

创维东南亚制造基地揭牌

 本报讯 5月24日,创维东南亚制造基地揭牌开工仪式在印尼东雅加达工业园区举行。广东省委副书记、深圳市委书记马兴瑞,创维创始人黄宏生,创维集团董事局主席林卫平等出席。

 创维东南亚制造基地前身为东芝印尼消费品制造公司。创维集团自2010年正式启动自有品牌的海外国际化道路,继2014年9月收购南非著名家电品牌Sinotec和2015年6月收购德国高端家电品牌Metz后,成功收购印尼东芝TjP工厂。创维印尼工厂也将成为创维第一个真正属于自己经营的海外工厂。

 创维海外区域营销总部总经理孙伟中说,印尼工厂可以辐射东盟,就有了一个供应链的点,创维在印尼做的整机销售到东盟各个国家都是零关税,效率成本就会优化,而且可以在东盟十国发展品牌代理,加快创维在东盟整个市场的布局,另一方面,可以提高创维在前端的优势和门槛,甩开后面的追赶者,模式上也会有所突破。

 据了解,创维收购印尼东芝TjP工厂后,极大提振了当地经销商的信心,很多优秀客户开始主动与创维合作。在良好的开局之下,创维印尼分公司连续三个月获得经营性盈利,产品月度销量为去年的三倍以上。“目前从订单来看,收购工厂后的第一年应该会突破百万。”孙伟中说。 (东升)

“菜鸟”变劳模

 本报讯 个子不高、沉默寡言,是呼和浩特工务段检查监控车间探伤工苏少智给人的第一印象。自2007年来,从对钢轨探伤一无所知的“菜鸟”,到“火眼金睛”的“神探”劳模,苏少智累计探伤7300多小时,走行10000多公里,探测焊缝2340处,发现线路设备伤损183处,没有过一处漏探。

 为了提高技能,苏少智刻苦学习,别人下班回家休息,他一个人钻进机械室研究波形;晚上等家人睡下后,他独自“啃”起了规章。就这样,他不仅熟练掌握了钢轨探伤理论知识,还练就了一双“火眼金睛”。凭借着精湛的业务技能,2015年他一举摘取内蒙古自治区铁路职业技能比赛探伤工第一名桂冠,荣获自治区“五一”劳动奖章;2016年,又荣获“全路技术能手”称号。 (常乐 杜弘扬)

京新路上环保有新招

 本报讯 中国中铁京新高速公路总承包部第二项目部二工区环保有新招,用三个矿泉水瓶换一瓶矿泉水的做法来杜绝白色污染。此举既增强了广大员工的环保意识,又调动了员工投身环保的积极性,受到业主、总承包部称赞,并号召全线参建单位学习他们的特色环保方法。

 二工区管段位于内蒙古自治区阿拉善盟东北部乌力吉苏木戈壁滩,水资源严重匮乏。二工区京新项目部党政工领导高度重视施工环保工作,采用三个矿泉水瓶换一瓶矿泉水后,驻地、现场环境卫生得到改善。随着工程的不断进展,项目部二工区把此项活动不断引向深入,相继开展了一水多用、珍惜纸张、种树种草等主题活动,提高员工环保意识,为实现创建环保工程、绿色工程、戈壁滩上景观工程目标打下了坚实基础。(马保民 姚晓东)

帮扶济困尽显关爱情

 本报讯 太原铁路房建段大同方园物业公司一直把关心、关爱、关怀职工作为一项重点工作,常抓不懈,真诚热情排忧解难,深得职工信赖。

 该公司成立了帮扶救助组,把关怀及时送到困难职工身边。58岁的老职工邵云鸿身患尿毒症,卧床不起,治病和生活费用只能靠他每月3000多元工资来维持。公司救助组发动公司职工为其捐款,用于解决燃眉之急。还将他列为特困家庭、重点救助对象,逢年过节都要带上慰问问和慰问品登门慰问,及时帮助他办理了大病医疗保险手续。职工杨小同突发疾病不幸去世,由于妻子无工作,两个孩子都在上学,本来生活不宽裕家庭更是雪上加霜。公司救助组得知情况后,立即在全公司发出捐款倡议,并帮助料理了全部后事。 (武占军)

米其林轮胎助力农机应用

 本报讯 5月25日,全球轮胎科技领导者米其林,在黑龙江举办2016米其林农用轮胎产品性能演示会。大马力的拖拉机、收获机、喷药机等高品质农用机械使用不同轮胎,其对于土壤板结、燃油消耗有着不同程度影响。演示会现场,与目前中国农用轮胎广泛应用的传统斜交线技术相比,米其林农用车子午线轮胎接地面积比同样规格的斜交线轮胎大30%。在土壤松软的情况下,米其林农用车子午线轮胎能够减少打滑,从而减少油耗。

 米其林农用轮胎亚洲市场商务总监单嵘说:“从长远角度来说,随着农机效率的提高,整个农机规模的扩大,这是针对轮胎的一个挑战。我们不仅仅卖出的是产品,而重要的是服务!”目前,米其林在中国拥有超过8000名员工和三家工厂,销售网络遍布全国。 (于文)

“铁脚板”走出安全路

 本报讯 每天凌晨三点,当许多人还在睡梦中时,唐国渝雷打不动地开始在调车场上盯控调车作业。唐国渝是乌海车务段运转车间副主任,他先后从事制动员、调车长、车站值班员工作。30年来,他用自己的铁脚板夯实每个细节、守护着调车的安全,正如他所说“安全是靠脚走出来的”,“铁脚板”也就成了他的代名词。

 乌海车务段调车场共有17条线路,每条线路1000多米,唐国渝不放过任何一处细节,一天下来至少要走20趟,不管春夏秋冬还是刮风下雨,他始终“钉”在站场里。凭借着一双“铁脚板”,唐国渝先后带领职工发现防止重点安全隐患80余起,创造了安全生产3117天的好成绩,他本人更是连续被铁路局评为“先进生产者”,荣获铁路总公司“火车头”奖章。(徐亦达 李伟)

面对复杂的市场现状,冰箱从业者都在思考一个问题,中国冰箱市场的下一个风口在哪里?

重新定义冰箱 倒逼模式变革

□高原黄

“回顾过去两年的中国冰箱市场,在市场形势持续低迷和品牌竞争加剧的双重压力之下,冰箱企业的生存状况愈加艰难。面对这样复杂的市场现状,所有的冰箱从业者都在思考一个问题,中国冰箱市场的下一个风口到底在哪里?”

这是5月26日在北京举行的“重新定义冰箱——2016中国冰箱行业高峰论坛暨趋势发布会”上,探讨冰箱行业发展方向以及未来竞争格局提出的问题。

行业洗牌加速 产品结构持续调整

 国家信息中心数据显示,2016年1~4月国内冰箱销售量同比下滑5.90%,销售额同比下滑8.15%。随着冰箱市场的竞争加剧,国内冰箱整体平均价格出现了下降趋势。1~4月份冰箱整体平均价格较2015年同期下降4%。其中,两门冰箱均价下降了4.9%,对开门冰箱均价下降了16.9%,三门冰箱均价下降了5.4%,四门及以上冰箱均价下降了11.4%。

“受宏观经济形势和产业环境因素影响,国内冰箱市场在2014年和2015年连续出现了零售量和零售额的下滑。进入2016年,中国冰箱市场并没有明显的好转迹象。”国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹分析说,从冰箱整体平均价格走势可以看出,随着技术的不断升级及生产成本的控制,各种不同类型冰箱的销售均价都有所降低。另一方面,价格走势也反映了冰箱行业竞争的激烈程度。企业为了守住市场份额,主动搞促销降价活动也是冰箱整体均价下降的重要原因。

 有专家分析,近年来整个冰箱行业的毛利率出现了下降,而且从2015年上市公司的财报来看,大部分冰箱企业的营收和利润也出现下滑。同时,由钢铁、铜、铝等大宗原材料价格下跌及国际原油价格下跌带来的成本下降空间已不复存在,大品牌尚能凭借规模经济优势、品牌优势、技术研发优势获得生存空间,但是中小品牌随着行业价格竞争加剧将面临严峻的生存考验。

 据了解,新修订的GB12021.2-2015《家用电器能耗电限量限值及能效等级》强制性能效国家标准,将于2016年10月1日正式实施。能效标准的提升也将加快淘汰低能效产品,一些不具竞争优势的品牌或将加速出局。



陈文 摄/东方 IC

 “虽然冰箱行业竞争激烈,但是随着产品

结构的变化,对开门、多门、风冷、变频、智能等类型的冰箱表现出很强的渗透力。”中国家用电器协会副理事长王雷表示,对开门、多门、风冷、变频、智能冰箱的走俏有着深刻的社会原因。随着中产阶层、富裕家庭的增多以及冰箱消费主力人群消费理念的转变,冰箱行业的产品结构也在逐渐发生变化,冰箱企业在面临挑战的同时也会迎来新的发展机遇。

 “从市场着手,在产品开发、外观设计、产品包装、市场营销等方面加强创新,丰富和细化消费品种类,方能锁定‘有效需求’,适应和引领消费升级趋势。”陈大鹏说。

 对此,意见提出提高创意设计水平,增加中高端消费品供给等。到2020年,创新能力明显增强。重点消费行业智能制造、绿色制造、服务型制造、“互联网+”协同制造取得积极进展。大中型企业研发强度年均增长10%以上。

 推进“品质革命”,突破点在不断创新,业内专家指出,当前,企业面临经营环境鱼龙混杂等问题,难以将重心放在产品研发上。商业终端成本高、恶性竞争激烈等,使得不少企业只顾“低头赚钱”,忽视价值创造。

 “从市场着手,在产品开发、外观设计、产品包装、市场营销等方面加强创新,丰富和细化消费品种类,方能锁定‘有效需求’,适应和引领消费升级趋势。”陈大鹏说。

 对此,意见提出提高创意设计水平,增加中高端消费品供给等。到2020年,创新能力明显增强。重点消费行业智能制造、绿色制造、服务型制造、“互联网+”协同制造取得积极进展。大中型企业研发强度年均增长10%以上。

 推进“品质革命”,最终要打造品牌效应。目前,我国出口的商品中90%以上是贴牌产品。品牌缺失导致中国企业只能处在全球产业链低端,辛辛苦苦“为人做嫁衣”。“中国制造”必须要有自己的名牌,去抢占未来市场和产业竞争制高点。

 苗圩表示,工信部将鼓励企业在“创品牌”上做足文章,实施品牌战略,形成具有自主知识产权的名牌产品,不断提高产品附加值和竞争力。 (据新华社电 本报有删节)

双星组网效率倍增

 资源三号02星是在资源三号01星的基础上,通过对原有技术的优化改进而研制的测绘卫星,精度和分辨率更高。这也是国家民用空间基础设施中长期发展规划确定以来,我国发射的首颗业务卫星,因此颇受关注。

 国家测绘地理信息局卫星测绘应用中心主任王权告诉记者,资源三号02星工程是一个技术复杂、专业性强、协调任务量大的系统工程,主要包括卫星系统、运载火箭系统、发射场系统、测控系统、地面系统 and 应用系统。

房地产市场释放利好 电商平台持续扩展

 虽然2016年1~4月份冰箱销售量和销售额呈现“双降”状态,但冰箱市场的消费空间依然存在。国家信息中心的数据显示,2016年1~4月,全国商品住宅销售面积32315万平方米,同比增长38.8%,其中4月商品住宅销售10515万平方米,同比增长45.9%。房地产市场对新增家电消费的拉动作用依然十分明显,年初的商品住宅销售增长对冰箱消费的拉动作用会在几个月以后持续显现。

 蔡莹认为,各级政府加速房地产去库存,以及棚户区改造和农村危房改造工程的持续推进,将为冰箱行业提供大量的新增市场需求,冰箱市场未来还有非常明显的增量空间。除了消费结构调整和房地产市场增量带来的机遇,渠道变革也给冰箱行业带来新的增长机遇。中怡康数据显示,2016年五一期间线上冰箱市场零售额同比增长53.5%,零售量同比增长54.4%,各门体冰箱全线普涨,其中多门冰箱零售额同比增长105.2%。对开门冰箱零售额同比增长103.1%,大幅领先于行业增幅,是当前线上市场增长的主要驱动力。

 在京东家电事业部冰洗业务部总经理于海军看来,冰箱在线上市场的增长还会继续保持。一方面冰箱线上市场的产品结构在不断升级,高端化和智能化趋势明显,发展潜力巨大。另一方面,80后消费者已经占到京东冰箱消费人群的70%,逐渐成为网购主力,他们所具备的强大消费能力将推动线上冰箱消费进一步升级。

产业模式变革 造就发展机遇

 今年4月,国务院办公厅印发了《贯彻实施质量发展纲要2016年行动计划》,要求以消费者普遍关注的消费品为重点,开展改善消费品供给专项行动。从国家政策层面来看,冰箱作为消费者普遍关心的消费品提升质量



“营改增”将迎来首个纳税申报期

 5月30日,济南市历城区国税局“营改增”专家杜新(后)对纳税人进行增值税申报流程指导。营业税改征增值税改革自5月1日在全国全面推开后,将于6月1日迎来纳税申报期。

新华社记者 郭绪雷 摄

资源三号 02 星发射成功,首次实现我国自主民用立体测绘双星组网运行

“双星”联手助力地理信息产业发展

□本报记者 孙喜保

 5月30日,记者从国家测绘地理信息局获悉,当日,我国第一颗高分辨率立体测绘卫星资源三号02星在太原发射成功。

 国家测绘与地理信息局副局长李朋德告诉《工人日报》记者,该星的成功发射,首次实现了我国自主民用立体测绘双星组网运行,有利于减少并逐步解决我国对国外数据源的依赖,推动我国地理信息产业的健康发展和壮大。

百亿效益指日可待

 除了保障国家的基础测绘和监测任务外,资源三号卫星的商业服务价值也得到了充分体现,其生产的一系列影像产品、数据和服务已经融入到老百姓生活的方方面面。

 以网络地图和导航服务为例,天地图、高德、四维图新、百度等公司利用该星提供的即时影像服务,可大幅度缩短地图数据的更新周期,提升地图数据的准确性,降低地图生产成本。

 “按照至少五年寿命计算,资源三号02星的发射保守估计可产生直接经济效益达几十亿元人民币,而由此节约的人工、时间等成本可达百亿元。”李朋德说。

 实际上,资源三号01号星的成功运行已经体现了较好的经济价值。运行4年多来,01号星已面向社会各行业用户提供了多方面的服务,按照我国测绘行业大宗采购国外同类卫星数据价格测算,直接经济成本约23亿元人民币。

 “回顾过去两年的中国冰箱市场,在市场形势持续低迷和品牌竞争加剧的双重压力之下,冰箱企业的生存状况愈加艰难。面对这样复杂的市场现状,所有的冰箱从业者都在思考一个问题,中国冰箱市场的下一个风口到底在哪里?”

行业洗牌加速 产品结构持续调整

 国家信息中心数据显示,2016年1~4月国内冰箱销售量同比下滑5.90%,销售额同比下滑8.15%。随着冰箱市场的竞争加剧,国内冰箱整体平均价格出现了下降趋势。1~4月份冰箱整体平均价格较2015年同期下降4%。其中,两门冰箱均价下降了4.9%,对开门冰箱均价下降了16.9%,三门冰箱均价下降了5.4%,四门及以上冰箱均价下降了11.4%。

“受宏观经济形势和产业环境因素影响,国内冰箱市场在2014年和2015年连续出现了零售量和零售额的下滑。进入2016年,中国冰箱市场并没有明显的好转迹象。”国家信息中心信息资源开发部副主任蔡莹分析说,从冰箱整体平均价格走势可以看出,随着技术的不断升级及生产成本的控制,各种不同类型冰箱的销售均价都有所降低。另一方面,价格走势也反映了冰箱行业竞争的激烈程度。企业为了守住市场份额,主动搞促销降价活动也是冰箱整体均价下降的重要原因。

 有专家分析,近年来整个冰箱行业的毛利率出现了下降,而且从2015年上市公司的财报来看,大部分冰箱企业的营收和利润也出现下滑。同时,由钢铁、铜、铝等大宗原材料价格下跌及国际原油价格下跌带来的成本下降空间已不复存在,大品牌尚能凭借规模经济优势、品牌优势、技术研发优势获得生存空间,但是中小品牌随着行业价格竞争加剧将面临严峻的生存考验。

 据了解,新修订的GB12021.2-2015《家用电器能耗电限量限值及能效等级》强制性能效国家标准,将于2016年10月1日正式实施。能效标准的提升也将加快淘汰低能效产品,一些不具竞争优势的品牌或将加速出局。

 “虽然冰箱行业竞争激烈,但是随着产品

结构的变化,对开门、多门、风冷、变频、智能等类型的冰箱表现出很强的渗透力。”中国家用电器协会副理事长王雷表示,对开门、多门、风冷、变频、智能冰箱的走俏有着深刻的社会原因。随着中产阶层、富裕家庭的增多以及冰箱消费主力人群消费理念的转变,冰箱行业的产品结构也在逐渐发生变化,冰箱企业在面临挑战的同时也会迎来新的发展机遇。

 “从市场着手,在产品开发、外观设计、产品包装、市场营销等方面加强创新,丰富和细化消费品种类,方能锁定‘有效需求’,适应和引领消费升级趋势。”陈大鹏说。

 对此,意见提出提高创意设计水平,增加中高端消费品供给等。到2020年,创新能力明显增强。重点消费行业智能制造、绿色制造、服务型制造、“互联网+”协同制造取得积极进展。大中型企业研发强度年均增长10%以上。

 推进“品质革命”,突破点在不断创新,业内专家指出,当前,企业面临经营环境鱼龙混杂等问题,难以将重心放在产品研发上。商业终端成本高、恶性竞争激烈等,使得不少企业只顾“低头赚钱”,忽视价值创造。

 “从市场着手,在产品开发、外观设计、产品包装、市场营销等方面加强创新,丰富和细化消费品种类,方能锁定‘有效需求’,适应和引领消费升级趋势。”陈大鹏说。

 对此,意见提出提高创意设计水平,增加中高端消费品供给等。到2020年,创新能力明显增强。重点消费行业智能制造、绿色制造、服务型制造、“互联网+”协同制造取得积极进展。大中型企业研发强度年均增长10%以上。

 推进“品质革命”,最终要打造品牌效应。目前,我国出口的商品中90%以上是贴牌产品。品牌缺失导致中国企业只能处在全球产业链低端,辛辛苦苦“为人做嫁衣”。“中国制造”必须要有自己的名牌,去抢占未来市场和产业竞争制高点。

 苗圩表示,工信部将鼓励企业在“创品牌”上做足文章,实施品牌战略,形成具有自主知识产权的名牌产品,不断提高产品附加值和竞争力。 (据新华社电 本报有删节)

双星组网效率倍增

 资源三号02星是在资源三号01星的基础上,通过对原有技术的优化改进而研制的测绘卫星,精度和分辨率更高。这也是国家民用空间基础设施中长期发展规划确定以来,我国发射的首颗业务卫星,因此颇受关注。

 国家测绘地理信息局卫星测绘应用中心主任王权告诉记者,资源三号02星工程是一个技术复杂、专业性强、协调任务量大的系统工程,主要包括卫星系统、运载火箭系统、发射场系统、测控系统、地面系统 and 应用系统。

中法品牌论坛为企业搭建交流平台

 本报讯 5月26日,第二届中法品牌高峰论坛在北京举行。论坛汇集中法商政代表,包括爱马仕全球店面设计、依云包装等在内的40多家法国设计机构与设计师和200家中国企业以及媒体代表参与。

 国家质检总局副局长张沁荣致辞时表示,中国制造自从改革开放30多年来本身已经成为制造走向世界,但由于发展时间短,起步低,很多产品在质量、标准特别是品牌方面无法与发达国家相比。中国正在加快推动“中国制造向中国创造转变、中国速度向中国质量转变、中国产品向中国品牌转变”,中法品牌高峰论坛的举办,可以说是恰逢其时。

 法国前总理让-皮埃尔·拉法兰先生致辞说:“竞争无法产生价值,只有交流才会产生价值。中法文化璀璨辉煌,我们共同进入创新的时代。设计师文化与经济、与生产、与品牌的共同碰撞,希望中法设计师把你们的智慧和才华