

两种思维模式

你是否心态浮躁，沉不下心来做事？

你是否感慨良多、思绪不断，就是懒得动手？

是什么原因导致了以上种种情况，使得不能专注地做好本职工作。想来想去，可能是心态原因。

曾经听过一个关于“交流”（Communication）的培训视频，培训老师总结说人存在两种不同的思维模式（Pattern），一个是事实导向模式（fact pattern），一个是行为导向模式（action pattern）。

所谓事实导向模式，就是重在描述状态的思维。拥有这种思维模式的人长于描述和表现某种状态或情境。演员、画家等从事艺术工作的人基本都是这种思维模式占主导地位。处在这种思维模式中时，语言会是“什么是怎样的”，例如“周围的同事工作都特别努力”就是一句典型的事实导向模式思维下说出的话。

所谓行为导向模式，就是重在选取行动的思维。拥有这种思维模式的人长于执行。军人、医生等职业的人基本都是这种思维模式占主导地位。在这种模式中的语言一般是“我应当做什么来解决什么问题”，例如“我应当调研 50-100 名销售代表来了解销售人员的工作和生活”就是典型的行为导向模式思维下说出的话。

对于所有人来讲，这两种思维模式都是同时存在的，即我们有时候想“what”（fact pattern），有时候想“how”（action pattern）。这两种思维模式都是重要的，但单就开展具体工作而言，应当 90%以上侧重在行为导向模式，而不是事实导向模式。大家再怎么抱怨自己的工作困难如何大、自己的时间如何不够用，也完全无济于事。而是应当把一些时间花在思考自己应当如何行动上，然后把大部分时间花在具体的行动上，而不是动动嘴皮子抱怨几句完事。

具体到这里，希望大家勇于多做事、做好事。优秀的职场人，应当是少说多做，而不是动不动就满口怨言的人。

投资发展部 何茂桥

人生至言

达芬奇：愿望，比愿望的实现要美好得多。

张爱玲：要想让别人在众多人里只注意你一个，就得去找你祖母的衣服来穿。

季羨林：真话不全说，假话全部说。

秋

秋天的印象，多让人想起那北雁南飞、红叶漫山、秋风萧瑟的景象，但那是在寒冷的北方，在我们这儿却是没有。我们南方虽也是秋水清清、树叶儿凋零，却总归是温润而不萧索的。对于秋日，我心中总是充满别样的记忆。

读李绅《悯农》诗，那“春种一颗粟，秋收万颗子”美景总是呈现眼前。清晨，放眼望去田间地头是美丽的风景——那里长满了野的花，正在欣欣地开放，蜜蜂儿还在忙着采集秋天里最后的花

蜜，也有小鸟在空旷的田野飞来飞去。金黄色烂漫的野菊花开在秋风里，充满了生机。远处，农民们在收割毛豆，地头会落下一些毛豆不及捡拾。一个个毛茸茸的毛豆，掉在地里，有的还带着枝丫。这就是秋天送给我们的礼物。

秋天的夜，月圆，清冷，静美。尤其下雨的时候，我喜欢站在窗前，绵绵的秋雨敲打着芭蕉，让那“嘀嗒嘀嗒”的雨滴声敲出思念又任我泪流满面。斜风细雨里，耳贴窗帘，去倾听那秋雨别有一番风韵的低语。绵绵细柔的秋雨，淋湿了大地，滋长着思念，让我沉醉在这雨滴成诗的秋暮中。

秋，柔柔的月光纯情而高雅，一如女子含情脉脉的眸光，明净得如九寨沟的多伦湖，不忍一枚落叶打扰它的静美。深深吸一口气，仿佛整个人，已经融入秋的生命里……

肇庆北新 邓用芬

秋天你收获了什么

“金井梧桐秋叶黄，珠帘不卷夜来霜。”转眼间，又是一季深秋之时。踏着脚下的落叶，不禁问自己：为什么喜欢这个季节？它没有春季的山花烂漫，柳浪闻莺；没有夏季的星河灿烂，清风蝉鸣；更没有冬季的千里冰封，万里雪飘。可是就是义无反顾的喜欢它，喜欢这个金黄的季节，因为秋有它的秋高气爽，丹桂飘香！

秋天是一个收获的季节。每到这时，都会想起《小猫种鱼》的故事，虽然我们知道小猫永远不会收获满地的小鱼，但是我们的内心都有一块空地撒满渴望的种子，一如小猫一样，期待来年的秋天能够收成满仓。

站在这里，我还要大声的问问自己：这个秋天，你，收获了什么？

打开我的“仓库”，这一年收获还是颇为丰硕的。我的“果实”里有认真做人、踏实做事；有积极向上、乐观勤奋；有谦虚谨慎、不骄不弃；更有奋勇拼搏、勇往直前。最大的一个，当数“北新建材”这颗硕果。摘到它，是我今年最值得骄傲的事情。因为这颗硕果在同行业里以“5000万”、“16.5亿”这些数字摘得“全球第一”的荣誉。等到来年春天，我要把它播种，希望到再一个金灿灿的季节，能收获更大的果实。

这些收获不是偶然，是心的栽培、汗的浇灌。走过的路也只有自己知道是硬是软，是易是难。付出就会有回报，无论这个回报是多是少我们都可以骄傲的拍拍胸脯仰天大笑。

秋天，送给我们一份成熟与收获、清爽与轻松。或许你正失意忧伤，抑或是疲惫寂寞，面对造物主的慷慨赐予，我们能做什么呢？还是让我们怀着一颗感恩的心，沐浴在这金风送爽的季节里纵情的去收获、去感受吧！

采购部 田艳芳

平视

站稳脚跟，挺直胸膛，面朝前方，调整好焦距，再放出明亮的眼光。看到红的，就说红；看到黑的，就说黑；美好的，热情赞扬；丑陋的，嗤之以鼻；是英雄，献上鲜花；是小人，拒绝合流。我们平视世界、平视现实、平视自己。

面对权势、富贵、被炒红了的名人，假如我们就踮起脚尖，仰起脸，眼睛眯成细细的缝，哈哈地讪笑着，等待垂青，等待恩赐，等待布施，等待别人为自己做主，那是仰视。仰视是一种哈

哈镜式的畸型，是自我形象的贬损，是灵魂的削价。

因为贫困而平凡，因为卑微而弱小，因为没有名声、地位而普通，假如我们对之瞪出眼珠，虎起脸色，放出不屑一顾的眼光，想给人一种威压，想随心所欲地裁判别人，那是俯视。俯视是一种极为愚蠢的自我夸张，是一种想靠吹胀自己而来挤扁别人的可笑之举。

也许你很普通很低微，但不能仰视，否则，你会看不到自己，你会不相信自己存在的价值。

也许你身居高位、名噪一时，但不要俯视，否则，你会重重地摔下，摔成一堆废弃的瓦砾。

仰视与俯视往往是并存的。常常仰视人的人，在另一种场合，必定会居高临下，仗势欺人；常常俯视人的人，在另一些对象面前，也会仰人鼻息，摇尾乞怜。

平视是不带色彩的客观，是超越功利的公正，是一种抛却杂念的单纯。平视是一面没有弧形的镜子，是一片没有污染的竹林。

平视，需要心的端庄与正直，平视，需要情的纯洁与高尚，平视，需要识的广博与深邃，平视，需要度的准确与合理。

平视是世界的需要，国与国平等看待，才会有一个和平的世界。平视是社会的需要，人与人平等看待，才能创造一个和谐与幸福的环境。平视是自我的需要，只有不自卑、不自鄙、不自亢、不自傲，才能保持心理的健康与平衡。

镇江北新 牛丽丽

北新金邦板走进外资设计院

本报讯 10月30日，由北新建材外墙及屋面系统事业部发起，整合营销部协助的产品推广交流会在北京凯里森建筑设计事务所举行。

凯里森是全球知名的建筑设计事务所，在其众多设计作品中，以商业地产项目为特色，其设计的包括万象城等城市地标性建筑在业内有着良好的口碑。此次北新建材与凯里森的合作正是北新金邦板进军商业地产界的良好开端。

此次推广交流会，外墙及屋面系统事业部邀请到了美国总部的设计总监，国内众多专业设计师也踊跃参会。会上，整合营销部市场部副经理陈志宇对北新建材的整体情况进行了详细介绍，外墙及屋面系统事业部专业技术人员，对金邦板产品进行了深入讲解与剖析。设计师们对北新建材及相关产品表现出浓厚兴趣，并纷纷提出问题，针对具体项目提出个性化需求，形成良好互动。

会议结束后，凯里森的材料负责人带领大家参观了他们的材料库，各种各样的建筑装饰材料琳琅满目。北新金邦板样品归放在外装材料库中成为亮点，不仅丰富了现有外装材料的品种，也为所里设计师们提供了更多的选择，方便在今后项目设计中的应用。

此次会议的成功举办，又一次有力地证明了金邦板在建筑设计行业被广泛认同，不仅受到国内设计师的肯定，在外资设计院中也倍受青睐。

外墙及屋面系统事业部 王赛楠

北新建材赢得“泰山龙”商标诉讼案

本报讯 在公司完成16.5亿平米生产布局，跃居全球最大石膏板产业集团之际，北新建材知识

产权保护战线又传佳绩，北新建材赢得“泰山龙”商标诉讼案。

2012年10月24日，最高人民法院作出行政裁定，依法驳回自然人尹某对“泰山龙”商标行政诉讼案申请再审的请求。最高人民法院裁定认为，北新建材“龙牌”商标在“泰山龙”商标申请注册前已经具有很高的知名度，“泰山龙”商标和“龙牌”商标近似，使用在相同或者相似的商品上，容易造成相关公众的混淆误认；尹某作为相关行业从业人员，明知“龙牌”商标的知名度，仍然将“龙”与建材行业另一知名品牌“泰山”进行组合，“明显有借助他人声誉以牟取不正当利益的意图”，“泰山龙”商标不应予以核准注册。

北新建材及控股子公司泰山石膏一向重视品牌建设和保护，经过几十年的发展，在向社会提供了大量优质产品的同时，也培育出“龙牌”、“泰山”牌等一系列具有极高知名度的品牌。“龙牌”、“泰山”牌早已成为优质建材产品的代名词，两个品牌获得的荣誉不胜枚举：1985年“龙牌普通纸面石膏板产品”荣获国家质量奖银质奖章、1998年“龙牌”商标被认定为“北京市著名商标”、2004年“龙牌石膏板系列产品”被授予“中国行业龙头品牌”荣誉称号、2006年“龙牌纸面石膏板”被认定为“中国名牌产品”、2006年龙牌石膏板荣获“中国最具影响力纸面石膏板品牌排列第一”、2008年“龙及图”商标被认定为中国驰名商标。2003年泰山牌石膏板获得“中国绿色建材名优品牌”荣誉称号、2005年泰山牌石膏板被授予“建材行业知名品牌”荣誉称号、2006年泰山牌石膏板被认定为“中国名牌产品”、2007年泰山牌纸面石膏板获得“人民信赖品牌奖”荣誉称号、2010年“泰山及图”商标被认定为中国驰名商标。

正是因为“龙牌”、“泰山”牌享有极高的知名度，所以在市场上出现了大量仿冒、假冒“龙牌”产品和“泰山”牌产品的行为，还有大量借助“龙牌”和“泰山”牌的声誉，打擦边球、“傍名牌”的现象，“泰山龙”一案就是典型代表。自然人尹某在建材行业经营多年，熟知“龙牌”和“泰山”两个知名品牌在行业内的地位，于是将“龙”和“泰山”简单组合成“泰山龙”商标，试图造成公众混淆误认，谋取不正当的利益。针对尹某的行为，北新建材和泰山石膏联手作战，协力配合，积极应对，从得知尹某注册“泰山龙”商标开始，依法向国家商标局提出异议，要求驳回尹某注册“泰山龙”商标的申请。本案历时4年，经过国家商标局异议裁定、商评委复审裁定、北京市第一中级人民法院一审、北京市高级人民法院二审，又经最高人民法院再审，最终认定“泰山龙”商标不应予以核准注册，依法保护了北新建材、泰山石膏的合法权益。

与之相同的在另一涉及商标权益保护的案件，北新建材在2012年2月27日“精品龙”商标行政诉讼案中获胜。北京市第一中级人民法院、北京市高级人民法院在该案一审、二审判决中均认定，“精品”一般用以形容产品的品质，属描述性文字，不具有商标的识别性，同时，“龙牌”商标经过长期使用，在相关公众中具有相当高的知名度，“精品龙”商标容易让消费者认为是“龙牌”的系列商标，从而引起混淆，因此，“精品龙”商标不应予以核准注册。

“精品龙”和“泰山龙”两个商标案件先后取得胜利，给北新建材以及泰山石膏的知识产权保护工作注入了新的活力，实现了公司年初将这两个案件作为品牌保护重点案件，积极应对，获取胜利的目标。为实现这一目标，公司领导高度重视，北新建材和泰山石膏两家公司以及各相关部门协力配合，付出了极大的努力，投入了大量的人力、物力。上述两个案件的获胜一方面打击了“傍名牌”、“搭便车”的不法行为，捍卫了公司的商标专用权，维护了企业的品牌权益，另一方面对规范市场秩序，营造诚实信用、公平竞争的市场环境起到了积极的推动作用，也为消费者放心购买和使用货真价实的好产品奠定了坚实的基础。

法律部 陈柱才

在淮南的那些日子

2012年4月15日，在新乡项目圆满完成达产验收后，我们又马不停蹄地来到了淮南项目，开始了新一轮的艰苦奋战。

淮南线是第一条自主设计的年产5000万平米的石膏板生产线。刚开始参与这个项目时，并没有什么特别的感觉，对5000万这个数字也没有具体、感性的认识。但是今天，淮南石膏板生产线已经提前完成初步验收和达产验收，正在进行剪彩典礼。此刻，生产线开到100多米，已经连续不间断生产了5个小时！我站在1#成型皮带旁边，看着“生产线速度：105m/min”的显示牌，一时百感交集，意识到这第一个“5000万”是多么不容易……

刚到淮南时，虽然正值春暖花开的时节，但4月阴冷的湿气还是让人感到丝丝的凉意。办公楼、食堂和宿舍楼正在施工，所有技术人员都挤在一个活动板房里办公，虽然很拥挤，但如今回想起来，这段板房岁月其实也有些挺有意思的事情。大概我们学工科的尤其是机械和工艺的，平面及空间想象力都很好，硬是将五张老旧的桌子、十几把椅子、3套立式文件柜、各种机械零部件和电气元件以及十几个大活人塞进了这间小小的活动板房里。当然了，作为21世纪可移动办公室的重要特征，网络是必须具备的。一部无线路由器，通过一个小黑“猫”连接到电话线上，网络功能实现了。但不是任何人在任何时候都能上——像早晨收发邮件高峰期，后打开电脑的一般就上不去网了，因为我们的“小”猫受不了啦。于是，无需像北京那样规定尾号限行，板房办公室自觉形成错峰上网的良好网络秩序。但是当收到来自总部，附件几兆甚至十几兆图纸的邮件时，即便只让一台电脑上网，早上去现场之前开始接收邮件，晚上下班时回来一看，还是“正在接收邮件……”，这时你恨不得带着U盘坐高铁回去拷了图纸再回来。

起初食堂还没建好时，我们都跟土建施工单位在一起吃饭，那个做饭的阿姨手艺还是不错的。中午下班后，大家都拖着疲惫不堪的身体到厨房打饭，先去的同志打饭后可以到厨房隔壁的小屋享受坐着用餐的待遇，那张桌子周围可以坐七八个人。后去的同志就只能端着碗在外边对付了，这时候来拍张照的话会发现大家的造型是很丰富的，有站着举头望明月般喝汤的，有坐在石头上低头思故乡般细嚼慢咽的，还有一脚踏地、一脚踩石成飞身上马状的。如果到了饭点，有同志还在车间调试某台设备或处理一个故障，这时一般都会把手头上的事处理完才去吃饭，通常的结果就是到了厨房发现没菜没饭了。当你饥肠辘辘、有气无力地准备转身离去时，做饭的阿姨进来了，问还有几个人没吃饭，给你们煮点面条。这时心里会感到一阵暖意。

其实平时的安装、调试工作远不像上面写的那样有趣，事实上日常的工作大都是很平淡的，在工程进度最紧张的阶段，甚至可以说是非常艰辛的，也不乏沮丧及郁闷的时候。我到淮南的第一天就加班到晚上十点，而在我去之前，前期去的同事们已经连续加班了十几天，每天都到晚上9点以后，有时甚至到11点多。虽然在安装及单机调试阶段还不能体会到5000万平米产量的具体特点，但是“5000万”带来的压力却从一开始就有。因为以前没有过5000万平米生产线的设计、建设经验，有很多未知的东西，大家都不知道在后续的联动调试、试生产阶段会发生什么，会遇到哪些问题，所以从安装开始，就要求加快进度，尽量往前赶，尽量为后续工作多留一些时间。这一点我们电气方面的技术人员感受最深，在二控三控设备基本就位时，还没有正式电，为了尽快开始调试，项目领导要求将临时电倒送至低压柜，这样二控三控控制柜就有了电源可以进行联动调试。但是临时变压器的容量小，白天各个施工单位都要用电，如果再同时进行调试，变压器容量不够，于是我们就只能在晚上施工单位不干活时进行调试，那时联合车间照明系统还没安装好，晚上加班用的是临时接的射灯，只有一小块区域比较亮，其他地方光线都很暗。

在那段最紧张忙碌的日子里，时间紧，任务重，加上很多条件都不具备，我们的调试工作面临着很大的困难。

联动调试完成后，就开始试生产了，这阶段办公楼、食堂、宿舍楼都投入使用了，生活条件有了很大改善，我们也告别了板房岁月。这时工厂已经组织起来，试车小组也来了，这阶段人员是最充足的，相比之前我们项目部成员孤军奋战，这时候身体要稍微轻松一些了，因为工作强度没那么大了，但是脑子却更忙碌了，试生产暴露出来的新问题，时时需要头脑风暴以找出改进方

案。因为这个阶段是验证我们设计的阶段，是真正体现出 5000 万平米生产线特点的阶段，也是暴露问题最多的时候，同时也是学习锻炼的好时机。相比 3000 万平米生产线，5000 万的生产线年产量的大幅增长，体现在生产线上最直观的就是成型速度的提升，由 60m/min 提升至 100m/min，由此会带来一系列的变化：熟料制备速度加快、配料能力增大、凝固时间缩短、干燥所需热量增加、二控三控节拍加快等等，这每一个变化都有相应的诸多技术问题需要解决。在试生产过程中，每当发现一个问题，就去想怎么解决，然后修改程序，改线路等，试产期间一个很大的好处就是改进后可以马上测试。

72 小时考核是一个很大的挑战。72 小时考核分为初验和终验，一共有两次，每次要花一周左右。我们现场的技术人员要为连续生产保驾护航。所有技术人员被分为两组，进行两班倒，每班 12 小时。夜班的同事生物钟全乱了，大部分人都只有凌晨的夜宵和早上的早饭能吃上，其结果就是缺油水、缺肉、缺蔬菜。每次考核下来，“减肥”效果相当明显。

看着平整的湿板以 100 多米每分的速度源源不断地从成型台出来，看着一架架整齐的石膏板从成品垛台下线，那些曾经的汗水和辛苦，此刻换来的是丝丝幸福。虽然我们在幕后的工作默默无闻，但历史会记得我们！

技术中心 江涛

关注市场 精耕细作——北方事业部召开北京龙牌放心店

本报讯 随着石膏板行业快速发展，销售模式越来越多样化，精耕细作和形象建设已成为各顶级品牌石膏板必须加强的重点。近日，在北新建材各级领导的支持和指导下，北新建材北方事业部北京龙牌放心店座谈会在涿州工厂举行。本次会议是北京渠道组今年重点打造形象店、放心店工作以及在各大型建材市场建立形象店、中小市场建立放心店这一规划实施的重要会议。此次会议还邀请到二十余家来自在北京市场占领有利位置、销量最好的经销代表参加。

在北新建材实施聚焦市场战略以来，北方事业部北京大区的精英团队们积极贯彻北方事业部营销部提出的“小、快、灵”服务意识和人人都是业务员的营销理念，给市场注入了强劲信号：即真正关注市场，落实放心店，给予支持，服务到终端客户。并以此开展网格化营销框架，整合资源，服务建设。会议宣贯了北京大区形象店、放心店工程报备制度、渠道拓展管理办法等政策，各位参会人员认真听取意见，解决问题。北方事业部的工作人员诚恳地向经销商们征询了对于北京市场发展的意见建议，并针对集中关注的问题给予了处理解答，大家发言积极，踊跃交流。

龙牌放心店是集公司品牌、产品展示及销售功能于一体，彰显企业实力和促进销售的重要工程，是公司进行市场渗透、扩大品牌影响力的最佳平台。伴随着北新建材的快速发展，区域细化，事业部将全面提升服务水平，以更多的产品，更优化的服务覆盖细化的市场需求。通过此次会议，希望经销商朋友们与北新建材通力合作，协同支持，为龙牌经营者、推广者带来更为充沛的利润保证。

北方事业部 于晓靓

北新建材产品形象店盛大开业

本报讯 在北新建材各相关部门领导的亲切关怀和支持下，经过北京区一级经销商恒信信恒全体员工的共同努力，北新建材龙牌系列产品形象店于朝阳区十里河建材街大洋路建材市场盛大开业。

形象店的设立，旨在推进公司的品牌建设，展示与推广龙牌系列产品，以更大程度的让龙牌系列产品成为消费者耳熟能详的装饰材料产品。形象店规划为展厅区和待客区两部分，展厅区集中展示龙牌系列产品，待客区用于客户接待与商洽。店面整体装饰井然有序，并配以绿色环保龙牌装饰材料，体现了北新建材“绿色建筑未来”的核心品牌理念。展示区根据产品类别划分为9个展示区域，通过组合共同展示北新建材专业系统解决方案。其中包括：石膏板吊顶隔墙系统、矿棉板吊顶吸声系统、岩棉保温系统、内外墙环保涂料、高效智能采暖系统、门窗系统、环保塑料管道系统、新型纤维水泥外墙板以及定向结构环保木工板。通过样品，集中展示了龙牌产品的多样性、功能性以及高雅的审美和产品魅力，让消费者更加了解北新，了解龙牌。

十里河形象店是北新建材投入市场的第一家形象店，是北京渠道形象的升华，是北方事业部将销售策略由传统营销模式向体验营销模式转型的一次大胆尝试。今后北方事业部将派销售部业务人员前往形象店提供专业的销售咨询服务。

北方事业部 刘虹

北新建材参加海淀区公共机构节能管理培训班成果展示

本报讯 10月25日，2012年海淀区公共机构节能管理工作培训班在北京四季御园国际大酒店开班，全球最大的石膏板产业集团、中国最大的新型建材产业集团北新建材受邀参加，并在会议节能成果展示区展示建筑节能成果，其中66dB隔声墙体、4小时耐火墙体解决方案以及静音管、龙牌漆等系列绿色环保产品引起现场参观热潮。

由北京市海淀区人民政府机关事务管理处主办的本年度海淀区公共机构节能管理工作培训班，是为响应“十二五”时期公共机构节能规划要求，进一步提高公共机构节能工作水平，更好地推动节约型社会建设，推动经济发展方式转变。海淀区委常委、区委办主任李彦来做开班动员，来自海淀区属各公共机构及政府相关人员参加。节能成果展示内容包括：建筑节能产品展示、清洁能源与可再生能源展示、交通运输环节节能减排产品展示、绿色节能产品等。

由于展位有限，参展的“门槛”也随之提高。依托北新建材领军中国乃至全球石膏板行业的地位和其在品牌、规模、效益尤其是技术创新、节能减排、发展循环经济方面的卓越成就，北新建材从高科技产业云集的海淀区报名企业中脱颖而出，是唯一一家参展的建材企业。围绕企业形象与品牌、产品与系统、工程案例三大板块，北新建材集中展示行业地位、品牌荣誉、以石膏板为主的隔墙系统、以矿棉板为主的吊顶系统、建筑隔声、耐火、防水等系统解决方案以及外墙围护系统、采暖、门窗、管道等住宅部品，前来咨询参观的人士络绎不绝。

此次搭载海淀区政府节能管理部门的活动参与建筑节能展示，并获得了政府节能管理部门一致的认可和赞誉，将为北新建材绿色环保产品在北京公共事业上的推广应用打下良好的基础。

文/王燕飞 图/张跃鹏

北新建材组织收看党的十八大开幕式

本报讯 11月8日，在公司党委组织下，北新建材广大党员、干部怀着喜悦的心情，认真收看了党的十八大开幕盛况。

在收看完党的十八大开幕式后，公司广大党员、干部纷纷表示，党的十八大召开，是在全面建设小康社会关键时期和深化改革开放、加快转变经济方式攻坚时期召开的一次十分重要的大会，是一次承前启后、继往开来的重要会议。对于我们党团结带领全国各族人民，继续全面建设小康社会，加快推进社会主义现代化，开创中国特色社会主义事业新局面，必将产生重大而深远的影响。胡锦涛总书记在报告前，开宗明义地表示，不念全文，只集中讲要点，传递出“务实”新风。

公司党委书记张乃岭指出，胡锦涛同志的报告高举中国特色社会主义伟大旗帜，以邓小平理论、“三个代表”重要思想、科学发展观为指导，系统阐述了坚持和发展中国特色社会主义的一系列重大理论和实践问题，确定了全面建成小康社会和全面深化改革开放的目标，描绘了在新的时代条件下夺取中国特色社会主义事业新胜利，实现中华民族伟大复兴的宏伟蓝图。报告通篇贯穿了马克思主义的立场、观点、方法，是新的历史条件下夺取中国特色社会主义新胜利的政治纲领，是全面建成小康社会的行动指南，为党和国家事业进一步发展指明了方向。

他要求广大党员和干部要认真学习、深刻领会报告的精神，坚决贯彻落实，更加自觉地把思想和行动统一到党的十八大精神上来，坚定不移沿着中国特色社会主义道路奋勇前进。

文/党委工作部 王远林

图/工会 冉京伟

强强联手 共同发展——北新建材与中国建筑装饰集团签约

本报讯 11月2日，北新建材与中国建筑装饰集团战略合作签约仪式在北京隆重举行。中国建材副总裁、北新建材董事长王兵与中国建筑装饰集团副董事长、总经理、党委副书记田厚春分别代表双方签署了合作协议。中国建筑装饰集团董事长、党委书记郜烈阳及相关领导，北新建材总经理助理管理、整合营销部总经理王洪波等出席签约仪式。

王兵董事长在签约仪式上作为材料商代表讲话发表演讲。他指出，中国建筑装饰集团隶属于世界500强央企中国建筑股份有限公司，是国有大型装饰集团龙头企业，旗下汇聚了众多实力雄厚、品牌知名度很高的装饰公司，可以说是中国建筑装饰行业的超级航母。和中国建筑装饰集团一样，北新建材也隶属于世界500强央企，是中国建材集团旗下的A股上市公司，是国家级创新型企业，拥有国家级企业技术中心，是国家住宅产业化基地，目前公司在全国拥有54个生产基地，业务规模16.5亿平米，是全球最大的石膏板产业集团。今后两家业内顶级公司的强强联手，合作优势将更为突出。首先是央企合作，央企是中国发展模式的代表，应该承担共同更好发展的社会责任，互相促进；其次是北新建材可以提供全套装饰材料的系统方案解决，全面支持中国建筑装饰集团的项目建设，而中国建筑装饰集团则通过产品的集中采购，降低了总体成本；第

三是全球合作能力和经验传递，北新建材已经走出去，每年在海外有几十万平米的房屋建设，中国建筑集团也有大量的海外项目和海外发展经验，双方可以在走出去和国际化上加强交流、互助发展。对于未来王兵董事长希望与中国建筑装饰集团能够总结大企业战略合作的经验，并扩大到其他的领域范围，找寻相互之间新的发展优势，以共同推动企业和行业实现又好又快的发展。

北新建材以“绿色建筑未来”为核心理念，致力于为公共建筑和住宅客户提供绿色环保建材部品及一揽子应用解决方案，并在上下游产业链着力打造从建筑设计到行业标准、从PC技术到住宅产业化的世界领先的全系统产业结构。北新建材是中国为数不多在规模、技术、质量和品牌上完全领先的民族企业。中国是制造大国，但产品的附加值不高，在国际贸易中更有“八亿件衬衫换一架飞机”的案例，但是北新建材旗下的龙牌系列产品，在多年的完全市场竞争中，不只规模做到了领先，技术也做到了国际领先，北新建材的品牌价值更是领先于包括外资和民营的业内企业。近年来，在国内外知名建筑、地标性建筑的激烈竞标角逐中，北新建材都以国际一流的产品和服务脱颖而出，全面中标包括“鸟巢”、“水立方”等在内的所有奥运场馆项目，上海世博园系列工程，以及国家大剧院、人民大会堂、上海环球金融中心等项目，向世界展示了中国制造的魅力。特别是在十八大前夕，北新建材龙牌涂料刷亮了天安门城楼，并第一次与相关部门一起确定了天安门城楼的基本色系，用中国的民族品牌，装点了中国人心中的圣殿。

未来北新建材与中国建筑装饰集团的合作将源远流长。双方拥有众多经典的成功合作项目，在对未来的建筑及房地产业的发展模式上，双方更是一致认为打造垂直产业链是行业发展的必由之路，正是基于理念上的共识，才有了今天更深更广的战略合作。这种新的战略合作将是一种管理创新，并且具有三个优点：第一，促进产业链升级，合作企业在应用方案解决、产品技术升级、建筑节能方面共同发展，齐力打造环保、节能、优质的绿色建筑；第二，确保项目质量，通过战略合作，中国建筑装饰集团选取了建材行业质量有保障的企业供货，可以提升工程质量水平；第三，有效成本控制，通过战略合作使企业在采购、供应上更好地融合，减少中间环节，节约时间、降低成本，提升企业竞争力。

中国建筑装饰集团董事长、党委书记郅烈阳在致辞中也对长期以来保持良好合作关系的北新建材表示衷心地感谢，同时他也认为此次合作必将对于整个建材行业和装饰行业的发展有着积极的推动作用。签约仪式最后，为积极响应国家建设“资源节约型、环境友好型”社会的号召，双方共同签署了绿色环保节能倡议书。

整合营销部 王燕飞

深化聚焦 全面协同 北新建材完成第二阶段优化调整管理

本报讯 10月31日，北新建材启动第二阶段优化调整管理提升活动。本次调整以进一步深化落实“聚焦+年轻化”为目标，并全面加强业务协同，至此，公司2012年管理提升活动进一步推向所有业务单元和业务支持职能部门，为公司构建了着眼于未来五到十年竞争力的管理模式基础，形成了八大事业部经营主体、三个垂直管理体系和五个协同支持平台的集群架构。

今年5月份，公司以“聚焦+年轻化”为原则，建立了聚焦主业、聚焦市场、聚焦一线、聚焦区域、聚焦资源、聚焦精力为特征的组织架构，组建四个公司级的区域事业部，主动应对瞬息万变的市场机会和竞争形势，建立了“让听得见炮声的人做经营决策”的快速决策体系，一大批年轻人走上重要管理岗位。面对经济下行周期和房地产持续调控的不利环境，面对外资石膏板企业大规模的投资反扑与激烈竞争，公司石膏板的整体经营业绩逆势增长，销售、生产、资金管理、盈利

水平均呈现良性上升势头，产供销结合更加紧密，市场活动更加快速灵敏，营销策略更加精细有效，生产改进更加务实有针对性，机构和资源的优化调整和管理提升取得了非常好的效果，实现了石膏板销量、销售收入、净利润的全面增长，公司及各级干部员工都信心百倍，工作热情得到了最大程度的释放，整个公司呈现出一片勃勃生机。

在这种大好形势下，公司启动了第二轮管理提升深入调整，本次调整后住宅部品事业部、外墙及屋面系统事业部的负责人也全面实现年轻化，与四大区域事业部、岩矿棉事业部、北新房屋一起，八名年轻干部走上了北新建材经营管理决策的一把手岗位。同时，公司安排经验丰富的几位资深副总分别负责公司的战略性管理岗位和垂直管理体系，为业务经营工作保驾护航和提供服务支持，为业务经营工作的规范化、制度化运行实施监督监控，确保覆盖全国的生产经营安全有序进行。采购和综合商务部、整合营销部由以前重点在软实力建设转向软硬并重，在巩固软实力建设的基础上加强硬实力建设，由熟悉生产经营的事业部负责人转为负责商务、采购等职能领域，为公司实现职能部门转型成为“经营性职能部门”、“增值型职能部门”注入活力和动力。

公司此次的管理提升活动也同时达到了全面加强协同、深化战略落实、精干优化机构人员的目的。发挥公司作为央企下属企业的优势，开展央企合作部与整合营销部合署办公，通过主要干部兼职的方式，实现人员、资源的全面共享，全面推进公司与各央企单位的合作，在未新增人员的情况下，使现有团队发挥更大作用，创造更多价值。

为了进一步深化落实公司将品牌建设与技术看作为推动公司发展的两大战略引擎的经营战略，公司设立品牌中心，将品牌管理工作升级为公司一级部门，在前几年品牌创新品牌管理工作的良好积累和坚实基础上，将品牌建设工作从整合营销系统分离，品牌工作不能简单看成是市场营销宣传的一部分，而是关乎公司战略、产品定位、营销策略、质量方针、对外宣传、员工行为等全方位统一协同的纲领性关键成功要素。通过品牌中心与行政工作的人员、资源统筹共享，宣传策划工作统筹配合，为实现将公司从行业知名品牌打造成为社会知名品牌、世界公认的中国自主品牌打下坚实的组织保证。

在这轮调整中，公司各级干部都表现出高度的大局观和责任意识，特别是几名光荣退休的公司高管和老同志，为新的接替者留下了健康可持续的工作局面，实现了各项经营管理工作的无缝对接，并将继续帮助北新建材有关领域的创新和发展。采购和综合商务部构建了覆盖全国的业务支持体系，资信管理创新和客户经理制度创新深入人心、成效显著。外墙和屋面系统事业部成功实现了引进生产线的恢复生产和自主建设二线顺利投产，并以金邦板应用推广为核心开发了木结构房屋、模块化组合房屋、硅酸钙板等新业务。苏州北新住宅产业化基地完成了基础设施建设和土地手续的办理，成为苏州新加坡工业园 15 周年突出贡献企业，建立了良好的政府合作关系。

中国建材副总裁、北新建材董事长王兵在会上做重要讲话。他说，这次调整是在第一轮调整取得良好效果的基础上，经过四个月的精心酝酿，经过广泛征求意见、慎重研究论证并报请上级领导同意的基础上推进实施的，此次机构调整着力于打造公司的硬实力，是第一轮聚焦策略的延续和升华，是公司管理提升活动的重要举措。通过 5 月份和本次办公会两次调整，北新建材完成了业务经营层面“聚焦”和“年轻化”的战略任务，一大批干部走上新岗位，迈上了新征程，这对北新建材意义深远。为了更好地开展工作，对各级干部提出以下要求：

五个一致：（1）政治上与党中央和各级政府保持高度一致，与上级股东的指示和要求保持高度一致。（2）经济上与党纪国法有关要求保持高度一致，确保廉洁公正，认真配合上级的各项检查。（3）决策上与科学发展观的要求保持高度一致，要经得起历史的检查和后人的评价。（4）管理上要与社会和谐的要求保持高度一致，要关心职工，确保企业内外和谐稳定。（5）文化上要与集团公司企业文化保持高度一致，要在集团公司中成为干部素养、文化建设方面的标杆。

四个充分：上级对下级要充分信任、充分授权，下级对上级要充分透明、充分接受监督。

三个气质：做人做事要有志气，要有证明自己和“使命必达”的决心，树立远大理想和宏伟目标，学会自我加压，自我激励；面对困难和压力，面对竞争对手的强大，要有勇气，保持旺盛的斗志。

和激情。面对事业规划和业绩目标要有豪气，北新建材有坚实的基础和巨大的潜能，要有豪气在公司各主要业务领域所向披靡，给客户、股东和员工持续创造巨大价值，为国家和民族创造一个自主创新的世界级知名品牌。

两个有限：一是权力有限，干部要知道什么事情需要向上级请示、什么事情需要向下级和同级征求意见；二是精力有限，干部要集中精力做最重要、最擅长的事情，不要摊开地图什么都想管。

一个中心：以绩效为中心，全面聚焦资源、精力，紧紧围绕能够实现可持续增长的关键成功要素开展工作。

最后，王兵董事长希望公司上下统一思想、凝聚力量，上下级之间相互理解、换位思考，各经营、职能团队迅速融合，加强协同，形成合力，共同实现公司业绩的长远可持续发展，为北新建材和中国建材的发展再立新功，再创辉煌。