

新闻眼

产品标准为浙江地标,检测中又混淆成品水与水源水概念——

农夫山泉深陷“标准门”

各方呼吁尽快出台包装饮用水新国标

本报北京5月5日讯 记者王轶辰报道:就在农夫山泉深陷“标准门”之际,国家卫生和计划生育委员会透露,目前正在加紧对《瓶装饮用纯净水》、《瓶(桶)装饮用纯净水卫生标准》、《瓶(桶)装饮用水卫生标准》等标准进行清理,将整合公布新的包装饮用水食品安全国家标准。

业内人士指出,国家卫生计生委此时放出整改国标的信号,很大程度上缘于近日频频曝光的农夫山泉“标准门”事件。4月10日,有媒体曝光,农夫山泉商品标签上标注的产品标准号为浙江地标“DB33/383-2005瓶装饮用天然水”,该标准在砷、镉等不少毒理指标要求上宽松于两个强制性国家标准——《瓶(桶)装饮用水卫生标准》(GB19298-2003)、《生活饮用水卫生标准》(GB5749,即自来水标准)。

农夫山泉很快作出回应,多次在官方微博上公布了水质检测结果,力证其水质符合国家标准,5月2日在其官方微博公布了美国国家测试实验室164项全套检测报告,称“农夫山泉产品品质全面优于美国FDA瓶装饮用水质量标准,其中32项优于2至10倍、45项优于11至1000倍。农夫山泉产品不但全面优于GB5749《生活饮用水卫生标准》,也全面优于美国FDA瓶装饮用水标准”。

不过,消费者对此似乎并不买账,指出农夫山泉在检测中混淆成品水与水源水的概念,事件在多方回应中陷入“口水战”。

直到近日北京市桶装饮用水销售行业协会下发《关于建议北京市桶装饮用水行业销售企业对“农夫山泉”品牌桶装水进行下架处理的通知》,要求北京市桶装饮用水行业各销售企业即刻对农夫山泉桶装饮用水产品做下架处理,将农夫山泉“标准门”事件推到了高潮。

《通知》指出,鉴于近日由农夫山泉股份有限公司生产的农夫山泉品牌饮用水,由媒体曝光出现了多重质量标准问题,不仅涉嫌违反《国家标准化法》的相关规定,还涉嫌虚假宣传、误导消费者,从而造成了极大社会影响。

该协会的判断基础来源于媒体报道,而记者注意到,目前对农夫山泉质量的质疑报道,普遍集中于“使用异地标准”、“低于国家标准”等维度上,并没有拿出权威的检测证据,认定农夫山泉的产品存在具体对人体有害的质量问题。

“标准门”事件的关键其实在于农夫山泉产品所采用的标准是否得当,而这是当前瓶装饮用水行业存在的普遍问题,该事件在一定程度上折射出了我国瓶装饮用水行业长期存在的标准乱象。

记者走访北京一些超市发现,同一瓶装水货架上往往摆放着矿泉水、纯净水、饮用天然水等打着各式名号的产品,而这些产品也执行着不同的产品标准,例如:西藏冰川矿泉水产品标准号是GB8537,康师傅矿物质水标准号是Q/CDJ0002S;农夫山泉饮用天然水标准号是DB33/383-2005;

娃哈哈纯净水标准号为GB17323。

有关专家指出,《中华人民共和国标准化法》规定,按照适用范围将标准划分为国家标准(GB)、行业标准、地方标准(DB)和企业标准(Q)等4个层次,并规定没有国家标准的可制定地方标准和企业标准。一些地方政府有时为了保护地方企业,往往会利用国家标准的空缺制定地方标准。再加上瓶装饮用水产品种类繁多、定位不明,各种标准层出不穷,加剧了当前产品标准混乱的现象。

对于瓶装水的标准乱象,清华大学饮用水安全研究所原所长刘文君强调,国家要求所有的企业标准不能低于国家标准,在国家标准更改后,企业也应该自行更新。目前市场上各种饮用水概念五花八门、标准繁多,造成监管困难,应该以生活饮用水标准为基准尽快统一。此外,除了成品水,国家规定瓶装水的水源水也必须满足自来水标准,相关部门对这方面的监管还存在欠缺。

新闻链接

新型智能泉化净水设备推出

本报讯 记者曾金华报道:一种由移动通信技术与智能净水设备相结合的新型智能泉化云平台日前在上海研发成功,这一技术将饮用水通过智能数字化处理达到净化的目的。

智能泉化云平台技术由南京师范大学毛海兵教授带领的研发团队历时3年研制完成。据介绍,该项技术创新的核心在于与中国移动、中国联通合作,将通讯科技应用到智能泉化设备上,实现了智能泉化设备的物联化、互联化、智能化。每台智能泉化设备都配有高科技智能数据

传输处理器,由中国移动、中国联通的通讯网络将全国用户饮水数据接入e通泉云平台,通过云平台海量计算,方便及时地为居民用户提供智能饮水服务。

该新型智能净水设备拥有泉化滤芯专利技术,其核心是将自来水通过智能泉化设备模拟天体自然净化过程,将自来水氧化成新鲜泉水,此项技术目前已获得38项国际水质机构认证和专利,水质达到天然山泉水标准。同时,智能泉化设备能有效拦截各种可能发生的饮用水污染问题,解决老百姓饮用水安全问题。

公司数字

35亿吨 中石化胜利油田增储稳产

本报讯 记者单保江报道:中国石化集团胜利油田从1983年探明储量1.1亿吨开始,到去年底已连续30年年均探明储量超过1亿吨,累计达35亿吨。30年找到油气田35个,生产原油8.5亿吨,为我国石油产业实施“稳定东部、发展西部”战略、保障能源安全发挥了重要作用。

在石油勘探中,胜利油田在积极推进单井技术攻关的同时,加强了技术的综合配套和集成。在技术创新方面,配套形成了隐蔽油气藏勘探技术系列,大面积推广应用了高精度地震勘探技术,形成了声、电、核物理特性的新一代测井技术、岩电实验分析技术系列等,为胜利油田增储稳产提供了保证。

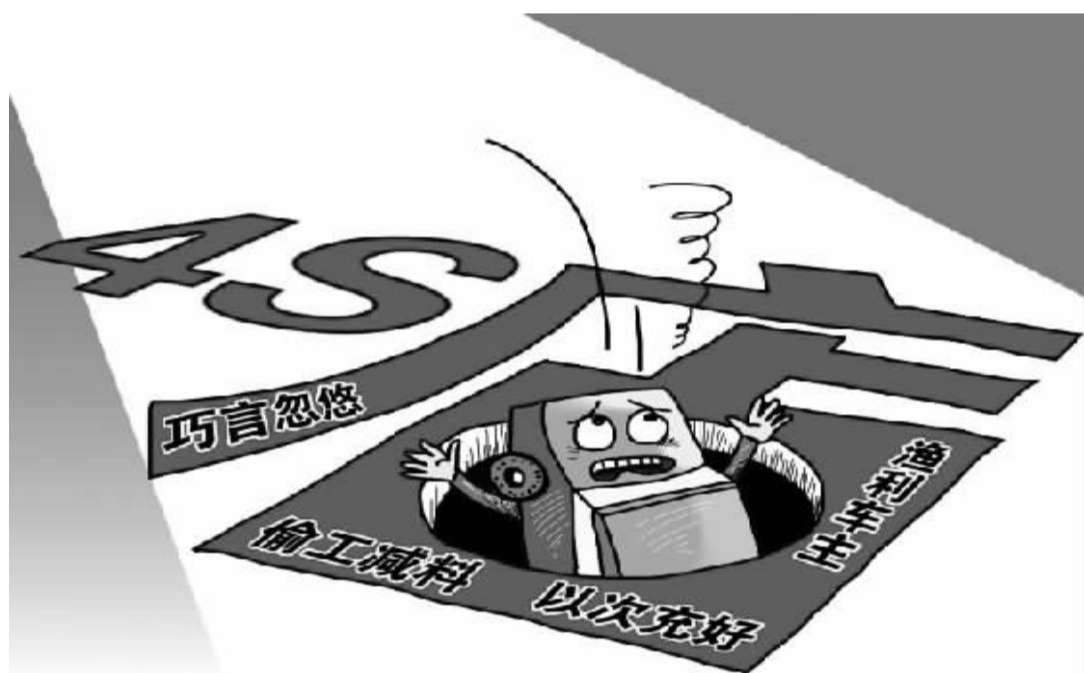
1092亿元 中建二局成万达明星供方

本报讯 记者乘英语从中建二局市场营销工作会上获悉:中建二局与万达集团合作10年,累计承接万达项目91个,总合同额达1092亿元,建筑面积3891万平方米。此外,中建二局还将全面进军万达集团文化旅游地产项目。

据介绍,自2003年承建第一个万达项目广西南宁万达开始,中建二局与万达集团已合作10年。10年间,中建二局成为万达集团首选战略合作伙伴,并被万达集团评为施工总包类唯一明星供方。目前,中建二局在建的万达项目45个,总合同额688亿元。

论经纬

“企业“傍”大牌,面临的不仅有因为法律诉讼和赔偿带来的损失,还有品牌形象的损失。长久之计是企业创建具有自身特质的品牌名称与标识,规划好自己的品牌战略,同时围绕品质、技术、服务不断提升品牌张力



车主把爱车送到4S店维保,贵是贵,图的是个放心。谁料想,本以为放心的地方,却遭遇机油更换偷工减料,保养产品巧言忽悠,配件以次充好……

“新华视点”记者日前调查发现,一些4S店存在维保“黑洞”,吞噬着车主利益,更吞噬了行业诚信和品牌形象。朱慧卿作(新华社发)

红星美凯龙地产进军零售商业

未来将建100个购物中心

本报讯 日前,首届红星商业品牌发布暨首届商业年度盛典举行。红星美凯龙创始人、红星美凯龙地产有限公司董事长车建新在会上宣布红星地产全面进军商业领域。

红星美凯龙地产有限公司执行总裁、红星商业副董事长张华容表示,红星商业将充分发挥自身在商贸、自有品牌、产业链等方面的优势,本着以推动城市发展为核心目标,以完善生活方式为重要主张,对每一个流程进行科学而严格地把控,坚持

开发精品项目以提升品牌美誉度,形成一套成熟的管理、营销和服务体系。据悉,红星地产目前已在北京、天津、上海等21个城市进行了27个综合体项目的开发,形成了较为成熟的城市综合体开发团队。红星美凯龙地产有限公司总裁谌俊宇介绍道,作为红星商业地产旗下进行全国连锁商业投资、运营的业务模块,红星商业将致力于城市综合体的整体招商运营管理和自有商业品牌的投资经营。

在谈及购物中心运营商如何面对电

商冲击时,车建新表示,电子商务是未来发展趋势,但实体购物中心在中高端市场也具有不可替代性和优势。与电商在流量、广告、打造品牌、平台的成本相比,购物中心拥有天然客流量、情景展示和广告效应,“线上线下一体化互动才是未来电子商务的方向”。

据悉,红星地产计划加快商业地产投资步伐,将京津塘、长三角、西南、东北地区作为4大战略区域,力争2020年在全国建成100个高品质购物中心。(何旭)

“傍”大牌不如造名牌

孟飞

日前,有媒体报道,历时5年的阿迪达斯状告阿迪王侵权案最终以双方的和解收场。“阿迪王”中文商标和三角标LOGO被无偿转让给阿迪达斯,该中文商标及三角标LOGO今后将不能再继续使用并出现在阿迪王终端店面中。

被侵权纠纷困扰的不只是阿迪王,乔丹体育因为和名人乔丹的侵权官司未完结直到现在还难以上市融资。中国某些本土品牌,在建立之初,为了省去品牌推广的费用并迅速打开市场,有的会采取向国外大牌“借光”的方式,借名人或者名牌的影响力推出山寨品牌。当国外企业大把大把烧钱经营品牌时,这些山寨品牌顺势也在三四线城市打开了自己的市场。

但是,随着这些“傍”大牌企业产品市场的延伸,尤其是其企业国际化的加快,山寨品牌面临的考验也越来越多。如果是纯山寨企业的话那也就罢了,但很多

企业已经摆脱山寨模式,日渐走上正轨并有了一定的品牌效应。比如,阿迪王2012年利润就已达到1.1亿元,门店也开到了3000多家。

这样的企业规模和发展速度,已经不是说舍弃就能舍弃的了。这些企业为了走得更快,必须也只能和国外企业坐下来谈判或者诉诸法院。至于如何解决,恐怕不仅难以全胜而归,甚至会产生很大的损失。回头看,当初的“借光”就有点得不偿失了。

问题还在于,企业“傍”大牌,面临的不仅有因为法律诉讼和赔偿带来的损失,还有品牌形象的损失。阿迪王最先名噪一时是因为网友的炒作,并且随后阿迪王被作为山寨的典型案进行传播。随着企业的发展壮大,虽然阿迪王为维护品牌形象,在广告投入、策划营销、社会责任等方面做了不少工作,但现在看来,其山寨的标签还是难以揭去。

如果说,山寨带来的知名度以及炒作带来的眼球效应给某些企业早期的发展打开了局面,但越往后这种山寨带来的负面效应就会越明显。企业品牌不光有知名度就行。如果企业品牌给人的印象是质次、价低、品位不高,只会模仿,那么名气越大反而对企业的伤害就越大。企业在品牌建设上,从一开始就要注重形象的维护,提高品牌美誉度。

风物长宜放眼量。无论是租赁还是山寨别人的品牌,这都不是长久之计。要让企业的品牌增值,长久发展下去的,在建立之初企业就应将眼光放长远,而不能投机于“借光”的捷径。在品牌打造过程中,只要根据自身定位,创建具有自身特质的品牌名称与标识,规划好自己的品牌战略,同时,围绕品质、技术、服务不断提升品牌张力,做好经营与保护工作,相信小品牌也可以靠自己持之以恒的努力做大做强。

联合播报

创始人冯军撒手不管 爱国者改革不谈产品创新

号称“民族数码制造业一面旗帜”的“爱国者”正面临发展危机:产品市场反应平平,陷入亏损泥潭。随着新任总裁的空降,爱国者内部一场涉及多个部门的裁员正式开始,一系列公司架构的调整也同步展开。

从今年3月份开始,爱国者多个支持部门员工相继接到中止劳动合同的通知,裁员范围涉及审计部、企划部、法务部、商务部、人力资源部等多个部门。调整后的剩余人员被安排进入一个统一的大支持部门。

业务部门方面也进行了不小的调整。以前爱国者实行的大都是事业部制,如数码相机事业部、音响事业部等,而目前在新的业务框架下,则是建立全国性的大产品中心。产品中心下属几个业务小组,负责跟产品有关的所有工作。

同样是3月份,爱国者董事长冯军任命李银修出任公司总裁。李银修说,他与冯军沟通过很多次,冯军认为爱国者现在需要反思,在管理和战略方向上都需要改革。在这个思路的指导下,爱国者开始调整公司架构。

对于爱国者的员工来说,类似的“动荡”并不陌生。从2009年开始,伴随着中高层的频繁更迭交替,这样的架构调整和改革反反复复。每位新任掌舵者都期待能够寻找医治爱国者的良药,但效果都不怎么好。

李银修认为,目前爱国者的内耗成本太高,如果一天就出了问题,肯定是被自己拖死了,架构调整后是一种机会,相比之下,新的架构能非常快速地响应市场和客户。不过这样的改革却让业界看不太懂,经济之声特约评论员王煜全说,开源与节流对于一个公司走出困境来说都很重要,但对于科技型的数码产品公司来说,显然改革要从创新产品上进行。

爱国者数码科技成立于1993年,比新浪还早5年,曾经是纳斯达克中国概念股中佼佼者;其产品线丰富,覆盖MP3、照相机、移动硬盘等,一度备受消费者追捧。但如今缺少新产品的爱国者在苹果与三星的冲击下每况愈下。

不过,冯军在圈内以“不务正业”的作派闻名。在爱国者出现困难后,他请来原三星高管曲敬东启动一系列大手笔的改革,自己却扑到了“海外投资联盟”,为企业走出去做孵化器。结果,曲敬东改革并不理想。

如今,冯军又在忙着筹备“国货精品馆的事情”,这是挂在国际化联盟下面的一个重要项目。按照冯军的设想,爱国者国际化联盟计划在全国开5000家国货精品馆,每家精选50家国货精品品牌。无暇顾及数码业务的冯军请来李银修当总裁,启动新一轮改革,效果又能怎么样呢?王煜全认为,爱国者的问题很明显,只是冯军还没想明白。

(更多内容敬请关注中央人民广播电台经济之声每天16:00—20:00播出的天下公司节目)

微讯

中航文化将建首家飞行产业园

本报讯 记者雷汉发报道:近日,中航文化股份有限公司与河北省体育局和保定市政府在石家庄签订战略合作协议,将以保定江城机场为核心区域规划建设集通航文化、娱乐、飞机销售托管、维护及机场运营为一体的我国首家国际低空飞行主题产业园。

该项目将投入30亿元,建设包括私人飞行与航空旅游、通航主题乐园与航空运动节、通航展览与赛事组织等六项核心业务项目。该项目建成后,江城机场将成为我国通用航空机场网络中的枢纽机场,成为我国首家以通航文化和服务为特色的主题产业园区,将“自由飞行之城·保定”打造成为保定市新的城市名片,建成京津冀和环渤海经济圈高端航空文化休闲聚集区。

沃尔沃举行全新V40品鉴会

本报讯 记者梁睿、实习生房信子报道:全新沃尔沃V40近日在京举行华北区域品鉴会。V40融合了沃尔沃的现代设计和经典元素,将豪华紧凑型两厢车品质提升到一个新的层级。安全性能方面,V40搭载了全球首创的行人保护安全气囊,可使车辆在与行人发生碰撞时进一步减轻行人受到的伤害。同时,配备的新一代城市安全系统与行人侦测系统的互相通融,也使得V40拥有了更全面的主动防御能力。

据介绍,全新V40此前曾高调亮相2013上海国际车展,在欧洲NCAP碰撞测试中曾获最高五星评级,综合成绩创下该协会成立以来的最高纪录。数据显示,今年一季度,沃尔沃汽车在中国市场零售增长26.6%。

武邑供电公司力推技术创新

本报讯 河北武邑县供电公司日前将隔离刀闸接地环、驱鸟网安装等一批公司职工自主研发的设备成功运用到农网改造施工中,不仅提高了作业效率,而且进一步激发了员工创新积极性。

针对在供电中遇到的实际问题,近年来,该公司先后出台关于职工技术创新活动的实施方案和职工技术创新发明奖励管理办法,鼓励员工大力开展技术创新。2012年5月公司依托韩中行等专业技术人才和业务能手,成立中行创新工作室,充分发挥工作室的技术攻关能力和辐射带动作用,使创新人才的个体优势转化为群体优势,实现职工技术创新水平整体提升。截至目前,公司已收集职工技术创新成果142项,其中23项已得到推广应用。(张克浩 杜庆池)