

转思路 调结构 国际业务再创佳绩

国际业务部

2012年，世界经济复苏动力仍然不足，外需低迷的态势难有根本好转，同时汇率的波动，加剧竞争的残酷，以美元为主要货币的竞争对手却从汇率波动中受益。如阿姆斯特壮、USG等，其今年主要海外市场的价格基本没有变化，但我们的产品由于受人民币升值、通货膨胀等因素的影响，产品销售受到了前所未有的压力。

转变思路 整体优先

由于产品成本增加、人民币升值、通货膨胀等因素的影响，我们的主营产品中单一产品的营销在市场竞争中逐渐失去了原有的价格优势。为了保证各项经济指标的完成，国际业务部将以前主推单一产品逐步向推荐配套产品转移，从而发挥北新产品整体配套的优势。通过拜访国内大型建筑工程公司、设计院及大型外贸公司拓展客户源，重点工程以项目组形式进行跟踪，做到团队配合，服务到位。2012年国际业务部工程项目销售额与2011年相比增长了近3倍，保证了2012年部门利润指标达成的同时，增强了北新配套产品在海外市场的影响力，显示了北新配套服务的实力。

调整结构 着眼未来

为拓展国际业务部业务领域，提高销售额和销售利润，国际业务部积极引入房屋产品、金邦板和石材等产品，进行推广销售。

一方面大力对部门员工进行产品知识培训，一方面依托国际业务部已有客户资源积极进行产品推广。同时与房屋公司协同合作，建立固定的沟通渠道，以利于各项目的推进；与外墙板事业部协同合作，将石材与金邦板形成产品互补，共同推进。

为公司未来国际市场的占领、国际品牌宣传、以及利润达成，国际业务部积极拓展国内大型国际性工程商、开发商客户资源以及各种潜在性客户资源，目前已与多家公司确定战略合作关系或达成国际市场战略合作意向。

2013年，国际业务部在保证自营产品出口的同时，一方面将会继续保持对海外工程市场的侧重，依托、维护已有的海外工程渠道并扩展更多的新的海外工程渠道，更加充分的利用北新配套产品的优势；另一方面，会积极落实非自营产品的各种合作意向，大力推进高附加值、非自营产品的出口销售。我们相信，通过我们的努力，“量的积累”定将会换来“质的飞跃”！

龙呈祥瑞 北新房屋再传捷报，蛇盘锦绣 新型房屋承载绿

北新房屋有限公司

2012年北新房屋全体员工用辛勤汗水和智慧向公司交出了一份完美的答卷，超额完成年初公司下达的各项指标。

回首两年的高速发展，经营层和全体员工深深领悟到北新房屋快速持续的发展关键在于“融合，聚焦，协同”。

融合——全方位融入北新建材的大家庭中，借助母公司文化及资源平台实现自身的完善和成

长。

聚焦——全面贯彻公司聚焦战略，实现市场聚焦、技术聚焦。组建专业团队细化市场、细化客户、精心策划、细致组织，将北新房屋产品分层次分区域推广；强化技术、设计团队，重点打造工程实施和技术创新能力，全面提升北新房屋核心竞争力。

协同——将房屋业务发展深深植根于协同战略，首先高度协同内部三大事业部和各部门，其次是协同北新建材七大事业部共同进行市场开拓，第三是借助北新建材及上级公司的人脉资源和政府部门力量在市场开拓、技术研发、商务运营管理等关键环节共同推动房屋事业的发展。

圆满完成赞比亚项目

实现发运零失误

2011年北新房屋业务实现跨越式发展，3月初北新房屋签署了自成立以来规模最大、合同金额最高的赞比亚项目，项目金额达6.6亿元，提供了北新房屋跨越式发展的契机。面对超大型项目的严峻考验，2012年，北新房屋经营团队精心领导和缜密组织，调动优势资源成立赞比亚项目工作组，全力以赴应对项目的多重困难。北新房屋经营层身先士卒、以身作则，全体员工同心同德、众志成城、不计名利、主动奉献，项目得以顺利进展。全年发运34批次1902个集装箱1787套房屋。截至2012年底，赞比亚项目共计发运61批次、近4300个集装箱、4497套房屋，实现发运零失误。累计竣工验收296套房屋，4201套房屋建设中，各项工作得到客户的高度评价和肯定。

在赞比亚项目实施期间，北新房屋适应承载大型项目需求，积极加强内部流程规范管理，有序组织各项工作，有效控制各项风险。通过赞比亚项目的实施，北新房屋在预算报价、技术设计、生产制造、施工管理、供应商体系建设、物资发运和运营管理等诸多方面都呈现出长足的进步，全面提升了北新房屋承担超大型项目运营能力及公司整体经营管理效率，实现经营业绩累计盈利，年终净资产超过投资总额的目标。

“三新战略”（新型建材、新型房屋和新能源材料）是中国建材集团“十二五”期间在技术创新的基础上，着力推进集团业务转型升级的重要举措。其中“新型房屋”是实现北新建材从建材制造商向绿色低碳综合建材集成供应商转型的重要途径之一。北新房屋历经十年的不懈努力与执着追求，成功实现业务盈利，是北新建材全面落实“三新战略”以来取得的重大突破，也是落实国家住宅产业化政策的重要业绩。

聚焦区域 协同发展

共同助力房屋业务提升

2012年北新房屋全面落实“聚焦”战略，成立国内事业部、海外事业部和非洲事业部，明确事业部制发展模式和发展方向，促进内部执行力的提高；协同北新建材八大事业部拓展23个国内项目，实现区域聚焦，深耕细作，积极开发拓展各类市场；借助上级部门密切密云县政府关系，有望签订密云避难所项目。改版北新房屋宣传册设计风格（中国风-水墨元素）、突出北新建材介绍、木结构和组合移动房屋的协同理念、丰富混钢结构、钢结构产品体系的介绍、新增产品方案、更新工程案例。更新完善销售人员开拓业务必备销售手册，强化营销协同工具做到销售人员“一册在手，房屋能售”。同时在内部调整人员结构比例，加强一线人员力量投入，降低平台成本，强化营销、技术及工程实施，稳定生产、采购、发货等后勤保障。目前在国内新农村市场、旅游度假市场和海外市场（含非洲、澳洲、中东、南美、俄罗斯等区域）再谈项目120余个，为2013年的平稳发展奠定坚实基础。

打造核心竞争力

护航房屋业务发展

产品的核心竞争力决定了它是否能够长期占领市场主导地位并实现长远发展。北新房屋的核心竞争力主要体现在技术创新、工程实施、综合成本、人才和资质方面，2012年北新房屋在打造核心竞争力方面苦练内功。技术创新方面：深入研究澳洲技术标准，促进产品技术与澳洲

标准相符；重视研发重钢与薄板钢骨相结合的混合结构体系，突破薄板钢骨体系的局限，丰富自有产品体系；编制结构构造节点图集，绘制与整理完成《北新房屋建筑结构方案图集 2012 版》、《薄板钢骨房屋建筑结构构造图集 2012 版》，促进设计与施工的标准化、规范化，提高预算效率；与高校联合完成“几字型屋架”应力计算软件设计，实现日本 KC 体系与澳洲海斯体系在技术上的融合，填补了海斯体系无法提供节能计算书的空白；完善基础实验数据，将混钢结构防火级别提升至防火 2 级，薄板钢骨结构防火提升至 3 级，从根本上突破了承接大型项目遭遇国家防火级别的限制，为业务发展提供有力保障。工程实施方面：着力打造工程实施团队的建设能力的提升，发挥房屋产品施工工期短、人工耗费少、节水节电无污染等方面优势。综合成本方面：通过集约采购、供应商的管理和渠道开发切实降低房屋综合成本。人才方面：坚持引进与培养并重，坚持引进骨干人才的同时致力于自有人才的培养和升级，通过外聘讲师和内部讲师培训推动技术人员的设计能力提升和销售人员对产品的深入了解，派送骨干员工到培训班进行专门学习。提升了设计实力和相关部门工作效率。资质方面：高度重视并全面启动资质升级工作，通过资质升级实现现有技术与生产型企业向创新型技术与建筑安装并重的企业转变，打造新型建筑技术与绿色建筑未来为产品形象。

“十八大”指引北新房屋

成就辉煌未来

党的十八大报告明确提出，建设生态文明，是关系人民福祉、关乎民族未来的长远大计。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，把生态文明建设放在突出地位，坚持节约资源和保护环境的基本国策，从源头上扭转生态环境恶化趋势，为人民创造良好的生产生活环境。北新房屋所代表的新型房屋技术是以结构技术为主，兼顾建筑、内外装饰、保温隔音、水暖电气和建筑设备配套及生态学等方面的完整高效节能型绿色建筑体系。其突出特点是：结构安全、抗震防风、节能环保、经久耐用、套内使用率大、工厂标准化生产、施工快捷、耐候性强，完全符合党和国家倡导的建设“生态文明”“美丽中国”的方向，它能够推动中国房屋事业走向尊重自然、顺应自然、保护自然、生态文明之路，推动新农村建设走向绿色生态环保方向。

面对新时期历史使命的呼唤和挑战，北新房屋将以无比的热情和艰苦的奋斗投身到建设“美丽中国”的巨大洪流中，在完成使命的过程中锻炼自身、充实壮大自身、成就自身。

“五位一体”的服务支持

整合营销部

2012 年是整合营销部与事业部进一步全面协同的一年。年初整合营销部就明确了工作目标——多维度推广公司核心理念与价值观，为事业部及用户提供有价值的服务。通过全方位市场推广、提供完善的系统方案、满足行业的专业性需求等协同营销模式，努力帮助事业部完成任务。整体工作按“五位一体”开展，即着力打造 5 个服务平台：市场推广、展览展示、解决方案、行业开拓、信息调研。全体员工在紧张而有序的氛围中走过了充实的 2012 年，圆满完成了工作计划。

市场推广，“龙行天下千县百市行”活动遍地开花

市场推广是公司营销工作的重要部分，通过高频次的宣传、推广活动使新客户接受北新理念与产品，同时提高老客户的忠诚度。2012 年整合营销部紧抓龙年契机，大力开展“龙行天下千县百市行”活动，以提升品牌知名度及影响力。

根据公司产业布局、结合事业部的目标市场，先后在河南、山东、四川、浙江等 15 省 35 个城市开展“龙之行”推广活动，广泛邀请当地建筑装饰协会、设计院、重点工程业主的相关人员参加，累计参会人数超过 3300 人，反响热烈。推广会展现了公司作为民族品牌的龙头企业形象，推动了当地对公司节能环保材料及住宅部品等的进一步认识，有效地提升了公司在当地市场的影响力。

在一线城市继续按照“制高点”战略，为强化产业链源头影响力，采用“走出去与请进来”相结合方式，大力推进针对房地产行业百强、建筑设计行业百强、装饰行业百强的“三个一百运动”推广工作，通过大客户内部展示、技术交流会、入选企业采购目录等方式与百强企业合作，交流、合作的装饰公司、设计院、地产公司超过 60 多家，持续保持对高端客户的影响。

展览展示，发挥旗舰作用提升企业形象

展览展示是建立企业形象的重要载体，以“绿色建筑未来”的核心理念，以“系统解决方案”为核心竞争力，突出民族品牌形象及全球最大的石膏板产业集团行业地位，促进北新建材由行业品牌向社会品牌过渡。我们有选择地参加了北京、天津、上海、广州等绿色建材、住宅产业的 9 次大型专业展会。以新型房屋为载体，大力宣传石膏板、金邦板为主的多层板式复合墙体、A 级不燃外墙保温等系统解决方案，进一步强化了公司“绿色建筑未来”的理念和“系统解决方案专家”专业形象，受到了业内人士、政府部门及媒体的广泛关注，使公司的品牌形象及影响力向社会各领域渗透。

2012 年由于公司实施了“业务聚焦”，基地、经销商展厅的需求量剧增，共完成 19 个展厅设计，其中制作 11 个，远超出上一年仅 3 个的设计制作量，得到了相关事业部及经销商的表扬。

解决方案，核心应用推动标准升级

谁能给客户完整的系统解决方案，谁就能够在市场竞争中胜出。按照公司将整合营销部下属的解决方案部打造成公司“总装备部”的要求，进一步加大了系统方案的研发与优化。与中国建筑设计研究院共同参加了北京市科委的“住宅装配式内装标准化研究与产品开发应用”项目，并获得 30 万元科研资金，完成了装配式模块的基本方法。此外还完成了石膏板墙体抗冲击实验、CH 龙骨墙体方案及图集、反支撑吊顶等多项方案，并申报专利 12 项。同时提供了 26 个项目的技术支持方案，帮助成功 15 个，6 个在洽谈中，其中诺金酒的 52 分贝现场隔声要求墙体方案得到了甲方的高度认可。

按照公司制高点战略，积极参加了 5 个国标、2 个地方标准的参编工作，其中 2 个国标为第一参编人。

信息调研，知己知彼，百战不殆

2012 年整合营销部进行了大量的市场调研活动，为决策提供参考。如全国主要石膏板企业产能统计；2011 年全球主要石膏板企业各区域销售数据统计；主要竞争对手营销机构及核心经销渠道调研；日、美等发达国家的市场状况等。每月发布一期信息月报进行市场信息的传播，使公司相关人员广泛了解行业信息，旨在提高公司整体效率。

行业开拓，占领行业制高点

央企及政府项目是 2012 年行业开发的重点工作。借助公司在未来科技城项目的机遇，成功组织了未来科技城 14 家央企的项目建设及选材交流会，积极配合事业部进行未来科技城项目的攻关和推荐工作。项目协同效果明显，部分项目已开始供货。同时北京市委办公大楼、公租房中心、新农村建设用门窗项目均达到了预期目的。

2013 年，整合营销部将继续遵循“协同营销，帮助事业部成功”的服务理念，为事业部提供满意、有效的支持，使整合营销部成为为事业部的外延业务部。

强化主业 积极拓展新领域

外墙及屋面系统事业部

2012年，外墙及屋面系统事业部所属主营业务金邦板系列产品全面进入公共建筑外墙装饰领域，实现了国内销售业绩翻番的可喜成绩；同时积极拓展新型房屋的应用市场，成功研发了北新“太空舱”模块化组合移动房屋，与澳洲帕卡萨国际有限公司合作探索折叠式钢结构模块化房屋新产品。

多样金邦系列产品再创幕墙领域新高

继冠城大通·澜石（太阳星城）高档公寓项目外墙装饰成功应用金邦幕墙产品后，2012年，金邦清水系列、清彩系列及表面涂装板分别在多个不同建筑类型的外装领域得到应用，充分证明了其在建筑幕墙领域的广阔前景。其中以北京金城中心、天津渤龙商业街、北京用友软件园和苏州车坊产业园区等项目的应用最具有代表性。

北京金城中心：该项目总建筑规模 21.6 万平米，由北京金隅大成集团有限公司开发承建，位于通州新城南部区域发展核心，分为高端住宅、地标级智能写字楼、高端百货、品牌商业街四种业态。

金城中心核心的商业办公楼，地下 3 层，地上 23 层，高度达到 90 米，外装全部采用玻璃幕墙和金邦幕墙板体系构成，实现了围护、装饰、保温等功能性需求，外装金邦幕墙板使用面积达 10000 平米。作为在大型公共建筑幕墙装饰上应用金邦板的工程项目，其表面采用真石漆喷涂处理，达到石材饰面的效果，避免了石材普遍存在的色差现象，同时以低于石材的综合造价实现了设计要求的分格效果，精确的分格尺寸与玻璃幕墙完美结合，搭配相得益彰。

天津渤龙天地商业街：由天津海泰集团开发承建，建筑面积 18.2 万平方米，全长 1000 米，整个街区临湖而建，该商业街将被打造成富含天津文化底蕴的商业建筑群。该商业街的 10#A 地块及 17#A 地块外墙装饰全部采用金邦清水系列高端幕墙板。该产品以其表面特有的清水混凝土表面肌理、超长的尺寸、无可挑剔的接缝效果，推翻了原外装采用日本野泽板材的设计方案，同样实现了设计师追求的厚重而又富有现代质感的水泥本色外装效果。K450-OLSB 型清水系列竖装板材在该项目的成功应用，凸显了金邦板清水系列产品以其自然、大气、内敛的风格在建筑幕墙领域的独特优势，同时填补了天津地区大型公建项目应用金邦板的空白。

北京用友软件园：该园区是一个集高科技、花园式、环保型于一体的国际一流水平软件产业园，是目前亚太地区最大的管理软件产业基地，将成为用友集团总部所在地和研发中心基地。作为中关村科技园区重点建设项目，用友软件园规划建筑总面积 40 万平方米，目前投入使用的一期工程中含六栋办公楼，外墙面积达 9300 平米，全部为 3-6 层的中低层建筑。根据该项目建筑高度及业主要求，销售人员适时推荐了金邦板 K15-OLA 砖红色涂装板作为外墙装饰用板。该系列板材厚度为 15mm，相对于 K 系列其他产品，综合造价低，同时在与设计、施工单位进行方案设计沟通时，技术人员对方案多次进行优化设计，将建造成本降至最低，砖红色的金邦板外墙与点缀其中的玻璃幕、铝板、石材自然衔接，达到了业主要求的高科技现代感外装效果。

苏州车坊产业园 北邻苏州工业园区行政商贸中心，西依环境优美的金鸡湖和独墅湖，与上海、杭州、南京等城市均有高速公路连接，占地面积 5 万平方米，建筑面积 12.8 万平方米。产业园中主要的 4 栋办公楼系在原有建筑结构的基础上，进行内外装饰翻新改造，外装采用清彩系列金邦板和铝板。金邦 K15-OLA 清彩板表面质感好，与铝板搭配突显其线条简洁、明快、颜色时尚的特点，同时具有“表里如一”的特点，即内外材质、颜色相同，不存在表面局部褪色问题，也是金邦幕墙板主打的产品之一，市场反应良好。

金邦幕墙板依托北新建材强大的技术支撑体系、先进的自动化生产设备及生产工艺为产品的

质量提供可靠的保障，完善的售前、售中、售后服务，全方位保障工程的品质。除此之外，2012年7月1日由北新建材作为主要起草单位与中国建材测试检验认证中心联合编制的JC/T 2085-2011《纤维增强水泥外墙装饰挂板》行业标准正式发布实施，使得北新建材金邦板在建筑幕墙领域的认知度进一步提高。

拓展新领域——北新“太空舱”模块化组合移动房屋

在不断强化金邦系列外围护主营业务的同时，事业部积极探索木结构房屋新领域，根据市场动态适时研发推出了北新“太空舱”模块化6组合移动房屋。该房屋建造体系是集标准化、智能化、产业化于一体的21世纪新型生态化房屋住宅，以钢结构为支撑底盘，模拟集装箱建造结构，集北新建材新型环保材料于一体，工厂化制作完成运输到现场可直接使用，也可根据使用需求在现场快速组合、分割，具有安全防火、防风抗震、抗冲击、保温隔热、隔声、防盗及可多次搬运等优越性能，有着钢结构、混凝土框架结构建筑同样的结构强度，产品的使用寿命长达50年以上。

北新“太空舱”模块化组合移动房屋的建造打破了传统的房屋建造技术。它不仅展示了一个全新的房屋理念，更提供了一种新型的房屋建造方式，全新的工厂化建造模式，拥有其他房屋产品无可比拟的独特品质。根据北新“太空舱”模块化组合移动房屋的特定使用场所，我们正在研发的太阳能房屋一体化项目即将推向市场，契合国家倡导的低碳、节能、绿色、健康、安全环保的产业理念，将引领房屋产品市场发展的新潮流，成为野外作业、边境哨所以及旅游、度假、山海休闲等对机动性要求较高的生产生活用房的理想选择。

2012年外墙及屋面系统事业部不断适应国内外经济的发展变化，依托北新建材强大的经销网络，及时调整市场策略，强化主营业务渠道建设，加大市场宣传推广的力度，在重点地区的示范性项目稳步上升，使得“金邦”系列外围护产品在建筑幕墙领域的知名度不断提高。北新“太空舱”模块化组合移动房屋在推出之时，即受市场的广泛关注，实现了产品上市开花、订单落地结果的可喜局面。

在当前消费结构升级及国家节能环保产业政策、措施的推动下，全社会对建设工程质量及低碳环保关注程度越来越高，具有绿色、节能、多功能建材产品的需求必将保持较快增长，符合节能环保产业政策的金邦系列外围护产品及新型房屋产业必将获得更大的发展空间。事业部各部门员工将携手努力，致力于完善客户服务，不断提高产品的品质、加强渠道建设、优化产品应用技术，为竞争外墙中高端市场及拓展木结构新型房屋市场提供可靠的保障。

您，就是北新建材的品牌代言人

品牌中心

2012年，品牌中心按照公司的战略目标与要求，继续以打造世界级中国民族自主品牌为目标，进一步推进公司从行业品牌向社会品牌过渡。

全年我们以低成本、高效能为目标，以多种传播形式相结合，深入广泛地开展公司品牌建设。在品牌传播媒介方面，公司根据对平面媒体的广告发布位置效果的评估，明确了以中国建材报、中华建筑报两大报纸为主，发布公司产品报眼广告的宣传方式，适时监测和收集刊发广告内容，并根据公司重大活动及时调整发布计划。广告发布主要以公司各系列产品宣传为重心，新闻传播除日常重点新闻的及时发布外，还结合公司各项重大活动进行深度传播。

2012年对“北新建材上市十五周年”事项进行了重点传播，另外，借淮南石膏板生产线试产并跃居成为全球最大石膏板产业集团事件在全国范围内进行了深入而广泛的传播。本次传播媒体

包括平面媒体和网络媒体。平面媒体：中央 7 家、各直辖市 11 家、各省会城市 49 家主流报刊上刊登由此新闻点撰写的新闻稿件，报纸传播稿件共计 67 篇，总面积达 77700 字。网络媒体：共撰写 10 篇新闻稿件，发布 807 次，总共覆盖 216 个媒体。媒体范围覆盖全国包括国家级、门户、建材家居、财经、地方等各地不同的主流媒体。此次公关传播活动进一步推广了公司的品牌形象，有效提升了公司品牌知名度，为北新建材从行业品牌过渡到社会品牌之品牌策略打下坚实基础。

在新媒体应用方面，我们积极开展网络营销与微博营销，全年除了及时更新维护公司官方网站之外，还与新浪家居、搜狐焦点网、搜房网等门户网站合作，利用网络传播的速度、广度，提升公司品牌知名度。同时在新浪、搜狐及腾讯设立官方微博平台，体现与时俱进的传播理念，并通过这个平台吸引了一大批关注北新、关注新型材料的潜在客户。另外我们还进行网络媒体关键词优化，通过关键词搜索优化排名靠前的方式推广公司产品，如在百度中搜索石膏板、岩棉、矿棉板等 22 个关键词时，最先出现的前十个自然搜索结果中会出现北新的产品，点击后直接进入公司官方网站。

2012 年，品牌中心还组织举办了北京商标知识产权系统领导参观调研活动。该活动由中国知识产权商标周刊协办，特别组织由庭长、审判长及法官等共 27 位代表组成的专家团，他们分别来自北京市高院、一中院、二中院及东城、西城、海淀、朝阳等 14 个不同区法院。专家团就北新建材的商标知识产权维护、品牌建设、技术创新等相关问题进行了深入交流。此次在北新建材的调研使各法院系统对建材行业及北新建材的产品与商标知识产权保护有了更实际与深入地了解。

通过一系列有力措施的整合传播，2012 年北新建材品牌价值再创新高，评估达到 168.92 亿元。凭借多年积淀的行业影响力、优异的产品质量及一流的服务水平等，2012 年公司又赢取了一系列荣誉：“北京知名品牌”、“北京诚信经营承诺企业”、亚洲品牌 500 强（名列第 193 位）、中国 500 最具价值品牌（排名第 83 位）、北京市信用企业、环渤海地区建材行业“诚信企业”及“知名品牌”，全球最大石膏板产业集团等。2013 年的最后一天，“北新”被国家工商管理总局认定为中国驰名商标，公司再登品牌巅峰，加上之前已是中国驰名商标的“龙牌”及“泰山”，至此，北新建材成为新型建材行业唯一一家拥有三件中国驰名商标的企业。此次“北新”被评为“中国驰名商标”，是公司影响力、品牌美誉度不断攀升的又一新成绩，这不仅是北新自身的业绩，也是社会给予建材行业的荣誉，扭转了社会传统意上对建材行业技术含量低、没有品牌形象的错误认识。

回顾 2012 年的这些品牌成绩，并不是品牌中心一个部门创造的，而是大家共同创造的，是公司全体员工共同努力的结果。因为产品质量好，所以客户愿意买卖；因为销售业绩好，所以赢得市场认可；因为服务好，所以赢得客户认同。其实你，我，他，我们每个人都是公司品牌的建设者与传播者，公司的品牌建设需要我们大家同心协力共同建设。

2013 年，面对信息飞沫化时代，我们如何才能更好的进行品牌传播，要如何才能进一步实现公司从行业品牌向社会品牌的过渡？

2013 年，对品牌中心来说将会是一个新的起点。2012 年，公司将品牌建设工作从整合营销系统分离出来，成立了品牌中心，将原二级部门变成一级部门，以深化落实公司将品牌建设与技术创新作为推动公司发展的两大战略引擎的经营战略，同时实行品牌中心与行政人事工作的人员、资源统筹共享，宣传策划工作统筹配合，此举为实现将公司从行业知名品牌打造成为社会知名品牌打下了坚实的组织保证。

NT size=2 face=宋体> 2013 年，我们的品牌传播要成为常态化。当今的社会，社交媒体时代已经到来，营销传播活动、信息开始飞沫化，正面的报道、专题的报道、集中大规模的报道、也包括广告的发布，都开始出现飞沫化的状态。很多时候我们很努力策划的广告或新闻信息发布之后，就像在汪洋大海中一朵浪花——当时产生了一些的效应，但过一段时间之后，很快会被遗忘，会被新的热点替代。

这一切让我们清晰地领悟到：品牌不再只是“信息发布”，而变成了“社会对话”。品牌的传播应该从之前的信息流转到信息网，以覆盖更大的传播网面；品牌的面也应该可以从纵向尽知传到横向共知；品牌最终会从一个人的认知到他的态度再到他的行为。当有一天那个人和你已从利益共同体变成价值共同体时，当那个人愿意用他的行动为你的品牌传颂时，你的品牌就成功了！的确，在这个全球都透明的大社区时代，我们需要重新改变品牌传播思路，我们应该借力身边的每一个人来进行信息网的汇集与品牌传播。

所以，今天在这里呼吁大家：无论是我们每一位员工、还是员工家属、还是各位经销商和大客户朋友们，你们都 and 北新建材相关，你们都是北新建材的品牌传播者。希望你们从今天开始都成为北新建材的品牌代言人！从今天开始，你的一言一行就代表了北新建材，请你们每个人充分利用手中的传播工具，用你的态度、行为还有行动共同为将“北新建材”打造成世界级的民族自主品牌而贡献力量吧！

研发领跑行业发展 创新成就北新品牌

住宅部品事业部

2012 年是非常不平凡的一年，宏观经济增速下滑，房地产行业持续调控，建材行业里大多数企业业绩普遍下降。北新建材审时度势在“聚焦+年轻化”的思路下、高瞻远瞩的进行机构调整，加快了市场反映速度，提升了对客户的服务质量，继续保持业绩的快速增长。住宅部品事业部努力克服工厂搬迁的不利影响，市场竞争力得到了巩固和加强。

2012 年住宅部品事业部完成了工厂整体搬迁和巩固建设工作。新工厂对原有设备进行了必要的改造和升级，提升了设备产能和效率，保证了对客户的产品供应，为事业部未来发展奠定了基础。营销工作上也有很多可圈可点之处。

为迎接十八大的胜利召开，天安门城楼及东西红墙重新进行了粉刷，龙牌漆成为该项目的唯一材料供应商。天安门城楼与其他建筑相比有许多特殊要求：一是颜色鲜亮而又不失庄重，同时要求颜色肉眼观察两三年内不能褪色；二是为保证城楼庄严洁净的形象，漆膜要有超强的耐水白性和耐沾污性；三是因工期紧张，原有漆膜没有时间处理的情况下，新的漆膜要有超强的渗透力和附着力，新的漆膜表面不能出现脱落、起鼓现象。因此，天安门城楼用漆是对研发能力的一次重要检验。北新建材涂料研发部门在短短一个月就研发出了满足上述要求的天安门城楼专供涂料。天安门城楼项目不仅是一个成功的经典营销案例，还充分展现了北新建材在建筑水性外墙涂料领域国内领先的研发能力，完美演绎了北新建材的制高点战略，为龙牌漆进入政府投资项目和大型地产项目打下了坚实基础。

2012 年门窗型材业务继续开拓政府投资的保障房项目，成功成为北京平谷、密云新农村门窗节能改造唯一指定型材，西城区危改房的指定门窗。也承接了北京市第一个满足 75% 的节能新标准的工程——惠忠西里老旧小区改造工程的门窗工程，成为北京市满足 75% 的节能新标准的门窗第一单。政府投资与百姓息息相关的项目采用北新建材的产品，进一步证明了北新建材的门窗型材质量可靠、信誉良好，同时也是北新建材履行社会责任的一种体现。

2012 年，静音管道着重提高了产品配套能力，着力于产品的配方研究，掌握核心研发、制造技术。扩大产品的市场占有率，特别是加强未开发城市的推广，利用北新原有渠道，不断开拓新渠道，对渠道商不断整合，不同区域市场实行不同的渠道策略，并且在巩固优势区域市场的同时，积极开拓空白市场。在聚丙烯静音排水管材及管件 CJ/T273-2012 标准重新修订之际，作为聚丙烯静音排水管材及管件行业的开创者和领军企业的北新建材成为了第一主编，突显了北新建

材在行业中的市场龙头地位和领先的专业技术水平，提升了公司的品牌知名度和美誉度。

随着南方冬季温度持续走低，南方供暖的呼声越来越高，龙牌散热器凭着节能舒适，即时采暖，一开即热的低容水量、高散热效率的产品特点，以夏热冬冷的非强制采暖地区（独立供暖区域）如河南、安徽、湖北、江西、四川、重庆等地区为目标主市场，在竞争非常激烈的市场环境中抢占了更大的市场份额。2012年散热器业务继续执行“坚持大客户销售，坚持市场推广”的产品营销策略，主要市场仍然放在大型房地产工程项目上。

2012年，事业部在“聚焦”与“协同”的指导思想下，对事业部业务进行了整合，为2013年全面发展奠定了坚实的基础。

2013年，涂料业务将继续沿着“工程、外墙、质感”涂料发展方向不动摇。充分利用涂料业务已形成的在品牌、技术、精细化生产管理方面优势，努力将涂料业务打造成建筑工程技术领域第一品牌。同时对工业领域方面特种涂料进行探索和尝试，努力将涂料业务培育成北新建材级的新的利润增长点。

门窗能耗占建筑能耗的20%，门窗节能是建筑节能的重要组成部分。北新建材作为建筑节能领域的先行者和倡导者，以做中国最节能门窗为己任，继续致力于节能门窗的研发、推广、制造。目前已研发的五腔三密封门窗K值低于2.0W/m²·K，达到北京市最新节能75%的门窗标准。

作为静音管产品的发明单位及行业主编单位，北新建材一直在这一细分行业独占。2013年将继续加大产品研发力度，保持技术领先优势，进一步巩固扩大市场份额，努力保持在细分市场规模第一。

2013年，散热器将针对产品节能特点及市场情况，将目标主市场定位于非强制采暖地区（独立供暖区域），把传统的国家强制采暖的北京及华北做为辅助市场；继续走设计院推广、销售跟进的模式，着力于大工程、大金额合同的攻关，确保每年销售额的稳定性。

成功伴随着艰辛，希望激励着奋斗。2012年已经远去，机遇与挑战并存、风险与收益同在的2013年正大踏步向我们走来。在新的一年里，我们将继续坚持走提升品牌，加大研发，节约成本，扩大销售之路，保持住宅部品事业部各产品盈利能力高速增长。

克服困难抓创新 打造岩矿棉高端市场

岩矿棉事业部

作别龙年的终点，迎来蛇年的起点。回首2012年，在全球经济极度低迷，房地产市场持续下滑，原燃材料大幅涨价的情况下，岩矿棉事业部紧紧围绕年度工作目标，采取各种手段积极应对市场变化，龙牌矿棉板坚持纯棉体系工艺，坚决走产品差异化的营销策略，以性能指标为标准，树立了高端品牌形象，通过产品在高端市场的认可，逐步占领市场。

聚焦、协同创业绩

全面落实管理提升活动

2012年是一个特殊的年份，世界和国家宏观经济形势严峻，建材行业由于固定资产投入的缩减导致市场低迷，国家对房地产的持续调控更是让建材行业雪上加霜。龙牌矿棉板的主要竞争对手阿姆斯壮和星牌USG不断扩充产能，以降价策略抢占中高端市场；受国际经济形势及国家税收力度加大影响，出口占50%以上的河北晋州矿棉板大部分转向内销，中低端市场也竞相降价以消化产能。龙牌矿棉板坚持高端品牌的定位，牢牢把握“纯棉制造”、“棉好板才好”的独特竞争优势，积极捍卫高端市场的份额和品牌形象，通过加强市场聚焦和业务协同，扭转销量下滑趋势，在巩固高端市场份额的基础上，逐步培育中端市场的高端化。

受国家政策影响，岩棉行业整体生产能力不断扩大。随着2012年新建生产线的陆续投产，

市场逐步显现供大于求，外保温市场率先进入价格竞争。随着国家环保节能要求的不断提高，以及作为原材料的矿渣（干渣）逐步稀缺，冲天炉生产技术的生产成本将呈现不断上升趋势。龙牌岩棉采取审慎态度，以保持品牌优势为策略，集中力量于品牌集中度较高的专业应用领域，保持在外保温领域的适度参与，在扩大市场份额的同时，严守价格防线。同时积极研究和探寻热熔渣电炉生产技术，以期获得技术领先和成本领先优势。

2012年，公司按照“聚焦协同”原则，对各个业务板块进行了调整。把作战指挥部设到一线前沿阵地上，提高经营决策对市场信息、对客户需求的响应速度。通过聚焦区域，加强和提高市场覆盖；通过进一步聚焦产品、聚焦服务，不断提高我们适应市场变化、满足客户需求的能力，从而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，进而实现对品牌的聚焦。同时，加强业务协同、资源协同、团队协同。通过业务协同，发挥集成销售的优势；通过资源协同，提高共享平台的效益；通过团队协同，加强细分市场的有效覆盖，真正实现对区域的聚焦。目前，岩矿棉事业部与石膏板事业部全面展开协同，更加提高营销人员的销售积极性及竞争力，管理提升活动得到真正落实。

管理有创新

打造更符合市场的业务团队

2012年岩矿棉事业部根据当前市场情况，以及产品的定位情况，将业务划分为四大板块：岩棉业务、矿棉板工程部、矿棉板大客户部、矿棉板渠道部，从而使业务分工更加细致，市场目标定位更加准确。同时，紧抓重点项目工作，大客户工作，渠道销售也是稳中有升，营销人员的品牌意识也在增强，2012年，岩矿棉事业部成功进驻了北京国海广场、上海市商标局、济南绿地缤纷城、江苏联创大厦、邯郸文化艺术中心、郑州千玺广场、辽宁省档案馆、宁夏福利中心及宁夏工会、宁波镇海大宗商品交易市场、常州市供电局等十多个地标性建筑工程，为2013年销售业绩的提高下了坚实的基础。

搬迁工作顺利结束

全面生产已经展开

本部矿棉板生产线及烤漆龙骨生产线的搬迁工作历时近一年半的时间，终于在涿州正式“安家落户”，目前已进入全面生产阶段；苏州矿棉板厂也大规模生产龙牌矿棉板，质量稳定、供货及时，确保了龙牌产品的市场地位。同时，岩棉生产线针对市场不稳定，国内多条岩棉生产线同时上马的情况，对生产线进行了全面检修，调整摸索出既能满足市场，又能降低消耗和成本的工艺配方，优化生产操作，突破原有设备束缚，在不增加焦炭使用量的基础上，停用冲天炉焚烧器用柴油，按2012年产12000吨计算，节省188.508吨，折合成本141.38万元。达到了理想的效果。

2012年终将过去，2013年如期而来。尽管前进的道路困难重重，但是事业部全体员工有信心，团结一致，克服一切困难，营造一个和谐的团队，在公司的正确领导和大力支持下，脚踏实地，以党的十八大精神为指引，深入贯彻落实科学发展观，创新的开展工作，岩矿棉事业部定会创造一个崭新的记录。

聚焦一线 深耕细作 携手共赢未来

中西部事业部

一个民族想要走在时代的前列，一刻也不能停止创新；一个企业想要走在行业的前列，更是一刻也不能停止创新。

2012年6月底，为了应对复杂的市场竞争形势，北新建材与时俱进展开了管理创新活动，以“聚焦+年轻化”为原则进行了组织架构调整，将原石膏板事业部按市场区域划分为四个事业部，中西部事业部应运而生。

中西部事业部成立之初，石膏板销量增长率和销量任务完成率均位列石膏板各事业部倒数第一位，利润任务完成倒数第二位。通过深入贯彻执行公司的一线聚焦策略，事业部的业务人员充分发挥了过河卒一往无前的精神，坚定不移地做好渠道调整和终端形象升级工作，截至2012年年底，中西部事业部实现了石膏板销量增长率、销售任务及利润任务完成率均取得各石膏板事业部中排名第一位的好成绩。

中西部地区地域辽阔，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。正是因为我们深深的懂得“天时不如地利，地利不如人和”，本着诚信、共赢的原则，坚持以市场为导向，以客户为中心，让我们的合作伙伴有更好的发展，有更多的利润，让龙牌的经销商成为这个行业最令人羡慕的经销商的原则，通过市场调研，联合经销商制定，事业部监督执行等手段，实施一系列聚焦政策，使得事业部下半年业绩飞速发展。

资源整合 不断变革

聚焦主业，推出石膏板多品种组合，把更大的利益留给大家。2012年，北新建材石膏板产业规模实现16.5亿平米，跃居世界第一，龙牌成为建材行业高端自主品牌。在公司实现跨越式发展的同时，中西部事业部从区域市场实际出发，建立了价格秩序，规范了渠道管理，实现了多品种组合。为保障经销商的合理利润，事业部出台了最低限价政策；为提高经销商盈利水平，事业部分品种制定了独家代理、多家代理产品；为满足市场需求，事业部形成了以销定产的新机制。针对河南、晋南家装市场出现了对2米长板材需求，新乡石膏板厂迅速作出反应，组织生产该规格产品以满足市场变化；针对高端工程出现了对15厚板材需求，新近投产的新乡石膏板厂也克服困难、攻关技术难题，首次生产即突破了94%以上的高合格率，不仅满足了高端市场需求，也实现了产品成本控制。这些具体措施的实施，使得经销商可以在保证维护事业部市场价格秩序、遵守事业部渠道管理规定的情况下，自主选择产品组合销售。龙牌普板成为市场销售主力军，而针对耐水、防潮、耐火等特殊需求的龙牌特种板、针对家装市场需求的绿色宜家板、针对工程采购需求的双防石膏板、针对中端市场的北新板等产品都成为了经销商重要的利润增长点。为了北新和经销商共同的利益，中西部事业部愿意投入更多的人力、物力、财力，生产制造出更多满足市场需求、迎合市场发展的新产品。

聚焦市场，提升产品质量、形象，把更优质的产品提供给大家。2012年，北新建材龙牌品牌价值再创新高，位居亚洲品牌500强第193位。龙牌之所以能够成为享誉世界的领军品牌，除了依靠经销商营销网络将龙牌产品推向四面八方外，产品本身的高品质才是最重要的保障。“质量和信誉是BNBM永远的追求”，龙牌视质量为生命，通过全面质量管理，从原材料进厂到产品上市销售的每一个环节都纳入严密的质量控制体系。为了确保龙牌产品质量的市场竞争优势，中西部事业部关心产品的每一个细节，以小步勤倒、滚动上升的方式，持续不断改进。跟踪检验脱硫石膏的入厂品质，对不能满足“生产优质品”的原料说“不”；对比多厂供应的护面纸，选择质优质稳的合作厂商；持续改进产品外观，规范轻钢龙骨合格证黏贴位置与石膏板封边带尾边平整；关注成本节约，实现以销售促进生产，以生产满足销售的良性循环。这些都为实现龙牌产品的高品质贡献了力量。

适应市场 把握机遇

聚焦一线，建立能够适应市场快速变化的机制，把更灵活的销售政策带给大家。激烈的竞争在所难免，市场机遇稍纵即逝。中西部事业部懂得：愚者放弃机遇、弱者等待机遇、强者抓住机遇、智者创造机遇。立足于一线，中西部事业部自2012年7月以来共进行了17次针对西南、河南、晋南、陕西等不同市场现状的促销活动，活动涵盖了龙牌普板、北新板等产品，涉及了新建经销商、老经销商、小户经销商等范围。只有制定适应市场快速变化的灵活政策，龙

牌才能抓住市场机遇，做智者和强者，促进龙牌在中西部的跨越式发展。

由于区域内的经济发展处于不同阶段，龙牌在各区域的发展也不尽相同，中西部事业部持续提高建材市场广告宣传力度，以价格政策促进市场宣传氛围形成。针对重庆地区龙牌产品市场宣传氛围较差、罕见门头广告及户外宣传、经销商不愿在市场宣传上多下功夫，中西部事业部以价格政策带动，规定凡主动制作“龙牌石膏板”门头广告及户外宣传的客户，可在提货价格上享受一定优惠。短短两个月的时间，重庆经销商纷纷主动制作了门头广告及户外宣传，就连对此毫不上心的重庆信航也改变观念，担起重庆地区宣传重任，建材市场广告面积增加近 2000 平米。另外，针对不同区域经销商的不同需求，事业部联合整合营销部设计了展厅、展墙、展板等供客户选择，提升龙牌产品形象的同时，也为终端客户提供了更专业的服务，协助经销商完成终端销售。同时，事业部还帮助新开发客户明确市场定位，确定未来发展方向，形成了有效益、有质量、可持续发展态势。

“宝剑锋从磨砺出，梅花香自苦寒来”。对北新建材来说，2012，是创新的一年、跨越的一年、是成长的一年、更是收获的一年。对中西部事业部来说，2012，是资源整合、不断变革的一年；是适应市场、抓住机遇的一年。所有成绩的取得，都是与经销商的长期合作、支持是分不开的。大家的信任和支持是中西部事业部持续发展的重要动力。

在多年的合作中，经销商们为北新产品的市场开拓付出了心血和汗水，为事业部的销售业绩达成贡献了巨大力量，为北新建材的发展壮大立下了汗马功劳，是我们最值得信赖的朋友！

春华秋实，商路漫漫，中西部事业部将秉承诚信做人、用心做事的北新传统，与大家友好携手，共赢未来！

在变革中不断前进的客户经理团队

综合商务部

2012 年就这样匆忙的告别了，不容我们太多留恋。回顾这一年，倍感时间的脚步太快，从模块的合并到事业部的区域聚焦，综合商务部的工作在时代的变革中坚定而稳步的进行着。

整合模块 提高效率

为了简化流程、提高订单履约效率，综合商务部销售服务中心于年初将运输执行和订单中心模块合并为订单运营模块，使更多的新鲜血液注入到客户经理这个团队中来。参考石膏板销售区域结合生产基地，同时为了实现客户经理的初步分级，销售服务中心在调整后模块工作按区域划分为三个小组，并任命了三名小组长。为实现平稳过渡，同时确保日常工作的顺利开展，在模块合并开始前销售服务中心多次召开探讨会，与骨干员工共同商讨工作合并后可能遇到的各种问题，并提前出具解决方案。两个模块的融合使订单的处理从接收到安排车辆运输都由同一个人来完成，这需要员工除了熟知本职工作外也要对其他模块的工作熟练掌握，方可高效的开展工作。虽然没有时间进行专门而系统的学习，但为了不耽误日常订单的处理，大家通过轮岗边学习、边实践。通过一对一的岗位互助，不仅因需施教，同时也做到了工作、学习两不误。实现了模块合并后的平稳过渡。

制定流程 对接管理

2012 年 6 月，公司实施了以“专业化+协同效应”、“聚焦+年轻化”为原则的业务板块调整，将市场划分为北方、华东、南方、中西部四大区域，并将事业部总部前移到市场前沿，聚焦后的 4 个事业部有 3 个总部设在京外，这也使销售服务中心的工作面临了新的课题，特别是给订单审批带来了困难，需要改变原有的订单审批方式（送单制）。为了使对接快捷而高效，也为了协助事

业部尽快地完成工作模式的转换，销售服务中心立即着手制定京外事业部的订单审批流程，并打破了原有的工作划分，重新界定工作划分的标准，即哪个部门承担此项工作最为方便快捷，而不是一味的按照岗位职责进行分工。销售服务中心在制定流程时多次与事业部沟通，在最短的时间里制定了京外事业部的订单审批流程，得到了事业部的认可。

此外，为了信息对接的归口统一，也为了便于管理，销售服务中心还设立了与京外事业部对接的专属客户经理，直接通过电话或短信请示需要审批的事项，缩短了订单的审批用时，提高了履约效率。由于审批是通过短信和电话来完成的，不易留下痕迹，销售服务中心将所有的审批内容进行记录，定期发送给事业部进行审核确认。在这一过程中也加大了客户经理和事业部之间的信任程度，同时由于事业部平台的主任有两名是前任客户经理，对于订单的处理流程和要点都十分了解，这就使相互的沟通更加的顺畅。通过与事业部密切有效的沟通，也通过事业部对我们工作的积极配合，2012年的订单履约效率较2011年有了较大提升，特别是订单的审批用时有了较明显的缩短。2012年全年有效订单的平均履约时间为71分钟，较2011年的91分钟降低了22%，更实现了销售服务中心年初制定的80分钟的挑战目标。

改变带来挑战更带来机遇和让我们重新梳理和认识自己工作的机会，让我们有舞台去施展自己的本领，去实现自己的理想。

相信未来的日子销售服务中心还会经历更多的挑战和变革，这必将引领我们走上更新更快的发展道路。“战场”的前移是我们需要顺应的发展趋势，然而怎样以客户为本的开展工作，为客户提供更为方便快捷的服务，让客户真真切切的感受到作为上帝的幸福，则是我们未来需要不断努力的方向。

前路漫漫，也许不会一帆风顺，但我们仍会一如既往的付出我们的汗水和努力，并始终满怀信心的踏上未来的征程，向着优质高效的服务质量目标不断迈进。为我们的顾客、我们的公司、我们的集体、也为了我们自己，去拼搏，充满力量和热情，去感染，去温暖。因为我们是一支始终前进在路上的客户经理团队。

务实 高效 贴地飞行

南方事业部

2012年6月，北新建材石膏板岩矿棉暨房屋经营团队誓师大会确定南方事业部的驻地为广州市，服务的区域为湖南、湖北、江西、广东、广西、海南、福建等七省份所在的广袤的中南和华南区域，辖区有湖北北新和肇庆北新两个生产基地。会议结束后，南方事业部经营团队按照公司以“聚焦”为核心的指导思想，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”为目的的经营策略，面对纷繁复杂的市场环境，按照公司要求，豪情满怀地开展经营工作。

聚焦区域 聚焦市场

聚焦区域后，南方事业部注重市场潜力的开发，加大拓宽渠道建设的力度，利用产品组合发展新渠道，充分利用渠道红利拓展市场，在所服务区域大胆破局，将湖北、湖南、江西、广西地级市和县级市能整车发货的经销渠道全部升级为与公司直接发生业务关系的一级商。充分发挥肇庆工厂的辐射优势，在广州、佛山地区原有4家一级经销商的基础上，新增5家原来做外资板的经销商，实现了渠道的扁平化和多样化，增强了渠道的活力。海南地区在原有核心经销商的基础上，又把一家外资板经销商发展为龙牌一级经销商，并在东海岸各城市分设多家二级经销商。南方事业部全年总计新增63家一级经销商。通过聚焦区域、聚焦市场，转变增长方

式，变外延式增长为内涵式增长，充分利用“龙牌”品牌效应，推出龙牌石膏板系列产品，做好产品组合和细分市场、细分客户的开发工作，做好差异化营销，使销售渠道和市场掌控取得突破性进展。

务实 高效 贴地飞行

中共中央总书记习近平在参观复兴之路展览时提出：“空谈误国，实干兴邦。”南方事业部本着务实、高效、“贴地飞行”的工作方针开展工作。物流成本一直是广大经销单位重点关注的环节之一。南方事业部勇于创新物流方式，尝试以筒包方式发船运至海南，并获得成功。与原有的集装箱运输方式相比，降低了 50%的运费，同时减少了板材在运输过程中的破损，提升了产品的卖相。江西区域根据实际情况将每件石膏板的核算单重由 2.2 吨降至 2.06 吨，原来每车可装 18 件，现每车可装 19 件，每平米节约 0.05 元运费，全年发货 400 万平米，共计节约运费 20 万元。广东地区通过寻找 6 家不同的物流公司询价、比价，将武汉至广州的运费从最初的 330 元/吨，最终降至 200 元/吨，每平米节约运费 0.9 元，全年 150 万平米，共节约运费 135 万元。

南方事业部聚焦区域后，产销协同的效应进一步凸显，为了满足市场需求，2012 年下半年南方事业部纸面石膏板新增了龙牌家装石膏板、龙牌双防工程石膏板等一系列新产品，轻钢龙骨新增了 60 卡式主龙及 50*1.0 卡式主龙等新品种。按照公司的指导思想，南方事业部弃用事业部销售平台，直接对接客户经理，极大的缩短了订单响应时间，目前订单审批用时已缩短至 4 分钟，全程订单履约用时约 78 分钟。

贯彻“制高点”战略

抢占市场的“摩天岭”

当今市场是强者恒强，赢者通吃的游戏规则。南方事业部始终贯彻公司“制高点”战略，开发行业客户，抢占市场的“摩天岭”。着重从设计入手，南方事业部充分利用深圳作为国内高端酒店设计公司集中地的地缘优势和“龙牌”作为五星级酒店首选品牌的品牌优势，将产品设计进希尔顿、喜达屋、万豪、洲际、雅高、凯悦、香格里拉、马可波罗、新世界、泛太平洋等酒店集团项目中。同时与京基地产、雅居乐、万达集团、富力地产、招商地产、绿地集团、佳兆业地产、世贸集团、珠江地产、保利地产等地产公司携手，将龙牌系列产品应用至精装修楼盘。2012 年成功攻关了一大批有全国乃至全球影响力的地标性工程。精装修楼盘取得重大突破，漳州、晋江、泉州浦西、莆田、宁德等地万达项目，万达公馆、张家界纳百利、金 18 国际等，与远大可建、上海绿地、华润地产、华远地产、万达集团结为战略合作伙伴，成功全面覆盖各地的恒大、绿地、华润、华远以及万达地产系列项目；连续中标各地娱乐、商圈项目，佛山国际家居博览城、蛇口太古城、中国城、春天百货、瑞安新天地、武汉欢乐谷、瑞德广场、泊富广场、奥克斯广场、华晨广场、海航国际广场、桂林一院两馆项目、南宁华润万象城、长安万达广场、绿地中央广场、悦方广场、株洲神农城、株洲华润万家、岳阳商品城、娄底万豪广场、怀化英泰国际、常德三馆一厅，同时还独家中标长沙华远华中心；基本囊括了各地酒店公寓等项目，深圳 14 东海国际中心、希尔顿大酒店、东莞康帝大酒店、惠州喜来登大酒店、凯莱酒店、桂林宾馆、株洲希尔顿酒店、运达酒店、博鳌金湾项目、海南阿罗哈、郴州人防酒店、益阳通城大酒店、宁乡豪庭酒店、万达酒店及衡阳西湖饭店等；继续延续在政府项目中的绝对优势，九江庐山区政府服务大厅、湖北国家电网办公大楼、中南电力设计院办公楼、孝感人民医院、协和医院、武汉人民医院、江汉区国税局、湖南省国税局、娄底烟草局及湖南广电等。

党的十八大报告强调，全党要坚定道路自信、理论自信、制度自信。南方事业部在石膏板产业发展的道路之所以拥有这种自信，是源于北新建材三十年品牌的积淀，是源于千千万万用户对龙牌品质的信赖。2012 年南方事业部在公司领导的正确指导下，在各级部门的大力支持下，通过聚焦市场，聚焦渠道，大力开发了华南、中南地区的市场潜力，成功公关了一个又一个地标性项目，本着务实、高效，贴地飞行的工作作风，南方事业部在降低物流运输成本、缩短订单审

批用时、产销协同等方面取得了显著成效。南方事业部对自己的道路和风格高度自信，在新的一年里将继续把原有的制度政策落到实处，发扬光大。

经过 2012 年下半年的磨合，随着市场聚焦和渠道调整后的作用将在 2013 年渐入佳境，南方事业部的经营团队对全面完成公司新一年度下达的经营指标充满信心。针对十八大报告中实现城镇化的精神，南方事业部将在 2013 年的工作中继续加大地级市和县级市市场的开发力度，利用“北新”被评为中国驰名商标的契机，加大终端市场宣传力度，根据市场需求，增加轻钢龙骨规格品种，扩大轻钢龙骨销量，提升轻钢龙骨的配套率，坚持以客户为中心，市场为导向，大力开展各项生产管理工作。

感谢所有营销伙伴们对南方事业部工作的理解与包容，配合与支持。新的一年南方事业部决心在南方市场与各位营销伙伴通力合作，将龙牌建材的大旗举得更高！愿各位营销伙伴与北新建材一同分享龙牌建材的品牌价值和收益。

坚守使命，奋进中突破——打造北新建材的核心利润区

北方事业部

2012 年已渐行渐远，对于北新来说，这一年是变化与收获的年份，对于北方事业部同样如此。在公司聚焦市场、快速决策的策略指导下，石膏板事业部聚焦为四个事业部，北方事业部立足于北京，负责华北市场及东北市场。

北方一直是龙牌具有传统优势的市场，是公司乃至中国建材的总部所在，一直承担着公司品牌制高点与利润制高点的核心区域。历史上，北京市场曾经占据全国一半的销量和利润。时至今日，北京市场依然有 70% 的客户会习惯性选择龙牌。北方市场一直由北新建材控制，是公司出业绩、出人才、出模式的大本营。身在北京，定位北方，我们深感使命光荣。北方事业部必须承担更大的责任，成为公司成为世界第一之后的增长主引擎。

使命光荣、责任重大。北方事业部全体员工在 2012 年里牢牢把握这个信条，不懈努力，奋发拼搏，最终给公司交上了一份亮丽的答卷。

聚焦市场，全面协同，北方销量创历史新高

为更快地适应市场变化，抢占市场制高点，公司确定了以聚焦市场、快速决策为核心的销售策略，并强调要全面加强业务协同。2012 年 9 月开始，北方事业部与岩矿棉事业部协同销售，通过明确管理制度，规范协同后的工作方式，强化各级培训，提高业务人员的工作技能，实现业绩的提升，增加全系列产品对客户的覆盖面。

2012 年国内外经济形势并不乐观，美国、日本经济复苏乏力、欧洲债务危机不断，市场信心下降，世界持续低迷。外资石膏板企业也趁机进行大规模的投资反扑与激烈竞争。北方事业部审时度势，立足本土，强化重点市场的改进与破局，强化弱点市场的加强与深化，加强“制高点”策略的实施，继续与装饰公司、地产公司、设计院等加强联系与沟通，销售、生产、资金管理、盈利水平均实现增长。石膏板出货量接近 5000 万平米，轻钢龙骨出货量超过 2 万吨，主产品同比增幅均超过 20%。盈利能力大幅提高，净利润更是达到了近 40% 的提高。

生产关键词——保供应、控成本、提质量

销售需要很多环节的保证，需要各个部门的通力合作。2012 年，北方事业部为确保旺季销售产品正常供应，向生产工厂下了硬指标——将 2012 年 9 月、10 月确定为事业部的保供月，

要求各厂时刻关注产品和原材料的库存情况，保证产品供应。在这样的措施保证下，2012年北方的石膏板货源充足率达到了99%，较2011年大幅提高，保证了旺季销售。

成本控制贯穿事业部运营所有环节。2012年事业部石膏板、轻钢龙骨的平均单位成本较2011年均有明显下降，在事业部紧盯开机率、投入产出率的核心指标之下，主要原燃材料如护面纸、煤及淀粉的单耗有大幅下降，为保证净利润的提高做出了贡献。

质量改进与新品开发是生产主抓的第三件事。事业部还设立单项奖，鼓励各工厂做好外观改进。通过技术人员大力攻关，石膏板立边、封边带“小尾巴”等问题得到了有效解决，极大提升了石膏板的卖相。我们可以骄傲的宣布，龙牌石膏板的外观和内在指标能够匹配公司“世界第一石膏板公司”的称谓、能够匹配“龙牌”作为中国第一石膏板品牌的至高荣誉！为丰富配套材料产品的类型，涿州厂和枣庄厂开发出底层粉刷石膏，并具备了批量生产能力。这些措施都能有效匹配用户系统需求，促进市场健康发展。

销售关键词——渠道拓展、市场破局、客户开发、工程覆盖、产品研发

2012年，北方事业部全面实施全渠道建设，继续推进多元化的销售渠道建设，一级代理商从2011年的213家发展到320家；二级可控渠道从650家发展到800多家。新建渠道涵盖核心城市新发展的石膏板商户，也包括各地的板材商、小户代理及县镇开发的硕果。通过制定针对性的鼓励政策及制度，这些新渠道实现了石膏板销量近550万 m^2 、轻钢龙骨销量1200多吨，为事业部的渠道注入了新的活力与发展动力。

2012年北京区域与东北区域均取得了市场突破。北京区通过净化市场、加强管理，抑制了返利、窜货等恶性竞争现象；通过加强自我组织、自我拓展，全面掌控区域内优质房地产商、装饰公司、项目和优质经销商；做到三个“1”开发，销量成功地实现了1500万历史高点的突破。东北区通过广建16渠道，深耕渠道，关注地县级市场开发，把握东北开发商机，加强了工程项目攻关，市场占有率大幅提高。

事业部成立大客户团队负责大客户工作，在做好原有客户的维护上重点关注新客户的开发。通过专人对接、维系感情、加强沟通，原有大客户金螳螂、远洋装饰、丽贝亚2012年北方区域的销量增长了约20%；成功开发了浙江亚厦、海尔家居、北京弘高等一系列在工装与家装方面有所建树的客户，并成功将远洋中广的合作范围从京津拓展到全国；成立家装拓展小组，新拓展新地地产、上实地产、光耀东方地产等地产及装饰公司，为龙牌全面加强家装市场覆盖夯实基础；推进与中建一局、中建六局、中国交建、港源装饰、中建三局装饰、中铁装饰、国都装饰、北京扶桑、中信室内、中建装饰的全面合作。

事业部坚持“制高点”战略，加强与大客户、合作的装饰公司工程信息的沟通，及时将工程信息分解、下发到区域，并定期沟通，实现对重点工程的全面掌控。与区域实现各地重点工程、重点房地产公司、重点装饰公司信息的无缝对接，借总部之力及时解决区域困难。通过以上系列措施，2012年龙牌产品陆续中标一系列地标性建筑。政府类项目：北京的中央办公厅919项目、北京市委办公楼项目；各地第一高楼：成功覆盖东北第一高楼——东北世贸广场、济南第一高楼——普利中心、青岛第一高楼——青岛国贸等；各地地标项目：天津嘉里中心、北京国电研发中心、北京园博会主场馆、沈阳全运会配套项目、天津梅江会展中心二期等；酒店类项目：石家庄勒勒泰中心、山西凯宾斯基酒店、五台山国际酒店、长白山柏悦、内蒙华府世家、连云港花果山酒店等；强势中标各地的万达广场：济南万达广场、石家庄万达广场、哈尔滨哈西万达广场、唐山万达广场、赤峰万达广场等。龙牌产品在为这些项目添彩的同时，也借项目的影响力而声名远播。

为更有针对性地覆盖市场，事业部不断推出新品，强化走通过系列化产品覆盖细分市场需求的道路。目前北方市场已经形成石膏板密集分销、满足大众化需求的局面；除原有的石膏板系列外，新研发的家装板针对家装细分需求，规格纤巧，方便搬运，节省施工材料，受到家装用户的喜爱；绿色宜家满足高端家装需求，调节温度、保温隔热以及独特的吸附甲醛、净化空气的绿色

环保功能一上市就受到市场的高度关注与青睐。双防板专为高档工程设计，防下陷防开裂，更加稳定的产品性能使其成为重点工程的不二选择。根据市场不断变化的需求而推出的产品系列化方案，更好地覆盖了细分市场的需求，开发了一批新的客户资源，也加强了市场的掌控力度。

明确事业部定位，打造后方大平台，做好服务与支持

2012年事业部通过梳理总部平台工作模块，规定平台服务职能与工作准则，打造为外埠人员服务的强大平台。明确事业部做事准则：小、快、灵，即：范围和层级要缩小；方案快、决策快、行动快、落地快；灵活灵动、结果灵。同时要求在小快灵的同时，不能草率决定，决策前要做好调研。同时，提出两个口号，即：人人都是业务员、人人都是服务者。人人都是业务员，要求领导亲自做表率，带头上阵谈客户、谈工程；营销部各位经理要主动出击，做正面公关；各工厂厂长利用手中的地方资源、政府资源与销售协同起来做好区域业务的拓展工作。人人都是服务者：领导为员工服务；总部为驻外人员服务；业务要前端驱动，总部平台与干部要成为前端业务的资源提供者和资源整合服务者。通过以上措施，明确了事业部的定位，明确了做事的准则与原则，提高了办事效率，提高了各方的满意度与沟通效率。

坚守使命，快马加鞭，全面掌控市场，打造核心利润区

鲜花需要汗水浇灌，成绩需要努力成就。2012年北方事业部取得的成绩，正是公司“聚焦市场”与“全面协同”策略的实施结果，是公司领导的正确指导的结果，是公司取得“全球最大石膏板产业集团”的影响下的所得，离不开其他事业部的协作与帮助，更离不开北方事业部每个人、每个经销商的辛勤付出与努力。

龙年将逝，蛇年已临。北方事业部通过聚焦、协同的半年以来的奋进突破，巩固加强了龙牌在北方地区的强势领导地位，进一步扩大了龙牌的领先优势，但还需加强对市场的全面掌控。立足北方，责任重大，2013年，北方事业部将坚守使命，快马加鞭，将市场牢牢控制，将市场占有率迅速提高，使龙牌旗帜高高飘扬，使北新的产品成为经销商和用户最喜爱的品牌，将北方打造成公司的核心利润区，使事业部成为公司最大的利润贡献者。这是我们使命必达的目标，更是我们坚不可摧的信念！北方事业部必将齐心协力，拼搏进取，17为北新建材的发展再立新功，再创辉煌！

从三足鼎立到一家独大——逐鹿华东市场，打赢民族品牌

华东事业部

2012年是经济形势严峻的一年，是市场竞争激烈的一年，在这战斗的一年里，北新建材实施聚焦战略，华东事业部应运而生。通过持续改善营销服务、强化渠道建设与维护、强化市场推广和大客户开拓、强化重点工程攻关定牌等一系列工作，在今年总体形势不好、市场整体容量增长10%情况下，龙牌销量增长17%，始终保持高于行业平均增长率。

赴任即以宣讲会形式在各重点区域开展“聚焦战略”宣贯，宣讲新政策、新思维，鼓励和调动大家积极性。

六月底赴上海驻地开展工作后，迅即相继在上海、苏州、杭州、南京、合肥等重点区域开展“聚焦市场创新营销战略宣讲会”，宣传贯彻公司聚焦市场战略调整的意义和精神，同时认真倾听各经销商意见，系统了解整个区域市场现状，为规范市场、改进市场做好前期调研工作。通过宣讲会，向广大经销商表示了公司总部对于华东市场的高度重视，发出了改进服务、提升水平的明确

信号，并将在今后的工作中切实解决问题，做好本地化服务，将公司的聚焦战略落到实处。

聚焦市场一线，快速决策、采取有效措施，提高服务质量与水平，为市场快速增长奠定有力基础。

通过重点区域“聚焦战略宣讲会”以及各地市场走访，充分了解市场一线情况。根据了解到的情况，快速采取有效措施及时完善和改进市场存在的问题，提高服务质量与水平，赢得各地客户欢迎。

如，与综商运输部联合改进运输服务，在上海推行大小车一个价，解决原先大小车价格不一给客户带来不便的问题，实现了更好地为客户配送服务，达到与外资一样的配送服务水平。针对窜货严重影响经销积极性、样品资料短缺、质量处理等问题，及时制定管理办法责任到人，逐项落实问题的解决。

贯彻公司“价本利”策略，既创造了公司效益又提升了品牌价值。

按照公司“稳价涨价”的要求，华东事业部集中人力、精力聚焦市场需求，将服务客户与争取价格空间放到市场调研核心。以两个“必须”为导向，即必须能够以一线品牌入围甲方或项目定牌，必须在入围品牌中能有价格优势，逐渐重构了华东区价格体系。

不是价格越低越有竞争力。价格低，不仅利润低，若低出一线品牌行列，将失去产品入围甲方或项目定牌的资格。而定牌入围后，需要在入围品牌中既保持我们与竞争对手的价格优势又要保有本身价格与市场价存在适当价差利润空间优势。对此，事业部一方面要确保与竞争对手的差异优势，一方面适当抬高市场面价，创造出利润空间。在此指导原则下，事业部适时对苏南大区、南京大区、上海、安徽、浙江等核心市场分批次陆续调价，有效控制了价格指标，既确保了年终利润率和毛利额的提升，又提升了品牌价值。

广泛开展大客户战略合作，强化项目定牌能力。

因同一区域不再是独家经销，经销商主动进行客户推广和项目攻关定牌积极性普遍不高，这成为公司快速发展过程中过度依赖渠道阻碍发展的一大瓶颈。事业部为积极消除经销商“我推广未必我得利”的消极意识，在营销部下设立大客户部和技术部。大客户部主要负责开发商、装饰公司的推广、战略合作，技术部主要负责建筑设计师、装饰室内设计师的技术推广以及项目技术支持与定牌，面向终端客户群体展开推广，有效增强行业开发及重点项目公关能力。

在大客户部和技术部的推动下，事业部开展与区内开发商实力前 20 名、装饰公司实力前 20 名、建筑设计前 30 名的联系与推广，建立各地重点项目信息库，每半个月更新一次信息，全面深化大客户、行业推广力度。同时下发鼓励经销开展大客户合作的通知，对于通过努力达成与大客户战略合作的经销商，事业部给予授权保护。同时，制作一批向大客户、大项目进行推广的立体展板，丰富产品序列，实行配套营销，取得很好效果。

华东事业部继与苏州金螳螂、浙江亚厦战略合作之后，相继与南京雨润集团、上海中建八局装饰、上海全筑装饰、上海东方装饰等大客户开展了战略合作。

同时发挥北新建材一贯的项目优势，中标区域内重点工程，如常州现代传媒中心（江苏省第二高楼），万达广场系列（南京、芜湖、温州、宜兴、江阴等），安徽广电、安庆市政府办公楼、合肥联想基地、南京雨润国际广场，无锡 18 恒隆广场、无锡会展中心、宜兴凯宾斯基，杭州中国烟草大楼、钱江商务大厦、上海陆家嘴 x3-2 地块金融大厦、中航上海商飞 101 研发部大楼（闵行第一高楼）、宁波来福士广场、宁波雅戈尔长岛花园、宁波国家开发银行、万科金色城市工地、宁波市镇海新城综合商务楼等等，有效进行了品牌形象宣传。

聚焦渠道，强化县域市场开发，宁波销量超千万成亮点。

在中国的行政体制中，县和县级市是最重要的一级行政单位，全国人口的 80% 以上分布在县域范围内，这是未来经济发展的主体和潜在市场。华东地区经济发达，石膏板应用已非常成熟，县、镇及农村都已广泛应用。因此事业部高度重视县乡市场的开发，相继在昆山、江阴、舟山、泰兴等市举办推广会，培育出了如宜兴等一大批过百万或近百万的县级市场。

与此同时，通过强化渠道扁平化和二级分销建设、强化成熟优势市场秩序的维护、提升经销积极性等一系列市场措施，浙江宁波，2012年销量超千万平米，成为全国销售明星地区。

精密部署安徽市场、最大限度释放淮南产能。

对于刚刚投产的最先进淮南生产线，事业部多次全面调研淮南工厂覆盖区域市场，着力推进安徽市场开拓，实现“我爱淮南”的产能最大化目标。

安徽经济整体落后，中低档石膏板占据90%以上的市场份额。目前公司在安徽高档板市场占近一半的市场份额，而在中低档市场几乎为零。为促进淮南工厂产能的释放，除强化龙牌高档板的推广外，事业部着力开拓中端市场，并由中端市场向低端市场挤压。

将安徽市场分为皖南区、合肥区（中部）、皖北区，并充实各区一线营销人员，就地开发、就地服务、扎实耕耘。在各地、县级市场增设新的经销商，采用多品牌（龙牌、北新、晨翔、双防、绿色宜家等）形式带来多渠道，要求并初步实现各区域实力前三名的石膏板经销商都必须是北新经销商。通过明确划分市场份额、区分品牌定位，实现利润蛋糕的又多又大，贡献利润增长点。

同时增设晨翔等中端品牌，做好产品组合，强化北新、晨翔中端市场开拓，实现高、中端市场全覆盖，家装、工程、功能、特种板产品齐上阵，全面抢占和挖掘各领域潜在市场。

加强区域营销推广，鼓励支持各地级市重点建材市场设户外广告，鼓励各经销商、分销商店面与门头品牌展示与宣传；在各地级市开展推广会，芜湖、安庆、蚌埠、阜阳、淮南各地推广会扩大了品牌知名度，博得当地经销商及客户的高度认可。

2012年，在公司领导的战略指导下，龙牌在华东地区进一步巩固优势地位，市场占有率进一步提升。2012年龙牌区域增量占全部高档板市场增量62%，超过高档板市场的11%平均增长率，和外资板拉开明显差距。2012年逐鹿华东石膏板市场，北新建材一家独大。业绩增长，源于公司领导的英明决策、经销商给力支持、整个团队精诚团结、兄弟部门大力配合。北新建材以龙牌为核心品牌，打赢了一场民族品牌的年度攻坚战。

华东事业部将坚定不移的贯彻公司“充分释放产能、实现利润最大化”的工作总思路，通过全体系产品、全渠道营销模式，力争在2013年最大限度的消化产能，继续贯彻聚焦战略，坚持划小区域、精耕细作的思路，继续坚持“品牌聚焦、产品系列化、推广终端化”营销总纲，高举猛打，巩固与扩大市场优势，再接再厉，与经销商朋友们一起，再创华东佳绩！

让我们一起分享“从中国第三到全球第一”的喜悦

本报特约评论员 潘洋洋

2012年对国家来说，是诸多大事之年：中国共产党十八大胜利召开、著名作家莫言荣获诺贝尔文学奖、中国军团在伦敦奥运会上取得骄人战绩、我国第一位女宇航员与“神州九号”遨游太空.....2012年对北新建材来说，同样是意义非凡的一年：石膏板产业规模跃居全球第一，品牌价值再创新高，经营业绩实现了有效益、有质量、可持续的增长.....

让我们一起来分享这一年的丰硕成果吧！

石膏板产业规模跃居全球第一

2012年9月27日，北新建材淮南五千万平米石膏板生产线建成试产，该生产线是国内规模最大、拥有自主知识产权的石膏板生产线，石膏板生产成型速度达100米/分钟以上，是国内包括世界500强外资生产企业在内的规模最大、技术最先进的高档石膏板生产线。伴随着这条

生产线的顺利点火试产，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 亿平米，超过此前多年盘踞世界第一的法国世界 500 强企业圣戈班集团，跃居为全球最大的石膏板产业集团。同时公司连续 8 年实现产业规模和经济效益的快速增长。2012 年在国家持续实施房地产调控政策，整体经济下滑的形势下，北新建材继续保持了业务规模和净利润的增长，是建材行业中为数很少的继续保持“双增长”的企业之一，创造了全球石膏板产业发展的奇迹。

品牌价值再创新高

2012 年，北新建材继续坚持制高点策略，巩固和深化推进与大型房地产及装饰装修企业的合作，提出“三个一百运动”，即面向房地产百强、建筑设计百强、建筑装饰百强，强化一线城市的大客户技术交流；同时大力开展产学研，积极参与行业标准建设，全面中标各地地标性建筑。国庆前夕，龙牌涂料成功中标和粉刷天安门城楼，为迎接国庆和十八大胜利召开增光添彩，还制定了标准色“天安门红”和“天安门灰”，为全国人民心中的圣殿做出了北新人的贡献。公司品牌价值再创新高，达到 168.92 亿，位居亚洲品牌 500 强第 183 位。在 2012 年的最后一天，“北新”被国家工商管理总局认定为中国驰名商标，公司再登品牌巅峰，加上之前已是中国驰名商标的“龙牌”及“泰山”，北新建材成为新型建材行业唯一一家拥有三件中国驰名商标的企业。

技术创新保驾护航

2012 年，北新建材继续着力推进技术创新，夯实公司硬实力，不断改进关键生产技术和装备制造技术，石膏板设计水平达到全球领先，科研能力不断提高，专利管理稳中有升，“未来科技城”建设项目顺利推进。当年公司组织申报中国建材技术革新奖 15 项、科学技术进步奖 3 项、北京建材行业协会科学技术奖 13 项、中国建材联合会科学技术奖的科技进步奖 3 项、中国资源综合利用协会科学技术奖 1 项。截至 2012 年 11 月，公司共申请专利 1088 件（其中发明专利 173 件），共授权 942 件（其中发明专利 87 件），PCT 国际申请专利 4 件，公司的专利申请量和保有量继续在建材行业名列第一，北京地区排名前十。

管理提升卓有成效

2012 年为北新建材的管理提升年。公司以“专业化+协同效应”、“聚焦+年轻化”为原则，对组织架构和经营团队进行了大胆和及时的调整。通过两轮组织架构的渐进式调整，公司形成了“8+2+3”的组织架构，即八个一级利润中心，整合营销部、国际业务部两个综合业务平台，财务部、综合商务部、行政人事部三个垂直管理体系。聚焦主业，集中人力物力财力于主业发展；聚焦经营一线，在市场第一线建立经营决策总部；聚焦区域，制定针对性的产品策略、营销策略、经营策略，建立快速反应机制。北新建材大胆启用一大批有理想、有热情、有能力的年轻干部走上经营决策的领导岗位和第一线，大力发挥公司的整体优势以促进业务协同。同时推进建立公司 OA 系统，推进办公流程自动化；推进建立公司内控系统，防范经营风险，为公司业务的稳健高速发展保驾护航。公司形成了精诚团结、互相学习、全面协同、士气旺盛的大好局面，经营形势形成一片生机勃勃态势。

新型房屋业务取得重大突破

2012 年北新房屋顺利完成组织架构和团队调整，组建国内事业部、海外事业部和非洲事业部三大经营团队，有效提升了整体运营管理综合能力，不仅顺利完成了赞比亚房建项目，而且为北新房屋的稳健平稳增长奠定了坚实的基础。在国内市场，新农村建设项目取得重大进展，成功签 20 订北京市密云县新农村项目，实现北新房屋开业以来第一次在北京地区设计与建设成规模的新农村房屋。同时，北新房屋通过聚焦区域、深耕细作，相继启动了澳洲、中东、南美、俄罗斯等市场的项目谈判，并通过与北新建材国际业务的紧密合作，打造了房屋业务“自身出口能力”的海外市场优势，成功开发澳大利亚市场，建立了渠道销售模式。

回顾 2012 年，在经济进入下行周期并进入中速增长时代，房地产调控持续保持高压态势，

建材行业特别是装饰装修材料、建筑玻璃、建材家居市场受到普遍影响的情况下，北新建材实现销售收入、净利润“双增长”，实现了有效益、有质量、可持续发展。取得这般的业绩，实属不易。这是中国建材集团和中国建材股份正确领导和大力支持的结果，是公司董事会正确决策与领导的结果，是具有创新精神的公司经营班子统揽全局、高瞻远瞩、科学决策的结果，是公司各部门、全体干部员工同心同德、共同做出巨大努力和贡献的结果，也是广大经销商和大客户朋友们为推广销售北新建材产品、发展维护北新建材市场信誉而共同付出辛勤劳动的结果。

这一年的丰硕成果，见证了我们的风风雨雨，见证了我们的并肩作战！

2013年已经来临。在新的一年里，北新建材将以十八大精神为指引，秉承“绿色建筑未来”的理念，深入落实科学发展观，继续贯彻落实中国建材“五化+KPI”管理模式的要求，团结一致，努力拼搏，继续做大做强主业，并着力培育新的增长点，为推进节能减排以及建筑节能，为建设生态文明、打造美丽中国贡献更多力量。

2013年，北新建材将坚持“聚焦+协同”，紧抓市场，全面加强公司营销能力建设。在石膏板跃居全球第一之后，继续强化主业发展，计划完成20亿平米石膏板全国布局和项目开工，进一步巩固公司在石膏板领域的领导地位与赢利能力。

2013年，北新建材将在强化主业发展的同时，把矿棉板作为公司的第二个核心拳头产品，计划用三年时间发展成为亚洲最大的矿棉板企业。同时要培育涂料业务打造利润大户，并将北新打造成为全国最大的高档门窗企业，要大干房屋，构建完整的新型房屋产品体系，全面促进轻钢结构房屋、木结构房屋、模块化组合房屋的大力发展，同时积极研发全球领先的“变形金刚”新型房屋，使公司产品实现全面盈利。

2013年，北新建材将进一步强化公司品牌建设，努力打造世界级的民族自主知名品牌，全面提升公司形象，进一步推进公司从行业品牌向社会品牌的过渡。

2013年，北新建材将进一步加强技术创新，增强公司核心竞争力。通过技术创新降低投资成本和产品单耗，节约成本，向成本要效益，研发有市场竞争优势的核心技术和产品，提高公司盈利能力。

2013年，北新建材将加快国际化产业布局，积极开展国际技术合作，探讨印度、印尼、泰国等市场基础好、人口多、有合作伙伴的国际化布局；大力拓展国际业务规模，构建北新建材国际品牌形象。

展望未来，我们信心满满！

让我们携起手来，统一思想，坚定信心，开拓创新，共同为中国新型建材事业的大发展，为打造我们更加美好的明天而努力奋斗！

北新建材 2013 年新春团拜会圆满召开

本报讯 1月31日，北新建材2013年新春团拜会在北京顺利召开，中国建材集团总会计师武吉伟，中国建材集团职工董事、工会主席熊吉文，中国建材股份副总裁常张利应邀出席并发表讲话。北新建材董事长王兵致欢迎辞。

王兵讲道，2012年北新建材实现了石膏板产业规模跃居全球第一，在经济下行、房地产调控的不利形势下，保持高比例的持续增长，并且用很少的资源投入获得了很高的回报，预计北新建材EVA（经济增加值）占中国建材集团EVA的16%左右（今年国资委将央企考核指标中的EVA的权重提高到50%），为中国建材集团做出了应有贡献。2012年面对严峻的市场环境，所有的北新人都承受了很大压力，特别是外地负责销售、建设、生产、服务的工作人员抛家舍业，为北新建材的发展做出了巨大贡献，他借此机会对全体干部员工表示衷心感谢，同时嘱托2013年北新

人继续奔赴新的征程，实现可持续的增长并把领导交付的任务圆满完成。

武吉伟在讲话中表示，北新建材是非常受人尊重的企业，公司在技术领先、成本领先、模式创新以及品牌战略和科技创新战略的策动下，做到了有质量的发展，连续八年实现了快速增长，特别是在去年经济环境不是很好的情况下，北新建材一枝独秀，为集团公司的业绩目标实现做出了巨大贡献。他此次受中国建材集团宋志平董事长、姚燕总经理委托参加新春团拜会，对北新建材的全体干部员工道一声辛苦，并代表集团公司给大家拜年，预祝北新建材在 2013 年再创佳绩。

熊吉文说道，参加北新建材的新春团拜会就像回娘家一样，看到北新这么多年轻后起之秀他感到非常欣慰。他代表中国建材集团工会向北新建材全体员工表示衷心的问候，并对北新建材在 2012 年取得的成绩表示充分肯定。他说，北新建材不仅在生产经营、利润方面做出了很大成就，为中国建材集团的改革发展也做出了宝贵的贡献。作为中国建材集团文化的发源地，北新文化、北新党建、北新的工会工作状态都非常好。他指出，2013 年的工作任务更加繁重，相信在员工们的共同努力下、在中国建材集团的正确指引下，北新建材的明天一定会更美好。

常张利在讲话中也提到，参加北新建材的新春团拜会是他每年固定的行程，因为他的根在北新。他说北新建材业绩好、节目好，每次来过之后感觉浑身又充满了活力，每次都会有新的收获。他代表中国建材股份公司向北新建材全体员工拜年。

随后，全体领导及同事们共同欣赏了一场精彩纷呈的文艺视觉盛宴。此次团拜会节目介绍形式有所创新，以微电影、视频录制、PPT 等形式结合员工思想、日常工作环境、团队合作过程以及公司取得的成绩来展现各节目特色。

此次团拜会，北新建材积极响应党的十八大提出的“厉行勤俭节约、反对铺张浪费”精神，取消了会议大背景板制作、抽奖环节及晚宴，而改用横幅与便餐，会场简朴、节约，但又不失节日气氛。

品牌中心 赵雯雯