

祝愿《中国国资报道》

围绕中心 服务大局 办出特色

王世基

二〇一三年五月

## 国资委赴央企和地方国资系统密集调研

■ 本报记者 陈欣媛

为全面了解今年上半年中央企业经营情况和地方国资委国资监管、国企改革有关发展情况,研究部署下半年工作,国资委领导近期分赴部分中央企业和地方国资委调研。

7月8日下午,国资委副主任、党委委员黄丹华在京主持召开部分中央企业负责人座谈会;9日,国资委副主任、党委委员徐福顺在深圳主持召

开部分中央企业和地方国资委负责人座谈会。会后,徐福顺到南方电网、南航集团、中广核集团、华侨城集团调研;9日下午,国资委副主任、党委委员金阳在京主持召开部分中央企业负责人座谈会;11日下午,国资委纪委书记、党委委员强卫东在京主持召开部分中央企业和地方国资委负责人座谈会。

12日,国务院国资委党委书记、副主任张毅赴中国铁路工程总公司、

中国保利集团公司进行了调研,并在中国交通建设集团有限公司主持召开部分在京中央企业负责人座谈会。会上,中国建筑工程总公司、中国冶金科工集团有限公司、中国建筑集团有限公司、中国交通建设集团有限公司、中国铁路工程总公司、中国保利集团公司等六家企业有关负责同志汇报了企业上半年生产经营情况。

张毅充分肯定了6家企业为实现

“保增长”采取的有效措施,强调中央企业一要保持经济平稳较快增长,为实现国民经济稳增长、稳中求进作出积极贡献;二要高度重视和切实加强安全生产,确保企业持续健康发展;三要扎实有效地组织好群众路线教育实践活动,正面典型要树立,反面典型要查处。

国务院国资委办公厅、综合局、党建局、研究局、机关党委有关负责同志陪同调研和参加会议。

### 封面公司

## 北新建材:八年博取世界第一

■ 本报记者 鲁扬

2012年,作为中关村最早的一批上市公司之一,1997年上市的北新建材(000786)在沪深两市全体建材行业上市公司中业绩可谓一枝独秀:归属于母公司的净利润继续保持30%的增长速度,继续保持30%的现金分红;经营性现金流量净额持续保持超过利润总额的良性高质量经营,全年股价比年初增长60%。

到了2013年一季度,公司净利润继续保持30%以上的增幅,上半年各项主要业务继续保持稳定增长,作为央企世界500强中国建材集团旗下成员企业,为实现央企“保增长”和“做强做优”做出了自己的贡献。

北新集团建材股份有限公司董事长王兵在接受《中国企业家》记者采访时说,2012年,北新建材石膏板业务规模超越两家世界500强同行法国圣戈班集团和拉法基集团,跃居全球第一。这为实现北新建材成为核心业务排名全球第一,有自主品牌、有自主知识产权、有国际竞争力的世界一流新型建材产业集团,又迈出了坚实的一步。



王兵,博士研究生学历,高级工程师,中共党员。现任中国建材股份有限公司副总裁、北新集团建材股份有限公司董事长。

### 从中国制造到中国品牌

从“中国第一”、“亚洲第一”到“世界第一”,北新建材在短短的八年间实现了跨越式发展。

让企业品牌成为中国的国家名片,这是无数中国企业的梦想。

作为北新建材董事长,王兵也时刻梦想着中国品牌可以代表国家形象而备受尊敬,并为之不懈努力着。

“现在,我们国家的一些产品走出去遇到很多困难,比如国外的反倾销调查,主要是因为价格上不去。如果我们中国的品牌不仅在技术、质量上超过外资同行,而且在品牌和价格上超过外资同行,中国制造才算彻底站起来。”王兵告诉记者,北新建材不仅在规模、质量、技术上超过世界500强外资品牌,在销售价格方面也超越了中国自主品牌的发展。可以自豪地说,我们为中国的建材工业在世界舞台上赢得了一席之地。

王兵表示,“北新建材作为中国新型建材的领军企业,一直肩负的是创造世界级民族自主品牌,让‘中国制造’成为‘中国创造’,进而走向世界”。

最近八年,北新建材迎来了高速发展,一直以“品牌建设”和“技术创新”为两大战略引擎,是全国少有的把品牌建设提升到与技术创新同样战略高度的制造业企业。王兵告诉记

者,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。包括奥运会、世博会、全国各地地标建筑到天安门城楼粉刷工程、全国各类获奖工程的90%都是采用北新建材的龙牌系列产品,龙牌还是极少几个荣登全国五星级饭店装饰工程的首选品牌的中国品牌。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。

记者在采访中了解到,从“中国第一”、“亚洲第一”到“世界第一”,北新建材在短短的八年间实现了跨越式发展。自2004年32岁的王兵担任北新建材总经理至今,北新建材连续八年保持每年25%—30%的增长速度,净资产收益率从6%提升到20%,成为中国建材工业“靠新出强”的典型。

### 从“看天吃饭”到内涵式增长

北京首都机场3号航站楼、“鸟巢”、“水立方”等国家级重大项目,强化了北新建材品牌的形象。

正在北新建材快速发展之际,中国经济却开始转型进入中高速增长时期。政府对房地产行业的调控也对北新建材影响明显。

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。王兵说:“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,

北新建材以“品牌建设”和“技术创新”为两大战略引擎,是全国少有的把品牌建设提升到与技术创新同样战略高度的制造业企业。2012年,北新建材石膏板业务规模超越两家世界500强同行法国圣戈班集团和拉法基集团,跃居全球第一。

做企业不能“看天吃饭”,归根到底要转型升级,走内涵式增长道路。”

可以说,产品品质和创新是洞开一切市场的不二之选。记者了解到,北新建材开发出达到国家一级防火墙标准的龙牌石膏板轻钢龙骨隔墙系统,耐火极限可达4小时。自主研发的Z型和Q型专用隔声龙骨,可实现66分贝隔声性能,相当于几乎一米厚水泥墙的隔声量。在坚持产品为王的同时,北新建材进行商业模式创新,为客户提供从项目预算和材料设计咨询、建筑品质和节能全套解决方案、产品定制和配载物流等全程服务,形成北新建材内涵式增长的坚实基础。

王兵回忆说,北新建材曾作为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——北京首都机场3号航站楼、“鸟巢”、“水立方”等国家级重大项目,强化了北新建材品牌的形象。北新建材参与的

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。

王兵自豪地说,北新建材提供的解决方案完全满足其设计要求,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,并由此赢得了对质量要求极为苛刻的高端酒店的关注。

### 从绿色建筑材料到抗震节能房屋

对于新型城镇化,王兵的梦想是:“让6层以下的房屋建造不再用砖头水泥,让6层以上的房屋建造实现工业化预制。”

2010年,北新建材提出“绿色建筑未来”的企业使命,致力于打造绿色建筑的全套解决方案。王兵告诉记者,北新建材从原材料的获取方式上,大大减少了对自然资源的消耗,降低了对自然环境的破坏。北新建材是全国十大循环经济企业之一,全国火力发电厂燃煤脱硫石膏近一半是由北新建材消纳的。通过生产过程的技术创新,大幅降低能耗等措施,采用北新的系列产品绝大部分减少建筑垃圾和浪费,实现建筑全生命周期的绿色循环。根据王兵的理解,新型城镇化应该是以人为本的城镇化,应该是安全低碳节能环保生态环保舒适的城镇化。围绕新型城镇化,北新建材将新型房屋业务确立为公司的战略性主业,全生命周期的绿色循环理念在北新第三代“圆梦”房屋——“新型抗震减灾房屋”上表现得尤为突出。

北新建材最新研发成功的第三代“圆梦”房屋产品全部使用北新建材的绿色环保材料,实现工业化生产方式,抗震性能达到9度设防,抗台风12级安全保障,采用A级防火材料建造,是真正安全、美丽、放心的新型房屋。房屋套内面积比传统房屋增加10%以上,层高净空增加30公分。北新圆梦房屋实现75%的节能水平,比传统房屋节能效果大幅度提高,夏天空调和冬季采暖运行费用都大幅降低。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。

对于新型城镇化,王兵的梦想是:“让6层以下的房屋建造不再用砖头水泥,让6层以上的房屋建造实现工业化预制。”北新圆梦房屋目前已在北京、四川、山东、河北、甘肃等多个省市进行示范推广,将为全国的旅游建设、新农村建设和新型城镇化做出贡献,为落实十八大提出的生态文明和美丽中国做出央企应有的贡献。

### 观察

## 央企需练好舆情危机应对“秘籍”

■ 万斯琴 梁集好

与大多数人眼中的强势形象相反,面对媒体的时候,央企往往是弱势的。遇到舆论危机时,央企仍然普遍存在反应速度较慢、采用沉默方式应对、官方发言人机制使用率低或发言不当、较少使用新媒体、删帖等不当公共行为,往往导致事态更加严重。

人民网舆情监测室在《2012年央企网络声誉管理研究报告》中预判,央企在2013年可能面临的舆情压力有:央企向非主业进军以及民企遭遇“玻璃门”问题,可能带来舆论对国企进退的批评;物价上涨的压力可能进一步强化舆论对央企社会责任的批评;在产业结构优化升级过程中,部分行业的产能过剩以及所出现的巨额亏损,可能引起舆论对央企竞争力的质疑;收入分配改革及社会贫富差距问题,可能加重舆论对央企薪酬福利及高消费问题的抵触情绪,加重普通网民群体与央企利益群体之间的情感断裂;党风廉政建设和反腐败工作的开展,在提振民众预期的同时,也可能将央企贪腐、高管作风及工程项目违规等问题置于更严厉的网络舆论监督之中。

面对这份舆情报告,央企们在2013年非常“配合”地爆出如下新闻:“大量石油被央企独占 民营经济入石油业遭遇玻璃门”(《中国经营报》);“天然气涨价 央企‘垄断’管道功不可没”(《中国经营报》);“魏家福掌舵中国远洋两年亏200亿”(《新京报》);“中铁建招待费超8亿”(经济之声《天下公司》);“华润集团董事长被举报 华润电力放量大跌10%”(新浪财经)。

央企面对媒体时如此弱势的关键在于公信力的缺失和傲慢的态度。人民网副总编辑董君指出“我们通过很多的事件研究发现,一旦央企出事了,公众的第一反应肯定是谴责央企”,“沉默并不代表能轻易过关,而正是这种态度才是造成给公众刻板印象的原因”。

央企多为传统行业,对近年来新兴媒体的关注和重视不够是导致央企成为舆论弱势群体的主要原因之一。面对负面舆论,央企首先应摆正心态,毕竟央企的使命除了国有资产增值之外,还要服务公众。同时,中央企业应在国资委的督导下练好舆情危机应对的“秘籍”。

首先,要修炼铁杵磨成针的“内功心法”,持之以恒地做好新闻宣传工作。舆论危机在现代社会,尤其在社交媒体高度发达、人人都需要表达的时代,可以说是无处不在,随着公众维权意识的提高,危机爆发的频次也大大地增强一个企业的危机。企业遇到危机往往最先想到的是“灭火”,殊不知,有时越灭越大,反倒引火上身,甚至给企业造成致命的创伤。所以,仍需要有“百尺竿头须进步”的“内功心法”,同经济工作相适应,营造更为良好的发展环境。

其次,要修炼新闻发言人的“声态圈”,增信释疑是解决问题的良好选择。目前,中央企业普遍建立了新闻发布制度,明确了新闻发言人。值得一提的是,国资委更是向社会公布央企新闻发言人的联系方式等方法来加强沟通,来提升央企的公众形象。但是,仍需要有积极主动的举措,及时回应社会关切,搭建好企业与外界沟通交流的桥梁。尤其在进行危机管理时,企业新闻发言人要充分掌握媒体应对实战技巧,使“危机”变成“转机”。

最后,要修炼新媒体“新招式”,传递正能量。继纸媒、网媒之后,手机报、微博和微信等诸多社交平台,以其强大的传播性、及时性和互动性引领着这一时代的“麦克风”。虽然,一些央企加强了新闻发布机制和舆情监测研判处置机制,但是,仍需要强化新闻宣传工作的创新性,以不变应万变,塑造企业良好品牌形象,提高企业管理水平。始于网,止于网。在一个人人都要表达的社会,如何表达是防止危机最有效的武器,互联网不仅仅是一种工具、一种载体,是搅动、聚合、释放民意的平台,更是回应关切,传递正能量的平台。

中证中央企业综合指数(2013年7月16日—7月22日)

