

深度
浙江新闻名专栏

6个国家先后授予发明专利,在全国重大火灾事故中屡立“战功”,宁波一家企业生产的高效植物型阻燃灭火剂“功夫了得”,连消防老兵都对其神奇的灭火性能赞叹不已,只可惜这么好的宁波“质造”却因为知名度不够,市场推广一直做得很辛苦。酒香也怕巷子深,好产品也需要品牌知名度。如今,“大众创业、万众创新”在宁波风起云涌,一批“质造”新秀脱颖而出,如何让新生的创新小微企业在宁波尽快打响品牌,是全市亟待探索的一个课题。

宁波“质造”如何叫好又叫座?

本报记者 易鹤

5000立方米油罐浓烟翻滚 甬产灭火剂98秒扑灭

5000立方米的储油罐瞬间燃起大火,几十米高的火焰冲天而起,剧烈燃烧,巨大的黑色蘑菇云汹涌翻滚。高喷消防车立即驶向火区,迅速高效、有条不紊地实施灭火……“大火成功扑灭,最快时间1分38秒。”这是上周在甬举行的首届全国危险化学品救援技术竞赛的一个场景。当裁判员宣布比赛成绩时,在现场观摩的卓晨光满意地露出了笑容。“灭火时间,还可以更快一些。”他说。

卓成光是宁波水星环保科技有限公司的董事长。这次救援技术竞赛的指定灭火剂正是最新一代的“水星”产品。

据介绍,“水星”灭火剂由皂角、蒿菜等中草药经过浸泡、熬制而成,无毒无害,被誉为全国首创的“食品级”植物活性阻燃灭火剂。

除了环保,“水星”灭火剂在大型火灾事故中屡立奇功。2004年9月14日,江苏常州市新北区建滔化工储运有限公司一座5000吨甲醇储罐发生燃爆,现场情况紧急,其他罐体随时可能爆燃,消防部门迅速调集“水星”植物活性阻燃灭火剂投入使用,最终将大火扑灭。

宁波消防协会会长邵裕桥说,今

年6月19日,宁波消防协会牵头在鄞州组织了一次化工油库火灾灭火效果对比实验。宁波港务局、镇海炼化、中海油、中石化等都派出了观摩代表。

“我们挖了4个一般大小的油池,每个池子里注入了1.5吨柴油油混合物。同时点火,同时喷射灭火剂。”邵裕桥说,在试用的4种国内外品牌灭火剂中,“水星”名气最小,但灭火时间却最短,只有不到1分钟。其他产品均超过5分钟。

“水星”像一匹“黑马”,让邵裕桥和现场几乎所有的人又惊喜又喜:没想到家门口的灭火剂这么强!

据悉,截至目前,除了国内发明专利外,“水星”已先后拿到了美国、英国、德国、澳大利亚和日本授权的发明专利。

好酒也怕巷子深

宁波“质造”叫好不叫座

尽管屡次在火灾事故和对比实验中中大显身手,但“水星”的成长速度并不快。卓晨光说,公司成立5年了,目前一年产值只有7000-8000万元。“缺乏知晓率和知名度,是企业快速成长最大的绊脚石。”

卓晨光承认,公司产品缺乏品牌效应和知名度,主要是因为自己没人才、没资金,也没思路。“我们开始以为有好产品就有一切,所以把绝大部分时间和精力用到了科研和创新上,但现在在渠道为王时代,没有

宣传,别人怎么会知道你的产品?酒再香也是需要人先闻到再去喝,没人闻到没人知道再香也没用!”在卓晨光看来,品牌已经成了“水星”实现新跨越不得不迈过的一道坎。

其次,宁波消防产业规模不大,缺乏影响力也是导致“水星”知晓率低的一个重要原因。邵裕桥介绍,目前全市消防产品生产企业接近100家,大部分从事水管、消防栓等传统产品生产,规模小、分布分散、附加值低,难以产生影响力。像“水星”这样的创新型初创企业如果能打响品牌,成为行业领头羊,将对宁波消防产业的发展起到良好的带动作用。

“水星”的烦恼并非个例。业内人士指出,对于不少创新型初创企业来说,其精力大部分放在了技术创新上,无力在品牌建设上有所作为,是导致企业难以打响品牌的主要原因。一些企业为了生存甚至放弃品牌,重走贴牌生产之路。去年“海智之旅”现场,记者遇到一家研发生产即热咖啡壶的企业,原本技术领先国际却坦言创品牌太难,最终无奈选择做贴牌,把自己的最新科研成果拱手让给国内一家知名家电商。

叫响宁波“质造”

需要各界齐声吆喝

今年5月13日零时,由阿里巴巴淘宝和“慈溪家电馆”共同推动,以“中国质造·世界选择”为主题的“中国质造·慈溪好家电”专场活动正

式开启。记者注意到,为了打响当地品牌,慈溪市主要负责人亲自上阵,担任网购形象大使,为慈溪好家电站台吆喝,助力专场活动创下首轮超800万元的销售佳绩。慈溪的做法赢得了广泛点赞。

块状经济是我市工业发展的特色和基础,一些块状经济已成为我市重要的支柱性产业,对推动和促进全市经济社会健康发展发挥了积极作用。随着“大众创业、万众创新”风起云涌,越来越多特色鲜明、品质优良的宁波“质造”浮出水面。对于这些产业、企业而言,除了通过产业集聚,坚持创新发展之外,还亟须通过品牌建设,才能提升竞争力,做大做强。但品牌难创,在这个过程中企业会面临种种挑战和压力,需要社会各界共同关注和大力支持。

好消息是目前市政府即将出台新政,通过构建政府引导、企业主体、市场裁判和社会参与的品牌竞争和发展协同共治机制,大力促进全市自主商标品牌质和量双提升。鼓励政策传递出积极的信号,邵裕桥希望全市的消防产品生产企业抢抓机遇,尽快成长。他也希望相关部门能给那些富有创新精神的企业更多支持,比如加大对他们的宣传和推介,帮助他们尽快由小变大,成为宁波的新名品、新名牌和新名企。

卓晨光说,他会坚持以质量创造品牌,通过品牌创造财富,走质优发展之路。对未来,他充满信心:“今年我们将努力在去年的基础上实现产值翻番,达到1.5亿元。2到3年内,我们将走向资本市场,实现真正的蝶变。”

中国将成全球第二大邮轮旅游市场

据国际旅游学会秘书长吴必虎介绍,从《世界海岛旅游发展报告(2015)》来看,2017年之前,中国将成为全球第二大邮轮旅游市场。

在桂林举行的第九届联合国世界旅游组织旅游趋势与展望国际论坛上,众多专家学者认为,中国将成为全球第二大邮轮旅游市场。统计显示,2014年中国大陆邮轮运营466航次,同比增长15%。全国出入境邮轮游客172.34万人次,同比增长43%,较亚太地区高20个百分点。2014年乘坐邮轮出境旅游的中国游客为148万人次,占亚洲邮轮市场总量的40%以上,中国已经成为全球第八大邮轮旅游客源国。

海岛是邮轮产业的主要目的地。《世界海岛旅游发展报告》显示,全球共有超过70个国际知名海岛旅游目的地,超过40%的海岛旅游收入对GDP的贡献达20%或更多,世界海岛旅游业出口总值为610亿美元。

2014年,中国向世界海岛旅游目的地输送游客2400万人次,成为世界最大客源地,2015年预计近3000万人次,约占中国全部出境游市场的四分之一。

吴必虎的研究表明,在2017年之前,中国将超过英国,成为全球第二大邮轮旅游市场。未来邮轮旅游将向短途、大容量、海上豪华度假区发展。(据新华社)

国内外专家聚焦电商可信交易环境建设

电商发展中存在的交易可信度低的问题日益成为阻碍电商发展的一大障碍。专家建议从法规、信息标准和服务体系等方面入手,加快建设电商可信交易保障环境。

23日至25日在清华大学召开的第12届IEEE国际电子商务工程大会上,业内人士就如何建设电商交易可信保障环境建言献策。

清华大学电子商务交易技术国家工程实验室主任柴跃廷教授认为,要通过制定交易的法律法规、确立市场主体和商品的基础信息标准,以及搭建公开的监测平台来建设电商可信交易保障环境。最佳的方式就是政府主

导,市场化运作。

有了真实可信的信息,如何打造企业网上知名度?上海成方信息技术有限公司首席技术官廖逸认为,要建立网络信誉数据库和防伪验证数据库。前者通过动态收集政府、第三方机构和消费者对某一企业在网上的信用信息,来确保产品信息的真实可信;后者通过二维码溯源系统,实现产品生产和销售的全程可追溯。

在美国硅谷国际技术大学副校长凯利看来,可信系统的建设要保证第三方的公平可信,并在全社会营造人人可信的环境和氛围,从而推动整个社会诚信的建设。(据新华社)



向总书记学习“讲故事”

□张弋

习近平总书记演说,喜欢“讲故事”。上个月习近平去美国访问,在西雅图发表演讲时,讲的“梁家河插队”和“点海明威爱喝的酒”这两个故事,我们记忆犹新。这次访问英国第一天,又特意向女王和议员们讲了6个故事。包括二战期间中国24名海军学员参加诺曼底登陆,英国议会众议院议员林迈可、英国记者何克投身中国抗战,浙江舟山渔民冒着生命危险营救日本“里斯本”号上数百名英军战俘,英国女护士克罗斯在非洲感染“埃博拉”,使用中国药品得以战胜病毒,及最近发生的英国议员麦克·贝茨勋爵“为和平行走”,从北京出发徒步71天1700公里到达杭州,等等。

很多外交场合,习近平讲过故事。在莫斯科,讲到抗战时期苏联飞行大队长库里申科来华,同中国人民并肩作战的事迹;在坦桑尼亚,刚果、墨西哥、哈萨克斯坦等国,讲过中国与这些国家的人民

互相帮助、友好交往的往事;在国内的重要讲话中,他也常常“举例说明”,他列举过秦王朝、唐王朝由兴到衰的例子,讲过“颜色革命”的事实,讲到陈望道翻译《共产党宣言》的故事……

从习近平讲的故事中,我们可以学到讲好故事的一些要领。

他讲的每一个故事,都紧扣主旨。讲“插队梁家河”,是为了说明新中国走过的不平凡历程;讲海明威的《老人与海》,并不只是与美国朋友交流阅读心得,而是以此引出在这个场合非常需要表达的一个观点,“对不同的文化和文明,我们需要去深入了解”;讲“王朝兴衰”、“颜色革命”,是为了吸取历史教训;在英国一口气讲过的6个故事,是为了说明“国之交在于民相亲”的道理。总之,听习近平讲故事,总能让人感到一些需要深入思考的东西。

他的故事大多生动有趣。他讲的故

事中,不少生动实在,感情充沛,有的感人至深、催人泪下,有很强的说服力,听后自然而然地受到感染,获得启迪。如他讲海明威的故事时,具体讲了两次去古巴,专程去了海明威当年写《老人与海》的桥边和常去的酒吧,点了海明威爱喝的朗姆酒配薄荷叶加冰块。他在英国讲的英国议员、记者参加中国抗战的故事,情节具体、描述感人,让人真切地感受到二战期间两国人民休戚与共的深厚情谊。

他讲故事的语言朴实无华。习近平讲的故事必定会受到广泛传播,他面向的不仅是在场的嘉宾,而是全国及全世界的广大受众。所以,他选择的语言风格大众化、通俗化、口语化,力避官僚腔、学术腔、书生腔,融宏大理论于朴实无华的表述之中,让工人、农民、中学生也听得懂,并领会其中的意蕴。

有历史的地方就有故事,有人群的

地方一定有好听的故事。中国上下五千年,纵横几千里,好故事取之不尽、用之不竭。习近平是国家领导人,讲的是“中国故事”。地方的、部门的、单位的领导,就要讲好地方故事、部门故事、单位故事。记得几年前欧洲和非洲的代表团访问宁波时,当时的一位领导同志向客人们讲了三个“宁波故事”:“十里红妆”,滕头村,跨海大桥。通过这三个有代表性的故事,让客人既了解宁波的历史文化,也熟悉我们农村、城市建设几十年所付出的努力和取得的成就。

事实胜于雄辩。有血有肉的故事和事例,胜过一切空洞无物的说教。很多道理在事实面前不言而喻,很多歪理面对事例不攻自破。这就是讲故事的魅力。

提倡讲故事,不仅是宣传工作的方法问题,它更有利于从根本上改变只会说大话、套话的陋习,让我们的“话场”生动、活泼起来,“话语权”主动、有效起来。

“领头雁”和它的雁阵

□范昉

全市基层党组织书记示范培训班在市委党校开班,省委常委、市委书记刘奇为基层“领头雁”上第一课。他勉励全市基层党组织书记要始终不忘党建主业,始终不忘发展要务,始终不忘为民宗旨,始终不忘党员本色(10月22日《宁波日报》)。

南迁北还的雁群,以V字型整体飞行,可以减少飞行时因气流造成的阻力,增加每只雁的飞行能力。而领头雁因为飞在最前面,所承受的阻力是最大的。头雁振翅,群雁高飞。有了领头雁,雁阵就绝非乌合之众,而能首尾相顾,序列有致,不离航向,跋涉千里。

把基层党组织书记称为“领头雁”,非常形象、贴切。刘奇书记的四个“始终不忘”要求,则是一种理性表述,大体可分为两组。其中“党建”和“发展”是书记的“主业”和“要务”,是基本职责。“抓好党建是本职,不抓党建是失职,抓不好党建是不称职”。作为书记,党建当然是主业,但发展的重任同样不可忽视。如江北区开展的“书记向前冲”活动,已梳理申报了278个书记领衔项目。这些项目,有些是党建的,有些事关发展。我想,书记应以“党建+”的方式开展工作。“党建+”的理念,就是树立系统思维,把基层党建工作融入经济社会发展各方面、全过程,建立以党建为引领,统筹推进各项工作的新机制。

“宗旨”和“本色”则是书记必备的品格。书记承担的任务重、责任大,面对的挑战多,市委、市政府的工作部署,最终要传导到基层书记。基层书记

必须给自己找到承担任务和压力的精神支点,那就是不忘宗旨和本色。伟大的力量是为了伟大的目标而产生的,“幸福党建”就是把人民幸福作为党建的最终目标,解决联系和服务群众“最后一公里”“最后一步路”的问题。

23日,《宁波日报》报道:宁波首届“全雁奖”揭晓,10名优秀基层党组织书记从全市27万名基层“领头雁”中脱颖而出。一代又一代的基层“领头雁”,薪火相传,精神不灭。他们深耕一线,夙兴夜寐,真心付出,老一辈“领头雁”铺好了画卷,夯实了基础,后继者多了些现代化的底色,打开了天地,积累了财富。对于这些基层“领头雁”的风采,笔者想到了三个“我”字:

从“我”做起。雁阵在飞行中,“领头雁”必须具有精准的方向感,无论什么队形,都要按照一定的速度保持,一有指挥失误,便会步伐不齐,队形散乱。所以,书记应当具有榜样的力量,把标杆立起来,在组织中建立威信。

向“我”看齐。这是从“我”做起的必然结果。“领头雁”自身硬,才敢说这个话。这样的“领头雁”,大家信服。这样的基层党组织,才富有凝聚力,让党员有归属感,能激发出无限的力量。

对“我”监督。“我”存在于整体之中,游离于整体的孤立的“我”是没有意义的。“领头雁”不能把自己的作用无限放大,失去制约力,而要经常把自己置于组织、群众、制度的监督和约束之下。

这三个“我”字,展示着“我”的存在、品格,书记承担的任务重、责任大,面对的挑战多,市委、市政府的工作部署,最终要传导到基层书记。基层书记

4吨炒饭只为等吉尼斯加冕?

□邓海建

10月23日,扬州一盘总重量为4192公斤的“扬州炒饭”,刷新了吉尼斯世界纪录,但随即曝出炒饭被当作厨余垃圾送去喂猪,网友纷纷质疑主办方在“浪费粮食”和“作秀”。25日下午,扬州市旅游局回应,约有150公斤炒饭送到养殖场,其余已按计划送至接收单位,并出具相关书面报告(10月25日新华网)。

这段时间,“扬州炒饭”很忙。22日,“扬州炒饭”标准出台。新标热议未停,吉尼斯纪录又登场了。前因后果一打量,醉翁之意可谓路人皆知。吉尼斯世界纪录的认证过程繁琐,持续时间较长,加上这份炒饭在室外炒制,很容易受到污染。“为了人的健康,决定不给人吃了”,炒饭的命运,是早就被设计好了的:制作过程悖逆了食品安全卫生的底线,是明知浪费的;炒完了饭也不急着盛盘,宁可馊了坏了,也要等完成认证。可见,这4吨多“扬州炒饭”除了满足猎奇者的眼睛,只怕就是炒给吉尼斯纪录认证者看看。

形式主义如百足之虫,有不同层面的虚妄之心促成了各种不计成本的裸奔路径。一项吉尼斯纪录,为何令一些地方

趋之若鶩?最多、最大、最高……人海与钱海,轻易就吹起一个个纪录的泡沫。这背后,无非三重原因:丧失理性的发展焦虑,没有资源优势,没有政策优势,地方部门又懒得想办法谋发展,最省事的就是中报纪录刷刷存在感;贪大求洋的形式主义心态,你有大厦我有高楼,你有黄金我有玉帛,在缺乏创新意识治理思维下,最轻佻的政绩就是“数字纪录”;唯恐取宠,无底线地吸引眼球,把廉价的“世界之最”当作地域或城市营销的捷径。

面对这种现象,曾有网友调侃:中国人要创造吉尼斯纪录,实在太容易了。比如,掏出一笔笔记费,全中国人在同一时间吃饭、睡觉、上厕所……但凡人能做的事都做一遍,就能把这纪录那纪录的认证者忙疯、笑死。4吨只为给吉尼斯纪录认证者看的炒饭,算什么纪录呢?眼下哪个城市炒不出40吨、400吨?若举全国之力,创个“全宇宙纪录”也不是啥难事。只是,除了那些不明不白交出去的费用和极大的浪费,这样的“纪录”再多,又有啥意义呢?对这样的活动,一些主办者为何如此热心,值得我们反思。

慈孝文化进校园大有可为

□俞洲

日湖广场亲水平台举行了“少年派”公益计划——贴心“小棉袄”义卖活动,为福利院的老人添置冬衣。该计划是江北区“中华慈孝进校园”活动的重要组成部分(10月21日《宁波日报》)。

百善孝为先,孝为德之本。但慈孝之心不会与生俱来,需要从小培养和熏陶。现实生活中,“421”结构家庭占相当比例,应试教育和分数至上论依然盛行,加上经济利益至上思潮的冲击,慈孝教育明显弱化。因此,让慈孝文化走进校园,在老龄化问题日益凸显的现实背景下显得尤为迫切。笔者以为,开展慈孝教育,适应青少年的身心特点,更富针对性和实效性。

慈孝教育应强化系统整合。现实中,一些学校和教师对慈孝教育不重视,但收效甚微,原因就在于各自为政,教育内容随意,活动形式单一,学生参与度小。因此,教育行政部门应发挥组织协调作用,编写校本教材,丰富课程资源,使广大师生和家长心中数,做到由大化小、由小化细,

以收循序渐进、潜移默化之功。

慈孝教育应倡导知行合一。学校和教师应依托学生熟悉的生活方式,通过创设生动活泼的教育形式和活动载体,逐步引导,强化实践,切不可做表面文章,在形式主义和花拳绣腿上下工夫。然而,一些地方和学校开展慈孝教育,以博人眼球、媒体关注为目的,追求大场面、新形式,本末倒置程度令人咋舌。诸如集体跪拜、千人洗脚等,固然煽情,但慈孝教育的真正内涵难免被扭曲。

慈孝教育应注重传承创新。慈孝文化进校园不应视作单纯的复古之举,更不是对传统孝道照搬照抄。学校和教师应注重传承中有创新,删减和消除传统文化中与现代社会相悖的内容,积极倡导父母子女人格平等的理念,使慈孝文化更好地发挥引领学生价值取向的教育功能。

慈孝文化进校园大有可为。只要教育部门、学校和广大教师思想重视,职责明确,制度落实,勤于宣教,精于设计,慈孝美德一定能在青少年学生心中生根发芽,开花结果。

