

北新建材

北新集团建材股份有限公司主办

网址: www.bnbm.com.cn

邮箱: chenyan@bnbm.com.cn

2015年2月15日

新年特刊

第627期



北新建材召开 2015 年度工作会议



本报讯 1月21日,北新建材2015年度工作会议在国海总部顺利召开。中国建材集团董事长、党委书记、中国建材董事局主席宋志平,中国建材集团总经理、中国建材股份总裁曹江林出席会议并做重要讲话。中国建材集团副总经理马建国,中国建材集团企管部总经理张健,中国建材股份投资发展部总经理刘志平等出席会议。王兵董事长在会上作题为《聚焦市场营销,发力技术创新,打造“六星企业”,实现“新常态”下公司持续稳健优化发展》的

工作报告。会议由陈雨总经理主持。

2014年,国内经济进入中速增长阶段,房地产投资持续低迷,建筑装饰建材行业整体增长乏力。北新建材面对最困难的行业环境,在经济“新常态”下持续保持增长,并在资本运营上取得突破:定向增发募集资金21亿元,实现市值增长82%。

在工作报告中,王兵董事长首先对公司的主要工作和业绩进行了全面总结。2014年,公司全面推进深度管理整合,推进业务转型升级,把“市场营销”和“技术创新”作为企业工作的核心,本部业务和各区域公司业绩均实现较大增长。在业务方面,聚焦战略得到进一步深化,公司以聚焦区域、聚焦一线为基础,坚持制高点战略,继续紧抓“大客户、大订单、大项

目”,持续优化渠道建设,着力开发“新渠道、新市场、新客户”。在过去的一年里,龙牌系列产品全面中标深圳平安国际金融中心、上海中心、国家会展中心等全国各地第一高楼和地标性建筑,龙牌净醛环保石膏板独家中标APEC会议全部项目。在技术创新方面,公司以产品技术创新占领市场,以工艺技术创新降低成本,极大提升了产品的市场竞争力和溢价能力,并在成为国家级创新型企业基础上获批“国家火炬计划重点高新技术企业”(北京市仅50名)。在管理方面,公司的深入推进管理整合已取得成效,业务和职能板块实现机构精简50%,机构精简、人员优化成为公司发展活力和竞争力的新来源。新型房屋业务取得了实质性突破:成功研发并推出第三代“圆梦”房屋,构建了北京密云、四川广安、赞比亚、巴布亚新几内亚等地的绿色小镇示范项目,实现了良好

的经济效益,核心竞争力得到巩固和加强。针对面临的来自经济“新常态”、营改增、税制改革、资源综合利用政策调整等各方面的挑战,王兵董事长提出,2015年公司将全面梳理业务、资产、人员,清理处置整合优化低效资产,人人实现自我革新,特别是要做好“增利润、抓改革、促发展、保稳定、抗风险”五位一体统筹工作,尽快成为集团公司的重要利润单元和专利创新单元,继续推进石膏板行业重组和全国产业布局。

会上,宋总、曹总发表重要指示讲话,他们对北新建材2014年取得的工作成绩给予了充分肯定和高度表扬,并对2015年的工作提出了希望和要求(讲话摘要详见本版)。

此次年度工作会议上,北新建材老中青三代精英代表齐聚一堂,共同盘点回顾了过去一年北新建材的良好业绩,分析总结了当前形势和工作经验,明确了公



司下一步的发展和改进的方向。2015年是经济新常态下的新一年,北新建材全体员工会思想统一,继续努力、自我革新,坚决落实公司各项工作部署,以激情、责任、阳光的新面貌迎接2015年的机遇与挑战!

文/冯群



中国建材集团董事长宋志平在 北新建材 2015 年度工作会议上的讲话

同志们:

今天的会议非常重要,每一年我和曹总在时间允许的情况下都会尽量参加大家的工作年会,一是看望大家,二是听大家说说,三是和大家谈谈集团的发展思路。

刚刚王兵作了很好的报告,对去年的工作进行了全面总结,对形势进行了认真分析,对2015年的工作进行了细致安排,我觉得他的报告是下了功夫、想了问题的,更难能可贵的是他讲到了很多企业的不足,非常谦恭。北新建材现在是一个绩优的“六星企业”,作为绩优企业,能认识到自己的不足,这非常好,我觉得北新年轻的一代又成长了,北新建材又成熟了,这是我觉得特别高兴的地方,因为只有看到自身的不足才能够继续前进。

曹总刚才的讲话非常重要,代表集团公司和股份公司对北新建材的工作予以充分肯定,同时讲到了形势,对北新建材新一年的工作提出了要求。曹总的要求非常实,也是数字化、量化的要求。这些年来我们取得的成绩正是得益于曹总的“数字化管理”。中国驻俄罗斯大使和我介绍俄罗斯这个民族优点和思维方式的时候说他们是“从原理出发,用数字说话”,我把这句话也引用在《我的企业观》一书中。中国建材集团恰恰是具备这样的优点,我从原理方面研究比较多,曹总对大家用数

字要求比较多。这也就是我们做建材水泥石膏板这样的业务能做到风生水起,能做到在全国乃至全世界赢得尊敬的原因。

下面,我讲三段话。

一、关于北新过去一年的工作

第一,北新取得的成绩来之不易、可喜可贺。

2014年是国家经济结构转型、经历阵痛的一年,也是北新自金融危机以来经营最困难的一年。经济下行、需求不足,与水泥相比,石膏板受到的影响更是首当其冲。在这种情况下北新建材能够攻坚克难,石膏板的销量和利润都有所增长,取得这样的成绩真的非常不容易,可喜可贺。北新建材自1997年上市以来,始终保持盈利,尤其近年来保持了20%、甚至30%的利润增长,这充分说明北新这个企业在市场上有强大的竞争力,在遇到风浪的时候有强大的抵御力。

第二,在“整合优化、增效降债”方面取得了优异成绩。

去年北新建材在整合优化方面做了大量工作,包括区域公司的重组整合、总部职能机构和人员的精简,我对此非常满意。特别是在推进深度管理整合,落实“机构精简、人员优化”方面迈出了坚实的一步,总部机构减少50%,取得了很大的突破。

(下转2版)



中国建材集团总经理曹江林在 北新建材 2015 年度工作会议上的讲话

尊敬的宋总,

北新建材的各位同事:

大家好!今天是北新建材一年一度的年会,这个会议非常重要,大家在一起分析形势,总结上一年的工作,安排当年的工作。刚才王兵同志做了一个很好的报告,报告形式新颖、内容系统全面。过去的一年,北新建材面对的经营环境多变、经营形势复杂,每一项工作都面临很多困难和挑战。北新建材的各位同仁在王兵同志的带领下做到了团结一致、克服困难,取得了优异的成绩。在此对北新建材过去一年取得的优异成绩表示祝贺,对在座大家和广大干部员工的辛勤劳动表示衷心感谢!

一、关于北新建材2014年的工作
过去一年,北新建材突出的成绩和亮点有以下几项:

一是净利润继续保持较快增长。难能可贵的是,北新建材的净利润能够多年保持较快增长;盈利当中,北新建材总部的盈利水平和盈利占总利润的比重在上升。

二是北新建材的主产品一如继往地表现优异。特别是主产品石膏板的毛利率代表了中国制造业的优秀水平。

三是管理整合迈出了新步伐。去年,北新建材走出了“机构精简、人员精干”的扎实步伐,为“四减”工作开了一

个好头。万事开头难,对于管理整合尤其是深度整合这类做减法的工作更是如此。北新建材迈出了真正的步伐,值得肯定。

北新建材还有很多成绩和亮点,由于时间关系不再一一赘述。

在看到成绩和亮点的同时,也要认识到经营管理发展距离北新建材战略目标的实现、距离“新常态”环境变化的要求还有一定差距。北新建材的盈利主要依靠石膏板单一产品,总部的盈利占比还需进一步提升;北新建材在团队、战略、组织和管理等系统能力方面如何适应和引领“新常态”;北新建材的深度管理整合刚刚起步,还有很大的推进空间。对于北新建材的各位同事来说,大家要认清形势、正视不足、努力改进。

二、关于2015年的工作

如何做好2015年的工作,我在这里讲一下需要注意的几个问题:

第一,全面贯彻落实新一年的安排部署。新的一年,整体经营管理工作的指导原则概括为四句话:一是“整合优化、增效降债”;二是“早、细、精、实”;三是“四抓、四控、四增、四减”;四是“涨价、降本、收款、压库”。对这四点经营管理指导原则,北新建材要不折不扣地执行。

(下转2版)



中国建材集团董事长宋志平在北新建材 2015 年度工作会议上的讲话

(上接1版)在降债方面,北新建材的资产负债率本来就不高,还成功增发了股票,募集资金 21 亿元。这笔钱对于集团降低资产负债率非常重要,去年集团的资产负债率同比下降了 1.2 个百分点,北新在其中发挥了关键作用。

第三,市场营销和品牌建设一贯的好,这是北新的杀手锏。

北新建材最重要的就是市场营销能力,在众多国有企业、上市公司、建材企业中,北新建材做市场是有自己独到之处的。石膏板生产并非特别复杂的技术,北新建材却通过石膏板获得了大量的利润,依靠的正是市场和品牌的力量。有些企业看起来说了一堆神秘的故事和“技术”,但不赚钱。北新建材比较早就懂得品牌的经营之道,多年来一直高举品牌大旗,突出品牌战略,深耕市场,做出含金量非常高的“龙牌”。每年我都要表扬这一点,这也是北新建材多年来的工作亮点。

第四,技术创新工作做得不错。

过去我们一直想做轻板,现在北新本部和泰山石膏都分别把这一愿望付诸现实。刚才看了北新宁波工厂生产的轻板和产品检验报告,技术指标非常先进,我非常高兴。与重板相比,轻板可以节约 10-15% 的石膏原料,而且质量很好,北新总部加上泰山石膏,一年仅这一项就可以降低生产成本超过 2 亿元。另外,北新的创新都是针对问题提出的,净醛石膏板可以吸收超过 80% 的甲醛,这些产品定位的提出非常好,因为大家明白创新点本身就是问题点。

第五,北新房屋的工作也很成功。

我到广安去看北新建设的新型房屋,可以用“激动人心”这个词来形容。建设之初百姓还在议论房子价格贵,还有犹豫不

用砖头的房子好不好,可盖完之后大家看到新型房屋这么好,很快一抢而空,甚至有人加价一倍转卖,这说明房屋质量好,得到了住户的高度认可。这些都是北新建材在技术创新、产品研发上的成果。

第六,党建廉政、队伍建设、文化建设方面有了长足进步。

2014 年集团开展了第二批群众路线教育活动,党员干部的精神面貌焕然一新,我们的干部以身作则。北新建材结合“反四风”,在队伍建设方面做得很好。中国建材的企业文化是“三宽三力”,贯彻的是“以人民为中心”、“和谐”、“包容”的精神。

二、关于 2015 年的形势

“新常态”有九大趋势,对我们来讲其中三点比较重要:一是速度的变化,二是结构的优化,三是动力的变化。但其中也有两个“没有改变”:一是中国发展仍处于可以大有作为的重要战略机遇期的判断没有改变,二是中国经济发展总体向好的基本面没有改变。

有利的方面:一是国家有稳定的 GDP 增长,增幅为全世界最高。二是建材行业有长期稳定的市场需求。目前中央有很多重大的经济举措:实施“一带一路”、京津冀协同发展、长江经济带三大战略,推进西部开发、东北振兴、中部崛起、东部率先的四大板块发展,这些都将为建材行业带来持续的刚性需求。另外,农村城镇化对我们来说也是巨大机遇。“龙牌”石膏板应该走向农村卖给农民,让农民都用上我们的石膏板,提高农村房屋的质量和舒适度。三是建材绿色化的发展趋势,有利于优胜劣汰。建材的绿色化对于北新建材来说正逢其时。我们要推动行业进行建材和建筑的绿色强制认证,推动健康化、功能化、舒适化。

2014 年,集团公司的整体情况还是不错的,上了一个大台阶,这其中也有我们北新建材的成绩。

三、对大家工作的希望

一是加强学习。

要认真学习中央、国资委相关会议精神,了解国家经济发展的大方向;全面学习贯彻落实集团公司工作会议精神。中央经济工作会议提出要“稳中求进”,国资委提出要“保增长”。我们的做法概括为四句话:“整合优化、增效降债”,“早、细、精、实”,“四抓、四控、四增、四减”,“稳价、降本、收款、压库”。这些不是口号,而是行之有效的、逐渐完善的工作思路,是我们的指导思想。希望北新建材的领导班子和各级干部能够很好地研究这些思路,结合北新建材的实际生根落地。

二是强化管理、降本增效。

北新建材的管理不错,但是还有很大的潜力可挖。在管理上要落实“八大工法”。获评“六星企业”也是对你们的鞭策和激励,今后要继续加强对标,北新建材本部和泰山石膏的石膏板业务进行对标,每个板块内部不同的工厂之间进行对标,力争打造尽善尽美的“六星企业”。

三是强化技术创新,创造“四型企业”。

要把企业创新和大众创新结合起来,尤其在企业内部也要搞全员创新活动,鼓励员工投入到创新中来。“新常态”下的“四型企业”指的是创新驱动型、质量效益型、制造服务型、社会责任型。

有一点要强调的是,转型升级不是转产转行,而是立足于行业,在对现有业务精耕细作的基础上,加快发展新产品、新技术、新产业,积极培育新的增长点,全面提升企业核心竞争力。

关于北新未来的业务方向,有几个方面要做好:第一是石膏板业务。这是北新的主业,要做强做优做大。第二是外墙板业务。目前中国没有好的外墙板,这对于北新来说是机会,北新也要为农村的大规模房屋改造做准备。第三是涂料业务。“龙牌”漆做得一直都不错,就是规模偏小,将来可以以涂料试点搞混合所有制,争取做成大业务。此外,北新也可以依托现在的一些资源优势为基础,结合形势和地方政府支持,还可以做一些科技地产、园区经济,吸纳一些创业者、高科技公司。这样有一些稳定的安全收益,对上市公司的业绩也会有所帮助。

四是加强党建、反腐倡廉、企业文化、队伍建设方面的工作。

党建工作就是要发挥党组织的特殊政治优势,把党组织建设好,使党员带动群众。反腐倡廉要落实“两个责任”,即党委的主体责任和纪委的监督责任,党委书记是第一责任人。加强企业文化建设,大力弘扬集团“创新、绩效、和谐、责任”的文化。干部队伍建设方面,要用“五有八讲四不准”和“三严三实”来反复地验证自我,不犯错误,思想境界不断提高。同时要加强对干部的专业培训,使干部不仅在工作、收入、待遇上有提高,更重要的是在自身素质上有显著提高。另外,要把年轻干部的培养工作放在重要位置,让年轻人早日担担子,使我们的事业能够薪火相传。

春节将至,希望大家做好安全稳定工作,不出重大责任事故,不出群体性事件。

最后,我代表集团公司向北新建材的全体干部员工及家属致以新年的诚挚问候和新春的美好祝愿。

谢谢大家!



中国建材集团总经理曹江林在北新建材 2015 年度工作会议上的讲话

(上接1版)此外,统一的文化和价值观也很重要,其中最核心的是“绩效”。效益是我们每一个人、每一个企业最核心的目的,没有效益、不赚钱,一切都等于零。北新建材在贯彻落实和执行中要用行动说话、用数字说话、用业绩说话。做企业,既要讲苦劳,也要讲过程,更要讲结果。

第二,继续做强做优做大石膏板业务。无论从规模、技术还是效益角度,石膏板是中国建材“三新”战略里做得最好的。石膏板业务是北新建材的核心业务,是北新建材主要的利润和现金流来源。发展石膏板业务有三点需要注意:第一,要抢占资源,强化布局,双核协同。石膏板属资源依赖性产品,北新建材一直在抢占资源,也抢占了很多资源;布局应该说比较完整和完善了,现在还在布局未来三年甚至五年的市场,这个布局包括建设也包括重组;双核协同是指要加强和泰山石膏的协同。第二,对总部来说,石膏板业务要强化高端市场定位,把北新建材的龙牌石膏板定位为占据高端市场的高档品牌,这个定位未来还要继续强化,同时也要强化市场

营销工作。去年一年,总部的市场营销工作做的很好,尤其是成立了几个区域公司后,石膏板的市场营销工作上了一个新台阶。新的一年对于石膏板营销工作,要保持毛利率,提高产能利用率和产销率。第三,要点面齐头并进。北新建材有很多效益很优秀、产能利用率很高、总投资回报率很高、产销率很高、毛利率很高的工厂,各个工厂要齐头并进,点上开花,面上也开花。

第三,快速培育新的利润增长点。北新建材经营管理和发展的要求是除了石膏板业务之外,用两到三年的时间再培育两到三个亿级的利润增长点。在培育新的增长点的过程中,有三件事情是很重要的:第一是定方向。做什么不做什么,要按照总体要求,由北新建材的董事会和经营班子确定,这个方向不能出现偏差。第二是搭班子。一定要选好业务一把手,同时搭建好团队。一个很有市场前景的业务,如果没有一个好的经营者,不仅实现不了效益,有时候还会产生麻烦,甚至带来“窟窿”。第三是建机制。要用市场化的办法来

建立新业务机制,这里既有激励机制,也有约束机制。市场不相信眼泪,市场既讲过程,又讲结果。所以要用市场化的办法建立新业务机制。

第四,加强团队建设,弘扬文化,严格要求。北新建材过去的成功是在宋总的领导下取得的。在宋总的领导下,我们团队优秀、文化鲜明,这是北新建材除了主营业务和效益之外最鲜明的特征。这些鲜明特征在新一代北新人身上要继续发扬光大,不能偏、不能变。与此同时,北新建材要靠团队和文化去适应和引领经济“新常态”,要按照新常态的新要求发扬优点,继续建设好团队,把文化深入发扬光大,只有文化才能保证公司的可持续发展。对于干部来说,企业经营的大环境在变化,干部要严格要求自己,认真践行“三严三实”、“八讲”、“八字”和“五有”。“三严三实”是总书记对各级领导干部提出的要求;“谦恭、敬畏、感恩、得体”是宋总提出的中国建材干部应该具备的素养,我觉得任何环境下都适用;做“五有干部”,是宋总 2014 年春节在中国建材集团谈心会上提出的。

我们的干部要按照这些要求严格要求自己,任何时候都要把这些铭记在心。不踩红线、不越雷池。

除了这些工作之外,如何认真深入做好管理整合工作,如何扎实稳妥做好搬家工作,如何持续按照要求做好安全稳定工作等,都是很重要的。在做好重点工作的同时,也要统筹兼顾,尤其是王兵同志和班子成员,既要重点突出,又要统筹兼顾。

最后,我想用几个词与大家共勉:第一是团结,第二是执行力,第三是用行动说话,第四是用数字说话,第五是用业绩说话。

谢谢大家!



携手共筑业绩梦, 并肩再踏新征程

南方公司 2014 年工作纪实

三
十
六
年
北
新
家
国
乡
阳
美
合
唱
团
贺

六
十
七
载
中
华
民
族
自
强
自
立
扬
国
威

引言

“春种一粒粟, 秋收万颗子”, 2014 年南方公司发扬“精、勤、抢、拼”的精神, 秉承公司机构精简、人员精干的方针, 按照公司“四抓、四控、四增、四减”要求, 全力以赴做好“涨价、降本、收款、压库”工作。南方公司全体干部员工心齐、气顺、劲足, 以追求完美、使命必达的工作精神, 全面完成了与公司签订的“经营责任书”中的各项考核指标, 在没有资本性投资和新增产能的情况下, 做到利润旱地拔葱式的增长。

第一篇 数读南方

“宝剑锋从磨砺出, 梅花香自苦寒来”。2014 年, 经济发展进入“新常态”, 面对楼堂馆所停建政策及房地产行业的发展由“黄金十年”转入“白银十年”等严峻形势, 南方公司贯彻落实公司各项要求, 全面转型为“以客户为中心”的组织, 构建全产品、全业务的区域经营单元, 为客户提供节能环保的绿色建筑一揽子解决方案。2014 年南方公司取得了以下成绩, 和大家一起分享。

☆ 2014 年在应收账款全部回收情况下, 南方公司石膏板销量同比增长 27.36%, 其中特种板销售占比 11%, 高于全国 7.5% 的平均水平。轻钢龙骨销量同比增长 10.45%。

☆ 南方公司“精益管理+市场开拓”并举, 用梳子梳头发方式开拓市场, “销量+利润”同增, 2014 年, 报表净利润增长 106.5%, 扣除全资金成本净利润同比增加居全公司第一; 扣除营运资金成本净利润同比增加居全公司第一; 石膏板单位毛利额同比增加居公司第一; 轻钢龙骨单位毛利额同比增加居全公司第一; 石膏板销量同比增加居全公司第一; 单位期间费用同比下降居全公司第一。

☆ 自 2011 年以来南方公司四年来报表净利润增幅高达 1280%, 四年复合增长率为 92.76%。2014 年南方公司人均净利润贡献高达 27.55 万元, 远超市场和行业的平均水平, 湖北北新 2014 年报表净利润超过 5000 万元, 被评选为公司级“六星企业”。

☆ 生产提速进入“新常态”。石膏板生产方面从“保质、减重、减水、减风”的八字箴言入手, 肇庆石膏板厂单日产量最高达到 10.09 万平米, 年投入产出率 95.4%, 创建厂以来最好水平。武汉石膏板厂不但



深圳平安金融中心



三亚美丽之冠七星酒店

保证生产稳定连续, 单位人工成本降幅达 9%。

☆ 海南龙骨厂落实公司“降本增效”政策。2014 年轻钢龙骨产量 2067.17 吨, 单月最高产量达 272.63 吨, 共 4 名干部员工, 是公司人员最精干的工厂, 做到一岗多责, 一人多岗, 为龙牌产品全面占领海南市场提供了有利的保障。

☆ 广东地区石膏板同比增长 53.74%, 突破千万平米, 广西地区石膏板大幅增长, 同比增长 234.76%。华中地区利用“省直管县”模式拓渠道。2014 年, 华中地区开发 36 个县级市, 湖北所有地级市都已开发, 地级市单月销量突破 20 万平米。湖南以长株潭益、衡阳、岳阳为重点, 开发县级渠道 14 家。

第二篇 亮点南方

“千淘万漉虽辛苦, 吹尽狂沙始得金”, 南方公司按照公司“用行动说话、数字说话、业绩说话”的指示严格要求自己, 全体干部员工风雨兼程, 拼搏奋斗, 同时在工程、推广、研发等方面取得了“百花齐放春满园”的效果。

抢占制高点项目, 创造新高度

以解决方案为突破口, “龙牌”供货中国最高楼 660 米的深圳平安金融中心项目, 电梯井全面采用龙牌 CH 龙骨井道墙系统, 特种龙骨、25 高耐水耐火石膏板大量应用, 龙牌岩棉也大量应用; 凭借石膏板通过 LEED V4 (V4 为最新标准) 标准认证企业, 满足了甲方国际标准要求, 成功中标 530 米的广州东塔 (广州周大福金融中心); 继续紧抓“大客户、大订单、大项目”, 中标总投资超过 100 亿元、60 万 m² 建筑面积的集超豪华酒店、商业、会展、娱乐、休闲、文化等为一体的超大型世界级酒店建筑群——三亚美丽之冠七星酒店, 让龙牌的旗帜飘扬在海南项目的最高点; 中标中国第一高双塔摩天楼、福建第一高楼厦门世茂海峡大厦, 双塔高 300 米, 让龙牌在福建市场再创新高度; 中标 537 万平米北辰三角洲, 国内最大城市综合体, 包括湖南第一高写字楼——228 米的出云办公楼及洲际酒店等; 全面中标“中国百城地标项目”, 包含华中第一座 JW 万豪酒店的长沙保利国际广场, 提升了龙牌品牌影响力; 同时全球单体面积最大的高科技电子厂房华星光电二期、深圳顶级豪宅“深圳湾一号”、“众里寻他千百度”的百度国际大厦、南山万豪酒店、蛇口希尔顿等国际豪华酒店全面中标。此外, 各地万达广场项目百花齐放, 包括独家中标南宁目前正在建的最大商业综合体青秀万达广场, 福清万达广场龙骨用量 100 吨, 特种石膏板用量 6 万平方; 广佛单体面积最大的城市综合体南海万达广场, 隔墙采用龙牌

区潮湿气候的抗菌防霉石膏板及净醛石膏板; 肇庆龙骨厂可生产底面宽度 50 - 150mm 之间任意规格的墙体龙骨, 实现了真正意义的全系列墙体龙骨; 武汉龙骨厂使龙骨长度精确到 2 毫米, 减少了消耗, 降低了生产成本, 使得定制龙骨长度最短做到 1.35 米。这些产品创新除了实现节能降耗降本增效外, 更为市场营销打开了一扇新的大门。

第三篇 团队南方

“同声相应, 同气相求”, 这是国家主席习近平在金砖国家领导人第六次会晤, 发表《新起点 新愿景 新动力》为主题重要讲话提到的。正所谓“人心齐, 泰山移”。南方公司致力于打造心齐、气顺、劲足的团队, 打造使命必达的草根团队。

2014 年, 南方公司分别在长沙、厦门召开销售人员产品知识和营销技能培训, 规划 2015 年工作, 掌握工作方法, 拓宽思路。另外组织营销人员和工厂骨干参加拓展训练, 增强了团队凝聚力。同时南方公司借助微信平台, 管理整合, 实行扁平化管理, 通过“竖向线条合并”, 减少垂直线条和多头管理。打造了订单审批、产销协同、生产管理、行政事务审批等不同的微信群, 生产、商务与营销系统沟通快、配合更流畅, 整个团队干劲更充沛。参加公司 8.28 技能竞赛, 南方公司囊括众多奖项, 被评为“卓越团队”称号。

当然成绩和荣誉的取得离不开每一位员工的辛勤付出, 南方公司也有很多可爱的人, 感人的故事。例如长沙办事处主任王英, 在工作中他任劳任怨, 在生活上他关心同事, 勤勤恳恳, 然而自己生活上的困难却很少向公司提要求。爱人怀孕了, 他也没时间照顾, 三个月没回家, 为了不影响工作, 和爱人商量后, 他将爱人送到娘家新疆乌鲁木齐待产, 就在他爱人回家的时候为了工作他愣是没回去送, 只是安排小舅子到那台接的, 一路风尘仆仆的开了四天车到乌鲁木齐, 而这一切王英独自默默承担, 没有向公司提出任何个人要求……

正是因为南方公司上下有着一致的价值观念和奋斗目标, 心往一处想, 话往一处说, 事往一处做, 才会离公司总部的目标和追求越来越近, 我们的企业梦最终也一定会实现。

文 / 郭荣智 图 / 刘晶晶



新
起
点

新
愿
景

南
方
公
司
郭
荣
智

新
常
态

新
观
念

新
作
风

万
象
更
新



回望 2014 年,在河山壮美、风景秀丽的西南大地上,充满着激情与活力的西南公司团队,在总部的正确指导及全体员工的共同努力下,以“降本增效、精细营销”为原则开展工作,圆满地完成了公司下达的利润指标。

生产——技术创新、降本增效显著

2014 年,广安石膏板厂投入产出率 94.97%,同比提高 0.21%,单位成本同比下降 1.07%,共完成技术改造 18 项,包括储存辊道、淀粉定量給料、料块自动检测放包装置、板条机、煤破电流报警装置等,改进效果显著,在投入不超过 6 万元的情况下每年实现增加效益约 124.2 万元。

广安龙骨厂产品合格率 99.86%,投入产出率位居全国第一,共完成开卷机、墙体龙骨伺服系统、50 付骨伺服系统、50 卡式龙骨伺服系统、50 付轧辊改造等 5 项技术措施,投资 21.67 万元,当年创造经济效益 24 万元,当年即收回全部投资,全年可增加效益 70 万元。通过技术改造龙骨的长度偏差由+5-8mm 减至 0,也大大提高了产品外观卖相。

广安商务分部通过对近年来的铁运运输经验的总结,在严控货物重量及与到

吾等深知韶光贵,马不扬鞭自奋蹄

西南公司 2014 年工作回顾

货车站紧密沟通的基础上,自 2014 年 11 月起采取分装零担运输的方式发货,较原整车运输可节省服务费及卸车费约 2000 元/车皮,实施 2 个月的过程中 6 个车皮按此方式发货,节约费用约 1.2 万元。如果 2015 年 50 个车皮采取零担运输,则可降低费用约 10 万元。

销售——精耕细作、抢占市场制高点

2014 年,西南公司大力开发空白市场渠道。中心城市以开发二级渠道及直接用户为主,地州市场以一级渠道为主要发展对象,全面掌控各地大型项目,在弱势区域以项目攻关拉动渠道建设。全年新增一级渠道 13 家,二级渠道 64 家,提高了市场覆盖率。

在开发渠道的同时加强与各大装饰公司的合作,与西南最大的家装企业——龙发西南分公司、重庆最大的工程装饰公司——重庆渝远装饰、最大的家装公司——重庆天古装饰、云南最大的家装公司——紫苹果装饰建立了战略合作,同时与重庆广建、昆明名庭装饰、昆明豪格、贵阳面对面等 20 多家本土装饰公司建立了合作关系。

2014 年西南公司将各地的地标性建筑的攻关作为营销工作的重中之重,共计拿下 56 个大型项目,如昆明滇池国际会展中心、成都锦江大礼堂、重庆环球金融中心、重庆华润中心、成都招商银行后台金融服务中心一期、成都银泰中心、云昆明万达广场、希尔顿酒店、大理王宫酒店、贵阳西南国际商贸城、盘江煤炭研发中心等。其中重庆环球金融中心是西南第一高楼,位于解放碑核心商圈,共 78 层,高 339 米。全部采用龙牌石膏板及轻钢龙骨。成都锦江大礼堂是西南地区规模最大的礼堂,有四川人民大会堂之称,建筑面积 3 万平方米。昆明滇池国际会展中心是西南最大的会展中心,共有 13 个展馆,以及配套酒店、公寓等,占地面积 2280 亩,总投资 370 亿,是集会展、旅游、商业文化于一体的大型商业综合体,辐射整个东南亚。其中率先装修的 3 个展馆全部使用龙牌产品,龙牌石膏板用量 12 万平米,轻钢龙骨 300 吨。

服务——按需定制、温情关怀

随着人们消费水平的提高,市场趋势正在从标准化向多样化和定制化转变。

2014 年,西南公司与龙发、紫苹果装饰公司强强合作,并应其需求在产品上喷绘某家装公司专供字样,以体现其实力,协助其进一步开拓市场。

为更好地提高服务,拉近与经销商的在各经销商老板生日当天,安排专人赠送鲜花及贺卡,同时由西南公司总经理致电祝贺,让各客户感受到北新的人文关怀,增强了客户对北新的认同感。

团队建设——空杯心态,提升自我

2014 年西南公司提倡“空杯心态,提升自我”的学习态度,通过培训、组织演讲来提升业务员的能力。每月各大区组织自己区域内业务员的演讲比赛,包括新产品知识、项目攻关技巧、竞争对手产品对比分析等内容,并邀请经销的业务团队一并参加,对当期第一名给予适当奖励。我们的目标是将每一名销售人员都培养成出色的演说家。

2014 年,我们积极应对市场考验,是成长的一年,2015 年,我们将在新常态下,将以激情、责任、阳光的心态进行自我革新,以“不待扬鞭自奋蹄”的状态迎接新的市场挑战,重拾北新建材在西南地区石膏板行业的领跑地位。

文 / 刘芳



2015

华东演绎“智取威虎山”,打造新常态下核心利润区市场攻坚大戏

“龙牌”演主角勇夺核心利润高档区,新年新思路喜迎市场开门红

新年首月,在外资云集、盘踞多年的华东市场传来喜讯:石膏板销量实现较去年同期翻番增长(其中上半月销量与去年全月持平),喜迎销售业绩开门红。同时,石膏板太仓工厂 1 月份完成实物产量 418 万平米,折标产量 443 万平米,投入产出率 95.05%,三项指标创太仓建厂以来新历史记录,月实物产量首次破 400 万平米,继宁海石膏板厂破多项历史记录后再次刷新生产记录。同时,宁波北新获得“六星企业”荣誉,管理提升上新台阶。

新年首月迎来开门红,得益于 2014 年全年排兵布阵措施得当,全业务协同资源运作,渠道拓展与渠道下沉精耕细作,行业客户合作与市场推广继续显效,2014 年龙牌销量在核心利润区取得稳健增长。同时也得益于 2015 年对新形势的准确预估,优化战略布局,总结战术打法,以新思路开展全面工作,去年扎实功底,新年有效举措,协同助力市场业绩,顺利取得元月销量开门红。

新常态行业形势新特点

全业务深耕细作保增长

2014 年,各地楼堂馆所继续限、停建,新项目如冬日落叶,房地产投资增速持续回落,全国房价普遍下降,华东房价降幅全国居前,与房地产行业息息相关的建材行业失去往日繁荣,尤其下半年明显萧条。新常态下,增速放缓,建材行业对应目标市场受到正面冲击。新常态导致行业形势呈现新特点,增速放缓的同时,整个市场容量的弹性消纳能力不如以往,在此环境下,华东公司 2014 年聚焦市场一线和主业,深化产品协同,在公司整体安排下实现全业务整合,做大营销,实现主要业绩指标。

轻钢龙骨、石膏板主业稳定增长,进

一步强化华东核心市场龙牌主导地位。主要竞争对手较同期销量出现不同程度的下滑态势,北新建材在华东销量逆势上涨,外资云集的上海市场龙牌石膏板销量重新夺回超过 1000 万 m² 销量大关。矿棉板、外墙板等业务有效整合推进,矿棉板、外墙板销量同比增幅均超过 30%。在宁波、温州、台州、南京、常州、无锡、泰州、镇江地区石膏板销量稳定增长,在高端市场占有率进一步提高,以上地区龙牌高端占有率全面超过 60%,市场主导地位得到进一步强化。上海、杭州等龙牌主要潜力市场,实现石膏板和龙骨均大幅增长,进一步提升华东核心城市龙牌市场影响力和行业领导力。

打通多元市场通路

全渠道覆盖市场终端

持续强化渠道建设

华东继续推进多品牌多渠道,新开发一级经销商数十家,以“双防、家装系列、北新、晨翔”新产品或新品牌新签约或建档一级经销商 30 余家,且多半为竞争对手主力渠道或板材行业大户。

持续强化分销网络建设,提升市场氛围和终端影响力。渠道密集城区,在一级开发受限制情况下,渠道建设重点由一级转为辅助一级开发二级、三级,强化分销网络服务,每个一级下面都有数十个甚至上百个分销网络,基本实现了华东多数城市绝大部分石膏板商及板材商销售并摆放龙牌石膏板的氛围,如宁波、南京、常州、无锡、镇江、泰州等地区龙牌摆货率高达 80% 以上,几乎每家每户摆放龙牌,强化了市场终端影响力。

进一步渠道下沉,全面深入乡镇市场开发。核心城区强化分销网络建设同时,华东全面深入乡镇市场开发,以县级市场

为中心,并全面强化与板材商的合作,强化县级市场以及板材商对乡镇市场的渠道覆盖,华东打造了宜兴、昆山、宁海、慈溪、余姚、泰兴、兴化、乐清、瑞安等等百万级县级市场,基本实现了各乡镇都有龙牌渠道覆盖。同时,打造了首个百万级乡镇市场——常州湖塘镇。

攻坚高端家装市场

力推新品问世

以系统优势强化市场引导力

利用华东区位优势经济优势,强化高端家装新品推广,打造标杆家装市场推广示范区。在绿色宜家基础上,华东陆续推出“中国红”及“净醛家装”高端家装石膏板新品,强化家装市场推广,以高端家装新品增加渠道利润,提升龙牌首推率和市场美誉度;尤其在满产工厂及强势区域优先推广,如宁海工厂覆盖的宁波、温台地区,绿色宜家销量全国领先,中国红一经推出迅速铺开并已取得一定销量,成为全国家装高端产品推广先进区域,对其他区域起到很好示范引领作用。

华东公司重视新产品研发与推广,专利龙骨、配件及应用系统创新改观传统市场,提升了龙牌综合竞争力。比如新推出的:F 型灯槽龙骨、阴、阳角吊顶跌级龙骨;新型卡挂件吊顶系统、阳角龙骨包柱系统、水平调整座贴面墙系统、超薄贴面墙系统、超高层防开裂活动连接贴面墙系统、钢柱维护系统等省工、省料,并能更好保证工程质量,在上海中心等众多重点工程攻关及绿地等大型行业客户推广上都起到了非常好的助推作用,以系统优势赢得了市场和业内人士眼球。

深化大客户合作

标志性项目全产品覆盖

制高点战略再结硕果

大客户合作,掌控客户终端,让经销商变服务商。加强与行业大客户紧密合作,新开发与苏宁集团、绿地集团、金鹰集团、雨润集团等签署战略合作协议,有效推进双方的深入合作。如南京金鹰集团石膏板独家战略合作获得近 3 年超 500 万平米建筑石膏板订单。同时进入 11 家开发单位采购目录,华东万达系列、开元系列、银泰系列全面良好合作。装饰公司签署战略合作协议 11 家,江苏红蚂蚁装饰、上海全筑装饰、中建八局等。

强化静悄悄工业客户开发,增加特种板销量。宁波保险箱业务进一步拓展,15.9 特种耐火板年销量达百万平米。同时取得与镇江威信、常熟雅致钢结构房、神东实业木屋集团等建筑模块化房屋公司、泰州扬子净化、扬州江都净化、伯恩绿建、江苏协美建材科技、林德纳新型建筑材料(太仓)有限公司、上海森林特种门等公司合作。

进一步贯彻项目制高点战略,强化项目定牌,继上海中心持续供货、南京青奥所有项目采用龙牌之后,北新建材系列产品成功中标世界规模最大的会展综合体国家会展中心(上海)、上海标志迪士尼项目、苏州繁花中心、苏州国展中心、南京禄口机场二期、常州天宁区科技中心、华泰证券、海盐核电站(高隔声)、无锡华润万象城、无锡世贸大厦、华东设计大楼(杭州)、浙江医药大厦、开元浙商酒店、宁波罗蒙环球城以及区域内绿地中心系列,保利地产的商用建筑,上海万科中心,华润万象城等各地超百个重点工程选用龙牌产品,实现华东重点项目基本全覆盖。实现了龙牌项目的遍地开花,做实龙牌强大的工程市场影响力。

(下转 6 版)



2014年,面对持续低迷的市场环境,日趋激烈的行业竞争,淮海公司坚持在逆境中把握机遇,在坚守中铸就辉煌,聚焦“全产品、全业务”战略布局,以优质高效的服务和不断提升的产品质量,实现公司业绩逆势上扬,全年实现净利润同比增长60%。淮海公司犹如飞驰的骏马,驰骋奔腾、一日千里,正在向着“领跑石膏板,拓展全业务”的目标扎实迈进。

以一流品质占领市场高地

品质是品牌的生命。当今世界,是开放的世界,发展浪潮波涛汹涌,一个企业若想在竞争中生命不息、持续发展,靠的就是优秀的产品质量,特别对于龙牌这样的知名品牌,只有把产品质量和品质放在第一位,才能在星罗棋布的同行中立于不败之地。质量出效益,点滴成江河。淮海公司各工厂紧紧围绕提高产品质量组织生产工作,并开展产品外观生产比武活动,改进板面及立面印刷质量,提高石膏板封边带整齐度,改进产品立边,石膏板外观质量获得了大幅提升。新乡石膏板厂坚持做全系列和高附加值产品,满足客户定制化需求,生产的18mm厚耐火石膏板、25mm厚高级耐水耐火石膏板,在中国第一高楼深圳平安大厦、北京月坛大厦、苏

州和上海的三星厂房等工地中大量应用,为企业带来了显著效益;枣庄工厂逐步淘汰老产品,以升级板、双防板和净醛石膏板作为主力产品向市场推广,同时实现了对整架石膏板的缠绕式包装,使石膏板的卖相更整齐,更美观,为后续的石膏板旺销打下良好的产品基础;平邑石膏板工厂为提高产品质量,开始通过外购熟石膏板搀兑脱硫石膏生产石膏板。细心、精心、用心,品质永保称心,正是淮海公司每一位员工都把产品质量为生命的理念用心溶入到工作中,防微杜渐,精益求精,让企业因为质量在可持续发展的道路上充满生命和活力。

以拓展销售寻求企业发展

持续发展是企业生存的精髓。自2014年结构调整以来,淮海公司立足新起点,开创新局面,坚持“全产品、全业务”模式开展营销工作,追求经营多样化、规模效益化和现代管理,在石膏板和龙骨两项主业基础上,拓展到矿棉板、烤漆骨、暖气、涂料等产品,进一步强化售前、售中、售后,生产、销售、服务等方面管理,致力打造顺应经济发展大势、建材发展趋势和自身发展形势的多元化、全方位的工作格局,在新业务、新征程上取得显著成效。为提升经销商经营形象,强化经销商对龙牌产品的经销投入力度,2014年,淮海公司

向市场中投放产品展架700个,专门用于摆放龙牌产品资料和样品,投放站立式灯箱广告近百个,新增和更换门头广告228个,投放路牌广告77块,新增龙牌展厅7个,着力打造龙牌产品的主场气氛。2014年,淮海公司着重依托建材市场开展品牌宣传和渠道建设,全力以赴打好“淮海战役”,在经济环境不景气的局面下,实现石膏板销量同比增长20%,其中核心战场河南和山东地区石膏板销量增长分别为30%和25%,甘肃、青海石膏板销量同比翻番,新疆龙牌石膏板销量取得新突破;涂料销量同比增长三倍;采暖销量同比基本持平的情况下,毛利额同比翻番。为淮海公司2015年持续发展奠定了扎实的基础。

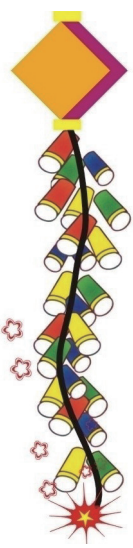
以唯诚唯信拓展销售渠道

天道酬勤,商道酬信。诚信是一种持久的执行力,对个人来说,诚信是高尚的人品德行;对企业而言,诚信是宝贵的无形资产。淮海公司贯穿“德信为本,以诚求成”的经营哲学,在激烈的竞争中,不但依靠过硬、优质的产品占领市场,更以完善、创新的服务体系赢得了客户的信赖,“渠道为王,产品制胜”的营销策略也极大地增强了渠道商的信心。渠道建设工作中,淮海区域继续在中倡导营造公平公正的经销环境,并通过合理的市场销售督

导和服务,提高经销商的积极性和忠诚度。2014年淮海公司新增渠道数量202家,销售渠道增长率超过30%。新经销商的发展为龙牌产品的销售注入了大量的新鲜血液。与此同时,为协助新老经销渠道做好终端客户市场推广工作,2014年,淮海公司共召开推广会和培训会64场,参会人数1573人次,“合作、共赢”成为系列会议活动的主题,旨在增强淮海公司与合作伙伴的认同感和归属感。企业介绍、产品展示、新品推广、业务讲解、客户答谢,每一次会议,都有许多良好的合作伙伴走上舞台,对淮海公司给渠道商们提供最优性价比的产品和丰厚的利润空间表达诚挚地感谢。发展不忘老朋友,发展需要新朋友,在切实做好企业和产品等宣传推广工作基础上,努力做好会后各项业务跟进,实现会前、会中、会后良好的宣传推广体系。

征帆弄大潮,劲旅破雄关。脱颖而出、稳健发展的淮海公司,将以继往开来、与时俱进的雄姿驰骋疆场,勇于创新、永不停顿,努力为北新发展做出新的更大贡献。

文/王百慧



机构精简人员精干,产品创新销售联营

新常态下的北方公司



2014年,在原北方事业部、矿棉板事业部、住宅部品事业部、外墙板事业部的基础上整合成立的北方公司,自成立之初就秉承公司推进深度管理整合、降本增效,推进业务转型升级、以客户为中心的指导思想,利用全产品组合发挥协同效应,通过密集分销、捆绑式销售等方法继续扩大全产品业务,2014年实现全资金成本利润翻番,比2013年增长111.26%,故城北新净利润超过5000多万元,实现历史突破;北京市场石膏板销量达到2100万平方米,再创历史新高。

积极推进“精干人员、增效降本”

2014年北方公司按照公司“精简机构、精干人员”的要求,在涿州基地推行“大基地、小车间”模式,充分发挥基地内部的协同作用。同时,北方公司成立优化整合工作组,以涿州为试点开展“减员、增效、加薪”的相关工作。各基地全年共减人员135人,人工成本下降202万元。

2014年北方公司积极推进创新工程,增效降本。矿棉板采用新的配方,成本下降0.36元/平方米,节约成本100多万元;烤漆龙骨通过引进现代化生产设备,不仅能够减少操作人员,而且大大提高了生产效率,节约人工成本30万元/年,并提高了产品质量。轻钢龙骨带钢宽改窄,不仅没有降低产品质量,而且大大节约了原材料带钢的使用量,降低了成本,增加

了效益。

石膏板推行低克重护面纸,在保证产品质量的基础上,降低了生产成本,2014年仅涿州工厂就节约成本143万元。故城公司在生产

运营中贯彻“精打细算过日子、紧盯主线降成本、勇于创新不怕错、不断优化争第一”的工作方法,坚决以煤耗为核心抓手,降低煤耗、水耗,在保证产品质量的同时积极降低小材料单耗,在保质的前提下推进新材料的试用,自力更生进行设备改造维修,降低成本的同时掌握技术,确保了产品的高质量低成本和可持续改进能力。全年实现利润超过5000万元。

着力做好产品和销售创新 实现新的利润增长点

以APEC主会场为切入点,研发推广龙牌净醛系列环保石膏板,在品牌竞标中,以最佳的质量和环保性能指标成功独家中标APEC会都全部建筑,谱写了“室外有APEC蓝,室内有APEC板”的佳话,不仅创造了利润,更提升了品牌美誉度。

与木板企业强强联合,寻找新的销售引擎。2014年,北方公司为加强对一般区域县乡的市场覆盖,对静悄悄的市场形成组织性覆盖,主动拓展木板商渠道,利用木板商做大分销和零售业务,强化对家装客户覆盖。同时,联合木板品牌运营,选择一批有品牌影响力和客户基础的品牌,做联合品牌石膏板,锁定木板品牌资源和客户资源。利用木板企业更加密集下沉的渠道、品牌影响力及固有的家装公司、零售客户群体,加强对家装零售客户的覆盖,加强品牌在县乡等薄弱市场的推广。

细分销售领域,开拓家装零售市场。2014年,国内市场经济大萧条,几乎所有楼堂馆所停止建设,面对疲软的市场,北方公司在总经理的带领下,没有消极怠工,而是积极寻求需求新的销售市场,扩大销售领域,开拓家装零售业务,这样,在整个销售领域在工程项目带动下,扩大渠道销售,开拓家装零售市场,不仅有实体店、大卖场,还将加入发互联网销售业务。可以说,多元化的营销方式将覆盖市场的方方面面,小微团队的成立,减少了销售中间环节,进一步加强了销售力量,通过一系列的营销策略和营销政策,提高了业务人员的销售积极性和创新精神。

新常态下积极面对市场的挑战

持续推进“制高点”营销策略

2014年,工程项目数量急剧减少,市场形势非常严峻,面对恶劣的市场形势,北方公司全体员工没有被严峻的市场形势所吓倒,积极寻求可能的合作,千方百计的寻求装饰公司、地产公司、住宅公司以及地方政府等单位,加强一系列的合作,共同搭建合作平台,确保地标性建设项目的高中标率。如加强与中国建筑旗下的装饰公司密切合作,继续与金螳螂装饰、北京龙发装饰、国光装饰、瑞和装饰、未来装饰等装饰公司开展战略合作,通过高知名度的装饰公司的影响,进一步提高北新建材系列产品的知名度与客户的认知度,共同打造家装市场;加强与中海地产、绿地集团、万达集团、远大幕墙、恒大地产、远洋地产、保利地产、内蒙维多利集团、蒙古西集团、张家口荣辰地产等地产公司的合作,以及太原万国城、石家庄国仕山、邯郸阿尔卡迪亚、包头红袖蓝山、鄂尔多斯伊泰华府领袖、哈尔滨永泰城、沈阳嘉里中心、大连中信海港城等住宅公司的

密切合作,从而相继中标北京APEC会议中心、河北省政府、石家庄奥体中心、鄂尔多斯少数民族运动会场馆群、包头新都市文化中心(新党政大楼)、乌海公安局办公楼、唐山公安局大楼、邯郸公安局、沧州日报大厦等政府项目;进入北方第一高楼——天津117大厦、北京中海油大厦、北京保利国际广场、北京京东方、京东商城、中建一公局、哈尔滨大剧院、大连御景中心、大连绿地中心、太原茂业大厦、包头金融文化中心、保定长城汽车研发中心、赤峰永业广场、康巴什CEO等各地标志性写字楼等建筑。让龙牌系列产品深入至千家万户。

各业务部也根据本地的市场情况,积极采取应对策略,调整营销作战方式,东北地区通过采取密集分销,增加渠道数量;华北地区积极拓展家装零售业务通过会员制等营销策略吸引终端客户;北京市场通过成立工长俱乐部并举办家装产品订货会,通过家装公司和工长推介新产品。

新常态下的北方公司在今后的工作中,必将全面贯彻落实公司的各项方针政策,继续保持饱满的热情,坚持不懈的提质、增效、降本、创新,发挥技术优势,提升管理优势,抓好市场,坚持技术及管理创新,严格控制各项成本,向管理要效益,抓住重要机遇,增强信心,适应新常态,创造新常态下经营效益逆势而上。

文/李菲





锐意进取不断创新， 做好公司“全能第六人”

整合营销部

2014年，北新建材前瞻性地实施主动转型，全面推进以客户为中心的业务经营系统整合，构建全产品全业务的区域业务经营单元、深化落实区域聚焦、深度管理整合，提前构筑经济新常态下的公司核心竞争力。在这一年里，公司各区域公司业绩蒸蒸日上，屡创新高。响应公司号召，作为公司“全能第六人”的整合营销部也更加细化的明确了部门作为公司销售支持平台的定位。在技术支持、市场推广、维权打假、出口业务和综合商务几个方面给予各区域公司销售支持的同时，立足现在，放眼未来，聚焦新常态下北新建材发展的新理念、新思维，致力于新技术的研发、产品的新诠释、进行新尝试。

新常态——新思路

在住宅产业化方面，整合营销部紧密围绕“以提高资本回报为核心”、“向制造服务业转型”、“从产品公司转型为平台公司”三大发展主线，积极在石膏板等产品在房屋内装工业化应用中进行深入技术开发，在室内隔墙快装工业化模块化技术方面进行新材料、新工艺、新功能的探索，在新型保温材料、拆装重复性、施工便利性等方面进行技术研发，取得一系列成果。2014年整合营销部专利任务量为40件实际完成总数为65件，其中发明专利15项。不仅如此，通过与万科项目的合作，将装配式隔墙项目进行深入设计和优化，进而扩展到住宅领域隔墙的应用，尤其是对于石膏板墙体应用到保障房的探究。此研究工作最核心的内容是将墙体进行模块化安装，打破了传统板材墙体现场安装的形式，而且墙体自带装饰面层，省去了现场腻子涂料的工序，真正实现了干法施工墙体。这项工作最大的突出成果是解决了石膏板墙体、门、玻璃幕墙的邮寄连接以及模块化安装问题，对公司产品在住宅产业化领域的发展起到了重要作用。

新常态——新诠释

2014年，整合营销部与各分公司通力配合，根据需求，全年共完成基地展厅设计4个，指导施工2个；完成分公司展厅设计3个，指导施工1个；经销

商展厅设计31个，指导施工17个。整合营销部设计并指导施工的密云展厅是全新一代公司形象展厅，密云展厅以“绿色建筑未来”为主题，围绕内装工业化、保温装饰一体化、节能环保全产品解决方案及新型房屋技术集成，推出新产品、新应用、新体系，突出应用技术和应用效果，全面体现“全生命周期绿色低碳”住宅产业化综合解决方案和技术服务能力。走进密云基地办公楼，感受到的是鲜明的主题色彩。以“北新”为树干，发展延伸出多个叶片状吸声体，簇拥出由雕花矿棉板制作的“龙牌”果实。

新常态——新技术

工程项目中的技术支持犹如篮球比赛中的抢篮板，是销售的强有力保障。整合营销部迅速进入“销售第六人”角色，积极协助和参与各区域公司的经营工作，围绕市场，提供产品策略与产品管理，提供大项目技术解决方案。2014年整合营销部提供项目技术支持52项，覆盖五个区域公司、支持深圳平安等超高、超大的地标性大项目4项、为金融街月坛中心项目等特殊行业提供特殊方案10项、开发家装公司隔墙专项方案2项。作为公司专业的技术支持平台，整合营销部在产品应用技术上，不仅着眼现在，还放眼未来。结合行业发展及未来项目应用需求，进行了太阳能光伏技术集成应用及政策研究，计算年发电量等相关数据，同时对密云基地办公楼的光伏改造项目的可行性进行调研。此外，还进行了污水处理系统、太阳能光热技术的集成、自助式梁柱钢结构体系、新风系统及电力轨道等新技术的研发及实验工作。

2015的车轮已经滚滚启动，北新建材的下一个十年正在开启，在北新建材新的历史起点上，在当前“服务为王”的时代背景下，整合营销部将会继续强化服务平台建设，做好区域销售补位的同时，放眼未来，不断创新，与各兄弟部门并肩一起再创新的辉煌。

文 / 李墨

(上接4版)节能降耗降本主导生产优化
以绩效为抓手直面竞争再续辉煌

2014年，华东公司加强生产成本控制，石膏板、轻钢龙骨综合制造成本进一步下降，主业工厂产能得到进一步释放和优化。以产促销在宁海工厂得到完美诠释，宁波地区破千万销量后连续两年继续高位增长，宁海工厂打破北新建材京外生产基地历史记录，实现单月产量破300万平米的历史佳绩，生产速度持续提升，打造标杆生产基地，实现基地利润突破5000万。

各地工厂管理方面积极落实公司的机构精简、人员精干要求。宁海、句容石膏板工厂均保持在90人以下，太仓工厂大幅减员增效，两条石膏板线总体人数保持在160人以下。高度重视产品质量和外观改进，产品强度、平整度、封边、立边等关键问题得到持续提升与改进，质量投诉降低，优化产品市场认可度进一步提高。

强化市场宣传推广，提升品牌影响力。加大重点建材市场广告投入、鼓励和支持各经销商门头广告和店面摆货；在区内举办了十余场大型推介会和众多大型客户内部交流会，提升客户认知度；落实刊登各地造价信息工作，使北新品牌在业内更具影响力。同时率先开展行业品牌向社会品牌转变工作，在上海投放公交车、出租车流动广告，造势终端客户群体。

强化市场秩序规范，严控窜货和低价恶性竞争，坚决维护经销商利益，稳定市场价格，实现市场秩序良性竞争。加大市场打假维权力度，配合打假办在各地开展20多次成功打假维权，有效震慑造假、售假、用假市场，净化了市场环境。

经过2014年整年拼搏，华东公司五地十厂，在两省一市，于外资板占优势的传统腹地，精心部署，稳扎稳打，销售高歌猛进的同时深耕细作，在核心竞争区直面竞争对手，正面市场颓势，取得两个基地破五千万利润，四个城市石膏板破千万销量的业绩。正如《智取威虎山》一样，深入腹地打攻坚，智战对手博市场，整个团队气势如虹，在华东核心利润区演绎了新常态中一场精彩的市场攻坚大戏。

文 / 林雪

华东演绎『智取威虎山』 打造新常态下核心利润区市场攻坚大戏



世界各国趣味年俗

泰国：水泼佛像祈求风调雨顺

泰国人在新年的第一天都在窗台、门口放一盆清水，家家户户都要到郊外江河中去进行新年沐浴。



伊朗：跳“篝火”烧掉晦气

伊朗除夕之夜，人们要涌上街头燃起篝火，全家人依次从篝火上跳来跳去，表示烧掉晦气，迎接光明，幸福永存。



巴西：登山“寻幸福”，见面揪耳朵

巴西女性在新年时要向海神献花祈福。鲜花若被冲走，就预示着来年幸福安康吉祥。



印度：『痛哭元旦』感叹岁月易逝

印度有些地方以禁食一天来迎接新的一年，由元旦凌晨开始直到午夜为止。也有地方用痛哭来表达自己的对岁月已逝的感慨。

