

夏收正当时 沃野丰收忙



张滩镇余湾社区粮油种植基地，收获的油菜籽装进车里



成熟的麦穗一片金黄

风吹麦浪机收忙。眼下，汉滨区12.2万亩小麦、23万亩油菜陆续进入收获期，农民抢抓农时收获夏粮作物，收获的图景铺展在广袤大地。

5月15日，在汉滨区五里镇水泥湾村小麦种植基地，农民驾驶农机穿梭忙碌在金黄色的田野中，联合收割机、旋耕机、播种机开足马力齐上阵，收割、脱粒、整地、播种等工序一气呵成。安康千亩良田农业有限责任公司负责人卜先洪说：“今年夏粮小麦种植850亩、油菜种植400亩，从种到收实行机械化作业，小麦、油菜整体长势好，平均亩产小麦300多公斤、油菜180多公斤，夏播计划开展大豆玉米带状复合种植。”

汉滨区农业机械化技术推广站站长唐明强介绍，为全面做好收割、耕种作业技术指导，确保夏粮作物颗粒归仓，今年共组织收获机械1100台套、耕整机械1000台套、播种机械300台套投入“三夏”农业生产，设立了11个粮食烘干点做好收获后烘干工作，同时安排4个农机培训

指导组。走进汉滨区张滩镇余湾社区粮油种植示范基地，层层梯田一片金黄，拉粮车不时从路旁经过，基地负责人胡开平正组织收割机、拉粮车加班加点收获油菜。油菜地里，联合收割机阵阵轰鸣，沉甸甸的油菜籽为农民朋友带来丰收的喜悦。

“机械化效率就是高，每亩能节省成本400余元。”胡开平说，从选用优良品种、适时田间管理到后期“一喷三防”等技术，得益于区农技部门的指导，210亩油菜整体长势好，预计收入十几万元。

“目前，全区夏粮收获正陆续展开，小麦、油菜长势总体好于往年，农技部门成立了6个工作组深入各镇村、经营主体，指导开展抢收抢种。”汉滨区农业技术推广站副站长黄长虹说，农技部门将持续做好水稻、玉米、大豆等秋粮作物提单产技术指导，确保全年粮食面积不减，产量稳中有增。

通讯员 周潜文/图



联合收割机在五里镇水泥湾村小麦种植基地收割小麦

包装好的西瓜将被送往当地商超



5月14日，汉阴县城关镇草桥村西瓜种植基地的西瓜喜获丰收，基地的工人们正在采摘、分拣、装车，到处一派丰收的幸福景象。

王建霞 摄



务工人员正忙着采摘、搬运



农户对油菜进行脱粒

5月15日，石泉县城关镇1万余亩油菜陆续进入收获季节，田间地头一派热火朝天的农忙景象。种植户抢抓晴好天气，以“人工+机械”的方式，确保油菜适期收获，应收尽收。

董长松 摄



种植户将收割好的油菜进行晾晒

平均“年龄”约140岁！中华老字号历久弥新

什么样的品牌，能称得上中华老字号？入选者能“老”上逾百年吗？“百年老店”历久弥新的秘诀是什么？

北京同仁堂、天津狗不理、上海光明……随着2024年中国品牌日活动的举办，大家耳熟能详的老字号品牌再次唤起人们的独特记忆。

目前，我国已有中华老字号1455家，平均“年龄”约140岁。

从琴棋书画到柴米油盐，翻开中华老字号名录，全聚德、同仁堂、老凤祥……一个个熟悉的“名字”映入眼帘。这些与人们生活息息相关的品牌，已经成为中华文化的闪亮名片。

到底多“老”的品牌称得上中华老字号？

2006年和2011年，商务部先后认定了两批共1128家中华老字号，其中有701家中华老字号创立至今超过100年，历史悠久的老字号到今天已经走过了600多年岁月。

去年，商务部会同有关部门联合印发《中华老字号示范创建管理办法》，结合企业一般存续周期在20至30年、超过50年就称得上“长寿”的发展规律，将中华老字号门槛调整为品牌创立时间在50年(含)以上。

今年2月，商务部等部门对外公布了第三批中华老字号名单，382个品牌成功“晋升”为中华老字号。

当然，仅靠资历“老”是不够的，还要拥有世代传承的独特产品、技艺和服务，鲜明的中华优秀传统文化特色，深厚的历史文化底蕴，以及广泛的社会认同和良好的品牌信誉，经得起市场

的检验。为确保老字号“金字招牌”的成色，我国推出了“有进有出”的动态管理机制。去年年底，北京华天、天津稻香村、重庆冠生园等55个品牌没有通过中华老字号复核，被移出中华老字号名录。73个经营不佳、业绩下滑的品牌，被要求6个月予以整改。

巩固“老”的传统优势，坚守匠心工艺、筑牢品质之基——中国书店，诞生于20世纪50年代，不久前入选第三批中华老字号。其代代相传的古籍修复技艺，被列入国家级非物质文化遗产。

青砖黛瓦、雕梁画栋，地处北京琉璃厂古文化街的中国书店旗舰店，古色古香的风韵和其古旧书的定位相得益彰。店内，几位工作人员正在忙着修复古旧书。一碗糊糊、一支毛笔、一把镊子、一把剪刀、一把尺子、一个喷壶……凭着看似简单的工具，他们将残破的古旧书“化腐朽为神奇”。

“古籍修复技艺是我们的‘看家本领’，结合企业一般存续周期在20至30年、超过50年就称得上‘长寿’的发展规律，将中华老字号门槛调整为品牌创立时间在50年(含)以上。”中国书店总经理助理刘易臣说。

内联升千层底布鞋制作技艺、吴裕泰茉莉花茶制作技艺、杨柳青木版年画技艺……不少耳熟能详的中华老字号都拥有非遗代表性项目。正是这些世代相传的技艺、工匠精神 and 诚信理念，成为老字号企业历经沧桑而生生不息的“传家宝”。

拥抱“新”潮流，在创新中更

好满足群众品质化、多样化的消费需求——

在位于北京前门的“全聚德·中轴食礼”体验馆，新中式小点茶受到不少年轻顾客的青睐。精巧精致的木匣子里，既有甜酥制成的北京烤鸭、微缩版的门钉肉饼，也有驴打滚、艾窝窝等经典京味小吃。

京味美食碰撞国潮文化，品牌形象焕新。

“顺应消费习惯的变化，我们加快推进老字号焕新升级，打造‘产品+服务+场景’的组合模式，将餐饮与文化、科技、艺术相结合，今年一季度喜迎经营开门红。”全聚德集团总经理周延龙

说。推出联名款商品、开设非遗体验馆、试水电商、直播带货……在政策支持和市场需求双重推动下，越来越多的老字号加快求新求变步伐，通过品牌形象的迭代，不断拉近与年轻消费者的距离，创新技术与管理，优化产品与服务，从传统走向现代，从历史走向未来。

传承不守旧，创新不忘本。今天，我国中华老字号已覆盖32个行业，六成以上分布在食品、餐饮、零售等领域。未来，期待有更多“百年老店”向世界展现中华老字号的独特魅力。

(新华社记者 潘洁 谢希瑶)



“老字号”拥抱新潮流

新华社发 徐敏 作

中华老字号，平均年龄超百岁，中国品牌的瑰宝。

近日，2024年中国品牌日系列活动在多地举行。当社会各界共话品牌发展时，一个个跨越时空的中华老字号品牌汇聚起更多目光，成为人们探寻品牌密码的重要样本。

“中国品牌，世界共享；国货潮牌，品质未来”——今年中国品牌日的主题，在众多老字号身上得以诠释。

循着年轻人喜欢的Citywalk路线，记者来到了有700多年历史的北京东四大街。在这条新韵焕发的老街上，吴裕泰、张一元、稻香村……一个个老字号成为年轻人打卡的目的地。

吴裕泰总店门口，两位姑娘在窗口买了茶膏冰激凌后拍照留念。店员说：“一天至少能卖1000多个，冬天也有人排队。”茶饮、茶糕、茶点，以茉莉花茶闻名的吴裕泰137岁了，仍在尝试吸引更多年轻人。

保持品牌生命力，是企业的永恒追求。对于老字号品牌而言，显得尤为紧迫。

我国现有中华老字号1455家，平均年龄约140岁，涵盖32个行业。据业内人士统计，以“95后”为代表的新一代消费群体，仅平均知道19个老字号品牌，1980年到1994年之间出生的人平均知道29个，“60后”“70后”平均知道41个。

历史悠久的老字号，曾经也是一个时代的新潮。时光流转，背上“老”字号的它们，如何在今天走向新的潮头？

时代更迭，创新不停歇。抓住年轻人，才能抓住下一个时代。

曾经，在上衣口袋里别上一支英雄牌钢笔，是一种时尚与潮流。如今，青年多弃钢笔而用圆珠笔，在看完《流浪地球》后，买一套英雄牌的电影联名钢笔。

在物质丰富的今天，消费者购买老字号产品不再仅仅是满足日常所需，更是个性化生活方式的表达，也是文化自信的外化。

内联升用新材料、新工艺让老布鞋销量翻红；同仁堂的小红罐、枸杞拿铁、“晚安水”成为时尚养生爆品……面对新的技术、新的受众、新的需

求，老字号需要不断自我革新，顺势而为，通过跨界合作、研发新品、科技创新、多元营销等方式突破突围。

潮流涌动，文脉在绵延。在北京吃全聚德，在南京逛夫子庙，在绍兴住咸亨酒店……很多人喜欢通过老字号了解一个城市、一段历史、一种文化。

俗话说：“一年企业靠运气，十年企业靠经营，百年企业靠文化”。老字号根植于中华优秀传统文化的品牌理念、独门绝技、乡愁记忆，是现代社会的稀缺资源，更是老字号创新发展的源头活水。

义利食品的“先义后利”，天福号的“人心自明，善如家人”，老字号以德兴商、诚信为本的品格历久而弥新；内联升千层底布鞋严密的针脚，中国书店修复古籍严格的工序，无不彰显老字号的工匠精神。

如今，不少老字号企业正着力打造博物馆、非遗体验馆、培养年轻传承人。只有更好地活化传统文化资源，创新传承传统美学，让传统技艺为现代生活所用，才能使老字号真正“活”起来、“潮”起来。

大浪淘沙，品质见真金。当热情消退，“打卡”与“情怀”并不能从根本上解决老字号等国货品牌的困境，唯有过硬的产品与用心的服务才能赢得市场的长久认可。

从国际上看，“百年老店”是品质的保证、实力的象征，入选世界500强的德国企业中，有一半发展历史超过百年。

如今，北京同仁堂、广州皇上皇、浙江飞跃等众多老字号企业，加大研发投入，提升质量标准，获得不少专利，蝶变为国家高新技术企业。

六必居、片仔癀、凤凰等老字号产品远销海外，乘着“国潮”“国货”扬帆出海，印证中国品牌的“影响力”在与日俱增。

一个品牌，不仅代表一个企业，也是国家形象与文化软实力的重要组成部分，蕴含着时代发展的密码。

唯有紧跟时代节奏，守正创新发展，坚守信誉和品质，不断满足百姓消费新需求，“百年老店”才能真正擦亮“金字招牌”，在历史长河中生生不息。

(新华社记者 谢希瑶 潘洁 俞菀 周蕊)

平均年龄超百岁的中华老字号，何以新潮