

北新建材 2014 年工作年会顺利召开

全面完成各项 KPI 增长指标

本报讯 1月6日,北新建材2014年工作年会在北京总部顺利召开。中国建材集团董事长、中国建材董事局主席宋志平,中国建材集团董事、中国建材股份总裁曹江林出席会议并作重要讲话。中国建材集团副总经理许金华,中国建材集团总经理助理、国际合作部总经理卫锋,中国建材股份副总裁、财务总监陈学安,中国建材股份投资发展部总经理刘志平应邀出席。北新建材党委书记、副总经理张乃岭主持会议,中国建材股份副总裁、北新建材董事长王兵做工作报告。

2013年是国家“十二五”规划承前启后的关键一年。在宏观经济运行处于中速增长、房地产行业整体受到调控、建

筑装饰建材行业承受巨大压力的环境下,北新建材继续保持了营业收入和净利润“双增长”的工作业绩,管理水平和经营质量稳步提升,圆满完成各项经营业绩 KPI 指标。

会上,宋志平董事长发表了重要讲话。他充分肯定了北新建材2013年的工作成绩,并指出,北新建材作为中国建材集团的骨干企业,业绩好、发展快、队伍好,为中国建材集团的发展做出了重要贡献。他表示,对北新建材2013年的工作非常满意,对北新建材的领导班子和广大干部职工表示感谢。宋总结合建材行业所面临的产能过剩、环保压力大、资金紧张等问题,对国内外经济形势及建材的行业发展形势进行了分

析,特别指出,中央提出稳中求进、改革创新的目标,GDP增长目标要达到7.5%,中国经济稳定地进入中速增长时代,对我们既有机遇,又有挑战。宋总指出,我们要善于把握机遇,能够在关键时刻做出正确选择,特别是要把握城镇化的机遇,大规模进入住宅领域,靠新产品、新技术来盈利,实现稳中求进的发展。同时,也要看到现实存在的问题,把各项措施安排得更细一点。对于2014年北新建材的工作计划,宋总提出五点期望:第一,深入学习贯彻十八届三中全会、中央经济工作会及国资委、中国建材集团的有关会议精神,贯彻落实集团公司稳收入、增效益、降低应收账款、降低负债率的要求,核

心是实现增效益,早、细、精、实地落实工作,实现稳中求进;第二,要在转型升级和技术创新中把握机遇,坚定不移地推进石膏板的厚板体系,推进北新绿色小镇在全国各地的建设;第三,积极开展深度整合、降本增效,贯彻落实好集团公司总结的三五管理、对标管理、辅导员制、价本利等各种好的管理实践;第四,全面深化改革,调动各级干部员工的工作积极性,通过改革增进内部的机制与活力;第五,要完善和巩固党的群众路线教育实践活动成果,建立长效机制,实现全员管理。最后宋总希望北新建材在2014年能再创辉煌。

曹总在讲话中对北新建材2013年取得的工作成绩给予

了充分肯定。他说,北新建材在中国宏观经济进入中速增长阶段、房地产和建筑装饰行业面临动荡起伏的复杂局面下取得这样的经营成绩,不容易、不简单。这些成绩的取得,离不开宋总高瞻远瞩的战略指导,离不开北新建材管理层及广大干部职工的共同努力,也离不开北新建材及时地把握了重要的行业战略机遇期。同时,曹总对北新建材2014年的工作提出了五点具体要求:第一,要统一思想,明确目标。广大干部职工要全面学习落实中国建材集团和宋总的指示精神,把行动和思想统一到宋总的指示精神上来,努力完成中国建材下达的“1+8”项 KPI 指标;

(下转 6 版)

聚焦策略结硕果

本部石膏板利润增长超过 50%

2013 年石膏板利润大幅增长

出现中西部及南方两个利润增幅超过 80% 的事业部

2013年,对中国而言,关键词可能是:十八届三中全会、改革、反腐、钓鱼岛争端;对经济而言,也是中国进入中速增长、调结构的一年。中国的经济增长率由两位数的增长,调整到7.7%;中国的石膏板行业,也从20%以上的快速增长,调整到了10%左右的中速增长。

2013年,对于北新建材,则是“风景这边独好”!让北新建材的员工评选自己的关键词,可能最多的是:聚焦+年轻化+高速增长。聚焦是公司的营销策略,年轻化是干部队伍的调整策略,而高速增长就是这些策略完整实施第一年给出的结果!2013年,北新建材本部石膏板、轻钢龙骨产销量均取得20%以上增长,利润则实现了连续第二年的快速增长:华东事业部增长56%,北方事业部增长62%,南方事业部增长81%,中西部事业部增长82%。

这样亮丽的成绩单,对于公司整体经营来说,无疑又是一个闪亮的里程碑。“聚焦+年轻化”策略实施一年半,各个区域事业部的利润都出现翻番甚至数倍增长,一个区域事业部便赶超了两年前全国的利润贡献,出现了华东和北方两个亿元利润贡献的区域事业部。这份成绩单,得益于北新建材近年来在石膏板全国产业布局、品牌建设、技术创新、经营管理等方面的持续投入和综合实力,也验证了北新建材调整的完全成功。

聚焦战略,提升系统作战能力

以“聚焦”为战略指导思想,以“区域化、本地化、年轻化”为原则,以“提高产能利用率、提高产销率、提高利润率”为目的,结合年轻化、总部本地化、协同营销的原则,北新建材对石膏板事业部、岩棉事业部、新型房屋的经营模式和经营团队进行了重大调整,将经营主体前移到市场竞争的前线,加强区域化能力建设和本地化经营总部建设,直接了解市场一线情况,快速决策,快速反应,有针对性地与竞争对手开展竞争。其目的是为了在市场竞争的最前沿建立本地化的经营团队,聚焦主业发动公司人力物力财力支持石膏板做强做优,聚焦区域做细做深做精,建立针对性经营策略和快速反应决策体系,聚焦精力和资源进一步专业化分工。在这次调整中首次将生产、财务、管理纳入事业部经营团队,使之面向市场形成合力,提高了整个系统的竞争能力,确保在竞争中捍卫并扩大公司的竞争优势地位,捍卫公司市场地位,建立新的核心利润区。

事实证明,公司将经营团队前移,提高了经营决策对市场信息、对客户需求的响应速度,这一决策取得了优异的经营成果。聚焦之后,公司的经营中心就直接设立在炮声隆隆的战场之中,比华为一再强调的“让听得见炮声的人做指挥”更进一步。事业部加快反应速度,

(下转 2 版)

矿棉板销量增长 25%

产品创新精彩纷呈

矿棉板事业部

2013年是矿棉板事业部发展中极为重要的一年,在公司领导的正确决策指引下,立足产品创新,转变销售模式,通过“聚焦+协同+制高点”,实现矿棉板与烤漆龙骨销量的双增长;事业部克服由于涿州工厂转固、制造费用同比大幅增加等不利因素,持续改进生产,优化成本结构,贯彻落实“降本增效”,成本节约完成计划的120%,节约成本1010万元。

“聚焦+协同”,转变销售模式

聚焦区域,聚焦一线市场,更好地提高经营决策对市场信息和客户需求的响应速度,加强市场覆盖。事业部将销售部门划分为南方、北方业务部和外贸小组三个部分。针对每个区域不同市场特性重点开拓、精耕细作,提高市场反应速度和服务效率,消除盲区、空白点。南、北方业务部矿棉板销量同比增长均超过30%;外贸业务克服了诸多市场不利条件,通过开拓优质客户(有市场主导权),在截止7月份出口销量同比下降14%的情况下,下半年逐步扭转颓势,全年实现5%增长,合计全年矿棉板销量增长25%。聚焦产品,聚焦服务,不断提高适应市场变化、满足客户需求的能力,实现为客户的客户创造价值,为客户提升效益,从而实现对客户的聚焦;通过关注市场、关注客户、关注竞品,持续产品改进和产品创新,使客户对产品的满意度比2012年提高9.42%;聚焦团队,聚焦文

化,转变考核机制,强化团队建设,进一步加强市场宣传,严格工程报备和市场监控;加强业务人员的实战培训,增强售前、售中的服务响应及能力,使客户对销售服务和市场维护的满意度比2012年提高11.23%。

除大力推进聚焦策略外,事业部还加强了与石膏板及其他事业部的业务协同,发挥龙牌的品牌优势,充分共享渠道、客户资源和市场信息;进一步消除盲点,提高市场有效覆盖,矿棉板全国市场局面得到了明显的改观。其中北京市场销量翻番,销量及出货量双双突破百万平米级别;河北、山东市场达到或恢复历史最高水平;同时也涌现了一大批潜力市场,为未来的市场发展,找到新的突破方向。同时通过业务的协同,销售系统互相学习,互相监督,互相促进,使业务团队的精神面貌大为改观。

转变销售模式,大力开展分销,坚决落实“制高点策略”

针对政府严控楼堂馆所建设所带来的市场压力,以及采购决策逐步分散的新形势,推动销售模式由工程销售为主向渠道销售为主转变,通过协同石膏板优质渠道,通过区域产品组合区分代理,大力开展市场分销建设,不断增加渠道数量,优化渠道资源。2013年不仅普销板取得了良好的市场份额,还带动了工程类产品销量。

(下转 3 版)

聚焦策略结硕果,本部石膏板利润增长超过 50%

2013 年石膏板利润大幅增长

出现中西部及南方两个利润增幅超过 80% 的事业部

(上接 1 版)无论是生产、销售还是采购,决策时间都大大缩短,对市场需求的响应速度更是全面提高。

营销业绩的提高,背后是企业强化主业、做大做强石膏板战略的坚定支持,更是公司顶着各方面压力坚定推行全国布局、抢占资源的战略成功。这几年,北新建材围绕原料市场和销售市场,完成了全国产销的战略布局,跃居全球最大石膏板产业集团。同时,降低生产线投资成本,降低能耗和运行成本,成功实施 500 万平米的盈亏平衡点计划,改变了石膏板行业重投资商业模式,实现“把石膏板当成龙骨做,把龙骨当成配件做”的新商业模式。“战略就是占领一个地方”,通过系统创新,北新建材实现低产能运行的盈利模式来抢占优势区位资源进行全国布局,构建市场壁垒建立核心利润区。

聚焦区域,开展席卷式营销

“北上广”之类的大型城市市场属于制高点市场,一直是北新建材的战略要地,占据着传统销量的相当比重,也是市场竞争的风向标。而二三线城市,近年来经济快速发展,尤其是中央推出“城镇化”以来,县乡一级市场高速发展,是未来更有潜力的领域。聚焦之后,各区域事业部都立足当地,“两手都要抓,两手都要硬”——既紧盯制高点市场,也加大新兴市场投入。2013 年的成绩单也清晰的反映出这一点:制高点市场以北京、宁波为代表——北京突破成

熟市场的魔咒,在项目大幅减少的情况下接近 2000 万平米台阶,创造高位增长记录,宁波市场则在外资板腹地的华东,单月销量突破 200 万平米,龙牌一家销量超过三家外资板销量总和!新兴市场则是全面开花,全国涌现出宜兴、昆山、常熟等一批百万平米的县级城市,全国范围也新发展几百家新渠道覆盖这些市场,取得了 50% 以上的新兴市场销量增长。

河北故城 3000 万平米生产线建设初期颇有争议,担心市场消化不了造成投资亏损。2013 年,故城厂产销 1300 万平米,创造了 3000 万以上利润,不仅完成了抢占布局的战略任务,更传递出“故城经验”——以发展的眼光提前合理布局,先进而简约地做好项目建设,通过技术改进、生产管理控制成本提升质量,通过产品策划、深耕渠道、做好制高点的席卷式营销组织,企业的成功就是必然。北新建材的新建石膏板项目,不会出现任何问题,一定会成为北新建材业绩持续增长的引擎!

尤为可喜的是,聚焦后的四个区域事业部掀起了“比学赶帮超”的高潮,互相激励、互相促进、共同提高,充分调动每个人、每个区域团队的积极性,激发竞争性、创造力,共享经验教训。龙牌石膏板的外观改进由北方率先启动,改立边、改封边带,实验成功马上推广至全国。中西部发现覆盖石膏板的塑料罩可以作为宣传品,制作了简单大气的龙牌专用防雨罩,迅速全面推广。华东事业部打

破石膏板按架摆放销售的传统思维,制作体现龙牌高档定位的专用货架,专门摆放定位高档的绿色宜家展架,开启精品石膏板按张销售的先河,其他事业部也纷纷跟进。

聚焦客户,抢占制高点项目,开辟住宅墙体市场取得重大突破

北新建材制高点策略的核心是塑造“大品牌”,建立“大渠道”,使“大客户、大订单、大项目”尽收囊中,并以其影响力和辐射力,带动各细分市场的全面胜利,最终实现“大发展”。它既是北新建材对过去成功经验的总结和继承,更是在此基础上的发扬与升华,并且在随着市场的发展不断丰富其内涵,成为长期指导公司营销思路的生命线,也成就了北新建材的核心竞争力。在此战略指导下,各个事业部继续强化品牌战略并逐步深化“制高点”策略,提出“标志性项目不能丢、国字头工程不能丢、大企业总部不能丢、重点院校项目不能丢”的攻关目标。

2013 年,北新建材的龙牌石膏板系统,席卷了全国范围的地标型项目:从中国第一高楼—上海中心、到中国唯一七星级酒店—武汉万达瑞华酒店,从中国的媒体地标—人民日报社、到中国最新国际重要赛事综合场馆—南京青奥全部场馆,从中国最大外资项目—西安三星城、到中国最大的城市综合体—长沙北辰三角洲,北新建材,在多年坚持的制高点项目掌控上,继续遥遥领先,笑傲群雄!

今年以来,中央政府提倡厉行节约,对党政机关办公楼等楼堂馆所的建设进行了严格控制,使得市场上在建工程数量有所减少。因此,在紧紧抓住制高点的同时,北新建材的营销队伍改变思路,通过攻关住宅市场来谋求破局,也开始重点关注“静悄悄的客户”,进入厂房、旅游项目、连锁店、营业厅等领域。这些策略的调整,有效保证了北新建材销售的持续快速增长。2013 年,北新建材成功拿下海南棕榈泉国际花园·清水湾、北京林肯公园、英特宜家、紫御华府、红玺台等一系列精装修楼盘,在住宅领域也全面占领了地标建筑和重点工程,也成功覆盖包括北京奔驰二期厂房、鄂尔多斯京东方工业园区等多项目在内的大批厂房,强势覆盖了汉堡王、肯德基在内的多个连锁店,电信、移动公司及多家银行的多个区域营业厅,确保营销组织的强势席卷。

金蛇笑别,福马将至。2013 年的成功,已经成为北新建材多年持续发展的业绩丰碑中的一个亮点,有勇气、有志气、有豪气的北新石膏板人已经向着新的目标迈进。我们坚信,2014 年,北新建材将会迎来更加辉煌的数据;我们坚信,未来,将会有更多的新纪录由我们北新人创造;我们更加坚信,北新建材,将立足龙牌,一定会实现建材领域的“中国梦”!



华东市场高位高增长,宁波市场龙牌一家独大

华东事业部

2014 年伊始,金蛇笑别,福马将至,华东战队 2013 年度工作完美收官。回顾策马奔腾一年,在公司领导的正确指导和同事的大力支持下,经过华东事业部全体干部员工和经销商团队共同努力,业绩卓然。

高于行业增速高位高增长,城区与乡镇市场齐发展

华东事业部 2013 年继续实行以品

牌驱动市场、以大营销思路做大销量业绩,实现业绩高位高增长。高端市场占有率稳步提升,全年龙牌增量占整个高端市场增量的 69%,市场占有率近 50%,在核心竞争区域稳占鳌头。在华东地区石膏板应用成熟、外资石膏板企业集聚、竞争异常激烈、人均石膏板用量接近欧美发达国家已相当饱和、实际石膏板年用量增幅逐年缩小的背景下,此业绩彰显了龙牌市场一家独大。

高位增长衍生明星城市。浙江宁波——在 2012 年销量破 1000 万平米的基础上,2013 年再度增长 23% 以上,5 月更是实现单月销量超 200 万平米,单月销量超过或逼近竞争对手全年销量,成为全国第一个取得该成绩的非省会城市。宁波市场龙牌一家独大,三家主要外资品牌竞争对手年度累计销量之和仅占龙牌销量的一半左右,形成龙牌产品销售强势区域,成为代表龙牌市场优势的明星城市。在大城市市场飘红的背景下,小城市和乡镇市场也遍地开花,销量破百万县级市场不断涌现。宁海、舟山、嘉兴、慈溪、余姚、常熟、吴江等地县级市场全面实现超过 50% 的高速增长,培育了宜兴、昆山及上述一大批 100 万县级市场。

以销促产,华东工厂全部满产,净利润大幅增长

销售增长带动产销良性循环。在高位增长驱使下,华东事业部各生产基地实现全年无滞销停产,实现满产满销,不仅有效降低了工厂的生产成本,净利润水平也有所提高。面对市场激烈竞争

对产品品质的高要求和市场对龙牌的强劲需求,太仓、宁海、镇江三地工厂以技术创新带动生产速度全面提升和品质的至臻完美。宁海生产线更是突破设计产能,最高日产量达 11 万 m²,月产量达 283 万平米(实物产量),均创历史最高,同时 11 月实现累计产量破亿平米,开创京外生产基地破亿产量先河。

龙牌成“市场通用衡量板”为商户首选,大客户合作结硕果

以前听说过“衡量币”,现在有了“衡量板”。经过强化宣传、重点项目及千家万户普通家庭的广泛应用,龙牌石膏板在华东地区知名度越来越高,已家喻户晓。客户往往通过询问龙牌石膏板市场价格来全面了解商户的诚信,同时也凭借对龙牌品质与服务的信任进而强化购买此商户经销的系列产品。龙牌石膏板成了客户了解商户的试金石,成为市场“通用衡量板”,因此龙牌也就成了广大经销商户带动其他产品销售的利器,这正是名牌效应所独有的魅力。2013 年华东众多外资千万级俱乐部经销商转向经销龙牌,新增主力一级经销商数十家,能整车发货主力二级商上百家,分销网络遍布,众多城市高达 90% 以上商户摆放龙牌,龙牌成为各地商户首选,市场竞争力与影响力进一步加强。

在渠道密集、分销遍布极大方便客户服务的同时,华东事业部进一步加强与行业大客户的合作,与金螳螂、亚厦的合作进一步全面深入,不断打造各区精品工程,合作额大幅提升。与此同时,

相继建立了与南京雨润、东方装饰、华鼎装饰、全筑装饰、华协装饰、中建八局、浙江银建筑装饰、武林装饰、承达装饰、上海正方、上海室内装饰等区域内大型行业客户的战略合作,并深挖“静悄悄”工业行业客户,2013 年仅保险箱客户特种板年用量就超 100 万平米。

进一步贯彻制高点战略,各地标项目全部选用龙牌系列产品

2013 年,华东事业部强化项目公关,区域内标志性工程尽显龙牌风采。添彩国际重要赛事南京青奥全部场馆、助力建设中国第一高楼上海中心、全面攻下苏州新地标“东方之门”,独家服务上海浦东机场扩建,尽收年度知名关键工程。大品牌做大项目,除上述重点项目外,上海市政府办公楼、杭州市民中心、杭州火车站等政府项目系列、万达系列、万豪系列、喜来登系列、希尔顿系列、开元系列、银泰系列、无锡太湖饭店等上百个超 10 万平米的各地重点项目全部使用龙牌,实现华东重点项目基本全覆盖。与此同时,强化工程攻关和客户推广定牌,下半年连续数月龙骨销量实现超过 50% 的大幅增长,工程攻关业绩立见踪影。

市场竞争硝烟未散,市场建设仍需快马加鞭。华东业绩的取得离不开这支人均销售任务量全国最高的业务团队的热血激情,更离不开后方稳固的粮草支援,与北新携手多年共担风雨同享荣光的经销商更是功不可没。2014 年,华东事业部将继续做品牌、拓市场、谋利润,与经销商互利共赢,佳绩共享!



坚守使命,打造龙牌的北方核心利润区

北方事业部



北方事业部地处北新建材的发源地、公司总部所在地,经营着公司长期占据优势的华北市场、东北市场,担负着做强做优、成为公司经营模板的使命。2013年,经过奋发努力,北方事业部向公司提交了一份靓丽的成绩单:打造全国第一个2000万平方米级别单体石膏板市场——北京市场;席卷东北市场——石膏板销量达到2000万台阶;打造“故城模式”——低成本投资建设、低成本运行、高密度覆盖县乡市场,形成新建项目快速盈利、投资快速收回的模式。

北京市场取得突破性进展,打造全国第一个2000万平方米区域市场

北京市场既是北新建材的核心市场,也是公司总部所在地,但自1998年突破千万平米之后,石膏板销量一直在1000万至1500万平方米区域徘徊,即便是工程最为集中的奥运前期2007年,销量也仅仅在1500万平米。2013年,在市场整体环境不佳、没有大项目支撑的情况下,通过精心组织、改变打法,成功取得突破,北京市场石膏板实现了25%左右的高位高幅增长,单月销量历史性突破200万平米,年销量在1800万平方米左右,成功接近2000万台阶。

北京市场是全国第一个在一个市场内部再行聚焦的区域,划分为四个小区,采取“聚焦+双线+集中爆破”的打法,也就是工程督察、市场分销及家装零售业务,既有区域负责,整体也有专项工作组集中督导组织,而专项的渠道梳理、项目攻关,则有集中所有资源定期爆破的打法。

产销两旺,席卷东北市场

东北市场是北新建材的后花园,但近年来面临着圣戈班、杰森的建线投资,也面临着洛斐尔等地产品品牌的进攻,市场竞争加剧。2013年,事业部一方面明确了“满产促销”的打法,以产定销,大规模组织渠道建设,集中拓展市场,尤其是强势覆盖包括家装零售在内的各种需求,强势开发东北各个地县市场;另一方面则全力降低成本,发挥铁岭石膏板厂成本低的优势打“歼灭战”。4月份开始就占住了150万平米的台阶,单月最高实现销量180万平米,铁岭工厂全年实物产销量将接近1700万平米,预计毛利贡献将达到4000万元。2014年,铁岭工厂将基本实现满产满销,东北地区也具备迅速投入新线、进一步席卷的条件。

打造“故城模式”:先进而简约

在2007年的选址扩张中,由于周边已有涿州、枣庄等几条生产线,基于建线过密、产能无法释放的担忧,故城一度成为一些人眼中的“问题选址”,但在公司整体“提前抢占资源、抢占区位优势”的布局策略下,通过“先进而简约”的建线原则,合理控制投资成本。尤其是2013年,内部聚焦后,大力挖掘产销潜力,一方面在确保产品质量和卖相的基础上,全力降低生产成本,全年成本稳稳控制在4元/平米以下,单月最低成本做到3.23元/平米,创造北新建材历史记录;另一方面则采取席卷式营销,大力拓展周边市场,故城销量取得60%以上增长。2013年预计故城产销量将达到1200万平方米以上,仅仅依靠石膏板,就能创造3000万元以上毛利贡献。故城的成绩郑重宣告:北新建材的石膏板业务所有的选址都将是北新建材新的利润增长引擎。

做好产品,提升产品竞争力

2013年,事业部产品质量大幅提升,产品合格率位居公司前列,尤其产品外观,通过一年的精心改善,石膏板的立边、封边带的整齐度都有明显提升。为增加美观性,事业部今年在立边

处增加喷字,提高产品卖相。每月事业部例会中对各工厂成品质量进行对比,各个工厂比、学、赶、帮、超,促进内部质量的持续改进。

尤其值得一提的是,在轻钢龙骨生产方面,事业部与首钢建立密切合作,全面用卷板替代带钢进行产品升级,质量优势明显,产品的平整度、力学性能都大大提高,镀锌规范、锌花美观,轻钢龙骨成品质量明显提高。龙牌龙骨是业内唯一一家用卷板生产龙骨的企业,担起了行业领导企业的使命和责任,推动了行业的健康发展。

在确保市场供应的前提下,事业部研发了晨翔石膏板、防霉抗菌石膏板、北新·晨翔龙骨、抹灰石膏、外墙腻子五个类型的新产品,同时将家装石膏板升级为净醛家装板,对家装市场进行强势覆盖。

大力降低成本 生产提供“务实高效”的成绩单

2013年,生产系统为事业部乃至公司提供了一份“务实高效”的成绩单,在数据方面实现两个增长和两个降低,即:产量、质量双增长,单耗、成本双下降。在工作思路和成果等方面:与行政人事部共同建立了《工厂贡献力考核制度》;新建密云龙骨厂和平邑覆膜板厂两个工厂;开创了密云龙骨运营、铁岭冬季修炉、故城生产耐水板三个生产经营模式创新;获得了四项突出数据:铁岭厂9.5毫米板单重降到6.6公斤/平米、故城石膏板单月成本最低做到3.23元/平米、铁岭龙骨厂全年百吨工时368名列公司第一,同时进行了多种原材料开发替代、多项技改技措,并申报了32项专利。

“既抢占项目制高点,也强势覆盖静悄悄的客户”的营销策略

2013年事业部坚持“制高点”战略,与行业协会、房屋公司、装饰公司、家装公司展开了一系列深入的合作。在行业协会合作方面,加入北京、天津装饰协会,共同搭建集采平台。与装饰公司合作方面,与中建装饰集团、中建六局、中建三局装饰、中建一局装饰、中国装饰、北京港源、北京筑维、长春百合等装饰公司开展战略合作,从具体项目展开,逐步扩展到区域、全国范

围的全面合作。

考虑到工程项目将持续受控,北方事业部将开发家装市场作为重要的突破口之一,谋求对未来的产能释放提供新的增长点。在维护好现有家装公司的基础上,新拓展了今朝、实创、元洲、长春百合、大连瑞家等多家知名家装公司建立合作,通过品牌装饰公司提高家装客户对龙牌的认知度。

在紧紧抓住制高点的同时,今年事业部开始重点关注“静悄悄的客户”,进入厂房、旅游项目、连锁店、营业厅以及房屋公司等领域,成功覆盖北京奔驰二期、哈尔滨菲尔派斯制药厂、鄂尔多斯京东方工业园区等多项目大批厂房,覆盖了鄂尔多斯乌兰活佛府邸等旅游项目,覆盖了汉堡王、肯德基等连锁店,电信、移动公司及多家银行营业厅,确保营销组织的强势席卷。同时拓展房屋公司类客户的专项要求,与有利华房屋、盛华林木屋、德海木屋、欧亚华森房屋、舍尔特房屋、大连斯坦塔等房屋公司实现了合作。

一线驱动的业务模式

打造一流的产供销团队

2013年,事业部充分听取一线的声音,各类营销活动的发起、策略的制定均由区域经理提出。由于各区域身临一线,对市场动态有全面了解,能有效分析一线市场状况,主动求变、主动策划、主动组织,根据各市场特点量身打造适用的营销方案。总部既是总参,也是总后,制定总体必须达到的目标和必须坚守的策略,为各区域搭建交流经验的平台、建立区域工作案例库,推广好的发展模式;紧盯已经明确的策略的落地执行,根据各区域的策略、执行力和销售状况,向一线分配所需资源,在营销方案完成后,进行全面复盘,分析得失,为今后的销售工作积累经验。

2014年北方事业部将坚定不移地贯彻“充分释放产能”的工作思路,通过全体系产品、全渠道销售的模式,确保全区域的销量增长,实现市场的高度覆盖,提高产品竞争力强与市场美誉度高,强化市场掌控力度,占据区域50%以上的市场份额,把北方打造成为公司的核心利润区!



矿棉板销量增长25%,产品创新精彩纷呈

(上接1版)政府项目方面全面供货北京市委新办公楼以及各地公、检、法系统;大型企业方面,成功中标中海油、中国商飞、神华集团、国家电网、南方电网、中国石油等一大批有代表性的大型企业工程;与此同时,积极开发专项市场,推动学校和医院的工程合作,并成功进入清华大学、人民大学、北京外国语大学、北京师范大学、首都经贸大学、中国地质大学等一大批学校的新建、改扩建项目;医院方面不仅独家中标单体面积近10万平米的密云医院,还以新开发的抗菌矿棉板成功中标郑州中医院。此外,依托良好的协同氛围,加强了与现有大型装饰公司的合作,拓展矿棉板产品的合作业务,在装饰公司方面取得了良好的效果;同时加强对设计院的推广工作,成立设计院推广小组,专门针对设计院进行推广。从面到点(设计院-设计师-工程)和点到面(工程-设计院-设计师),全方位开展推广工作,扩大了产品知名度和推广能力。

立足产品为王,坚持产品创新

在确立产品策略、梳理产品系列的基础上,矿棉板事业部充分发挥团队创

新能力,紧密结合市场竞争及自身产品特性,自主研发,低成本投入,全面丰富产品系列,相继补充了覆膜矿棉板、覆膜喷砂矿棉板和抗菌矿棉板、彩膜矿棉板等新的产品。与此同时结合自身产品的优势,积极开展产品和体系的创新工作,相继开发了多彩喷涂矿棉吸声板、覆膜矿棉吸声板、雕花矿棉吸声板、精工明架系列、矿棉吸声格栅系类、镂空雕花吸声模块、覆膜喷绘板、集成模块化吊装、专利型明暗架体系全套产品及弧形烤漆龙骨等一大批新产品,充分展示了事业部的创新能力。

事业部2013年通过持续改进生产,推动技术进步,不断优化成本结构,落实“降本增效”,全年成本节约计划完成120%,节约成本1010万元。例如,涿州矿棉板厂通过自主研发和自主改造,成功完成对核心设备干燥窑温控系统技术改造。改造后干燥窑温度的快速跟随能力和稳定性更强,空燃比更加稳定,天然气燃烧效率和系统安全性能提高;通过改进生产配方,降低成型含水率,不仅节约了生产成本,成型速度全面提升。在苏州矿棉板厂,通过降低单耗节

约成本177余万元,其中仅包装系统的改造升级,大幅降低用工,节约热缩膜包装费用和用电费用;通过对真空系统升级改造和干燥窑热风系统的改造,大幅降低焦硫煤气和用电量,龙牌分别降低14%和7%,TBO分别降低18%和10%。烤漆龙骨厂调整原材料供应结构,对应市场同类竞品调整品种规格。虽然原材料采购吨价略微上升,但通过市场价格调整和产能释放,使下半年产品毛利率较上半年提高一倍以上,全年产品毛利额较同期增加143%。下花园粒状棉厂,在生产上通过降低单耗节约成本405万元,维修费用下降46%。其中焦炭单耗下降12%,单位焦耗成本下降18%,单位柴油油耗成本下降207元/吨。

矿棉板事业部有一支优秀的团队,他们虽然还有许多不足,但他们精神蓬勃,作风朴实,大胆开拓,勇于创新。他们以勤奋克服困难,用汗水洗刷陈垢,应对差距以从容,致敬创

新以微笑。2014年,矿棉板事业部将进一步加强聚焦、扩大协同,快速抢占客户资源、扩大市场份额;大力推动明架改裁系列渠道化,扩大产品认知,引导高端消费,发挥纯棉板优势,提高工程占比;充分发挥群众智慧和创造力,改进完善管理机制和激励机制,全面完成公司下达的年度经营任务。





“功崇惟志,业广惟勤” ——南方事业部实现利润同比增长 81%

南方事业部



2013年3月17日,习近平主席在全国人大十二届一次会议闭幕会讲话时引用了一句古话:“功崇惟志,业广惟勤”。这句话出自《尚书-周书》,意思是:取得伟大的功业,是由于有伟大的志向;完成伟大的功业,在于辛勤不懈地工作。短短八个字道出了只要我们付出辛勤劳动和智慧,就可以实现每个人的梦想。2013年,是南方事业部充实、繁忙、收获的一年,在公司“聚焦+制高点”战略的指引下,事业部全体员工勤奋工作、迎难而上、尽心尽力、尽职尽责,以“过日子”的心态负重前行,肩负起北新石膏板人的责任使命,努力实现北新石膏板人的“中国梦”。

奋进,百花齐放春满园

一花独放不是春,百花齐放春满园,2013年,南方事业部取得了骄人的成绩。

销售方面,2013年在应收账款全部回收的情况下,石膏板及轻钢龙骨销量较上年同比增长显著,其中特种石膏板销量增幅达52.13%。其中中南三省石膏板平均增长超过35%,江西地区轻钢龙骨销量翻一番。海南龙骨厂的建设、渠

道拓展及船运物流模式的开辟带动海南龙牌市场爆发式增长。2013年海南石膏板销量同比增长85.11%,轻钢龙骨销量同比增长348.43%,抓住了海南国际旅游岛发展的机遇。

生产方面,石膏板产量同比增长明显,其中武汉工厂2013年石膏板产量同比增长61.28%,石膏板日产量突破10.2万平米,可喜的是产量增长的同时保证了质量和效益的增长,2013年事业部5个工厂质量赔付为零元。

利润、成本方面,2013年事业部大力坚持公司“价、本、利”工作方针,石膏板单位成本下降了0.73元/㎡,价格只下降了0.06元/㎡,全年利润完成率达116%。同时发扬公司提出的“早、细、精、实”精神,通过精细管理,切实落实成本节约计划,全年节约成本过千万元。同时,贯彻公司“机构精简,人员精干”和“全员营销”的理念,减少非一线营销人员,充实一线营销队伍,单位销售费用降低了10.65%。

战略,抢占“制高点”

2013年,在公司“制高点”战略的指导下,事业部广开渠道,不断夺取大工程、大客户。从中国唯一七星级酒店武汉万达瑞华酒店到海南三亚美丽之冠七星级酒店,从“铜钱”广州圆大厦到“积木”广州琶洲新地标丰朗豪酒店,从中南唯一德式超五星级酒店到澳门威尼斯人、澳门银河酒店(二期),龙牌成为当之无愧的五星级酒店首选品牌;从中国最大的城市综合体北辰三角洲到中南第一高楼远大J97项目,再从中南第一住宅高度长沙华远华中心到号称“世界第九大湾区”海南棕榈泉国际花园百万平米大单,龙牌当仁不让为标志性建筑保驾护航;从广州LG电子厂房25万平米耐火石膏板到广州苏宁易购和京东商城仓储物流园区项目全部采用龙牌石膏板、轻钢龙骨系统配套,事业部也在不断开发“静悄悄”的市场。

不必说长沙洲际酒店采用大量龙牌

三小时耐火隔墙系统(15mm厚耐火板),不必说成功拿下酒店单体龙骨用量超过600吨海口鲁能希尔顿逸林酒店,不必说福清万达广场项目大量使用龙牌耐火石膏板;也不必说深圳广田、深圳亚泰、深圳装饰、远大可建、远大住工、三一重工、恒大地产、万科地产、保利地产、星河湾等一批客户战略和深入合作……2013年,北新建材作为市场的领导者和创新者,根据客户不同需求,继续为客户提供完整、系统、创新的解决方案,实现客户的“奥斯卡”梦想。

翱翔,打铁还需自身硬

除了强大品牌优势和不断的技术创新外,事业部为客户提供完善的产品解决方案、贴心的本地化服务:

关键词:15天6种规格176小时。

远大可建科技有限公司(以下简称:远大可建)急需定制一批特殊异型龙骨,包括90型槽龙骨、90型横龙骨、60型槽龙骨、60型隔墙龙骨、50型薄龙骨、25型竖龙骨,该批异型龙骨为全国范围内首次生产,且客户要求供货时间短,对产品质量要求苛刻。长度误差为±1mm,龙骨平直度≤1mm/1000mm,耐腐蚀性高,盐雾试验要求达到72小时。当其他厂家望而却步的时候,北新建材满怀信心地接下了订单。7月13日,武汉轻钢龙骨厂收到远大可建的订单后,马上周密部署落实模具研发、生产、运输。7月25日,在收到模具后,武汉轻钢龙骨厂立即进行设备调试,6种新规格产品从调试到成功投产,仅用一天时间,创下了北新建材轻钢龙骨厂建厂以来最短的时间纪录;调试完成后,在不影响其他订单的情况下,龙骨厂全体员工克服连续加班生产、车间高达45℃的高温、频繁更换规格等种种困难,按时按需地完成了生产任务,成功于7月28日正式供货,且产品经过检验,耐腐蚀性高,盐雾试验176小时后仍然完好,完全满足

了客户的质量需求。

关键词:七星2倍定制。2013年,事业部成功拿下中国唯一七星级酒店武汉万达瑞华酒店。针对武汉常年湿润的天气容易造成石膏板吊顶下垂和接缝处开裂的情况,事业部为该项目量身定制了专利产品龙牌双防石膏板,其“防开裂,防下陷”的独有品质专门适用于湿度大的环境。另外,龙牌双防石膏板的棱边和端头的硬度分别为168N和188N,是国标要求80N的两倍,大大增强了石膏板的握钉力,十分有效地增加了吊顶墙体的整体稳定性。此外,事业部专门给施工方定制6米长的竖龙骨,降低了项目施工难度,实现了龙骨的无缝连接。

正是这种务实、高效,贴地飞行和贴心服务让我们赢得了客户的尊重和赞许,成为诸多大客户的全国战略合作伙伴。

公司的“聚焦”战略助力了“制高点战略”前行,塑造了“大品牌”,建立了“大渠道”,使“大客户、大订单、大项目”尽收囊中,并以其影响力和辐射力,带动各细分市场的全面胜利,最终实现“大发展”。

圆梦,百尺竿头,更进一步

数字是枯燥的,但折射出的是北新人的努力与汗水;成绩是辉煌的,但它只属于过去;方向是明了的,需要大家努力去奋斗。“百尺竿头,更进一步”,这是我们对自身永远的鞭策;“功崇惟志,业广惟勤”,这是我们对自身严格的要求。新的一年孕育着新的希望,新的一年雄风正劲,舟帆已满,千里之行,始于足下!



武汉万达瑞华酒店

创新增效 精耕细作 稳占制高点

淮海事业部



2013年7月,在公司聚焦区域、聚焦市场、全面协同的战略指导下,淮海事业部成立,辖区包括山东、安徽、苏北,是全国石膏板产能最大的区域(产能超过8亿平米)。面对充满挑战的市场形势,事业部将营销触角进一步前移,在整个团队的努力下,圆满完成了公司下达的利润指标。其中龙骨全面完成销售任务,胶西大区龙骨销量同比增长65%,胶东大区石膏板、龙骨均完成目标任务,石膏板销量增幅57%;安徽大区的石膏板销量增幅为42%,在“大项目、大客户、大订单”上有不少斩获。同时事业部生产系统努力创新,降本增效,改进产品质量,为2014年席卷式营销打下了坚实的基础。

生产——创新增效

坚持技术创新、降本增效是企业发展的不竭动力。2013年淮海事业部石膏板枣庄厂通过新安装振动筛、节约生粉、减少储存棍道电机等技改措施,并在10月份创造了该厂连续6日生产不停机的纪录,实现生产单耗的持续降低,投入产出率达到96.49%,在公司石膏板工厂中排名第一。同时对成型刀进行改造,立边稳定性得到显著提高,并

成熟地使用了刻痕设备,板材立边得到很大提高,受到用户的一致好评。

淮南石膏板厂通过加装二控翻板叉封闭式自动防护装置、三控合片机控制方式改造、三控出板加速辊道传动方式以提高合格率,提高了投入产出率,有效节约了单位成本。淮南龙骨厂用弹簧装置代替空压机,经过试验效果非常好,省工节电,目前已有2台设备改装成功。通过以上技术创新以及采用低成本的脱硫石膏等方式,生产费用累计节约近千万元。

市场——精耕细作

2013年,淮海事业部大力发展新渠道,重新梳理区域内建材市场中的建材商,重点发展有潜力、有实力、有品牌意识的商家加入龙牌经销团队,并大力开拓县级渠道,新增一级渠道30家,县级以及二级渠道19家,成为实现增量的主体。其中最大的县级渠道实现销量12万平米。

为了稳价保价,事业部建立了区域经销单位价格联盟,提高了各经销商的销售积极性,降低了内耗。目前,济南、合肥8家经销商已签订保价协议,对市场价格起到了有效的监督和保护作用,

维护了开拓型经销商的利益,刺激了坐商。此外,事业部“策反”安徽天任、合肥春天、阜阳创意、盐城利佰嘉、临沂新昊等8家外资经销商,使得石膏板销量新增104万平米,龙骨销量新增139吨。同时,事业部成立大客户、行业客户部,负责大项目、行业客户维护工作。区域内的海尔家居、金螳螂、亚厦、亚泰4家直供客户石膏板销量增幅115%,其中海尔家居完成249万元的销售额对龙牌的服务非常满意,根本未采用另一家合作外资品牌一点儿产品。也充分说明了我们的质量、服务有着强大的竞争优势。

此外,事业部对辖区内的装饰公司进行了逐一排查,目前已与青岛东亚装饰、青岛德才装饰、东方家园青岛装饰等50多家装饰公司建立了合作关系,并在众多工程上实现了龙牌系列产品的连续使用。同时,事业部也与包括山东富达、山东中直、安徽豪伟等20多家对北新建材产品有浓厚兴趣的装饰公司进行了多次沟通争取合作关系。地产商合作方面,全面覆盖华润、万科、远洋、中海、万达、绿地、恒大等在各地分子公司的精装项目。

项目——稳占制高点

为了有效进行项目攻关,事业部建立工程项目信息库及各工程项目的成功机会分析表,针对性投入精力,将辖区内的几乎所有重点工程都成功覆盖。如最大鼓型建筑合肥万达文旅展厅、济南第一高楼普利中心、青岛七星级酒店涵碧楼、东营胜利油田会议中心、济宁万达广场、徐州奥林匹克中心、青岛华润悦府等等。其中青岛涵碧楼为七星级度假酒店,为台湾乡林集团投资,涵碧楼在台湾曾为蒋介石行馆。总建筑面积14.5万平米(酒店及71栋别墅)。该项目吊顶为60-50双层耐水石膏板,隔墙为75双面双层石膏板(水+普),是高标准高要求的产品。经过与竞争对手的激烈角逐,最终龙牌依靠龙骨的高翼缘和高于国标的镀锌量,以及耐水石膏板的优异质量,全面中标该项目,预计耐水板用量将超过14万平米。

如果说2013年是变革的一年,那2014年将是融合的一年,是淮海梦实现的一年。2014年,淮海事业部将进一步深化聚焦,全面推进管理整合,紧抓市场,聚焦市场,进一步提升品牌在区域的影响力,捍卫龙牌的龙头地位。



业务多点开花,任务完美收官

——中西部事业部实现利润同比增长 82%

中西部事业部

河南单月销量首次破百万、石膏板7个月销量超300万平米、新乡煤单耗控制全公司第一低……2013年中西部事业部一个个耀眼的“亮点”接踵而至。在河南,在四川,在陕西,北新建材,如大海之上的一艘巨轮,正以波澜壮阔之势驰骋在中国建材领域,借助资源节约型、环境友好型建设的东风,以其自身卓越的风采和遥遥领先的技术优势,风雨建材路,乘胜奏凯歌。

以战略视野开拓中西部市场 追求最具经营质量的事业部

中西部地区幅员辽阔,是中国的新兴市场所在,与发达城市相比,有着更为持久的开发潜力。事业部成立以来,坚持以前瞻性的战略眼光和聚焦化的思路开拓中西部市场,唯精唯诚、执着坚守,走出一条与合作伙伴共赢同进的阳光之路。

在销售上做文章。2013年,中西部事业部通过不断深化执行公司的聚焦策略,把成为最具经营质量的事业部作为追求目标,高限完成了公司下达的经营任务。全年石膏板、龙骨销量均实现大幅度增长,增幅位居各事业部前列。

在质量上做文章。在品牌石膏板竞争中,价格是关键因素,但价格认同并不完全取决于生产成本,而是来源于客户对产品形象和品牌形象的认可。让客户对龙牌石膏板选择时自豪,看上去舒服、用起来放心,是事业部经营工作中的重点。在做好产品内在质量稳定性的同时,工厂采用了专项奖励的办法不懈提高石膏板的外观质量,改进外包装,对封边条端头及立边质量设立了更严格的标准,并整架购买了市场上外观质量上乘的外资石膏板到工厂作为参考,使龙牌石膏板的外观质量获得了大幅提升。

在成本上做文章。在严把工艺、淘汰

落后、集约节约多种手段下,2013年中西部事业部辖区内石膏板工厂投入产出率获得较大提升,单耗明显下降,其中新乡石膏板工厂投入产出率提高了8个百分点,煤单耗控制位列全公司最低;广安工厂煤炭采购单价降幅达30%,新乡工厂2013年煤炭最低采购单价最大降幅为20%。

荣誉源于品质。产品质量是企业竞争的核心,作为国内第一民族品牌石膏板,不断提升产品质量、打造工程最佳品牌产品是我们的不懈追求。为满足市场需求,中西部事业部不断挖掘设备潜力,以高合格率生产出25mm厚以下的不同功能的石膏板,成功打破外资品牌石膏板在三星工程供货的垄断地位;引入伺服切断设备,使轻钢龙骨的长度误差有效控制在不超1mm。同时事业部对石膏板的封边质量、立边美观度以及包装质量不断创新、不断改进,一改过去外观包装与品牌形象不匹配的老面孔,外观新颖、样式各异的产品回归人们的视野。

成败关键在人。面对竞争日益激烈的市场,中西部事业部打造了一支有情、有心、有力、有智慧的“四有”业务队伍,他们热爱北新文化,钻研建材产业,洞悉市场规律,既与客商朋友式结交,谦下自处,从善如流,又富有智慧,敢谋善为、从容应对。一年来,业务人员为优化渠道布局、寻找销量纯增量,顶着酷暑严寒,连续奋战在自己负责区域的建材市场内,跑断腿、磨破嘴的他们只为能及时满足新老客户的需求、只为能增加一个摆卖龙牌石膏板产品的门市、只为能得到一句客户对龙牌产品的认可。正因为有这样一支高素质队伍,才能将事业部业务不断推向新阶段、新高度。

宣传塑造形象。不断强化高端大气的品牌形象也是龙牌石膏板价位的重要

支撑点。2013年度事业部通过依托于建材市场的展厅、路牌、防雨罩、展架和门头宣传,以及由工厂制作的结构模块和展板等,不仅提高了龙牌的市场品牌知名度和活力,更彰显了龙牌作为民族石膏板品牌的身份,使客户在做价格对比之际,通过感受到龙牌的强大气场而坚定购买选择。同时,为维护品牌形象,事业部联合公司相关部门开展了十几次打假行动,有力打击了不法商户的造假售假行为,个别造假严重的商户受到了刑事处罚。

以卓识和气魄占领工程制高点 在坚守中开创新辉煌

2013年,事业部全力贯彻“制高点”战略,凭借品牌影响力和业务团队执着努力,龙牌产品在中西部辖区工程中大有“大珠小珠落玉盘”之势,遍地开花、生气勃勃。通过技术支持、方案提供等多种手段,多频次派送展板样品等有效沟通,发挥区域建厂优势,联合当地经销商做好服务,力争全面掌握项目信息,不断跟踪、回访,以提高项目公关成功率。

中国最大外资项目——西安三星城。西安三星(中国)半导体项目产业园是改革开放后中西部地区最大的外资项目,总投资约300亿美元,一期预计投资70亿美元。一直以来,三星的项目均采用外资品牌石膏板装修,在公司领导亲自协调和事业部积极争取下,龙牌成



西安三星电子项目

功的获取了该项目入围机会,打破了外资板长期垄断三星工程供货的局面。

“蓉城”新高度——成都国际金融中心。成都国际金融中心建筑面积76万多平方米,最高高度248米。龙牌石膏板及轻钢龙骨隔墙吊顶系统凭借技术优势、服务便捷全面中标该工程,在龙骨非标定制、供货周期等方面都拔得头筹,赢得了施工单位的肯定。

渝特板用量第一——重庆英利国际广场。英利国际广场项目总建筑面积逾40万平米,由5A级写字楼、购物中心、高档公寓及住宅组成,堪称渝第一商圈中心。该项目使用仅耐火纸面石膏板就超过5万平米。

此外,还有世界屋脊林芝酒店、全球单体最大成都环球中心项目、昆明市在建第一高楼同德昆明广场、西北唯一使用龙牌全系列产品德令哈市政府裙楼等等,都为龙牌带来了美誉、荣誉和信誉。

大鹏一日同风起,扶摇直上九万里。中西部事业部的发展见证着北新人的自我超越,诉说着即将展现的辉煌。对于未来我们满怀信心,北新人将以非凡的气概、舍我其谁的精神,继续领跑中国石膏板产业,谱写一个又一个光辉的篇章。

正在崛起的住宅部品事业部

住宅部品事业部

金蛇辞旧岁,骏马跃新春。2013年对住宅部品事业部而言是具有划时代意义的一年,2013年是事业部结束搬迁正式运营的第一年,在运营费用大幅度上升的情况下,事业部在“销售市场是龙头、生产研发是基础、成本控制是核心”的经营思想指导下,全员开拓进取、攻坚克难,实现了事业部和北新住宅产业有限公司对北新建材管理口径和财务口径双双扭亏为盈。完成了历史性的突破,真正体现了住宅部品事业部的经济价值,为北新建材输入了正能量,更为北新建材住宅产业化战略提供了有利支持。

如何落实现“销售是龙头”的经营思想是事业部必须思考解决的头等大事,只有突破营销事业部才有盈利的可能性。2013年初事业部对营销系统进行了全面的整合,使有限的资源发挥出最大效益。在“聚焦产品、聚焦区域、深度协同”原则下撤消原销售一部、销售二部、涂料业务部,按区域成立南、北两个业务部,并将重点区域北方业务部细分为东北、北京(分一、二部)、华北、西北五个大区,并设立了区域的主管人员,全面细化销售队伍结构,对各个区域市场进行精耕细作,销售人员同时销售全系列产品,为客户提供系统解决方案,提升竞争力。产品上重点聚焦涂料、散热器两个边际

贡献最大的产品。在具体销售策略上采取重点攻关大项目、与大客户建立战略合作、为客户提供系统解决方案的方式。2013年事业部成功完成郑州升龙又一城、长治市保障房、长沙大众等大项目销售攻关工作;与隆基泰禾、银丰集团、昌信地产等房地产行业客户建立长期战略合作关系;在烟台官家岛、北京房地置业等项目实现多个产品的销售。“龙牌漆”连续两年成为天安门城楼及东西红墙专用涂料,充分体现了龙牌漆在行业内领先的研发能力和制造水平,这不仅是北新建材更是中国创造的骄傲,天安门项目完美演绎了北新建材的“制高点”战略。

2013年散热器销量同比爆发式增长291%,龙牌漆同比增长34%,其中外墙涂料增长74%。销售系统始终坚持有质量的销售,并没有依靠降低价格换取销量的增长。2013年散热器平均价格上涨1%,涂料平均价格上涨14%。2013年外墙涂料销量的大幅度增长使得涂料业务的发展方向更加清晰明确,进一步验证了外墙涂料、质感涂料是涂料业务做大做强唯一路径和方向,为公司未来深度进入涂料这个长周期、大行业积累了经验。

生产研发工作是制造业的基础,针

对历史经营状况事业部明确“以销定产、逐步降低库存”作为生产的基本指导原则。同时工厂时刻铭记“产品为王”的理念,将确保产品质量作为不可逾越的底线,一年来各个产品没有出现大的质量问题。在保证产品质量的前提下,成本控制成为生产管理的核心,并贯穿于生产系统的每个环节。首先,大幅度削减人工成本。事业部生产系统克服重重阻力年初即开始进行了大规模的精简机构、精干人员的工作,通过各个工厂的不懈努力,密云基地四个工厂全年累计减员78人,密云基地各个工厂之间实现生产技术人员全面协同。圆满完成了事业部制定的“人员减、产量增、成本降、质量好”的四个目标。其次,用精细化的管理方法节约成本。通过精细化管理方式生产能耗、各种损耗有效降低,产品合格率、投入产出比等关键核心指标明显提高。第三,在不影响产品质量前提下尝试用低品质原材料替代高品质原材料降低材料成本。散热器对流片采用唐山钢材代替宝钢钢材,当年节约成本50.77万元。岩棉厂采用低品位焦炭,当年累计节约生产成本106.23万元。

2013年事业部在产品研发和技术创新方面的工作也是可圈可点,各工厂积极开发新产品,保持长久竞争力。特别

是质感涂料“真石漆”和“水性岩彩漆”两大类新产品研发,速度快、效果好、直接植入市场、当年见效;对传统乳胶漆进行深度的优化,并适时地推出了功能型的乳胶漆产品,如弹性拉毛涂料、除甲醛涂料、仿荷叶效果涂料等,在传统产品上推陈出新,稳固了市场。塑管厂开发、完善了聚丙烯静音排水特殊单立管系统,为远大可建科技有限公司建设的300多米高“天空城市”一期项目研发新产品,成功进入远大排水系统,打破了塑料管材单立管系统不能用于高度100米以上建筑的瓶颈,填补了行业的空白。2013年度事业部共申报了32项专利,为日后的经营奠定基础。

2013年住宅部品事业部扭亏为盈绝非偶然,细节决定成败、思路决定出路、执行决定结果。回首2013年,我们感慨万千,豪情满怀;展望2014年,我们信心百倍,斗志昂扬。2014年事业部将继续坚持“销售市场是龙头、生产研发是基础、成本控制是核心”的经营指导思想。我们深信2014年经营会更加游刃有余;只要“思路清晰、方法正确、执行坚决、落实到位”,经营目标就一定能够完成;我们坚信住宅部品事业部一定会走上持续盈利的上升通道。



新型房屋产品升级

国内市场重大突破

北新房屋有限公司



北新联合清华大学、佛罗里达大学共同打造的“零能耗”房屋

2013 年是北新房屋斗志昂扬、激情迸发的一年，也是北新房屋开拓创新、锐意进取的一年，通过全面贯彻中国建材的各项政策及北新建材的“聚焦、协同”战略，北新房屋实现了从对单一项目依赖度过高到国内外项目全面开花的转变，全年签约额同比增长 386.35%，国内项目史无前例地占到公司全部项目 80%以上，各项工作取得了新进展、新突破、新成效，真正实现了可持续发展。

业务开拓突破进展 国内全面示范、海外全面推广

2013 年北新房屋国内业务拓展突飞猛进，形成全面示范、全国布局的喜人形式。高碑店项目打开了河北市场，

为拓展中部地区形成了有利局面；首次将新型房屋业务拓展到西北地区，助力甘肃白银的安置房项目、白银科技局示范园项目、黄河石林旅游接待房项目；为小平同志诞辰 110 周年献礼，与四川广安市政府就当地的新农村建设的 1000 余套房屋展开精诚合作，是目前国内最大的“中华民居”风格的新农村项目；完成了国内第一个采用密肋钢骨结构体系的别墅群项目——山东济南山青世界；充分发挥北新房屋抗震减灾的特点，承接了密云避难所项目；与德龙集团合作，将新型房屋的应用拓宽到办公领域，承建德龙能源中心办公楼项目；在四川雅安震后，与成龙基金会积极合作，为灾区的老人快速建造了雅安敬老院项目等等。

海外业务稳健开展。赞比亚项目顺利完成 4500 余套房屋的竣工与验收，项目回款与退税款均顺利完成，实现了历史上第一个超大型项目的完美收官。丹麦 Martinsen 邸项目是北新房屋首次进驻对房屋品质 and 环境保护要求极高的北

欧地区，满足了“欧盟 2020 战略”要求，既考验了房屋的品质，也提升了房屋的行业领导力。肯尼亚项目的顺利开建成功打入了赞比亚之外的非洲其他地区。巴新一千栋项目也将是北新房屋在海外浓墨重彩的一笔。与此同时，拓展海外部品销售，兼顾配套贸易；积极向马拉维、坦桑尼亚、莫桑比克、澳洲、美国、加拿大等地拓展，海外市场发展势头良好，海外拓展稳健推进。

大力拓宽应用领域 技术创新与产品升级并驾齐驱

2013 年，北新房屋狠抓技术创新，持续增强核心竞争力。经过融合北新建材在建筑节能、建筑装饰、内外保温、内装工业化等方面 30 多年的研究成果，在第一、第二代房屋（第一代为 KC 体系，第二代为海斯体系）的基础上，全新推出了结构升级、品质升级、户型升级、设计升级、工程升级的第三代“圆梦”系列工厂化房屋。第三代房屋更迎合市场需求，体系更安全，保温隔热、防火隔声性能更佳，适用领域更广泛。

为拓宽第三代房屋的适用领域，北新房屋进行了复合钢结构体系、新型钢结构体系的研究，将应用领域拓宽到三层以上、六层以下或跨度大的建筑体，并在密云避难所、下花园会所、德龙能源中心办公楼等项目中广泛应用。丰富产品方案及设计体系，除原有的欧式、美式、日式风格外，研发更多特色民居

风格，如川南风格、藏族风格等，得到如广安等更多地区的客户选用。提高各项房屋指标，如防火等级、隔声标准，积极应对北京等地区建筑节能标准的提高，研发出最高满足 95% 节能标准的墙体体系。

北新房屋还积极与各高校、研究院合作。2013 年与中国建筑科学研究院、清华大学、北京工业大学、山西省公安消防总队共同研发的《农村建筑防火与抗火技术研究示范》项目获得国家住房和城乡建设部“中国城市规划设计研究院 CAUPD 杯”华夏建设科学技术三等奖；与苏州防水院合作村镇建筑节能生态房屋材料及系统研究与应用的课题，顺利获得课题经费。

积极研发下一代新型房屋，推进住宅产业化实现工业化、生态化、智能化。携手清华大学、美国佛罗里达大学参加“2013 国际太阳能十项全能大赛”，成功打造“零能耗房屋”，在全球 22 个国际团队中综合排名第五，其中新型房屋本身的性能全球排名第一。积极配合中关村管委会与新能源企业、高新技术企业进行“未来智能房屋”的研发与试验。主动联合新兴技术，进行北新第四代“三无、三零”房屋的产品升级，力争将第四代房屋打造成不用砖头、不用水泥、无需电网、零排放、雨水收集集中水回用、空气自洁净的新型房屋。

(下转 7 版)

北新建材 2014 年工作年会顺利召开

全面完成各项 KPI 增长指标



望京 SOHO 项目

(上接 1 版)第二，要坚定做好主营石膏板业务的运营和发展，提高产能利用率和产销率，快速推进产业布局；第三，要投入适当的人力、物力，做好石膏板以外新业务的运营和发展；第四，要做好管理整合与管理提升，重点是强化机构精简、人员精干，强化价本利的经营模式，强化五集中管理，强化绩效导向；第五，要高度重视并认真做好搬家安置工作。他最后表示将一如既往的关心、支持北新建材工作。

会上，王兵董事长对公司 2013 年的主要工作和业绩做了全面总结。在经营业绩方面，公司通过实施“聚焦+协同”战略，各事业部业绩增长显著。在新型房屋业务方面，定位于“材料房屋一体化”，进行产品升级，自主研发出以“安全、美丽、放心”为特点的第三代圆梦房屋，成功打造“零能源房屋”，积极研发推广第四代房屋，实现全公司的业

务大协同，依托区域事业部构建全国销售网络，降低成本费用，拓展商业机会，实现深度整合；房屋业务实现重大突破，示范项目全面开花，广安 1000 套房屋示范项目为目前国内最大的采用密肋钢骨结构的新农村项目，也是第一个中国民居风格的新型房屋；丹麦 Martinsen 项目是北新房屋首次进驻发达国家，也是极少满足“欧盟 2020 战略”要求的房屋，房屋品质达到国际先进水平。在实施制高点策略方面，继续包揽各地新地标：中国新的第一高楼—上海中心、上海新月环球中心，国内唯一七星级酒店—武汉万达瑞华酒店，三亚清水湾建筑面积最大的综合休闲度假区—海南陵水清水湾棕榈泉花园等项目。在管理创新方面，优化客户服务流程，全面深化推进双线管理模式，推进事业部经营授权管理，梳理优化公司流程并通过 OA 系统固化成果，公司荣获第 20 届国家级企业管理现代化创新成果一等奖。在品牌建设方面，全面深入打造北新“圆梦”房屋及“北新绿色小镇”典型形象，构建微博矩阵和微信平台进行新媒体营销，公司被授予“全球石膏行业杰出贡献奖”、“2013 最佳企业公众形象奖”，跃居亚洲品牌 500 强第 177 位、亚洲建材行业品牌第二位（立邦排第 105 位，TOTO 排第 184 位）。

针对 2014 年的工作，王兵董事长提出，一是紧抓管理，根据集团公司管理提升的整体要求，进一步深化聚焦，全面推进管理整合，通过管理整合创造效益，并有效控制经营管理风险。二是紧抓市场，根据聚焦战略业务模式及架构调整，聚焦市场，全面加强公司的营销能力建设。三是紧抓发展，加快项目建设进程，进一步完善项目建设管理，加速推进新一轮的布局选址工作。四是继续加强品牌建设，进一步提升北新建材的企业形象，进一步提升品牌的价值，应对楼宇会所调控，成功开辟住宅墙体市场蓝海，从行业知名品牌过渡到社会知名品牌。五是大力开展技术创新，增强公司核心竞争力。六是全面加大房屋业务力度，大力开拓新型房屋业务和新农村住宅市场。

新年伊始，北新建材及时召开工作年会，对于鼓舞人心、振奋士气起到了重要作用。宋志平董事长、曹江林总裁在百忙之中出席会议并发表重要讲话，既是对北新建材 2013 年度工作成绩的充分肯定，又为北新建材下一步的发展指明了方向，使全体干部员工对 2014



三亚清水湾项目

年的工作充满了信心。面对 2014 年的机遇与挑战，全体北新人满怀壮志、信心百倍。

品牌中心 赵雯雯



林肯花园项目

新型房屋产品升级 国内市场重大突破

(上接 6 版)2013 年,在公司各事业部的大力支持下,通过持续的技术创新与产品升级,北新房屋推出了第三代“圆梦”系列工厂化房屋,开启了“材料房屋一体化”业务模式,打造出“设计生产施工一体化”的完整业务链,并在新农村与新型城镇化建设、高档别墅、酒店会所、城市小综合体、海外项目等领域取得突破性进展,北新绿色小镇遍地开花。

探寻绿色低碳新型城镇化 北京密云石城镇拔得头筹

在石城镇桃花地整村新建项目中,北京密云县石城镇政府顺应民意,大胆创新,采用了北新的钢筋结构房屋,开



甘肃白银项目

国古建筑特有的轻盈欲飞的美感;融入当地民居文化元素,外墙装饰结合南方木结构建筑中穿斗式与抬梁式的外观表现形态,是中国第一个致力于打造“中华民居”风格的新型房屋。

目前广安的城镇化建设已全面启动,建设规划涉及广安区、前锋区、武胜区、临水区、协兴区等六区市县与三大园区,将在全市的 10 个新农村建设点建设 1000 余户新型住宅。四川日报、广安电视台、广安日报等多家当地主流媒体进行了全程跟踪报道。同时,北新房屋主张新型城镇化与新型工业化“两化融合”,不仅是建设一栋栋新型房屋,还



密云县石城镇项目

启了城镇化建设大面积采用钢筋结构房屋的先河,使早已在欧美发达国家普遍使用的新型住宅真正走进了中国的“寻常百姓家”。

密云县石城镇项目位于密云水库西岸,青山掩映,碧水环绕,共建 42 栋抗震节能新型房屋。该项目采用双层独栋户型,单栋建筑面积约为 197m²,房屋配置为 6 室 3 厅 1 厨 3 卫 1 储藏室 1 独院。户型平面布置紧凑,采光通透,功能分区合理,空间利用率高,可接待旅游团,适合做农家院的改造等。为适应当地百姓生活习惯,在一层卧室设置节能环保的吊炕,使百姓深刻体验与传统生活元素完美融合后的新型住宅。

作为国内首例采用新型房屋的整村改造项目,石城镇项目将成为今后城镇化建设的样板工程,为提高农村群众生活水平、加快农村与城镇的建设步伐做出突出贡献。

让河北的百姓与北京的百姓一样 住上舒适节能的新型房屋

2013 年 5 月,河北省领导考察北新国家住宅产业化基地和密云县石城镇项目现场。考察完毕,当即决定,由北新房屋负责河北省高碑店市新农村建设项目,并在之后出台了具体的指导意见,成为该地区新农村与城镇化建设的行动指南。

消息一出,村民热烈讨论,谁听说过新型房屋是什么?谁又亲眼看见过、住过?为了打消当地老百姓的疑虑,让他们更直观地感受新型房屋,北新房屋邀请当地 40 多名村民来我司参观。经

过实地考察,大家竖起了大拇指,纷纷表示了放心与满意。目前项目已完工,部分村民已提前入住。

高碑店项目是北新房屋继石城镇项目后,又一例与政府合作的典范,是北新房屋拓展国内中部地区市场的基础,也为北新房屋的全国布局、全国推广迈出了坚实的一步。

北新房屋进驻西北 为甘肃带去温暖的冬天

北新房屋一直致力于打造“安全、美丽、放心”的新型房屋,其中最突出的特点之一就是采用了全球领先的保温隔热技术,建筑节能最高能达到 95%。当西北地区的客户第一次参观我司新型房屋时,即被它优越的抗震防风性能、保温隔热性能、得房率高等特点吸引。客户回去后,口口相传,北新又迎来了西北第二批、第三批客户。目前,北新房屋已在甘肃白银地区建设了刘川工业园安置房项目、白银科技局示范项目、黄河石林项目。

与甘肃白银的合作是北新房屋首次进驻西北地区,也是新型房屋助力西北地区城镇化建设的一个契机与起点,新型房屋必定为西北地区带去温暖的冬天,为北新房屋与西北地区开启更多合作打下良好的基础。

中国第一个“中华民居”风格的绿色低碳新农村建设

广安地处四川地震带边缘,农村大多散布着传统的砖木结构房屋,不



“中华民居”风格的广安新农村



广安市协兴县果山镇效果图



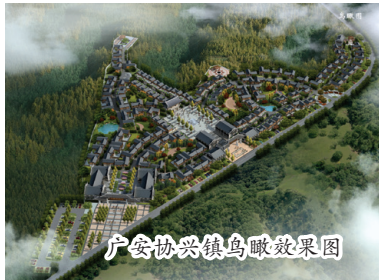
岳池县王昇湖“幸福美丽新村”概念性规划

总平面图

广安市岳池县新农村规划图



广安华荣项目实景图



广安协兴镇鸟瞰效果图

仅没有整体规划,并且房屋的抗震、保温等性能较差。习主席在四川雅安震后及湖北考察新农村工作时都曾指示:要老百姓建设安全、美丽、放心的家园,不要把钱花在涂脂抹粉上。北新房屋以此为使命,助力广安的城镇化建设。

合作初期,很多农民质疑,不用砖不用水泥,如此轻质的新型房屋是否能实现宣传中的抗震节能舒适?要改变农民的传统观念并非易事,示范效应尤为重要。广安市委、市政府身先士卒,在市委办公区域的空地上修建了一栋示范房屋,让广大群众真真切切地了解新型房屋的建造过程和使用情况,也实现了广安城镇化建设由点及面的推广延伸。

广安城镇化建设注重整体规划与布局,注重与地形地势结合,实现错落有致的整体效果。考虑到西南地区的潮湿多雨的环境气候特点,房屋的透气性方面也做了改善。例如某些方案用了飞檐造型的屋顶,利于雨水排放,同时层层叠叠的飞檐营造出壮观的气势和中

要优化住宅生产中的资源配置和相关产业结构,催生一批由设计、施工、构件生产、模具加工等组成的新型产业集群,带动材料工业、制造业、电子工业、环境工程等行业的发展,把广安打造成辐射西南、引领西部的全国新型房屋建设示范市和新型住宅产业化生产基地。

广安项目是中国首例大规模打造的新型城镇化项目,是广安市政府与北新房屋携手推进绿色低碳环保建筑产业发展,响应国家关于城镇化建设的号召、立足于改善农民群众居住环境、推动广安经济建设步伐的重要实践。在小平同志诞辰 110 周年之际,广安重新规划和统筹当地新城镇、新农村的建设,通过建造新型房屋替代高耗能传统建筑,升级换代广大群众期盼的绿色家园,无疑是合作双方为伟人的诞辰献上的一份厚礼。打造宜居宜业的广安市,是谱写中国梦广安篇章的重要一笔!

(下转 8 版)

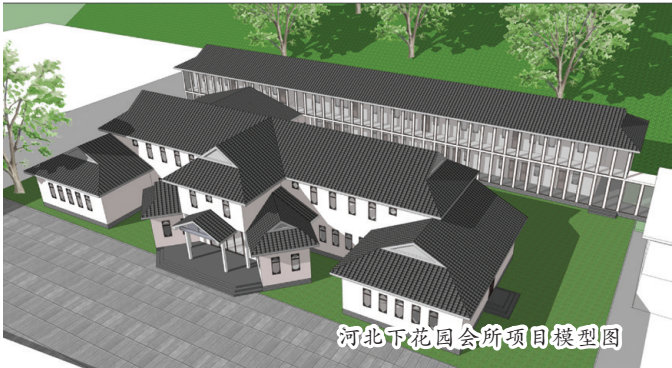


河北高碑店项目

新型房屋产品升级 国内市场重大突破

(上接 7 版)别墅会所项目表现抢眼 高端大气彰显生活品味

凭借着“安全、美丽、放心”的优良性能,北新房屋不仅助力了全国很多新农村与城镇化建设,在高档别墅与会所项目上也取得了优异成绩。继 2012 年“中国首家低碳度假酒店”——内蒙古响沙湾莲花酒店顺利竣工后,2013 年万物复苏时节,北新房屋再传捷报,成功与共



河北下花园会所项目模型图

青团山东省委合作,合力打造了国内第一个密肋钢骨体系的别墅群项目。

项目位于山东省济南市,由 8 栋别墅组成,隶属于共青团山东省青少年培训中心。项目建成后将作为培训中心的重要配套设施,完善培训中心的会议接待功能。该项目依山而建,材料运输、堆放难度较大,保温与防潮要求较高,北新房屋成功克服了种种困难,目前项目已顺利竣工。

山青世界项目翻开了北新房屋与共青团山东省委合作的篇章,是北新房屋又一品质之作,为今后北新房屋进军更多高档别墅项目、山地项目积累了丰富的经验,奠定了坚实基础。

此外北新房屋还承接了河北下花园会所项目,目前正在建设中。

“圆梦”房屋启航公益事业 民心爱心工程践行社会责任

2013 年,北新房屋在北新建材的支持下,携手成龙基金会援建了四川雅安天全县敬老院项目,在震后极恶劣的环境下,快速为老人建造了一个舒适家园。

该项目共 8 栋建筑,包含住宅及食堂、卫浴室、活动室等。整体规划与细节设计上,充分体现了北新房屋“为老人创造宜居的生活环境”的原则。例如,为

方便老人与残疾人的使用,所有公共设施增加了无障碍设计;为给老人创造最佳的休憩静养环境,房屋墙体结构特别提高了隔声设计标准;院内采用人车分流的道路系统与串联所有公共设施的环形主干道设计,确保了老人们的安全与交通便利。仅仅在 2 个月的时间里,北新房屋克服种种困难,在一片废墟之上为灾区老人快速建设起“安全、美丽、放心”的全新家园,赢得了当地政府、居民以及社会各界的广泛赞誉,也为震区重建工作提供了范本,开启了灾后重建的新时代。

北新房屋还承建了密云避难所项目。该项目一期工程共 5 栋,在密云县黄土坎村、半城子村、石城子村等地紧张建设中。该项目也是政府与企业合作的典范,是民心工程与安全工程,为今后的避难类建筑提供了参考作用。

强强联手 助力德龙 办公楼建设

德龙集团是一家集钢铁生产、钢铁贸易、融资租赁及投资于一体的大型综合实业集团。2013 年与德龙集团的合作是北新房屋合作客户的又一次拓展。德龙能源管控中心是北新房屋承接的第一个办公项目,也是北新房屋复合钢结构体系应用的一个亮点工



德龙能源管控中心实景图

程案例。目前项目正在紧张建设中。

完美收官 赞比亚 海外业务 新篇章

赞比亚项目是中国乃至世界上轻钢结

构房屋单体建造面积最大的项目,2013 年北新房屋顺利完成了该项目 4500 余套房屋的验收与回款工作,实现了历史上第一个超大型项目的完美收官。依托赞比亚项目积累的丰富经验,公司再接再厉,大力开拓海外市场。在丹麦、巴新、肯尼亚、马拉维、委内瑞拉、坦桑尼亚、莫桑比克等国家进行了有针对性的市场推广和产品推介,海外拓展稳健推进。

进军肯尼亚 谱写更美丽、更宜居的 非洲新面貌

2013 年 9 月,非洲肯尼亚一个企业客户专程来到北新房屋参观考察,为其公司在肯尼亚的项目寻找供货厂商。在参观完北新国家住宅产业化基地,深入了解了北新的产品体系及安装过程后,对北新的产品质量和服务非常满意。客户当场与我司签订了材料采购合同,并在一个月内实现了图纸确认、生产到顺利供货,目前项目已在建设中。北新房屋的专业技术、高效工作与高品质服务也得到了客户的高度肯定。

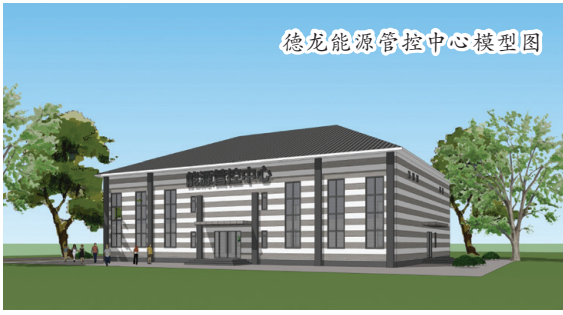
非洲的房建市场蕴藏着巨大潜力,北新房屋将以赞比亚、肯尼亚等优秀项目作为推广的基点,以点带面,与非洲友好国家一起,为建设更美的、更宜居的非洲而共同努力,开创非洲建筑新未来。

抢占北欧绿色低碳制高点 北新房屋的全球至高品质

2013 年,北新房屋顺利完成丹麦百年老宅 Martinsen 的建造,“圆梦”房屋首次进驻北欧童话之都。

Martinsen 邸始建于 1915 年,位于丹麦首都哥本哈根市的景观风貌保护区,毗邻厄勒海峡海岸,环境优美。该项目除要求与周围古堡式的建筑风格高度匹配外,面临三大难题:一是极具挑战的多样化设计要求,例如一层不能设置内部承重墙;两层均要设计落地窗

德龙能源管控中心模型图



雅安敬老院实景图



密云避难所项目实景图



为此,北新房屋也大胆尝试了三个首次:第一,设计方案首次采取局部屋架上挑的变檐口高度的设计,达到了建筑的要求,也为今后的项目设计拓宽了思路。第二,首次研发轻钢结构与砌体围护结构结合的全新墙体,成功实现墙体热阻的 3 倍提升,有效避免冷桥。第三,首次尝试板块跨海运输,龙骨与结构板整体搭建成墙体与屋面板块,再用集装箱运至项目现场,极大地节省了现场的人工施工成本,缩短了施工周期。

“欧盟 2020 战略”是欧洲最严苛的标准,满足该标准的房屋在欧洲尚属罕见,此次成功承建丹麦项目,不仅是高标准、高水平、高科技含量的中国制造的世界级房屋向欧盟进军的标志,也是北新房屋不断进行技术创新、方案丰富、自身提高的一次探索和实践;不但彰显了北新房屋的高品质,也进一步巩固了北新房屋的行业领导地位。

建材出口势头良好 国际推广任重道远

北新房屋不仅担负着新型房屋的国际推广,同时肩负着北新新型环保建材的出口重任。2013 年北新房屋继续保持着建材产品出口的良好势头,先后成功中标刚果市政府办公楼、安哥拉机场、埃塞俄比亚大使馆、安巴机场、安哥拉医院、马其顿小学、利比里亚职业技术学校等项目,以高品质赢得客户的认可与信赖。

2013 年底,公司配合必维国际检验集团(Bureau Veritas,简称 BV)完成了企业生产、研发、体系等一系列认证,获得了阿里巴巴“精品诚企”的资质。北新房屋将在阿里巴巴国际平台拥有多达 60 个产品展位,此平台已于 2014 年 1 月 1 日开通,重量级的国际推广平台将会为公司带来更多的项目与商机。

蛇年佳音频传 马年信心交接

蛇年佳音频传,马年我们信心交接。在全球发展低碳经济的浪潮下,作为新型房屋行业的翘楚,北新房屋将秉承“绿色建筑未来”的产业理念,勇于肩负起行业重任,力求用更优秀的房屋技术、更高规格的居住标准、更严苛的环保节能要求,圆更多国家和地区、更多人的绿色宜居房屋梦,为公司创造更多佳绩!

转变传统财务职能 做开源节流创造增值的财务部

财务部

说到财务部门工作,很多人认为就是算账的会计,甚至是大家经常在影视作品中看到的账房先生的形象:左手拿着账本右手举着算盘,带着一顶瓜皮小帽打起算盘叮当乱响。我们现在的会计早已不再是账房先生,也不是只会算账的会计,而是真正的可以为公司创造价值增值工作的经营者。

按照公司推动实现职能部门由“职能管理型”向“经营性、增值性”转变的思路。财务部逐渐从职能管理向运营增值方向转变。定位于“开源节流、创造增值、坚持原则、效率服务”的方针。在过去的一年里,在公司各级领导的正确领导下,在各兄弟部门的支持配合下,财务部管理团队和全体员工辛勤努力、锐意进取,财务工作紧紧围绕着公司的发展战略和经营目标,积极应对经济形势的变化,按照中国建材对财务管理工作的指引,强化目标管理、精细管理和对标管理,通过强化财务管理和开拓创新,为公司的持续、稳定和协调发展提

供了支持和保障,为公司实现优异的经营业绩做出了贡献。

税务管理方面,2013年国家逐步推进“营改增”工作,此政策的变化将对公司所享受的现行优惠政策产生重大影响。在领导的直接指导和部署下,财务部加强了与政策制定部门的沟通联系。财务部还高度重视对与本行业本公司相关的国家相关经济财税政策信息的获取,为公司各类重大经营及投资事项提供专业分析建议及涉税方案制定。

筹融资管理方面,及时掌握相关金融政策的变化,在2013年出现市场资金全面趋紧的情况下,通过大力拓展融资渠道、扩大合作银行范围、增加各家银行授信,2013年合作银行达到19家。始终秉承最大限度争取更优惠银行利率的原则,通过争取银行利率优惠政策,节约资金成本近千万元。获得更好的信用评级,可为降低短期融资券发行利率打下坚实基础。通过三年的不懈努力,财务部在公司领导的亲自带队下先

后十几次向评级机构宣传企业行业地位,引导评级人员对企业发展有正确认识,终于使公司的短期融资券评级由原来的AA级提升到AA+,为公司节约了潜在的融资成本。

资金管理方面,按照中国建材“五集中”要求,通过持续不断完善的资金集中管理工作,充分发挥公司整体融资优势,提高资金使用效率,降低资金成本,控制资金风险,保障公司日常经营和快速发展的资金需要。通过持续完善资金计划管理,采取资金差异跟踪分析和大额资金计划专项管理,提高了资金计划精准性,公司总部日经营存量资金基本保持在1500万元左右。2013年通过存量资金降低节约资金成本近300万元。这项工作在2013年度中国建材股份财审年会上得到上级公司充分肯定与表扬。

在公司预算管理中,推动以全面实现标准化、精细化、对标化为目标,不断完善预算管理体系。初步建立了成本节

约计划预算模型,为落实中国建材对成本节约工作部署,将预算与成本节约计划有效结合,2013年成本节约计划预计完成中国建材下达指标比例为115%。

2013年,财务部持续规范会计核算体系,提高财务分析与预测水平,保证财务决算与会计报告质量。通过持续加强财务报告人员队伍建设,提高财务报告质量。未聘请会计师事务所,独立完成了2013年中期财务报告编制工作,为公司节约费用约50万元。此外,还为公司争取各项优惠政策。财务部负责及参与的优惠政策申请、享受的增值税、所得税等免税和补贴1亿余元。

财务各项传统工作与增值工作的成绩使得财务部团队成员非常有成就感和自豪感,也充分证明了财务部是一支专业的团队,能打硬仗的队伍,财务部更是一个充满活力朝气,温馨团结的大家庭。

持续改善降成本 持续创新增活力

外墙屋面及房屋事业部



成功研发第二代模块化房屋并获得澳标认证

2013年,外墙屋面及房屋事业部在公司指导支持下,外抓市场,强化打造销售、技术,配套安装支持与全国大区网络,完善工作流程环节,扎实做好市场推广示范项目,巩固设计院技术与产品推广,积极探索企业资产有效管理与重组。内强管理,规范生产与设备工作,提高产品质量及投入产出率,持续改善并创新经营管理方式,国内市场应用增长迅速,木结构房屋业务开局良好。通过凝信心,作优化,促进金邦板、金邦瓦和木结构,模块化房屋业务按照公司发展战略加快成长。

聚焦销售和技术服务

事业部强调以聚焦客户、聚焦市场为根本任务,扩大产品应用影响,增加示范项目,完善配套材料及安装支持,加强业务团队及经销渠道建设,标准化管理提高业务效率。以北京、苏州为中心,先后在东北、天津、郑州、上海、成都、西安、广州等地建设核心区域网络。2013年事业部木结构房屋业务开局良好,先后完成北京怀柔、郑州、江苏常熟、镇江等多个项目,并集木结构、模块化房屋于一身,锻炼成长出专业的业务设计施工团队。木结构房屋具有绿色低碳、保温节能、结构安全、抗震防火、耐久舒适、安装便捷等优点,同时能最大限度集成北新金邦板、石膏板、岩棉、涂料、静音管、中空门窗等材料。

加强了平台标准操作和规范运输服务。平台严格执行内部管理制度的操作

责任,减少因运输过程问题而导致产品破损服务不及时的情况发生,增强销售助力,并提高客户满意度。

规范了项目报备制度。国内外业务管理采用项目报备制,促进商家及业务人员加强跟进,重新编制《信息管理文件》,从制度上规范工作行为,促进业务成效,确保人员与工作的竞争力。

结合公司自身优质新型建材研发木结构、模块化房屋,外保温复合墙体,事业部“金邦板镜面板涂装工艺”在中国建材集团2013年度技术革新奖评选荣获二等奖。本年度同时完成了总部技改技措的申报以及13项专利任务。

持续改善创新,增强竞争活力

为响应公司“降本增效”号召,工厂利用原有闲置故障自动化机械手进行改造,实现5000端头锯区域上板自动化,减少了人为操作损耗、降低人工成本与安全隐患,设备改造投入使用后,4个月收回改造成本,年单台节约人工成本12万元。通过对大宗原材料、备品备件以及其他大额采购项目采用登报等方式公开招投标,设定成本节约及采购比价专职岗位,审核采购比价真实有效,2013年工厂新引进竞争比选合格供应商,物资采购成本明显降低,规范了采购行为,减少了风险漏洞。同期相比,部分原材料采购节约32万、机物料降低6万。随着技术进步与市场开放,个别高货值、占比大、关键易耗品由进口改为国产配套,成效翻番,成套成本下

降60%以上。另外,通过改善废料回收系统、通板感应方式、输送线无效空转、干燥炉风量不稳等,有效减少设备故障,提高生产效率和产品质量。

北新金邦板产品,作为国内独有高强度真空挤出空心纤维水泥外墙挂板,填补国内行业空白,具备低碳节能、保温隔热、抗震阻燃、安装方便等特点,2013年为了完善产品质量,工厂从“产品配方、原材料质量、生产过程控制”每一个环节入手,同时通过质量培训、QC小组、先进奖励等方式提高员工质量控制的积极性和质量意识,杜绝不合格品。事业部秉承“质量和信誉-BNBM 永恒的追求”的目标,先后达成外蒙乌兰巴托公寓、韩国三星水原工厂、中机非洲电厂、北京中铝、冀北电力、沈阳火车站、天津消防站、北京成寿寺等一批不同领域的标志性建筑,得到客户与市场认可,参评“2013年苏州名牌产品”。

加强团队建设,组建高效员工队伍

2013年,事业部加强了对80、90后员工的培养,一些年轻员工逐渐走上相关的生产经营关键岗位,成为公司后备骨干。通过职业生涯规划教育,结合企业文化各项专业知识的培训组织实施,进一步加强了员工的素质技能,也为部门发展储备提供人才及企业成长基础。此外还开始执行“代理人制度”,通过半年时间的宣传实施,目前已经完成从部门经理—部门主管—一线班组长工作代理的有效执行,为人才梯队建设提供了保障。

在员工的基本管理上,按公司制度提高要求,增强员工工作激情、责任心、强调目标分解和责任落实、引导专业业务素质提高和培训学习。完善细化各部门内部管理制度,对日常工作、生产施工和部门重点工作进行标准化分项管理监督,使部门工作更为严谨、标准化。为加强员工管理,让新员工能以最快的速度融入团

队工作中,事业部加强了以老带新程序化培养工作,业务骨干在工作中积极关心,加强指导、帮助,使新入职员工按照学习、适应、创新导向,很快主动进入工作状态。同时加强业务人员的管理力度和团队建设,引导业务人员正确认识自身的工作要求,加强自我管理,充分调动积极性,使得销售工作逐步走向专业严谨市场化。

通过加强团队建设,优化管理,加强了各部门工作协同,形成了从销售开发、技术支持跟踪、平台服务、生产加工、财务管理、商务支持等整个业务全流程环节的无缝顺畅连接,各部门一体化全员协同,为实现通过销售增加利润全体争取。用事业部同事的话说,就是“只要有利于销售拿单、公司发展的事情,所有同事都要观念一致,共同推进”。

金邦板与木结构、模块化房屋的北新绿色住宅平台将持之以恒聚焦市场与销售,优化质量,完善经营环节,形成有竞争力业务模式,有效利用总部资源,积极推动示范与应用。2014年,事业部将木结构、模块化房屋、金邦板、金邦瓦业务作为稳定模式,扩大应用,提升效益的战略聚焦点,全体同事将继续创新工作与研发,团队合作,数值考核,根据实际情况加快完成必要业务拓展与重组工作,提高绿色住宅的专业性和行业水平。面对经济转型升级,新型城镇化的挑战与机遇,外墙屋面及房屋事业部致力于集成低碳科技,创新美好人居,起跑2014。



成功打造北京怀北滑雪场示范项目,备战崇礼奥运建设

以客户为中心,全方位打造优质商务服务体系

综合商务部

2013 年以来,本着“以客户为中心”、“让客户幸福”的方针和理念,为确保能够配合区域市场提供更加便捷高效的服务,综合商务部对商务服务体系进行了以部门为导向的管理模式向以客户为导向的服务模式转变的重要调整,并结合区域市场客户特点,成立了客户一、二、三和大客户部,分别负责各事业部及行业客户的商务工作,这是北新商务服务历史上的一次质的飞跃。

新模式运行后,在各级领导的支持与帮助下,各部将所服务的区域客户细分,并进行小组化管理,着力区域市场客户管理的开发,加大专属服务建设的力度,充分发挥原各模块工作的优势,全面提升员工综合管理技能,确保各项政策制度的有效实施。

快速转型升级,优化服务体系

综合商务部开展了一站式服务,全方位提高客户满意度。为此针对客户进行了全方位、个性化、灵活性相结合的服务管理模式,客户经理专门负责指定客户的所有业务服务,长期下来对客户更加了解,包括客户的发货习惯(如下单时间、送货地点、要求到货时间、发货量、所需求货物种类、打款习惯、信誉、沟通方式等)以及客户所有工程的现状(如工程名、工程所有货物明细、工程剩

余量、工程价格等)。通过对客户的全面了解,为客户提供更加及时有效的商务服务。每位客户经理对自己客户的订单及时追踪,能及时处理前期因为无货、无车、定做等原因所滞留下的订单,并且及时通知客户发货,减轻库房压力,加快了产销运作。通过到货地址的资源整合,灵活处理量小的订单,对其及时拼车发货,甚至可根据客户发货习惯,建议客户下单凑足发货量进行拼车发货,以满足客户到货时间的需求,同时也节约了成本,取得双赢。

坚持绩效导向,保障服务效率

综合商务部紧密结合自身实际,在工作中引进问题管理理念和方法,科学而客观地提出新一轮进取目标,较好地解决了工作中的重点和难点问题,有力促进了订单办理质量的提高,激发了部门员工的工作积极性,推动了部门整体工作水平的跨越式提升,在工作绩效考核方面各项指标明显提升。例如在订单履约效率方面,2013 年订单处理平均用时为 49 分钟,较 2012 年的 71 分钟效率提升 30%。

优化服务流程,提高服务品质

商务部与事业部形成销售与服务共同对接客户的模式,大幅提升了办单效率。开展“客户经理+区域经理一对一服务模式”后,客户经理与其对应的区域经理联系紧密,能及时共同处理客户下单发货期间的难题,有效降低客户产生的质疑。同时协同区域经理共同管理客户并完成各项销售任务指标。精简审批

流程,明确审批权限。各项审批工作权限职责给予细分明确,客户经理直接对接事业部各级领导审批,精简了逐级审批的程序,加快了审批速度,提高工作效率。注重日常经验总结,形成有效信息及及时反馈给事业部。日常工作中遇到的困难问题,能及时向事业部反馈客户需求,并根据所收集整理的信息,对事业部提出可行建议。对事业部所下发的政策文件,结合实际情况,进行仔细分析,合理运用并提出有效意见及时反馈给事业部,而不仅仅只是盲目执行。

客户经理直接负责车辆安排和调度。可根据现有实际运力,提前做好客户的工作。合理的安排客户订单发货,最大限度的满足客户到货时间,装货要求、卸货要求等。同时,客户经理可根据承运商当月运输情况,做出准确的判断,并提高承运商考核 KPI 的准确性,并且可根据承运商的运力情况合理安排车次。客户经理作为承运商与客户的接头人,能更清楚的根据客户的需求和承运商的现状,制定合理的物流运输方案。提高服务的同时也提高了工作效率。

客户经理与工厂形成产供销服务链条,配合工厂提高货源满足率。为工厂提供客户需求信息,帮助工厂提前制定生产计划。除了客户正常订做订单外,结合客户的需求,提前向工厂反馈实际情况,对常规货物进行备货,使工厂的生产计划更优化,使工厂的采购计划更加全面,缩短了工厂生产的反应时间和

采购周期。定期给客户提存存欠票数量,以提醒客户尽快提货,减轻库房压力。商务分部定期清点库存积压产品,与事业部共同制定积压产品的销售与管理方案,解决库存压力。对工厂各个环节更深入的了解,能给客户提供更专业更全面的商务服务。

苦练基本功,全面提升岗位技能

对于客户经理,通过全面培训并开展相关业务后,工作技能大幅度提升,在工作岗位上也有了崭新的开始。为了提升专属客户经理订单履约的基本技能,综合商务部组织了系统的培训,从部门制度流程到产品知识,从岗位基本技能到销售与商务的关系了解,系统性地提升了客户经理岗位能力。同时让客户经理对公司的整体战略部署与事业部的营销策略等有了进一步了解和认识,并且把公司理念融合于工作中,清楚的认识到什么是商务服务,在工作能力全面提升的同时,对客户经理的职责也有更准确的认识,对以后的全面性发展更加有指导性的作用。商务服务、技术知识、营销策略等对于客户经理而言都是必备的武器,这也是我们客户经理以后的发展方向。

总结 2013 年,我们还有很多不足,还有很大的提升空间。在 2014 年,我们将更加紧密地与事业部销售同仁配合,做好他们的坚强后盾;加强与客户的订单沟通,让客户对订单进展实时掌握,同时,进一步提升客户经理的专业技能,做到客户的贴心“管家”。



全面服务“聚焦”,充分协同发展 以龙马精神迎接 2014 年

整合营销部

2013 年,是公司“聚焦战略”全面落实的一年,在这一年里,公司各事业部业绩蒸蒸日上,屡创新高。中国第一高楼上海中心、七星酒店青岛涵碧楼、武汉万达瑞华、苏州东方之门等大批地标项目遍地开花。一年里,整合营销部深刻学习公司聚焦精神,在市场推广、解决方案、行业客户开发等方面全力协同各事业部营销工作开展,做好“总后”“总装”服务工作要求。

**聚焦市场一线
大力推进地县级市场宣传**

2013 年,整合营销部与各事业部通力配合,根据事业部需求,全年共计在 18 个省/市 35 个城市、尤其是地县级城市广泛开展了龙之行推广活动,客户覆盖各地建筑、装饰、设计、房地产及经销

伙伴,累计参会人数超 2000 余人,有效项目信息 120 余个。通过会议现场的充分沟通交流,各与会嘉宾对北新建材发展理念、业务规模、品牌、产品及应用技术有了更深层次的认识,现场及会后对与会客户的回访显示活动达到了预期提升公司及品牌影响力、烘托市场氛围、辅助渠道开拓及当期项目攻关的目的,各与会经销伙伴及客户都希望公司多开展类似的推广交流活动。

在行业客户推广方面,根据公司领导指示,继续加强“四百运动”,即加强“建筑业百强、建筑装饰百强、房地产百强、设计院百强”的客户推广合作,全年共计开展 40 余次的客户交流活动,强化公司业内影响力。

**聚焦市场终端展览展示
打造区域综合示范展示平台**

大型行业展览会是企业展示规模实力、品牌、产品、技术的专业平台,也是与四方客户深入交流洽谈合作的好平台。

展示公司产品及建筑系统综合解决方案。

在展厅建设方面,位于公司总部北京市海淀区国海大厦的全新建建筑节能展示厅全面建成并投入使用。同时全年共完成基地展厅设计施工 3 个;协同事业部进行设计院微展 10 余个;经销商展厅设计 66 个,完成施工 16 个。且经销商展厅大多全面展示公司理念、全系列产品及应用技术优势,成为公司在各地的综合示范展示平台。

**应用技术优化升级
打造应用技术核心竞争力**

只有掌握领先的产品技术及系统化的应用技术解决方案,才能在激烈的竞争中享有核心竞争力优势。整合营销部结合行业发展及项目应用需求,加强了产品及应用技术的研发、革新及实验工作。初步完成了工业化、模块化墙体技术中关键龙骨及装配技术的设计及预装实验,以及卫生间耐水石膏板贴瓷砖后的模拟环境实验,效果理想。在石膏板吊顶方面,全新研发了快装卡式配件体系,可有效解决传统配件安装繁琐、施工慢、易偷工减料等问题,消除不规范施工造成的吊顶开裂、变形等隐患,保证施工质量,同时可提高功效 50%、节约成本 20%。进一步完善了不同结构墙体的防火、隔声性能检测,累计针对 35 项各地大型项目提供技术方案,包括天津嘉里中心、西安三星等大型重点项目,技术储备更加齐全。



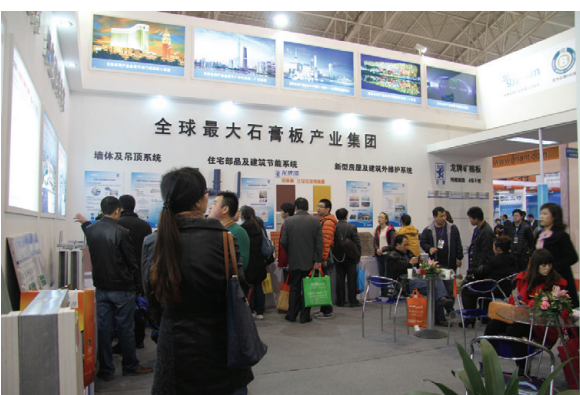
北新建材总部国海展厅

2013 年整合营销部进一步完善市场信息数据库建立,市场信息从点到面行业数据从微观到宏观进行全面梳理存储。除国内外石膏板行业及企业发展、产品及产销数据分析统计外,完善了 GDP、各省市房地产数据统计。全年发布市场信息十二篇,依托短信平台向各地营销人员、经销商及时传递公司及行业新闻动态 20000 余条。

**细分行业开拓
抢占市场先机**

在行业客户开拓方面,继续围绕落实公司制高点策略,与各部门携手共同推进与校企开展多领域交流合作,积极推进与中海油、中国电信、中粮置地等央企的合作,参与南极科考站新站的设计研发工作。与中国民营设计院三强之一的成都基准方中建筑设计有限公司开展战略合作。北京市委项目全面采用公司石膏板、轻钢龙骨、矿棉板、龙牌漆、塑钢门窗等产品,西安华为、石家庄恒大项目岩棉采购 600 余吨。并初步建立了与主管医疗建设、军队建设相关单位的联系,为进一步拓展细分领域打好基础。

2014 年是中国的马年,也将是公司深化聚焦、万马奔腾的改革年。在新的一年里,整合营销部会继续强化服务平台建设,做好各项工作的落实开展,与各兄弟部门并肩一起展开双臂去拥抱和迎接更加美好的明天。



2013 年,整合营销部共主导、协同事业部开展 7 场大型展览会,全面展示了公司“全球最大石膏板产业集团”行业地位,以及公司各业务系统产品及综合解决方案,接待来宾上千人次。其中参与了中国建筑学会成立 60 周年及中国建筑装饰协会百强峰会的展览展示,向国内顶尖的建筑设计、建筑装饰行业专家

完善信息储备
提供参考依据