



国产家居产品质优价廉 品牌不力却成困扰

■ 本报记者 袁 远

近年来,中国原创家居品牌纷纷走出国门,加入“海外开店”的队伍。一边将高质量的中国设计和生产工艺展示给老外,一边通过海外实践来取长补短,为国内消费者带来性价比更高的家居产品。

中国制造的马桶盖

中国游客春节假期到日本抢购智能马桶盖的话题,在本届“两会”上持续发酵,被看作是“中国制造必须升级到中国创造”的活教材。中国生产的智能马桶盖,出口日本、打上日本品牌,然后被中国人高价买回国内,拆开一看,才发现是“made in China”,成为国际笑谈,同时也刺痛着中国制造业大佬们的神经。为何那么多消费者跑到国外买马桶盖,除了产品质量差距外,还与国内市场普及率低、国人对外国品牌痴迷等因素有关。

佛山卫浴行业协会秘书长刘文贵表示,卫浴行业业内对很多国内消费者去日本购买中国制造的智能马桶等类似事件已经习以为常。国外卫浴行业发展了上百年,而国内卫浴行业才几十年,质量、服务、创新上还有一定差距,导致消费者习惯到国外买此类产品。据刘文贵介绍,相关厂家在国内推广智能马桶盖才四五年时间。目前,国内专业生产智能马桶盖的企业约30家,主要集中在浙江、广东和福建,佛山的箭牌、东鹏都有自己的生产车间,目前刚刚开始介入产品推广。箭牌年销售收入40多亿元,已有营销网络,一旦发力,或将迅速占领国内市场。

最看重质量和价格

除中国制造的智能马桶盖在海外备

受追捧外,还有不少国产家居、生活用品,已打入西方主流消费市场。“金鹰艾格Perfec”地板2014年入驻美国顶级商业区太平洋设计中心(PDC)商场,在奥斯卡颁奖礼的必经之路上开了第一家专卖店;而锐驰家具近两年的海外店也越开越多。目前,锐驰在英国、美国、德国、澳大利亚、比利时、新加坡等地共开设了48家门店。

为了让地板“玩”出时尚感,金鹰艾格的地板设计团队前期做足了市场调研准备,新鲜的设计元素和美国消费者偏爱的未来感都体现在出口美国的地板产品上;家居陈列师倪倪对记者表示,中外消费者的喜好颇有不同,一些相对简约、有质感或历史感的产品更受国外消费者的喜爱。国外客户最看重产品质量,另外,他们也注重价格,选购中国制造的产品,很大动机是为购买物美价廉的产品。当然,如果再加上新颖的设计,简约的产品外观,国产品牌在海外市场将有巨大竞争优势。

正因如此,金鹰艾格提供给美国市场的地板均为纯松木材质,厚度基本在表板6毫米、芯板7毫米、底板6毫米,整体小于20毫米,另外还有宽220毫米到340毫米的大板,在质量与舒适感上都有所提升。

设计+制造的新路线

与那些沉醉在“代工状态”的企业不同,如今,中国家居品牌伺机而动,为了给消费者提供更具价值的产品,企业开始将“设计+制造”融入产品,推向国际。

众所周知,骨瓷一直都是欧洲工匠的专宠,世界上几种著名的骨瓷品牌基本都汇聚在欧洲。多年来,英国皇室使



用的陶瓷都是专由皇家御用瓷器品牌厂家烧制,从不假他人之手。如今,唐山骨质瓷却走进骨瓷发源地——英国。英国皇室曾指定唐山恒瑞陶瓷公司为王子大婚精心生产7.5万件婚礼礼品瓷。之后,一批专为英国女王登基庆典定制的5.51万件礼品瓷也被运往英国。

恒瑞陶瓷总经理李素芬表示,他们生产的骨瓷制品已经达到世界最高水平,完全经得住英国皇家的产品检验。与通常走OEM路线的中国代工企业不同,恒瑞陶瓷拿下了英国皇室订单,拼的不是劳动力资源,而是多年科研攻关创下的技术竞争力。据李素芬介绍,早在1990年,唐山第一瓷厂就开始引进英国设备,建成中国第一条高档骨瓷生产线。通过英国专家的多次指导,又经高等院校、研究院等单位聘请专家组成项目小组反复试验,历时4年,终于研制成功适应现代化大生产要求的无铅骨瓷生产工艺。唐山研制的“红玫瑰”牌100%无铅骨瓷,经过专家鉴定,6项主要理化指标中有3项达标,3项超过英国皇家御用的知名品牌道尔顿和瓦赛斯的骨瓷标准,彻底打破了发达国家对中国日用陶瓷的技术壁垒,填补了国内骨瓷生产的空白。如今,他们生产骨瓷的弱稳定性已经超过了英国最高标准,彻底解决了骨瓷制品釉面硬度低、不耐高温的问题。

出口的不是中国品牌

尽管如今中国制造已经不仅仅意味着中国代工,但中国设计师的能力却没引起西方主流设计界的重视。倪倪告诉

记者,在国际家具展上,往往需要参观者出示名片才能放行,还要问来访者来自哪里,如果是中国人到访,不少展会的工作人员甚至会摆手拒绝其入内,而不少欧美设计师只要出示名片就能入场。一名曾经参观过米兰家具展的设计师表示,在国外家具展上,中国人甚至成了被盯防的对象,毕竟,不少家具仿冒品都来自中国。

恒瑞陶瓷遇到的则是另一重困境,尽管质优价低,又有皇室为其做“宣传”,但并不代表中国制造得到了国际市场的认可。李素芬表示,中国缺的就是自主品牌,绝大部分家居产品还停留在贴牌阶段。恒瑞的产品价位已处于中等偏上,但还远远不能反映他们产品真实的价值。在欧洲市场上,国际品牌瓷器高出恒瑞产品售价五到六倍。出口英国的唐山骨瓷制品,尽管质量上乘,又颇具创意,但出口的仅是产品而不是中国品牌。在这些精美的瓷器上,打的还是代表王室的王冠图标。价格上,也是给英国皇室打了很大的折扣。瑞典公主和英国威廉王子两位欧洲皇室成员大婚订货,只带来300多万元的销售额,仅占恒瑞陶瓷年均销售额的5%。至于这批运往英国的陶瓷产品,恒瑞根本就没打算能挣钱,用其负责人的话说,图的是英国皇室带来的宣传效果。

商业聚焦

有机茶调查系列报道之一

有机茶认证乱象丛生

■ 本报记者 陶海青

俗话说民以食为天,从田间到餐桌,如何保证“舌尖”上的安全仍是一个待解的难题。今年,食品安全继续成为“两会”的热词,有机产品认证再一次得到“两会”关注。

目前,春茶已经上市了,春茶尤其是清明前后的有机茶更是受到市场的青睐。

《中国贸易报》记者经过调查发现,在中国市场上,真正通过认证的有机茶非常少。但因为有机认证管理混乱,市场上即使贴有有机标志的茶叶,也可能是假冒产品。

相关证书拿不出

北京马连道茶叶街号称是中国最大的茶叶市场,虽然元宵节已过,但这里依然人烟稀少,卖茶的比买茶的人还多。“我们这里卖的是有机茶,有机绿茶、有机红茶都有。”一家有机茶店店员见记者走进来,便热情地介绍。对于有机茶的价格,他说:“品种不同,价格也不一样。每斤几百元的,上千元的都有。”至于有机茶的相关证书,这位店员说:“我们有的,但现在店主不在,不能给您看了。”

记者在北京北三环的一家茶叶专卖店里,也听到过类似的话。

而另一家茶叶专卖店的老板则直截了当地说:“我只负责销售,关于有机茶认证,这是生产商需要做的事情。”

同时,记者在淘宝网上输入关键词“有机茶”几个字,搜出来2.52万件宝贝,查看了5家,其中两家是旗舰店,但只有在武昌春雨官方旗舰店的页面上,可以看到有机茶原料生产证书、有机产品认证证书、无公害农产品产地认定证书,其余4家的页面上或者产品包装详情都未发现有机认证的标志及证书。

一家茶农的网店客服说:“只有厂家通过国家有机茶认证,才能获得有机茶生产证书,茶农是拿不到的。”

一家出售有机绿茶的网店客服说:“有机认证是有限期的,过期了,需要重新认证。”

一家代理商更是直言,我们是做出口的,所有市场的有机茶,如果没有追溯码,都是假的。

据悉,有机茶是指没有施加化肥,加工、包装、贮运过程也没有污染,并且要获得3个认定证书。位于浙江的中国农业科学院茶叶研究所有机茶研究与发展中心认证委员会,被业界视为官方的认证机构,而要获得这3个证书并非易事。

消费者难分辨

众所周知,有机茶是种植中要求最高的一种,真正的有机茶,生长和经营都有严格的限制。

而有机茶园是由纯有机肥料和农家肥栽培的茶园,被称为最生态的茶园。与普通茶园相比,有机茶园对环境的要求更为苛刻,除了茶园要求为原始林地,生态系统良好,肥料只能选择有机肥以及猪牛羊粪等农家肥外,茶园开发、茶树栽培等过程中也必须完全采取人工操作。

通常情况下,采取上述有机方式生产,茶农的成本肯定增加,而产量却往往会减少。数据显示,一亩普通茶园能产100至200公斤干茶,但有机茶园只能产30公斤。因此,这种纯天然、无污染的有机茶更好销售,价格也比普通茶高。

目前,消费者对农产品获有机产品认证也越来越认可,对于茶叶,很多人在购买时都要看是否贴有有机茶认证标识。

北京我爱我家蔬菜种植有限公司联合创始人伍静是做有机蔬菜的,但他也是一位有机茶爱好者。他说:“我毕竟不是专业做有机茶的,有机茶与普通茶其实不好分辨,作为消费者,我只是凭感觉,感觉有机茶有一股淡淡的清香

味,是茶叶的本味,或者说是茶叶的自然之味,就如同有机蔬菜和普通蔬菜的区别一样。当然,有时也看有机茶的认证标识。”

根据《有机产品认证管理办法》的规定,判断一个产品是否是有机产品,法定的标准是该产品是否获得有效的有机认证证书,未获得有机认证的产品,不得在产品或者产品包装及标签上标注“有机产品”和“无污染”、“纯天然”等。

但也有消费者反映,即使每一个品种的有机茶都有独一无二的“电子身份证”,也就是“有机防伪标签”,也有可能被假冒。因为如果有“有机茶”认证标志,每斤茶叶的价格比普通茶叶要贵两到三成,甚至一倍到几倍。受利益驱使,茶商常用普通茶叶冒充有机茶进行销售。

广西亿健茶业有限公司企划总监林忠天提醒说,有机认证过程非常严格。只要登录中国食品农产品认证信息系统,有机食品内容都会显示,这些才是真正的有机食品。

中国消费者协会原副秘书长武高汉认为,要想维护自身合法权益,消费者还是要走法律程序。消费者知情权受到了损害,甚至是受到了欺诈,有权退货,甚至要求损一赔三。

财经动态

亚马逊仓库成英旅游观光地

眼下英国推出的旅游最新观光地是位于伯明翰附近的一家亚马逊公司仓库。亚马逊英国公司设在鲁吉利的订单履行中心即将正式对6岁以上的游客开放。在这里,你可以了解网购从线上到线下的过程,目睹成千上万的商品从货架上被放进送货车,近距离观察亚马逊员工如何工作。这家订单履行中心面积约6.5万平方米,整个参观过程为时1小时。亚马逊英国公司总经理克里斯托弗·诺思说:“去年的‘黑色星期五’,亚马逊英国售出超过550万件货物,平均每秒售出64件。我们荣幸地邀请我们的客户来亲眼看看亚马逊的员工如何借助高新技术创造奇迹。”

一汽夏利亏损额再创新高

进入到3月份以来,一部分车企发布了业绩预告。一汽集团旗下上市公司中的一汽轿车和一汽夏利不约而同的以亏损收官,其中一汽夏利净利润减少幅度更是高达264.66%。

一汽夏利发布业绩预告显示,2014年归属于上市公司股东的净利润亏损15.5亿至17.5亿元,下滑幅度达222.92%至264.58%。这是天津一汽继2013年净利润亏损4.80亿元之后,再创亏损记录。

对此,天津一汽方面表示,亏损的主要原因是公司产品结构升级调整的步伐未能适应市场快速变化的要求。夏利N3、N5轿车,威志V5轿车销量同比下降,2013年推出的夏利N7产品未达销售目标,骏派D60产品2014年内上市的日期有所推迟,导致2014年度公司产销规模同比有较大幅度的下降,公司主营业务产生了较大的亏损。

而在汽车行业业内资深分析人士张志勇看来,一汽夏利之所以亏损如此严重,与其产品以及公司在集团的地位脱不开关系,“首先是因为一汽夏利的产品更新换代的速度与市场的变化逐渐脱轨,当国内汽车市场的需求已经呈现多元化的形势后,夏利仍然没有能够推出与时俱进的产品,这让一汽夏利在国内汽车市场中的竞争力出现下滑。其次是夏利在被一汽收购之后,在集团内部一直被边缘化,没有被集团作为旗下主要品牌去培养,一汽夏利没有能够享受到一汽集团更多的资源,亏损在所难免”。

18家上市公司再融资搁浅

上市公司动辄再融资行为开始受到管理层高度重视。据证监会最新再融资审核进度表显示,3月份以来公司数量由此前的7家急增至18家。业内人士认为,证监会对上市公司再融资行为说“不”,很大程度上或许表明证监会对重组、再融资的要求较以往有所提高,审核更加严厉。

证监会3月6日更新的再融资审核进度表显示,目前的18家中止审查上市公司中,除金科股份和双钱股份申请类型为公司债之外,其余公司均系非公开发行股票被中止审查,如国兴地产、上海绿新等。

事实上,除了增发被否事件本身之外,各界更为关注的则是证监会对上市公司重组、增发事宜态度的转变。去年6月份,沃尔核材董事会通过了10配3的再融资方案,上市公司欲通过配股的形式募集不超过8亿元的资金,并拟全部用于补充流动资金与偿还贷款。但随后证监会发审委对该公司“如何确保本次募集资金不直接或间接用于购买长园集团股份或收购其他资产”,以及“如何将本次募集资金用于补充流动资金部分在资金到位后与发行人原有自有资金进行严格区分”发出问询。

沃尔核材的年报显示,截至去年底,沃尔核材及其一致行动人合计持有长园集团约1.626亿股,持股比例高达18.82%。其中,沃尔核材持有长园集团2669.82万股。有业内人士猜测,这是配股方案引起管理层重视的一个因素。

广州证券某市场人士称,短短一个月之中,就有十几家上市公司再融资遭遇否决,似乎隐隐显示出证监会对重组、增发的审核将比以前更加严格。市场对于大额的再融资早有微词,再加上2015年IPO明显加速,定增审批趋严一定程度上与IPO让出通道有关。

(本报综合报道)