



能力展示

树立产品绿色低碳形象

宝钢股份营销中心(宝钢国际)营销管理部市场营销高级业务总监 王青

优秀的产品承载着伟大的企业文化,凝聚着每位员工卓越工作的力量,为产品创建品牌化的营销方案,对外建立品牌优势,为强化产品竞争性地位提供有效的解决之道。

在“双碳”背景下,宝钢股份坚持战略导向,持续提升品牌形象,与用户和公众分享绿色钢铁的品牌故事。宝钢汽车板、硅钢等旗舰产品品牌,展示出钢铁在美好生活中的重要价值,使人们持续感知钢铁的温度。

传承旗舰产品品牌基因,培育明星产品品牌,引领下游行业使用强度更高、寿命更长、效能更好的钢铁产品。宝钢股份将抗拉强度在1000MPa以上的汽车高强钢命名为吉帕钢® X-GPa®,吉帕钢®使用比例在50%的“BCB EV”可

实现减碳约200公斤。镀锌产品族群 BaoAM®、BaoXM®、BaoZM®为汽车、家电、建筑行业带来领先的高耐蚀钢材,其优异的耐蚀性代表了镀层的发展方向。高铝锌铝镁产品 BaoAM®为用户

提供30年质量承诺书。宝钢硅钢 BeCOREs®以建设全球硅钢第一品牌为目标,打造绿色低碳的品牌形象。从产品品牌到解决方案品牌,宝钢针对下游行业需求,提供领先的低碳解决方案理念。新能源车的迅猛发展是对“双碳”目标的积极回应,更是钢铁和汽车两个行业早日实现“双碳”的重要实践。宝钢股份推出“宝钢新能源车整体解决方案”品牌“SMARTeX”,打造全球汽车板 TOP1 品牌,助力全产业链绿色低碳升级。

乘势而上再出发

马钢企业文化部文化品牌室主任管理师 姚思源

马钢深入学习贯彻习近平总书记考察调研宝武马钢集团重要讲话精神,在宝武的领导下,扎实推进文化品牌工作,不断提升文化生产力和品牌影响力,为宝武建设世界一流伟大企业贡献马钢智慧和力量。

马钢始终高度重视品牌建设工作,1982年注册了“马钢”商标,商标图案寓意马钢产品跨越山川驰骋在祖国大江南北,具有较强的时代感与鲜明个性,获得了国内、国际市场的广泛认同;1993年作为中国第一家 A+H 钢铁成功上市,颇具影响力。

进入新世纪后,马钢为适应市场经济新形势,构建了较为完善的文化品牌管理体系,确立了新的马钢标识和产品商标。新的马钢标识犹如一朵蓓蕾,蕴含着马钢“江南一枝花”的文化传统,寓意马钢人对深化改革创新、加快转型发展的不懈追求。马钢成立了品牌建设管理委员会,制定编发了《关于全面加强品牌建设的指导意见》

《品牌战略规划》,编制了《品牌培育管理手册》,不断完善品牌培育管理体系。马钢车轮、H 型钢先后获得“中国名牌”称号,“马钢”商标被认定为中国驰名商标,国际信用评级获评 3A,品牌价值被评估为 33.06 亿元。

融入宝武大家庭后,以宝武文化品牌为统领,马钢以“建设后劲十足大而强的新马钢”为导向,扎实开展文化品牌整合融合,编制发布《马钢“十四五”企业文化和品牌建设规划纲要》,严格规范开展品牌管理工作。贯彻宝武《品牌管理办法》,积极发挥“宝武”主品牌的驱动力,适应“一总部多基地”需要,研究挖掘马钢品牌的核心价值,明确了品牌的适用范围、定位,确定了品牌发展目标,更新了品牌定位,初步构建了马钢品牌管理新体系。

马钢将扎实推进文化品牌“五个一”工程建设,支撑打造宝武优特钢精品基地和优特材长专业化平台公司战略落地,为宝武成为世界一流的伟大企业作出贡献。

培育绿色新优势

宝武清能广东宝氢综合管理部党群综合资深经理 余善斌

对于企业品牌来说,品质是基础,没有品质,便没有牌;牌是标志,通过“亮牌、打牌、强牌、护牌”将基础发扬光大。

品牌卓越可理解为突出显著的品牌质量及其影响力。为努力实现这个目标,不仅要“亮牌、打牌、强牌、护牌”,还必须顺应“双碳”新形势,紧密结合产品特点,有针对性地培育绿色品牌优势;要坚持创新驱动,坚定走能源高科技之路,减少化石能源使用,提高绿电比重,以清洁能源整体解决方案保障钢铁绿色制造;要推进产业化市

场化发展,打造智慧市场化交易平台、产融结合平台、专业化规模化运营平台;运用互联网思维,构建分布式供氢网络,形成全产业链氢能生态圈,搭建氢能城市“产-城-居”应用场景;推广清洁能源社会化业务,输出绿色低碳先进管理经验和领先技术,由绿色钢铁引领绿色生活。

国家“十四五”能源发展规划提出,“当前和今后一个时期,要持续推动清洁能源发展”。我们将积极响应,发挥专业化力量优势,着力培育绿色品牌优势,以绿色低碳开启创建世界一流伟大企业新赛道。

以品牌力打造强韧生产力

欧冶工业品副总裁平台运营中心总经理 毛立华

在《意见》的字里行间,我看到了宝武阔步迈向并最终实现世界一流伟大企业的美好图景。当今中国企业与世界一流企业相比,在全球竞争优势和影响力等方面仍存在一定差距,需要突破“大而不强”的发展瓶颈。结合时代要求与所处历史方位,宝武立足“两个大局”、心系“国之大者”,将企业高质量发展与报国使命情怀深度融合,开启了世界一流伟大企业建设的新征程。

伟大的企业必然具有卓越的品牌。品牌卓越不仅是企业发展软实力的体现,也是公司核心资产和价值的组成部分,更是宝武从大到强继而引领全球钢铁和新材料产业的驱动力。聚焦数智化、全球化和供给侧改革全

新发展方位,宝武高瞻远瞩,放眼全球,将建设卓越品牌、推动品牌提升融入企业全新发展战略体系中。各个产业单元紧紧围绕宝武文化和品牌,全面融入一流品牌创建活动,以涓涓细流涵养宝武整体品牌的磅礴伟力。

欧冶工业品积极承接宝武战略,发扬宝武文化,自成立之初就将品牌建设纳入公司战略规划,并与经营管理和文化建设深度融合,围绕构建公司、平台、产品品牌金字塔立体架构进行传播,赢得了行业认可和口碑。未来,我们将持续打造一流的工业品供应链数智化生态平台,以卓越的品牌力打造强韧的生产力,推动产业生态圈行致远,为宝武建设卓越品牌、迈向伟大征程作出更大贡献。

品牌卓著

提升企业全球影响力

加快建设世界一流企业大家谈

文化助力

文化融合,引领宝武走向强大

宝钢股份武钢有限党委宣传部文化室主任 余明程

《意见》为宝武迈向世界一流企业指明了方向。2020年12月23日,宝武年产销量突破一亿吨,跃居全球第一,向世界一流企业迈出了坚定步伐,我有幸在钢铁会博中心见证了这一伟大历史时刻,我深刻感受到文化融合在宝武迈向世界一流企业伟大征程中的重要性,这也是助力品牌卓著的重要基础。

不忘本源才能开辟未来。对于钢铁人而言,钢铁报国是我们必须始终坚守的初心使命。新中国成立初期,全国年产钢仅15.8万吨,远远不能满足国家需要。国家从“一五”计划起集中力量发展钢铁工业,钢铁人撸起袖子加油干,推动中国钢铁走进火红年代。宝武以宽广博大的胸怀吸纳

众多企业,成为全球最大钢企。在过去几年里,宝武经营业绩持续提升,在《财富》世界500强排名不断跃升,让世界刮目相看。放眼未来,宝武将以海纳百川的胸怀、开放包容的姿态,统筹战略业务布局,成就当之无愧的“国之重器”和“镇国之宝”。这一伟大进程,需要每个宝武人的不懈努力和接续奋斗。

同一个宝武,同一个梦想。这个梦想就是钢铁报国,为中华民族伟大复兴贡献宝武力量。每个宝武人,都应铭记艰苦奋斗的难忘岁月,坚定如磐石的信仰信念,践行钢铁报国的初心使命,凝心聚力,奋发进取,为宝武成为世界一流伟大企业作出贡献。

在知名度、满意度和认可度上发力

宝武资源党委宣传部(企业文化部)文化品牌经理 许德俊

品牌是企业综合素质与市场竞争力的重要体现,属于企业的“软实力”。要做到“品牌卓著”,我认为应从品牌的知名度、满意度、认可度等方面发力建设,才能全方位促进品牌建设朝着世界一流的方向发展,构建适用于宝武的“品牌卓著”发展模式。

充分运用各类宣传载体,讲好企业品牌故事,提高品牌知名度。宝武130余年的发展历史,不乏有各类优秀品牌案例涌现。我们应当传承好这些内容,运用新媒体平台、网站、企业内部宣讲、外部交流等各种机会重温再现这些珍贵的品牌历史故事,让公司内外一同感受品牌底蕴。

持续开展科技创新,做好企业品控管理,提高品牌满意度。品牌卓著,前提是产品卓越,这是建设世界一流伟大企业的基石。近几年,宝武正逐步完善各类专家库建设,旗下的多家单位也在相关行业

领域牵头制定了产品质量标准或评定标准等,填补了行业空白。去年,宝武资源成立了科协委员会,建立产学研合作机制,进一步助力产品研发与技术革新。这些举措都是为了打造更优质的产品,让客户对产品的满意延伸为对公司品牌的满意。

积极推进文化融合,丰富企业文化内涵,提升品牌认可度。近几年,宝武整合融合的步伐加快。宝武资源也不例外,已整合了全国不同区域的若干企业。在这样的文化多元背景下,如何将各单位的品牌建设融合统一,构建兼容并包且能被共同认可的企业品牌形象显得尤为重要,这是宝武资源一直以来着重研究的课题。近两年,通过开展跨岗位交流实习、新员工矿山实践等活动,加深广大员工对公司各区域、各板块的认识了解,在提升公司品牌认可度的同时,也增强了员工对“资源人”“宝武人”的归属感。

创建具有特色的企业文化

中南钢铁重庆钢铁行政管理部(党群工作部)工团管理主办 刘艺

品牌是质量、信誉的保障。品牌本身要具有一定的功能性价值、情感价值、象征价值,还具有一定的价值金额。品牌卓著,我认为是在未来很长的时间里,当人们提起钢铁就想到“宝武”。所以,努力成为在历史长河中未被淹没的品牌是宝武人共同的目标。

企业文化是品牌的灵魂,只有依靠文化内涵的支撑,企业品牌形象才能卓著。让亿万人达成一种共识、拥护一种文化是很难的。我们作为宝

武的一分子,应坚守好西南阵地,为宝武成为全球钢铁及先进材料业引领者贡献一份绵薄之力。同时,我们要根据地域特色、内在因素,在推动企业绿色高质量发展的基础上改革创新,创建具有特色的企业文化,为宝武品牌卓越添砖加瓦。

品牌作为企业文化的载体好似一面旗帜,如果一味求同存异起不到鼓舞士气的作用。只有不断增强认同感,担当起“同一个宝武”的使命和责任,才有助于品牌卓著的实现。

以文化力推动品牌卓著

太钢企业文化部高级主任管理师 高峰

品牌是企业乃至国家竞争力的重要体现,也是赢得世界市场的重要资源。品牌卓著,是发展的软实力、企业的软实力。世界一流的企业必须有卓越的品牌。新时代新使命,今年以来,宝武对公司定位、使命、愿景进行了迭代升级,这是结合新时代发展趋势提升企业软实力的重要支撑,在打造卓越品牌的基础上,助推愿景目标的实现。

卓著,顾名思义就是优异而显著的意思。优异说的是内涵,品牌的内涵应该蕴含优秀的文化内容、思想内容、精神内容等;卓著说的是品牌的声誉,好品牌应该家喻户晓、世界闻名,应该成为全球市场的一面高高飘扬的旗帜。太钢要建设成为全球不锈钢业的引领者,离不开品牌

卓著的支撑。太钢有着良好的不锈钢产品基础和优良的社会声誉,但与品牌卓著还有差距,需要进一步突出文化引领下的产品品牌提升,从而造就卓越的企业品牌。

作为企业文化专职工作人员,有责任发挥文化引领作用,为企业塑造产品品牌进而达到品牌卓著出一份力。要抓住产品品牌这条主线,对宣传产品进行筛选,变任务导向为目标导向,把公众是否感兴趣、有渠道、更方便、更快捷地了解企业产品,作为衡量品牌宣传到位的唯一标准;充分发挥文化引领作用,以高品质打造产品品牌,以高质量打造企业品牌,从而赢得社会、公众、政府等各利益相关方的信任和支持。

提升影响力

品牌卓著锻造世界一流

中南钢铁鄂城钢铁党群工作部企业文化首席师 盛园田

企业之间的市场竞争,从低层面看,是价格竞争;从技术层面看,是追求产品性能、品质之间的比拼,如果上升到更高层次,就是品牌文化的竞争。品牌在国际竞争中的作用日益凸显。

新时代呼唤更多的中国大企业勇攀高峰,挺进世界一流。成为世界一流企业重要标志之一就是品牌卓著。宝武作为国之重器、镇国之宝,在做优做精做强钢铁品牌、建设品牌强国中责任重大、使命光荣,也比以往任何时候都更有方向、更具底气、更显力量。

宝武2035年远景目标是“亿万千百十,五四三二一”,建设以科技创新为核心驱动,引领产业生态圈高质量发展、备受社会尊敬的世界一流伟大企业。企业品牌影响力是建设世界一流企业的持续优势,宝武必然要坚持品牌卓越的标准,在品牌知名度、满意度和认同度上努力,使品牌的内涵蕴含优秀的文化内容、思想内容、精神内容、质量内容;以品牌卓著锻造世界一流,强化全球化经营理念,在全球范围经营和布局,形成全球价值链,积极塑造品牌形象和文化内涵,积累放大品牌效应,提高宝武品牌在全球的影响力和市场美誉度。

共同擦亮宝武品牌

武钢集团江北公司党群工作部副部长 沈茂

认真学习了《意见》,深深感受到作为一名央企员工责任重大、使命光荣,尤其是习近平总书记提出的“加快建设一批产品卓越、品牌卓著、创新领先、治理现代的世界一流企业”的重要指示,不仅事关实现社会主义现代化战略的全局,更是指明了国有企业践行“国之大者”的初心使命与责任担当。

“品牌卓著”是企业高质量发展的必由之路,品牌力是企业核心竞争力之一,它虽然看不见、摸不着,但是无源之水、无本之木,它是建立在企业价值创造、责任担当基础上形成的普遍的认可和口碑。习近平总书记考察调研宝武,为宝武由“大”变“强”指明了方向,我们不能满足于现状,要在建立现代企业制度的基础上全面实现管理提升,以一流的产品和服务塑造卓越的品牌。

惟改革创新者胜。近期江北公司正通过专题形势任务教育、多媒体平台推广等方式深入开展宝武文化理念体系、战略内涵的学习宣贯,做到入耳、入脑、入心。同时,根据武钢集团产业园区“1345”发展战略以及产业园区的定位,结合园区运营管理“活力指数”的创建,全方位、多渠道唱响“武钢云谷”品牌,以实实在在的发展成效为宝武品牌增辉。

构筑被社会认可和尊崇的地位

宝武重工综合管理部文化宣传业务经理 严珏

《意见》中提到,“要保护和激发企业活力,推动更多优秀企业在市场竞争中脱颖而出。”作为世界第一大钢企,宝武已经谋定了建设世界一流伟大企业的宏伟目标,在这个伟大征程中,品牌建设至关重要。

品牌意味着强大的竞争力,意味着极高的附加值和忠实的客户群。有了强有力的品牌作为后盾,我们才能在市场竞争中脱颖而出,实现伟大和一流。作为一名基层的企业文化从业者,我在工作实践中也深切体会到品牌的价值。

随着近些年宝武的逐步壮大,品牌价值日渐提升,各子公司在宝武品牌溢价上收益很大,集团公司在企业品牌建设方面加强了统一规划和战略部署,高科技企业的定位、社会责任的展示、低碳合金的推进都无形中为宝武品牌赋予了更持久的生命力和价值。

品牌是一个企业的灵魂,是一个企业存在和延续的价值支柱。因此,我们一定要像爱护眼睛一样来爱护宝武品牌、重视品牌,通过卓越的品牌价值来构筑被社会所认可、所尊崇的企业地位、行业地位。