

乘势而上

构建钢铁新时代的“道”与“术”

关键词：价值营销

胡宏 宝钢股份营销中心(宝钢国际)总经理、党委副书记
构建“亿吨宝武”营销新格局

中国宝武在位列钢铁行业粗钢产量世界第一的新起点上，离“亿吨宝武”仅一步之遥，营销体系在新的历史时期、新一轮战略方向指引下肩负着新的历史使命。

首先，立足高质量钢铁生态圈，从产能预售、期现联动、产融结合、物流加工等方面多维立体创新营销服务模式，重塑互联网时代新的核心竞争力；推进国内海外市场双线开拓、协同作战，充分发挥营销网络核心优势。以线上线下一体化密切结合的精品化服务为客户创造最大价值，支撑“效益引领”。第二，要把营销在一线听见的炮声从市场端、客户端及时传递到生产基地的制造、研发等环节，驱动产品实物精品化，推动产品结构优化，支撑“技术引领”。第三，深化并加速变革。推进机构扁平化、子公司同城一体化、分业管理分类评价、加工产线集约化和穿透全流程的实物交付管理、单据集中处理，推进智慧营销，实现智能运营，追求极致效率。第四，通过对集团体系内其他钢厂、基地的营销管理支撑、干部人员交流、信息系统覆盖，推进营销协同，实现优势互补，助力“亿吨宝武”构建营销新格局。

徐雅琦 宝钢股份营销中心(宝钢国际)南方公司总经理
坚决践行“为客户创造价值”

南方公司将立足华南市场，坚决践行“为客户创造价值”的服务理念，以贸易服务为龙头，统筹区域内各加工中心，发挥各销售服务网点近地化优势，为区域内用户提供贴身、贴心服务。

通过持续不断的信息化建设，南方敏捷与WMS系统无缝对接，区域内用户可以实现从下单到跟踪生产、物流，直至配车、提货的全流程在线操作，提升用户服务感知度和满意度。借助源于南方的“小额宝”业务，进一步解决好小微用户的信用管理问题，促进加工中心扩大对周边客户的辐射。通宝业务一方面继续做到应开尽开，确保25亿以上的规模，另一方面推进

关键词：对标找差

朱蔚林 宝钢股份湛江钢铁热轧厂党总支书记、厂长
对标要输出成果，带来管理体系变革

结合湛江钢铁热轧厂自身情况来说，即使实现了两条轧线“350”（正式员工）的结构，相比于国内或是国际上的钢铁企业来说，还是存在一定的差距。产品的唯一性、指标的动态性是竞争力所在，要敢于与其他企业作对比，找出差距才能找出最好的对策。正是存在方方面面的差距，我认为“全面对标找差”便是一种适用于当前形势下的有效方式。但切忌以客观条件为理由，或认为是不可克服的界线，对标一定要有输出成果，带来管理体系的变革。在追求极致效率方面，热轧厂通过优化现场管理的结构，实施“1+N”的模式，“1”是指1个人负责一条轧线的操作，他需要做到“秒级反应”，即随时可快速应对特殊异常；“N”是指不造成原则性变化的问题，即辅助项。我们的极致就是通过智慧制造的手段把“N”消除，使其逐步往“0”靠拢。在这个过程中，不仅是提升每一个人的技能水平，提升整条产线的稳定水平，而且是整个管理架构的同步变革，从而达到更高的效率。

张一帆 宝钢股份湛江钢铁运营改善部副部长
“稳定”创造成本和效率的极致

湛江钢铁每年都在进步，但围绕四大效率来说，事实上遇到了发展瓶

关键词：更省钱

程龙 鄂城钢铁炼钢厂炼钢车间高级主任师

“更省钱”是直观、生动的目标

陈德荣书记、董事长关于中国宝武的“三个层面、三种追求”中提到要追求“更省钱”，于我们炼钢人而言，这是直观而又生动的要求，也是我们炼钢人追求低成本制造的目标。如何花最少的成本生产出更多更优质的钢材？我认为要做好三件基础事：一是要全面对标找差，坚持眼睛向内，坚持立足现场，以目标、问题、结果为导向，不断完善工艺流程，不断摸索切合实际的降本增效方法。二是要提高全员成本意识，认真做好“一人一表”指标压实工作。三是进一步发挥智慧制造的优势，严格执行标准化作业，认真贯彻“四个一律”要求。

刘博 宝钢股份武钢有限冷轧厂厂长
追求极致 构建高绩效文化

作为生产端，如何实现“更省钱”？陈德荣书记、董事长一针见血地指出：“通过现场管理找到最低的成本、最优的性价比！”落实到青山冷轧，就是要继续大力推进“以绩效为引导，对结果负责”的高绩效文化，树立“革命性进

新一期博成论坛《以变应变，站在更高起点实现更好发展》刊发后，在中国宝武广大干部职工中引发强烈反响。站在新的更高的起点上，如何塑造面向未来的核心竞争力？认真研读博成论坛，结合中国宝武党委书记、董事长陈德荣近来调研部分子公司的重要讲话精神，许多钢铁业、五元产业的干部职工主动思考，联系工作实际，畅谈了面向未来的所思所想和工作规划。本报从今日起推出《大家谈》专版，分两期刊发。



关键词：精品化

毛展宏 宝钢股份制造管理部部长
提升“高溢价、高收益”的精品制造能力

宝山基地投产以来，始终坚持“标准引领”和精品发展战略，在市场上牢固树立了高标准、高品质的精品品牌形象。当前，面对浦项等国外先进钢铁企业和国内部分民营钢企的严峻挑战，要想跑赢大盘、超越自我，更须一以贯之持续提升“高溢价、高收益”的精品制造能力。

一要优化精品品种结构。强化宝山基地钢铁精品化，优化和完善多制造基地产线分工运行机制，推进冷轧汽车板、硅钢、管线管等高市占工作，重点推进高效率低损耗及特殊用途硅钢、高性能超高强汽车用钢等的研发和制造能力。二要追求高质量发展。以最苛刻的用户要求倒逼质量提升，以用户端质量稳定性为评价指标，全力推进用户端问题解决。推进“汽车外板高铁运行模式”，提升高表面要求产品质量，持续提升重点品种全工序成材率。三要推进低成本高效率制造。以最高性价比的原料实现最低铁水成本；以最系统的方案推进炼钢加工成本“破五进四”；以最精细化的管理深挖降本空间，推进低碳高效制造，挑战极限；以最少的煤炭产出最多铁水，追求极致能源利用率；以最少的铁水产出最多钢坯，追求极致铁钢比；以最经济的开炉方式实现最高热轧产量，追求极致产线效率，化解产能瓶颈。四要加速一贯制管理变革。以打造一贯制技术引领者为目标，推进运行中心建设，深化多基地配煤配矿管理，加快推进同品质制造。积极探索组织变革、流程再造和管理创新，加快智慧制造专业人才培养和队伍建设。强化中长期工作管理，提升管理体系能力，不断健全“四新”产品质量风险管控机制，不断提升原辅料供应商质量保障能力。

沈斌 马钢交材安全制造部部长

抓住“智慧”契机引领全球

马钢交材从2019年11月起，在不到半年内，从产品制造为主的马钢二级单位迅速升级为中国宝武一级子公司，如何实现宝武决策层的战略意图，作为一名生产管理人员，谈谈自己的思考。

马钢交材在全球轨道交通行业内已经具备了较为领先的市场地位，也拥有一定的话语权。当今乃至较长一段时间内，轨道交通行业仍将保持高热点和高风险并存的市场态势。要想实现并保持零部件服务商的全球领先地位，马钢交材必须抓住智慧工厂建设的有利契机，创新理念、消除短板、升级产品制造能力，在每道工序中精雕细琢，努力做到人无我有、人有我精。对于同质化、大众化产品，以成本严控打造价格竞争能力；对于差异化、个性化产品，以精益制造、精品营销和精细服务提升核心竞争力和品牌价值，实现与客户的共建、共享和共赢。

张磊 马钢交材研发部部长

技术引领赋能精品化战略

陈德荣书记、董事长指出：“全球钢铁行业引领者”可分为三个维度，技术引领、效益引领、规模引领。2020年马钢交材研发人员要围绕实现行业技术引领，实现精品化战略开展工作，首先要提升轮轴产品设计能力，解决弹性车轮、轮对设计等“卡脖子”技术难题，实现所有轮轴产品设计完全自主化。其次要运用信息化和智能化技术，针对生产和应用中突出问题开展科研攻关，不断提高轮轴产品质量水平，保证产品质量的稳定性和一致性。第三要大力推进技术降本。第四要加大技术营销的力度，不断跟踪和开拓出口项目，持续大力推进高铁轮轴、重载轮轴、大功率机车轮轴、城轨轮轴等新产品商业化，实现销量大幅增长。

李海峰 鄂城钢铁制造管理部党委书记、技术中心主任兼质检中心主任

确保质量检验 更好更快更准”

学习了陈德荣书记、董事长调研重要讲话精神后，加深了对“亿吨宝武”的战略定位和“更值钱、更赚钱、更省钱”不同层面价值追求的理解。下一步重点朝三个方面努力：一是统一思想攻目标。通过开展“钢铁荣耀、铸梦百年”宣传教育活动，引导干部职工对“亿吨宝武”的情感认同和文化认同，并将这种认同转化为努力打造精品的实际行动。二是对标找差补短板。要求全员围绕新产品开发、产品结构优化、主要指标提升等方面，确立个人改善目标。三是专业协同创一流。发挥好质检、技术等专业机构协同整合优势，为更好地加强生产组织管理和稳产高产提供专业支撑，通过专业协同，确保质量检验“更好更快更准”、主要技术经济指标创一流，为“更值钱、更赚钱、更省钱”提供专业保障。

张世松 宝钢德盛制造管理部设备管理室主任

打造精品更需全面对标

中国宝武制造的产品必须是精品，这是最基本的定位。宝钢德盛以“成为世界一流的不锈钢板材精品智造服务商”为愿景，在精品化的道路上要全面对标，不仅是成本上的对标，管理和技术上对标也必不可少。应积极采取走出去、请进来的方式，向同行的先进企业学习，与宝钢股份、鄂城钢铁、韶关钢铁、宁波宝新开展同工序对标工作，比、学、赶、帮、超，努力改善设备管理绩效，明确哪些业务通过管理模式优化等手段存在费用下降空间和下降额度。作为设备管理人员还必须深入生产一线，对各种设备管理指标进行综合对比分析，认真积极地挖掘降本空间。对重要关键设备实行动态管理，提高运行效率，减少设备事故损失。

从支付到回款的闭环流转，不断扩大我们的生态圈。此外，针对美的等大客户的金融服务需求，我们正在与兄弟单位密切合作，共同探索定制化的金融解决方案，以金融新业态赋能传统贸易服务，为与战略用户合作的稳步扩大提供支撑。

张叶斌 马钢交材销售部副总经理

探索“赚钱”销售的“道”与“术”

作为中国宝武的一级子公司，马钢交材是国内外轮轴产品的头部企业，“去赚钱”的销售部须以“主动出击，不靠天吃饭”为战略之本，以“为客户创造价值”的价值取向为战略之道，以“主导市场定价权及话语权”作为战略之术，维护马钢轮轴产品世界一流的品牌形象。销售部须及时、准确地对国内外需求环境的变化做出研判，主动出击，秉承铁匠精神开拓市场；进一步提高客户需求反馈效率，拓展客户信息沟通渠道，了解客户真实需求，提升售后服务质量，提供客户认为“有用的、满足要求的、信得过的”全方位服务。

江帆 鄂城钢铁销售部副部长

主动应变打造营销端生态圈

近年来，科学技术的发展和进步极大地影响了钢铁营销生态圈，给传统的营销模式造成了较大的冲击，一是电商平台的兴起，为化解工业化大生产与小批量个性化需求的矛盾提供了解决方案；二是由智慧制造延伸到智慧营销环节，使得营销端实现精品化的服务成为可能。

通过学习陈德荣书记、董事长调研讲话的主要观点和要求，深刻认识到新形势下，落实产品和服务的精品化战略，一是要以“为客户创造价值”为导向，充分利用智慧营销手段，实现营销体系的“高效化、服务化和风险可控”；二是要体现“以服务创造价值”，提升营销端的服务能力，提升客户满意度，实现产品的“高溢价、高收益”；三是要构建营销端的生态圈，打通现货交易、金融交易、仓储物流、信息化、售后等环节，通过改变服务方式提升生态圈的生命力和竞争力。

及时开展“全面对标找差”，是一种很好的方式，助推湛江钢铁突破瓶颈。对标的“标”，就是极致，应在机制创新、极致成本上对标，善于借鉴优秀民营企业的经验和做法，找到湛江钢铁的差距。在今年策划年度指标的时候，我们把所有理论上能达到的最高水平测算出来，作为挑战的极限，把不可能变成可能，这就是极致。如何实现这种极致？那就是要保持所有的稳定，如操作稳定、设备稳定等。稳定带来的是规模效益的最大化，就能实现成本和效率的极致。要从设备维护、生产操作、基础管理和体系管理下手，保证“稳定”达到高水平，才能真正实现极致。

唐清荣 宝钢德盛带钢厂厂长、党支部书记

对标找差提质增效

2020年，带钢厂将紧紧围绕“全面对标找差、创建世界一流”这一主题，全力强化降本管理，积极开展深度攻关，不断推进挖潜增效。一是与行业同类型先进企业鼎峰对标，主动查找差距，确定内部优化目标。二是切实做好今年降本增效工作，秉承“精而准”“细而实”的原则，眼睛向内，抓好各项降本措施，确保完成3000万元的年度降本目标。三是做好产品质量提升工作，特别是确保主打产品BN1TL钢种质量的稳定提升，大力推进板坯热送热装。四是做好带钢厂改造策划工作，以产能提升、稳定质量、优化产品厚度规格和提高安全环保受控度为重点目标，为2021年改造打下坚实基础。

步”的概念，打造极致成本，发挥极致效率。

用极致成本的思维重新审视成本管理。发起成本变革，制定五年规划，用最短的时间缩小与宝山基地的差距，力争2020年与宝山差距缩小一半，到2024年实现基本持平。做优产线效率。进一步提升轧机产能；深化“先算后干”的经营思路，用最少的同类机组投入创造出最大的产出价值。做强质量效率。坚定“四同”目标不动摇；强化“一切从用户出发”的理念，不让一吨问题产品流向用户。做实管理效率。进一步加强核心骨干队伍建设，让想干事、能干事者走上管理、技术核心岗位，把不能干事的懈怠者清理出局。

杨涛 韶关钢铁炼铁厂焦化作业区化工技术主任工程师兼党支部书记

拿出“更省钱”的有效战术

要在生产层面追求“更省钱”，首先要紧跟技术发展的趋势不断提升职工队伍的技能，建立起高素质、技能复合型的职工队伍。其次生产过程推行精益生产，分析查找生产过程的浪费环节，减少没有价值的作业。再次不断挖掘现有工艺和设备的潜能。最后是关注行业科技的前沿信息和技术，倡导创新并引进实用的高新科技，利用高新科技生产出优质产品。对高风险、高耗能、低效率、污染重的落后工艺和设备进行有计划地淘汰。