

融合优秀文化 打造红色钢企

——首钢长钢公司企业文化创新实践

● 温林森

首钢长治钢铁有限公司（下简称长钢）创始于1946年，是我党在解放战争时期在太行山根据地亲手创建的第一个红色钢铁企业，被誉为“中国红色钢铁的摇篮”。近年来，在艰难曲折的生存发展道路上，经受住了各种严峻挑战，特别是2015年以来，坚持实施文化强企发展战略，大胆创新实践，永葆红色文化的生机与活力，企业呈现出健康发展的良好态势。

一、不忘初心，在文化自信中进行文化反思，着力打牢红色文化根基。

近年来，在经济全球化、信息网络化、需求多样化、竞争激烈的新形势下，长钢坚持对本土文化的尊重与挖掘。建成了600平方米的厂史展览馆，开展“纪念陆达同志诞辰100周年系列活动”，出版了《炉火映太行—寻踪红色长钢》、《长钢三十三年——李浮之回忆录》、《丰碑》、《铸魂》、《铁流》、《龙洞沟创业记》、《百年陆达》等系列丛书，集中反映了红色长钢艰苦创业、勤俭办企的红色历史。

近年来，受钢铁市场疲软、管理不力等诸多因素影响，长钢同许多钢企一样陷于生存危机。2014年，企业亏损严重，举步维艰，几乎走到了绝境，职工人心涣散。关键时刻，首钢总公司调整了长钢领导班子。2015年以来，长钢新的领导决策层审时度势，向改革要动力，严管理堵漏洞，破解了一系列制约企业生存发展的难题，初步扭转了被动局面。

2015年11月，首钢总公司主要领导到长钢调研，发现企业铺涨

浪费的现象依然十分严重，在一些长钢人的心中，“艰苦奋斗、勤俭办企”这一红色长钢“传家宝”丢失了、找不见了，“牛栏关猫”、“层层设防层层放羊”现象随处可见。对首钢总公司领导调研中提出的问题，长钢迅速归纳了十个方面56个问题，下发各单位各部门对号入座落实整改，组织开展全员思想文化反思，组织职工参观厂史展览馆，重温红色历程，开展厂情厂史教育；强化形势任务教育，开展“要生存，不要倒下”“创业、责任、担当”主题大讨论。在思想文化反思中，公司把“敢于担当、改革创新”“干在实处、走在前列”“精抠细算”等文化因素融入，让长钢“传家宝”重新焕发出奇光异彩，实现了月月有新进步、多项指标刷新了历史纪录，取得了立竿见影的新成绩。

二、抓实载体，创新实践，以多种形式深入宣传首钢精神，让首钢精神真正入脑入心，落地生根。

企业联合重组，文化融合的根本是要形成一个共同的核心价值追求，形成一个完整的有机的相对固化的文化体系。

2016年，以“首钢精神”的重新提炼与宣传为标志，首钢企业文化在继承中发展，显示出新时期新文化新优势，成为推动首钢转型发展的强大引擎。长钢在企业文化建设上及时跟进首钢总公司的战略部署，努力打造富有长钢特色的新文化。

(一) 抓实载体，推进10项活动。2016年，是长钢建厂70周年。长钢利用这一时机，将“首钢精神”和长钢公司“勤俭办企、艰

苦奋斗”的光荣传统作为活动的思想主线，开展了贯穿全年的“决胜2016年，向建厂七十周年献礼”10项系列活动。这10项活动是：“建厂70周年暨千人誓师大会”；“艰苦奋斗、勤俭办企”厂庆座谈会；“二次创业”经验交流会；“追寻红色足迹”征文活动；“红色使命”厂庆专题片展播活动；“长钢·责任·担当”先进事迹巡回宣讲会；开展“红色长钢 鼎立太行”书画摄影展；开展钢铁主流程单位领导干部星级劳动竞赛；以先进单位为标杆开展挖潜增效全员劳动竞赛；“挺起钢铁脊梁、建设百年长钢”大型颁奖晚会。通过这10项活动，将首钢精神和长钢精神注入到每一名长钢公司职工的心中，激发每一名职工在困难面前挑战自我，敢闯、敢坚持、敢于苦干硬干，敢担当、敢创新、敢为天下先，以更加昂扬的精神面貌、更加过硬的作风，投身到长钢公司“二次创业”的宏图伟业中。

(二) 树好标杆，强化典型引路。榜样的力量是无穷的。树好一个人带动一群人。职工田永集在企业转型提效工作中表现突出，被评选为首钢2015年度的“担当之星”。首钢总公司表彰会之后，长钢公司第一时间在田永集所在的炼铁厂组织了“首钢之星”座谈会，在全公司发出了学习田永集的号召，“五一”授予了田永集公司特级劳动模范称号，在长钢开展的“决胜2016年，纪念建厂七十周年”环厂接力跑中，田永集担当了领跑旗手的角色。为引深学习田永集活动，长钢党委设立了“转岗党员标兵”荣誉称号，在全公司层层推荐、选

树了3名田永集式的转岗好党员，引领带动全员践行首钢精神。对于这些先进典型，长钢公司报纸、电视、网络、微信平台，大力宣传，营造家喻户晓、人人皆知、比学赶超的良好氛围。

(三)深度融合，提炼员工誓词。在做好典型引路，榜样示范的同时，长钢借建厂七十周年之机，全厂发动、集思广益，征集员工誓词、提炼员工誓词，将首钢精神深植于长钢的红色热土，让首钢精神真正成为长钢人广泛认同的核心价值追求，成为长钢人励志前行的旗帜和号角。此外，长钢还组织开展了“长钢责任担当”宣讲会，在公司大中型会议场所、营销楼一楼大厅电子屏对首钢精神表述语进行精心布置。长钢网站、长钢报、长钢电视台等内部媒体，常年登载首钢精神表述语。

三、运用互联网优势，强化宣传报道，在交流共享中深度融合根植优秀文化。

宣传好企业文化的实践成果，能产生推动企业发展的无形力量。长钢内部媒体有《长钢》报、长钢电视台、长钢网站、长钢纵横(刊物)、长钢微信。长钢坚持走传统媒体与新兴媒体融合发展之路，微信公众平台发展较快，与首钢总公司微信平台建立了链接，与外界信息良性互动、沟通共享，作用巨大。公司微信每日更新，信息阅读量和点击量每日都在提高，最高达到16000人次，长钢微信平台关注群体已遍布10多个省份。北京市委《支部生活》微信号推送了长钢的《首钢长钢党委：把刀尖对准自己，向自身的“麻木”宣战》《执行制度不狠，迟早要撞枪口》《中层干部怎么管，首钢长钢有三招》

等多篇作品。创办电子版内刊《长钢通报》，聚焦重大事件。创刊第1期刊发了《站在旧焦炉前的沉思》一文，剖析了旧焦炉过早退役的深刻原因，指出了在焦炉管理上存在的问题，剖析了问题形成的原因，在公司内部引起巨大反响，公司领导作出批示，相关单位举一反三，有力促进了企业经营管理工作。开设《企业文化之管理经典》《企业文化探索与思考》等文化专题栏目。推出了《硬骨头是如何啃下的？》《务实之风撼动了什么？》《用精品意识打造百年品牌》《没有什么不可能》等一批内部深度报道文章和国内外优秀企业文化建设经验文章，让长钢人拓宽视野，坚定文化自信，扬长避短、兼收并蓄，优势叠加，不断打造独具企业特色的 new culture。

(作者单位：首钢长钢公司)

从“五个幸福点”构建幸福企业

● 魏南南

南钢高速线材厂坚持以人为本，将“员工幸福”贯穿于各项具体工作中，团结带领广大职工攻坚克难，奋力拼搏，努力打造“平安、活力、幸福、国内一流特钢高线”，提高了企业核心竞争力，先后获得全国“建材行业先进集体”、全国

“热轧盘条2011年度用户最满意产品”、全国“五星级现场单位”、江苏省“文明单位”、江苏省“模范职工之家”、南京市“文明单位”、南京市“五一劳动奖状”、南京市“模范职工之家”等荣誉。

一、以企业良性发展为幸福点，构建活力高线

坚持效益兴厂。南钢高线厂是一条最早引进国外技术的生产线，

经过装备升级改造，现在是行业内装备水平和生产能力最高的生产线之一。六大类尖端线材产品成功打入国际知名企业和国内龙头企业，系列高端产品稳定供应日本、英国、德国、韩国、越南、印度、印尼、刚果等国际市场。

坚持诚实守信。专设用户品质部、制品部，设立多名专职驻厂员和市场信息员，针对重点产品用户设立品种工程师和驻厂跟踪员，全天候为客户提供技术咨询和服务；每个月由厂领导亲自带队走访用户，了解用户需求；为所有产品用户制定了“用户标准”，在生产前，将客户要求贯穿生产全过程中，让操作人员充分了解用户的具体要求；开展“我为质量献一计”、“如何做好上下道工序服务”等主题的

全员大讨论活动，连续十年实现“零事故”、“零损伤”、“零差错”、“零投诉”，用户满意度一直保持在99.8%，合同兑现率100%。

二、以安全绿色为幸福点，构建平安高线

把“我要安全稳定、我要幸福生活”的安全幸福意识渗入到生产经营的全过程，落实到操作过程中的每一个步骤、每一个环节。建立健全以行政一把手为核心的三级安全生产责任制体系，逐级落实安全生产主体责任，把安全责任和各项工作落实到班组、现场和岗位，狠抓安全管理和隐患排查治理工作，加大安全生产的责任追究力度，按照“四不放过”的原则严格