

城市锐评

# 以产业标准化加快推进“以竹代塑”

■黄琳斌

竹子作为绿色、低碳、速生、可降解的生物质材料,是塑料的重要替代品。“以竹代塑”作为一个新兴产业,为减少塑料污染提供了有效的解决途径,近年来日益受到关注。加快推进竹产业标准化,就是发展这个新兴产业的关键举措。

国家发展改革委等部门日前联合印发的《加快“以竹代塑”发展三年行动计划》提出,加强“以竹代塑”产品技术标准体系建设,加快竹结构设计标准制定,进一步完善竹餐厨用具等产品外观质量、基本理化性能、安全性及综合性能分析、检验检测方法等相关标准体系。近日,福建省成立竹产业标准化技术委员会,将制定、修订竹产业地方标准,建立健全竹产业标准化体系,加速研究和建立各种品质、规格和等级的竹原材料标准,并支持具备条件和实力的企业主导制定与竹产业相关的标准。

标准是行业的标杆、规则和“通用

语言”,意味着质量,产业高质量发展需要高标准作技术支撑。标准作为一个技术进步要素,对产业转型升级具有关键作用:促进产业创新和技术推广,推动产业转型升级;规范产品种类,提高产业规模经济性;提升产业链效率,降低产业交易成本;促进产业互联互通,扩大协作范围。

竹产业标准化就是将生产和服务科学化、规范化、经济化,在竹产品的设计、生产、检验、包装、储存、运输各环节制定统一的技术标准。例如,竹炭广泛运用于农业、材料工业、日常生活等领域,近年来,相关系列标准的制定、完善、有力推动了产业转型升级,竹炭生产由作坊式向规模化发展,由简单日用品变成高附加值、高科技产品,竹炭价格较标准实施前提高了60%,企业销售收入平均增长35%以上。

我国有“竹子王国”之称,竹类资源、竹林面积、竹材产量等均居世界首位。截至去年底,我国拥有竹林面积1.29亿亩,竹产业总产值达4153亿元,从业人员总数达1742万人,具有加快

推进“以竹代塑”的良好基础。近年来,我国竹产业发展较快,但推广“以竹代塑”仍面临不少问题,主要包括标准化生产水平不高、竹材利用率低、大部分竹企还处于半手工半机械化状态、科技创新不足、人才缺乏等,亟需以推进产业标准化为重要抓手,加快转型升级的步伐。政府要引导有实力的企业树立和强化标准化意识,积极参与制定相关标准,加强关键领域、环节和产品的技术攻关、标准研究,推动标准化与科技创新良性互动,按照标准化的方式组织生产、经营和管理,努力提升企业标准化水平。

把小竹子做成大产业,加快推进“以竹代塑”,构建“以竹代塑”产业体系,需要深入实施标准化战略,持续提升标准的先进性和引领性,为竹产业的发展注入蓬勃的动力和活力。有关方面要重点针对竹产业现存的关键问题、薄弱环节,加快标准的制订、修订步伐,逐步建立科学合理、结构完整、门类齐全的产业标准化体系,助推竹产业高质量发展。

## “摘牌”倒逼老字号 激发创新发展活力

■李英锋

日前,商务部等5部门印发《关于公布中华老字号复核结果的通知》,将长期经营不善,甚至已经破产、注销、倒闭,或者丧失老字号注册商标所有权、使用权的55个品牌,移出中华老字号名录;对经营不佳、业绩下滑的73个品牌,要求6个月予以整改;继续保留1000个经营规范、发展良好的品牌。被“摘牌”的中华老字号包括北京雪花、天津稻香村、重庆冠生园等。该消息一度登上社交平台热搜,引发公众关注和讨论。

一些消费者熟悉的中华老字号被“摘牌”,既在意料之外,又在情理之中。说意外,是因为老字号大都生命力强,历史悠久;说合理,是因为少数老字号确实触碰了规则底线,符合被“摘牌”的市场情形。

数百年来,老字号都只是一种市场概念,而非法律概念,老字号也主要受市场的调整,其振兴、发展、消亡的命运由市场决定。一些老字号在发展过程中出现创新不足、长期经营不善、违法失信、严重侵犯消费者权益等问题,但市场调整的手段有限,刚性不足,且具有一定的滞后性。为了促进老字号规范发展、传承创新,商务部等5部门于今年初联合印发了《中华老字号示范创建管理办法》,建立了“能进能出”的老字号动态管理机制,既明确了老字号的申报认定条件,也明确了给老字号“亮红牌”的情形:中华老字号企业出现“企业破产清算、解散、注销、被吊销营业执照或三年以上不开展经营活动”“丧失老字号注册商标所有权及使用权”“发生严重损害消费者权益、出现重大质量问题或安全事故、重复侵犯他人知识产权、严重扰乱市场秩序或其他严重违法行为”等情形之一的,住所地省级商务主管部门可以建议商务部将其移出中华老字号名录并收回中华老字号标识使用权及牌匾。此次被“摘牌”的老字号要么长期经营不善,甚至已经破产倒闭,要么已经丢掉了老字号的注册商标所有权、使用权,商务部等部门“摘牌”完全是按规矩操作。

监管部门动真格,剥夺一些企业的“中华老字号”名号,释放了老字号退出机制的惩戒、倒逼、震慑、警示、教育乃至激励功能——老字号固然是一种市场遗产、文化遗产,但只是一种历史口碑,并不是永恒不变的商业信誉光环,也不是高枕无忧的市场招牌。老字号不能倚老卖老,躺在过去的功劳簿上吃老本,更不能逾越法律底线和诚信底线,扰乱市场秩序,侵犯消费者权益。否则,老字号的发展之路便会越来越窄。

当前,新业态、新产品、新消费模式不断涌现,消费者的需求也越来越多元。老字号尽管有其传统品牌优势,但也面临着非常大的压力和挑战。老字号企业必须增强危机意识,在遵纪守法、规范经营的基础上,积极贴近市场需求和消费需求,不断提升产品和服务的质量,不断探索新型营销模式,不断优化消费者的体验,才能为老字号的商业信誉持续“充电”,摆脱掉队丢“牌”的命运。

### “好评返现”改头换面

如今,商家明目张胆设置写“好评返现”情况变少,而是改为“扫码领红包”“评价+配图返现”等,也不再要求消费者直接写“好评”,而是改为“全五星评价”“点亮全部小星星”等。这是广东省消费者委员会近日通过问卷调查和消费体察发现的一个新现象。

人民视觉



## 村民不洗碗就罚款? 移风易俗莫跑偏

■背景:

被子未叠放罚款10元、碗筷不洗罚款10元、蹲地用餐罚款20元……近日,四川省凉山彝族自治州普格县一份加盖了村委会公章的《新农村美丽乡村行动人居环境罚款标准》在网上流传,引发质疑。尽管普格县普基镇一位分管人居环境卫生的负责人回应称镇里未作统一要求,但仍有网友提出:“既然是要改善个人卫生和居住环境,如有决心,何不以奖励的形式,而非施以罚款呢?”

@《广州日报》:罚款标准为何引争议?皆因管得过宽。这一标准列举

14种“脏乱差”行为,其所涉区域,除了院坝、入户路这样的公共区域,还大量涉及厨房、卫生间乃至卧室等村民屋内空间。把手伸向私域空间,难免给人冒犯之感。客观地看,罚款标准设立的初衷似乎是好的,罚款也不是目的,但办好事不能用错办法,尤其不能脱离法治轨道,不能违背人性化原则,否则不仅会把好事办坏,还可能反受其害。

@孔德洪:村镇可以充分发挥村规民约在乡村治理、精神文明建设等方面的导向约束作用,但这应该是引导性的,而非强制性的。遇到整治效果不佳就“病急乱投医”,采取不合法的罚款行为,其实是一种懒政思维,只

会加剧冲突,损害村民权益。推动乡村人居环境改善,必须讲求方式方法,以更大的耐心去体察、理解和包容,尊重群众的意愿选择,赢得基层的广泛认同。

@秦川:近年来,我国深入推进移风易俗行动,助力乡村振兴。陈规该清理,陋习该消除,但在“移”和“易”的过程中,不可简单粗暴,更不可违背法律。找准发力点,尊重村民、认真倾听村民的想法,结合当地历史沿革状况和当前经济社会发展实际,共同找到大家都接受的方法,多一些贴近老百姓实际的走心倡导,才能事半功倍。如果来硬的、动粗的,只会适得其反。