

追踪报道



国家食品安全风险评估中心权威发布:锰无害

# 苏泊尔锅锰传言真相大白

■ 本报记者 许意强

国家食品安全风险评估中心的权威发布,让争论数日的“不锈钢锅含锰是否会对人体造成危害”一事真相大白。

日前,国家食品安全风险评估中心召开媒体风险交流会,并发布权威评估结果,符合我国《食品安全国家标准 不锈钢制品》(GB9684-2011)标准的不锈钢制品,锰的迁移水平不会造成健康损害,更不会引起帕金森病。《中国企业报》记者获悉,目前,包括欧盟、美国、日本在内的绝大多数国际组织和相关国家未对锰的迁移量做出规定。

这意味着,此前媒体报道的“苏泊尔旗下的多个型号不锈钢锅在哈尔滨工商部门的市场抽查中被查出不合格,主因是锰含量超出标准上限2%的4倍达8%。锰超标会对人体造成伤害,甚至引发帕金森病”一事已水落石出:不锈钢锅含锰并不代表锅在使用中会造成锰迁移,也不代表锰析出会对人体造成伤害,人体对锰的吸收主要途径是呼吸道而非消化道。更为重要的是,由于锰属于人体必需的微量元素,我国及全球众多国家并未对于不锈钢炊具中的锰含量、锰迁移做出规定。

安徽工业大学李德俊教授指出,“在国家未对不锈钢炊具锰含量和锰析出做出任何规定背景下,就得不锈钢锅锰超标和锰会对人体造成伤害的结论,会引发社会公众的恐慌情绪,影响企业正常的市场秩序,不利于我国不锈钢炊具产业的健康可持续发展。”

## 苏泊尔锅质量合格

此前,哈尔滨工商部门曾认定苏泊尔旗下的多款不锈钢锅存在不合格情况,原因正是锰超标。对此,国内一不锈钢板材生产企业知情人士向《中国企业报》记者透露,“目前,我国现行的国家标准中,无论是强制性标准还是推荐性标准,均没有对不锈钢厨具的锰含量和锰迁移做出任何规定。”

随后,《中国企业报》记者从国家标准化委员会获悉,2011年12月21日前,我国不锈钢锅炊具应当执行的国家标准为《不锈钢食具容器卫生标准》GB9684-1988。该标准属于国家强制性要求,只要求不锈钢锅具应该使用奥氏体不锈钢材质,并未对锅以及锅所使用材质中包含锰在内的化学成分比例做出要求。此后,卫生部颁布GB9684-2011,这一标准是在原GB9684-1988标准基础上,借鉴国外相关标准和标准新修订。同样,这一标准也未对不锈钢锅及所使用材质的锰含量做出规定,只要求锅所使用材质应使用符合国家不锈钢材质相关标准的奥氏体、奥氏体铁素体或铁



国家食品安全风险评估中心表示,锰的迁移水平不会造成健康损害,更不会引起帕金森病。

本报记者 林瑞泉/摄

在愈演愈烈的“不锈钢锅涉锰事件”背后,是公众对于当前我国食品安全管理的不信任感,由此产生的“过度恐慌”甚至是“草木皆兵”,短期来看影响的只是苏泊尔的品牌和市场,长期来看这一问题如得不到有效解决,将对我国食品及关联产业造成巨大冲击。

素铁不锈钢。

既然国家标准未对不锈钢锅的锰含量和锰迁移做出任何规定,此前媒体道所称“苏泊尔不锈钢锅锰含量达8%,超出国家标准上限2%要求,又是如何得出结论”?上述知情人士向《中国企业报》记者表示,“国家没有对锅等成品的锰含量做出规定,但对不锈钢材的锰含量有相应的规定,不过相关标准不属于国家强制性标准而是推荐性标准,企业可以采用国家推荐标准,也可以采用行业标准。”

在国家标准化委员会,《中国企业报》记者查到,目前对于不锈钢材质中锰含量的标准主要包括两个:《不锈钢和耐热钢牌号及化学成分》(GB/T20878)和《不锈钢冷轧钢板和钢带》(GB/T3280)。不过,这两个标准中对于不锈钢材质锰含量的上限标准并非为2%,前一标准的锰含量上限为16%、后一标准的锰含量上限为7%。

在李德俊看来,“在不锈钢锅涉锰事件中,公众被技术概念欺骗了。首先,没有标准何来产品超标?国家对于不锈钢锅没有规定锰含量,也没有锰迁移的测定方法,任何部门和机构都不能判定不锈钢锅存在锰超标。其次,标准需严谨不能套用。当前,国家对于不锈钢材质的标准,并不能简单拿来判断不锈钢锅,正如自来水和矿泉水,两者的标准根本不同,如果拿矿泉水标准来判断自来水不合格,就是误导。”

## 锰析出对人体无害

“目前还未在临床上发现过普通居民因饮食摄入锰引起不良反应的病例,也未见因使用不锈钢制品导致锰过量、锰中毒的案例。”日前,国家食品安全风险评估中心在《关于“锰与健康的相关知识”的介绍》中,首度公开回应社会上“对于不锈钢锰超标容易致病”的说法。

对于不锈钢锅锰含量超标造成的后果,国家食品安全风险评估中心还指出,“不锈钢材质中锰含量过高可能造成耐腐蚀性和其他性能下降,缩短安全使用寿命。但材料中的锰含量与锰的析出量是两个截然不同的

概念,两者之间亦不存在简单的正比关系。只有在长期、大量暴露的职业人才会出现锰中毒,人的消化道对锰的吸收率非常低,本身还具有双向调节控制。”

中国疾控中心营养与食品安全所副所长马冠生指出,“和其他微量元素相比,锰的毒性较小,锰中毒大多是由于吸进锰含量超标的空气,关于口服锰中毒的报道很少。”

对于马冠生的说法,卫生部突发公共卫生事件专家委员会委员、北京朝阳医院职业病与中毒医学科郝凤桐主任也认为,“并不是说锰超标即中毒,消化道有一个屏蔽系统,人体的消化道对金属元素的吸收率很低,临床上并未发现因为使用金属厨具中毒的病例。”

这也就意味着,对于锰超标并不等同于锰析出,不锈钢材质的锰超标更不等于不锈钢锅的锰超标,两者之间不能画等号。相反,由于锰摄入量不足,可能导致人体的骨质疏松、动脉粥样硬化、癫痫等症状。国家食品安全风险评估中心同时提醒消费者,应该增强自我保护意识,合理选购不锈钢产品。

产经评论员洪仕斌指出,不锈钢锅涉锰事件当给整个产业敲响警钟,不只是作为不锈钢炊具龙头企业苏泊尔应当利用自身的“技术实力和资本力量”提升行业进入门槛、避免小企业“浑水摸鱼”搅乱市场竞争秩序,维护消费者切身利益。更重要的是,处在整个产业链上游的不锈钢板材生产企业以及国家市场监管部门都应该“以身作则”,共同维持行业经营秩序,让消费者“安全消费”。

# 中央空调市场走强 美的构建增长第二极

■ 本报记者 许意强

继家用空调后,中央空调有望成为企业新的发展增长点。

日前,中央空调动态蓄冷技术、中央空调全自动清洗节能系统技术两项技术被列入第四批《国家重点节能技术推广目录》,在所有22项节能技术中占据两席。据悉,国家将在政策、资金、技术等多方面给予重点支持。

国家高度重视的背后,正是得益于近年来我国加大公共领域重大基础设施和重大项目建设等利好拉动,中央空调产业也取得井喷增长,自2009年以来保持着20%以上的高速增长。更为重要的是,涌现出以美的为首的一批国内中央空调领军企业,破解行业发展多年来身陷“外资企业一家独大”的行业尴尬,连续四年问鼎国内中央空调品牌第一。

在家电资深观察家洪仕斌看来,“美的中央空调业务的一路领跑,不仅带动国产品牌在中央空调行业的群体性扩张,还为国内空调产业率先构建‘家用、商用’两条腿走路的良性发展格局,从而全面确立中国空调业在全球的领先优势。”

## 本土品牌强势领跑

一直以来,我国中央空调行业的发展都受制于大金、约克、特灵、开利、日立、麦克维尔等外资品牌,在技术、产品和市场等多方面树立较高的行业进入门槛。国内空调企业在进入中央

空调领域10年多来,一直缺乏革命性突破。

日前,最新公布的《2011年中央空调行业报告》显示:2011年中国中央空调市场的总体销售额突破500亿元、达540亿元,较去年同期增长28.6%。其中,美的中央空调年销售额为74.6亿元,市场占有率高达13.4%,稳居本土中央空调企业第一,高出排名第二的企业近15亿元。

随着美的连续四年、牢牢占据国内中央空调第一位置,这意味着国内中央空调企业在“外资一家独大”产业格局中取得全面突破。统计数据显示:以美的为首的三大国内品牌在国内中央空调市场2009年、2010年和2011年三年间的占有率分别达到20.6%、23.8%和27.3%,呈现出持续上扬的发展势头。

在美的中央空调的逆势领涨背后,是以约克、开利和特灵为代表的传统外资品牌市场份额和增长速度被压制以及国内企业快速完成从规模化扩张向科技性驱动的转型,以“科技创新”实现在离心机、螺杆机、变频多联机、数码涡旋机、水地源热泵、模块机组、空气能热泵等多个产品领域的技术性集体突围。

《中国企业报》记者看到,除在中央空调行业的“四次问鼎”,美的还连续三年称霸家用变频空调行业,最终以“三连冠四问鼎”的综合实力实现对国内空调行业的强势领跑。国家信息中心的统计数据显示:自美的于2008年9月发起变频普及风暴,国内变频

空调的市场份额从2009冷年的17.37%、2010冷年的24%,飙升至2011冷年38.68%。美的以遥遥领先的大幅度优势,实现在国内变频空调市场份额的“三连冠”。

此前,无论是中央空调行业,还是在家用变频空调行业,毫无例外都是由来自日本和美国的外资企业所牢牢掌握。《中国企业报》记者获悉,支撑外资企业长期占据高端空调领域的力量,正是科技水平和产品实力。这也成为近年来,国内空调企业“调结构促升级”的突破方向。

## 技术实力厚积薄发

当前,美的为首的两大品牌已占据国内家用变频空调市场60%多份额,美的为首的九大品牌已占据国内中央空调市场70%多份额。在洪仕斌看来,“美的做大同时,带动一大批国内企业的共同做大,最终让整个国内空调业因为美的而变得更为强大和具有竞争力。可以说,按照目前的大品牌市场占有率来看,我国家用空调和中央空调行业已提前步入品牌驱动时代。”

美的中央空调事业部总裁田明力并不满足,他表示,“美的从家用空调进入中央空调之初就确立科技驱动的经营理念,在中央空调行业多年来的经历来看,正是有了核心技术才会有好产品,最终才能获得大市场。美的目标不只是中央空调的市场份额第一,还要成为技术创新实力第

一、最具持续发展生命力的企业。”

去年10月,随着全球技术创新实力最先进、研发体系最完善的美的制冷技术研究院总部大楼落成,标志着美的空调在“十二五”期间将全面构建“科技驱动”的新竞争体系。《中国企业报》记者获悉,美的制冷技术研究院汇集来自全球的200多名制冷专家,完成对全球各种先进制冷技术创新资源的整合。

从2002年推出国内第一台数码涡旋中央空调,2004年率先将模块化数码涡旋多联机及交流变频机组推出市场,2007年美的自主研发成功直流变频多联机,到在业内首推的三管制多联机破天荒实现同时制冷制热开创产业先河,在变频离心机与热泵离心机打破外资品牌的垄断格局,推出的水(地)源变频螺杆机以8.5的能效比再次刷新行业纪录。

科技创新力最终让美的空调实现厚积薄发。目前,美的制冷研究院累计申请专利4000余件,发明专利800余件,主持和参与国家标准修订77项,行业标准114项。其中,仅在中央空调领域掌握了自主创新专利技术就达375项、空气能热水机的专利技术就达80多项,占据了整个行业技术专利总量的一半以上。

当前,整个国内空调业在品牌驱动下正面临着从市场份额抢夺向产品和品牌口碑建立、核心技术创新等方面转移,美的则提前完成从市场份额第一、科技实力第一向品牌号召力第一的系列升级转型,抢得头筹。

# 电商人才战正酣 苏宁易购搞突袭

■ 本报记者 安也致

表面上价格战热火朝天的电商们,暗地里却开打人才争夺战。

自去年下半年以来,京东商城、苏宁易购、天猫商城,包括百度、阿里巴巴、腾讯等电商和互联网巨头以“联合大品牌、主打低价战”抢夺市场份额外,开启一场史无前例的电商核心人才争夺战。

今年市场大幕甫一拉开,电商龙头之一的苏宁易购便再度点燃这场人才争夺战火,突然抛出“千人招聘”大单,将此前的人才暗斗变为明争,也预示着今年国内电商企业之间的竞争重点将从市场价格转向内功夯实、将从中小企业转向几大巨头对抗。

近日,北京、上海、南京、杭州四大城市的都市类报纸上,同时出现苏宁易购的整版招聘广告。同时,在智联招聘等国内几大招聘网站上也出现苏宁易购相同内容的招聘广告。一时间,“苏宁易购抢电商人才”消息引发京东商城、天猫商城等对手的关注。

此前,京东商城刚宣布从宏基挖来中国区高管担当负责市场运营的副总裁,还从百度、甲骨文分别挖来具有电子商务经验的高管。作为阿里巴巴旗下的天猫商城,也一直在通过猎头公司寻找核心人才。

苏宁易购执行副总裁李斌向《中国企业报》记者表示,“此次的大规模招聘主要是出于苏宁易购今年高速发展的需要。”今年春节后,苏宁易购已明确今年冲刺300亿元的销售目标,力争年内实现3C家电网购市场占比第一。

当前,一边是苏宁易购为代表的电商巨头斥巨资海量招聘电子商务人才,扩充运营队伍向传统行业格局发起冲刺;另一边则是大量中小电商网站、团购网遭遇关闭潮,一大批员工被裁员或直接下岗。业内人士分析,“这正是我国电商行业发展现状的真实写照,由于行业进入门槛低吸引一大批投机者进入,在最终遭遇运营复杂、发展壮大后被市场淘汰出局,最终整个电商领域在大进大出中得到重新洗牌。”

此次,苏宁易购抛出的“千人招聘”计划,无疑是当前整个电商行业发展遭遇困境、一大批企业遭遇寒冬裁员潮背景下,给行业整体注入了一针兴奋剂。

南京大学商学院院长赵曙明指出,随着国内电商行业的迅猛发展,这些年在行业内部已形成较强的专业人才储备,随着去年下半年开始的投资理性看待电商企业发展,原来那些一味烧钱吸引客户、扩大流量的电商企业逐渐走向衰败,一批有互联网管理经验经验的从业人员面临发展困境。

电商人才的两极分化在今年将会愈加突出。安徽工业大学李德俊教授指出,“这意味着,电商行业已经迎来新的发展拐点,烧钱、价格战难以支撑企业的发展,必须要通过核心人才体系和队伍的建设,开辟全新的商业模式,才能真正实现我国电商行业的健康发展。”

赵曙明认为,苏宁易购内部“造血”和外部“输血”并举,有望迅速补上今年冲刺300亿元目标面临的最大短板,预计到三月份“招兵买马”结束的苏宁易购将全面发力,对今年的中国电子商务市场发起新一轮强有力的冲击。

传统的电商企业格局,今年将因为苏宁易购的持续发力而再度生变。

# 物联网规划颁布 海信冰箱拔头筹

■ 本报记者 安也致

近日,工业和信息化部正式对外公布《物联网“十二五”发展规划》,提出将对包括智能家电在内的九大重点领域完成一批应用示范工程,力争在2015年之前实现规模化应用。《中国企业报》记者获悉,为推动物联网“十二五”发展规划的实施,国家将通过“市场导向与政府引导结合”、“技术创新与培育产业相结合”、“示范带动与全面推进相结合”等手段,着力培育一批骨干企业。

中国家用电器商业协会秘书长董芝指出,“物联网‘十二五’规划的出台,通过国家政策引导、龙头企业参与推动、科技创新持续驱动,将对我国家电产业智能化转型起到积极推动使用,特别是对于一些已经开展智能一体化布局的家电企业产品研发和市场推广,起到强势推动作用。”

作为海信集团旗下家用电器业务的支柱产业,日前,海信冰箱负责人在接受《中国企业报》记者采访时表示,海信冰箱以集团“智能化”战略为依托,以用户需求为利益点,通过核心技术突破、产业跨界融合等实质性的革新,完成SMART智能冰箱产品线的研发和布局,成为当前全球及国内冰箱业较少完成智能化布局的企业。

早在2011年5月,海信集团就宣布启动“智能化”战略转型,提出旗下所有产业均要以智能化为战略目标,并通过成立智能化战略推进组织,以智能化为灵魂统一推动旗下多媒体、家用电器、手机通讯、地产等全系统智能化项目运作,提前备战即将到来的智能化时代。通过战略推进、人才储备、资金投入、理念升级、需求创新、体系推动,海信冰箱提前拉开智能化转型的大幕。

据悉,海信冰箱已在软件开发、应用匹配等尖端技术领域实现创新突破,今年便有望向市场推出具有智能化、人性化内涵的冰箱新品。《中国企业报》记者获悉,海信通过最新的云端物联网网络平台,创新性地将冰箱与用户手机、电视、电脑等设备进行连接,采用多屏互传、实时监控、远程调节等形式实现人机互动功能,开创智能家居智能物联的应用先河。同时,海信冰箱独创的食品管理技术,让原本只是存放食物的冰箱成为家庭的营养管理专家,通过智能云端物联网实现对冰箱内存放食物的专业性管理。

在2012年洗衣机“微振之星”产品推广活动上,中国家电研究院副院长宫滨向《中国企业报》记者指出,“随着人们生活水平的提升,对于家电的需求重点也从‘有的用’向‘用得好’转变,近年来智能冰箱、智能洗衣机、智能电视等一系列新品的推出,标志着智能家电将成为未来家庭生活中的绝对主角。”

在智能家电受宠背后,正是得益于企业基于消费需求的持续科技创新。对此,董芝认为,“海信冰箱之所以能抢先完成智能化布局,除了得益于集团战略引导、国家政策推动,关键还是企业自身的技术创新实力拥有强大的支撑体系和雄厚的创新积累。”此前,海信立足全球冰箱技术创新多年,先后推出国内最尖端的360度矢量变频技术、6A绿色低碳技术以及智能无霜技术,引领我国变频、保鲜技术的升级换代。

2011年,在国内冰箱增长大幅下滑的背景下,海信冰箱高端智能产品表现抢眼,逆势飘红,市场销售占比较2010年的38.22%上升至47.91%。海信冰箱负责人坦言,在家电下乡、以旧换新政策退出背景下,对于重视技术、产品附加值高的海信冰箱而言,竞争优势将进一步凸显。今年,海信冰箱将加快转型升级、运用最新的智能化技术,谋求以智能化抢占高端市场商机。