

武漢鐘點工車禍亡 子女致電僱主退款

27日清早6時，湖北武漢的鐘點工段三姑和丈夫郭用階一起出門，段三姑騎着電動車趕往第一個僱主家中時，不幸被大貨車撞倒，送院不治。守時了十多年的段三姑，不得不「遲到」了一次。這兩天，十多位僱主相繼接到段三姑女兒郭維的致歉電話，並表示願及時退還預付工錢。「很意外，也很感動。」僱主李宏貴說，「喪事還沒處理完，就惦記着僱主們，太難得了。」僱主們紛紛表示很感動，不願接收已預付段三姑的工資退款。

這對夫婦是洪湖市萬全鎮新中村人，郭用階50歲，段三姑49歲。2004年，他們從老家來到武漢，郭用階做室內裝修工，段三姑在一家家政公司做鐘點工。不到兩年，段三姑因為勤勞、踏實的做事風格，獲得僱主們的一致好評，大家都喜歡直接聯繫她做事。段三姑乾脆從家政公司辭職出來，專門為老僱主服務。

服務十數載 與僱主情深若友

近14年過去了，段三姑的固定僱主有10多位，最長的已做了十幾年。這些年，郭維已大學畢業出嫁，三姑兒子郭峰也大學畢業參加了工作。兩年前，他們買了新房，也算在武漢安了家，日子過得越來越溫暖。

女兒和兒子看到媽媽每次下班回家，幾個開裂的手指頭，都要纏上創可貼。他們都心疼媽媽，勸她說：「現在家裡境況也好了，您就不要太辛苦，少做幾家的活吧……」但段三姑覺得，鐘點工不僅僅是個謀生的活路，她服務的這些僱主，都跟她是非常好的朋友。大家需要她，又怎麼好意思推掉哪家公司呢？

小本詳細記着上門服務時間

27日早晨，段三姑要去的是位於雄楚大道的名都花園裡的僱主李璋傑家，她們平時約定的是7時開始。6時30分左右，她的電動車騎行到民族大道新竹路口時，一輛大貨車轉彎經過路口，後輪將她連人帶車掛倒。段三姑子女接到醫院來電，才知媽媽遭

遇車禍，姐弟趕到醫院時，段三姑已傷重不治。

到了下午4時，一家人的情緒稍稍安定了一些。郭用階對子女說：「你們的媽媽是個過細的人，僱主都很信任她。現在出了事，也應該給別人交待一聲。」女兒郭維忍住悲痛，用媽媽的手機回了兩個電話，希望僱主們能相互代為轉告。一位僱主無意中說，剛給她媽媽預付了400元，才做了一次保潔。郭維心想：媽媽做了十幾年鐘點工，在僱主中贏得了靠譜的名聲。現在媽媽不在了，自己有責任維護她在僱主心中的好名聲。姐弟倆在媽媽的遺物裡找到一個本子，上面記載着十幾位僱主的名字以及上門服務的時間。郭維一個一個打電話聯繫退款。

到昨日為止，郭維已經聯繫到11位僱主。大家都對段三姑的不幸表示惋惜哀悼，又都不願意說預付過工錢。「你媽媽這麼好的人，這錢我不要，我和你媽媽8

年的感情了……」昨日下午5時40分，又一位三姑生前的僱主吳女士在家中接到郭維的電話，哽咽着推辭，拒絕收回預付段三姑的工資。



段三姑子女主動致電聯繫僱主退款。網上圖片



段三姑隨身攜帶的筆記本上，密密麻麻地記錄着僱主們的電話和姓名以及上門服務的時間。網上圖片

年的感情了……」昨日下午5時40分，又一位三姑生前的僱主吳女士在家中接到郭維的電話，哽咽着推辭，拒絕收回預付段三姑的工資。

■《楚天都市報》

「淘淘」野外生存良好 五年前放歸自然

中國大熊貓保護研究中心表示，放歸大熊貓監測隊員28日在位於栗子坪自然保護區的回捕籠內意外發現一隻大熊貓。經保護研究中心用芯片掃描儀檢測和外形判斷，確定是2012年10月11日放歸自然的大熊貓「淘淘」。野化放歸大熊貓「淘淘」在野外存活五年，驗證了人工繁殖大熊貓經過母獸帶仔野化培訓方法放歸自然的成功，也創造了人工繁殖大熊貓放歸野外存活時間的新紀錄。

12月29日，保護研究中心獸醫對「淘淘」進行了體檢。結果顯示，大熊貓

「淘淘」生長發育正常，身體健康，體重115公斤，在野外的生存狀況良好。在確定「淘淘」身體健康和佩戴GPS項圈後，29日中午12點，「淘淘」再次就地放歸野外。

大熊貓母獸帶仔野化培訓方法，即讓完成受孕的雌性大熊貓在特定的野外環境產仔，幼仔跟隨母親在野外環境學習生存技能，整個過程沒有人的干預，幼仔培訓成功後放歸野外。中國大熊貓保護研究中心從2010年開始，採用母獸帶仔野化培訓方法先後培訓放歸大熊貓8隻，已有7隻在野外存活。 ■新華社

陝夫婦建唐三彩廠 傳承古老技藝

為了保護、傳承唐三彩技藝，李建鵬夫妻倆花費400多萬元（人民幣，下同），在西安市灊橋區唐家寨村蓋了一座佔地15畝的「唐三彩燒製技藝傳習基地」，供市民前來了解、學習唐三彩的由來和工藝。這個傳習基地和李建鵬家的唐三彩燒製工廠，所燒製的唐三彩工藝品不僅在當地廣受歡迎，更在海內外熱銷。

鍾情於唐三彩的李建鵬，對被評為西安市非遺項目的唐三彩燒製工藝的前景充滿信心，他本人也成了這個項目的非遺傳承人。「現在我們的重心已經轉到了國外市場，做這個只要你有信心，一定能做出點成績來，說不定還會『撿』個媳婦回去。」李建鵬打趣稱，妻子就是學藝時「撿」到的寶貝。

不吝賜教 冀後浪共研技藝

今年52歲的李建鵬幹這行已經34年。「我18歲就開始學藝，從那時開始，我就有了將這門傳承上千年的手藝發揚光大的夢想。」李建鵬告訴記者，如今，很多人只要一提到唐三彩就會聯想到洛陽，其實古長安的唐三彩燒製工藝與之相比毫不遜色，「洛陽那邊的窯俗稱東窯，長安



李建鵬仔細檢查唐三彩泥坯。網上圖片

這邊是西窯。可現在，西安城還從事這活的已經沒幾個人了，我最擔心的是這門工藝最終會消失。」

雖然工序繁瑣，但夫妻二人似乎誰也不覺厭煩，神情投入，甚至有幾分怡然自得的味道。旁邊房間的展櫃上，放着形態各異的作品，僅僅是唐三彩馬，就有大大小小上百匹，閒下來時，李建鵬就會用乾淨的布仔細擦拭這些「寶貝」。「幹了半輩子這活，不僅是輕車熟路，更包含了一種感情。」

在對唐三彩的傳承與保護上，盧穎大力支持丈夫，「希望有更多年輕人來學習這門手藝，我們一定會傾囊相授，讓這門傳統手藝發揚光大，代代相傳。」所以唐三彩對我們來說，並不只是養家糊口的手藝，我們對它有感情。希望能有下一對有心人接我們的班。」 ■《三秦都市報》



熊貓冰雕。昨日，由100多座雪雕作品在吉林長春淨月潭國家級風景名勝區亮相。圖為雪雕師在進行最後的細節修整。文/圖：新華社

http://www.wenweipo.com



青島啤酒憑藉「高質量」再獲殊榮。歲暮年終，寒冬入序。近日，2017「質量之光」年度質量盛典在人民大會堂舉行，青島啤酒榮膺「年度質量標桿企業」。在「質量第一、質量強國」發展理念指引下，「由高速增長階段轉向高質量發展階段」的新時代，青島啤酒與眾多社會機構與企業一道，成為中國經濟發展的高質量「榜樣」。



青島啤酒在拉斯維加斯

青島啤酒 榮膺「年度質量標桿企業」

「質量之光」活動自2012年發起創辦，推選那些值得銘記的質量節點和值得肯定的質量榜樣，彰顯中國製造的標桿力量。國家質檢總局黨組成員、副局長秦宜智在現場表示，企業是市場的主體，也是質量的責任主體。弘揚企業家精神和工匠精神，加強全面質量管理，加強品牌建設，致力於打造質量標桿企業，為社會提供更多更優的產品、工程和服務。



青島啤酒被譽為「舌尖上的中國榮耀」

「質」存高遠 打造「高質量強品牌」的全球化名片

質量躍升 從「符合高標準」向「滿足高需求」轉變

「質量是什麼？」業內專家用專業語言定義它，企業家用「生命線」形容它，消費者用安全放心期待它。而在青島啤酒，無論是建廠僅3年，即獲獎尼黑國際博覽會金獎，還是此後屢獲國際、國內質量評比金獎，都從多個維度層層印證了，「高質量」是領銜企業發展的核心競爭力。114年來，青島啤酒始終視質量為「傳家寶」。進入中國質量新時代，青島啤酒更以「高質量供給引領美好生活」，重新定義好啤酒就是「基礎質量+特色質量」的雙疊加，獨創「雙疊加三解碼」的質量管理模式。在青島啤酒公司董事長孫明波看來，產品要有競爭力，就必須進行質量躍升。從產品層面而言，必須符合基礎質量和特色質量的疊加；從消費者主權的角度，要符合從「符合高標準」向「滿足高需求」的轉變。「對消費者來說，不是說產品符合標準他就認為是好酒，青島啤酒更要用差異化的產品來滿足消費者的喜好。」孫明波在出席本次活動時表示。

在青啤，基礎質量，就是對於消費者而言理所當然的質量，它包括質量和產品基本屬性。比如，每一瓶青島啤酒在出廠前，都要經歷1800道關鍵質量控制點的「千錘百煉」，這僅僅是基礎的質量標準。孫明波表示：「在符合標準的前提下，還要加一個特色質量，所謂特色質量就是產品的獨特風味。」就是產品的差異化，是吸引消費者的魅力質量。近年來，青島啤酒創新推出20多個品類、1500多種特色新品，細分消費市場，引領和滿足消費者的個性化需求，也得到了市場和消費者的認可。質量躍升也需要匠心文化的薪火相傳。無論是「連刷瓶水都要品嘗」的全過程用「嘴」把關，還是付出高幾倍的價格，使用吸氣瓶蓋內墊……青島啤酒114年只為釀造好啤酒。視質量如同企

業的自尊和生命，以「慢、專、精」的工匠精神，把一瓶啤酒做到極致。以質為基，加快由規模速度型向質量效益型的轉變，推動和引領行業轉型升級。



青島啤酒遠銷世界100多個國家和地區，全球消費者平均每分鐘飲用4萬瓶青島啤酒

好產品會說話。青島啤酒能夠在全球主流市場定位「進口高端品牌」的底氣，來自於產品的高品質。在全球，青島啤酒參與的是充分、開放的比賽，有些國家啤酒品牌就有上千個。在這樣的競爭中取得優勢，依靠的是產品本質的價值——質量。這也顛覆了外國消費者對中國食品的「有色眼鏡」，成為「舌尖上的中國榮耀」。

一位消費者在Facebook上留言：「到荷蘭旅行，請當地的餐館服務員上他們店最好的啤酒，得到的是一瓶青島啤酒。」高品質讓青啤的「國際化」擁有了與絕大多數企業迥異的推進邏輯和行進路徑，成為中國品牌遞給

世界的一張名片。比如意大利消費者filippomelloni說什麼是全球化？他認為全球化就是中國啤酒+法國襯衫+維京鬍子+日本髮髻。全球消費者也用口碑一次次驗證，無論在世界任何一個地方，高質量是全球化品牌鑄造的第一課。出口70餘年，遠銷世界100多個國家和地區，青島啤酒以「進口高端品牌」的形象，每年生產180億瓶，可繞地球119圈；每天超過5400萬次的惺惺開啓和快樂暢飲；全球消費者平均每分鐘飲用4萬瓶。並以高品質頻頻亮相於金磚國家峰會、G20峰會、APEC、上海合作組織，被稱為舌尖上的「外交官」。114年，青島啤酒用一貫之的高品質征服了全球消費者，在國際市場代表著「高品質、高價格、高可見度」這一「中國製造」本該有的經典模樣，以高質量、強品牌提升中國品牌的全球競爭力和影響力。孫明波表示：「青島啤酒品牌已經成為全球知名的中國民族品牌，青島啤酒質量是品牌最重要的支撐，我們將不斷提升質量管理模式和產品質量，用高質量供給引領美好生活，把我們的民族品牌在世界高地上舉起，向世界傳遞中國品牌的道路自信、理論自信、制度自信和文化自信。」