

政府采购，促进建筑品质提升

——来自浙江省绍兴市绿色建材试点推广应用的实践

□首席记者 张高青 通讯员 堵林峰

核心提示:作为全国首批政府采购支持绿色建材的试点城市,浙江省绍兴市紧紧围绕试点目标,创新绿色建材政府采购模式,推进政府采购工程全过程管理,加快形成绿色建材新质生产力,助力“好房子”试点建设。试点以来,该市构建“1+7”标准化工作体系,通过完善政策、推进认证、项目应用、信息化管控和金融支持等举措,试点工作取得显著成效,持续推动绿色建材推广应用工作向纵深发展。

政策保障:构建“1+7”工作体系

为走好绿色建材试点推广应用之路,绍兴市着力构建“1+7”标准化工作体系。“1”,即一个专班,成立绍兴市“政府采购支持绿色建材促进建筑品质提升”试点工作专班,成员包括市级相关部门(单位)、市属国有企业和各区、县(市);“7”,即建立政策保障体系、工作机制体系、科技平台体系、需求标准体系、项目管理体系、考核考评体系、绿色金融体系。

“绿色试点,政策先行”。绍兴市出台了《绍兴市人民政府办公室关于加快推进绿色建筑和新型建筑工业化发展的实施意见》《绍兴市政府采购支持绿色建材促进建筑品质提升工作的实施意见》《绍兴市进一步深化落实政府采购支持绿色建材促进建筑品质提升工作的实施意见》(2023—2025年)《绍兴市人民政府办公室关于印发先进制造业强市建设“4151”计划专项政策等七个政策的通知》《关于明确“中国绿色建材产品认证”奖补资金申请的通知》等配套政策15个,为绿色建材试点推广应用构建起强大的政策保障体系。

同时,绍兴市“政策补贴+上门服务”双管齐下,鼓励建材企业绿色化转型。一



亚厦部品部件生产线

方面,绍兴市在全国首推“绿色建材认证财政补助”,每年修订出台《促进建筑业高质量发展若干政策》,明确对获得“中国绿色建材产品三星级认证证书”的绿色建材供应商,按照每类15万元、最高50万元实施奖励,以补贴来覆盖企业产品的检测认证费用,鼓励企业生产绿色建材。试点期间,累计为600余家企业提供了绿色建材检测认证培训及认证服务,其中,60家企业的126个建材产品共获得绿色建材认证财政补助约1000万元,建材种类涵盖预拌混凝土、预制构件、砌体材料、涂料等;目前,另有300多家企业450余个建材产品正在申请绿色建材认证证书。另一方面,结合市财政局、建设局、经信局的建材企业数据库,绍兴市绿色建材试点工作专

班成员在试点期间累计组织绿色建材产业对接会、检测、认证、采购等宣贯培训会30余场,实地走访3000余家本地规模以上建筑建材企业,摸排企业基本情况,宣贯绿色发展理念,辅导绿色建材的生产和认证。

通过几年的努力,绍兴市已培育了一批优秀的绿色建材试点推广示范项目、供应商、产业园。其中,应用示范项目有羊山攀岩中心项目、绍兴市龙山书院项目、中国节能智能科技馆项目、嵊州市马寅小学改扩建项目、青藤书屋周边综合保护项目等;优秀建材供应商有浙江宝业现代建筑工业化制造有限公司、浙江中财管道科技股份有限公司、浙江亿田智能厨电股份有限公司、

浙江梅轮电梯股份有限公司、浙江天壹重工建设科技有限公司等;绿色建材产业园有浙江中财管道科技股份有限公司产业园、浙江精工绿筑住宅科技有限公司产业园、浙江中清大建筑工程有限公司产业园、浙江亚厦装饰股份有限公司产业园等4个。

企业探索:亚厦的绿色建材之路

绍兴市是国家级政府采购支持绿色建材促进建筑品质提升试点和浙江省装配化装修试点城市。在众多参与实践的企业中,浙江亚厦装饰股份有限公司无疑是绿色建材试点推广优秀建材供应商和装配化装修实践者中的佼佼者。

作为中国建筑装饰行业的龙头企业

之一,亚厦大力推进装配式建筑内装,并获得多项国家级优质工程奖。亚厦于2017年9月获批为“国家装配式建筑产业基地”,建成规模达37万平方米的专业生产基地,拥有部品部件智能生产线、幕墙及新型节能系统门窗生产线、3D打印生产线、木制品生产流水线、石材制品生产流水线等多条生产流水线,主要生产工业化装配式装饰部品部件、木制品、门窗、金属制品等。

比如在建设部品部件智能生产线方面,亚厦着力于厨房、卫生间墙面瓷砖复合、切割一体化生产,建成了2条瓷砖复合生产线,自动、手工各1条,瓷砖切割生产线3条。为了提升琉晶板、科耐板顶面饰面板、墙面饰面板的生产能力,亚厦又建成了智能化顶墙饰面板装配式生产线,包括全自动包覆生产线5条,切割线4条,智能封边生产线22条,自动折弯生产线1条,CNC加工中心1条,智能包装生产线2条。

其中,亚厦的装配式科岩墙面板甲酯释放量(<0.01毫克/立方米),远低于国内标准、欧盟标准规定的限值(≤0.124毫克/立方米),同时已被SGS认证为无甲酯释放板材,取得了由中国建材检验认证集团股份有限公司认证的儿童安全级产品认证证书和绿色建材(三星级)认证。实践显示,相比传统工艺,采用装配式科岩墙面板系统项目总工期可缩短10%左右,项目总成本可节约10%,工效提高50%左右。亚厦通过标准化设计、工厂化生产、智能化制造、装配化施工,研发了“设计、生产加工、装配一体化”的集成技术体系,浙江亚厦装配化装修墙板生产线被住建部列为部品部件智能生产线典型案例(第一批)。

亚厦的装配式琉晶吊顶系统是以高强无醛琉晶板为基板,表面覆膜、覆纸,呈现多元饰面效果,搭载单层龙骨基层和模块化组合造型的高品质装配式吊顶产品。该产品拥有自主知识产权,是首批获得绿色建材三星认证的吊顶产品。该产品在工艺、结构、材料上具有以下几个特点:纯净无醛;干法作业,无现场二次加工过程,避免施工环境污染;卡扣安装,操作简便,节省人工,大幅提高安装效率;实现全结构A级防火、防潮防霉。

目前,亚厦的这些绿色建材已在绍兴阳光海岸、绍兴兴江与城城北项目、绍兴龙山玫瑰园等项目中得到应用。

项目实践:龙山书院的绿色建造

在绍兴市优秀的绿色建材试点推广示范项目中,龙山书院项目别具特色。该

项目总建筑面积14.8万平方米。作为住建部首批3个中国与瑞士合作的“零碳建筑”示范工程之一,是绍兴市作为推动绿色供应链体系、强化绿色施工技术、探索零碳建筑交付以及实践建造过程碳足迹管理的重点示范工程。

在绿色建造的绿色供应链方面,该项目推动实施绿色供应链管理,以《绍兴市绿色建筑和绿色建材政府采购基本要求》为依据,根据不同功能使用要求选用绿色建材。绍兴市对试点项目进行绿色建材需求采集,共采集到49类402项建材,形成绍兴市政府采购工程绿色建材需求产品目录库。其中,绍兴市龙山书院项目共涉及17类170项,绿色建材采购需求金额5.4亿元,占项目总投资额的44.3%。

龙山书院项目积极应用绿色建材,比如再生混凝土,这是废弃混凝土块经过破碎、清洗、分级后,取出再生骨料,再加入水泥、水等配而成的新混凝土。该产品具有高降碳的特点,每立方米再生混凝土可减少天然骨料用量约1吨,相较于天然骨料混凝土可降低碳排放约20%。比如渣土砖,这是以建筑废弃土、河道淤泥、废弃瓷渣土等为原料,高温烧结而成的新型砌体材料。使用该材料,墙面每平方米可减少80%的水泥砂浆,消耗了2500立方米绍兴市本地废弃土、淤泥等,可提升20%施工效率,与传统材料相比可减少碳排放量60%,助力绍兴“无废城市”试点建设。再例如蒸压加气混凝土墙,龙山书院项目的内墙与外墙均采用蒸压加气混凝土板,可缩短50%施工工期,提高10%保温性能;为最大限度地满足高性能围护结构体系,所有外墙为外挂结构,使用智能安装机器人施工。

龙山书院项目在碳足迹管理方面也做了大胆的探索实践。该项目从建材碳排放、施工碳排放及运营碳平台三个环节开展了碳足迹核算与管理。针对项目物化阶段(材料生产、运输和现场施工)的碳排放,还开发了碳排放监测系统,建立物化阶段碳排放因子基础数据库,采用基于过程的碳排放核算方法,核算物化阶段碳排放量,并以可视化动态数据呈现,实时反馈。

行百里者半九十。虽然取得了一定成绩,但绍兴市认为,要进一步做好绿色建材试点推广应用工作,在把握政策利好,把牢发展方向的同时,还需加强多方协同,多链条推进体系建设。此外,要加大对绿色建材发展与应用典型经验和案例的宣传力度,营造良好的舆论氛围。

中国古代艺术的“活”教科书

——上海博物馆东馆精装修工程赏析

□张 婷

上海博物馆东馆,坐落于浦东新区丁香路与世纪大道的繁华交汇处。这座宏伟的建筑总面积达11.32万平方米,其中地上六层,涵盖了展示陈列、公众服务、库房及办公等多元功能,建筑高度45米;地下二层埋深12.9米,主要作为学术报告厅、影院、活动教室等文化空间,是上海市“十三五”期间倾力打造的标志性文化工程。该项目被誉为是中国古代艺术的“活”教科书。

那么,由上海市建筑装饰工程集团有限公司承担场馆内精装修工程的上海博物馆东馆究竟有哪些亮点呢?

蕴藏中华文脉的时光宝盒

上海博物馆东馆建筑整体呈矩形外观,立面蜿蜒起伏、造型典雅挺拔,气势不凡。宛如连绵的白色波浪,深刻寓意着“海纳百川”的广阔胸怀和“勇立

潮头”的进取精神。

从总体创意来讲,这里将成为一个集中国古代艺术收藏展示、古代文化教育、古代文化研究与交流及公众文化休闲娱乐的开放性公共平台。整座建筑的设计以人为本、以文物为中心,摒弃了常见的封闭式流线设计,巧妙地在不同位置设置敞开式休闲边厅、室外露台和花园,使得建筑空间与城市空间相互交融,营造出一种开放、互动、和谐的氛围。

“内外”无间,让建筑呼吸

在建筑设计上,上海博物馆东馆强调开放性与其共享性,每个楼层都有落地玻璃、平台或户外区域,让博物馆内部的展览和上海这座城市的最美景观“内外”无间、融为一体、互相辉映。

步入大厅,空间美观整洁、洁白明亮,给人一种简约而不简单的端庄,大

厅每层空间进出变化错落有序,墙面大板块石材还为陶瓷、工艺品等对自然光不敏感的文物流行引入自然光,改善观展舒适度,规整而不张扬,反映了中国文人、士绅阶层的生活与文化,从各个细节展示中国古代艺术的内涵与外延。

针对内部墙面近两万平方米的石材装饰工程,上海装饰集团研发了装配式石材干挂龙骨骨架专利,采用预制钢架配件,减少现场切割和电焊,通过螺栓组装提高施工效率与安全性;利用模型进行排版,优化下单流程,提高沟通效率,并采用背栓干挂系统增强石材安装的安全性和稳定性;利用三维可视化技术来“表达”和“沟通”项目施工全过程,来优化和完善施工方案。

“上博之眼”,探索东方文化的双曲面之窗

上海博物馆东馆一层东侧文化展示通道,其吊顶两侧采用双曲面弧形石材及球形玻璃打造出眼球的形状,寓意“上博之眼”,诠释了上海博物馆东馆的定位——世界看中国的窗口。通过“上博之眼”,可以仰望外面的网红打卡点——旋转楼梯,这也是上博项目极具特色的观景点之一。

“琴键光影”,缔造音乐般的空间层次

在一层综合服务区,采用顶面阶梯式灯箱造型,其形态宛若一排灵动的琴键,不仅赋予了空间丰富的层次感,更巧妙地营造出一种宛如音乐流淌的氛围,令人沉浸其中,尽享艺术之美。

墨韵山水间,共鉴中华艺术与历史之韵

贵宾厅位于上海博物馆东馆一楼,空间宽敞且装饰典雅。步入其中,巨幅

山水画引领宾客进入宁静深邃的艺术世界。四周墙壁上挂满了历代名家的书画作品,散发着幽幽的文化墨香。

这里,不仅是博物馆的一张名片,更是汇聚着中华文化的璀璨瑰宝,让每位宾客沉浸于文化魅力,留下难忘记忆。

地下一层报告厅,是重要文化活动和学术研讨的汇聚地,吸引文化名人与专家学者在此相聚,共同探讨中华文化的传承与发展,促进文化繁荣。

“色彩跃动”,编织悦目悦心的东馆新境

在二层至三层的休息平台,地面主要采用蓝眼睛大理石与木地板,墙面选用巴西白麻大理石,赋予空间高雅质感。顶面则覆盖木纹铝板,与地面、墙面形成和谐统一。鉴于东馆庞大的体量,参观博物馆无疑是一个“体力活”,色彩缤纷的坐垫点缀其间,为整个空间增添了几分轻松与活力,提升参观者的体验性与舒适性,确保每位参观者都能在此得到充分的放松与享受。

作为全球范围内中国古代艺术门类最全面、藏品最丰富的博物馆之一,上海博物馆东馆为观众呈现一场场精彩绝伦的文化盛宴。在试运营之初,每天开放8000个预约名额,几乎全被“秒杀”。5月20日后,上海博物馆东馆进行为期一个多月的临时闭馆,于6月底重新开放,预计2024年年底,上海博物馆东馆将实现全面开放。

作为“世界看中国”的重要窗口,未来,上海博物馆东馆将以中国古代文化为核心,以常设展为主,为观众呈现海内外体系完整、脉络清晰、史料翔实、叙事生动的中国古代艺术通史陈列以及海派与江南文化、中外文化交流、互动体验四大系列,打造世界级文化地标和人民城市的文化会客厅。



上海博物馆东馆之“上博之眼”

行业产能过剩,市场竞争加剧,陶企经营理念和运营模式都在快速转换。在此过程中,许多企业提出了“以客户为中心”的经营理念。但令人遗憾的是,很多企业还仅仅只是一句口号,并未能真正落实到经营管理当中。

“以客户为中心”,最成功、最有名的当属华为。据相关机构统计,华为、腾讯、阿里、丰田、谷歌、三星等世界500强企业,有超过一半都把“以客户为中心”奉为企业经营的信条。近年来,这一理念在国内市场迅速蔓延并受到追捧,成为企业摆脱传统经营的时髦标签。似乎只要多喊几遍“以客户为中心”,就站在了企业经营理念变革的最前沿,就掌握了市场决胜的密码。

然而,许多企业虽然口号喊得震天响,但在经营活动中,真正能够从上到下、从里到外坚持这一理念的却并不多。绝大部分企业仍然是说起来重要,做起来次要,忙起来不要。不少企业或多或少还停留在以工厂为中心、以产品为中心、以技术和创新为中心、以品牌

和渠道为中心、以利润最大化为为中心的种种传统经营理念当中。

比如产品开发,目前行业内新产品的开发,即便是头部企业,依然非常依赖国外设计机构,大量陶企更是跟风博洛尼亚展流行趋势,对目标市场消费群体的调查了解只停留在表面,什么好卖就做什么,什么利润高就推广什么,并未能真正洞察目标消费群体的需求与喜好。

比如市场营销,消费者希望买到自己真正喜欢而又合适的产品,但厂商大力推荐的往往是库存产品、利润产品;消费者希望能够真正了解到瓷砖关于品牌、产地、工厂、等级等方面的一些信息,厂商却是云山雾罩,遮遮掩掩,甚至故意打擦边球,根本谈不上“以客户为中心”。

举个例子:门店一款瓷砖的报价是8折,最低价是6折。客户没有砍价,以8折下单。你会把多出来的2折退还给客户吗?肯定不会。因为客户不知道底价,不知道可以砍到6折。事实上,这仍然是以利润为中心,无论店员还是老板,都想着怎么样赚取更多的利润。

一个非常注重品牌价值和艺术审美的客户,走进一家以性价比为主的专卖店,销售人员想的是怎么样以更好的话术、更具吸引力的产品和价格把顾客留住,而不会为顾客推荐一款与其消费需求更匹配的品牌和产品。

表面上喊着“以客户为中心”,但只要涉及到自身利益,就变成了以“自我利益为中心”。什么是真正的“以客

户为中心”?就是换个身份,站在客户的角度,最大限度满足客户的需求,并带给他量身定制的消费体验和超值享受;就是当客户利益和企业利益发生冲突时,企业首先保护的是客户的利益,而非自己的利益。

一段时间内,胖东来的顾客想在超市买韭菜,但胖东来却不卖,为什么?作为胖东来有自己的菜品检测部门,发现供应商提供的韭菜农药超标,因此拒不上架。此外,在胖东来买药,一板药是可以拆开来零卖的,因为服用量不大,商场最大限度为消费者考虑。这才是真正的“以客户为中心”。

怎么样做到“以客户为中心”?首先,要把口号变成企业的经营理念

和文化,从上到下得到广泛的认同。口号要不要喊?当然要喊,只有人人喊、天天喊、时时喊,才会把这种价值观融入到企业生产经营的全过程中去,最终上升到企业经营理念和企业文化的层面,成为企业经营决策的标准和依据。

“以客户为中心”,企业最高决策者首先要以身作则,同时让每一位管理人员都明白,企业存在的价值不是千方百计促进客户多购买企业的产品和服务,而是帮助客户利用公司的产品和服务实现其对美好生活家的梦想和追求,为客户创造价值。

其次,把“以客户为中心”设计进公司的制度与流程当中,靠强大的制度和流程,将“以客户为中心”落到实

处。为什么绝大部分企业至今仍然难以做到?因为在其庞杂的流程和制度设计中,从一开始就是以提高效率、降低成本、追求利润和业绩增长为中心的。企业制定的每一项制度、每一个流程,是否更有利于客户比较与选择?是否让客户有更好的体验?是否让客户的交互和反馈更加便捷与畅通?

知易行难。只有依靠强大的制度、流程,将“以客户为中心”的理念贯穿到企业经营管理的每一个环节,让那些不理解或者理解有偏差的人员也能够无条件执行,才能用过程来保障结果。

第三,建立“以客户为中心”的考核机制,通过考核过程和目标导向,推动“以客户为中心”不断迈向新的台阶。“以客户为中心”,不仅仅是老板的经营理念,或者说销售人员的行为准则,而是要将研发、生产、技术、制造、销售、物流、采购、人力、后勤等每一个部门的考核指标都与客户需求和满意度相挂钩。

(本文作者系蒙娜丽莎集团文化总监)

上海闵行召开现场会议加强搅拌站绿色环保管理



为进一步提升区域内搅拌站厂绿色环保管理,近日,上海市闵行区建管委会同闵行区生态环境局、城管执法局及浦锦街道,到上海腾达混凝土有限公司召开现场会议。大家就厂区扬尘防治措施、扬尘监控装置布点等

内容进行了现场察看,对该公司实施的厂区内场地开启喷淋、出场车辆冲洗、扬尘监控设备布点等环保管理措施予以肯定,并对企业提出了继续落实企业主体责任、加大环保管理力度的要求。

(闵行)

“以客户为中心”不能只是一句口号

□王 力

念和文化,从上到下得到广泛的认同。口号要不要喊?当然要喊,只有人人喊、天天喊、时时喊,才会把这种价值观融入到企业生产经营的全过程中去,最终上升到企业经营理念和企业文化的层面,成为企业经营决策的标准和依据。

“以客户为中心”,企业最高决策者首先要以身作则,同时让每一位管理人员都明白,企业存在的价值不是千方百计促进客户多购买企业的产品和服务,而是帮助客户利用公司的产品和服务实现其对美好生活家的梦想和追求,为客户创造价值。

其次,把“以客户为中心”设计进公司的制度与流程当中,靠强大的制度和流程,将“以客户为中心”落到实