8天夺两命，肇事车都是“天成”的

“9·21事故”鉴定及处罚通报：肇事司机立即解雇，永不雇用；约谈公司法人，进行强制安全教育；累计扣30万元安全风险金

星报追踪

在短短的8天时间里，合肥一家混凝土搅拌企业竟然连续夺走两条性命！日前，合肥市建委对“9·21事故”的鉴定及处罚进行了通报：鉴于合肥天成混凝土有限公司再次发生交通安全责任事故，再扣其安全风险金15万元（累计共30万元）；解雇肇事司机鲁伟，在肥混凝土企业永不雇用；立即约谈该公司法人代表陈文兵，并进行强制安全教育。 实习生 武剑 记者 徐涛

八天之内 疯狂搅拌车连夺两命

9月13日晚7点左右，合肥市天成混凝土有限公司驾驶员汤小虎驾驶皖A26XXX混凝土搅拌车，沿淝河路由西向东行驶，在距黄平路约400米处，与一横穿马路行人相撞，受害者经送医院抢救无效死亡（本报曾作报道）。

9月21日晚上7时许，在省城淝河路与兴平路交叉口，一辆搅拌车将一辆电动车撞倒。骑电动车的是两名年轻的女子，其中一人被肇事车辆拖带了近60米远后，当场身亡，另一名女子的左脚被车轮轧伤。后经合肥市建委事故鉴定，该事故系合肥天成混凝土有限公司驾驶员鲁伟所为（本报也曾作报道）。

两罪并罚 责任公司被罚30万元

近日，合肥市建委对“9·21事故”的处罚结果进行了通报：鉴于合肥市天成混凝土有限公司今年9月份已经发生两起交通安全责任事故，因此扣除该企业安全生产考核分60分，并将扣分情况书面告知该企业。

将该企业安全生产考核结果确定为不合格；依据有关规定，责令该公司自即日起停产整顿15天，暂扣企业资质证书3个月，资质证书暂扣期间，企业不得承揽任何新的工程业务；一次性再扣除该企业安全生产风险抵押金15万元（累计扣除30万元），责令该企业于10月23日前按规定标准补齐风险抵押金（基数50万元）。

追究责任 公司法人被强制教育

同时，合肥市建委还要求该公司依据有关规定，立即对肇事驾驶员鲁伟做出解雇处理，全市其他砼企业禁止雇用。待事故最终责任认定后，再依据相关规定，追究公司其他相关责任人的责任；立即约谈合肥市天成混凝土有限公司法人代表陈文兵，并对其进行强制安全教育，对该企业记不良记录一次。

据了解，近期该委8个混凝土运输安全督查组，将开展对指定区域所有混凝土企业运输安全的明查暗访，发现问题及时通报，情节严重的，该委将坚决予以重罚。

记者手记

就在第一起事故发生仅仅8天后，同一企业下的搅拌车又再次发生致人死亡的交通事故。两死一伤！

或许，15万甚至30万的处罚，对于财大气粗的合肥市天成混凝土有限公司无所谓；也或许，两条生命的逝去可以用金钱去做一定的补偿。可我们真的很恐慌，因为谁也不知道这家公司的搅拌车下一个又会碾向谁。然而，更令我们恐慌的却是，一摊摊的鲜血为何始终唤不醒企业交通安全的那根神经？症结在哪？希望相关部门能拿出一个更好的解决方案。



关注 天然气调价

市民呼吁 试行“阶梯气价”

星报讯（记者 王玉） 10月底，合肥市天然气调价听证会将召开。连日来，本报正在开通的**“天然气调价直通听证会”热线（0551-2620110）**十分火爆。在50多个热线电话中，呼吁天然气价格应该实行阶梯价格的占到30%左右。此外，本报读者纷纷认为，弱势群体、低收入者应该给予足够基本生活保障的用气量。

本报读者盛晓平认为，天然气本次听证调价，是因为源头价格上涨引起的，这是大势所趋，消费者也能理解。但是，天然气输送沿线的上海、江苏、武汉等地经济收入较高，而合肥的经济收入跟这些城市是无法在一个水平线上相比的，因此，合肥在调整天然气价格时，也应该按照合肥的人均收入水平，合理调价。

盛晓平还提到，目前河南郑州就是按照阶梯气价进行调整的，而南京目前也在酝酿阶梯气价，为什么合肥不能采取阶梯气价试试呢？读者王先生也认为，合肥自来水调价在听证时，采取了阶梯水价方式计价，这种方式非常可取。天然气也像自来水一样，是百姓生活的基本需求，如果按照阶梯气价计算，想必是非常受百姓欢迎的。

此外，弱势群体和低收入人群使用天然气的数量，也成为昨日热线的话题。许多读者提出应该增加对这类人群的用气标准，使其用气不成为负担。

主题营销 融商于文

商之都东城店引爆东区热点

8月30日下午，2007年“快乐男声”全国亚军苏醒邀携个人出道三年来首张专辑《想念·式》来到商之都东城店的门前广场，为现场的数百名忠实的“醒目”们进行签售。里三层外三层的包围，让商之都东城店的人气更加旺。

活动当天距9月30日东城店三周年店庆日还有一个月时间。为此东城店邀请苏醒亲笔题写了“与快乐同行，与时尚同步——贺商之都合肥东城店三周年店庆”的祝福语。

开业三年来，商之都东城店的每次主题营销活动都很有人气，销量也不断创新高。



2010年热舞争霸赛一景

企业文化熏陶主题营销

企业文化是企业价值观念、企业精神、经营之道、经营境界和广大职工认同的道德规范和行为准则的总和，企业文化的形成是一个思想认同到自觉转化为行动的由内而外的过程，它是现代企业的血液，是企业核心竞争力的体现。各种主题营销也是企业文化的体现，对于商之都东城店来说，一直秉承着徽商原有的“勤勉、创新、和协、诚信”的理念，对商之都“以人为本、诚信为本、回馈社会”的文化采取了不断的吸收、历练、创新和提升，文化内涵日趋丰富和完整，逐渐成为推动商厦永续发展的动力。开业三年以来，东城店一直倡导“以文促商、以节兴店、以人为本、以德为魂”的经营宗旨，着力于“四精”（即“精美环境、精良商品、精细服务、精益管理”），极大地提升了企业的文化形象，提高了公司的知名度和美誉度。

文化营销 夯实时尚底蕴

商之都东城店自开业以来就以特色文化营销为亮点，在过程中刻意打造文化品牌，实现文化和商业的无限融合，用文化助力夯实东城店“时尚百货”的底蕴。

近的有苏醒的亮相，引来众多的关注，而稍微远一点的，最热闹的就是去年9月，邀请NBA著名球星麦迪前来商厦进行活动。“太热闹了，很多人挤在后面看不见，甚至都爬到树上去了。”张涵对那个热闹的场景至今还记忆犹新。自打那以后就经常关注东城店的每一场活动。

在商之都东城店一系列的文化营销中，还包括与本报连续三年都举办的“热舞争霸赛”，去年的第二届比赛范围从安徽扩大到了全国，而且比赛的舞种也从两种增至5种。在博得社会众多眼球关注的同时，也让媒体的影响力扩大，真正达到了“与客户双赢、与社会共赢”的境界。

此外，古风雅韵的“风筝文化节”，温馨可人的“快乐儿童才艺大比拼”，火爆激情的“啤酒劲饮大赛”等各项活动，融商于文，以文显商。同时，商厦还不忘感恩回报、回馈社会——向玉树灾区的捐款、捐助特困家庭、组织员工无偿献血…，处处彰显出“做社会需要的企业”的人文境界。

