

2 大趋势 Major Trends

【专家解读湖北恩施一保障性住房地下工程防水选材引发争议事件系列报道之五】

对于这种不良风气,要旗帜鲜明的坚决抵制

■ 本报记者 王镜榕

【专家档案】

刘祖和,教授级高级工程师,目前任甘肃省老科技工作者协会会长。历任甘肃省建设委员会(建设厅)副主任、副厅长、省属国有企业监事会主席等职。先后主持多项大中型工业与民用建筑和国外大型工程项目的施工组织,十余个工程项目获省部级优质工程、科技示范工程等奖励。

近年来,中国建筑似乎进入了质量安全事故的高发期,一系列建筑垮塌、桥梁倒塌、地面塌陷事故,令人堪忧,而建筑领域的产业乱象也不断被媒体曝光,对此,住建部日前举行新闻发布会,指出重大质量安全事故 40% 左右都存在着违法发包、转包、分包、挂靠等行为,旨在通过为期两年的工程质量治理行动,使建筑市场秩序得到明显好转。在此背景下,发生在湖北省恩施市的这场“保障房地下工程防水选材之争”,令人关注。这究竟只是一场正当的商业竞争,还是有悖行业常理的“李鬼打败李逵”,抑或是长期得不到有效治理的产业乱象的折射?针对该事件的争议焦点,本报记者走访了相关专家、学者,进行深入浅出解读。

记者:请问您是如何了解到“FS101、FS102 刚性复合防水技术”的?

刘祖和:对于北京龙阳伟业科技股份有限公司的这项技术,我有一定的了解。2007 年在全国科技新技术推广会上,我时任甘肃省建设厅副厅长,我对会上提到的一项新技术——“FS101、FS102 刚性复合防水技术”,产生了比较浓厚的兴趣。随后,我对该技术的持有厂家龙阳伟业进行了实地考察,并与企业负责人针对该项技术进行沟通,而后实地走访了龙阳伟业在北京做的一些工程,通过现场观察及业主反馈情况来看,该项技术使用效果良好。我们决定在甘肃推广,当时由我总负责的甘肃省 2007 年重点项目“甘肃国际会展中心项目”的地下防水工程中,采用的就是这项技术,实践证明工程效果非常好。

记者:您如何看待“FS101、FS102”两个产品名称,引发两家公司内规模企业产权之争的事件?

刘祖和:我认为这是一起彻头彻尾的仿冒事件,“FS101、FS102”在归属问题上完全没有争执的必要,它应该属于龙阳伟业。在 2007 年第一次接触龙阳伟业时,我就问过它们一个问题,你们的产品为什么叫“FS101、FS102”?FS 是什么意思?代表什么?是不是有什么特殊的含义?这个我印象非常深。当时企业负责人给我讲,他们的产品最早笼统叫做“五星防水剂”,FS 源自“五星”的英文缩写,“Five Star”二个单词中的首个英文字母,并慢慢的成为公司的产品序列号。2001 年,在北京注册公司的时候,原想取名“五星”公司,但名字审核不下来,后来用了“韩伍思达”,就是取自“五星”的英文音译。而我们国家建筑方面命名习惯,是采用汉语字母打头,而这个 FS 又刚好契合了汉语“防水”这两个字。后来“韩伍思达”公司被龙阳伟业收购,成为龙阳伟业旗下全资子公司,其所有技术研发、科技成果均属龙阳伟业所有。所以,在我的认知中,这个产品“FS101、FS102”就应该是龙阳伟业所有。

同时,“FS101、FS102 刚性复合防水技术”,是经过大量工程实践验证,经过业内专家严格审定,最终由建设部推广的一项技术,是有相关证书作为依据的,推广证书在谁的手里,那么技术就是谁的,这是符合逻辑的。建设部在 2006 年将“FS101、FS102 刚性复合防水技术”列为推广技术,将证书颁给龙阳伟业,那么,这个技术也毫无疑问是属于龙阳伟业的。

另外,这项技术不能泛滥,也不能允许泛滥,否则,将意味着整个行业的基础被摧毁了。因此,这项技术目前只能是“特指专项技术”,它必须通过大量的工程验证,并经过严格审定,才可能在社会上开花结果,被工程界和社会最终认可,并关注它的成长。未来能不能成为真正的通用技术。现在还无法作明确判断,做出这样的结论。虽然我相信它在不久的将来可能会成为通用技术,但是显然今天时机还不够成熟。所以建设部推广的意思是,对明显优秀的、对行业影响比较大的专项技术,进行推广。建设部推广的一定是“专项技术”,如果已经是通用技术,那么,就不需要推广,直接应用就是。武汉三源说“FS101、FS102”是产品通用名称,是完全没有根据和

十分荒谬的。谁都可以叫,如果不问缘由,你想叫什么就叫什么,那不是滑天下之大稽嘛,着实可笑。

记者:作为老科技工作者和曾经建设行业的管理者,对于这个事件,您怎么看?

刘祖和:多年来,建设行业建筑市场这种仿冒技术、产品的现象十分猖獗,不仅仅是在湖北,也不只是在甘肃,在北京乃至全国都带有一定的普遍性。随着我国建筑寿命平均只有 30 年的人居矛盾凸显以及建筑安全事故频发,建设行业工程建设领域现在到了必须要进行整顿的时候了。我们知道,今年建设部印发了《工程质量治理两年行动方案》,同时,我也留意到,今年全国政协委员赖明带队走入龙阳伟业,围绕地下安全问题进行了一次调研,并作了讲话,这就证明新一届政府领导班子已经开始正视建设行业存在的问题,而且已经开始下重手进行规范了。在这样的背景下,武汉三源这种行为,这样的企业,可能成为坏的榜样,对于这种不良风气,必须要旗帜鲜明的坚决给予抵制。

记者:近日在京召开了“全国建材行业商业伦理与建筑工程质量研讨会”,您怎么看待这次会议?

刘祖和:我认为,这次针对建材行业商业伦理与建筑工程质量的研讨会开的非常好,非常及时,符合当下正本清源的大趋势,给一些不法企业敲响了警钟。只不过像这样的研讨会,我建议除了技术人员参加外,应该再多请一些公司的总经理以及企业市场营销部门的负责人参加,因为他们对于目前市场的现状,以及弥漫的种种不良风气是最清楚的。因此,打击假冒伪劣,首先要从买家自己身上做出改变,如果作为买家,在打击假冒伪劣上不作为,睁一只眼闭一只眼,对于这种不良行为就是一种纵容,同时,也是社会责任感的严重缺失!

另外,我们都知道,目前我国对于食品安全问题,无论是政府还是媒体,对于这方面打击和关注的力度非常大。但是,假冒伪劣的建筑材料,对于建筑工程质量以及建筑安全,甚至是人民的生命财产安全的危害,人们的认识是不足的。实际上,建筑安全问题对于人民群众生命财产安全的危害是十分可怕的,较之于食品安全有过之而无不及的。食品安全

问题,具有直观性,对人体的危害显现周期短,容易引起人们的关注。而假冒伪劣的建筑材料,对于工程质量以及建筑安全的危害,乃至对于人民群众的生命财产安全的危害,由于显现周期长,并且具有隐蔽性,容易被人们所忽视,如果出现问题,给人民生命财产安全构成的威胁,往往更为严峻。

【事件回放】

一项保障房工程,缘起地下防水选材,围绕“FS101”、“FS102”两个产品名称,引发两家公司内规模企业的产权之争。

2014 年 9 月 19 日,《中华建筑报》对这起保障房地下工程防水选材引发争议的事件进行了全面报道,引发媒体和社会各界的关注——

据报道,总建筑面积 305843.1m² 的松树坪小区是湖北省恩施市目前最大的经济适用房建设项目,其建筑地下分为两层,面积达 105066.55m²。如此大体量的地下工程在当地尚属首次,对混凝土浇筑质量、地下防水等级和设防要求提出较高要求。为了保证工程质量和施工进度,设计单位武汉华阳宏创建筑设计有限公司(以下简称华阳宏创)依据《地下工程防水技术规范》(GB50108—2008)和《地下防水工程质量验收规范》(GB50208—2011)进行防水设计,采用了(原)建设部科技发展促进中心于 2006 年面向全国建筑行业推广的科技成果“FS101、FS102 刚性(复合)防水技术”。作为该项科技成果首创并独家持有知识产权的企业,北京龙阳伟业科技股份有限公司(以下简称龙阳伟业)相关负责人反映,松树坪小区虽然在设计上采用了“FS101、FS102 刚性(复合)防水技术”,但项目施工方实际选材时采用的却是武汉三源特种建材有限责任公司(以下简称武汉三源)生产的与龙阳伟业持有技术同名的产品。龙阳伟业认为,武汉三源的做法是一种偷换概念的行为,用同名材料假冒该项技术,既是误导工程业主和施工方的行为,又涉嫌不正当竞争。而武汉三源则认为,“FS101”、“FS102”是产品通用名称,北京龙阳伟业公司的产品注册商标与武汉三源的注册商标完全不同,毫无近似。松树坪小区使用武汉三源生产的 FS101 防水水泥砂浆和 FS102 密实型混凝土防水剂并无任何侵权事实。

产业新语

中国文化“走出去”的话语表达与路径选择(下)

三、师彼长技:我国文化产品如何开拓国际市场?

正如财经评论员肖磊先生所言:“中国电影产量世界第三,电视剧产量世界第一,出书量世界第一,游戏玩家全球第一……但令我们尴尬的是,中国文化产业链效率和国际竞争力均整体落后于韩日,更不要说欧美。”我们应该如何师彼长技,有效推进我国文化产品走向国际市场?

(一)两种文化走出去的话语方式:懂他与懂我

文化走出去是跨越民族、语族、种族或国家的跨文化传播。本质上说,任何传播形式都围绕着理解展开,而不同文化背景的传者与受众要实现各种领域和层次上的符号性信息传受,并由此产生文化商品的经济效益,其对理解的要求更高:我要懂他或我要他懂;他要懂我或他要我懂。

对于我们的文化走出去而言,我们要懂他——文化走向哪里,我们就要懂哪里。知他的历史、说他的语言、听他的故事、看他的新闻……把握其文化背景、价值取向、认知方式、表达习惯。我们要他懂——文化走出去最怕“鸡对鸭讲”式的他不懂我,譬如,某国际发展论坛上我讲“和而不同”;某世界环保会议上我讲“数罟不入洿池斧斤以时入山林”……他不懂我,再好的历史底蕴与斐然文采都是空谈。根据他的喜好,结合他的文化的特点、气质与精神,说他能懂的话语,讲他能懂的人事,才能达成有效传播。每当日本政要参拜靖国神社,我们总要抗议或强烈抗议,此已经不能引起习惯我们抗议的国际舆论的关注。2014 年元旦,我驻英大使刘晓明向英国主流大报《每日电讯报》投稿,将死灰复燃的日本军国主义喻为英国著名小说《哈利波特》中的伏地魔。《每日电讯报》打破评论文章长度限制全文照发,还特意在头版配发引导性评论。何也?因为中国外交官的生动语言和巧妙比喻,激起了该报的英国人的认同,推波助澜的掀起了一轮前所未有的舆论攻势(此后,日本驻英大使反指中国为伏地魔,已是拾牙之举,再无意可言)。

当然,我要懂他与要他懂我之间,也要注意一个平衡:母语与外语的重视程度要均等。将某种外国语言上升到比母语还高的地位,让一个民族深谙其语言、熟知其文化、详察其社会,并过渡到认同其价值、向往其生活、追逐其品牌,无疑会使其文化产品的消费群体持续扩大、市场份额持续增加,文化贸易逆差



更加凸显。

(二)一种文化走出去的创新模式:冬虫夏草模式

围绕我要懂他与要他懂我,着眼森林密码,想到中国特色的“冬虫夏草”——秋天,蝙蝠蛾产卵于西部高原地面,卵孵化一月变成幼虫钻入潮湿松软的草甸土层。冬天,一些幼虫为土层中的被毛孢所寄生——被毛孢菌丝在幼虫体内生长。第二年夏天,菌丝连同幼虫的躯壳长出地面,幼虫的躯壳与菌丝共同组成一颗完整、价值昂贵且需求旺盛的虫草。我们文化走出去应如何运用“冬夏”模式,嫁接东西文化,成就受市场欢迎的文化“虫草”?华谊兄弟出品的《功夫之王》就是这样一颗极具代表意义的文化虫草。这部由美国导演罗伯·明可夫与中国导演袁和平联合执导的电影,讲述了神往中国武术的美国少年杰森在唐人街当铺获得了一根神秘的金箍棒,穿越到了古代中国,并拜国际知名功夫武星成龙和李连杰饰演的吕布和默僧为师,修炼螳螂拳、无影脚、水上漂等各种东方武术,成为惩恶扬善的“天行者”……中国故事、武术功夫、古典仕女、华服衣冠与美国少年、英雄崇拜、冒险精神完美融合。其票房市场更启人深思:国内票房 5207 多万美元仅占总票房的 40.7%,国外票房 7590 多万美元则占到总票房的 59.3%(首映时甚至成为其时北美票房周冠军)。珠玉已然光亮在前,我们如何步尘其后?

(三)四种文化走出去的实现形式:你中有我与我中有你

1、援用他国形象,充填我们走出去的文化产品。走出文化自恋的藩篱,用灯会、剪纸、皮影、雕刻、陶瓷、水墨等艺术形式,表现耶稣基督、圣母玛利亚、自由女神等神话人物,或拿破仑、华盛顿、丘吉尔等战争英雄,或堂吉诃德、保尔·波留希金等艺术形象,或阿尔卑斯山、莱茵河、安大略湖等山水风光……以我之传统技艺,表现彼之山水人物,激起彼之艺术兴趣,打进彼之文化市场。

2、借势他国故事,挖掘我们走出去的文化题材。跳出自说自话自述自事的窠臼,挖掘他与我相关的文化故事,尤其是选择、编辑与强化能够激发两个国家或民族情感共鸣、友谊延续的善意故事,譬如美国庚子赔款的善意与中华留学生的故事、英国哈利波特魔法与中国功夫神话携手的故事,或者中国山水国画与欧洲人物油画交流沟通的动画片……依托各自的文化基因,依据各异的艺术特色、不断升腾想象空间,让异彩纷呈的跨文化之花绚丽绽放。

3、尊重他国精神,丰富我们走出去的文化内涵。欧美影视从不回避邪恶丑,但渗透其间的美好人性、勇敢性格、法治精神及童话般的浪漫,常常令笔者微笑垂泪。跨文化之花海外绽放,就应该积极输出让一个民族得以薪火相传的真善美——如余秋雨先生所说的

“一个逃难者在严寒之夜被拉进了一扇柴门,一个书生涉江落水被路人救起……我们区区五尺之躯,不知沉淀着多少善良因子。”一个在自家荧幕上不断上演《宫锁心玉》、《步步惊心》、《美人心计》等,并把《后宫甄嬛传》推向日本、美国等家庭荧幕的民族,真能向世界证明我们骨子里流淌的都是和平的血液么?

4、引进他国科技,加速我们走出去的文化步伐。全球票房累计 27.5 亿美元的《阿凡达》再一次让笔者领略到科技与文化结合的神奇力量——新一代 3D 摄影机拍出立体感、虚拟摄影机让特效成本大降特降、“动作捕捉”技术与“表演捕捉”技术让动感更饱满……紧随其后的《少年派的奇幻漂流》、《变形金刚 4》更是科技与电影、动漫等相伴共生并如影随形的代表作品。引入他国文化科技,积极进行自主开发,制作出高科技含量、高文化含量、高附加值的文化产品,无疑是我们的文化出口企业当前应该着力的方向。

结语:

一枕中国梦,千秋文化心。在文贸逆差中反思我之不足,在师彼长技中刷新生产方式,在葆有传统中丰满文化品格,在与时俱进中优化传播技法,则“化成天下”之梦,庶几可圆矣!

(作者:苟德培,新华文轩出版传媒股份有限公司团委书记、《华人视界》副总编辑)

近日,2014 第四届贵阳汽车文化节开幕。车展现场,不仅与往届一样,有着名目繁多、款式新颖的汽车,还增加了汽车装饰、加油卡等相关展台。其中贵州汇联通电子商务服务有限公司推出的“惠加油卡”更是备受车主青睐。

据贵州汇联通电子商务服务有限公司工作人员介绍,近年来油价一路上扬,降低燃油成本,早成了车主们的热门话题。从而“惠加油卡”签发不仅成了该公司的主推业务,也成了备受车主青睐的一款产品。活动的第一天便成功售出了近 100 张“惠油卡”。

据了解,贵州汇联通电子商务服务有限公司办理“惠加油卡”签约时,不收取卡、办卡等相关费用,还在客户充值时,现场兑现返利优惠。据该公司业务员介绍,持有该卡的客户,每充值 1000 元每升返 0.1 元;2000 元每升返 0.15 元;3000 元每升返 0.20 元。消费满首次充值后,客户可在公司网站客户端或指定营业点充值。每次充值时,均可获得上述比例的优惠。

走访中,该公司一姓杨的客户介绍,他驾驶私家车多年,年均行程都在 30000 至 40000 公里间。油耗均在 12 升/100 公里左右。去年他在该公司办了“惠加油”卡,每次都是按 3000 元的标准充值,一年下来就给他省下了近 1000 元的油费。(丁锐)



太钢热轧卷板 抢回中石油通行证

日前,22mm 厚度的 X80 级热轧卷板在太钢成功下线,并于 10 月底首批通过了 φ1219mm×22mm 螺旋焊管用热轧卷板中石油成果鉴定。

随着国家“十二五”重点工程西气东输二线、三线等项目的快速推进,大壁厚、大口径的管道制造与投运迫在眉睫。在此背景下,国内各家钢厂相继开展了该规格产品的研发工作。

X80 高强度管线钢是生产难度最大的热轧卷板钢种之一,其产品规格越厚,轧制难度就越大、对工艺技术要求也越高,22mm 厚度已经接近热轧极限厚度。“十二五”期间,太钢已为西气东输二线供应了近 70 万吨 X80 热轧卷板。为保证管体焊性能稳定,在此基础上,太钢研发人员从研究和调整钢材组分体系入手,深度分析微量成分区间影响,借助太钢超快冷、强力卷取等装备优势,不断提升精细化生产水平,在有效保证 22mm 厚度 X80 热轧卷板强度的同时,也获得了优良的强韧匹配效果,为西气东输工程螺旋焊管的制造打下了坚实的基础。

目前,太钢作为大壁厚、高强度管线钢热轧卷板主要的研发生产企业之一,已具备该成品的批量生产和供货的资质,标志着太钢管线钢研发和生产能力又迈出了重要的一步。(太钢)

确保农民工工资发放到位 威海市文登区开展农民工工资发放大检查专项行动

针对冬季施工来临,建筑业农民工即将进入返乡高峰的特点,为提前预防和解决拖欠农民工工资问题,威海市文登区质监站、建管处、总工会、安监局等有关部门决定从即日起开始对全区农民工工资发放情况进行督促检查,同时对所有在建工程进行安全生产大检查。

据悉这次大检查内容包括,用人单位是否按照工资支付有关规定,支付农民工工资的情况,是否违反最低工资规定的情况及依法支付加班工资的情况,是否存在企业经营者拖欠工资后逃匿的情况;以及用人单位是否与农民工签订劳动合同情况等。本次检查,凡发现农民工工资发放不及时,对相关责任单位下发督促通知,凡因管理不善出现因农民工工资问题上访的,有关责任单位记入不良行为记录;与此同时检查中还要求,监理单位要将各自负责的工程提前进行检查,发现问题及时整改;施工企业要认真自查,不能存在安全生产侥幸心理;建设(开发)企业要严格履行合同,及时足额发放工程款,凡发现工程款严重拖欠的工程将不予验收。工程存在较大质量、安全隐患的一律给相关责任单位记入不良行为记录。同时,监督落实施工企业农民工工资发放情况,发现问题及时解决。(李永鹏)

贵阳车展“惠加油卡”备受青睐

近日,2014 第四届贵阳汽车文化节开幕。车展现场,不仅与往届一样,有着名目繁多、款式新颖的汽车,还增加了汽车装饰、加油卡等相关展台。其中贵州汇联通电子商务服务有限公司推出的“惠加油卡”更是备受车主青睐。

据贵州汇联通电子商务服务有限公司工作人员介绍,近年来油价一路上扬,降低燃油成本,早成了车主们的热门话题。从而“惠加油卡”签发不仅成了该公司的主推业务,也成了备受车主青睐的一款产品。活动的第一天便成功售出了近 100 张“惠油卡”。

据了解,贵州汇联通电子商务服务有限公司办理“惠加油卡”签约时,不收取卡、办卡等相关费用,还在客户充值时,现场兑现返利优惠。据该公司业务员介绍,持有该卡的客户,每充值 1000 元每升返 0.1 元;2000 元每升返 0.15 元;3000 元每升返 0.20 元。消费满首次充值后,客户可在公司网站客户端或指定营业点充值。每次充值时,均可获得上述比例的优惠。

走访中,该公司一姓杨的客户介绍,他驾驶私家车多年,年均行程都在 30000 至 40000 公里间。油耗均在 12 升/100 公里左右。去年他在该公司办了“惠加油”卡,每次都是按 3000 元的标准充值,一年下来就给他省下了近 1000 元的油费。(丁锐)