

安全“早读”

通讯员 张平



清晨，太钢炼铁厂三烧作业区当班的员工像往常一样，在作业长的带领下，整齐地排成两行，高声朗读《宝武安全生产十条禁令》。这样的安全“早读”在三烧作业区每天都可以看到，员工们已经习以为常。

为了提高员工整体素质和安全意识，自从加入宝武大家

庭以后，三烧作业区早上就增加了一项内容，组织当班员工在每早点名后，利用5分钟左右的时间，高声朗读《宝武安全生产十条禁令》，并适时进行提问，以检验和巩固学习效果。由于可操作性强并且紧密结合实际，安全“早读”很快得到了全体员工员工的认可。

坚持安全“早读”一段时间以后，三烧作业区发现，安全“早读”在减少各类安全隐患方面发挥出了积极的作用。以前，该作业区有外协人员作业

时，面对个别违章现象，岗位工人虽然明明知道存在安全隐患，但却抱着多一事不如少一事的心理，听之任之。现在，通过安全“早读”的学习，员工们清楚并记住了“严禁管理者对违反安全禁令的行为不制止不报告”这一规定，如今，大家都知道安全属地、人人有责，对于本区域内的违章行为要敢抓敢管，再也没有听之任之现象了，因为安全“早读”告诉员工，只有人人都安全，大家才幸福。



为了高质量按时完成新建尾矿库项目工程，太钢代县矿业公司持续加强项目管理，积极协调有关事宜，针对目前存在问题及时与施工方进行沟通，使人员、设备、技术等能够充分满足工程进度和质量要求，以确保年底能够顺利投入运行。图为初期坝一侧全景。

刘艳云 摄

（上接第一版）另一边，研发人员在最短时间内针对性设计出4套产品方案，并与客户携手开始进行适用性试验。“太钢一直是我们稳定放心的材料供应合作伙伴，如果能和太钢一起快速解决这个问题，我更愿意和太钢合作。”参与试验的客户如是说。

在产销研及客户各方的通力配合下，仅用1个多月时间，太钢新型电梯面板专用不锈钢产品下线。该产品相比传统产品有着相当的耐蚀和加工性能，且表面磨砂效果更好，折弯粗糙度降低60%左右，同时通过工艺优化显著降低生产成本，基本填平了竞争产品的经济性优势。太钢的新产品一经问世就快速得到电梯行业用户认可，仅2022年上半年获得订单量较去年同期增长300%以上，太钢电梯面板用系列不锈钢产品继续领跑行业。“客户有需求，我们就要尽快满足。面对市场下行，我们技术人员就更更要成为营销人员的强大后盾。”民用超纯开发团队成员、技术中心首席研究员邹勇说。

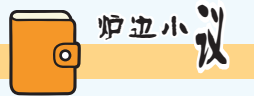
“这件事让我们团队体会到，能给用户带来价值的产品才是好产品，只要能为用户创造价值，我们就能与用户分享价值。”赵谦颇有感触地说。今

年以来，营销中心积极开展“新产品、新领域开发行动”，针对升级替代和高端应用设立100多个项目，明确目标值，细化分配到各部室，并用揭榜挂帅的方式实现“能者上，庸者下”；同时为杜绝营销员躺在“功劳簿”上，营销中心及时调整绩效激励体系，削减稳定客户订单权重，激励营销员发力新领域和新客户。在品种经营理念的指引下，营销中心全面发力差异化产品。2022年以来，差异化产品销售占比近50%，差异化产品增效超年化预算完成。其中仅铁素体不锈钢一个大类，在建筑领域订单量较去年同期增长了13.6%；工业节能装备领域新订合同量较去年同期增长8%以上；首次在国内推动高等级不锈钢应用于固体氧化燃料电池行业，解决了“卡脖子”难题；罐箱用不锈钢销量同比增长38%；高牌号硅钢销量同比增长22%；镍基产品销量是去年同期的2倍多。

差异化产品附加值高，但批量小、规格杂和客制化的特点也势必会打乱生产节奏，带来生产厂的成本上升。营销中心以综合效益优先为前提，针对接单、排产、执行、交付全流程做好精细化产销衔接，通过提前锁定订单和集中排产的方

式深入挖掘订单价值，为生产厂解决后顾之忧。“市场不好，正是苦练内功的时候，是提升管理精细化的时机，是追求极致效率的机遇。我们既要前探客户需求，还要考虑生产厂的成本，不断寻求效率和效益的平衡点。”营销中心合同执行室经理马毅正在参加由太钢冷轧硅钢厂牵头召开的产销研月度例会。会上，营销人员深入分析各品种的效益及订单情况，技术人员针对客户要求制订优化方向，冷轧硅钢厂则围绕成本和效益对营销人员提出合适的订单需求。冷轧硅钢厂总工程师张文康说：“当前市场形势要求我们生产上更要‘算了干’，亏钱的产品干得越多就亏得越多，厂里成本再低也没有意义，只有产品在市场上有效益才是真。”

“产品经营就是以价值为导向，以产品为载体，从研发、生产到销售的全流程改善性经营活动。对于我们来讲就是对外更多地发现价值、获取价值，对内更好地发挥市场与现场的桥梁纽带作用，驱动内部质量、效率的持续提升。面对当前的市场形势，我们将积极发挥好营销驱动作用，把产品经营与‘三降两增’结合起来，为公司打赢生存保卫战提供强力支持。”营销中心总经理解浩语气坚定。



『金字塔顶上的蜗牛』之感悟

贾燕钧

蜗牛之所以能爬上金字塔，就是源于坚持、拼搏。再长的路也能走完，再短的路不走也无法到达。“不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海。”在蜗牛的思维中，只有前进，没有后退，即使摔得头破血流，也永不退缩。

如何提高与客户之间的共识，以一种怎样的服务态度和精面貌来为客户提供优质服务满意的服务，更好地创造营销价值？我认为，对营销人员而言，要学习蜗牛精神，不断拼搏和前行，与客户产生共情，才能有收获。

态度决定行动。从最基本的提高自身意识做起，用“关心、诚心、爱心”去看、去听、去观察。在工作中，真诚面对每一位客户，在第一时间提供他们所需要的，学会换位思考，用心去服务。当客户遇到困难时，我们不能把自己当成是局外之人，而要积极伸出援助之手，帮助客户渡过难关，实现“精准营销”。

在和客户的交往中，一次不成功的解释或支吾的搪塞，所出现的漏洞，就能使客户对你及企业产生质疑，失去合作的热情，从而影响产品的覆盖率与知名度。对待客户以积极的态度，用一视同仁做法，没有亲疏远近之分。无论销售量的高低，都是我们的客户，与客户产生共情。

在营销拼搏的舞台，以奋斗者为本，用心灵的智慧实现营销最大价值，我愿成为金字塔顶上的蜗牛，去体会金字塔顶的风景。



太钢型材厂按照“精准严细实”的工作理念，坚持问题导向，加强体系完整性建设，发挥新时代李双良精神，增强全员的主人翁意识和责任感，全面推进职工岗位创新和价值创造。图为职工学习工艺流程。

程峰 摄