

寻常“老干妈”成为美国网站抢手货

■ 本报记者 樊瑛

近日有关“老干妈”被美国商家捧成“奢侈品”的报道，引来一片对“老干妈”的称赞声。据报道，国内超市一瓶280克左右的“老干妈辣椒酱”售价8块钱左右，可在美国一家知名的购物网站上写着“老干妈”现实抢购价11.95美元两瓶，差不多一瓶37元人民币。

“老干妈”名叫陶华碧，出生于贵州省湄潭县一个偏僻的山村。由于家里贫穷，陶华碧从小到大没读过一天书，但她却成为了能把一瓶8块钱的辣椒酱做成被美国商家捧成“奢侈品”的传奇式人物。现年已经60多岁的陶华碧是“老干妈”这个“辣椒酱帝国”金字塔尖上的女皇。

卖拌凉粉发现辣椒酱商机

陶华碧的创业史开始于1989年。那年她用省吃俭用积攒下来的一点钱，在贵阳市南明区龙洞堡的一条街边，开了个简陋的餐厅，取名“实惠饭店”，专卖凉粉和冷面。为了佐餐，她特地制作了麻辣酱，专门用来拌凉粉，结果生意十分兴隆。在“实惠饭店”的经营中，陶华碧逐渐发现“凉粉”生意好是因为顾客喜欢她的佐料麻辣酱。于是她潜心对麻辣酱研究起来，经过几年的反复钻研，她制作的麻辣酱风味更加独特了。很多客人吃完凉粉后，又掏出钱来买一点麻辣酱带回去，甚至有人不吃凉粉却专门来买她的麻辣酱。到了后来，她的凉粉生意越来越差，可麻辣酱却做多少都不够卖。

有一天中午，她的麻辣酱卖完后，吃凉粉的客人就一个也没有了。她干脆上店门，出去看看别人的生意怎样。她卖了10多家卖凉粉的餐馆和食摊，猛然间发现大家生意都非常红火的原因——都在使用她的麻辣酱！

1994年，贵阳修建环城公路，昔日偏僻的龙洞堡成为贵阳南环线的主干道，途经此处的货车司机日渐增多，他们成了“实惠饭店”的主要客源。陶华碧近乎本能的商业智慧第一次发挥出来，她开始向司机免费赠送自家制作的豆瓣辣酱、香辣菜等小吃和调味品，结果大受欢迎。很多人甚至就是为了尝一尝她的辣椒酱，专程从市区开车来“实惠饭店”购买陶华碧的辣椒酱。

对于这些慕名登门而来的客人，陶华碧都是半卖半送，但渐渐地人实在太多，她感觉到“送不起了”。1994年11月，“实惠饭店”更名为“贵阳南明陶氏风味食品店”，米豆腐和凉粉没有了，辣椒酱系列产品开始成为这家小店的主营产品。

尽管调整了产品结构，但小店的辣椒酱产量依旧供不应求。因而，让陶华碧办厂的呼声越来越高，1996年8月，陶华碧借用南明区云关村村委会的两间房子，办起了辣椒酱加工厂，牌子就叫“老干妈”。

产品畅销全国走向国际



◎中国最大辣椒酱企业的掌门人“老干妈”陶华碧(右)。

自贵阳南明老干妈风味食品有限责任公司成立以来，目前已形成日产量120万瓶辣椒制品的生产能力，主要生产风味豆豉、油辣椒、鲜牛肉末、水豆豉、风味腐乳等20余个系列产品，是目前国内生产及销售最大的辣椒制品生产企业。

公司在前进中不断规范企业内部管理，完善基础设施建设，持续加大技术改造力度，除新增生产能力外，对原有生产线进行技术改造，企业综合生产经营能力得到大幅提高。在管理上引入了现代化管理体系，并行之有效地组织实施，企业竞争能力和管理水平不断提升。在产成品和原辅材料质量监控方面，公司建立了技术手段较为齐全的质量监控中心，提高并强化了原辅料及产成品的自检、自测能力，做到每批次产品都严格按操作规程要求生产，出厂前抽样送省内质量检测及食品检验的权威机构进行检测。几年来，由于企业质量管理体系的建设和质量管理工作有效地实施，使历年来的各项指标都达到国家卫生、质量标准，产品出厂合格率始终位于同行业榜首，先后被授予“全国食品行业质量效益型先进企业”、“检验合格企业”、“全国乡镇企业质量管理先进单位”称号，并顺利通过了ISO9001:2000质量体系、ISO14001:1996环境管理体系、HACCP认证，产品“油辣椒”通过了“绿色食品”认证，“油制辣椒”系列产品获得“中国名牌”称号，并由该公司作为标准的主要起草单位发布了国内首个“油制辣椒”国家标准。

随着公司精细化经营管理的不断深入，老干妈公司在销售市场领域已取得了突破性进展，逐步形成了“以国内市场为依托，

积极拓展国际市场”的经营战略指导思想，产品畅销全国各地，并在北京、天津、上海、重庆、广州、长沙、成都、武汉、南京、大连、石家庄、哈尔滨等65个大中城市建立了省级、市级代理机构。1997年以来，欧盟、美国、澳大利亚、新西兰、日本、南非、韩国等国家和地区的海外客商通过各种途径寻求合作，2001年，老干妈公司产品已出口上述国家和地区，产品还通过了美国FDA认证，为公司产品走向国际市场提供了有力保障。

随着老干妈企业的不断发展，也随之带动了贵州省辣椒加工业的发展，继“老干妈”之后，贵州省内涌现了诸多品牌的辣椒制品，打破了多年贵州优质辣椒作为原料输送省外的格局，直接推动了贵州辣椒产业的异军突起，形成了一个立足地方资源、开发特色产品、带动农业产业发展的良性产业链条，带动了农户种植辣椒、菜籽等农作物的积极性。农业产业化需要龙头企业的拉动，而龙头企业亦需要品牌的支撑，老干妈企业和老干妈品牌做到了这一点，不仅带动了贵州辣椒食品产业的发展，并使之成为贵州省又一个新的经济增长点。辣椒加工业也因拉动面大，在促进农民增收致富中发挥了积极作用，从而成为贵州省继酿酒、烟草业之后又一个极具经济发展潜力的支柱产业，受到贵州省委、省政府的高度重视。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

积极拓展国际市场”的经营战略指导思想，产品畅销全国各地，并在北京、天津、上海、重庆、广州、长沙、成都、武汉、南京、大连、石家庄、哈尔滨等65个大中城市建立了省级、市级代理机构。1997年以来，欧盟、美国、澳大利亚、新西兰、日本、南非、韩国等国家和地区的海外客商通过各种途径寻求合作，2001年，老干妈公司产品已出口上述国家和地区，产品还通过了美国FDA认证，为公司产品走向国际市场提供了有力保障。

随着老干妈企业的不断发展，也随之带动了贵州省辣椒加工业的发展，继“老干妈”之后，贵州省内涌现了诸多品牌的辣椒制品，打破了多年贵州优质辣椒作为原料输送省外的格局，直接推动了贵州辣椒产业的异军突起，形成了一个立足地方资源、开发特色产品、带动农业产业发展的良性产业链条，带动了农户种植辣椒、菜籽等农作物的积极性。农业产业化需要龙头企业的拉动，而龙头企业亦需要品牌的支撑，老干妈企业和老干妈品牌做到了这一点，不仅带动了贵州辣椒食品产业的发展，并使之成为贵州省又一个新的经济增长点。辣椒加工业也因拉动面大，在促进农民增收致富中发挥了积极作用，从而成为贵州省继酿酒、烟草业之后又一个极具经济发展潜力的支柱产业，受到贵州省委、省政府的高度重视。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

陶华碧认为，“老干妈”这个品牌是在广大消费者的热爱下，是在各级行政管理部门精心呵护下成长起来的品牌，虽然创造品牌的主体是老干妈公司，但这一品牌更是社会的，是广大消费者融入了浓浓亲情的品牌。作为贵州省重点龙头企业和贵州省辣椒加工业的支柱产业，老干妈公司肩负着跨世纪的历史使命和社会责任，为充分发挥龙头企业带动农户和推进产业化经营的作用，老干妈公司将不断地大胆探索工业生产中现代的、科学的、市场的管理方法，积极实施品牌经营战略，一如既往地本着“诚信经营、守法纳税”的企业原则努力搏击，充分利用品牌优势，加快实施品牌扩张战略，将跨行业、跨区域、跨领域地加速发展，为地方经济建设再建新功。

新闻集装箱

沪上22家沃尔玛商场同步启动“回收循环·绿色新生”大型环保公益活动，宣布3月份在全国首家推出“废纸回收进超市”服务。

春节期间杭州地区频繁出现的雨雪天气，低温雨雪并不会影响茶树生长，但将推迟茶叶的抽芽和采摘时间。专家预测，如果接下来不再出现持续低温，2013年的西湖龙井春茶将至少推迟一个星期至10天左右，在2月底或3月初开摘。

国家食品药品监督管理局2月26日发布《关于深化药品审评审批改革进一步鼓励创新的意见》，通过调整药品审评审批策略，鼓励具有临床价值的药物创新和儿童药物的研制。

西南合成2月27日公告称，公司与韩国SK集团旗下医药生命科学子公司SKBP、方正医药研究院等四家企业共同签署协议，就精神神经类全球首创药物SKL-PSL在包括临床前试验、新药注册申请、临床试验、生产批件申请、生产销售权益及在中国、美国或欧洲的注册等领域开展合作。

马肉风波未平，鸡蛋丑闻又起。德国下萨克森州约150家养鸡场涉嫌未严格执行有机食品生产标准，将普通散养或圈养鸡所生的蛋当做有机鸡蛋出售。对此，德国农业部长伊尔塞·艾格纳2月25日表示，这其中可能存在“大规模欺骗”行为，希望司法部尽快追究责任，各地方监管部门加强监管。

作为中国内地“水货”奶粉最大的供应地之一，中国香港即将在本周五实施奶粉“限离境”政策，这一变化将在本周五实施奶粉的消费者和奶粉业界都带来了新的课题。如果中国内地消费者全球“扑粉”的情况仍然持续，其他市场也难保不会祭出类似政策，重建中国奶粉消费信心已成当务之急。

作为我国粮食生产第一大省，黑龙江省2012年粮食总产超过1152亿斤，比2007年增加495亿斤以上，这个增量占全国同期粮食增量1761亿斤的近三成。

郎酒集团宣布确定2013年销售基础目标为110亿元，力争完成120亿元的年销售额。继2011年郎酒跻身“百亿俱乐部”后，2012年郎酒销售收入再创新高达到110亿元。

2月21日沪深股市放量下跌，创15个月来最大单日跌幅。近日两市顺势低开，展开震荡整理。酿酒板块继日前逆势走强后近日早盘强势延续。酿酒板块几乎全线上涨，金种子酒涨幅达7.100%，山西汾酒涨幅6.508%，古井贡酒涨幅6.601%，五粮液涨幅2.906%，贵州茅台涨幅3.033%，洋河股份涨幅2.863%。

2月23日晚，有网友通过微博和互联网发帖曝光莆田市交通综合执法支队，在2012年12月19日晚餐的餐饮消费，迅速引起网民广泛关注。2月24日晚，福建莆田市公安局对网络曝光该局交通综合执法支队在一家私人会所消费，一顿饭吃7064元事件作出回应：网民反映问题属实，支队系超标准接待。该局党组对此次接待单人作出了停职调查的处理决定，并责令相关人员退还超标准接待的款项，待调查结束后作出相关处理。

2月25日，据英国《卫报》报道，一家名为“拯救儿童”的慈善机构发布最新报告称，雀巢、达能等奶粉企业违背行业准则，大肆鼓励6个月以下婴儿的母亲使用母乳替代品哺育。报告称，在中国市场也发现了一些公司上述行为的证据。

自今年1月初东阿阿胶内部传出阿胶块出厂价、终端价上调6%至7%后，2月21日，有消息称，阿胶类产品终端零售价也将在元宵节后跟进提价，涨幅约6%，即阿胶块将从目前的825元/500克提高到875元/500克。

春节期间，郑州市民李先生在街头买了5斤核桃，回家敲开后发现，一些核桃里面竟是水泥块。原来是商贩为了多赚钱，将薄皮核桃掰开，取出核桃仁后，装上火泥块出售。

2月26日，广州市召开2013年全市食品(药品)安全工作会议。会议上市内各区、县(市)签订了食品安全责任书。广州已把食品安全工作纳入对地方政府和领导干部的考核指标之一，逐级开展对地方政府、监管部门食品安全工作考核评估，实行食品安全“一票否决”。

广州中院下达诉中禁令 加多宝涉嫌虚假宣传行为被依法叫停

王老吉凉茶不再改名?自1月31日广州中院下达诉中禁令并即日生效后，全国各地的加多宝涉嫌虚假宣传行为被依法叫停。

近日，记者从广州市工商部门获悉，2月20日，广州市工商执法人员在大沙路41号加多宝食品有限公司仓库查封58500箱印有侵权广告的加多宝凉茶；2月22日，广州市荔湾区工商执法人员一批中八路某大型连锁超市依法查处一批印有已被法院叫停的含有“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”字样、涉嫌虚假宣传的加多宝凉茶产品。广州市工商局相关人士称，“王老吉改名为加多宝”、“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”等近段时间加多宝大加推广的广告词，已在广州市被禁止使用。

据了解，1月31日，备受争议的广药集团起诉加多宝虚假宣传案有了最新进展。广州市中级人民法院(以下简称广州中院)下达诉中禁令裁定书，裁定广东加多宝饮料食品有限公司等被申请人立即停止使用“王老吉改名为加多宝”“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”或与之意思相同、相近似的广告语进行广告宣传的行为。

广州中院经审查认为，根据本案证据，可以推定或确定“王老吉改名为加多宝”、“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”系加多宝公司投放或使用。

名为“加多宝”的凉茶饮料，是加多宝公司近年生产并新投放市场的产品，不存在由其他名称的凉茶饮料“改名”而来的事实基础。而在此之前，红色罐身且名为“王老吉”凉茶饮料已畅销多年，且处于内地凉茶饮料市场的领先地位。因此，对于相关公众而言，谈及“全国销量领先的红罐凉茶”首先会联想到“王老吉”凉茶。加多宝公司使用上述广告语会在客观上误导相关公众，使后者误以为两者为同一产品或“王老吉”已改名为“加多宝”。

法院认为，为避免正在实施的虚假宣传行为对本案原告的合法权益造成难以弥补的损害，有必要禁止加多宝公司及在经营场所摆放相关广告牌的彭某实施上述虚假宣传行为。法院遂依法作出上述诉中禁令。

王老吉大健康相关负责人介绍，诉中禁令发布后，全国范围内“已经有多家电视台停

止了“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”电视广告的播放。

广东三环汇华律师事务所温旭律师表示，法院已经依法作出禁令裁定，禁止加多宝进行“王老吉改名加多宝”、“全国销量领先的红罐凉茶改名加多宝”的虚假宣传，禁令一出立即生效，且诉中禁令不受复议法律程序影响。作为媒体及个人均应该经销商、超市、士多、餐饮等单位、个人公司、经超市、服从法院的禁令，有义务协助配合执行法院的生效裁定，否则将可能面临索赔风险。据悉，目前除了相关违规广告片外，加多宝在产品包装等方面涉嫌违规宣传的行为也已被依法叫停。

(成希)

高端餐饮春节业绩下滑超两成

高档酒楼饭店的老板们并没有因为春节的到来而春风满面。

作为中央“八项规定”、“六项禁令”出台后的第一个春节，也是全国餐饮业贯彻执行中央“厉行勤俭节约，反对铺张浪费”精神的第一个春节，高端餐饮业延续了春节前的颓势，个别高端餐饮甚至首次出现春节歇业现象。

高端餐饮持续受挫，也将往年坚挺的高端白酒销量打低谷底。

中国烹饪协会春节期间的市场调查显示，春节期间，北京、上海、苏州、成都等大中城市的高端餐饮、会所等生意冷清，营业收入普遍比去年同期下降

20%左右，一些企业下降幅度超过30%，个别四星、五星级酒店餐饮甚至首次出现春节歇业现象。一些五星级酒店被迫转型婚宴以及家庭聚会。

行业相关负责人在接受记者采访时称，中央限制高端消费、提倡节俭，将在一定程度上波及高端餐饮业，大多数高端餐饮均出现经营下滑局面。

事实上，高端餐饮的下滑在去年就已经出现端倪。全国烹饪协会春节前夕发布的统计报告显示，全国60%左右的企业都出现退订现象，其中退订率在20%以上的企业超过10%，这部分企业大多是高端餐饮和星级酒店。中国烹饪协会调查指出，近期，北京

某五星级酒店退订近千万元，某西餐厅聚会下降80%。天津餐饮业承接的公务宴请数量相比去年同期大约下降30%，消费标准也只有以往的一半。

上海市餐饮烹饪行业协会相关负责人表示，春节期间的公务消费在高端餐饮中占有较大比重，直接影响到春节期间高端餐饮业绩。”此外，由于春节期间大都按平时三倍工资支付，拉高了餐企运营成本，在经营业绩下滑的情况下，不少餐饮企业运营艰难。

行业相关负责人表示，在这种情况下，高端餐饮企业应该谋求多元化发展，可以发展快餐、团膳、食品业等业态，降低风险。

或许多已经预料到行业寒冬，高端餐饮的拳头产品——名酒在春节前下调了增长预期。此外，名酒零售、政府采购等也出现大幅下滑。

据不愿披露姓名的某高端白酒经销商透露，春节期间高端白酒销量同比下滑近三成，价格也已经出现大幅下跌。

白酒研究专家谢骥坦言，从市场上数个高端白酒销售点的情况来看，今年春节期间高端白酒销量下滑至少两成。苏糖酒期间有限公司总经理陈国锁也表示了类似的观点，在高端酒店餐饮下滑严重、单位送礼下降的情况下，高端白酒销量也一路走低。

(中国财经)

吃出健康

防治脱发的食疗

很多人认为脱发是头发根部出了问题，许多防脱发的药物也都是直接在头部用药。中医认为，脱发乃肾阴虚的表现，应该从饮食上入手，补足肾气，从根本上解决脱发，进而使头发再生。

脱发原因之一：主食和水果蔬菜摄入不足

历代养生家都提倡健康的饮食需要“五谷为充、五果为养”，也就是说人体每天必须摄入一定量的主食和水果蔬菜。然而，最近的一份调查表明，现代城市人的主食消费量越来越少，已有不足之势。这给健康带来了

一定的隐患。主食摄入不足，容易导致气血亏虚、肾气不足。

脱发原因之二：肉食摄入过多

很多人经常在吃正餐的时候只顾喝酒、吃菜，忘记或故意不吃主食，这很容易因营养不均衡而使肾气受损。此外，主食吃得少了，吃肉必然增多，研究表明，肉食摄入过多是引起脂溢性脱发的重要“帮凶”。

对症食疗：

1、补充铁质。经常脱发的人体内常缺铁。铁质丰富的食物有黄豆、黑豆、蛋类、带鱼、虾、熟花生、菠菜、鲤鱼、香蕉、胡萝卜、马铃薯等。

2、补充植物蛋白。头发干枯，发梢裂开，可以多吃大豆、黑芝麻、玉米等食品。

3、多吃含碱性物质的新鲜蔬菜和水果。脱发及头发变黄的因素之一是由于血液中有酸性毒素，原因是过度疲劳，长期过量食用纯糖类和脂肪类食物，使体内代谢过程中产生酸性毒素。肝类、肉类、洋葱等食品中的酸性物质容易引起血中酸毒素过多，所以要少吃。

4、补充碘质。头发的光泽与甲状腺的作用有关，补碘能增强甲状腺的分泌功能，有利于头发健美。可多吃海带、紫菜、牡蛎等食品。

5、补充维生素E。维生素E可抵抗毛发衰老，促进细胞分裂，使毛发生长。可多吃鲜莴苣、卷心菜、黑芝麻等。

健康忠告：

脱发、白发多因精血不足、营养匮乏所致，可多吃一点含有非常丰富的铁、钙和维生素A以及对头发有滋补作用的食物，如牛奶、家禽肉、蔬菜和蛋白质含量非常高的鱼、瘦肉、水果等。

(张强)

(本刊辑录)