



总编辑评论

清新政风的四种味道

□石大东

如果,乘坐公交车的市民,知道了站在您身边紧抓扶手的是市委书记、是市长、副市长抑或是其他市领导的时候,您能感觉到什么?

如果您知道,以后可以经常在公交车上见到这些领导的时候,您心里会是什么味道?

味道来自于心底的共鸣:清新政风从身边拂过!吹在脸上,香在心上!

这是怎样的味道?

清新政风,饱含亲民的味道——

公交车一直是市民出行的交通工具,在拥挤的公交车上接触市民,是种零距离的接触,身体零距离,感情也零距离。科学发展观需要这种零距离,和谐社会需要这种零距离,执政为民、体察真实民情更需要这种零距离。

有了感情上的零距离,市民就会理解政府的各项工作,支持政府的各项工作;而政府各级领导,也必然会把各项民生事务

当作行政要务,真正体现权为民所用,利为民所谋。

更为重要的是,在和市民的零距离接触中,可广纳民意,让民间智慧服务于政务,产生良性互动,催生各种生产力的释放。

清新的政风,饱含务实的味道——

“解决交通拥堵问题,既是一个长期的动态工作,又需要在短期内采取一系列必要措施”。

正是有了领导们真正的轻车简从,以一个普通市民的身份来体验公交车拥挤程度怎样、车况如何、准不准点、公交服务如何、高峰时段市区公交顺不顺畅、站点设置是否科学合理、公交是否文明出行……所有这些关系到市民出行质量的各个要素,领导不是听汇报,而是亲身体验,务实作风一步到位。

务实作风产生的决策,一定是成本低、针对性强、操作性强、收益大、效果好的决

策;务实作风下决策的执行,一定是高效、流畅的执行过程;务实作风的最终收效,一定是社会各界,特别是普通百姓满意的结果。

清新的政风,饱含锐意改革的味道——

“工作做得好不好,完全在于一个责任心,而且完全在于领导同志的责任心。只要负责任,工作一定能做好。”如果各级领导干部高度重视、亲力亲为,解决交通拥堵很快就会在一种负责的工作氛围中有效有序地展开。

短短不到一个月的时间里,一股强烈的执政为民之风吹拂郑州大地,政府各部门在这种工作作风的示范带动下,各级领导和党员干部迅速行动、躬身勤政,整体为民政务之风乍起。

仅仅让政府层面感受锐意改革的决心还远远不够,也要让全体市民感受得到,而且不是看报纸看电视去感受,而是通过零距离接触去感受。

清新政风,饱含希望的味道——

看到了市委、市政府的亲民、务实及锐意改革的决心,就看到了未来,看到了更大的希望。胡锦涛总书记指出,今年是完成“十一五”规划的最后一年,明年我们将开始实施“十二五”规划。“十二五”时期是全面建设小康社会的关键时期,也是加快转变经济发展方式、推动经济社会又好又快发展的重要时期。

郑州在新世纪头十年取得了瞩目的成绩,要想在成绩之上取得更大的跨越和发展,当下更需要这四种味道和清新政风。我们相信,清新的政风拂过,在省委、省政府的高度支持下,暂时困扰我们的交通拥堵阵痛,一定可以加速改善。我们还相信,“畅通郑州”的目标也将加速实现。

更重要的是,清新的政风拂过,让我们更加深信,大郑州今后各项事业的发展必将迈入新轨道!

(相关新闻详见A04版)



马上评论

积水点改造及河道疏挖工程市领导分包一览表公布(A05版) 积水点改造:看落实,看结果,看反馈

□晚报评论员 李记

为解决“逢雨必淹”的问题,日前,“ZZIC”在郑州市政府网站公布《郑州市积水点改造及河道疏挖工程市领导分包一览表》。在一览表中,不仅有62个积水点的工程名称、积水原因、处置方案、分包领导,还附有责任单位联系人的手机号码。

这种责任到人、强调落实的做法,是务实作为的最好体现。

对比一览表不难发现,目前仅有5处积水点明确标注“年底完工”。也就是说,大多数的积水点改造,到目前为止并没有明确给出完工时间表。不难理解,具体到不同的积水点,改造工程难度不一,配套工程也会影响、制约改造进度,况且,有些工程尚处于

“尽快完成规划、立项,进入施工阶段”——在这种情况下,让所有的积水点改造都能“年底完成”,注定不切实际。

但在经过充分调查、论证的情况下,除已明确“年底完工”的5处积水点外,其他57处积水点给出改造完工时间表,相信并不是件难事。因为,积水点的改造在查出原因、给出解决方案的同时,如果没有给出完工工期,强调落实便失去了基本的依托。因为,分时间段逐个完成62个积水点的改造,才符合市民的一贯心理预期,也契合此次一览表公布的最终目的。

具体到原因,一方面,积水点改造给出时间表能确保科学施工:截止到哪一时间节点

点,改造工程具体到何种程度,分包领导也好做到心中有数。另一方面,因为有了时间表对比参照,市民在做好监督的同时,不会在承诺完工时间之前便无端指责,提出超前要求;在改造进展滞后的情况下,市民也能通过致电分包领导的方式,问明具体原因。

郑州“逢雨必淹”是个老问题,积水点改造被看成是“解淹”重要途径之一。正如我们看到的那样,一段时间以来,因为责任不明、分工不清,积水点改造陷入困境。郑州市此次积水点改造责任到人、强调落实,见证了市委、市政府的决心与信心。

对改造积水点工作的落实,希望各级部

门“落实工作不过夜,落实不了要报告”。不排除有些改造安排落实中会遇到很多困难,但落实不了或落实不下去一定得报告,让市委市政府知道:要么重新调整节奏,要么重新调整工作部署;同时,要向市民解释清楚,争取市民的理解。

再者,落实必须报结果,结果必须要反馈,要向市委市政府和广大市民反馈改造进度,有反馈的落实才是真正的落实,办结的落实才是真正的落实。

我们希望,此次积水点改造,各级部门要持续郑州注重落实的良好工作作风,办好这件惠民工程,办好这件事千万百姓出行的实事。



有些专家是不是比小沈阳更低俗

广州花都区政府主办“珠三角楼市步入花都新时间”保利高峰论坛。国金证券首席经济学家金岩石在论坛上说,在目前我国城市化建设高歌猛进的时候,期望房价大跌,是不现实的。金岩石认为,当一个城市自有住宅率超过50%,城市就会死亡。(7月29日《南方日报》)

目前房价畸高,哪里是刚毕业大学生买不起的问题,而是大多数普通人都买不起的问题。针对房价高企,各级政府部门频频开出“大药方”,专家精英们开出的“房价论断”也纷纷登场。不说其他领域的专家“发言”,单单是在房地产领域,这几年专家们的表现就很吊诡。一边承认房价虚火,一边不遗余力地运用诸多经济理论数据和把持的话语权来反复阐述房价会继续上扬,原因并不复杂:一来是为利益代言,二来是既得利益者的下意识。

在时下的舆论语境下,那些坐在主席台上义正词严地打着公共道义旗帜,实则为利益宣言的精英人士的道貌岸然,难道不比小沈阳画着大浓妆、戴着发卡、穿着礼服在台上讲低俗笑话、活蹦乱跳、大喊大叫的样子更低俗吗?小沈阳的“忽悠”终归只是一种娱乐,但作为社会精英,失去了起码

的学术良知和公共情怀,喋喋不休的“忽悠”公众,简直是比低俗更低俗了。 陈一舟

白领逃离“北上广”是为了幸福

在北京、上海、广州等一线城市打拼数年后,不少年轻人重新选择到二、三线城市发展,被舆论称为“逃离北上广”。(7月29日《人民日报》)

大城市的生活无比精彩,但也处处充满了无奈。表面看上去,大城市高昂的房价是迫使白领逃离的直接原因,但他们的离开,却不仅仅是房价逼迫的结果,而是一个“综合作用力”的结果。这个“综合作用力”,包括高入云天的房价,包括令人窒息的工作压力,包括未来子女的教育问题,包括幸福感的逐渐丧失和焦虑感的日渐增大。当现实距离当初的理想越来越远,甚至连基本的幸福感都找不到时,他们选择离开,也就成为必然。

白领提前“退居二线”,既是迫于现实的无奈,也是理想遭遇现实的一种必然。同时,白领的这种流动,在留给一线城市诸多反思和启示的同时,也在客观上给二、三线城市注入了发展的动力和活力,促进了国内二、三线城市的繁荣。从某种角度说,这未必不是人与城市间的一种双赢。 秦春兰

商场、家电、超市、媒体四强联合 “海尔购物专场”想错过都难 百个品牌零毛利 千种海尔商品特价

□晚报记者 袁瑞清

小到针头线脑,大到电视空调,所有商品一应俱全,全线特价出击。

7月30日,新玛特郑州总店将联合省会媒体、海尔集团、家乐福超市打造一场全客层的联盟营销盛宴。据悉,此次“海尔购物专场”是该商场首次深度联合媒体、家电、超市进行大规模促销,在业界堪称罕见。

12小时全客层营销

据悉,本次“海尔购物专场”将从当日上午11时持续到晚上11时,整整12小时的“夏日疯狂”,是商业淡季里不可多得消费大餐。

优惠方面,100个重磅品牌零毛利销售,1000种海尔商品特价销售,该商场的家电区会成为促销主角,提供上千种大小家电的优惠特卖。

此外,全场50%品牌五折,70%商品五折,80%商品七折,且有10~50倍的高倍积分。

新玛特郑州总店还和家乐福超市结成了同盟,双方将同时推出优惠特卖,从针头线脑日常消费品到空调、电视等大型家电,商品琳琅满目,应有尽有。

“商品如此丰富,优惠力度如此之大,想错过都难啊!”一名消费者感慨。

新玛特郑州总店副总经理李敏表示,此次商场的营销活动将面对所有客层,所以品牌参与度将会非常大,会让到店的各个消费层的顾客,都能找到自己中意的商品。

1+1+1+1大于4

新玛特郑州总店联盟营销由来已久,此次更是再开新篇,首次与海尔这种国内著名家电品牌联手促销。

商场联合家电,这不是一个新闻,郑州的大型百货商场一般都有家电卖区。商场联合单个家电品牌进行联盟促销,这称得上罕有听闻。

此前,该商场总经理接受记者采访时称:“商场营销运作,必须时刻求新求变,做到商场有进步、有升华。”此次“海尔购物专场”充分体现了该商场希望掌控营销游戏规则的愿望。

业内人士分析说,此次活动的4个参与者,都是本行业内的领头羊,如此强强联手,必将产生1+1+1+1大于4的效果,也必将成为企业界营销的一段“佳话”。