

建材与装饰 MATERIALS & DECORATION

CONSTRUCTION TIMES

责任编辑:张高青
电话:021-63212799-211
E-mail:mo-jun@163.com

2023年2月13日

凡事预则立,不预则废。站在2023年的新起点,中国建材、海螺集团、红狮集团、华润水泥等众多水泥企业纷纷制定了新一年工作部署。让我们看看,这些水泥企业今年究竟有哪些工作新思路和工作新措施。

水泥企业今年准备如何干

中国建材集团

日前,中国建材集团党委书记、董事长周育先在2023年新年寄语中表示,新的一年,中国建材集团将继续在习近平新时代中国特色社会主义思想的指引下,全面贯彻党的二十大精神,牢牢把握高质量发展首要任务,继续稳中求进,加快建设世界一流企业,创造新的辉煌。

新山水水泥党委书记、总裁肖家祥表示,2023年是新山水水泥改革发展的关键之年。要坚持稳中求进工作总基调,认真贯彻落实集团公司和股份公司各项指示精神和工作部署,始终坚持目标导向、问题导向和结果导向,强化系统思维、底线思维,坚定信心、坚定目标、坚定决心,让工作的“实”和“效”转化为发展的“稳”和“进”,全力以赴打好稳增长攻坚战,为加快建成具有中国特色的世界一流企业目标努力奋斗。

海螺集团

2023年元月8日,海螺集团在总部召开2023年工作会暨四届一次职工代表大会,深入学习贯彻党的二十大和中央经济工作会议精神,总结2022年工作,分析当前形势,部署2023年工作。

海螺集团党委副书记、总经理任勇明确了集团2023年经营管理思路,部署了五项重点工作,一是“稳”字当头抓经营,全力完成新目标新任务;二是“严”字当头防风险,全力应对新形势新挑战;三是“精”字当头促发展,全力开辟新领域新赛道;四是“快”字当头谋创新,全力塑造新动能新优势;五是“实”字当头抓

党建,全力奋进新时代新征程。

海螺集团党委书记、董事长杨军指出,要心无旁骛干好自己的事情,重点抓好稳经营、促发展、降风险工作,围绕创建世界一流企业,构筑以水泥制造为基础,新能源、新材料、环保产业、数字经济、国际贸易5大产业相互促进的“一基五业”高质量发展新模式,深耕国际化拓展发展空间,大力提升内控合规管理水平,全面提升企业发展的质量效益。

金隅集团

近日,金隅集团2023年新材料产业、“双碳”发展、经济工作、党建工作专题研讨会相继在北京环球贸易中心集团总部召开。系列研讨会全面分析了集团在新材料产业、“双碳”发展、整体经营和党建工作面临的内外部形势,系统部署了2023年工作要点。

在新材料产业发展专题研讨会上,集团党委副书记、总经理姜英武指出,大力发展新材料产业是新形势下的发展要求,集团要紧跟党中央号召,紧贴新时代发展脉搏,构建一批新增长引擎,推动集团制造业向高端化、智能化、绿色化发展。

大力发展新材料产业是集团尊重历史赓续未来的新要求,集团近70年来的发展历程构建了具有金隅特色的纵向一体化产业链,要加快产品迭代升级,寻找产业新蓝海。大力发展新材料产业也



金隅集团召开2023年新材料产业、“双碳”发展、经济工作、党建工作专题研讨会

是壮大集团主业实现高质量发展的新要求,要坚持首都国企首善标准,扛起产业旗帜、争当领军企业,为新时代首都发展和城市建设做出新贡献。

未来集团要以现有产业为基础,充分发挥产业链优势,加速规模化发展,致力成为各自细分行业的头部企业,加快强链补链;坚持科技创新与投资并购双轮驱动,抢占发展新赛道、布局新兴产业,支持新材料产业发展壮大,实现“百亿”新材料目标。

红狮集团

红狮集团领导班子在2023年新年致

华润水泥

日前,华润水泥董事局主席、总裁

纪友红在新年贺词中表示,立足新时期、新征程,华润水泥将在集团的正确领导下,深入学习贯彻党的二十大精神,围绕“系统性重塑、高质量发展”,保持战略定力,坚持长期主义,确保“战略、组织、文化”一致性贯穿始终。

深化“价值重塑”,积极服务国家战略大局,重点发展“4+1”业务,加快水泥业务转型,开展“十四五”中期检讨,助力集团夯实“大国民生”根据地,加快向“大国重器”新大陆转型步伐。

加快“业务重塑”,围绕高质量发展目标,做强做优存量业务,优化资源配置,重点突破硅基新材料项目,开辟业务新赛道。

夯实“组织重塑”配合战略发展,构建支持新材料业务孵化与发展的组织体系,建强干部、人才队伍,加强干部斗争精神和斗争本领养成,持续优化激励机制。

落地“精神重塑”,强化政治引领,继续弘扬“创业精神”“创新精神”,唤醒水泥人的创业记忆、焕发水泥人的创新动力;关心关爱一线员工,让水泥高质量发展成果更多更公平地惠及全体员工。

2023年,是华润水泥成立85周年,也是华润水泥成立20周年。站在新的历史起点上,要发扬历史主动精神,永远用奋斗定义自己,用精神之光照亮前行之路,坚定信心、艰苦奋斗、共克时艰,在笃定前行中披荆斩棘,在敢为人

先中转换赛道,为“再造一个华润水泥”不懈努力,为打造华润特色世界一流国有资本投资公司贡献力量。

葛洲坝水泥

日前,葛洲坝水泥发布公司“十四五”发展规划,提出到2025年公司指标实现总体“翻番”,再造一个高质量发展的葛洲坝水泥的发展目标。

尧柏集团

尧柏集团总裁王蕊在2023年献词中表示,展望2023,要继续发扬尧柏人自强不息、开拓创新的企业精神,在危机和困难中勇毅前行;要牢固树立绿色智能发展理念,全力以赴推进绿色工厂、绿色矿山、绿色产品建设,实现环境效益和经济效益双丰收;要不断推进技术创新、管理创新和经营创新,全面提升品牌形象和增值服务,带动企业行稳致远、高质量发展;要不断提升职工生活品质,践行企业社会责任,传播尧柏好声音、树立尧柏好形象、传递尧柏正能量。

塔牌集团

塔牌集团董事长钟朝晖表示,新的一年,把握赣闽粤原中央苏区对接融入粤港澳大湾区振兴发展先行区的发展机遇,聚焦实业、做精主业、适度多元,奏响高质量发展之歌。坚定不移推动战略思维转型、领导能力转型,组织机制转型,变革企业的思维方式和行为方式,为企业注入新的基因和活力。深化降本增效,推动开源节流,有力促进企业提质增效工作上台阶。充分发挥创新“第一动力”作用,聚焦数字智能和绿色低碳,坚持减污降碳协同增效,攻克关键核心技术,加速产学研成果转化,推动数字技术同传统制造业深度融合,使产业发展动力更足,成效更明显。(余和)

家居企业海外经营之路怎么走

随着国内市场环境和上游地产行业的变动,家居企业的增速开始放缓,家居行业进入洗牌期,对企业的品牌建设、产品结构、服务模式及市场布局都提出了新的要求。在国内市场竞争日益激烈的情况下,很多企业开始将目光放到了海外,头部企业更是早早开始布局,开启了全球化的经营思路。那么,家居企业海外经营之路究竟该怎么走呢?

差异化布局,让“出海”士气更盛

众多走向国际的家居企业中,金牌橱柜的“出海”业绩较为突出。2022上半年,金牌橱柜海外业务实现销售收入1.22亿元,同比增长42.29%。

早在2015年,金牌橱柜就采取尝试海外市场拓展,针对不同市场采取差异化布局。对北美市场重点推动RTA分销商的拓展,对澳洲市场以工程分包模式实现市场突破,亚洲市场强化零售门店渠道布局。2016年-2020年,金牌橱柜海外收入从0.22亿元增长至1.08亿元。2021年,实现销售收入1.64亿元,同比增长51.37%。

通过金牌橱柜的“出海”战略不难看出,差异化的市场布局能帮助企业根据不同国家和地区的市场特性进行精准定位,实现业务的集中聚焦。除了市场差异化布局,企业在产品融合的过程中,还要注重品牌差异化。国内家居企业并购海外品牌,在产品融

合的过程中,要实现差异化、有层次感的品牌布局。由美家居收购挪威的躺椅品牌Ekomes后,其公司旗下的Stressless和IMG品牌一直走在高端躺椅队列,与其本土品牌形成差异化,锁定不同年龄、层次和消费水平的用户。同样布局海外业务的亚振家居,因为品牌差异化不突出,没有充分发挥国内外品牌间的优势互补,致使海外业务布局不力。

海外业务拓展,不仅是把本土产品卖出去,把外来业务引进来。更是要通过广域市场的拓展捕捉消费趋势、通过海外品牌的收购学习先进经验,最终为企业建立起全球化的思维,形成更强劲的品牌势能和更长足的发展。

海外市场拓展是企业整体能力的大考

全球化于企业而言是新的增长点,同样也是运营能力和战略决策的严峻考验。

2022年1-8月,我国家具类产品出口额同比下降8.5%,主要原因为海运成本上涨、原材料价格增高和汇率波动。疫情导致港口拥堵、航线吃紧,运费大幅上涨,一些企业甚至开始自购货舱,更多企业还是要依靠跨境电商、海外仓的周转。

家具制造行业的材料占比较大,大宗材料如钢铁、棉花、石油等价格变动影响到企业的生产成本。人民币的升值对应外币的贬值,对外国企业来说采购成本增加,对于价格敏感的出口产品来说竞争力降低,且汇率的波动也会造成

企业在汇兑方面的损失。

继续壮大品牌势能,持续挖掘海外市场红利,就需要提升企业整体能力,蓄力化解危机,创造新的市场爆点,提升品牌能力、渠道能力和供应链能力。

关于品牌能力。自有品牌出海,需要对目标市场做充分调查,根据当地情况确定品牌定位。如果通过收购海外品牌进行海外布局,需要做好产品融合,通过海外本土知名品牌帮助自有产品打开市场,同时用差异化的产品和不同的品牌定位为客户提供不同价位及风格的产品选择。

关于渠道能力。通过国内外渠道资源共享,实现国外品牌入驻国内市场,国内品牌拓展海外渠道,通过自建站或运用跨境电商等线上渠道撬动更广阔的海外市场。

关于供应链能力。大件、非标、重交付的家居产品,要真正实现全球化布局,头部企业大多会本地建厂或开设分公司,提高落地能力;不具备这一基础的企业需要更强的当地供应链整合能力,以及对第三方资源的调用与配合。企业能力的提升不仅要倚靠决策者的战略眼光和布局能力,更要跟随时代和市场的发展借力。在数字化大潮来袭的今天,借数字化工具提升企业势能,无疑是有力的方式。

关于数字化工具助力品牌能力提升。借助数字化软件,从设计端提高产

品吸引力和通过线上线下一体化的渠道布局,将跨境电商、直播带货、视频销售和线下渠道相融合,通过体系化的品牌推广加速海外品牌建设速度,缩短跨境业务运营链路。

关于数字化管理提升管理效率。运用数字化能力打通设计-生产-仓储-运输-门店运营-销售-售后服务整体链路,提高生产管理效率,加强各环节有效协作。通过及时的数据管理系统,捕捉客户喜好,以市场需求为根据指导设计和产品研发。

关于数字化物流助力供应链管理。供应链能力是企业运转的渠道,家居企业走向海外,整体运营链路延长,通过数字化能力提升仓储物流能力,提高供应链运营效率,才能为“出海”加大马力。

作为家居产品进口国的美国在去年针对我国出口家具业出台了各类反倾销政策,美国消费者购买力也严重下降。但我国家具产品在加拿大、澳大利亚、意大利等国的出口额大幅上涨,去年前三季度增长率分别为111.6%、13.81%和23.06%。

应该说,海外市场潜藏巨大的增长空间,在国内家居业内卷的当下,发力海外是企业破局的重要手段之一。不过,原本产业链路就很长的家居企业,要将触角远探海外,必须先练内功,以雄厚的内力结合差异化市场布局,才是海外掘金的秘籍。(小燕)

江山南方:“50后”水泥厂“变形”记

江山南方水泥公司,是一家1958年创建的老国企。从当年引进两条世界上最先进的湿法旋窑生产线起步,成为当时浙江省最大的水泥厂,它经历60多年的风风雨雨,顺应时代潮流进行企业改制、实施多元化发展,见证了中国水泥行业半个多世纪的发展,堪称中国水泥行业的“活化石”。

“老”是一种丰富的沉淀,也是一种前行的负重。企业在原有的厂区里先后技改建设了9条旋窑生产线。新旧生产系统线路复杂互相交织,犹如迷宫一样的布局常常让新到来工人摸不到北。一次次推倒又一次次重建,如今企业拥有现代化全干法日产5000吨、2500吨熟料生产线各一条,成为浙江省的纳税大户和国家建材百强企业。

在人们的印象中,水泥厂应该是“粉尘漫天飞,噪音随处是”的恶劣环境,但如今走进江山南方厂区你闻不到异味,靠近厂房你听不到隆隆巨响,仰望烟囱看不见烟尘,行走在厂区各条生产线上,身边鸟语花香,你很难想象自己是置身于一个具有60多年历史的大型水泥厂。2021年末公司被江山授予“美丽工厂”后,2022年初又获得2021年度衢州市政府特别杰出贡献奖二等奖。

江山南方的美从何而来?

该公司加大环保技改的力度,竭力消除污染排放,争做全流程环境保护企业的典范。江山南方不断加大环保技改的投入力度,从绿色矿山、绿色工厂到绿色运输,先后建成26个环保项目,上马浙江省水泥企业第1条脱硝示范线、建设省内第1条水泥窑湿法脱硫系统,实施低氮燃烧及精准SNCR改造。同时,封闭露天原煤堆场、密闭物料皮带输送长廊,有效控制无组织扬尘。



江山南方水泥公司厂区一角

近6年来,该公司技改投入累计达2.53亿元,每年都有10余项技改项目上马运行,仅去年春节技改大修期间就投入了4000余万元,对厂里的生产设备进行更新换代。伴随着一个个环保技改项目的投入运行,公司实现每年氮氧化物的削减量3315吨、二氧化硫削减量975吨、颗粒物削减量210吨。

如果说环保技改项目为企业的发展轻装上阵,那么一项项节能技改项目则是公司发展的“助推器”。公司对预热器和高压变频器进行了全方位的改造,生产每吨水泥可减少3千克煤耗,每日能减少电耗3万度。

通过技改,公司各项能耗较5年前下降了10%,减少了企业的生产成本,同时在技改、管理创新等多重抓手下,成功克服原材料采购价格居高不下的困难,企业利润、产量、产值、效益屡创新高,其中2019年公司产量达395万吨、产值13.01亿元,盈利水平和能力不断提高。据统计,从2018年起公司已连续4年净利润超3亿元,“更环保、更节能、更高效”的成效日益彰显。

“材料创造美好世界”。作为老国企,江山南方在经济效益长足进步的同时,扛起善待自然、改善环境的责任来。2012年初江山南方开始了“整洁工厂”创建之旅。从治理设备的“跑冒滴漏”入手,参观学习、综合检查、评优惩劣……循序渐进地扭转了员工心中水泥厂就是“扬灰厂”的顽固认识,并通过开展员工合理化建议征集,让每一位员工行动起来、跑腿起来,积极参与

到绿色工厂,先后建成26个环保项目,上马浙江省水泥企业第1条脱硝示范线、建设省内第1条水泥窑湿法脱硫系统,实施低氮燃烧及精准SNCR改造。同时,封闭露天原煤堆场、密闭物料皮带输送长廊,有效控制无组织扬尘。让全体员工对整洁工厂有了全新的认识。通过上下努力,公司先后通过了四星、五星级工厂创建验收。

从“整洁工厂”起航,向“美丽工厂”前进,公司先后实施除尘降噪、雨污分流、人车分流、厂区绿化、主干道“白改黑”等建设,认真践行“绿水青山就是金山银山”理念,以做全流程环境保护的典范为目标,始终走在营造环境优美、空气清新厂区新风貌的奋进路上。(隋妮)

解读星杰之“人生的第二空间”

□许春阳 程守真

近几年,受疫情的影响,家装企业的日子并不好过,但有不少企业却在困境中奋发出强,努力寻找着生机,星杰国际设计就是这样一家企业。面对新形势,这家企业推出了家装设计的“人生的第二空间”概念,输出了对别墅装修这件事的全新理解。疫情逼出“新武功”,星杰管理层开了无数的会议,打磨出了这个智慧结晶。那么,我们该怎么理解星杰输出的“新武功”?

家装市场这些年的竞争是越来越激烈了,大家忙着搞整装,似乎给别墅装修留了一块纯净地。事实是否如此呢?别墅装修作为客单价高、利润丰厚的细分市场,竞争实际上也是异常激烈的。

亚马逊创始人贝索斯曾经这样说:我们不从关注竞争对手,我们只关注能为用户创造什么价值。这恰恰点出了贝索斯极致的“用户思维”。发挥自身的

优势,满足别墅用户的需求——这是星杰的底层逻辑。

一

怎么理解别墅?星杰认为,别墅是对全家人的集体赞赏,提升了家庭成员中每一位的居住体验和生活品质。星杰对别墅生活方式用了“二分法”,创造了共居和独处两个概念。在别墅相对充沛的空间资源中,有了更多的共居空间,也有更多的独处空间。共居悦他,独处悦己,从情绪价值出发,重点在于一个字“悦”。这让笔者联想到宝马推出的品牌理念:悦。

高端品牌,需要独特的话语体系。刚需用整装,高端用全案,概念提出了很多年,越来越同质化,在别墅业主眼中,也难以树立起独特的价值。“人生的第二空间”,从业内认识看来,的确有眼前一亮的感觉。星巴创客“第三空间”,星杰创“第二空间”,这可以理解为在借鉴中升华。

二

如何诠释和定义“人生的第二空间”?笔者认为,还远未到下定义的时候,允许有不同的理解角度。

刚需空间之上,就是“人生的第二空间”,这是一种理解。公寓房常规的厨房空间、卫浴空间、客厅空间、餐厅空间、卧室空间、阳台空间,就是刚需空间。别墅确实代表着骄傲,可以超越公寓房的空间限制。拥有自己的兴趣爱好,这是一种幸福。家庭中每一个成员都可以基于兴趣,在家里安上一个“兴趣空间”。“第二空间”,也可以理解为,在实体空间载体上,衍生出的精神空间。

三

星杰董事长杨洲、副总裁姚鑫携四位别墅设计师,在星杰召开的“人生的第二空间”云设计发布会上共创了一个不一样的优质内容作品,这是星杰品牌建设上的重要一笔。以后提起星杰,也

许会让人第一时间联想到“人生的第二空间”这一品牌资产。品牌在表达中,定位着客户,也塑造着自己。笔者注意到,在两个小时云设计发布会上,通篇没有提及大平层和公寓房的字眼,相信这是有意为之,代表着品牌的专注和定力,也暗示了星杰品牌的价值走向,从高端到更高端,从相对领先到引领别墅装修潮流。

星杰的员工习惯称呼董事长杨洲为“杨洲队长”已经好几年了,企业文化上也在刻意塑造,从“杨洲的星杰”到“星杰的杨洲”。怎么理解?笔者认为,这是在表达星杰不是创始人一个人的星杰,而是大家的星杰。同时,也在感恩大家,营造出彼此平等、共建共创的氛围,一起以成年人的成熟,攀登企业发展的高峰。成年人的定义是什么?就是对结果负责的人。

杨洲队长说,以往很多设计理念发源于欧美,传入香港再进入内地,展望未来,最先进的居住空间设计理念必定发源于中国,星杰愿意积极探索,引领居住设计潮流。中国人不缺乏创造力,从博物馆里就看出来了,论空间创造的审美,论生活方式的奢华情调,中国人在唐朝、明朝时就做到了极致。随着中国经济的不断发展,让居住空间梦回唐朝,那也是非常合理的。