

河北邯郸市自来水公司抓党建促业务

以党建引领队伍规范化建设

城市供水工作与群众生活息息相关,水压稳、水质好、水量足涉及的虽然是人们眼中的“小事”,背后折射的却是民生大事。供水队伍的整体形象代表着党和政府,加强城市供水队伍规范化建设,始终是加强城市供水保障能力的头等大事。

近年来,河北省邯郸市自来水公司党委紧扣新时代赋予城市供水保障工作的新要求,充分发挥党建龙头作用,围绕“转提比作”活动要求,通过抓党建促业务的方式,积极构建党建工作与队伍建设工作同向发力、同频共振、良性互动的新格局,着力锻造出甘于奉献、担当实干的供水队伍,推动城市供水工作取得显著成效。

坚持“党建+学习教育”,不断提升党建对供水队伍的“引领效应”。始终坚持把思想建党放在党建工作首位,狠抓意识形态工作,多形式开展学习教育,不断坚定党员干部的理想信念。着力打造“实践课堂”“教育课堂”“经验课堂”三大课堂,通过走进偏远单位、助力生产车间、联合催缴收费系列活动,用齐劳动、共担当的形式把经验学习从纸面上落实到行动上;善加利用党委书记讲好开年“第一课”、先进党员宣讲团、主题党日学习、支部书记讲党课、自主读书、职工大讲堂、供水企业文化微平台等线上线下的创新方式,不断强化推动学习教育常态化、制度化,教育引导党员干部守初心、担使命,进一步提升干部职工政治站位,确保队伍坚定纯洁、忠诚可靠、让党放心。

坚持“党建+实干担当”,释放党建对供水队伍的“共振效应”。公司



党委坚持把作风建设作为重要抓手,一年一个主题,一年推进一步。“党员五带头”主题活动贯穿工作始终,党员干部带头签订《分管工作目标责任书》《党员承诺书》;带头下基层、盯工地、进单位、搞调研;带头面对困难开拓进取,顶住压力实现突破。完成邯峰二期输水管线连通,“三供一业”、462个老旧小区供水管线改造,新建毛遂大街、东环路、联络路等58条道路供水管网,管网辐射面积实现新扩展;冀南新区水厂升级改造,17个村庄、33个单位进行了江水置换,江水消纳量实现连年增长;积极谋划“一个中心,三大平台,五大体系”建设目标,相继建设20余项智慧管理系统,积极推行分区计量管理,供水产销差率实现突破性降低,质量管理迈上新台阶;水质检测能力达到134项,

出厂水和管网水合格率100%,保障能力得到新提升。一项项成绩取得带动“重承诺、勇担责”的工作作风在企业蔚然成风。

坚持“党建+制度建设”,发挥党建对供水队伍的“规矩效应”。以党支部建设标准化为重点,探索制度建立、规范养成的运行机制,完成了公司16个党支部标准化建设,严格落实“三会一课”、组织生活会等制度,认真开展民主评议党员,推动党支部建设工作逐步走上规范化、制度化轨道;以市委巡察问题为导向,逐条逐句吃透问题,逐项逐个解决问题,先后制定了18项管理制度和200余项岗位职责、工作标准及服务流程,对50项管理制度进行了补充修订,进一步完善了工作决策程序,规范了制度建设,严肃了党内政治生活;连续三

年开展党建观摩活动,在各党支部之间形成比作风、比能力、比担当、比奉献的工作局面,党员作风、面貌、形象,干部观念、素质、状态,都有了很大改善和提高,确保队伍充满朝气、充满激情、充满战斗力和创造力。

坚持“党建+廉政建设”,增强党建对供水队伍的“监督效应”。将党风廉政建设与反腐败工作任务分解,切实落实“一岗双责”,将党风廉政建设与业务工作同研究、同部署、同落实,逐级签订党风廉政建设主体责任状,形成了完善的责任体系;开展警示教育,谈心谈话、廉政教育月、观看廉政警示教育记录片系列活动。在公司微信平台开设“纪律课堂”栏目,建设廉政文化墙,提升广大党员廉洁自律思想防线;在常和长、严和实、深和细上下功夫,先后开展“一问责八清理”、办公用房清理、“不作为、慢作为、乱作为”、廉洁过节、整治“四风”问题、党员干部作风纪律问题整改活动,有效引导党员干部从职业发展、个人成长等方面深入认识廉洁自律的重要性,真正推动公司党委在弘扬优良作风、树立新风正气上再上一个新台阶。

党建引领,发挥着风向标的重要指引作用。新的历史交汇点,公司党建工作将全面贯彻新时代党的建设总要求,坚决落实中央和省市委的决策部署,以“打造理想信念坚定、作风纪律优良、全心全意为民的新时代供水职工队伍”为目标,坚持把党建引领融入工作各方面、全过程,进一步凝聚党员力量,提升队伍战斗力,以高质量的党建工作推动供水事业的高质量发展。(索莉)

盐摄入过多已成全球健康隐患,而我国是世界上食盐摄入量最高的国家之一。有业内人士表示,继“控糖”风潮之后,“减盐”正接棒掀起一股健康饮食热潮。但根深蒂固的饮食习惯和烹饪方式,使得消费者的味蕾早已习惯了盐对于美味佳肴的重要提鲜作用。“减盐”势在必行,又不愿“食之无味”,如何两全?

调味品首当其冲

百味盐为先。在中国悠久的饮食文化中,盐是食品加工过程中必不可少的辅料,不仅赋予食品咸度、增加鲜度,而且对食品加工特性及特质的形成具有重要作用。随着盐在食品加工中的普遍应用,人均摄入量随之提高。在大健康趋势下,越来越多的品牌布局减盐品类,推动消费向健康化升级。

调味品减盐刻不容缓。中国疾控中心营养与健康研究所所长丁钢强表示,“中国人盐摄入量普遍超标,而饭菜又是国人盐分摄入的主要来源,所以要从源头控盐,减盐、轻盐调味品是降低钠摄入的重要途径。”

减盐听起来是件很容易的事,但做到“减盐不减鲜、减盐不减味、减盐不减咸”,背后的技术积累和研发投入不容小觑,是复杂的、多元的科学问题。注册营养师张倩表示,烹饪中调味品的作用除了提供咸味,还有鲜香滋味,减盐调味品在减盐基础上如何保证咸味和鲜味的协调性,做到减盐不减鲜,是需要技术手段的,也是有技术壁垒的,比如有些减盐调味品是有独家的专利技术的。另外,盐有防腐作用,降低盐度除了需要保证鲜度,还对防腐有更高的要求,需要技术手段抑制微生物生成等。

中国工程院院士孙宝国认为,减盐需要企业做出更多研发创新,包括牡蛎、昆布等海洋产品的应用,使咸味可以不通过钠盐来突出。另外,发酵过程中的肽和氨基酸,也可以把盐减下来,做到减盐不减咸。减盐调味品作为健康生活方式的创新应用,提升了品质,为消费者提供了更健康的选择。

微生物是突破口

最近,四川省农业科学院农产品加工研究所研发出了豆瓣酱减盐技术,这项国内原创性技术可将豆瓣酱的食盐含量从18%—20%降低至12%左右,减盐幅度超过30%。

四川省农科院加工所研究员李治华博士和团队在微生物菌种中找到了路径。“传统发酵其实是一个多菌种的发酵体系,正是乳酸、酵母等成百上千种微生物菌种的代谢作用,形成了郫县豆瓣的独特风味。”李治华说,过去对豆瓣酱的基础研究不够,风味如何形成,哪些菌种在起作用都搞不清楚。

“在豆瓣酱中使用功能菌剂,可以建立菌群优势,抑制致病菌、腐败菌的产生,还能调控风味的形成。比如含盐量10%的减盐豆瓣酱,主要就是乳酸菌在发挥作用。”李治华说。

微生物对减盐的“贡献”不仅在豆瓣酱品类。为了实现减盐酱油产品“减盐不减鲜、减盐不降产品等级”,欣和集团研发总监侯庆云介绍,该集团以现代生物发酵技术为基础,筛选出一株淀粉分解能力比常规菌株提高30%的米曲霉菌株SH153,并研究开发了高蛋白脱脂大豆蒸煮膨化技术及专用装备,使脱脂大豆蛋白质的消化率提高6%,显著提高了蛋白利用率。涪陵榨菜于3月22日推出的乌江轻盐榨菜,减盐30%以上,也是通过产学研合作,解决了榨菜低盐窖藏过程中品质保持、低盐环境下微生物控制与产品脆度保持等技术难题。

“我们还在不断完善技术。”李治华说,现在全世界的科学家都在寻找减味放大剂,有研究证明,酸味是咸味的“增强剂”,在食盐溶液中,稍微加入一点醋,就可以感觉到咸味更强。下一步,他们将利用乳酸菌等功能菌种,进行定向强化,生成更多的风味物质。

手段不止一种

观察市场发现,现有的减盐产品,主要集中在酱油、酱料等调味品,业内人士指出,调味品品牌可以持续发力,除了微生物,还可以利用代盐、风味改良剂等多种手段,帮助消费者达到减盐目标。

目前,风味改良剂已经被应用到食品中。比如,安琪酵母推出的酵母抽提物的减盐不减味方案,通过酵母菌种选育、高效发酵、复合酶解,来达到减盐增味的目的。除了减盐酱油外,安琪减盐增味酵母抽提物还应用到了方便面、榨菜、休闲膨化食品、肉制品等食品领域。

此外,味觉体验带来的直观感受,也是判断减盐的关键点。通过改变食盐的物理结构,增加消费者对咸味的密集体验,也可以帮助消费者更自然地从高盐饮食上过渡。嘉吉就以思路为基础推出了Diamond Crystal食盐,这款产品表面不均匀,有许多裂缝和凸起,这种粗糙度有助于降低食盐的使用量。

放大减盐的推广亮点是品牌可以试的发力点。许多消费者认为,减盐仅是中年人为预防高血压所作出的干预手段。但实际上,儿童、幼儿群体的盐分含量摄入比成年人有着更严格的标准。在年轻父母越来越重视儿童食品成分、营养健康的情况下,儿童市场或许会成为调味品品牌宣传减盐的一大发展方向。比如秋田满满的一款儿童有机酱油,就将低盐和氨基酸同步宣传,放大了产品亮点。

业内人士表示,尽管减盐如今还没有站上风口,但从国家推动、消费者对健康重视程度增加以及食品技术创新发展来看,减盐势在必行。期待未来有越来越多品牌加入,刮起减盐“大风”。

不减咸 不减鲜 不减味
减盐『老大难』如何破解?

河北邯郸峰峰矿区发放100万惠民消费券

本报讯(记者 邵磊 王海鸣)近日,河北省邯郸市峰峰矿区将投放政府资金向社会发放100万惠民消费券,涵盖百货、超市、家电、医药、住餐、汽车销售、加油站销售等领域,引导峰峰矿区商贸流

通企业进一步复市复业、健康发展。

据了解,此次100万元惠民消费券于3月26日—3月29日分批次发放,每日20万元,3月30日补发前期失效优惠券资金及其他未使

用资金,确保促消费活动资金足额使用。市民可以通过微信搜索“峰峰惠民”微信订阅号平台,进入领取优惠券活动页面进行申领。领券时间为3月26日至3月30日,使用时间为3月27日至3月31日。参

加此次活动的企业为在峰峰矿区注册,承担社零指标且销售体量较大的16家企业。充分发挥消费券杠杆撬动作用,促进消费回补和潜力释放,助力消费提振复苏,带动产业链上下游产值。

适应疫情新常态 推动乡村旅游振兴

携程:努力成为社会型、时代型的旅游企业

3月24日,携程集团公布了截至2021年12月31日第四季度及全年的财务业绩。携程高管团队在财报发布后的电话会中,对于本季度业绩进行了说明。

携程集团联合创始人、董事局主席梁建章在电话会中指出,“2021是充满变化、挑战和机遇的一年。疫情使得全球旅游业复苏之路变得崎岖,同时也为其可持续发展铺平了道路。”

尽管疫情的影响一直存在,但携程抓住机会在2021年进一步丰富产品,提升了服务质量和专业能力。携程集团首席执行官孙洁表示,“携程的‘深耕国内’战略,带动中国国内业务稳步攀升;在国际方面,我们将保持‘心怀全球’,始终领先市场一步,为全球旅游重新开放做好准备。”

成为“社会型的携程”
推动乡村旅游振兴

尽管疫情对旅游业冲击严重,但2021年全球旅游总收入依然在GDP贡献上达到3.8%的比例,其社会影响力不容小觑。在此背景下,2021年携程在努力恢复业绩的同时,着重在社会责任

方面做出了诸多突破。

一方面,携程持续推进乡村旅游振兴战略。截至2021年底,已有8家携程度假农庄开业,大量吸纳当地村民就业,人均工资较当地平均工资水平上涨超过60%;农庄带动了将近五成的异地旅客来到当地进行消费。

另一方面,携程集团自2021年3月起开始实施混合办公模式,符合条件的员工可以每周申请1—2天远程办公。梁建章表示,推广成熟的混合办公制度会带来企业、员工和社会的多赢:不仅可以提升员工的满意度,还有利于环境保护,更有利于家庭和谐、女性职业发展,为社会和经济发展带去积极影响。2021年10月,携程还获得了联合国妇女署颁发的“性别包容工作场所奖”。

值得注意的是,携程已经加入了联合国全球契约,承诺为旅游业和社会创造更可持续发展的未来。携程集团也成立了ESG委员会,旨在将可持续发展纳入到未来的战略制定中。

“携程不仅仅追求商业上的成功,也更希望成为社会型的携程、时代型的携程,在更高的层面做出自己的贡献。”梁建章表示。

适应疫情新常态
积极带动商家共谋破局

疫情防控常态化以来,旅行用户出游半径缩短,周边游、本地游逐渐火热。“针对短途出行,我们进一步丰富了产品供应,以满足用户不断变化的需求。”孙洁表示,携程在保持长途出行产品与服务优势的基础上,已经在短途出行方面突破明显,并积极带动依赖异地客源的旅游商家“适应新常态”。

在住宿产品方面,2021年第四季度,携程省内酒店预订量相较于2019年同期增长超过30%,本地酒店预订量增长超过50%。在旅游度假方面,2021年携程旅游的头部供应商售卖的周边和本地游产品交易额,较2019年实现正增长;私家团供应商数量较上年同期增长32%,交易额较2019年增长近40%。

疫情期间,旅游商家对精准营销愈发渴求,而这也催生了携程在2021年推出“旅游营销枢纽”战略。“携程内容平台的用户参与度和粘性都在持续提升,已经激发飞轮效应,带动我们的内容转化率增长。”梁建章表示,携程在2022年2月份的内容转化率已经2倍于2021年同期。

孙洁表示,目前商家可以在携

程平台上展示产品并与用户直接互动——其典型案例就是已经有超过3000家合作伙伴,在携程直播平台直播超过10000场。2021年第四季度,携程内容频道的日均互动用户数同比增长超100%,携程直播间间用户观看人次环比增长57%。

2021年携程还通过会员体系的建设,实现了与商家的共赢。“我们升级了携程会员计划,通过会员互通深化与酒店、航空公司、机场等商业伙伴的合作关系。”孙洁表示,这促成了2021年携程会员规模同比增长超过20%,其中高级会员有两位数增长。

在用户端,携程也在持续发力。目前携程已与20余个酒店集团实现会员互通。截至2021年12月,携程内容平台的用户参与度和粘性,累计为酒店输送店内服务用户数3000万人次;在平台内部,也有越来越多商家关注到粉丝的价值:截至2021年12月,星球号旗舰店新入驻酒店商户数量环比上季度增长44%,旗舰店整体粉丝规模环比上季度增长34%。

在梁建章看来,携程已经在过去两年磨练出足够的韧性,并准备好迎接一个充满挑战和激动人心的2022年。“疫情终会过去。我们期待帮助世界各地的人们早日开启完美之旅。”

市场监管

以集贸市场、食品批发市场等重点区域

甘肃玉门严防假冒伪劣调味品流入市场

本报讯 为进一步规范和整治全市调味品市场秩序,确保辖区食品安全,近期甘肃省玉门市市场监管局组织力量,集中行动,在全市范围内开展了调味品市场专项整治行动。

此次整治行动,以集贸市场、食品批发市场、较大食品超市、住宅区蔬菜店为重点区域,重点对酱油、食醋、料酒、味精等调味品开展检查。重点检查调味品进货来源、供货商及生产企业资质证明、产品检验报告以及经营户进货查验记录等;督促调味品经营户严格落实食品安全主体责任,严防来源不明、假冒伪劣调味品流入玉门市场。

在检查过程中,执法人员发现有2家调料店经营的调料王守义十三香涉

嫌侵犯注册商标专用权,玉门市市场监管局在第一时间对涉案食品依法采取行政强制措施,并抽样委托生产商进行鉴定。目前,玉门市市场监管局已收到相关鉴定报告,认定送检的“样品”属假冒注册商标产品。对上述2家调料店涉嫌经营假冒调味品的行为,玉门市市场监管局将追根溯源,端窝挖点,依据相关法律法规依法查处,对涉嫌犯罪的,将及时移送公安机关,震慑制假售假不法分子。

下一步,玉门市市场监管局将继续加大调味品市场监管巡查力度,指导经营户和消费者正确辨别真伪调味品;严厉打击销售假冒伪劣调味品的违法行为,全力以赴保障玉门市辖区调味品质量安全,让消费者吃得放心、踏实。(甘 监)