重振老字号：在传承中创新

徐 川

近日，“宁波缸鸭狗陆续关店，仅剩天一广场店一家”的消息，在朋友圈引发关注。网友们纷纷留言，有的表示惋惜和不解，有的提出建议和意见，并引发了关于如何重振老字号问题的讨论。

作为我市知名老字号，创立于1926年的缸鸭狗，在美食界享有盛誉。近些年，虽然其影响力不如以前，但依然名声在外。就在几天前，笔者接待一批来自河南许昌市的客人，有人主动提及缸鸭狗，说是久闻其名，问我宁波哪里有门店，我竟一时答不上来。

后来看了相关报道，查阅了一些资料才得知，记忆中位于城隍庙的那家缸鸭狗，早已不复存在，而从去年开始，江北来福士店、鄞州万达广场店、海曙南塘老街店也陆续关闭了。

据缸鸭狗掌门人介绍，关闭店铺，并非经营不善，而是属于正常的市场调整。但不管怎么说，透过缸鸭狗门店的变化，可以发现一个较为普遍的现象和不争的事实，那就是，老字号的生存和发展，正遭遇困境。面对日益激烈的市场竞争，老字号何去何从，令人关注。

新中国成立初期，我国有16000多家中华老字号，到现在，商务部数据显示，中华老字号仅剩1128家。其中，只有10%发展较好，40%勉强维持盈亏平衡，50%呈持续亏损状态，一部分老字号名存实亡，也就是空有品牌，而无产品上市。

老字号大多创设于几十年甚至上百年前，独特的工艺、过硬的质量、良好的口碑，奠定了其江湖地位。老字号有着独特的价值，是值得珍惜的宝贵财富。岁月无情，大浪淘沙，多少老字号至今风光不再，甚至湮灭无闻，令人感慨。留住更多的老字号，让它们在新时代重现生机、再续辉煌，是许多人的共同愿望。

如今的市场环境，与过去相比，不可同日而语。要重振老字号，唯有努力做到在传承中创新。

随着社会的发展，人们的需求、习惯、喜好发生了很大变化，各方面的要求越来越高。目前，市场上新的产品和品牌不断问世，销售方式更是五花八门。你方唱罢我登场，各领风骚三五年。那种“一招鲜，吃遍天”的日子，已经成为历史。如果一味固守传统，不思变革，不求创新，则最终难逃被淘汰的命运。

比如，一些老字号大多采用传统工艺，以手工作坊生产为主，由此产生人工成本高、生产规模有限、工艺传承难等问题，再加上销售模式传统单一，产品往往会失去竞争优势。据《宁波日报》报道，曾经是家家户户的“纳凉神器”，黄古林手编草席渐渐没落，产品滞销，技艺传承人甚至不得不靠给村里老人做饭来补贴家用。

与此形成对照的是，拥有老字号“黄古林”商标的宁波黄古林工艺品有限公司，一改传统的手工作坊模式，推行机械化生产，形成了集种植、制造、销售于一体的全产业链发展模式，后又凭借不断创新的电商营销模式，一跃成为国内草席行业龙头企业。

对于老字号，特别是拥有特殊传统工艺和技术的，政府要采取措施予以保护和扶持。但老字号的生存和发展，最终要靠企业自身。老字号要增强经营主体意识，打破“等靠要”思想，主动出击，在继承传统的基础上，敢于创新，勇闯新路。至今在市场上仍然活跃的老字号大多是这么做的。如近年来，缸鸭狗在保持原有的猪油汤圆等传统优势产品基础上，创新推出榴莲汤圆、抹茶汤圆等，并与多个国潮品牌互动打造联名款，成功俘获一批年轻消费者的心。还有的老字号通过资产重组、品牌联姻等方式，求得企业和品牌的新生。

事实证明，只有在保持原有特色基础上，不断开发新产品，更多采用现代化生产和营销手段，老字号才能焕发新的生机和活力。换言之，只有既不失传统，又与时俱进，才能彰显特色、引领潮流，才能抓住顾客、赢得市场。

其中，尤为重要的是，要分析、迎合年轻人的消费心理，通过持续不断的创新，使产品更符合年轻人的消费需求，并采取更易被年轻人接受的营销方式。只有赢得年轻人，才能赢得市场，赢得未来。任何企业及其产品都是如此，老字号也不例外。

明州论坛
——中国新闻名专栏——

“切胃减肥”报销费用不只是在薅医保资金

海 凝

今年3月，来自安徽省六安市的张琳琳作了一个决定——到湖北省第三人民医院做切胃手术。张琳琳说，“我除了胖，其他各项指标正常”。出现在《出院记录》中的“代谢综合征、高脂血症、脂肪肝”等病症，主要是为了医保报销，“不那样写，就报销不了”。记者走访多省三甲医院发现，医生配合切胃者骗取医保基金的行为普遍存在(9月6日《中国新闻周刊》)。

如今不少“胖友”需要减肥，而切胃手术被认为是减肥的最有效且安全的方法。有报告显示，去年全国减重手术量持续增加，录得总手术量27001例。在这些切胃手术中，不少患者是被医生用“可以医保报销”诱导完成的。为了招揽生意，有的医生不仅配合切胃者骗保，甚至主动“指导”骗保“门道”。

之所以骗保，是因为国家医保政策规定，“各种减肥、增胖、增高项目”属于非疾病治疗项目类，均属于基本医疗保险不予支付费用的治疗项目范围。而相关医生通过出具虚假诊断证明，将可以医保报销的病症写入其中，以骗取医保资金。这样一来，切胃者通过医保报销不少费用，医院通过该手术骗取了医保资金，医生增加了收入，只有医保基金变成“最大受害者”。

医保政策将“减肥”等排除在医保报销项目外，是有一定道理的。因为医保基金目前只能保基本，而减肥、美容等属于保基本之外的项目，属于患者的个性化需求。然而，不少医生通过相关造假行为，轻松绕过了医保政策规定。这种骗保行为，薅的不只是医保资金，还损害了医生群体和相关医院的信誉，也把切胃者变成了骗保者。

国家医保局等部门针对各类骗保行为重拳频出，通过飞行检查、专项检查、举报调查等方式，5年来追回771亿元。一旦“切胃减肥”医保报销被依法认定为骗保行为，从医院到医生再到切胃者，都将面临处罚。据《社会保险法》规定，以欺诈、伪造证明材料或者其他手段骗取社会保险待遇的，由社会保险行政部门责令退回骗取的社会保险金，处骗取金额二倍以上五倍以下的罚款，这是对医院的处罚。再根据相关政策规定，对查实骗取医保基金的医生，停止1年至5年医保结算资格。对于骗取医保基金的参保人，可给予暂停医保直接结算等处理。

所以，通过“切胃减肥”骗保，薅的不只是医保资金，相关医院、医生、切胃者将为此付出相应代价。当然，媒体举报“切胃减肥”成为医保漏洞，也是提醒有关部门加强设防，织密监管体系防止骗保。有违规医院被点名了，躲在舆论视野外的违规医院也别心存侥幸。

漫画角

两不误

做游戏、唱歌、制作工艺品……9月4日，南京市首家公建公办托育园——西城·晨星|晓小禾托育中心二期项目，在建邺高新区国际研发总部园正式开园，数十名3岁以下的小朋友在托育老师的陪伴下愉快地玩乐（9月5日新华社）。

朱慧卿 绘

“酱香拿铁”是跨界生意也是消费创意

宇 文

9月4日，瑞幸咖啡与贵州茅台共同宣布推出“酱香拿铁”产品。据悉，这款咖啡使用白酒风味厚奶，含有53度贵州茅台酒，酒精度低于0.5度。零售价为38元/杯，通过优惠券后的实际价格为19元/杯。

酱香酒和拿铁的联姻，是两大品牌的跨界，也是不同消费品融合。它是生意也是创意，是争议也有意义，有流言更有流量。反对者认为是市场噱头，支持者坚信是消费创新。“美酒加咖啡，就爱这一杯”，不仅是抒情老歌演绎成吸引人气的广告词，也蕴含着消费创新带来的市场价值。据瑞幸咖啡官方微博显示，酱香拿铁单品首日销量突破542万杯，单品首日销售额突破1亿元。

从目前看，“酱香拿铁”的品牌跨界生意是成功的，这样的消费创意也值得肯定。消费是拉动经济增长的“三驾马车”之一，处于“驾辕”位置，是提振经济增长的主动力。提振消费动能，既需要政策加持，也需要就业和收入支撑，还需要供给侧和消费端双向努力。供给侧通过消费创新，提供更好的消费产品，就能激活人们的消费愿景，满足人们的消费体验。这就需要商家动脑筋、花心思、出奇招——传统的广告、新媒体时代的营销等老套路已经让消费者审美疲劳。

品牌跨界并不稀奇，如传统的“买大送小”等自是没有新意。不搭界、消费群体迥异和价值悬殊的品牌跨界联姻，经深度融合成新的消费品才是好生意。“酱香拿铁”给高端品牌拓展市场提供了跨界的途径与方法。高端品牌，要么高高在上以确保品牌价值，要么丰富中低档产品线。问题是，前者会成为和大众消费品完全隔离的奢侈品，后者会因为产品线多而乱稀释品牌价值。贵州茅台在坚守品牌理念的同时，通过品牌跨界的方式，让大众享受到其原生态不打折的品牌价值，这是“酱香拿铁”吸引消费者并引发市场热度的关键。

生意好不好，既要看商品质量，也要看品牌价值，更要看消费创意——把准市场脉搏的同时，更要抓住消费者的心。

遏制“活牛注水”需要重拳出击

张淳艺

近日，有市民报料称，在东莞市厚街镇七姐妹山上，存在一处注水牛的窝点，牛贩子为牟取暴利，每日拉牛到此处进行注水，以增加牛的重量。记者对该窝点进行了暗访调查，发现每头活牛2分钟被强行灌水近50升，增重近百斤。6日，东莞市通报称，警方已控制供应商李某等5人，并召回运往深圳的牛肉（9月6日极目新闻）。

“工人给牛注水时，牛会前后踱步挣扎，面相难看，牛嘴不断有白沫吐出”“同一批牛离开注水窝点时，体型已发生明显变化，浑身变得浮肿，肚子被撑得滚圆”……记者用白描手法，将“活牛注水”的惨无人道展现得淋漓尽致。

“活牛注水”，不仅违反动物福利，更危害食品安全，侵害消费者权益。业内人士指出，活牛被注水后，肉的风味和口感会变差，且牛贩子在给牛注水时，基本不会给水消毒，水中的病菌等生物会污染牛肉，导致牛肉腐败。

目前，牛肉的市场价格约80元一公斤，一头牛灌进约50公斤重的水，屠宰后肉的重量能增加约30公斤，仅此一项就能让牛贩子获得2000多元的不法收入。在利润的巨大诱惑下，不断有人铤而走险，“活牛注水”事件时有曝光。

遏制“活牛注水”，重拳打击方有效。根据《最高人民法院、最高人民检察院关于办理危害食品安全刑事案件适用法律若干问题的解释》，对畜禽注水或者注入其他物质，足以造成严重食物中毒事故或者其他严重食源性疾病的，依照刑法第一百四十三条的规定以生产、销售不符合安全标准的食品罪定罪处罚；虽不足以造成严重食物中毒事故或者其他严重食源性疾病，但符合刑法第一百四十条规定的，以生产、销售伪劣产品罪定罪处罚。去年“3·15”前夕，最高检发布惩治制售假冒伪劣商品犯罪典型案例，其中就包括赵某涛等人生产、销售注水牛肉80余万公斤一案，主犯赵某涛犯生产、销售伪劣产品罪被判处有期徒刑十五年，并处没收个人财产2500万元。

目前，涉事活牛供应商李某等5名人员已被公安机关控制，并暂停东莞市食品有限公司南城分公司活牛屠宰业务。希望当地一查到底，严肃追责，绝不姑息，以儆效尤。各地各部门应进一步强化行政执法与刑事司法衔接，对构成违法犯罪的严惩重处，并实施终身行业禁入。只有提高违法成本，让不法分子付出沉重代价，才能切实遏制“活牛注水”。

强制家长在校内买被褥：如何管住学校越权的手

木须虫

8月30日，有网友发布视频称，重庆市忠县一中学强制要求家长在校内购买学生被褥等床上用品，每套价格268元。此事在网上引发热议，并登上微博热搜。视频显示，不少家长在排队等候购买床上用品，而校内工作人员不时将床上用品递给家长。网友指责学校“强买强卖”，并表示价格高且质量不佳（9月6日东方网）。

这件事，很容易让人联想到此前一些学校的“天价校服”问题，购置什么样的款式、多少价格等，学校说了算，家长只有“买单”的权利。不民主、不透明，家长消费权益受损，皆因学校在家校关系中处于主导地位。一个显而易见的现实是，家长和学生面临较为复杂的处境，所谓自愿，往往变成“表面上自愿，实际上不得不购买”。

正因如此，学校要求学生统一购置生活用品，难免有瓜田李下的嫌疑，行使相关权利应当谨慎，且应当受到严格约束，必须遵循“最小必要”原则。学生的被褥行李，并没有统一购置的必要。一者，学生用不同的被褥并不影响学习以及教育管理；二者，这些用品学生家里原本就有，犯不着重新购买，增加经济负担。

“强制家长在校内买被褥”不是孤例，此事曝光后，一些网友反映自己学校也有类似现象。这表明，学校打着“统一购置”旗号干预和损害学生家长消费权益的问题，有一定普遍性，也折射出对此缺乏制约。像有的个案曝光后，当地教育行政部门往往只是予以叫停，并未对所涉人员作出调查处理，这无异于包庇与纵容。

杜绝学校的“强买强卖”乱象，应当有清晰规则。如，涉及学生的教学、生活用品，可以“统一购置”的，实行“白名单”制，名单之外的都应当禁止，一旦发生即为越权违规；同时，应当有更严厉的问责、追责机制，出现违规行为，学校主要责任人及直接责任人必须受到惩处。有边界、有红线，教育管理者才不至于伸手过长，“绑架”和损害学生及其家长的消费权益。

网购电影票不予退改签的老规矩该改改了

苑广阔

武汉市民王先生通过网络平台购买电影票时，不慎选错影片，于是在出票前紧急联系平台要求拦截出票或退票，却收到出票成功的信息。平台解释，从该平台购买的电影票，一旦成功出票，便无法退换。无奈之下，王先生只好重新购买（9月6日《楚天都市报》）。

今年暑期的国内电影市场异常火爆，但是消费者在购票看电影过程中遭遇的烦心事也不少。其中，最让消费者质疑和不满的，就是网购电影票不予退改签的“霸王条款”。有的消费者提前买了票，但临时有事，无法按时观影；有的则是购票过程中操作失误，买错了电影票。可以说，类似情况很常见。如果是在影院前台购票，影院工作人员一般会帮助退票或改其他场次、影片的电影票，但是在网络平台购票，消费者往往只能自认倒霉，因为大多数的网购平台，没有退改签电影票的服务。

这样的“霸王条款”很难让人理解。如果消费者提前买了票，但临时有事无法观影，票又退不掉，不但自己会面临损失，而且遇到一票难求的热映电影，那些想看电影的人又买不到票。如果允许消费者退票的话，其他想看电影的人，就可以购买这张退票，如愿观影了；退票的人也能减少损失。

但是很显然，一些网购平台认为，反正电影票已经售出去了，自己的“服务费”也赚到手了，至于你看不看、是谁在看，就和他们没有关系了。这种只顾自身利益而完全不顾消费者利益的做法，不管是在法理上还是情理上，都是站不住脚的，对电影市场的可持续发展也没有好处。

从法律角度来看，网络购票平台不提供相应退改签选项和服务，单方设置有关退改签规则，限制、排除了消费者在合理时间内退换所购买电影票的合法权益，加重了消费者负担，减轻了自身责任。根据《消费者权益保护法》第二十六条规定，这种行为已经涉嫌霸王条款，是无效的。

另外，根据国家广电总局《电影院票务管理系统技术要求和测量方法》，电影院票务管理系统应“具有退票功能，并建立相应退票记录，记录内容包括电影票编码、退票操作人、退票日期、退票时间和退票金额等项目”。所以，网络购票平台应该有相应的退改签功能，以满足消费者合法的退换票需求。

电影票具有时效性，无限制地随意退换可能会影响经营者的二次销售，从而造成损失，但这并非没有解决办法。电影票的退改签规则完全可以参考已经成熟的火车票、机票规则，以消费者退换时间的早晚、距离电影放映的时间等为标准，制定阶梯式的退改签收费标准，有条件地允许消费者退改签电影票。而且，网络平台在销售电影票时，也应当尽到提醒义务，让消费者注意平台的电影票退改签规则，以保障消费者权益。

本报社址：宁波市鄞州区宁东路901号 问询电话：87688768、87682114 职业道德监督投诉电话：87654321 邮编：315042 电子信箱：nbdaily@163.com 法律顾问：素豪律师事务所罗杰律师、胡力明律师 宁波市高新区扬帆路999弄研发园B区1幢8楼 电话：87298700
广告部：87682193 发行投递服务电话：87688768（请根据语音提示拨分机键） 地址：宁波市鄞州区宁东路901号 定价每月35元 零售每份1.50元 宁波报业印刷发展有限公司 电话：87685550 昨日本报开印1时36分 印毕5时30分