

守正创新谱写老字号“不老传说”

□ 特约评论员 潘天庆

点睛

在麦陇香买上一盒绿豆糕,是安庆市民的“端午记忆”。这家创立于1892年的老字号糕点铺,历经百年浮沉,曾遭遇经营困境,濒临闭店。2018年以来,通过“混合制”改革,麦陇香实现了从“传统作坊”到“现代企业”的华丽转身。(《安庆日报》6月3日)

老字号是我们工商业发展历史中孕育出的“金字招牌”,代表了一种商业信誉和市场感召。作为独特的地域名片,老字号的传承与发展也倍受关注。如今,麦陇香通过守正创新,谱写出“不老传说”,展示出勃勃生机。2024年,销售额达8200万元,较2018年激增20倍。

老字号为人们保留并延续着一份历史记忆,但这并不意味着就可以一成不变。老字号需要一份情怀的坚守,品质的守正。需以弘扬工匠精神,延续老字号品质,传承好代代相传的老手艺、老产品。正是老字号这种世代相传的技法和匠心,铸就了国货中的精品,受到了人们的青睐。

老字号守正,还需要延续积累下来的品牌记忆,如麦陇香将打造麦陇香博物馆,更好地传承非遗工艺,讲好老字号的故事,充分挖掘并利用品牌底蕴,发挥出老字号价值。

而创新则要从激活老字号资源入手,构建有效的激励和管理机制,让企业机制与品牌激发出活力。麦陇香正是引入具有丰富经营经验的团队和较强实力的民营资本,激活了企业经营机制,推进了麦陇香的振兴。

老字号得益于其“老”,但也常囿于其“老”。如今,

消费需求日益多元、生产技术迭代更新、运营方式更为高效。可国内中华老字号,现仅有10%企业保持蓬勃势头,40%企业勉强实现盈亏平衡,近一半处于亏损。这源于部分老字号企业组织架构陈旧,缺乏现代管理经验,加之过度依赖品牌知名度和政策扶持。有的虽进行了改制,但还是由原先的老团队管理运营,很难发挥出创新功能,激发出竞争动力。

现今,麦陇香通过“混合制”改革与创新,激发出活力,让“看得见的历史”成为“传得下的未来”,谱写出“不老传说”,展现出强劲的消费吸引力和文化号召力。

当然,老字号的创新,不仅仅是机制的创新,也是产品与塑造品牌形象的创新,才能续写“不老传说”。如现代人吃东西讲究健康,少油少糖,但一些老字号食品往往含糖量较高,这就要在保持原有特色基础上进行改进与创新。麦陇香与科研院所展开合作,通过科学配比有效降低糖油含量,研发出无糖绿豆糕、富含膳食纤维的墨子酥等健康新品。这些产品不仅保留了百年传承的独特风味,更契合现代消费者对健康生活的追求。

老字号的创新,还需要抓住新消费群体。随着90后、00后成为新一代消费主力军,怎样拥抱年轻人,让

老产品“年轻化”成了老字号品牌保持活力,续写“不老传说”的突破口。如同麦陇香新增了年轻人喜爱的西点和休闲零食,形成了以中式糕点、西点蛋糕、休闲零食、民生产品为主的产品体系,商品种类达1300余种。

“酒香也怕巷子深”,麦陇香积极拓展电子商务渠道,通过入驻电商平台及直播带货等新兴销售模式销售产品,今年网销额有望突破1000万元。

值得一提的还有,老字号要尝试跨界联动,让“老产品”与新事物融合,产生“化学效应”,实现“倚老卖新”。比如麦陇香联合“小龙人”打造主题门店,将黄梅戏元素融入包装设计,与文旅集团推出“有戏安庆”文创伴手礼等,不断拓展着新赛道。

“老字号”的守正,是在守正一座城市的文化记忆;而“老字号”的创新,则是在对标先进理念、顺应市场机制;如此相辅相成才能谱写老字号的“不老传说”。麦陇香以守正创新,谱写出“不老传说”,值得我们借鉴。不过,老字号的成长也有“烦恼”,如麦陇香期盼将3个分散的厂区合为一体,以提升产能,降低成本,拓展旅游观光。我们政府部门,要积极统筹和协调,通过土地置换等满足麦陇香这一需求,让安庆麦陇香,香飘全国乃至全球,续写“不老传说”。

■泾县就游客因停车纠纷被殴打事件发布通报

安徽泾县联合调查组8日就游客蔡某因停车纠纷被殴打事件发布通报。通报指出,唐某六等4人行为构成寻衅滋事,泾县公安局依法对其中3人分别处以5日至7日行政拘留,鉴于唐某宝行为情节较轻,依法不予处罚;市场监管部门依法责令涉事土菜馆停业整顿。同时,泾县公安局、泾县文化和旅游局、桃花潭镇人民政府5名公职人员因履职不力被追责。

(6月8日 新华网)

微评:“桃花潭水深千尺”闻名的诗意之地,却因“店家送拳”的荒唐剧登上热搜,让人大跌眼镜。

公共车位被当成自家“一亩三分地”,游客说不吃饭,老板立马甩脸色,从言语威胁到动手打人,全家齐上阵上演“全武行”,更让人忧心的是,游客满怀期待地向警方求助后,也不过获得“500元误工费”的结果。

值得欣慰的是,泾县组织联合调查组,短时间内就给出令人信服的处理结果,该处罚的处罚,该追责的追责,释放出当地整顿旅游市场的决心。

但是,无论是泾县,还是其他期待文旅业有所发展的地方,都需要从根本上铲除滋生此类恶劣事件的土壤。

首先,诸如公共停车位之类的场所,商家不应有“门口地盘我做主”的错觉,更不能让游客生出“强龙不压地头蛇”的畏惧感。

其次,执法者也须杜绝“拉偏架”式的执法,让游客在遭遇不公时能真正感受到法律的庇佑。

■一品牛肉干主要成分是猪肉,“一品牛”是商标……

多半袋面并非重量多了半袋,“多半”是商标;“德子土鸡”并非传统意义上的土鸡,“德子土”是商标;一品牛肉干主要成分是猪肉,“一品牛”是商标……《工人日报》记者日前采访发现,一些企业为了吸引眼球,在商标上玩起了文字游戏误导消费者,引发公众质疑。

(6月9日《工人日报》)

微评:“德子土鸡”也好,“一品牛肉干”也罢,这些被网友戏称为“心机商标”的案例,折射出的是企业在流量焦虑下的急功近利。商家巧妙地将具有暗示性的词汇注册为商标,利用消费者对“土”“零”“多”等字眼的直觉认知,在包装设计上制造视觉误导,说好听些,是一场认知博弈。难听呢?太难听的就未必讲了,评一个“小聪明”想来不会有太多争议。

商标,本应是品牌信誉的载体,何以沦为玩弄文字游戏的工具?

这场商标里的猫腻闹出的信任危机,说白了就是面镜子——既考验着企业的商业良心,也给监管部门提了个醒!相关部门真得长点心,把商标审查的关口把严点,别让那些打擦边球的“文字陷阱”堂而皇之爬上货架,坑咱们老百姓。

再说企业,都啥年代了还玩这套路?如今的互联网上怎么会缺火眼金睛的齐天大圣?与其在商标名儿上绕弯弯,不如把心思花在产品上。

何飞 点评

A 画中有话

“后高考时代”警惕骗局登场

□ 苑广阔

A 大珠小珠

近日,部分高考考生收到所谓“四川省教育考试院”的短信,称在考试中被AI监考发现有作弊行为,成绩记为0分。郑重提醒:这是典型的短信诈骗!教育主管部门和招考机构绝不会向考生发送此类信息。请各位考生及家长注意保管好个人信息,谨防上当受骗!(6月9日极目新闻)

随着全国大部分地区高考落下帷幕,一条冒充“四川省教育考试院”的诈骗短信引发关注。短信声称考生因作弊将被记零分,这种精心设计的骗局直击考生心理最脆弱之处。这不过是“后高考时代”各类诈骗的冰山一角,从低分录取到名校保送再到助学金诈骗等骗局正伺机而动。这些骗局不仅可能让家庭蒙受经济损失,更可能耽误孩子前途,我们必须提高警惕,构筑防诈骗的铜墙铁壁。

高考诈骗的盛行折射出教育评价体系的深层问题。当社会过度强调“一考定终身”,当名校文凭被异化为成功的唯一通行证,诈骗分子就有了可乘之机。不得不承认的是,在优质教育资源仍然稀缺的当下,一些家长不惜铤而走险,试图通过非正规渠道获取入学机会,这为诈骗提供了温床。要根治高考诈骗,不仅需要打击犯罪行为,更需要反思和改进我们的教育评价体系,构建多元化的人才成长通道。

面对层出不穷的高考诈骗,我们需要构建全方位的防御体系。首先,教育部门和公安机关应加强联动,建立诈骗信息快速预警和处置机制。其次,媒体和学校要承担起宣传教育责任,通过案例分析提高考生和家长的辨识能力。最重要的是,每个家庭都应树立正确的教育观——高考只是人生的一站而非终点。与其被诈骗分子牵着鼻子走,不如帮助孩子认识自我,找到适合的发展道路。

高考诈骗是社会的一面镜子,既照见了犯罪分子的无良,也映现出教育焦虑的集体症候。在这个信息爆炸的时代,保持清醒的头脑任何时候都重要。让我们记住:正规的教育招生绝不会通过私下交易达成,美好的未来也不可能通过捷径实现。只有回归教育的本质,才能从根本上免疫于各类诈骗陷阱,让每个孩子都能在阳光下健康成长,找到自己的精彩人生。



35岁门槛
漫画/王锋

近年来,关于取消35岁招聘限制的呼声越来越高,已有部分企业在招聘时放宽年龄限制。专家认为,打破就业年龄歧视,应在立法层面明确列举禁止年龄歧视,同时进一步引导社会观念的转变,消除对大龄求职者的刻板印象,倡导多元化的人才观。

(据6月9日 工人日报 报道)

“苏超”踢出文体娱消费“好球”

□ 何勇海

江苏省首届城市足球联赛,这个被网友称为“苏超”的省级赛事,自5月10日揭幕以来,相关话题频频登上热搜,由单纯的体育赛事演变为全民热议的社会现象和文化符号。(6月9日《人民日报》海外版)

“苏超”为何会火?从比赛本身来说,它很接地气,由江苏13个设区市各派一队参加,参赛队伍中既有职业球员,也有个体工商户、大学生和高中生等业余球员,主打一个“你行你上”,“赛场上的球员是父老乡亲,支持根本不需要任何理由”;“苏超”没有职业联赛的负担,不是参加顶级联赛,不需要引进球员,成本也不高,参与感强;像“村超”一样,这类比赛没有商业炒作,踢得很纯粹,更贴近普通人的生活,既让本省球迷有归属感、自豪感,也让外省球迷无比羡慕,自然聚人气。

“苏超”火起来的另一重要因素是,展现了“十三太保”的城市魅力。“苏超”实现“一城一主场”全覆盖,通过城市间的角逐激发地域认同感,让足球成为传播城市文化、凝聚民众共识的崭新载体。“苏大强”的各员虎将经济发展百花齐放,文化底蕴各具特色,地域特色成为“苏超”宣传海报的主题,各地均为城市荣誉而战;从南京与南通的“南哥之争”,到淮安与扬州的“正统之战”;从苏南与苏北的“历史纠纷”,到水蜜桃与盐水鸭的“信仰之辩”……体育竞争转化为具有较强传播价值的城市魅力营销。换言之,这项赛事不仅是一场体育竞技,更是地域文化认同感与归属感的一次激情碰撞。

此外,“苏超”通过赛事链接文旅资源,通过低票

价、“看球+旅游+美食”等文旅套餐,甚至是“景区门票免费+早茶特惠+酒店8折”等福利,向广大游客发出“邀请函”,强劲带动文旅消费,实现“1+1>2”的效果。比如,在此前的“苏超”赛事中,有的主场门票1分钱,却能吸引城市“后援团”们的吃住行游购娱消费呈现爆发式增长;常州赛区推出的“9.9元门票+萝卜干炒饭”套餐,带动本地萝卜干品牌线上销量翻番……一场场“苏超”,踢出搞活内需、拉长消费链条的“好球”。

“苏超”的火爆再次证明,文化、体育和旅游之间的关联性强,耦合度高。在“苏超”火爆后,其他省份的足球联赛纷纷被网友“点名”,是否可能诞生下一个“苏超”?如果其他地方要举办类似比赛,应考虑好赛事的定位,要结合自己的地域特色。

其实,刺激文旅消费并不一定要“什么火了学什么”,关键是需要开拓思维、创新形式。从淄博烧烤到天水麻辣烫、荣昌卤鸭,消费者跨越山海追寻的不仅是味道,更是人间烟火与文化基因;冰雪旅游从“尔滨”火到全国,游客想要体验的不仅有玩冰雪的乐趣,更有民俗文化,让冰雪旅行变成每步深入都有新发现的文化之旅。其他城市想要提升城市知名度,让消费者近悦远来,如何打破中规中矩的营销,精准调度资源,在文体娱深度融合方面多多创新,值得深入探索。

实施长江“十年禁渔” 坚决做到“四清四无”