

引领公共建筑外装新潮流

——金邦板高档系列幕墙板的应用

2010年，对外墙及屋面系统事业部而言是极为不平常的一年。在这一年中，金邦板的应用领域获得了突破性进展，相继在大型公共建筑项目上成功应用。

阿尔巴尼亚费里国际大酒店

阿尔巴尼亚费里国际大酒店建筑外观由欧洲设计师设计，外墙面积3100平米。基于外观设计要求，在主体结构框架完工后，业主一直在寻求一种能够满足外观设计要求的外墙装饰板材，整栋建筑的外墙施工处于停滞状态。通过网络寻求，北新K系列金邦板以其外观整洁、线条流畅获得了设计师和业主的认可。由于欧洲设计师与国内的设计风格不同，结构完工后的建筑楼板过梁间距6.7米，且与外墙连接部位楼板构件悬挑于结构柱之外1米以上；外立面效果图设计的流线型外窗呈不规则分布、最大窗洞口长度为11米等不利因素给外墙结构设计和施工带来了很大的难度。事业部技术支持部门及时组织项目攻关小组，并积极与国外业主联系，根据设计图纸及现场照片，尽可能多地了解现场实际情况，在合同价格已经确定的情况下，通过多次的结构计算和材料预算费用编制，制定了详细周密的技术方案，确保现场施工的可操作性。

根据外方请求，北新建材选派了优秀的应用技术人员和施工协作单位远赴阿尔巴尼亚。技术支持人员到场后，全面指导、协调金邦板复合外墙外保温墙体的施工工作。外墙施工初期，针对外方对施工方式提出各种问题进行了逐一解答，并制定出详细的质量标准，要求施工人员严格按照标准进行施工，工程质量很快得到了外方的认可，大大提高了外方对金邦板外墙外保温复合墙体系统的认可度。

阿尔比尼亚费理国际大酒店外墙金邦板复合墙体的施工不同于以往国内的施工，技术支持人员付出了超常的艰辛和努力，他们首先克服了语言障碍，与外方及时沟通；在技术指导上，鉴于这次复合墙体的结构复杂施工做法工序较多，他们对工程做出整体规划，细化每一道工序做法和施工先后顺序，并将其落实到每一施工人员上，保证施工中各个环节、专业和工种的互相配合及进度协调，有效的保证了各个工序的施工；在工程质量控制方面，他们采取了较国内更为严格的质量标准，加强现场质量巡查尤其是关键部位的质量控制，就连对质量很挑剔的外方也赞口不绝。外墙金邦板安装完毕后，酒店的整体效果吸引了当地不少材料商、建筑师和幕墙公司的目光，他们纷纷到现场了解产品信息，对北新的产品表现出极大兴趣。

南京艺术学院图书馆

坐落于秦淮河畔、石头城下的南京艺术学院是江苏省唯一的综合性高等艺术学府，也是我国独立建制创办最早并延续至今的高等艺术学院。2012年是南京艺术学院建院100周年，为庆祝这一重大节日，艺术学院决定对院内的既有建筑进行外立面改造。作为高等艺术学府，对外立面装饰材料要求较高，既要与周围新建建筑相协调，又必须符合学院内敛、大气的风格。北新建材多年合作伙伴南京龙美贸易公司，一直在设计院和客户中积极宣传推广公司近年推出的新产品——金邦纤维水泥外墙板，在获悉南艺校园改造对材料的要求后，立即把事业部2010年新推出的清水系列金邦板K26-0LA样品送到设计师和学院主管领导面前。经校

方评选，一致认为：金邦板 K26-OLA 样品清水效果的板材非常符合南艺改造要求的风格。

南京艺术学院老图书馆为框架结构填充空心砖，原有表面装修为粘贴瓷砖，已经使用多年表面有些部位脱落等现象，在确定外装改造使用金邦板后，技术人员在不铲除外墙面原有瓷砖的基础上，直接在外墙面安装挂板龙骨，整个施工过程为干法作业，施工速度快。北新金邦板-清水系列幕墙板不仅克服了目前现场浇筑的清水装饰混凝土存在抹灰开裂、空鼓甚至风化的质量隐患，还有效的保证了建筑外围护结构的质量安全，避免了表面的色差现象，使得板材具有外围护功能同时具有很好的装饰效果，使建筑物达到一种自然的装饰效果。南京艺术学院逸夫图书馆改造完工后，得到了设计师和院内领导、师生的一致肯定，二期综合楼的改造仍然确定选用幕墙清水系列金邦板，目前产品正在前期备货过程中。

中国（太原）煤炭交易中心

中国（太原）煤炭交易中心是目前国内唯一的冠以“中国”字号的全国煤炭交易中心。作为山西省十大建筑之首，太原市的地标性建筑，中国（太原）煤炭交易中心采取“飞碟”作为建筑形式，整个展厅处于总直径约为 254 米的钢结构弧形穹顶下，总建筑面积五万余平米，其中地上建筑部分内外墙装饰全部采用金邦高档幕墙板干法施工。

山西昌隆实业公司是我公司龙牌产品颇具实力的经销商之一，在 2010 年年会上看到金邦纤维水泥外墙板产品展示及相关介绍后，敏锐的感受到金邦板作为一种新型绿色中高档幕墙装饰材料，其市场前景广阔。为此，昌隆公司积极组织销售人员进行金邦板专业知识培训，发现跟踪现有项目信息，在了解到中国（太原）煤炭交易中心幕墙墙体材料原设计选用了纤维水泥装饰板这一信息后，昌隆公司与我们的销售人员积极配合展开该项目攻关工作。另一方面事业部技术支持人员根据原有设计提出了采用金邦板作为内装的全套设计方案。经过近半年的艰苦工作，在事业部与经销商的共同努力下，金邦板以其简洁流畅的线条、施工简单的优势及低成本的优势一举拿下整个建筑内部的幕墙装饰。

幕墙墙体为钢框架结构，金邦板使用金属挂件横向安装，与以往横向安装金邦板采用竖向龙骨不同，此次采用了横龙骨，对金邦板的尺寸控制和施工都是一个考验。该工程首次将金邦板大量应用于室内，室内装饰验收标准要求比较高，该工程做为省重点工程，总包方对室内装饰验收更为严格，不但要求金邦板竖向接缝垂直，宽窄一致，对金邦板搭接自然形成的横向线条也要求在同一水平线上，为此工厂在生产过程中增加检验的频次，缩小允许误差范围，力争将宽度误差控制在 1mm 之内。另一方面，技术支持部门选派技术娴熟的安装工人进行现场示范安装，技术支持部领导和技术支持人员一直坚守在施工现场，细心地指导施工安装的每一步骤，解决现场碰到每一节点问题、解决总包方在施工过程中提出的问题，直至金邦板安装顺利展开。目前，一期金邦板的安装基本结束，二期施工即将开始。2011 年，以金邦幕墙为装饰墙体的中国（太原）煤炭交易中心将展现在世人面前。

金邦板自进入市场以来，工程应用范围逐渐扩大，不断取得突破，整个应用体系越来越完善。2010 年是金邦清水系列、清彩系列幕墙板全面推向市场的一年，也是金邦幕墙板全面在公共建筑上应用的一年。未来，金邦板高档系列幕墙板必将引领国内公共建筑外装的新潮流！展望 2011 年，我们信心百倍，斗志昂扬。2011 年是“十二五”开局之年，面临新的机遇和挑战，住宅部品事业部将以理性的思维面对现实，以积极的心态迎接挑战，以无畏的勇气攻坚克难，以百倍千倍的努力去创造新的业绩。

回首 2010 年，我们感慨万千，豪情满怀；展望 2011 年，我们信心百倍，斗志昂扬。2011 年是“十二五”开局之年，面临新的机遇和挑战，住宅部品事业部将以理性的思维面对现实，以积极的心态迎接挑战，以无畏的勇气攻坚克难，以百倍千倍的努力去创造新的业绩。

外墙及屋面系统事业部 陈媛媛 白纪新

服务是项系统工程

综合商务部 董琼

综合商务部工作看似都是平凡的小事，出成绩难，出问题却很容易，稍不注意就会给公司造成大损失。回顾这几年北新建材商务工作的进步，我深深的体会到服务工作的重要性和提高整体服务绩效的艰难。要让内外客户都满意，要在高效率和低成本之间找到平衡点，要在严谨和灵活之间找到满意点，不是靠某一个部门或者某一个岗位就能完成的事情，服务实际上是一项系统工程。

提到服务是项系统工程，可能有人不理解。大多数人认为，服务工作没有什么技术含量，更无需复杂的专业知识，多说多动面带微笑就可以了。其实不然。在我们的日常生活中，每个人每天都接触到众多的服务项目，令我们满意的却少之又少，甚至曾经有人断言：中国没有好的服务业。怎样做才能令服务对象满意并且满意度不断提高？这似乎是世界性的难题了，尤其在当今这个充满无限竞争和提倡个性的时代。服务的好坏再也不能单一地以对待客户是否使用文明礼貌用语和是否始终面带微笑打不还口骂不还手来评价了，服务的好坏也不能平面化地以公司的硬件设施是否够先进，购物环境是否舒适来考量。那么，什么样的服务才是令人满意的服务？

客户满意是客户对公司全方位的立体感受，是对公司的产品质量、产品价格、送货速度、销售政策、结算方式、样品资料的供给甚至包括宣传力度以及品牌影响力等等，立体结合才能组合出令客户满意度不断提高的整体北新建材形象。而服务，同样也是一种立体感受。我们深刻地体会到，其实，客户的需求很简单——性价比适中，送货快捷、交易过程简单！然而，我们要做到这几个方面，却需要整合公司几乎所有的资源才能真正实现。因为，顾客服务是一项系统工程。

那么，如何整合资源，如何系统性地建立令顾客满意度不断提升的立体服务体系？我以为有以下几个内容是关键点，也是我们在今后的工作中应该加强的。第一，销售、生产和存货之间的关系应该有人去深入研究，市场预测和生产排期以及库存周转如何完美地结合在一起，既保证库存周转率维持在一个良好的状态，又保证不出现订单断货现象，同时还要保证定制订单能够按照承诺时间完成供货，这是一个非常深刻的课题，需要很多部门共同花大力气去研究；其次，订单处理全过程如何更加高效快捷，需要事业部和商务部之间更好地配合。首先，事业部政策应该落地并稳定具有可持续性，尤其在价格和授信方面建议内部透明减少审批环节，而商务部则应该广泛宣传订单商务处理流程，不仅对客户进行培训和宣传也应该对事业部各区域经理进行培训和宣传，使他们了解流程情况，知道如何制作标准订单以节省订单处理时间等等。第三，商务部和事业部还应该继续研究完善物流方案，由于公司产品均对物流依赖较大，因此商务部应与事业部将物流作为和产品销售捆绑的整体来看，花大力气做好物流服务，为公司和客户谋求利益的同时也为客户提供便捷的一站式服务。

实际上，经过几年的磨合和探索，综合商务部也在逐步实施或者推进实施了上述关键点的部分工作，总结出了一套自己的解决方式。首先，在日常工作中注重数据的采集和系统分析，因为日常积累了丰富的数据，一旦提出问题，我们就能够迅速从数据分析中找出问题存在的原因和导致这些原因的关键点；其次，内外客户对我们提出的任何意见和建议，我们都欣然采纳，并针对意见和建议反馈解决方式或者解释，同时，针对采取的解决方案，对效果

进行至少为期一年的跟踪检查。第三，对于客户的不满，我们不做任何推诿和解释，只要客户提出来的问题是针对北新建材的，我们都视同为我们的问题，然后去找出原因，对于综合商务部内部能够改善或者优化的，即刻整改，而对于需要事业部或者其它相关部门配合的，我们除了向这些部门反映以外，也积极协调推动他们共同出具解决方案，在解决问题的过程中，也提高了员工的专业性和整体协调能力；第四，在部门内部大力推行“发现问题、提出解决方案、实施整改措施”的“三个一”活动，培养所有岗位员工都养成系统思考和发现问题不回避而是立刻采取行动去解决的良好习惯，养成不推诿责任而是勇于承担责任的良好职业习惯。因为，做服务工作就是这样，由于我们是直面客户的第一窗口，所以，可能客户很多的不满都通过我们来宣泄，而这个时候，最重要的就是倾听客户的不满以及他的诉求，缓解他激动的情绪，从而在安抚客户的同时，也努力改造我们自己。

的确，现今的服务已经逐渐发展成为一个产业，优质服务不再是指面对客户时脸上的那一丝微笑，而是真正要做到系统化和专业性，客户更希望他享受的服务是一个能够让他找到尊重和感受便捷的同时又能够让他得到真正的利益（包括节省时间和精力）的服务，而我们，也将坚持不懈朝着为北新建材顾客提供满意服务的目标不断迈进。

紧跟政策谋布局 抓住市场创新高

住宅部品事业部 张弘

2010年住宅部品事业部主营业务收入较2009年同期实现了平稳增长。散热器、塑管业务全年产销量、销售收入、利润等各项指标均超额完成年度任务，涂料利润在两年大幅增长的基础上，也超额完成利润指标。散热器产销量创自建厂以来新高，在2008、2009年已经实现大幅增长的基础上，2010年同比增幅30%；虽然受到原材料持续涨价影响，涂料业务部实现净利润再创历史新高；塑管销售额在连续四年大幅度增长后2010年又同比增长超过30%；建塑产品受市场趋势以及原材料大幅上涨影响，2010年事业部调整营销策略，抓住国家大力建设保障住房契机，取得了营销方向性的突破，成功与大同市政府实施战略合作。型材、五金并协同销售涂料全面进驻大同市保障性住房项目。总体而言，住宅部品事业部在2010年的生产经营工作中突出主业，充分发挥协同销售，在大项目上取得了突破，盈利产品不断增加。

2010年是我国房地产调控最严厉的一年，国家从购房政策、地方财政政策、信贷政策等多角度、全方位抑制商品房价格的快速上涨。这一年给房地产开发企业及相关的下游住宅部品企业都带来了意想不到的困难和挑战，特别是住宅部品相关企业遇到的困难则更大。2010年我们不得不动面对一些采购意向很强的项目因开发企业处于观望状态放慢开发速度而导致采购的延期，一些项目因回款得不到保障而被迫放弃。虽然面对非常困难的局面，但是住宅部品事业部依然实现了持续、健康的成长。回望几年来的发展历程，无论是面对2008年的金融危机，还是2010房地产调控，住宅部品事业部都能从容应对，实现了经营业绩的持续、健康增长。住宅部品事业部不断增长背后的成功逻辑是我们能够审时度势、理性思考、采取正确的营销策略，是事业部内各业务板块依据不同内外环境实施不同的营销策略，整体上坚定不移地推行“协同销售”。

几年来门窗、散热器业务一直坚持“大客户销售策略”，散热器业务实现了质变，在行业普遍不景气的状况下，北新建材散热器业务两年来却高歌猛进。大企业抵抗风险的能力远远强于中小企业，房地产行业的门槛越来越高，伴随地产调控政策的强力执行，房地产行业从

完全竞争市场向垄断竞争市场过渡的进程将不断加快。这是我们选择大客户销售策略的基本经济规律和常识。在房价已经远高于普通百姓购买力的状况下，要解决普通百姓的住房需求只能是保障性住房。未来保障性住房将成为房地产市场的主流。2010年，门窗业务紧紧抓住保障性住房建设的契机，成功与大同市政府签订了战略合作协议，并协同销售涂料业务，北新门窗、涂料全面进驻大同保障房项目。北新建材与大同市政府的战略合作必将成为住宅部品事业部乃至北新建材未来发展的一个标志性事件。大同保障房项目的成功充分体现了我们对宏观经济政策的理解能力，以高瞻远瞩的战略眼光洞察行业未来发展趋势的能力以及销售团队把握商机的能力。未来保障性住房建设将成为各级地方政府的重要工作之一，北新建材的央企背景、国企性质、产品质量、服务能力使得我们在参与保障房建设方面具备了得天独厚的优势。保障房政策的强力实施，为我们带来了巨大的市场前景和广阔的发展空间，也是住宅部品事业部今后工作的重点。

涂料业务几年来相继进入“北、上、广”三地标志性建筑，从北京奥运到上海世博再到广州亚运都留下了龙牌漆的深深足迹，龙牌漆非常完美地演绎了公司的制高点策略。在与洋品牌的竞争中龙牌漆不落下风，而我们自主研发的某些产品在技术上已经将洋品牌抛在了身后。2010年大同项目的成功，也让我们自信的看到我们在工程领域的优势和商业机会。2011年我们将工程作为涂料业务的重要销量和利润来源。

PP静音管业务五年来的复合增长率超过40%。早在2006年北新建材就断然放弃没有竞争力的PVC—U排水管道、铝塑复合管业务，大力推广PP静音管道系统。如果没有当年的科学决策就没有塑管业务的今天。如今，北新建材已经成为PP静音管行业国内当之无愧的领头羊，虽然巨大的市场前景吸引了一批进入者，但是，在竞争中我们的实力得到了进一步巩固和加强。

一年一度的北新建材经销商年会不仅是营销系统思想、经验交流的工作盛会，也是情感、友谊的联络会。经销商既是我们的合作伙伴也是我们的客户，为客户创造价值，让客户成功，销售人员的成功是建立在客户首先成功的基础上。这些理念成为住宅部品事业部营销系统人员的基本行为准则。与住宅部品事业部合作的经销商中涌现了以上海顾龙建筑材料有限公司、沈阳新龙瑞建材有限公司、郑州郑汴路新龙建材商行等为代表的在事业上获得巨大成功的一批经销商。我们相信他们的成功必将激励更多的企业愿与北新建材共同成长。

回首2010年，我们感慨万千，豪情满怀；展望2011年，我们信心百倍，斗志昂扬。2011年是“十二五”开局之年，面临新的机遇和挑战，住宅部品事业部将以理性的思维面对现实，以积极的心态迎接挑战，以无畏的勇气攻坚克难，以百倍千倍的努力去创造新的业绩。

向国际化迈进 打造世界强企

国际业务部 许成源

在过去的2010年，北新建材的海外进出口工作取得长足的发展，主要出口产品矿棉板和石膏板销售量和销售额较2009年均大幅提升。2010年，国际业务部全年石膏板出口量同比增长138%，矿棉板出口量同比增长41%，超额完成了公司下达的任务指标。同时，国际业务部响应公司加大国际化步伐的指示，积极参与公司国际化的各项业务。

沙特石膏板生产线项目顺利推进

2010年，作为石膏板行业的领军企业，北新建材在完成了年产10亿平方米石膏板的国内布局的同时，也在积极探索进军国际市场。早在2009年，公司就为石膏板的国际化做了

充分准备，并积极在全球范围内寻找合适的合作伙伴，最终决定向沙特输出全套石膏板设备。该项目受到公司领导的高度重视，国际业务部充分发挥自己在商务谈判和国际贸易方面的优势，负责公司与外方的沟通联系，为该项目的顺利推进起到了桥梁作用。

2010年底，北新建材与沙特方的合作意向书在北京签订。这标志着北新建材国际化迈出了重要一步，将为公司石膏板项目建设积累宝贵的经验。虽然只是一个开始，项目的最终完成还有很长的一段路要走，但是我们不畏艰险，信心百倍。

矿棉板产品首次出口日本，实现日本市场零突破

日本市场对矿棉板的性能要求极其严格，尤其是防火性能和有害气体含量方面远远高于其它发达国家。日本市场对矿棉板的需求量大，市场供不应求，但是存在技术壁垒，性能要求高，众多欧美品牌一直无法达到日本市场的性能要求。北新建材矿棉板技术源于日本技术体系，经过多年的发展和积累，我们对龙牌矿棉板进入日本市场充满信心。

2010年，国际业务部先后两次引进日本矿棉方面的技术专家到工厂进行技术指导，提升了产品的直角度和配方工艺。在工厂的努力下，龙牌矿棉板过关斩将，顺利通过各项严格检测，于2010年获得矿棉板出口日本市场的国土大臣认证证书，当年9月就将首批28000平米龙牌矿棉板用于东京的标志性建筑鹿岛总部大楼，实现了矿棉板出口日本高端市场零的突破。28000平米的出口量虽然不多，但一下子提升了龙牌矿棉板在日本市场的知名度，对未来大量进入日本市场奠定了基础。

国际化合作进一步加强

2010年，北新建材与世界500强圣戈班的合作进一步加强，双方矿棉板贸易额较09年增长70%，合作范围也从原来的南亚，东南亚，拓展到欧洲，南美。在欧洲，国际业务部积极与圣戈班德国公司探讨矿棉板合作，计划在2011年展开矿棉板出口德国的各项检测工作。同时，国际业务部在2010年还加大了对巴西市场的宣传和推广工作，争取在2011年将矿棉板出口业务拓展到巴西。

石膏板大量出口香港、伊拉克

龙牌石膏板一直以其优异的质量、完善的系统服务闻名海内外，很多海外客户慕名而来。在香港市场，我们与当地经销商保持着良好的合作关系，仅仅一年时间，销售量占据了香港约10%左右的市场份额。2010年国际业务部争取到伊拉克17万平米的出口大单，通过广东肇庆石膏板工厂远销伊拉克。

2011年，国际业务部将继续贯彻落实公司各项指导方针，为北新建材实现世界第一的行为目标奋勇前进。

借助创新利器 打赢差异化战役

岩矿棉事业部 陈刚

时光飞逝，回首过去一年，面对国内外市场动荡、原材料价格的持续大幅上涨、北京工厂搬迁等不利局面，岩矿棉事业部紧紧围绕年初制定的发展目标及工作任务，采取种种手段积极应对，按照公司的整体要求，稳步推进各项经营管理工作，持续优化，取得了良好的经营业绩。

克服困难，提升业绩

2010年是岩矿棉事业部面对困难最大的一年。上半年，事业部根据公司统一部署，北

京工厂提前准备搬迁事宜。为保证工厂搬迁、新址安装调试过程中产品的正常供应，北京工厂在正常订单生产的基础上要加班加点生产出足够的库存产品，这给原燃材料供应、工厂生产、市场销售等经营工作都造成了极大压力。当销售旺季到来时，订单生产异常紧张。事业部统一安排、积极部署，一方面调动资源、全力保障北京工厂的生产，另一方面加紧矿棉板苏州厂的设备改造、技术升级，尽快具备“龙牌”高端矿棉板的生产能力。北京、苏州工厂最终按计划完成任务：矿棉板北京厂在正常订单基础上全年另生产累计近300万平米的“龙牌”库存；烤漆龙骨厂准备了近500吨的库存；矿棉板苏州厂则在上半年提前完成改造，具备了大规模生产“龙牌”高端板的能力。这些都为事业部经营业绩的提升奠定了坚实基础，也为北京工厂搬迁做好了准备。同时，事业部坚决执行公司的“制高点”战略、技术创新战略，通过不断加强管理，工厂生产成本稳中有降，产品质量和性能进一步提高，产销量不断提升，产品毛利率持续提高，事业部的盈利能力和经营质量进一步增强，成为公司利润贡献的重要力量。

渠道创新，推动“三网融合”

岩矿棉事业部现有三大产品线，即龙牌矿棉板及烤漆龙骨吊顶系统、龙牌岩棉板及粒状棉和北新矿棉板吊顶系统。之前，事业部根据产品定位和工厂生产特点，各自组织相应的销售力量进行市场推广。这种方式在专业化方面具有先天优势，但随着市场发展，相应产品的市场需求越来越大，这种推广方式越来越显现出覆盖广度和销售力量上的不足。为此，2010年事业部适时进行了渠道策略创新，提出“三网融合”，即将三大产品线的销售渠道整合，业务人员及各地经销商统一负责三大产品线的销售推广工作，(下转3版)（上接1版）有力的促进了业务队伍的销售热情，增加了各自产品线的销售力量。“三网融合”策略的不断推进深入，为事业部的市场推广打下了坚实基础。

坚持技术创新，打造行业标兵

在公司技术创新战略的指导下，岩矿棉事业部保持了高度的市场敏感性，根据市场需求大力开展生产工艺及产品技术创新，为市场发展提供充足动力。

生产创新方面，事业部组织力量进行生产设备及生产工艺的改进提高，在保证产品质量基础上持续提高生产效率、降低生产成本。矿棉板北京厂“料浆脱水系统的改进”项目一举解决了吸水率过高造成板面涂料质量不可控的工艺难题，使板材的吸水率由150%左右降至30%以下。矿棉板苏州厂通过技术改造和设备升级，2010年上半年时已具备龙牌高端矿棉板的生产能力，产品质量稳定且生产效率大幅提升。岩棉下花园厂投入巨资进行冲天炉、固化炉等主要设备的升级换代，使龙牌岩棉在原高品质基础上进一步提升，化学稳定性更高，耐候性更强，更好的满足专业客户的高品质要求。

产品创新方面，事业部经过充分调研，连续开发了数种新花色、新体系推向市场，取得良好的经济效益。20mm“米兰花”系列高级工程板已开发完毕，继续拉高龙牌矿棉板在顶级精品工程应用的产品档次，牢固树立龙牌矿棉板的高端市场形象；“板材背面造壳”技术的研制成功，使北新矿棉板在保持成本优势前提下增强了矿棉板的板面强度、改善了吸湿变形性能，进一步满足普销型客户的性价比需求。新花色“海葵星”高级工程板满足高档工程客户需求，已批量应用于东安信息科技（昆山）有限公司项目等大型工程，重点项目新体系开发方面，全国人大机关综合办公楼等项目中发挥了纯棉体系矿棉板强度高、后加工能力强的特点，根据室内实际情况，通过矿棉板及烤漆龙骨的定制加工实现了房间吊顶的严格对称、应用效果美观，充分满足了高端客户的极高要求，45000平米的定制面积也考验了工厂的大规模定制生产能力。新推出的23*70超越暗架龙骨当年销量就占到了龙牌暗插龙骨全年的近40%，取得良好经济效益。

重新规划产品方案，做好差异化营销

龙牌矿棉板自投放市场以来，在高起点基础上始终致力于纯棉体系技术的开发。经过

十余年的积累和沉淀，凭借卓越的产品性能和日臻完善的配套体系，目前已成为全世界矿棉板行业纯棉体系技术毋庸置疑的代言人。

岩矿棉事业部充分考虑市场发展需要及相应生产技术的日趋成熟，经过大量的调研及预热活动，最终于 2010 年底推出了全新的龙牌矿棉板产品方案。新方 8 案中从最高端的 20mm“米兰花”系列及精工系列，到高端的“海葵星”及“雨冰花”系列，到充分满足客户需要的传统优势“满天星”系列，再到更具价格优势的北新普销型系列，从高端到中低端，全面覆盖目标客户。尤其值得一提的是，此次调整后经过产品配方及生产工艺的全面改进，将纯棉体系优势发挥得淋漓尽致，如龙牌 12mm 矿棉板防潮性能已升级至 RH85，且强度方面优于防潮性能相当的珍珠岩体系 14mm 板，使龙牌在未来的竞争中拥有了相当的产品性能及成本优势。

此次产品方案调整后，矿棉板定位更清晰，各序列产品的性价比更优，为龙牌下一步大规模发展提供了强有力的差异化武器。未来以此为切入点，将持续加大市场宣传力度，突出开展龙牌纯棉体系特色营销。

持续改进销售管理，打造高水平业务团队

经过多年各方共同努力，龙牌已成为国内矿棉板吊顶及岩棉隔音保温行业的领导品牌，但岩矿棉事业部深深了解行业竞争之激烈，只有充分考虑市场需求、持续调动各方人员的工作热情、吸引更多资源的加入，才能使龙牌永立不败之地。

为此，在销售团队管理方面，根据未来发展规划，事业部从 2010 年下半年开始筹划增加团队规模及与之相匹配的、更为完善的管理体系，加强对业务团队的指导和管理。其中较为重要的是业务人员新考核方案和大项目跟踪定期汇报及考核制度。前者在保证销量规模的基础上强调创造利润最大化，增强一线区域经理经营意识；后者则强化大型项目攻关力度。2011 年正式推出后相信将展现出巨大能量。

经销体系方面，事业部继续完善核心经销商考核体系，对核心经销商给予更加强大的支持力度，确保实现持续双赢；借助龙牌石膏板渠道大发展的有利时机积极扩充渠道力量，大力发展二级渠道，确保产品旺盛生命力。

占领行业制高点，展现品牌魅力

2010 年在公司“制高点”战略的指导下，龙牌作为矿棉板吊顶、岩棉保温领域最有价值、最具影响力的品牌，展示出巨大市场魅力：矿棉板吊顶领域中，从作为国家权力中枢之一的全国人大机关综合办公楼到亚洲单个项目矿棉板应用面积最大的西安市行政中心，从举世关注的上海世博会矿棉板单体项目矿棉板用量最大的世博村综合办公楼到广州亚运会矿棉板性能要求最高的广东奥林匹克游泳跳水馆，从体量巨大的南京大学（仙林校区）到延边大学新校区，从被北京市政府列为“长安街六大形象建筑”之一的北京民生金融中心到北方第一高楼天津津门津塔，从环保要求等级极高的山东大学齐鲁医院到作为近年来兴起的特大型物流园代表的徐州金驹物流园，从名列世界 500 强首位的埃克森美孚公司（上海）亚太研发中心到国内高科技企业代表的京东方科技集团合肥工厂项目，从对装饰效果及配套服务要求极高的世界知名连锁品牌“麦当劳”到对声学指标最为看重的高档连锁影院万达影城及大地数字电影院等等；岩棉应用领域中，屋面保温领域超大型项目应用从长安福特重庆工厂扩能项目到沈阳飞机制造厂 A02 及 A03 厂房项目、从一汽-大众上海工厂厂房项目到苏州欧莱雅厂房项目，极寒地区外墙外保温领域应用从黑龙江省医院综合楼到超大型居民社区齐齐哈尔锦湖雅居纯水岸项目，内隔墙隔音保温领域应用从北京市市委办公楼到湖南大厦等等。

这一系列几乎囊括所有细分市场中最有代表性的顶级建筑对龙牌的信任，充分展示了龙牌在矿棉板吊顶及岩棉隔音保温行业的领导地位，散发出的巨大的品牌魅力。

2010 年是岩矿棉事业部收获和发展的一年，更是厉兵秣马为未来大发展积攒能量的一

年。以此为基础，未来3到5年内，“龙牌”矿棉板及岩棉产品将借助北京工厂搬迁的契机，完成全国产业布局，在突出规模优势的基础上强化品牌最强势、盈利能力最大的行业领导地位，携手各位合作伙伴，实现各方持续多赢的发展局面。

金虎别神州 销量迎破亿

石膏板事业部 尹稷华

金虎别神州，2010年已经渐渐远去。在过去的一年里，石膏板事业部用辛勤、用汗水、用智慧向公司交出了一份完美的答卷，使北新建材石膏板业务稳稳站立于亚洲之巅。

回首2010，我们提炼出北新建材石膏板发展的关键词：厚积薄发、制高点、破亿。

厚积薄发——通过几代人的努力和积累，北新建材市场覆盖的深度和广度前所未有，公司不断推陈出新，从提高用户覆盖出发，用精心策划、细致组织的产品和市场运营，全面提升市场占有率。2010年，成为北新石膏板事业的新起点！

制高点——事业部贯彻公司制高点策略，从销售渠道建设到项目覆盖，再到装饰公司合作，制高点策略硕果累累！

破亿——龙牌石膏板销量突飞猛进，市场占有率持续高位提高，龙牌石膏板出货量历史性的达到1.1亿平米以上，完成了几代龙牌人石膏板销量破亿的梦想！

龙牌石膏板销量突飞猛进，市场占有率持续提高

2010年，全球经济曲折波动，国家对房地产市场进行宏观调控，市场竞争尤为激烈，而石膏板事业部却取得了令人振奋的辉煌成绩：全年完成龙牌石膏板出货量超过1.1亿平米，轻钢龙骨出货量超过4万吨，同比增幅超过40%，市场占有率大幅提高（高档市场占接近50%）。其中：华东市场持续高位增长，取得全面领先，上海市场销量达到了前所未有的高度，江苏市场、浙江市场继续保持高位高增长，全面领先外资品牌；华南市场紧抓亚运契机，龙牌石膏板进入所有亚运会场馆，销售业绩成倍增长；中南市场激流勇进，龙牌石膏板份额在高档品牌中几乎达到垄断性优势；西南市场勇夺制高点，几乎囊括了所有地标性建筑；华北、东北、淮海区域销售业绩均达到历史新高。

所有成绩的取得，离不开广大经销商的辛勤努力，离不开众多龙牌客户的鼎力支持，离不开公司领导的正确领导，离不开公司各个职能部门的通力协作，更离不开全体龙牌石膏板人的辛勤努力和共同奋斗！

精心策划，精耕细作，推陈出新

2010年，石膏板事业部全面实施全渠道建设及细分市场策略，在不断推出新产品和新产品策划方案的基础上，继续推进多元化的销售渠道建设，建设一个覆盖所有石膏板客户的营销网络，包括经销网络、装饰公司网络、设计院网络、房地产网络、其他行业客户网络。

在产品策划推广方面，事业部不断推出新产品：龙牌双防高级工程板、龙牌绿色宜家、龙牌RH99耐潮板、龙牌双防板、北新石膏板，新产品的推出不仅丰富了龙牌石膏板产品组合，更提升了产品性能，满足了更多客户及经销商的需求，发掘了一批新渠道和客户资源。尤其是龙牌绿色宜家石膏板，其甲醛净化效率高达90.12%，甲醛净化效果持久度达到72.50%，达到《室内空气净化功能涂覆材料净化性能》（JC/T1074—2008）规定的I类要求，优异的绿色环保性能足以满足最高档的家装需求。

在渠道开拓方面，事业部坚持全渠道建设方向，积极调整渠道，不断开发新渠道，维系

好装饰公司、地产公司、设计院、行业客户等终端资源。2010年新增一级渠道142家，二级渠道500多家，基本形成了全国重点市场均有工程商、渠道分销商、零售商的渠道架构，并建立了与诸多终端客户的联系。在调整、开发新渠道过程中，既要考虑市场覆盖和开拓的需要，更全力照顾现有渠道的利益和感情，以达到北新建材与广大经销商彼此双赢的局面。

在市场策划方面，事业部针对不同区域，采取不同的销售策略：华北、中南充分利用龙牌绝对优势的品牌定位；华东充分发挥生产线密集的优势，继续保持高位高增长；华南抓住亚运契机，并投放新产品以满足潮湿地区客户的需求；东北重点突出与区域性品牌的竞争；西南在进一步巩固工程市场优势的同时，重点做好北新板，抢占中高档品牌份额。与此同时，事业部还细分了销售链条中不同需求，既采取了针对终端客户、二级分销的促销，也采取了从市场倒推调节利益分配的促销，还采取了新产品投放的促销，保证了终端客户的利益，极大地提高了链条中相关环节的积极性。

硕果累累，制高点策略全面落实

面对激烈而复杂的市场竞争形势，石膏板事业部全面推进和落实制高点策略。制高点策略的实施提高了北新建材“龙牌”的品牌影响力及美誉度，丰富了品牌内涵，确保了“大客户、大订单、大项目”的获取。

2010年，事业部销售部成立业务拓展部，专注大客户的开发、维系工作，具体实施“制高点”策略。经过持续的努力，与全国前20强、部分区域性前3强的装饰公司建立了紧密的合作关系，开发了包括当代地产、万通地产、华远地产、中集集团、远大集团、上海绿地在内的诸多房地产公司。形成了在各领域最具影响力装饰公司的战略合作氛围：全国最大的装饰公司——金螳螂，星级酒店设计施工业务最10大的装饰公司——深圳亚泰，超高层钢结构施工能力最强的装饰公司——中建一局发展，机场项目覆盖率最高的装饰工资——深装总，最具区域性优势的装饰公司——北京港源、上海建工、内蒙古兴泰等。与此同时，梳理了总部大楼、影剧院、星级酒店、钢结构建筑等不同行业客户的需求，并成功开发出高防火要求的吊顶体系、酒店分户墙对称解决方案。

此外，石膏板事业部逐步建立起了全国工程信息库，工程数量过万，事业部分区域、分类别分解到全国经销商手中，由经销商、区域经理共同展开攻关。总部与区域每月互动，不断更新和完善，实现对全国重点项目的全面掌控，并成功攻关了一大批具全国乃至全球影响力的地标性项目：中央工委机关办公楼、国办012项目、北京市委办公楼、广州亚运会主要场馆及深圳大运会主要场馆、中原第一高楼——河南千玺广场、苏州第一高楼——环球188、天津达沃斯论坛主会场、天津国际邮轮港（亚洲最大港口）、万豪系列酒店、万达广场系列工程、北京饭店二期、江苏省人大办公楼、上海虹桥枢纽中心、南京及镇江行政中心、安徽外经大厦……龙牌产品在为这些项目添彩的同时，也借此项目的影响力而声名远播。

制高点策略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，并随着市场的发展不断丰富内涵，将成为长期指导公司营销思路的生命线，成为北新建材的核心竞争力。

团队建设趋于完善，以大区为利润中心的模式初步形成

2010年石膏板事业部梳理业务板块，打造强大的总部平台，成立了渠道管理部、业务拓展部、渠道拓展部，并将全国分为九个大区，逐步建立起以大区为利润中心的经营模式。总部专注不同业务板块的研究和拓展，做好一线销售的服务工作，协助、督导不同业务板块在各大区的落实；大区专注一线的产品销售和产销协调工作，指导细分区域的销售布局，研究不同市场的竞争形势，采取不同的销售措施。分兵把守，团队作战，有效地提高了整体作战能力和应变能力。

随着石膏板业务的快速发展，销售系统人员已由前几年的二、三十人增加到160余人，团队的培训管理和执行力是确保完成任务的重中之重。为此，事业部一方面新制订了销售部

例会制度、大区例会制度，月初安排工作目标及实施计划，每周督导检查，月底汇报，既保证了任务的顺利完成，也通过沟通培训加强了团队凝聚力和战斗力；另一方面强化执行力考核，考核由终端发起，总部审核，每月公示。2011年，石膏板事业部还将进行量化考核，大区经理对利润负责，区域经理对销量负责，多劳多得，既强调人性化，也强调市场化，最大程度提高销售人员的工作积极性。

金虎已呈祥，玉兔待报喜。

2010年，龙牌石膏板10亿平米的产业布局已具规模，“龙牌”已经登上世界舞台，公司的发展进入了一个更加宽广的平台。在世界石膏大会上，由于对中国乃至世界石膏行业发展的突出贡献，北新建材力压众多世界级知名企业，成为迄今为止唯一蝉联“全球石膏板年度公司”大奖的企业，这是北新建材的骄傲，更是中国石膏板人的骄傲！2011年石膏板事业部将继续秉承中国建材“善用资源，服务建设”的发展理念，秉承公司“绿色建筑未来”的经营方针，持续贯彻制高点策略，为客户提供更好的产品和更优质的服务，创造更多的价值，为广大经销商提供更广阔的市场和盈利点，共同打造好龙牌这一中国建材的世界级品牌！