

将诚信文化内化于心、外化于行



诚信是社会主义核心价值观的重要内容，也是宝武价值观的首词，更是我们一贯倡导的价值准则。

为助力宝武诚信文化建设，我们推出“我的诚信观”栏目，请宝武干部员工撰写自身对待职业诚信的看法和思考，以及自己立足岗位坚守诚信的行动，并为企业诚信文化建设建言献策。

做诚信文明的发扬者

宝武资源马钢矿业罗河矿
安全管理管理师 张海禹

在青铜器的铭文中，“信”字以人言相合之形，镌刻着先人对诚信最朴素的认知；古人以“四维不张，国乃灭亡”警示世人，将诚信列为治国之纲。这些文化基因至今仍在我们的血脉中流淌，青年一代既是诚信文化的继承者，更是当代诚信文明的发扬者。

作为一名矿山安全技术人员，诚信直接关系到工友们的万家灯火，这份责任需要用具体行动来体现。隐患排查不留死角，执行“双盲巡检制”，每周随机抽查检查

区域和检查人员，避免固定路线形成监测盲区；开发“隐患生长模型”，对重复出现的问题进行大数据溯源分析，杜绝“表面整改”；教育培训不走形式，要制作“事故记忆库”，将历年事故三维建模重现，用虚拟现实技术进行沉浸式警示教育；实施“安全信用积分”，将违规操作与个人职业发展挂钩，形成动态信用评价体系；开展“家属安全课堂”，让职工亲属了解矿山的实际情况，构建家庭监督防线。

作为新时代青年，我们手握的不只是施工蓝图和数据报表，更是文明赓续的精神火炬。当每次签字都力透纸背，当每份文件都经得起放大镜检验，我们就在铸造如同历史文物般珍贵的信用丰碑。这丰碑上铭刻的不再是帝王将相的名字，而是无数普通建设者对职业信仰的坚守。

实现环境与经济效益双向奔赴

欧冶云商绿碳事业部
可持续发展专员 汤冰清

诚信不仅是商业伦理的底线，更是推动行业高质量发展的核心驱动力。面对“双碳”目标的紧迫性，诚信体现在数据的真实性、规则的合规性、承诺的兑现力，它既是企业之间建立信任的纽带，也是绿色转型过程中防范“漂绿”风险、维护市场秩序的防火墙。唯有以诚信为根基，方能实现环境效益与经济效益的双向奔赴。

在绿色金融业务中，我们以欧冶云商碳

足迹服务能力为锚点，构建碳足迹报告挂钩贷款产品。通过绿链平台将贷款利率与企业的组织碳足迹动态绑定，这一机制倒逼企业主动开展碳排放信息披露，形成“数据透明→信贷支持→减排行动”的良性循环。

在零碳空间打造中，我们坚持全生命周期的诚信履约。从建筑材料采购的碳足迹溯源、施工环节的节能标准执行，到运营阶段的可再生能源比例监测，每个环节均设置量化的诚信指标。

在CBAM服务中，我们为外贸出口企业提供隐含碳排放测算及申报支持。通过建立“数据溯源+多维度复核”机制，确保申报数据的合规性与真实性。

诚信不是一纸承诺，而是贯穿业务全流程的行动准则。未来，我们将持续以数字化手段强化碳数据可信度，通过制度创新构建风险防控体系，以专业服务护航企业绿色转型。唯有以诚信为底色，方能在绿色浪潮中行稳致远，为经济社会的可持续发展注入持久动力。

坚守诚信原则 推进阳光采购

欧冶工业品 上海分公司通用备品
备件部备件采购经理 许婷婷

诚信是中华民族的传统美德和精神财富，是宝武一贯坚持的价值准则，也是一个人品格的真实体现。作为欧冶工业品一名采购员工，在公司企业文化理念的熏陶以及个人的采购业务经历中，我深切地体会到诚信对

于公司发展和自身岗位业务的重大意义。

对于采购岗位而言，诚信是工作的灵魂，采购工作与现场生产息息相关，同时也与供应商的合作紧密相连。而供应商提供的产品质量，对公司的产品品质和经营成本有着重要影响，唯有坚守诚信，才能确保供应链供应稳定可持续。我认为每一次的采购工作都是对诚信经营的有效践行，在与供应商的沟通过程中，唯有秉持诚信，方能赢得供应商的信赖与支持，进而建立起长期稳定的合作关系。同时，诚信的作用是相互的，供应商的诚实守信同样是我们选择合作伙伴的重要考量，双方唯有诚信相待，才能实现互利共赢，共同推动供应链的高效运转，确保产品质量和供应稳定有序。

近年来，一些违规违纪违法问题之所以发生，根源在于采购员与供应商之间出现诚信缺失，导致供应链环节出现漏洞。因此，我们必须保持清醒的头脑，筑牢诚信防线，绝不能被眼前的利益蒙蔽，要严格遵守守纪，主动接受公司监督，从思想源头杜绝此类问题，保障采购工作的透明度和公平性。坚守诚信底线，不仅是对公司负责，更是对自身职业道德的执着守护。

言必信，行必果。在未来的工作中，我将继续秉承诚信原则，以实际行动践行阳光采购理念，将诚信文化建设内化于心、外化于行，筑牢企业经营风险防线，为公司年度经营目标的完成提供有力支撑。

是驱动增长的要件。同时，掌握投诉处理的规范方法，变危机为提升满意度与忠诚度的机遇，并注重长效客户关系管理与差异化增值服务体系建设。

“这次培训彻底颠覆了我对项目价值的理解，4步沟通法太实用了，下周见客户立刻就能用上。”“服务营销的理念让人醍醐灌顶，如何将运营服务转化为招商优势和客户粘性，思路更清晰了。”参训学员纷纷表示。

本次培训是公司强化核心业务能力、赋能一线队伍的重要举措。参训人员将积极转化运用培训成果，切实提升专业素养和服务效能，为公司产业园区与商务楼宇招商运营业务高质量发展贡献力量。

（金 婷）

破解难题 赋能发展

宝地资产举办招商运营培训班

房子还是商业”犀利发问，引导学员跳出“房屋租赁”的表层认知，深刻洞察“招商”的本质——其核心在于挖掘项目的产业价值与投资回报潜力。课程系统传授市场调研、价值定位、“以招带销”策略及收益分析工具，明确租金实现能力与提升空间为关键。同时推动招商理念由“找投资人”向“引投资人”转变，强化精准渠道与产业生态价值梳理。提升沟通谈判实战能力：课程聚焦“递进式沟通核心技法”，帮助学员

从应对初步询访到深度需求链接、数据强化说服、精准锚定价值全流程提升沟通效能。谈判环节，强调以客户需求为中心整合区域价值、硬件配套与产业聚合力，剖析议价心理，传授价格策略与异议处理方法，有效转化疑虑为合作契机。增强服务驱动效能：培训着力树立全员全程服务理念，聚焦产业客户情感维系、细节关怀及增值服务核心诉求。深化理解服务保障业绩、创造持久价值的内涵，强调规范服务与创新

超越传统培训，打造集约化、敏捷化人才培养体系

时，建立分层分类的培训体系，因材施教，精准施策。

对标一流

国有企业教育培养工作的实践案例

案例一：构建人才培养系统生态，打造基于人才需求的集约化培养新架构

某大型能源企业为使培训教育获得更加全方位的延伸和深入的发展，以生态思维重构组织学习，通过从集团总部到基层单元的学习通道全面打通、各业务板块之间的知识经验得以共享和借鉴、内部小循环与外部大循环相互促进，共同演进形成了一个持续生长、智慧赋能的学习生态系统。

在具体架构的设置上，突破传统按教研管理、师资建设等职能划分的部门壁垒，构建了以人才类型为主线的专业化体系。新架构围绕干部、技术、技能三大人才序列，分别设立对应条线，推动各序列人才在遴选、培养、使用与激励等环节实现全流程闭环管理。

通过资源整合与机制优化，有效提升了人才培养的集约化水平和专业深度，为企业高质量发展提供了更加坚实的人才保障和体系支撑。

案例二：强调情景式培养策略，建立基于实战的敏捷式人才培养新模式

战略性新兴产业与传统产业的核心区别在于其不确定性、迭代速度快和高度融合性，基于已知岗位和稳定能力的“计划式”培养模式已经难以应对，企业逐渐采用敏捷的培养方式，实施情境式、赋能式学习，来应对不确定性和快速变化的能力需求。

例如，某企业持续优化培训体系，不断扩大案例研讨、行动学习等互动式教学方法在各类人才培训项目中的比重，将情景式、案例式教学作为提升人才实战能力和创新思维的重要抓手。

通过系统梳理上一年度具有代表性的重点事件、典型业务场景及关键技术挑战，从中识别具有教学价值和启发意义的情境“模块”，并专门组织资深技术专家、业务骨干和高校学者等内外部团队进行案例开发，真实还原决策环境和实战场景。

同时，该公司还注重组建“创新突击

队”，针对一个具体的技术难题或市场机会，组建跨部门团队，在导师指导下，通过“行动学习”的方式在实践攻关中加速能力提升。并积极鼓励员工创建并分享自己的“经验小课”，不断反思复盘，促进经验传承深化。

案例三：打造项目式培养品牌工程，推动从“零散培训”向“战略项目”升级

突出工程牵引，越来越多的企业采用项目式的方式开展人才培养工作，其本质在于将人才培养当作一项重要的战略投资项目来管理。以“工程”为载体，围绕战略目标和人才需求，将培训课程、实战锻炼、导师辅导、交流轮岗等分散的培养活动串联整合，从而形成更加系统化、闭环式的培养模式。

例如，某大型国有企业将“数字化转型”作为未来战略转型的重要方向，但经过盘点和预测，发现三年内集团在大数据、人工智能、工业互联网等领域的领军人才和骨干人才缺口较大，且外部招聘难以满足业务要求。

因此，决定启动“数字菁英”培养工程，按照“精准选拔、阶梯式培养、动态考核”的模式，通过2-3年时间，从内部选拔和培养150名懂业务、懂场景的数字化领军与骨干人才。

在阶梯式培养过程中，综合采用理论赋能、项目实战、生态考察的方式开展，除了与国内顶尖高校合作进行集中学习、前往科技前沿城市参访标杆企业以外，重点突出项目实战，即将学员编入5个真实的集团级数字化项目组，如“智慧风电场大数据平台建设”“基于AI的设备预测性维护”等。

学员在项目担任关键角色，并由内部资深专家和外部导师进行“双导师”指导，不断在实战中锤炼人才能力提升。

面向未来，系统谋划

深化国有企业教育培养体系的策略建议

关键点1：突出集约化，建强培训管理和组织能力

中智咨询建议国有企业构建集团总部为统筹核心、各培训基地与评价中心协同联动的“一体多翼”组织架构，形成“纵向贯通、横向联动”的穿透式管理体系。

在这一体系下，集团总部负责人才战略规划与标准制定，培训基地聚焦专业实

训与技能提升，评价中心则专心于能力评估与人才发展反馈，实现资源统一调度、职责清晰划分；同时，各单位还需探索建立“教研培一体化”柔性团队机制，并明确基于各类人才的培养架构，既避免职能重叠，又增强协同效能。

关键点2：突出情景式、项目制，加强内外融通和资源整合

我们建议国有企业构建以“实战场景”为核心载体、“培养工程”为基本单元的多元化培养模式，形成“案例引领、训战结合”的沉浸式教学体系。

同时，各单位应积极推动内、外部资源融通：对内打破业务壁垒，选聘一线骨干担任项目导师、提炼内部案例，对外引入行业专家、技术伙伴及优质培训机构，共同构建开放式、生态化的“产学研用”协同平台，实现培养内容与业务需求双向赋能、培训资源与产业资源高效耦合。

关键点3：突出智能化，增强数智化学习和应用能力

中智咨询建议国有企业将构建智慧教育平台作为深化教育培养体系的核心引擎。借鉴顶尖高校实践，着力建设集“学、练、评、管”于一体的企业级智慧学习中台，打造覆盖全员、贯穿全程的数字化学习生态。

通过引入自适应学习引擎与AI学伴，为员工提供个性化学习路径规划与实时答疑辅导；运用虚拟仿真实训技术，在安全可控环境中开展高风险、高成本作业的技能锤炼；构建基于大数据的学员能力数字画像，实现培训效果可衡量、人才发展可预测。

最终，形成以数据驱动教学优化、以智能赋能人才发展的新型教育培养范式，助力国有企业教育培养提质升级。

结 语

深化国有企业教育培养体系建设，关键在于将“集团管总、资源统筹，需求为本、工程牵引，突出实训、分类提升”的指导原则转化为具体实践，不断探索形成适应新时代、新产业、新技术需要的人才培养模式，最终构建起与世界一流企业目标相适应的高质量人才培养体系，为国有企业高质量发展注入持久人才动力。



在钢铁行业长周期调结构、市场形势复杂的背景下，宝武各产业单元面临稳定用户、市场拓展、提升市占等方面的更大挑战。“以市场为导向，以用户为中心”，深入挖掘交付、品种、服务价值创造点，对宝武做强做优做大显得尤为重要。

我们推出“市场攻坚记”栏目，请一线营销人员和团队讲述在市场前沿开疆拓土、服务客户方面遇到的困难挑战，以及通过艰苦卓绝努力取得不俗战绩的动人故事，以典型事例激发更多宝武人勇担使命、奋力开拓，为宝武高质量发展贡献力量。



2023年4月，怀揣着对未知的探求和对自我挑战的渴望，我从南京云海铝业有限公司来到宝武镁业(惠州)有限公司(以下简称：惠州宝镁)。

那时，国内镁合金消费市场持续萎缩，尤其是珠三角市场刚刚结束手机镁合金中板等电子消费类产品的上一个巅峰，市场逐步进入低谷，加剧了行业内的竞争。

惠州宝镁面临业务量下滑、产线减产的窘境，急需打破僵局、收复失地，守住最低生产目标。市场的瞬息变化，叠加对华南地区用户群体经营环境需要一个适应过程，初到惠州宝镁，作为销售部长，我为不能迅速打开局面感到彷徨甚至自我怀疑，好在经过领导的悉心指导和关心，迅速调整状态，积极走访用户，不断学习提高，逐渐适应了华南地区市场节奏，慢慢赢得了用户认可，站稳了脚跟。

开拓 需要勇气

广东市场作为电子类产品研发和生产的滩头与窗口，相较于长三角汽车类产品的长研发周期，更具有灵活性，因此也非常适合新材料的推广与应用。我们推出的一款高性能镁合金，通过直接与某领域头部企业多次接触，展示材料的性能及性价比优势，对方认为与其产品要求高度契合，并给予我们替换竞品的验证机会。

为了第一时间掌握验证进度，我积极配合压铸厂商现场试模，有时会跟踪至深夜。经过几轮针对其产品特性的改良，最终顺利通过验证获得量产订单，并且在某些机型上完全替代了竞品。此举为公司带来了销量及利润的增加，也为后续新品市场持续开拓打下了基础。

服务 需要底气

2024年镁价持续下跌，一度低于铝价几千元，一部分铝合金压铸厂商敏锐捕捉到机遇，在2025年初掀起了一波“以镁代铝”的行动。

由于镁压铸相对铝压铸专业性，尤其是安全性方面有更高的门槛，许多用户前期咨询后始终犹豫不决。为此，我多次组织公司安环技术人员到用户现场进行镁合金安环知识培训，并结合用户产品及厂房环境给出专业性建议，逐步打消了用户的疑虑。在项目推进过程中，一些没有镁合金压铸经验的用户遇到生产不顺时，我积极响应反馈，第一时间赴现场协助解决。

佛山某新用户的产品尝试以镁代铝，让自己的产品更有市场竞争力。惠州宝镁也得益于这家用户，增加了500吨销量，实现了互惠共赢。随着镁合金轻量化在各行各业中的优势越来越明显，“以镁代铝”的浪潮越掀越高。

应对 需要灵气

“黄经理，我们有紧急生产任务，增开了两台机，明天材料不够要停机了，请务必想办法协调！”某天晚上，我突然接到长期独供用户A的求助电话。用户的产品较为特殊，需宝武镁业其他基地内部调拨，但最近的基地最快也要两天才能到达，满足不了紧急需求。

“稍等，请不要着急，我来想想办法。”稳住用户情绪后，我着手查找近期该产品的出货信息，发现三天前对方附近的B用户购买过一批同类产品，根据对B用户产能的了解，该批材料短时间内应尚有余量。通过与B用户联系协商，最终同意暂借几吨用于应急，等宝武镁业其他基地调拨到料后归还。通过这次快速响应，我成功避免了A用户面临停产的困难，加强了用户对我们品牌的认可与信任。

（黄锐说）

闯市场，从自我怀疑到干出业绩