

行业风标 | HangyeFengbiao

# 儿童家具新国标 “落地”未能立竿见影

记者:走访的多家家具品牌店大多表示并不知道什么新标准

我国第一部首次针对3岁至14岁儿童的家具行业强制性国家标准《儿童家具通用技术条件》(简称“新国标”)于2012年的8月1日正式实施。新标准实施意味着我国儿童和成人合用一个家具的现状已终结。

看样式好不好看,颜色艳不艳丽。”当记者询问是否知晓新颁布的儿童家具标准时,张女士显得很茫然。“没有听说过啊!我逛了这么多家家居卖场也没人和我提起有这个标准。”而其他受访消费者对儿童家具新标准也均表示不知情。

的边缘都不能做成尖角的,我看这里好多家具还是尖角的。”听闻记者的顾虑,销售人员又把记者带到另外几处儿童家具套售前。“你看这套,我们也有边缘不是尖角的家具,新标准我没听说,但我们的质量你可以放心。”

记者走访的多家家具品牌店大多表示并不知道什么新标准。仅在一家名为红苹果家具的展厅,销售人员称自己知道新标准,但目前所售儿童家具还是按老标准执行的。“新标准才刚刚颁布,市场反应不会那么快,需要一个过渡期。”该销售人员告诉记者,以往家具有新标准出来,市场反应至少三个月。

## 【知识链接】 选购儿童家具要注意

- 1.选择儿童家具时,一定要选边角柔滑无尖利的家具,这样小孩子磕到的时候也就不会太危险了。
- 2.选购儿童衣柜时,一定要注意衣柜是否留有透气孔,小孩子比较调皮有时候会躲到柜子里,如果没有透气孔的话就会很危险。
- 3.不要选购颜色太艳丽,味道太浓烈的家具,这样的家具表面的油漆很可能化学元素超标。
- 4.儿童家具1.6米以下绝对不能使用玻璃材料,否则不小心被小孩子弄破的话,很可能会伤到小孩子。

(何忠)

## 消费者说不知情

消费者在选购儿童家具时会注意到这一新标准吗?

日前,记者走访了江西九江市几家家居卖场,并对几名正在挑选儿童家具的市民进行了随机采访。

张女士说:“我选儿童家具主要是

## 经销商需要“过渡期”

“最近是不是出了一个新的儿童家具标准?”对于记者的疑问,一位销售人员解释道:“这个标准没有什么不同,都是一样。我们这里每个家具上都贴了中国环保标准,这方面的问题你不用担心。”“可是,我看新标准上说儿童家具

领军建筑地下防水 责任成就绿色梦想

# 龙阳伟业获中国房地产总工之家颁发两项殊荣

□ 本报记者 王海亮 王镜榕

殊荣。

日前,作为我国建筑防水领域新兴产业领军企业,公司董事长王伟及其领导的北京龙阳伟业科技股份有限公司以其十余年专注建筑地下防水领域所取得的卓越成就,获得由中国房地产总工之家颁发的“杰出贡献人物”及“十大品质供应商”

北京市政府专业顾问、奥运工程领衔

专家杨嗣信指出:“龙阳伟业的科技创新成果对减少我国建筑领域的资源与能源浪费,有效提升建筑品质与质量安全具有突出贡献。”

为从根本上保障我国建筑地下防水的工程质量与安全品质,王伟及其领导的龙阳伟业还在业内率先提出“向管理型企业转型是做好建筑地下防水的关键”的科

# 阿里巴巴引入会员第三方信用记录

中国电子商务 B2B 进入诚信时代

日前,阿里巴巴国际站与旗下深圳一达通公司正式推出数据认证服务,企业会员经海关、税务验证的数据将自动生成,过往交易一目了然。有专家表示,这解决了海外买家对国内供应商的资质疑问,就像淘宝信用评级,外贸 B2B 交易认证,或将会引爆在线贸易。

深圳一达通企业服务有限公司总经理魏强介绍,这项服务覆盖于阿里巴巴与一达通的共同会员中。只要是阿里巴巴的

会员,同时过去一年曾享受过一达通服务的会员,在其服务过程中,经海关、税务验证的数据将在阿里巴巴网站自动生成。

作为国内最大的中小企业外贸交易流程外包服务平台,一达通为中小企业提供商检、报关、物流、金融、退税等一站式服务。通过这个第三方服务平台的客观数据,将为海外买家提供更多有效信息,提升国内企业的接单能力。

深圳一达通企业服务有限公司总经

理魏强说:“通常,在交易前,外贸中介服务公司会对企业进行信用评估,买方企业可以根据信用评估结果到银行进行贷款,进而提前拿到货品;卖方则要根据信用交易数据争取订单,即过往订单量越大,说明其交易能力越强,因此获得的订单就越多。”

如何在外贸 B2B 平台上保证交易数据真实、客观?魏强表示,在出口的过程中,很重要的一个过程就是报海关、报税务,而海关和税务对于企业交易的数据要求又是

学论断,确立“做‘好防水’,更做‘好房子’”的核心论点,主张通过“主动防水”和“管理前置”,将关系建筑安全的“地下防水设计、混凝土生产与施工”等关键环节实现全系统的有效整合,为从根本上攻克长期困扰我国建筑地下防水领域的“三高”乱象,即工程验收合格率低、技术水平越来越高、地下渗漏率也越来越高的产业痼疾,提供了科学的解决方案,为我国建筑地下防水领域回归绿色低碳品质、有效避免因为地下工程质量隐患导致的大量建筑垃圾做出了贡献。

全方位的,“这个数据不能作假,一旦有作假现象出现,海关和税务部门都有对企业做出相应惩罚。这些数据必须真实。”

据了解,阿里巴巴和一达通的会员将全部覆盖使用这一认证服务。专家预计,随着这项服务被不断认可,将会有更多外贸的企业参与进来。

“它不仅能够改善整个外贸交易状态,而且,还会让卖家通过认证,得到更多更好的海外买家。未来,交易数据认证服务必将实现外贸交易多赢局面,让外贸交易平台开启诚信时代。”对外经济贸易大学教授,国际商务研究中心主任王健说。

(沈文)

# 玉柴总经理吴其伟 到访供应商天雁公司

双方就深化合作进行了交流

本报讯 湖南天雁机械有限责任公司主产品增压器和气门的重要客户、玉柴集团重要成员单位广西玉柴机器股份有限公司总经理吴其伟率副总经理陈宁斌、钟玉伟、梁清延等高管团队一行10人到天雁公司考察调研。

天雁公司总经理王一棣向来宾介绍了天雁发展历程、经营状况、改制上市、管理提升、团队建设及产品研发、制造、市场销售等相关情况。吴其伟对双方10余年的合作关系表示满意,对天雁近年来的发展变化表示赞赏,对天雁配套支持玉柴发展表示感谢,并就天雁加强产品研发、质量管理、成本控制和对标工作等提出建议。

据悉,玉柴机器股份有限公司是中国柴油发动机产品谱系最完整的企业,2011年实现销售收入177.9亿元,销售发动机51万台。湖南天雁公司2002年开始与其配套,10多年来不断深化和密切双方合作关系,优秀供应商地位日益巩固。

(记者 李凤发 通讯员 蒋蒋清 佟宝胜)

# HTC 高效涡轮超微分级机

国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司运用引进的德国 HOBBER 技术,利用流体力学的变速涡轮分级原理研制而成的一种高性能、适用性广的新一代超微粉体材料分级机,已通过了浙江省科技成果鉴定。专家认为该级解决了超微粉体材料的分级难题,是粉体工程技术的一项重大突破,产品填补了国内空白,其技术处于国内领先水平。

实现自控化作业是体现粉碎、分级装置技术水平的重要标志之一。HTC 高效涡轮超微分级机的诞生,则为粉体制备企业提供了一种理想的分级设备。这种新颖分级机由上部带分散导向叶片的进口涡壳和高速转动的后向多叶片式分级叶轮组成,分级叶轮与出料口采用动态气流密封;下部为带有二次分选的进风装置组成,

并配有高压负压系统,产品具有结构紧凑,生产量大,分级效率高,分级粒度曲线窄,粒度分布均匀,成品粒度分选最细可达3微米以下,运行安全可靠,噪声低等特点;分级过程采用自动化控制,也可人工改变分级涡轮转速及调节系统风量达到调节细度的目的。该机可广泛应用于化工、医药、食品、农药、造纸、饲料、非金属矿及高技术材料等行业超微粉碎加工后的微粉分选、除铁、精选等分级加工,同时可对不同密度物料的超细粉末进行提取;特别适用于碳酸钙、高岭土等非金属矿行业的非纤维性物料的分级。

咨询热线:(0575) 83105888 83100888 83185888 83183618 网址:www.zjfgli.net 邮箱:fengli@zjfgli.cn

# 中国产业扶贫的新样板

(上接 A4 版)

如果说开展赣州烟厂技改项目是“造血式扶贫”新路的落脚点,那么做强江西中烟才是促进扶贫事业健康发展的关键所在。而做强企业的实质在于做强品牌,“金圣”品牌的发展决定了江西中烟的命运。江西中烟自2004年成立以来,通过着力加强对主导骨干品牌“金圣”品牌的培育,使其年均增速达到27%,单品牌累计创造税利超过200亿元,成为江西首个税利超百亿的工业品牌。“金圣”品牌的良好发展态势离不开江西省内消费者的厚爱,近几年来,在江西市场上“金圣”已成为主导品牌。省内市场的支持与厚爱,进一步坚定了江西两烟为地方经济发展与地区扶贫事业作贡献的决心。同时,“金圣”品牌的发展也得到了国家局的大力支持。早在2008年7月,姜局长就提出了“金圣”品牌要“保持特色、持续创新、满足消费、做精做大”的指示要求;在2010年国家局制定“卷烟上水平”总体规划之时,姜局长又指示江西中烟对“金圣”品牌该怎么发展就怎么发展,国家局会全力支持;2011年姜局长视察江西中烟时再次强调,“全行业都要站在服务革命老区、注重行业协调发展的高度,全力支持‘金圣’品牌的发展……”

“金圣”品牌之所以得到国家局各级领导的大力支持,一是因为“金圣”品牌心系老少边穷地区,继承与发扬了烟草行业扶贫济困的优良传统;二是国家局充分认识到,加快“金圣”品牌发展不仅关系到江西烟草工业的前途与命运,更是关系到烟草行业扶持革命老区发展的责任和使命。国家局的大力支持,使“金圣”品牌在2011年交出了一份漂亮的成绩单。2011年“金圣”覆盖全国27个省级和186个市级市场,省外销售大幅度增长。这一年既是“金圣”品牌跨越式发展的一年,也是“金圣”品牌对江西经济贡献最大的一年,这一年在国家局,

在全国烟草行业各省、各地方局的大力支持下,特别是在江西省局的大力支持下,“金圣”品牌实现了内心深处的愿望,销售收入超百亿、销量达到30万箱和省内外县市场销售超万箱的“三大跨越”,取得了鲜艳夺目的成绩。从某种层面上讲,国家烟草专卖局为推动“金圣”品牌实施造血式扶贫作出了奠基性的贡献。

2011年3月31日,姜局长视察江西中烟时再次强调,全行业都要站在服务革命老区、注重行业协调发展的高度,全力支持“金圣”品牌的发展,努力把“金圣”品牌打造成行业知名品牌的重要成员”。在行业联合重组和深入推进“532”、“461”大品牌战略的外部压力下,如果保持“金圣”品牌的特色,关键就是要高度重视技术创新和营销创新工作。

“金圣”品牌是创牌18年来的老品牌,18年来江西中烟始终坚持做一件事,一步一个脚印地,深入推进技术研发工作,获得了30多项专利。“金圣”品牌是自1994年创牌以来,先后荣获了第九届全国发明展览会金奖、第24届日内瓦国际发明展览会金奖和“30年中国品牌创新奖”等40多项殊荣。今年7月24日国家局组织了由两名院士领衔的专家鉴定组,对“金圣”本草香相关研究项目进行了鉴定,标志着历经十年研究的第四代“金圣香”技术得到了行业内外专家的肯定。

国家局的支持与肯定激励着江西中烟人,他们也决心以更大的努力与更优异的成绩回报行业上下的信赖,抓好市场营销工作,决战终端。首先是,以市场终端为突破口,扎实做好终端建设。企业在全国13个重点市场试点,实行终端维护的全新模式,全力做好品牌分类营销推广,按照目标消费群体,采取“一地一策”与“一品一策”的经营方式。对重点市场和新品市场,采取终端“扫街”行动,构建了扎实的品牌终端基础市场。其次是,强化全员营销工作。为了抓好“金圣”品

牌在省内的基础市场。企业在省内还确立了十大销售基地,对此进行精耕细作。一是在全员营销中通过市场挂点制度,实现品牌的广度和纵深推广;二是强化重点客户沟通机制,努力做实市场基础;三是通过打造样板经营户、样板街、样板市场,以点面结合的方式巩固品牌市场的支撑点和覆盖面,有力地促进了“金圣”销量的增长。在江西中烟,凡是节假日营销人员都没有休息过,他们把五一、端午、中秋、国庆、婚庆等喜庆日子作为提升“金圣”品牌形象的重要载体,比如升学宴、金圣至爱等,把金圣的喜庆和品牌形象通过假日、节日传播给广大消费者,大幅度提升与开拓了假日市场。这种实干加苦干的精神,真实地体现了江西中烟人不向困难低头的要素和与革命老区人民同呼吸、共命运与血肉相连的情感。

## 汇聚全行业力量 构建持续式扶贫新平台

自上世纪90年代以来,中国的社会结构和利益格局,均发生了巨大变化,对扶贫事业的认知更加多元,不再局限于资金层面,还包括社会创新层面——强调扶贫效果,强调持续发展,强调构建持续式发展新体系。如何才能不辜负各级领导人的重托?如何才能不辜负江西父老乡亲的厚望?江西中烟认为,只有凝聚全行业的力量,支持“金圣”品牌的蓬勃生机与旺盛活力,才能在支援赣南革命老区建设上更上一层楼,搭建持续式扶贫新平台。

2011年5月,由姜局长亲自提议的,加强“金圣”品牌培育工作座谈会在江西井冈山召开。此次会议高规格、高标准、高起点,通知由中国卷烟销售公司发出,国家局副局长何泽华带领国家局9个部门的有关领导亲自参加会议。按照中国卷烟销售公司的要求,全国31个省市自治区烟草公司的主要领导也参加了会

议。江西省副省长洪礼和与省直相关领导也出席了会议。

会上何泽华副局长对“十一五”期间江西中烟取得的成绩给予了充分肯定,并高度评价江西中烟在财政增收、农民增收、烟草增长等方面所做出的贡献。他认为,“金圣”品牌是未来烟草行业“卷烟上水平”的重要组成部分。会议中何副局长还进一步强调全行业要深入了解与关心“金圣”品牌,他说支持“金圣”品牌的发展是全行业营销战线的共同责任。这次会议是国家局有史以来,行业首次如此明确提出把加强培育一个品牌作为会议主题的会议。因此,“井冈山会议”便成为“金圣”品牌支援革命老区发展的又一个新起点。之后“井冈山会议”变成了全国烟草商业企业的积极行动,全行业积极响应何泽华副局长的号召,迅速汇成了一股支援“金圣”品牌市场发展的合力。

江西省烟草专卖局首当其冲,时任局长徐璋说,江西烟草要继续树立“金圣”优先的指导思想,从思想上把“金圣”品牌的培育作为全省系统义不容辞的责任。因为,“金圣”的稳定增长,对于赣南扶贫和推动地方经济发展具有十分重要的现实意义。这种“井冈山会议”的扶贫理念,在全国烟草行业中产生了强烈的思想共鸣。全国烟草商业企业争先恐后,为“金圣”品牌市场开拓添砖加瓦。许多省、自治区、直辖市烟草专卖局的主要领导,还为“金圣”品牌的销售出谋划策。时任北京市烟草专卖局局长周瑞增认为,卖好“金圣”品牌是北京烟草实现“卷烟上水平”的重要任务之一。要明确两个定位,发挥两个作用,要采用“高端引领,精心培育”的思路开展市场培育工作,在最短的时间内实现“金圣”品牌卷烟在北京市场销量翻一番的目标。上海烟草集团总经理施超说,“金圣”品牌具有鲜明的品牌特征和深厚的技术、管理、文化底蕴,凝聚着革命老区艰苦奋斗的精神,同时也凝聚

着江西中烟人的一种智慧。上海烟草要承担服务革命老区的责任,用最好的管理、最好的渠道、最好的终端、最好的传播来全力培育“金圣”品牌。

在北京和上海烟草专卖局的带动下,内蒙古、天津、河北、山东、山西、江苏、浙江、安徽、广东等省烟草专卖局,也纷纷加入支援赣南革命老区的行列之中。天津市烟草专卖局局长高林认为,“金圣”品牌在天津市场的品牌效益已逐步显现,要把培育好“金圣”作为天津烟草推进卷烟上水平战略任务的重要内容,努力做到明确目标与科学管理,积极促进“金圣”品牌在天津的发展壮大。河北省烟草专卖局局长钱江指出,“金圣”品牌具有自己独特的卖点,过去在河北市场取得了良好的销售业绩,要继续加大对“金圣”品牌的培育力度,努力与江西中烟做好工商协同工作,共同培育好“金圣”品牌。以优异的市场业绩支援革命老区的建设。国家局、江西省委、省政府的大力支持,全行业商业企业对“金圣”发展无私的支持,在江西中烟人中转化成一种无形的力量……

十多年来的稳定发展,使“金圣”品牌不仅走出了一条科学发展之路、强基固本之路与改革创新之路,而且还走出了一条持续支援革命老区扶贫的特殊奉献之路。特别是近几年来,在“金圣”品牌效应的推动下,江西烟草在烟叶生产的基础设施上投入了500多亿元,促进了烟叶生产的可持续发展,也促进了当地经济发展、农民增收、农业增收和新农村建设,充分体现了新形势下烟草行业的重要价值。

江西中烟人扶贫事业的创举,对支援革命老区发展具有标志性意义和示范性作用。通过赣州烟厂项目的开发式扶贫,发展“金圣”品牌的造血式扶贫,凝聚全行业力量的支援式扶贫,深层次地展示了江西中烟人的胸怀、创新的精神、负责任的态度,也充分体现了江西中烟人对历史负责和勇于担当的政治品格。