

软家具的硬标准

■ 本报记者 陈玮英

“没有规矩不成方圆，哪一行都应该有哪一行的规矩。”东莞一家生产软体床等产品的企业市场总监陈经理调侃地说，这下应该可以睡个安稳觉了。虽然多年来一直在做生产和销售床的生意，但却一直被山寨产品和冒牌所困扰。

在陈经理看来，一个行业如果没有标准，就难免会出现一些不规范的市场竞争行为，最终给消费者和企业都带来麻烦。达芬奇事件的发生，让更多企业期待行业标准的出台。

日前，由工业和信息化部发布的首个中国“软体床行业标准”正式实施。由于该标准的出台具有非常重要的意义，将为软体床的质量、安全、环保等性能做出全面规范，受到业界和消费者广泛关注。专家表示，该标准的出台，在使软体床市场更加秩序化、规范化的同时，必将引发寝具业转型升级浪潮。

进入门槛提高

“有了标准，做事就可以按标准来执行。”

据了解，新标准对这一行业从术语、生产到环保、包装再到运输、贮存等都做了明确规范。由于对各个部件均有全面涉及，将进一步提升软体床产品的专业水平。标准对软体床的精细规范，深入到行业的各个环节。

陈经理所在公司生产的床垫可以保质15年，可是他并不知道，真正意义上的好床垫保质应该是多少年。因为这个行业一直没有标准，没有标准也就谈不上规范。

全国家具标准化委员会秘书长刘耀国介绍，随着人们生活水平的提高和技术条件的改善，近年来，对软包家具、软包床具的需求递增。但是由于行业标准的缺失，市场上的软体家具良莠不齐，部分产品质量品质比较差，甚至出现危害消费者的有害物质。

正因为如此，2008年7月，根据国家部委的计划，广东省家具产品质量监督检验站东莞站和东莞市慕

由于行业标准的缺失，市场上的软体家具良莠不齐，部分产品质量品质比较差，甚至出现危害消费者的有害物质。标准的全面实施也意味着我国软体床类产品生产门槛低、产品品质良莠不齐、重包装而不重产品本质的现状将得以改善。

思寝室用品有限公司等单位，开始启动软体床标准的制定工作。经过进一步的市场广泛调研，多次召开研讨会，形成了软体床的标准。

刘耀国表示，慕思寝具等企业参与标准的制定，将使标准更加贴近市场，“软体床行业标准”的颁布实施，标志着我国软体床行业从此有了首个全面而规范的生产 and 检测标准，对此，作为行业领头羊的慕思功不可没。

中国质量检验协会副会长、慕思首席文化执行官、新闻发言人邱浩洋在贯标会致辞时表示，慕思作为主要制定单位全力推动标准的出台并积极推动标准的贯彻实施，最大的心愿就是希望能够推动行业健康良性的持续发展，进而拓宽软体床行业产业格局，让中国的健康睡眠事业拥有更广阔的前景。

刘耀国表示，标准的出台与实施，标志着我国在与人类健康睡眠最密切相关的软体床类产品上从此有了第一个行业标准，结束了我国软体床领域无标准的历史。同时也意味着我国软体床类产品生产门槛低、产品品质良莠不齐、重包装而不重产品本质的现状将得以改善。

中国家具协会副理事长兼秘书长张冰冰告诉记者，该标准的出台结束了我国软体床领域无标准的空白，对于规范寝具业健康良性发展，提高寝具企业遵守行业标准的自觉性，提高产品质量水平，维护消费者权益具有重要的意义。

据了解，国家质检总局、国标委于1999年曾发布实施了《软体家具、弹簧软床垫和沙发抗阻燃特性的评定》等软体床相关标准，对软体床的安全、环保、质量检测做了规定。但这些标准仅仅局限于一些部件的检测，未能对软体床做出全面的检测规定。

此次软体床标准的制定，除了在严格规范家具材质的品质外，还对家具在生产、使用过程中的安全问题进行了严格规定。对于家具产品中的甲醛、可溶性重金属、禁用偶氮染料含量、禁用可分解芳香胺染料含量等有害物质限量都作了强制性的技术要求；并对公共场合家具及其组件的阻燃性进行等级分级，分为阻燃1级、阻燃2级，规定了判定指标和试验方法，对产品的安全、环保问题有了更完善的考核。

中国家具协会副理事长、全国家具标准化技术委员会主任朱长岭表示，由于《软体床》行业标准的专业化程度很高，因此，企业必须在研发、制造等方面具备最尖端的技术，拥有大量的成功经验。

行业变革加速

虽然从事软体床等家具产品的生产与销售已多年，但陈经理并没有太注意软体家具的标准规范。因为工厂之前常年从事加工贸易生意，执行的标志也都是代工产品的标准，也就是完全按照欧美客户的要求执行。

“金融危机后，海外市场萎缩，

企业开始生产转内销，要开启国内市场就需要打造企业品牌。”陈经理说，“但谈何容易。大家都在做，各做各的，按照各自的标准加工，好品牌好质量显现不出来，”给企业生产销售带来不小麻烦。

软体床标准的出台与实施，或许让陈经理看到了行业良性发展的未来。

东莞家具俱乐部副秘书长余旭辉表示，东莞家具企业较早与国际市场接轨，软体家具在技术、材料和环保安全上具有很高的品质。此次新标准的实施，对东莞家具企业应该是一大利好。“品质的领先使东莞企业在市场上取得先机，从而占领国内市场的制高点，加速行业进行整合”。

表达同样看法的还有张冰冰，她表示，中国软体床的标准化工作进程，对整个中国家具产业以及行业发展都有着非常重要的意义，产业的发展 and 行业的进步需要协会组织以及行业内的优秀企业共同努力，从标准入手，逐步拓宽家具产业格局。

据了解，我国软体床行业一直缺乏全面而规范的生产 and 评测标准。

事实上，对于大多数规范企业而言这是一次机遇。陈经理说，为了极力降低生产和销售成本，以往的山寨企业在技术、材料等方面往往偷工减料，甚至出现假冒伪劣产品。

而新标准在环保、材料等细节上要求比较严格。比如，在软体床的理化性能方面，软体床的泡沫的回弹性能必须高于35%，压缩永久变形必须小于10%等。行业内的一些家庭小作坊，或者靠偷工减料维持生计的山寨企业必将面临出局。

对大中型企业来说，标准的出台意味着对产品品质的要求提高，这将在客观上提高生产成本以及品牌运营能力。因此，正规企业也将在挑战中调整品牌战略，否则也面临被边缘化的风险。

刘耀国分析认为，标准的全面实施也意味着我国软体床类产品生产门槛低、产品品质良莠不齐、重包装而不重产品本质的现状将得以改善。而随着新标准的全面执行，行业变革洗牌也在所难免。

国产润滑油 发力高端

■ 本报记者 陈玮英

在连续两年井喷式增长之后，2011年中国汽车业进入调整期。这给作为汽车、机械装备必不可缺的液体部件的润滑油提供了向高端进发的缓冲期，其中不乏民族品牌。

一位国际润滑油企业的中国区高管在采访中曾表示：“未来10年，中国将全面跨入汽车时代，谁能赢得中国市场，谁就将赢得全球润滑油市场的未来。”

去年的车市很给力，超过1700万辆的销量创造了中国汽车史上的最高纪录，更是达到汽车大国美国的历史最好水平。

中国汽车行业的发展，开发了车用润滑油这座巨大的宝藏。轿车销量每增加100万辆，润滑油需求就会增加约9.1万吨。预计到2020年，中国将取代美国成为世界最大的润滑油消费国。

国家统计局最新公布数据显示，1—10月，我国润滑油产量为682.9万吨，同比增长8.8%；其中10月产量为66.7万吨，同比增长0.5%。

如何让企业在“十二五”期间在车用润滑油行业上发挥自己的自然优势和社会优势，确定自己的市场竞争能力，在强手如林的中国车用润滑油行业立于不败之地，这是广大的车用润滑油企业发展的方向和努力的目标所在。

“润滑油行业的市场特点决定了高端品牌占据了大部分的市场份额。”东风油品集团执行总裁梁冰告诉《中国企业家》记者。

目前，韩国GS优质基础油和技术工艺已获得奔驰、宝马、沃尔沃、现代起亚、三星电子等多家大型企业的认证，产品可满足国家级大型工业项目与特种润滑油的需求，为工业发展提供高科技的润滑油支持。

卓创资讯润滑油分析师王建刚说，亚洲油品巨头的到来，短时间内难以撼动壳牌、美孚等国际一线品牌的地位，“受冲击的是国内的品牌，如长城、昆仑等”。他认为，尽管在市场布局上，这两大品牌已抢先起步，但在基础油质量方面，国内品牌稍逊。而在高端润滑油市场，基础油的好坏是能否跻身一线名单的核心因素。

纵观国内市场，“散、乱、小”是中国润滑油市场的现状，全国润滑油生产企业实力不等有几千家，总体呈现“三足鼎立”的竞争格局。

业内人士介绍说，在高档市场，国外品牌占尽优势；在中档市场，主要有中国石化、中国石化两大国有石油公司掌握；在低端市场，则维系着大多数地方民营企业。

当前，国内的润滑油市场规模已逾1000亿元，其中高端产品占到20%的利润份额，使高端市场迅速上升为润滑油竞争的主战场。美孚、壳牌、嘉实多等洋品牌与长城润滑油等本土品牌展开了新一轮的竞争，其他的民族品牌在一段时间内只能是“旁观者”。

由此可见，未来的中国润滑油市场，兼并收购不是新鲜的事情，而民族品牌的崛起，也是战争的另一个看点。

专家预测，随着国内品牌的不断崛起，润滑油行业将更加光芒四射，竞争将呈现白热化。一直以来，少数洋品牌占据大部分利润份额，是本土润滑油企业的症结所在。“突围”、“塑造品牌”成为众多润滑油厂商一直记在心间、挂在嘴边、快速行动的第一准则。

21BSR 2011-2012 21世纪商学院竞争力调研
21 Business School Research
中·国·经·济·成·功·学·院·研·究·所·商·学·院

九鼎八簋 国之神器

第二届21世纪商学院竞争力调研启动仪式

2011年11月25日 / 中国 上海 浦东香格里拉

探索中国商学院的未来之路

思·辩

反思：中国需要什么样的商学院
从优秀到卓越：如何建设国际一流商学院
未来：中国商学院的公民意识与社会责任

欲知更多活动详情请点击：<http://research.21cbh.com/>

项目合作咨询：林小姐 020-87396013 项目调研咨询：严小姐 021-64265880 项目工作邮箱：21bschool@21cbh.com

主办：二十一世纪传媒 21俱乐部 网络主办：21世纪网 战略合作伙伴：21世纪经济报道 ICC 数字100·市场研究 广东中小企业发展促进会 3G门户 移动微博

独家合作伙伴：新浪财经 网络联合发布：新浪财经 土豆网 战略合作媒体：东方财富网 凤凰网 首席财经门户支持：和讯网 特邀财经门户支持：金财经

全程微博支持：新浪微博 品牌合作媒体：时代周报 THE WALL STREET JOURNAL cnfoc.com MBAChina CNR 经济之声 天下网商

活动支持：HEG AEMBA 上海财经大学 上海交通大学 上海财经大学 上海财经大学 上海财经大学

支持媒体：《东方早报》《理财周报》《联合时报》《南方周末》《南方都市报》《上海商报》《新民晚报》《新闻晨报》《新闻晚报》《外滩画报》《文汇报》《中国日报》《中国企业家》《21世纪商业评论》《IT经理世界》《城市画报》《环球企业家》《凤凰周刊》《南方人物周刊》《周末画报》

东方网 天下财经网 上海教育新闻网 世界经理人 网易财经频道 新京报网 新浪网 新浪EMBA频道 雅虎中国 证券之星网 中国经济网 中国EMBA网 中国投资网 中新社(驻沪) 内蒙古金融网