

“品牌形象”不是浪费粮食的挡箭牌

■ 闫丽

如今,很多人喜欢去烘焙店消费,但你知道烘焙店的浪费现象有多严重吗?最近,相关话题冲上热搜。有的烘焙店一天丢弃的面包能装满一麻袋,报损率超过50%;有的商家将“卖不完就扔”当成销售噱头,不惜丢弃大量面包。

俗话说,买的不如卖的精。面包烘焙行业是传统的高溢价行业,利润空间大,即使损耗大一些,成本也已被计算到定价中,因此,许多经营者对于报损率畸高不以为意,把所谓“维护品牌形象”当作浪费食物的挡箭牌。

卖不掉的面包,非扔不可吗?当然不是。一些企业已经在积极尝试更好的处理方法。有的上线大数据管理系统,分时段分批次制作和售卖产品,根据具体情况调整

出货量,有效控制剩量;有的推出“临期盲盒”,不仅受到消费者欢迎,也减少了报损率;还有的企业将卖不出去的面包发给员工……

只要责任意识、节约观念“在线”,卖不出去的面包,就会有更好的“出路”。但有些商家,偏偏就是要打出“一切为之”的旗号来塑造“品牌形象”。这种对浪费粮食的无感才是问题的关键所在。的确,我们的物质生活条件越来越好,饮食理念和习惯都在发生变化。但是任何时候,浪费都是可耻的。这不仅涉及企业利益的“小事”,更是关乎社会风气、粮食安全的大事。

一次浪费看似微小,堆积于累就是触目惊心的数量。别忘了,我国仍是一个粮食进口国,十几亿人的粮食问题始

终是头等大事。有报告显示,到2035年,如果我国粮食收获、储藏、加工和消费环节损失率分别降低1至3个百分点,可减少三大主粮损失约1100亿斤。节粮减损,其意义不亚于增产增收。我们已挥手作别苦日子,但仍需要继续过紧日子,让来之不易的粮食发挥最大效益,把有限资源更高效利用起来,这是餐饮行业高质量发展的必然要求,也是一座城市、一个国家稳步向前的重要基础。

当然,遏制“舌尖上的浪费”是一场持久战,除了“排头兵”冲锋,还要有多“兵种”协同,全链条作战,监管部门、学校、家庭,包括每一个消费者,都不可置身事外。从每一个餐桌发力,从每个人做起,不弃微末、不舍寸功,形成节约粮食的合力,我们的饭碗定能越来越牢。

对话人:
罗海燕 天津社科院文学与文化研究所副所长
杨建楠 本报评论员

历史文化是城市的灵魂。坚持以文化人、以文惠民、以文润城、以文兴业,打造具有鲜明特色和深刻内涵的文化品牌,不仅能让文化资源“活”起来,也会使城市更具吸引力、生命力。

杨建楠:今年春节,天津古文化街商圈日均客流达24万人次,老街浓厚的文化底蕴使其成为“流量担当”。一座城市的历史遗迹、文化古迹、人文底蕴是城市生命力的一部分。在赓续城市文脉的过程中,需要处理好文化传承与发展的关系。

罗海燕:是的。城市的魅力在于文化底蕴的独特性和文化内涵的丰富性。历史文化塑造了一座城市的精神品格和乡土人情,如果城市建设少了历史文化支撑,无异于被切断了“根”和“魂”。赓续城市文脉,需要我们要做深做实“传承弘扬”和“活化利用”两篇文章。加强历史文化保护,构建全覆盖、全方位、全链条的传承体系,在保护利用中传承城市文化记忆,激发创新创造活力。同时,推动文化融入城市肌理,提升地区人文景观、人居环境的辨识度和审美性,促使文化与经济互融,带动文旅产业发展。

杨建楠:有人说,“天津是一座来了就不想走的城市”,津味文化让许多人流连忘返。天津既有相声、杨柳青木板年画等非物质文化遗产,又有平津战役纪念馆、于方舟故居等红色文化资源。怎样才能更好盘活这些“家底”,让它们活在当下、服务当代?

罗海燕:盘活“家底”,目的在于对资源再挖掘、再利用,要做好“活化利用”后半篇文章。文化如果不融入生产生活就会变成失去生命力的标本,而让文化“活”起来的关键,在于找到传统文化和现代生活的连接点。抓住这个连接点,既需要借助个人和团体的创新力量,又离不开现代科技的支撑。例如,数字化技术为历史文化的传承和创新带来无限可能。今年春晚,《山河诗长安》火爆出圈。节目采用AR技术,让“李白”穿越千年与今人唱和诗词,在古今对话间彰显出中华文化的独特魅力。这也说明,以数字为羽翼、以创新为驱动的文化数字化,极大地改变了文化内容、艺术形式及其生产传播和信息交互的方式,可以使文化在现代生产与生活中,真正“活”起来。

杨建楠:用好文化资源,把津派文化品牌擦得更鲜亮,可以提升我们这座城市的吸引力、竞争力。在您看来,要打造具有鲜明特色和深刻内涵的文化品牌,有哪些着力点?

罗海燕:打造津派文化品牌,很重要的是一点:整体性。整合城市分散的文化资源,形成集聚效应,可以使地区文化特色更加鲜明,也便于文化更快地“走出去”。今年1月,天津首家老字号集合店正式开张。42家老字号汇聚一堂,店铺不仅货品丰富,还举行非遗展演,成为集中展示津味、津派文化的一扇窗。此外,文化主体还要有“文化+”的意识,自觉推动文化与工业、会展、体育等多种业态融合,以及线上线下等多元渠道融合。对此,我们要紧扣天津人、天津地、天津物、天津话等独有特色,形成更多跨界组合,创造更多的“化学反应”,讲好“天津故事”,擦亮津派文化品牌。

杨建楠:您刚才提到了“文化+”意识,其实“文化+旅游”也是这种意识的体现。文旅产业追求的不是简单的资源叠加,而是文化与旅游的深度融合,这种融合能够带动国际消费中心城市建设,催生更多新业态、新经济增长点。

罗海燕:文化与旅游相辅相成,文化丰富了旅游的内涵品质,旅游则促进了文化的传承发展。文旅产业的深度融合应是全方位、全链条的。这不仅是产业间的融合,也包括生态景观、历史文化等资源的串珠成链、连线成片,以及管理、人才、资金等要素的高效流通。文旅产业从相融走向深度融合,需要打破壁垒,达到“你中有我,我中有你”的状态。这样才能推动历史文化有机融入各种新场景、新业态、新产品,激发消费潜力,提升城市魅力。

基层声音
本报与各区融媒体中心联合推出

敢于抢占“智高点”

■ 何青华

走进位于东丽经开区的天津海顺印业包装有限公司车间,目之所及是一条条智能化生产线在高速运转,出片、打样、拼版、印刷、覆膜、上光、过油等一系列工艺流程全部自动完成。生产设备全部安装了“大脑”和“鹰眼”,在计算机控制中心的统一指挥下,不仅让产能排布更加精准合理,还能跟踪回传产品参数,为客户提供远程服务。

海顺印业是一家“27岁”的印刷老企业。看着眼前的全自动化生产场景,很难跟那种污染严重、劳动密集型的传统印刷企业联系在一起。实现转型升级的海顺印业也带给我们一个思考,传统制造业企业如何跟上时代的节奏?

不能与时俱进终将被淘汰,对任何传统产业而言,转型升级,都势在必行。同海顺印业一样,永昌焊丝焊条、中车唐车轨道车辆、华利电器、富士达自行车等都是东丽区制造业领域的拳头产品,生产企业都有着较长的历史。对于这些曾经创造过辉煌的老企业,如果仅仅凭借原有的技术水平、经营模式、经营理念,只会停留在低端化的水平,生产“大路货”产品,面对国际市场高端化要求,也只能眼睁睁地看着订单流失。相反,传统企业通过“智改数转”实现“脱胎换骨”,自主创新成为越来越多企业搏击市场的“通关密码”。

传统产业也能形成新质生产力。“鼎新”带动“革故”,用“智造”升级制造,以智能转换动能,抢占“智高点”,才能构筑新的发展优势,形成新质生产力。

传承城市记忆,让文化资源「活」起来

金之平 视线

躺着不会赢

■ 金之平

“躺赢”不是个新词,但想“躺赢”的心态却很常见。一旦身处顺境,就忘乎所以,觉得“跟大流”“随着走”,就能行。真的能行吗?

“许留山”曾是港式美食的名片之一,品牌巅峰时期全球连锁店数量超过了300家。但摊子铺开了,创新的节奏却没跟上,近几年大批门店关闭。有企业家曾表示:“杀死老字号的,就是标榜自己是老字号的。”“躺”在过去的功劳簿上,仗着家底厚,“人缘”好,抱着陈旧的理念、捧着落后的技术、用着僵化的机制,是没有前途的。

还有一些新兴企业刚好“躺”在了产业风口上,似乎不用投入多少精力搞研发,靠“碰运气”就能扶摇直上。但随着风口渐渐转移,企业没有拳头产品,又缺乏持续创新的能力,最后只能是“其兴也勃焉,其亡也忽焉”。

事实证明,只要躺下,就不可能赢。谋求更大发展空间,靠的不仅是选对路,还要有进一步一个脚印的韧劲、一次一次突破的闯劲。顺应数字化浪潮带来的契机,天津卓朗信息科技股份有限公司多年来每年将不低于利润7%的经费投入科研

攻关,一步步形成了覆盖数字化转型全流程的服务能力,并且把产品的应用场景扩展到政务、制造、教育、金融、医疗、交通等多个领域,业务范围突破100个城市。不创新就要落后,创新慢了也会落后,甚至被时代的巨轮“甩”出去。加强科技创新和产业创新深度融合,企业才能在不断创新中,拓展发展新空间,培育发展新动能。

躺着不会赢。怎样才能赢?答案非常明确:创新再创新,奋斗再奋斗。行业发展形势不好,就抢抓新机遇,用技术创新推动产业转型,将经营方式、生产方式和互联网、大数据等新技术手段相结合,开发新产品,拓展新市场。行业发展形势大好,企业更要有等不得、慢不得的紧迫感,朝着一个城墙口冲锋,攻克关键核心技术,不断迭代升级产品。追求干就干得最好、做就做到极致,才能把握住发展主动权,成为弄潮儿。

没有“躺赢者”,只有“领跑者”。干起来、创起来,未来才会在我们脚下延伸得更远。

深一度

■ 张玥

“不让上楼,停在哪儿?”“能多设几个充电桩吗?”近日,河西区某社区发出电动自行车安全停放倡议书后,居民在社区微信群里你一言我一语,聊得火热。

电动自行车是老百姓常用出行工具,解决不好如何存放、充电等衍生问题,会影响民生和安全。有的社区利用智能摄像头扫描,一旦发现电动自行车进入,就禁止电梯运行;有的社区建起安全的现代化停车棚,还和第三方企业合作,采用低价把车车主吸引过来……可见,“老大难”问题也不是没有解决办法。

电动自行车安全停放问题只是城市治理的一个缩影。城市治理中不乏“硬骨头”,要用一副“好牙口”去啃,光有意愿和劲头不行,还要善于创新思路、拿出硬招。就拿一些地方夜间开放机关企事业单位停车场,解决周边居民停车难来说,如今看来已不算新鲜事,但当初何尝不是打破思维定式的束缚,把城市里的存量空间变成了民生福祉的增量?用发散思维也好,逆向思维也罢,很多时候都是“思路一变天地宽”,问题与方法之间可能就隔着一层“窗户纸”,一捅就破。

寻思路、出硬招,也需要在科学化、精细化、智能化上深耕。成都有一条美食街,人气旺,但餐馆油烟扰民引发的投诉也很多。当地对餐饮店实施了油烟在线监测,一旦油烟超标,社区智慧平台就能实时警示商户,推动及时整改。系统上线以来,投诉断崖式下降。

现代化城市的建设,既离不开充满科技感的“硬实力”,也需要有“利民之事,丝发必兴;厉民之事,毫末必去”的情怀。从兼顾电动自行车的使用与安全,到在商户利益与居民利益之间寻找平衡点,现实中的种种探索,瞄准的都是群众所盼、企业所需。反复斟酌、统筹兼顾,而不是头痛医头、脚痛医脚或者“一刀切”,就是为了给老百姓带去更多获得感、幸福感和安全感。这固然增大了治理难度,但也是提高城市治理现代化水平的必然要求。

城市这个有机体的高效、安全运转,需要实招硬招的“加持”,要弄懂这门“学问”不简单,却也并非难于上青天,解题关键,就在于心中是不是装着百姓。

漫话



外卖打包费该收吗

不少消费者反映,在订购外卖时除了支付食品本身的费用外,还需额外支付打包费。在一些外卖平台,不乏关于外卖包装收费标准不一、重复和过度收费等投诉。上海市消保委近日提出,强制收取外卖打包费影响公平竞争,损害消费者权益。单君画

新视野

养好草原自有群马来

■ 李娜

企业赢得市场靠什么?无非“产品”二字。联轴器,被视为制造业的关键零部件,中高端市场曾一直被国外厂商占据。成本高、交货期长,且都是标准件……原本是贸易商的天津龙创恒盛实业有限公司洞察产业需求和痛点,“转行”做起生产商,用近三年时间,自主研发出高精度产品,迅速获得市场认可。企业从联轴器起步,如今已是关键零部件领域的“技术高手”——产品链不断延长,拥有百余种规格型号产品,在高端装备制造、半导体、新能源等多个领域开拓市场。谈及发展经验,企业负责人坦言:“养好了草原,成群的马就会来。你的产品做得好,客户就会越来越多。”

养好草原自有群马来,背后的逻辑清晰:好产品是企业最好的代言人。行业的需求和痛点,便是产品的发力处和突破点。譬如,在野外电网巡查巡检是个难题。嗅到这一“信号”,天津云圣智能科技有限责任公司自主研发全自主无人机巡检系统,让人工智能代替工人去完成这类高风险高重复性工作,解决

了工业场景运维管理中的痛点问题。事实证明,谁能敏锐感知需求、发现潜在市场,谁就有机会“先人一步”抓住机遇。

好产品重在求精。精是品质要求,也指向深度开发。一家企业从做优一种产品,到做强一类产品、精于一域,发展潜力有多大,不难想象。聚焦主业,以产品为核心延长产业链、提升价值链,伴随产品“功能”持续拓展,企业可以赢得更宽广的市场空间,将“窄”做“宽”。

做出好产品,靠技术更靠精神。没有人能在原地踏步中保持竞争优势,科技革命和产业变革加速演进,时时印证着“逆水行舟,不进则退”的道理。今天的优势产品,到了明天可能就没了市场。勇于拓荒,不断挑战高难度,一招鲜才能“时时鲜”。说到底,看得多远,决定走得有多远。企业竞争表面看是技术层面的比拼,实则是发展理念、视野和格局的较量。

市场是最公平的“裁判”。顺应时代变革、对应市场需求,持续创新探索,将产品做精、做优、做特,时间会证明,这样的努力终将成就“王者”。

热点观察

数据之中可见“破圈”密码

■ 张玥

天津元明清天妃宫遗址博物馆里,“文物”修复体验吸引着众多小学生;广东会馆里,“什样杂耍贺新春”非遗项目体验呈现出各种趣味……一道道独特的文化风景令人目不暇接。如今,文化正以新颖的方式为发展注入活力,为生活增添品质。国家统计局发布的数据显示,2023年,文化新业态行业对全部规模以上文化企业营业收入增长的贡献率为70.9%。数据之中,可看见“破圈”的密码。这些增速较快的行业,无一不是在走数字化、智能化路线。科技可以让文化跨界,也可以“打破时空”,给人立体感受,这让文化产品的生产有了更多可能性,以意想不到的方式打动公众。

从博物馆到名人故居,再到非遗项目,智能化的表达方式让传统文化元素展现现代范儿,让历史文化“会说话”“有想法”,从新的视角打量传统,实现历史文化与当代生活的双向奔赴。

“破圈”固然需要新技术、新表达方式的支撑,但更关键的在于想象力、创造力的加持。去年天塔曾用无人机上演“巨龙绕塔”,将地标、文化符号、现代科技组合在一起,一时成为网络热点。这几年红遍全网的“陶俑动画”“马路飞燕”文创产品等,虽然各具趣味与特色,但也有共通之处:在“活生生”上下功夫,思路也就会不断开阔起来。