

编读互动

基层反映

### “植保保姆”值得推广

6月20日,《经济日报》15版刊登的《新“卫士”虫口夺粮》一文,介绍了安徽省长丰县专业合作社依靠机械化作业的优势,为种粮大户提供全程植保服务,深受种粮大户欢迎。笔者认为,这种由专业合作社对农作物病虫害进行统防统治的“植保保姆”方式,值得推广。

近几年,随着城镇化步伐的加快,笔者所在的苏北农村出现了一批既务农、又做工的“两栖”农民,但遇到春秋收农忙时,却无法顾全田里的庄稼,特别是当农作物发生病虫害时,许多农户由于不能及时回家有效进行防治,造成农作物品质降低,产量下降,收益受损。农作物“植保保姆”的出现,不仅为有需求的农户提供农作物的播种、治虫的统防统治服务,可以杜绝农民盲目滥用农药,有效提高农产品的品质。更重要的是,能够让“两栖”农民从繁忙的农活中“解放”出来,做到不误“农时”,又不误“工时”。

(江苏省东台市 谢怀友)

### 扶贫开发应因地制宜

7月14日,《经济日报》刊登的《山西探路产业扶贫》一文,详细介绍了山西省实施产业扶贫,让资源型地区的贫困群众尽快迈向小康社会的创新之举。文章采写扎实、报道客观,对资源型贫困地区实施产业扶贫,有很强的借鉴意义。

要让贫困地区老百姓尽快脱贫,一是要坚持走因地制宜的发展道路。以笔者所在的茶陵县为例,近年来,该县结合现代农业发展的实际情况,努力打造现代农业生产示范园,大力发展养殖、花卉、有机蔬果、烤烟等特色农业,促进了农民增收。

二是要坚持改革创新。应积极探索以农村土地制度、经营体系、农村金融等方面为重点的改革,着力将产业园建成农村综合改革的试验区。要坚持“稳定承包权,放活经营权”的基本导向,推行农村土地确权颁证,执行并完善耕地保护制度。

三是要坚持多元化发展。应建立健全农业社会化服务体系,培育龙头企业、家庭农场、农民专业合作社等新型农业经营组织,不断改善农业经营方式和农村劳动力资源配置,大力发展农村经济,促进“公司+基地+农户”、“合作社+基地+农户”等规模经营的格局。

(湖南省茶陵县 黄云生)

### 守护诚信需刚柔并济

6月28日《经济日报》第五版以《让守信者一路畅通》为题,概述了我国首部国家级《社会信用体系建设规划纲要(2014—2020年)》所明确的34个方面的具体任务。

首部国家级社会体系建设的专项规划的公布,彰显了国家治理信用环境的决心和信心。笔者认为,要让诚信缺失现象理性回归,需刚柔并济。所谓的“刚”就是通过国家出台的法律、法规、纲要等强制性手段,来约束一些不守信的行为,控制住诚信缺失的不良行为。所谓“柔”,就是要提高个人素质。可采用奖励激励机制,引导诚信观念回归。如政府和银行对守信客户,要采取财政补贴利息,降低贷款利率、发放信用贷款的方式,正确引导客户信用观念走上良性发展的轨道。

(山东省鄄城县 田慧敏)

记者调查

“服务员,我的烤鸭请快点上!”“您稍等,现在顾客比较多,马上给您上菜!”中午12点,全聚德北京前门店迎来了用餐高峰,大堂内座无虚席,大堂外等待用餐的客人至少也需要等待半个小时。

即便如此,来自湖南的游客张先生和家人还是耐心等待:“来北京当然要吃烤鸭,全聚德是老字号,品质有保障。”

有着深厚文化底蕴的传统老字号,不仅是众多身怀绝技的能工巧匠经过悠久岁月凝聚起来的艺术杰作,而且也承载了几代人的集体记忆。经过历史与市场的大浪淘沙,优秀的民族老字号早已融入了几代人的生活,成为消费者眼中信誉和质量的保证。

据了解,我国餐饮业的中华老字号企业平均有160年的历史,但是在市场经济条件下,这些老品牌的命运却各不相同。既有创新发展、成功转型,延续辉

# 让老字号焕发新活力

**编者按** 老字号作为一种商业文化积淀,具有巨大的品牌价值、经济价值和市场价值。近期,许多读者来信表示,保护和振兴老字号,不仅是实施品牌战略、扩大消费需求的重要举措,也是开展诚信兴商、推动特色经济发展的战略任务,具有重要的现实意义,应加强扶持引导,科学规划保护,让老字号焕发新活力。



上图 北京王府井大街,老字号与新兴、时尚的商业店铺并立。

右图 近年来,北京稻香村在原有连锁专营店的基础上,积极拓展小型社区店,并在王府井大街开设了旗舰店,强化老字号的品牌效应。

本报记者 翟天雪摄



上图 有170多年历史的扬州老字号谢馥春,坚持将传统工艺与现代技术相结合,不断开发新产品,其生产的鸭蛋香粉、香囊等受到年轻人追捧。 本报记者 翟天雪摄



#### 编辑同志:

提起老字号,人们心中总会有一种浓浓的亲切感与信赖感。但在市场经济环境下,不少老字号面临企业传承后继乏人、生存空间受限、商标被仿冒等问题。如何保护与振兴老字号,使其重新焕发青春,已成为社会大众的共同期盼。

首先,政府应加大扶持与保护力度。要从经济发展和文化传承的角度,出台相关扶持和保护政策,加快老字号保护的法制建设。政府除了在资金筹

集、技术培养方面要加大对老字号企业的扶持力度以外,还应加大对老字号品牌的保护力度,严惩假冒、盗用老字号等违法行为。

其次,企业要练好创新内功。老字号的优势在于“老”,同样劣势也在于“老”,市场竞争不讲究论资排辈,更不谈先来后到。老字号要重新崛起只有靠加强自身的内功修炼,强化体制创新、技术创新、管理创新,实行品牌营销、服务营销、产品营销。最近,餐饮老字号全聚德推出烤鸭汉堡,一面世就博得了满堂彩,

这就是创新赢得市场的明证。事实证明,“倚老卖老”没有出路,只有不断创新,主动迎接市场竞争洗礼,老字号才能更具生命力。

三是充分调动各方积极性,繁荣发展老字号。应鼓励社会各界参与,吸纳有关学术研究机构、大专院校、企事业单位、行业协会、社会团体等各方面力量的参与,共同为促进老字号振兴发展提供支持和保障。

(重庆市璧山县 詹勇)

### 业内观点

## 在创新与传承中发展餐饮老字号

中国烹饪协会常务副会长兼秘书长 冯恩援

餐饮老字号是承载饮食文化历史的宝库,是特色经营、信誉卓著的行业典范。1996年出版的《中国老字号》一书,收集商号1528家,其中各地餐饮业248家。北京全聚德、上海杏花楼、天津狗不理、广州酒家、杭州楼外楼、苏州松鹤楼、嘉兴五芳斋等老字号都十分红火,一些企业还进入全国餐饮业百强序列,获得国家级非物质文化遗产传承保护项目。据统计,248家餐饮老字号中目前规模扩大和业绩优秀的占38%;原有商号存留且正常经营但是企业规模扩张不明显的占28%;字号消亡或处于非正常经营状态的占34%。

质量保障、诚信经营、特色服务是老字号的优良传统。老字号的开创和发展,蕴含了几代人的艰辛,这一块块沉甸甸的“金字招牌”不但是中华民族经济发展史的见证,而且也是地域经济的重要组成部分,具有不可估量的商业价值。当前,在发展大众餐饮市场过程中,餐饮老字号应从如下几个方面进行创新与传承。

一是开放老字号品牌知识产权市场,成立老字号国家级社会团体,引导老字号

企业科学发展。目前,许多老字号“刀枪入库”是因为没有人开发。要鼓励掌管老字号的主管部门和品牌所有权单位向社会开放老字号使用权,通过购买、租赁、合作等形式,促使沉睡中的老字号复苏。例如,北京清真食品有限公司从月盛斋马家手中购买使用权,使月盛斋食品逐步进入现代产业发展模式。

二是保护与挖掘老字号历史文化资源。可将老字号发展列入商务部餐饮产业发展规划实施方案。抓紧收集整理老字号相关的历史资料和遗迹,组织餐饮老字号进入非遗名录,建立技术标准,明确知识产权。深入挖掘老字号独特的历史文化内涵与经营理念,研究、传承和发展老字号的良心品质、社会责任、经营管理与企业文化,特别是由此体现出的价值观念、行为规范、生活方式、风俗习惯等。如同仁堂“炮制虽繁必不敢省人工,品味虽贵必不敢减物力”的经营理念体现了诚信经营思想,既是企业遵循的古训,也是脍炙人口的宣传口径;全聚德“全而无缺、聚而不散、仁德至上”的商号诠释,则体现

了人民群众对老字号的赞誉和肯定。应不断拓展其外延,逐渐形成当代企业发展的核心理念

三是创新营销模式。大力支持老字号加快连锁经营,通过现代管理方式,使老字号发挥更大的社会服务效果。把老字号、老品牌与现代社会市场需求有机结合起来。通过对优质产品的积极推荐,打造市场推崇的产品和服务,使老字号品牌得到社会广泛认可,使老字号的文化得到消费者广泛认同。

四是坚持在传承中创新,在创新中发展。加快老字号企业转变发展方式的意识。老字号不必全部做强做大,但是在市场经济环境下各行其道,坚守诚信,敬畏传统。要认识到人民群众是老字号的衣食父母,没有市场,老字号的生存就成为空中楼阁;没有社会关注,老字号的文化就会走向消亡;没有优秀人才致力于老字号的创新发展、保护老字号技艺传承,老字号就只能仅存商号而价值全无。在弘扬中国传统饮食文化中大放异彩,是餐饮老字号发展的必经之路。

## 家政服务业发展须规范

随着人们对家政服务的需求越来越大,家政服务业正成为吸纳劳动力的朝阳产业。然而目前家政市场存在着不少问题,例如缺乏具体的监管部门和执行标准、行业无序竞争、家政服务员整体文化素质偏低、家政服务机构档次不高等等。如何将家政服务业纳入到正规化、法制化的轨道,成为当务之急。笔者建议,应尽快出台相关的行业规范,实行标准化服务。

一是加强对家政服务业从业人员的培训工作。鼓励和支持家政学校的发展。把家政服务人员培养纳入学校教育的轨道,让培训机构直接向家政公司输送合格的人才,也可减少目前家政业过于依赖中介机构的弊端。

二是构建制度化、规范化的家政服务公司管理体系。做到输送基地的初步培训与家政公司的专业培训相结合,对经过培训和技能鉴定,获得上岗资格的人员,建立相关的信息档案,做到统一联系、统一安排、统一管理,向用户输送合格的高素质家政服务人员。

三是培育、完善家政市场,推进家政服务业的产业化。目前,我国家政服务业发展尚处于起步阶段,政府需加大政策扶持和工作支持力度,为家政服务业提供坚实的后盾。

(山东省青岛市 林云)

## 莫让“谢师宴”变了味

进入七八月份,随着高校录取的开始,“升学宴”、“谢师宴”之风也愈演愈烈。笔者所在城市,全市几十家酒店七八月份几乎天天有“谢师宴”。家长感谢老师的辛勤培育,本是人之常情,但随着生活水平的日益提高,一些“谢师宴”渐渐变了味,变成了讲排场、比阔气的代名词。档次越来越高,气派和场面越来越大,给家庭增加了经济负担,也让师生情谊变了味。

中央倡导“厉行勤俭节约、反对铺张浪费”以来,公款吃喝之风大为好转。作为普通老百姓,虽然“升学宴”属于个人家庭行为,但对社会风气的影响极坏。全社会应行动起来,向奢华“升学宴”、“谢师宴”说不。首先,各级党员领导干部要率先垂范,带头谢绝这些奢华“升学宴”。其次,教师应主动谢绝“谢师宴”。教师要赢得社会的尊重,要自尊与自爱,还要积极引导良好社会风气。此外,学生及家长也应积极响应不摆“谢师宴”的号召,实现人生价值、回报社会,才是对老师最好的报答。

(甘肃省张掖市 汪志)

## 树木认养应提高参与性

为提升市民环保意识,近些年,许多城市都开展了树木认养活动,但在不少地方,市民参与的积极性却并不高,结果往往是草草收场。笔者认为,要让这项活动“叫好”又“叫座”,提升市民参与度是关键,可从以下几个方面来调动市民参与的积极性:

一是广泛征集民意。在树木认养活动开展前,可通过报纸、电视、网络、手机、调查问卷等形式,征集群众的意见和建议,这样既可以让更多的人认识和了解树木认养活动,提升群众的知晓率,也起到了一定的宣传效果。

二是严格规范树木认养活动。需要制定一个规范的树木认养管理办法,对认养细则、收费标准、费用管理和使用及认养人的权利和义务等作出具体规定,并严格执行。

三是费用要公开透明。一株树木一年的认养费用是多少,要列出费用明细,方便认养人对照查证。要把认养费的收缴和使用做成“明白账”,让认养人做个“明白人”。

四是给予更多的认养“权利”。如通过给认养人颁发证书,按认养人意愿进行冠名,亲身参与树木养护等“权利”,增加双方互动。并可通过信函、手机短信、开通网站等方式,普及树木养护知识,定期向认养者反馈树木成活率、生长状况等等,让认养人及时了解认养树木情况。

(江苏省宿迁市 杜凤坤)



7月9日,四川华蓥市铜梁初中的留守儿童与来自西华师范大学的大学生在一起阅读图书。暑期到来,该市通过开展“大手牵小手,快乐过暑假”等活动,让留守儿童开心度过暑期。

邱海鹰摄

话题预告

### 让孩子过个轻松的暑假

本版编辑 魏倩玮

文字整理 欧阳梦云

电话:010-58392644 邮箱:dzzs@ced.cn

## 以创新续写辉煌

本报记者 林紫晓

煌历史的;也有面临长期亏损的困境,消失在消费者的视野中,最终退出了历史舞台的。

全聚德第五代传人杨宗满介绍,全聚德的持续发展离不开全聚德人与时俱进的创新精神。从最初以烤鸭外卖为主,到后来增加了“堂吃”,推出了“鸭四吃”套餐。此后,又发展出“全鸭席”。推陈出新的菜品,不断满足消费者挑剔的胃口,也保持了老字号的“新鲜感”。

除了亲临全聚德之外,现在只要上网进入全聚德专卖店,就能购买到烤鸭。全聚德利用现代技术将食材和配料真空包装,还可根据顾客口味适量调制,在保持全聚德烤鸭独特口味的同时,又兼顾了不同区域顾客的口味需求,从而能最大限度地为顾客提供多样化服务。

消费者的需求总是不断变化,只有开发出让消费者满意的产品,才能让老字号

不断开拓市场。有着一百多年历史的李锦记,凭借严格的品质管理和强大的市场拓展能力,成为蜚声海内外的酱料品牌。李锦记相关负责人向记者介绍,李锦记虽以蚝油起家,但能积极应对不同市场的需求,迎合当地消费者的口味开发更为本地化的新产品。

李锦记针对消费者的健康需求,开发了健康系列酱油如薄盐生抽;为满足儿童消费者的趣味需求,开发出番茄沙司挤挤装;顺应消费者烹饪便利性需求,开发方便酱料包,帮助家庭轻松地做出酒家般的好味道。无论是顺应市场需求,还是引领市场走向,这些创新之举都为李锦记的长足发展打下了坚实的基础。

老字号要焕发新生机,除了保证产品质量之外,还需要在营销上下功夫,吸引更多年轻的消费者。

在北京,“北冰洋”汽水陪伴了几代北

京人成长,一度成为北京符号。北京一轻食品集团有限公司董事长兼总经理李奇介绍,一轻集团收回“北冰洋”品牌后,为了重现北京人记忆中的“北冰洋”汽水的老味道,组织了大小几十场技术研讨。不仅如此,重新上市的“北冰洋”还富含了时尚新元素,如修订设计了北冰洋商标,还创新了产品包装,继续采用环保、怀旧的玻璃瓶,但给予其现代时尚的线条、形象防滑的橘皮和人文关怀的盲文设计。新“北冰洋”的成功,不仅在于坚持了传统产品特色和品质,更在于赋予了老品牌新鲜的活力元素,选择的切入点适合产品特性和百姓的需求。

事实证明,只有大胆创新,才能最大限度地发挥老字号的品牌价值。坚守传统不是墨守成规,只有传承了传统文化基因,又能结合现代科技、紧跟消费潮流的老字号,才能赢得更多消费者的青睐。