

有人义务清扫山路 有人志愿烧伏茶煮点心 爱心在仙降垟坑山间绽放

■记者 金汝 钱枫枫

垟坑山,位于新56省道边。山上树木葱茏,空气清新。登山远眺,仙降集镇区域一览无余,飞云江蜿蜒东去。

垟坑山是一座充满爱心的山岭。一级级整洁的石阶,一杯杯甘甜的伏茶,一碗碗可口的点心,让爱心流淌在山间,成为一道亮丽的风景线。每天吸引600多人次健身者前来登山锻炼,每天要烧70公斤左右的伏茶,最多时一天免费供应100多碗点心。



免费供应伏茶点心

党员国振南连续2年义务清扫山路

8月11日清晨4时30分许,垟坑山还笼罩在一片夜色中,56岁的垟坑村民国振南穿着一身蓝色篮球服,双手不断地挥动扫帚,认真清扫枯枝落叶,仔细清除山路边的杂草。

不时有上山健身的朋友和他打招呼:“阿南老师,又来义务扫路啦!”

“是呀,路干净一点,你们上山锻炼的时候看着也舒服。”

这样的义务清扫,国振南已坚持了2年。

他在当地一家鞋厂工作,是一名有13年党龄的党员。2013年7月的一天,他看到山上锻炼的人越来越多,但山路上是厚厚的枯枝落叶和零碎的垃圾,便萌生了清扫山路的念头。不管是炎炎酷暑,还是寒冬腊月,只要不下雨,他就不会间断。如今,

这已成了他割舍不掉的习惯。

凌晨4时许起床,4时30分左右开始清扫,从山脚到半山腰,不放过一级台阶。这段山路长约1.5公里,每次清扫要花费1个半小时。

垟坑山上石径长、树木多,清扫工作非常损耗扫帚。国振南每隔四五天就要自掏腰包买一把新的,至今已经用160多把。

虽然清扫山路很辛苦,但他没有一句怨言:“每个人锻炼方式不同。对我来说,扫山路就是锻炼。而且山上的环境改善了,来锻炼的人才越来越多了。”

上午6时20分许,国振南终于扫完山路,身上的衣服已经被汗水湿透。坐在山腰的石椅上,抿着热腾腾的伏茶,看着干净的山路和陆续上山的健身者,他的脸上露出了满意的微笑。

热心人免费供应伏茶、点心

国振南手中的伏茶就是从免费供应点接来的。昨日6时30分许,记者在山腰看到,男女老少聚集在一起跳舞、健身、喝茶闲聊。渴了,接一杯热腾腾的伏茶;饿了,吃一碗热乎乎的粉干。

每天垟坑山迎来600多人次的健身者,颇为热闹。前段时间天气炎热,一些健身者口渴难耐,却无处喝水,想自带水杯又嫌麻烦。

今年3月,上山锻炼的人发现,山腰处多了一个伏茶免费供应点。一张桌子上摆放着2个茶桶和20多个不锈钢茶杯。

设置伏茶供应点的想法来自8名健身者。仙降街道埭头村村民徐良群经营一家箱包配件工厂,经常去垟坑山锻炼。他说,今年3月,他和其他健身者出资购买中药材,每天凌晨3时许上山生火

烧茶,一天要烧70公斤左右伏茶。

4月,伏茶点多了一项令人惊喜的内容:免费供应点心。稀粥、素面、粉干……每隔几天就换一个花样,最多的时候一天要供应100多碗点心。

徐良群说,开始一个多月由8名热心人士出钱出力,吃早餐的人多了,越来越多的人加入了爱心团队,既有提供赞助的,也有志愿烧伏茶、煮点心的。

8月6日上午5时许,垟坑村民国秀英上山跳健美操,并将13.5公斤粗粉干、丝瓜、猪肉等交给热心人。她说,平时经常在这里喝伏茶、吃点心,自己也应该回馈大家。

“轰轰烈烈的大事情咱可能做不了,但从小事做起,咱能行。无非是花点儿时间和精力,就可以让爱心不断传递下去。”徐良群说。

商二代

敢学、敢投、敢拼、敢错……

刘超：“质量才是生存之道”

■记者 钱枫枫

在85后商二代刘超接管企业的这两三年里,温州永立箱包有限公司(下称“永立”)有了明显的变化,产品总体质量不断上升,设置独立QC(质量控制)部门,试水内销初显成效,企业规模持续扩张……他的秘诀是敢学、敢投、敢拼、敢错,他说:“质量才是生存之道。”

从零学起,85后接管“永立”

刘超出生于1988年,现任温州永立箱包有限公司总经理。五六年前,大学毕业在杭州已工作半年的刘超,在父亲的要求下,辞去工作,从父辈手中接过接力棒,开始他的创业征程。

他决定要接触学习企业里所有的工种,真正地从零开始。

刘超说,他每天都在车

间和流水线上的员工同时上下班,员工干多久,他也同样干多久。一般在一个车间或一条生产线,刘超都要学习两三个月。

“经过了两三个月的学习,虽然制作水平还是远不如熟练工,但我从中学到了很多。”刘超说,他从基层学起,学会了与员工换位思考,为员工考虑每一个细节,

如工作环境如何、车间热不热、计件的熟练工最多一天能赚多少钱、新手需要多长时间才能学会等等。就这样,刘超慢慢从普工到采购,再到部门经理,用时一年多,他摸清了企业是如何运营的。

三年前,刘超正式从父辈手中接过重担,独立管理“永立”。

试水内销,借力电商平台显成效

“永立”是仙降最早的箱包企业之一,成立于1991年,20多年来一直专注于外贸业务。多年来,随着美元、欧元汇率的改变,以及本土劳动力成本的上涨,外贸业务越来越艰难,2015年,刘超决定试水内销。

“一开始碰到不少问题,第一个问题就是外销和内销所需的箱包款式完全不同。”刘超说,欧美市场的消费者喜欢的是灰色、黑色、蓝色等深色箱包,且要求箱包容量大,而中国市场的消费者更喜欢颜色鲜艳、精致小巧的箱包。为了试水内销,“永立”加大开发力度,部分内销箱包的颜色已开发至13种。

除需求不同外,产品销售平台也成了棘手问题。据刘超介绍,原来“永立”的中端产品主要销往家乐福、沃尔玛,高端产品主要销往国外的商场,但内销产品的销售平台却是一片空白。

目前,“永立”不仅开始和淘宝商家合作,逐步打开“永立”在国内市场的知名度,同时还与微商合作。刘超十分看好微商平台,他认为微商将是未来销售的大趋势。“通过微商平台销售产品,能够及时收集客户的喜好,进一步完善产品开发。目前,在淘宝、微店及其他内销平台销售数量,已占“永立”生产总量的10%左右。”

注重质量,不合格产品坚决销毁

“近年来,箱包行业门槛逐渐降低,许多家庭作坊也能生产箱包,‘质量’就是‘永立’在箱包市场生存下去的关键。”接手“永立”以来,刘超抱着“决不能让任何一件质量差的箱包影响信誉”的想法来管理产品质量,他说:“质量才是生存之道,竞争没有后路,不提高产品质量就会被市场挤出去。”

2014年,刘超成立了一个只归他本人管理的6人部门——QC部门。对于刚试水的内销市场,刘

超格外注重内销产品质量。6名员工每天的职责便是逐个检查内销箱包质量,一旦发现其中一个箱包有质量问题,整个批次的箱包全部被要求返工,无法返工的箱包一律销毁。

据他介绍,该部门自成立以来,被返工和销毁的箱包已损失数十万元。

“长痛不如短痛。”刘超认为,虽然损失金额较大,但产品质量因此有了很大的提升。