



CNBM

中国建材股份有限公司成功增发H股答谢酒会 暨设立南方水泥公司新闻发布会

2007年8月17日 中国·北京



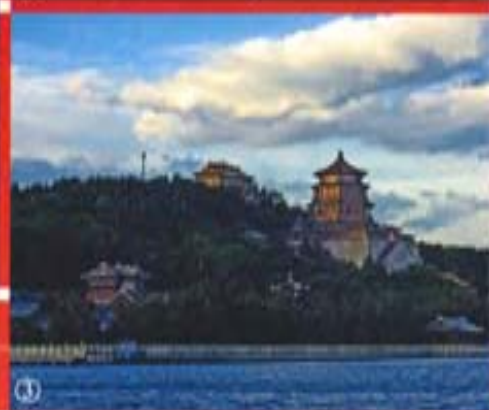
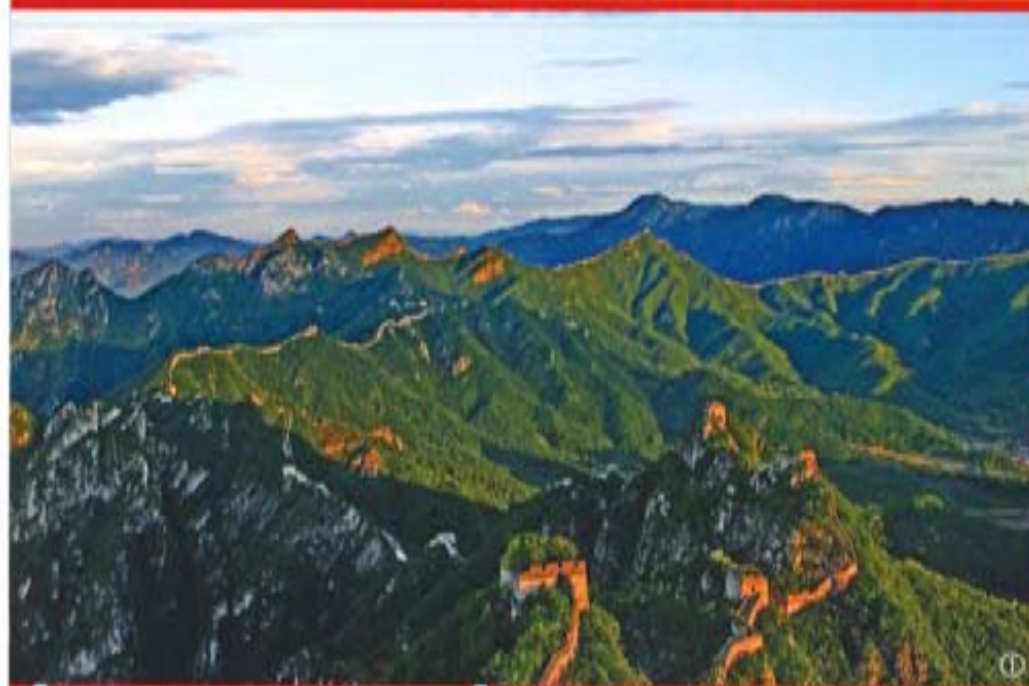
中国建材闪电配售 H股增发获27亿港币
中国建材南方水泥高调亮相

深入贯彻“四个坚定不移” 确保企业又好又快发展

央企收购地方国企是积极方向

金色建材摄影大展

暨全国建材工业节能降耗优秀成果摄影展中国建材集团员工获奖作品



日前,由中国建材报社、国家建筑材料展览中心联合举办的金色建材摄影大展暨全国建材工业节能降耗优秀成果摄影展优秀作品评选在北京揭晓。在30(组)幅获奖作品中,由中国建材集团选送的《巍巍长城》、《云色北京》、《手足情》、《春》四(组)幅作品分获银奖和优秀奖。

①巍巍长城(银 奖)

李富民 中国建材股份有限公司

②云色北京(优秀奖)

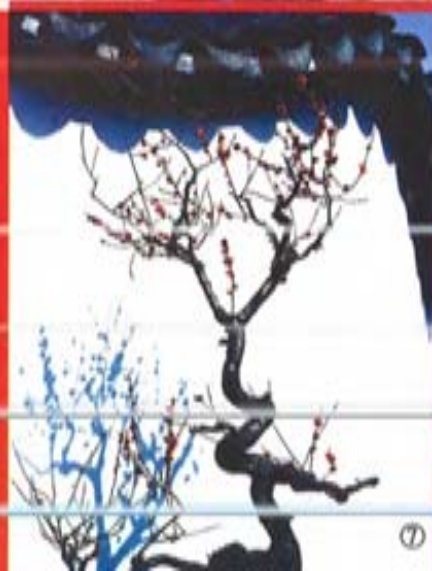
刘金明 北新建材石湾板厂

③手足情(优秀奖)

傅文红 中国建材集团公司

④春(优秀奖)

胡大建 南京轻工机械厂



党的第十七次全国代表大会即将召开。这是在我国经济社会发展进入关键阶段召开的一次十分重要的会议，是全党、全国各族人民政治生活中的一件大事，对于我们党高举邓小平理论和“三个代表”重要思想伟大旗帜，全面落实科学发展观，坚定不移地贯彻党的基本理论、基本路线、基本纲领、基本经验，加强党的执政能力建设和先进性建设，构建社会主义和谐社会，团结带领全国各族人民全面建设小康社会，加快推进社会主义现代化具有十分重要的意义。集团公司各级党组织和全体共产党员，要以饱满的政治热情、良好的精神状态，扎扎实实做好各项工作的实际行动，迎接党的十七大的胜利召开。

以实际行动迎接党的十七大，对于中国建材集团来说，就是要进一步深入学习贯彻胡锦涛总书记“七一”前夕在中央党校省部级干部进修班上的重要讲话精神，充分认识胡锦涛总书记讲话的重大深远意义，深刻理解和把握讲话的丰富内容和主要精神，把思想统一到讲话精神上来，把讲话精神转化为全体员工干事创业的强大精神动力，转化为推动各项工作的决策部署，转化为促进企业发展的强大生产力。具体来说，就是要努力实现胡锦涛总书记提出的“四个坚定不移”。

坚定不移地解放思想，把中国建材集团做强做大，成为有国际竞争力的一流建材企业集团。过去几年，中国建材集团的快速发展得益于解放思想，今后要继续解放思想，锐意创新。工作要有新思路，科技创新要有新突破，重组要有新举措。要坚持科技创新、大建材、国际化和人才强企三大战略，把我们的目标锁定为建设“全国最大的综合性建材制造商和全球最大的综合性服务商”，努力实现中国建材做大做强的远大目标。

以实际行动迎接党的十七大胜利召开

本刊评论员



坚定不移地推进改革开放。要加大企业的改革力度，推进企业现代企业制度建设，进一步做好董事会试点工作，加强规范治理，建立规范、有效的激励机制，提高管理团队的政治素质和业务能力，使企业稳健快速成长。在管理上，要认真总结“五化”模式，即“一体化、模式化、制度化、流程化、数字化”，形成强有力的管理思想，以达到整体建制现代化的企业管理模式。要进一步落实科研院所的“四化”工作，即“市场化、企业化、工程化、国际化”，加大与国际先进技术的引进和合作，全力推进集团企业以成套技术和装备为主的EPC，将中国建材培育成拥有水泥、玻璃、石膏板等多种成套装备和技术出口的企业集团。要支持下属企业在海外建厂进行走出去的尝试，加强与海外跨国公司的合作，加强与当地企业的合作。

坚定不移地落实科学发展观，为构建和谐社会做贡献。要大力加强科技创新，用创新成果达到资源综合利用、节约能源和减污减排。要充分发

挥建材研究总院技术创新优势，加强对城市和工业废弃物再利用的循环经济，研发出低耗能、低排放的中国建材特色的水泥、浮法玻璃、玻纤池窑和石膏板、岩棉、水泥装饰板瓦等成套装备，为集团创造效益，并为整个建材行业提供优质的技术服务。要努力达到“四个和谐”，即与自然和谐，善用资源；与社会和谐，服务建设；与竞争者和谐，实现双赢、多赢和共赢；企业内部和谐，让员工与企业共同成长。要继续加强企业和谐文化建设，强化集团的协同效应。

坚定不移地为建设小康社会做贡献。近年来集团主营业务收入和利润年均增长率超过50%，上缴税金逐年递增。中国建材集团目前已经发展成为建材行业的排头兵，所拥有的技术广泛为建材行业所应用，所生产的产品直接支援了我国重点工程建设和居民房屋建设。集团的快速发展，为建设小康社会做出了贡献，同时也积极承担社会责任。要继续抓好发展，快速提高经济效益，为社会做出更大的贡献。

实现四个坚定不移，对中国建材发展至关重要。集团各级党组织和广大共产党员一定要继续保持发奋进取的干劲和锐气，倍加珍惜大好发展形势，聚精会神搞建设，一心一意谋发展，不断推进集团的改革发展，以更加优异的成绩向党的十七大献礼。



编委会:

主任: 宋志平

副主任: 姚燕 郝振华

编委: (按姓氏笔划为序)

于广宽 卫锋 田野 邢宁

邢茂盛 付延圣 光照宇 同继锋

朱淑云 李阿颖 汪鸿 宋江涛

宋志平 宋春玲 宋淑英 张乃岭

张焯 罗坤宇 周国萍 郝振华

赵瑞福 姚燕 崔淑红 湛宪生

熊吉文 滕晴华

总编: 郝振华

主编: 熊吉文

副主编: 宋春玲

编辑: 傅义红 杨希

主办单位: 中国建筑材料集团公司

地址: 北京市海淀区紫竹院南路2号

邮编: 100044

电话: 010-88416688转6400、6436

传真: 010-88413388

电子邮箱: ZGJCTY@CNBM.COM.CN

目 录 Contents

2007年第4期(总34期)

卷首语

以实际行动迎接党的十七大胜利召开 本刊评论员(1)

工作动态

宋志平与合肥市委书记孙金龙共商合作大计(等61篇) 本刊通讯员(3)

新闻速递

中国建材闪电配售 H股增发获27亿港元 郑惠荣(15)

中国建材南方水泥高调亮相 晓 郑(16)

中国建材集团与湖南省人民政府签署战略合作协议 赵远翔(17)

中国建材集团加大对新疆塔城地区支持力度 晓 静(19)

中国建材集团公司与新疆塔城地区沙湾县签署战略合作协议 张 静(19)

中国建材上半年净利润增长88% 股价“应声”而起 徐彦泓 崔淑红(20)

洛玻600吨级浮法玻璃线在阿尔及利亚投产 牟建昌(21)

北新建材龙牌矿棉装饰吸声板荣获中国名牌产品称号 陈 燕(22)

凯盛重工有限公司揭牌 查 健 余 琛(24)

杭州院为节能减排再立新功 董 波(25)

特别报道

深入贯彻“四个坚定不移” 确保企业又好又快发展 宋志平(26)

推荐文章

走出企业战略认识的误区(上) (29)

改革视角

央企收购地方国企是积极方向 杜亮 张娜 郭大鹏(34)

管理看台

在创新与管理中稳步前行 张继军(36)

运用SWOT分析法探究制定合肥院战略体系 合肥院(38)

成功实施并购管理整合 确立水泥企业增值新模式 徐州中联(42)

研究与探索

打造耐火材料行业“旗舰” 更好地为玻璃工业服务 曾大凡(45)

浮法玻璃生产线大型化成套技术的研发应用 杨 健(48)

人物推荐

王益民 高巨龙 陈章水 高祀建 陈双七 本刊通讯员(50)

产品展示

北新吹松板成为奥运场馆装修主材 张士元(52)

企业文化

浅谈企业文化建设中的几个问题 赵仁瑞(54)

发挥企业文化与党建工作的协同效应 郑朝华(55)

以忠诚铸就“中辰” 轻机集团(58)

本期之星

“老兵”新传——记军转干部、北新集团党委书记包文春 赵瑞福(61)

科技创新的先锋 知识女性的楷模——记中国建材国际工程公司唐淳教授 本刊通讯员(62)

青州中联,有这样一群“拼命三郎” 李 浩(63)

员工论坛

最高的回报 马 军(64)

简单的就是美的 冀国栋(65)

海外广告

艺术级的产品和艺术级的人生 刘扬涛(66)

文苑

白草吟游记 吴淑芳(67)

致母亲 姚桂艳(68)

封面: 中国建材股份有限公司成功增发H股答谢酒会暨设立南方水泥公司新闻发布会

封二: 金色建材摄影大展暨全国建材工业节能降耗优秀成果摄影展中国建材集团员工获奖作品

封三: 北新建材股份有限公司与中国建筑材料集团公司举行排球友谊赛等

封底: 花园中的大都市(胡大建 摄)



■ 宋志平与合肥市委书记孙金龙共商合作大计

7月27日,安徽省省委常委、合肥市委书记孙金龙与中国建材集团公司董事长宋志平、总经理姚燕在合肥市政务中心亲切会晤。宋志平介绍了中国建材集团公司近两年的发展情况以及发展思路,孙金龙介绍了合肥市的经济社会发展状况,并表示要积极支持中国建材集团及所属企业、院所在合肥的发展。双方就进一步加强合作进行深入探讨,并就中国建材集团在合肥建立研发中心、新型建材产业基地和相关企业之间的合作达成初步意向。

同日,宋志平还考察了建设中的中国玻璃新材料科技产业园和蚌埠市化工机械制造有限公司。在听取工作汇报和情况介绍后,宋志平充分肯定了中国建材工程快速发展的工作成绩,并对科技产业园的建设提出了指导性意见,对化工机械制造有限公司的改革发展也提出了要求和希望。

次日,宋志平一行考察了国家级合肥经济技术开发区。

■ 宋志平、雷前治一行赴沪杭商南方水泥合作发展大计

8月26日,中国建材集团公司董事长宋志平、中国水泥工业协会会长雷前治等一行赴杭州、上海,分别与浙江省副省长陈敏尔、上海市委常委、浦东新区区委书记杜家毫亲切会晤,商讨南方水泥合作大计。

在杭州,宋志平简要介绍了中国建材集团在浙江的发展与投资情况,并着重介绍了南方水泥公司的组建情况,提出南方水泥公司将运营中心设在杭州,希望能与浙江省政府在建材领域进行战略合作,共同推动浙江建材工业的发展。雷前治就浙江水泥行业整合的意义进行了阐述,就浙江发改委、经贸委关心的价格问题发表了意见。陈敏尔表示,将一如既往地积极支持中国建材集团及所属企业在浙江的发展,并责成省经贸委准备与中国建材集团战略合作框架协议。

在上海,宋志平介绍了南方水泥发展思路、组建情况以及将其注册地设在上海浦东的重要意义。他说,国资委李伟副主任对中国建材整合南方水泥市场非常支持,亲自对重组工作给予指导,并就如何稳健操作和防范风险提出相关要求,目前重组工作正在有序进行中。杜家毫介绍了浦东新区的六大功能板块,对中国建材选择浦东作为南方水泥的注册地表示欢迎,浦东区将按整合经济的有关条规为南方水泥的设立提供优惠政策和服务,区政府及有关部门将加强协调,全力配合中国建材完成在浦东工商、税务等登记注册工作。

中国建材集团公司董事、中国建材股份有限公司总裁曹江林,中国水泥制品工业协会会长吕祖良,集团公司董事会秘书兼总经理助理光照宇,中国建材股份副总裁兼董事会秘书常张利,中国水泥工业协会副秘书长庄春来分别参加会晤。

■ 姚燕与淄博市市长周清利会晤

8月6日,中国建材集团公司总经理姚燕与淄博市市长周清利亲切会晤。姚燕首先介绍了集团公司近几年的发展情况,重点介绍了齐鲁建筑陶瓷厂政策性破产工作进展和意义,以及需要市政府帮助协调解决的主要问题,希望能够得到市政府的大力支持,并对多年来市政府给予齐鲁建陶厂的关怀表示感谢。周清利表示,齐鲁建陶厂破产政策来之不易,淄博市政府一定配合做好各项工作。双方还就集团公司与淄博市政府进一步扩大合作等事项进行了充分交流。

中国建材集团公司副总经理申安泰、总经理助理周国萍,中建材资产管理公司总经理刘振旺参加会见。

■ 郝振华一行再次看望患白血病职工子弟

8月10日,受中国建材集团公司党委书记宋志平的委托,中国建材集团公司党委副书记郝振华一行4人前往医院再次看望了身患白血病前来北京进行化疗的鲁南水泥实业炉窑公司员工顾士清的孩子顾海峰,带去了集团公司在京企业全体职工的第二批爱心捐款。至此,集团公司在京企业职工两次捐款计176,860元,加上鲁南中联水泥有限公司和山东鲁南水泥有限公司职工捐款以及鲁南水泥公司设立的救助基金,中国建材集团公司为救助顾海峰共捐助245,000余元,使患者及时得到了有效的治疗。

患者颜海峰及其母亲刘淑芝接过捐款后，激动地说：这次捐款对我们家来说，真是雪中送炭，感谢中国建材集团公司党委、工会组织，感谢集团公司领导和广大职工的爱心救助，我们一定要好好配合医生的治疗，决不辜负大家的厚爱 and 期望，早日把病治好，将来一定要更好地回报社会。

中国建材集团公司工会主席熊吉文和中国联合水泥集团有限公司、鲁南中联水泥有限公司的工会主席陪同看望和慰问。

■ 姜均露等考察中国建材集团在合肥企业

7月27日，中国建材集团公司外部董事姜均露、国有企业监事会第38办主任张义、中国建材工业联合会副会长陈国庆等在集团公司总经理姚燕陪同下考察了集团在合肥企业。

姜均露一行顶着酷暑高温天气先后参观考察了合肥院中都机械公司、产业园和中国建材轻机合肥中辰有限公司、神马电缆有限公司等。在参观考察过程中各位嘉宾分别详细询问了上述企业技术研发和生产经营情况，对上述企业近年来在成套装备的研发、制造等方面取得的长足进步表示赞赏，希望进一步加强技术与管理创新，在集团公司统一战略步骤下，共同进步，真正实现又好又快发展。

中国建材集团公司董事会秘书、总经理助理光照宇和相关部门负责人陪同考察。

■ 顾真安院士作绿色建材专题讲座

日前，中国工程院顾真安院士在中国建材总院北京本部为广大科技工作者作了关于绿色建材方面的专题讲座。他结合国家的最新政策和

战略目标，用统计数字阐述了当前国家面临的能源和环境危机，呼吁大家节约能源、保护环境。他强调，建材行业是耗能大户，中国建材总院作为国家建材行业重要的研究机构，应成为节能减排研究的主力军。讲座还介绍了废弃物保温利用、建筑节能、水资源节约的具体做法。

讲座内容深入浅出，通俗易懂，受到广大科技工作者的欢迎和好评。

■ 国资委主持召开中国建材集团公司2007—2009年战略规划审议会

8月9日，国资委规划发展局局长王晓齐率规划发展局、统计评价局、业绩考核局和企业干部二局的相关负责人到中国建材集团总部，主持召开集团2007—2009年战略规划审议会。特邀外部专家中国水泥协会常务副会长曾学敏，国家开发银行产业局副局长樊荣义，国家发改委产业政策司处长袁克兰和泛太平洋管理研究中心总裁刘持金参加论证。中国建材集团公司董事长宋志平、总经理姚燕、副总经理许金华等参加会议。

姚燕汇报了中国建材集团2007—2009年战略规划，宋志平对有关情况进行了详细介绍。到会的国资委领导和外部专家一致认为，战略规划的编制符合国资委的要求，符合企业现状，求真务实，深入细致，科学合理，能够将远景目标和可操作方案较好的结合。同时针对市场环境和对竞争对手的分析，今后重点发展的产业领域、控制投资风险等提出了具体问题，意见和建议。宋志平和姚燕分别进行了解答。

会上，国资委领导和专家们对集团近几年的快速发展给予充分肯定，鼓励集团继续做好建材行业的排头兵，发挥更大的影响力和带动力。

■ 印尼总统视察中国建材工程总承包的日熔化900吨浮法项目



8月9日，印尼总统苏希洛亲临中国建材国际工程有限公司总承包印尼TG-2日熔化900吨浮法项目现场，视察了这条印尼最大规模的浮法玻璃生产线，并为该项目正式投入商业生产签字。该项目于今年2月22日顺利点火，采用中国建材工程自主开发的先进技术，设备和材料的采购源自中国，性价比高，生产成本低，投产后将为业主带来丰厚的经济效益，受到印尼政府高度重视。该项目填补了我国特大型浮法玻璃技术出口的空白，标志着我国浮法玻璃技术在国际市场迈上新台阶。

■ 蚌埠市委书记梁卫国考察中国凯盛玻璃新材料科技产业园

9月3日，安徽省蚌埠市委书记梁卫国到龙子湖区正在建设中的中国凯盛

玻璃新材料科技产业园考察,听取了园区整体开发建设进展情况,对园区规划布局和工程建设进度表示满意,要求龙子湖区一如既往地做好服务,为项目的按期投产保驾护航。

■ 益阳市市委书记蒋作斌一行访问中国建材集团

7月16日,湖南省益阳市市委书记蒋作斌,副市长蒋跃建率政协、经委、招商局等单位负责人一行7人访问中国建材集团公司,集团公司董事长宋志平会见来宾。双方就中国建材集团与益阳市在水泥、石膏板等领域的合作初步达成意向,并商定近期中国建材集团派出相关人员赴益阳市做进一步调研。

随后,蒋作斌一行参观了北新集团建材股份有限公司。

■ 赤峰市市长徐国元访问中国建材集团

8月15日,内蒙古赤峰市市长徐国元一行8人访问中国建材集团,集团公司董事长宋志平、总经理姚燕会见了徐国元一行。双方就中国建材集团与赤峰市在风力发电、新型建材等方面的合作进行了深入探讨,对进一步推进合作交换了意见,提出要尽快落实集团相关人员赴赤峰市考察调研有关事宜。

赤峰市元宝山区区委书记辛广昌,区长邹德华等,北新建材(集团)有限公司总经理崔丽君,中国复合材料集团有限公司总经理张定金,北新集团建材股份有限公司副总经理贾建军以及集团公司有关部门负责人参加了会见。

■ 宣城市 and 宁国市领导访问中国建材集团

8月27日,安徽省宣城市委常委兼宁国市委书记黄东升,宣城市副市长张克仁一行访问中国建材集团。集团公司总经理姚燕热情接待来宾。双方共同探讨了发展建材产业的相关事宜,希望尽快促成合作。之后,张克仁一行先后到集团所属中国建筑材料科学研究总院和北新集团建材股份有限公司参观了总院展室、中国建筑材料检验认证中心和北新石膏板生产线,北新房屋示范住宅。

宁国市市长牛传勇、副市长蒋洋,宣城市科技局局长陈秉宜,集团公司副总经济师邢宁,副总工程师同继锋以及有关部门负责人陪同参观。

■ 中央党校干部培训班到中国建材总院参观调研

7月4日,中央党校干部培训班到中国建筑材料科学研究总院参观调研,中国建材集团公司总经理、中国建筑材料科学研究总院院长姚燕热情接待了来宾。总院党委书记王益民,副院长曾大凡及部分院属单位负责人参加了会谈。双方就绿色建材进展、新型建材技术、材料领域应用等多方面内容展开了充分交流。随后,来宾参观了总院展室、检验认证中心和石英重点实验室。

■ 北京市建委和国管局领导访问中国建材总院

8月15日,北京市建设委员会副主任冀岩、国务院机关事务管理局司长丁逸方等一行4人到中国建筑材料科学研究总院参观访问,中国建材集团公司总

经理、中国建筑材料科学研究总院院长姚燕等接待来宾。

姚燕简要介绍了总院的基本情况。冀岩介绍了北京市当前建设情况和未来发展方向。丁逸方介绍了2008迎奥运环境整治与央企的房改政策等。冀岩、丁逸方表示,作为政府部门,要为企业做好服务保障工作。姚燕表示,总院作为中央在京大型科研企业要加强与政府主管部门的合作,在材料领域、检验认证等多方面做好服务。

■ 中国银行枣庄分行行长一行考察鲁南中联

日前,中国银行枣庄市分行行长钟学德带领山东省分行风险评委、枣庄市分行和滕州市支行信贷、项目和风险审批部门一行10人到鲁南中联水泥有限公司考察。钟学德一行听取了鲁南中联进出口外汇结算、近期生产经营情况、组织架构和发展规划等情况介绍,并就企业的发展前景、利润状况、国家宏观调控政策对大水泥的影响等问题进行了探讨。双方在本外币结算、银行信贷支持和银企合作等方面达成了共识,为今后银企双方在更深层次的合作奠定了基础。

■ 滕州市领导到鲁南中联检查指导工作

日前,山东滕州市常务副市长杨位明及市环保局、电业局等相关部门负责人到鲁南中联水泥有限公司检查自备电厂脱硫项目运行情况。杨位明高度赞扬了鲁南中联坚持“环保与效益并重”的经营宗旨和“标本兼治、综合治理”,致力于创建“绿色环保”型企业的做法。对公司近两年在推进发展的同时,不断加大环保投入力度,努力实现企业效益、社会效益和环保效益的协调发展,给予充分肯定。

■ 潍坊市副市长黄潍连到青州中联调研

日前,山东潍坊市副市长黄潍连一行到青州中联水泥有限公司调研,详细察看了企业生产现场,听取了生产经营情况的汇报,对企业的现场管理、环境治理、经营业绩以及员工精神面貌给予较高评价。他说,作为潍坊市最大的建材行业招商引资项目,青州中联将会迅速在调整改善潍坊乃至山东省水泥产品结构、促进产业结构升级、实现节能减排等方面发挥重要作用。他表示,潍坊、青州市委市政府将一如既往地为企业的生产经营和发展壮大提供全方位支持。

青州市委副书记魏志强、潍坊市国土资源管理局局长安德仁等陪同调研并参加会晤。

■ 枣庄市政府领导到枣庄中联考察

7月19日,山东省枣庄市副市长李守义一行40人到枣庄中联水泥有限公司考察旋窑二期项目投产运行情况。在听取了关于公司发展及旋窑二期工程竣工投产运行情况的汇报后,李守义对公司旋窑二期工程在较短的时间内建成投产并运行良好给予肯定,希望枣庄中联按照科学发展观的要求,抢抓机遇,加快发展速度,做大做强企业,取得更好的成绩,为地方经济发展做出新的更大的贡献。

■ 南非水泥混凝土研究院院长访问中国建材总院

7月17日,南非水泥混凝土研究院院长G. Grieve到中国建筑材料科学研究总院访问并进行学术交流。中国建材集团总经理、中国建材总院院长姚燕热情接待来宾,感谢Grieve为促进总院国际交流与合作所提供的帮助和支持。Grieve作了题为“南非水泥工业”和“南非水泥混凝土研究”的专题报告,并与总院相关技术人员进行交流。

Grieve是国际著名的水泥混凝土专家,去年曾在总院承办的第六届水泥混凝土国际会议上担任国际顾问。

■ 澳大利亚Gunson资源公司总裁访问中国建材工程

7月14-17日,澳大利亚Gunson资源公司总裁David Harley一行到中国建材国际工程有限公司访问,中国建材工程董事长彭寿热情接待了David Harley总裁,双方进行了友好会谈并签署合作协议。在蚌埠期间,蚌埠市市长陈启涛、副市长王岗等会见了David Harley总裁,对澳大利亚Gunson资源公司与中国建材工程的良好合作表示高度赞赏。

Gunson资源公司是坐落在佩斯的澳大利亚矿产开发公司,于2000年5月注册,该公司得名于其主要



资产在南澳大利亚的谷森山铜矿开发项目,其主要项目包括矿砂、大型钻、铜和镍等。

■ 西安建筑科技大学校长徐德龙访问中国建材总院

8月3日,西安建筑科技大学校长徐德龙院士和材料工程学院副院长李辉到中国建筑材料科学研究总院访问。总院副院长马春荣、院长顾问顾真安院士及职能部门相关人员接待了来宾。

在听取了总院关于近年来重大科技成果、绿色建材重点实验室的筹建、“十一五”国家科技支撑计划项目等情况后,徐德龙对总院取得的成绩表示充分肯定,并对总院的发展规划和战略定位提出了希望。他认为,总院一定要确立行业科技龙头地位,目标清晰,大旗鲜明,一定要制定强有力的措施落实发展战略,打开思路,大胆实践,一定要聚集一大批材料行业高素质人才,高手云集,大事可成。双方交流了在“十一五”期间,充分发挥各自优势,加强项目合作的具体事宜。

■ 中国机冶建材工会领导考察北新建材工会工作

8月15日,全国总工会中国机冶建材工会全国委员会副主席马芳城、建材工作部部长毛迎春、副部长王晓洁到北新集团建材股份有限公司考察指导工作。北新建材总经理王兵等接待了马芳城一行。

在听取了北新建材公司情况的汇报后,马芳城对公司经营管理、企业文化和工会工作给予充分肯定,认为北新建材企业优势明显,发展前景良好,各方面都很突出,企业发展思路和发展观念很全面,具有符合新形势的要求,企业新、技术新的特点。他还针对当前的工会工作提

出了具体要求。

随后,马芳城一行参观了北新建材石膏板厂、矿棉吸声板厂、采暖厂、建塑厂和新型住宅样板楼。

■ 洛玻集团国有股权划转中国建材集团获国资委批准

日前,国务院国资委做出《关于中国洛阳浮法玻璃集团有限责任公司国有股权无偿划转有关问题的批复》,同意洛阳市国有资产经营有限公司将所持有的中国洛阳浮法玻璃集团有限责任公司70%的股权无偿划转给中国建材集团持有。至此,洛玻集团正式加入中国建材集团,实现强强联合。在玻璃业务领域,中国建材集团拥有全国仅有的三家具有甲级设计资质的玻璃研究设计院,洛玻集团的加入使“洛阳浮法玻璃工艺”的三家发明单位全部集中在中国建材集团。

2006年底,国家发改委等六部委联合出台了《关于促进平板玻璃工业结构调整的若干意见》,指出优势企业应当抓住当前国内平板玻璃产能过剩压力增大,市场竞争加剧的机遇,通过并购重组加速低成本扩张,有关部门将制定具体政策,促进大集团形成和发展,力争在“十一五”期间全行业形成10余家大型企业集团。

此次划转,是中国玻璃工业发展中意义深远的一件大事,对中国建材产业的产业结构调整和发展将产生重大而深远的影响,也为中国建材集团与洛玻集团实现资源共享,优势互补创造了极好的条件。中国建材集团将保持和发展洛玻集团的企业优势,整合洛玻集团和中国建材集团内丰富的科技资源,建立完善的自主技术创新体系,重点发展高、精、尖产品和技术,全面提升“洛阳浮法玻璃”成套工艺技术与装备水平,推动我国玻璃工业的科技进

步。依托洛玻集团这一重要平台,中国建材集团将实施区域整合,站稳国内高端玻璃市场,将洛玻集团打造成国内玻璃行业管理一流,创新能力强,市场占有率高,经济效益好,具有可持续发展能力和参与国际竞争实力的大型企业集团。

■ 中国建材集团上半年工作电话会议在京召开



7月26日,中国建筑材料集团公司召开2007年上半年工作电话会议。集团董事长宋志平发表重要讲话,总经理姚燕作了题为“坚持创新 强化治理 全面完成2007年各项生产经营任务”的工作报告。副总经理申安泰作了上半年财务分析报告,集团公司董事、党委副书记兼纪委书记郝振华,副总经理郭朝民、许金华,职工董事熊吉文,以及各部、室负责人和在京子公司主要负责人在集团总部主会场参会,集团所属重点企业中层以上干部在分布于全国各地的50多个分会场参会。会议由集团公司副总经理许金华主持。

2007年上半年,集团年度生产经营指标大幅增长,实现时间过半任务过半,主营业务收入同比增长49%,利润总额同比增长78%,进出口总额同比增长54%,主要产品继续呈现全面增长态势,一批知名品牌产品相继中标奥运重要工程,由总院牵头组织实施的国家“十一五”科技支撑计划项目全面启动,洛玻集团、总院荣获国家级科技奖励,中国建材股份成功发行“07中建材债”公司债券,洛玻集团顺利划转进入中国建材集团,重组成立西安中轻造纸纸机械有限公司,成功举办越南河内推介会,治理结构进一步完善,在不断深化改革、创新体制,加强管理、安全生产和党建工作方面均取得成绩,上半年继续保持又好又快的发展局面。

全面回顾总结上半年工作之后,姚燕分析了上半年工作存在的问题以及集团所面临的经营形势,并指出下半年重点要做好七个方面的工作:一是继续发挥整体优势,加快增长方式转变,确保全面完成全年生产经营计划,二是继续推进科技创新战略,确保重点科研项目顺利实施,三是继续加快国际化步伐,进一步开拓国际市场,四是继续推进资本运营,资源重组和业务整合,五是进一步深化企业改革,完善法人治理结构,六是切实落实安全生产责任制度,加强境外工程安全管理,七是认真做好党建工作,迎接党的十七大胜利召开。

宋志平董事长在讲话中充分肯定了集团公司上半年取得的成绩,指出上半年工作有三个特点:工作整体上完成的很好,各所属企业都有明显的进步,管理系统性得到加强,科技创新、资产重组、项目建设等各项工作都有突破。

他代表董事会向集团领导班子、各级经营班子和全体员工表示感谢,并就下半年的工作提了五点要求:一是紧紧围绕集团战略目标和年度目标,讲求数字,推行“五化”,抓好主营业务;二是抓住时机,大力推进战略重组,实现集团快速稳健的扩张;三是增强集团各企业的协同和合作,加大集团控制力;四是要求集团上下进一步重视安全管理;五是加强学习,搞好党建工作,带好团队。

会议要求各单位以上半年取得的良好成绩为新的起点,坚持创新,强化治理,全面完成今年的各项经营和工作任务。参会人员一致表示,集团2007年上半年取得的成绩令人鼓舞,在国资委和集团董事会的正确领导下,有信心继续团结奋斗,再创佳绩,全面完成2007年的经济指标和各项工作。

中国建材集团技术中心2007年度工作会议在京召开

8月20-21日,中国建材集团技术中心2007年度工作会议在京召开。集团公司董事长宋志平、总经理兼技术中心主任姚燕出席会议并做重要讲话,副总经理许金华主持会议,科技委成员,相关职能部门负责人,相关单位科技负责人、集团技术中心专家和各研发部负责人近200人参会。

姚燕在讲话中回顾了两年来集团公司实施“科技创新”战略取得的进展和存在的主要问题,介绍了成立中国建筑材料科学研究总院和申报国家认定企业技术中心的意义以及国家对技术中心的要求,指出技术中心的发展思路和目标。

宋志平指出,这次会议是集团发展史上非常重要的事情,组建技术中心并充分发挥其作用是中国建材集团实施“科技创新”的重大举措,是集团和建材院重组的重要效应和重大成果,是企业技术创新的平台,是集团制造企业和院所联系的纽带,是集团科技创新和科技投入的主体。他希望各企业和院所领导尤其是一把手,要高度重视技术中心工作,认真落实各研发部的机构和工作计划,增加对共性、关键性和前瞻性项目投入,重点做好引进消化吸收再创新的科技创新工作,不断总结,交流经验,并通过技术中心发展科技创新团队。

会议讨论、修改了技术中心实施方案、项目管理办法,“十一五”科技创新计划及集团“十一五”期间节能减排工作方案等。会议期间,国务院参事、原科技部秘书长石定寰作《可再生能源社会可持续发展》的报告,中国建材总院顾真安院士作《我国绿色建材发展》学术报告。

中国建材集团总部进行上半年部门工作考核

7月17日,为充分发挥考核机制的激励作用,加强各部门的交流和沟通,进一步促进各项工作,中国建材集团公司总部进行了2007年上半年部门工作考核。集团公司总经理姚燕,党委副书记郝振华,副总经理申安泰,许金华,马建国参加会议,集团公司全体中层干部,有关二级单位负责人参加了考核会议。

会上,各部门围绕上半年工作完成情况、取得的成效、存在的问题和改进措施及下半年工作重点做了认真汇报。在听取各部门工作汇报的基础上,结合会前在基层征求的考核意见,集团公司领导、各部门负责人、各二级单位企业负责人采用无记名方式填写了考核测评表。

姚燕对集团总部各部门上半年的工作表示肯定,并对下一步的工作提出明确要求,她勉励各级管理者要努力成为“有思路,有能力,有责任感,有奉献精神”的“四有”干部。

中国建材集团全面总结部署财务工作并组织《企业会计准则》培训

7月19-22日,中国建材集团财务预决算工作总结及《企业会计准则》培训会议在北京召开。会议总结了财务预决算工作和经营业绩指标完成情况,提出有关财务管理要求,部署下半年度财务工作,进行了《企业会计准则》和经济增加值(EVA)知识培训。集团公司董事长宋志平,总经理姚燕,副总经理兼总会计师申安泰到会并讲话。集团所属重要骨干企业有关人员170余人参会。

宋志平介绍了集团公司面临的形势和上半年各项工作完成情况,并对财务工作提出要求。一要高度重视,加强领导,建好制度;二要做投资,市场和价格预测,对经营活动发挥重要作用;三要为企业把好风险关,不做投机性的高风险业务;四要有明确的投资回报概念,注重治理,引入EVA考核。

姚燕肯定了财务人员的工作,她说,各级财务部门工作做得非常好,希望大家全面提高能力、素质和水平,全面掌握企业的财务状况,为领导做好助手,把好关。

通过这次会议,各企业明确了下半年的工作任务,进行了系统地学习,为进一步做好下半年财务管理工作,更有效地做好在2008年推行《企业会计准则》工作起到促进作用。

中国建材集团组织复转军人参观座谈纪念建军80周年

8月1日,集团公司党委组织集团

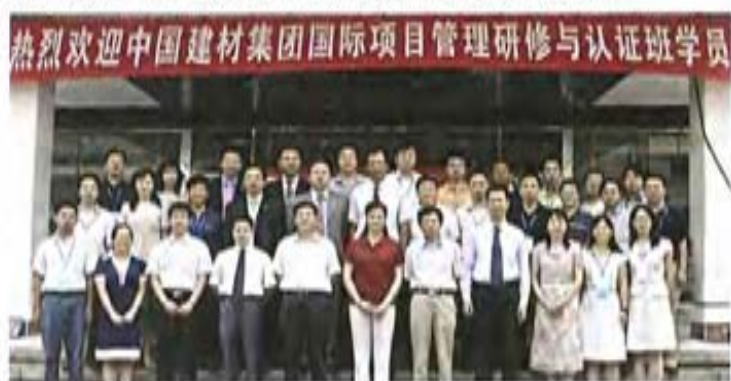
总部在职和离退休复转军人前往中国人民革命军事博物馆参观了由中宣部、解放军总参谋部、总政治部、总后勤部、总装备部联合主办的“新中国成立以来国防和军队建设成就展”。集团公司党委副书记郝振华参加了参观活动和座谈。



在座谈会上，大家畅谈了建军80周年军队和国防建设取得的成就和体会，高度赞扬了我军武器装备的现代化水平，表示对国防事业的发展和祖国统一的前景充满信心。郝振华代表集团党委书记宋志平向集团公司全体复转军人致以节日的祝贺，对离退休老军人为中国革命战争和国防事业及集团公司发展所做出的贡献表示衷心感谢，并希望离退休复转军人能继续关注集团公司的改革发展，为集团公司和社会做一些力所能及的工作；在职的复转军人再接再厉，再创佳绩。在本职工作岗位上做出更加优异的成绩。

中国建材集团第一届国际项目管理研修与认证班开班

7月14日，中国建材集团第一届国际项目管理研修与认证班在北京举行开班仪式。集团公司总经理姚燕在致辞



中指出，随着集团公司“国际化”战略的实施，境外国际工程项目日益增多。这些项目多在发展中国家，项目实施条件较差，问题较多，需要培训一批懂技术、能够全方位处理现场问题的国际项目管理人员，提高境外项目管理水平。希望大家通过培训不仅取得资格证书，还要把所掌握的知识运用到今后的国外工程项目里。

此次培训班由集团公司组织，北京基业长青管理咨询公司承办。学员们在13天的培训中通过理论学习，模拟演练，案例分析等辅导和笔试、面试环节，拿到国际项目管理专业资质认证（IPMP）C级证书。

集团公司副总经理马建国以及国际合作部有关负责人参加了开班仪式。

中国建材集团全面部署维护稳定工作

8月8日，为贯彻落实国资委防范和处理邪教工作会议精神，集团公司党委召开今年第二次维护稳定工作会议，传达中央关于维护稳定工作文件和国资委有关会议精神，全面部署维护稳定工作。在京各企业党委负责人参会。

集团公司党委副书记郝振华对各单位提出具体要求，要求各单位高度重视稳定工作并落到实处，建立健全稳定工作责任制和应急预案处理机制，为党的十七大召开创造良好的环境和氛围；同时努力构建和谐企业，处理好企业与社会、企业与环境、企业与市场、企业与员工、企业与企业五大关系。

中国建材集团召开在京单位纪检监察工作联席会议

8月9日，中国建材集团公司纪委召开在京企业纪检监察工作联席会议，集团公司效能监察办公室成员参会。

与会各单位的纪委负责同志分别汇报了上半年纪检监察工作开展情况。中国建材总院对续建工程建材采购实施效能监察，规范采购程序，提高工作透明度；北新建材层层落实《党风廉政建设责任书》，中建材进出口在设备采购中由专门机构统一负责，严格把关，公开招标，用最低价格购置最好设备等做法，受到好评。

集团公司纪委书记郝振华充分肯定上半年纪检监察工作，并提出，一要高度重视，把效能监察工作不断引向深入；二要突出重点，认真落实与集团公司签定的《党风廉政建设责任书》和《物资设备采购效能监察实施方案》；三要坚持五个结合五个提高，切实提高效能监察效果。即：结合制度建设，提高管理水平，结合资产监管，提高资产效用，结合质量评价，提高工作效能；结合党风廉政建设，提高员工思想境界；结合企业文化建设，提高企业亲和力 and 竞争力。

中国复材总经理张定金出席第四届中德行业论坛——CEO圆桌会议

8月27日，第四届中德行业论坛

——CEO圆桌会议在人民大会堂隆重举行，德国总理默克尔到会作专题演讲。会上，中国复合材料集团有限公司总经理张定金介绍了中国复材收购德国NOI公司设立海外合资子公司SINOI的有关情况。同时，他就德国政府对中国在德企业的政策及信贷支持向默克尔总理提问，默克尔总理作了详细解答。

同日上午，国务院总理温家宝和德国总理默克尔的会谈结束后，在人民大会堂共同会见中德企业家代表，张定金等企业家代表参加了会见。

■ 中国建材集团荣获2006年度中国优秀诚信企业

日前，在中国企业联合会、中国企业家协会联合举办的“中国优秀诚信企业”推荐活动中，中国建材集团公司以优良的经营成果、诚实的经营理念、优秀的管理制度、良好的公共记录和较高的社会认知度，被授予“2006年度中国优秀诚信企业”光荣称号，成为建材行业唯一一家获此殊荣的企业。

多年来，中国建材集团公司秉承“善用资源、服务建设”核心理念，努力提高产品质量和服务质量，构建和谐氛围，忠实履行企业社会责任，树立了良好的企业社会形象。

■ 中国建材总院获准建设绿色建筑材料国家重点实验室

近日，中国建材总院绿色建筑材料国家重点实验室成功获得科技部批准，跻身首批36个企业国家重点实验室之列。

按照国家研究实验基地“十一五”发展计划和工作安排，我国将有计划、有重点地装备、新建和调整国家重点实验室，科技部于2006年底在人口与健康、农业、能源、资源环境、先进制造、工程与材料等国家重大

需求领域和若干重要基础学科领域、新兴交叉学科领域启动新建国家重点实验室的遴选工作。

2006年下半年，在国家科技部还未启动2006年度国家重点实验室申报工作之前，总院就已积极开展国家重点实验室的申报准备工作。科技发展部就申报工作组织了不同层次的研讨会议，召集院属单位的领导和专家仔细研究了国家科技部对国家重点实验室的总体要求、申报方向和申报条件以及总院的研究领域、基础和优势等具体情况。在此基础上，科技发展部根据院属单位专家提供的资料及对国内绿色建筑材料研究开发情况的认识 and 了解，先后多次向科技部提供有关我国绿色建筑材料研发现状及存在的问题等背景情况，最后确定了以“绿色建筑材料”为申报主题方向，并开始了为期数月的申报资料征集、撰写以及组织管理框架体系建立、管理模式等项工作。

2007年1月，总院根据科技部的要求，提交了完整而详细的《绿色建筑材料国家重点实验室申请报告》，报告中针对绿色建筑材料科学的国际前沿问题和我国国民经济建设中所面临的急需解决的建筑材料绿色化的应用基础理论问题，围绕绿色建材生命周期过程中有关原料采取、产品制造、使用和废弃处理等关键阶段选取最具代表性的核心方向作为绿色建材国家重点实验室的研究方向：1. 建筑材料组成、结构与性能的应用基础研究；2. 建筑材料高效节能加工制造技术的应用基础研究；3. 新型建材及环境功能建筑材料及其应用基础研究；4. 建筑材料的使用寿命和耐久性研究；5. 绿色建材的检测方法与评价。绿色建筑材料国家重点实验室将在上述5个方面开展基础理论和应用基础研究。

2007年2月，总院院长姚燕代表国家重点实验室项目依托单位中国建筑材料科学研究总院参加了科技部组织的专家论证会议并顺利通过了答辩，汇报得到了与会专家和科技部领导的高度肯定和一致好评。

绿色建筑材料国家重点实验室的建立将有利于我国在绿色建材领域中形成具有自主知识产权的共性关键技术、前瞻性和前沿性技术，从而为进一步开展绿色建材领域的重大技术攻关和最终实现产业化创造条件，为不断提升我国建材工业的整体技术水平，增强我国建材工业的综合实力奠定坚实的技术基础。同时，建设绿色建筑材料国家重点实验室也是总院建设技术创新体系的重要内容，可以引导总院更加注重原始性创新和集成创新，稳定一支精干的研究队伍，有利于总院坚持技术创新的市场导向，大力开发具有自主知识产权的关键技术，形成自己的核心技术和专有技术，增强总院的核心竞争力。

■ 中国建材总院获准设立博士后科研流动站

8月14日，人事部、全国博士后管委会联合发文《关于批准新设浙江大学哲学等405个博士后科研流动站的通知》，批准中国建筑材料科学研究总院设立博士后科研流动站。这是总院首次申报博士后科研流动站单位并获批准。在本次获批新设流动站的单位中仅有三家应用型科研院所，总院就是其中之一。博士后科研流动站获批标志着总院学科建设和科学研究水平上了一个新的台阶。

■ 北新建材荣获“2006中国A股上市公司投资者关系100强”称号

日前，在由《中国证券报》等单位主办的2006年度中国投资者关系管理

评选活动中,北新集团建材股份有限公司荣获“2006中国A股上市公司投资者关系100强”称号。

该评选始于2004年,到目前为止已成功举办两届,2006年共有1400多家国内A股上市公司参加,评选依据包括公开数据(年报、证券市场数据库等)、上市公司调查问卷、分析师问卷、个体投资者投票等多个渠道,经过历时5个月的两轮评选,最终评出2006中国A股上市公司投资者关系百强。

北新建材一贯非常重视投资者关系管理工作,通过接待投资者实地调研、接听投资者电话咨询、召开投资者见面会、网上路演以及在公司网站上开设投资者关系管理栏目等各种方式,建立了与投资者充分沟通的渠道,有效地促进了投资者关系管理,在广大投资者中树立了良好的形象。同时,北新建材近三年的经营业绩一直保持了稳定快速增长,发展态势良好,广大投资者看好公司未来发展前景,北新建材股东大会、董事会、监事会权责分明,各司其职,科学决策,协调运作,公司治理水平全面提升,得到了股东、客户、债权人、员工、社会等相关利益方的充分肯定和信任,北新建材严格按照中国证券市场各项法律法规履行信息披露义务,做到了信息披露及时、真实、准确、完整,连续多年获得监管机构和交易所的好评。

■ 中国建材工程入围全国工程勘察设计企业百强

根据中国勘察设计协会年报数据统计,中国建材国际工程有限公司在“2006年全国工程勘察设计企业全年营业收入前100名排序”中名列第31位,比去年前进10位,连续多年入围全国工程勘察设计企业百强。

■ 中国建材工程入围全国工程项目管理和总承包企业50强

日前,根据中国勘察设计协会和中国工程咨询协会统计排序,中国建材国际工程有限公司在《2007年度工程项目管理营业收入排序名单》中名列21位,在《2007年度工程总承包完成合同额排序名单》中名列33位,连续多年入围全国工程项目管理企业和工程总承包企业50强。

■ 中国建材总院与台湾水泥公司签署技术合作协议

为更好地提高台湾水泥公司在珠江三角洲地区水泥产品的物理性能,增强同行间的交流与合作,在前期多次相互交流沟通的基础上,台湾水泥公司提出与中国建筑材料科学研究总院开展技术合作并商定具体委托实验协议。8月16日,台湾水泥公司资深副总经理郭庆松一行5人到总院,参加委托试验协议签约仪式并进行技术交流。总院院长姚燕,副院长隋同波接待来宾,介绍了总院业务范围和领域,研究开发成果及国际交流合作情况。隋同波和郭庆松代表双方在协议上签字。

随后,李荣发作了题为“台湾地区市售水泥品质特征及搅拌站混凝土特性”的报告,总院水泥新材所王玲作了水泥特性相关主题发言。通过交流讨论,双方希望进一步加强技术合作,建立定期交流机制。

■ 中国建材工程福耀日熔化600吨浮法线成功投产

8月22日,中国建材国际工程有限公司承担工程设计与项目管理的福耀玻璃工业集团海口日熔化600吨浮法一线一次引板成功。该生产线于2006年5月30日奠基,项目建成投产后将生产优质汽车玻璃原片。福耀玻璃工业集团对该线的建设速度和项目管理给予了高度评价。

福耀玻璃工业集团在海口投资建设的两条日熔化600吨浮法玻璃生产线,均由中国建材工程承担工程设计与负责质量管理,另一条生产线也将于今年下半年点火投产。

■ 淮海中联日产5000吨纯低温余热发电项目成功试运行

淮海中联日产5000吨熟料生产线纯低温余热发电项目于7月25日首次进行并网发电试运行,7月31日19时45分启动机组并网发电,7月31日24时AQC锅炉和SP锅炉通过热力管网并联,向汽轮机供气。截至8月1日,机组已连续运行20小时以上,发电6.5万余度,发电功率在6MW以上,机组保持稳定运行状态。

■ 北新建材成功举办第十三届北新文化节

8月28日,以“和谐、健康、创新、发展”为主题的第十三届北新文化节在北新集团建材股份有限公司成功举办。本届文化节从8月13日第一场排球比赛开始,历时半个月,8月28日全天精彩的竞技、排球决赛等十余项竞技项目将文化节活动推向高潮,在与北京武警部队第五支队的篮球友谊赛中落下帷幕。作为企业的传统节日,北新文化节展现了北新员工积极向上的精神风貌,推动了企业“和谐一家、绩效为荣”的文化建设,深受企业领导的重视和广大职工的喜爱。

中国建材工程承办EMBA移动课堂

日前,中国建材国际工程有限公司在蚌埠承办了上海财经大学EMBA0605班移动课堂,成功组织了课堂教学和课外考察活动。在为期3天的EMBA移动课程中,包括中国建材工程的12名管理人员在内的EMBA学员们学习了于研教授主讲的《国际金融》,了解了中国建材国际工程有限公司的概况,参观了华光集团的浮法玻璃生产线。

北新建材8个QC小组荣获“全国建材工业优秀质量管理小组”称号

8月6—10日,在中国建筑材料联合会和中国机冶建材工会联合主办的全国建材工业第二十二次质量管理活动代表大会上,北新集团建材股份有限公司选送的8项QC小组成果突出,8个QC小组全部荣获“全国建材工业优秀质量管理小组”称号,其中矿棉吸声板厂节能降耗QC小组、下花园粒状棉厂离心机QC小组、矿棉吸声板厂燃烧系统改造QC小组、北新建塑挤出机控制系统改造QC小组还荣获“全国优秀质量管理小组”称号。开幕式上,北新建材的代表向大会介绍了公司从事质量管理的经验和QC小组的开展情况,获得与会代表的一致好评。

北新建材通过积极开展QC小组活动,公司的产品质量、服务质量、工作质量得到全面提高,成本消耗有效降低,为企业经济效益的提高发挥了积极有益的作用。

鲁南中联与菏泽中联两项目通过竣工验收

日前,中国建材集团、中国建材股份、中国联合水泥集团有限公司项目联合验收专家组对鲁南中联日产5000吨熟料生产线技改工程暨菏泽中联年产100万吨水泥粉磨站技改工程进行了项目验收。专家组对工程项目的合规性、设计、施工过程控制、资料归档、试生产达到的效果、工程投资与资金控制等工作进行了全面审核,认为工程项目审批手续完善,权证齐全,设备选型合理,工程招、投标、单向验收等符合程序要求,各项性能指标达到设计目标,工程投资控制合理,一致同意通过竣工验收。

西安中轻纸机参加马来西亚清洁制浆与造纸新技术研讨会

7月8—15日,西安中轻机造纸机械有限公司总经理王珉一行前往马来西亚首都吉隆坡参加马来西亚清洁制浆与造纸新技术研讨会,马来西亚国家环境保护部、森林研究院等部级领导,有关企业负责人以及制浆造纸方面的专家100余人参会,西安中轻纸机是唯一一家受到邀请的国外公司,在会上重点介绍了公司研发的棕榈废弃物清洁制浆AMP新技术。

马来西亚是棕榈生产大国,每年产生大量的棕榈空壳串废弃物,以往主要通过填埋或焚烧方式进行处理,环境污染和资源浪费严重。棕榈AMP制浆技术是一种资源节约型、环境友好型产品,得到马来西亚与会领导、专家和客商们的极大关注与好评。西安中轻纸机此行得到当地官方高层领导会晤,与一家公司签署AMP制浆设备框架协议,与多家公司或棕榈油厂达成合作意向。

中国建材总院举行《劳动合同法》讲座

8月15日,中国劳动关系学院张喜亮教授应邀到中国建筑材料科学研究总院做《劳动合同法》专题讲座。张喜亮教授是国内知名劳动法律法规专家,参与了《劳动合同法》立法讨论,他对重点、难点内容进行了详细解读,强调贯彻落实《劳动合同法》应当转变管理理念,制定符合本企业特点的劳动规章制度,营造良好的企业文化留住人才。此次讲座内容紧密联系实际,对大家尽快理解和掌握劳动合同法很有启发。随后,院属单位将按照计划实施本单位全员培训。

2007水泥混凝土技术国际学术研讨会成功召开

8月6—11日,由中国建筑材料科学研究总院与加拿大能源矿产部和美国混凝土协会联合主办的2007水泥混凝土技术可持续发展国际学术研讨会在北京、南京、拉萨等地分别召开,近300位专业技术人员和管理人员参加了研讨会。

与会人士听取了来自加拿大、挪威、英国等国多位专家关于水泥混凝土技术发展及发展趋势等方面的报告,中国水泥和混凝土领域专家唐明述、孙伟和徐德龙三位院士向大会提交了高水准的学术论文,引起参会人员极大兴趣。加拿大著名混凝土专家V.M. Malhotra, SINTEF公司首席科学家Harald Justnes,总院副院长隋同波所作报告引起听众的关注。会议对二氧化碳减排,促进水泥和混凝土领域可持续发展具有积极的推动作用。

“龙”牌石膏板轻钢龙骨体系全面中标CCTV新台址项目

日前,继奥运工程全面采用龙牌系列产品后,北新集团建材股份

有限公司再传喜讯，“龙”牌石膏板轻钢龙骨体系成功签约中央电视台（CCTV）新台址项目，并成功实现大批量供货。

CCTV新台址建设项目结构复杂，技术质量要求高，对供货厂家的设计、研发、产品品质要求以及生产服务的反应速度都有很高的要求。北新建材专门成立了以公司总经理挂帅的项目领导小组，确保项目高效、优质完成，向工程方交上了一份满意的答卷。此次中标再一次显示了北新建材的品牌影响力及综合实力。

■ 中国建材工程举行2007年迎新会

7月17日，中国建材国际工程有限公司在蚌埠举行迎新大会，来自上海、蚌埠、深圳等地130多名新员工参会。会后，新员工接受了为期10天的入职培训，并安排了军训、参观企业等活动。

今年，中国建材工程公司通过校园、网上、人才市场招聘等多种形式择优选聘了100多名应届本科、硕士毕业生和30多名各类专业技术人员。新招聘的毕业生分别来自同济大学、华东理工大学、上海交通大学等国内知名高校，涉及机械设计、自动化、国际贸易、英语等20多个专业。

■ 湖北散装水泥办公室学习考察团到那台中联考察

7月13日，湖北省散装水泥办公室主任赵建平带领宜昌、襄樊等16个县市40余名散装水泥办公室及商品混凝土管理站负责人到那台中联水泥有限公司学习考察散装水泥发展工作。那台中联董事长申庆山介绍了公司17年来发展散装水泥取得的一些成绩和做法。

赵建平表示，那台中联发散率达到72%，不仅稳固占领了周边乡镇市

场，而且以此为基础，将触角伸向北京、天津、石家庄等城市的重点项目，取得骄人业绩，企业所在地成为“全国散装水泥示范县”，以“内丘模式”著称，为全国散装水泥的发展提供了一条可资借鉴的可持续发展的道路。

■ 中国建材工程签订哈萨克斯坦水泥工程总承包合同

8月4日，中国建材国际工程有限公司总承包的哈萨克斯坦梅纳拉尔水泥投资有限公司日产3000吨水泥生产线项目合同签字仪式在上海举行。哈萨克斯坦梅纳拉尔水泥投资有限公司董事、总经理Aivar Sargaskaev和中国建材工程董事长彭寿分别代表双方在合同上签字。该项目全部采用中国的水泥技术和成套装备，计划于2010年初建成投产，是中国建材工程在中亚地区总包的



又一条水泥生产线，标志着公司海外工程总承包业务实现进一步的拓展。

梅纳拉尔水泥公司为哈萨克斯坦商业投资公司的全资子公司，是哈萨克斯坦商业银行集团重点支持的水泥公司。

■ 咸阳院召开中层干部会总结2007年上半年工作

7月12日，咸阳陶瓷研究设计院召开中层以上干部会议，总结2007年上半年工作，明确下半年任务。咸阳院院长、党委书记闫开放讲话，常务副院长李转做上半年工作总结，各部门负责人就半年目标任务的完成情况、经验教训、存在问题和下半年工作安排作发言交流。

上半年，咸阳院落实任务，加大经营、科研、行业服务的工作力度，在全体干部、员工的共同努力下，科研设计、生产营销、安全生产等各项工作都有不同程度的发展，取得了一定的成绩，主营业务收入与去年同比增长32%，完成全年计划的49.8%，为完成全年经济目标责任奠定了基础。

■ 北新集团实现时间过半任务过半

上半年，北新集团经营形势喜人，企业的赢利能力有较大提高，全面实现时间过半任务过半。截止到6月30日，主营业务收入完成全年计划的56.07%，同比增长49.11%；净利润完成全年计划的70.41%，同比增长180.14%。

■ 中国复材各项经营指标较去年大幅增长

7月20日，中国复合材料集团有限公司在北京召开2007上半年经营工作会议，总结了上半年各项经营责任目标完成情况，明确了下半年生产经营目标

和工作重点。

中国复材上半年营业收入、利润总额、净利润都比去年同期有大幅增长。目前公司主业迅速增长,将确立风力机叶片生产在全国的领先和优势地位;常州园区将通过资源整合加快园区建设和产业发展;薄毡和船艇的销售要着眼于国际市场,以出口导向改变国内低端竞争格局。下半年,中国复材将抓好产品的毛利率、净利率及产能利用率各项指标,为圆满完成全年目标而努力。

司科技工作起到全面推进作用。会议还为2006年、2007年北新建材获得行业各项荣誉的单位和人员颁发了证书和奖金。

■ 北新建材石膏板产品通过中国环境标志产品认证

日前,北新集团建材股份有限公司生产的“龙”牌纸面石膏板和装饰石膏板系列产品顺利通过中国环境标志产品现场审核,获得中国环境标志产品认证证书。至此,北新建材生产的纸面石膏板、装饰石膏板、涂料、矿棉吸声板、塑料管材管件等系列产品均已通过中国环境标志产品认证。

中国环境标志产品认证是绿色产品的权威认证,通过认证的产品不仅质量过硬,而且在生产、使用和处置过程中均符合特定的环保要求,与同类产品相比具有低毒少害、节约资源等优势。

■ 合肥院召开中层干部会议 总结上半年工作

7月9日,合肥水泥研究设计院召开中层干部会议,总结上半年工作,部署下半年工作任务。

上半年,合肥院保持了经济的较快增长,营业额同比增长114%,利润额同比增长350%。与越南综合公司、和发集团签订了日产5000吨水泥熟料生产线EPC合同和日产2500吨水泥生产线EP项目,并成立驻越南办事处;还承接约旦日产6000吨、浙江虎山日产5000吨等水泥生产线以及天瑞集团年产200万吨等粉磨站的设计任务。同时,由合肥院承接的“十一五”国家科技支撑计划课题“高性能水泥绿色制造工艺技术装备”正式批准立项,获得科研经费400万元。

■ 中复西港圆满完成百条出口安哥拉玻璃钢钓鱼船任务



日前,威海中复西港船艇有限公司圆满完成发送安哥拉100条非洲9.60m玻璃钢钓鱼船生产任务。该项目历时9个月,是公司成立至今最大的一笔出口订单,时间紧任务重,公司全体员

工严格按照ISO9001质量管理体系有效控制成本,狠抓质量和生产安全,圆满完成生产任务,对于增强公司在国内和国际市场的竞争力有极大的促进作用。

■ 《浮法玻璃生产操作指南》正式出版发行

日前,中国建材国际工程有限公司董事长、总经理彭寿与杨京安合著的《浮法玻璃生产操作指南》由化学工业出版社正式出版发行。该书从浮法玻璃生产线熔窑点火、锡槽升温烘烤、成型等方面着手,系统阐述了各岗位生产操作方法和要求,内容全面,具有较好的实用性,可作为浮法玻璃企业在生产过程中规范化管理的参考范本和对员工进行岗位培训的教材及相关职业技术学校教学的参考资料。

■ 北新建材召开2007年科技工作大会

7月17日,北新建材召开2007年科技工作大会,总结科技工作现状,进一步明确科技工作要求。会议宣布关于成立北新建材国家科研项目(课题)管理办公室、技术创新奖评审委员会以及设立技术创新奖和专利发明奖的四项决议,规范了对科技工作的管理;建立了公司技术创新和专利技术的激励机制,将对公

■ 杭州新材院首个全面自营的国外工程总包项目启动

日前,中国新型建筑材料工业杭州设计研究院总承包的多巴哥钢结构厂房项目正式启动。该项目是杭州新材院首个全面自营的国外工程总包项目,除了承担以往国外项目的设计、采购和调试工作外,还承担了审证、商检、制单、报关、国际运输、收汇、核销和出口退税等工作。目前,该项目的施工图设计已优化和确认完毕,后续制作、运输和服务工作即将全面铺开。杭州新材院将以本项目为契机,建好样板工程,为开拓多巴哥及周边地区市场,打下良好的基础。

中国建材闪电配售 H股增发获27亿港币

中国建材H股上市一年来，股价已增长500%以上，各方投资者均看好中国建材的高成长性和主营业务

8月9日，中国建材（HK3323）以闪电配售的方式，在香港联交所向全球增发1.5亿H股，得到投资者的踊跃认购并大获成功，募集资金约27亿港币。本次增发的成功，为中国建材股份有限公司在水泥等主营业务领域开展重组联合提供了巨大的资金支持。

据介绍，中国建材此次增发H股是其继在2006年3月香港上市、2007年4月成功发行10亿元“07建材债”之后，在资本市场的又一力作。本次增发H股数量（含国有股减持部分）为1.5亿股，占其已发行H股的0.19%，发行后公司的股本为22.08亿股。本次增发的股票票面面值为1元人民币，主承销商为摩根士丹利添惠亚洲有限公司。募集资金将主要用于中国建材股份有限公司主营业务收购和补充营运资金。中国建材H股上市一年来，股价已增长500%以上，各方投资者均看好中国建材的高成长性和主营业务，此次增发募集资金比首发募集资金多6亿多港币。

自2006年3月23日在香港联交所上市以来，中国建材认真遵守境内外上市规则以及各项法律法规和政策，在股东会、董事会的正确决策和领导下，在一体化、模式化、制度化、



流程化、数字化“五化”管理模式和KPI关键经营指标引导下，不断完善公司治理，树立回报股东意识，通过产业布局和区域兼并、收购扩张，推动主营业务持续快速增长，进一步巩固了公司在新型干法水泥、轻质建材和复合材料领域的优势。同时，工程服务业务通过工程总承包等方式进入国际市场，在国内外工程技术服务市场的份额不断扩大，经营业绩大幅提升。今年以来，水泥、石膏板、玻璃纤维、风力机叶片、工程服务等主营业务均继续保持良好的增长势头。

中国建材的优良业绩和高成长性引起了多家国际投资分析师的高度

肯定和持续关注，多家国际投资银行推出中国建材研究报告，所有投资者对中国建材的发展战略、企业文化、经营业绩及公司的良好成长性予以高度肯定，给予公司股票良好评级。投资者的坚定信心和企业

的优良业绩，使中国建材在香港股市表现良好，价格持续走高，对本次H股的成功发行起到了极大的助推作用。尽管近日受美国次级房屋贷款危机影响，香港恒生指数出现大幅下跌，在此不利的条件下，中国建材H股增发仍大获成功。

据悉，中国建材将以本次增发为契机，进一步强化主营业务，积极把握行业整合机遇，通过重组、新建扩大产能，以高效的协同效应，尽善尽美的服务，强化区域市场的领导地位和整体竞争力，推动公司向核心竞争力强、具有相当经济规模、具备持续创新能力和较强竞争能力的大型国际化建材公司迈进。（郑忠荣）

中国建材股份有限公司近日连爆利好消息。继公司股票(HK3323)8月9日闪电配售1.5亿H股大获成功,募集资金27亿港元之后,8月17日,中国建材股份有限公司又在北京香格里拉饭店举行的1.5亿H股增发成功答谢酒会及南方水泥设立新闻发布会上宣布,公司董事会已通过了关于设立南方水泥有限公司的议案。至此,传闻近半年的南方水泥终于浮出水面。

国务院国资委党委委员李寿生,国务院国有重点大型企业监事会主席路耀华,国务院国有重点大型企业监事会原主席、中国建材集团外部董事姜均露,原国家建材局局长王燕谋,中国水泥协会会长雷前治,国资委产权局局长郭建新,国资委改革局副局长贾小梁,国家发改委财金司副司长马季华,国资委监事会38办主任张义,北京市证监局局长助理杨琳,中国建材集团外部董事王振侯、张建,中国建筑材料联合会副会长叶向阳,中国建筑材料联合会副会长,中国建材报社社长谢镇江,中国建材集团总经理姚燕,党委副书记郝振华,中国建材集团副总经理申安泰、郭朝民、许金华,国资委产权局、国资委改革局,国家发改委环资司、中国证监会、北京市证监局、交通银行北京分行、上海浦发银行北京分行、中国建设银行海淀支行、交通银行天坛支行、上海浦发银行北京知春路支行等部门的领导及中介机构,人民日报、经济日报、21世纪经济报道、香港文汇报、中国建材报、中国建材杂志、中国建设报等媒体代表,以及中国建材集团公司、中国建材股份公司与所属骨干企业的代表近百人参加了答谢酒会。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致答谢辞。中国建材总裁曹江林介绍了H股增发及南方水泥设立的相关情况。答谢

中国建材南方水泥 高调亮相

■ 中国建材1.5亿H股增发成功答谢酒会在京举行。

■ 南方水泥发展目标:用3年左右时间,水泥产能达到1亿吨,市场锁定浙江、江西、湖南、福建、上海4省1市,已与该区域内18家水泥企业达成合作协议和意向。

■ 李寿生、路耀华、姜均露、王燕谋、雷前治及国资委产权局、国资委改革局、国家发改委环资司、中国证监会、北京市证监局、交通银行、中国建设银行、上海浦发银行等部门领导及中介机构、媒体代表等近百人出席了答谢酒会。

■ 李寿生、雷前治发表讲话,宋志平致答谢辞,曹江林介绍了中国建材增发和南方水泥组建情况。

酒会由中国建材副总裁李谊民主持。

据了解,南方水泥是由中国建材联合浙江省的水泥龙头企业之一尖峰集团、虎山集团等,江西省的水泥龙头企业江西万年青水泥,湖南省国资委等企业和部门共同设立的,首期注册资本35亿元,总投资100亿元。

南方水泥甫一亮相即显示出了惊人的魄力与自信。公司量定的发展目标是:用3年左右的时间,水泥产能达到1亿吨,成为一家市场化、规模化、可持续发展的专业水泥公司,为股东创造优异的回。其目标市场为浙江、江西、湖南、上海和福建4省1市,总体发展思路是,通过联合重组取得规模,通过市场协同提高价格,

通过技术进步和管理改进节能减排,降低成本,通过资本市场体现价值。目前,中国建材在该区域内已与18家水泥企业达成合作协议和意向。

宋志平在答谢辞中对国资委、国家发改委、中国证监会、北京证监局等政府主管部门及相关金融机构的大力支持和关怀表示诚挚的感谢。他说,重组联合是中国建材集团的主要成长路径和扩张方式,作为国资委直接领导的大型企业集团,中国建材集团一定在行业资源整合中发挥好央企的领军作用,全力支持中国建材以此次配股为契机,以南方水泥为平台,加快在东南经济区等区域的水泥业务发展步伐,为这些区域水泥工业结构

调整和又好又快发展起到良好的引导和促进作用。

李寿生对中国建材集团取得的成绩给予充分肯定。他希望中国建材集团充分利用此次配股获得的宝贵资金,按照国资委《关于进一步规范中央企业投资管理的通知》的要求,发挥央企在行业内的旗舰地位和领先优势,依托南方水泥,在产业资源整合中发挥更大作用,为建材行业结构调整、科技创新与技术进步,资源综合利用起到良好的示范作用,以扎实的业绩回报股东和广大投资者的厚爱。

雷前治对中国建材组建南方水泥给予高度赞赏。他说,“南方水泥的组建不仅是中国建材的大喜事,也是中国建材联合会、中国水泥协会和建材行业的大喜事。中国水泥工业在几代水泥人的努力下,产量多年位居世界第一。中国是世界水泥生产、消费、贸易大国,但不是利润大国,这充分说明行业整合势在必行。中国建材抓住这个大机遇组建南方水泥,得到了业内众多企业的认同,很多企业纷纷响应,积极要求加入中国建材这个优良团队。这也说明重组联合是适合、适宜的。这次H股闪电配售成功,为南方水泥今后的发展奠定了坚实基础。我相信,南方水泥一定能取得预期的成绩。”业内人士对南方水泥的组建也非常看好。他们认为,南方水泥的组建既符合国家产业政策,体现了水泥行业整体发展大趋势与东南经济区水泥产业整体结构亟需调整的诉求,也与中国建材长远发展战略合拍。国家鼓励有实力的大企业勇挑重担,采取兼并、重组、联合等方式,提高生产集中度,优化资源配置,而对中国建材来说,要想做大做强,成为一流建材制造商,水泥业是其不二选择。

(晓 邨)

中国建材集团与湖南省人民政府 签署战略合作协议

**■ 湖南省政府将为中国建材集团在区域产业规划、用地、矿权、企业重组改制等方面给予实质性政策支持,并在“长沙、株洲、湘潭”地区水泥市场不再引进(或批复)新的水泥投资者,不再核准或批复新的水泥项目。
■ 到2010年,中国建材集团将在湖南投资达30亿元,在建材产业、科研、物流、装备制造等领域与湖南省人民政府全面合作,推动湖南建材产业升级和做大做强。**

8月21日,在北京香格里拉饭店,中国建筑材料集团公司董事长、党委书记宋志平与湖南省委常委、常务副省长肖捷,分别代表双方签署了《中国建筑材料集团公司与湖南省人民政府战略合作框架协议》。在此签字仪式上,中国建材股份有限公司总裁曹江林与湖南省国资委党委书记、主任莫德旺也分别代表合作方签署了《中国建材股份有限公司与湖南省国有资产监督管理委员会合作协议书》。双方的合作将促进中国建材集团在湖南省的发展,同时,对促进湖南省地方经济的发展,实现湖南省“十一五”发展战略规划中对建材工业提出的要求,加快产业结构调整,提升水泥等建材产品的制造、销售和新技术开发水平产生极大的促进作用。

国务院国有重点大型企业监事会主席崔世安,国务院国有重点大型企业监事会原主席,中国建材集团外部董事姜均露,原国家建材局局长王燕谋,中国水泥工业协会会长

雷前治,国务院国有重点大型企业监事会38办主任张义,湖南省建材行管办党组书记,主任樊家生,湖南省国资委副主任王宏,长沙市政府副市长黄中瑞,湘潭市委常委、常务副市长颜向阳,湘潭市政协主席殷正海,中国建材集团副总经理许金华,中国建材股份有限公司副总裁李谊民、崔星太、常张利,财务总监陈学安等,以及湖南省人民政府相关部门,中国建材集团和中国建材的有关部门负责人参加了签字仪式。

双方合作领域主要框定在水泥、石膏板、玻璃、耐火材料、玻璃纤维、建材成套装备等产业。根据协议规定,湖南省政府将为中国建材集团在区域产业规划、用地、矿权、企业重组改制等方面给予实质性政策支持,促进中国建材作为建材行业的投资者,整合者在湘的经济活动顺利进行,并承诺在“长沙、株洲、湘潭”地区水泥市场不再引进(或批复)新的水泥投资者,不再核准或批复新的水泥项目,中国建材集团将

在水泥、石膏板、玻璃、耐火材料、玻纤、成套装备等领域加大对湖南的直接投资，将加强所属中国建筑材料科学总院及下属十二家甲级科研院所与湖南建材行业标准检测、科研、设计方面的合作，推进湖南建材全行业的节能降耗，资源综合利用，将通过联合、重组改制等手段帮助湖南建材行业做大做强，实现业态升级。中国建材集团承诺，在建材产业、科研、物流、装备制造等领域与湖南省人民政府全面合作，到2010年在湖南投资达30亿元，为湖南经济腾飞、节能降耗以及建材行业产业升级做出新的贡献。

湖南省人杰地灵，是我国中部崛起的重点省份，具有人文、物产、交通等优势。特别是近年来该省加快实施湖南新型工业化进程战略，为湖南的经济建设带来了蓬勃生机。2007年上半年湖南省GDP增速、总量等核心经济指标跃居中部五省的前列。

中国建材集团是国务院国资委直接管理的大型国有企业，是我国最大的综合性建材集团公司，在水泥、新型建材和玻璃纤维等建材领域居国内领先地位，并已在湖南进行了部分投资合作。集团公司董事长宋

志平一直看好湖南省委省政府新班子领导下的湖南经济发展前景和良好的投资环境。他多次指示所属企业不仅要抓住湖南的发展机遇，更要为湖南的经济发展做出实实在在的贡献，要结合实际选择新建或重组联合等多种发展模式，为湖南的建材业注入新的活力。

双方战略合作先期主要以整合发展湖南韶峰水泥集团公司为基础，快速发展新型干法水泥，在2010年前新型干法水泥产能达到2000万吨，从根本上改变湖南水泥工业的落后局面。同时双方将共同创造条件，适时推进建材科研设计、建材物流、成套装备等其他领域的合作。

肖捷在签字仪式上表示，中国建材集团作为中央大型骨干企业，是我国最大的综合性建材集团公司，在水泥、新型建材和玻璃纤维等领域居国内行业领先地位。此次，中国建材集团与湖南省开展全面战略合作，并重组韶峰集团，对于韶峰集团做大做强，提升湖南建材工业的发展水平，实施节能减排降耗战略，具有十分重要的作用。他要求湖南省直有关职能部门和长沙、湘潭市政府全力支持中国建材集团在湘项目建设与企业发展。肖捷说，相信通过双

方共同努力，我们之间的战略合作一定能实现共赢与发展。

宋志平在致辞时感谢湖南省为企业提供了良好的社会环境、投资环境、创业环境。他说，中国建材集团将一如既往地秉承“善用资源，服务建设”的理念，在湖南省政府的积极配合下，通过各种形式的合资、合作、新建及并购重组，就水泥及其它建材产品的制造、销售和新技术开发等展开全方位的合作，共同做大做强湖南的建材产业。

雷前治代表中国水泥协会向合作双方表示热烈祝贺。他认为，湖南省与中国建材集团的结合不仅是湖南省的一件大事，是中国建材集团的一件大事，也是水泥行业的一件大事，这种结合是一种优势资源的创新结合，希望韶峰集团抓住机遇再创辉煌，希望中国建材集团充分利用湖南省的建材优势资源和市场，迅速在湖南把水泥产业做强做大。

合作双方及建材业内人士对双方的合作前景看好，认为双方的合作不仅对湖南经济的崛起和湖南建材工业的产业结构调整与整体发展水平的提升起到良好的推动作用，还将会成为央企和地方政府合作的典范。（赵远翔）



中国建材集团 加大对新疆塔城地区支持力度

8月29日,中国建筑材料集团公司董事、党委副书记、总经理姚燕带领考察慰问团到新疆沙湾县考察调研,并向沙湾县第三小学和裕民县第二小学各捐赠50万元支援塔城地区教育事业。

姚燕在捐赠仪式上发表讲话。她说,中国建材集团按照国务院国资委统一部署,对口支援塔城地区,始终坚持以人为本,以创建和谐社会为己任,在积极参与国际竞争,将企业做大做强的同时,不忘中西部、欠发达地区和困难群众。近年来,中国建材集团和所属企业积极开展向定点扶贫地区送温暖、送物资和援建、支援希望小学活动。此次援建的沙湾和裕民两所小学是继中国建材集团向新疆对口地区塔城地区捐助扶



持资金之后,为促进新疆地区社会经济发展和教育进步奉献的又一份爱心。

沙湾县委书记王东升、裕民县委副书记霍春义分别代表当地县委、政府表示捐赠资金将全部用于学校基础设施建设和改善办学条件,向中国建材集团致以衷心的感谢,要

进一步拓宽合作领域,为中国建材集团项目入驻提供最优质的服务,营造良好的发展环境。

北新建材(集团)有限公司、中国复合材料集团公司、中国洛阳浮法玻璃集团有限公司有关负责人及沙湾县和裕民县的部分领导参加了仪式。(晓静)

中国建材集团公司与新疆塔城地区沙湾县 签署战略合作协议

8月29日,在新疆沙湾县,集团公司总经理姚燕与沙湾县委副书记、县长努尔居玛·加海,分别代表双方签署战略合作框架协议。沙湾县位于新疆塔城地区三大经济板块沿线经济带,名列新疆自治区十强县和西部百强县。按照国资委统一部署,集团公司对口支援塔城地区。

协议规定,中国建材集团在双方合作领域内享受国家、自治区和沙湾县招商引资的相关优惠政策,沙湾县人民政府负责协调中国建材集团与当地有关政府部门的关系,中国建材集团将充分利用资源整合、科技研发等优势,加快推进和促进所属企业与沙湾县的合作,为当地

经济发展做出应有的贡献。双方将在新型建材、玻璃、复合材料、新型房屋和建材科技、物流贸易、人才培养等领域开展或促成多种形式的合作,致力于促进沙湾县建材工业发展和产业升级,扩大、巩固中国建材集团区域市场,推动公司做大做强。(张静)

中国建材上半年净利润增长88% 股价“应声”而起

宋志平率团路演，中国建材战略发展思路受到好评

近日，中国建材（HK3323）公布了2007年中期业绩。自8月31日至今，以董事局主席宋志平为首的管理层就奔赴香港、新加坡、美国和英国，向约50家投资者面对面报告公司上半年业绩，聆听投资者的建议。此间，瑞信、花旗、摩根等机构纷纷发表研究报告，调高对中国建材目标股价的预测，给予“买入”和“优于大市”的评级。

业绩显示，中国建材增长势头强劲稳健，营业收入同比增长近50%，净利润同比增长88%。

2007年对于中国建材股份公司而言可谓是异彩纷呈。对于中国建材的投资者而言也可说是惊喜不断。4月份，公司成功发行10亿元10年期长期公司债券。6月份，重组泰山水泥成为公司去年收购徐州海螺万吨线后的第二大重组案，至此把淮海经济区排在中联水泥后边的第二和第三位的水泥企业均收入囊中。8月份，闪电配售1.5亿股H股，募集资金约27亿元。紧接着，中国建材又宣布设立南方水泥，将东南经济区四省一市拓展为新的水泥业务区域。而此番中期业绩的公布，再次给投资者交出了一份漂亮的答案。

根据公告，水泥、轻质建材、玻

璃纤维和复合材料、工程服务四大业务板块上半年均取得较好的成绩。最令国际投资者关注的是，受益于中国宏观经济形势向好，行业整合力度加强，管理层不懈努力等综合因素的影响，中国建材股份公司的水泥业务增长迅猛。上半年，中国建材旗下中联水泥成功收购了泰山水泥90%的股权，进一步强化了在淮海经济区的领导地位。加之青州中联、南阳中联和枣庄中联等新建项目陆续完工，使企业规模迅速扩大，水泥产能已增至2400万吨。此外，企业进一步加强了管理改进，完成全部水泥企业品牌的统一工作，实现了品牌一体化，新的品牌“CUCC”（“中联”）赢得了消费者的认可和赞誉。通过采取销售协同、采购协同等措施，使得水泥业务的销量上升、售价上升、成本降低，最终赢得了丰厚利润。

其他业务板块也有不俗表现。轻质建材业务方面，加快了在全国产业基地的石膏板生产线建设进度，北新肇庆、太仓、广安、武汉石膏板生产线相继奠基投入建设。借助2008年北京奥运带来的机遇，龙牌产品全面中标全国知名重点工程，在营销上取得了新突破。泰山牌石膏板

销量稳定增长，一大批新建项目陆续投产。

复合材料业务方面，加快风力发电机叶片的产能扩张，并开始批量生产进入市场。上半年已向市场提供了近百套兆瓦级风力发电机叶片，运行稳定，全部超过额定发电功率。玻璃纤维业务继续保持良好的发展势头，上半年销量达19万吨，同比增长67%。随着全球规模最大的年产12万吨无碱玻璃纤维池窑拉丝生产线的顺利投产，中国建材已拥有玻纤产能50万吨，而新的生产线建设仍在稳步推进中。更令投资者欣喜的是，在今年年初国家调低玻纤产品出口退税率的情况下，中国建材旗下巨石集团通过与客户协商议价，增加品种，扩大规模，降低成本，有效消化了因退税率大幅降低带来的影响，利润同比大幅上升，反映了企业优秀的管理水平和快速的应变能力。

工程服务业务的飞速增长也带给了投资者更多的惊喜。上半年中国建材旗下的中国建材国际工程有限公司取得了国内大部分大中型玻璃工程项目，巩固了在国内玻璃工程服务市场的领先优势，签订了多

中国建材集团公司与中国洛阳浮法玻璃集团有限公司实施战略重组后，国内外客商、投资者纷至沓来。洛玻生产经营形势持续好转，职工干劲倍增。8月22日，从阿尔及利亚塞维塔公司传来喜讯，由洛玻按照欧洲标准兴建的600吨级浮法玻璃生产线顺利投产，玻璃实物质量全部达到欧洲质量标准。这是我国首次采用欧洲先进质量标准向国外出口的600吨大吨位浮法玻璃生产线，标志着我国浮法玻璃生产线出口实现了向高档次的迈进，也标志着“洛阳浮法玻璃工艺”在工艺、技术、设备、安装、生产服务等方面，达到世界先进水平。

据了解，2005年以前，整个非洲没有一条浮法玻璃生产线。阿尔及利亚是非洲经济发展较快的国家，其经济建设所需90%的玻璃从欧洲进口，由于价格昂贵，制约了建筑业的发展。塞维塔公司是阿尔及利亚国内具有较强实力的大公司，他们根据市场需求，决定兴建一条具有国际先进水平的600吨级浮法玻璃生产线。该公司考察了世界众多著名浮法玻璃公司后了解到，洛玻是世界三大浮法玻璃工艺之一——“洛阳浮法玻璃工艺”的诞生地，也是中国最大的浮法玻璃生产基地，其产品质量，工艺技术达到世界先进水平。经过与洛玻洽谈，塞维塔公司与洛

洛玻600吨级浮法玻璃线 在阿尔及利亚投产

这是我国首次采用欧洲标准出口的大吨位浮法玻璃生产线，标志着“洛阳浮法玻璃工艺”达到世界先进水平。

玻于2004年2月签订了600吨级浮法玻璃生产线工程设计合同。合同规定，洛玻按期向塞维塔公司提供600吨浮法玻璃生产线的总图与规划设计、工艺设计、设备选型等方案，产品质量达到欧洲玻璃质量标准。同时，洛玻给予塞维塔公司技术上的支持，包括对人员的技术培训等。

合同生效后，洛玻为了高质量、高标准完成世界一流的浮法玻璃生产线设计任务，组建了指挥部，以加强设计准备和协调，并由高水平的设计专家组成设计队伍，负责该项目的的设计工作。塞维塔公司对洛玻提供的技术方案非常满意，当他们听说洛玻生产出世界玻璃界公认的

尖端产品STN级0.55毫米超薄电子玻璃后，又把600吨级浮法玻璃生产线的整个热工设备工程的建设合同全部交给了洛玻。

7月8日，塞维塔公司600吨级浮法玻璃生产线引头子一次成功，经过洛玻工程技术人员的共同努力，生产出优质产品，经过检测，产品质量达到了欧洲实物质量标准。

塞维塔公司有关人士说：“洛玻了不起，‘洛阳浮法玻璃工艺’了不起，我们愿意与洛玻建立长期的合作关系，并将该生产线一年内的生产服务合同交给他们，随后兴建的大吨位浮法玻璃生产也将全部由洛玻设计、承建。” (牟建昌)

项水泥工程合同，实现了水泥工程业务的新突破，玻璃厂余热发电技术创新取得新突破，运用自有技术，签订了我国首例玻璃厂余热发电总承包项目。上半年中国建材工程新签合同额同比增长70%。

除受各业务板块成长的吸引以外，投资者最为看重的则是中国建材股份公司管理层清晰的战略思路、国际化的管理理念、稳健的运作风格、与投资者密切沟通的诚信态度，以及由此而带来的公

司良好发展前景。中国建材管理层十分注重与投资者建立良好的互动关系，上市一年半已进行了6次路演，其统一的战略、统一的文化已被广大投资者所熟悉和认同，中国建材也不断聆听投资者的建议，追求战略、文化和管理模式的一体化，其正在深入实施的一体化、模式化、流程化、制度化、数字化的“五化”和重点指标KPI对标系统管理模式即是按投资者要求提升公司治理水平的举措。事实证明，中国

建材2006年3月上市伊始讲给投资者的行业整合故事、快速成长故事、稳健经营故事及业绩优良故事均在其发展中一一践行，正在由故事变成现实，也被投资者广泛认同。

此次中期业绩路演，投资者十分踊跃，管理层已召开数十场基金投资机构会议。随着路演团行程的延伸，中国建材股价也“应声”而起，较路演前上涨30%以上，再创历史新高。(徐彦弘 崔淑红)

北新建材龙牌矿棉装饰吸声板 荣获中国名牌产品称号

9月11日,2007年中国名牌产品新闻发布会暨庆祝酒会在人民大会堂隆重召开,北新建材龙牌矿棉装饰吸声板荣获中国名牌产品称号。日前,北新建材副总经理张乃岭代表公司郑重接下中国名牌的奖牌。至此,北新建材龙牌石膏板、龙牌矿棉板双双获得此项殊荣。

中国名牌产品的评选由国家质量监督检验检疫总局、中国名牌战略推进委员会组织实施,荣获中国名牌的产品是指产品质量在同类产品中处于国内领先地位,并达到国际先进水平,年销售额、市场占有率、实现利税、资产贡献率和品牌知名度居行业前列,企业具有完善的售后服务体系,用户满意程度高,产品具有较强市场竞争力。

龙牌矿棉装饰吸声板为A类装饰装修材料和A级不燃材料,具有吸附分解甲醛等VOC的洁净功能,产品防潮、抗下垂性能优异,具有良好的吸声降噪性能,外观设计生动,花纹图案丰富多采,是建设部小康住宅推荐使用的绿色建材产品。此次,北新



建材龙牌矿棉装饰吸声板荣获中国名牌产品称号是北新建材多年来进行品牌培育的成果,也是市场对龙牌的充分肯定。

严格质量管理,确保产品质量处于领先地位。多年来,北新建材始终将“质量和信誉——北新建材永远的追求”作为企业的质量方针,致力于不断提高员工质量意识和质量法制观念,完善企业质量管理的制度建设,率先在行业内建立起完整、科学的质量、环境和职业安全健康管理体系,并严格按照管理体系的要求强化过程管理,采用各种技术创新手段不断提高生产工艺控制水平,为稳定和产品质量提供流程和机制上的保障。

在龙牌矿棉板的生产过程中,北

新建材严格按照《矿物棉装饰吸声板》、《建筑材料放射性核素限量》和《无石棉建筑制品》国家和行业标准组织生产,并制订了高于国家标准要求的内控指标,原材料采用优质和环保材料,依靠先进的生产工艺和装备,通过科学配方和严格的生产过程控制技术,确保产品实物质量高于标准要求。对国家标准中未涵盖的产品,公司还参照美国ASTM、德国DIN、英国BS等国外先进标准和国际标准制订出企业标准,产品实物质量远高于国家标准要求。

依靠科学合理的生产工艺和先进装备,龙牌矿棉板的质量一直保持着国内领先水平,曾荣获国家质量技术监督局颁发的采用国际标准产品标志证书和采用国际标准产品合格证书,通过了中国质量环境标志产品认证,被评为北京市名牌产品,并获得几十项国家质量奖和荣誉证书。

锐意技术创新,保证品牌具有旺盛生命力。在发展道路的选择上,北新建材坚持技术创新,从生产技术的突破、产品的推广入手,通过消化吸收国外先进技术和持续的自主创新,不断进行工艺技术和设备的改进及新产品的研发,建立公司在技术领域的核心竞争力。

1999年,北新建材从日本引进了国内第一条年产800万平方米矿棉板

现代化生产线, 开启了矿棉板在中国规模化生产的进程。这条生产线引进世界最新设备和软件技术, 采用国际最先进的湿法抄取工艺, 是目前世界最大的矿棉装饰吸声板生产线之一。经过消化、吸收和再创新, 北新建材目前在矿棉板制造生产领域已拥有自己的核心技术, 并具备了自行设计、建设具有国际先进技术水平的矿棉板生产线的技术和装备水平。

2000年, 北新建材率先推出超越暗插技术(已获3项专利), 将矿棉板吊顶体系整体推进了一大步, 也推动了整个行业的技术进步。在此基础上, 北新建材又于2005年推出了全开启暗插体系, 并成功应用于公安部办公大楼工程中。雨冰花、向日葵、雪绒花、米兰花等新花色图案的推出, 为客户提供了多种选择方案, 特别是米兰花板的研制, 大大提升了矿棉板的内在性能, 抗变形能力增强, 应用范围拓展到潮湿环境。

此外, 北新建材还自主研发了静音板、抗菌板等多种矿棉板, 现已申请专利40余项, 其中技术含量较高的发明专利7项, 引领着中国矿棉装饰吸声板行业的发展方向。

产销量全国第一, 行业地位稳固。多年的市场打拼和脚踏实地的作风, 奠定了北新建材在市场上不可撼动的行业地位, 龙牌已成为高品质的代名词, 具有很强的市场竞争优势, 市场占有率和售后服务均居行业之首, 在消费者心目中拥有极高的品牌知名度、美誉度和忠诚度, 被广泛应用于众多国家重点工程、高档写字楼、宾馆等建筑上, 如人民大会堂、北京东方广场、公安部办公大楼、上海震旦大厦、上海市人民政府、上海电视台、国家安全局、中国海洋石油大厦、首都博物馆、首都机场、航天部科学研究院、国家航天遥控指挥中心、众多高等院校。北新建材成为2008年北京奥运会的主要供货商之一, 在各大奥运场馆及配套设施中全面启用。

从2008北京奥运会的主会场——国家体育场“鸟巢”开始, 奥运交通指挥中心、工人体育场、国家体育馆、国家奥林匹克体育中心、老山自行车馆、北京射击馆、广安体育馆、丰台垒球馆、北京体育大学体育馆、北京科技大学体育馆、北京航空航天大学体育馆等标志性建筑均广泛采用北新建材的龙牌矿棉板。

北新建材构建的一级经销商、二级经销商网络遍布全国, 分布极为广泛, 北新建材在全国各大中城市设立的经销商均具有一定的品牌专营性, 在当地市场中具有一定的影响力, 并具有较强的经营管理能力, 为龙牌矿棉板的销售、品牌推广及维护奠定了良好的基础。

近年来, 北新建材还加快了国际化进程, 积极开拓国外市场, 扩大出口业务。目前, 矿棉板已成功进入欧美、亚太和远东市场, 并初步构筑了全球经销商体系。为积极拓展我国台湾市场, 北新建材特为台湾客户开发生产10mm厚矿棉板, 有效拓宽了销售区域。北新建材收购苏州天丰后, 苏州天丰选用龙牌优质粒状棉做原材料, 使矿棉板质量大幅度提升, 受到以俄罗斯客户为代表的大多数同类产品经销商的认同。目前北新建材在日本、澳大利亚、巴布亚新几内亚、我国香港等国家和地区设有海外公司或办事处, 积极开展国际经济技术合作及中国建材海外分销的网络建设。

北新建材抓住国内、国外两个市场的机遇, 不断扩大生产规模 and 市场份额, 2006年, 公司的产销量和规模均达到1500万平方米左右, 稳居中国第一, 亚洲第二。

完善的服务体系增强客户满意度。进入21世纪, 我国逐渐进入经济全球化时代, 竞争环境的复杂化及客户需求的多样化, 使世界市场营销观念也发生了巨大的改变, 顾客需求已经成为各个组织关注的焦点。

北新建材, 这个一直走在中国新型建材领域前列的龙头企业, 也逐步调整自己的竞争策略, 提出了“以顾客为关注焦点, 提供专业系统服务”的服务理念, 并提出了配套的服务策略: 为客户提供产品或部件的系统解决方案; 为经销商提供免费的咨询和培训; 为客户提供免费的产品应用技术服务; 为施工队进行现场施工指导; 建立为客户提供从生产、销售、技术支持到商务服务等系统服务的体系等。

为进一步提高公司的服务水准, 2005年, 北新建材在IBM全球业务咨询部的帮助下, 实施了组织架构调整、业务流程再造项目, 从顾客的角度出发, 建立了包括商务服务、技术支持、市场支持在内的完善的服务体系。综合商务部作为事业部的公共销售服务平台, 提供统一的除市场拓展、销售之外的所有其他商务服务, 包括订单的接收、执行、信用的审核、控制、货物的发运、交付等一系列服务性、保障性活动, 以“一站式”服务的方式最大限度方便客户, 成为公司的效率中心、服务中心, 进一步提升了公司的服务水平。

在颁奖现场, 代表北新建材领奖的张乃岭副总经理表示, 龙牌矿棉装饰吸声板获得中国名牌产品的荣誉, 非常感谢广大消费者对龙牌的厚爱, 感谢社会各界和政府主管部门为品牌发展提供的环境和支持。获得中国名牌产品的称号, 不仅是对北新建材多年来辛苦付出的肯定, 更是对北新建材未来快速发展的鞭策和鼓励。未来, 在国家大力发展循环经济, 构建环境友好型和资源节约型社会, 实现可持续发展等产业政策为企业带来的更加广阔的市场机遇下, 北新建材将把握机会, 再接再厉, 在实现梦想的征途上团结拼搏, 为企业创造新的辉煌的同时, 引领中国新型建材行业健康、蓬勃、快速发展。(陈燕)



中国建材集团打造成套装备制造基地迈出重要一步 凯盛重工有限公司揭牌

路耀华、姜均露、张春生、黄海嵩、赵培根、蒋明麟、王广德、雷前治、宋志平、桂建平、杨振超、刘健、陈国庆、姚燕、曹江林、葛铁铭、谢镇江出席揭牌仪式

赤日炎炎，酷暑难当。江淮地区高达36摄氏度的高温也挡不住八方宾朋的热情脚步。7月28日上午11点18分，凯盛重工有限公司揭牌仪式在安徽淮南市隆重举行。来自全国各地的近300位嘉宾到场祝贺。

国务院国有资产监督管理委员会监事会主席路耀华，中国建材集团外部董事姜均露，安徽省人大副主任张春生，安徽省人民政府副省长黄海嵩，安徽省政协副主席赵培根，国务院参事室副主任蒋明麟，中国煤炭工业协会副会长王广德，中国建筑材料联合会副会长，中国水泥协会会长雷前治，中国建材集团董事长宋志平，安徽省国有资产监督管理委员会主任桂建平，中共淮南市委书记杨振超，淮南市长刘健，中国建筑材料联合会副会长陈国庆，中国建筑材料联合会副会长，《中国建材报》社社长谢镇江，中国建材集

团总经理姚燕，中国建材股份有限公司总裁曹江林，中国建材集团高级顾问葛铁铭出席揭牌仪式。

淮南煤矿机械厂始建于1931年，是新中国建立初期国家重点投资建设的三大煤矿专用设备制造厂之一，专门从事带式输送机、绞车、掘进机等产品的研制。解放后，企业曾先后隶属原燃料工业部、原煤炭工业部、安徽省国资委管理。该厂为我国经济建设做出过巨大的贡献。国内第一条带式输送机、国内第一台矿用调度车、国内第一台掘进机、国内第一条圆管带式输送机相继从这里诞生。

在揭牌庆典会上，蚌埠玻璃工业研究设计院院长、凯盛重工有限公司董事长彭寿介绍说，凯盛重工有限公司是在原淮南煤矿机械厂的基础上经过重组改制的综合性大型机械制造企业，由蚌埠玻璃工业研究设计院、淮南市永楨机械有限公司、安徽省投资

集团有限公司、安徽省信用担保集团有限公司合资成立，注册资本1亿元。其中蚌埠玻璃工业研究设计院作为主要控股股东。公司产品覆盖煤矿、建材、电力、化工、冶金、市政工程等行业，主要产品有系列掘进机、带式输送机、绞车、电动机、防爆电器、水泥及玻璃生产线设备等。凯盛重工有限公司将在巩固和发展煤机产品的基础上，大力发展建材机械产品，发展建材装备和矿山装备，同时依托中国建材集团在技术研发、国际贸易、资本运作和现代管理等方面的优势，引入跨国战略合作伙伴。凯盛重工有限公司力争在2-3年内打造成为具有国际先进水平的国内一流的大型煤矿和建材装备制造基地。

中国建材集团董事长宋志平代表中国建材集团对在凯盛重工有限公司重组中做了大量工作，给予多方支持的安徽省、淮南市政府及有关部门，社会各界表示衷心的感谢。宋志平说，成套装备业是国资委为中国建材集团明确的主业之一，是中国建材集团着力拓展的重要业务领域，是中国建材集团实施国际化战略的重要组成部分。凯盛重工的重组是中国建材集团推进和实施上述计划的重大步骤，这是中国建材集团发展史上的一件大事。

安徽省副省长黄海嵩代表安徽省人民政府向凯盛重工的成立表示热烈祝贺。黄海嵩说，淮南煤矿机械厂曾是我国煤矿装备行业中的一面旗帜，为中国的煤矿开发建设做出过重要贡献。但由于体制、机制诸多深层次原因，上世纪90年代末期企业陷入困境。2004年12月被国家正式批准列入政策性破产计划，在安徽省、淮南市有关方面的共同努力下，积极寻求战略投资者，通过与中国建材集团多次商谈，2007年5月，中国建材集团与安徽省国资委正式签订重组协议。凯盛重工有限公司的成立揭开了淮南煤矿机

杭州院为节能减排再立新功

由该院设计的国内第一座浮法玻璃余热发电站将并网发电

据测算,电站投入正常运营后可满足玻璃生产线约一半用电,发电成本约为0.15元/kWh

由中国新型建筑材料工业杭州设计研究院设计的江苏张家港华尔润集团八、九线余热发电站目前已经完成调试,即将并网发电。这是迄今为止国内建成投产的第一座浮法玻璃余热发电站。

张家港华尔润集团浮法玻璃八、九线为两条900t/d生产线,余热发电站一期装机容量为4500kW。据测算,电站投入正常运营后可满足玻璃生产线约一半用电,发电成本约为0.15元/kWh。近年来,我国浮法玻璃行业的建设规模和节能技术水平有了很大发展,生产规模由原来的400t/d、500t/d提高到700t/d,甚至900t/d,单位产品能耗也有一定程度的下降。但是,玻璃生产过程中仍有大量400℃左右的中、低温余热没有被充分利用。浮法玻璃企业余热生产的饱和蒸汽除加热重油外利用率不高,夏季蒸汽产量利用率更低,不仅浪费能源,同时也对环境造成了热污染。因此,采用纯低温余热发电技术实现节能减排开始得到重视,并将成为国内浮法玻璃工业节能降耗的有效途径。

近年来,中国新型建筑材料工业杭州设计研究院在为水泥、冶金等行业成功设计、调试、投产十几座余热发电站,总结了成熟经验,并不断进行技术创新的基础上,全力以赴地在玻璃、陶瓷行业开发推广这项技术。按该院掌握的浮法玻璃余热发电技术测算,500t/d浮法玻璃生产线装机容量为1.5MW,年发电量可达1.03万MWh,年可节约标准煤3700吨;600t/d浮法玻璃生产线年装机容量1.5MW,年发电量可达1.09万MWh,年可节约标准煤3900吨;1000t/d浮法玻璃生产线装机容量3.0MW,年发电量可达1.8万MWh,年可节约标准煤6500吨。以装机容量3.0MW发电机组为例,工程静态投资2200万元,发电成本仅为0.143元/kWh,年利税988万元,静态投资回收期为2.125年,社会与经济效益十分显著。

目前,国内拥有浮法玻璃生产线160余条,作为玻璃生产主要燃料的重油,近年来价格持续走高,在玻璃成本中所占比例越来越大。因此,节能降耗对降低玻璃生产成本、

提高市场竞争能力、有效减少环境污染、切实缓解能源短缺等都具有重要意义。中国新型建筑材料工业杭州设计研究院院长林楚荣,党委书记、副院长王连朱表示,国内浮法玻璃生产企业从技术角度来说都具备实施低温余热发电的条件,市场前景非常广阔,所以,要抓住当前有利时机,在国内浮法玻璃生产企业中推广应用该项技术。

早在上世纪60年代,国外就开始研究纯中、低温余热发电技术,到60年代中期,无论是热力系统还是装备都已经进入实用阶段,到80年代初期,此项技术的应用达到了高潮并逐渐成熟,90年代中期,余热发电技术开始进入我国,随着国产低参数进汽汽轮机技术的渐趋成熟,国产装备的纯中、低温余热电站也进入了成熟阶段。近几年来,这项技术已经在水泥、冶金等行业得到广泛应用,特别是水泥行业,低温余热电站已经在国内几十条生产线上投产运行。

(董波)

械厂发展新的一页。黄海嵩要求,凯盛重工要按照建立现代企业制度的要求,规范法人治理,推进技术和管理创新,加快新产品研发和生产,大力开拓国内外市场,不断提

升核心竞争力。黄海嵩提出,省市和有关部门要大力支持凯盛重工的发展,为凯盛重工的发展排忧解难。

安徽省和淮南市有关部门、全国

煤炭和建材行业有关企业的领导及凯盛重工的员工参加了揭牌庆典活动。庆典仪式结束之后,嘉宾们参观了凯盛重工有限公司生产现场。

(董健 余琛)

深入贯彻“四个坚定不移” 确保企业又好又快发展

——在中国建材集团党委中心组学习胡锦涛总书记“6.25”重要讲话精神会议上的发言（节选）

■ 中国建筑材料集团公司党委书记、董事长 宋志平

胡锦涛总书记6月25日在中央党校省部级干部进修班上的重要讲话中，明确提出了“四个坚定不移”，指明了当代中国发展前进的思想保证、强大动力、基本要求和奋斗目标，是保持党和国家事业顺利发展的根本所在。结合当前的形势和任务，现对中国建材集团如何深入贯彻“四个坚定不移”，搞好企业生产经营，保证企业又好又快发展谈几点体会。

一、面对过去的成绩和新的机遇，只有坚定不移地解放思想，才能保持清醒的头脑、务实的作风和创新的精神，将企业改革向更深层次推进。

解放思想是党的思想路线的本质要求，是我们应对前进道路上各种新情况、新问题，不断开创事业新局面的一大法宝，也是引领企业持续稳定发展的旗帜。

从放权让利到建成现代企业的法人治理结构，改革开放以来，国有企业成长发展的过程，就是一个不断解放思想的历史。中国建材集团从精干主业到海外上市，走过的也

是一段在思想上不断创新的道路。过去几年，中国建材集团的兼并重组取得了重大进展，国际化战略顺利推进，涌现出了大量的科研成果、优秀企业和科技带头人。今年上半年，又抓住机遇，加快水泥、玻璃平台的重组步伐及石膏板、玻纤、复合材料的项目进程，迅速占领了一些行业的制高点。

在重组中，我们发挥集团的资本、文化、管理与协同四大效应，使进入集团的企业迅速改变局面，呈现勃勃生机。对此，一些好评和肯定也纷至沓来。在这种情况下，我们必须戒骄戒躁，保持清醒的头脑。在看到成绩，把握经济全球化、国内产业重组给中国建材集团带来难得的扩张机遇的同时，也要看到同业快速发展，时不我待的竞争格局，看到企业在行业产业格局深刻变化，思想认识深刻变动，利益关系深刻调整的背景下，企业改革向纵深推进，经营管理范围向更广范围扩展所面临的深层挑战与困难。比如，企业快速发展与有限资金、人才的矛盾；大规

模产业重组后如何进行有效的文化整合与管理协同，在恐怖主义盛嚣尘上的背景下如何进行有效的跨境安全管理等等。面对这些层出不穷的新问题，“变”已是唯一“不变”的法则。只有不断解放思想，锐意进取，用开放的胸襟、改革精神和创新的手段，才能以善变应多变，把中国建材集团做强做大，成为有国际竞争力的一流建材企业集团。

也正是基于这一认识，我们在最近的几次会议上，都要求大家以“归零”和“空杯”心态，加强学习，强调工作要有新思路，科技创新要有新突破，重组要有新举措，并根据企业经营实际和发展的需要，在企业战略中增加了人才强企这一重要内容。随着集团经营环境的变化，这种调整还将继续进行。

二、面对市场一体化、经济全球化的挑战，只有坚定不移地推进改革开放，才能加快现代企业制度建设，加快“走出去”的进程。

改革开放，是解放和发展社会生产力，不断创新充满活力的体制，



机制的必然要求，是发展中国特色社会主义的强大动力，也是企业持续发展的引擎。

在国资委的领导下，中国建材集团近年来历经了明晰主业、清产核资、业绩考核和薪酬制度等一系列重大的系统改革和管理创新，去年又和19家中央企业一起，进入了董事会试点行列，建立了现代企业法人治理结构，从根本上改进了企业的运行机制，改善了企业管理，提高了企业效益。实践证明，不改革就没有发展，不开放就没有进步。但国企改革，任重道远，这一系列改革只是打下了一个良好的基础，要想赢得未来，还需要继续深化改革。下一步我们要进一步做好董事会试点工作，加强规范治理，认真总结“一体化、模式化、制度化、流程化、数字化”的“五化”管理模式。建立规范、有效的激励机制，提高管理团队的政治素质和业务能力，增强决策的科学性、措施的协调性和管理的有效性，确保企业稳健快速成长。

中国加入WTO后，国内企业的

经营环境发生了很大的变化。一方面要面对国内市场日趋激烈的竞争，另一方面也要应对国际市场的挑战。面对双重压力，我们采取了国内外市场两面出击的哑铃式发展战略。在注重国内企业兼并重组的同时，加大海外市场的推介力度，进一步落实科研院所“市场化、企业化、工程化、国际化”的“四化”工作。加强与国际先进技术的引进与合作，全力推进集团企业以成套技术和装备为主的EPC，努力提高成套装备的研发和制造能力，将中国建材培育成拥有水泥、玻璃、石膏板等多种成套装备和技术出口的企业集团。此外，我们在继续做好和与日本三菱、丰田、新日铁合资的新房屋，和百安居合资的深圳和北京的装饰建材连锁店，加快和圣戈班青岛玻璃厂合资工作的同时，还鼓励下属企业“走出去”，在海外拓展事业。支持所属相关企业做好南非玻纤制品厂、德国SINOI生产线、巴布亚新的建材连锁业务。在一些建材和新材料领域高新技术上用多种方式寻求合作，

加大国际技术交流，使我们的技术势力有了更大的提高，经营范围进一步扩大，为企业长效发展打下了基础。

三、面对全面构建和谐社会的
新要求，只有坚定不移地落实科学发展观，才能实现人与企业、企业与环境、企业与社会全面、协调、可持续发展。

科学发展，社会和谐，是发展中国特色社会主义的基本要求，是实现经济社会又好又快发展的内在需要，也是企业可持续发展的重要保证。

我们不难发现，原来文件和报纸上常见的“转变经济增长方式”的提法，在胡总书记的讲话中变成了“转变经济发展方式”。增长更多的是一个经济学术语，而发展则包含了更多的社会学内容，一词之改，传导的信息却是耐人寻味的。

建材行业是一个高度依赖能源和资源的行业，建筑材料的革新也是建筑节能的基础，面对我国资源与环境的沉重压力，面对建设节约

型社会、和谐社会的时代呼唤，我们必须深刻认识转变经济发展方式是在探索和把握我国经济发展规律的基础上提出的重大战略，率先垂范，成为走节约型建材工业道路的榜样。

落实科学发展观，建设节约型建材工业，首先要大力加强科技创新，用创新成果达到资源综合利用、节约能源和减污减排。中国建材集团有中国建材总院在内的十三家行业一流院所，要充分发挥总院技术创新优势，加强对城市和工业废弃物再利用等循环经济的研究，如脱



硫石膏、粉煤灰、煤矸石和高炉矿渣等城市建筑垃圾等废弃物的利用，大力开展水泥的新型篦冷机、挤压机和余热利用等。要研发出低耗能、低排放的水泥、浮法玻璃、玻纤池窑和石膏板、岩棉、水泥装饰板瓦等成套装备，为集团制造效益，并为整个建材行业提供优质的技术服务。

我们还要支持北新建材大力发展绿色建材工业，支持中复集团大力开展风力发电工业，并在太阳能利用等方面进行新的投入。

企业是和谐社会的微观基础，集团企业作为社会经济的一部分，要追求与社会的充分和谐。不久前

我们明确提出做企业要达到的“四个和谐”，即与自然和谐，善用资源，与社会和谐，服务建设；与竞争者和谐，实现共赢；企业内部和谐，让员工与企业共同成长。我们已于近期完成了集团“十一五”企业文化发展规划，今后将在总结发扬“宽厚、宽容、宽松”的“三宽”文化与“亲和力、向心力、凝聚力”的“三力”文化的基础上，继续加强企业和谐文化建设，强化集团协同效应，努力打造和谐企业，努力实现科学发展与企业和谐、企业和谐与社会和谐的良好循环。

四、面对国有企业在国民经济和社会发展中的重要地位与重大责任，只有坚定不移地树立为建设小康社会做贡献的信念，才能将企业目标与党的重大战略结合起来，更好的提高企业效益。

全面建设小康社会，是我们党和国家到2020年的奋斗目标，是全国各族人民根本利益所在，也是国有企业肩负的神圣使命。

国有企业是国民经济的支柱，在全面建设小康社会的征程中具有十分重要的地位。反过来，建设小康社会为企业发展提供了良好的外部依托和市场空间，因此，国有企业必

须增强责任感与使命感，加快发展，提高效益，为全面建设小康社会做贡献。

中国建材集团目前已经发展成为建材行业的排头兵，所拥有的技术广泛为建材行业所应用，所生产的产品直接支援了我国重点工程建设和民房建设。中国建材集团的快速发展，为建设小康社会起到了添砖加瓦的作用。

近年来，中国建材集团主营业务收入和利润年均增长率超过50%，上缴税金连年递增，供职员工达到4万余人，今年上半年，湘潭耐火材料基地等一批生产线建成投产，越南、沙特等合同项目动工，中国建材10亿元公司债券成功发行，由集团承担的“十一五”国家科技支撑计划项目启动。主营业务收入同比增长49.2%，利润总额同比增长78.4%，经营规模和经济效益显著提高，对国家和社会做出了应有的贡献。

中国建材集团也积极承担社会责任，先后为安徽石台县和国资委对口新疆单位提供援助，为新疆塔城地区捐建希望小学，并多次组织募捐为失学儿童和有疾病的孩子提供帮助。

在企业为国家和社会做贡献的同时，我们也把提高企业员工待遇，让员工与企业共同成长作为重要的目标。在发展的过程中一方面不断提高员工待遇，完善对企业员工的激励机制，对高管人员和技术骨干实行年薪、业绩奖和适当的期权与股票增值权等激励措施；另一方面，重视对困难企业员工的生活保障和离退休老同志的关怀，不断提高员工幸福指数，让员工共享发展成果。

国企改革，使命光荣，任重道远。我们要时刻谨记自己肩负的使命和责任，在新形势下按照胡锦涛总书记的讲话精神，深入贯彻“四个坚定不移”，创造企业光明的未来。

迈克尔·波特于1996年在《哈佛商业评论》上发表了《什么是战略》一文。该文是波特继《竞争战略》、《竞争优势》、《国家竞争优势》之后，对“战略”的总结性论作，被公认为“管理史上的经典之作”。十多年来被多个国家及其企业引入到实践活动中，用于提升竞争力。在中国，竞争已经使企业获取绩效的关键从运营效益转向了战略定位，而业界对战略的认识还比较模糊，比如以战略见长的麦肯锡所做的许多战略咨询在波特看来更应属于“运营效益”而不是战略。我们摘引了该文的主要观点，供读者参阅。

——编者



走出企业战略认识的误区

(上)



一、运营效益不等于战略

1. 运营效益与战略的区别

近20年来，管理者一直在学习运用一套新的管理原则：企业必须具有灵活性，才能迅速回应市场变化和竞争环境的改变；必须持续地运用标杆法才能达成最佳实践；必须积极采用外包，以获得更高的效率；必须培养若干核心竞争力，才能领先于竞争对手。然而，上述信条都是危险而错误的，它们正在导致越来越多的企业走上互相摧毁的竞争之路。问题的根源出在人们未能分清运营效益(Operational effectiveness)和战略(Strategic)的区别。对生产率、质量和速度的追求，催生出大量的管理工具和技巧，比如全面质量管理、标杆法、时基竞争(把时间作为关键要素的竞争策略)、外包、结盟、企业再造以及变革管理等。这些工具和技巧使企业的运营效益得到了极大提高，但它们却因为无法将这些进步转化为持续赢利而倍感挫折。渐渐地，几乎在不知不觉中，管理工具取代了战略。随着管理者努力进行全方位的效益改善，他们离自己原本可行的市场定位越来越远了。

创造卓越绩效是所有企业的首要目标，运营效益和战略对于企业实现这一目标都至为关键，但两者的作用方式不同。运营效益意味着，在进行相似的运营活动时，企业比竞争对手做得更好。运营效益包括但不限于效率，它是指任何数量的可以使企业更好地利用其投入的做法，比如减少产品的次品率或以更快的速度开发更好的产品。相比之下，战略定位(Strategic positioning)则意味着进行不同于竞争对手的运营活动，或者以不同方式进行和竞争对手相似的运营活动。

各企业在运营效益上的差异普遍存在。有些企业能够从投入中获得高于其它企业的回报，因为它们消除了无谓的活动，采用了更先进的

技术,更能激励员工士气,或者对管理单项运营活动或整套运营活动有更深入的认识。这种在运营效益上的差异,是造成竞争各方赢利能力差异的重要原因,因为它们直接影响了企业的相对成本地位以及差异化程度。

日本企业在上世纪80年代向西方企业发动的挑战,其核心就是利用运营效益方面的差异。至少在过去10年间,管理者满脑子都在思考如何提高企业的运营效益。为了消除低效现象,提高客户满意度以及达成最佳实践,管理者已经通过诸如全面质量管理、时基竞争和标杆法之类的管理工具,改变了运营活动的实施方式。然而,外包和虚拟企业的流行,反映出企业界日益认识到,要做到象专业公司那样高效,高质量地实施所有运营活动是很困难的。

2. 运营效益必要但不充分

运营效益上的不断改进是企业获得出色盈利能力的必要条件,但通常不是充分条件。几乎没有企业能在长时间内凭借运营效益赢得竞争,维持自己的领先地位正变得日益困难。其中最明显的原因就在于最佳实践会迅速扩散,竞争对手可以迅速模仿管理技巧、新技术,投入改进,以及满足顾客需求的更佳方式。最通行的解决方案(那些在多重环境下都适用的解决方案)扩散的速度也最快。咨询公司的支持,更进一步加速了运营效益技术的传播复制。

运营效益上的竞争推动生产率边界向外拓展,从而有力地提高了每个企业的竞争门槛。然而,尽管这样的竞争导致了运营效益的绝对改善,但是没有企业能获得相对改善。上世纪70~80年代,日本企业在全球发动了一场运营效益的革命,开创了诸如全面质量管理和持续改进的实践。结果在之后的很多年里,日本企业在内部运营上都获得了巨大的成本和质量优势。然而,日本企业很少

制定出本文中讨论的独特战略定位。那些有定位的企业,比如索尼、佳能和世嘉(Sege),它们是特例而非普通的企业。大多数日本企业都互为模仿和抄袭。所有的竞争对手提供全部或者近乎全部相同的产品种类、特色和服务,都利用所有的销售渠道,就连工厂布置也相同。如今,这种日本式竞争的危害愈来愈清晰可辨。随着运营效益的差距逐渐缩小,日本企业愈加陷入了它们自设的陷阱。要摆脱如今正破坏它们绩效的互为毁灭式的竞争,日本企业就必须学习什么是战略。

改善运营效益不是充分条件的第二个原因是竞争趋同(Competitive convergence),它更加微妙,隐患也更大。企业越是运用标杆法,它们之间也就越相似。竞争各方越是过多地把运营活动外包给高效的第三方,往往是相同的第三方。这些运营活动就变得越通行。当竞争各方在质量、生产周期或供应商伙伴关系上互为模仿各自的改善做法时,战略就会趋同,竞争就变成了在同一跑道上展开的赛跑,无人能够胜出。单单基于运营效益之上的竞争是互相摧毁式的竞争,最终导致消磨战,只有通过限制竞争的方式才能遏制。

近来流行以合并的方式实行产业联合,在运营效益竞争背景下,有其合理性。缺乏战略远见,一味受到业绩压力驱动的企业,除了一家接一家买下竞争对手以外,别无更好的主意了。而能留在市场上的竞争者,往往只是那些比其他企业维持更长时间的企业,而不是具有真正优势的企业。许多企业十多年间在运营效益上得益后,如今正面临收益递减的处境。持续改进的概念已深深烙在了管理者的脑中。但是,实现持续改进的工具却在不知不觉中将公司拉向模仿和趋同。渐渐地,管理者就让运营效益取代了战略,其结果就是零和竞争(Zero-sum

competition),价格上不去或者不断下跌,以及成本压力,进而危及企业投资长期业务的能力。

二、战略:有赖于独特的运营活动

1. 战略就是独特的定位

竞争战略就是要做到与众不同。它意味着有目的地选择一整套不同于竞争者的运营活动以创造一种独特的价值组合。西南航空公司(Southwest Airlines Company)就是一个例子。它在中等城市和大城市的二级机场之间提供短程、低成本和点对点的服务,避开大机场,也不飞远程航线,其顾客包括商务乘客、家庭和学生,它以频繁的班次和低廉的票价吸引那些对价格敏感的乘客(否则他们会选择乘巴士或驾车),以及那些图方便的乘客(否则他们就会选择提供全面服务的航空公司)。

而那些提供全面服务的航空公司,是要将乘客从一个地方送到几乎任何一个另外的地方。为了抵达众多目的地并服务于需要转机的乘客,这些航空公司采用以大机场为中心的枢纽辐射系统。为了吸引追求舒适的乘客,它们还提供头等舱或商务舱服务。为了给必须转机的乘客提供便利,它们要协调好航班时间,并且代运和转运行李。由于有些乘客需作长时间飞行,它们还会提供餐饮服务,相比之下,西南航空公司以其在特定的航线上提供低成本和便捷的服务为核心,对所有运营活动进行了设计。它的飞机停靠在登机门的周转时间只有15分钟,使得它的飞机的飞行小时数高于竞争对手的飞机,并且可以用更少的飞机提供频繁的航班。西南航空公司不提供餐饮,不指定座位,不提供跨航线行李转运或高级舱位服务。它还在登机口设立自动售票机,鼓励乘客跳过旅行社直接购买它的机票,从而省掉了付给旅行社的佣金。此外,它的机队全部选用波音737客

机,从而提高了维护效率。西南航空公司仰赖这套特制的运营活动,建立起一个独特而有价值的战略定位。在西南航空公司服务的航线上,其它提供全面服务的航空公司,都无法提供如此便利或低成本的服务。

总部设在瑞典的全球家具零售商宜家家居(Ikea)同样拥有清晰的战略定位。它的目标客户是那些年轻消费者,他们想要低价但又有格调的家具。将这一源自营销的定位概念转化为战略的则是一套特别设计的运营活动。这些内部运营活动使外部定位概念得以实现。同西南航空公司一样,宜家选择以不同于竞争对手的方式来实施自己的运营活动。它向那些愿意为降低成本而牺牲服务的顾客提供服务。它不采用让销售人员一路尾随顾客的做法,而是靠清晰的店内展示让顾客实现自助服务。它不完全依赖于第三方制造商,而是自己设计低成本,便于安装、标准组件的组合家具,以吻合公司的战略定位。在它的大型商场中,各种待售产品被摆放在样板间中,如此一来,顾客就无需装潢设计师帮助他们想像各式家具摆放在一起的效果。家具展示厅边上是仓储区,所有产品都被打包堆放在货架上。顾客需要自己动手取下、自己运回家。宜家家居甚至可以将车顶架一起卖给你,当你下次再光顾时,允许将车顶架还回得到退款。另外,虽然宜家家居的低成本大多来自让顾客“自己动手”,但它也提供了竞争对手没有提供的许多额外服务。比如,店内照着孩子就是其中一项,以及延长营业时间。这些服务都是专门针对顾客需要而特别设立的,因为他们年轻,并不富有,可能有孩子(但没有保姆),而且他们要赚钱维持生计,需要在空余时间去购物。

2. 战略定位的基点

战略定位出自三个不同的基点,它们并不相互排斥,而是经常重叠。

首先,定位可以基于提供某行业的某个子类产品或服务。我把它称为基于品类的定位(Variety-based positioning)。当企业针对外部市场竞争,形成了独特的内部运营活动而提供出最好的特定产品或服务时,基于品类的定位就具有经济上的合理性。比如,捷飞络国际公司(Jiffy Lube International)就专营汽车润滑



油,不提供其它的汽车维修与保养服务。与综合汽修店相比,其价值链是以更低的成本提供更快捷的服务,这个组合非常有吸引力,以至于许多顾客进行分开购买,即从业务聚焦的捷飞络那儿购买更换润滑油的服务,剩下的就找其他竞争公司。基于品类的定位可以服务于大众,但是大多数情况下,这种定位只能满足他们需求中的一个小类。

定位的第二个基点是满足某类特定客户群的大部分或者所有需求。我把它称为基于需求的定位(Needs-based positioning)。这和瞄准某个客户细分市场的传统概念相接近。当客户群各有不同的需求,而一套与竞争对手不同的运营活动能够最佳地满足这些需求时,基于需求的定位就成立。有些客户群比其他客户群对价格更敏感,需要不同的产品特性,需要不同量的信息、支持和服务。宜家家居的顾客就是这类顾客

的一个很好例子。宜家家居力求满足其目标客户的所有家具布置方面的需求,而不只是其中的某个子类。当同一个客户在不同场合或面对不同的交易类型产生不同需求时,基于需求的定位就出现了一个变体形式。比如,同一个人在商务旅行时和家庭旅游时可能有不同的需求。

大多数管理者都是从满足客户需

求的角度来看待他们的业务。这是他们的直觉。然而,基于需求定位的关键因素根本就不是直觉。需求上的差异不可能转化为有意义的定位,除非最佳满足这些

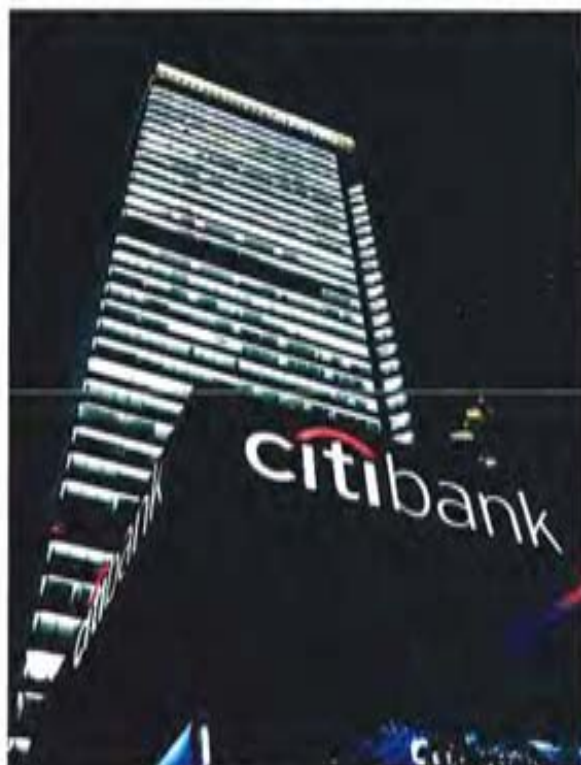
需求的一套运营活动同样存在着差异性竞争。如果不是这样的话,市场中每个竞争对手就都能满足同样的需求,那定位就毫无独特性和价值。例如,在个人银行业务中,贝西默信托公司(Bessemer Trust Company)的目标客户,是那些可投资资产不少于500万美元的家庭。这类家庭既想要储蓄资金,又想要积累财富。贝西默公司为每14户家庭指派一名经验丰富的客户服务主管,围绕着个性化服务配置运营活动。比如,会晤更多可能是在客户的农场里或游艇上而不是公司的办公室。贝西默提供一系列定制服务,其中包括投资管理与不动产管理,油气资源投资的监督,以及对赛马和私人飞机的资产核算。对于大多数个人银行而言,贷款是它们最主要的业务,但贝西默的客户却很少需要贷款,贷款只占贝西默的收入的一小部分。尽管贝西默的客户主管薪酬最丰厚,

人员成本在营业费用中所占的比重也最高，但是其针对目标家庭的差异化为其带来的净资产收益率估计是所有个人银行中最高的。

另一方面，花旗银行(Citibank)的个人银行服务针对个人资产不低于25万美元的客户，他们与贝西默的客户正好相反，他们更多是想要方便地得到贷款——从高额抵押贷款到交易融资。花旗银行的客户经理主要是放款人。当客户需要其他服务时，他们的客户经理会把他们介绍给花旗银行的其他专家，各专家负责预先设定好的金融产品。花旗银行系统的客户定制程度低于贝西默信托公司，使得其客户经理与客户之比也要低得多，为1:125。每两年举行一次的客户会议，只邀请最大的客户参加。贝西默和花旗银行都设计了一套运营活动来满足各自客户群的需求。同一个价值链无法同时满足两个顾客群的需求并实现盈利。

定位的第三个基点是依据不同的接触途径细分客户。虽然这些客户的需求是相似的，但是接触他们的最佳运营活动配置具有竞争差异性。我把它称为基于接触途径的定位(Access-based positioning)。接触途径可以根据客户地理位置或客户规模来设定，或者根据需要一套不同的运营活动才能最佳地接触到顾客的其它因素来设定。根据接触途径进行市场细分比前两种战略定位少见，相比之下也未被很好地理解。比如，美国卡麦克院线(Carmike Cinemas)只在人口不到20万的小城镇运营电影院。在规模如此之小且不能承受大城市票价的市场中，卡麦

克是如何实现赢利的呢？那就是通过一套能实现最低成本结构的运营活动。它通过标准化、低成本的影院设施为小城镇的观众提供服务，这种影院所需的银幕比大城市电影院小得多，所需的放映技术也不用那么高级。公司专有的信息系统和管理流程，使得每一个影院仅需一名经理，而无需其他行政管理人员。此外，集中采购、廉价的租金和劳动力



成本(由于影院都在小城镇)以及极低的经营管理费用(仅为2%，而行业平均水平为5%)也为卡麦克创造了优势。此外，在小社区中运营也让卡麦克可以采取一种更个人化的营销方式——影院经理认识每一个主题，并通过个人接触来提高上座率。作为几乎独霸所在市场的连锁影院，卡麦克不仅能得到它想要的电影，在与发行商谈判时也能争取到更好条件。

城市客户和乡镇客户的区分，这只是不同接触途径导致不同运营活动的一个例子。其他例子还包括，小客户和大客户之分，密集分布客户

和零散分布客户之分。尽管这些客户群体有着相似的需求，但是企业配置市场营销、订单处理、物流和售后服务等运营活动的最佳方式往往是不同的。

定位不仅仅是开拓利基市场，定位无论源自上述三个基点的哪一个，都可宽可窄。实施聚焦的竞争者，如宜家家居，瞄准的是某个小类的客户群的需求，并相应地设计自己的运营活动。目标客户宽泛的竞争者要么对客户服务过度(由此常常定价过高)，要么对客户服务不足(由此定价常常过低)，因此实施聚焦的竞争者可以赢得这些客户而获得发展。比如，像先锋集团针对广普客户的竞争者，就要实施一套满足客户共同需求的运营活动。于是，它要么忽视了某一客户群体的特殊需求，要么只能部分满足。

无论定位是基于产品品类、客户需求、接触途径，还是这三者的综合，它都需要一系列针对外部市场竞争而特别设计的内部运营活动与之配套。因为定位是什么取决于供应方行为，或者说取决于运营活动的差异，而不是需求或者客户方差异。特别是，基于产品品类和接触途径的定位完全不依靠任何客户差异。然而在实践中，产品品类或接触途径的差异通常伴随着需求差异。例如，卡麦克院线的小城镇客户的品味更偏向于喜剧片、西部片、动作片和家庭娱乐片。卡麦克院线不放映17岁以下观众禁看的电影。

在解释完定位后，我们现在回答“什么是战略”了。战略就是形成一套独具的运营活动，去创建一个价值独特的定位。如果只有一个理想定位，那么企业也就无需战略了；企业的当务之急，就是发现并抢占这个定位，以此赢得比赛。战略定位的实质就是选择与竞争对手不同的运营活动。如果同一套运营活动能够生产出所有品类的产品，满足所有

的需求,接触到所有的客户,那么各家企业很容易在它们之间进行切换,此时运营效益将决定企业的绩效。

三、可持续的战略定位需做取舍

然而,选择一个与竞争对手不同的定位还不足以确保可持续优势,一个有价值的定位会引起既有竞争对手的仿效,它们可能采取以下两种方式中的一种进行抄袭。首先,竞争者对自己进行重新定位,以赶上绩效卓越者。例如,杰西潘尼公司(J. C. Penney)就把自己从西尔斯(Sears)的翻版重新定位成更高档、更时尚的非耐用品零售商。第二种方式是骑墙(Straddling)。骑墙者试图在受益于成功的新定位的同时又能保持其既有的定位。它把新特色、新服务或新技术嫁接到原有的运营活动上。

有人认为竞争对手可以复制任何一个定位,然而航空业是检验这种观点的绝佳例子。表面上看,几乎任何一个竞争对手都能模仿其他航空公司的运营活动。大陆航空公司(Continental Airlines)看到西南航空公司做得很成功后,决定骑墙。在保持其全面服务航空公司的定位的同时,它开始在一些点对点航线上模仿西南航空公司的做法。大陆航空公司把这项新服务称为“Continental Lite”。“Continental Lite”取消了餐饮和头等舱服务,增加了航班班次,降低了票价,并且缩短了泊机时间。由于大陆航空公司在其他航线上仍然保持了全面服务航空公司的定位,它就继续利用旅行社,采用混合机群,继续提供行李托运和指定座位服务。

但是,除非与其他定位相比而形成取舍(Trade-offs),否则任何一个战略定位都不可能持久。当各个运营活动互不兼容时,就出现了取舍的需要。简而言之,取舍意味着如果想在某件事上做得更到位,就只能在另一件事上做得差些。比如,航空公司可以选择提供餐饮服务,

但这样做会增加成本并拖延泊机时间,它也可以选择不提供餐饮服务(降低成本并缩短泊机时间)。但如果它要两者兼顾,结果必然是效率降低。

取舍不仅造成了选择的必要性,还保护企业免受重新定位者和骑墙者的侵害。比如露得清香皂。露得清公司(Neutrogena Corporation)的基于产品品类的定位,建立在“对皮肤温和”、无残留皂剂、平衡PH值配方的香皂上。露得清有一支庞大的销售队伍去拜访皮肤科医生,因此其营销策略看上去更像是医药公司采用的,而非制皂商所为。它在医学杂志上刊登广告,向医生寄送直邮广告,参加医学会议,并且在自己的皮肤护理研究中心开展研究工作。为了强化自己定位,露得清公司最初把经销渠道集中在药店,而且避免降价促销。露得清公司还采用缓慢而花费高的生产流程去制造它那易碎的香皂。在选定这一定位后,露得清公司拒绝在香皂中添加许多消费者喜欢的除臭剂和皮肤柔润剂。它放弃了通过超市销售和降价促销所能带来的大量销售潜力。它牺牲制造效率以换取香皂的理想品质。在最初创建定位时,露得清做了大量这样的取舍。这些取舍保护了公司免受模仿者的侵袭。

取舍出自三方面的原因。首先是形象或声誉上的前后不一致。例如,象牙(Ivory)香皂的定位是基本的、廉价的日用香皂,如果它想重塑形象,使自己达到露得清那样的高档,“医学”的声誉,恐怕会困难重重。在一个主要行业里建立新形象,通常需要投入数千万甚至数亿美元,这正是阻止竞争对手进行模仿的有力屏障。其次,也是更重要的一个原因,取舍是由运营活动本身所致。不同的定位(以及特别设计的企业内部运营活动)要求不同的产品配置,不同的设备,不同

的员工行为,不同的技能以及不同的管理体系。很多取舍反映了设备、人员或者系统方面的不可变通性。例如,宜家家居通过让顾客自己组装和运输家具来配置自己的运营活动以实现低成本,它这方面做得越出色,就越难满足那些需要更多服务的顾客。第三,取舍还可能出自内部协调管理的限制条件。当企业管理高层明确选择了以某一种方式而不是其他方式竞争时,他们也就明确了组织中各项工作的优先次序。相比之下,那些想为所有客户提供所有服务的企业,就要冒前线出现混乱的风险,因为其员工不得不努力在没有明确框架的情况下做出日常运营决策。

大陆航空公司试图同时以两种方式展开竞争,设法在某些航线上实行低成本,同时又在其他航线上提供全面服务,结果饱尝了骑墙的苦果。“Continental Lite”最终停飞了,公司损失数亿美元,CEO也遭到解聘。假设以上两种定位之间不存在取舍,那么大陆航空公司本可以获得成功。然而没有取舍却是危险的错误认识,管理者绝不能抱有这种观点。质量不总是免费的。西南航空公司的便捷性(也是一种高质量)恰好与低成本相一致,因为它的频繁班次得到了众多低成本做法的支持,比如快速泊机周转和自动售票。不过,构成航空服务质量的其他方面,如指定座位、餐饮或行李转运,则需要投入成本才能提供。

当我们再次回答“什么是战略”这一问题时,我们看到,取舍为这一问题增加了一个新的解读层面。战略就是在竞争中做出取舍。战略的本质就是选择不做哪些事情。没有取舍,就没有选择的必要,也就没有制定战略的必要。如果是这样的话,那么任何一个好点子都可以而且会被很快地复制,而企业的绩效将再一次完全取决于运营效益。(待续)

央企收购地方国企 是积极方向

——专访中国中钢集团公司总裁黄天文

■《国企》记者 杜亮 张娜 郭大鹏

主营业务收入从2003年的100多亿元增加到2006年的600多亿元，中钢集团仅仅用了三年时间。三年时间重组7家企业，使得中钢从一个名不见经传的贸易型企业成长为令那些巨无霸型央企同门侧目的实业“小巨人”。这一切，都在黄天文上任之后发生，而且这种飞速发展的势头还在延续。仅在2007年上半年，中钢的主营业务收入就达到了400多亿元。尽管并购对于现在很多央企都不是陌生字眼，但在中钢的发展战略中，更具特殊意义。

7月24日下午，在位于北京中关村的中钢国际广场，中钢集团总裁黄天文接受了《国企》杂志专访。刚刚结束完一上午的会议，2点才吃上“午饭”的黄天文了无倦意。据他介绍说：“上午的会议就是研究解决上个月刚挂牌的中钢吉铁的班子调整问题。”第二天下午，他就要飞往吉林。“后天上午开会，宣布新的任命。”气质儒雅的黄天文行事果断，绝不拖泥带水。

对他来说，这样的班子调整并不是稀罕事。“出现一个问题，解决一个问题，就会前进一步。”面对外界担忧的并购风险问题，黄天文显得很从容。

《国企》：中钢集团这种通过并购做强做大的战略是什么时候确定的？

黄天文：应该是逐步实践，逐渐完成的。基本完善差不多是到2005年下半年以后，2006年上半年这个框架大体上就成型了。2004年的10月份，我们明确提出来企业面临的两大课题，一是在国内，一是在海外。海外就是对资源的控制能力的课题，当时提出来要加强和加大海外资源的开发力度。

面临的第二大课题在国内，当时中钢集团在国内行业的影响力、竞争能力、综合实力都不够强大。单靠我们原有的基础，没有能力向这个行业提供配套的服务。没有这种功能，没有这种能力，想发展也发展不起来。所以在国内我们面临的一大课题，就是要加强企业之间的联合、重组和兼并，这样才能完善中钢集团的服务功能。我们企业的兼并、海外资源的开发，真正开始是在2004年的10月份。

《国企》：重组这些企业，我们有哪些原则？

黄天文：当时兼并、重组这些企业，我们内部形成了四条基本原则，

这些原则现在想起来很宝贵：第一条原则，我们所要的企业必须符合中钢集团的主业发展方向。离开主业发展就没有核心，所以这些被并购的企业都在我们的主业发展框架之中。

第二，我们所要的这些企业必须是行业里的龙头，它的产品具有较强的市场竞争能力和重要的影响力。

第三，我们所要的这些资产必须是优质资产，风险可控。

第四，我们选择这些企业的兼并、重组和大力度的整合、改革、调整、管理同步进行。也就是说，在我们兼并的过程当中，我们就已经在考虑、规划这个企业下一步的内部整合、产业结构调整、内部管理的完善。内部的改革都在同步进行。这些企业一旦进来以后，很快就进入到中钢集团。包括这些企业的更名几乎都是同步完成。

《国企》：如何看待央企收购地方国企的现象？

黄天文：我觉得这应该是一个比较积极的方向，一种比较好的模式。中央反复强调国有企业是国民经济的骨干力量，发挥国有经济的控制

力、影响力、带动力，所以要通过各种方式来实现这个目标。地方企业和中央企业的重组整合，是非常有效的一个途径。

第二，可以有效帮助国家，特别是帮助国家发改委实现产业结构调整的目标。我们国内的工业很大程度上都很分散，产业集中度都很低，很多行业跟国际上比，都没有什么竞争力。国家反复在强调，包括钢铁，包括其他行业，要加强集中度，提高竞争能力，做强做大。一堆“小土豆”根本没法跟人家国外去竞争。

尽管这几年实施了宏观调控，不达标小企业仍然存在，弊端越来越多。假如借用中钢集团这样的大型企业平台，整合一两家龙头企业，可以有效实现产业结构调整。吉林铁合金也是全国的龙头企业，但是单靠它，没有能力去解决这个问题，因为大家互相都是竞争的，这个行业只能是乱哄哄地发展。中钢介入以后，行业格局发生了重大变化，因为中钢集团的实力和原来吉林铁合金的实力完全是两码事。其他产业，炭素如此，耐火材料也是如此，依靠一家地方企业难以实现行业整合。

《国企》：最近几年，中央企业并购地方的企业势头非常猛，在您接触这些地方企业、地方政府的过程中，有没有总结过，他们为什么要选择央企，而不是民企、外企？

黄天文：通过这几年的实践，很多地方政府官员普遍认同央企和地方企业的合作。这里有几个因素：从外资角度看，扩大投资，引进技术，但实际上真正兑现的并不多，关键时刻外资往往都是考虑到他们自己

国家的利益。民企当然有民企的优势，国家鼓励发展民营企业，方向并没变，但是从现阶段来看，民营企业有一定的局限性，更多的是考虑企业自身的利益。相比国企而言，他们承担的社会责任比较少。还有一个因素，民营企业尽管有比较好的发展前景，在某些方面可能也很强，但



是总体综合实力还要弱一些。民营企业的信誉和国有企业的信誉还有差距。不是说民营企业信誉就不好，而是这两种企业性质不一样，思考问题的出发点就不一样。国有企业，无论是央企，还是地方企业，都是国家的事，所以我们跟地方合作，承诺的事一般都会去做。因为都是国家的事。所以，综合比较之后，很多地方都普遍认同中央企业和地方企业的合作。归纳起来，央企有几大优势：

第一，党中央、国务院的方针，央企肯定坚决执行。

第二，央企的综合实力相对较强。

第三，央企社会责任感要更强

一些。

第四，选择央企对地方政府官员的安全感要大得多。为什么？假如一家地方企业交给中央企业，资产评估高也好，低也好，哪怕是无偿划转，也在国家的大账里。地方的省长、市长不用过多担心。卖给民企就不一样了，价高了卖不出去，低了又容易被人指责国有资产流失。

其实，这几年地方政府也有个观念转变过程，起先青睐民企，觉得他们机制活，青睐外资，觉得他们能带来先进技术。但后来发现并不完全是这回事。

《国企》：地方国企出售给央企后，会不会损失很多利益？

黄天文：不会有什么损失，这些地方企业和中央企业合并以后，对地方只有好处没有坏处。一个是企业稳定了，地方政府也稳定，就业增加了，税收增加了，地方政府也好受益。这些厂还在当地，发展在当地，税收在当地，就业在当地，对地方政府一点不利影响都没有。反过来，中央企业的钱，都投到地方去了，支持地方经济建设，这和招商引资是一样的道理。所以，央企并购地方企业对地方来讲，谈不上风险，也谈不上损失，有百利而无一害。

《国企》：我们也了解到，有一些经济相对比较发达地区的国企，还是跟中央企业有一些博弈。

黄天文：这也很正常。说明本身这个地方企业的经营状况挺好，愿意自己独立存在。假如经营有障碍，或者制约因素比较多，他就愿意找一个中央企业跟他合作了。

(转载《国企》2007年第8期)

在创新与管理中稳步前行

——中国建筑材料检验认证中心和谐发展纪实

■ 中国建筑材料检验认证中心 张继军

2006年是“十一五”的开局之年，也是中国建筑材料检验认证中心（以下简称“中心”）重组成立的第一年，带着各级领导与全体员工的期盼，中国建筑材料检验认证中心抓住千载难逢的机遇，果断进行业务领域的整合，优化与拓展，经营服务模式的探索与升级，实施品牌战略等一系列重大举措，取得明显成效。

业务领域的整合、优化与拓展

2005年底，在国家建筑材料测试中心、国家水泥质检中心、国家安全及石英玻璃质检中心、北京环宇赛福特认证中心等机构基础上成立的中国建筑材料检验认证中心，在原各中心单一、狭小的业务平台上，进行了业务的整合、优化与拓展，搭建起检验、认证、检验仪器研发和延伸服务四大业务平台，四大业务相互支持，相辅相成，形成了良好的联动机制，成为吸引客户、留住客户的重要因素。

以战略资源互补的产业整合，



一体化及强强联合为特征的战略性并购重组已逐渐成为大型企业重组的主流方式，同样也是检验认证机构的重组模式。中国建筑材料检验认证中心在2005年9月成为国内第一家集检验认证一体化的具有独立法人资格的检验认证机构，走在业内同行的前列，为中国建材检验认证走向世界，成为国际知名检验认证机构迈出了坚实的一步。

经营服务模式的探索与升级

国内历史悠久的分析测试和质检机构，在计划经济时代，形成了“等、靠、要”的经营模式，市场意识弱，危机意识不强，发展缓慢。而作为中国建筑材料检验认证中心主要组成机构的国家建筑材料测试中心、国家安全玻璃及石英玻璃质检中心、国家水泥质检中心，则早在上世纪九十年代中期，就已针对不同客户

的需求,开展了灵活多样经营服务模式的探索与升级,成为国家有关主管部门的授权检验机构,获得建设工程质量专项与见证检验实验室资质,取得建材产品强制性认证3C检验实验室和中消协指定建材类商品唯一检验实验室资质,是CQC、方圆、中标、国建联信和中环联合等认证机构的签约实验室,为国家大剧院、三峡工程、奥运场馆及北京地铁等国家重点工程提供重要技术支持,解决材料检验的技术难题。与此同时,中心积极开展国际互认,成为美国、欧洲等地多个国际认证组织的认可实验室。

一年来,以市场为导向,以灵活多样的经营方式,中国建筑材料检验认证中心得到了快速发展,成为国内建材行业最大的综合性检验认证机构。

实施品牌战略

实施品牌战略是市场经济规律的需要。品牌是一笔无形财富,是满足客观存在需求,顺应社会发展潮流的产物,是市场的通行证。品牌实质是企业经济实力、技术创新能力、整体文化素质的综合反映,代表着企业的形象和信誉。

中国建筑材料检验认证中心摒弃过去那种只顾埋头钻研技术,不愿主动宣传或羞于面对市场,认为“酒香不怕巷子深”的经营方式,以品牌为纽带,通过创立品牌,实施品牌战略,实现企业规模全面扩展。

1. 以质量为基础,全面加强企业管理

实施品牌战略,以质量竞争赢得市场竞争优势,以创新管理,提供质量保障和服务品牌。

重组后的新机构,面对日趋多样的市场,加强质量管理,完善制度建设,严格财经纪律,成为中心全体员工的共识,同时也考验着中心领导班子的管理智慧。2006年中心制订了

明确的质量管理目标,完善了质量管理体系,配置高素质的质量管理资源,加大培训力度,强化质量监督,高质量地多次迎接外部评审和国际国内能力验证,有力保障了中心各项资质的获得和各项业务的开展与实施。

2. 以市场为导向,调整优化产业结构

根据社会需求,适时调整产业结构,开发优质服务产品。中心认真研究国际国内检验认证形势和目标市场的变化,关注社会的重点和热点问题,借鉴国外大型检验认证机构发展模式,开拓材料安全、环保、健康性能检测领域,特别是有害物质、建筑节能和幕墙检测等新业务的开拓,极大促进了中心的发展。

3. 以品牌为纽带,扩张拓展经营规模

通过资产重组拓展业务领域成为企业快速发展的一种重要手段。2003年,国家建筑材料测试中心广东办事处的设立,奠定了面向全国的发展基础,中心陆续在上海、杭州、淄博等地设立办事处。2007年初通过输出品牌,与地方的人力、资本、资源和技术充分整合,成立了中国建筑材料检验认证中心江苏测试中心,迈出了具有真正意义上的全国发展战略的第一步。

在抢得市场先机的同时,中心知名度也在迅速提升,一年来先后有多名国家领导人、主管部门领导、行业专家来中心参观考察,并给予了高度认可,与国际著名检验认证和标准化机构ASTM、TUV、UL的国际合作与互认正在深入进行。

明确发展思路,谋求长远发展

为了应对市场竞争,中心领导班子及时明确了经营思路,坚持“公正为本,服务社会”的核心理念,实施“业务领域拓展和跨区域发展”两大战略,形成“规范管理、

高效团队、优质服务”三大支撑体系;构建“检验、认证、检验仪器设备研发及延伸服务”四大业务平台的发展战略。同时制订了中心近期发展战略目标:立足建材,建筑领域;搭建建筑工程、建材产品检测、产品、管理体系认证,检测仪器设备研发,相关延伸服务四大核心业务平台;积极推动国内同类实验室间的重组与联合,并以多种形式成立分支机构,最终形成以北京为本部而面向全国检验认证网络,建立检验认证集团;努力培养一支具有国际水准的检验认证队伍,打造一个在国内极具影响力的检验认证机构。

随着中心各项制度的完善,业务领域的优化,战略目标的落实,企业文化的融合,分配体系的调整,激励机制的建立和卓越团队的建设等一系列措施的实施,中心利益与员工利益紧密地结合在一起,员工思想积极向上,员工队伍稳定发展。辛勤耕耘换来丰收的果实,2006年,中心圆满完成年度工作目标,创收同比增长35%,员工收入也大幅提高。

和谐不仅体现在中心内部,也表现在各项经营活动中。中心本着和谐共赢的理念,在国际互认、业务代理、项目合作、人员交流等方面,开展了一系列的活动,与国际国内的不同客户和同行建立起了良好的合作伙伴关系。

中国建筑材料检验认证中心的发展任重道远,只有把握机遇,乘势而上,挑战极限,方能超越自我。“有视野才有思路,有思路才有出路”,通过实施创新型的管理和品牌战略,才能把企业做大、做强,取得长久和谐的发展。创新与管理成就了中国建筑材料检验认证中心的和谐发展,中国建筑材料检验认证中心将在和谐发展中徜徉于创新与管理的前沿,全力完成缔造建材认证航母的历史使命!

运用SWOT分析法 探究制定合肥院战略体系

■ 合肥水泥研究设计院

《孙子兵法》讲：“兵者，国之大事，死生之地，存亡之道，不可不察也。”对于企业来讲，战略是取胜的关键。合肥水泥研究设计院（以下简称合肥院）成立于1954年，是我国最早从事水泥技术研究的研究院之一。五十多年来，合肥院逐步从研究院转为研究设计院，从国有科研院所转制成为科技型企业，在这个过程中积累了大量的专有技术，形成了挤压机、立式磨、篦冷机、窑尾提升机和环保设备等一大批拥有自主知识产权的核心专长，建成了具有一定规模的产业园，并向着国际工程公司的新目标挺进。

企业化、工程化、市场化、国际化是合肥院在新形势下面对的新挑战。合肥院在新战略的制定过程中运用成熟的SWOT战略分析工具，将企业面临的诸多形势与企业自身特点进行匹配分析，寻求战略机会，以此为基础制定具有本院特色的战略系统，即在积极的发展型战略框架结构中，将战略清晰地分解为总体战略、业务层战略和职能层战略，并制定了战略实施的总体规划和具体实施步骤。

一、项目实施背景

90年代末，合肥院从国有科研院



所转制成为融入市场，参与市场竞争的科技型企业。通过转变观念，转换机制，发挥科研技术优势，创办科技产业，逐步在市场竞争中拥有了一席之地。但随着进一步发展，合肥院在管理和资源方面的不足也逐渐显现：缺乏前瞻性的整体发展计划，管理机制不健全，科研投入不足，技术创新力度有限，产业整体规模较小，设计规模和管理水平有待进一步提高，资金人才缺乏等诸多因素，制约了合肥院的发展步伐，合肥院曾一度举步维艰。

加入WTO后，我国进入了全球竞争的时代。随着水泥行业结构调整的进一步深入，产业集中度提高，新的发展形势给合肥院带来了机遇和挑战。只有放眼未来，从长计议，具备战略的意识，实行科学的战略管理，才能从根本上解决合肥院改革和发展中的难题，才能不断提升合肥院的核心竞争力，实现做大、做强

和可持续发展的目标。

二、项目实施过程

合肥院战略体系项目实施过程总体分为三个步骤：SWOT分析、战略制定和规划实施。

（一）SWOT分析

企业是一个开放的经济系统，它的发展必然会受到环境因素变化的影响，要制定具有自身特色的战略系统，首先必须充分了解、分析环境情况。

合肥院对国内外宏观环境，包括政治法律环境、经济发展趋势、和社会文化环境进行了详细的分析论证，认为我国经济持续发展，对水泥的需求将在未来保持一个较为平稳的增长。国际经济的发展，特别是第三世界经济的发展，基本建设需求很大，给水泥及其装备产业的发展提供了非常好的外部经济环境。对以质量、技术领先的合肥院来说，是一个很好的外部环境。在成本领先和差异化路线的发展战略选择中，要注重差异化发展路线。

通过技术环境分析，认为在国家宏观调控政策的引导下，水泥行业的结构调整将向纵深发展，以新型干法水泥为代表的先进生产力将进

一步提升,余热发电、循环经济等项目将为水泥节能作出巨大的贡献。因此,技术领先是差异化发展的基础。

行业竞争结构决定企业的竞争战略,行业环境分析是合肥院制定战略最主要的依据。跟天津水泥院、南京水泥院、成都建材工业院、德国洪堡公司、丹麦史密斯公司等国内外竞争对手进行对标研究,分析行业竞争格局以及与其他行业的相关关系,得出行业竞争状况:

五种竞争力	主要内容	威胁程度
行业内竞争	现有竞争对手的实力较强	★★★★★
潜在进入者	潜在竞争者容易进入	★★★
替代品	暂无	★
供应商	供应商的讨价还价能力在增强	★★★
购买者	购买者的议价能力较强	★★★★

此,合肥院应大力发展国际总承包业务。

(2) S₁S₂S₃S₄S₅O₁O₂O₃——加大开拓国内市场的力度

国家加强政策调控,大型水泥生产线的新建,中小生产线的扩建和改造,水泥设备的更换和改进给合肥院带来巨大的国内市场空间。

合肥院 SWOT 列表

机会 (O)	威胁 (T)
O ₁ : 国际水泥市场广阔	T ₁ : 行业周期性波动较大
O ₂ : 国内水泥市场仍有上升空间	T ₂ : 市场竞争加剧
O ₃ : 国家经济政策提供了保障	T ₃ : 技术研发的优势地位受到挑战
O ₄ : 加入 WTO 的影响	T ₄ : 国际总承包业务风险较大
O ₅ : 世界水泥工业向发展中国家倾斜	
O ₆ : 国际总承包业务的开展	

优势 (S)	劣势 (W)
S ₁ : 具有良好的科研背景和基础	W ₁ : 体制制约
S ₂ : 拥有较多的科技成果和科技人才	W ₂ : 缺乏专业管理型人才
S ₃ : 工程设计促进了产业的发展	W ₃ : 年龄结构偏大,新鲜血液不足
S ₄ : 拥有自主知识产权的科技产业已初具规模	W ₄ : 缺乏有效的长期激励约束机制
S ₅ : 拥有良好的声誉	W ₅ : 产业整体规模较小,技术创新力度不大
	W ₆ : 缺乏前瞻性的科研项目,科研后劲不足

合肥院战略研究提出,战略是企业内部因素与外部因素动态作用的桥梁,因此将企业面临的诸多形势与企业自身特点进行匹配分析,作为制定发展战略的重要依据。

1. 优势——机会 (SO) 匹配分析

(1) S₁S₂S₃S₄S₅O₁O₂O₃——抓住国际市场的发展机遇

充分利用自己在国际市场积累的经验 and 已经建立的客户基础,紧紧抓住国际市场的发展机遇。国际业务的通用模式就是工程总承包,因

2. 优势——威胁 (ST) 匹配分析

(1) S₁S₂S₃S₄S₅T₁——立足水泥行业,相关技术多元

水泥装备行业受建材水泥行业景气度的影响较大,应立足水泥行业,环保、计量、输送等通用设备逐步向相关行业的技术领域拓展。

(2) S₁S₂S₃S₄S₅T₂——树立品牌,国际国内共同发展

市场竞争加剧,合肥院必须塑造品牌,国内市场与国际市场相互支撑、相互促进、良性发展。

(3) S₁S₂S₃S₄T₃——继承和发挥研发优势

技术研发是合肥院的立院之本,未来合肥院仍要加大研发投入,继承和发挥研发优势,确保技术领先。

(4) S₁S₂S₃S₄T₄——提高管理水平,严格控制风险

国际总承包业务利润高,风险大,唯有不断提高管理水平,研究和培育国际总承包业务的运作管理模式,才能控制和降低风险。

3. 劣势——机会 (WO) 匹配分析

(1) O₁O₂O₃W₁W₂——进行体制改革,健全完善各方面制度

深化体制改革,对各方面的制度(用人、薪酬、财务、研发投入等)进行完善和创新,以适应市场经济的发展趋势。

(2) O₁O₂O₃W₃W₄——引进各专业人才,补充新鲜血液

合肥院正处于发展期,人力资源尤为紧张,应积极引进工程总承包管理、生产管理、财务管理、成本核算、市场营销及项目管理等专业技术人才。

(3) O₁O₂O₃W₅W₆——制度改革和创新,促进产业的进一步发展

有些制度不利于激发员工积极性,制约了产业的进一步发展,必须在用人制度、薪酬制度、研发制度等方面进行革新。

(4) O₁O₂O₃W₅——扩大产业规模,提升技术创新能力

设计能够带动产业的发展,水泥装备大型化是发展趋势,要加大产业研发力度,提高装备的技术水平和规模,实现设计和产业相互促进、相互发展。

(5) O₁O₂O₃W₆——加大科研投入,确保技术优势

合肥院还要继续保持和加大研发投入,根据市场需求信息、行业发展

趋势,技术进步方向,提出具有前瞻性的,技术含量高的,面向市场的科研项目。

4. 劣势——威胁 (WT) 匹配分析

(1) $T_1W_1W_2W_3W_4$ ——完善体制,健全制度,引进人才

进一步完善体制,建立一支结构合理,充满活力的人才队伍。

(2) $T_2T_3W_4W_5$ ——保持技术领先,加大科研开发力度,扩大产业规模

加大科研开发力度,保持技术领先,扩大产业规模,提高水泥设备的质量和服务水平,是从激烈的市场竞争中脱颖而出,赢得市场地位的关键所在。

(3) $T_4W_2W_3$ ——规范管理,控制国际业务风险

国际总承包业务是合肥院发展的机遇,但也是风险所在,国际总承包业务对人员、资金、技术、质量、服务等各方面的要求都比较高,只有研究和培育国际总承包业务的管理和运作模式,提高内部管理水平,提升运营效率,才能有效控制和降低风险。

(二) 战略制定

合肥院发展战略的制定必须按照集团公司“以实现公司价值最大化和提高企业核心竞争力为目标”和“企业化、工程化、市场化、国际化”的发展思路,而把合肥院发展成为行业中水泥研发设计的领军企业,也是集团公司的重要战略举措之一。因此,合肥院在稳定型战略、增长型(发展型)战略、紧缩型战略和混合型战略中选定了与发展环境相适应,具有本企业自身特色,由总体战略、业务层战略和职能层战略三个层次构建的积极的发展型(增长型)战略体系。

1. 合肥院整体发展战略——积极的发展型战略

合肥院的发展战略应该是积极的发展型战略,积极拓展国际市场的

总承包工程业务,积极发展国内市场中的以装备为核心的各项业务,使合肥院成为集科研、设计、产业、工程总承包四位一体的拥有自主知识产权的国际化科技型水泥工程公司。

2. 业务层战略——国际、国内业务齐头并进

业务层战略总体包括国际业务与国内业务战略,从业务属性来分,有科研、设计、产业、工程总承包四类。

(1) 国际业务——先走成本领先,再走差异化策略

对于国际业务,合肥院采取了分阶段差异化设计的竞争策略。在国际业务发展的早期,采取市场渗透策略,待国际业务发展到一定阶段,采取技术与品质领先的竞争策略。

(2) 国内业务——技术与品质领先,差异化策略

在国内业务方面,合肥院必须坚持走技术与品质领先的差异化战略之路。合肥院在技术研究与开发方面与其他院相比具有明显的优势,这一优势是进一步在国内市场获取竞争优势的重要依据之一。也是将来在国内市场竞争中需要继续发挥与发扬的地方。注重研究与开发力度,在产品的开发与技术进步方面保持行业的领先地位,以此在市场中获取竞争的优势地位。同时逐步克服体制障碍,在自己的优势领域放手发展,壮大自己的力量。据此,合肥院为科研、设计、产业和总包四类主要业务制定了明确的发展方向。

(3) 产业发展模式——轻资产发展道路

充分利用企业品牌、客户关系、人力资源以及自身的技术和质量优势,放弃需要投入大量资金而附加值低的重资产经营环节,走轻资产战略之路。据此,合肥院对一般产品、核心技术产品或产品中的核心组件的生产以及研究开发的新产品制定了不同的发展计划。

3. 职能层战略——积极的扩张型配套战略

各项业务的发展需要合肥院自身在各种资源和能力方面的建设,以及体制和制度的完善和创新作为支撑。在人力资源、市场营销、企业管理、技术研发、财务管理等职能管理上制定科学有力的扩张型配套保障政策。

(三) 规划实施

1. 产品和业务发展计划

以发展新型干法水泥生产技术为基点,向产品高性能化、规模大型化、装备高效化、生产过程清洁化以及废弃物综合利用等方面发展。详细制定了机械产品向大型化方向发展和工程设计实现标准化、大型化的各项具体指标参数。

2. 技术创新与科研开发计划

鼓励自有知识产权及专利技术产品的多专业、多学科组合开发,提高产业技术水平和国际竞争力,并向相关行业拓展。在热工、破碎、粉磨、环境治理、自动化与计量和资源综合利用与新型建材等方面制定了翔实的科研开发计划。

3. 国际化业务计划

采取低价格的渗透策略首先在东南亚等国家适当的地区建立经营构架,逐步再渗透到欧美等发达国家,形成较完善的营销网络体系。

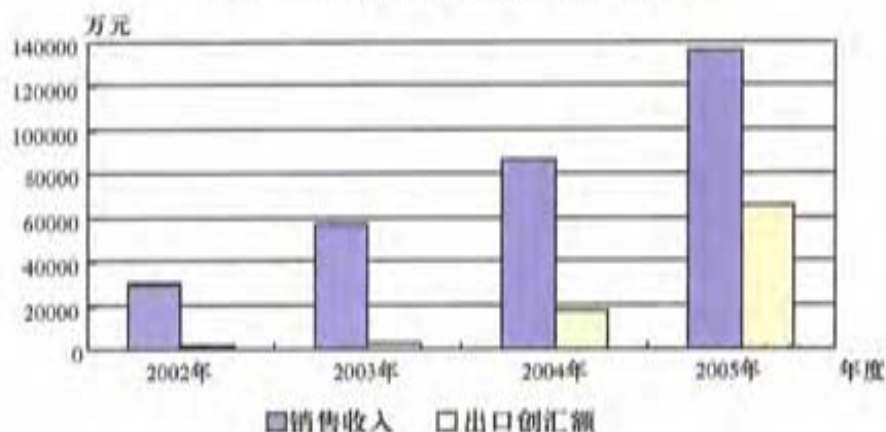
三、项目实施效果

在“积极的发展型战略”的引导下,合肥院近几年实现了跨越式的发展,取得了丰硕的成果。

1. 经济指标逐年创新高

2003年合肥院签订各类技术经济合同和产品销售合同总额12.0265亿元,2004年为19.557亿元,2005年为21.84亿元,2006年突破30亿元。合肥院连续几年进入全国工程勘察设计百强企业之列,2003年排名第49位,2004年排名第20位,2005年升至第14位,连续三年在中国建材机械行

2002—2005年销售收入、出口创汇基本走势



业20强企业名列前茅。

2. 国际工程总承包业务发展迅速

与巴基斯坦、越南、沙特阿拉伯等20多个国家及世界第一大水泥公司法国LAFARGE公司和世界第三大水泥公司墨西哥CEMEX公司进行了卓有成效的合作交流。2003年与巴基斯坦LUCKY水泥厂签订的日产3000吨工程总承包项目标志着合肥院开始走向国际市场。截止到2006年6月，先后承接了沙特纳杰兰6000T/D工程总承包、苏丹4800T/D水泥生产线工程总承包、沙特NAJLAN二线(3000T/D)、越南缘河水泥公司产1500T/D生产线工程总承包、智利Puerto Montt水泥厂20万吨/年水泥粉磨站工程总承包等项目共十余项。

3. 技术创新能力不断提高

近年来，新立科研开发项目40余项，共投入科研开发经费约1亿元。已通过鉴定验收的项目有20余项，其中有8项科研成果达到国际先进水平，5项达到国内领先水平，2项为行业标准。共有9项科技成果获得集团、省、部级科技进步和科技创新奖。其中“辊压机节能粉磨技术”获集团科技创新一等奖和建材行业科技进步二等奖，《5000t/d窑尾用钢丝胶带提升机》获得建材行业科技进

步一等奖，《干法脱硫除尘一体化技术与装备的研究》获得安徽省科技进步二等奖。与中国环境科学研究院共同承担的《GB4915-2004水泥工业大气污染物排放标准》科研项目，2005年1月1日正式发布实施，获环境保护科学技术三等奖。

4. 科技产业迅猛发展

科技产业园一期工程3.5万平方米厂房建设、竣工、投入使用，为合肥院科技产业进一步上台阶、上水平、上规模、做大做强创造了良好的条件。通过强化和规范企业管理，提高产品技术水平和制造水平，争创名牌，有十三类产品荣获建材行业名牌产品称号。粉磨、环保、输送、计量设备、自动化设备、热工等主要优势产品不仅畅销全国各地，还出口巴基斯坦、缅甸、越南、沙特、多米尼加等许多国家和地区。近三年产品产值逐年上升，已累计超过30亿元，科技产业已成为合肥院快速发展的重要支柱。开发生产的粉磨、热工、环保、电气自动化、钢结构、通用等大型装备，都已在2500-6000t/d熟料生产线上成功应用。粉磨、环保等产品在钢铁、微粉、非矿等领域也拓展了一定的市场。自主开发的预热器、

分解炉首次在6000t/d生产线上应用并获得成功。钢丝胶带提升机在占领2500t/d以上生产线主导地位的基础上，不断进行技术攻关，形成了自主知识产权。不仅全面进入海螺集团等大型企业，而且打破了美国、德国等国外同类产品在中国的垄断局面。开发生产的5000t/d生产线窑尾袋收尘器是目前国内水泥行业袋收尘器处理风量最大，排放浓度最低的产品，其技术和实际效果达到国际先进水平。

5. 工程设计成绩斐然

整合设计资源，建立科学、规范的质量管理体系，顺利通过ISO9000质量体系认证。工程设计工作向着大型化、规范化方向发展。近年来，共承担水泥生产线工程设计和技术改造项目近百项，其中2500t/d熟料及以上规模的工程有二十余项。共有15个项目获得建材行业(部级)优秀工程设计奖，其中一等奖8项、二等奖6项、三等奖1项。同时工程设计的大型化，也促进了产业设备大型化、规模化的发展。

6. 改革工作稳步推进，管理水平不断提高

进一步加大管理和制度创新的力度，出台了一系列科研、设计、产业管理规定和办法，对全院各项规章制度继续进行了清理、修改和完善，建立健全了各项规章制度，完成了院管理规章制度汇编。为强化竞争机制，打破技术职务终身制，充分调动专业技术人员的积极性，出台了院专业技术职务聘任试行办法。本着提高企业经济效益和核心竞争力，集中优势资源和优良资产做大做强主业的精神，继续对有关企业进行了必要的整合。对中亚水泥机械厂、中亚钢结构公司等院属企业进行了股份制改革，调动了企业员工的积极性。

(此项目荣获中国建材集团第二届企业管理现代化创新成果一等奖)

成功实施并购管理整合 确立水泥企业增值新模式

■ 徐州中联水泥有限公司



2006年7月,中国联合水泥集团公司(以下简称“中联水泥”)全资收购目前国内最大的水泥集团—安徽海螺集团所属的万吨水泥企业徐州海螺水泥有限责任公司(以下简称“徐州海螺”),设立徐州中联水泥有限公司(以下简称“徐州中联”)。

徐州中联在面临海螺公司管理团队全部撤出,管理制度消失的情况下,开始了充满风险的并购管理整合。徐州中联的管理团队在认真研究国内外并购理论,系统分析“海螺管理”特点的基础上,以“组织文化——业务相关性模型”作为理论依据,总结形成了基于水泥工业特点的经营管理理念和组织行为规范,系统地建立了专业管理体系,全面地修订了各种(类)技术文件和操作指导文件,成功进行了以“管理制度整合”为主线的并购管理整合实践。

一、项目实施背景

2006年7月1日,中国建材集团宋

志平董事长与安徽海螺集团董事长郭文叁先生实现了战略性握手,中联水泥并购徐州海螺公司,正式成立徐州中联。

徐州中联公司之前的徐州海螺公司不仅拥有世界先进水平的万吨水泥生产装备,而且也实践着海螺集团基于水泥工业特点的管理理念,系统地集成了海螺集团关于水泥企业管理方法精髓。因此,全面系统地恢复原徐州海螺管理体系,充分地加以消化、吸收、总结、继承,并在此基础上构建徐州中联管理体系,保持其先进的管理水平,成为徐州中联在兼并之初的一项重要使命。

二、项目实施过程

(一) 认真分析海螺集团管理特点

安徽海螺集团在中国水泥行业占有重要地位,海螺集团管理分为两个层次,不设置三级及以下企业,是典型的高平化组织架构。

海螺集团总部居于第一层面,主

要职能是战略研制,制度设定,标准规程制定,人才培养以及绩效考核等。

海螺集团所属企业居于第二层面,由三类企业构成。一是资源、市场合一的企业,此类企业按完整企业来管理,如徐州海螺;二是有市场的粉磨站,此类企业列入销售管理序列,管理的重点在市场,如淮安海螺公司;三是资源密集的熟料基地,此类企业按生产基地进行管理,生产的熟料列入通配物资。

海螺集团在有资源的地方设基地,在有市场的地方设粉磨站,所属企业严格执行集团战略要求,在年度预算允许的权限内配置资源,集中精力具体组织实施生产经营活动,实现既定的经营目标,管理目标 and 市场目标。

集团总部在集团内部建立比较机制,分析与世界先进水平的差距,通过动态比较,确定标杆企业或主要经济技术标杆指标,采取每月在全集团通报比较结果的办法,激励各企业争先创标。在制定年度生产经营计划时,以本年度最先进的实现值作为次年各项经济技术指标的自标值,实行先进目标管理。

(二) 从恢复管理制度开始搭建新的体系建设

众多的并购案例显示,高达53%的并购失败发生在并购完成后的管理整合阶段。并购后如何保持公司

管理的先进性,且持续保持公司管理先进、运行优良的状态,成为不容回避的重大挑战。中联水泥决定从恢复管理制度着手开始搭建徐州中联的管理体系。

在进驻公司后发现,徐州海螺公司几乎将所有文字资料全部删除。新的管理团队从原有的工资单入手,沿着工资计算、挂钩指标、考核规则、规则依据等绩效管理路线,逐步复原了《工资考核管理制度》。通过对《工资考核管理制度》的研究,理出了公司管理制度构成和各管理制度要点,再对各管理制度按管理方向进行分类,由各专业管理人员依据《管理调研指导书》,通过对管理现场的观察和有针对性的专业管理交流,补充、完善,印证各项管理制度。

恢复管理制度的过程,也是徐州中联公司研究、学习、比较、吸收、继承先进管理经验,进而建立自己的管理制度的过程。2006年8月1日,徐州中联公司颁布下发涉及公司生产经营管理的八十六项管理制度并开始执行,标志着新的管理运营平台正式启动。

(三) 逐步形成徐州中联特色的管理体系

1. 公司经营管理制度

水泥是同质化产品,技术成熟度高,具有广泛的持续的社会需求。充分发挥产能,最大限度摊薄成本,是水泥企业生产发展之本。因此,徐州中联的管理理念强调:

(1) 制度是行为的唯一指导书,任何人必须按制度办事。

为保证制度执行力,采取闭环管理原则:一是制度谁制定,谁管理,谁监督,责任主体明确;二是制度设计必须符合计划—实施—反馈—考核等控制思想;三是营造制度执行的环境。

(2) 组织扁平,权责对等。

徐州中联公司实行公司、分厂(职能处、室)、工段三级管理,管理

幅度较宽,组织扁平化特征明显。公司实行规范的授权制度,坚持权责对等的原则,使各岗位拥有与责任相一致的人、财或工作权限。在人的管理上,公司决定中层正职人选及其报酬,部门决定副职以下人选及其报酬,有权解除员工劳动关系,工段班组有权决定员工下岗或对其奖惩。

(3) 等级清晰,指挥唯一,绝对服从。

在多人、多点、多层的作业性组织里,建立严格的管理等级制度有助于保持组织的和谐,指令的执行和指挥的连续、统一。

(4) 民主决策,集中负责。

徐州中联设立工艺技术、设备管理、质量管理、财经管理等专业技术管理委员会,对公司重要事项做出专业建议。

2. 人力资源管理

公司职位分为管理岗位、技术岗位、特殊岗位和普通岗位四个序列,在每一序列里面,根据序列特点分为若干等级,在同一岗位等级又设置工资系数区间。这种设计,为公司每一位员工提供了四条职业跑道,无论选择那一条跑道,经过自身努力都会品尝到不断晋级,增加收入,受人尊重的成功感受。

在机制上,公司采取“两考一评”“三评一考”和“内部岗位竞聘”制度,保证为每一员工提供公平进入跑道和岗位晋级机会,保证扁平化组织的健康运行。

在岗位设置上,实行一岗多能,鼓励兼职(每兼一职,奖励0.2工资系数)的办法,日工作时间低于6小时不设岗位。

3. 销售管理

徐州中联经营管理系统包括销售管理、生产管理和财务管理,追求综合效益最大化。水泥销售季节性需求波动会引起阶段性供求矛盾,旺季提价争取价格利润,淡季制定竞争价格,提高市场占有率,实现产能和边际利润最大化。

坚持现款政策,严格控制坏帐风险,净化销售队伍,使公司的激励机制发挥作用。徐州中联公司建立了以绩效为导向的销售人员考核激励机制。

销售人员月工资 = [(月度销量 + 提成标准) × 个人岗位能力系数 + 公司贡献比重 + 公司贡献比重增量系数 + 价格系数] × 个人管理考核系数

4. 生产管理

徐州中联的生产运营管理理念是通过高效的组织结构和运作流程,实现对公司有限资源的优化配置,将人员、物料、设备等要求有效地组织起来。

通过各种会议加强生产组织过程管理,这些会议包括:日生产早会、周调度会、月度生产运行总结分析会、阶段性生产形势研讨会以及技术研讨分析会,等等。

强化对设备的日常管理,坚持预防为主,动态保护,保证窑年运转率达到92%以上。徐州中联编制了单机操作规程、巡检导航图、润滑五定图、各级、各岗位设备管理职责等基础管理制度,形成了完整的设备管理体系。建



徐州中联公司生产组织体系

立四级巡检制度, 加强设备动态检测。建立设备信息搜集、分析制度, 设备主管每天对巡检记录进行分析, 分析设备状态及趋势, 组织预检预修。建立主设备运行档案, 对其运行数据、薄弱环节、故障和处理进行登记, 并针对其薄弱环节制定保护方案, 提高主机运转率。

徐州中联公司从系统的角度对影响成本的因素进行分析, 将其分为三个环节, 三个类别, 并分别制定了过程控制办法。

采购环节对成本的影响因素主要是采购价格和采购组织成本, 对采购成本实施过程控制的方法。在采购价格的控制上, 实行权力分割, 闭环管理, 实施建立标准, 市场调研, 招标采购, 验收控制, 使用评价, 工作考核的管理控制流程。通过制定再定货点, 经济采购批量, 控制定货成本和存货成本。

生产环节是生产成本控制的重点。把生产环节的成本分为规模成本、操作成本、组织成本三大类别。控制规模成本, 要以提高设备, 特别是以提高窑的运转率为重点, 建立系统的设备管理体系, 稳定运行, 充分发挥设备能力, 摊薄固定成本。强化操作管理, 特别强化中控操作管理和工艺指挥功能, 控制煤耗、电耗等主要经济技术指标, 建立备件、辅材消耗定额和计划、领用、消耗统计分析, 现场监督检查控制流程, 从严控制备件、辅材消耗。通过建立岗位说明书、作业指导书和例会制度, 提高组织效

率, 提高台时产量, 控制组织成本。

在强化过程控制的同时, 建立了严格的考核制度, 按同行业企业指标最好水平制定指标值, 保持指标的先进、可行, 对指标层层分解, 直到岗位, 建立责任指标体系, 实行“日清日考”制度和考核工资管理制度, 引导员工树立绩效意识, 提高投入产出效率。

5. 财务管理

徐州中联公司从稳健财务理念出发, 严格控制负债结构和负债额度, 流动负债的负债周期控制在15天以内, 长期负债要与长期资产之间始终保持稳定的比例关系, 控制财务风险。

徐州中联公司坚持通过内涵式的现金流量管理, 支持公司的经营活动。

实行现款销售政策, 将应收帐款周转天数控制在0天, 按采购周期确定各类物料的再定货点, 制定各类物料的资金占用定额, 将其控制在每百元销售收入2.76元以内。生产上, 以窑为中心制定物料供给计划, 控制再产品存量, 建立产销平衡机制, 保持公司物流与现金流的统一。

为保证公司财务管理理念的落实, 制定了销售收款控制程序, 物资定额控制程序, 生产计划控制程序, 产销平衡管理规则等过程控制机制, 同时在工资考核中列入关键指标, 作为部门、个人绩效管理的组成部分。

三、项目实施的几点体会

(一) 管理是核心竞争力

水泥企业是资源密集型企业, 固定资产投资规模大, 技术、装备成熟度高, 产品差异化小, 同时, 区域化以及区域化竞争所引起价格趋同日趋明显。这种背景下, 水泥企业更多地依靠加强内部管理降低运行成本, 提高单位边际收益, 进一步提高市场占有率, 获取规模效益。因此, 对水泥企业来讲, 管理是核心竞争力。

(二) 管理要适应产业特点

水泥企业管理组织应当基于水泥生产工艺特点、设备特点、市场竞争特点和产品消费行为特点而展开, 充分体现专业化管理特点。企业管理的模式和方法只有在和产业特点充分融合后才能实现最优。

(三) 管理是一个系统

管理制度应是集理念、管理制度、部门标准和操作性文件于一体的完整体系, 企业管理的各个方面都处在相同的管理水平上, 不存在某一方面的管理短板, 各管理板块兼容, 目标一致, 进行管理改进, 应系统评估, 全面改进。

(四) 人是管理的决定因素

在企业管理活动中, 人既是管理的主体, 又是管理的客体。因此, 建立开放的用人机制, 营造和谐人际环境, 加强员工行为教育和职业素养教育, 非常重要。

(五) 管理是一个改进与提高的过程

一个企业管理先进, 管理适宜是相对的, 它会随着管理理念的进步, 竞争企业管理改进而相对落后, 企业内、外部环境的变化而使管理理念、管理方法不再适宜, 保持企业管理的优势, 应把管理看作一个不断改进与提高的过程, 没有一劳永逸的管理。同时, 也不应将管理作为阶段性工作来做, 打突击战。因此, 企业应建立日常的管理诊断机制, 实行标杆管理, 时时对自己的管理系统进行评估, 不断改进与提高, 保持管理优势。

(此项目荣获中国建材集团第二届企业管理现代化创新成果一等奖)



打造耐火材料行业“旗舰” 更好地为玻璃工业服务

■北京瑞泰高温材料科技股份有限公司董事长 曾大凡

我国玻璃行业近20年来得到了快速的发展，尤其在生产技术和产业结构方面取得了明显的进步，为推进建材工业“由大变强，靠新出强”的发展战略做出了实质性的贡献。玻璃工业技术进步和产业升级的主要标志是以熔窑为核心的高温技术进步，平板玻璃的生产技术进步是以浮法生产取代传统生产技术，以现代大型浮法玻璃熔窑代替传统玻璃熔窑。大型浮法玻璃熔窑与传统熔窑相比有了质的飞跃，采用了提高燃烧强度、强化传热效率、减少散热损失等新技术，使得窑炉的生产效率更高、能耗更低、产品质量更好。而多品种的优质耐火材料则是实现窑炉新技术的重要保证条件，只有合理配套应用多品种的优质耐火材料，窑炉新技术的高效、节能、低污染的优势才能在实际生产中得到体现。因此优质耐火材料对玻璃生产的现代高温技术是必需的功能型材料，是现代玻璃工业发展的重要基础材料。

大型浮法玻璃熔窑推动我国耐火材料技术进步在上世纪80年代前，由于我国玻璃工业十分落后，发展缓慢，为之服务的耐火材料也停步



不前，优质耐火材料品种几乎全部为空白，80年代初，所需的优质耐火材料全部靠进口。自80年代以后，我国的玻璃工业才得到快速的发展，尤其是以浮法工艺为代表的玻璃熔窑新技术的推广，大大促进了耐火材料的技术进步及产业的形成。

大型浮法玻璃熔窑采用了多项提高熔化效率、降低能耗的技术措施。窑内的高温物理化学过程不断强化，窑的规模也不断扩大，因此，对耐火材料的使用要求愈加严格。为了开

发出浮法窑用配套耐火材料优质品种，中国建材研究总院通过“六五”至“九五”国家科技攻关，联合行业内有关单位对关键品种进行了研制和生产转化。

熔铸耐火材料是熔窑用主体材料。为提高熔铸材料的高温性能，国外在上世纪60年代就出现了氧化法生产熔铸锆刚玉砖的技术。为满足浮法熔窑对优质材料的迫切需要，中国建材研究总院在80年代初首先研究成功锆刚玉砖的氧化熔融新工艺，使得我国玻璃窑用耐火材料与发达国家的差距大为缩短。熔铸氧化铝材料结构致密，抗化学侵蚀能力强，几乎不污染玻璃，是生产优质玻璃产品必不可少的高档筑炉材料，但是这类材料生产技术难度更大，国外也只有少数的几家公司能够生产，在80年代我国所需的这类产品全部靠进口，价格十分昂贵。为了打破这一被动局面，中国建材研究总院投入力量在80年代末研制出包括磨砖在内的熔铸氧化铝系列产品，打破了外国对中国熔铸氧化铝耐火制品市场的控制和垄断。

上世纪80至90年代，中国建材研究总院对大型浮法窑需用的其他材

料也进行了科技攻关和定点生产的工作,如大碓优质硅砖、致密锆英石砖、烧结锆刚玉砖、锡槽用黏土大砖、致密黏土砖、蓄热室用配套高纯镁砖和直接结合镁铬砖等十几个耐火材料新品种。在基本满足浮法窑需用的同时,也使玻璃窑用耐火材料生产、供应的格局初步形成,为大型浮法窑用耐火材料新品种实现国内自给奠定了基础。

耐火材料合理配置应用技术开发为浮法玻璃窑用耐火材料全面国产化提供了技术依据。当浮法玻璃窑用耐火材料优质品种基本齐全后,窑窑各部位耐火材料合理配置的技术开发工作便已具备条件。此项工作在“八五”期间全面展开。窑窑各部位的作业条件不同,耐火材料的损毁机理与破坏程度也不相同,必须根据各部位的具体情况合理选择配置耐火材料,才能使各部位的使用寿命基本保持一致,提高窑窑的整体效果及降低成本。在原国家建材局的支持下,中国建材研究总院与玻璃设计部门通力协作,于上世纪90年代初,首先以通辽玻璃厂建设的400吨/日浮法目标窑进行国产耐火材料的全窑配套应用。该窑是引进美国托利多的窑窑技术,为该窑配置的国产材料完全满足了外方的设计要求,经多年运转效果良好,窑窑寿命达到5年半,为当时国内最高水平,受到了原国家建材局的表彰。

该窑的耐火材料配套应用对全国玻璃行业起到了示范作用,使我国玻璃窑窑耐火材料应用水平有了大幅度的提高。后来中国建材研究总院与玻璃设计院协作对该窑的耐火材料配套方案进行了调整与改进,先后建成了秦皇岛耀华、秦皇岛市浮法、昌平、蚌埠、洛阳、双阳、浙江、杭州、山东、太原等玻璃厂的数十座浮法窑。为了进一步延长窑龄,缩短与国外的差距,1998年中国建材研究总院会同设计部门在浙江玻璃厂举行了延长窑龄至8年的研讨会,在对材料的配套方案进行了大量研究工作的基础上,提出了新的配套方案,该方案得到了设计院和玻璃企业的认可,被采纳用于新的窑窑设计中。

回顾玻璃窑窑耐火材料国产化的发展历程,耐火材料全窑合理配置应用技术开发工作与耐火材料新品种的研制有着同等重要的作用。单项材料的研制成功为窑窑的应用提供了必要的物质条件,合理配置配套应用的技术开发,是使窑窑获得理想综合效益的关键所在,也是耐火材料产业为玻璃行业服务及与玻璃企业结合的切入点。

耐火材料的科技进步对玻璃工业的发展做出重要贡献。上世纪90年代初,我国大型浮法玻璃窑窑所需用的耐火材料优质品种已基本齐全,陆续转化生产,初步形成了玻璃窑窑耐火材料科研—设计—生产—应

用的产业体系,使得玻璃窑窑用优质耐火材料配套品种实现了国内自给,替代了进口产品,大大降低了工程造价,对大型浮法技术在我国的发展和推广起到了积极的推动作用。

我国平板玻璃工业在上世纪90年代以前,主要以垂直引上为主,浮法工艺发展较慢。90年代以后,在国家建材局调整产业结构“靠新出强”的战略方针指引下,浮法玻璃有了较快的发展,至2000年左右垂直引上工艺基本被淘汰。至2005年年底我国有浮法玻璃窑窑143座,浮法玻璃产量占平板玻璃总量的80%以上。

我国浮法玻璃生产线的快速发展对平板玻璃产业结构调整起到了决定性作用,使得平板玻璃在生产效率、节能、产品质量诸方面均有了很大的提升。浮法玻璃工艺在我国快速发展是平板玻璃生产技术进步的重要标志。耐火材料实现国产化后使得耐火材料不但供应及时,而且售价大大降低,约为进口产品的1/2左右。窑窑建设成本随之大幅度降低,无疑促进了浮法工艺的推广和发展,因此耐火材料的科技进步对推动玻璃工业的进步功不可没。

整合行业资源,打造“旗舰”,提升为玻璃工业的服务水平。我国玻璃工业的发展对耐火材料企业提出了更高的要求。耐火材料企业仅为玻璃企业供应耐火材料产品,只是填补空白解决国内自给的初级阶段。玻璃工业要实现“由大变强,靠新出强”的战略目标,就要求耐火材料企业能够为玻璃窑窑高新技术的实施提供全方位的服务,为玻璃窑窑提高技术水平得到充分发挥提供保障。但是,从我国目前行业现状来看,耐火材料远不能达到这样高层次的要求,必须通过整合行业资源,调整耐火材料产业结构,在市场条件下实现强强联合,形成耐火材料行业的领军企业,同时利用自身的资源优



势,引导全行业提升,提高为玻璃工业全方位服务的水平。

我国玻璃工业用耐火材料行业存在的问题。我国玻璃窑用耐火材料产业主要是近20年来发展起来的,在上世纪80年代以后,随着耐火材料科技攻关所取得的科技成果转化为生产力,逐渐出现了一批定点生产这些产品的生产企业,形成了为玻璃工业服务的耐火材料产业,为浮法玻璃窑耐火材料的国产化做出了重要贡献。但是,由于科技成果在进行生产转化时,在市场需求的情况下,往往一个品种由很多企业同时生产,形成低水平的重复局面。这些企业大多规模小,生产装备差,力量分散,主要存在如下问题:

市场无序竞争,产品质量不能保证。由于大多生产企业规模小,装备落后,科技成果在这些企业中转化生产时往往因陋就简被改头换面,已失去了原有的科技特点。再加上数量众多的企业无序竞争,竞相压价,更以偷工减料为降低成本的手段,使得本来装备落后,管理不严,产品质量不稳定的现状更加雪上加霜,令人担忧。

缺乏耐火材料科技储备的后续实力。我国玻璃工业今后在技术方面仍将不断发展进步,赶超国际先进水平。这在很大程度上要依靠窑容高温技术的进步来实现。这就要求耐火材料要不断进步,不断满足窑容新技术的要求,仅仅能够满足在中等水平下的窑炉自给需要是远远不够的。耐火材料企业必须针对窑容的发展进行前瞻性的研究,开发新材料、新品种。目前,我国耐火材料行业缺少实力雄厚的领军企业,无法进行多方面大力度投入的前期科研工作。

缺乏为玻璃企业全面服务的技术实力和承担社会责任的经济实力。玻璃工业发展要求耐火材料企业不能仅仅提供耐火材料产品,而是应

根据玻璃企业的发展及技术进步要求,提供包括窑炉结构设计咨询、耐火材料配套设计、砖型设计、材料选型、窑炉砌筑,日常维护、检修和窑炉改进等全方位的服务,使窑容达到先进的技术指标,有能力承担相应的责任。而目前我国的大多数耐火材料企业缺乏进行全方位服务和承担相应责任的实力。

整合行业资源,实现企业战略重组,满足玻璃工业发展的需要。目



前,我国玻璃窑容用耐火材料行业企业多,规模小,水平低,力量分散,这种状况极大地阻碍了耐火材料产业的进步,无法满足玻璃工业发展结构调整的需要,整合行业资源是调整耐火材料产业结构,改变行业现状的有效途径。整合行业资源就是利用和发挥目前行业中的大型企业在资金、技术、规模和品牌等方面的优势,实现企业的战略重组。在市场竞争中实现强强联合,壮大大型企业,形成行业的领军企业,才能在耐火材料行业中起到“旗舰”的作用。

耐火材料行业的资源整合首先是资本整合。资本整合是基础,是先决条件,没有资本的整合充其量只是松散联合体,这是市场经济规则所决定的。资本整合可以发挥社会资源优势,利用本身的雄厚势力与其他企业实现资本整合。

资源整合的核心是技术整合。经过资本整合以后就要统一技术,统一

技术管理,使得该企业集团内部的现行生产、科研开发、技术服务,规模化管理等达到一致性,避免产品质量波动,研发在低水平下的重复等现象,实现技术资源共享。加大科研投入,建设专业人才齐全的研发队伍,增强在高起点上的自主创新能力,这样才能加快耐火材料的科技进步。

文化整合是资源整合的精髓。企业的文化主导着企业的行为,在企业集团内部要做到企业文化的统一,

使企业的文化理念主导企业集团的每一个人,成为每个人、每个部门的行动和做人的准则。

只有通过资本、技术和文化的整合才能建立起思想和行为完全统一的大型企业集团,成为行业的“旗舰”,才能提高为玻璃工业服务的水平。耐火材料行业实现战略重组,在国外早已进行,国际上很多知名企业都实现了资源整合,企业合并。如第迪尔公司与奥镁公司合并,希翼公司与维苏威公司合并等。这些合并后的公司年销售额可达上百亿元人民币,销售网络覆盖全世界,成为名副其实的跨国企业集团,实力雄厚,研发能力强大。我国的耐火材料企业目前在实力方面与之相差甚远,但是我国的耐火材料产业有自己的优势如性价比优势、资源优势、劳动力优势等。将这种潜在优势转化成市场优势,实现耐火材料行业资源整合,进行战略重组是必然要走的道路。

只有进行资源整合,实现战略重组,强强联合打造耐火材料行业“旗舰”,才能为玻璃企业提供高水平、人性化、个性化的服务,这也是国际耐火材料行业的发展趋势,是国内外市场竞争的需要。

上个世纪90年代以后,随着我国国民经济的快速发展,“中国洛阳浮法玻璃工艺”技术必须与时俱进,跟上市场多方面的需求。市场需要特大、特厚、特优、价廉的商品;国家需要节能、降耗、无污染排放的企业;企业需要入少、利厚在国内外具有长久竞争力的利益。

为此,以满足国家、市场、企业的需求为目标,秦皇岛玻璃工业研究设计院(以下简称秦皇岛院)研发目标分两步进行:第一步,以日熔化700吨级为目标,自力更生赶上世界先进水平;第二步,以日熔化900吨级为目标,开拓创新跨入世界先进水平。

研发成果。秦皇岛院研发的日熔化700吨级浮法线技术于2001年8月在江苏华尔润集团有限公司投入商业运营,《华尔润日熔化700吨优质浮法玻璃生产线项目》在2004年全国第十一届优秀工程设计评选中以其产品质量优异、节能显著、经济社会效益突出等优势,被全国优秀工程勘察设计评选委员会评为金奖。这是建材行业近年来获得的唯一一项金奖。

秦皇岛院研发的日熔化900吨玻璃生产线,经过两年的运行后,显示了玻璃熔化质量好、原板宽、产品品种多、节约能源、投资相对少、占地省、劳动生产率高、综合成本低、抗市场风险能力强等众多优点。2006年8月,秦皇岛院研发的“热端大型化和控制系统技术开发及在日熔化900吨浮法玻璃生产线工程的应用”通过了由中国建筑材料工业协会组织的部级科学技术成果鉴定,同年还获得2006年度中国建筑材料工业协会·中国硅酸盐学会建筑材料科学技术奖科技进步一等奖。

创新技术。秦皇岛院在研究和创造完整的日熔化700吨级和日熔化900吨级浮法生产线的全新全套设计和装备制造体系,实现了宝线的设备供货、安装、监理、调试、培训和投

浮法玻璃生产线 大型化成套技术的研发应用

■ 秦皇岛玻璃工业研究设计院 杨健



产服务的同时,还研发出一系列的专业创新技术。

(1)原料系统。秦皇岛院开展了原料的气氛、铁还原应用技术的研发,研究开发了效果良好的原料均化新技术,采用国际最先进、混合均匀度高的又立升大型混合机,开发了国内先进的电子称智能自动称量

系统,严格控制进厂合格玻璃原料质量和混合料的混合质量等。

(2)熔窑结构设计与质量相关性的研究。熔窑是玻璃生产的“心脏”,熔化质量的好坏对产品的最终质量影响巨大。秦皇岛院通过研究分析大量的国内外熔窑的资料,结合数学、物理模拟试验中的成果,提出并运用梯度澄清的设计理念来解决“结构和生产相关性”、“结构和质量的相关性”问题。

(3)熔化能力——池宽数学模型的建立及运用。研究熔化能力和熔窑结构的关系,是迫于熔窑大型化过程中对质量、生产能力和节能降耗等指标如何达标而展开的。由于受国内耐火材料及钢材使用性能的制约,在确保熔化质量和熔窑结构安全性的前提下,必须为实现生产能力寻找尺寸设计的科学优化基准。

(4)阻力计算软件(FDAS)的开发及运用。为了科学地评估熔窑气体空间结构设计合理性,秦皇岛院根据流体力学的原理及热工理论,开发了FDAS阻力计算软件。该软件能够快速模拟运算全窑在生产状态下的气体流动阻力和流动速度,为结构优化提供科学依据。

(5)熔窑组合碓结构优化设计软件(CBS)的开发及运用。玻璃熔窑中存在大量拱型结构,习惯称为“碓结构”。以往复杂的组合碓结构计算采用手工估算完成,效率低、精度差。熔窑大型化过程中因结构优化需要,对碓结构的计算工作量很大,计算速度和精度要求很高,传统计算方法很难适应。CBS软件的开发解决了此类问题。

(6)异型复杂结构强度特性的快速计算(QMASSPRO)。熔窑研发过程中需要研究重型受力件的抗变形能力和抗疲劳能力,还要进行大量的受力结构外形分析、优化及校核。玻璃行业没有专用的结构设计软件,

.....人·物·推·荐.....



王益民简介

王益民：工学硕士，教授级高级工程师，硕士研究生导师，享受国务院政府特殊津贴专家。现任中国建筑材料科学研究总院党委书记、副院长，兼任中国硅酸盐学会常务理事、自动化分会理事长，中央企业青年联合会委员。

主要专业技术领域

为仪器分析和自动化技术，研究开发成功多种X射线荧光分析仪并形成系列产品，其中“多元素分析仪的研究”获国家科技进步三等奖，“TXD系列多元素分析仪”获BCEIA金奖，“多元素同位素X射线荧光分析仪”获国家发明专利，“同位素X荧光水泥

多种成分分析仪”获实用新型专利。

受中国工程院之聘参加“中国材料发展现状及迈入新世纪对策的可行性研究”项目，负责建材工业自动化专业技术方向的分析、研究，独立完成了“我国建材工业自动化现状与发展”专题报告。



高巨龙简介

高巨龙：1982年毕业于哈尔滨建筑工程学院玻璃钢专业，教授级高级工程师，现任哈尔滨玻璃钢研究院副总工程师、工程一部主任。

20多年来一直工作在科研生产一线，作为项目负责人和主要完成者，先后主持或参加科研项目30余项，多为国家科技攻关课题和重点军工配套项目，以固体火箭发动机复合材料壳

体和反渗透组件压力管研制为代表，在应用技术研究、系列产品开发和解决技术关键中成效显著，获得一批重要成果，为复合材料发动机壳体在武器型号和航天工程方面的应用奠定了坚实的技术基础。获国家科技进步二等奖3项；国家“七五”科技攻关项目重大成果奖1项；国防科工委科技进步二等奖1项；省、部级科技进步一、二等奖各

3项，三等奖1项；国家专利3项；发表科技论文、译文10余篇。

1992年被评为国家建材局优秀青年科技工作者；1995年被国家计委、国防科工委、国家科委、国家经贸委联合授予全国军工协作配套先进工作者荣誉称号；2002年享受国务院政府特殊津贴；2004年被国家人事部和国资委联合授予中央企业劳动模范荣誉称号。



陈章水简介

陈章水：1988年硕士研究生毕业，一直从事水泥工艺及环保设备的研发等技术工作和市场开发、经营管理等工作，2003年享受国务院政府特殊津贴，现任合肥水泥研究设计院副院长，同时兼任中国袋式除尘委员会委员、安徽省企业投资协会常务理事、安徽省检察院人民监督员。

安徽省政府政风评议员、安徽省民建常委、南京工业大学兼职教授、中国科学院合肥分院客座研究员等职务。

先后主持和参加多个项目的科研开发和工程设计，担任了十几家水泥厂技改及设计的总负责人。其中“机立窑煅烧道路水泥”项目被评为“填补东北地区在道路水泥

种品方面的空白”；“XMC新型脉喷袋式收尘器”项目被评为国内领先，该项目成果获得国家科技部重点推广新产品奖和部级科技进步三等奖；国家“十五”环保计划项目“水泥工业大气污染排放标准”获国家环保局科技三等奖。发表论文近20篇，其中多篇在全国、省和行业获奖。



高祀建简介

高祀建：工学博士，硕士研究生导师，教授级高级工程师，享受国务院政府特殊津贴专家，现任中国建筑材料科学研究总院石英玻璃研究所副所长，2004年获国防科工委“国防科技工业有突出贡献中青年专家”称号。

长期从事特种玻璃纤维、石英玻璃、功能

玻璃的研究工作，负责完成的大功率激光传输光纤项目，1998年获国家科技进步三等奖（第一名）；负责完成的紫外激光传能光纤项目，“863”终评审获“A”级，在激光核聚变装置中得到应用，于1998年获部级科技进步二等奖（第二名）；负责完成的超二代激光夜视用防光晕玻

璃窗项目，2004年获建材科技进步一等奖（第一名）。近年来，解决了大面积金属与玻璃层合技术，研制的钛金属表面玻璃化反射镜、热中子探测用闪烁玻璃体等研究成果均在高科技领域得到应用。在国内外发表学术论文30余篇，获国家发明专利6项。



陈双七简介

陈双七：汉族，1965年5月生，中共党员，本科学历，教授级高级工程师，2002年享受国务院政府特殊津贴，现任秦皇岛玻璃工业研究设计院常务副院长。

多年来一直从事玻璃工业的设计研究工作，曾主持了数十项重大工程的设计，特别是作为

工程总设计师主持设计的江苏华润700t/d浮法玻璃生产线工程为当时中国规模最大的浮法线，其产量、质量、效益均达到世界先进水平，该项目获得国家优秀设计金奖，建材行业优秀设计一等奖。2004年主持并参与了张家港华汇900t/d浮法玻璃生产线的设计

和建设，该项目于2005年胜利投产，为目前世界上最大规模的浮法线，各项指标居世界领先水平，获部级优秀设计一等奖。此外，“沈阳九改浮工程”获部级优秀设计一等奖，全国优秀设计金奖；“萍乡浮法玻璃生产线工程”获部级优秀设计二等奖。

举世瞩目的2008年北京奥运会日益临近，奥运场馆的建设正在紧锣密鼓地进行中。这届奥运会本着“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”的理念，对奥运场馆建设的装饰装修材料选择和使用非常严格。4月中旬，一条振奋人心的消息传来，北新欧松板凭借卓越的品质和较高的品牌美誉度，将用于国家奥林匹克公园B区、国家奥林匹克会议中心及其配套设施以及奥运村运动员公寓的装修主材。

消息传来，在骄傲与自豪之余，北新集团深感责任重大，种种迹象表明，欧松板的时代已经来临。作为中国最大的欧松板运营商，北新集团将以奥运会为契机，充分利用天时、地利、人和等有利条件，引领中国板材市场的消费时尚，掀起绿色革命的环保浪潮。

欧松板显著特点欧松板英文名为OSB (Oriented Strand Board)，学名为定向刨花板。北新集团将其引入中国后，将它命名为欧松板。欧松板是以新鲜的小径林、间伐林和木芯等为原材料，用专用设备加工成40-100毫米长，5-20毫米宽，0.3-0.7毫米厚的刨片，经过干燥、施胶、定向铺装和连续热压等工艺制成的一种板材。作为当今世界最先进的板材，国家“八五”攻关成果和“九五”重点推广项目，欧松板将逐渐取代胶合板和细木工板，成为装饰装修行业的主流产品，尤其是中高档装修的首选材料。

北新欧松板 成为奥运场馆装修主材

■北新建材(集团)有限公司 张士元

欧松板相对于传统板材究竟好在哪里？

一是环保性能好。欧松板执行的是欧洲E1级环保标准，属于目前市场上最高等级的绿色板材。木制板材的环保主要体现在甲醛含量上，欧松板使用高级环保胶粘剂异氰酸酯(PMDI)生产，其甲醛释放量几乎为零，可与天然木材相媲美，是真正的绿色产品。

二是稳定不变形。传统板材受到温度和湿度的影响后，会产生不同程度的变形。欧松板因为内部结构非常紧密，而且有大量的长木纤维，线膨胀系数极小，结构极其稳定，抗震、抗冲击能力和抗弯强度非常高，不会发生膨胀和变形等现象，甚至可以用作承重楼板、房屋顶棚或简易桥梁盖板等。

三是加工很方便。欧松板重组了木质纹理结构，消除了木材内应力对加工的影响，因此具有出色的可加工性。与原木一样，可用于固定机械设备，电动和手持工具在任意方向上进行切割、钻孔、刨削、锯加工和成型加工等。

四是整体均匀性好，握钉力强。由于欧松板内部为定向结构，结合强度极高，因此任何一处均无接头、缝隙或裂痕，整体均匀性好，无论中央、边缘或侧面都具有传统板材无法比拟的超强握钉力，这也决定了欧松板的另一个优点，可直接涂刷清漆，涂料或粘贴装饰层，方便易用。

除此之外，欧松板还有出色的花色清新和防潮防火性能等优点。总体来说，欧松板相对于其他板材而言，优势是非常明显的，尤其是环保和不变形两个最主要的特点对终端消费者来说，表现尤为出色。劣质板材熏眼的味道和短时期内开始翘曲变形等问题，让消费者深受其苦，欧松板则可以完全从这两个方面让消费者真正实现购买放心，使用顺心。

欧松板与奥运会基于上述诸多优点，欧松板作为奥运场馆的装修主材是顺理成章的，且大有“舍我其谁”之势。细算欧松板和奥运会的渊源，它们真的是“交情颇深”，数届奥运会都指定其为奥运场馆的装饰用材和结构用材，1984年洛杉矶奥运会和2000年悉尼奥运会，其运动场馆、新闻中心和运动员公寓全部采用欧松



板进行室内装修。1988年东京—汉城奥运会，日本和韩国政府为保证装修质量，在不生产欧松板的情况下，竟不惜投巨额外汇订购欧松板。

2008年北京奥运会之所以同样使用欧松板，除了产品本身的前述优点以及与奥运会的渊源外，还有一个很重要的原因就是理念的契合。这届奥运会提出了“绿色奥运”的理念，这是中国人民对奥林匹克精神的继承和贡献，这一理念与北新欧松板所倡导的绿色环保和善用资源的理念完全一致。从北京奥运场馆的建设和室内外装修这个特定领域来讲，“绿色奥运”的理念要求主要有三：

一是产品本身环保无毒无害，达到奥运标准。欧松板绿色环保，甲醛释放量极低，由于所使用胶粘剂符合欧洲最高环境标准EN300，因此欧松板的甲醛释放量几乎为零，远远低于其他板材。跟踪检测显示，装修结束10天后检测室内空气甲醛释放量仅为每立方米0.02毫克（标准规定值为每立方米0.08毫克），相当于在一间400平方米的房间吐两口烟的甲醛释放量，完全满足运动员对环保和健康生活的要求。

二是产品生产过程环保，不向环境排放污染物。欧松板在生产过程中无污染，而胶合板、细木工板和密度板在生产过程中极易产生粉尘污染、水源污染和甲醛释放等问题，而欧松板先进的生产工艺则完全规避了上述问题，对人体无害。

三是善用资源，可持续发展。由于胶合板的制造必须使用优良的单板片或旋切原木，因此目前较大径级原木的缺乏已极大影响其生产。相比之下，欧松板的原材料却容易获得。对于国外而言，欧松板的生产是以速生林为原材料，包括欧洲松（Euro-pine）、南美辐射松（Ray-pine）和南方松（South-pine）等，这些速生小径材资源丰富，因此不用砍伐

老林大树，有利于保护森林资源和生态环境。对于国内而言，可以利用资源丰富的软质阔叶材杨树和松树来生产欧松板，以杨树为例，1990年种植面积已超过1亿亩，作为世界杨树面积最大的中国，每年可生产杨树1亿立方米，如果利用生产欧松板，不仅可以获得显著的经济效益，还可以发挥良好的生态效益。此外，欧松板的制造方法是把定向长刨片按纵向和横向分层铺设热压而成，不仅充分利用了原木，而且将树皮和废屑作为生产中的燃料使用，节能又环保，这些恰恰都是北新欧松板的优势所在。



无论从物理性能和环保要求，还是与奥运理念的契合，欧松板都成为奥运场馆装修的重要选择，具体而言，欧松板可用在如下几个方面：

一是室内装饰装修。由于奥林匹克国际会议中心和奥运村运动员公寓均为毛坯房，需要进行室内装修，欧松板成为装饰材料的最佳选择，主要应用于隔墙、窗套、书柜、衣柜、厨房、天花板、暖气罩和卫生间壁柜等。

二是地板。实木复合地板基材大多使用胶合板和速生林原木板材，这些板材尚未消除原木内应力，因此在外界温度和湿度发生变化时容易变形，用欧松板作为地板芯材，不仅有效解决了上述问题，而且还有降噪和脚感柔韧等特点。北新集团现已解决了欧松板作为基材使用的技术问题，成功开发了欧松实木复合地板，并申请了国家发明专利和实用新型专利，这次奥运村运动员公寓将部分采用这种地板。

三是木门和门套。现有的木质门及门套的骨料主要为松木和杉木，它们极易变形，使用欧松板作为骨料后，不仅使木门具有了环保不变形的特点，还提高了整体强度，实现了降噪隔音。

四是成品家具。欧松板作为家具的骨料，可用于床、沙发、书柜、壁柜、衣柜和办公桌等制作。

北新欧松板作为奥运场馆装修主材，将全面执行3A标准（Any-Time, Any-Where, Any-Piece），即按国家标准中规定的必检指标进行全面检测，任何时间、任何地点和任何一张板材均能达到奥运标准和LY/B1580

-2000标准。之所以作出这项承诺，一方面是北新集团高度的社会责任感，对奥运会和对广大消费者负责的具体表现，另一方面也充分表明了北

新集团对欧松板的质量充满信心。

欧松板作为一种结构成熟的装饰板材，在北美、欧洲和南美的销量接近3000万立方米，远远超过其他木制品，完全取代了传统的胶合板和刨花板等，占据了北美洲住宅建筑板材市场75%左右的份额，占据了欧洲住宅装饰市场50%以上的份额。随着市场的不断开拓和研发水平的不断提高，欧松板应用范围将日益扩大，不仅适用于大型现代化建筑施工、房屋建造和室内装饰装修，而且还在家具、包装和交通运输等多个领域大显身手。在中国，欧松板虽然起步较晚，但是已经呈现出蓬勃发展趋势，在北京壹仟栋、西山美庐、王府花园、纳帕溪谷、和小汤山温泉等著名别墅区都开始大规模使用。随着欧松板在中国市场的不断开拓，随着消费者观念的不断革新，欧松板势必掀起更强劲的绿色环保风暴。

浅议企业文化建设中的几个问题

■江苏巨龙水泥集团有限公司 赵仁瑞

从当前国内大多企业的企业文化建设来看，企业文化工作还处于初始阶段，使企业文化起到应有作用还需很长的路要走。这正如企业价值观的培育一样，一般需要几年、十几年，甚至更长的时间。目前，企业文化建设有很多的问题亟待解决，有些问题需要进行扭转。

文化企业与企业文化 目前许多企业文化建设中，文化活动众多，但多不是针对企业管理问题，不是基于企业管理的实际而进行的，在某种程度上越来越背离企业文化的价值本源，使得企业文化建设一直在企业文化的外层徘徊，进入不了理念核心。若不立即转变，会产生“文化”企业代替企业文化的现象。长此以往，企业文化建设就会进入能看不能用，能说不能做的表层泛文化状态。国内许多企业的企业文化建设是做的没有说的好，说的没有写的好，企业文化热闹非凡，文化活动繁荣昌盛，企业文化却不知所之。这种靠形式“哄”热企业文化，让企业“文化”起来的噱头极易把企业文化带入歧途。

灌输与认同、共享“企业文化一开始必须要强制性灌输”的观点其实是对现代企业文化的一种曲解，是一种典型的单向传播观念，也是长期受思想政治工作传统理念的影响所致。但企业文化建设毕竟不是思想政治工作，没有认同的文化就

没有价值，而认同的关键是参与其中和共享成果。一切手段必须在认同和参与的前提下才有实效。所以，企业对员工的“宣贯”重点是要让员工参与到企业文化中来。或者说，灌输是一种自上而下，但企业文化需要与员工上下互动，达成共识，形成共同的价值，从而实现共享。

企业文化与执行 当前，许多企业文化执行性较差，文化悬在半空，不能落地。造成执行性差的首要原因是文化体系本身缺乏可执行性，其次没有可执行的科学规划，或者说没有形成与文化体系相配套的、具有很强操作性和执行力的文化规划，文化方案和文化管理制度等，企业文化体系成了玄虚之事。这也是很多企业的通病。其实企业文化应该是简单实用的，是一项“简单任务”，它应该具有可测量性和可操作性，做到让员工清楚为什么这是我们的文化，我们的文化如何解释，内涵是什么，作为个体和部门究竟该如何做。

企业家与企业文化 企业文化某种程度上说是企业家价值观的体现，或者说两者一体。但目前，许多企业的价值观与公司领导并未达成很好的共识，还是企业家与企业文化“两张皮”，两者脱节，没有很强的关联性。这一方面是理念没有与企业领导思想产生共鸣；二是没有得到企业领导的坚强支持，没有获得领导的重视，企业领导也没有意识到通

过企业文化贯彻自己经营管理理念的重要性和必要性。

企业文化与管理 文化与制度是紧密结合的，制度是文化的外壳，文化是制度的内涵。许多公司企业文化没有纳入到企业的管理体系中去，这使企业文化工作没有强有力的抓手。企业文化内涵没有与实际管理内容相融合，也使得企业文化没有实质性的内容，没有起到管理理论这一本质属性的作用。

企业文化与企业文化部 企业文化建设职能落在企业的宣传部门是中国众多国有企业的一贯做法，是具有中国特色的企业文化建设的组织机构形式。宣传部由于受其长期以来的职能、业务和能力影响，容易将其做成宣传工作，而不是管理工作。许多企业文化部其实只是“文化部”，没有公司领导及人力资源、企业管理、生产、营销等重要部门的深度参与、协同合作，企业文化难以深入进行。所以，企业文化不只是企业文化部的工作，也不是传统意义上的宣传部的任务。企业文化建设需要一个坚强的领导支持，需要一个强力的部门具体组织，需要一个有实力、魅力、影响力的管理者来实施，要具有很强的影响力来与各部门沟通、协调，要对管理有很深的认识，对企业文化理论有一定的研究，要有创新能力，要有办法，有点子。

企业文化与文化咨询 企业文化

在中国企业走向世界的今天，在十七大即将召开的今年，在人与自然和谐共处的今世，我们都会关注这个问题，中国企业如何更好更快地发展，影响中国企业发展的因素是什么。仁者见仁，智者见智，我们都不会否定企业文化和党建工作的重要作用。企业这架飞机如果没有这两台发动机的强劲马力，无法越飞越高，更无法越飞越远。

一、企业文化的影响力

21世纪企业的发展趋势是协作竞争，结盟取胜，双赢模式，这是著名的麦肯锡咨询公司的研究结果，也是经济发展及经济全球化的必然结果。由此产生企业文化的融合问题，因为企业在



发挥企业文化 与党建工作的 协同效应

中国建筑材料科学研究总院 郑朝华

合、兼并的过程中，如果没有企业文化的融合，没有做到取长补短，扬优避劣，达成共识，就会出现“貌合神离，集而不团”现象，不可能形成更强大的凝聚力、竞争力、生命力。曾仕强教授提出了中国式管理，美国式管理，日本式管理的“三分法”，“二分法”，“一分法”管理思维，其本质就是各具特色，互有差异的企业文化起着主导作用。

美国的企业文化所关注的重点，就是各种制度、流程与管理体制。它所强调的是管理科学。日本的企业文化则是结合美国“企业形象理论CI”，在管理理念MI的基础上增加了行为规范BI、视觉规范VI这两大因素，它的重点是企业形象。中国的企业文化是基于日本的企业形象系统CI，可是，由于我们企业原来的体制原因，思想政治工作是国有企业特殊背景下所产生的一种管理文化，故而，如何处理好企业文化和思想政治工作也就是党建工作的关系，则成为它的关键性课题。因此，美国的企业文化是管理文化，日本的企业文化是形象文化，中国的企业文化可称作哲理文化。

中国的传统文化博大精深，中国的企业家大都怀有很深的文化情结，并热衷于企业文化建设的实践。远的如大庆的“铁人”精神，鞍钢的“三老四严”，近的如华为的“基本法”和

不是将设计外包给咨询者，而是在专家的指导下，外脑与企业内脑互动，共享价值。有效的合作应是不怕出现问题和合作，要问题不断，沟通不断，企业从咨询中提高能力，咨询公司从案例中充实体系。现在许多企业的文化咨询成了简单的“一锤子买卖”，而企业文化建设绝不是能在一两年的合同期内解决的，它应该是一个长期的咨询过程。咨询公司与企业之间，最重要的是要授人以渔，不但要送一条鱼，更要送

一张网（一张能经得起实践磨练但不一定是完善的网）和捕鱼的方法。现在，许多管理咨询公司自己也没有一张网，那套“网鱼”的方法，自己也没怎么试过，又如何让别人网来大鱼？从这一点来看，许多企业的文化咨询合作，并不很成功。

企业文化与市场化 企业文化推向市场是文化传播的重要途径。许多企业的企业文化仅针对普通员工，还没有进入其公司营销体系中，没有能与客户群体形成互动，许多只是“墙

内开花”，“孤芳自赏”。客户对公司行为的参与是塑造企业价值的重要性因素，也是企业文化起作用的一个重要方面。如果能将文化与客户沟通并随之广泛散播，那么企业文化的作用就会变得非常强大，企业的营销力也会相应增长，从而增加公司的整体价值。

企业文化建设是一项浩大的系统性工程，绝不可能一蹴而就，也绝不能悠然地轻松做下去，它需要花大力气，潜心去实施，切勿心浮气躁，急功近利。

联想的“入模子”。尽管大多数企业的动机良好，期望以文化建设来促进企业可持续发展，最终结果却不尽如人意，有些企业出现了理念贫乏、简单粗暴、形式主义的“假文化”现象，也有些企业出现了理念华丽、华而不实、形同虚设的“伪文化”现状，还有些企业出现了理念缺失、各行其是、一盘散沙的“没文化”状态，我们不得不思考出现问题的原因。

中国人一提到文化，马上就对应上“思想”、“理念”、“理想”，因此，习惯性地企业文化建设变成以事业理念为中心的“精神建设”，开始于“事业理念先行”，紧接着“领导者垂范和传教”，进一步“事业理念整合中高层团队”等等，这种看似合理的程式，可能就是造成问题的所在。因为事业理念是基于企业的长远发展而做出的有待实践检验的“原则性假设”，这些假设很难产生“直指人心”的影响力，就像社会文化中“天赋皇权”、“天人合一”显得虚无飘渺，“三纲五常”、“三从四德”则被普遍遵守。如何把概念化的事业理念转化为具象的方式，得到客户的感受和员工的感知，这大概就是企业文化建设得以成功的内在逻辑。

企业文化的影响力既不是老板的思想，也不是中高层管理团队的实力，而是贴近客户、服务客户的一线员工的行为。客户和员工眼中所看到的真情实景，才是真实的企业文化。一个客户所感受到的企业文化，可能是随需应变的风格、个性鲜明的产品以及专业体贴的服务；一名员工所感知到的企业文化，可能是团队的协作方式、人员的发展路径、行为的奖惩标准。因此推行企业文化，推高层不如推基层，领导者的率先垂范，重在向内传递最基本的理念原则，而面向客户的员工工作态度和行为方式，直接展现着企业文化的气质和形象，对企业发展产生着直接和深远的影响。

二、党建工作的特殊性

中国企业特别是国有企业的顺利发展，必须解决好现代企业制度和党建工作两者之间的关系问题，也就是处理好“中心”与“核心”的相



互关系。改革开放之前，国有企业党政合一，企业以党组织为核心对企业生产经营、思想政治工作和群众组织实行直接的绝对的领导。由于片面强调政治挂帅和思想政治工作，企业难以履行经济组织的职能，缺乏经济细胞的活力。党的十四届三中全会提出建立现代企业制度，随着国企改革深入，股份制成为公有制的主要表现形式。除了董事会、监事会和股东大会之外，原有的党委会、职代会和工会依然存在，这是

国企不同于国外企业的特殊性。

从国际化的视野上看，现代企业制度是国际规则，企业党组织是中国国情，党建工作如何与企业经营紧密融合，这是中国企业必须面对的问题。企业制度侧重“刚性”，党建工作偏向“柔性”，现代管理是以人为本的管理，既要制度化管理模式为基础，又要吸收和利用情感管理、激励管理模式中的优点，所谓刚柔并济。党建工作的优势是做思想政治工作，人的思想支配着人的行为，人的思想会随着环境、人与人的关系、工作的难度等因素的变化而随之改变，端正人的人生观和价值观是现代企业管理非常重要的部分。党建工作和企业经营只有做到你中有我，我中有你，才能真正成为合力。

随着现代企业制度的普遍建立，企业党建工作面临前所未有的挑战，出现了党组织的政治核心地位和行政的中心地位的碰撞。首先是企业目标和党建任务的差异，企业一般追求的是利润最大化，近年强调的社会责任感也是为了企业的长期利益。党建任务一般是保证党在国有企业的政治地位和执政基础，近年承担的国有资产保值增值同样是为了保障国有控股地位。其次是法人治理和党建工作的结合，现在企业制度的核心就是法人治理结构的“新三会”，党建工作就是融入到法人治理结构中，发挥政治领导、组织监督和先锋模范作用。最后是企业任免和党管干部的关系，有调查表明，国有

企业在中共干部任集上。党管干部原则是决定不到领导地位。探索国有企业的党建工作新思路。以适应现代企业制度是一个刻不容缓的课题。

现代企业的成功一定是建立在组织的高力基础上。党建工作应该在此方面发挥自己独特的优势。我们首先在思想认识上从“淡化”到“淡化”在组织作用上从“弱化”到“强化”在党部管理上从“退位”到“进位”。正确认识存在的重经济“轻党建”重政绩“轻基础”重改革“轻教育”的“三重”问题。调整工作思路。确立“破”与“立”思想。破除“无所谓”心理。树立“国企党建事关全局的政治、破除“事理非”心理。树立企业发展的政治观。破除“靠边站”心理。树立“党建先建”作用的理念。国有企业的党建工作是企业发展的必要的一环。与国有关的。

我们正处在知识经济时代。人的作用空前增大。以人为本的现代企业管理。决定了党建工作特别是思想政治教育工作任何时候都更重要。国外企业的思想政治工作是以人的行为表现在企业文化来表现的。已成为企业管理的重要组成部分。国有企业的领导、干部和管理人绝大多数是党员。思想政治工作有很好的传统与经验。企业的根本是人。企业管理的根本对象是人。企业竞争力的高低。取决于人才。在市场经济条件下。企业党建工作必须以人为本。科学化、系统化、规范化、制度化。建立完善、科学的网络体系。让每一名党员成为各单元各部门的骨干分子。让每一个基层支部成为企业创新、科研开发、服务价值的先锋军。

三、两者之间的协同度

随着中国的和平崛起和中国融入国际社会的不断深入。发展国家的软实力。提升国家的软实力成为人们关注的热点。软实力这个观点是美国哈佛大学教授约瑟夫·奈在1990

年《相对不可量化的国际力量》国际生产原值。科研成果等转化率等硬实力而言。软实力就是指政治、文化、教育、科技、管理、外交、国际信誉、核心价值观等无法量化和衡量的精神要素。作为企业软实力。它指除了设备、资金、人才、技术等以物化形式存在之外。对企业有影响的价值观、企业文化、品牌商誉、社会责任感等基础因素。企业文化建设和思想政治工作都是企业软实力的重要组成部分。

中国企业历来重视生产设施建设和技术创新投入。重生产轻管理、轻企业文化。重规模扩张、轻思想整合的倾向。它的基础是硬实力。而轻软实力建设。究其根源就在于。硬实力看得见摸得着。可以在短期内获取。而软实力则只能靠员工企业本身。只能靠长期不懈地努力得以提升。培育和建设“软实力”离不开一位“特”的协同效应。做好企业文化建设和党建工作必须要把这两条腿都摆正。部门既协调。员工亦参与。一位、一位、高而、共同相进、群策群力。我们的目的在让企业的核心价值观来统一每一个员工的价值观。使每一个员工的日常工作朝着企业的战略使命方向而努力。

每个组织都有自己的使命。每项任务都有明确的目标。我们只有在在大方向上达成共识。行动起来才能取得协同效果。企业文化建设的目的就是明确、统一、力行企业的价值观。通过持续制定、完善、实施企业管理制度。确保企业价值观不因人的不同、不同环境阻碍。不断与时俱进。企业党建工作的目的就是教育、培养、提高党员责任感。通过刻骨铭心的思想政治工作。使每个企业党组织的设计者与组织协管。首先表率作用落在实处。我们的大方向都是为了凝聚每一个员工的智慧。释放每一个员工的潜能。增强企业的核心竞争力。成为企业的整体战

士力。从而实现企业全面发展和可持续发展。

企业文化和党建工作协同程度既取决于目标的。软性。还取决于工作职能的互补与业务平台的对接。思想政治工作是企业文化建设的必要条件。思想政治工作是企业在传统工作。主要表现在两个方面。一是树立典型。宣传先进典型。表彰先进事迹。二是及时谈心。排忧解难的分歧。快速解决问题。这些都能有效推动企业文化建设。企业文化建设是思想政治工作的成果体现。企业文化建设主要分为了三个层次。一是浅层的物质文化。二是中层的制度文化和行为文化。三是深层的精神文化。国有企业在形成的企业文化后。必然有非常组织的潜移默化影响力。

从现代管理科学看。党建工作是公共管理的领域。而企业文化则是工商管理的前沿。20世纪80年代以来。以说在互融的管理不断磨合。相互交叉、相互借鉴、在彼此、交融、和、融合、的过程中。产生越来越显著的协同效应。使得企业近期发展和长期发展。党建工作和企业文化这两种软实力开始越来越融。这是因为企业规模小的时候。很容易硬实力是第一位。企业发展到一定阶段后。软实力的欠缺往往已经成为企业做不下一盘本棋。做不下一盘棋。此时发展企业的软实力也就成为企业必然的硬道理。

总而言之。中国企业特别是国有企业在如何做好党建工作和企业文化建设的课题。这是值得深入探讨的课题。思想政治工作是一种思想。1957年。对工人保证企业的稳定和社会主义。国有很强必要性和现实性。企业文化建设是一种文化“产品”。使得中国企业在走向现代化、国际化的进程中。具备更强的生命力和竞争力。让企业文化建设和党建工作的双轮齐转。驶向美好的未来吧。

以忠诚铸就“中辰”

——合肥中辰轻工机械有限公司品牌建设纪实

中国建材轻工机械集团



随着我国市场的全面开放，全球经济一体化的加快，饮料装备的国际品牌与国内品牌的竞争日益加剧。国外知名品牌企业，凭借自己的产业资本、金融资本以及品牌优势，通过各种方式纷纷进入中国，尤其近几年来，它们推行本土化战略，迅速的在我国圈地建厂或并购国内企业，对我国本土机械制造业构成了严峻的挑战。

面对严酷的市场竞争，合肥中辰轻工机械有限公司知难而上，从未退却。在竞争中，“中辰”品牌迅速成长起来，客户已遍及国内知名企业和国外市场。如可口可乐、娃哈哈、健力宝、椰风、澳的利、旭日升、燕京等国内知名企业，出口国家与地区覆盖欧洲的部分国家，非洲、亚洲等。良好的产品性能和全面周到的服务，受到业界同仁一致肯定和赞誉。中辰人一直在努力追寻着自己的“中辰品牌”之梦。

推行品牌战略 提升竞争优势

优势品牌意味着较高的利润和较多的市场份额，是企业质量、技术、服务、文化等各方面优势的综合体现。谁拥有了品牌，谁就拥有了竞争的资本。品牌的打造不是一日之功，不可急功近利，需要长期而有系统的策划。面对统一的全球市场，中辰公司高层经过充分酝酿和论证，推出了“走品牌之路，做高端市场”的经营发展战略，在公司内部进行资源整合，坚持以技术创新和产品品质为核心，完善售后服务，把“中辰品牌”作为企业核心竞争力来塑造，从战略的高度重视品牌建设。

(一)管理制度“创新”，营造良好环境。合肥中辰公司，是轻机装备系统内首家推行国有企业改制并获得成功的企业。僵硬的体制一直是困扰国有老企业的难题，新成立的合肥中辰公司，完全打破了国营老

厂的体制和治理结构，建立起了一套适合市场经济的现代企业管理新机制。制度的“创新”，为品牌的打造创造了一个良好的软环境。

(二)巧用资本纽带，促进品牌延伸。改制后的中辰公司，由于所有制的改变，为资本的组与扩张提供了很大的空间。近两年，先后合资或独资成立了江苏辰宇包装机械有限公司，合肥中辰吹瓶机械有限公司，合肥中宏外贸公司。

特别值得一提的是新成立的外贸公司，由于其机制的灵活性，有力的推动了“中辰品牌”的国际化。通过中宏外贸公司的全新运作，在国际市场屡获大单，贸易额成倍增长，国外客户对中辰公司全流程turn-key优质工程服务给予了充分信任。仅2007年上半年，公司就承建了非洲、中东、东南亚等地客户7个项目的整厂交钥匙工程，项目总金额突破800万美元。客户普遍反映中辰公司设备先进，工程经验丰富，服务专业、及时、细心。

2006年底，非洲北部的阿尔及利亚用户在参观中辰公司以及可口可乐用户后的第二天，就一次性与中辰签署了24000瓶/小时碳酸饮料和矿泉水整厂工程设备各一套定单。在合同签订后，中辰公司优质、高效的工程服务能力深深打动了用户，该客户于2007年4月又增购24000bph果汁瓶

装生产线整厂工程设备一套。

来自中东的以色列用户，原来4条整线设备都是德国Krones公司提供的。2007年初，该客户一次性投资近150万美元，从中辰公司购买了15000瓶/小时含气饮料和果汁饮料玻塑两用线一套。合同签订时，客户语重心长的和我们谈起心来，“我们原来根本不相信中国有这样的厂家，能够设计制造如此精良的灌装和包装设备，在亲自考察了你们的工厂后，我们感受到了贵公司品牌的力量、优良的公司管理以及高效的服务团队。我们对贵公司很有信心，我们买到的不仅是能代表中国一流设计制造水平的设备，而且感受到了贵公司一流的服务水平”。

(三) 夯实基础管理，练就企业内功。中辰公司根据自身特点，先后推出了“6S”管理，提升执行力。关键绩效考核等基础管理举措，旨在“提高员工素质，提升企业形象，追求产品高品质”。

高质量，来自于高素质的员工，来自于物流有序、调度有方，信息顺畅，环境整洁的工作现场。公司从改变员工不良习惯入手，规范员工的行为，倡导高尚、文明的新风尚。“6S”的推行过程中，出台了措施，如“1.2米线”，就是一个责任划分的措施。以前，各流动岗位作业区的交叉区域的物、料、器具，环境等，都是扯皮地带，成了“6S”的“盲点”，推行1.2米线，就明确界定了责任区域，即工作区再外延1.2米，责任落实了，执行到位了，考核也跟上了，面貌自然改变了。通过一年多的运作，公司的环境变美了，员工的素质提高了，产品也更“俊”了。

(四) 树立良好形象，重视社会责任。中辰公司在强调企业文化建设的同时，非常重视社会责任，不仅积极参与社区和社会的各种公益活动，而且充分利用自己在机械加工方面的技术与设备的专长，为大中专院



校、职业学校实习提供方便，让莘莘学子们有一个良好的掌握操作技能、熟悉加工流程的环境与基地。先后与合肥工业大学、中国科技大学、庐州职业中学等签订了长期的实习协议。每当看见一批又一批的年轻人在实习基地学有所成时，中辰人都由衷地为他们感到高兴与欣慰。

(五) 建立收益合作关系，全面实现资源共享。品牌的打造，不但需要向销售与采购两头延伸，从市场到市场，更需要涵盖所有收益者。中辰公司非常重视所有收益者之间的利益与合作，以一颗“忠诚”的心对待各方收益者。在发挥各自优势的基础上，实现科技、信息、人才等各种资源的优化配置和共享，形成真正意义上共同收益的合作伙伴关系，为企业不断增强市场竞争力奠定雄厚的基础。

立足高端市场 提升品牌影响力

海尔是享誉海内外的著名品牌，当初打进海外市场时，采取的策略就是先抢占高端市场——要求苛刻的德国市场。形成示范，再辐射其它市场。近几年，中辰公司实施了走高端市场的策略，与饮料行业的高端客户——可口可乐，建立了业务上的长期供需关系和利益上的战略联盟。



上世纪80年代，中国改革开放初期，可口可乐是第一个进入中国市场的国际品牌饮料企业。二十多年来，可口可乐公司在原材料和包装物采购方面，成功地实现了“本地化”发展战略，但在包装线技术装备方面，“本地化”的推进极为缓慢，过去绝大部分都立足于进口国外包装线成套设备。形成这一局面的主要原因是可口可乐严格的质量控制标准，如灌装的液位精度高于国内标准的50%，瓶损耗比国内标准还要低87%等等。另外，可乐还设定了许多我国国内标准没有涉及的单项标准和综合标准，如判断压盖合格状况的“通止规”标准，评价全线综合能力的“CPK”指标等等。这些都是当时国内配套制造企业望而却步的顶端技术。

改革开放二十多年来，以“合肥中辰”为代表的国内饮料装备优秀供应商，从来没有放慢追赶世界先进技术脚步，经历了引进国外技术，消化吸收，自我创新的技术进步历程。技术水平提高了，并不意味着达到了可以向可口可乐提供装备的地步。在上个世纪90年代末，有一批象合肥中辰公司一样领先的国内饮料装备生产企业，开始尝试着与可口可乐合作，起初仅局限在单机方面，然而，可口可乐苛刻的要求，严厉的技术条件，就象一堵无形的墙，阻隔国内配套企业在可口可乐的机会和合作。时至今日，当初一批在可口可乐“试水”的企业，有的因为技术进步慢，有的基于服务质量跟不上等等原因，纷纷被可口可乐淘汰出局，个别的甚至连机器都无条件退回。而自始至终与可口可乐合作至今的惟独合肥中辰。近一年来，可口可乐与合肥中辰就签订了六条饮料灌装生产线供货合同，为可口可乐全面实施“本土化”做出了贡献。

为了快速提高技术档次，早日越

过可口可乐的技术屏障，中辰人加速技术创新，先后在灌装、混合、自动控制等关键技术方面取得了突破，也得到了可口可乐的肯定与关注。为了更有针对性的攻关与创新，可口可乐主动提出与合肥中辰合作，共同创建灌装实验室。2005年底，实验室正式组建并开始课题开发与研究。实验室的启动与顶端技术的突破，得到了香港太古可乐集团技术副总王国才先生及其他技术专家的大力帮助与参与。实验室运作一年多来，取得了一批可喜的成果，并成功应用于目前国内生产能力最大的30000瓶/时饮料灌装生产线，产品分别落户于郑州太古可口可乐和杭州娃哈哈集团。

与可口可乐的成功合作，很快带来了品牌的辐射与认同。国内著名品牌企业娃哈哈集团总经理宗庆后先生，在看到合肥中辰公司的饮料生产线得到可口可乐肯定后不久，他们毅然放弃原先决定的进口国外饮料包装设备计划，向合肥中辰递过来了橄榄枝——从去年年底至今，签订了5条饮料生产线的销售合同。目前，达能与娃哈哈品牌之争正在升级，但沸沸扬扬的“达娃”之争丝毫没有影响娃哈哈与合肥中辰的合约履行，进一步深度合作的意向也正在酝酿之中。

民族品牌娃哈哈与中辰的结盟，将标志着我国自主品牌的饮料及其配套工业新时期的开始。



坚持技术创新 铸就品牌灵魂

合肥中辰始终坚持技术开发与创新。自80年代初期开始引进啤酒、饮料灌装技术以来，一直跟踪国际先进技术，开发出一系列适合国内市场特点与需求的产品，技术水平在国内同行业居于领先地位。其中，饮料混合机、PET瓶含气饮料及热饮料高速灌装生产线等多项单机及成套设备，均为国内最先设计制造，在业内具有“王牌”产品的美誉，也多次荣

获省、部级嘉奖。18000瓶/时PET含气饮料灌装生产线，于2001年被认定为安徽省级高新技术产品和国家级重点新产品；18000瓶/时热饮料灌装生产线，于2002年被认定为安徽省级高新技术产品和国家级重点新产品。

近年来，中辰人更是拓宽思路，加大技术创新力度，多渠道、全方位开展技术创新，

开发出适应市场需求的具有高技术含量、高附加值的新产品，形成了引领国内包装技术新潮流的态势。

2005年公司围绕“个性化设计与传统产品功能拓展”的主题，对公司产品大力进行新品开发。最具代表性的有：冲灌拧多功能灌装机、数字式在线控制混合机、24000瓶/时纯生啤酒灌装机等一系列个性化或功能拓展型产品。其中“饮料冲灌拧多功能灌装机技术及装备”被国家科技部列为2007年重点行业重大装备及关键技术项目。

2006年，公司在充分挖掘自己的开发创新能力的同时，积极与院、校、所、客户合作，借助社会资源进行技

术开发与创新。最具典型意义的有：

（一）与高校院所携手共同开发饮料杀菌新技术

目前市场上通用的饮料加热法杀菌技术，因加热必然破坏饮料中的营养素，耗损了饮料中本来固有的天然成分。合肥中辰与江南大学、安徽医科大学附属医院等院所合作，共同进行饮料杀菌新技术的研究开发。新技术借助波、电的特性，在常温下对饮料进行有效灭、杀菌。目前，先期的实验室试验阶段已基本结束，开发小组正在着手样机的设计与产业化的研究。

（二）饮料混合机的升级换代

混合机是含气饮料灌装线上的心脏。合肥中辰出品的含气饮料混合机，一直是国内市场上的王牌产品。其拥有的技术、产品的品质性能都处于国内顶级水平。但公司并不满足于现状，对产品重新审视，引用流体力学等基础科学原理，在混合机理上进行着大胆探索和创新。通过对饮料液体与CO₂气体的流态、管口、喷嘴等特性及规律的研究，建立了饮料液体特有的力学模型，寻找到了更有效实现气、液混合的方法和途径，并且成功的应用在产品开发上，实现了产品的升级换代。经太古可口可乐公司实际使用并严格检测，新一代混合机的CO₂含量等饮料添加成份的混比精度大大超过了国家标准，完全满足可口可乐的内控要求。

随着各单项技术的突破与创新，大大提高了成套灌装线的技术水平与产品性能，“多功能全自动高速灌装生产线项目”得到了合肥市和安徽省的重视与认可，被安徽省列入2006年度省企业发展专项资金支持项目。

品牌，意味着技术的领先，服务的周全，更包含着忠诚、责任、承诺。中辰人坚持走品牌发展之路，他们不仅正在倾力打造，而且将继续倾力打造“中辰优势品牌”，用“忠诚”铸就“中辰”！

包文春同志是一位曾经有过十几年军旅生活的老兵。在部队，他从一名普通士兵做到营职干部；转业到地方当过税务干部；到企业后，担任财务处长、上市公司总经理、董事长，2004年又担任了北新集团党委书记。几十年来他干一行爱一行，干一行钻一行，在不同的工作岗位上都取得了令人瞩目的成绩，同时获得了组织和周围同事们的好评。

包文春同志取得的成绩来自于他的刻苦学习精神。担任北新集团财务处长后，为了适应工作需要，他刻苦学习财务知识，几乎把所有业余时间都投入到学习上。1988年，他获得了会计师职称，1994年他经过考试，被批准为中国注册会计师，成为了财务方面的专家，这为他后来从事企业管理工作打下了坚实的基础。1996年，北新集团决定拿出一块优良资产组建股份公司，并在国内上市。当时，大家对上市公司如何组建，上市需要做哪些准备工作都不太清楚，这也给具体负责这项工作的包文春带来很大挑战。但是他并没有被这些困难吓倒，而是带着工作中遇到的问题学习有关金融、证券方面的知识，学习国家有关上市的政策、法规，很快就成了这方面的行家里手，许多困难在他面前迎刃而解。在集团的正确领导下，经过他和同事们的共同努力，北新建材于1997年6月6日在深圳证券交易所成功上市，为企业募集到了发展所需的宝贵资金，同时也使企业在现代企业制度建设的道路上向前迈进了一大步。他在北新建材股份有限公司工作期间，先后成功地完成了两次增发股票的工作。担任总经理后，担子更重了，他觉得自己的知识还不够用，又利用业余时间攻读EMBA，在进入知天命的年龄后获得了厦门大学工商管理硕士学位。

2004年，由于工作需要，包文春被上级党委任命为北新集团党委

书记，做起了他并不熟悉的政治工作。对组织的任命，他欣然接受，并以新兵的姿态进入岗位，迎接新的挑战。在工作中他抱着谦虚谨慎的态度，不懂就学，向书本学，向领导学，向同事学，很快又适应了新的工作岗位。这一年正是中央企业开展先进性教育的一年。作为党委书记，包文春同志带头参加学习，带头讲党课，带头参加民主评议，主动征求群众意见，解决群众关注的问题，受到了广大党员和职工群众的好评。对于大家反映的问题，他都非常认真地对待，尽快给予解决。比如，有职工反映职工食堂晚饭开饭结束时间太早，去晚一点就吃不上饭，还有群众反映生活区停车管理混乱，给小区带来了不安全因素。针对这些问题，包文春立即召集有关人员开会，制定整改措施，并马上付诸行动，产生了立竿见影的效果，群众无不拍手称快。包文春的工作得到了广大党员的认可，在去年党委换届选举时，他以全票当选党委委员。

认识包文春的人都知道他是一个极其坦率的人，在工作中一是一，二

“老兵”新传

——记军转干部、北新集团党委书记包文春

■北新建材(集团)有限公司 赵瑞福



是二，发现问题就毫不含糊地指出来，不留半点情面。有一次到一家集团下属的合资企业检查工作，包文春凭借多年财务工作的经验发现合资企业的财务人员所做的账有问题，就毫不客气地指出来，并要求他们立即改正，对方见这位党委书记是内行，只好承认错误，并答应纠正过来，为企业挽回了损失。

在包文春同志的带领下，党委一班人团结协作，几年来，企业出色地完成了各项经济指标和上级布置的各项政治任务，领导班子被上级党委授予“创建‘四好’领导班子先进集体”光荣称号。

虽然离开部队已经20年，但包文春同志在部队养成的良好作风没有丢掉，他至今没有忘记作为一名“老兵”应该担负的一份责任。

科技创新的先鋒

知识女性的楷模

记中国建材国际工程有限公司唐淳教授



唐淳同志1982年毕业于武汉理工大学(原武汉建材学院)硅酸盐专业,长期以来从事玻璃成形技术的设计和研究工作,具有很高的造诣,在行业享有很高的声誉,是知名专家,也是中国建材工程浮法成形技术的带头人。她现任中国建材国际工程有限公司玻璃设计院院长,蚌埠市政协第十一届委员会常委,享受国务院政府特殊津贴。由于成绩突出,她先后荣获了建材行业“有重要贡献的中青年专家”,国家计委、共青团中央“共和国重点工程建设

青年功臣”,安徽省“五一劳动奖章”等荣誉。2006年被全国妇联、国资委党委授予中央企业“巾帼建功标兵”称号。

中国建材国际工程有限公司/蚌埠玻璃工业设计研究院的浮法技术发展史见证了唐淳同志的成长历程。

从进院工作伊始,她了解到中国浮法技术与国外先进水平存在着较大差距,就下定决心要为提高中国浮法技术做出自己的贡献。1986年,她参加了蚌埠院承担的第一条浮法生产线——沈阳玻璃厂500t/d浮法玻璃生产线的设计工作,该生产线为当时国内生产规模最大、技术水平最高的浮法玻璃生产线,需要对锡槽的结构形式进行重大改革。作为成形工艺专业负责人,她承受了巨大的压力,克服了种种困难,和其他设计人员一起经过一年不懈的努力,第一座浮法玻璃生产线的心脏——成形设备锡槽在蚌埠院设计完成。该项目获得了国家优秀工程设计铜奖。90年代初,唐淳同志主持了洛阳玻璃厂浮法二线的技术改造锡槽设计工作,她运用自己掌握的皮尔金顿浮法技术,将浮法玻璃技术的核心——锡槽技术提高了一大步。该项目获得了建材行业优秀工程设计二等奖。

其后,她在我国浮法玻璃成套技术设备出口印尼500t/d浮法玻璃生产线项目中发挥了至关重要的作用,不仅主持了浮法成形设备——锡槽的设计工作,还负责成形工段设备、材料的质量把关,施工安装的技术指导和人员培训,负责设备的调试和投产工作。该项目获得建材行业优秀总承包一等奖。该项目的成功,为中国建材工程建立了良好的国际信誉,随之而来的中国浮法技术出口和工程总承包绵延不断,中国建材工程出口创汇不断增长,成为贯彻国家“实施走出去发展战略”的生力军。

虽然取得了一定成绩,但她永不能满足,从一个更高的境界去探讨中国浮法技术的不足和差距。在1997年洛阳玻璃厂浮法一线技术改造中,她和厂方技术人员一起制定了中国第一条600t/d(原板4500mm)浮法生产线的技术方案。在顺利投产后,又进行了超厚和超薄玻璃生产的技术攻关。1999年成功实现了19mm玻璃挡墙法连续生产和2mm薄玻璃连续生产,产品质量达到国际先进水平,填补了中国浮法技术的两项空白。该项工程获得了2004年建材行业优秀工程设计一等奖。

进入新世纪,唐淳同志作为中国建材工程的副总师主持了出口印尼的900吨/日浮法玻璃生产线项目,该项目是中国建材工程成套出口的中国浮法玻璃技术和装备,也是中国对外出口规模最大、技术水平最高的超大型玻璃项目。该项目的顺利点火,凝聚了唐淳同志的辛勤汗水。

在从事技术工作的同时,她还兼任玻璃设计院院长,对工作认真负责,把对自己的严格要求贯彻到院内的每一位同志,她要求每一位设计人员力争做到“在设计质量上要精益求精,在设计进度上要按时按量,在服务态度上要使业主百分百满意,处处为业主着想,为业主节约每一分钱。”这种理念,得到建材行业每一个用户的充分肯定,扩大了中国建材国际工程有限公司的设计市场。近几年,中国建材工程在国内浮法玻璃生产线设计市场占有率稳居三分之二以上。

多年来,唐淳同志先后参加了数十项浮法玻璃工程工艺专业的设计、审定和施工安装与投产工作,积累了丰富的浮法玻璃工艺设计和投产经验,形成了自己独有的技术诀窍,为中国浮法技术的发展和提高以及中国建材国际工程有限公司的发展做出了巨大的贡献。

青州中联， 有这样一群“拼命三郎”

■青州中联水泥有限公司 李浩

化验室主任郑仰冠忙得三个月没回家了，妻子抱着两岁多的儿子从几百公里外赶到青州探亲。此时，他却正为申办生产许可证在济南奔波。“几个月净在电话里跟儿子拉呱了，但愿儿子见了面不喊叔叔就谢谢谢地了。”下午两点多，

在省城一家打字社里，边啃着烧饼边刻录申报文件的郑仰冠如此调侃自己，听得出语气里满含挂念之情。

在青州中联水泥有限公司，这样的事情司空见惯。刚刚投入试生产，设备调试任务繁重，所有人员都是严阵以待，处理突发故障，工程技术人员、岗位工人连轴转，管理和部门早就没有了星期天，节假日的概念，公司领导排好了夜班值班表，时刻盯在生产现场。“豁上少睡几天觉，多掉几斤肉，拼命也要尽快实现达标达产，早出效益，给咱中国建材、中联水泥争口气。”早已变成200多名职工的实际行动。

杨传山，水泥分厂电气工程师，矮小瘦弱的身体内仿佛积聚着巨大的潜能。水泥系统安装调试，为盯住质量，他昼夜靠在施工现场，困得实



在不行，就在施工单位的帐篷里打个盹儿。同在一个公司的妻子一连好几天见不上一面。对他有抚育之恩的伯父去世，他愣是挺着没请假，悄悄地托妻子赶回老家代为尽孝。“老话讲忠孝不能两全，咱没那么高的境界，可咱知道该冲锋的时候就不能当逃兵。”说这话的时候，他厚厚的近视镜片蒙上了一层浓浓的雾。

范召学，一名有着丰富经验的老烧成工，平时不声不响的他，谈起生产线的每一台设备如数家珍。他从心里把企业当成了自己的家。每次处理故障，作为值班长的他总是主动要求承担最困难的任务。清理施工现场，他发现安装单位废弃的气带和接头扔掉太可惜，就琢磨着怎么样废物利用，经过实验，终于在窑尾和液压挡轮的连接处派上了用场，

成功地解决了液压挡轮加油用风问题。

王辉，水泥分厂厂长。这是一个典型的“李云龙”式的人物，高声大嗓，高大威猛，一顿饭能吃5个馒头，干活不要命，但工作安排却缜密的滴水不漏。由于水泥系统设备安装时间较晚，他和他的部属心甘情愿地给制造分厂当起了配角，原料堆场管理、现场清理、插下料口，哪里需要冲向哪里，每次见到他，都是那一身沾满尘土的工作服，都是那样的精气神十足。

这样的精气神似乎有特别强的感染力。郭晓斌，鲁南中联水泥有限公司抽调至青州中联帮助设备调试的工程师，他珍惜在这里的分分秒秒，没白没黑地盯在现场，饭菜都是打到岗位上匆匆忙忙地凑合着扒拉几口。连日劳累和无规律的生活，引发了急性阑尾炎住院手术。当同事们到医院探望时，他却满怀歉疚，一个劲儿地说自己给公司添了麻烦。

还有鹿志清，从项目筹建设备采购，到今天设备运行，记不清他已经跑了多少路，说了多少话，度过了多少个不眠之夜。还有郑仰冠，当年蜜月没度完即挥别新婚燕尔的妻子来到青州，三年里聚少离多，与他同住一个宿舍的工友知道，在大窑刚刚投料的那些日子，他夜夜都是和衣而眠两三个小时就起身。还有机械维修工范基宽，心里记挂着几百里之外生病卧床的老父亲，却总是在故障发生时第一时间赶到现场。还有那些吃住在厂区的所有职工，他们舍弃了原来安逸稳定的环境，远离父母妻儿，在机声隆隆的厂区简易宿舍里重新过起了单身生活。

这样一群“拼命三郎”，不正是新时期中国建材职工最真实的缩影吗？

因为有了他们，中国建材的明天会更美好！

最高的回报

■ 中国建筑材料集团公司国际合作部 马 军



社会是个大家庭，提倡互相帮助，宏扬助人为乐的精神，这是我们中华民族的美德。我们国家还有许多贫困地区，挽救失学儿童是我们国家的一项工程。如果人间充满了爱，世界将变得多么美好……

很多年以前，我们在集团公司计划部工作，当时工会发起号召，挽救贫困山区的失学孩子，工会组织我们大家伸出援助之手，赞助失学儿童。我们部门的几个年轻人，联合起来，赞助了一个湖南省新化县古庆镇柏湾里村6组的小学生小谢上学。当时这个孩子家庭困难，父母生病，我们的赞助，给了他一点点的帮助。后来他不但没有辍学，反而通过努力，从小学、初中、高中，到大学，一路走来，是个品学兼优的好学生。这些年以来，他和他的家人，一直和我们保持着联系，把我们对孩子的“滴水”般的相助，总是挂在嘴边。

在党的政策指引下，随着国家经济的迅速发展，农村发生了翻天覆地的变化，农民的生活水平提高了，他的家庭脱去了贫困，妹妹也上了学。正在读高中。贫困山区已经成为历史，农民不仅生活有了保

障，孩子的学习也有了保障。小谢在学习上取得的一点点成绩，都使我们感到非常欣慰。

三年前他考上了湖南中南林业科技大学的计算机专业，正巧该专业是委托北京国家林业管理干部学院（中南林业科技大学北京教学基地）学院代培，地址在昌平，他来到北京后，找到我们，看望当年曾经帮助过他的叔叔阿姨们，大家见面后，都为他能够上大学，取得的这样的成绩感到由衷的高兴，为了表达对他上大学的祝贺，我们集资送了他一份贺礼，也是对他努力学习、拼搏上进精神的一种鼓励——我们为资助了这个懂事而努力的农村孩子而骄傲！

他在北京上大学期间，通过邮件与我们经常保持联系，他自己做的网页非常漂亮，在他的邮件里，经常谈及他学习的体会，汇报一些思想情况。我们也经常给他回复，把一些介绍当代青年楷模的文章发给他。逢年过节，他从不忘记给我们发来亲自做的贺卡。

今年他以优秀的成绩，结束了他的中学学习生活，并结束了实习期，他将迈入人生的又一台阶——

步入社会。当年我们以举手之劳，救助一个贫困生时，虽然我们不曾确定改变他的命运，但我们却可以通过帮助使他改变现状；虽然我们并不能改变一个人生命的长度，但是却通过努力，改变了一个人的生命宽度。

今天的小谢长大了，我们也感谢工会给我们提供了这个助人为乐的机会，使我们仅尽绵薄之力，帮助了一个将要报学的孩子，他用知识武装了自己，将回报社会、回报国家，或为一个有用之人，这就是对社会的最高回报吧！

12世纪,英国奥卡姆的威廉主张唯名论,只承认确实存在的东西,认为那些空洞无物的普遍性概念都是无用的累赘,应当被无情地“剔除”。这就是常说的“奥卡姆剃刀”。这把剃刀曾使很多人感到威胁,被认为是异端邪说,威廉本人也因此受到迫害。然而,经过数百年的岁月,奥卡姆剃刀反而被历史磨得越来越快,并早已超越原来狭窄的领域,而具有广泛、丰富、深刻的意义。

奥卡姆剃刀的出发点就是:大自然不做任何多余的事。如果你有两个类似的解决方案,选择最简单的,需要最少假设的解释最有可能是正确的。一句话:把烦琐累赘一刀砍掉,让事情保持简单!

“奥卡姆剃刀”是最公平的刀,无论科学家、军事家还是普通人,谁能有勇气拿起它,谁就是成功的人。这把剃刀出鞘以后,一个又一个科学家,如拿破仑、哥白尼、牛顿、爱因斯坦等,都在“削”去理论或客观事实上的累赘之后,打出了一个又一个胜仗,“剔出”了精炼得无法再精炼的科学结论。每一个人都解决过最复杂的问题,但都是首先使用奥卡姆剃刀将复杂的对象剃成最简单的对象,然后再着手解决问题。

我国的哲学家庄子在其著作《南华经·养生主》一篇中写道:庖丁初解牛时,所见的牛都是一个复杂的整体的牛。三年后,就不曾再看到过整体的牛了。当他拿起刀后顺着牛体自然的生理结构劈开肌肉的间隙,导向骨节的空隙,游刃有余的牛就哗啦解体了,如同泥土溃散落地一样。牛还不知道自己已经死了呢!庖丁的刀用了19年,刀刃锋利的就像刚从磨刀石上磨过一样。世间的真理往往是绝对的,简单的,如同奥卡姆剃刀定律。

奥卡姆剃刀定律在企业管理中可进一步演化为简单与复杂定律,把事情变复杂很简单,把事情变简单



简单的就是美的

邢台中联水泥有限公司 冀国栋

很复杂。这个定律要求,我们在处理事情时,要把握事情的主要实质,把握主流,解决最根本的问题,尤其要顺应自然,不要把事情人为地复杂化,这样才能把事情处理好。

奥卡姆剃刀的精髓就是:简单的就是美的。

读有关国外产品的英文介绍,总是会碰到“state of art”这样的形容词汇,在欧洲人眼里,艺术无处不在,做产品的最高境界就是做成艺术品。艺术是具有魔力的,当任何东西变成艺术之后,价值就大幅度的提升了,当成为艺术的绝品时,估测价值就变成了十分低级无聊的事了。在梵蒂冈的大教堂里存放着米开朗基罗的圣母怀抱死去耶稣的雕塑,这尊雕塑是公认的艺术珍品,金钱在它面前是苍白无力的。当然并不是什么都会成为艺术绝品的,但即使是普通的砖瓦被艺术感染后,其价值也会得到升华。你不信么?

来到柏林,柏林墙是一定要看的。这个给日尔曼民族带来深切创伤的混凝土“监狱”已经成为了历史的纪念。柏林墙上曾经留有許多艺术家的涂鸦和做画。今天,在柏林的纪念品商店里,沾有艺术家颜料的墙皮成了畅销的旅游纪念品,且价值不菲。也许人们更看中柏林墙的历史价值,但没有艺术家颜料的墙皮是无人问津的了。

在巴塞罗那,最深切的体会到安东尼奥·高迪建筑艺术的灵魂,这个灵魂跳动着,飘舞着,和这个活力的城市融为一体。在高迪公园,一条绘有高迪艺术风格装饰的小皮条要至少五欧元。这个价格即使在欧洲也是蛮贵的,只因为上面有高迪的艺术。

到欧洲的一年,让我和艺术的距离更近了一步。欧洲的著名城市都是艺术的殿堂,殿堂里的建筑大多是艺术的精品,艺术离人民的距离是如此的贴近,不需要一张门票就可享用艺术的盛宴。所以艺术融入了生活,当艺术丰富到一定程度,人生也

和艺术级的人生 艺术级的产品

中国复合材料集团有限公司 刘扬涛

就成了艺术级的人生。

当我在德国联邦材料研究与检验研究所实习的时候,和我一个办公室的同事叫Jost,是从事危险品安全调查的博士。从他的外表和学术背景看来,按中国人的思维绝不会把他和艺术联系在一起。有一天,聊天中,他和我提到了中国的“朗朗”,后来他告诉我,他是一个大提琴手,是一个业余乐队的成员。在不断的接触中,我发现他的生活是如此的丰富。

有些德国工人在向我演示他的技能的时候,有一个习惯,会打着口哨熟练的完成他的工作,在完成的过程中会不停的打量和审视自己的作品,直到满意为止。完成后,脸上露着满意的微笑,等着你去称赞他。当他发现他的作品有些许缺憾时,他是绝对不会糊涂过去的,因为在他的心里,他在创造艺术。

其实,艺术之所以珍贵,也就在于它对完美的追求是如此热烈,以致于容不下缺憾。无论是对产品,还是对人生,艺术都容不得糊涂和凑合。

一次,在Kassel大学上课的间隙,我和几个同学看德国人做试验。德国老师正带着学生装配检测仪器,仪器箱里的线路在集线槽里整整齐齐,和我在大学做电路实验时麻团乱布的情景完全不同。仪器箱的盖板是用六颗螺丝钉来固定的,当老师的就在那里拧螺丝钉,不是一颗拧紧了一颗再拧另一颗,而是每个螺丝拧三下这样一圈一圈的拧了三个轮回。拧好后,还仔细的检查了一遍。当时我和同学讨论,其实这就是我们和德国人的差距。当我们认为事情很小而糊涂过去的时候,德国人却仍然一丝不苟。而正是这些一丝不苟让产品成为了艺术级的产品,也让一个普通工人的人生成为了艺术级的人生。



白草畔游记

北京首钢集团有限公司 梁殿芳

很早以前，就听人说过北京西南有个风景秀丽、景色怡人的白草畔，一直非常想去看看，假日里闲赋无事，几个朋友相约同游。

那是个阳光明媚的日子，带着愉快的心情，我们逃离了城市的喧嚣，在蓝天白云的陪伴下，驾车前行。走在崎岖的山路上，沿途是茂密的树林，翠绿的植被。走着走着，一辆接一辆老式的被拆了顶棚的军用吉普车从身边开过，所有的车子都破的不行，见不到一丝绿色的痕迹，更加奇怪的是车上都装着大片大片的红色石头；路边的村庄，大多数人家的房顶也都铺着这种如瓦片的红石头。来过此地的朋友告诉我们，这里是霞云岭，盛产页岩，车里装的就是页岩，红色是因为含铁量很高。

山里的路越来越陡，地面也开始坑坑洼洼，拐弯处接近20度弯，就象人们所说的胳膊肘弯。遇到会车，我们会减速或者索性先停下来，让对方车先过去。经过几公里这样的爬山路，又拐过一个弯，我们的眼前一亮，出现了一条平平整整的水泥路，而且还修有护栏。紧张的心情此刻瞬间化为乌有，说话的声音大了，笑声有了。突然有人喊到：“快看，那花多漂亮！”是啊，

那红色的，黄色的有近一米高的花，昂着高傲的头，夹杂在红黄之间是矮一些的白色花穗，还有贴地开的蓝色花朵，我们的目光完全被它们吸引住了。车在前行，花儿在车道两旁争相绽放。打开车窗，我们手可以摸到花儿，真是好想摘一把。那些花儿在阳光的照耀下，显得更加艳丽多姿。

车开到山顶，放下背包，我们一行来到观景台，放眼望去，周围所有的山峰都在自己的脚下，清晰的山脉尽收眼底，群山没有了高度，我们看到的仿佛是一条条画家笔下勾勒出的线条，白草畔刚劲挺拔在群山峻岭之中，几万亩的天然林郁郁葱葱，真想伸开双臂扑入大自然的怀抱。我们穿行在山间小路上，嫩绿的新芽、苍劲的松叶和盛开的山花构成一幅色彩艳丽的水彩画，我们仿佛是在画中行走，但不同的是，我们还可以感觉到空气的湿润和清新。山上可见到成片的白桦树林、野核桃林、橡树林和白杨树林，这里物种繁多，据说有600多种野生植物，其中红桦树是罕见的树种。路边野花遍地，各种奇异的植物不时的从我们身边划过，我们不约而同的张着大嘴，努力地吸着大

自然给予的精华，所有的人容光焕发，精神抖擞。穿过一片白桦林，眼前出现了好大一片高山草甸，那是我们一直向往的景色，我们相互呼喊着冲向草甸。近半人高象稻穗一样的白花铺满了草甸，大家徜徉在花海里，争先恐后地摆着各种姿势，摄影师被叫的团团转。我闭着眼坐在石台上，沐浴着阳光，呼吸着沁人的花香，聆听着鸟儿的歌唱，柔和的风儿抚摸着我的脸，我突然感慨，这世间真是太美了。白草畔的高山草甸是我见过的最美的大花园。

在白草畔静谧的夜空下我感受到天空如此浩瀚，自己离星空如此接近，满天的星星就像是要落在我身上。

住宿条件是简陋的，后半夜天空下起了大雨，呼啸的风声和哗哗的雨声吵醒了我，真担心这两一直下下去。清晨，迷迷糊糊被人推醒，都不知怎么穿上的衣服就被赶着到房门外了，才发现不知什么时候雨停了，太阳还没出来，山中的空气格外清新，空气中还有泥土的气息。

抬头眺望，昨日苍劲的山峰不见了，绿色的山脉也不见了，远处的山脉笼罩在朦朦胧胧的黛蓝色的

云雾中，山天一色，山峰耸立在云端，时隐时显，又构成了一幅“精妙的水墨画”。天渐渐地亮了，远处的云彩忽而呈蓝色，忽而呈白色。山峰在袅袅云烟中若隐若现，更显得雄伟险峻，让人觉得它神秘而美丽。俯瞰足下，云雾缭绕，山径蜿蜒曲折，像一条彩带从云间飘落下来，隐约可见，几辆行进中的汽车似一个个小白点，零零星星散布在彩带上，缓缓地向上移动着。我抬起头，头顶上竟有那么多云在飘动，它们时而散得很快，被风一吹，立即毫无规律地飞舞着，盘旋着；时而又抱得很紧，牢牢地簇拥在一起，任凭风怎么吹也吹不开。一瞬之间竟不知有多少变化。我又转过头，遥望另一种云：它们自山谷袅袅腾起，始终是淡如烟，薄如纱，却不会让风吹散。远处的云海翻滚着，有的顺着山峰倾泻而下，有的沿着山峰逆势而上。大朵大朵的云彩飘过来，从我们身上漫过，我仿佛自身处在飘渺的空中，仿佛来到了传说的天宫，我突发奇想：会不会真的有那些神仙呢？太阳不知何时已升到天空，摆脱了厚厚云层的阻碍，阳光顺着云彩的缝隙照射在山峰上，千万条光柱直冲云霄，脚下的山峰显出片片绿色，连绵起伏的山峦显得分外壮丽。这里简直就是人间仙境。

我知道白草畔被称为是北京西南的“绿色明珠”、“天然氧吧”，然而我觉得她的花，她的绿，尤其她的云更可以与峨眉相媲美。

我们所有人驻足在山顶，久久不肯离去。在下山的路上，大家各自发表着从没有过的感受，相约第二年一定还要来这里。我们爱它——美丽的白草畔。

致母亲

■ 中国建筑材料科学研究总院
姚桂艳



二十年前
母亲牵我的手过马路
二十年后
我牵母亲的手过马路
手和手相连
心与心相通

岁月啊
留下母亲满头的白发
满眼的沧桑

岁月啊
多了母亲无尽的等待
女人的坚强

岁月啊
增添母亲步履蹒跚 满脸风霜
送儿女远行的征程
一生的激昂

二十年前
母亲牵我的手过马路
二十年后
我牵母亲的手过马路
手和手相连
心与心相通

母亲啊
有你我才远航
母亲啊
有你我才翱翔

母亲啊
你用一生把儿女照亮
哪怕地老天荒

母亲啊
无论走到哪里
您永远是儿女心灵的归宿
不灭的灯塔



▲接力传球



▲齐心协力



▲团队融入



▲大家来赛



▲动感颠球

9月7日至8日，中国建筑材料科学研究总院的80余名新员工进行了为期两天的人院培训，在院领导介绍院情、讲解院规章制度之后，新员工们在位于怀柔的黄花城水长城开展了户外拓展训练。

(江 鸿 姚桂艳/摄)



中国建筑材料集团公司 排球友谊赛
北新集团建材股份有限公司

▼大力扣杀

9月20日下午，在北京农学院排球馆，北新建材股份有限公司工会与中国建筑材料集团公司工会举行了一场排球友谊比赛。

比赛中，双方队员顽强拼搏，表现出良好的战术素养和较好的竞技水平。通过比赛，双方进一步增进了友谊，愉悦了身心，增强了体质。比赛下午4:30开始，经过近两个小时的激烈角逐，最终北新建材排球以3比2险胜中国建筑材料集团公司排球队。

(冉京伟/文 傅义红 赵静/摄)

▼伺机而动



▼你来我往



▼人仰马翻



▼流星追月



▼场下交流



