3家被巡察单位党组织公布整改情况

本报讯 2017年10月12日至11月27日,十一届市委派出5个巡察组,对市旅发委等9家单位党组织开展专项巡察,对市交通运输局、市公路局党组织开展延伸巡察,对洛阳职业技术学院党委开展"回头看"。2018年7月2日至7月6日,督查组对上述单位党组织的巡察整改落实情况进行了集中督查。按照有关规定和要求,本报本次摘编刊发市公路局等3家被巡察单位党组织整改情况,接受社会各界监督,敬请关注。

■市公路局

问题:市公路局二级机构洛界高速管理处人事管理混乱,进人随意。

整改:一是认真自查。市公路局党委责令人事部门对在公路系统工作的亲属情况进行全面排查,建立台账,为今后人员调整提供依据。二是严肃问责。市委组织部对市公路局负有领导责任的3名县级干部分别进行诫勉谈话。市公路局党委对负有管理责任的原人事科科长和4名相关当事人给予行政警告处分;同时,针对存在的问题召开专题民主生活会,认真反思,深刻剖析,积极整改。三是完善制度。2018年4月18日修订完善了《二级机构员工(企业)招聘与录用办法》和《亲属回避办法》等4项制度。四是加强监管。认真完成以"三龄两历一身份"为重点的干部人事档案专项审核工作,发现并整改问题40余项,对档案中存在问题的10名干部进行批评教育并予以更正。采取交流、轮岗等方式,对违反回避制度的8名同志进行了工作岗位调整。

■市旅发委

问题:推动旅游发展措施不力,全市旅游环境不优。

整改:一是落实省委、省政府加快洛阳建设国际文化旅游名城的战略定位,出台《关于加快旅游产业转型升级建设国际文化旅游名城的实施意见》和《洛阳市创建全域旅游示范区实施方案》,对我市国际文化旅游名城建设进行科学系统谋划,积极创建国家全域旅游示范区,明确具体任务和责任单位,加快推进国际文化旅游名城建设。二是2018年6月20日至21日,围绕提高我市旅游景区经营管理水平和管理理念,举办了加强A级景区服务质量培训活动。

■市公共资源交易中心

问题:推进公共资源交易领域创新和改革"雷声大、雨点小",措施不具体,效果不明显。

整改:一是加快制度建设,加快推进"放管服"改革。全面清理各类证明和办事环节,精简服务对象提交的办事材料,市交易中心四大类业务中除国有产权交易业务材料精简率达69%以外,政府集中采购、国有建设用地挂牌出让、建设工程项目招投标等其他交易业务材料精简率均已达100%。落实首问负责制、一次性告知、限时办结等制度,加强事后核查与监督。优化公共资源交易系统,推行交易业务"网上办理",市交易中心四大类交易业务网上办理率均在82%以上,使服务对象"少跑腿"或"不跑腿",提高服务效率。推行"交易场地网上预约制",实现网上发布招标公告、下载招标文件、收退保证金等。二是增强主动服务意识,努力提升服务质量。优化服务环境,开通免费上网服务,增添"查询机""自助一体机"各1台、"扫描仪"3台、自助电脑6台,方便服务对象查询和报名。提升服务信息化水平,开通"洛阳市公共资源交易中心"微信公众号,方便群众手机查询项目信息。三是加强监督和管理,营造公平公开的交易环境。严格执行评标区各项管理制度,堵塞管理漏洞,录入代理机构从业人员"门禁指纹",推行"代理机构人员红马夹"制度。对接全省在线监管平台,实现交易信息在线查询、交易痕迹在线追溯、监督管理在线实施等功能,不断提升平台监管能力。 (本报记者)

市十四届人大常委会第四十一次会议召开

本报讯(记者 白云飞 通讯员 何燕)28日至29日,市十四届人大常委会第四十一次会议召开。市人大常委会主任李少敏主持会议并讲话。

会议传达学习习近平总书记关于巡视工作的重要讲话精神、全省贯彻落实中央巡视组反馈意见整改工作动员会议精神和全市贯彻落实中央巡视组反馈意见整改工作动员电视电话会议精神,印发市人大常委会贯彻落实中央第一巡视组反馈意见整改工作方案和关于做好省委第五巡视组反馈意见整改工作方案。会议强调,要牢固树立"四个意识",自觉践行"两个坚决维护",高标准高质量、不折不扣地做好整改工作,全面提升人大工作水平,以实实在在的整改成效推动洛阳经济发展高质量和党的建设高质量。

会议审议并表决通过了《洛阳市集中供热条例》,要求修改完善后,尽快报请省人大常委会审查批准。

会议表决通过了《洛阳市人民代表大会常务委员会关于修改部分地方性法规的决定》。按照省人大关于开展生态环保地方性法规专项清理工作的要求,此次会议对《洛阳市洛浦公园管理条例》《洛阳市城市市容和环境卫生管理条例》《洛阳市城市公园和广场管理条例》《洛阳市城市绿化条例》的个别条款进行了修改,以更好推动我市生态环境建设。会议还印发了市人大常委会关于《中华人民共和国环境保护法》和《中华人民共和国大气污染防治法》贯彻实施情况专项督查的报告,要求坚持绿色发展理念,认真贯彻落实生态环保法律法规,切实做好整改落实,着力解决突出环境问题。

会议表决通过了《洛阳市人民代表大会常务委员会关于批准洛阳市2017年财政决算的决议》,批准了2017年市级财政决算。会议审议了关于2017年度市级预算执行和其他财政收支的审计工作报告,对该项报告的满意度表决结果为满意。

会议审议了关于市中级人民法院行政审判工作情况的报告,对该项报告的表决结果为基本满意。

会议经表决,免去邢社军市人大常委会农村工作委员会主任职务;决定免去张松峰洛阳市人民政府外事侨务办公室主任职务、陈智宇洛阳市人民政府法制办公室主任职务。会议还表决通过了其他人事任免事项。

市纪委通报国土资源部门懒政怠政问题,同时强调——

发现一起 查处一起 处理一起 通报一起

本报讯(记者 李三旺 通讯员 赵万林)昨日,市纪委印发《关于洛阳市国土资源部门懒政怠政问题的通报》(以下简称《通报》),强调要着力解决不想为、不会为、慢作为、乱作为问题,对于此类问题要发现一起,查处一起,处理一起,通报一起。

2018年7月23日,洛龙区安乐镇一村民因《集体土地建设用地使用证》"土地使用者"一栏的名字中有一个错字,向洛龙区国土资源局申请变更为身份证上的名字。由于更名业务流程一直没有明文规定,该区国土资源局地籍股股长张静按照惯例告知其具体办理程序,需要其所在村委会开具相关证明,报镇国土资源所初审盖章,再报区国土资源局审核更正。该村民到村委会开具证明后到安乐镇国土资源所初审时,该所所长赵正奇表示无法证明两个名字是同一人。随后,该村民奔波20余天,往返有关部门近20次,问题仍未得到解决。

2018年8月16日,《洛阳晚报》以《20多天跑近20趟没改成证件上的一字之错》为题,对该村民的经历进行了报道,引起有关部门重视。之后,洛龙区国土资源局和安乐镇国土资源所等相关人员到该村民家中现场办公,当场办理完成更正手续,安乐镇国土资源所所长赵正奇当面向该村民赔礼道歉。

《通报》指出,错字更正本是一件并不复杂的小事,但在实际办理中如此困难,暴露出来的是我市国土资源部门严重的形式主义、官僚主义作风和懒政怠政为官不为问题。问题表现在下面,但根子在上面,事件表明市国土资源局为民服务、便民服务的意识不强,在落实"放管服"改革要求、营造"只进一扇门,最多跑一次"的良好政务环境方面,着力不足,用心不够,结合自身实际排查问题不深入、不彻底,工作部署不到位,对群众办事难的具体问题态度麻木甚至视而不见。洛龙区国土资源局、安乐镇国土资源所宗旨意识淡薄,漠视群众合理诉求,对待群众冷冰冰,"不行"二字成了口头禅,不作为问题表现突出。对此,市纪委在迅速查清事实的基础上,责成市国土资源局党组向市委作出深刻检查,并举一反三,深入开展以案促改,清理规范工作流程,建章立制,整顿作风,杜绝此类问题再次发生;责成市国土资源局和洛龙区按照干部管理权限对相关责任人严肃问责追究。市国土资源局给予洛龙区国土资源局党组书记、局长柴世雄,不动产登记局局长马峰行政警告处分。洛龙区纪委给予洛龙区国土资源局地籍股股长张静党内严重警告处分;给予安乐镇国土资源所所长赵正奇党内严重警告处分,调离工作岗位;给予分管安乐镇土地城建工作的安乐办事处人大工委主任李寿儒党内警告处分。

《通报》指出,今年以来,全市共查处懒政怠政问题1395起,处理1570人,其中党纪政纪处分379人。上述这起典型的懒政怠政问题,严重损害了党和政府形象,降低了惠民政策的实效。全市各级党政机关、事业单位要从中汲取教训,不断强化作风建设,以扎实的工作成效赢得群众的信赖和拥护;各级干部职工要从自己的一言一行、一举一动做起,把百姓的小事当成心头大事,自觉做到与群众感情零距离、为群众服务无障碍。

《通报》强调,一要提高认识,着力解决不想为的问题。不想为,是思想问题。各级党委(党组)要提高政治站位,坚持权为民所用、情为民所系、利为民所谋,为群众诚心诚意办实事,尽心竭力解难事,坚持不懈做好事。二要加强学习,着力解决不会为的问题。不会为,是能力问题。要加强党和政府各项理论方针政策的学习,加强各项业务知识的学习,加强新形势下处理问题方式方法的学习,杜绝遇事拍脑袋决策、凭经验执行。三要规范管理,着力解决慢作为的问题。慢作为,是态度的问题。要加快推进"互联网+政务服务"建设,深入开展"减证便民"专项行动,持续推进"两集中、两到位",进一步缩短审批时限,压缩审批环节,优化公共服务事项办理流程,提高行政审批效能。四要严肃问责,着力解决乱作为的问题。乱作为,是纪律观念淡薄问题。对于此类问题,全市各级纪检监察机关要坚持严肃追究问责,发现一起,查处一起,处理一起,通报一起。坚持"一案双查",对于问题多发、影响恶劣的,坚决追究领导责任。

酒祖杜康小封坛风头正劲 是品质回归还是营销创新

近段时间,杜康旗下核心产品酒祖杜康小封坛(以下简称"小封坛")风头正劲,特别是在郑州、洛阳两地,报纸、广播、电视、网络、机场、公交站牌、高速公路……在铺天盖地的高频次营销中,人们不仅熟识小封坛的美观坛形,更是被深深烙下了"高端豫酒典范"的全新认知。

1 话题引爆,我为河南骄傲

在酒业大省河南,像小封坛这样高频次、高覆盖、高姿态宣传的并不多见,尤其是数量上本轮小封坛的广告呈压倒性优势,广告内容也均经过专业人士深思熟虑、精心安排。笔者在洛阳街头看到,小封坛的广告画面巧妙加入了公益元素和文化情怀,在沉稳厚重的主色调背景上,"让河南人为河南而骄傲"几个白色大字格外醒目。正是因为涉及如此走心的内容,广告一推出,便引爆了舆论,"小封坛"和"河南骄傲"交相辉映,成为人们津津乐道的话题。

众所周知,要了解中国,一千年看北京,三千年看西安,五千年看洛阳。河南悠久的历史和璀璨的文化在中国有着绝对的优势。在白酒行业中,河南虽然是生产大省和消费大省,但发展面临着很多尴尬,急需一些企业和品牌挺身而出,成为新一代河南人的骄傲。

恰在此时,小封坛异军突起。一方面是"高端豫酒典范"的品质回归,另一方面是不同于以往的"高举高打"营销策略,品质与营销两只翅膀已经强劲扇动了起来,再加上"杜康"品牌价值和"酒祖"文化内涵的扶摇托力,在"豫酒振兴"的特殊阶段,小封坛这颗酒业新星正在冉冉升起,"复兴杜康、为国争光"的历史夙愿也再一次被业内人士提起,小封坛自诞生的那天起就被寄予了极大的希望和期许。

无论是品质还是营销,小封坛将如何去完成自己的使命呢?对于一直以"文化和品牌"为显著驱动力的杜康来说,此举能否完成由两驱向"文化、品牌、品质、营销"四驱动力的华丽转身呢?有"四驱动力"赋能的小封坛将在什么时候实现弯道超车?

2 品质回归,同享时间之醉

被誉为"高端豫酒典范",小封坛自是有着一套可以独步酒业江湖的成名绝技,简而言之便是"时间之醉"。

时间是个奇妙的东西,你看不到它,摸不到它,却可以感觉到它。它的奇妙之处在于无形,像一个岁月神偷,偷走了我们很多美好的东西,同时它又像一位神秘的老人,教会我们对美好的珍惜。

仔细品味,世间万物中能将时间与美好完美融合的,酒的确算得上是最佳载体。"高端豫酒典范"酒祖杜康小封坛,便是杜康历经5年1800多天的时间沉淀后发力高端市场的拓局之作,产品分为46度青坛和52度玉坛两种,遴选景德镇顶级瓷坛装酒,每一坛都经国宝级白酒大师悉心调制而成,堪称河南白酒的标杆性产品。

标杆性白酒产品必须有过硬的产品品质,高品质的白酒必须历经时间的淬炼。杜康控股建有亚洲最大的地下酒窖,每年酿造的高品质白酒经大师特调后封坛入窖,其所用酒水均严格选用地下酒窖存满5年的高品质封坛酒,最终成就了"小封坛"。因此,小封坛每一年的发售量,不是取决于当年的酿酒能力和生产能力,而是取决于5年前的存酒量。

众所周知,杜康酒是选用当地优质玄武古泉水,采用桑泥古窖、古法酿制而成。本就有着绝佳品质的美酒,再经历至少5年的时间沉淀,经过玄武岩地下酒窖这所"黄埔军校"的淬炼,经过老陶的自然熟化,5年蛰伏,一朝芳华,终成一流品质和口感,这为小封坛"高端豫酒典范"的定位提供了有力的产品价值支撑。著名白酒大师赖登燿更是给予小封坛"酒体清亮透明,窖香幽雅,陈香怡人,属于高端浓香型白酒品质"的高度评价,为小封坛的定位提供了有力的口碑价值支撑。

3 营销创新,谋求快速崛起

正如前文提到的,小封坛是杜康沉淀5年后的拓局之作。何谓"局"?从大的方面说,当前整个白酒行业"马太效应"愈演愈烈,最明显的表现特征便是名酒企对高端、次高端价格段的跑马圈地,这直接影响到中国酒业以后的新格局。从小的方面说,自2017年开始,由河南省政府主导的豫酒振兴正如火如荼进行,豫酒"五朵金花""五朵银花"的出炉表明豫酒板块已经发生了变化,未来走势将取决于当下的努力程度。

就杜康自身而言,因为过去几年为各方面因素所累,市场表现有些平淡,与其文化、品牌优势并不匹配,当然,杜康人已经意识到这一点,并且作出了一系列的应对措施。比如"壮士断腕"般砍掉很多开发品牌,在品质方面精益求精提升消费体验,在营销方面以小封坛为航母,开启了新一轮的营销创新试航。

具体来说,杜康控股将聚焦打造酒祖杜康小封坛,使其成为真正代表杜康特有风格和高品质的大单品。小封坛实施"品质+品牌"双驱动增长战略,重塑杜康新营销体系,为杜康快速崛起提供重要动力。这对于杜康改变过去过分依赖核心渠道和产品性价比的销售增长模式,有着里程碑意义。

在组织管理层面,成立了单独运作小封坛的高端产品事业部,事业部的成员是抽调公司的得力干将所组成的,为了更大化激发他们的潜能,整个部门采用的是独立考核、独立结算。

在渠道管理层面,小封坛打造了"团购分销商+核心终端"为主体的扁平化销售模式,企业直接服务终端,减少中间环节,这一方面是因为小封坛的高端稀缺特点,另一方面则是杜康对扁平化销售模式的试水。在价格管控层面,重塑产品价格模式,以半控价激活终端,确保价格体系的稳定和渠道信心的稳定。

另外,在市场推广层面更是多管齐下:首先,每年不低于5000万元的广告投入,提升品牌话语权;其次,聚焦目标市场,最大化提升转化率,实现机场、高铁站、高速大牌、高档写字楼液晶屏、汽车RADIO等核心区域全方位覆盖;再次,通过赠酒、品鉴,开展"宴会推广、会议推广、专项主题活动推广"三大推广动作,进行消费者口感培育和品牌传播,拉动消费;最后,全面加强商务公关,系统运作高尔夫球会及高端车友会,成立小封坛核心消费者VIP俱乐部等。

这一系列的改变让小封坛迅速在河南酒圈蹿红。2017年12月16日,小封坛在郑州首发上市,引发行业强烈关注;2018年1月18日,小封坛在洛阳瞩目上市,开启了郑州、洛阳两大核心市场的"阿里巴巴之门";2018年4月17日,河南规格最高,规模最大的经贸活动——第十二届中国(河南)国际投资贸易洽谈会在郑州开幕,小封坛被选为投洽会官方指定用酒,让世界品味"河南味道";自2018年5月起,开始在郑州和洛阳投入1500余块小封坛公交候车厅广告,进行强力宣传;2018年6月23日,小封坛被选为大河财立方投资策略高峰论坛官方指定用酒……其新营销之路可谓"潮平两岸阔,风正一帆悬"。

4 四驱动力,看我弯道超车

目前,小封坛风头正劲,良好的开端正在形成,从杜康控股整体的规划和战略意图来看,这只是万里长征的第一步。

据了解,当地政府2018年联合多方力量投资近200亿元,对杜康控股所在地各方面资源进行升级调整,以应对豫酒振兴和杜康复兴的刚性需求。小封坛作为杜康重点打造的核心大单品,计划通过3年的努力,争取到2020年,通过优化存量、提质增效,实现5亿元销售目标,带动洛阳杜康控股产品在省内白酒市场份额提高15%以上,使杜康控股成为年销售收入整体突破20亿元的优势白酒企业。

行文至此,关于杜康控股推出小封坛的真实意图已经隐约浮出了水面。在笔者看来,小封坛定位于高端市场,在品质方面代表着高端豫酒,主打300元~800元价格带,一方面占据高端、次高端的价格带,另一方面借助小封坛产品重塑酒祖杜康品牌形象,推动酒祖杜康品牌价值回归,并通过打高拉低,提升酒祖杜康分区窖藏系列产品的市场影响力,使两者发挥战略协同效应,共同做大做强酒祖杜康品牌。

正如前文所说,小封坛是杜康控股承前启后的重要产品,也是杜康由文化、品牌"两轮驱动"向文化、品牌、品质、营销"四轮驱动"转变的拓局之作。诚然,在实现"弯道超车"目标的路上,杜康有着来自省外、省内不同企业、不同产品的竞争压力,但是通过文化的渊源、品牌的价值,再加上标杆性的产品品质和创新有效的营销策略,杜康有能力、有实力面对这些挑战。

另外,杜康控股作为1919酒类直供的战略投资伙伴,同时也是酒便利等线下渠道的战略合作伙伴,未来将持续拓展线上、线下的多种营销渠道进行全面营销推广,持续扩大电商销售平台,拓展"互联网+"的营销模式。

在新营销模式推广复制方面,杜康将聚焦郑州、洛阳两大核心市场,扩大发展"豫北""豫南""豫东"三大省内区域市场,布局国内重点市场,依托小封坛的新营销模式,逐步向其他产品和市场导入,实现杜康区域市场销售的新突破。在新营销模式执行过程中,杜康也将因地制宜,持续优化新营销模式,形成杜康营销特色管理模式。

在体验方面,围绕郑州、洛阳等核心市场,选择在高端商业中心及城市核心地段,将建造酒祖杜康小封坛MINI体验店,通过独具匠心的MINI体验店设计,为消费者带来一个崭新、高品质的中国白酒消费体验。

综上所述,杜康已经在各个方面做好了豫酒振兴、杜康复兴的准备。如果将这个宏大的计划比作一盘棋的话,毫无疑问,小封坛便是那枚可以下活整盘棋的重要一子。 (洛风)