



省委书记的讲话树起一面镜子

言论提要: 知民情、解民忧、化民怨、暖民心; 尽心竭力为群众办事, 真心实意为群众解难, 千方百计为群众谋利。“民”字当头, 这是省委书记对群众路线实践活动的目标要求, 也是党的惠民政策在江苏的具体部署。这个要求需要各级党政部门认真领会, 扎实贯彻。

现代快报首席评论员 西风

前天和昨天, 江苏省委书记罗志军做了两个“震撼性讲话”, 阐明密切联系群众的目标以及各级党政机关对照目标所存在的差距。语风直白而犀利, 道理深入而浅出, 既让广大群众内心暖融融, 也让部分问题干部“寒戚戚”。这两个讲话值得社会各界仔细研读。

前日, 罗志军说, 服务民生, 就是要倾听群众呼声, 反映群众诉求, 关心群众疾苦, 知民情、解民忧、化民怨、暖民心, 切实维护好发展好实现好人民群众的根本利益。自觉做到思想上尊重群众、感情上贴近群众、工作上依靠群众。尽心竭力为群众办事, 真心实意为群众解难, 千方百计为群众谋利。

知民情、解民忧、化民怨、暖民心; 尽心竭力为群众办事, 真心实意为群众解难, 千方百计为群众谋利。“民”字当头, 这是省委书记对群众

路线实践活动的目标要求, 也是党的惠民政策在江苏的具体部署。这个要求需要各级党政部门认真领会, 扎实贯彻。

知民情, 必须“告别”豪华办公楼, 下到田间地头、街巷小院, 与群众同甘共苦、风雨同舟才行; 解民忧, 必须甩掉官架子, 把群众当作自己的亲人, 嘘寒问暖, 极尽所能排忧解难才是; 化民怨, 必须建立“流动信访大厅”, 主动贴近群众思想脉络, 不厌其烦地听取诉求、满足期盼, 让群众心舒气顺才行; 暖民心, 必须要有实实在在的惠民举措, “讲一百遍来甜, 不如让百姓吃一顿枣”, 让群众在感同身受中分享政策红利才是。

说实话, 对照省委书记的要求, 我们江苏广大党员干部中, 绝大多数是能够经得起考验并能交出合格答卷的, 但毋庸讳言, 仍有不少“亚健康”甚至“患病”的领导干部、公职

人员, 愧对服务宗旨, 愧对人民重托, 愧对自己身上的光环, 愧对组织的教育和培养。

昨天, 在全省党的群众路线教育实践活动动员大会上, 罗志军就用“大实话”诠释了形式主义、官僚主义、享乐主义和奢靡之风这“四风”在一些党员干部身上的“病症”: 坐在办公室想问题, 拍着脑袋作决策, 对群众利益漠不关心, 对群众疾苦麻木不仁, 甘做“泥塑的神像”的“脱离群众病”; 把上级要求挂在嘴上, 把群众呼声当成“耳边风”, 不“做事”只“作秀”, 不“造福一方”只“造势一时”的“急功近利病”; 对自己的问题看不见, 对别人的成绩看不上, 伸手向组织要名利, 把追求享乐当作“功劳红利”的“贪图享乐病”; 把“排场”当“热情”, 把奢华当“风光”, 滥用公款胡吃海喝, 一掷千金也毫不在乎的“挥霍奢靡病”。

省委书记的批评, 在于一些人面对“干部病”视而不见, 或对“干部病”不以为意, 或对“干部病”讳疾忌医。如果不治好这四种病, 要实践党的群众路线, 要建立党和群众的血肉联系, 形易实难。

人心向背关系党的生死存亡, 与民众同呼吸共命运心连心才能永葆事业立于不败之地。我们一些干部懂得这个道理, 嘴上也经常念叨这个道理, 但一旦进入“权力王国”, 眼睛里便丢失了群众, 感情上便疏远了群众, 有的时候, 在自己的权力利益和群众利益发生冲突过程中, 甚至把群众视为障碍, 当作对立面。这样的权力观、群众观不改, 人民不幸, 党的事业也面临危险。

罗志军的讲话为江苏的各级领导干部树起了“铜镜”。“照镜子、正衣冠、洗洗澡、治治病”, 这是党中央的要求, 也是广大群众的期盼。



新华通讯社重点报刊

第4995期
总第5961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.woneng.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 吴明明
头版责任编辑 崔洪曙

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

读报有感

渣土车新政一年, 为何“血案”难了?

南京史上最严的渣土车管理新政, 刚刚实施一周年。令人感到讽刺意味的是, 6月30日上午渣土车又一次出了事故, 造成一死一重伤(见现代快报7月1日A6、A7版)。因为渣土车肇事, 2012年25人死亡, 2013年已有7人死亡。这些血淋淋的数字, 不禁让人发出这种感叹: 为什么史上最严的渣土车管理新政, 就管不住疯狂的渣土车。

平心而论, 南京的渣土车管理新政可以说是面面俱到, 处罚也是较为严厉, 而且还组建了一个“渣土办”, 专门来监管渣土车。可为什么还会发生渣土车频频吞噬路人生命, 究其原因, 主要的根结就

是对于监管执行不严而造成的。从这些渣土车事故中, 不难发现大多数都在大白天, 而按照渣土车管理规定, 渣土车只能在夜间10点以后才能上路。

为何这些渣土车却能堂而皇之地出没于大街上? 而绝大部分出事的渣土车轧死人的地段都在江宁区, 但作为南京市的江宁区却被“网开一面”, 可以不执行渣土车管理规定。为什么要搞“一市两制”? 据说是因为江宁区工程多、面积大, 执行起来有难处, 所以“特赦”。安全输给效率、责任让位于利益, 渣土车的“肆无忌惮”, 就在所难免。 南京读者 杨龙

热盼南京有公办幼儿园“不放暑假”

孩子放暑假了。将近两个月的假期对双职工来说是一个头痛的事情, 有网友在网上已经到处打听哪有合适的托管班让儿子过暑假。有新闻说, 成都市教育局出台通知, 规定幼儿园不实行寒、暑假, 而是给无家长照看的孩子提供留园服务。据说江苏省教育厅也有类似的规定, 鼓励幼儿园不放寒暑假。不过从实行情况看, 不放寒暑假的公办园很少。

长期以来, 我们的家长为孩子放假无处可去而苦恼, 上班也不安心, 加上让老人带了更不放心, 结果孩子调皮老人管不住引起突发事件也不少。南京曾经就

有过孩子翻窗坠楼事件令人揪心。(今日快报也有相关新闻报道, 详见封6、7版)。当然, 此时也不能让社会上的黑幼儿园乘机而入, 因为他们没有办学资质条件, 教育方法也没有经过培训, 容易发生事故。

我建议, 各级教育主管部门, 在暑假到来之际, 能否考虑每个区指定那么几所幼儿园对外开放, 不讲任何居住条件收纳有困难的孩子入园, 短短的一段困难解决双职工的困难, 让他们安心工作。在以人为本的今天, 政府部门为市民解决幼托困难也是义不容辞的责任。 南京读者 宇振林

正宗配方助加多宝成就“中国饮料第一罐”霸主地位

据国家统计局下属的中国行业企业信息发布中心数据显示, 2012年7-12月份, 加多宝罐装凉茶占据罐装凉茶市场份额80%之多, 在全国罐装饮料销量中排名第一, 这是继2007年之后, 加多宝凉茶连续第六年荣膺“中国饮料第一罐”殊荣。

步入2013年, 加多宝在凉茶市场上的领导地位进一步得到稳固, 2013年加多宝凉茶第一季度销售额增幅近40%, 加多宝在终端市场的火爆再一次证明了消费者对正宗凉茶的热爱与支持, 而传承自王氏后人的独家配方、一流的制作工艺、独一无二的口感已成为消费者心中属于加多宝正宗凉茶的三大标签。

正宗配方成就独一无二的加多宝凉茶

“早在九十年代, 就已将祖传凉茶秘方独家传授给加多宝, 从未授予其他企业和个人, 过去是, 现在是, 将来也是。”近日, 凉茶创始人王泽邦第5代玄孙王健

仪女士第三次走到台前, 重申王氏家族在正宗凉茶配方问题上的立场。

正宗配方是加多宝凉茶区别于其他凉茶的一大特质。拥有了独家秘方后, 加多宝又根据传统凉茶制作工艺, 开创了“集中提取, 分散罐装”的工业化生产模式, 其中“中草药加布料器”、本草提取自动控制系统和“外部管式加热提取”、“多级连续反渗透膜浓缩系统及使用该系统进行浓缩的方法”等多项技术获得国家专利技术, 保证凉茶生产的标准化和产品新鲜度、品质、口感的一致性。

独家配方和一流的制作工艺造就了加多宝凉茶独一无二的口感。经由17年如一的坚持, 加多宝带给消费者特有的情感记忆。前段时间, 有济南和沈阳的消费者因所购买的“红罐”凉茶口感和过去的味道不一样发起了维权行动, 这足以证明, 消费者心中的加多宝正宗红罐凉茶已经与特定的配方和口味捆绑在了一起。

谁创造谁拥有 红罐属于加多宝

众所周知, 加多宝利用自己设计的红色罐装的包装装潢, 并投入了巨额的宣传广告费用, 使红罐凉茶深入人心, 也使红罐成为最鲜明的商业标记之一。

事实上, 早在1995年加多宝就设计了以红黄两色为主色调的金属易拉罐凉茶包装, 还向国家知识产权局提交了外观设计专利申请, 并于1997年获得专利。

中国人民大学知识产权学院院长刘春田、中国政法大学教授安玲、中国人民大学法学院教授张新宝等30多位国内顶尖法学专家曾联名签署法律意见书指出, 加多宝根据王泽邦传人王健仪授权配方生产的凉茶, 其特有的包装、装潢是由加多宝设计, 并长期独家使用, 这是市场早已普遍认可的事实, 并被消费者所熟知, 红罐无疑属于加多宝。

北京大学法学教授、博士生

导师、国际知识产权研究中心主任郑胜利则表示: “根据‘种瓜得瓜, 种豆得豆’的道理, 谁付出了劳动, 谁就应该取得相关的权益”, 红罐属于加多宝是不争的事实。在法治的原则下, 任何人都不可超出法律的界限, 不正当的取得他人的创造成果或劳动成果。

加多宝凉茶领导地位无可撼动

加多宝凉茶的红罐包装, 和独家配方、工艺、口感一起, 成为其特有的品牌标识。在开创红罐凉茶后的17年里, 加多宝投入数百亿元, 不遗余力打造红罐凉茶, 最终将加多宝红罐凉茶打造成了凉茶饮料第一品牌, 使红罐凉茶深入人心, 成为了凉茶品类的代名词。凉茶品类首次成长为可与可口可乐比肩的罐装饮料品牌。即使在更名后, 加多宝凉茶依然独领风骚, 保持快速市场份额的增长, 凉茶领导者地位无可撼动。加多宝的红罐包装也成



了众多品牌乃至山寨凉茶产品竞相模仿的标志性包装。

有市场人士指出, 加多宝用17年的时间一手将红罐凉茶做大、做强, 并迅速成长为资产价值逾千亿元的品牌, 这是凉茶行业的一段佳话。最为重要的是, 在苦心做凉茶的同时, 加多宝为发扬正宗凉茶文化不遗余力, 这也正是王氏后人所喜闻乐见的。