



新书发布仪式

聚焦首钢之
首钢国际工程公司

5

以人为本 开放创新

——首钢国际工程公司实现转型期企业文化重塑与建设

文/张树和

从2010年6月开始,北京首钢国际工程技术有限公司(以下简称首钢国际工程公司)开始实行全员弹性工作制度,在坚持8小时工作制的前提下,上下班时间分别以早8点和下午5点为中心上下弹性半小时。每天早上忙于送孩子去幼儿园的陶工非常高兴地说,终于可以从容的送完小孩再上班了,上下班的弹性体现了管理的人性化。

其实,这只是首钢国际工程公司以人为本管理的一个缩影。

首钢国际工程公司党委认为,公司最大的资源就是人才,一定要坚持“以

人为本、以诚取信”的理念来管理企业和开拓市场,在企业各项工作中处处体现以人为本、开放创新的文化理念。

转型期的企业文化至关重要

百年企业靠文化,在企业改制转型特殊时期,企业文化在引领、支撑企业化解压力方面发挥着重要作用。改制后,企业面临着迎接更广阔市场,把新体制转化成新优势,将新活力转化成新业绩的各种压力。企业文化如果运用的不好,就会成为“改制企业生存与可持续发展的瓶颈”。

围绕企业一切工作都要市场化,公司开始了以市场为导向的发展战略、组织模式和经营管理方式的变革。引导员工变埋头干事情为抬头看市场,变坐等客户为主动出击找客户,变听领导指示干工作为按市场和客户需求办事,变管实物资产为管市场资源和客户关系,已逐步成为了公司员工的共识和行为准则。

转型期的企业必须抓好文化力、凝聚力的打造。为此,公司开展了丰富多彩的主题文化实践活动,初步形成了一年四次大型主题文化活动的格局。

2009年3月20日,借公司成立一周年的时机,组织了“唱响主旋律,畅想新未来”为主题的大合唱比赛,展现了员工创新创优创业的激情。2010年3月20日,公司又在北京展览馆举行了“首钢国际之夜”——永恒的旋律经典名曲名家大型交响演唱会。这被称为“改制纪念日的主题文化活动”。

2009年7月10日,公司组织了“光荣与梦想”——首钢国际工程公司2009年先进系列表彰联欢会,分青春飞扬、巾帼风采、创新先锋、先进动力、党旗飘飘五个板块,弘扬了一种创新文化。为引导员工健康工作,公司把10月份定为健身月。2009年10月,开展了“我参与、我健康”全员广播操健身活动,2010年10月,组织了全员趣味运动会,展现了公司员工健康向上的风采。

“春节主题文化活动更是重要的组成部分”。每年的春节联欢会,公司都赋予其新的文化内涵。2010年1月29日,公司举办了全员参加的“同欢乐、共奋进”首钢国际工程公司2010年春节联欢会,文艺表演全部节目均由公司员工自己编排,年度文化片与工程现场连线互动,感动首钢国际工程公司年度人物评选揭晓并与家人一道接受表彰等环节,营造了浓浓的创新文化、亲情文化。正在策划的2011年春节联欢会增加了“温馨部室”评选揭晓、先进人物大拜年、投资控股企业送祝福等新的元素。

企业文化在继承与创新上需要大胆实践

经过近40年的改革发展和积淀,

公司的一代代设计者追求事业、敢为人先;设计人生、规划未来;开放创新,求实自强。企业文化力与技术力、管理力实现了相互融合。

公司领导层清醒的意识到,这是原有文化的精髓,也是构成公司稳定和发展的思想文化基础。公司党委提出,重塑和建设以市场为导向的新型企业文化,必须随着公司内外环境的变化,特别是市场经济的环境与要求,对原有文化进行梳理、重塑和建设,充分利用积累的丰厚文化资源,保持文化的延续性。

围绕打造企业文化的“软实力”,公司编制了《企业文化培训大纲》,从公司的过去、现在和将来,企业文化的核心内容、基本框架、创出多个第一等几个方面,以释义加案例的形式,阐述了公司文化的深刻内涵。公司《品牌战略实施纲要》中,明确把品牌文化的建设列为企业品牌建设的一项重要内容。最近又制订了公司品牌推广策划方案和企业文化建设“十二五”规划,并正在全力组织实施。

在2010年7月至10月份公司开展

的企业广告语征集活动中,100余名员工提交了300条广告语创意,最终“源自百年首钢,服务世界钢铁”这句口号脱颖而出,得到了公司上下一致的认可。

抓住公司特色个性文化建设,形成属于自己的价值观、企业使命、理念和行为习惯并深植于员工之中,不断为企业注入生机和活力。公司把“引领绿色钢铁未来”作为企业的使命,把“创建国际型工程公司”作为企业追求的目标,实际上就体现了遵循基础上的创新,突出了首钢国际工程公司的特色。

围绕实施“走出去”发展战略,公司“以人为本、以诚取信”、“经营生产一体化”、“集中整体、分层能级”、“产品功能性实现”等一系列经营管理新理念得到了催生,彰显了“开放、创新、求实、自强”的企业精神、展示了公司倡导的“创新文化”、“开放文化”、“品牌文化”、“和谐文化”和“服务文化”。

在企业文化的继承和发扬上,公司党委大胆创新实践,精心策划了展



感动首钢国际年度人物

会、品牌工程画册、文化专题片等，不仅向客户和社会大众传递了公司业绩和实力，还突出展示了公司优秀的文化。与冶金工业出版社共同出版发行的《冶金工程设计理念的创新与实践》一书，成为在全国冶金勘察设计企业第一家出版发行的技术书籍。近两年围绕公司的品牌工程、品牌技术制作的20多个宣传片为开拓市场、承揽工程项目提供了强力支撑。

用制度保障企业的思想文化平台建设

为生产经营服务是企业文化重塑和构建的出发点和落脚点。增加生产经营工作“文化含量”的过程，就是企业文化与生产经营相互促进、共

同发展的过程。

针对公司知识技术密集和面向市场、面向客户的特点，公司从树立大宣传的格局入手，建立了6章53条的思想文化宣传工作制度，形成了专职思想文化宣传与全员宣传相互支撑、互为补充的格局。

搭建思想文化平台，在形式内容上进行创新。公司构建了局域网、大屏幕、外网、内部刊物、外部媒体等五大宣传平台。局域网凸显了“文化、管理、服务”功能，全新的页面风格，提高了员工参与度、关注度；大屏幕凸显了“聚焦功能”，不断更新宣传版式，增加可视性和吸引力；外网凸显了“纽带功能”，其界面更加友好，信息更加丰富；内刊凸显了“窗口功能”，

适应了对内、对外技术和信息交流的需要；外媒凸显了“传播功能”，不断拓宽公司品牌传播渠道。

激发员工的创造力，营造企业的凝聚力。企业改制后，公司不仅进行了薪酬体系改革，大幅度提高了员工薪酬固定收入，还坚持开展“送温暖”、扶贫帮困、关注职业健康等活动，努力解决员工最关心、最现实的问题。为体现企业对员工的关怀，公司制定了送温暖基金管理办法。在2009年公司一届一次职代会上，以无记名投票方式通过了《集体劳动合同》等制度，从制度上保障了员工的劳动、休息休假等合法权益，这些都是公司亲情文化建设的重要内容。 ■ 编辑/肖利平



公司成立两周年大型交响演唱会