

我爱的“非诚勿扰”

堆满美食的餐桌旁，新一期大型生活服务类节目《非诚勿扰》在我和家人的嘟囔中闪亮开幕，随着目光如炬、眼神犀利的大光头“孟爷爷”的登台亮相，一位位靓丽美女鱼贯而入。不必说人气美女谷慧子、谢羽亿，也不必提倍惹争议的“二”姐邢艳玲、屡经挫折的佐藤爱，单单是“孟爷爷”正不过来的嘴角、乐嘉兄包含“抽风精神”的疯狂点评就足以让我们乐个够呛。

毫不夸张地说，非诚勿扰绝对是我近期最喜欢的娱乐节目。但这么多期看完，总是略感愧疚，除了傻乐似乎从未总结过什么，好歹自居有思想的聪明人，太白痴了实在有愧自己的定位。这个节目吸引我眼球的地方到底在哪呢？

最惹人兴奋的应该是它的多元吧。江西老表、四川妹子、北京大姐、猫空模特（猫空为北京一家大型专业模特经纪公司）、留美博士、油田工人、交通民警……来自不同地域、不同行业、不同教育程度、不同背景、不同年龄的帅哥靓妹“青蛙恐龙”争先恐后地挤在这个“T”型台上，操着不同口音大声嚷嚷着他们的爱情宣言，理想对象……一切看起来那么娱乐，但听起来又那么真实。博士的睿智、消防官兵的淳朴……数不清非诚勿扰给我们打开了多少个窗户，让我们在自己的生活之余了解那些跟我们一起生活在地球上的人到底是谁？他们又在做什么？

最让人开心的应该是节目的主题吧，不管您来自什么环境，做着什么工作，来这个舞台上都是为同一件事情——找对象！这个包含八卦主义娱乐精神的题目让整个社会都疯狂，那么多缠绵悱恻、爱恨纠葛、悲欢离合都是从这个环节开始的。身边一个小小的八卦都能让人好奇兴奋半天，一大堆人在电视上当着所有观众的面找对象？！哈！我已经乐坏了！

最让人思考的话题则是它的碰撞。背景不同、文化不同、年龄不同的人在这里把自己的人生观、价值观、择偶观娓娓道来。不同思想、性格之间的巨大差异总让这个舞台上话题不断。有睿智的、有木讷的、有尖刻的、也有温柔的。男人跟女人到底能产生多少种化学反应？什么样的男人能接受什么样的女人？怎么他俩成了他俩没成……哎呀太纠结了，真是没办法弄明白别人是怎么想的，也许我也该这么想？也许那个帅哥那么想压根是疯了……

不可否认这个节目成功的一大原因应该是有三位个性鲜明的主持人。无数人喜欢他们，因为他们的睿智、幽默、才思敏捷等等。而我最欣赏的是他们所坚持的那份价值观。思想本是多元的，但华人社会中的道德价值却是基本统一，而在这个物欲横流的社会里，我欣喜地发现一个娱乐节目让我觉得如此温暖。他们毫不留情地批评拜金女，批评出尔反尔，批评出言不逊。他们也热情地鼓励那些没有信心的人勇敢地去争取他们的幸福。许许多多小小的感动让我成为了这个节目铁杆粉丝。

真想跟几个主持人说一句：你们是好样的，加油！

行政人事部 刘建林

末日之时，不想当炮灰的你

2012年12月21日，玛雅人要是靠谱，这就是末日之时。你要是还能看到这期报纸，就证明末日是个谎言，抑或编辑部搞到了船票，顺顺利利在船上照常印发了本报。按照年底各部门预算情况和船票价格，我估计谎言的可能性比较大。

今年下半年开始，我很喜欢一档综艺节目，王自健的“80后脱口秀”，还记着他在节目里说，他能想到的末日最爽的事情，就是站在火山口等着火山喷发，然后缓缓拿出一根烟，特别霸气地说一句：“来，给爷点上！”

何等霸气！

沿着这个思路走下去，眼下的我能想到末日最爽的事情，就是抱着一大堆没有走完的和被打回来修改的流程、扛着那台堵满了未读邮件的电脑，一起跳进火山熔岩里，同归于尽！在将亡未亡的那一刻，看流程都烧成了灰烬，它们没有了，也就没有了我存在的意义，于是乎，我们一起末日。

可是我扛走的电脑是固定资产还没有走报废流程，我烧毁的流程原件还没有留存，那些付款单上的领导签字原件还没有邮寄给财务备案，未读邮件里还有 N 个有日期提醒的邮件没处理，就连我自己，也还没有请假，怎么就能这样自焚呢？噩梦惊醒，起来吃点黄瓜、苦瓜败败火，哎，糟心的年底啊！

有时候累了，真恨不得这末日是真的，在浮浮沉沉的大城市，不用受房价——现在还谈不上房价，是不用受房租节节攀升的折磨，不用忍思乡之苦，不用这样，不用那样，一场大水来清场，学着红楼口吻，缓缓道一句：这一片白茫茫大地真干净！

可是，白茫茫之后的你，哪里还有那么五颜六色的人生经历呢？

你还能有这种边学习边增值的工作可以锻炼自己么？不至于让你躲在人后但求安稳变成一个小老太太，然后生命中清醒的一万多天让你过得像只有一天一样，把那句“日复一日”当成自己的人生状态。

你还能有或悲或喜的情感经历么？倾尽力气去寻找一个良人相守，抑或找一个错的人锻炼锻炼，然后分分合合后再遇到 right man，柴米油盐酱醋茶，把“围城”那日子过得和钱钟书一样清醒。

你还能有青春迷茫与顿悟的自我摧残与成长么？用悲秋伤春的力气，将本来习以为常的农家乐，生生的当做小清新，藤条旧墙大破桥，你也可以寻觅到古刹藤萝断桥边的意境，那叫一个自娱自乐，这种心思哪儿找去？

想到这些，即使跳进火山里，我也会手脚并用的爬上来！都说死了容易活着难，这可真是通俗大道理，我才 25 周岁，美好人生在眼前！跑流程的我要发现问题，深究它，让它走得更自在；骑白马的男子一大堆，我还没有都见过；江南那么多小桥流水，我除了上海立交桥还没咋走过；世界末日如果是真的，我要做的也不是找火山，而是印着火山图案的那张诺亚方舟船票！这才叫正能量。

末日之时，不想当炮灰的你，就涅槃吧！“世界末日”，他们都说“是芥末日”，大家 21 号吃点寿司蘸芥末顺带骂骂小日本，美美的睡一觉，然后一杯咖啡叫醒自己，凤凰涅槃之时，就在当下。

华东事业部 林雪

新媒体助力品牌推广

随着现代信息技术的发展，人们的生活、生产和思维方式等都因为网络发生了巨大变化。根据近期发布的来自工业和信息化部统计数据，截至 2012 年 6 月底我国网民数达到 5.38 亿。其中手机网民达到 3.88 亿，超过了 PC 的 3.86 亿，手机已成为第一上网终端。

这一数据表明，网络的推广与应用已十分流行与普及，另外，手机新媒体等应用创新也具备了高速增长的空间。的确，网络营销改变了传统营销渠道方式，使生产商与最终消费者直面成为可能，并且因其传播速度快、传播面广以及传播费用相对较低而受到越来越多企业的青睐。我们也不例外，近几年在公司领导的指示下，也积极探索新媒体，加大了网络宣传与推广。

首先，我们对公司网站进行了全新的改版、设计与升级。2008 年新网站上线后，我们做的第一件事是在百度及 GOOGLE 上进行推广，因为不做推广的话，一般新建网站在这两大门户网上输关键词找的话，与公司相关的字条信息会比较靠后，不容易找到。GOOGLE 上的推广方式主要是

做网站优化，也叫搜索引擎优化，即大家常说的 SEO，就是利用后台技术让公司网站设计适合搜索引擎检索，满足搜索引擎排名，从而在搜索引擎检索中获得排名靠前，增强搜索引擎营销的效果。同时我们也在百度上做了优化。通过在这两大门户网站的优化工作，现在在搜索栏输入“石膏板”、“矿棉板”、“轻钢龙骨”及“外墙板”等关键词，在首页就能找到公司的相关信息，点击即可链接到公司的官方网站，应该说在第一时间保证了客户或潜在客户能够快速找到公司的相关信息，同时加大了公司产品的曝光率，有效提高了网站的流量及品牌知名度。

除了做优化外，我们还尝试做了竞价排名。它的主要特点是按点击付费，推广信息出现在搜索结果中比较靠前的位置，如果没有被用户点击，则不收取推广费，有些词热度高的话，点击量就比较大，比如我们的“涂料”、“散热器”等关键词，关注热度及点击量都很高。另外在百度上的推广，除首页关键词排名优化外，我们还在百度百科中添加了与公司及各产品相关的多个关键词条。还有在“百度知道”以各种问答形式将关于公司及产品的信息以第三者身份进行告知与传播，使受众更易接受。这些新形式网络传播进一步有效快捷地提高了公司的品牌知名度。

这几年，除了在两大搜索引擎做优化及推广工作外，我们还与几大知名门户网站新浪、搜狐、搜房及专业的装饰材料网站进行长期合作。一是长期借助这些网络媒体的优势，抓住公司每一个亮点新闻、重要事件、标志性工程等及时对外进行宣传报道。二是在有大的事件、活动或新产品促销时我们就借助这些门户网站首页 flash banner 广告进行推广。这种网络推广形式速度快，面广，可以说从一定程度上让更多的人士了解到了我们公司及公司的系列环保产品。

另外，这两年随着微博及博客的盛行，网络新媒体有了更深入的发展，微博、微电影、微音乐、微群、微信等各种“微世界”开始流行，如果这个年代你还没有自己的微博那你就 OUT 啦。140 个字以内的简短文字及时信息，借助便捷的网络平台可以实现即时分享，让每个人都成为了新闻的发现者与传播者。的确，这是一个自媒体时代。在这样一个新时代，我们不会落后，也不应落后。2011 年初我们顺应时代开通了北新建材新浪官方博客与微博，并进行了认证，开始在“微世界”中与更多业内的人交流互动，进一步传播了公司的品牌与理念。2012 年初，我们又在另外两家知名网站搜狐与腾讯也同时开通了微博并认证，现在每天都在三家官微同时发布与公司相关信息或新闻至少三条，并且每天的粉丝量都会有所增长，截至 12 月中旬，北新建材的新浪官方微博发布 2600 多条，吸引粉丝达 18000 多人，进一步扩大了公司的品牌传播范围并有效地锁定与影响了既定人群。

“新媒体”是新的技术支撑体系下出现的媒体形态，如数字杂志、数字报纸、数字广播、手机短信、移动电视、网络、桌面视窗、数字电视、数字电影、触摸媒体等。相对于报刊、户外、广播、电视四大传统意义上的媒体，新媒体被形象地称为“第五媒体”。对于新媒体其实我们才刚刚涉足，我想未来需要我们学习与探索的还有很多，如“手机媒体”、“数字杂志”、“数字报纸”等，我想通过我们的努力，未来一定能借力更多新媒体来加强公司品牌传播，吸引更多的人关注公司并扩大公司在业内的品牌知名度。

品牌中心 潘洋洋

北新建材荣获“2012 年度最具影响力品牌”称号

本报讯 近日，由搜房控股家居集团举办的第二届中国家居产业服务进社区研讨会在北京盛大召开，北新建材应邀出席，并荣获“2012 年度最具影响力品牌”称号。

全国工商联家具装饰业商会执行会长兼秘书长张传喜、中国消费者协会消费指导委员会主任

王前虎、北京市场协会家居分会秘书长刘晨等行业协会领导出席研讨会，与千余位家居行业领军企业代表及京城各大主流媒体共同探讨中国家居行业 2013 年的发展方向。

近年来，在企业快速的发展中，北新建材一直将品牌建设作为推动企业发展的两大战略引擎之一，对品牌工作高度重视，是行业内第一家把品牌建设提升到公司战略高度的企业。

作为坚持自主创新的民族企业，北新建材并未满足于在行业内取得的骄人业绩，而是将品牌目标从知名的行业品牌瞄向了社会品牌，从客户的需求出发，持续提升创新能力，着力磨砺品牌品质，使品牌跨出行业，走向社会，打造出另建材行业引以为豪的百年老店、社会名牌。

品牌中心 徐男

北新建材与上海中建八局装饰公司签署战略合作协议

本报讯 12 月 10 日，北新建材与上海中建八局装饰有限责任公司战略合作协议签约仪式在上海中建大厦举行，北新建材总经理助理兼华东事业部总经理董占波，中建八局装饰董事长齐素明、总经理刘子成及其他在沪高管参加了仪式。

签约仪式上，董占波全面阐述了北新建材绿色建筑未来的产业理念，对公司的系列产品进行了介绍。他对中建八局装饰的领导给予本次签约高度重视表示感谢，并希望借此签约机会，深化了解，互利共赢，能够在中建八局装饰的全国项目中全面应用龙牌产品。

齐素明表示，中建八局装饰多年来一直关注北新建材的发展，对北新建材的发展理念深表认同，此次与北新建材进行深入沟通的愿望终于达成。他说，同样作为央企，中建八局装饰与北新建材均保持高速增长，在增长趋势下双方实现战略合作，会对推动各自持续性增长起到积极作用。

此次签署战略合作协议，双方明确了合作产品、价格、技术支持等要素，并希望通过此次战略合作，不断了解，加深信任，使材料供应与项目建设紧密结合，以材料供应的战略价格巩固项目中标优势，以项目建设带动材料供应量，协同实现双方的品牌互利，市场双赢。

本次签约是华东事业部贯彻执行公司制高点战略与聚焦战略的一次试水。华东事业部自成立大客户部以来，专项落实、扎实推进，取得了实质性进展。目前，除与中建八局装饰签约外，公司还与上海东方装饰、全筑装饰、南京雨润等多家行业客户达成合作意向。后续还将与其它装饰百强、房地产百强、设计院百强等加强合作，以区域性制高点为立足点，广泛开展区域内大客户、大项目优势合作，使区域大客户资源成为公司渠道发展外新的增长点。合作不局限于专业客户，而是以聚焦后的市场区域为半径，系统排查，稳步落实，对区域内的关联性行业客户重点跟进，推动交流，实现合作。同时高度贯彻公司协同战略，有意识地在合作中推介龙牌系列产品，对岩棉事业部、外墙及屋面系统事业部、住宅部品事业部的市场产品进行协同营销。

华东事业部 林雪

北新建材荣获环渤海地区建材行业“诚信企业”、“知名

本报讯 11月29日，环渤海地区五省市建材行业表彰会暨新闻发布会在京召开，北新建材被评为环渤海地区建材行业“诚信企业”，旗下“龙牌漆”产品被评为“知名品牌”。

此次表彰大会由北京建材行业联合会、天津市建材行业协会、河北省建筑材料工业协会、山东省建筑材料工业协会、辽宁省建筑材料工业协会联合举办。之前，专家按照考核评价细则及评审程序，对相关省市建材行业中的各企业进行综合评价考核，最终产生了此次环渤海地区建材行业“诚信企业”和“知名品牌”。

长久不衰的优质品牌是企业核心竞争力的集中体现。北新建材始终将质量和信誉作为企业永久的追求，坚持以一流的产品质量满足客户需求。近年来，北新建材将品牌建设提升到公司战略的高度，全方位开展品牌工作，取得了丰硕成果。公司旗下产品——“龙牌漆”，其生产过程全部使用纯净水，产品VOC含量极低，不含铅汞等重金属，环保指标符合欧盟2010年最新标准，可“即刷即住”，曾被用于国家大剧院、北京儿童医院、奥运工程等国家重点工程，赢得了装饰装修行业及广大消费者的一致青睐。

品牌中心 徐男

王兵董事长当选中国节能材料协会会长

本报讯 12月9日，中国节能材料协会第六届会员代表大会暨六届一次理事会在京隆重召开。中国建材联合会会长乔龙德、国资委行业协会办公室副主任张涛、工信部原材料司副司长潘爱华、住建部标准定额司副司长田国民、住建部科技司副司长韩爱兴、中国建材联合会秘书长张东壮出席大会。北新建材董事长王兵当选中国节能材料协会第六届理事会会长。会议由中国节能材料协会原秘书长（现副会长）胡小媛主持。

会上，中国建材联合会会长乔龙德发表重要讲话。他首先祝贺中国节能材料协会新一届领导班子的产生，对中国节能材料协会几年来的工作给予充分肯定，同时，对中国绝热节能材料协会今后的工作提出了具体要求。

王兵会长在发言中指出，党的十八大提出要“全面建成小康社会”，“经济规模翻番”等目标，这些目标要以生态文明建设为条件来实现，协会将迎来更大的机遇和挑战。面对资源约束趋紧、环境污染严重、生态系统退化的严峻形势，必须树立生态文明理念，通过发展环境友好型产业，降低能耗和物耗，保护和修复生态环境，来实现绿色发展，通过发展循环经济和低碳技术，使经济社会发展与自然相协调。他表示，协会将继续秉承“创新、服务、引导、务实”的工作理念，继往开来，谱写节能材料行业的新篇章。

按照十八大的指引，建设生态文明、打造美丽中国必须全面贯彻落实科学发展观，而在建筑相关能耗占全社会总能耗的49.5%的今天，落实科学发展观关键在于节能减排，落实节能减排关键在于建筑节能。三十余年来，北新建材一直以发展“低碳、节能、环保”的绿色建材和绿色建筑解决方案为使命，通过技术创新、产品创新，不断优化产品结构、拓展应用领域。在原材料的选择上，北新建材所有石膏板生产线全部采用工业废弃物——脱硫石膏为原料。在生产过程上，采用低碳、低能耗、清洁的生产技术，利用热风炉余热利用技术，将高温废气直接作为热源使用，实现石膏板的预干燥，从而节能资源，减少污染。在应用方面，以石膏板为主要材料的新型墙体与传统材料粘土实心砖比，具有低碳、安全、环保、节能、舒适的特点。目前北新建材正在实施对晋州1亿m²矿棉吸声板的整合。通过整合矿棉板行业，建设规模性的粒状棉原材料生产基地，预计可取缔淘汰高能耗、高污染的中小矿物棉产能15--18万吨。北新建材经过从绿色原料、绿色生产、绿色产品、绿色建造到绿色应用的绿色生态链的实践，提出了“绿色建筑未来”的产业理念，并提出“绿色建筑”六要素概念，指出未来的建筑将会是：安全、节能、环保、低碳、舒适、

生态的。全面推进建筑节能、发展生态低碳经济、加大节能减排力度，是未来经济社会发展的必然趋势，也是每一个建材及建筑从业者应负的社会责任。

9日晚上，中国节能材料协会隆重举行成立 25 周年庆典晚会，由北新建材员工组建的北新艺术团为来宾奉献了一台视听盛宴，赢得全体观众的阵阵掌声。

行政人事部 陈燕

企业切实实践行科学发展观是经济转型升级的关键——学习

中国建材股份有限公司副总裁、北新集团建材股份有限公司董事长 王兵

党的十八大确立了科学发展观的指导地位，并将科学发展观写入了党章，实现了党的指导思想又一次与时俱进，这是十八大最重要的历史性贡献。按照十八大报告的概括，科学发展观的第一要义是推动经济社会发展，核心立场是以人为本，基本要求是全面协调可持续，根本方法是统筹兼顾，推进主线是加快转变经济发展方式。

党的十八大报告指出：“在当代中国，坚持发展是硬道理的本质要求就是坚持科学发展。以科学发展为主题，以加快转变经济发展方式为主线，是关系我国发展全局的战略抉择。”并强调要“推进经济结构战略性调整，这是加快转变经济发展方式的主攻方向”，要“加快传统产业转型升级”。

国务院国资委主任、党委书记王勇同志在对中央企业转型升级工作作出的重要批示中强调：“以科学发展为主题，以加快转变经济发展方式为主线，推动产业结构优化升级，积极实施转型升级战略，是中央企业深入贯彻落实科学发展观，加快转变发展方式，做强做优、培育具有国际竞争力的世界一流企业的重要举措。”

我感到，作为国有企业特别是中央企业来说，学习党的十八大精神，贯彻落实科学发展观，就是要以加快转变经济发展方式为主线，在大力推动产业结构优化转型升级上多做文章、多出成果、多做贡献。可以说，加快转型升级是企业贯彻落实科学发展观的一个重要而紧迫课题。

近年来，在国务院国资委和中国建材集团的正确领导下，作为新型建筑材料企业的北新集团建材股份有限公司（简称“北新建材”）以科学发展观为指导，将可持续发展理念融入企业的战略，在坚持转型升级、节能减排、绿色发展方面，进行了积极的探索，取得了可喜的成绩，积累了宝贵的经验，受到了各界的充分肯定。

2004 年以来，北新建材连续 8 年保持主产品销售、经济效益等主要指标 25%至 30%的增长。在国家持续实施房地产调控政策，整体经济下滑的形势下，2012 年 1 至 9 月，在经济放缓和房地产处于持续调控的情况下，北新建材继续保持了业务规模和净利润 30%左右的增长，是建材行业中为数很少的继续保持“双增长”的企业之一。被誉为“落实科学发展观的典型，企业转型升级的典范。”

落实科学发展观，加快转型升级，是建筑建材行业的理性选择

改革开放 30 多年来，我国经济持续快速增长，综合国力大幅提升，人民生活显著改善，取得了举世瞩目的成绩，为全面建成小康社会奠定了比较好的基础。但也不能不承认，在一段时间里我们的经济发展方式比较粗放、经济增长的资源环境代价过大。有统计显示，我国是用了全世界一半的能源资源，创造了全世界 10%的 GDP。如果再过十年、二

十年，全世界还会有那么多的能源资源等供我们消耗吗？到那时我们靠什么支撑 GDP 的增长。显而易见，我们的这种发展方式不符合科学发展观，是不可持续的。

就建筑建材行业而言，在城市化、工业化快速推进的过程中也经历了高速的发展，我们使用全世界一半以上的水泥、钢材，修建了大量的建筑物。然而，我们很多建筑的使用寿命、节省能耗、环保性能乃至美观度等方面都与发达国家有很大的差距。这些建筑中的相当一部分再过十几年、二十几年就会被拆除，到那时全世界还会有那么多的水泥和钢材等建筑材料供我们使用吗？显而易见，这种作法肯定也不符合科学发展观，是不可持续的。

有数据显示，目前我国包括建材制造、建筑施工和建筑运行在内的建筑总能耗占社会总能耗的 49.5%。全社会近一半的能耗为建筑能耗，这既说明我国建筑业降低能耗、节能减排潜力巨大，更说明建筑业降低能耗、节能减排，发展循环经济刻不容缓。对于建筑建材行业来说，降低能耗、节能减排是全行业需要承担的社会责任，是国家战略的必然要求，更是落实科学发展观，加快转型升级的理性选择。

作为建材企业如何落实科学发展观？首先就是要按照科学发展观的要求加快转型升级，彻底改变那种大量消耗资源、大量消耗能源的粗放的发展方式。我们在原材料的获取方面，要尽量地减少对天然资源的消耗，尽量地使用工业废弃物，尽量地做好城市建筑的回收利用，尽量地用节能环保的产品替代那些高耗能、高污染的产品，使用户的建筑更加节能、更加环保、更加安全、更加舒适，在生产过程中要尽量地进行节能减排，并通过技术创新等手段尽量地延长建筑材料的使用寿命。

当然，落实科学发展观，节能环保、绿色发展，不仅是建筑建材行业的理性选择，而且应该成为各行业（企业）的理性选择。

落实科学发展观，加快转型升级，是北新建材的战略选择

北新建材是 1979 年根据邓小平同志关于设立新型建材厂，倡导发展新型房屋的指示创建的。30 多年来，特别是近几年来，北新建材以发展“低碳、节能、环保”的绿色建材和绿色建筑解决方案为使命，采用清洁低能耗的生产技术、使用工业固态废弃物生产，使之具有保温、隔热、防火、降噪的性能，并具有调节人体机能的新型绿色建材。北新建材产品实现了从原料、生产、应用到回收全生命周期的绿色历程。

在原材料的选择上，北新建材所有石膏板生产线全部采用工业废弃物——脱硫石膏为原料。目前石膏板产业规模已达到 16.5 亿平米，“十二五”期间石膏板产业规模将达到 30 亿平米，为循环经济和环保事业做出更大贡献。

在生产过程上，采用低碳、低能耗、清洁的生产技术，利用热风炉余热利用技术，将高温废气直接作为热源使用，实现石膏板的预干燥，从而节能资源，减少污染。此外，石膏板的全部生产能耗比传统建材低 30% 左右。

在应用方面，以石膏板为主要材料的新型墙体与传统材料粘土实心砖比，具有低碳、安全、环保、节能、舒适的特点。年产 16.5 亿平米石膏板产业规模，如果其中 20% 用于隔墙，相当于减少烧制近 6600 万吨粘土砖所带来的耕地破坏。

石膏板是替代实心黏土砖的最好材料，全世界都在转型。这是产业的发展方向。中国的石膏板应用近年来也在快速增长，但与欧美国家比还有很大差距。早在 30 年前，各级政府部门就成立了墙体改革办公室，禁止建筑施工中使用实心黏土砖，因为烧砖破坏耕地且能耗高污染大。天然石膏在开采中不仅污染环境，还经常发生伤害事故。北新建材已完全摒弃了天然石膏，依靠技术创新，继而使用电力行业的工业副产石膏作为原材料，生产出节能、环保的石膏板。

北新建材从石膏板的生产环节就开始强调绿色、节能，每平方米石膏板消耗标煤的指标在持续降低，从每平方米能耗 2.7 公斤标煤降到 1.5 公斤，再降到 1 公斤，最新技术已经降至每平方米 0.7 公斤。这是生产石膏板的全球最低能耗标准。石膏板的全部生产能耗比传统

建材低 30%左右，北新建材一家企业就带动了石膏板整个行业的转型升级。

全国电力和钢铁行业的绝大多数废弃物都是由北新建材来处理的。废弃物的循环利用也解决了二次污染的问题。中国资源综合利用协会还把北新建材评为“全国资源循环利用十佳企业”。近日，北新建材又被国家发改委授予“全国循环经济工作先进单位”。

经过 30 多年的发展，北新建材已构筑了从隔墙到吊顶、从外墙到屋面、从住宅部品到整体房屋的完整产品系列、打造了“龙牌”这一业内领导品牌和覆盖全中国的生产基地和销售网络，致力于为公共建筑和家庭客户提供一揽子应用解决方案。今年 9 月 27 日，北新建材淮南 5000 万平方米石膏板生产线建成投产。伴随着这条生产线的顺利投产，北新建材目前拥有全资和控股的大型石膏板生产线达到 54 条、石膏板产业规模达 16.5 亿平方米，超过世界 500 强法国圣戈班集团，跃居为全球最大的石膏板产业集团。

落实科学发展观，加快转型升级，必须大力实施创新驱动

技术创新是北新建材两大发展战略引擎之一。近年来，北新建材始终坚持创新型企业的发展主题，在技术创新、管理创新、品牌建设、信息化建设、人才队伍建设和知识产权保护等方面取得显著成效。以新型建材、新型房屋、新能源材料“三新战略”为主方向，围绕节约资源、降低能耗、增加功能，研发新技术、新工艺、新产品及新的应用体系，通过技术创新提升企业的核心竞争力。

北新建材以市场需求为导向，通过对传统生产工艺、产品配方的改良，第一次实现了与世界同步研发，掌握了达到世界领先水平的相变节能石膏板技术。以国家“十一五”科技支撑计划项目资助成果产品龙牌相变节能石膏板为例，在石膏中掺入相变微胶囊材料，随着环境温度的变化，相变微胶囊由固态转为液态或由液态转为固态，在这一相变过程中实现吸热和放热，从而保持环境温度的相对恒定，不仅能增加居住环境的舒适性而且能降低建筑综合能耗。

北新建材通过自主创新掌握了以 100%燃煤电厂烟气脱硫石膏为原料替代天然矿石生产新型墙体材料石膏板的成套技术，按 16.5 亿平米石膏板规模计算，每年消纳工业废弃物脱硫石膏近 1650 万吨，折合减排二氧化硫 620 万吨，减少碳排放 300 万吨，产品替代实心粘土砖可以减少耕地破坏 2 万 5 千亩，为资源节约和节能减排做出自己的贡献。北新建材还拥有以 100%钢铁厂高炉矿渣为原料直接生产保温材料和矿棉板的核心专利、节能省地型房屋系统成套设计和建造技术。这充分证实了北新建材以“绿色建筑未来”为核心理念，以发展“低碳、节能、环保”的绿色建材和绿色建筑解决方案为使命，为中国民族企业的发展担当重任。

截至 2012 年 10 月 31 日，北新建材共申请专利 1068 件，取得授权专利 910 件，专利申请数量和保有量位居全国建材行业前列，是北京中关村排名前十名的专利所有者。

在融合了创新技术、创新成果、创新资源的常设展馆——中关村国家自主创新示范区展示中心中，北新建材作为一个建材企业与联想、百度等知名高科技企业一同受邀进驻其中，无偿展示北新建材的建筑节能成果，且展示面积最大，多次接待李克强、刘淇等党和国家领导同志的视察和调研。

我们体会到，建材行业看起来是传统行业，不是高科技行业，似乎是一个没有什么技术含量的普通制造业，但只要按照科学发展观的要求，就能找到很多技术创新的元素和要素。而且通过技术创新能够节能减排，提高质量，提高产品竞争力，给用户创造价值，给国家创造价值，取得市场的竞争胜利。

北新建材在实施创新驱动战略中，还特别注重延伸创新，除了产品本身的创新之外，还积极推动行业创新，包括建筑结构的创新、建造方法的创新，努力改变建筑这个行业的施工方法和建造方法。以往的建造的方法常常是高耗能高污染的，只有把建造的方法改变了，才能真正的节能减排。所以我们推出了轻钢结构、木结构、组合模块的房屋技术，还推出预制构件的房屋技术。在材料创新的同时，更注重建造方法的创新，从而降低能耗和污染，提高节能

减排水平，更好地为用户创造价值。

落实科学发展观，加快转型升级，必须高度重视品牌建设

创新包括品牌的创新。我认为，从中国制造走向中国创造，中间要有一个创造中国品牌的过程，也可以说品牌创新是从中国制造到中国创造的必经之路。企业落实科学发展观，不能仅仅追求数量的增长、规模的增长、效益的增长，还要强调创造可持续的知名品牌，创造文化的知名品牌。科学发展观对企业的要求是什么呢？我认为，不仅是创造经济价值，还要创造文化价值，创造品牌价值，创造“软实力”，这才是可持续的，是能够持久发挥创造力的。

科学发展观讲的是可持续。对于企业来说什么是可持续的呢？只有品牌和核心技术这两个东西是可持续的。建了多少工厂，建了多少生产线，不一定是可持续的。工厂、生产线、土地、厂房、生产设备这些东西是物质的，看起来规模很大，短期效益很高，但是没有凝聚到技术创新和品牌上来，就不可能有可持续的生命力。

比如，在钢铁行业经济效益大幅下滑的形势下，宝钢却能独树一帜，为什么呢？因为宝钢有一种核心技术，这种特殊的钢板别人做不了。再比如，现在服装行业受国际市场不景气的影响很大，有些外国的服装公司纷纷从中国撤出了，但有些中国本土服装公司还做得不错，关键就在于这些企业有自己的品牌。品牌和核心技术比工厂、生产线、土地、厂房等更有价值。

北新建材一直高度重视品牌的创新。我们在建材行业首次提出将品牌建设上升到公司核心战略的高度。北新建材品牌建设由董事长亲手抓，制定了“摘取品牌建设四项奥斯卡奖：中国名牌、中国驰名商标、国家免检产品、中国环境标志认证产品，进而打造中国的世界名牌”的明确目标，并围绕此目标进行周密部署，取得了积极进展。

2009年，在全球权威品牌评估机构世界品牌实验室“举办的第六届世界品牌大会暨中国500最具价值品牌发布会”上，“北新建材”首次参评“中国500最具价值品牌”排行榜即跻身百强之列，位居第95位，品牌价值达76.33亿元。2010年6月再次评估时，北新建材由2009年的第95位上升到第87位，品牌价值升至93.21亿元，名列同行业第一位。2012年北新建材品牌价值突破百亿大关，增长至168.92亿元，排名第83位。同年入选“亚洲品牌500强”，排名第193位，位列亚洲建材行业品牌前三强。在由中国饭店协会主办的“2010中国饭店业装饰材料品牌调查”活动中，龙牌石膏板因在环保、产品质量、市场占有率、品牌美誉度和技术先进性等方面均处于行业领先地位，成为唯一荣获“中国五星级饭店装饰材料首选品牌”殊荣的产品，充分体现了“龙牌9”在全球化市场中的国际竞争力。

良好的品牌形象使北新建材的行业领先地位得到不断强化和提升，并从行业品牌朝着社会品牌的目标大步前进。

落实科学发展观，加快转型升级，企业“打铁还需自身硬”

为什么中央要强调科学发展，强调调结构、转方式，强调转型升级？就是要中国的经济体首先是企业有抗风险的能力，有核心竞争力，有可持续发展的能力。在全球经济不景气的形势下，国务院国资委领导要求中央企业要有“过冬”的准备，“过冬”就要有“抗寒”的能力。

习近平总书记要求领导干部“打铁还需自身硬”。我认为，这不仅适用于领导干部，不仅适用于反腐败，也适用于处于市场经济大环境中的企业。“自身硬”就是核心竞争力强，“自身硬”就是有自主品牌。经济运行有上行周期，也有下行周期，“自身硬”才能经得起外界风云的变化，经得起周期变化的考验，经得起风雨，抵抗住寒冬，才能“任凭风浪起稳坐钓鱼船”。

北新建材的发展并不是一帆风顺的，也经历过寒冬”。1996年，石膏板行业的各大世界500强外资品牌等一共7家企业集体涌入中国，民营企业也开始发力，北新建材在竞争中逐渐落后。当时甚至一度有把石膏板卖掉的想法，但外资企业不是想收购我们，而是想彻底打垮我

们。北新建材有人才和技术的积累，不是那么容易被挤垮的，但竞争依然惨烈，到 2004 年北新建材的石膏板规模已滑落到中国第三，公司整体经济效益又出现了连续两年下滑。

怎样实现差异化竞争？当时我的考虑是，借鉴 IT 行业的做法，不只是卖产品，还要为客户提供整体解决方案。我们在市场上改变打法，不把石膏板看作终端产品，而是从隔墙到吊顶，从住宅配件到整体房屋的全系统应用解决方案，注重为客户提供增值服务。通过战略梳理、全国布局、收购兼并、品牌建设和技术创新，北新建材的龙牌石膏板重新夺回了石膏板市场的领导地位。

正在北新建材快速发展之际，中国经济却开始进入一个紧缩时期。政府对房地产行业的调控也对北新建材影响明显。但我认为，经济在一定周期内下滑不一定是坏事，通过优胜劣汰，可以让优势企业变得更强大。

做企业不能看天吃饭。行业下滑是客观的，渴望行业变好也是客观的，但要考虑在经济下行周期，怎样提高企业自身的竞争力。企业就像人体一样，不能因为怕感冒就总是多穿衣服、吹热风，最重要的还是锻炼身体，增强自身体质，就是要“自身硬”。企业可以依托宏观形势的红利获得资源和效益，但一定要明白增长的源泉是什么，外延式的增长是不可持续的，归根到底要转型升级，走内涵式增长道路。

经济下滑，让建材公司的客户也开始关注企业竞争力，选择优良的建材产品，建造优良的建筑，提升房屋的品质和性能。这对北新建材也是一种机遇。由于龙牌产品的性能优良，可以为客户提供全套解决方案，很多大客户都愿意与北新建材结成战略联盟，增强自身的竞争力。

现在，我们国家的一些产品走出去遇到很多困难，比如国外的反倾销调查，主要是因为价格上不去。但北新建材不仅在规模、质量、技术上超过世界 500 强外资品牌，在销售价格方面也超越了世界 500 强外资品牌，这代表了中国自主品牌的发展方向。可以自豪地说，我们为中国的建材工业在世界舞台上赢得了一席之地。

我深深地体会到，科学发展观不仅是党和国家的指导思想，也是对企业发展的指导思想。科学发展观对企业的经营、战略、管理、可持续发展、核心竞争力建设、内涵式的增长等，都有现实的指导意义。国有企业特别是中央企业学习贯彻十八大精神，学习习近平总书记讲话精神，落实科学发展观，归根到底，就是要紧紧围绕转变发展方式这个主题，加快推进转型升级，增强可持续的竞争力，在国内外激烈的市场竞争中立于不败之地，肩负起经济社会使命，为全面建成小康社会贡献力量。

宋志平荣膺“2012 中国经济年度人物”

本报讯 12 月 12 日，被业界誉为“中国经济领域奥斯卡”的“CCTV 中国经济年度人物颁奖盛典”在北京央视新台址 1 号演播厅隆重举行。中国建材集团董事长、中国医药集团董事长宋志平凭借 2012 年在行业整合、市场化经营、商业模式创新等方面的突出业绩，作为“一个改变实业命运的整合者”，成功当选“2012 中国经济年度人物”。

“2012 中国经济年度人物”评选的主题为“实业的使命”，呼唤实业的回归与振兴，表彰在实体经济方面的优秀践行者和为实体经济发展做出重大贡献的群体。评选以实业为核心价值，寻找实业代表人物，评选标准为创新、责任、影响力、推动力、年度贡献度。中央电视台在介绍宋志平时表示，作为一名国企巨头的领路人，在发展中会面临不同寻常的压力，发展方向、扩张思路都受到方方面面的高度关注，宋志平作为中国建材集团和国药集团的董事长，更多地是在扮演一个行业整合者的角色，他通过重组来取得规模优势，通过市场协同来抑制恶性竞争，央企的实力加上

民企的活力如何才能等同于企业的竞争力，宋志平正在给出一个答案。宋志平的当选，不仅是对他个人经营思想和成功实践的充分肯定，也是对中国建材集团和国药集团成长为世界级企业并引领行业实现科学发展的充分肯定，体现了国家权威电视媒体对建材行业和国药行业这样的传统行业的转型发展的关注与支持！

2012年是宋志平实业道路上的第33个年头。30多年来，信奉一生做好一件事的宋志平始终扎根企业，把做企业作为终身的实业，在职业生涯中屡创奇迹。1992年，时年36岁的宋志平担任北京新型建筑材料总厂一把手，带领企业迅速走出极度艰难的困境，发展成为全国新型建材行业的龙头企业。2002年，他再次临危救困，带领中国建材集团在短短10年内，从昔日营业收入20亿元的濒危企业成长为营业收入超过2000亿元的建材行业领军企业，连续入围世界五百强企业，2012年成为全球第二大建材企业。与此同时，中国医药集团在宋志平的带领下，H股顺利上市，国药、中生、医工院、中出服四家央企成功重组，打造了“中央医药健康产业平台”，集团营业收入由2009年的400多亿元跃升至2012年将超过1600亿元，成为目前在国内规模、科研实力、产业链和网络覆盖极具优势、承担医药领域国家战略任务的医药健康产业集群。

2012年是宋志平以创新商业模式赢得企业发展的关键之年。宋志平以独到的商业眼光和创新思维，赋予中国建材集团、国药集团行业整合者的角色定位。在他的带领下，两家企业独辟蹊径地采取了基于存量进行整合优化的成长方式，通过整合解决集中度和企业规模的问题，通过优化解决企业转型升级和提升管理水平的问题，不仅实现了自身的跨越式发展，同时改写了行业的命运。2012年，中国建材集团和国药集团双双实现逆市上扬，营业收入分别增加20%、40%，被誉为“充分竞争领域快速成长的企业典范”。在水泥领域，中国建材集团通过市场化的方式跨区域、跨所有制联合重组企业累计达到近600家，产能超过3亿吨，稳居全球最大水泥企业，创造了世界水泥发展史上的奇迹；在商品混凝土领域，中国建材集团在不到一年的时间中重组近200家企业，年产能规模达到3亿立方米，跃居全球第一；在纸面石膏板领域，中国建材集团产业规模达16.5亿平方米，实现从亚洲第一到全球第一的华丽转身。在医药行业，面对行业“散、乱、弱、小”的局面，国药集团迅速收购各地医药配送网络，截至2012年已形成了覆盖全国31个省市区、174个地级市、92%三甲级医院的“国家药网”。他还在推进行业整合的过程中，创造性地提出并践行了“央企市营”模式，将央企的品牌、资金实力与民企的市场活力有机融合，实现了不同所有制企业的包容性增长，为央企的市场化改革提供了新思路。

在2012中国经济年度人物盛典活动中，宋志平还先后出席了“商业领袖夜话 展望2020”、“寻找全球困局中的实业重构”、“国企的承担与突破”、2012中国经济年度经济人物入围候选人媒体见面会等论坛和活动。在“国企的承担与突破”论坛中，宋志平结合中国建材集团和国药集团市场化改革的实践，与嘉宾、学者进行了探讨交流。宋志平认为，今天的央企已经不是过去的传统国企，此央企已非彼央企。他从产权多元化、规范的公司制和法人治理结构、职业经理人、公司内部机制市场化和依照市场规律开展企业经营五个方面，阐述了央企在中国改革浪潮中的改革发展与重大转变。他表示，央企和民企是共生共进、共生多赢的关系，中国建材集团的实践充分证明在中国特色的社会主义经济下，央企与民企两种要素可以得到充分发挥，实现双方共赢、国民共进。

中国年度经济人物评选自2000年开始至今已成功举办13届。每年当选的年度人物都成为了中国经济的典型11样本，通过年度人物，人们得以熟悉中国经济的年度面孔，感知中国经济的真实温度，见证中国经济前行的脚步。这些年度人物不仅在获奖当年是中国经济的表率，而且在获奖之后的时间里，也对中国经济发挥着越来越大的影响力。

中国建材集团供稿

