



梦想在前 路在脚下

材的领军企业,一直肩负的是创造世界级民族自主品牌,让“中国制造”走向世界的责任和使命。”

在王兵的带领下,北新建材迎来了高速发展的8年,以“品牌建设”和“技术创新”为两大战略引擎,2012年,北新建材石膏板业务规模超越两家世界500强同行,跃居全球第一。

如今,北新建材荣登世界品牌实验室发布的亚洲品牌500强,与TOTO和立邦并列亚洲最具价值的三大建材品牌。在法国巴黎举行的全球石膏行业大会上,北新建材蝉联“全球石膏行业年度公司”大奖,成为全球唯一一家连续获得此项殊荣的企业。

从“中国第一”、“亚洲第一”到“世界第一”,北新建材在短短的8年间实现了跨越式发展。自2004年起32岁的王兵接任总经理至今,北新建材连续8年保持每年25%至30%的增长速度,净资产收益率从6%提升到20%,成为中国建筑材料工业“靠新出强”的典型。

质量之道铺就梦想之路

正在北新建材快速发展之际,中国经济却开始进入一个紧缩时期。政府对房地产行业的调控也对北新建材造成明显影响。但王兵凭借对趋势的准确研判,坚定地认为,经济在一定周期内下滑不一定是坏事,通过优胜劣汰,可以让优势企业变得更强。“企业可以依托宏观形势的红利获得资源和效益,但一定要明白增长的源泉是什么,外延式的增长是不可持续的,归根到底要转型升级,走内涵式增长道路。”

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

可以说,产品品质是洞开一切市场的不二之选。其中最具代表性的产品就是“龙牌石膏板”,作为北新建材拳头产品,龙牌石膏板轻钢龙骨隔墙系统作为A级不燃材料耐火极限可达4小时,远远高于国家标准。自主研发的Z型和Ω型专用隔声龙骨,可实现66分贝相当于一米厚水泥墙的隔声量。

正是凭借优异的产品表现,北新建材

成为2008年北京奥运会的主供货商之一,分享了绿色奥运下的巨大商机。从奥运工程的第一个项目北京奥运大厦开始,公司陆续签约:奥运交通指挥中心、奥体中心运动员公寓、奥运村公寓、北京首都机场3号航站楼、北京工人体育场改造工程、老山自行车馆、北京朝阳网球场、国家体育场“鸟巢”、国家游泳馆“水立方”、北京奥林匹克公园国家会议中心等工程。

而这些国家级大项目的背书,强化了北新建材品牌的巅峰形象。北京当代万国城MOMA项目是时代周刊2008年世界十大建筑奇迹之一,其对隔墙节能、防火、隔声及吊顶造型都有着很高的要求。北新建材提供的解决方案完全满足其设计要求,隔墙、吊顶系统全面采用龙牌石膏板、轻钢龙骨系列产品,开辟了我国高档住宅隔墙和吊顶大规模采用石膏板体系的新时代。

这也赢得了对质量要求极为苛刻的高端酒店的关注。“龙牌石膏板”在中国饭店业装饰材料品牌调查中,获“中国五星级饭店装饰材料首选品牌”殊荣,成为行业有史以来唯一获此殊荣的企业。凭借良好的品牌形象和专业的解决方案,北新建材龙牌系列产品先后在中国第一家五星级饭店长城饭店、中国第一高楼上海环球金融中心、亚洲最大的单体酒店澳门威尼斯人酒店、北京第一高楼国贸三期、华北第一高楼建筑群天津津塔津门系列、华南面积最大的综合型建筑广州西塔、福建第一高楼厦门凯宾斯基酒店、上海新发展亚太万豪酒店等得到广泛应用。

世界品牌的绿色梦想

北新建材一直高度重视品牌的创新,在建材行业首次提出将品牌建设上升到公司核心战略的高度。北新建材品牌建设工作由一把手亲抓,并制定了“摘取品牌建设四项奥斯卡奖——中国名牌、中国驰名商标、国家免检产品、中国环境标志认证产品,进而打造中国的“世界品牌”的明确目标,并围绕此目标进行周密部署,取得了积极进展。

2009年,在全球权威品牌评估机构“世界品牌实验室”举办的第六届“世界品牌大会暨中国500最具价值品牌发布会”上,北新建材首次参评便跻身百强之列,位居第

95位,品牌价值达76.33亿元。2010年6月再次评估时,北新建材由2009年的第95位上升到第87位,品牌价值升至93.21亿元,名列同行业第一位。2013年北新建材品牌价值突破两百亿元大关,增长至212.65亿元,排名第82位。2012年入选“亚洲品牌500强”,排名第193位,位列亚洲建材行业品牌前三强。

王兵认为,从中国制造走向中国创造,中间要有一个创造中国品牌的过程,也可以说品牌创新从中国制造到中国创造的必经之路。企业落实科学发展观,不能仅仅追求数量的增长、规模的增长、效益的增长,还要强调创造可持续的知名品牌,创造文化的知名品牌。

以绿色生产方式生产绿色建材是北新建材绿色实践的重要一环。北新建材从原材料的获取方式上,大大减少自然资源的消耗,降低对自然环境造成的破坏。通过大量消纳工业副产石膏、电厂粉煤灰、钢铁厂高炉渣等工业副产品进行资源综合利用,大力发展循环经济。通过生产过程的技术创新,大幅降低能耗,整个制造过程节能减排,产品本身绿色、安全。

而这在北新第三代“圆梦”房屋——“小康抗震房屋”上表现地尤为突出。据介绍,北新第三代“圆梦”房屋产品全部使用绿色环保材料,且90%以上可回收,拒绝建筑物终老时所产生的大量建筑垃圾;整体施工均为干法作业,用水量仅为传统房屋的10%,不受季节气候的影响,施工现场无噪音、粉尘、污水污染,施工速度快捷,200平方米单体房屋工期仅需45天。正是如此,北京成龙慈善基金会最终选择联合北新建材“圆梦”房屋援建雅安老人安置院。

北新建材相关负责人表示,北新第三代“圆梦房屋”未来如需进行建筑拆除,不仅拆解方便,而且90%的材料都可回收再利用,直接用于其它建筑安装,或作为原材料循环使用,从而大大减少建筑垃圾的产生。从绿色原料、绿色生产、绿色产品,到绿色运输、绿色建造、绿色应用和绿色回收,推行全生命周期的绿色建筑,是实现可持续发展的必然选择。

(李 玉)

国产Mazda CX-5 7月三项大礼超乎你想象

在马自达“创驰蓝天”(SKY ACTIV TECHNOLOGY)全球革新技术先锋车型、2013最值得期待的国产SUV——Mazda CX-5(以下简称Mazda CX-5)于7月3日投产下线后,8月全国上市的日子越来越近了。为全面迎接Mazda CX-5国产上市,让全国用户和消费者第一时间体验这款高效能新锐SUV“超乎你想象”的高效节能、随心驾控、安全舒适和新锐时尚,长安马自达从7月开始联手全国经销商推出“新特权款待老朋友”专项活动,送出Mazda CX-5“试驾有礼、邀约有礼、购车有礼”三项福利,各种惊喜体验将超乎你想象! (简 跃)

海尔售后服务获好评

近日,福建建瓯市林先生致电本报,他最近购买了2台海尔平板彩电,联系4006999999客服电话,约定了师傅上门送货的时间。

海尔的师傅按时到了林先生家,他们穿着整齐的工作服,进门出示了上岗证,还不忘穿鞋套进门,一进门便对林先生购买海尔家电表示感谢。开始安装前,他们先对林先生家的用电环境进行了检测,在确认正常后,才开始进行安装,还推荐了最合适的安装高度。

在安装之前,他们给林先生出示了一张卡片,表示是海尔的服务监督卡,请林先生来监督他们的服务。整个服务过程,他们都非常负责任,所有的工具也都是放在自带的垫子上,安装完成后,还不忘为我讲解如何使用,后期的维护保养等问题。最后,他们还询问林先生家有没有其他的海尔电器,使用是否都正常。

亲身体验海尔的服务后,林先生由衷感叹,海尔发展到今天,服务确实起着至关重要的作用。(杜 威)

国产Mazda CX-5重磅下线

近日,以“超乎你想象”为主题的国产Mazda CX-5下线仪式在长安马自达工厂举行。至此,这款2013最值得期待的国产SUV已完成投产前所有环节,全国上市销售指日可待。

国产Mazda CX-5的上市日程已箭在弦上,2.0L和2.5L两个级别包括前驱和AWD四驱车型的配置非常丰富,例如,看齐豪华车的9扬声器Bose殿堂级音响系统、集成了GPS导航和倒车影像等功能的7英寸高清触摸屏多媒体娱乐系统i-Stop智能怠速停止系统、i-ELOOP智能能量回收系统等系统先进装备,预售价格区间为18万元至26万元,敬请期待!(马 众)

回首新轩逸走过的这一年 累计销量突破20万台

今年7月19日,东风日产新轩逸迎来了上市一周年。正如一年前上市发布会的主题“超越期待”一样,新轩逸的确超越了很多人的期待,一年销售超20万台,月均销量近2万台,最高月销2.5万台,稳居中国畅销车排行榜TOP10之列。新轩逸不仅是东风日产的销量冠军,更是TOP10车型中唯一的日系车。

业内专家表示,新轩逸能够取得这样的成绩,究其原因,最根本是它卓越的产品实力征服了消费者,赢得用户的口碑和信任。同时,东风日产以情感和家庭营销为重点,从内心打动消费者的营销策略也居功至伟。

“实”在了得 缔造中级车巅峰

去年7月19日,新轩逸在青岛上市,“高、富、帅”的非凡实力加上11.9万元至16.9万元的定价,让新轩逸首月销量达到2.3万台,强势跻身中级车市前列,可谓“气势如虹”。后来即使受到突发事件影响,新轩逸仍能保持月均过万台的销量。2013年开年,新轩逸士气大增,1月份销量创下车型销量记录,直逼2.5万台。新轩逸在今年的表现可谓“稳中有升”,月销量一直稳定在近2万台的水平,成为中级车市的领军车型。

经过1年的市场考验,新轩逸用“数字”证明了自己的实力,捍卫了“史上最强中级车”的市场地位。它不仅收获了销量,更将诸多权威大奖——中国主流媒体汽车联盟总评榜“年度风云汽车”、2012年度新车总评榜“2012年度旗舰家轿车型”等收入囊中。

新轩逸堪称好车中的好车,被誉为“中级车中最好的选择”。它是依托日产全球先进技术和史上最强研发团队,打造出的突破传统中级车价值界限的巅峰之作,定位于“越级款待的旗舰家轿”。它是以中高级车市领军车型——天籁为参考,投入大量天籁级别的研发资源和产品技术,以十大产品亮点打造出的具有“高、富、帅”越级产品力的“史上最强中级车”。

全新智能XTRONIC CVT无级变速器,实现全球最宽变速比7.3:1,节油效率比传统的AT变速器提高15%,配合DIS燃油双喷射系统,带来绝对领先的6.2L百公里超低油耗。绝对领先的980Mpa核潜艇级超强钢,打造出UHSS超高刚性车身,并配合多通道式Zone Body区域车身结构,提供放心周密的安全保障。

1760mm超宽车身宽度、2700mm超长轴距、680mm行政级后排超宽膝部空间,营造出领先区隔的全尺寸舒适空间。一键启动、I-KEY智能遥控钥匙、双区独立控制自动空调、后排空调出风口,领先同级的豪华科技装备,打造极富便利的使用感受。

与同级别车型相比,新轩逸不论是动力、操控,还是空间、配置,均处于行业领先水平。从产品力来看,新轩逸无疑是史上最强中级车,它为中级车在产品设计和技术应用等方面树立了新的标杆。

新轩逸不仅产品力出众,它的定价也尽显真诚。新轩逸在定价时一改“先定高价,再降价吸引用户”的策略,而是采取了“一步到位”的做法,直接将价格拉到最低。这也正是新轩逸价格公布时引起媒体一片惊呼的原因所在。此外,新轩逸十分重视经营情感和家庭,从内心打动消费者,成就了一个营销传奇。

“情”动天下 堪称情感营销专家

新轩逸的目标人群是那些追求自在、彰显成功、款待家人的精英中产阶级。他们希望为全家带来超越期待的高品质汽车生活,并享受由此带来的优越感。

为向这部分目标人群深入传递强势产品力和“越级款待”的情感诉求,东风日产在新轩逸上市发布会上同时启动了“爱家轩言·心动逸刻”活动。该活动号召网友通过东风日产官网或微博表达情感,传递情谊。东风日产最终评出前10名优秀“爱家轩言”,并帮助网友实现了他们的家庭梦想。该活动反响巨大,不仅引来无数网友



参与,铸就网络营销新高度,更传递了“关心家人、关爱家庭”的精神,丰富了品牌内涵和价值。

轩逸车型自始至终都十分关注情感和家庭。从之前的“款待家人之旅”到“爱家轩言 心动逸刻”,从“款待家人”到“越级款待”,它处处从消费者的需求与情感着眼,并尽量满足他们的需求。

事实上,新轩逸车型对于情感的重视根植于东风日产所倡导的企业精神。东风日产一贯坚持“客户至上”的理念,“造车,更造精彩生活”,并努力让人、车和生活和谐统一,相得益彰。

东风日产市场销售总部副总部长杨嵩指出,在信息泛滥的时代,“内容”营销已经走过了它最繁盛的阶段。如今,消费者更为深层次的需求来自情感和心灵,越来越多的车企也更为重视这方面的挖掘和运用,即“共鸣”营销,这种营销方式已经成为当下十分新潮的所在,同样也是大势所趋。

业内专家表示,以“技术日产”为标签的东风日产不仅会造车、造好车,更会卖车,一步到位的价格策略让新轩逸一炮而红、声名远播,而以情感为诉求的营销模式则引发了目标用户的内心共鸣,最终俘获了20万消费者的“芳心”。 (王 欢)

