

北新建材：年报数据印证决策正确



对于北新集团建材股份有限公司(以下简称“北新建材”)来说,刚刚过去的2013年,看似波澜不惊,实则压力重重。但令业内人士备感惊讶的是,北新建材通过“一板、一体、高点”战略,在中国建材市场普遍面临的成本居高不下,产品价格长期下跌,利润被挤压,外部环境不断恶化的严峻形势下,经营业绩、核心业务以及品牌战略等均取得了靓丽的数据,丝毫不亚于以前年度。2014年3月出炉的上年度业绩报告显示:北新建材继续保持归属于母公司净利润30%左右的同比增长速度,这也成为中国建材市场最具关注度的一份企业年报。

过去的十几年,中国建材企业虽然都在通过“变”求生存,但善变会变者甚少,甚至有些因变而亡。企业变革就是要通过正确衡量企业优势,寻求差异化产品、差异化经营模式等达到与市场、与目标客户的粘性,从而占领市场高点,拉开与同业竞争对手的距离。北新建材就是在遵循市场规律的前

提下,不断变革,树立企业特色产品,健康快速地发展。对于北新人来说,这是一个既充满艰辛,又充满成就感的过程。

结合年度业绩报告分析,北新建材的石膏板业务、材料房屋一体化战略和制高点策略,是2013年业绩保持稳中有升的主要原因。记者简单将其归结为“一板、一体、高点”战略。

石膏板——全球老大地位不可动摇

只有拥有核心技术和核心产品,才能在中市场中拥有话语权。北新建材核心产品首推纸面石膏板。目前,石膏板业务已跃居全球第一,达到16.5亿平方米产能,实现了经营业绩每年30%左右的复合增长率。通过自主创新,北新建材掌握了以100%燃煤电厂烟气脱硫石膏为原料替代天然矿石生产新型墙体材料石膏板的成套技术,拥有以100%钢铁厂高炉矿渣为原料直接生产保温材料和矿棉板的核心专利技术,实现了从原

料源头的绿色,减少对自然资源的消耗与占用,并大力消纳工业废弃物。仅石膏板一项,按北新建材目前16.5亿平方米石膏板规模计算,每年就可消纳工业废弃物脱硫石膏近1650万吨,折合减排二氧化硫620万吨,减少碳排放300万吨,产品替代实心粘土砖可以减少耕地破坏2万5千亩,为资源节约和节能减排做出了重要贡献。

数据显示,截至2013年年底,北新建材已完成21亿平米石膏板的布局选址并开始建设,计划在2015年完成25亿平方米石膏板的全球产业布局。石膏板业务规模从年产4500万平方米(排名中国第三)发展到年产16.5亿平方米,超越两家老牌外资世界500强企业的石膏板业务跃居世界第一。

一体化——零能源房屋市场增效快

北新建材始终追求绿色建筑,这不仅与国家的生态文明战略相一致,而且是全球建筑市场的主导思想。绿色建筑未来的理念,早已根植于北新建材每个员工的心底,以绿色生产方式生产绿色建材,以绿色建造方式建造绿色建筑,打造全生命周期的绿色产业链,是北新建材能够不断拓展房建业务的前提。

一体化,恰恰又与国家的城镇化建设政策有着密切联系,我国未来的城镇化建设,一定是一个绿色、环保、节能、安全的推进过程,北新建材将大有可为。

目前,北新建材的业务体系为:以“绿色建筑未来”为产业理念,从绿色原料、绿色生产到绿色产品,从绿色运输、绿色建造、绿色应用到绿色回收,打造了全生命周期的绿色建筑产业链,为各类建筑和家庭客户提供从石膏板墙体吊顶系统、矿棉板吊顶吸声系统、金邦板外墙屋面系统、内外墙环保涂料系统、岩棉防火保温系统、节能门窗系统、高效采暖系统、静音管道系统等全产品全业务节能环保系统解决方案。其目标是最大限

度地利用工业废渣作为生产原料,最大限度地实现工业生产的节能降耗,最大限度地实现制造过程的环保和安全。在新型房屋业务方面制定“材料房屋一体化”战略,进行产品升级,自主研发出以“安全、美丽、放心”为特点的第三代圆梦房屋,成功打造中国第一、全球领先的“零能源房屋”。实现材料与房屋业务的产供销大协同,实现深度整合。

“材料房屋一体化”就是打造房屋建造从设计、总包、分包、精装修、建材供应商、建材生产商合并成为一站式服务的新模式,为客户提供从轻钢结构房屋、木结构房屋、预制构件房屋、模块化房屋等完整的新型房屋解决方案。确立“新型建材、新型房屋、新型城镇化”三位一体战略,北新建材致力于发展成为全球领先的绿色低碳新型城镇化全程解决方案供应商。

2013年,北新建材新型房屋业务实现重大突破,示范项目全面开花。全球最大的新型房屋项目赞比亚60万平方米住宅示范区顺利竣工交付使用;中国最大的新型房屋项目四川广安12万平方米新型城镇化新农村建设项目全面开工建设,这也是全球第一个“中华民居”风格的新型房屋;丹麦Martinsen项目是北新房屋首次进驻发达国家,也是极少满足“欧盟2020战略”要求的房屋,房屋品质达到国际先进水平。

制高点——精确的地标品牌战略

2013年,北新建材除了坚定发展石膏板核心业务外,还实施了一条思路清晰、策略周密、符合行业发展规律的路径,即以抢占制高点为核心的发展道路。

通过行业整合与快速产业布局,北新建材抢占了原料和市场资源的制高点,在整体布局上抢占了先机;通过构建涵盖新产品研发、装备制造与生产、应用体系的立体创新体系,建立适宜的技术创新激励机制,加大研发基础硬件环境建设、大力开展产学研合作来

抢占技术的制高点,构筑企业的持续竞争力;通过梳理构建有行业引领意义的绿色建筑未来的品牌理念,完善品牌内涵,加大品牌传播,抢占了品牌的制高点,避免了产品同质化的激烈竞争;通过全面入驻地标性工程项目、与主流渠道商合作,成功抢占市场的制高点,在助力地标性工程成就辉煌的同时借助地标性工程的影响力,来彰显北新龙牌产品的品质。

通过资源、技术、品牌、市场制高点步步为营的递进延伸,北新建材将产能的快速扩张转化为现实的生产力和实实在在的经济效益,走出了一条有质量、有效益、可持续的发展道路,实现了不依赖外部环境的内生式增长,在中国经济步入中速增长之际,仍然有效支撑了企业的快速发展。

2013年,北新建材实现利润总额14.40亿元、净利润12.58亿元,其中归属于母公司的净利润9.06亿元,分别同比增长37.29%、34.54%、33.80%;实现EVA(经济增加值)9.29亿元,同比增长37.47%;实现EPS(每股收益)1.574元/股,同比增长33.73%;实现每股经营活动现金流量净额2.617元/股,同比增长32.78%;实现ROE(净资产回报率)23.28%,同比增加2.59个百分点;实现ROA(总资产收益率)12.58%,同比增加2.15个百分点;实现EBIT(息税前盈余)16.03亿元,同比增长34.37%;实现EBITDA(息税折旧摊销前盈余)19.05亿元,同比增长32.57%;实现经营活动现金流净额15.05亿元,同比增加3.71亿元;实现资产负债率48.70%,同比降低3.93个百分点。今年,企业将继续保持按利润30%左右比例进行现金分红,每10股派现现金4.3元。

董事长王兵表示,作为“国字头”的央企代表,北新建材有责任、有义务继续保持自身建材强国强企的地位。“以客户为中心”新战略的推出有理由让我们相信,2014年,将会有一份更加出色的业绩报告呈现在大众面前。(王 益)

马年开门红,新帕杰罗·劲畅获湖南移动公司采购大单

马年伊始,新帕杰罗·劲畅再传喜讯。近期,中国移动通信集团湖南有限公司批量采购了62台新帕杰罗·劲畅,并隆重举行了交车仪式。此次交付的62台新帕杰罗·劲畅将作为通讯工程车,投入到一线通讯工作中,为千家万户的电子通讯保驾护航。中国移动是移动信息领域的领军企业,对装备采购有着严格要求,此次采购大单的达成,正是对新帕杰罗·劲畅产品品质的高度认可。

作为广汽三菱的旗舰车型,新帕杰罗·劲畅凭借出色的产品实力,为消费者带来“宜家、宜商、宜休闲”的全新体验,既能促成全家出游踏青的休闲愿望,也能满足商务精英的商务需求,还能迎合热爱挑战荒野人士的奔放豪情。

新帕杰罗·劲畅拥有优秀的空间表现和通过性能,使之成为湖南移动公司通讯工程用车的首选。新帕杰罗·劲畅2800mm的超长

轴距给车内带来了宽敞与多样化的组合空间,将后两排座椅折叠后,还可使后备箱扩容到1499L,给装载通信设备带来极大方便;其215毫米的最小离地间隙、36°的接近角、24°的离去角、23°的通过角,以及同级车中表现最好的5.6米最小转弯半径,直接决定了新帕杰罗·劲畅具有超越同级别车型的通过性。再加上历经达喀尔赛事考验的扎实的运动底盘,使其既能“走街串巷”又能“跋山涉水”,保障了通讯维护工作在湖南各地的顺利开展。

新帕杰罗·劲畅如此出色的性能,来源于广汽三菱“SUV世家”的品牌实力。广汽三菱站立在三菱汽车近百年的深厚积淀之上,特别是三菱汽车在近30年的达喀尔拉力赛征程中,以无可争议的专业实力,成就绝对霸主的江湖地位,为三菱SUV积聚了源源不绝的技术底蕴,再融合广汽集团在营销、管理、制造

方面的优势,从成立起就拥有了更高的起点。基于此,广汽三菱还引进了全球先进自动化技术设备,进行技术革新,在其工厂里,共有142台定位精准、性能可靠的机器人,并采用具有同行业领先水平的自动导引小车(AGV),大大提高了生产效率和装配精度。与此同时,给力的品质保障也使得广汽三菱在初期就实现了整车质检“零缺陷、零扣分”双突破。

自上市以来,新帕杰罗·劲畅在短短半年时间里,已备受行业采购者的青睐,其中,中国移动就已连续多次批量采购,而此次采购更是对新帕杰罗·劲畅品质的持续信赖和认可。市场分析人士指出,2014年中国宏观经济发展趋势走好,各行各业都存在着大量商务用车的需求,新帕杰罗·劲畅在此次湖南移动公司采购中已赢得先机,今后还将继续拓宽行业采购市场,有望成为行业采购市场中又一赢家。(李 云)

服务地方经济发展 县级人行应把握好改革方向

作为现代经济的核心,县级人民银行是中央银行最基层的组织,也是贯彻落实国家稳健货币政策的具体执行者和操作者,肩负着支持县域经济发展的重任。因而,在当前县级人行改革中,要把握好工作的重点,努力为当地政府和社会做好政策咨询服务,增进银政、银企相互了解,促进相互合作,提高金融服务水平,加强社会信用环境建设,促进地方经济持续稳定发展。具体来说:

一是要积极搭建银企沟通平台,为信贷资金供求的有效衔接创造条件。长期以来,企业贷款难和银行难贷款的“两难”成为经济和金融运行中的一个突出矛盾。究其原因是多方面的,但银企之间信息的不对称,相互沟通不够是主要原因。对此,县级人行必须主动加强沟通,增进银企之间的了解,谋求共同发展。县级人行可以采取定期举办银企项目

对接会、重点项目信息发布会等形式,构造银企信息交流的平台,推动政府、银行和企业的交流合作,促使银企关系逐步走向良性互动发展的轨道,为金融机构扩大有效信贷投入创造必要的条件,从而促进县域经济的发展。

二是要认真落实“三农”金融政策,确保支农贷款的支农效果。县级人行要把引导农村信用社加大对农业、农村和农民的信贷投入作为工作的重点,抓好支农贷款的发放,解决农村信用社在支农中的资金缺口,增加其信贷资金来源,支持农村信用社增加农业贷款投入,引导农村信用社开办农户小额信用贷款和农户联保贷款,解决农民贷款难问题,确保农户生产及投资方面的合理资金需求。同时,要强化对支农贷款的监督和管理,促使货币政策工具作用合理、有效发挥,确保支农贷款的支农效果,促进农民增收。

皆有解脱的希望。

不平等,是相对的。

平等,是绝对的。

事相的差别,往往导致我们用差别的眼光、差别的思维去评判个人的用处。

我们会说,某某人,很有大用;某某人,一无所用。

我们的“用”观,建立在我们自己的好厌上,这未必准确。

曾经,某位帝王好武,以为武将有用,身边聚着一大批武士。一次,敌国使节送来一

本性禅师：人各有其用

个大桶,桶上有很奇特的文字。敌国使节挑衅要求:这些文字如不能认得,就要开战,识得,就和解。结果是:开战了。该帝王后悔,怎么尽养了一批武夫。

又有一位皇帝,他好文,身边都是聚着文士。一次,敌国打来,帝王急问:谁可率兵迎战。文士们你看我,我看你,没有应声,眼睁睁看着都城被攻陷。该帝王后悔,怎么尽养了一批书生。

其实,文也罢了,武也罢,各有其用,皆有大用,就看如何使用,如何恰到好处地使用。

为什么观音菩萨有百千亿化身,于其原则下,需以何身得度者就以何身度之。因为,如上所说,众生各有因缘,境况各不相同。

名贵的药,不一定可以治好病,关键,要应病予药。

一个人,看似很没用,但用对了地方,用对了事,就有大用了,起大效果了。

大树,合适作栋梁,支撑大楼。

小树,适合做盆景,装饰客厅。

基于此,对待各式人等,我们不应过于



创机械化酿酒新时代的助推剂。

十年来,劲牌矢志不移地努力革新保健酒技术,率先将中药现代化技术引入保健酒生产,坚持“按做药的标准生产保健酒”,建成了国际一流水平的保健酒数字化制造平台,使保健酒的产品品质得到大幅提升。据统计,劲牌累计投资超过17亿元,建成了面积930亩的劲牌原酒生态园、面积350亩的劲牌保健酒工业园,以及遍布全国的14个原料直供或种植基地,为中药现代化技术的深层次运用和保健酒技术的不断革新,提供了坚实的保障。

十年的技术创新与进步,十年的不懈努力与探索,劲牌让消费者享受到了品质不断进步的产品,享受更健康、更优质的产品与服务。劲牌,正以其鲜明的创新精神和极富个性的企业文化,迈着铿锵有力的步伐,朝着“做百年企业、树百年品牌”的目标前进,致力成为世界一流的健康食品企业。(常 莉)

苛求他表面的事相上的用处。这落实到宗教上,在对待信徒上,在对待社会人士中,我们不应太功利,不应以貌、以财富、以地位、以性别、以知识等取人。我们要多点宽容,我们要多点慈悲,我们要少点分别,我们要少点求全,我们应接纳三教九流。他们,都是我们要度的众生,都是我们赖以壮大的力量,都是我们前进的不绝动力。

(作者为本性禅师为中国佛协常务理事、福建省佛协副会长兼秘书长、福州开元寺方丈。)