

美国捷普绿点劳务派遣 中国水土不服

■ 本报记者 陈青松

69.8%，这是深圳捷普绿点科技公司劳务派遣的数字。

近日，有深圳当地劳工组织向《中国企业报》记者透露，深圳捷普绿点科技公司劳务派遣用工现象严重，损害员工合法权益。

除了劳务派遣，记者还了解到，作为跨国公司美国捷普绿点集团属下分公司的深圳捷普绿点科技公司没有给部分员工缴纳社会保险。

大量使用劳务派遣工

据了解，捷普绿点招工主要是公司自行招聘、通过职业介绍所招聘，通过劳务派遣公司招聘等。

在招聘劳务派遣工中，有的劳务派遣公司利用求职者进入捷普绿点工作的心理，诈骗工人钱财，主要方法是向求职者承诺“先面试合格后再给钱”，操作中让介绍所的文员“面试”，所谓的“面试”也就是确认身份证的真伪及了解求职者个人信息，收到钱后就开“介绍信”，而不是工厂面试合格后收费。

早在去年6月就有爆料称，捷普绿点和劳务派遣公司联合骗取求职者的中介费，和中介公司共分非法的黑金。

钱。据称，深圳捷普绿点招工连续不断，一周甚至5天都在招人，每天少则几十人，多则上百人。员工进来后，受不了恶劣的生活工作环境、低工资低待遇，只得选择自行离开。即使员工不愿离开，公司也会千方百计的在试用期之前辞退。

由中国劳工中心提供给《中国企业报》记者的相关调查报告显示，苹果的供应工厂大量使用派遣工。除深圳富士康在2011年把派遣工转为正式工之外，其它工厂都存在大量的使用派遣工的问题，其中深圳捷普绿点的派遣工占到员工的近七成。

公开资料显示，深圳捷普绿点科技有限公司是美国捷普绿点集团属下分公司，于2004年成立，主要生产通讯设备零部件与模具、汽车用结构塑料零部件与模具、光学塑料镜片零部件与模具、背光模块塑料零部件与模具、电池零部件与模具。

劳务派遣工乱象丛生

除了劳务派遣，《中国企业报》记者还了解到，深圳捷普绿点科技公司没有给部分员工缴纳社会保险，有的则是按照最低标准办理。有女员工受不了高气温而晕倒在生产车间。

有员工抱怨称，捷普绿点存在管理者动手打员工及绿点跳楼员工接二连三等诸多问题。2010年11月，该公司一名员工从1号宿舍楼跳楼身亡，以抗议公司的恶劣行径。此事在当地电视台播出后，一直在为该公司招聘员工的中介故意隐瞒真相，鼓吹公司运营良好，待遇丰厚，员工跳楼纯属意外，是个人行为，与公司无关。

绿点科技发生了跳楼事件后，该公司部分员工认为进来不容易(要中介费)，出去(试用期过后)更不容易。一般很难辞职，辞职不批，要走没有补偿。

记者就上述问题联系深圳捷普绿点科技公司，但并未得到回应。

劳务派遣新法将实施

“劳务派遣现象在深圳并不算多，捷普绿点算是一个特例。”深圳当地劳工组织负责人告诉《中国企业报》记者。

劳务派遣又称“劳务租赁”，是劳动者先与劳务派遣机构签订劳动合同，然后由劳务派遣机构安排到用工单位工作。上世纪80年代，劳务派遣、临时工等新兴工作形态逐渐兴起。

沿海发达城市深圳是较早引入劳务派遣用工制度的城市。1998年7月，第一批28名劳务工被派遣到赛格三

星，主要从事电子产品包装等工作。

据记者了解，2008年《劳动合同法》实施后，劳务派遣作为一种新的就业形式和用工制度，激活了人力资源市场，受到包括外企、民企甚至央企等类型企业的青睐。然而，随着劳务派遣用工的快速发展，暴露的问题也越来越多。比如，同岗位不同报酬，大多数用工单位没有把派遣工视为本单位职工同等对待，在工资、福利、社保方面实行双重标准。

随着引起社会广泛关注的深圳GUCCI“虐工”和东莞持刀杀人案以及近日发生的中石化无故清退劳务派遣工遭索赔60万元，都将矛头指向劳务派遣制度。

今年年初，实施了近5年的《劳动合同法》进行了首次修改，直指严格规范劳务派遣用工，并将在今年7月1日起实施。

新的《劳动合同法修正案》对“三性”(临时性、辅助性或者替代性)工作岗位范围进一步界定，临时性工作岗位是指存续时间不超过六个月的岗位；辅助性工作岗位是指为主营业务岗位提供服务的非主营业务岗位；替代性是指用工单位的职工因脱产学习、休假等原因在该岗位上无法工作的一定期间，可以由派遣工替代工作。

奢侈服装品牌在华屡越雷池

■ 本报记者 赵雪

“六一”前夕，多家国际知名品牌童装被国家质检总局点名通报。通报称，今年1—5月以来，共验出不合格进口

婴幼儿服装130批次，涉及GAP、H&M、Zara、Giorgio Armani、Wonder-child、Mothercare、Hatley、Gucci、Okaidi等国际知名品牌。

据了解，这些服装的主要不合格项

目为甲醛含量、pH值、色牢度、夹杂物超标，纤维成分与标识不符等，原产地为印度尼西亚、印度、孟加拉国、西班牙、韩国、日本等。

近年来，中国各类机构对进口服装

本土时尚买手欲夺话语权

成批次检测中，一些国际服装大牌不断被曝出各种“有毒门”、“质量门”等问题。怎样才能为消费者权益负责？又该如何对其进行质量监管？

作为运营着上百家国际品牌的知名国际高级时尚品运营商，深圳可派国际时尚投资发展有限公司意识到有责任站出来维护中国的品质标准，为此，早在去年即开始对渠道流通上的商品展开了品质清理行动，并推出了一系列举措，确保了国内通路上的货品质量。可派的“品质清零”行动加强对国外供应商的监督管理，打破了长期以来国内奢侈品市场售后无人监管、服务难的困局。可派品质清理行动，将为中国的时尚业界建立高品质价值评判标准。无疑将对对中国时尚产业的规范发展具深远影响。

经过一年时间主动对旗下国际品牌品质的清理，个别国际品牌品质背后更深层次的问题也已逐渐浮出水面。近日，可派国际正式对外宣称，对国际品牌品质监管已进入攻坚阶段，下一步将针对国际品牌品质问题率先制定的长效品质控制标准和发布机制，每年按季发布各国国际品牌的表现、趋势，建立更高的、长效的标准，对品质良好的品牌进行奖励和推广，对品质恶劣的给予公示和清理，相应的措施即将在6、7月份第一次出台发布。

作为时尚行业知名的国际买手，可派国际认为，为顾客提供真正高品质的商品，切实维护中国消费者权益才是企业长远发展的基石，多年来可派一直致力于维护其高品质的形象，给消费者一个100%放心的高端消费环境。

据可派透露，“品质清零”行动的结果，暴露出个别国际品牌的质量问题让人触目惊心，甚至严重到发往中国的货品高达50%的质量不合格，对此可派公司采取全面的拦截行动，避免其流入市场，同时由于可派营运的国际品牌众多，在可派加强全方位品质监控下仍然防不胜防，即使仍有漏网之鱼，但一旦被投诉，则将通过后续监督机制来保证。对于问题严重又拖延解决的国际品牌给予清理，若个别将可能对消费者造成隐患的国际品牌，可派将不排除采取法律手段来维护消费者权益。

可派国际总裁赵云虎认为，国际奢侈品在中国并不意味着垄断，停留在一个表象的logo符号上面，首先要保证真正的高品质，任何国际品牌，在今天的中国都不具有免检的权利。目前愈严重的国际品牌的品质问题及对中国品质标准的歧视性问题到了应该解决的时候了。

高端产品环保标准为E0级，生活家新工厂增产能500万平方米

国际环保概念升级 顶级品牌抢占市场



生活家地板位于广东中山市的工厂目前已经开工，其新增产能达到500万平方米。图为生活家员工正在检验生产线上的地板

■ 本报记者 郝帅

近日，有专家透露，国家标准化管理委员会正在修订GB18580-2001国家标准(室内装饰装修材料、人造板及其制品中甲醛释放限量)。在修订稿中，E2标准被删除，一旦草案通过，未来甲醛限量释放值最多小于等于1.5mg/L。

针对E2标准退出后短时间内可能出现的大市场空白，一些大型地板企业已经开始扩张产能，生活家地板位于中山市的新工厂目前已经开工，其新增产能达到500万平方米。

生活家地板市场部负责人对《中国企业报》记者表示，生活家母公司是马来西亚三林环球有限公司，其在全球拥有超过400万公顷的森林资源。一年为地球创造氧气超过10亿吨，减排二氧化碳至少8亿吨。生活家地板正在打造国际级环保大概念，公司近年来生产的产品都在E1级以上，高端产品的环保标准为E0级，地板环保标准提高，客观上会起到为优质品牌清理市场的作用，对于生活家是一个难得市场机遇。

揭秘甲醛含量真相

近年来，家居建材领域的环保大战一直不断，为了抢夺消费者，各大地板厂商纷纷打出环保牌，宣称自己的产品是环保产品。直到去年的“毒地板”事件再次引发了全社会对地板甲醛含量的关注。

根据我国的环保标准，地板板材的甲醛限量等级分成三个级别，即E2≤5.0mg/L、E1≤1.5mg/L、E0≤0.5mg/L。中国林科院木材工业研究所副所长王正认为，随着消费者对居室环境要求的提高，上述国标已经严重滞后，亟须修改。国标不修改，可能成为部分甲醛含量超标企业的保护伞。

从目前市场情况来看，一些地板企业的产品明明是E2级的，却明目张胆地宣称是E1甚至是E0级的。因为根据现行国家标准，E2也是合格产品，一旦被查获也最多算是虚假宣传，不会就此被清理出市场。修订后的国家标准GB18580-2001草案已经取消E2级，这就意味着，未来地板甲醛限量释放值最多小于等于1.5mg/L，否则就是超标，将被强制性清理出市场。

生活家地板市场部负责人介绍，在产品环保性能方面，生活家一直坚持高于国家标准的企业内控标准。目前长度为1210mm以上的实木复合地板都在采用E0标准生产。生活家几年前就全面启动了地板防伪系统，每一箱生活家地板都有一个18位号码的防伪标识，消费者可以通过生活家官方网站、手机短信和电话等3种方式查证地板的真伪。

大概念和小细节

生活家集团CEO刘硕真表示：“环保、绿色是从心里开始的，我们应该务实地去思考，让企业规范化，来保证消费者最基本的需求，然后逐步往更高一点的标准去做。跟这些世界级的公司合作，就必须要保证一个相对稳定的品质和水准，我认为这是第一步，不然只是哗众取宠。”

生活家是新木居文化的倡导者和实践者，主张“以创意代替昂贵材料的使用”。从生活家·巴洛克仿古地板开始，创造了生活家·曼宁顿地板创意魔方系列、生活家·CASA彩绘地板高更系列等众多引领地板时尚潮流的产品，极大地提升了木制品的创意和工艺附加值。刘硕真表示，如果只从产品来看，生活家显然是一个木材利用者，但如果从本质来看，生活家更是一个环保生活提供者——正是由于生活家通过创意创造生产出人们喜爱的产品，并由此提高了木材的价值，才使得森林培育有利可图，引导人们投资到造林产业中。

“环保大概念，细节看得见。”这是生活家地板对环保的独到认知。和许多地板企业担心消费者看到生产中“秘密”不同，生活家地板恰恰是把生产线当做重要的营销工具，并创造了M2C——“生产线团购”和W2C——“库房团购”等营销方式。参观过生活家工厂的消费者都表示生活家的环保“看得见”——走在其上万平方米的厂房里，居然没有一点胶水 and 油漆的味道。一位消费者称赞说：“现在连很多高端家具城里的味道都很刺鼻，生活家真是把环保做到了家。”

根据中国林产工业协会地板专业委员会发布的数据，我国现有地板企业超过1500家，2012年我国地板产销量约3.77亿平方米，存在严重的产能过剩问题。地板甲醛含量国标升级会对淘汰落后产能起到关键性的作用，一些靠低标准、低价格在市场上鱼目混珠的小作坊将被迫出局，地板市场将向优势企业集中，地板行业的集中度有可能会因此提高，未来的地板市场将会出现赢家通吃，几大品牌鼎力竞争的格局。

本刊主编：刘宏伟



电动汽车，充电15分钟，行驶200公里？

8小时才能完成充电是人们不愿购买电动汽车的主要原因。但是现在情况已经发生了很大变化：使用ABB直流充电桩，充电时间缩短到15-30分钟！这正是爱沙尼亚政府依靠ABB建起欧洲领先电动汽车快速充电桩网络的原因。到年底，爱沙尼亚主干道沿线每50公里便有一处快速充电桩。届时，爱沙尼亚将大步迈向2020年大幅减少二氧化碳排放的目标。请登录 www.abb.com.cn/betterworld

当然能实现。

用电力与效率
创造美好世界™

ABB