

“锰”力被夸大 不锈钢锅背“黑锅”

■ 本报记者 安也致

一提到锰超标,很多人都会像是碰到铅、铜等一样,“谈锰色变”。医学专家提醒,锰是人体必需的元素之一,自来水、牛奶、蔬菜等人们日常生活的众多物质中都含有锰,甚至包括安利纽崔莱、善存佳维片、自然之宝多维复合营养片等保健品中每片都含有2—2.3mg不等的锰,消费者完全不必“闻锰恐慌”。

日前,国内“炊具一哥”苏泊尔莫名其妙地背上“锰超标引发类似于帕金森综合症”的黑锅,不仅遭遇来自社会公众对其品牌信誉和不锈钢炊具的质疑,还在社会上掀起了一场不小的“锰超标恐慌”潮。

到底,不锈钢炊具中能不能含有“锰元素”?锰对于人体健康到底有没有影响?苏泊尔不锈钢炊具是否存在锰超标,锰析出从而造成锰伤害?带着这些疑问,《中国企业报》记者展开了一番调查。

锰不可怕 标准不限量

当前,无论是在国家标准、行业标准、企业标准中,《中国企业报》记者均未发现,对于“不锈钢厨具容器”

这一产品的“锰含量”和“锰析出”有任何的规定。

在卫生部最新修订并于2011年由国家标准化管理委员会颁布的《不锈钢厨具容器卫生标准》国家标准中,《中国企业报》记者也未能发现对于“不锈钢厨具容器”存在“锰含量”标准要求。同样,在1988年由卫生部首次颁布的这一国家标准中,也没有任何对于“锰含量”的规定。只有对铅、铬、镍、镉、砷5类重金属迁移限量指标,参照德国的国家标准给出了明确的规定。

对于未在国家标准中设定锰的迁移限量指标,卫生部给出的解释为,“锰是人体必需的微量元素之一,有多种重要的生理功能,锰缺乏可引起多种疾病。中国居民膳食营养素参考摄入量规定,成人锰适宜摄入量为3.5 mg/天,最高可耐受摄入量为10 mg/天。”

这意味着,锰实际上属于国家鼓励居民每天必须要保证一定摄入量的微量元素之一。除此之外,卫生部还认为,“符合我国相关国家标准的不锈钢制品,其锰的迁移水平不会造成健康损害。”这也就是说,只要不锈钢制品生产企业购买的不锈钢板材符合国家标准,其不锈钢材料中的锰析出就不会造成对人体的伤害。

不只是中国未对不锈钢厨具容器有关锰的限量作出规定,包括德国、法国、美国、英国、日本等发达国家在内的众多国家也都没有在产品国家标准中对于锰的限量作出明确规定。不过,《中国企业报》记者还发现,意大利规定了不锈钢厨具容器有关锰的限量。

日前,在苏泊尔致消费者的一份说明中则显示,早在2011年10月24日苏泊尔就委托德国TUV上海实验室参照意大利的国家标准,对采用相同材质的苏泊尔不锈钢炊具进行了检测,检测结果显示:被检产品的锰析出量仅为0.05mg/kg,符合意大利标准。

锰不可缺 人体很需要

近年来,我国不锈钢炊具业取得了突破性发展,一些新的材质也在不断涌现。南京工业大学材料科学与工程学院副教授丁毅透露,“从全球范围看,镍是稀缺、宝贵资源,锰代镍是当前众多不锈钢板材领军企业技术创新和发展的主要方向。”

谈到锰的作用和影响,华中农业大学食品学院博士生导师潘思轶认为:“相对于铅、铜等微量元素和重金属元素,消费者不必闻锰恐慌。生活中

很多物质如自来水、牛奶、婴幼儿食品、蔬菜、茶叶都含有锰,这是人体必需的元素之一,不会对人体造成太大影响。”相反,如果人体缺乏锰,还会引发“骨质疏松症、骨骼畸形、加速衰老”等一系列疾病。

虽然国家对于“不锈钢厨具容器”的锰含量没有明确规定,但仍有业内人士和舆论担心,不锈钢锅在用户使用过程中可能会引发“锰析出”,最终对人体造成一定的伤害。对此,中南大学材料学院专家丁荣辉则表示,“锰在不锈钢材质中以致密的组织存在,很难析出。”

《中国企业报》记者还了解到,当前我国国家标准中对于不锈钢板材的锰含量和锰析出有着明确的标准规定。这意味着,只要不锈钢炊具生产企业从上游购买的不锈钢板材符合国家标准,那么就不会造成不锈钢锅在使用过程中的“锰析出”,更不可能引发“类似于帕金森综合症”等疾病。

安徽工业大学李德俊教授指出,“一口不锈钢炒锅,牵动了全国数亿人的健康安全,任何企业都来不得半点马虎,更需要这一产业链上下游企业的共同努力。无论是像宝钢等不锈钢板材制造商,还是苏泊尔等不锈钢炊具制造商,都要按照国家标准提供健康可靠的产品。”

天量库存压顶 空调企业腾“云”突围

■ 本报记者 许意强

空调业再遇“周期性回落”挑战。产业在线的统计数据显示:截至2011年12月,国内空调企业的工厂库存达1198万台,超过2008年2月工厂库存1174万台的历史高点。苏宁电器总裁金明表示,“今年家电业上游面临的库存压力凸显,仅空调一个品类就有近2000万套的库存,超过以往任何一年。”

回顾过去10年发展历程,周期性调整已成为国内所有空调企业无法逃脱的定律。不过,如何在“周期性回落”中找到企业“弯道超车、逆势抢跑”的机会,成为今年以来国内各大空调巨头们争相抢夺的焦点。抛弃传统的“规模化扩张价格驱动”、构建“科技创新驱动市场发展”则成为行业龙头企业的主要手段。

周期性回落:悲中有喜

今年开局以来,国内空调市场就陷入“寒气逼人”的环境中。产业在线统计数据显示:空调内销连续3个月下滑,出口连续5个月同比下滑。中怡康数据统计,截至2011年11月,空调行业连续5个月呈现负增长。刚过去的元旦、春节,空调企业的销售也未能获得大幅度增长。

在空调业“内外销双双下滑”背后,正是我国空调业遭遇的“家电刺激政策接连退出、房地产调控和市场需求提前释放等引发的需求低迷、欧美债务危机引发的海外购买力减弱”等连环冲击。

不过,在西南证券分析师李辉看来,“由于空调对铜价和原油价格最为敏感,今年美的、海尔等行业龙头将直接受益于原材料成本的下降,成本回调将进一步提振龙头公司在下半年的毛利率。”

“今年空调市场进入调整期,空调业增长可能放缓。但产能过剩导致的竞争将使行业继续洗牌,部分品牌退出市场,行业集中度将进一步提高”,上海证券分析师邓永康认为,在这种行业形势下,美的、海尔等行业龙头将进一步扩大市场份额。

记者手记

家电转型升级当落到实处

■ 许意强

加大科技创新、谋求结构调整,是多年来摆在在中国家电业面前的老命题。

对于习惯在政策、人口等红利驱动下获得爆炸性增长的中国家电业而言,遭遇寒冬并非首次。已过去的2008年全球金融危机,在众多外资企业、跨国巨头都遭遇“增长难题、发展困境”时,中国家电业却从容走出,并获得“弯道超车”的机会。

眼下,欧美债务危机加深和国内宏观调控趋紧再度袭来,国内家电企业似乎更有理由、有信心走出危机。



云空调的背后是国内企业开始产品技术的跨界创新

自2000年至2004年、2006年至2007年、2009年至2011年期间,我国空调业经历三次周期性上涨,也在2005年、2008年、2012年跌入周期性回落谷底。在奥维咨询研究院院长张彦斌看来,“城市淘汰更新需求、城镇保有量增加需求、农村保有量增加需求、新增商品房带动需求和新增保障房带动需求,将会在2012年推动我国空调业增长维持在稳定水平。”

2012年,商务部将研究出台新的家电消费刺激新政以及变频空调有望在今年下半年获得“节能惠民”补贴,这些都将给“乌云笼罩”中的空调业带来缕缕阳光。

企业齐腾云:破题增长

天量库存压顶、市场需求低迷不振,并未阻挡国内空调龙头企业扩张势头。

日前,志高空调宣布,全球首款变频云空调将于3月初上市。对于变频

云空调的推出初衷,志高空调新任董事长、云空调首席设计师郑祖义坦言,“通过将云计算技术融入传统空调行业,实现用户家中的空调永不落后。”

据悉,借助志高前期建立的“云服务中心”,为分散在全国各个家庭的志高变频空调提供远程控制、自适应化霜、睡眠功能、远程检测、自动升级等多项特殊功能,突破传统空调一直以来的“技术创新”瓶颈,借助IT手段和智能技术打开未来空调产业的发展空间。

一贯领先的海尔空调,再度彰显行业大哥的实力,继日前海尔与格力摘得国家科技进步奖二等奖后,海尔空调日本变频空调技术研究中心也宣告落成,首个科研成果“宽频无氟变频技术”已应用到多款海尔变频空调中。《中国企业报》记者注意到,作为中国空调业首家在日本建立变频技术研发中心的企业,海尔不仅实现对全球变频技术创新实力最强的日本研发资源整合,还完成对中国空调

业从产品全球化、制造全球化向科技创新全球化的三连跳。

在去年实现“变频空调三连冠”、完成变频空调普及的美的空调,今年又以“全直流升级”为主题,再度拉开对中国空调业的升级换代,实现与全球空调消费保持同步发展,更开启中国空调业“升级转型”大幕。美的率先构建的“变频空调全产业链一体化”商业模式,也成为今年以来国内各大空调企业争相借鉴的标杆。

市场分析人士指出,“无论是志高的云空调、海尔的日本变频技术研究中心,还是美的全直流升级,背后都是受到技术创新力的驱动。这表明我国空调业在经过20多年的发展,正通过整合全球资源、发力科技创新、谋求新增长方式。”

作为空调企业实现科技新品“临门一脚”的家电连锁企业,日前苏宁电器则表示,“将通过全国1750家门店和充足的现金流,与上游企业共渡难关,发起新一轮的清库行动。”

记者手记

出“多样化”趋势,环保、节能、低碳的功能以及体贴、舒适的人性化设计,消费升级的趋势非常明显。这也成为近年来海尔、美的、格兰仕等行业龙头企业推动产业高端化转型的关键支撑。

正如徐东生所说,虽然2011年下半年家电市场整体增速放缓,但以中高端市场为目标的家电企业均表现良好,几乎未受到外部环境大影响。显然,龙头企业的增长动力,正是提前把握产业发展的方向,找到升级转型的支撑点,最终将转型从目标变成行动,推动整个行业的发展升级。



跨界融合成新宠 海尔电脑屡开先河

■ 本报记者 安也致

是电视,还是电脑?

日前,在海尔电脑全球首款“一键联”电脑新品发布会上,《中国企业报》记者看到,通过海尔开发的“一键快捷应用”按键,就能迅速将电脑上的内容切换到电视上,在电视上轻松实现无线看电影、玩游戏等功能。

近年来,IT与家电的跨界融合,给消费者带来的不只是快捷方便的生活方式,还有无限精彩的使用体验。与此同时,海尔也在当前竞争激烈、身陷红海的国内电脑市场上,找到“调研用户需求、走差异化产品创新”的道路。

从卖产品到卖服务,从为用户提供用户到为用户找产品。近年来,从推出国内首款电脑电视一体机、电脑电视触摸一体机,到全球首创体感控制电脑和“一键客厅TV”和“一键云应用”等最新家庭无线互联解决方案,海尔电脑在“跨界融合、差异化创新”的道路上越走越宽。

海尔电脑PC事业部总经理张彦平指出,“价格战一定不是出路,海尔要走调研用户需求、开发差异化产品这条路。”

作为全球首款支持无线上网的台式电脑,海尔“一键联”电脑凭借首创的“一键客厅TV”无线互联技术,通过无线互联设备和电视相连,彻底摆脱家庭中各种连接线的束缚。

在海尔的推动下,电脑行业已完成从“鼠标控”和“有线连接”时代向“体感控”和“无限互联”时代的全面跨越,也开创全球电脑发展史上的新奇迹。

持续关注用户需求的海尔,显然并未满足在产品终端的科技创新,而是选择站在全产业链的高度开始打通产业链的“最后一公里”,即充分满足用户需求的应用程序聚集平台”,建设一个基于“云计算”技术基础上、面向国内电脑用户的“应用程序商店”。

日前,海尔电脑同时推出一键云应用平台——U-Store应用宝库,提供超过9万款游戏、4万部视频、3000本小说,还有上千款影音娱乐、儿童教育、图片社交、投资理财、生活购物类应用程序,为电脑用户在拥有海量信息的互联网中构建一个“聚合”平台。

今年以来,海尔电脑根据用户对应用和体验的需求一举推出了“一键联”电脑、无线显示终端、智能润眼等在内的20余款台式机、一体机和体感游戏笔记本电脑新品等20多款电脑新品,进一步验证在移动互联网时代,“体验为王、体验创新”才是电脑厂商制胜的不二法宝。

近年来,面对传统电脑行业此起彼伏的“唱衰”声,海尔电脑正是依靠对用户体验应用需求的敏感把握,通过坚持“科技+设计”、“润眼+润心”和“对缝”的策略和理念,实现对国内电脑产业发展趋势的引领,也为传统电脑产业开辟新的蓝海市场。

超千亿元采购平台 现身苏宁电器

■ 本报记者 安也致

首个年采购额高达千亿元以上,涵盖家电、家居、百货多个产业的大采购平台,近日悄然现身苏宁电器。

2012年,在苏宁电器不仅能看到卡西欧数码相机与电子词典,还能看到卡西欧手表、电子乐器、投影仪等其它产品。就在2012年苏宁电器春节工作规划与部署会议上,基于采购资源的全球化布局,整合线上苏宁易购、线下苏宁Expo超级旗舰店、乐购仕门店等多个新渠道后,苏宁营销组织体系新增百货、图书、日用品等五大品类采购管理中心,实现了大幅度扩容,并形成了一个年采购额高达千亿元的“巨无霸”大平台。

“这正是苏宁电器适应产业跨界融合、多元化企业集团市场营销的形势需求,主动进行的一项内部组织架构调整,更好地对全球采购资源的分类整合后,构建与苏宁电器相当的大企业、大订单、大平台的供销体系。”中国家用电器商业协会秘书长董芝如是说。

今年以来,苏宁电器年采购额高达千亿元的大平台频频发力,显示出在国家政策力促“大消费”背景下,作为大流通行业领军企业的实力与责任。

1月初,白电巨头美的与苏宁电器达成为期三年的战略合作协议,双方将在供应链整合、营销创新、合作机制、经营目标等方面制定详细计划,美的旗下的空调、冰箱、生活电器等全线产品在苏宁线上线下渠道销售总额有望突破500亿元。2011年,美的在苏宁渠道销售规模已突破100亿元。

日前,海尔集团也与苏宁电器达成战略合作协议,未来三年海尔冰洗、空调、彩电、厨卫、电脑等全线产品,在苏宁电器门店零售、B2C、定制服务等渠道的销售目标将挑战500亿元。2011年,海尔全线产品在苏宁电器的销售也超过100亿元,同比增长20%以上。

对此,苏宁电器总裁金明坦言,行业领先的信息化技术平台和庞大的供应商资源为苏宁采购升级提供了管理手段保障和能力条件,快速推进采购工作的创新与升级。苏宁对家电、3C品类的采购管理已达到行业领先水平,对B2C、定制服务销售、LAOX等渠道新品类的采购管理机制正在快速完善之中。

今年以来,苏宁在原有的空调、彩电、冰洗、通讯等营销中心基础上,新成立百货、图书、日用品、虚拟产品等五大采购管理中心,以满足高速增长的多渠道、多业态业务发展,并形成一个支持超千亿销售的采购平台。

为了更好地实现家电采购向家居、百货行业的大采购平台扩张,《中国企业报》记者获悉,苏宁电器采取“软硬兼施、体系制胜”策略,除建立新的营销体系和机构外,还新成立合同管理部,以提升供应链合作的规范性和管理能力。除管理广度的拓展,采购团队更注重在专业深度的提升,在产品制造集中和市场前沿地区增加商品规划人员的配置,以更好地研究产品和市场发展趋势;针对新品类管理,形成涵盖商品规划、引进、试营、推广等全流程的商品拓展机制。

金明表示,对于上游供应商而言,可以通过苏宁的大采购平台实现对全国线上线下的“一步到位”式布局,对消费者而言,未来可在苏宁易购、苏宁Expo超级旗舰店、乐购仕门店中购买到更丰富的产品,真正实现“一站式”购物。