



东方 IC 供图

**事件:** 根据中国商业联合会中华老字号工作委员会最新发布的《中华老字号电商发展报告》显示, 电商已经成为众多“中华老字号”尤其是食品类品牌增长最快的销售渠道, 越来越多的老字号开始感受到“触网”的重要性。

数据显示, 目前最积极“触网”的老字号企业主要来自北京、广东、上海、江苏等电商发达城市。按销售额来看, 去年位居电商渠道销售前十位的品牌分别是稻香村、光明、五芳斋、海天、王老吉、冠生园、中茶、全聚德、杏花楼、皇上皇。报告还显示, 京东超市是目前国内老字号企业入驻最多的电商平台。

**点评:** 尽管顶着“老字号”的光环, 但因为受到产品销售渠道限制、产品形式不适合年轻人消费需求等因素的影响, 相当一部分老字号企业的经营状况并不乐观。相关数据显示, 目前“中华老字号”企业中仅有 10% 经营效率较好, 70% 可勉强维持现状, 还有 20% 处于长期亏损甚至面临破产倒闭。

要突破发展瓶颈, 就必须“除旧纳新”, “触网”则是不错的选择之一, 稻香村和百雀羚就是两个“触网”成功的案例。

然而, 拓展市场渠道也好, 更精准的用户定位、市场营销也罢, 这些都需要老字号企业通盘用力, 转变经营理念, 方才能真正实现“华丽转身”。

## 故宫文创下架一款娃娃产品

**事件:** 近日, 故宫文创店“故宫淘宝”在其网店发布说明, 停售一款“俏格格娃娃”, 并将退款召回已售卖的百余件商品。这款娃娃初上架时曾引发网友的一致好评和购买热潮, 但没过多久, 就有网友指出, 该款娃娃的身体部分与国外某品牌娃娃的身体相似。故宫淘宝在说明中指出, “此款故宫宝贝娃娃, 头部外观为故宫设计师原创手绘, 市面上不可能有同款。”而“娃娃身体部分为合作工厂提供的其享有知识产权的结构通用身体模型, 权利人授权我们使用该身体模型”。

鉴于网友的意见, 故宫决定停售并退款召回已售商品, 对娃娃的身体部分重新开模制作。

**点评:** 无论是是否涉及知识产权问题, 故宫淘宝将该款娃娃下架召回都是明智之举, 许多网友也表示, 期待“改头换面”后的娃娃重新上架。

虽然新产品出了小插曲, 但这丝毫不影响故宫文创产品近年来的强势崛起。数据显示, 仅去年, 故宫文创产品销售额就超过了 10 亿元。

如今, 越来越多的博物馆在文创产品上发力, 它们大多选择与其他机构或企业合作开发产品, 并通过“电商+社交媒体”的方式进行营销。然而, 原创产品的研发短板仍是摆在国内诸多博物馆面前的巨大难题。此次引发的争议, 也凸显了这一问题。

受制于人才、能力和资本问题, 国内许多博物馆的文创开发依然需要更多尝试, 在机遇来临的时候, 挑战也刚刚开始。

## 广东大力发展工业互联网

**事件:** 来自广东省政府的消息, 未来 3 年, 广东将推动 1 万家工业企业运用工业互联网实施数字化升级, 带动 20 万家企业“上云上平台”。同时, 广东也将大力发展工业互联网产业, 打造数字经济发展新王牌。

3 月 22 日, 广东省发布《广东省深化“互联网+先进制造业”发展工业互联网的实施方案》和《广东省支持企业“上云上平台”加快发展工业互联网的若干扶持政策》, 重点支持工业企业广泛运用工业互联网技术, 以应用带动工业互联网平台、网络、安全建设和产业发展。

**点评:** 从广东省公布的举措来看, 搭建平台是发展工业互联网的重点。未来三年, 广东将主要从企业信息化降成本提效率、打破企业内部信息孤岛实现互联互通、企业之间互联互通实现产业链以及供应链协同三方面发力, 进一步降低信息化构建成本。

从概念看, “云平台”“工业互联网”已不新鲜, 要想有所突破, 广东需要的是把事情做实。

广东拥有数量庞大的企业数量, 其中不乏制造业龙头企业、互联网企业、工业互联网服务商。如果能由它们牵头, 加快工业大数据系统、工业数据建模和分析、人工智能算法库等平台关键技术研发, 加之相关利好政策, 这将给予产业生态创新更多的支持。

(本报记者 罗筱晓)

## 武汉将一次性建成全国最大污水处理厂

**本报讯** (记者张聃) 记者从武汉北湖污水处理厂施工现场了解到, 该厂 1#、2# 接触消毒池主体施工已经顺利完工, 预计明年可完工通水。不同于传统新建项目, 北湖污水处理厂被誉为“武汉污水处理事业新标杆”, 其建设采取了国内首创的“四厂合一”方式, 即将目前运行的沙湖、二郎庙、落步嘴污水处理厂的升级扩建, 与新建的北湖污水处理厂合并。除了提升东湖生态水网的水环境, 土地资源也将得以释放。

据工程施工单位中铁上海工程局相关负责人介绍, 北湖污水处理厂预计 2019 年建成投产, 一期设计日处理污水 80 万吨, 远期达 150 万吨, 是全国一次性建成规模最大的污水处理厂, 生活污水通过管网收集入厂, 分别使用目前国内最为先进的两种工艺处理, 排放标准均达到国家最高一级 A 标准。

另外, 新建成的北湖污水处理厂除了具备排污功能, 该排水系统在内部设置了双管道, 实现雨污分流, 兼顾排洪功能。届时, 新厂排口截流降雨量可达 18 毫米, 能有效缓解片区渍情。

# 家政服务市场化步伐日益加快, 市场需求与服务供给矛盾突出, 传统的家政服务经营模式“中介制”正面临挑战

# 家政服务“员工制”能否成为“治乱良方”

本报记者 刘友婷

“敬他老, 爱他小; 不粗鲁, 要斯文; 礼貌语, 常常讲……” 3 月 22 日, 一阵阵整齐的朗读声从深圳市福田区金梅花园小区一栋略显陈旧的居民楼中传出, 而这正是深圳临丰中青家政服务公司在给“阿姨们”上家政服务培训课。

眼下, 随着经济社会的迅猛发展和城市居民生活水平的日益提高, 家政服务市场化的步伐日益加快, 社会对家政服务的需求不断扩大, 这对家政服务业人员的从业素质也提出了更高的要求。

在这种情况下, 家政服务业已经从原来的“普通家政服务、母婴护理服务、养老护理服务、育婴服务、病患护理服务、钟点服务”六大工种中衍生出包括家庭烹饪、产后恢复服务、木地板打蜡等多类专项服务和细分工种。

“目前家政服务业的主要矛盾是市场所提供的服务仍然无法满足居民对家政服务品质的要求, 从业人员专业性仍需提升。”深圳市家政服务行业协会秘书长陈任杰日前在接受本报记者采访时表示, 当下, 家政服务的市场需求与服务供给矛盾突出, 发展潜力巨大, 机遇与挑战并存, 传统的家政服务经营模式正面临挑战, 未来, 相关企业如何将自身做实做好

可谓行业发展的关键。

## 80 后和 90 后对专业性要求高

根据深圳市家政服务行业协会数据统计, 深圳目前有家政公司近 2000 家, 从业人员近 40 万, 李碧丽则是其中的一员。

已在家政服务行业从业 18 年的李碧丽, 现在是在深圳市玛丽娜家政服务有限公司负责人。在她的记忆中, 十多年前, 她和公司培训老师要手把手教“阿姨”用煤气、使用吸尘器, 甚至还要带她们到菜市场熟悉环境。如今, 不少“阿姨”刚入职就已经掌握了这些基本技能。

来自四川的刘阿姨已经 62 岁了, 她在深圳临丰中青家政服务公司已经做了 15 年的“钟点工”。

“80 后和 90 后客户的要求更高了。”刘阿姨认为这是近十几年来家政服务行业发生的最大的变化。她告诉《工人日报》记者, 过去, 户主要求把房间打扫干净即可, 现在的年轻人则更为讲究, 他们往往还要要求把衣服整理、物品摆放等工作做好。

让刘阿姨颇感欣慰的是, 虽然外界对家政服务人员的要求更高了, 但一些积极的变化也正在发生。“年轻一代的客户更懂得感恩, 更尊重我们的劳动所得, 相处起来也更愉悦。”刘阿姨笑着说道。



在家政服务从业人员数量日益增多的同时, 家政人员劳动权益保护问题也愈加凸显。 东方 IC 供图



# 如何把握石材新风向

本报记者 吴铎思

日前, 全球规模最大、展品覆盖面最广的专业石材展会——第十八届中国厦门国际石材展览会在厦门举行, 作为行业的风向标, 越来越多石材企业都致力于通过这一平台来发布最新趋势。

在经历了颇为严厉的环保整治后, 石材产业链正进行着大刀阔斧的改革, 全国数百家石材企业被迫关闭, 一些大型企业则在这场环保整治中通过优化结构变得更加强大, 这也使得本届石材展会呈现出更多与以往不同的特点。

## 石材+文化创意成行业新趋势

“在精选石材原料的同时, 将家装设计与石材特性紧密结合。”在展会上, 一家石材企业负责人告诉记者, 传统的石材产业正通过设计差异化提升竞争力, 从而提高产品附加值。

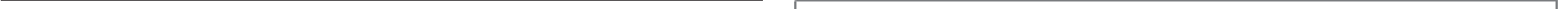
今年, 厦门国际石材展释放出一个行业变革信

号: 石材+文化创意, 这也成为当前乃至未来的行业新趋势。在业内人士看来, “石材+”已经成为石材行业的新风向。

展会中, 一家石材企业展出了巨幅“石材山水画”。这幅画通过 3D 技术“高温渗透”, 将高清的图画嵌在大理石表层。该展商表示, 目前这种 3D 纳米石系列可接受定制, 既可以是具有立体感的画品, 也可以是平面的天然大理石品种。

相关的石材设计和创意产品更是让人目不暇接, 摸起来和普通衣服别无二致的“石雨衣”, 实际却是由大理石粉末制成的类似薄膜的东西, 不仅防水防风, 还透气阻燃耐磨; 出自香港设计师的一块“生肉”, 通过纹理、厚度、色彩渗透, 呈现出了丰富的层次; 用伦敦蓝石做成的茶桌, 透过点缀蓝色的长石晶石, 让茶桌变得高端大气……

这种变化趋势也在终端市场得以显现。福建省南安市水头镇被称为中国石材城, 走进这里, 就如走进一个石材的文创园一般。在这里, 石材并不一定要整齐齐排列, 各具特色的展厅与独具个性的标语第一时间戳中观者的内心, 勾起观者逛石材市场的欲望。



海南岛椰子每年产量不到 3 亿个, 需求量却是 10 倍左右, 其中近九成靠进口

# 海南椰子规模化种植提上日程

**本报讯** (记者吴雪君) 一份数据显示, 海南岛椰子每年产量不到 3 亿个, 需求量却是 10 倍左右, 其中近九成靠进口——即便“文昌椰子”此前已经正式成为国家地理标志产品, 但原料短缺还是成为制约当地椰子产业做大做强的重要绊脚石, 加之椰子加工企业同质化现象严重, 岛外企业大规模抢占市场, 产业发展仍面临不小的瓶颈。业内人士表示, 海南椰子产业未来要实现突破, 规模化种植迫在眉睫。

陈毅鸿是一名来自海南文昌的 90 后, 从 2013 年底创业至今, 他在海南已拥有两家椰子加工厂, 带动了当地不少贫困户脱贫致富, 但椰子原材料缺乏却始终限制企业发展的瓶颈。

“椰子数量无法满足公司需求, 只能从东南亚国家进口, 这给公司增加了不少成本, 特别是随着东南亚国家逐步限制新鲜椰果出口, 改为出口初加工原料, 这给公司的进一步发展带来了严重制约。”陈毅鸿说。

据了解, 海南椰子加工企业大多集中在文昌, 通过工商注册登记的椰子加工企业 198 家, 加上各类大小作坊 400 多家, 已形成种植、科研、加工、销售一体化的产业链, 并涌现出春光、南国等以椰子加工为主的一批知名企业。然而, 海南椰子加工原

材料不足的问题却一直困扰着当地椰子产业的发展。

“10 多年来, 椰子鲜果的市场价格只涨不降, 较高的利润让农户习惯短期采摘, 用来作为水果销售供应给游客。”海南省椰果产业协会秘书长曾建军表示, “虽然海南每年产出的椰子有 2 亿多, 但都是嫩果, 大多未达到批量加工标准。因此, 岛内椰子加工企业纷纷选择从东南亚国家进口。”

在他看来, 海南椰子产业要实现转型升级, 规模化种植必不可少, 必须因势利导, 引导农民主动种植。但是, 本地传统高种椰子要七八年才能结果, 这又使得很少有人愿意大规模商业化种植。

“有关部门应组织实施在海南扶贫地区、海边防风林地带、高速公路两旁及农场大力种植椰子树以收获椰果子。与此同时, 加强椰农的技术培训, 从育种到种植再到管理实行专业化培训, 以提高椰子果实附加值。”曾建军说。

走访中, 记者了解到, 为加快椰子品牌建设, 文昌市已启动椰林工程大行动, 力争到 2019 年底前在该市新增种植椰子树 30 万亩, 大力优化椰子产业结构, 产品品质, 擦亮“文昌椰子”品牌。

“现在居民对家政服务需求的频次、品质要求越来越高, 尤其是 80 后和 90 后群体对‘阿姨’的综合素质提出了更高的要求。”陈任杰坦言, 相较而言, 过去的市场对家政服务行业的包容性较强, 对服务品质要求较低, 家政人员主要是照顾家庭的日常起居。如今, 年轻一代对家政服务内容的要求更为精致化、细致化, 同时要求从业人员更专业化。

“年轻群体并不认为把钱花在家政上是浪费, 但他们上一代可能会有这个想法。”贝福慧管家商务服务有限公司副总经理苏慧红告诉记者, 近年来, 终端市场上对钟点服务工种的专业化要求愈来愈高, 操作标准也逐渐规范化, 目前公司主要提供家居家电保洁、营养餐制作、收纳整理、母婴护理、早教育婴、老年陪护等服务。

随着家政服务市场分工的不断细化, 家政服务公司也对从业人员进行了有针对性的培训。“以家庭烹饪培训为例, 除了要让‘阿姨’认识不同菜品, 还要教她们如何挑选肉食、水果等, 菜式搭配、色彩搭配、材料选择等都要培训, 例如牛腩胡萝卜时应用姜而不用蒜苗。”李碧丽说。

## “与客户匹配”是关键

按照客户需求匹配相应的家政服务人员往往又是一个双向选择的过程。家政公司作为中间人, 既要掌握从业人员的喜好、擅长技能, 又要了解客户实际的需求、要求, 并把合适的客户与服务人员进行匹配。

“匹配合适可谓家政服务市场的竞争点, 若无法为客户挑选合适的从业人员, 客户也不会相信公司的专业性。”李碧丽告诉记者, 在实际操作中, 若没有合适的服务人员匹配给客户, 公司宁愿让客户等候, 也不会随便派人。

签单后, 家政公司还要发挥协调作用。“家政人员所提供的服务无法满足客户的要求是现在行业的通病。因此, 公司的后续服务要跟上, 若客户不满意, 我们就只能更换人。此外, 一个月至少要进行一次电话家访, 及时了解客户反馈。”深圳临丰中青家政服务公司的负责人邹晓玲如是说。

邹晓玲表示, 以后公司会往定制式服务方向发展, 针对客户需求, 定制培训相应的专业人员。

贝福慧管家商务服务有限公司的特色服务则是团队式管家服务。在与客户签单前, 公司会对客户进行测评, 了解客户家庭结构、日常时间、家政需求等, 随后根据测评结果提供服务方案。“客户只需一站式订购, 省时又省心。”苏慧红说。

在陈任杰看来, 目前家政服务从业人员的年龄



结构、文化水平、供给数量逐渐成为行业瓶颈, 实际需求与服务匹配不相称问题较为突出, “家政从业人员流动性大, 供给紧张现象普遍存在, 尤其是近年来不少家政从业人员开始返乡就业。”陈任杰认为, 要提升家政从业人员素质, 必须形成整体培训机制。

## “中介制”流水线员工较难管理

目前的家政服务市场主要存在两大经营模式, 一种是传统的经营模式“中介制”, 另一种则是新型的家政经营模式“员工制”。两种经营模式孰优孰劣呢?

记者在采访中了解到, 眼下, 推行多年的家政服务“中介制”正面临不小的挑战。一个具体表现便是, 客户往往会担心“中介制”家政服务存在不安全因素, 抑或引发维权难问题。

苏慧红认为, 家政服务实体没有统一明确的主管部门, 不利于市场管理的规范化, 且容易造成行业混乱。“目前行业的确存在散乱差现象, 家政服务机构、从业人员、消费者三方的权益均未能得到有效维护, 虽然实行‘员工制’很难, 但若不尝试, 公司发展很难形成规范化。”

那么, 家政服务“员工制”能否成为“治乱良方”? 陈任杰坦言, 目前行业相关法律法规制度建设仍不完善, 尤其是“中介制”经营模式之下, 不少从业人员、消费者都存在维权难问题。“如果雇主拖欠工资, 因不存在劳务关系, 从业人员很难维权。”陈任杰认为, 要解决这一痛点, 必须完善法律法规建设, 明确第三方责任。“建议根据行业实际情况, 明确‘员工制’和‘中介制’双轨并行的法律法规建设, 从制度上明确权责关系, 权益保障。”

为解决这一市场痛点, 贝福慧管家商务服务有限公司从 2016 年起开始试行“员工制”。公司总经理刘杰认为, “中介制”的流水线员工较难管理, 服务质量无法保证; 实行“员工制”后, 客户与公司直接发生关联, 若有问题可以直接联系公司。此外, 通过客户评价结合公司考核与员工待遇挂钩, 并纳入公司诚信系统管理, 服务品质更有保证, 也有利于公司品牌化与行业规范化、标准化。“打造高端管家, 有利于提升从业人员的职业自豪感, 还能促进家政服务人员素质提升。”刘杰说。

大“石机”。

## 提高整体竞争力

近年来, 伴随着互联网的高速发展与普及, 石材行业和其它传统行业一样都必须寻求转变。传统的呈现方式无法满足“美好生活”, 传统的营销方式无法打开渠道, 这是一直困扰石材行业的难题。

“石材家装的发展将会是大势所趋。”在石材盒子创始人、成都鹏基石材董事长张跃前看来, 与公装市场相比, 家装更注重系统化经营及服务。他认为, 如果企业想进军家装市场, 首先应该把经营链缩短, 将注意力集中在家装问题的解决上。而在整体运营上, 可以走标准化经营的路线, 即产品差异标准化、流程标准化、人才培养标准化、生产管理标准化。

在中国矿业联合会党委书记彭齐鸣看来, 要运用市场机制实现优胜劣汰, 加大补短板力度, 改善供给质量, 推动矿业可持续发展、绿色发展。在未来发展中, 石材行业仍面临市场竞争加剧、产业向中高端提升难度加大等问题, 这无疑需要通过优化结构、强化创新、产品升级, 进一步巩固扩大传统产业竞争优势。

厦门万里石股份有限公司董事长胡清油建议, 加大石材产业发展扶持力度, 帮助现有的潜力企业做大做强, 从而参与全球石材行业的资源配置和产业分工, 这将有利于带动中小企业向“专精特新”发展, 从而大幅提高整体竞争力。



## 混业经营体亮相 市民争相体验黑科技

3 月 25 日, 江苏南京, 众多市民来到南京苏宁极物店, 近距离感知黑科技。据了解, 该店是一家集美学生活、原创设计、创意空间等为一体的混业经营体。它打破了原有分类边界, 将 3C、母婴、生鲜、百货、家居等多个类目中的新奇特产品进行整体呈现。

东方 IC 供图