

经营转型 | JingyingZhuanXin

# 仿古木质地板国家标准颁布实施 生活家 实现竞争力“完美升级”

何适文/图

近日,记者从国家相关部门获悉,由中国林科院木材工业研究所与生活家地板共同负责起草制定的《仿古木质地板国家标准》已经颁布实施。

## 从工业品到艺术品

随着石材和瓷砖严重的放射性污染被更多的消费者知晓和重视,时尚地面装修材料市场出现了空白。就在消费者陷入环保和时尚两难选择的时候,生活家地板自主研发的生活家·巴洛克仿古地板,让地板实现了由工业品到艺术品的跃升。

生活家·巴洛克仿古地板让已经和家居时尚大潮隔离的地板行业重新归队,并在家居市场中刮起了一股强大的巴洛克旋风。这种风潮甚至于影响到了远在大洋彼岸的美国,2004年3月,全美最大的地板商阿姆斯壮从生活家采购了价值200万美元的巴洛克仿古地板,让东方追寻原始自然美的时尚文化,在全球化时代找到了源于心灵的共鸣。

在巨大的市场和丰厚的利润诱惑下,各大地板厂商纷纷加入到仿古地板的竞赛中,使仿古地板成为地板行业中成长最快的一个品类。



生活家手工炮制过程有着严格的“乐谱”,这个“乐谱”包括46种刀法和139个标准。图为生活家手制车间。

到2009年底,仿古地板的市场份额已经占到了高端地板市场的20%。

## 从事实上放弃专利

生活家公司董事长刘硕真表示:“早在2003年,我就获得了仿古地板的国家专利。制定《仿古木质地板国家标准》就意味着生活家从事实上放弃了自己在仿古地板领域所取得的专利,因为所有的企业都可以据此生产出符合标准的仿古地

板,我们所希望的就是消费者从此不会再买到粗制滥造的所谓‘仿古地板’,而是买到能够真正带给他们生活乐趣的好产品。”

用标准规范行业的发展,同时引导消费者明白消费,一直是生活家公司董事长刘硕真浓重的标准情结。和跨国公司制定标准是为了取得市场霸权,限制竞争对手进入相关领域,并通过卖标准获得巨大的商业利益不同,生活家希望通过标

准的制定,与行业内优秀企业共享先进的技术及工艺流程,提升中国地板企业的整体竞争力,让中国地板企业在国际竞争中拥有自己的标准话语权。

此前,由于没有标准依据,工商执法部门无法“清剿”那些似是而非的“仿古地板”。《仿古木质地板国家标准》的实施,将会使仿古地板市场告别江湖时代,仿古地板市场的乱象将终结。

[延伸阅读]

## 标准背后的“标准”

中国现有地板企业2000多家,其中不乏从事地板生产销售数十年的行业大佬,作为地板行业的后起之秀,生活家地板行业地位的确立,是建立在研发、质量、环保等一系列综合优势基础上的。刘硕真表示:“要负责起草标准,首先我们心中要有标准,在实践中我们更要有标准,我们就是要把生活家建成中国地板行业的样板工厂。”

舍得在研发方面进行高投入,是生活家一贯坚持的作法,据了解,近年来生活家每年在研发上的投入都占到营业收入的3%以上,这一比例基本相当于国内高科技企业的投入水平。

设备和工艺的先进是产品质量的硬件保障。生活家拥有全球最先进的生产和实验设备,全系列的实验设备要对产品进行耐磨实验、硬度实验、浸渍剥离实验、耐冲击实验、静曲强度实验、反复温差调试等一系列检验。据了解,生活家的内控质量标准全部高于国家标准,这也成为生活家地板强劲发展的直接动力。

## 摩托罗拉 明年分家

手机新公司名“摩托罗拉移动”

计划之中的摩托罗拉全球分拆,进入冲刺阶段。摩托罗拉全球近日公布了分拆的详细计划,负责手机和电视机顶盒业务组成的公司将命名为“Motorola Mobility”(摩托罗拉移动),负责网络和通信设备业务的公司将命名为“Motorola Solutions”。作为全球分拆计划的一部分,摩托罗拉中国也已注册两家新公司。

## 公布详细分拆计划

过去3年,手机巨头摩托罗拉合共亏损已超过50亿美元。原来的“大哥大”,其手机市场份额如今已跌出全球前五。2008年,摩托罗拉手机业务遭遇危机之初,分拆计划就浮出水面,但经济危机使这一计划延后。今年2月,摩托罗拉全球宣布计划拆分为两家独立的上市公司,其中一家将由现有的移动终端和家庭宽带业务组成,另一家则包含公司的企业移动解决方案和网络业务。

据了解,今年第一季度,摩托罗拉实现每股0.03美元的净利润,较去年同期每股0.10美元的净亏损局面好转。在此形势下,摩托罗拉全球于近日公布了分拆的详细计划,两家新公司名称分别为“Motorola Mobility”和“Motorola Solutions”,整个分拆过程计划于明年第一季度完成。知名电信分析机构Frost Sullivan(中国)总裁王煜此前接受媒体采访时指出,摩托罗拉分拆是大势所趋,此前,索尼爱立信和诺基亚国际巨头都已将手机与网络设备部门进行了分拆。“手机现在成为摩托罗拉的一个包袱,拖累了摩托罗拉整个企业的发展。”业内人士曾高飞说:“拆分其实是最好的选择,将使两家新公司都‘轻装上阵’。”

## 中国已注册两家新公司

作为摩托罗拉全球分拆计划的一部分,摩托罗拉中国也正在实质性的重组。

据摩托罗拉中国有关负责人向羊城晚报记者透露,摩托罗拉中国已经为摩托罗拉移动终端和家庭业务建立了两家企业,分别是非研发员工所在的摩托罗拉移动技术(中国)有限公司和具有研发功能的摩托罗拉(北京)移动技术有限公司,现有的摩托罗拉(中国)电子有限公司和摩托罗拉(中国)技术有限公司则负责企业移动解决方案和网络业务。

据了解,6月21-27日,归划到移动终端和家庭宽带业务的员工,已签订了新的劳动合同,并从本月31日开始生效。“摩托罗拉的资产、运营和员工届时都会归划到分拆后的两个全球公司之一。”该负责人说,“在明年一季度拆分完成之前,我们会一直作为一个摩托罗拉公司经营。”

## 央企重组 进入百米冲刺

今年以来,尽管A股市场持续走低,股指重心不断下移,但上市公司的股权置换、定向增发、整体上市等重组事件此起彼伏,随着央企重组大限临近,重组股进入百米冲刺阶段,新政接二连三,重组股纵横前行,收官之战,是完美句号还是疑惑感叹?

国资委主任李荣融近日重申央企重组计划,表示央企将在年内整合至100家以内,这意味着年内将有至少25家央企会被整合。

6月30日温家宝总理主持召开的国务院常务会议首次肯定地区间可签订财税利益分成协议,实现兼并重组成果共享。

新政接连出台,央企整合无疑已进入百米冲刺。下半年重组股走势如何?新政能否迎来柳暗花明的重组收官盛宴?

分析人士指出,重组主线可以持续到2012年上半年,作为牛市的攻击版,熊市的防御版,随着央企集团整合重组的推进,央企上市公司的资产注入初露端倪。

渤海证券首席策略分析师王智勇告诉中国经济时报记者,结合数据分析,国有企业在数量减少的同时,盈利能力大为增强。根据财政部公布的2010年中央财政收入预算,纳入中央国有资本经营预算编制范围的央企2009年共实现利润总额96556亿元,而2003年央企合计利润仅为3006亿元,增幅221.18%,资产注入效应渐渐显现。

因重组方关键人物被刑拘,武汉塑料股价从5月28日最高点16.79元跌到7月9日的11.18元,跌幅达30%;在资产估价上管理层与流通股股东之间未能达成一致,双汇发展的重组方案将再次延期公布;因国资委同意重组方案并要求尽快完成,天山纺织连连涨停……

与之相伴的是央企重组加快的步伐。

渤海证券首席策略分析师王智勇认为,整体来看,2010年下半年并购重组将带来大整合、大机遇的好时机。

华泰联合证券分析师冯伟表示,因季节性因素和政策从严,使得重组市场上半年走势低迷,一度受到热捧的重组概念股走势乏善可陈。但预计下半年随着政策面的逐渐明朗和重组市场的旺季到来,重组市场有望再次焕发生机。(屈一平)

## 太重科协:技术交流研讨岁岁有创新

本报讯 近年来,随着“讲、比”活动不断向纵深发展,技术交流研讨也在太重广大科技人员中广泛地开展起来,并不断取得可喜的成果。

太重科协在中国科协和省、市科协的支持下,积极寻求、梳理企业技术创新中急需解决的技术难题,有针对性地组织开展创新方法应用培训。公司技术中心和各生产分公司的55位技术带头人率先参加培训,开阔了思路,为从源头上提升科技人员的创新能力,发挥了积极作用。多年来,科协会同有关部门多次举办工艺、技术培训。在培训中,请“讲、比”活动成果获得者介绍经验,积极推广“讲、比”活动成果;结

合新产品试制、技术质量攻关等需要,各单位积极举办各类学术讲座和技术交流研讨。每年举办的学术讲座、培训都在百次以上,进行的学术交流研讨都在120次以上。此间,太重的物料搬运学会、热处理学会、铸造学会、锻压学会、无损检测学会、磨擦学会等学术组织在积极开展学术交流研讨之际,还在科技人员中积极开展论文征集活动。广大科技人员撰写和发表科技论文的积极性和高涨,每年撰写科技论文都在百篇以上。不少论文在省级以上学术会议上交流和宣读,有的还被国际学术会议采纳和交流。公司科协还积极向省、市科协及各专业学会推荐科技含

量较高的论文,公司年年都有论文被评为省市优秀科技论文,公司科协也多次被评为省市论文集优秀组织单位。2008年公司科协编印的《太重优秀科技论文集》一书,收集了2002年至2007年的数百篇优秀论文,使论文成果得以广泛交流,受到广大科技人员的欢迎。

技术交流活跃了企业的学术氛围,为推动各专业的技术创新工作做出了突出的贡献。

太重科协负责人表示,今年科协要继续组织好大型学术报告和配合有关部门做好创新方法、设计和工艺人员的交叉培训、基础管理和数控设备维修人员的培训。各基层科协分会

和专业学会也将积极组织或配合好单位的学术研讨和技术交流。技术中心、理化检定中心等科研部门的科协组织的研讨、交流、培训活动全年不低于20次;主产分公司科协组织的研讨、交流、培训全年不低于10次。研讨、交流、培训将紧紧围绕单位的实际需要开展。

2010年是太原市科协开展的“学会工作重点年”,太重科协决定专门研究公司专业学会的工作,充分发挥各专业学会在学术交流、研讨中的作用。各专业学会的挂靠单位将继续加强对挂靠学会的领导,创造条件,支持学会开展好工作,努力使集团公司的学术水平再上新台阶。(曹克顺)

## 设计“点石成金” 销售“双剑合璧”

# “仁鑫”:微笑曲线让人“衣衣不舍”

本报讯 近日,宁波仁鑫商务咨询公司与杭州一家女装企业签约,将为该公司开发明年春夏两季服装新品。根据协议,“仁鑫”将获得30万元的咨询费,他们从捕捉流行颜色开始,在选择面料辅料、设计款式、制作样衣等方面对该女装企业进行指导。这再一次让人看到创意产业“点石成金”的魅力。

“仁鑫”是由几名在服装业从业多年的年轻人创立的,成立仅两年时间。去年9月入驻宁波首个2.5产业园区——创新128园区,目前主要从事服装设计开发。

该公司总经理钱海东告诉笔者,传统的服装外销主要采用贴牌方式,他们却独辟蹊径,通过设计开发,从一般的被动接受订单,到主动开发产



品推荐给老外,再让老外挑选后下单。今年年初,他们还在上海成立工作室,目前设计团队有10多人,其中有外籍设计师。接到单子后,“仁鑫”将生产外包给其他服装企业。

此外,“仁鑫”还走自有品牌服装出口之路。为了加强海外市场的推广,该公司目前已经引进国外销售人员,与他们紧密合作,如意大利籍的MR

GIANCARLO,正在办理入股“仁鑫”的具体事项。他将负责“仁鑫”自有品牌MikkelEsschic在海外的推广和销售。“去年接到了不少外贸订单,但苦于没有自己的工厂,部分单子交货期受到影响。”钱海东说,公司要发展壮大必须有自己的服装加工基地。于是,他们把目光投向了合作伙伴奉化秋凯制衣厂。该厂已有10多年历史,

设计开发能力较差。今年6月,双方经过商洽,决定由“仁鑫”并购该厂。近日,已注册成立了宁波仁鑫春生制衣有限公司,生产高附加值的服装。

去年9月,“仁鑫”在天一广场开设了首家专卖店。除此之外,“仁鑫”还通过网络销售服装。“我们计划明年实现网上销售2000万元。”钱海东说。7月2日,他们与上海泛时投资公司达成意向,共同出资组建一家以服装销售为平台的网络公司。目前,网上商城筹建已启动。

主打附加值高的研发与销售,再并购处于生产环节的服装加工企业,“仁鑫”走出了一条漂亮的“微笑曲线”。据了解,“仁鑫”去年实现销售1000多万元,今年上半年同比翻了兩番。(张文胜)

## 订单 成倍增长 || 英利绿色世界杯营销一炮打响

英利绿色能源集团参与赞助的2010南非世界杯已落下帷幕。“中国·英利”字样出现在世界杯的赛场吸引了全世界球迷的目光,英利在国内外的知名度可谓一炮打响,世界杯营销取得了不错的收获。据公司人士介绍,受益于世界杯带来的声誉,今年英利的订单量可能增长数倍。

## 世界杯打响知名度

“长期以来,‘中国制造’给外国人的印象就是廉价,即使我们的产品质量早已超越国外同类产品,但价格还是比人家的低。为什么呢?关键就在于品牌的影响力不够。通过世界杯这一万众瞩目的平台,无疑是个捷

径。”英利董事长兼首席执行官苗连生说,“对于我们来说,就是要通过与国际足联携手‘绿色行动’,来推动我们的品牌建设和市场营销。”

据英利宣传部人士介绍,英利此次在世界杯上的品牌推广,希望能吸引到三类人关注。一类是球迷,他们能“模糊记起有英利这么一个发音,或者这两个汉字”;另一类是想了解公司的人,他们愿意上网查询看看英利是干什么的;第三类是业内人士,他们会通过世界杯对英利有更深层次的了解。

据了解,虽然目前采购国内光伏太阳能组件的多是国外的电力公司和企业,国外的订单大多数是BtoB



的,但是从长期来看,欧洲居民住户多数为单体、距离较远的房屋,将来居民或较小规模的企业应用太阳能的潜力会比较大。

海外市场目前仍然是英利产品的主要目标市场,但对国内市场,英利仍高度关注。英利首席财务官李宗伟曾对媒体表示,以人民币计价的风险肯定比以外币计价的风险小,英利

也在关注着国内太阳能市场的发展方向。而此次第二批光伏电站特许权项目招标,英利也将作为组件提供商参与其中。

## 订单增加数倍

英利宣传部人士告诉记者,英利赞助世界杯,带来了品牌知名度、美誉度的提高。

“知名度的提高,带来最直接的变化就是——指名道姓要英利产品的销售商增加了。”据公司人士透露,在6月初的德国慕尼黑太阳能光伏展上,英利收到的订单已经超过4GW,而2010年预计全球光伏产业总装机量超过12GW。

在谈到赞助世界杯利好的时候,李宗伟透露,今年1-6月,英利收到的2011年的订单已经比去年同期增长了2.5倍。而就市场看,一般上半年的订单占当年总量的1/3,下半年占2/3,也就是说,到年底英利的订单量有可能达到去年的6-7倍。

而在产品定价方面,李宗伟表示,随着客户的激增,英利已经开始选择客户,而不是客户选择英利。公司预计下半年产品能够提价3%-5%,按照英利去年106亿美元的销售额来看,这意味着今年的销售额可以提升3180万-5300万美元。而其背后,是英利在太阳能产品上的定价权和话语权地位的提升。(李阳丹)

经营策略 | JingyingCelue