

历时近一年的美对华地板“双反”终裁结果已出

生活家地板“研发”竞赛取得先手优势

□ 何 适 文/图

据中国林产工业协会透露,历时近一年的美对华地板“双反”终裁结果已出,生活家地板等应诉企业的综合税率不超过5%,而未参加应诉的企业综合税率高达85.57%。这意味着它们将被迫开拓新的渠道或选择退出美国市场。

生活家集团 CEO 刘硕真表示,靠中国创意和中国设计生产出符合美国消费者心理需求的个性化产品是应对“双反”的最好武器。在积极进行“双反”抗辩争取更好结果的同时,地板企业更应当加大对研发设计方面的投入,生产出更有市场竞争力的产品,占领产业链的高端。

中国原版

尽管生活家地板有着深厚的国际血统和国际技术,但生活家在产品设计上更突出强调“世界元素,中国创造”,用地道的中国设计和中国创造来赢得市场。

据负责“双反”案的中国林产工业协会市场部主任吴盛富介绍,除了低价倾销外,美国地板企业联盟还指责中国地板企业抄袭、克隆其产品。而事实上,中国出口美国的地板产品和美国企业自己生产的产品有很大的差异性和互补性。

由于担心中国企业抄袭和克隆欧美优势企业的产品设计,一些国际大型的设计展都不让中国企业参加。但是,素有全世界“地面材料业发展晴雨表”之称的拉斯维加斯北美地面材料展览会却是一个特例——来自中国的地板企业生活家一直是这个展会上最受欢迎的主角。在2010年的展览期间,生活家·曼宁顿地板创意魔方系列荣获“最佳时尚创新大奖”。这是生活家地板连续第4次在该评选活动中荣获重量级奖项。

刘硕真把生活家产品受美国消费者欢迎的原因归结为“中国原创”。刘硕真说,之所以生活家地板出口美国的份额相对较大,绝不是因为出口价格低,而是因为生活家地板的美学竞争力——“美国的经销商和消费者非常喜欢生活家地板,因为生活家地板很有个性,这和美国崇尚自我、崇尚自由的文化有很好的契合”。



生活家出口到美国的产品绝大部分都是以 ODM 方式和顶尖地板企业共同开发最新产品。

图为生活家新品地板

生活家地板国际市场部负责人表示,除了配合 Home Depot、Lowes 等国际大型连锁超市所需设计生产满足大众需求的产品,生活家出口到美国的产品绝大部分都是以 ODM 方式和顶尖地板企业共同开发最新产品,这些产品不仅为生活家在美国的合作伙伴带来了更多的附加值,也为美国的消费者提供了更多个性化的选择。

研发竞赛

参与此次“双反”抗辩的中方律师表示,尽管与近年美国进行的同类调查相比这次结果还算不错,但最终局势仍待11月21日美国国际贸易委员会(ITC)产业损害终裁结果揭晓。

据吴盛富介绍,ITC 产业损害终裁听证会已于10月12日在华盛顿开庭,若 ITC 的产业损害打赢,则美国商务部(DOC)的“双反”终裁决定作废,中国复合地板企业将免于被征收反倾销和反补贴双重税率;但若产业损害失败,DOC 的终裁结果继续实施,地板出口企业每年还要进行一次税率复查,未来复查的税率是提高还是降低都是未知数,中国地板企业出口美国形势依然严峻。

对此,刘硕真表示,无论最终裁定的结果如何,从长远来看,中国地板企业必须通过加大研发等相关投入,提升自身的核心竞争力,而不是一味地拼资源、拼成本、拼价格,靠牺牲劳动者的利益和环境为代价去赚取微薄的利润。

据了解,生活家非常注重在研发方面的投入,每年在研发上的投入都占到营业收入的3%以上,并且在逐年提高。这一比例远远高出中国500强企业研发费用占营业收入比例平均为1.32%的水平,基本相当于世界500强大企业研发费用占营业收入比例平均3%-5%的水平。

事实上,生活家是靠研发竞赛取得在市场上的优势地位。

产品竞争力是对生活家巨额研发投入的最好回报。“生活家出口到美国的基本上都是最贵的产品。”刘硕真自豪地表示,“生活家出口的对象都是属于美国前5至10位品牌价值较高的公司,这些公司更加看重产品的品质和设计要素,在价格上通常不会太过计较。”

在国内市场上生活家产品更是表现出不同寻常的竞争力,近几年来生活家的产品销量一直保持高速增长的态势,目前终端体验店已经超过1300个。

业内专家表示,本次“双反”涉案金额达100亿元人民币,占我国地板行业总产值1/10还多,如果出口受阻,国内市场的竞争必然加剧,那些没有核心竞争力,单靠低价维系生存的地板企业将会受到较大的冲击,甚至会遭遇洗牌出局。

【链接】生活家地板的跨界创意

开放性的创意可能是生活家和其他地板企业的最大不同。刘硕真表示,如果没有创意,生活家就失去了存在的意义。

当其他企业追求把地板做得平整如镜的时候,生活家开始生产表面凸凹不平的生活家·巴洛克仿古地板;当大家认为地板就应当是规格相同的长方形的时候,生活家研发出可以随意组合的生活家·曼宁顿地板创意魔方系列;当人们觉得地板自然是木本色及其延展色系的时候,生活家 CASA 系列却以夸张的绿色、蓝色、紫色让所有人的心为之一动。

生活家总是以其出人意料的创意丰富着地板的元素,打破人们对地板的传统认知,创造出新的地板品类。

在生活家的创意研发团队中,除了10多名相对固定的成员外,更多的参与者是来自外部。这里面既包括国内地板行业的教父级专家王军、美国曼宁顿设计顾问团队等业内顶尖级的力量,也包括来自法国的知名时尚设计师、日本一流的室内设计专家、清华大学美术学院教授、国内著名巴洛克音乐人、探险家、旅行家等与“生活家”看起来和地板行业毫不搭界的圈外人士。生活家要的就是跳出地板圈看地板的效果,许多业内人士意想不到的产品创意,就这样被一群“不懂地板”的人“杂交”出来。

独特的产品让生活家获得了美国地板进口商的支持。曼宁顿、CCA 等国际顶尖级地板企业曾经如此评价生活家:我们愿意购买生活家的产品,愿意与生活家进行长期合作,是因为生活家能够持续稳定地保证产品的品质,而不会为成交去制造一些偷工减料的低劣产品。



神舟八号与天宫一号成功交会对接,增添了国人的自信心和自豪感,也增强了冶金系统职工对航天事业的关注和航天知识的渴求。

图为山钢莱钢集团特钢事业部银前6# 连铸车间的职工利用工余时间阅读相关新闻,了解空间交会对接知识。他们说,与第一次“神天”交会对接相比,他们更加关注即将到来的第二次交会对接。

朱甲鹏 摄影报道

东风德纳十堰部件厂举办 QC 工具应用技巧培训

不久前,东风德纳车桥十堰部件厂举办 QC 工具应用技巧培训。该厂质检科培训师结合典型案例,围绕 QC 常用基本工具介绍、典型 QC 工具运用、QC 工具应用注意事项等方面的内容进行了讲解。QC 即英文 QUALITY CONTROL 的简称,中文意义是为达到品质要求所采取的作业技术和活动。新 QC7 种工具分别为亲和图法、关联图法、系统图法、矩阵图法、矩阵数据解析法、箭头图法和 PDPC 法。

图为培训场景。

(计德锐)



连续三年参加“广交会” 苏通丝绸成功抢滩全球 30 多个国家

本报讯 11月8日上午,刚在110届广州秋交会上结识苏通茧丝绸外贸人员的瑞典客商,就赶到了苏通生产厂区,在实地查看了企业生产基地后,先期一次性签订了10万美金的丝绸服装供货合同。

为期5天的广州交会是国内企业外贸晴雨表。在国内服装出口一度滞销的背景下,苏通茧丝绸凭借强大的产品设计研发能力,赢得了欧美等多家采购商青睐,收获颇丰,成功达成意向合作协议

12份,成交意向金额突破150万美金,成为本届广交会上丝绸服装丝绸服装参展商最大赢家之一。

作为国内拥有完整丝绸产业链的丝绸服装制造商,苏通茧丝绸有限公司一直把高端丝绸服装展作为进军国际市场的前沿阵地,连续多年参加广交会,去年以来苏通先后参加了法国巴黎国际时装周、2011日本大阪国际服装展、杭州丝博会等高端国际展会,成功构建起覆盖欧美、东南亚、中东等地的国际市场销售网

络,使苏通茧丝绸产品先后进入全球30多个国家和地区。

苏通发轫于一家有着30多年缫丝生产经验的国有企业,经过10多年的发展创新,成为一家集缫丝、绢纺、织绸、服饰一体化丝绸产业链的民营企业。据江苏苏通茧丝绸有限公司董事长徐金海介绍,苏通从2009年才在完成一相关资源的准备后,进入国际化征程,着力培育“苏通”、“银兰”等主导品牌。企业先后投入重金建成了行业领先的自动化生产

线,聘请了国内多名权威设计师,紧跟国际丝绸服装流行趋势,贴近国外市场消费需求,成功开发出各个季节的床上用品、男装、女装等数百个极具国际市场竞争力的新产品。在积极抢滩海外市场的同时,苏通人还先后在通过代理商、专卖店、在大中商场设置品牌专柜等形式,夯实国内市场领先地位。卓越的市场表现让苏通先后获得了江苏农业产业化龙头企业、中国服装行业最佳雇主单位、江苏十佳民营企业等殊荣。

(周日照)

管理科长做群主 呼和浩特有个税企共建 QQ 群



□ 赵 阳

近来,细心的网友发现一个特别热闹的QQ群,群的名字叫税企共建群,群主有问必答,不论是正常上班时间,还是深更半夜,群主的头像常常在线,并闪烁着回答网友的每一个提问。

网友告诉记者,见过摔东西的、也见过面无表情,还见过说话不和气的,也遇过暗示要好处的,但第一次遇到这么耐心的税务工作者,不仅耐心,他还基本“不下班”……

带着好奇,记者通过搜索申请加入该群,跃入眼帘的是“感谢大家支持税务工作,我现在拖地去,有问题请留言,稍后回答”,这时已经是晚上9点20分。这期间,不时有网友提出关于个人所得税、水利基金如何征收等这样或那样的问题,不到半个小时,群里提出的问题已经有二十多条。

没多久,随着群主头像的闪动,一大串答案分别回答着网友的提问,群里真是热闹非凡……记者随即编了个问题进行咨询,很快获得了答案。

在随后的几天里,记者注意到,这个群主非工作时间的在线回答纳税人问题还真不是偶尔的心血来潮,即使半夜三更,也在线回答。看那回答的热情,简直贴心到家了。只要有网友问题,百分百都能及时得到答复。

通过与群里网友交流得知,这个群已经开通好几个月了,群主名叫邢铁宾,是

呼和浩特市地方税务局直属征收管理二分局管理二科的科长。虽然网友彼此都不认识,更不知道彼此的姓名和工作单位,但提到群主时,大家还是直言不讳地在群里公开评论着邢科长的品德:“敬业得让人感动,平易近人敬仰”……

次日,记者前去地税二分局登门走访,提到邢科长建立的QQ群,信息中心郑主任介绍说,局里并没有安排邢科长做QQ群的工作,但那科长是工作狂,十几年来如一日,常常主动给自己安排工作。随后在主任的带领下,记者见到了这位正埋头答复网友提问的群主科长,只见他左手翻着桌上的税法书籍,右手敲打着键盘,对着屏幕不时地微笑着……

提到他夜以继日答复网友提问的行为,邢科长既幸福又自豪:“没啥好采访的,也就是做做本职工作,感谢网友的提问,促使我更加深入地巩固了专业知识。再说,都信息时代了,只要有方便纳税人、有更好地为纳税人服务的渠道和工作思路,我们都愿意尝试,让纳税人对我们的服务态度从满意,提高到很满意,再提高到非常满意,我的本职工作就做到位了,再说,群里也有其他科员,随时都可以回答纳税人的疑问,这么小的事情,实在不值得接受采访。”

记者注意到,税企共建群一天比一天热闹,税企关系也因为双方真诚地沟通与理解而变得更加和谐。

行业恶性竞争加剧：3Q 大战一周年祭

2010年,互联网行业恶性竞争事件频发,引发了社会各界的广泛关注。受害企业在依法维权的同时,行业协会、监管机构等也被迫介入。然而,令人遗憾的是,时隔一年之后,各方的努力或妥协,乃至法院的判决都未能遏制某些企业的不正当竞争行为,违法成本过低的结果是变相纵容了恶性不正当竞争。在此情况下,某些企业更加似乎忌惮地使用已被法院明确定性为不正当竞争行为的方式继续攻击竞争对手(产品与服务)。

法庭严肃的判决已经沦为企业违法成本的参照物,使得违法成为企业谋利的手段。目前,我国规范市场竞争秩序的法律制度只有《反不正当竞争法》,这部制定于上世纪90年代初的法律已完全不能满足规范、引导互联网企业有序竞争的需要。一方面,该法缺乏对恶性竞争行为的诉前约束机制,即我们常说的诉前禁令制度;另一方面,该法对恶性竞争者的法律责任规定过轻;再者,该法对恶性竞争行为的行政处罚机制形同虚设。此外,冗长的民事诉讼周期、刑事制裁的缺位等等,也是导致一些企业敢于屡屡挑战法律、蔑视法院判决的重要原因之一。正如大家所看到的,仅仅

过去的一年间。监管机构的不作为以及行业协会和稀泥的做法,也间接助涨了某些企业的违法气焰。2010年互联网领域“3Q大战”发生后,作为互联网行业主管部门的工信部被“上位”监管,被迫处理这一事关互联网行业能否健康发展的棘手问题。然而,在临时劝解双方的“过激行为”并发布《互联网信息服务市场秩序监督管理暂行办法》(征求意见稿)之后将近一年,被行业寄予厚望的该监管新规时至今日仍未能出台,个中缘由耐人寻味。而本应在行业自律方面发挥积极作用的互联网协会不仅未能发挥其应有的作用,甚至在某些具体不正当竞争案件中充当和事佬,不问对错不问是非地和稀泥。这些有意无意的做法都间接纵容了某些企业的恶性竞争行为。

必须看到,目前发生在互联网领域的恶性竞争,损害的绝非是个别企业的利益,已经严重危害到公平、诚信的竞争秩序,如果任由其蔓延,最终将摧毁中国互联网行业,而对劣币驱逐良币做法的纵容也将会严重破坏整个市场经济赖以存在的商业环境,伟大的企业根本无从诞生。

(大房子)