

铸“金字招牌” 创“百年老店”

——2023 开年老字号企业新观察

2月4日,立春,山东青岛。具有百年历史的台东路步行街上人头攒动,展示着一个个老字号品牌。由商务部主办的2023年“老字号嘉年华”活动在此启动。

每逢时令佳节,逛老字号店铺,品老字号美食,看老字号手艺……对很多人来说,一家家承载着历史积淀的“中华老字号”就是记忆中一抹熟悉的味道,一丝难忘的乡愁,饱含着浓浓的爱国情怀与时代记忆。

百年沧桑,金字招牌。连日来,新华社记者深入全国多地老字号企业采访调研,触摸新时代新征程上老字号企业发展新脉搏,探寻未来发展新动向。

历久弥新:百年老字号展现新气象

新春佳节,一家家老字号,让年味儿更浓,人气儿更旺。早晨8点刚过,北京稻香村“零号店”门口已排起七八米长队。店里新上的“福兔献瑞”系列兔年糕点,手工鲜做、门店现烤,来晚了就没有了。“销售的火爆程度超乎我们预计,今年开年以来整体销售额同比增长了近40%,已经恢复到2019年的水平。”北京稻香村副总经理俞大治说。

地道京味儿、年味儿,离不开炸酱面中的黄酱,涮羊肉时嚼的几瓣糖蒜,吃饺子时蘸的一点醋,喝稀粥时的那一碟咸菜丝……许多讲究的北京人,慕名而来的外地人,直奔百年风味老店六必居。开年以来,北京六必居所有门店销售额同比增长约38%。

一张照片,纪念团圆,传承记忆。从小就在大北照相馆照相的官先生也带着自己的孩子前来拍照。“家里有这个传统,也想给孩子留下美好的回忆。”开年以来,大北照相門市日均客流量2643人次,销售同比增加45%,日均客流量同比增加37%,客流量最大时要排队3个小时。

2023年开年,随着疫情防控转入新阶段,一家家历经岁月洗礼的老字号企业也焕发新颜,以其浓厚的传统文化增添了节庆仪式感,成为消费新亮点。

目前,我国有中华老字号1128家、地方老字号3277家。其中有701家中华老字号创立至今超过100年。

据商务部监测,我国85%以上的中华老字号企业处于盈利状态,即便是近几年受疫情影响,仍有70%以上的企业保持盈利;2022年,近35%的老字号企业年销售额超过1亿元,突破1000万元的占7成以上。

上海老字号国货“大白兔”成为热销年货;福州百年老店聚春园通过电商将美味销往各地;广州老字号数字博物馆迎来大批消费者打卡购物……全国各地,线上线下,大批老字号热度攀升,展现出历久弥新的生机活力。

兔年春节假期,京东平台“老字号”相关词搜索上升120%;去年“618”购物活动期间,百雀羚等老字号品牌多个单品在拼多多销量同比增长超400%;“双11”购物节,京东、淘宝等平台多个老字号品牌成交额大幅增长……

党的二十大报告提出,增强消费对经济发展的基础性作用。去年底召开的中央经济工作会议部署,要把恢复和扩大消费摆在优先位置。《扩大内需战略规划纲要(2022—2035年)》提出,“打造中国品牌,培育和发展中华老字号和特色传统文化品牌”。

癌症治疗的方向在哪里

导致癌症的原因是什么

据新华社北京2月4日电(记者 罗国芳)2月4日是世界癌症日。全球包括乳腺癌在内的癌症新发病例数逐年增加,引起人们关注。导致癌症的原因是什么?癌症治疗的方向在哪里?

世界卫生组织将癌症定义为一组可影响身体任何部位的多种疾病的通称,其另外的术语是恶性肿瘤和赘生物。它的一个决定性特征是异常细胞快速生成,这些细胞超越其通常边界生长,并侵袭身体的邻近部位和扩散到其他器官,后者被称为转移。

世卫组织数据显示,癌症是全球主要致死疾病之一,2020年导致近1000万人死亡,其中导致死亡人数最多的癌症是肺癌(180万例)、结肠和直肠癌(91.6万例)以及肝癌(83万例)。就发病率而言,2020年全球乳腺癌新发病例高达226万例,是全球最高发的癌症,肺癌以221万例排名第二。

随着全球人口增长和预期寿命增加,癌症将变得更常见。世卫组织表示,预计未来几十年癌症新发病例数将大幅增加,到2040年全球新发病例数将比2020年增加近五成。

关于导致癌症的原因,美国国家癌症研究所指出,癌症是一种基因疾病——它是由控制我们细胞功能的基因发生变异引起的。导致癌症的基因变异会出现的原因有多种,例如细胞分裂时发生错误、有害环境条件如烟草中的化学物质或者太阳紫外线导致脱氧核糖核酸(DNA)破坏,以及父母遗传等。身体通常会在细胞癌变之前自动清除受损细胞,但随着年龄增长,这种能力会下降,这就是晚年患癌风险更高的部分原因。

从正常细胞发展到癌细胞通常需要十几年到几十年的时间,是一个多因素、多阶段、复杂渐进的过程。癌细胞与正常细胞不同,有无限增殖、可转化和易转移等特点。一些癌细胞需要与正常细胞不同的营养物质支持其生长,研究人员利用这些特性开发针对癌细胞的疗法,例如一些疗法就通过剥夺癌细胞所需的营养物质阻止其生长。

世卫组织认为,癌症源于正常细胞转变为癌细胞的多阶段过程。这些变化是一个人的遗传因素与3种外部因素相互作用的结果,3种外部因素包括紫外线和电离辐射等物理致癌物,石棉、烟草烟雾、酒精、黄曲霉素和砷等化学致癌物,以及病毒、细菌或寄生虫等生物致癌物。

就外部因素而言,英国医学期刊《柳叶刀》去年8月发表的关于2019年全球疾病、伤害和危险因素负担的最新研究成果指出,包括吸烟、饮酒在内的多种风险因素在2019年造成了全球445万例癌症死亡(约占当年所有癌症死亡人数的44.4%),其中排名最前的风险因素是吸烟、饮酒和高身体质量指数(BMI)。

世卫组织也提醒公众,约三分之一的癌症死亡是由吸烟、身体质量指数过高、水果和蔬菜摄入量过低、缺乏体育锻炼及饮酒造成的,其中吸烟是最重要的癌症风险因素。因此,不吸烟、经常锻炼、健康饮食、避免过度饮酒,都是有效的癌症预防方法。

世卫组织表示,目前30%—50%的癌症可通过避免风险因素等得到预防。此外,如能得到早期诊断和适当治疗,许多癌症治愈的可能性很高。

商务部部长王文涛在2023年“老字号嘉年华”启动仪式上的视频致辞中说,要以此次活动为起点,统筹线上线下、全年持续推进,以更高品质的商品供给、更加新颖的消费场景,让群众在品味老字号的过程中,拥有更多获得感、幸福感。

守正创新:老字号融入新国潮

走进有着“中国布鞋第一家”之称的内联升总店,“玉兔迎新”生肖彩绘鞋、“卯足”国潮男鞋十分吸睛;喝一杯“大内、宫保”咖啡,再逛一逛非遗博物馆,以全新方式打开百年老店的传奇故事。

北京民间流传:“头顶马聚源,脚踩内联升,身穿瑞蚨祥,腰缠四大恒。”始创于1853年、以做千层底朝靴起家的老字号品牌内联升,如今也在传承与创新中融入新国潮。

“希望打破年轻人对于内联升人老、店老、产品老的刻板印象。”内联升鞋业有限公司总经理程旭说。

商务部副部长盛秋平说,老字号的优势在于“老”,老品牌、老技艺、好信誉、好口碑。但老字号的不足,一定程度上也源于“老”,可能存在观念老化、机制老化等问题,特别是在年轻群体中的接受程度不够高,难以满足当前消费升级和时代发展需要。唯有守正创新发展,才是老字号的出路所在。

守住以人民为中心的“根”,传承优秀传统文化的“魂”,借好先进适用技术的“力”,越来越多的老字号巩固“老”的传统优势,顺应“新”的时代潮流。

引入“90后”海归设计师、推出针对“95后”“00后”的潮流副线大内联升、与国际知名潮牌合作联名款、推出潮鞋快闪店……近年来,内联升主动将目光投向年轻人,努力探索“从朝靴到潮鞋”的时尚化转型。

样式再“潮”,也离不开一针一线的扎实针脚。2008年,“内联升千层底布鞋制作技艺”被列入国家级非物质文化遗产名录。“近40种工具,90多道工序,光是纳鞋底,就要花费一个熟练工人3天的时间。”内联升第四代传承人的徒弟蔡文科师傅说,目前机纳技术还远达不到人工技艺水平。

文化和旅游部非物质文化遗产司副司长李晓松说,正是这些世代相传的传统技艺、工匠精神和诚信理念,成为老字号企业不断适应时代发展、历久弥新的重要因素。

走进位于山东聊城东阿县的东阿阿胶产业园,工厂车间处处是科技元素,5G和大数据等技术助力生产工艺及营销模式持续升级,过去九天九夜的制胶流程在这里提升了30多倍。预计2022年企业盈利比上年同期增长73%至84%。

天津达仁堂积极探索科研数字化,将临床记录“痕迹”转化为大数据,为学术研究提供支撑;浙江西泠印社联名《三体》推出多款新奇有趣产品;北京东来顺通过盒马鲜生渠道销售联名水饺,利用直播平台“达人探店”拉动销售……

盛秋平说,老字号的创新应当是传承弘扬中华优秀传统文化的创新,是对标先进理念、顺应市场机制的创新,是符合企业长期规划、取得市场普遍认同的创新。只有定准群众认同、市场认可的“调子”,才能找到守正创新的“路子”,实现长期发展。

强化品牌:培育壮大“百年老店”

“很多外国人不会说中文,也能说出片仔癯三个字。”片仔癯药业股份有限公司董事长林伟奇说。

开年以来,位于福建漳州的片仔癯生产车间加班加点,一批批产品陆续销往印度尼西亚、泰国、新加坡等海外多个国家。仅元月上旬,产品销量就达去年全年的十分之一。

福建漳州方言把热毒肿痛统称为“癰”,因一片即可退癰,故名“片仔癯”。作为国家级非物质文化遗产,片仔癯已走过近500年历史,以其独特的配方和疗效,受到海内外消费者的青睐。

老字号在消费促进、产业升级、文化引领、民族自信等方面发挥着重要作用,具有极大的品牌价值开拓空间。

盛秋平说,从国际上看,重视对老字号的保护支持是普遍做法,日本仅2022年就有1300多家企业迎来了“百年生日”,入选2022年《财富》世界500强的德国企业中,有一半发展历史超过百年。中国作为全球第二大经济体、第二大消费市场、货物贸易第一大国,有条件、有能力、也有必要培育壮大一批我们自己的“百年老店”。

推动老字号优秀传统文化融入当代生活、弘扬当代价值——

近日,商务部会同文化和旅游部、市场监管总局、国家文物局、国家知识产权局联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》。从历史文化深厚、经营管理规范、创新发展能力三个方面突出“优中选优”“动态管理”,设计量化的认定指标,把真正的好品牌找出来。

国家文物局文物古迹司司长邓超说,要通过加强老字号文物的保护利用、活态传承,让老字号文物活起来,让人民群众真正能在原址原境品味中华老字号的原汁原味。

支持老字号在创新发展中打造更加硬核的质量品牌——

如今,上海老字号凤凰也在海内外迎来新飞跃。其生产的锂电助力自行车远销欧美日发达国家,售价是传统自行车的十倍乃至数十倍。

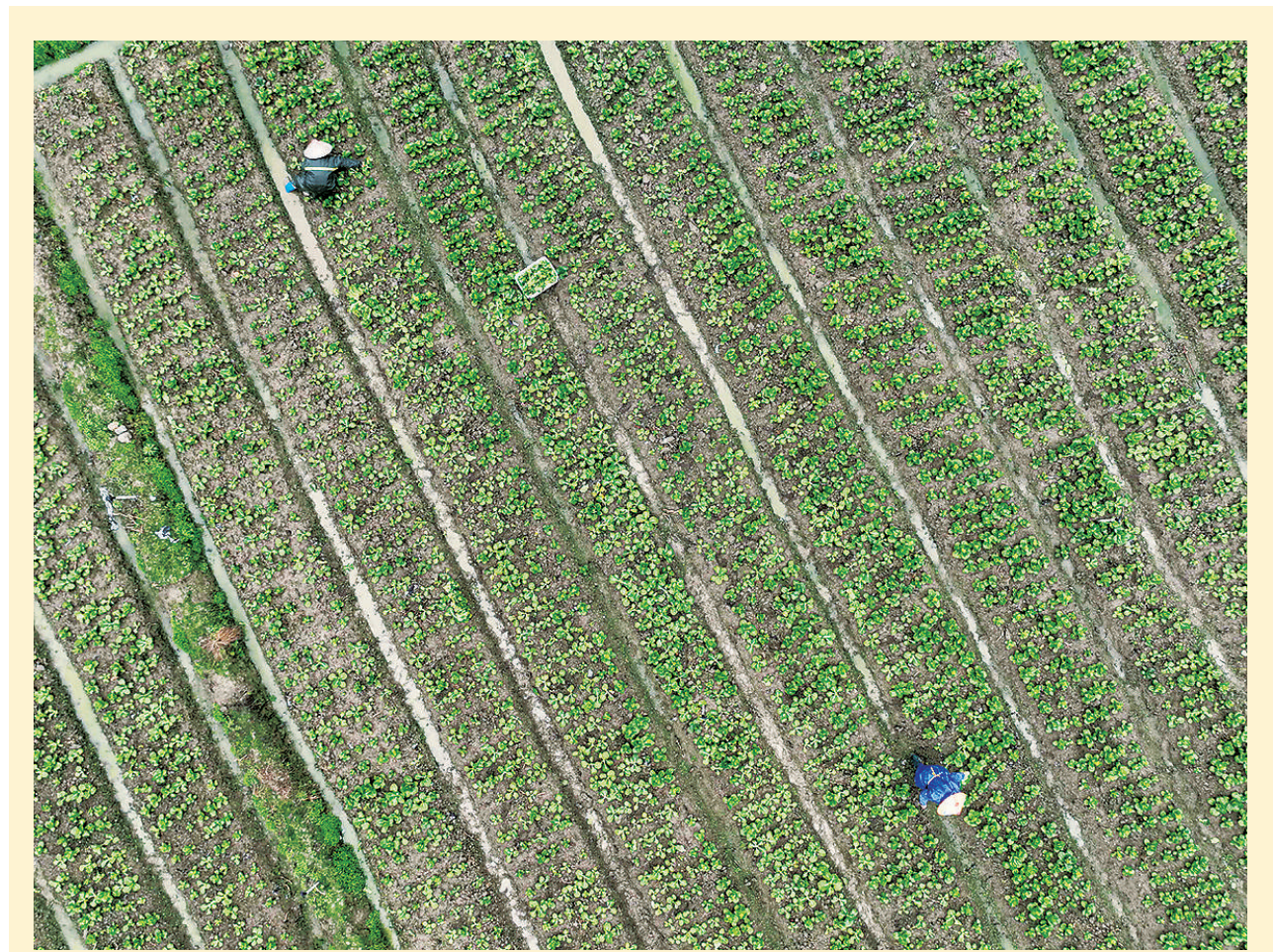
上海凤凰自行车有限公司品牌总监徐力说,2019年以来,凤凰调研发现锂电助力自行车市场不断增长,于是加大从研发、生产到销售投入力度,组建高标准锂电研发中心和检测中心,获得不少专利。

引领老字号以高品质产品提升信誉度,满足人民美好生活需要——

质量是品牌的生命。近年来,中华老字号企业整体发展势头良好,但也有个别企业出现质量和品牌下滑现象,甚至被诟病“倚老卖老”,一定程度折射出一些老字号企业重营销轻品质、重规模轻口碑、重短期轻长远等问题。

“老字号好不好,必须由人民说了算。”商务部流通发展司副司长李刚说,商务部将会同多部门多措并举,及时跟踪老字号企业市场表现,引导规范经营,鼓励创新发展,帮助更多人民真正喜爱、经过市场检验的好品牌培育壮大为“百年老店”。

新华社记者(新华社北京2月4日电)



立春时节 农事忙

立春时节,各地农民抓住节令翻整田地,播种施肥,积极开展春耕生产,田间地头呈现人勤春早的忙碌景象。

上图:2月4日,在湖南省永州市道县清塘镇宝家村,农民在采收蔬菜(无人机照片)。

左图:2月4日,在云南省个旧市大屯街道新瓦房村,农民在田里劳作。

均据新华社发

王毅应约同美国国务卿布林肯通电话

新华社北京2月4日电 2月3日晚,中共中央政治局委员、中央外事工作办公室主任王毅应约同美国国务卿布林肯通电话。双方就如何以冷静、专业态度处理偶发事件进行了沟通。

王毅强调,中国是负责任国家,一贯严格遵守国际法,我们不接受任何无端的臆测和炒作。面对意外情况,双方要做的,就是保持定力,及时沟通,避免误判,管控分歧。

新华社厦门2月4日电(记者 付敏)4日傍晚,厦门市湖里区联发华美空间文创园张灯结彩。两岸元宵系列活动在此启幕,两岸同胞欢聚一堂,在丰富的活动中欢度元宵佳节。

在联发华美空间入口处,两岸同胞将对兔年的美好期许写在灯笼上,挂上许愿墙。

“两岸和平,春暖花开,团团圆圆。”厦门市台商协会会长韩萤娥在灯笼上写上自己的期许。他表示,在厦门33年,早已将这里当作自己的“第二故乡”,“我将尽己所能,帮助在厦门的台企更好发展,也热烈欢迎更多的台胞到厦门创业就业”。

两岸婚姻代表、台青周姿绮也在灯笼上许下愿望,期望家庭和和美美。活动现场,她还与丈夫李鹏飞一同演唱了歌曲《同说新年好》。

“这首歌是今年春节期间,我与100多位两岸青年、外国朋友,通过网络‘云’创作的歌曲。”她说,希望通过这首歌,将自己在大陆过年感受到的快乐传递出去。

主办方厦门联发商置有限公司特意制作了200多条灯谜,其中有不少是关于闽台文化的内容。

“我从小就喜欢猜灯谜。”台青罗鼎钧告诉记者,“猜灯谜是中华民族独有的传统民俗活动,启迪智慧的同时又有浓浓的节日气氛。”

活动现场,主办方携手中国邮政举办的明信片邮政快闪,积聚了最多人气。参与者可以自己设计,将自己喜爱的画面定格在明信片上,并现场打印。明信片不仅可以寄给在台湾的亲友,也可以慢递,把希望和梦想送给未来的自己。

台湾青年金于峰将自己的全家福作为封面,寄给在台湾的姐姐。2014年就在厦门创业的金于峰说:“我希望两岸之间的往来更加便捷,有越来越多的台胞到厦门、到大陆。”

据介绍,本次元宵系列活动包括两岸夜市、两岸元宵灯谜、传统演出、明信片邮政快闪、非遗互动体验、萌宠乐园等活动。活动将持续至2月5日。

莫让外卖成为 餐饮浪费“高发区”

随着我国外卖餐饮市场规模不断扩大,“叫外卖”已成为很多人特别是年轻消费者的生活方式。然而记者走访发现,在餐后的垃圾回收处,时常有外卖被吃一半、扔一半,“舌尖上的浪费”仍较严重。

近年来,各地积极开展“光盘行动”,大力整治浪费之风,厉行节约观念更加深入人心。但专家提示,这项工作需常抓不懈,莫让外卖成为餐饮浪费“高发区”。

警惕点餐“超必要”现象

截至2021年12月,我国网上外卖用户已达5.44亿,外卖市场规模持续扩大。然而,“外卖经济”升温的同时,其背后的餐饮浪费现象也不容小视——写字楼垃圾回收处多份外卖余量超过一半,没喝几口的奶茶直接被扔进垃圾桶……记者近日走访发现,一些浪费情景令人触目惊心。

此前,安徽农业大学经济管理学院教师宋亮等,以安徽省在校大学生为例进行餐饮外卖食物浪费水平调研,结果表明,仅31.5%的受访者表示外卖就餐几乎不浪费。

记者调研发现,一些点餐的“隐形套路”成为消费者超量点餐的“推手”:

- “加单”反省钱,点餐“超必要”。
 - 小份价格高,大份搞促销。
 - 强凑起送价,点完吃不了。
- 有关专家指出,随着近年来餐饮外卖行业的快速发展,不少消费者选择点外卖就餐,亟须警惕点餐“超必要”现象造成规模较大的餐饮浪费。

外卖浪费为何禁而不止

近年来,各地纷纷出台反食品浪费的相关条例,不少商家也严格遵守,然而外卖浪费现象依然较为突出。专家认为,这反映出目前平台治理和餐饮业发展面临的一些问题。

- 餐饮企业经营压力。
- 菜量标识不够明确。
- 小份菜普及率有待提升。
- 个性化服务仍需完善。

多措并举减少外卖浪费

记者了解到,针对外卖浪费,近年来外卖平台企业一直在推进相关反浪费举措,例如鼓励商家丰富菜品规格,提供小份菜、单人餐等多种选择,在确认订单页提示消费者“适量点餐、避免浪费”等。专家认为,下一步还需多方发力,促进相关举措更好落实,形成勤俭节约的外卖新“食尚”。

某外卖平台相关负责人表示,平台商家可完善套餐设置、进一步优化菜品,根据点餐人数、类型设置菜品多样、内容丰富的套餐,更好照顾和满足消费者个性化、差异化的需求。王小波建议,未来可通过更有力的引导和激励,加快推广小份菜、单人餐等,倡导形成合理点餐、防止浪费的良好风气。

完善图片说明、使消费者一目了然也很重要。王小波建议,平台与商家可进一步细化完善对菜品分量、成分的标识说明,让消费者对菜量有更加清晰的概念,尽量避免浪费行为发生。李家津等认为,未来平台可推出“菜量自动提醒”功能,在消费者设置用餐人数后根据不同餐厅的情况给出菜量提示,帮助消费者进行选择。

朱琳、韩云峰等认为,针对外卖浪费,相关平台企业要进一步承担起应有的社会责任。平台可牵头优化满减等促销机制,避免过度价格竞争,形成良性的商业环境。

“未来可进一步推动反食品浪费法落地落实,通过不断完善法律机制、加强行业监督等方式防止食物浪费。”王小波说。

新华社记者(据新华社天津2月4日电)