

在“道德资本与企业经营”学术研讨会上,海内外 40 多位专家学者围绕“道德资本的内涵与实践”、“道德文化与企业发展”以及今世缘的道德实践等议题展开了广泛深入研讨;认为今世缘以道德文化作为企业文化的底色,建立企业道德指标评估测评体系,突出道德建设的可视性,值得借鉴推广——

# 打造道德文化的“今世缘样本”

■ 本报记者 何沙洲

在由中国伦理学会、南京师范大学、江苏今世缘酒业股份有限公司日前共同举办的“道德资本与企业经营”学术研讨会上,来自西班牙、印度、日本、菲律宾等国家以及中国人民大学、中国社会科学院等科研院所的海内外 40 多位专家学者就如何培育企业道德精神等实践问题进行了探讨。研讨会分析并肯定了道德文化建设的“今世缘样本”。

中国伦理学会副会长、教育部“长江学者”特聘教授李建华,今世缘酒业股份有限公司董事长、总经理周素明,中国伦理学会副会长、南京师范大学教授王小锡,中国伦理学会秘书长、中国社会科学院哲学所研究员孙春晨,中国人民大学教授葛晨虹,西班牙纳瓦拉大学教授阿莱霍·何塞·G·西松,日本经营伦理学会原会长、日本白鸥大学教授高桥浩夫等分别在大会上致辞和发言。与会专家学者围绕“道德资本的内涵与实践”、“道德与企业经营”、“企业社会责任”、“道德文化与企业发展”、“道德与企业家精神”等专题展开了广泛而深入的讨论,并联系当前我国企业管理和经营的实际,提出了许多促进企业道德精神培育和企业文化实践的富有启迪意义的观点和建议。

周素明指出,中国经济已进入新常态,发展阶段的理念、目标、路径、方式等正在发生



●与会学者合影留念

深刻的变化,企业的竞争不仅体现在经济层面,还应该体现在伦理道德、精神文化层面。今世缘以社会主义核心价值观理念为基础,逐步形成以缘文化为核心特征,道德文化、幸福文化“三位一体”的卓越企业文化,努力打造具有中国传统文化底蕴、今世缘特色的文化生态。把社会公德、职业道德、家庭美德、个人

品德融入到企业文化的具体理念,落实到企业经营管理的每一个环节,转化为员工的自觉行动,激励员工崇德向善、见贤思齐,知行合一,员工文明素质持续提高、良好习惯持续养成、幸福感持续改善。“企业是社会的道德家园,是和谐社会秩序的纽带。一个企业越是注重道德资本的积累,就越能赢得市场及公

众的信任与点赞。”周素明表示。

与会学者认为,道德既是全球企业的经济资本,也是特定社会的生活资本。道德作为企业的生产性精神要素,在经济领域的特殊指导、规范和约束作用不可替代,不仅能够从宏观上引导企业确立合理的价值观,而且能够在生产、分配、交换、消费过程中为产品质量的提升、分配和交换机制的完善、消费的理性化提供可渗透的道德理念和道德规范。企业是社会的组成部分,必须遵守特定社会的各项要求,承担起绿色转型、慈善公益等社会责任。道德资本需要在行动中实现,积累道德资本是愉悦的过程。道德实践创新应该是具有显著社会效应的创新实践,要将社会需求与企业战略规划相结合,是基于优秀的产品及生产的人群,是消费者参与的价值共创。只有不断加强道德实践创新,才能真正获得可以助力企业发展的道德资本。

研讨会上,与会学者肯定了道德文化建设的“今世缘样本”。认为今世缘以道德文化作为企业文化的底色,向上向善,立德创新,建立企业道德指标评估测评体系,突出道德建设的可视性,值得借鉴。企业成立道德文化研究院,以匠心酿造具有道德情怀的良心产品,携手央视大型公益寻人栏目《等着我》,开展常态化的“道德讲堂”、“亲情家访”,建立管理层联系点、党员干部参加扶贫济困等举措是道德创新的有力实践。



## 第六届中国·四川国际茶业博览会暨天府龙芽茶文化节 将于5月5日至8日在成都世纪城国际会展中心举办

■ 本报记者 何沙洲

四川产好茶,好茶在四川。由四川省农业厅和中国茶叶学会主办的第六届中国四川国际茶业博览会暨天府龙芽茶文化节将于5月5日至8日在成都世纪城国际会展中心举办。本届茶博会将有来自全球 14 个国家和地区的企业参展,国内近 600 家茶叶、知名茶具企业将在茶博会上参展亮相,共同带来一场茶业盛宴。

据了解,本届茶博会布展总面积达 45000 平米,比上届增加约 5000 平米。将设置中国名茶馆、四川名茶馆、国际名茶馆、茶具茶器馆、茶文化馆等 5 大主题展馆,展示展销覆盖茶叶及上下游产品。同时,以四川首个省级茶叶公共区域大品牌“天府龙芽”为首的川茶军团也将参展亮相,展出面积达 10000 平米。此外还有来自全省 21 个市州的企业组团参展,将带来“巴中云顶”“达州富硒茶”“纳溪特早茶”“米仓山茶”“犍为茉莉花茶”等丰富的特色茶产品。

围绕“聚天下茶商,拓全球市场”这一主题,本届茶博会期间还将举办天府龙芽国际茶业高峰论坛、茶馆营销论坛、四川首届茶旅文化高峰论坛等会议,共同探讨如何着力打造四川茶叶千亿产业,加强区域公共品牌建设,发展四川茶旅文化,继承和弘扬川茶制作技艺,提升中国茶叶品牌的国际影响力。

值得一提的是,本届茶博会还别出心裁的设置了古色古香的茶空间茶文化活动专区,展会期间将在此连续举办多场世界名茶专场品鉴会。组委会相关负责人说:“届时,观展市民除了能喝到六大茶系的好茶外,更可以领略专业茶艺大师的现场精彩表演,聆听茶道大师的健康饮茶之道。”

据悉,近年来,川茶产业整体在品种改良、基地建设、品质提升、安全生产、产品创新、主体培育、品牌打造、市场拓展等方面已取得显著成效。据四川省农业厅数据显示,2016年,四川全省茶园面积 497.55 万亩,茶叶总产量 28 万吨,分别比上年增长 14.9 万亩和 3.16 万吨,增长了 3.1%和 8.7%;毛茶产值 190 亿元,综合产值 550 亿元,较上年分别增加 33 亿元、50 亿元,增长了 21%和 10%;全省茶农茶叶人均增收 412 元。

## 襄阳鲁花:质量为先打造行业第一品牌

4月24日,一辆辆满载“鲁花”花生油的大货车正在位于襄州区的襄阳鲁花浓香花生油有限公司(简称襄阳鲁花)厂区内“整装待发”。

“旺季的时候,这里停满货车,一天就能发货 1000 多吨。”湖北襄阳鲁花浓香花生油有限公司副总经理王立场说,在整个食用油行业销量滞缓的情况下,该公司的食用油销售额却保持每年 20% 的增长,这得益于他们对产品质量的严格把关。

随着人们生活水平的不断提高,对食用油的品质要求越来越高,不仅要口感好,还要绿色、健康。为满足消费者需求,襄阳鲁花生产的花生油、菜籽油采用独创的 5S 压榨工艺纯物理压榨而成。而且,他们对原料进行转基因成分检测,确保每一粒原料均为非转基因。

除了保证原料花生天然的非转基因属性外,襄阳鲁花对花生的品质要求也很高。

在襄阳鲁花原料收受区,记者看到,一架机器正在从一辆装原料的货车上取样。

“取完样后,就会送到检测室,分别从水分、杂质、酸值、黄曲霉素等多方面进行检测,每车原料必检,检测结果都会封存备案,检测不合格的一律拒收,用严格的品控程序,确保襄阳鲁花的产品在源头上就健康。”王立场



说。

黄曲霉素是危害人类健康的一类霉菌毒素。它存在于土壤、动植物、各种坚果中,特别是容易污染花生、玉米、稻米、大豆、小麦等。以前,人们对花生油最大的顾虑就是黄曲霉素超标。现在,去除黄曲霉素这个难题在鲁花集团已经完全被攻克,并获得国家发明专利。

王立场介绍,2013 年,鲁花集团独创的 5S 压榨工艺荣获了“国家科学技术进步奖”,创中国食用油行业 20 多年来的“技术新高”,

其中的核心技术——去除黄曲霉素技术,更是填补了世界技术空白,达到了国际领先水平。

“国家标准中对花生油黄曲霉素含量的限制要求是小于等于 20 微克/千克,欧盟的限制要求是小于等于 2 微克/千克,我们能做到近乎彻底去除花生油中的黄曲霉素。”王立场说,手握去除黄曲霉素“利剑”的同时,鲁花集团还投入巨资引进了世界最先进的黄曲霉素检测仪,为油品的质量安全上了“双保险”。如

今,“鲁花”不仅成为中国花生油行业的第一品牌,也一跃成为“中国创造”的代名词。

因为产品质量过硬、品质优,赢得了消费者的信赖,襄阳鲁花发展良好。2016 年,襄阳鲁花生产产值达 26.7 亿元,为襄阳市贡献税收近 6000 万元;今年 1 月和 2 月销售收入达 4 亿元,同比增长 8%,成为同业中的佼佼者。

### 行家评说

### 质量就是竞争力

■ 襄阳鲁花浓香花生油有限公司副总经理 王立场

只要有好货,不怕没人要。产品质量是企业的生命,是企业发展的灵魂和竞争的核心,对形成自己的品牌效应起着决定性的作用。襄阳鲁花从原料收购到生产的每一个环节都严把质量关,以高品质产品赢得消费者的信赖,实现销售额每年 20% 的增长。真正有实力的企业不是顺势做多大,而是逆境中能比别人活得久。在激烈的市场竞争中,以产品质量取胜市场已成为企业生存发展、增强综合竞争力的必然选择。

(孙凤玲)

# 消费脱节成最大痛点 老字号该如何涅槃重生?

近日,陕西省西安市李先生有朋友从外地来陕,点名要去陕西正宗老字号吃饭。李先生满口答应,可咨询一圈后才发现,那些我们曾交口称赞、红极一时的老字号,如今要么门前冷清,要么搬迁改名,想要找一家红火且有特色的老字号,还真没那么简单。

“同志们,再走五六十里路就进城啊!老孙家牛羊肉泡馍,老白家饺子馆尽饱啦!”时光流转,在《白鹿原》那个激情燃烧的岁月里,老字号风光无限。水晶饼是德懋恭,葫芦头是春发生,饺子是德发长,汤包是贾三和小六,牛羊肉泡馍要老孙家,肉夹馍必须吃樊记,烤肉得是李老四……对于很多陕西人来说,老字号不只是舌尖上的美味,还承载着几代人最鲜亮的回忆和最浓厚的情怀。

记忆中的老字号,你有多久没去了?面对餐饮业线上线下的激烈竞争,老字号该何去何从?

### 记忆中的老字号 现在还好吗

“点心能不能在网上下单,发到外地?”“不好意思,德懋恭目前只有实体店。”“那称一些散装的,你包好我自己快递吧。”“您好,我们不建议您长途运输散装糕点,那样容易碎掉。”

4月27日,在西安大街广济街口的德懋恭店铺里,西安市民罗女士正和店员咨询,听到无法寄往外地,罗女士只好沮丧地走了。

“我们店主要顾客还是本地中老年人,散装水晶饼最受欢迎。虽然近几年针对年轻人也推出一些糕点,但和种类繁多的西点相比,年轻人更偏爱后者。”店员告诉记者。

和德懋恭类似,在西安老字号德发长饺子馆和老孙家牛羊肉泡馍店,即使是饭点,大厅里的顾客也都是零零散散,大多还都是跟团来的外地游客。

德懋恭、老孙家、德发长……面对新的市

场挑战,德懋恭不断扩展店面,增加品类、推陈出新,老孙家上线外卖平台,可略显尴尬的是,尽管老字号橄榄枝频频抛出,但市场反应却不尽人意。

“30 年前,老孙家牛羊肉泡馍就是最的伙食了”,西安市碑林区 70 岁的薛大爷回忆道,“但是现在却再也吃不出年轻时的味道。”

“爸爸说他们小时候吃一顿德发长饺子就像过年,我们家里人前两天专门去吃了,价格贵量少不说,都没有我最爱吃的莲菜大肉和茴香大肉。”90 后小王说。

一老一少的话,道出了老字号的尴尬。

据了解,陕西省共有 20 多个老字号品牌,可目前开店营业的只有半数,其他的品牌手续招牌虽然仍在,却难开新店,西安某个老字号半年就亏损了 500 多万元。经营模式落后、服务不到位、支付手段单一、口味差、价格贵……在消费观念更迭、消费结构升级以及互联网餐饮“走俏”的多重挤压下,老字号越发显“老”。

### 老酒新酿 为啥就能卖得俏

4月25日中午,西安慈恩西路秦汉唐广场的明辉楼饭庄里正在举办一场回民婚礼,大厅内 20 多张桌子坐得满满当当,桌子上摆着丰盛的清真特色美食。

“我是吃着老孙家泡馍长大的,但这几年发现味道变了。后来听说老孙家创始人马明阳在这边新开了一家店,就和朋友过来尝尝,味道确实不错,物美价廉且环境好,马总偶尔还会在店里热情招呼我们,以后吃泡馍就直接来这。”正在小厅里吃泡馍的郝先生说道。

“明辉楼饭庄是 2014 年成立的民族风情浓郁的清真餐饮新军,主营牛羊肉泡馍、特色民族菜肴”,明辉楼饭庄副总杨民健介绍道,“泡馍在陕西并不少见,但要把它做得出奇却不容易。我们利用泡馍本身的饮食文化特点,



●食客在老字号店内用餐

在今年与婚庆公司联手打造了民族婚礼,挖掘穆斯林历史文化,让文化与小吃相互呼应,还推出了差异化饮食套餐,让客人吃得更有味道,更富有体验性。”

同样的泡馍,同样的顾客,为啥马明阳放着老孙家的金字招牌不用,甘愿冒着风险另辟新地?面对疑问,马明阳表示,主因是老企业束缚过多,经营环境不好,改革难度太大。而明辉楼在创办之初就从口感、食材、卫生、价格、适应人群、消费需求等方面考虑,在质量、价格、环境上做了很大改善,真正做到“进得来,坐得下,吃得起,记得住,传得远”。

“企业体制遏制发展活力,品牌维护缺乏力度,品牌价值提升不足,产品质量滑坡,创

新力度不够,年轻人不爱,老年人不来,消费群体脱节。”杨民健如此分析老字号的困境。

### 老字号如何涅槃重生

据统计,全国共有“中华老字号”2000 余家,如今仍能正常营业的仅占三成。“经得住百年风雨,经不起市场洗礼”,老字号如何摆脱捧着金饭碗讨饭吃的窘境?

对此,西安大唐博相府总经理、陕菜文化研究会会长、陕菜网 CEO 刘晓钟建议:一是亲民接地气,增添人情味。时代在变迁,但老字号所承载的旧时情感与回忆,却不容易忘却,老字号一定要把自身文化传承下去,这也是老字号品牌的核心价值所在。二是改革改制、创新产品和经营方式。随着生活水平的提

高,人们的消费理念也发生了巨大变化,消费者更加追求健康绿色的饮食,老字号必须根据市场变动和消费者需求,提供差异化的产品和服务。三是积极面对市场竞争,提高创新能力,重拾老字号在消费者心中的公信力和领导力。“餐饮业更需恪守工匠精神,很多老字号都是被自己打败的。”刘晓钟表示。

中国民俗文化和饮食文化研究专家朱立挺认为,如今现象级餐厅给传统的餐饮业既带来了冲击,也带来了新的经营理念。现在“长情”顾客比较少,若想在餐饮界站稳脚跟,企业必须在成本管理、营销模式、菜品质量、服务质量、宣传等五个方面进行改造升级。

“餐饮企业必须还原食材的本质本味,切忌急功近利。要回归初心,充分发挥陕菜大俗大雅、大度大气的地域特征,让食客不仅能吃到正宗的美食,更要吃出文化、吃出品位。”省旅游学校副教授刘强谈道。

### 点评

“一碗泡馍六十多块,又贵又难吃。”“六七个人一桌饭少了两千元下不来。”“倚老卖老,都是一锤子买卖。”……网友们的吐槽,直指老字号的“痛点”。

老字号“痛点”的背后,是新消费时代传统餐饮业和人们消费需求升级后供需不对等的结构性矛盾。

时代在变迁,市场在变革,面对消费者“以钞票当选票”的现实状况,面对品牌影响力式微的现状,仅仅依靠对老字号的政策保护、人们的怀旧情怀来维持发展远远不够。若要再现昔日辉煌,实现老字号复兴,还得依靠自身变革,在传承中创新,厚植市场,深挖老字号的文化价值、市场价值和社会价值,总结出与时俱进的经营方式和理念,契合新的消费需求,进一步彰显百年品牌的力量。

(李蕊 高玉蓉 王雪 王琳雯 文/图)