

中国宝武报

Zhong Guo Bao Wu Bao



扫码关注官方微信和宝武资讯小程序

共建钢铁生态圈 共创绿色新未来 成为钢铁及轻金属材料业的世界一流企业

每周二、五出报

评论

习近平总书记强调，推动一个庞大集合体的发展，一定要处理好自身发展和协同发展的关系。

站在新起点，展望新征程，中国宝武第二次党员代表大会根植历史、着眼当下、面向未来，把“协同”作为价值观的重要内容，强调深化整合协同，不断提升价值创造能力。

协同是宝武高质量、可持续发展的客观要求。深化整合协同是宝武党委贯彻落实习近平总书记关于协同发展的重要论述精神、落实中央巡视整改要求的一项举措，是穿越钢铁业周期的需要，是保障宝武做强做优和实现高质量发展的必然选择。

牢记习近平总书记“老大变强大”的殷殷嘱托，协同已成为宝武“做强做优做大，建设世界一流企业”目标的战略选择和必由之路。

在宝武的文化基因中，协同根植于钢铁长流程制造的工序中，根植于“一公司多基地”的管理模式中，根植于“以用户为中心”的产销研一体化实体化变革中，也根植于生态圈伙伴的共荣共生中。

“整合协同，提升价值创造能力”，是宝武的管理主题。其中，整合是手段，更好协同创造更大价值是目的。宝武以专业化整合

作为深化协同的抓手，通过“一企一策”方案，将资源、业务、能力等集聚整合，形成了更具竞争力的专业化平台公司。在钢铁主业，宝武打破了区域界限，强化多基地的同工序和产品协同，解决了长期以来的管理难题。

整合协同是一项深化改革的系统工程，也是持续改革的“攻坚战”，要保持战略定力，按照市场化原则，以项目化方式推进，在推进过程中注重顶层设计与基层实践相结合、统筹管理与互利自愿相结合、全局利益与局部利益相结合、长远发展与当期目标相结合，要以“多创价值、互利共赢，实现价值最大化”为目标，强化对标找差，深挖购销两端、产品产线、生产制造、技术研发、物流运输、职能管理等领域的潜力点、创效点，持续提升协同价值创造能力。

钢铁制造业是宝武的“顶梁柱”，是核心主业，是立足之本、发展之基。宝武的协同要以增强核心功能、提升核心竞争力为根本遵循，协同的总基调是以钢铁为核心的协同，要坚持“三个有利于”原则，按照“聚焦主业、相互成就、共创价值”的协同理念，坚持需求导向、价值导向、战略导向，公司围绕用户转、多元围绕钢铁转、钢铁围绕产品经营转。

(下转第2版)

深化整合协同，提升价值创造能力

论宝武价值观之『协同』

本报评论员

【编者按】

“诚信、创新、绿色、协同”是宝武的价值观。作为全球规模最大的钢铁企业，宝武近年来聚焦“做强做优”，并把“做强”放在第一位。在国务院国资委的指导下，宝武大力推动专业化整合，优化产业布局，构建“1+3+2”产业组合，并在此基础上，将大力推动内部协同作为改革的重点，聚焦打造采购、制造、营销、物流、研发5大专业领域协同体系，构建起一张覆盖全价值链的协同网络，将协同作为整合资源、倍增价值的能量源泉与发展动力，打造宝武的系统优势，实现高质量发展。

深化整合协同 提升价值创造能力

在宝武产能登顶全球之时，“大”早已不再是终极目标。中国宝武党委一届十次全委（扩大）会、第二次党员代表大会及第十七期决策人研修都旗帜鲜明地将“深化整合协同”确立为新阶段的战略支点。宝武党委书记、董事长胡望明强调，新战略深化“1+3+2”产业链协同；新阶段要提升“老大变强大”的价值创造能力。

宝武近30家成员单位构成庞大采购网络，目前既存在集团层面的集中采购，也存在各二级单位的分散采购。如何让分散的采购需求凝聚成议价合力？又如何让简单的“拼单”升级为体系化工程？采购协同，正是这把开启价值之门的钥匙。

集团公司的采购协同，不是简单的集中采购，也不仅仅是为了“拼单”与“砍价”，而是基于战略导向、市场导向和价值导向的系统性工程，通过整合需求、优化

流程、共享资源、统一标准、管控风险、深化合作，在成本降低、效率提升、风险抵御、质量保障和战略支撑等多个维度创造价值，超越传统降本逻辑，成为驱动全链条升级的战略引擎，最终实现“1+1>2”的聚合效应。

自去年以来，集团公司将煤炭采购、工业品备件库存管理作为公司级协同项目，并着力构建有效的协同机制，科学的资源分配体系、统一的数字化平台和强有力组织保障，将集团化的规模优势、组织协同优势和专业能力，转化为实实在在的供应链竞争优势和“真金白银”的经济价值。仅今年上半年，全集团协同效益已达约4亿元，其中采购领域贡献超2.5亿元。

实践突破：大宗原料协同降本与风险抵御

一段时间，进口煤的全球价格如潮汐般起伏不定，当远洋货轮载着钢铁“粮草”破浪而来，宝武各钢铁基地围绕这项进口大宗原燃的采购曾如孤舟航行，既

面临价格波动的惊涛，也承受着库存积压的暗礁。如何破局？一张以“协同”为罗盘的航海图正徐徐展开——通过多基地合力统采、信息共享、资源联动，不仅压降采购成本，更构筑起抵御市场风浪的坚固船队。

“协同绝非简单拼凑，而需精密导航。”宝武将该项大宗原燃料协同宗旨锚定为“快速、高效、增值，实现集团利益最大化”，并确立四大原则：统谈分签、分头执行，确保效率与灵活性并存；信息、资源、利益三共享，打破孤岛壁垒；新品种“先开发先用”，鼓励创新探索；聚焦“最大公约数”，凝聚最大合力。专人按月组织推进会，收集需求、共享情报、捕捉协同契机，让经验交流成为破浪前行的灯塔。

协同之力在江海之间激荡出真金白银的浪花。2024年年底，集团内两大钢铁基地首度“拼船”破冰，共享同一船进口煤炭资源，为江内基地节约进江物流成本约百万元，印证了“外轮减载进江”的降本实效。基于协同模式深度探索，2025年，按照统谈分签模式，集团内某钢铁基地新增进口煤长协资源替换高成本国内同类品种，季度降本近千万元，为未来低成本拓展资源渠道铺平航路。

这张协同航海图的价值坐标清晰可见：其一，化整为零，变“大吨位采购”为“小批量、多批次”灵活补给，缓解资金与库存压力；其二，成为抵御库存跌价风险的“压舱石”，显著减少“两金”占用；其三，

借力“外轮减载进江”模式，持续优化物流成本；其四，打造经验共享的“顺风船”，降低试验成本，加速资源版图开拓。通过采购协同，许多管理者感慨道，协同并非一时一地的权宜之计，而是锚定价值港湾，构筑长期可持续韧性供应链的深水良港。

模式创新：

供应链协同驱动多维度价值创造

在市场环境的快速变化下，传统的比价压价采购策略逐渐显现局限性——过度压价可能损害质量与供应链稳定性。当显性价格降本触及“天花板”后，宝武通过供应链深度协同与价值共创开辟了新的路径：将采购管理向上下游两端延伸，形成“四新”（新材料、新产品、新装备、新技术）等协同降本创新实践。

自2024年起，宝武旗下欧冶工业品通过“三类项目、四种类别、五个来源、六个价值维度”的综合解决方案，联合供应商和宝武集团客户开展“四新”项目合作，对接供应链技术优势与宝武广阔应用场景，推动降本、提质、节能等多维度价值创造。作为供应链“桥梁纽带”，欧冶工业品通过促进技术研发与现场应用，构建开放生态，引导各方从关注采购价格转向“总拥有成本”（TCO）视角。2022—2025年上半年，通过“四新”项目、物料替代和采购模式创新等方式，在宝武各基地共推进实施1676项TCO项目，累计降本创效约20亿元。

互学互鉴 浦江秋季钢铁论坛暨宝武热轧技术委员会研修会

加速优质经验跨基地复制

开启“AI+营销服务”新时代

宝钢在汽车板用户年度盛会上重磅发布DMS

■记者 刘抒

本报讯 金秋十月，吴淞口岸，海江连天。10月16日，以“钢铁智变，创享共赢”为主题的走进宝钢（宝山基地）汽车板用户年度交流会在上海宝山举行。本届大会恰逢宝钢投产40周年，来自海内外175家汽车主机厂、核心零部件企业的400多位嘉宾齐聚一堂，畅叙钢铁与汽车融合发展之路，共同见证宝钢在汽车板领域的最新创新成果，面向未来探讨AI赋能产业发展新路径、新模式。宝武党委常委、宝钢股份党委书记、董事长邹继新出席会议并致辞。

交流会上，宝钢汽车板团队作《钢铁智变创享共赢—宝钢汽车板营销与服务》主题报告，系统梳理了宝钢汽车板在价值共建、创享赋能、共赢未来等领域的核心成果，详细解读产销研体系能力与创

新变革实践，全方位呈现宝钢营销服务创新的清晰蓝图。在AI技术深度融入产业的当下，团队成员以《用“AI”守护全“芯”服务》为主题，详细介绍了宝钢在“AI+营销”领域的探索与实践。

随着邹继新和来自中国一汽、长安汽车、吉利汽车、奇瑞汽车、福特中国、一汽丰田、江铃股份以及上汽通用五菱等企业的领导嘉宾共同登台，一起点亮“宝钢股份AI+营销智慧树”，大会重头戏——“宝钢股份深度营销服务DMS”重磅发布。DMS（Deep Marketing Service深度营销服务）是以数据和数字技术为内核，深度挖掘用户AI服务需求，推动供应链端到端智能化升级。DMS的正式亮相，标志着宝钢迈入“AI+营销服务”新时代，将为用户提供更高效、更精准的全流程服务，实现AI时代与用户的价值共创、共享。

邹继新指出，汽车板始终是宝钢最为

重视、投入资源最大的产品。新一轮发展规划期内，宝钢将通过进一步提升汽车板的综合竞争力，以“全方位满足行业高质量发展”为目标，打磨出“规模最大、品种最全、体系最强、积累最深”的过硬实力，为用户提供更优质、更良好的产品和服务体验。下阶段，宝钢将从四个方面强化与用户共同实现高质量发展：即坚持以用户为中心，更快响应用户需求；强化技术引领，为用户创造更大价值；坚持数智化转型，形成新质生产力；加快绿色转型步伐，培育发展新动能。

会上，乘联会秘书长崔东树作汽车市场形势分析报告，宝钢股份中央研究院汽车用钢研究所介绍了宝钢汽车板研发的新进展。宝钢股份相关领导，宝钢股份营销中心、中央研究院等相关部门，各生产基地，以及集团相关部门、子公司领导等参加会议。

扬帆远航 自主出海

新钢首次接下海外终端订单

■通讯员 邓昊 李群

本报讯 日前，一批特殊的1300吨新钢船板用钢运抵上海港口。说它特殊，是因为这是新钢历史上首笔直接对接海外终端客户的订单。它的扬帆远航，将为高端“新钢造”自主走出国门、远销海外写下浓墨重彩的一笔。

今年7月，新钢营销中心在对海外客户的走访中了解到，东南亚某船厂有一笔急单，需要采购1300吨船板用钢，其中高等级船板占比过半。营销中心迅速出击，对接起了该客户。起初，该海外客户由于不了解新钢，只愿意下200吨船板用钢的试订单。为了打消客户疑虑，营销人员耐心地与客户沟通交流，从新钢船板通过十国船级社认证到国内销量位居第一方阵，详细介绍了新钢在船板用钢领域的硬实力。8月，客户决定1300吨船板用钢全部交由新钢生产。

接单后，营销中心积极对接厚板事业部，每天追踪生产情况，确保这批船板用钢能够在订单相对集中的8月份加快排产。9月20日，厚板事业部传来捷报——船板用钢完成生产并全部通关船检，较原定计划整整提前1个月。由于这笔订单是新钢第一次直接对接海外终端客户，因此，新钢还需要完成产品从新余运送至港口再由海船转送至客户处的全部物流事宜。由于客户接收货物的港口位置较偏僻，几乎没有海船愿意专程前往，以至于新钢第一次招标以流标告终。为做好物流服务，打通海外订单的“最后一公里”，营销中心联合物流中心联系了数十家海船公司，综合分析海船走向和用户需求，最终经过多方询比价，通过招标成功寻找到了具有价格优势的海船资源。

相比以往借由经销商销售，此次直接对接东南亚船厂，可以在船舶制造业较为集中的东南亚区域充分展示新钢实力，为新钢产品火热“出圈”夯实基础。

■通讯员 鲍武

本报讯 目前，为聚焦热轧制造能力提升核心目标，加强内部协同，分享各基地热轧领域人工智能场景应用实践，汲取先进经验，宝武热轧技术管理推进委员会、宝钢股份科协、上海市金属学会以“热轧数字化研发和智能化技术应用与实践”为题，开展交流活动。

当前热轧行业正处于数智化转型关键阶段，AI技术与传统工艺的融合既是破解生产难题的重要路径，也是提升制造能力的必然选择。中央研究院、青山基地等八家单位依次作了案例分享。报告既涉及自动化能力提升、数字化应用等基础建设，又包括大数据智慧管控、AI智能诊断等前沿方向，覆盖热轧工段智能化转型全链条，全方位展现AI与热轧的深度融合成果。参会代表围绕技术痛点积极提问，互动交流。

活动特邀上海大学教授鲁晓刚、北京科技大学工程技术研究院副院长邵健、北京科技大学教授尚成嘉、科大讯飞星火军团副总裁及首席科学家王金钖等学界专家与企业精英，带来人工智能与热轧工艺融合的最新研究成果。从材料性能智能调控到通用AI工业应用，从技术前沿解析到产业落地建议，嘉宾们的分享为热轧数智化升级提供了多元视角。同时，宝钢股份也发布了两篇报告，展示了AI技术在热连轧应用的现状与思考。参会代表纷纷表示“既开拓了视野，又找到了技术落地的新突破口”。

本次活动不仅有力推动了各基地在热轧智能诊断、自动化改造等领域的互学互鉴，更将催生更多合作意向，加速优质经验跨基地复制，为集团热轧数智化转型发展注入新动能。



近日，中南钢铁重庆钢铁成功中标凉山木里沙湾一期风电塔筒用钢板供应订单。项目位于四川省凉山彝族自治州，项目总装机容量25.625万千瓦，安装41台单机容量6.25MW风力发电机组。项目投产后，将为区域清洁能源供应提供有力支撑。

吕相如 摄影报道