

第24号作品

“沙城”变“绿城” 晚报功不可没

□徐凤州

作为一个老绿化工作者,从普通干部到本部门负责人,我和《郑州晚报》有着半个世纪的交往。

1

上世纪50年代初,中原古城郑州满城是“无风三尺土,下雨满街流”,风沙起时“遮天蔽日,飞沙走石”,这是人们对那时恶劣生态环境的描述。因此,我这个刚从省林业干校毕业分到郑州林场的年轻人,便立即投入到改变风沙城面貌的战斗中去。我和造林队的同事们背起行装,整天奔波在花园口至中牟的黄河故道上植树造林,挡风固沙,坚持不懈干了4年多,绿化了近7万亩沙荒,固定了150个沙丘。疯狂肆虐的风沙之龙,被绿色锁链缚牢。几度风雨,几度春秋,每当我们完成阶段性植树造林任务后,我都亲自执笔写稿,亲自送到郑州晚报。通过这个宣传阵地,向全市人民报喜,辉煌的造林成果登在报上,激动和喜悦在我们心头。我们为向党和人民交出了满意答卷而欣慰。

2

后来,植树造林的重点转移到城市绿化上来。当时市政府提出的口号是“路修到哪里,绿化到哪里”,“工厂建到哪里,绿化到哪里”。几年后,金水大道等主要街道长起了一排排高大的法桐,一座座居民庭院栽满了绿树鲜花。全市绿化面积覆盖率达到32.25%。郑州赢得了“绿城”美誉。为了向全国全世界展示“绿城”风采,园林部门和郑州晚报合作,制作大量图片和展板,报社派出了摄影高手,在空中和地面进行全方位的拍照,宏大真实的展板和沙盘参展了“全国农业博览会”和“广交会”。在排排高大法桐的金水道展板面前,成千上万的中外友人驻足观看。有观众在留言簿上写道“气势宏大,如临其境,流连忘返,美哉郑州!”《郑州晚报》摄影师们的巨幅照片,把“绿城”风貌淋漓尽致地展现给全国,推向全世界。

邓小平同志倡导的开展全民义务植树活动在我市展开后,晚报作为宣传阵地,总是走在活动的前列。每年3·12植树节到来,晚报全身都换上了“绿装”,增出专刊加大宣传力度,报社领导带领记者和员工,多次亲临邙山等绿化现场,挥锹挖坑,担水浇苗,流汗出力,回单位还要把各界群众植树造林的火热场景报道出来。

3

1992年,借郑州市几代人努力创造的绿化成果,我有幸获得“全国绿化奖章”。记者徐建勋以“绿了大地白了头”为题,写了篇通讯刊登在《郑州晚报》头版,以党报的名义肯定了全市人民和各级领导在绿化工作上的成就,也是对我一个普通城建工作者的肯定。

退休后,我也没有间断和晚报的交往,在“追访郑州50年代建设者”活动中,记者安群英又以《法桐让绿城如此美丽》为题,追访了我这个上世纪50年代建设者。我以老园林绿化工作者的身份,介绍了几十年来郑州园林绿化的创业史,并介绍了王均智、史隆甫等老市级领导及专家学者为“沙城变绿城”付出的心血。还着重介绍了“法桐”作为“市树”,在郑州的引进和栽植,并成为遍布全市街道的参天大树的历史。记者在文中充满激情地写道,“法桐三五年树成荫,十来年绿满郑州,法桐给郑州人实实在在的享受,法桐也为郑州争得了‘绿城’的美誉,法桐让郑州富有个性,法桐让外地人记住郑州!”

4

而今,我已逾古稀之年,每次我走在郁郁葱葱的大街上,看见当年我和同事栽下的法桐,心中就泛起幸福的涟漪。每当此刻我总在想:“郑州绿化建设的每一步发展,都离不开《郑州晚报》的帮助和支持。在‘沙城’变‘绿城’的伟大战役中,作为亲历者,我告诉大家:《郑州晚报》功不可没!”

第25号作品

晚报让我重怀梦想

□王彪

最早看到《郑州晚报》,是在上世纪80年代初,当时我刚上初中,下午放学回家第一件事,就是从正在看报的爷爷手里夺过晚报,迅速地浏览报上的《瞭望塔》栏目。这个版块虽小,登的全是市井新闻,社会百态,与人民生活紧密相关,她是我每天不可缺少的精神大餐。

晚报让我获得自信

日月如梭,转眼20年过去了,此时我已在一间工厂当了10余年的工人。2001年,厂里为庆祝党的80华诞,举办演讲比赛。我因会说普通话,被车间推荐参赛。得到这一消息,我既高兴,又为难。我会说普通话,可不会写演讲稿啊。说来也巧,当时《郑州晚报》每天都刊登不少歌颂党的诗歌、散文等文学作品,于是,我把那段时间的晚报全翻出来,从中选择了一篇朗朗上口的散文诗练了起来。没想到此次演讲我竟获得了二等奖,我高兴地对同事们说:“《郑州晚报》真是及时雨啊!”

还有一次,我被通知参加厂里“安康杯”演讲比赛,这时距比赛仅剩三四天了,而且演讲稿也没着落。我再次求助于《郑州晚报》。记得在晚报上曾看过一篇关于安全的文章。晚上回到家,根据脑子里的“线索”,对近5个月的晚报进行“地毯式”搜索,很快将2004年2月17日A2版的时评《决不能让灾难成为循环》找了出来,当时真是眼前一亮啊!在这年的安全月(6月)里,我得了个“安康杯”演讲二等奖。这两次荣誉可以说都是晚报给予的,因此,我对晚报有种既尊敬又亲近的感情。

晚报带我走上写作路

有了这两次“成功”经历,我养成了朗读的习惯,每当在晚报上发现有慷慨激昂、荡气回肠的好文章时就大声朗读,感觉特舒服。渐渐地读的文章多了,便情不自禁地也想自己写几句,抒发情感。我开始向厂广播室投稿,写的都是关于车间、班组、身边发生的好人好事,先进模范事迹等。以前演讲全是讲述名家们的作品,现在,我开始自己写东西了,每当听到厂区喇叭里播出我的“大作”时,真是“别有一番滋味在心头”。这样,我越写越想写,越写越爱写,曾两次被评为厂级优秀通讯员。我写稿积极性的另一个原因,是有一个年近耄耋曾为晚报写稿50年的舅舅。他每次到我家,都宣传郑州晚报如何图文并茂,如何贴近群众,如何关注民生,如何受读者欢迎,使我对晚报的情感日渐加深,便进一步学习报上的谋篇布局、遣词造句、人物刻画等技巧,不仅写作水平有显著的提高,更庆幸的是我一直蹉跎的人生没有再继续下滑,把我由一个闲散空虚之人变得有了爱好,有了追求。

对晚报我有一种难舍情怀

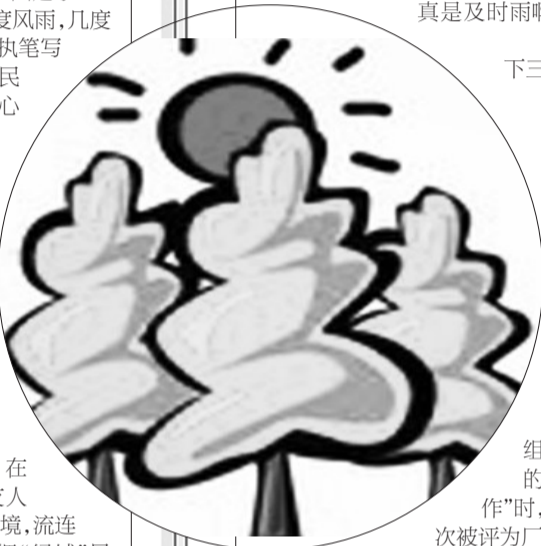
近几年来,由于工作繁重,我没有时间、精力看当天的《郑州晚报》了,只好攒着,好不容易盼到休息日,便拿出厚厚的一摞晚报,贪婪地看起来,一天都足不出户,沉浸在晚报的海洋里,好多双休日都是这样度过的。虽然有些疲惫,但看完积压的报纸,顿觉视野辽阔,身心大爽。这些感受算是对晚报的一种特殊热爱吧。

每逢年末,关于订报问题会引来家里人的各种声音:“现在报纸种类那么多,咱也不能老订《郑州晚报》,换换口味吧。”我从晚报中受益匪浅,自然不愿换,但也不好争辩。这时母亲总是坚定地说:“换啥换,就看《郑州晚报》!”母亲这是在支持我,因为她看到晚报给我带来了变化,带来了希望,使从小固执任性、不服管教以致荒废学业、浑浑噩噩的我,年届中年竟拿起笔杆,有了梦想。想想这么多年都是母亲帮我每日晚报整好,按日期排齐,一张不少,以便于我到休息日集中学习。其实母亲并不奢望儿子能实现什么人生价值,只想看到晚报引领我健康快乐地生活。

我会做晚报永远的忠实读者

在潜心看报的过程中,我常常被《郑州晚报》所感动。我认为晚报是一份极具人情味的报纸,通过晚报的报道、呼吁,多少寒门学子求学成功,多少弱势群体享受关爱,多少危难人群看到生机,多少社会问题得以解决,而“暖巢”行动又将温暖亿万孤独老人的心田。晚报就是咱百姓的“贴心人”,使草根阶层看到了生活的希望,使每个读者都明白我们不是“一个人在战斗”,我们生活在日益强大的祖国大家庭里,有《郑州晚报》的关心和帮助,我们的社会会越来越和谐,越来越美好。

我热爱《郑州晚报》,早就想为她写稿,但因水平太低,即使写好,也没有勇气投寄,母亲常拿舅舅的精神鼓励我:“看你舅舅已经80多岁了,还老当益壮,笔耕不辍,你才届不惑之年,有啥理由不向晚报积极投稿呢?”妈妈一席话,使我勇气倍增。我决心从现在起,不仅日复一日、年复一年继续做晚报的忠实读者,还要汲取晚报营养,感触社会脉搏,提高写作水平,踊跃向报社投稿,尽快成为一名晚报通讯员,多写稿、写好稿,来报答相识半个世纪、恩重如山、感激不尽的恩人。



生活资讯 报刊网互动 效果极佳 刊登时间:周一至周五

农民不差钱要品质 “明星产品”走俏家电下乡

日前,笔者从市场上了解到,随着家电下乡项目的持续推进,以及冰箱销售旺季的到来,美的、荣事达、小天鹅等大品牌冰箱下乡产品的销售量持续猛增,占到了其三四级市场总销量的50%以上。与此同时,凭借多款热销的大容量节能产品,美的冰箱走俏我省家电下乡市场,成为农民消费者的新宠儿。

据了解,随着家电下乡产品销售工作的不断推进,美的、荣事达、小天鹅冰箱诞生了一批深受农民消费者欢迎的“明星产品”,其中美的BCD-208SM以超过200升的超大容量、三天才耗一度电的节能表现和靓丽的外观设计成为下乡产品中的明星机型,目前BCD-208SM的发货量已经超过了10万台。

据悉,由于采用了恩布拉科、松下等名牌压缩机,美的、荣事达、小天鹅冰箱超高的能效比远远领先于普通冰箱,而高效丝管蒸发器、超微孔发泡技术,加厚绝热保温层等多项节能技术和设备的采用,使其节能效果尤为突出,其中荣事达186SR超节能冰箱日耗电量仅0.39度,轻松实现“三天一度电”的超低能耗,大大降低了农民消费者的使用成本。

据现场购买美的冰箱的消费者表示,除了节能效果好、容量大以外,外观大气漂亮也是其最终选择购买美的冰箱的重要原因。

才子男装逆势突围赢未来

5月6日,2009才子“新·动·赢”秋冬产品发布会在福建莆田隆重召开,在宏观大环境下,才子谋求品牌突围,以创新行动求发展的策略,再次引起业界关注。

2009年,才子迎来了企业发展的第26个年头,30年中国改革开放的成长背景,使得其战略选择特别关键。“新·动·赢”,品牌逆势突围的战略升级,新品发布的耀眼夺目,第七代终端店铺形象的全新亮相,这种自信进取、创新突围的势头标志着才子不凡的2009。

才子服饰股份有限公司董事长蔡宗美在大会致辞中表示,2009年市场趋势将是对企业品牌实力的真正考验,“强者愈强,弱者愈弱”的竞争法则下,才子已经看到了企业的发展空间和机会。因此,也更坚定了品牌走向未来的信心。

在市场化条件下,才子男装带来了“新形象,新思维,新发展”的战略理念,这也成为品牌寻求突破的有益尝试。

战略创新改革带动了策略的革新。2009年,才子加大产品的创新改革力度,聘请韩国、中国香港新设计团队,进行研发团队大提升,遵循“研发-设计-开发”的国际化操作模式,使产品系列的组合更为丰富;2009年,才子加大品牌创新力度,全面推出才子第七代终端形象,一流的形象,处处彰显才子由传统向现代时尚的蜕变,共同打造终端形象的新纪元,进一步夯实品牌的基础。

“新·动·赢”的口号下,是才子敏锐的洞察,是信心的突破。未来,才子将及时采取有力举措,内抓企业内部改革创新,外抓市场拓展,加大对终端支持力度,重塑信心,逆势突围,真正实现才子赢天下。