

“冷”静思考，再展宏图！

——明星产品团队谈品牌卓著

热点聚焦
大家谈



《宝武创建卓著品牌的实施意见》，从总体要求、主要任务、工作保障等方面对宝武品牌建设作出了具体部署和要求，是宝武创建卓著品牌的行动指南。

在宝武，有许多具有技术领先、市场占有率高、市场美誉度强的明星产品，这是宝武人厚积薄发、勠力同心创造的丰硕成果。“品牌卓著大家谈”专题请明星产品的产销研团队成员结合《实施意见》，谈谈个人的理解和努力方向，共同为明星产品的新发展建言献策，以品牌效应增益产品价值，以产品卓越助推品牌卓著。本期推出“宝钢冷系产品篇”。

稳扎稳打

回到原点 培育亮点

宝钢股份营销中心(宝钢国际)冷板用户与技术服务业总监 李博

宝钢冷板产品覆盖宝钢家电板、宝钢镀锌板等大类品牌，每个都是公司品牌——“BAOSTEEL”的延伸，这个延伸会一层一层持续下去，比如宝钢中铝铝镁产品、宝钢新能源汽车壳用钢、宝钢酸洗纳米钢等。

在宝钢内部产销研团队进行交流、共同讨论推进工作过程中，每当部门间观点不一致时，大家都会回到原点——“从用户角度出发，结合产品现状接下来怎么做才是双赢的”，这就是最真实的对“打造卓越产品和卓著品牌”的身体力行。

以用户为中心准确识别需求，提供专业的售前、售中、售后服务，从产品推介、产品使用到产品使用感知，再到产品完善升级；从提供产品到给用户产品+技术+加工配送以及绿色低碳、金融服务在内的综合解决方案，想用户之所想，急用户之所急。

品牌化让产销研团队各位成员有了更具象、更统一的语言和目标，更铿锵有力地走“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展之路，信心满满地打造享誉全球的品牌、世界一流的制造水平和服务能力。

产品即人品 责任即价值

宝钢股份冷轧厂热处理技术首席工程师 张宝平

宝钢家电板历经30年的发展，形成了很多隐形冠军品牌，比如宝钢搪瓷钢、电磁纯铁、超低涂油及DOS油桶板等产品技术处于国内领先行列。后续在产品系列化、功能升级、低碳引领等方面要进一步做优做强，逐步推出升级产品和技术，同时在企业内部的品质管控方面也要培养有影响力的人物，坚持“产品即人品、责任即价值”的事业观。

产品品牌的打造非一日之功。宝钢高端高氧搪瓷钢历经近十年的攻关、失败、再攻关，最终获得了用户的认可，打破了国外钢厂独家供货的局面，当时项目负责人和团队经受了多重考验，令人敬佩。

对用户永远保持敬畏之心。目前，各基地优势互补、品质一贯方面尚未完全得到用户认可，在品种分工、极致成本、产线优势充分发挥方面还有提升空间。

勠力同心提供最优产品和服务

宝钢股份中央研究院用户技术研究中心高级主任研究员 张玉龙

在酸洗超高强钢的国产化替代过程中，宝钢酸洗汽车板始终是用户的第一选择，基于此，新产品推广过程中用户的接受度更高。

曾记得，某用户扭力梁对材料和零件的台架疲劳性能要求极高，国产化项目难度极大。该项目也是宝钢酸洗复相钢的第一个扭力梁项目。从认证到批量供货过

程中的每个阶段都遇到极大的挑战，如材料成分和工艺再设计、成形工艺的变更、材料标准的优化、材料模具匹配的改善等。正是出于对宝钢酸洗产品和酸洗团队的信任，最终宝钢酸洗超高强钢成功实现了国产化。

未来，我们更要戮力同心，为用户提供优质的产品和服务。

让产品全生命周期焕发光彩

宝钢股份武钢有限冷轧厂调质分厂副厂长 江鹤群

宝钢家电板品牌在宝钢武钢联合重组之前已在行业内颇具声誉。大家已经形成一定的认知：使用宝钢家电板的家电企业，其产品质量肯定值得信赖。宝钢对用户服务的重视也是有目共睹的。

我理解，宝钢家电板品牌的要义包含几个方面：全流

程制造工艺绿色低碳；全产业链从业者健康幸福；为所有用户提供最优服务。作为该品种产销研团队一员，我认为将宝钢家电板打造成为卓著品牌应该做到：按照体系化思维提升家电产品制造能力；按照用户需求生产满足需求的产品；按照绿色低碳理念开发未来家电所需的品种。

从长计议

坚持不懈的追求

宝武工程科学家宝钢股份制造管理部
产品设计技术首席工程师 班必俊

产品品质是宝钢长期以来坚持不懈的追求。即便在行业遇冷、原料成本高企的压力下，宝钢人依然不忘初心，坚守住打造卓越产品质量的底线。

宝钢镀锌产品自1996年从日本钢厂引进了一次冷轧镀锌生产技术后，不断丰富产品树，品种和质量均处于国内领先地位，但国内用户技术发展缓慢，与欧美高端制罐制盖技术存在差距。为了和国外先进钢厂同台竞争，宝钢镀锌板走上了一条“引进来、走出去”的道路，其间，产品质量和制造技术得到了快速提升。为了满足用户需求、拓展销量，宝钢相继开发了大量的镀锌镀铬新产品、新钢种，比如低制耳二次冷轧产品等，并已形成了系列化产品族群，有力支撑了产品创效和海外市场拓展。

宝钢镀锌板成长一波三折，多次在生存线上起伏。在几个关键节点，公司领导高瞻远瞩，坚持产品多元化发展，并给团队最大的支持和鼓励，增强大家的信心，使得产品技术研究等工作得以深入开展。同时我们扛住了成本压力，提升了产品质量和品牌影响力。团队也形成共识：锤炼好产品、维护好品牌，需要上下齐心、坚持不懈才能成功。

产品品牌是技术人员的成果和脸面，品牌化有利于凝聚全流程相关技术人员，推进产品力更强、品牌更优。不断挖掘问题机理才能使宝钢镀锌镀铬产品品牌长久不衰。

品牌是我们的诗和远方

宝钢股份冷轧厂涂镀工艺
首席工程师 李秀军

产品是否卓越，品牌是否卓著，其实不是自己评价，客户的向心力才是最好的答案。

品牌是我们的诗和远方。品牌的价值，在于让用户在使用过程中产生独特的感受和体验。品牌汇聚着产品人辛勤的汗水和智慧的结晶，无论顺境逆境都不能丢掉传统和本色。积跬步以至千里，创新蕴含于坚持不懈的积累，更是在钢铁行业“新常态”下激发出的斗志。

作为产销研团队核心成员，首先必须始终站在用户的视角去思考问题；其次，找好定位，始终坚持“把事情做明白”。未来，要聚焦“减薄、绿色、食品安全”的产品发展趋势，坚持开展材料技术、表面涂覆技术、用户使用技术的开发和研究，促进国内产品升级和国际化品牌建设。

“以用户为中心”意味着与用户共同成长——用户使用出现问题，站在使用者的角度分析原因，不抵触用户的“苛刻”；“急用户之所急”——联合现场的“老法师”，与用户一起优化工艺，确保终端的交付和使用；“感动用户”——用户使用产品时，要肯花精力花时间“陪伴”，消除用户使用的“后顾之忧”，这是态度与能力。这些都是品牌化的精髓，产品品牌化了，产品人就品牌化了。我愿与团队一起打造宝钢镀锌板卓著品牌，实现产品由外及内的高品质。

打造专业、安全、值得信赖的形象

宝钢股份营销中心(宝钢国际)冷板用户与技术服务业
技术服务业务总监 傅延安

食品安全是老百姓关心的头等大事。镀锌板作为主要的食品接触包装材料之一，与之有着极其重要的联系。通过行业认可的第三方食品安全体系认证是近年来推进并落实的重点工作之一，目前宝钢镀锌产线已经获得包含FSSC22000在内的众多第三方体系认可，为向高端用户顺利推广奠定了良好基础。宝钢镀锌板出口比例是公司所有主要产品大类中占比最高之一，特别在欧美市场与国际先进钢厂同台竞技。

镀锌板品牌成长过程是产品人攻坚克难的过程。某重要镀锌用户提出超薄二次材易开盖缺陷率为ppm级别，几乎达到无缺陷交付，这对镀锌产品的生产制造、质检放行、储运等几乎所有环节都提出极大挑战，通过产销研团队密切协作实现批量稳定供货，提升自身竞争力的同时也获得用户肯定。

宝钢镀锌产品打造卓著品牌，关键在于通过与行业头部用户深入合作，有效检验并持续提升产品品牌形象；开发代表行业前沿、绿色环保发展方向的尖端产品，同时提供细分行业选材、用材解决方案，与用户和行业同步发展；通过积极参与行业协会组织、行业标准制定及更新，鼓励镀锌专业技术人员发表学术专著论文、举办镀锌产品专业推广会等各类活动，影响并引导下游行业，在相关领域各个层面持续体现产品专业、安全、值得信赖的形象。在奋进征程上，我们继续撸起袖子加油干。

继往开来

以品牌牵引价值创造

宝钢股份武钢有限冷轧产品研究所首席研究员 蔡捷

一个卓著的品牌必然蕴含着催生卓越产品的体制机制和文化底蕴。产品卓越，要求企业交付的产品能够真正达到甚至超出消费者的预期，让用户高度满意，除此之外还能引领行业和下游产业链的创新和发展。

中国是全球家电制造大国，随着国内家电产业升级逐步走向中高端，对于家电板的性能、功能、品质和绿色环保制造提出了越来越高的要求。宝钢家电板秉持EVI理念，与国内家电头部企业建立联合实验室，以为用户创造价值为核心，持续推进将客户端解决方案做到产品端、制造端，支撑中国家电行业的全球化、高端化。

我认为要打造卓著品牌，首先，规模上要有优势、品类上最齐全，这一点目前已经实现；其次，在转型过程

中，需要重点关注：在业内率先或同步推出引领行业进步的新产品和解决方案；有一批差异化或成本极具竞争力的产品；支撑国内家电用户“走出去”的供货能力或在海外建厂供货的能力；对家电行业绿色低碳发展方面体现引领作用。

宝钢家电板的品牌化将进一步牵引产品研发的价值创造和创新发展，为此，我们正在三个方面做出努力：一是多与头部企业交流，深入了解其发展趋势和潜在需求；二是了解和对标国际先进企业；三是多关注行业内技术发展动态和新的环保、低碳技术，结合宝钢的现状，动态制定相关研发计划，通过产销研联动开发迭代产品技术和解决方案，不断为打造宝钢家电板品牌注入新的活力。

实现用户与企业共同发展

宝钢股份中央研究院冷轧产品研究所产品研究和开发首席研究员 孟庆格

我国经过多年的发展，已经成为家电第一生产大国、第一消费市场。宝钢家电用钢在充分竞争、同质化现象严重的当下，一直凭借引领行业的家电用材解决方案、优秀的一贯制生产技术、一流的营销服务，满足其个性需求的差异化产品赢得了家电企业的认同。

通过同质化产品精品化、产品向解决方案转型的举措，宝钢家电板正走在通往品牌卓著的道路。首先，以实现用户和宝钢“双赢”为目标，打造有综合竞争力、差异化的卓越产品，如高强度钢、高耐蚀镀层产品等，为下游带来成本优化、产品功能质量提升、绿色低碳等良

好体验；其次，从为用户提供产品向提供解决方案转型，将产品卓越的内涵进一步拓展，提升用户满意度。

现阶段及未来，绿色低碳应该成为宝钢家电用钢品牌重要内涵之一。除了公司规划的低碳冶金技术，如高效电炉、富氢碳循环高炉、氢基竖炉外，基于传统高炉技术不断丰富家电用钢差异化精品，如高强产品、高耐蚀涂镀层产品等都是绿色低碳的一部分。

宝钢家电用钢品牌化工作，一方面会增强产销研团队的产品自信、对外推介的文化自信，更加利于市场拓展；另一方面督促团队不断提升产品品质、服务质量。

对标找差，增强使命感

宝钢股份中央研究院冷轧产品研究所产品研究和开发首席研究员 陈红星

宝钢早期的DI材、中期的饮料和食品用镀锌板、近期的高端连退材镀锌板，都是宝钢镀锌板品牌的佼佼者。

现阶段，产业链协同从镀锌板的绿色制造向金属包装行业制造绿色发展，从镀锌板差异化精品逐步向金属包装解决方案转型。在新形势下，我们致力对标国外一流镀锌板企业，扩大高性能镀锌板出口量，进一步提升国际影响力；与国内战略用户合作拓展镀锌板差异化表面产品应用量，引领国内功能饮料、奶粉等金属包装高端市场；加强产业链及行业平台合作，推进包装用钢绿色低碳

解决方案应用示范，推动金属包装行业技术升级。

宝钢镀锌板品牌成长的过程中，我感触比较深的是：易拉罐用DI材研发中，从高品质极薄板到持续减重的易拉罐，从镀锌板镀涂覆绿色制造品牌意识的产生和落地到打造MSA镀锌、镀锌板无铬钝化、覆膜铁等绿色工艺链，无不体现着宝钢股份和宝钢包装的产业链协同。

未来，我们要持续加强镀锌板品牌海外传播策划，进一步提升国际影响力；进一步明确镀锌板及金属包装行业未来的发展方向，加大资源投入，增强工作的使命感。

团队合力铸就品牌实力

宝钢股份梅钢冷轧厂涂镀工艺首席工程师 徐勇

宝钢镀锌自诞生之日起就打破了诸多国外垄断的产品和技术封锁，为后来中国建筑行业、家电行业高速发展奠定了基础。

镀锌板作为宝钢众多产品中的一个小类品种，经历了自主集成、创新发展、引领三个阶段。为了打造好品牌，首先在规模上有追求，宝钢扩大了镀锌板产品销量，扩大销售区域；其次，推动宝钢镀锌板新产品研发能力

稳步提升，开发高耐蚀新产品；最后，从全产业链角度为用户提供材料的综合技术解决方案，提升EVI能力，推进全工序降本，实现全生命周期服务。宝钢为最严苛的用户提供优质产品，倒逼现场制造更加完美的产品。

当年，宝钢镀锌快速实现批量供应海尔，正是镀锌团队实力的体现，也是建设产品品牌的契机。品牌化过程极大提升了团队成员的能力和责任感！