

# B4 | GONGSIXINWEN | 公司新闻

转印复合木质地板制造方法获国家发明专利

## 生活家 技术突破将引发地板市场“裂变”



图为生活家员工正在检验生产线上的转印复合木质地板新品

### 违反诚信 宁夏天峰化工公司被判违约

□ 本报记者 葛琪

陕西乾县的孙志刚系一位地道的关中农户,农闲时经常利用农闲时间外出经商。2009年底,这位憨厚的农民却破天荒地第一次运用法律武器,与宁夏天峰化工有限公司打起了民事官司。

事情的起因是:2009年3月3日,陕西农民孙志刚以新疆农资集团有限公司名义与宁夏天峰化工有限公司(以下简称天峰公司)签订了一份工矿产品购销合同,约定孙志刚向天峰公司购买50公斤彩色包装的碳铵化肥,为了取得在新疆地区该产品的代理权,约定孙志刚要预先向天峰公司交纳100万元代理费。合同签订后,孙志刚分四次向宁夏天峰化工有限公司指定的账户内打入了100万元预付款项,代理时间自2009年的3月至7月3日。

孙志刚告诉记者,宁夏天峰化工有限公司从09年4月起开始向他所在的新疆销售处发送化肥。在收到天峰公司发来的第一批货物后,他就发现运来的化肥并不是按合同约定的色彩包装,而是换成了普通包装,便立即打电话要求天峰公司停止发货,并随后赶往宁夏天峰公司,协商违约善后事宜,但在他赶到宁夏后才发现,宁夏天峰公司在接到电话后并未停止发货,而是继续发送了总价值6035万元普通包装的碳酸氢铵肥。由于宁夏天公司发往新疆的普通包装化肥被当地农户认为是陈年旧货,拒绝购买,造成了化肥长期积压滞销。

合同终止后,孙志刚多次要求宁夏天峰公司退还剩余货款,但天峰公司长期借故推托刁难,自4月双方合同中止,到11月中旬的六个月时间,天峰公司才陆续分4次将剩余的近40万元货款退还给孙某。孙志刚认为天峰公司单方面违约给其造成了一定的经济损失,于同年十二

月底,将天峰公司起诉至青铜峡市人民法院,在起诉中称由于天峰公司违背诚信原则,向其发送不符合约定的普通包装碳铵化肥,造成了自己所购的化肥长期积压,直接经济损失及贷款利率等损失共6万余元,要求天峰公司承担自己所遭受的经济损失。

孙志刚告诉记者,天峰公司在当地财大气粗,很多人都不敢去惹这家企业,但他却偏不相信这个邪,他就是希望通过他的诉讼,让天峰化工有限公司知道,不遵守双方合同约定,是要对自己的行为承担法律后果的。

天峰公司的代理律师在法庭答辩时,认为该公司与孙志刚没有签订书面合同,仅仅是口头协议,约定为普通包装,该公司是按口头协议约定发货,没有违约,且孙志刚要求中止合同,天峰公司就停止了发货。合同终止后,双方又未约定退款方式和数额,因此,要求该公司承担贷款利息过高,也不符合法律规定。

青铜峡市法院经过审理认为,原告孙某提供的工矿产品购销合同复印件经被告天峰公司法定代表及销售科长确认,该合同复印件为真实有效合同。天峰公司在与孙某约定为彩色包装碳铵化肥的情况下,却违反合同约定发送普通包装货物属违约行为,天峰公司在与孙某协议解除合同后,未及时向孙某退款,应赔偿孙某的经济损失,判令天峰公司赔偿原告孙某贷款利息损失两万元。一审判决后,天峰公司不服上诉至吴忠市中级人民法院,在二审法院的主持下,原告孙志刚又向被告天峰公司作出让步,减免了2000元赔偿金,双方当事人握手言和。

最后,孙志刚告诉记者,与宁夏天峰公司打官司并不是他的目的,他只是想通过这次事件告诉企业,做生意要诚实守信。

### 合二为一 一刀一放 郭矿靠技改回收煤炭资源5万吨

今年以来,冀中能源邯矿集团郭矿公司通过优化工作面设计,合二为一,一刀一放,严细考核,减少工作面浮煤损失,提高了资源回收率,取得了较好的经济效益和社会效益。

该公司技术部门通过对一水平七采区顶板结构、煤层厚度、支护强度等指标进行科学论证后,大胆实施工作面合二为一的采面布置方式,将七采地区1276上面和下面合并同时开采,使工作面切眼长度达到248米,储量达到了100万吨以上,形成郭矿公司建企以来最大的综采工作面,实现了科学集约化生产,一举解决了巷道多、维护量大、搬家倒面频繁等生产难题。公司通过现场实践,总结出一套提高采面资源回收率新工艺,要求综采面严格执行放煤步距

为0.6米,增加放顶煤频率,割一刀煤放一次顶煤,并将散落在支架间的浮煤清理干净。公司对采面后溜子收煤器进行了改造,移架后,顶煤脱落全部通过收煤器进入后溜子,避免了部分放顶煤掉落到老塘无法回收现象,提高了放顶煤回收率。公司劳资科设专人现场跟班,对小班放顶煤情况进行现场测量检验,并建立相应的监督考核制度;对区队资源回收率完成情况执行小班报表制,对当班完不成放顶煤任务的班要实行扣产扣资,月底考核兑现,提高了职工主动回收资源的积极性,增加了资源回收率。1276工作面开采以来,公司多回收放顶煤5万余吨,创造了可观的经济效益。

(程矿生)

□ 何适文/图

生硬的复合地板能够拥有名贵实木的花纹和质感吗?生活家地板已经成功地利用其发明的转印复合木质地板制造方法把这一想法变成现实。日前,这一技术获得了国家发明专利。

由于花色和质感是影响复合地板销售的关键性指标,转印复合木质地板技术上的重大突破将丰富地板品类,从而在目前高度同质化的地板市场上形成新的蓝海,为生活家地板创造巨大的成长空间。从实木复合地板的出现,到仿古地板风行市场,每一次突破性的创新都会引发地板市场格局的重大变化。

#### 复合地板的变身术

众所周知,强化地板耐磨、花色多、价格便宜;实木地板舒适、质感好、尊享档次。同时拥有两者优点的真木纹地板让市场充满了期待。

生活家地板的研发人员介绍说,生活家对名贵木种进行了优选,现在用于转印的主要有柚木、红檀香、玉檀香、紫檀等花色,目前正在更大范围筛选受消费者欢迎的实木花纹加紧开发。

据了解,生活家地板从2007年开始进行转印复合木质地板的专项研究。由于工艺过程十分复杂,历时两年多,这项技术才在商业化生产中获得成功。2009年3月,转印复合木质地板获得实用新型专利证书;最近,其又获得国家发明专利。

业内专家分析认为,生活家传统

优势是在时尚地板和实木复合地板领域,转印复合木质地板的发明将会让生活家在强化地板领域建立强大的优势。由于转印复合木质地板技术较为复杂,不像仿古地板那样容易被仿冒,生活家在这一领域的技术优势将会保持较长时间,这意味着生活家有足够的时间将技术优势转化为市场优势。

专家表示,转印复合木质地板的发明丰富了强化地板的种类,一方面会让广义的强化地板更受欢迎,使其整体份额得到扩大;另一方面将会分化和挤占传统强化地板的市场空间,使传统强化地板的绝对份额大幅度减小。这种趋势如果持续下去,地板市场的格局将会改写。

#### 原创派——生活家

在地板行业中,生活家是人所共知的铁杆原创派。不少地板新产品都经历过由生活家率先研发生产,到个别企业仿制,再到全行业整体推广这样一个过程。

实木复合地板、生活家·巴洛克地板以及今年初刚上市的生活家·曼宁顿地板创意魔方系列,生活家研发的这些新产品都已成为了地板市场上重要品类。其中,仿古地板已经成为高端地板的代名词,几乎所有的地板品牌都在销售仿古地板。仅生活家地板一家销售的仿古地板,就占到高端地板市场20%以上的份额。

2009年,全球知名地板运营机构WFI因金融危机陷入困境,其原有产品无法带来持续的销售增长。为打破市场困局,WFI找到生活家共同开发

有市场号召力的新产品。通过设计开发新的刀路效果的涂漆工艺,生活家制造出了全新的COPAIBA地板,今年5月首批产品运抵美国后便出现了热销的局面,创造了一个跨国公司借助中国企业的原创实现市场突围的经典案例。

生活家公司董事长刘硕真表示:“生活家地板是一种物质产品,更是一种精神产品。因此必须让创意人员达到精神的极度自由和灵感的高度活跃。我们要做的不是限制他们,而是要激活他们。只有跳出地板看地板,跳出中国看地板,才会实现创造的自由,才会创意出让人意想不到的奇妙产品。”

#### 用美学诠释产品

将技术和产品优势转化为市场优势一直是生活家的强项。刘硕真认为,从发展趋势来看,消费者对地板的需求,已经由单纯的“功能需求”,更多地转向为“文化需求”。生活家不仅是在卖地板,更是在向消费者推荐一种生活方式,因此,必须用美的方式来诠释产品。

生活家地板在实践中自觉运用微笑曲线理论,不断扩大研发和销售环节在企业价值链中所占的比重,已经形成了一条完美的微笑曲线。由于研发和营销这两个嘴角越翘越高,生活家地板的市场竞争力呈加速度方式提升,去年销量增长达到同行平均水平8倍,而今年上半年的销量又同比增长125%,不仅实现了量的突破,同时也为中国地板企业的可持续发展找到了方向。

### 围绕中心 强化基层 创造公平 淮北临涣煤电公司抓好党建促发展

今年前9个月,淮北矿业集团临涣煤电公司发展势头迅猛,安全生产经营指标不断刷新,经济效益、安全质量标准化和改善民生等方面在淮北矿业生产矿井中名列前茅,井下和地面环境焕然一新。这是该公司党委紧紧围绕安全生产经营中心工作,以深入开展创先争优活动为载体,促进党建工作创新和企业发展带来的可喜变化。

**党建工作必须与企业中心工作同频共振才能彰显生命力。**今年以来,公司党委开展了形式多样的形势任务教育,通过矿情发布会、形势教育论坛、理论形势下基层等多种形式,给职工讲形势,传压力,把家底讲清,把困难讲足,把问题讲透,把出路讲明,全矿上下凝心聚力,共谋发展。为强化安全生产管理,公司领导班子结合1月份发生的安全事故,及时召开了安全生产专题民主生活会,排查隐患和薄弱环节,制定整改措施,迅速扭转了安全生产被动局面。主动深入基层,帮助基层解决实际问题,这是今年以来公司

党建的一个亮点。为扭转机电、保运、运输三家单位安全生产被动局面,公司领导班子通过召开现场会,帮助三家单位分析工作不足,并在三家单位开展“大讨论、大反思、大总结、大提高、反‘三违’、保安全”活动,认真查思想、查纪律、查隐患,整顿干部作风。三家单位组织开展了专项会战,集中优势兵力,巩固薄弱环节、边整、边改、边提高,安全生产被动局面得到改善。

**党建工作必须不断夯实基层基础工作,才能生根发芽,迸发活力。**公司党委主要从党支部建设、班组建设和职工培训三个方面强化基层工作。在加强党支部建设方面,公司党委注重抓学习、重交流,提升党支部书记政治理论素质。7月份,公司党委开展了给支部书记上党课活动,制定了“支部书记例会制度”,明确学习内容、确立讨论课题、指定发言人,提高了支部书记学习力。在抓班组建设方面,公司党委紧紧依托班组安全评估这一有效载体,开展了“班组安全评估”系统建设,

形成了具有自身特色的“班前‘自述’促安全、现场‘找茬’抓安全、自我‘把脉’保安全、班后‘评估’固安全”的班组安全评估法,较好地实现了班组日圆班安全过程动态管理,提高了班组安全自控、自转能力。在抓职工培训方面,公司党委逐步形成了“一个格局、两个重点、三个结合”的全员培训模式。一个格局是职工正规的安全教育培训全部归纳到四级煤矿安全培训中心集中培训管理格局。两个重点是重点抓好“三项岗位人员”和井下13个特种作业人员安全资格的培(复)训,确保做到持证上岗,安全操作;重点抓好实验教学。三个结合即基础理论教学与专业知识教学结合、理论教学与实践教学结合、传统方法教学与现代化教学手段结合。另外,还通过老总上大课,提高管理干部的技术素质;通过名师带高徒,培养一批高技能人才;采取实习加实践方式,积极探索新工人培训模式,取得较好效果。

(郝宏田)

### 全国用户网上参与长城汽车第13届用户恳谈会



魏总(右三)为新老用户颁奖后合影

10月9日,长城汽车在保定本部召开第13届用户恳谈会。来自全国的新老用户代表及服务商代表作为嘉宾,现场与长城汽车高层,以及设计、生产、研发、售后等各个部门的技术人员进行面对面交流。同时长城

汽车官方网站,及汽车之家论坛以直播帖的形式进行现场报道,让全国网友实现实时提问参与互动,如临其境。

据了解,长城汽车已经连续举办了12届用户恳谈会,每届都不断创

新,得到用户极大肯定和支持。为了扩大参与度,更广泛地倾听到用户的心声,今年在形式上有了新的突破。恳谈会在现场进行的同时,长城汽车官方网站发布专题活动,网友可同时登录参与恳谈全过程,并可发表自己的观点和问题。同时厂家专门组织专业技术人员对网友的问题进行现场回答。于此同时,汽车之家酷熊及腾翼C30论坛还发布直播帖,扩大用户参与。

长城汽车董事长魏建军在悉听用户发言之后说,我们做企业20年,从创业到再创业,都在不断提倡要做优秀的企业公民,要对员工、客户和社会负责。今天听到用户对我们的看法和建议,我们应该直面这些问题,了解用户心声,并迅速拿出方案为用户解决。随着产业发展和规模扩大,随着法规要求越来越高,我们唯有坚持品质、忠实客户,才能在汽车产业竞争中获胜。所以,我们应该早下手、快速抓,用全员力量打造一种重

公司动态 | GongSiDongTai

#### 锡柴机与国内首台混合动力AT自动变速器成功匹配

9月16日,在一汽太湖客车厂内,锡柴CA6DF3发动机与国内首创的混合动力AT自动变速器成功完成首台样机试配,为锡柴厂CA6DF3发动机节能减排注入了新的理念。

混合动力AT自动变速器利用了液力缓速节能技术,液力缓速节能技术是一项汽车节能减排新技术,具有节能、减排、缓速和降耗等功能;混合动力AT自动变速器在车辆起步时把储存的液压能释放出来,从而降低发动机油耗,减少发动机低速区排放,以达到节能、减排、缓速和降耗的目的。

锡柴厂CA6DF3与混合动力AT自动变速器的成功匹配,预示着国内发动机行业将刮起一股节能、减排新旋风。

(武英)

#### 吉之美荣获中央国家机关节能型电开水器改造首选品牌

近日,国务院机关事务管理局办公室发出通知,由国务院机关事务管理局统一安排节能型电开水器改造工作正式启动。吉之美在入围中标的四家开水器厂商中独占鳌头,成为此次节能改造的首选品牌。

据介绍,吉之美能够成为此次中标的首选产品和唯一非北京地产品牌,与吉之美一贯坚持的与时俱进,不断创新的理念息息相关。早在2004年吉之美率先在国内推出步进式逐层沸腾开水器,解决了老式浮球阀开水器和多箱式沸腾开水器造成“千沸水”、“阴阳水”的健康问题,开启了国内开水器“步进式”加热的健康时代。

据了解,此次中央国家机关节能型电开水器采购项目前期节能测试中,吉之美开水器在科技部、文化部、中国人民银行等机关单位节能效果平均在50%以上,得到了普遍认可,目前在节能改造工作中吉之美开水器独家占到了2/3的份额,受到了中直各机关单位的普遍欢迎。

(吴非)

#### 传欧莱雅有意溢价收购雅芳

全球化妆品巨头欧莱雅公司拟对雅芳提出收购要约,10月13日,外媒曝出该条惊人消息,不过,欧莱雅表示对此不予评论。英国《每日邮报》的一篇报道称,欧莱雅可能收购雅芳。但该报道未透露消息来源。记者联系欧莱雅中国公司有关负责人称,“我们不对传言进行点评”。截至发稿时止,记者尚未收到雅芳方面的回信。

为应对经济衰退的影响,总部位于纽约的雅芳此前已采取多种应对措施,其中包括加大对直销人员的招聘,以及在产品组合中加入了更多5美元以下产品。

(胡笑红)

(乔宇)