

● 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上档次、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认识到,由不自觉地自觉的过程。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,国内市场的竞争日益激烈。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打磨,就是为了打出首建品牌产品的高质量。

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