

·百姓故事·

痴心“护花人” 四十余载守护“映山蓝”

■ 本报记者 唐欢
本报通讯员 程传军

春日，大别山深处的金寨县青山镇汤店村，64岁的吴章宝挎上帆布包，包里装着修剪刀、防虫药剂、一卷细铁丝，一瓶热水，踏着湿滑的山路，往海拔560米的映山蓝谷走去。

“天气回暖的时候，映山蓝要冒新芽，这时就得赶紧把枯枝剪掉。”吴章宝口中的“映山蓝”，学名叫丁香杜鹃，是国家二级保护植物，每年四月，紫蓝色的花朵开满山谷。

1983年春，刚20岁出头的吴章宝在离

家不远的山谷里，偶然撞见一片紫莹莹的花海，“风一吹像海浪似的，美得挪不开眼。”吴章宝回忆，那时就决定，一定要守住这份美景。从那以后，他就自发当起了“护花人”，一守就是四十多年。

一把砍柴刀开路，一瓶热水解渴。盛夏山间闷热，蚊虫叮得浑身红肿；冬天大雪封山，一脚踩空就掉进雪窝子。最难防的是野猪，有一年秋天，几株长势最好的映山蓝被拱得连根翻起，吴章宝心疼得直跺脚，赶紧找来木棍铁丝搭围栏，又在野猪常走的山道上设了简易装置，连着十几天睡在山边的棚子里。

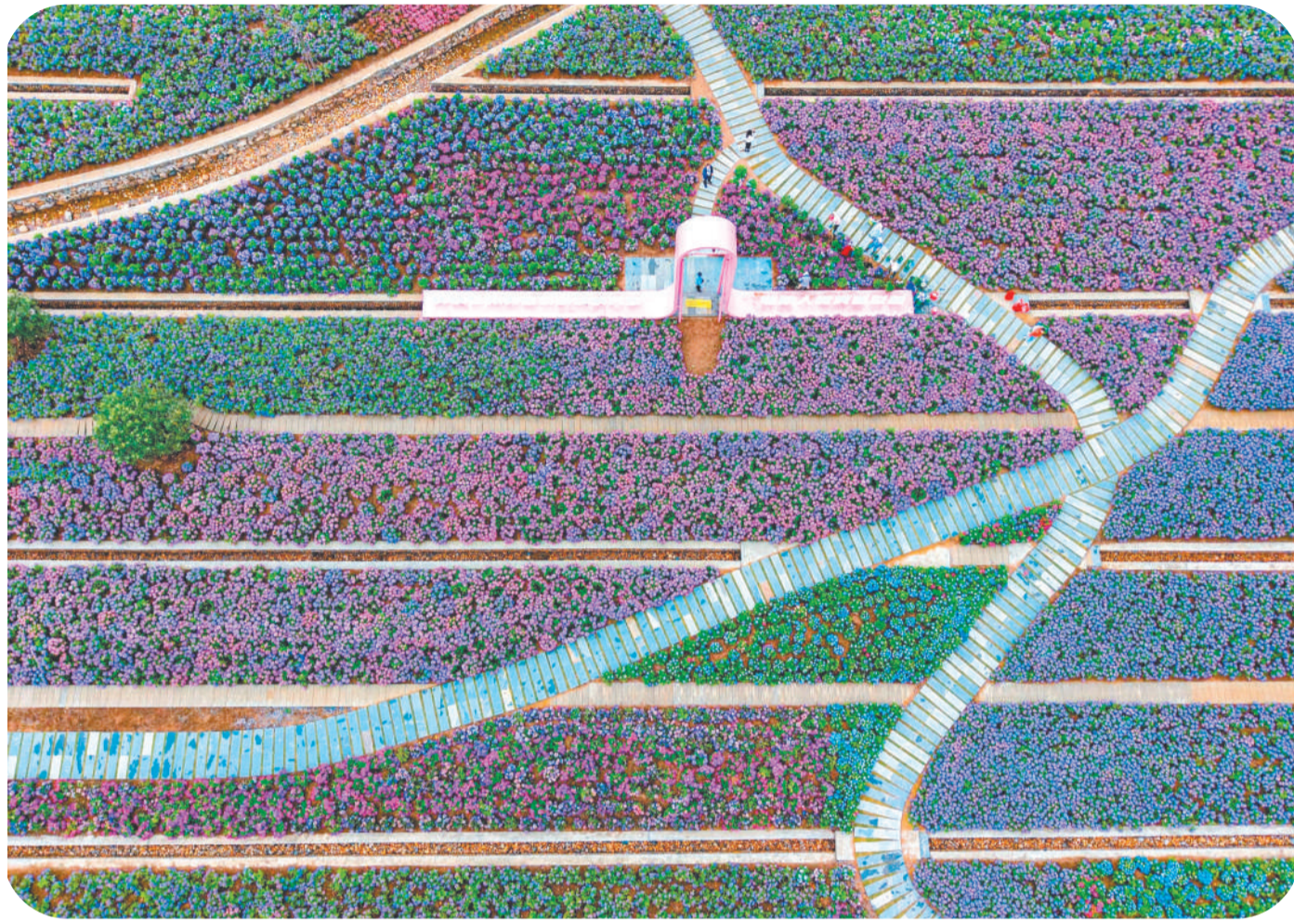
比野猪更让人揪心的是盗挖。2022年春夜，他巡山时听见撬棍声，悄悄摸过去，发现两人正刨一株多年的映山蓝。吴章宝冲上前用身体护住植株，一边打电话报警，一边宣讲法律，吓得两人扔下工具就跑。四十多年来，他制止近20起盗挖。

2021年，在当地政府安排下，59岁的吴章宝正式成为护林员。这个身份让他责任感更重了。“以前是自己想管，现在是责任在肩。”林业部门来人教过他病虫害防治，现在他成为“土专家”了。前几年梅雨季，十来株映山蓝得了褐斑病，他连续二十多天早晚喷

药，硬是把花都救了回来。

妻子吕美芳常说他“跟头牛似的，太较真”。吴章宝心里有杆秤：“看山护林关系着村里的安全，关系着这片花，一点不能马虎。”正是这股较真劲儿，让汤店村四十年来没发生过一次火情。如今，青山镇围绕映山蓝打造的映山蓝谷，2000多株映山蓝在每年的4月迎来越来越多的游客。

吴章宝的脚步已不如年轻时矫健，鬓角也白了，可每天还是要上山转一圈。“眼下，映山蓝谷开满紫蓝色的花，欢迎大家都来看看。”吴章宝说。



美不胜收绣球花

4月12日，铜陵市义安区凤凰山风景区，绣球花相继盛开，美不胜收，吸引众多游客前来赏花拍照。

本报通讯员 刘白顺 摄

记者 走江淮

茶乡用上稳稳的电

■ 本报记者 倪返 本报通讯员 彭永进

茶厂机器轰鸣，民宿空调运转，茶园喷洒吐出细密水雾——这些场景背后，都离不开电力保障。

4月10日午后，国网池州市贵池区供电公司服务队走进雷坑村，逐户排查茶厂、民宿、茶园用电安全隐患，现场解决用电难题。这是他们春茶季的“规定动作”。

雷坑村藏在九华山西麓的峡谷深处，6000亩高山有机茶园沿25公里峡谷铺展。森林覆盖率96%，大叶马兰枝品种以“花香花味”著称，获评国家农产品地理标志，是当地重点打造的区域公用品牌。核心产区覆盖全村，九成以上农户从事茶产业。

这几年，峡谷观光、采茶体验、农家民宿等茶旅融合项目多点开花，全村旅游年收入达500万元，带动50多户村民家门口就业，人均增收2万余元。

产业起来了，用电需求也水涨船高。

龙晒茶厂负责人郑斌记忆犹新，过去制茶全靠柴火，火候凭经验。如今大不一样，茶厂配齐杀青机、揉捻机、烘干机，从杀青控温到烘干提香，全流程精准把控。今年新上一台60千瓦大型杀青机，干茶年产量预计从4000斤跃升至6000斤。

“五花八门的电气设备，电压稳不稳是第一位的。”郑斌说这话时，茶厂里的电气设备正轰隆隆作响。

贵池供电公司运维检修部专员刘亚山参与过雷坑村多轮电网改造。他介绍，针对山区用电负荷持续攀升，公司将原4个配电台区分容改造为9个标准化智慧台区，配变总容量从1090千伏安提升至2800千伏安，户均容量从1.9千伏安提高到4.8千伏安。同时，10千伏雷坑121线路按35千伏线路标准改造，并与西山115线路实现“手拉手”联网，构建双电源供电保障体系。改造完成后，雷坑村实现全年供电“零跳闸”。

七月留白民宿是村里唯一专用变用户，配有630千伏安变压器，客房空调、地暖、电加热温泉、手工制茶体验等设施项目齐全，用电负荷压力较大。“民宿与绿茶博物馆体验中心海拔落差大，电力接入难度高。多亏供电公司主动攻坚，接通了充足电力，还定期上门巡检维护。”民宿负责人仲大说，“用电安心，经营才能放心。”

当天，服务队重点走访了几家茶厂和民宿：在龙晒茶厂检查杀青机、揉捻机线路接头，在七月留白民宿测试变压器负荷，发现问题当场记录，能处理的立即处置。

“茶季不等人，用电问题拖不起。”贵池供电公司运维检修部负责人余平说。

雷坑村党委副书记吴雄说，从伐木谋生到茶旅富民，绿色发展每一步都离不开电力支持。“电网升级后，全制程茶品质有保障，24小时保电让我们经营更安心”。

宣城创新施行《二十四节气》市场监管

本报讯（记者 张敬波 通讯员 李华）日前，宣城市市场监督管理局印发《二十四节气市场监管领域专项整治行动指南》，以传统节气为时间轴，全年部署24项针对性专项整治行动，推动市场监管迈向任务精准化、时序清晰化、区域全覆盖、成效闭环化，有效防范化解“三品一特”安全风险，构建社会共治格局。

《指南》创新治理模式，聚焦群众最关心、最直接、最现实的食品药品、特种设备、产品质量、价格监管等核心领域，按季节特点与消费规律嵌入二十四节气，改变以往监管碎片化、随机性问题，实现任务清晰、资源科学配置。例如，立春紧盯春节市场保供稳价，守护群众团圆年味；雨水聚焦春耕农资安全，护航农业生产有序开展；清明规范殡葬服务秩序，整治行业乱象。

“一季一重点、一季一整治”的模式，让监管节奏精准顺应时节特点，让监管力量精准投向民生痛点，真正实现‘民有所呼、政有所应’。宣城市市监局副局长张学彬表示，作为执法能力提升“练兵场”，《指南》强化内外协同联动，打破科室业务壁垒，对接公安、农业农村、文旅等部门建立联合执法机制，构建高效“大监管”格局。

在变与不变中，让“百年友邦”踏上新征途

走进上海外滩十七号，这栋见证过世纪风雨的老建筑，空气中仿佛都沉淀着关于“归来”与“开拓”的往事。对于友邦人寿保险有限公司副总经理兼首席新机构拓展官谷刚而言，这里不仅是公司的“原点”，更是他每次面对新市场、新挑战时汲取力量的地方。

当谈及友邦在湖北、安徽等新市场的布局时，他的一句“我是‘新湖北人’，我的女儿也是在武汉读的书”，瞬间拉近了距离。这不仅是一种情感的融入，更像是一种宣告：友邦的“拓疆”，一直以来都是带着诚意与敬畏的“扎根”。

在这个充满变革的保险大时代，谷刚作为友邦拓展全国版图的“前线指挥官”，他的思考与决断，折射出的不仅是一家百年险企的当下，更是其面向未来、极具耐心的战略定力。

“道不变术变”：守住“神”与“魂”

如何在“复制成功经验”与“本地化”之间拿捏精准度？这是友邦新设机构面临的核心命题。

谷刚回忆起儿时看过的电影《神鞭》——主人公的辫子功出神入化，辫子被剪后，又练就了一手好枪法。电影里的那句“辫子剪了，神还在”，被他视为信条。

“对于友邦来讲，哪些是神？哪些是魂？”谷刚说，“长期主义、客户驱动、实事求是，这些是我们的长期文化，是不能变的。我们希望做到‘道不变术变’。”

在谷刚看来，友邦过去二十余年深耕上海、北京、广东等五个市场的成功经验，形成了一套高质量的经营模式，被称之为“1×5”模式。当他将目光投向湖北的襄阳、荆州、宜昌，乃至更广阔的中西部地区时，他清楚地意识到，未来的挑战在于打造“1×100”模式。

那么，这“1”所代表的“道”，究竟是什么？

谷刚将其总结为三个“不能变”。首先是“金融为民”的初心不能变，“我们要始终怀抱感恩之心，坚守风险保障底线，成为社会的稳定器、压舱石，为更多的人解决健康保障、子女教育、养老享老、财富传承等问题，这些是不能变的”。

第二是“客户驱动”不能变。他特

别提到友邦人寿董事长及友邦保险资管董事长张晓宇的一句话：无论做什么，做企业的本源要站在客户的角度。“我们不仅要面对市场上的客户负责，也要为内部的下级服务，要把这种文化垂直下去。”谷刚说。

第三，卓越代理人模式与优质增员模式不能变。“在安徽，代理人平均年龄37岁，70%以上都是本科学历，8%左右是研究生。”他语气坚定，“我们坚持吸引优秀人才，重塑行业形象，改变社会对保险销售的刻板印象，努力让每一个保险人都能享受这份职业自豪感。”

而“术变”，则是方式方法的灵活创新。谷刚举了一个例子：在武汉，客户希望链接同济、协和的医疗资源；在四川，则是对接华西医院；在京津冀，客户更青睐北京的优质资源。“我们很难用一把尺子经营所有的市场。但服务的温度是相同的，只是对接的属地资源不同”。

这种“道不变术变”的哲学，让友邦在新市场的深耕中，既保持了品牌的魂魄，又展现出了极强的适应力。

解决“人”的问题：以长期主义的耐心，锻造可持续的根基

友邦2025年年报中有一个数据格外亮眼：新市场的新业务价值增长45%，并立下2025年至2030年复合年均增长率达40%的目标。从一线城市到非核心城市，如何将友邦保险“做对

事、行对路、用对人”的运营理念执行到位？

谷刚从“顺序”这个词开始切入，“有些公司是直扑结果去的。但友邦不一样，你先不要说结果，你先说这些事做对了没？做对了，结果自然而然就来了。”

在他看来，“做对事、行对路、用对人”这三“对”，最终指向的是“可持续”三个字。

要实现可持续，人的问题首当其冲。谷刚坦言：“我们深耕新市场，不但要依靠友邦自己培养的人才，也要从外部引进契合友邦文化的新鲜血液，形成内外融合的人才结构。”

谈及“做对事”，他特别强调了友邦对合规的“零容忍”原则，不管职级多高、贡献多大、涉及金额多少，只要触碰底线，就一定会严肃处理。

而“行对路”，则体现在对中后台支持的大力投入上。谷刚展示了友邦的科技赋能：代理人端的“Navi”App与客户端“友邦友享”无缝集成，客户的需求能实时反馈给代理人。

“客户在友邦友享上的诉求会实时反馈到他的代理人的App上，代理人马上就能够看到客户在查什么，有没有什么问题。”这种线上线下结合的现代化管理模式，正在让“以客户为中心”从一个理念，变成一个可操作的闭环。

谈及人才，谷刚的思绪被拉回到更久远的时光。上世纪90年代，国内精算专业人才极度稀缺，友邦在1994年与复旦大学数学系建立了第一个校企

合作的精算中心，随后又陆续与中国科大、中山大学、北京大学等高校合作。“我们不光是为了友邦培养，更希望为整个保险行业做贡献。只有这个行业做的越来越专业，一家企业才能做好。”谷刚说。

近三十年过去，友邦为中国保险业培养了约3000名精算师，遍布全国各大金融保险机构。谷刚将这一切归结为“文化”与“引领”。“怎么才能实现人跟人的合作关系？方向要一致，前面有人要引领。”他希望通过领导力人才的储备和培养，将友邦的文化精髓，像种子一样植入每一个新市场。

从“一区一策”到“一城一策”：以融入的姿态，与区域发展同频共振

当谈到如何将友邦的文化与新市场有机融合时，谷刚的视野从企业内部转向更广阔的社会层面。

在他看来，友邦首先要做行业标杆，把源自国际市场、在一线城市充分验证过的高质量发展模式植入到新市场，为当地提供更多的健康保障、子女教育、养老享老、财富传承等服务体系。其次是把握当地的投资机遇，积极参与当地资本需求，与产业同频共振、共享发展机遇。在公益方面，谷刚透露了一个有趣的细节：友邦正在尝试做“通道”。比如当地有优质的茶叶等特色产品，友邦希望通过自己的平台和渠道，帮助这些产品对接更广阔的市场。

这种独特的赋能方式，不仅履行企业法人的社会责任，也对营销员队伍形成正向引导。

从更宏观的视角，谷刚提出友邦服务的新方向：从“一区一策”向“一城一策”迈进。该企业将根据不同区域的特征来设计服务，力求让客户获得更精准、更贴心的体验。

在安徽这样的新市场，友邦正结合当地产业布局，通过系统化的新人培育、发展等支持体系，为有志于保险事业的本地居民创造机遇，推动高质量就业。“我们在合肥做了很多长期活动，包括跟中科大合作建立精算中心、参与公益等。此外，合肥近年来在高科技领域发展迅猛，我们可以为企业、企业员工提供咨询类服务，把我们的专业优势更好的发挥出来”。

从1992年回归上海，到2020年成为内地首家外资独资人身保险公司，再到如今在14个区域经营，覆盖约3.4亿潜在客户，友邦在2025年底获批开业“友邦保险资管”，成为上海首批外资独资保险资产管理公司。这不仅是“投资中国”的里程碑，更是友邦对中国市场长期承诺的注脚。友邦的每一步都走得稳健而坚定，而这份品质也正体现在谷刚这样的开拓者身上：既有对百年传统的敬畏与坚守，又有拥抱变化、融入本土的勇气与智慧。

“道不变术变”，友邦的新征途正徐徐展开。（本文配图由友邦人寿保险有限公司提供）



位于上海外滩十七号的友邦大厦。