的风格。

提起洋河的发展成就,赵建华秘书长表示,“1980年代时,行业就总结过了洋河这个企业很规范,过去学洋河是学规范,现在学洋河是学创新、学管理。”在硬实力的基础上,洋河悄悄构建了一种强大的软实力,成为持续发展中的“加速器”。