

携手意大利国宝级设计大师门迪尼

生活家 深度开发地板产品时尚属性

□ 金彤 文 / 图

近日,生活家集团与意大利国宝级设计大师亚历山德罗·门迪尼在米兰签署合作协议,双方将在地板产品创意上进行更加深入的合作,设计开发更多的时尚地板产品,满足全球市场对个性化地板的需求。

和其他地板企业不同,生活家通过设计元素的运用,把地面产品艺术化,让地板产品搭上了时尚产业的顺风车。目前,生活家集团的时尚地板产品已经销售到包括美国、俄罗斯、德国、迪拜等全球 20 多个国家和地区。

手工地板的好时光

走进地板市场,即使对地板产品一无所知的人也会看出,现在市场上最热销的高端地板产品,显然是仿古木地板。因为几乎所有地板厂商都把仿古木地板摆放到了最显眼的位置。

从生活家集团 CEO 刘硕真获得仿古木地板专利到现在,仿古木地板热销了近 10 年,已经演绎成地板行业的经典时尚。目前,仿古木地板已经成为了高端地板的代名词,仅生活家地板一家销售的生活家·巴洛克仿古地板,就占到高端地板市场 20%以上的份额。

生活家·巴洛克仿古地板是中国时尚地板原点。在生活家·巴洛克仿古地板热销之前,木地板行业的处境非常尴尬。原因就在于,当时的木地板产品具有这个时代最看重的时尚基因,却没有讨人喜欢时尚面孔。

生活家·巴洛克仿古地板通过手工艺师们的创作,让地板表面有了刀劈斧砍的天然痕迹,原本单调的木地板一下子就灵动活泼起来,仿佛有了生命,可以与居室的主人对话交流。

由于生活家为木地板创造了一幅动人的时尚面孔,仿古木地板不仅成为国内各大家居卖场的主打产品,而且在大洋彼岸的美国卷起了一场巴洛克旋风。因为美国市场对仿古木地板的强大



◎图为生活家集团 CEO 刘硕真(右)与门迪尼签约仪式现场

需求推动,美国前五大地板商先后成为生活家的合作伙伴。生活家·巴洛克地板所创造的追寻原始自然美的东方时尚文化,在全球化时代找到了源于心灵的共鸣。

像做时装一样做地板

时装最打动人的地方,在于每一件都是独一无二的,但与此同时,又和当时的流行趋势是那么合拍。

如果想让地板成为时尚产品,就必须让地板产品能够实现个性与潮流的完美结合。刘硕真的解决方案是生产 70%的产品,创作 30%的作品。这 30%的作品就相当于地板中的时装,虽然在数量上不占优势,但却有强大的市场号召力,能够引导地板生产和消费的潮流和趋势。

生活家通过自己强大的原创能力,不断创造着地板行业的时尚潮流。目前,生活家仅在市场上销售的地板产品就多达 200 余种,并且还在以每周 1 个新品的速度试生产新开发的产品投放市场。

时装流行趋势是时装产业的风向标。借鉴时装产业的成功经验,生活家在 2009 年第一次发布了全球地板流行趋势,以此引导地板企业“聪明生

产”;引导消费者“聪明消费”,使地板行业的生产商和消费者对于时尚的认知匹配统一起来,避免因认知错位导致的产品浪费。

生活家地面艺术研究院的最新研究成果表明,木地板行业正在迎来第四次革命——“色彩和形状的革命”。在这一时期,不同的设计元素组合,以深化装饰面的效果,让地板表现更多的文化内涵。比如原来被视为色彩“禁区”的红色、蓝色、紫色等将被引入到地板生产中,让地板产品更富色彩张力和表现力,满足更多的个性化需求。

刘硕真表示,地板产业的第四次革命,将是时尚地板发展的一次重大机遇,同时,也会把地板文化推向一个新阶段。

和设计大师的心灵契约

生活家集团和亚历山德罗·门迪尼的合作,不仅对于生活家来说是一次重大突破,对于门迪尼来说,也是一次重大突破——在此之前,这位被誉为“意大利后现代主义设计之父”的意大利国宝级设计大师和设计批评家很少和企业直接合作,而与中国企业的合作更是开了一个先例。

生活家得到大师的认可,必然有能

够有让大师心动的地方。门迪尼对此所做的解释是:“在木制品上进行设计创作,让我们开拓了一个全新的领域。我对于生活家产品的喜爱,源自于生活家将单纯的地面装修材料,成功地转化成极具欣赏性的艺术品。”

正如门迪尼所看到的,从纯手工雕凿的生活家·巴洛克仿古地板,到突破了形状约束可以自由拼装的生活家·曼宁顿地板创意魔方系列产品,再到色彩使用大胆、自由、奔放的生活家?CASA 地板,生活家一系列具有突破性的创造改变了木地板行业的发展路径,让地板行业成为时尚产业中的一员。

尽管生活家是中国地板行业铁杆的“原创派”,但刘硕真却认为“把‘中国创造’片面理解成中国企业独立的研发制造是一种狭隘的思想,因为在全球化的今天,没有哪一种产品是绝对由一个企业或一个国家生产的,既然采购能够全球化,那么制造和设计也一定能够全球化,生活家目前所要追求的是全球参与的‘中国创造’,就是要整合全球最优秀的设计力量和设计元素,为我所用,共同创造出能够满足市场需要的个性化时尚产品。”

从发布全球地板流行趋势,到与世界顶级设计大师合作,生活家在为消费者创造时尚生活方式的同时,也不断拓展和延伸中国时尚地板的发展路径,并且让中国企业拥有了在全球时尚地板市场的话语权。

【点评】

中国室内装饰协会会长刘翎:

生活家不仅仅把地板作为一种产品,而是看作一种艺术品来设计生产。这与中国室内装饰协会倡导的“生活艺术化、艺术生活化”完全吻合,具有更高的境界。事实上,随着人们消费观的转变,人们在追求功能消费的同时更加追求文化消费,也就是说地板产品不仅要满足人们物质消费,而且还要满足人们的精神生活需求。生活家把地板当作时尚产业进行经营,可以说是前瞻性地悟到了这个行业发展的本质动力。

联想在华召回逾万台一体机或因供应链出问题

全球 PC 出货量第二的联想陷入了一体机“召回门”,背后或指向联想的供应链。

近日,联想集团在其官方网站上称,将继续召回一些型号的 Think Centre 一体机,原因是电源的零部件故障可能引发设备起火。至此,这场召回涉及 188 万台一体机产品,其中包括中国市场约 12338 台。

最新一次的召回产品包括 Think Centre M70z 和 Think Centre M90z 一体机。上述产品在 2010 年 5 月到 2012 年 1 月之间进行出售。联想判定,这些产品的电源在 110V 电压使用环境下,偶然情况下会出现电源故障,引起产品外壳过热甚至起火。

目前联想已接到美国用户两起事故报告,一起为起火,另一起冒烟。所幸都未造成人员受伤。

在此之前,联想已经在全球范围内展开了多轮涉及两款产品的召回行为,涉及数量约在 16 万台。例如,今年 3 月,美国消费者产品安全委员会称联想的召回行动涉及大约 505 万台于 2010 年 5 月至 2012 年 1 月售出的 M70z 和 M90z;今年 4 月,召回范围增加了 1.3 万台。联想人士称,近日之所以增加召回数量,是因为工厂出货量统计方面进行了数字更新。

涉及召回的 ThinkCentre M90z 和 M70z 都没有在中国内地进行销售。联想称,在中国内地销售的同规格产品 ThinkCentre M90XXz (X 包括从 0 到

9 的数字) 客户均为商用用户,虽然在中国内地 220V 电压环境下未发现上述故障现象,但由于部分产品使用了和 M90z 相同规格的电源,因此联想在中国内地同步启动了对该部分受到影响的 M90XXz 系列产品的召回行动。

根据此前联想(北京)有限公司向国家质检总局提交的召回报告,联想将在中国内地召回 2010 年 7 月 1 日到 2011 年 12 月 6 日之间出售的 ThinkCentre M90XXz 台式一体机电脑,涉及数量约 12338 台。

到底是哪家供应商提供了有缺陷的电源呢?联想方面近日回复媒体称,对供应商信息保密,未予回应此事。与此同时,联想相关人士一再向记者强调,联想有着严格的管控体系,但对于具体管控流程并未做解答。

中国移动互联网产业联盟秘书长李易认为,联想出现召回问题,可能有三个原因,一是供应链控制方面出现的懈怠;二是产品并不属于重要的产品,管控并不是特别严格;三是太过重视成本的控制,导致隐患的出现。

目前联想已推出一款工具,帮助用户核实自己的产品是否属于召回范围。用户也可以通过四位数的机器型号和七位数的序列号来核实。联想方面还称,已经开始与受影响的客户进行沟通,为其提供包括免费更换新电源在内的预防性解决方案。

(刘佳)

欧宝公司光伏产品打入欧洲市场

在浙江欧宝能源有限公司大门旁的传达室屋顶,安放着几块黑色的太阳能电池板。据公司董事长周建达介绍,这些太阳能电池都是自己生产的,单靠这几块太阳能电池板,就足够传达室内的电器、门口的路灯等每天的用电了。

欧宝能源公司是该市首家光伏企业。近年来,公司市场形势喜人,欧洲、东南亚等国外光伏组件市场订单日趋饱和。欧宝公司能在短短的一年多时间内在坎坷中寻觅出路,依靠的正是坚定的信心和转型升级的力度。

2010 年 6 月,周建达从朋友处打听到光伏产业,并到永康、湖州、嘉兴、慈溪等地光伏企业进行考察,有着 20 年开办电声配件厂经验的周建达认为这是一个有前途的朝阳产业。一个偶然的机会,周建达认识了美国某公司采购部驻中国总经理,这人每年要在中国采购 35 亿元人民币的光伏产品。在他的介绍下,周建达投资上马了 2 条光伏生产线。2010 年 11 月生产线正式投产,当月产值达 46 万欧元,实现了由电声配件到光伏产业的转型。然而好景不长,当年该市采取限电政策,欧宝公司难以完成美方下达的订单,12 月就全线停产了。

去年上半年,周建达打听到欧洲有人在上海和宁波等地采购光伏产品,便与他们取得了联系。原来,欧洲日照比较充足,一些有条件的家庭使用家用光伏电源进行供电。但由于去年的欧债危机影响,出口欧洲的订单并不稳定。

为了寻找国内销售路子,周建达先后到北京、上海等地跑部门、跑项目,一年时间光是

机票就花了 10 来万欧元。去年 9 月,他终于与国家电网取得联系,将他的光伏产品应用到青海电网工程上。于是,欧宝能源公司对生产线进行简单改造后又开始了生产。但是,由于去年冬天西北地区大雪,电网工程推迟,订单又飞了。

面对一次又一次地挫败,周建达没有气馁:“光伏产品是一种清洁能源,符合国家和全球保护环境的理念,肯定会有市场。我要把这暂时的危机化成产业结构调整良机。”去年下半年,欧宝能源公司又一次转型升级,从上海航天机电公司聘请 3 名高端人才,开始努力革新技术,研发新产品。

随着太阳能路灯、太阳能民用发电系统、太阳能污水处理设备等一系列太阳能光伏应用产品接连问世,欧宝能源公司的市场份额也日趋扩大,单是今年 3 月份就出口 90 万美元,其中 90%的产品出口欧洲。除此之外,欧宝公司还积极与国家电网等国内客户接触,利用多样化光伏应用产品进一步打开国内市场。

目前,欧宝公司光伏产品已申请了欧盟 TUV 安全认证和国内的新能源金太阳认证,一个光伏实验室也在计划实施中。这将进一步提高公司的技术研发能力和综合竞争能力,从而提升市场份额。

今年 2 月份,欧宝公司在拍卖中拍得了一块土地,为进一步做大企业做好了准备。“光伏产业是高科技行业,转型升级是我们永恒的主题。如果市场稳定,我们将继续扩充生产线,争取 5 年内达到 10 条生产线,年产值达到 10 亿元。”谈到发展前景,周建达显得胸有成竹。

(嵊州民营经济网)

太钢不锈 列中国本土公司 50 强第八位

日前,《财富》杂志(中文版)第二次发布了企业社会责任排行榜。在其发布的 2012 年“中国企业社会责任 100 强排行榜”中,分别推出了中国本土公司 50 强和在华外资公司 50 强。太钢不锈在“中国本土公司 50 强”中排名第 8 位,比上年度排名前移 7 位。

近年来,太钢不锈坚持以价值创造

为核心,围绕建设全球最具竞争力的不锈钢企业的战略目标,加快开发生产高效节能长寿型产品集群,助力中国制造;持续推进节能减排和循环经济,打造完整的循环经济产业链,建设绿色钢厂;秉承和谐企业共建、发展成果共享的理念,推动与投资者、员工、客户、供应商的共同成长,共创价值,赢得了社

会各界的广泛尊重。

中国企业社会责任排行榜由《财富》杂志(中文版)联合企业社会责任专业咨询公司——银则企业管理咨询(上海)有限公司共同发布。企业社会责任排行榜评估框架参考了 ISO26000 标准,把核心议题分为污染防治、资源使用、劳资关系、社区参与、公平运营等

12 个标准,并进一步细分为 45 个次级标准和 180 个评分指标。

在 2011 年 3 月《财富》(中文版)发布的“中国企业社会责任 100 排行榜”中,太钢不锈在“中国本土公司 50 强”中列排名第 15 位,在钢铁行业排第 2 位。

(于丹)

食品工业占据半壁江山,世界 500 强企业争相投资

河南漯河:阔步迈向世界大舞台

□ 本报记者 李代广 通讯员 袁树青

位于河南省中部的漯河市,是首家“中国食品名城”。从 2003 年开始,他们每年在 5 月份举办的食品博览会,至今已走过了十个年头。即将举办的第十届中国(漯河)食品博览会 5 月 16 日至 18 日举行。

十年来,漯河食博会从名不见经传的地方节会,成为国家级的中国(漯河)食品博览会,成长为全国食品行业展示产品、采购交易、投资洽谈、高层研讨、信息发布的重要平台。

外引行业巨子 内育本土品牌

有一组数据,能让人充分感受到漯河这座首家中国食品名城巨大的影响力:漯河现有规模以上食品企业 180 多家,年加工各类食品 500 万吨,生产饮料 60 万吨,年加工生猪 1600 万头,占河南全省的 30%,鲜冻猪肉出口占全省的 90%以上,年加工粮食 420 万吨,占全省的 15%。

在国内市场上,每 10 根火腿肠有 5 根出自双汇;在我国香港,来自漯河的肉制品占全港总供给的 1/4;在北京,来自漯河的肉制品、无公害蔬菜在市民

菜篮子中占 1/4 多;在距拉萨 300 公里的小镇上,漯河饮料摆上了小商店的柜台……

还有一组数据,可以直观地反映出食品产业在漯河经济中的重要地位:截至 2011 年,全市规模以上食品工业企业达 181 家;全市食品工业实现总产值 10839 亿元,占全市工业总产值的 538%;全市食品工业实现销售收入 1308.7 亿元,占全市工业销售收入的 586%;全市食品工业实现利润 150.1 亿元,占全市工业实现总利润的 60.9%;全市食品工业实现税收 189.4 亿元。

在历届食博会上,既有来自美国高盛、美国杜邦、日本火腿、可口可乐、中粮集团等十余家世界 500 强企业的身影,也有雨润等国内著名食品企业。正是他们的到来,使漯河实现了“两条腿”走路,呈现出市外投资和市内培育的食品企业双峰并峙、相得益彰的繁荣局面。

十年间,漯河积极实施“走出去、引进来”战略,依托每年一届的食博盛会,展示漯河对外开放良好形象,吸引了众多国内外食品名企来漯发展,先后引进了美国高盛、美国杜邦、美国泰森、日本火腿株式会社等世界 500 强企业来漯投资兴业,韩国乐天、香港华懋、台湾旺旺和康师傅、南京雨润等一批境内外知



名企业在漯河均有投资项目。

与此同时,他们还把支持中、小食品企业做大做强作为增活力、强实力的重要举措来抓,培育出了小帅才、龙云、北徐、金运、三剑客等一批新兴中小知名食品企业。

立足中原面向全国 漯河阔步走向世界

“本届食博会虽然设立了 1800 个展位,但目前预开展位数已超过 2000 个了。”5 月 3 日,食博会组委会会展部负责人在接受记者采访时,一脸苦笑:“我现在接到电话,最怕的就是要展位,因为每天申请预开展位的企业还在不断增加。”

食博会展位一位难求的背后,是展会品牌影响力的不断提升。

从政府行为到市场化运作,从单独的展销洽谈到高层论坛、大型贸易采购会、新特名优产品推介会、新食品推介

会等活动融为一体,从中原食品节到中国食品博览会,从立足中原走向国际……十年来,食博会办会模式不断创新,展会内容越来越丰富,影响力不断扩大,吸引了国内 29 个省市区和境外几十个国家和地区的几千家企业参展,仅专业客商就达一万多人。

今年的第十届食博会之所以被誉为“全国食品产业发展成就的集中交流展示平台”,是因为蒙牛、华润、双汇、汇源、银鹭、娃哈哈、三全、思念等中国食品工业百强企业届时都将参会。

从第六届食博会开始,多国驻华使节及商务代表,海内外数十个商协会、美国摩根、美国高盛、美国杜邦、日本火腿、可口可乐、中粮集团等世界 500 强企业开始频频亮相展会,上届食博会海外企业的展位已占总展位的 1/3。

十年来,食博会经历了一个由地区性节会到国家级食品盛会再到国际化盛会的跨越,正立足中原、面向全国、阔步走向世界!