



# 一支铁军 今日不逊往昔

## 抗震救灾有他们,搜救神七还有他们

### 昔日英雄九纵

#### 河南博爱始组建

翻开空军某军的军史,很厚重,这里记载了这支部队的成长历程。该军原副军长靳钟告诉记者:“我军在当时参加解放战争的部队中算是年轻的,我们是在1947年8月在河南博爱组建当时的第九纵队。”

这支部队早期的战斗也主要集中在河南,从博爱转战豫西,参加了豫西解放斗争。直到1948年根据解放郑州的战略作战要求,部队才从洛阳等地向东进发,沿线进行了一系列的解放战斗,解放了郑州周边的一些镇县,为解放郑州打下了基础。

#### 解放战役立功多

郑州解放战役的几场主要战斗是以九纵为主力打响的,他们分别参加了薛岗、苏家屯阻击战、老鸦陈歼灭战和巩山围剿战等多场战斗。

1948年11月参加淮海战役,九纵先后参与了攻克宿县、任桥阻击战和歼黄维兵团等战斗。1949年2月整编为陆军某军,属中原野战军第四兵团建制。

1949年4月作为中野渡江先遣军,在安徽望江县仅用50分钟就突破长江防线,随即沿浙赣线飞兵疾进,横扫闽浙赣。此后又接连参加广东、广西战役,席卷两广。

#### 一战成名上甘岭

1951年3月,这支部队作为第二批志愿军入朝参战,全军约5万余人。入朝后,即参加了第五次战役。

在战役第一阶段,歼灭美军第二师38团大部 and 第三师一部,取得了不小的战绩。

1952年10月14日,联合国军向上甘岭的597.9高地和537.7高地北山发起突然进攻,著名的上甘岭战役打响了。整个战役经历了阵地战、坑道战、炮战,打得异常艰辛,是该军战史上前所未有的。志愿军史上特级战斗英雄黄继光,就是在反击597.9高地战斗中牺牲的。

上甘岭战役一直持续到11月25日,联合国军进攻43天,只夺下了537.7高地北山的两个小阵地,伤亡惨重,终于停止进攻。正是上甘岭战役,使该军一战成名。



英雄黄继光的雕像



#### “神七”搜救队伍中就有他们

1961年6月1日,这支英雄部队改番号为空降兵某军。素以英勇善战而享誉海内外。

空降兵某军共参加了10次国庆阅兵,其中,让官兵们最为自豪的一次是建国五十周年的国庆阅兵。

1999年10月1日,该军精锐队员作为第11方队参加了建国五十周年的世纪阅兵式,向世人再次完美展现了空降兵部队的神勇风采。该军官兵严格要求自我,超额完成训练任务,在多次徒步方队间的考核比赛中名列前茅。

此外,该军还参加了神舟系列飞船的历次搜救任务。在刚刚凯旋的“神七”搜救队伍中,就有该军官兵的身影。

#### 汶川地震中是最早到达的外区部队

“5·12”汶川地震发生后,当晚接到命令,该军连夜筹划部署,首批部队于13日14时30分赶到救灾现场,是最早到达灾区的外区部队。5月13日至8月15日,该军共出动11263人、飞机4架、各型车辆242台,奉命赴四川执行抗震救灾任务。

在此次抗震救灾中,该军完成了很多高难度救援。特别是5月14日,空降特种侦察小分队15名官兵,奉命在高空缺氧,无对空指挥、无地面引导、无气象资料的情况下,从茂县4999米高空实施伞降,在极其困难的条件下,成功完成了解灾情、报告灾情、引导救灾物资投送等任务,为上级正确决策提供

有力依据。

根据中央总体部署,该军官兵主要部署在德阳市、什邡市、绵竹市、中江县、绵阳市平武县等7市县24个乡镇。经过全体官兵的共同努力,圆满完成了抢先救人、进村入户、安置群众、支援灾后重建和空降勘察引导、物资空投等任务。累计从废墟中救出幸存者135人,转移受灾群众22146人,医治伤病员26317人,向外地转运伤员3143人,运送救灾物资53673吨,协助搭建活动板房59585套、学校23所,搭建各类帐篷17399顶,洗消面积17107万平方米,抢修道路557千米,拆除危房33620间,清理废墟84万立方米,空投救灾物资1284吨。

#### 1998年抗洪30多名党员组成人墙

1998年7月3日,在长江洪水肆虐之际,该军某师师长姚恒斌率5900多名官兵赶到荆江大堤,死守洪湖至监利段275公里堤段。某团3营营长文东和教导员庄政召集30多名党员,组成敢死队,跳入江中,巩固堤坝,场面感人。

时任国务院总理的朱镕基得知后,特意走访了该部队,眼噙热泪地向英雄部队拱手致谢。8月8日,时任该军军长马殿圣少将也率该军战斗力最强的特功八连、红九连、炮兵团等部从黄石赶到灾区,坚守最危险的两段堤坝,并誓言人在阵地在,坚决死守大堤,抵住第六号洪峰的来袭,马殿圣少将曾晕倒在大堤上。

这是一支英雄的部队,这是解放郑州的主战部队,这就是原中国人民解放军第二野战军第九纵队,经过整编成为现在的空降兵某军。60年前,为了解放郑州,9纵战士在中原大地流血流汗;60年后,搜救“神七”、抗震救灾……处处都有空降兵某军官兵的身影。

晚报记者 袁帅 董洪刚  
 实习生 陈炜/文  
 晚报记者 王梓/图

#### 在多个大型军演中扮演重要角色

近年来,该军还苦练和兄弟部队间的协同作战,增强在高科技、高强度战争中不同军兵种间联合作战的能力,并先后成功配合其他兵种进行了海岛登陆、山地进攻、城市作战、空中进攻等系列演练,基本做到了上级领导提出的“首战用我,全程用我,用我必胜”的总要求。

在中国驻南大使馆被炸后,全军上下一片震惊和愤慨,掀起一股巨大的科技练兵热潮。1999年5月9日,该军在大别山实兵实弹实装演习,空投人员和重装辎重。演习证明该军已具备一次空投数十吨作战物资的能力。

随后,该军在“和平使命-2005”、“和平使命-2007”上合成员国反恐军演中都扮演了重要角色。

#### 拥有8个技术兵种的快速反应部队

在历经1975和1985年的两次精简整编和1994年、1997年的扩编后,该军已逐步发展成为一支拥有引导兵、防化兵、汽车兵、工兵、炮兵、侦察兵、通信兵、步兵等8个技术兵种的现代化攻击型快速反应部队。

进入上世纪90年代以来,该军受到中央军委的极度重视,把该军列为应急机动作战部队,为加速部队的发展步伐,不惜重金研制和引进各式新型武器装备,尤其是火炮、战车等重型武器以及便携式通信器材和大威力单兵武器,各项资源也优先配置。

中国大众市场领导者 中西部市场主导者

# 金星啤酒:打造中国消费者喜爱的强势品牌

——从“河南制造”到“中国制造” 金星争雄中国啤酒市场

2008年,金星在企业品牌、文化理念、生产技术、经营管理、产品质量等方面,全方位实现与中国啤酒行业先进水平接轨,跃上全国化发展新平台。

“金星的长远目标是成为百年企业,成为中国的强势啤酒品牌,成为中国消费者喜爱的强势品牌。”金星啤酒集团董事长张铁山日前在接受某世界知名财经媒体豪情放言金星未来。

#### 锋芒金星 从“河南制造”到“中国制造”

近年来,金星的一系列战略动作令行业瞩目,进军行业竞争最激烈的中国啤酒大本营和中国经济高地长三角、珠三角,抢占中高端市场份额,完成全国战略布局。2007年,金星启用在全国年轻群体富有影响力的中国知名体育运动解说员黄健翔作为品牌形象代言人,全面启动全国品牌化战略。

多年市场争锋和发展运作,为金星积蓄了坚实的发展基础。凭借强大的团队优势、管理优势和品牌优势,20多年来,金星啤酒实现了从“河南制造”到“中国制造”的转变,连续7年成为中国啤酒四强,并连续将中国名牌产品、中国驰名商标、绿色食品等

一块块国家级金牌摘括囊中。

2004年,继主导中西部啤酒市场,中高端产品市场份额逐年攀升之后,金星啤酒进一步扩大发展区域,实施全国市场攻略!2006年,融合个性化、时尚化、情感化于一体的金星新一代啤酒在全国十余个省份和辐射区域同步上市,短短3个月时间,金星新一代啤酒在全国市场全面开花,市场捷报频传,女性优美身型异型瓶的金星新一代啤酒在全国掀起一股“金星风暴”,如今金星新一代啤酒在全国市场的份额还在增长,已成为全国老百姓生活的一部分。2008年初春,挟蓬勃发展之势的金星以品质超群、风味独特的金星纯生啤酒滋润中原市场,席卷以郑州为核心的中原各大城市各类中高档场所,很快赢得讲究品位、追求时尚的中原消费者的青睐,成为消费者聚会休闲的消费新宠!

在全国市场捷报连连的同时,金星进一步巩固本土市场,保持河南啤酒市场“霸主”地位。通过精耕细作家门市场,连续几年河南市场占有率达40%以上。

#### 品质金星 做中国最好啤酒制造商

多年来,金星啤酒十分重视产品的技术

创新,把技术创新视为品牌活力的源泉。金星啤酒研发能力强,仅国家级评酒员就有近10名,先后开发出30多个啤酒新产品;同时拥有业界罕见的中高端产品组合优势,不仅有全国独一无二的异型瓶金星新一代啤酒、河南首酿的金星小麦啤,也有融合灌装无氧化、酿造纯生两大高科技工艺的“金星纯生啤酒”,遵循回归自然、钟情绿色、向往经典时尚的研发理念,金星引领中国啤酒消费潮流。

优越的品质,是产品赢得市场的关键所在。经过长期的探索和积累,金星确立了一套完整、科学、严谨的质量管理体系,在业内形成强大的品质管理优势。公司通过ISO9001质量管理体系、HACCP国际食品安全管理体系、ISO14001环境管理体系认证,成为全国酿酒行业获此殊荣的企业之一,其主导产品金星啤酒先后荣获“中国名牌产品”、“绿色食品”、“中国驰名商标”。2007年,金星又在业内率先开展ISO9001、HACCP、ISO14001等管理体系整合,同时首次在营销领域全面导入ISO9001质量管理体系。

作为中国啤酒行业第二阵营的领军者,多年来金星搏击市场,在豫、云、贵、川、苏、鲁、晋等地建立了强大的生产基地,销售网络遍及全国20多个省市区域。金星站在中国啤酒行业的最前沿,学习世界啤酒生产工艺的不断更新和啤酒产品发展进步的历史。它能始终保持健康平衡的商业综合发展和市场增长,在于其建立了一流的研发机构,吸纳了许多优秀的生产工艺并不断加以改进和提升,有强大实力打造适合各地不同消费群需求的超强品牌。作为一个以消费者需求为第一要素的啤酒集团,金星善于用优秀的品牌吸引消费者,中国一流的产品品质是其维持与消费者良好关系的基石,也是其长远成功的要件,长青生命力的关键。

在风云激荡、群雄争霸的中国啤酒行业,金星以活力四射的蓬勃朝气,勇往直前的昂扬锐气,健步迈向中国啤酒前三甲的目标。

金星正在实现历史性的新跨越,健步迈向中国啤酒强势品牌,开创中国啤酒行业的新纪元!

闫亚磊