



■ 本版撰文 本报记者 高洪艳



达芬奇“复活”

达芬奇家居陷入“造假门”5个多月之后,上海工商局的“一纸判决”依旧无法让事件平息。近日,上海工商局向达芬奇家居股份有限公司发出行政处罚决定书,没收部分不合格家具,罚款133.42万元。不过,记者注意到,对于消费者比较关注,也是媒体聚焦的达芬奇是否存在伪造原产地的问题,处罚书里并没有涉及。

更加让人匪夷所思的是,即使是这样一份消费者不买账的“轻判”处罚,达芬奇家居竟然丝毫不“领情”,反而态度出奇强硬,不仅在官方微博上对处罚提出两点质疑并直言“不服”,还

声称要状告上海工商局,追究其违法行政的法律责任。

达芬奇家居,真的蒙受了“不白之冤”吗? 无论是不断被曝光使用密度板等材料在广东东莞生产,还是涉嫌在保税区虚假出口再转内销,或者是没有提问、没有赔偿、没有真相,有的只是总裁洒泪、众声喧哗、一地鸡毛的说明会……所有“爆料”,所有“现场”,都让人禁不住质疑——是谁导演了这场戏?

“达芬奇密码”尚未解开,达芬奇门店却已再度华丽登台。据说,在达芬奇新店,30多万元的餐桌

和几十万元的家具摆放得井然有序。店里的销售人员表示,达芬奇门店的生意并没有因为之前的事件而受到任何影响,相反,价格比以往更坚挺。

再睿智的经济学家也会无语——价格动辄几十万元甚至几十万元,号称“意大利原产、实木制作”的“进口”达芬奇家具,堪称2011年中国家具业的传奇,也造就了2011年中国消费市场的一个传奇,再度印证了一个“不长记性、不辨是非”的市场。

达芬奇的“复活”,再次折射出“中国制造”的“没落”。所谓来自海外的“高档家具”,其实却是

“Made in China”,在海关仓库“一日出入境游”,就可以加价10倍——如果家具可以这样,电器呢? 服装呢? 日化产品呢? ……“中国制造”纵横国际市场这么多年,看似强大,其实弱不禁风,别说金融危机,仅从一个小小的家具品牌纠纷,就可以看出“中国制造”究竟有多大的含金量。

达芬奇的“复活”也警示,“中国制造”需补上一门叫做“产品意识”的必修课。在这门课中,中国的制造商、供应商、消费者,将重新理解全球贸易链条上所谓的产品安全、品牌力量、原产地之辨和创新与模仿。

UL 发布年度报告:产品意识将深度影响全球贸易

“我们生活在一个各方相互联系和依存日益紧密的世界里。随着供应链日趋复杂,全球贸易以前所未有的速度增长,观察和理解产品意识变得异常重要。”美中贸易全国委员会财务长、美国安全检测实验室公司(Underwriters Laboratories Inc.,以下简称UL)总裁兼首席执行官伟廉仕认为,产品意识反映的是全球范围内人们对于产品的制造、销售、购买和消费环节所持有的态度和认识。消费者和制造商在安全、创新、性能和可持续性等方面的观念所存在的相通和冲突,将在深层次上影响全球贸易的广度和深度。

作为全球产品安全检测和认证领域的领导者,UL自今年年初开始对中国、印度、德国、美国的高科技、食品、建材、日用化工等行业的1235位消费者和

1195家制造商进行了调查,并于近日首次发布了全球年度研究报告《产品意识指引》。

该研究报告专家小组成员、UL全球副总裁兼大中华区总裁周威方在接受本报记者采访时表示,随着全球贸易日趋复杂,消费者对产品安全、创新、原产地、性能等方面日益关注,所以,UL对产品意识的形成及其对全球贸易链的影响进行了研究。

“无论是为相关产品提供安全认证,为市场准入统一标准提供建议,还是帮助最新技术打入全球市场,UL积极推动各相关利益方(包括政府、制造商、零售商、服务机构等)开展贸易活动。此项产品意识研究,正是我们致力于与各利益相关方一道推动产品安全、促进贸易流通所做的工作。”

周威方说。

周威方指出,与5年前相比,当今的全球贸易可谓发生了翻天覆地的变化,支撑贸易流通的供应链也变得愈发复杂。有测算指出,制造商平均生产一件产品要依靠35家全球不同的承包制造商,这使得流程管理和掌控的难度越来越大。在这个前提下,全球各地之间的经贸联系比任何时候都要更加紧密,相互之间的依赖也日益加强。

“与此同时,随着供应链日趋复杂,全球贸易以前所未有的速度增长,产业链本身也变得愈加脆弱,每一个环节的变化都有可能牵一发而动全身。比如食品安全、产品召回等事件给供应链上下游各方都会带来不同程度的损失。在科技领域,一个环节的技术革新可以改变整个产业的运

作模式。”周威方说,所以,观察和理解产业链各个环节成员的产品意识变得异常重要,它有助于利益相关各方及时、充分了解上下游的技术变化、用户潜在意识的变化以及由此而带来的发展趋势,从而更好地协同作战,减少贸易过程中不必要的损耗,这样才能顺利开展相互之间的经济往来。

据周威方介绍,UL此次独家发布与产品生态系统有关的见解和调查结果,将进一步提升UL作为产品安全领域的领导者和技术专家的地位。今年,UL对产品意识的研究被定位为开创性研究,主要考察消费者和制造商对安全、性能、创新和可持续性的观念。未来几年,UL会将研究对象扩大至其他UL主要利益相关者,并拓展研究内容。

“中国意识”不可或缺 安全与性能是全球贸易根基

美国安全检测实验室公司(UL)发布的全球年度研究报告《产品意识指引》总结出了7条影响产品意识形成的主要调查结果,其中,中国制造商和消费者在产品意识上与欧美市场上的制造商和消费者所存在的相同点和差异,将成为影响全球贸易供求格局的“中国意识”因素。

中国制造商更重视创新与环保

以创新实现价值竞争一直是“中国制造”努力的方向。UL的研究结果表明,中国制造商比美国制造商更重视创新的价值,程度达将近2倍。相比之下,美国制造商比中国制造商更重视市场投放速度,程度达将近5倍。

对此,UL全球副总裁兼大中华区总裁周威方解释说:“对于大多数中国制造商来说,他们原本的强项并不在于科技创新,相对而言,他们更擅长从成本效益、效率和可靠性方面取胜,所以,相对于其他地区,中国制造商似乎并没有那么关心产品进入市场的速度。另外,竞争激烈、高速发展的环境以及政府对于创新的政策鼓励都是中国制造商更渴望创新的原因。”

不过,值得注意的是,虽然创新正成为影响制造商未来竞争力的最重要因素,但和消费者相比,制造商却过分强调了创新的重要性,重视程度约为

消费者的2倍。

“当消费者评估一项产品时,他们认为安全和性能是最重要、最关键和最有价值的信息。”周威方说,目前,“中国制造”仍然处于全球价值链的末端,正在努力地向产业分工中利润价值的高处攀登。但是,“中国制造”要想提升国际声誉、提高议价能力,从根本上来说,还是必须苦练“内功”,提高产品质量。

“我们可以反观很多‘德国制造’,他们是非常典型的依靠产品质量和性能实现差异化竞争的代表。从某种程度上讲,能够不断在安全、质量、性能上进行改进,本身也是一种‘创新’。”周威方表示。

另外,中国制造商更倾向于认为环保产品利润率更高,也更重视环保产品带来的企业竞争力。与此形成鲜明对比的是,美国制造商最倾向于认为环保产品无利润可赚。相信环保产品可以带来可观利润的中国制造商是美国制造商的3倍多。从行业来看,建筑材料及高科技产业最有可能从绿色环保产品中获利。

UL绿色环保认证业务主席史蒂夫·温克告诉记者:“我们在市场中的所见所闻,都忠实地反映在《产品意识指引》报告中。如今,环保产品最大的推动力来自于政府法令及政府采购。因此,在各个新兴市场中,政府制定各种刺激措施,大力推广环保产品就不足为奇了。”

中国消费者多呼唤安全与原产地透明

相对于世界上其他国家,中国的消费者也体现出了特殊的产品意识。周威方告诉记者,中国消费者对食品的安全,无论是加工还是未加工食品,均表示忧虑,这与近年来中国屡次发生食品安全事件有关,可见其已经威胁到消费者对于整个产业链的信心。

“安全可靠性是提升中国制造产品品牌形象的必修课。”周威方强调说。

在UL的调查中,当被问及未来5年在与消费者的沟通中什么是最关键的信息时,制造商均选择了产品安全性和可靠性,而不是产品的创新和环保。制造商一致认为产品安全对他们来说是最重要的事情,而且重要性与日俱增。81%的制造商认为产品的安全性变得越来越重要。

记者了解到,在《产品意识指引》年度研究报告中,消费者面对产品安全问题时会同时质疑包括制造商(63%)、供货及安装商(22%)、政府监管部门(17%)、独立第三方检测机构(10%)、消费者协会(8%)以及大型零售商(4%),这种质疑会逐步加深甚至最终变成信任危机。因此,提升产品安全,是整个产业各方必须共同关注的重中之重。

矛盾在于,虽然绝大多数(超过90%)制造商都信心满满,相信自己在安全性、可靠性和可持续性

方面的表现高于基准点,但是,74%的消费者并不认为制造商在发布新产品前做了充分的测试。

“全球采购活跃程度持续增长,相对于全球消费者而言,中国消费者对原产地最为关心。这种关切主要体现在高科技产品及食品上——无论是新鲜食品还是加工食品。”周威方认为,由于“中国制造”频繁出现质量问题,已经让中国消费者心有余悸,甚至扩大性地降低了对地域性产品的信任。因此,“中国制造”还需进一步提升产品质量,打造全新的中国制造品牌,进而增强中国消费者对于“中国制造”的信心。

随着产品生产过程日益复杂,产地显得更加重要。《产品意识指引》报告揭示,为了保持合理成本,50%的制造商将会更多地从其他国家进口原料,其中,85%的制造商会新增原料进口国,而不是替换现有的进口国。另外,消费者更关心的是产品零件、材料的原产地,而不是产品在何处组装。

同时,日益强势的消费者也希望制造商在产品安全和质量上提供更多信息。UL资深副总裁及首席营销官、首席战略官萨拉·戈林斯坦表示:“消费者越来越将互联网,特别是博客和社交网络工具,作为获取信息和交流沟通的渠道。这具有深刻的意义,使得他们在供应链上具有越来越多的发言权。”