

“遗忘纪”获“2015 广州国际设计周红棉奖”

生活家地板:钟情可以流行的“时装式”地板

■ 张晓磊 报道

那些具有很强设计感的地板产品,其实和时装很相近。生活家地板一直钟情于这样的“时装式”地板设计,既可以穿在模特们身上到 T 台上走秀;又能够在都市里流行,成为生活时尚。生活家地板刚刚在 2015 广州国际设计周上获得“红棉奖”的作品“遗忘纪”,就是这样一种兼具审美和实用功能的地板产品。

本次广州设计周共有 1311 件参选作品,“红棉奖”是根据创新应用、技术含量、市场前景、必要审美等多个指标综合评审确定的。生活家地板·遗忘纪系列·斯特林城堡获得了“既有颜值,又有气质”的评价。这是继去年生活家·威尼斯产品获得“红棉至尊奖”后,生活家地板再一次拿下红棉中国设计奖。该产品将于 2016 年春季正式在国内上市。

亲民时尚

从“舞台时尚”到“都市时尚”,是生活家地板最重要的设计理念,也正因如此,其在大设计大赛中获奖的作品,也都会成为市场上的热销品。

受意大利国宝级设计大师门迪尼设计思想的影响,生活家地板获得“红棉奖”的作品“遗忘纪”,在突出了作品美学价值的同时,强调了其产品属性。在艺术表现上,生活家地板的创意师们,通过复原古老的工艺,将作品表面的质感处理得如同流逝的时间沙漏,呈现出丰富色彩和侵蚀效果,久远的年代感把复古风格表现到极致,神秘而珍贵的感觉直抵内心。

在产品制作上,优雅的“遗忘纪”主题注重细节上的美感 and 实用性。采用白栎、黑核桃、硬枫木等木质感突出的材种,时尚个性

百善矿“三项工作”聚人心

“百善矿”职工提案落实 100%,这说明你们矿对职工很关心,真正把职工的事当成了自己的事来做……”这是 11 月 26 日皖北煤电集团公司工会副主席曹晓利到百善矿调研“三项工作”时对该矿职代会落实情况给出的评价。

今年以来,百善矿按照“增强互信,共度难关”的思路,依托企务公开、集体合同和职代会提案落实三项工作,力所能及为职工办实事、办好事,用形式新颖、内容实在的活动丰富三项工作载体,突出“亮点即实干”的原则,激活老矿这潭“死水”,促使该矿在煤炭市场新常态下焕发出勃勃生机。

拓宽三大领域。今年以来,该矿在矿务公开上向生产经营、干部管理、员工群众关心的利益问题延伸,通过拓宽三大领域的公开范围,促使员工知情、参政,为企业改革发展献计出力。在经营管理上,结合矿《2015 年经营管理与监督考核实施办法》,定期召开经济活动分析会,并对有关情况全部以《会议纪要》形式在矿内网公开;在干部管理上,切实增强干部选拔任用工作的民主性,先后 3 次对拟提拔的 23 人实行任前公示,随时接受全矿职工的监督;在员工群众关心的利益问题上,对员工普遍关心的绩效工资分配、劳动用工管理、职称评聘、员工奖惩、党员发展、业务招待费使用等热点问题全部进行公开。互信增合力,在公平、公正、公开环境营造下,职工干劲倍增,生产经营、技术管理、降本增效等工作同步得到了加强。

稳定劳动关系。该矿始终把构建和谐劳动关系当作大事来抓,在《集体合同》履行上,由行政和工会联合成立集体合同履行监督检查小组,按季度对《集体合同》履行情况进行安全工作、劳动保护及劳动用品发放和使用等情况深入调研;加大两堂一舍管理,增加班中餐花样品种,更换生产浴池和女浴池的淋浴管路,对温水塔全面进行清理;强化无尘化矿井创建,按要求对 1012 名接尘职工和 122 名接触噪音人员进行职业健康检查;严格按照集团公司对撒勾点的治理要求,优化工时利用和业务流程,保证职工准点坐上乘车,准点吃上热乎饭。

提案件件落实。结合三严三实活动的开展,该矿将提案落实好不好、职工满不满意作为衡量和检验领导工作到不到位的重要标尺,在提案征集上讲清范围、重点、方法、要求,针对员工群众提出的意见和建议,明确责任单位、责任人和落实完成时间,并通过提案落实专项调研等形式,确保职工提案件件有回音,条条得落实。2015 年职代会,该矿共征集提案 108 条,归纳整理为 4 类 16 条,截至目前,16 条提案全部落实,落实率达到 100%。“三项工作,牵涉面广,职工关注度高,是面子工程,更是民心工程,来不得半点马虎。”从该矿党委书记王楠的讲话中,我们找到了该矿“三项工作”之所以扎实的缘由,也明白了为何该矿在煤炭市场“寒流”中始终能够保持昂扬向上的精神风貌,有职工群众做坚强后盾,再大的困难都能克服。(胡云峰)



●生活家地板·遗忘纪系列再次拿下红棉中国设计奖。图为生活家代表接受颁奖

的表面色彩结合精细的云丝面工艺,呈现出立体而斑驳的质感,使得地板在清爽适中的基调里带着低调奢华的气质。同时,产品表面涂层采用了生活家具有独家专利的除醛工艺,可以有效吸附居室中的甲醛。

“不止有气质,生活家的产品还很 Nice”,这是“红棉奖”评委对生活家获奖产品的评价。为了让设计作品能够“流行”起来,生活家要对作品进行“仿真模拟环境试验”、“耐久性试验”、“严苛环境试验”等多种检测和实验,来保证设计作品的实用性。

“高颜值”的主角

“高颜值”是生活家地板的突出特点,正因如此,生活家地板也经常成为各种世界顶级设计赛事的主角。

广州国际设计周“红棉奖”是广受全球设计界认可,并在全球同步推广的年度国际设计盛事。能够获得“红棉奖”对于许多设计

师来说,都是一生的追求和终身的荣耀。除了本次获得“红棉奖”的作品“遗忘纪”,在 2014 年的广州国际设计周上,生活家·威尼斯系列琉璃三彩地板曾获得“红棉奖”中最具含金量的奖项——“产品设计至尊奖”。

拉斯维加斯北美地面材料展览会是地板企业角逐实力的赛场,素有全世界“地面材料业发展晴雨表”之称。全球最有实力的地板经销商都会到这个展会上,寻找他们认为“最有市场前景”的产品。对于全球地板企业和经销商来说,这个展会的奖项是“含金量”最高的,相当于进入全球高端市场的“入门证”。在这个展会上,生活家连续多次斩获包括“最佳时尚创新大奖”在内的重量级奖项。

由于担心中国企业抄袭欧美优势企业的产品设计,米兰国际设计周曾经一直对中国企业实行“封锁”政策。2012 年,生活家凭借其受到全球地板企业认可的设计实力,成为第一个进入米兰设计周的中国建材企业,从此打开了中国企业进入米兰的大门。

北京远方 2015 年秋季艺术品拍卖会落槌 “壶艺泰斗”顾景舟紫砂珍品再创拍卖纪录

12 月 4 号,在北京千禧大酒店举行的“北京远方 2015 年秋季艺术品拍卖会”完美落幕。其中,最为抢眼的“传古承今——纪念顾景舟诞辰 100 周年暨古今紫砂专场”爆出惊人交易记录。在拍卖现场,本场拍卖师冯果表示:38 把由“壶艺泰斗”顾景舟先生所制的紫砂茶具被中国巨力集团执行总裁杨子全部收购,拍成交价 1.9 亿元,加佣金最终成交价格高达 2.128 亿元,该项拍卖在国内再次创造了中国紫砂壶多件拍卖的新纪录。是远方往年紫砂专场的延续。

这次展出、拍卖的还有明清及民国名家紫砂壶 130 余件(组),时代跨度较大,造型多样。二者同场展出、拍卖,承前启后,再现了紫砂艺术中壶类题材的造型演变史,也集中凸显了顾景洲大师对紫砂独到的心灵感悟和极高的艺术修养。

近来,北京拍卖界,特别是紫砂壶的举锤浪潮此起彼伏、一片欢腾。就在不久前的 11 月 19 日,北京东正 2015 秋拍会上受业内瞩目的“顾景舟制松鼠葡萄十头套组茶

具”以专场形式推出,从 1800 万起拍,经激烈竞价后,最终以 9200 万元成交,买主也是中国巨力集团执行总裁杨子。

当时,从公开数据来看,该成交价格不仅刷新了顾景舟单件标的拍卖纪录,同时也创造了中国紫砂壶的拍卖新纪录。在当天的拍卖现场,这件拍前为“估价待询”的标的以 1800 万元起拍后,立即得到了场内外买家的积极响应,经过多轮竞争过后,以 8600 万元落槌,加上佣金以 9200 万元成交。

一位资深陶瓷、紫砂壶收藏家对记者表示:“顾景舟这 38 把紫砂壶 2.128 亿元的成交价其实并不离谱,因为市场上有不少顾景舟的紫砂壶,大部分都是赝品,真品极少。这个价格其实不贵,今后他的作品肯定还会升值,从高昂的拍卖成交价格,就可以看出喜欢他作品的人实在是太多了。”顾景舟大师创作的紫砂壶存世不多,大师对所做艺术品个个要求质量上乘,不满意的都要毁掉,因此他的作品价格很高。业内人士透露,近年来紫砂作品拍卖市场上,他的作

自己的大师

在地板行业陷入价格竞争泥潭的大背景下,生活家地板坚持培养自己的“美学竞争力”,用设计和工艺替代昂贵的材料,创造和稀有材料有同样美学体验的地板产品。

全球设计是生活家设计竞争力的重要支撑。生活家的设计团队是一个时而紧密、时而松散的跨国、跨界团队。包括意大利的后现代主义设计大师、美国曼宁顿的地板设计师、法国的服装设计师、日本的家居设计师在内的诸多国际顶尖设计机构和设计大师,都曾以不同方式成为生活家的“外援”。大师的力量把生活家的设计竞争力提升到了一个新的高度。

设计大师是最稀缺的资源,也是实现“美学竞争力”的关键要素。除了全球性的设计合作外,生活家最大的情结还是培养中国自己的设计大师。被称为中国室内设计领域“奥斯卡奖”的“中国室内设计十大年度人物”评选,是生活家地板长年冠名支持的项目。5 年来,生活家已经发现并嘉奖了两岸三地近 50 位出众的本土设计人才。在刚刚揭晓的“生活家?2015 中国室内设计十大年度人物”中,梁志天、杨冬江、陈彬、姜峰、赖旭东、卢志荣、陆轶辰、口希口、沈雷、吴滨等十位知名室内设计师荣列榜单。

通过大量的原创设计产品,生活家开辟了地板市场上一个又一个蓝海,产品出口到包括美国、德国等发达国家在内的全球 30 多个国家和地区。生活家在用“中国设计”改变中国企业国际形象和地位的同时,也通过“美学竞争力”发展成有全球影响力的地板品牌,创造出了由“中国制造”向“中国设计”升级的新路径。

品是最负盛名,且拍卖价最高的。对此,四川收藏家协会秘书长吴道明对媒体表示:“这些拍卖价格其实并不意外,因为顾景舟是公认的紫砂壶大师,他的作品价格近年来一直在猛涨。”

紫砂收藏升值空间较大,继拍卖不断创下“天价神话”后,收藏界对紫砂的追捧热情日益高涨。业内人士介绍,从目前来看,投资紫砂壶每年约有 30% 的升值空间。

远方拍卖的负责人蔡婧晶同时介绍说,在这次的拍品中,其中一件明代成化御窑“青花西番莲纹官碗”与大英博物馆所藏的一只成化“青花西番莲纹官碗”如出一轍,弥足珍贵,成为这次拍卖的巨大亮点,同时也让各界文物艺术品爱好者及藏家感受到了珍宝之妙,及中国千年文化的厚重与绝美。

这次北京远方国际拍卖有限公司有备而来,精心筹备的五个专场珍品、精品众多,展现了远方拍卖的专业品质,共计千件艺术珍品亮相北京千禧大酒店。(吕亮)

小河嘴煤矿自制皮带输送机斜坡防滑装置

日前,川煤集团达竹煤电公司小河嘴煤矿林东顺工作室成功自制出皮带输送机斜坡防滑装置,使斜坡皮带输送机在满负荷运输过程中,遇突发情况可紧急制动,杜绝输送机皮带打滑、煤矸抛洒或堆积、窜矸伤人等问题。

煤矿生产地质条件复杂,随着采掘头面的延深,井下运输线长,点多面广,特别是皮带输送机使用增多,加上很多巷道起伏不平,皮带输送机遇突发情况满负荷急停时,皮带上的煤矸在惯性作用下下窜,大量抛洒并堆积到机头机尾,不仅影响安全,

还增加了职工的劳动强度。

为解决这个难题,该矿林东顺工作室的钱依舜、贾文东等 3 名成员对此发起技术攻关,结合现场皮带输送机的运输功率、运输长度、运载负荷、巷道坡度等数据,选择经济最优化的配件组装工艺,完成了皮带输送机斜坡防滑制动装置设计方案,顺利通过了矿机运、安监部门的安全技术审定。

根据设计方案,该防滑装置由液压推动器、支撑底座和供电管线组成。该工作室成员先对适配液压推动器的制动带进行了改造,使之能够刹住皮带输送机驱动滚筒主

轴。然后加工出规格为 200mm×100mm×10mm 的钢板,焊接在皮带输送机减速箱支撑架上作为防滑装置的支撑底座,再用螺栓将液压推动器紧固在支撑底座上,制成了简单实用的皮带输送机斜坡防滑装置。

到目前,该防滑装置已在小河嘴煤矿井下-1212(21)风巷掘进巷道投入使用,实现了皮带输送机在倾角大、波状起伏巷道负载状态下,紧急停车不窜煤矸,减轻了职工清收煤矸的劳动强度,消除了皮带打滑摩擦带来的安全隐患,保障了矿井运输安全。

(杨涛)



传说中的“黑卡”来了 民生美运百夫长黑金卡上市发行

李翠芬 报道

不久前,中国民生银行信用卡中心联手美国运通在成都香格里拉酒店举行了民生美运百夫长黑金卡推荐活动,让我们有机会了解传说中的黑卡,究竟神奇在哪里。

无法申请 银行邀约办理

信用卡的级别,一般按照普卡、金卡、白金卡、钻石卡等划分,黑卡,则是信用卡中的王者,是身份的象征。虽然很多银行都针对顶级客户发行了自己的黑卡,但传说最多、最负盛名的信用卡产品,是美国运通银行发行的百夫长黑卡产品。

美国运通银行的母公司美国运通公司(American Express),是国际上最大的旅游服务及综合性财务、金融投资及信息处理的环球公司。美国运通公司创立于 1850 年,总部设在美国纽约。美国运通公司是国际上最大的旅游服务及综合性财务、金融投资及信息处理的环球公司,在信用卡、旅行支票、旅游、财务计划及国际银行业占领先地位,是在反映美国经济的道琼斯工业指数三十家公司中唯一的服务性公司。

据民生银行信用卡中心的专业人士介绍,民生美国运通百夫长黑金卡以世界上质量最轻、强度最大、耐腐蚀性最强的已知金属之一的钛金属为材质。每张钛制黑金卡重 15 克,由手工打造,外加个性化烫烫持卡人姓名,可以充分彰显它的出类拔萃和独一无二。

更关键的是,不是有钱就可以拿到这张黑卡。黑卡属于邀约制,银行将定向邀约有一定社会知名度的客人办理,比如上市公司董事长等。

黑卡 刷卡额度无上限

黑卡是不是像传说中的那么牛,刷卡无上限?

民生银行信用卡中心人士介绍,民生美国运通百夫长黑卡,信用卡额度从 100 万-1000 万元,但客户有特殊需求时银行将特别授权,所以从严格意义上说,黑卡确实刷卡无上限。

“这张卡最特别的地方不在于额度,而是他所带来的身份象征,以及超乎想象的服务。从会员权益角度,有了黑卡,相当于拥有了美国运通的通行证,等于同时得到了各大顶级酒店、高尔夫球场、会所的会籍。而其服务更具特色,还能承诺‘只要在地球上合法的事,都会想办法满足客户’,该银行人士称,美国运通目前已在专门设立了美国运通旅游及生活礼宾服务中国团队,来服务持卡人。

中国民生银行信用卡中心总裁杨科表示:“全新的民生美国运通百夫长黑金卡不仅能为持卡人提供无与伦比的会员权益和特权,还能以全天候无微不至的主动贴心服务为最具鉴赏力的持卡人提供千金难买的独特体验和高枕无忧的轻松放心。”

“钱景” 中国市场看好高端卡种

据了解,在今年的十一长假期间,民生信用卡总交易额达到 251 亿元,同比 2014 年增加 25%,交易笔数同比增加 24%,单笔交易金额 1100 元。说明国内消费信贷在旅游出行的带动下增长迅猛,对宏观经济内需的拉升效果显著,同时也说明国内消费潜力依然巨大。境外交易额 6.6 亿,占总交易额的 2.6%,同比 2014 年只增加了 2%,但交易笔数增加了 36%,单笔交易金额 1500 元,同比下降了 25%。一升一降说明出国消费的民众越来越多,大众化消费占比越来越大。

国家旅游局的数据显示,今年国庆黄金周出境游客较去年同比增长 37%,观光游正在向休闲游转化,日韩和欧洲、美国成为旅游热点目的地。例如法国葡萄酒酒庄主题游、美国自驾游、常青藤大学亲子游、日韩高尔夫游的需求大幅提升。随着境外消费的走高,高端卡种所能提供的定制化、个性化服务愈加受到中国持卡人的重视。在此种情境下,民生银行今年 6 月联合美国运通公司推出国内首张真正意义的百夫长黑金信用卡,便可视作对提升民生高端卡种整体品牌形象和服务的标杆之举。

民生信用卡发卡十年以来,规模迅速扩大,各项业务日趋完善,品牌影响力逐渐提升,现已成为中国信用卡产业的领先品牌之一。截至目前,民生信用卡累计发卡量超过 2500 万张,活卡率超过 72%,卡均交易额、卡均应收账款余额等指标持续保持同业领先地位,凭借良好的业绩和卓越的品牌赢得了广大消费者的认同和青睐。

