

# “兔子逼急了会造桥”

罗建华

近日播出的一档电视节目上，港珠澳大桥岛隧工程总工程师林鸣，向观众讲述了一则“背后的故事”——

港珠澳大桥建设之初，中方找到了当时世界上最好的外海沉管安装公司，但这家荷兰公司开出了约合15亿人民币的天价。谈崩之后，中国人自主攻关，终于令港珠澳大桥主体工程在今年7月全部竣工。港珠澳大桥成为世界上最长的跨海大桥，被英国《卫报》誉为“新世界七大奇迹”。

一滴水可以折射太阳的光辉。事实上，远不止举世瞩目的港珠澳大桥，我国正愈发娴熟地驾驭着诸如此类的超级工程。无论是有着“超级天眼”之称的500米口径球

面射电望远镜落成，还是标准动车组“复兴号”投入运营；无论是国产大型客机C919首飞，还是“墨子号”量子科学实验卫星成功运行，都表明，如今的中国工程无论是规模还是质量、技术还是标准，都已成为展示强盛国力的标志，彰显出现代中国的风采。

表面看来，超级工程在中国崛起只有短短几年，但实际上，无不是砥砺攻坚、厚积薄发的结果。

在港珠澳大桥这个超级工程建设中，就有一些湖南人鲜为人知的信息。如中联重科从港珠澳大桥建设伊始，投入全面起重机械、拖泵、布料机、泵车、塔机等10余种高端设备，深度参与大桥建设；再如港珠澳大桥50%的钢材由华菱钢铁提供。此外，时代新材、三一重工、湖南建工集团等也都在

材料使用、设备助建、承建施工等方面展示了“湖南力量”。

这些企业，无一不是眼下这场艰难的供给侧结构性改革中“突出重围”的代表。在行业产能严重过剩带来的剧烈阵痛中，这些企业不等不靠、主动作为，积极寻找创新发展的新动力；面对日益多样化、高端化、精细化的市场需求，这些企业加快结构调整步伐，坚持需求牵引、创新驱动，开发新产品、抢占新市场，走出一条绿色发展、创新发展、可持续发展的路子。

如今回头再看，我们或许应该感谢一些国家的技术封锁、漫天要价。因为这坚定了我们自主创新的决心，因为这倒逼了我们供给侧结构性改革的突破。正如网友戏言的：“兔子逼急了会造桥。”

# 疯抢“四川辣酱”只是开始

乔杉

时隔19年，美国麦当劳选择在当地时间10月7日这一天，在部分门店重新限量供应极受欢迎的“四川辣酱”。这一做法引发美国吃货的热情追捧，有人早早就在店门外排队等候购买，但供应量的严重不足，让前来排队的数千粉丝失望而归，场面曾一度混乱。

在世界都在流行“中国制造”的语境下，美国吃货疯抢限量“四川辣酱”，依旧给人一种以特殊味道。在“中国制造”走向世界的过程中，中国的农产品自然应有自己的一席之地。

“民以食为天”。在当下舆论场，农产品是一个稍稍有些沉重的话题。虽然我们可以拿出很多数据来证明中国农产品还是“靠得住”的，有数据显示，近年来全国农产品总体合格率达96%；但公众追求的是100%，要是绝对没有问题。可能存在问题的4%，在大数据上或许并不难看，但落

到具体消费者身上并不轻松。目前的农产品生产还没有给人带来足够的安全感，动辄“10万+”的食品谣言，也从侧面说明人们对舌尖安全的担忧。

去年，质检总局官网公布消息，我国出口食品合格率多年来保持在99.94%以上，处于国际先进水平。在国际市场中，我们的农产品也应该像一些国家的农产品一样成为爆款，要让老外像仰慕中国文化一样仰慕中国农产品。更重要的是，外销如此内销也得这样，而且应该成为常态。

现在并不知道这款“四川辣酱”来自哪里，具体的生产流程怎样，有没有纯正的“四川血统”。但可以肯定的是，只要我们下决心肯用心，完全可以打造出“爆款产品”。

中国是一个传统农业大国，也应该成为世界农业强国。推动更多优质农产品走向世界，是打造“中国制造”“中国创造”的应有之义。从这意义上说，疯抢“四川辣酱”只是一个开始，未来还有无限的可能。

# “因8元钱告餐厅”是一堂公开法治课

杨朝清

从10月1日起，消费者在湖南的饭店就餐时不再被收取餐位费，这是新修订的《湖南省消费者权益保护条例》中新增的条文。10月8日，长沙的柳女士在一家餐厅吃完饭准备结账时，看到账单上有8元餐位费。与商家协商无果，柳女士将餐厅诉至法院，要求退还这8元钱。目前，长沙市岳麓区法院已立案受理。

如果您是一个细心、善于观察的人，就会发现日常生活中有不少看似轻微却很容易

被忽略的权利。乘坐出租车，明明是18.5元，司机却习惯性收费19元；在餐厅明明没有使用餐巾纸，账单上却习惯性地有这一笔开支；在超市购物，结账时不少消费者会遭遇“四舍五入”……微不足道的“潜规则”，无形之中损伤了消费者的权利与尊严。

一张小账单有时会大有文章。首先，柳女士的这份较真劲值得欣赏。一如市场秩序不会自动趋好，商家的行为自觉也不完全靠谱，无论它是为牟利而违规，还是因新政策出来未及时修正账单。柳女士的较真，可以说重塑了

消费者与商家的消费关系：“该给的一分不少给，不该给的一分不多给。”这样的较真，有助于市场秩序的规范与净化。

这一事件，更对消费者实现了一次生动的普法，也给广大商家提了一个醒——在现代消费关系中，法治已成为商家与消费者关系的楔子——消费者可以法治为依托，有理有据地维护个人合法权益；商家也必须以法理为准绳，约束自身行为。消费者多一些“较真精神”，有助于让那些应该的、应得的权益落到实处。无论多小，对权利的呵护，说到底都是在守卫消费者的尊严。

# 职校聘院士不是大材小用

戴先任

南京工业职业技术学院11日召开人才新政新闻发布会，该校在人才新政中对人才引进做了许多大胆尝试。比如在高职院校中首次公开招聘院士、大国工匠等国家级人才；将人才分为A至D4类，分别对应院士、大国工匠等国家级人才、省级人才、相关领域具有较大影响的专业(学科)带头人以及博士。

职校招聘院士，这有些颠覆人们对职业教育的印象。在不少人看来，职业教育是

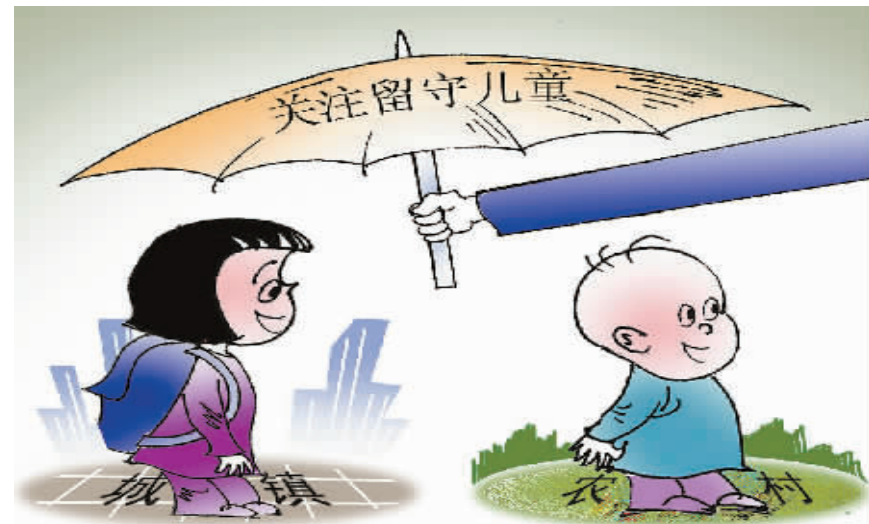
“二流教育”，让院士来任教职校不是“高射炮打蚊子”浪费人才吗？这未免让人质疑南工院是在哗众取宠。事实上，南工院招聘院士完全称得上是一次创举。

高职院校难以招揽高级人才，其原因确实与职业教育长期以来享受的“二等公民”待遇有关。国家财政更多地向普通高等教育倾斜，职业院校“巧妇难为无米之炊”，自然难以吸引高级人才入驻。高级人才不能入驻，势必影响教学质量，读职业学校也成了某些“差生”的无奈之选。这两者形成了某种互为促进的恶性循环。

现在该是打破这种恶性循环的时候了。职业教育与普通高等教育一只腿长、一只腿短，造成教育的畸形发展。如制造业用工荒一年甚过一年，“中国制造”亟需的专业技术人才长期呈短缺状态，这些都与职业教育受到的不公待遇有很大关系。

院士到职校任教并不是大材小用，也没有辱没院士的身份，而是实施职业教育人才发展战略的得力之举，有利于推动职业学校师资水涨船高，培养和引进更多优秀师资，有利于提升职校教学水平，促进职业教育更上一层楼。

## 新闻漫画



## 关注留守儿童，不分城乡

联合国儿童基金会近日发布的一份报告显示：相比2010年，2015年中国流动儿童和农村留守儿童规模均有所减少，城镇留守儿童却增至2826万。

城镇留守儿童的逆势增长反映了中国社会变革过程中的一个趋势。他们的父母要么长年在外，要么工作繁忙，把孩子交给长辈或保姆照管。其中不乏一些

农村人户口迁到了附近城镇，房子也买到了附近城镇，但依然要远赴他乡谋生就业。孩子的身份从农村留守儿童变成了城镇留守儿童。

城镇留守儿童，面临的缺少父母陪伴、隔代抚养、安全保障等方面的困境，与农村留守儿童是一样的，我们关注的目光绝对不能厚此薄彼。文/图 陶小莫

周勇军 萧翔文 朱红超

享有“全国淡水养殖第一股”的大湖水殖，以敢为人先的精神，从2009年起率先对水库养殖禁投，2012年又对所有养殖湖泊禁投，不仅使185万亩自有水面全部实现了生态环保的自然放养，而且探索出一条转型升级可持续发展之路，请来自大湖水殖股份有限公司的系列宣传——

# 大湖之上 百姓为大(之一)



大湖股份跨省经营的新疆阿勒泰地区境内的乌伦古湖，以产五道黑、红鱼、鲤鱼、贝加尔雅罗鱼、河鲈、斜齿鳊、东方真鲷等著称。

(本文图片均由大湖股份提供)

大湖，水岸边，人类最早栖息、繁衍的地方。

人们所说的来自“五湖”，沉淀着对文明一种历史的情怀，表达着对大湖的崇敬。

洞庭之滨，湖湘文化在久远中也踏水而来。

伟大的爱国诗人屈原在《九歌·湘夫人》中写道：袅袅兮秋风，洞庭波兮木叶下；登白蘋兮骋望，与佳期兮夕张；鸟何萃兮苹中，罾何为兮木上，沅有芷兮澧有兰……

洞庭湖畔，一代一代人在耕耘着，思考着、追求着。

上世纪90年代，生长在洞庭湖畔的罗祖亮，与葡萄在这块水土上的一群追求者，以润物无声的实干精神，实践以人民为中心理念，造福于生长于此的百姓，造福于广大消费者。在他们的意识里，大湖，不仅是自然形成的一片水域，也是人类开疆拓土的依存，承载着梦想与智慧。

在他的带领下，“中国淡水鱼第一股”——大湖水殖股份有限公司，从洞庭之野脱颖而出。并开始以“水善利万物”的姿态，走向全国，结出丰硕果实。

回看走过的路，作为一个民营企业企业家，全

国人大代表，更作为一个党员，大湖水殖股份有限公司董事局主席罗祖亮至今记得，当时成立这个公司，是希望生产出好的水产品，打开市场，让大湖边的老百姓日子过得更好起来。

在大湖人的心里，贡献富足安全的水产品，让他们一起奋斗的百姓日子好起来，便是他们的初心所在。让管理运营的大湖，能永续利用，永远与人和谐相处，便成为他们不懈的追求。

## 和谐大湖，精心养护，深情爱护

在中国新疆准噶尔盆地北部，有一片被称为“福海”的巨大水域——乌伦古湖。九月下旬里的金秋，“戈壁大海”是如此之美，芦苇茂密，杂草丛生，野鸭成群，白天鹅在湖面上轻盈地游荡着，斑鹳翱翔在朗朗天际，清澈的湖水下，贝加尔雅罗鱼、河鲈、斜齿鳊、东方真鲷等十几种名贵鱼，在水下静静地“生活”着。

而与此同时，站在岳阳铁山水库旁边。湛蓝的天空，不时飘过棉花似的云朵儿，落到湖里，织就出五彩图画。一座座小岛漂浮在水中，便如一幅巨大的水墨画，泼洒在绿色森林中。微风吹过，湖面上吹皱起阵阵涟漪，又变幻出另一幅江山如此多娇的图景……铁山是风景区，更是岳阳人民的饮用水源。铁山水库景点以人工湖泊为主，伴以众多岛屿、山峰、名胜古迹，自然风光优美。

这两处大湖泊，地理上相距如此遥远，环境、气候如此不同，但人与自然，悠然相伴，和谐相处。

这两个大湖泊，就是由大湖水殖股份管理运营的。远行者的足迹，探索没有止境。

从水草丰茂的草型湖泊到浮游生物充足的藻型湖泊；从风景秀丽、水质清新的高山型湖泊到气候寒冷的冰川型湖泊，他们用心研究，精心养护，寻找各自的规律，为我国大型湖泊的管理寻找着经验。

目前，从北国的阿尔泰山到洞庭湖畔，再到富庶的江浙，大湖股份已拥有分布于湖

南、安徽、江苏、新疆等省、自治区的12大湖泊共180万亩水面，成为全国最大的淡水鱼专业公司，淡水湖泊面积称雄淡水鱼行业。

绿水青山就是金山银山，对大湖人来说，贯彻落实这个理念，是公司生存及发展的生命线。对于这些天然且珍贵的湖泊，大湖人没有任何杂念，第一要著便是保持水体的新鲜、纯净和活力。

在他们的探索中，鱼的放养与自然环境，从来不是纠结着的矛盾，而是和谐相生的共同体。

公司董事长罗丁坤说，旅行时，有时坐飞机朝下望，在太阳的照射下，那星星点点的湖泊，就如镶嵌在大地上的翡翠，晶莹剔透，让人心动不已。他时常想，作为许多大湖泊的经营者，有什么理由，不像爱护自己的眼睛一样，保护好大湖呢？

大湖人拥有180万亩水面，不仅负起责任，更是怀着一种深情。大湖股份每年都要对湖泊中的鱼类、虾类、浮游生物、水生植物等生物资源进行调查，坚持用科学、精确的动态数据来决定鱼苗的投放量。并通过培育湖中的螺丝、蚌壳、水草和其他天然生物物质，修复和净化水体，使湖泊实现自然净化，始终保持水体清新。

他们十分清楚，有一湖好水，才能养出一湖真正的好鱼。

对于这些大型湖泊，鱼吃的是天然养料，形成的产品也就是环保鱼。如新疆乌伦古湖是与北冰洋相通的内陆湖泊水系，公司在这个123万亩水面放养的鱼类，既没有工农业污染，更没有人为投任何饲料；在安徽黄湖17.8万亩水面、岳阳铁山水库6.5万亩水面、津市西毛里湖6万亩水面放养的鱼类，都是纯有机纯天然的，任其自然生长，他

们不投入任何人工饲料。

由于水资源在时间分配及空间分布的不均衡及历史上人类的过度攫取，淡水资源的利用在今天面临严峻形势，站在新的生态格局面前，在保证湖泊生态的可持续发展的情况下，大湖人孜孜以求、坚持不懈，终于取得了一套科学化开发管理的宝贵经验。

他们用事实证明，科学发展淡水渔业，是不可能造成污染的。相反，通过动态调整，湖的水质变得更优，鱼的质量和价格都得到了提高。更重要的是，它体现了大湖水殖作为一家上市企业的生态文明理念和社会责任感。

## 人放天养，自然生长，环境第一

“天然大湖，环境优良；原种良种，种质优良；自然生长，品质优良。”这就是大湖股份的追求。

公司在国内率先制定了鲮鱼、青鲫、鲢鱼、草鱼、蒙古鲈、翘嘴鲌、中华鳖、细鳞斜颌鲴等水产品企业标准。他们对产品的生产环境、苗种培育、生产、捕捞，以及产品的品质要求、试验方法、检验流程、标签、包装、运输与贮存等各个环节，都制定了相应的行业标准，为每条大湖鱼配备了专有的“二维码身份证”，并实施定点专供，使食品生产、运输、加工、烹饪，实现了全过程质量监控，真正确保了食品安全。其实，这就是大湖股份堪称中国淡水鱼行业领导品牌的价值所在。

2015年7月，大湖股份以自有资金收购了江苏阳澄湖大闸蟹股份有限公司40.24%股份。收购完成后，上市公司合计持有阳澄湖公司88.36%股份，有了对阳澄湖公司的绝对控股地位。

该公司坐落于苏州阳澄湖镇，是一家从事大闸蟹和其他淡水鱼类养殖、经营的专业化龙头企业。所使用的“阳澄湖”长三角地区

牌商标经国家工商总局注册，是中国大闸蟹的代表品牌。公司充分利用中国水产科学研究院这个科研平台和“阳澄股份”这个品牌优势，全方位系统的开展科学养殖和品牌营销，进一步提升作为中国大闸蟹主导品牌的价值。公司营销网络覆盖华东、东北、华北、西南、西北、及港台地区，产品远销东南亚各国。

“秋风起，蟹脚痒，九月圆脐十月尖。”此时正是吃蟹的季节，大闸蟹，眼下可是长三角地区“吃货”们的热门话题，金秋时节吃蟹，在江浙、上海已经是一种传统、一种文化。

大湖人之所以拿下“阳澄湖”，是因为他们要兑现生态放养的理念。大家都知道，大闸蟹对湖水的水质有着很高的要求。特别是那些长三角的资深“吃货”们，对其中味道的敏感，便是对大湖生态放养的试金石。

“阳澄湖”收购，让大湖生态放养的理念进一步得到深化，所有产品的生产，以保护环境为先，而绝对不能为了短期利益去牺牲环境；生产的水产品，安全第一，以百姓为上，老百姓喜欢的东西，才是公司所要追求的。

“人放天养，自然生长”理念，实现水产生态放养规模化，公司近180万亩水面全面实现生态放养，起水鲜鱼量和销售数量达到一定规模，为社会提供高品质、多品种水产品。通过创新营销与服务模式，使得大湖股份生态鱼、鲜活鱼、年货鱼、中华鳖、大闸蟹等品牌知名度、美誉度进一步提升，获得了消费者青睐和认同。



大湖水殖股份有限公司大楼。