



学习培训

坚持三个协调一致 培育首钢营销文化

文/首钢总公司销售公司 田富华

首钢销售公司结合钢铁市场变化，紧密联系营销工作实际，不断加强企业文化建设，突出首钢营销文化特色，实现了企业文化与企业发展的协调一致，在国际金融危机和激烈的市场竞争中把握了主动权，实现了新的突破，促进了首钢营销工作迈上新的台阶。

围绕企业发展目标，推动企业文化与企业发展协调一致

面对首钢搬迁调整、转型升级的新情况新任务，首钢销售公司党委以科学发展观为指导，按照新首钢新产

品新营销的发展定位，提出了发展新思路。

“六个坚定不移”：坚定不移地走“低成本、高品质、高端、高效”的发展之路；坚定不移地推进精细化管理；坚定不移地开展对标挖潜、持续改进；坚定不移地贯彻“集中整体、分层能级”的管理原则，加大各基地产品营销资源的配置管理力度；坚定不移地举全公司之力推进服务体系建设；坚定不移地推进以“总部精干、营销前移、贴近用户、产销贯通”为特征的大营销体系建设。

“八个持续推进”：持续推进对

标挖潜，持续推进营销网络和加工配送体系建设、营销渠道体系建设、运输物流体系建设、精细化管理体系建设、客户服务体系、思想文化体系建设和人才队伍建设。

新的发展思路引领广大干部职工以积极的心态、拼搏的精神、竞争的意识和前瞻的措施，去解决金融危机给营销工作带来的困难，把市场作为锻炼营销队伍的演兵场，把困难作为考验营销意志的试金石。各级领导带队到华北、华东、华南等地区走访用户，组织渠道开发，捕捉市场机遇，用“挤”的韧劲撬开了市场缝隙，在全国市场打出了首钢板材营销的一席之地。

进入2010年下半年，销售公司持续开展“2211”对标，加速推进高端品种进入高端市场，加速推进营销和服务体系建设，加速推进营销管理精准化，努力实现营销转型新突破。在区域分公司建设上实施“三个拓展”和“两步推进”。通过加强对现有加工配送中心的管理，促进了市场化运作模式和首钢产销一体化管理相结合，

促进了追逐利润目标和产业链建设目标相结合，促进了引入对方管理和维护首钢利益相结合，提升了各加工中心对周边市场的辐射能力和盈利水平，打造出营销竞争的新实力。

培育核心价值观，推动公司文化与集团文化协调一致

2008年以来，首钢销售公司面对前所未有的严峻挑战和考验，在思想解放中创生特色企业文化，充分发挥文化育人、文化导向、文化激励、文化管理的作用，努力探索企业文化的融合与创新，用立志创新创优创业、建设21世纪新首钢的核心价值追求，凝聚人心和力量，积极应对国内外经济形势及钢铁市场形势的急剧变化，适应首钢搬迁调整所提出向板材营销转型的迫切要求，把创生特色文化的着眼点落实到各项具体工作和全体职工的行动中。

不断加深对板材文化内涵的理解，更新发展观念，创新发展模式，提高发展质量，加快开放、融合、创新、发展、精细、学习、廉洁等新型的板材营销文化建设。通过处处彰显板材营销文化，处处渗透板材营销文化建设，积极培育板材营销文化新理念，在实践中启发新思维、拓展新思路、创造新业绩，把职工的思想统一到营销方针上来。

首钢销售公司党委以“围绕营销，服务大局”为结合点，用文化凝聚人心，用文化推动管理，用文化规范行为，用文化打造品牌，引导干部职工从思想观念和工作方式、措施、途径等方面，加快营销发展方式转变。

在板材营销转型中，首钢销售公司以开展“客户服务年”活动为契机，大力推进客户服务体系、制度建设、信息化建设和服务团队建设；围绕“提升板材营销竞争力”这个中心，组织开展“我为企业发展献策出力劳动竞赛”和群众性技术创新活动，全力推进板材营销体系建设，进一步打造板材营销竞争优势，不断激发出全体职工干事创业的激情，以实际行动践行首钢人“看准的事快定，定下的事快干，干就干出一流水平”的高尚品格，在营销首钢产品的同时营销首钢的文化，达到人企合一、人物合一，把文化力转化为推进营销发展的动力。

坚持以人为本，推动企业管理水平与职工队伍素质的协调一致

销售公司党委围绕首钢搬迁调整、产品优化升级，提出了“技术营销”理念，着力打造学习创新型、技术营销型和信息管理型营销队伍。2007年结合“三支人才”队伍建设，提出了培育“市场开拓、营销谈判、信息管理和服务”四型营销人才理念，为职工提“素”和提“速”搭建平台。2008年以“素质工程年”、“营销转型年”和“管理提升年”为定位，提出了“志、知、钻、变、快、好”六个方面提升板材营销能力的要求，启动了以外引内培为核心的人才战略。2009年按照“营销以人为本、素质以实践为根”的理念，大力培育“懂生产、懂技术、懂应用、懂经营”的复合型板材营销团队。2010年以来，销售公司党委进一步落实人才优先战略部署，在

“思想层、知识层、实践层、实战层”四个层面加大营销团队的培养力度，探索首钢营销人才培养新的平台。

首钢销售公司经过这几年引进新生力量、强化全员培训，冷热板销售人才得到有效补充，人才队伍结构进一步优化，推动了企业管理水平的提升。在应对世界金融危机带来的巨大冲击中，全体干部职工增强忧患意识、竞争意识和效益意识，提高市场应变能力和开拓创新能力，解放思想，对标找差，抓住一切有利时机，突破重围，在危机中捕捉商机，在逆境中认真分析研判市场，大力提升渠道终端化、合作战略化、服务快捷化、运营精准化程度，在保证产销衔接的基础上，以高端产品战略为定位，不断优化品种结构，开拓批量和小批量产品市场，创新营销策略，“贴近用户，贴近生产”，营销工作取得新的突破。

2010年，首钢顺义冷轧汽车、家电和专用板三大品种钢销量占全部产品的72%，比上年同期水平增长了57%。药芯焊丝用钢接单3.3万吨，实现了零的突破。热轧管线钢合同总量预计完成100万吨，处于国内钢厂首位；集装箱板合同量近60万吨，居于国内前列。中厚板产品积极开发核电、耐磨、储油罐等高端品种，核电用钢中标宁德核电站及大连红沿河核电站一期工程。首钢已成为国内汽车、家电、石油、造船和机械制造等行业龙头企业核心供应商之一，在第二届全国顾客满意度测评中，首钢销售公司代表首钢夺得“全国（行业）顾客满意十大品牌”称号，实现了首钢营销发展战略的新目标。■