

展科技创新之翼，促新钢精品高飞

——明星产品团队谈品牌卓著

打造产品特色 让新钢品牌“出圈”

新钢技术中心首席师 孙乐飞

品牌不仅仅是企业的标识，更是企业的信誉和形象的体现。一个好的品牌可以让消费者产生认同感，增加消费的忠诚度，从而为企业带来更多的效益。

新钢集团三届二次职代会行政工作报告里提到：由于地处内陆，“两头”在外，新钢必须保持战略定力，做强精尖特、锚定“双一流”，深耕精品硅钢、高品质厚板两大战略品牌，真正做到“人无我有、人有我精、人精我特”，在品种、品牌、管理上形成新钢特色优势。

2023年，新钢着力于推动高品质、高技术、高附加值产品提质扩容，船板、容器板、桥梁板市场占有率进入全国前三，高牌号硅钢占比由28%提升至42.68%，全年开发了新产品50余个。当然，在看到成绩的同时，我们仍然清醒地感到与其他钢铁企业，以及宝武内的兄弟企业相比还存在不小差距。

品牌建设不是一朝一夕能够完成的，它是一个循序渐进的过程，品牌建设永远在路上。2024年是新钢转型升级实现高质量发展的关键之年，也是新钢奋力实现“打造精品硅钢和高品质厚板全球双一流示范企业”战略目标的起始年。我们将积极推进品牌建设，扎实推进工艺装备升级改造，加强产学研合作，致力于将产品打造成为具有行业一流影响力的品牌，让新钢品牌扬名“出圈”。

以技术引领“厚”植品质

新钢厚板研究所所长 周焱民

新钢厚板特钢事业部厚板研究所主要承担中厚板产品的开发、合同评审、工艺优化及品种质量监控等方面工作。2023年以来，我们大力推进实施精品战略，推动中厚板产品从中低端向中高端迈进。

2023年，我们开发了高等级船板F32/F36、海工钢DH550/EH550等船舶海工钢系列产品；在装备条件偏弱弱的情况下，开发出高强度低屈服比Q550qD钢；研发出超高强度结构钢Q960E，跨入高端超高强度工程机械用钢行列；高等级保心部冲击功及模拟焊后容器系列高强度球罐用钢SA537Cl.2特厚板研制取得成功；合金容器板07MnMoVR等钢板认证厚度扩容到60毫米，为高强度容器板市场开拓提供强力支撑；转炉超低碳P钢试验取得成功，为高等级钢的生产提供支撑。目前超低温压力容器用9Ni钢已完成生产实验，已通过国家相关机构认证。完善船板钢控轧交货状态，取得中国船级社认证；容器钢产销量位居国内中厚板容器钢市场前三地位。2023年，厚板研究所全年开发新品31个，有效支撑了企业在中厚板产品上的市场地位。

厚板研究所正在不断加大品种开发力度，为公司

《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，有许多具有行业领先的产品和技术，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，共同为明星产品和技术的新发展建言献策，以品牌效应增益产品价值，以技术领先、产品卓越助推品牌卓著。本期推出“新钢篇”。

热点聚焦 大家谈

冲击高端厚板市场打下良好基础。下一步，我们将继续坚持“技术引领，创新驱动”理念，加大新品研发力度，优化生产工艺，大力开展工艺审视，不断巩固新钢中厚板产品的技术引领地位，打造厚板精品品牌，为企业高质量发展不断注入新活力。

持之以恒 不断改进

新钢厚板特钢事业部 厚板作业区副作业长 郑景斌

品牌是企业立足市场的法宝之一。近年来，新钢厚板特钢事业部以打造高品质厚板品牌为目标，深化品牌建设，取得了显著成绩。船板、容器板、桥梁板市场占有率已经进入全国前三，这些都为品牌在全国乃至全球的发展注入了强劲动力。

品牌建设首要是产品质量。一直以来，我们通过“一人一表”、当班有效产量等管理工具提升产品质量。我们形成了一支团结奋进、锐意进取的团队，始终以客户为中心，紧密关注市场需求，不断优化产品结构，提升产品质量。积极借鉴先进管理经验，加强内部流程优化，提高生产效率和运作效能。

其次，作业区高度重视设备管理。我们深知设备是生产高品质产品的基础，长期以来，作业区培养了一批既懂工艺流程又懂设备维护的专才，他们把设备维护做到极致，为保证产品质量提供了坚实的保障。

作业区做到问题面前能不断优化和改进。品牌建设是一个持续的过程，不能有任何松懈和妥协。我们列出问题清单和整改举措，将其落实到每一位员工身上。紧盯时间节点，严格按照计划推进整改工作，确保问题能够得到及时解决。

品牌建设不仅需要我们有高质量的产品，更需要有细致入微的服务，以及良好的企业文化和强大的研发能力。只有这样，我们的品牌才能更好地在市场立足，更好地服务社会回馈社会。

推进精益管理 夯实品牌根基

新钢技术中心首席师 张留洪

卓越的产品品牌来自于优良的产品品质，需要研发人员和技术人员把控技术质量过程，持续提高产品

的实物质量，推动高品质、高技术、高附加值产品走向市场，走进用户的心里。

进入宝武大家庭以来，新钢坚定朝着“打造精品硅钢和高品质厚板全球双一流示范企业”战略目标不懈前行。硅钢成功轧制出无取向电工钢领域世界最薄、厚度仅为0.08毫米的超薄“手撕硅钢”；厚板成功研发并试生产9Ni钢，打破国内只有少数企业能够生产深冷环境韧性最好钢质材料的技术垄断局面；船板、容器板、桥梁板市场占有率继续保持全国前三，新钢品牌在国内更有力地“出圈”了。成绩的取得，离不开扎实精进的技术质量基础。

作为轧钢工艺质量管理首席师，我认为扎实的技术管理工作主要体现在：力行完善公司综合管理体系，保障体系有效运行并持续改进，特别是汽车钢IATF16949等质量管理体系；积极推进公司精益产线的创建，聚焦产线现场，重点帮扶创建设备精益、品质精益、技能精益；强化过程管控，重点对新品、重点合同进行跟踪，集中对产品存在的问题进行现场攻关；抓好市场技术服务，对用户反馈和质量异议及时高效回应；对标找差，锚定“找差距、定标杆、强弱项、创一流”的对标要求，不断提升指标超越率。

我坚信，只要夯实基础，不断精益求精，新钢“打造精品硅钢和高品质厚板全球双一流示范企业”战略目标一定能实现。

提升创新能力 做高端精品

新钢硅钢研究所首席工程师 钟海清

新钢是一个内陆钢企，冷轧产业起步晚，通过这些年来对冷轧产品的探索，我们认识到，新钢冷轧要在激烈的市场竞争中生存下来，唯有做高端、做精品。搪瓷用钢集钢铁材料和无机非金属材料的优势于一身，具有耐腐蚀、耐酸碱、耐高温、易洗涤、无毒、无味、光滑耐磨、卫生清洁等良好特性，被广泛用于工业环保、家用电器、厨房用具、建筑装饰和卫生设备等领域，具有广阔的发展前景。

发展高品质深冲搪瓷用钢带关键技术，对提升我国钢铁制造业水平、实现搪瓷用钢产品全面国产化，推动搪瓷产品的广泛应用均具有重大意义。同时，也可极大地提升新钢产品的核心竞争力，推动国家制造

业实现增品种、提品质、创品牌的2035远景目标。

为此，高端搪瓷系列产品的研发，就成了新钢冷轧产品的一个主攻方向。做好搪瓷产品精品，需要结合国家产业政策，围绕“细分市场，有计划地做大市场占有率”目标开展工作。在细分市场方面主要是分工业用与民用搪瓷二大板块，做好搪瓷产品的市场调研与用户开发工作。目前，团队通过几年努力，已形成三大成分体系的搪瓷系列产品，在国内工业搪瓷用钢市占率达22.1%，民用搪瓷用钢市占率达2.4%，出口民用搪瓷用钢市占率达7.32%。新钢搪瓷产品品质得到行业的一致认可，尤其是以XTC4D为代表的高氧搪瓷钢得到用户的高度肯定，通过对其冶炼工艺的优化，连浇炉次由原来的3炉提升至现在的5炉，实现国内首创，解决了炼钢短包龄、成本高的难题，并制定了国内首个高氧搪瓷钢标准。

新钢搪瓷品牌提升需要长期坚持和不断优化，要发挥新钢的创新能力及产销研实体化作用，把产品品质与服务做到卓越，真正实现产品高端化、精品化。

精细生产管理 激发创新动力

新钢硅钢薄板事业部 硅钢作业区副作业长 宋立华

唯有创新，才能驱动发展。2023年，硅钢薄板事业部硅钢作业区坚定贯彻落实新钢“打造精品硅钢和高品质厚板全球双一流示范企业”战略目标，以精细化的生产管理为基础，苦练内功激活创新驱动动力，持续打造核心竞争力。

最薄“手撕硅钢”其厚度仅为0.08毫米，约为一张A4纸的厚度，工艺控制难度大，产品质量要求高，新钢攻关团队克服一切困难，成功实现生产突破，成为全国首家能生产宽幅极薄无取向硅钢的企业，更是成功打破了国外长期以来的垄断，解决了以往“高价买”的困境。“卡脖子”技术的攻克，为国内同行在极薄带方面的技术研究提供了理论和技术支撑。

硅钢“手撕钢”厚度屡创新低的背后，有技术的创新和坚持，更离不开精准高效的管理体系支撑：为生产出更薄规格的硅钢，新钢组织了专门攻关团队，成员包括硅钢研究所、常化、轧机、连退全工序流程，以极简高效模式，形成合力进行技术攻关。并运用“一人一表”等绩效管理，提高所有攻关人员的积极性，焕发创新活力。攻克“手撕钢”技术不是一蹴而就，也不是头脑风暴，是攻关团队成员日积月累、厚积薄发的结果。新钢开展的“QC攻关”“科技攻关项目”“献一计”“合理化建议”等一系列活动，都为打造精品硅钢提供了大量技术储备。

钢铁行业虽然是一个典型的传统产业，但一样可以焕发新活力。抓实生产管理，激发新产品开发内驱力，不断提高创新能力，这是新钢硅钢薄板事业部铸就品牌之道。

强体系 勤找茬 重改善

——鄂钢宽厚板厂提升“双基”管理的N种实践

双基管理

近年来，中南钢铁鄂钢宽厚板厂在推进基层基础管理工作方面，坚持强体系、促规范，以“三岗”和“全员改善”活动为抓手，将“双基”工作与现场实际、生产经营目标相结合系统推进，促进基层管理水平不断提升。

强体系夯基础

宽厚板厂注重管理有体系，持续推进制度体系建设，合并精简制度为目前的52个，加大制度宣讲力度，制度“上讲台”达到58人次；注重操作有标准，加强对岗位规程、标准作业卡的修订，累计稽核SOP卡49个、165

人次，促进岗位操作更加规范；注重提升有平台，围绕安全生产、岗位操作、业务提升等积极开展“三讲一讲”活动，累计培训174项次、1800人次，让职工在学习中进步、在实践中提升，促进各岗位作业做实做细做精。

勤找茬蓄动力

宽厚板厂立足现场和岗位大力开展找茬活动，从现场管理延伸到设备维护、降本增效，从岗位找茬延伸到制度找茬、管理找茬，2023年以来累计岗位找茬2053条。

持续开展设备“三查”工作，查找整改微缺陷644项；深入推进全员隐患排查，查找整改安全风险隐患1400余条，组织各级安全应急演练47场次，强化安全生产保障；查找影响生产的各类问题，组建攻关组进



行针对性改进，探伤能力提升30%以上。

常改善增效力

宽厚板厂将双基工作与生产经营结合起来，以问题为导向，发挥全员改善活动载

体，助力各项降本举措落地。2023年以来开展全员改善日活动152项，获评公司级改善成果23项，为产线效率提升发挥了积极作用。

(顾芳)

组进行模拟质量奖资料评审，针对老师提供的某公司《自评报告》案例，化身评审员对报告进行评审，结合所学知识寻找加分项和改进之处，思考改进方法和措施，撰写评语并分组发布。

培训结束后，进行自评师考试。通过专题培训，有助于大家深入理解卓越绩效标准内涵和实施要点难点，了解卓越绩效自我评价过程、掌握卓越绩效评分方法及技巧，为组织导入卓越绩效模式、开展自我评价以及申报质量奖奠定基础。

(许然)

提升经营质量和管理能效

马钢交材举办卓越绩效自评师培训班



奖工作，日前，马钢交材举办卓越绩效企业自评师培训班。培训邀请中国质量协会卓越绩效模式咨询专家、全国质量奖和各级政府质量奖评审专家朱济生老师作专题辅导。

为营造“追求卓越、争创一流”氛围，全面提升公司经营质量，深入推进卓越绩效管理模式，促进员工熟悉《卓越绩效评价准则》标准条款要求及评价系统，推动创优创

卓越绩效自评师属于建立企业自我评价机制的质量管理人员，对企业实施质量管理提升、持续追求卓越发展、推进卓越绩

效模式具有重要意义。

培训期间，朱济生从卓越绩效模式概述、《卓越绩效评价准则》标准解读、自评师评审基本知识和要求等三个方面进行培训，特别是在卓越绩效评价准则的讲解中引入了大量的优秀企业案例，不仅加深了大家对标准内容的理解，也为公司的持续改进提供了借鉴，强化了学员对于卓越绩效体系的认识，拓宽了管理提升的思路。

培训中引入实训环节，学员们分成四

安全管理

按照“强基础、补短板、抓规范、树典型、促提升”思路，宝钢包装工会、安全环保部会同各单位，坚持问题导向，开展对标找差、促进经验交流，分别从安全文化建设、隐患排查等方面推动“安康护航”走深走实。

前不久，宝钢包装举行2023年度自主管理成果发布会，各课题组代表通过现状调查、原因分析、要因确认等“九步法”作成果发布。其中，上海宝钢印铁的“薪火相传 行致远——安全文化传播”课题成果，以“关键少数”带动“绝大多数”抓好安全教育，实施管教结合，通过拍摄习惯性违章人员作业规程操作示范等工作方法，因地制宜，构建“观念、行为、推广、环境、管理”五位一体的“安全文化传播”体系，该课题获优秀成果奖。

宝钢包装对自主管理活动提出了三个方面要求：一是要注重结果应用，各单位要总结经验、相互借鉴、共享成果，不断促进现场管理水平的提升；二是坚持对标找差，立足岗位，聚焦安全隐患风险和难点问题开展自主管理课题攻关，苦练内功；三是锚定“安全第一、隐患为零、违章为零、事故为零”目标不动摇，着力促进安全文化由“要我安全”向“我要安全”转变，群防群治由“经验安全”向“本质安全”转变，源头参与由“事后调查”向“事前预防”转变，民主监督由“基本保障”向“综合治理”转变，推进体系由“专业管理”向“群防协同”转变，为公司高质量发展保驾护航。

推动「安康护航」走深走实

宝钢包装举行自主管理成果发布

能力提升