

● 首钢建设集团

“首钢建设”品牌的三个基石



首钢总公司实行搬迁调整，为首钢建筑业带来了大发展的宝贵机遇。首钢建设集团(以下简称首建集团)充分利用资源优势聚集企业实力，认准品牌下功夫，一心一意往前闯，充分利用特级企业资质开拓社会市场，充分利用先进机制激发职工队伍的潜能，使企业经营管理实现了新的突破，使企业面貌发生了巨大变化：过去，我们找到的都是经过多次转包的小活；如今，我们承揽的目标是首都中心地带高档次、上等级的大项目；过去，年均经营额不过三五个亿，2006年完成38亿元，2007年超过50亿元；过去，我们的企业资质是一级，2006年已提升为特级。过去，我们费了很多劲还找不到活，原因是企业的知名度不高，社会不认识你，市场不接纳你，业主对你不放心，所以不敢将工程项目交给你。现在，北京摩根大厦、天津国贸中心、北戴河滨海新城等大项目的业主亲自找上门来，主动要求与我们合作，原因是他们相信我们的项目产品质量，信任首建集团的实力。归根结底，他们是奔着“首钢建设”这个品牌来的。尝够了没有品牌的苦头，品味了有品牌的甜头，使我们逐步认识了品牌与企业的关系，认识了品牌在企业发展中的重要作用，从而更加坚定了我们沿着品牌发展道路走下去的信心和决心。

打造“首钢建设”品牌的认识基础

什么是品牌？为什么要创品牌？对这个问题，我们经历了一个由不认识到认识，由不自觉到自觉的过程。回想起来，创品牌真正成为首建集团统领各项工作的主线，我们是从提高思想认识抓起的。

2007年初，首钢总公司确立了“抓结构、保质量、打品种、提效益、创品牌”的方针，进而提出“启动品牌战略，打造全新首钢”的战略思路。我们认识到：企业要发展，一靠产品、二靠服务、三靠诚信。说到底还是要靠企业的品牌。首建集团要快速发展，必须用高质量的产品去创造自己的品牌，只要我们的品牌得到社会的认知，企业才有广阔的发展空间。

创品牌是一个系统工程，需要全体职工统一思想、统一行动，并把它融入到每一项工作、每一项任务中来。为了打好创品牌的思想基础，我们重点抓了三个环节：

一是提高认识，坚定靠品牌实现企业发展的信念。首先，走品牌发展道路是全面提升企业管理水平的需要。在新的形势下，要发挥企业产品质量的优势，必须全面提升企业的管理水平。这就需要有一个统领全局的主线，我们认为，抓住品牌就抓住了企业管理的牛鼻子。其次，走品牌发展道路是适应市场竞争的需要。近年来，随着国外大批建筑巨头的涌入，国内市场的竞争日愈激烈。在僧多粥少的建筑市

场上，谁具有强势品牌，谁就能捷足先登。我们用曾经发生在自己身上，使我们饱受苦难的深刻教训，时刻激励职工立志创建自己的品牌。再次，走品牌发展道路是做强做大首钢建筑业的需要。把首钢建筑业做强做大是企业与职工共同发展的基石。品牌既是企业的标志和根基，又是战胜对手、开辟财源的强大武器。只要我们把品牌与创新紧密结合起来，首建集团的能量就能充分发挥出来，企业的发展目标就一定能实现。通过解决认识问题，使大家进一步认识到：品牌是企业产品质量、信誉和实力的象征，是企业竞争力的核心要素；全力打造“首钢建设”品牌，用品牌提升企业管理水平，用品牌提升企业的知名度，用品牌赢得业主的信赖，用品牌占领社会市场，是做强做大首钢建筑业的必经之路。

二是树立品牌理念，制定品牌发展目标。品牌是建立在产品之上的诚信度、美誉度。由于建筑行业所生产的项目产品各不相同，因此我们要打造的品牌是建立在大量项目产品之上的公司品牌。目的就是要通过打造“首钢建设”、“首钢钢构”等品牌，使首钢建筑业享誉国内外市场，为首钢建筑业提供一个稳定而久远的发展空间。实施品牌战略，必须提高品牌认识，确立品牌理念，明确品牌目标，培育品牌精神，统一创品牌行动。

三是加强思想教育形成运作品牌

的氛围。创品牌是每名职工的共同职责。为了把品牌战略落到实处，我们从加强思想教育入手，开展了“品牌建设大家谈”大讨论活动，引导大家进一步认清形势，明确责任，坚持从自己做起，从每个细节做起，全力以赴投入到首建集团品牌建设的实践中来。

打造“首钢建设”品牌的人才基础

加强品牌建设，需要有一支较高专业水平的人才队伍。为适应品牌管理的需要，我们狠抓三支人才队伍建设工作。

首先，围绕品牌建设需要，优化人才队伍结构。我们抓住首钢建筑业整合的机遇，围绕加强品牌管理需要，对人才队伍进行了优化重组。在工作中，我们从“不唯学历重实力，不讲资历看能力，不讲辛苦看效益”的用人理念出发，重新组织修订下发了《首建集团人才管理办法》，补充完善了双向选择、择优录用、竞争上岗的用人机制。通过竞聘，1500多名工程技术人员和1200多名管理人员顺利走上了合适的岗位。通过优化组合，使干部队伍年龄结构趋于年轻化，专业技术干部的分布更加合理，管理人员的文化结构进一步提高，为适应品牌建设的要求奠定了良好的基础。

其次，围绕提高品牌管理水平需要，采取多种形式加强专业培训。新年伊始，我们即召开了由110余人参加的“首建集团人才队伍建设工作研讨会”，围绕品牌管理需要，统一思想，加强人才培养力度。为了打造创新型管理团队，我们先后组织了7期共400余人参加的团队建设训练营培训。与此同时，我们组织各基层单位的负责人先后到经营者培训班参加培训。根据年初人才建设工作会议要求，我们结合创建学习型企业，组织开展了各类人员的专业技术培训工作。去年一年，共组织举办各类培训班61期，培训4430人次。通过多层次、多渠道、多种形式的大面积培训，职工队伍的整体素质得到了提高，为适应品牌管理的要求创造了重要条件。

第三，结合提高品牌管理水平的需要，开展以“科技伴我行”和“创新在我身边”为主题的科技兴企活动。广大干部职工在重点工程建设的实践中，积极开展技术攻关、科研和推广应用“四新”技术活动，不仅解决了一系列施工生产中的技术难题，而且保证了项目产品的高质量。“岗位练兵”、“推选技术带头人”、“师傅带徒弟”等一系列比武竞赛活动，有力地激发了一线职工学技术、炼本领的积极性，促进了技工队伍素质的不断提高。

打造“首钢建设”品牌的技术基础

为了塑造出高质量的首钢建设品牌产品，近年来我们采取了多项措施。

一是按照ISO9000质量管理体系要求，建立健全专业管理体系。在机构设置上，将工程技术部与质量检查部合并，突出技术质量管理的职能。从集团专业处室到每一个项目部，层层都健全人员配置，明确岗位职责。为加强质量管理提供了组织保证。在管理制度上，组织专业管理人员结合《首建集团质量管理手册》和贯标程序文件，重新修订了《质量专业管理办法》，在抓ISO9000质量管理体系运行的过程中，建立并实行了一套质量管理的长效机制。质量专业管理制度的健全完善，形成了质量管理工作凡事有章可循、凡事有人负责、凡事有人检查，凡事有据可查的管理格局。特别是质量工作“一票否决制”的严格实施，更加突出了质量管理的地位和作用。

二是严格按照ISO9000质量管理体系的要求组织落实。从施工前期的图纸审查、编制施工作业方案，到施工中材料、构件供应、上下工序配合、施工现场质量跟踪检查，直至竣工后所有善后事宜，坚持一一细化落实。在每一个工程项目施工中，全部按照制定计划、严格执行、追溯过程、持续改进的标准去规范。为确保打出高质量的项目产品，我们坚持狠抓施工质量自检、互检、专检“三检制”的落实。凡是检查出的问题，必须立即进行纠正，否则不准继续施工。对修补返工所造成

的人工材料费用，由当事人承担，并纳入对项目经理部的考核。严格的标准，严格的检查，促使人人自觉地精心操作，促使项目部积极为提高质量想办法。在首秦4300mm轧机混凝土基础施工中，施工人员用砂轮对基础表面进行仔细研磨，就是为了打出首建品项目产品的高质量。

三是积极推广新技术新工艺，依靠技术进步把“首钢建设”品牌做强。为了实现项目施工速度快、质量好、成本低、效益高的目标，首建集团领导班子坚持积极推广应用新技术、新工艺。在创建首钢建设品牌的过程中，紧密结合工程特点，先后将地基基础和地下空间工程技术、钢结构技术、建筑节能和环保应用技术等十项新技术应用于施工之中，创出了可观的经济效益。与此同时，我们结合施工中的技术难题，组织工程技术人员研讨攻关。仅在2006年一年中就完成了对63个课题的调查研究，形成了书面报告。这些课题研究成果，现已开始在曹妃甸工程施工中得到应用。

四是培育精细施工的敬业精神，注重用个人的“小品牌”凝聚企业的大品牌。企业品牌的基础是职工，企业的品牌很大程度上是由全体职工的“小品牌”集合而成的。企业要成就自己的品牌，每一名职工的工作必须是高标准、高质量。在严格实行过程控制的同时，我们非常注意抓正反两方面的质量典型。在日常工作中，经常用数码相机将工程施工质量优劣点记录下来，组织当事人在会上介绍好的做法，说清出现质量问题的原因，并组织专家在会上进行点评。在“科技伴我行”活动总结大会上，我们对各工种评选出来的11名技术首席代表实行了重奖，引起了很大反响。通过敬业教育、严格管理、正面激励、奖惩兑现等做法，使广大职工的思想观念发生了变化：从“要我创优”到“我要创优”，精心操作、精心施工已开始成为广大职工的自觉行动。

责任编辑/丛容