

河钢集团董事长于勇——

没有品牌就没有未来

经济日报·中国经济网记者 宋美倩

一方面是钢铁产量有增无减,另一方面是国际市场需求疲软、国内用钢行业增速放缓;一方面是进口铁矿石价格大幅上涨,另一方面是钢材价格窄幅波动下行——去年以来,中国钢铁企业日子不太好过。进入2020年,行业下行周期叠加突如其来的新冠肺炎疫情,让不少钢铁企业效益继续回落。

面对不利的外部环境,作为全球最大钢铁材料制造及综合服务商之一的河钢集团依然交出了不俗的成绩单:公司最新研制推出的4Cr13高端模具钢宽度达到2300毫米,创世界之最;拥有批量供应世界最高时速350公里百米高速轨的能力;成为国内唯一一家实现从0.4毫米至3.0毫米超薄规格铝板厚度规格“全

覆盖”的企业……

每一个数字都代表着一座高峰,每一项突破都是河钢实力的新进展。

“没有品牌就没有未来。”在河钢集团党委书记、董事长于勇看来,品牌是企业战略中最重要的组成部分,没有品牌支撑,就不会有伟大的企业。

发展,不能以规模为切入点提升企业盈利能力。这是于勇带领河钢走出低谷的核心思路。“很多企业都存在一个惯性思维,就是要先全力扭亏,再考虑品牌。这样的思路当然是没错的。毕竟,企业如果倒闭了,也就无所谓品牌了。不过,这也同时意味着丧失机遇。抛开外部环境因素来看,企业之所以会陷入亏损,一定是没有突破惯性思维的自我束缚,构建起适应当前形势的发展模式,按照原有思路发展,只能推迟倒闭的时间,扭亏的可能性不大。因此,企业要做的是,厘清家底,然后在确保生存底线的基础上,以能够承受的最大步幅塑造品牌,争取二者同步推进。”

在企业最困难的时期,于勇曾这样鼓励企业职工:“在严峻的市场环境下,我们可能会丧失一部分经济利益,但更重要的是,我们获取了赢得未来的能力。对比效益与品牌,我更看重后者。因为,效益只代表当下,品牌更可持续,更能够代表未来。”

事实证明,这个在当时有些“好高骛远”的策略取得了巨大成功。作为全球最大的钢铁材料制造与综合服务商之一,河钢集团聚焦建设“最具竞争力钢铁企业”,倾力打造超越规模优势之上的企业品牌竞争力,已经从一个区域性钢铁企业迅速发展成具有全球竞争力和世界品牌的跨国集团,成为中国企业“金名片”。

“品牌价值凝聚着企业的产品竞争力、文化竞争力、资源配置能力、技术标准和质量管理等。一家企业真正的核心竞争力最终会体现在品牌价值上。”于勇说,2019年河钢正式当选世界钢铁协会主席席单位,并将连任一届,标志着河钢品牌正式进入世界钢铁舞台中央。

资源让我们有条件、有实力走高端路线”。

第三,创新突破是提升品牌价值的根本所在。“河钢应该为社会贡献更多技术含量更高的钢铁材料。因此,我们比任何时期都更需要技术平台与研发力量的支撑。近年来,我们先后与中科院、东北大学、昆士兰大学、西门子等一流科研院所及高端用户合作,共建了28个协同创新平台,联合承担了18项国家重大科技专项,还建立起全球技术研发平台,有力支撑了产线升级、结构调整、绿色制造及智能制造。”

依靠创新,河钢高技术含量、高附加值的品种钢比例由2014年的29%提升到2019年的72%,高端产品量由438万吨提升到2300万吨;有53种产品获冶金产品实物质量金杯奖称号;以“舞钢牌”为代表的宽厚板产品长期处于行业引领地位,Ni系耐海洋环境桥梁钢、超宽高延伸率核电用钢等300多个产品填补了国内、国际空白。

源转换以及消纳社会废弃物“三大功能”,利用工业余热为住宅提供采暖服务,服务面积超1000万平方米;年自发电量达百亿千瓦时,相当于一座千万人口特大城市居民一年的用电量;研发推广高强度绿色产品,带动下用户钢铁产业绿色发展;连续3年获得中国最具影响力的绿色企业品牌称号。

在发展绿色产业方面,河钢按照“纵向更深、横向更宽”的发展思路,大力培育发展以现代工业服务业为代表的战略性新兴产业;加快布局数字技术、增材制造、工业技术服务、氢能应用等领域,全面启动与华为、东北大学联合组建的工业互联网赋能钢铁智能制造联合创新中心项目;建设全球首个120万吨规模的氢冶金示范工程,探索钢铁绿色低碳发展路径。目前,河钢集团已入选全国供应链创新与应用试点企业,所属企业中有26家被认定为高新技术企业。

工程。”2019年,河钢塞钢管理团队还被中央宣传部授予“时代楷模”称号。

“强品牌要放眼全球竞争。当今世界,品牌的力量不断彰显,品牌国际化已成为我国面对全球化竞争,提升国家竞争力的重要战略。钢铁产业天然具有全球配置资源的属性,而且是我国最具国际竞争力的传统产业之一,加快实现国际化发展是所有钢铁企业共同的责任。”于勇说。

目前,河钢已经形成了“四钢两矿一平台”全产业链海外发展格局,在全球五大洲30多个国家和地区控股70余家海外公司,控制运营海外资产超百亿美元,成为中国国际化程度最高的钢铁企业。河钢被评为“中国企业全球化50强”“一带一路”十大先锋企业”,在激烈的全球化竞争中锻造了响当当的中国品牌。

中欧班列“编程师”

本报记者 齐慧 通讯员 栗璋鹏

“干这行36年了,经验肯定比较丰富。不夸张地说,车辆有没有问题,我只要扫一眼就能知道个大概。可无论多有经验都不能掉以轻心,每一项检查都得落实到位。尤其是中欧班列,它运输距离长、速度快,检查班列一点也不敢大意!”上午9点刚过,中国铁路郑州局集团有限公司圃田车站调车员李新忠就像往常一样开始检查车体。

今年58岁的李新忠是圃田车站调车员中年龄最大的一位。

从2013年7月18日首趟开行至今,中欧班列(郑州)已成为丝绸之路上一张亮丽的名片。鲜为人知的是,每一列中欧班列(郑州)在驶出之前都要经过反复检查,被铁路人称为中欧班列“编程师”的调车员就是整个作业环节中最为重要的一环。

“一关前、二关后、三摘管、四制动、五拧手闸、六挂钩。”李新忠嘴里一边念叨,一边忙碌起来。只见他戴上双层手套,关掉前后阀门后猛一用力,摘掉了连接在两个车体间的风管;接着,关掉制动闸盘,拧紧手闸,去掉挂在闸盘上的安全挂钩,整个过程不到半分钟便完成了。

车厢拆开后,李新忠又抓住车体侧面约半米高的车梯,充当调车时的列车行进向导。

随着调车长一声令下,车子开始移动,以20公里至30公里的速度慢慢前行。此时的李新忠一手紧紧握住梯子,另一只手抓着集装箱的边缘,身子半悬在空中跟着列车前进。

“中欧班列是标准车型,与普通车型完全不一样。检查普通车型不用弯腰就能看得很清楚,可中欧班列必须弯腰才能看清。而且,每个车体都要认真检查,身板不好的人可干不了这个活儿。”李新忠一边比划着一边告诉记者。

“调车员每天都要重复相同的工作,一天下来跟车‘执行’几十公里,夏天烈日炙烤,冬日寒风刺骨,工作确实很辛苦。”中国铁路郑州局集团有限公司调车指导卢纯建告诉记者,“严格执行作业流程、保证安全生产,保障河南‘陆上丝绸之路’常态化运营是我们的职责。看着一列列中欧班列安全驶出,心里满满都是成就感。”

7年来,正是这群调车员的辛勤付出,保障了一趟趟中欧班列(郑州)顺利开行。中欧班列(郑州)使不沿边、不靠海的内陆腹地河南融入“一带一路”建设,迎来了高质量发展新机遇。

“贷”来好“钱”景

——记农行西藏分行班戈县支行

信贷员次仁巴觉

本报记者 贺建明

“嘎玛次成大叔,最近合作社生意怎么样?”不久前,农行西藏分行班戈县支行信贷员次仁巴觉又一次来到西藏那曲市班戈县加琼镇果热扎西央宗牧业经济合作社,跟踪回访该合作社生产经营情况。

“最近生意不错,这还多亏你帮合作社申请的贷款。”嘎玛次成说。2017年10月份,次仁巴觉在下乡开展流动金融服务时遇上了正在为缺少资金大伤脑筋的嘎玛次成。

“班戈玉”是当地有名的特产。当时,合作社依托资源优势做起了玉石加工销售生意,发展前景很好。可是,由于缺乏资金,合作社发展步伐缓慢,这让准备带着乡亲们大干一场的嘎玛次成一筹莫展。

得知这一情况后,有着丰富信贷经验的次仁巴觉建议嘎玛次成考虑申请贷款。看到嘎玛次成对贷款流程一窍不通,次仁巴觉主动揽过了帮合作社申请贷款的重任。

为村一级合作社申请贷款并非易事。次仁巴觉每天天不亮就从县城出发前往合作社,一项一项梳理贷款所需要材料;晚上回到行里,还要将当天收集到的资料整理成调查报告。经过次仁巴觉3个多月的努力,该合作社成功申请到500万元小微企业贷款,购置了先进的生产设备,产品质量得以提升,销售渠道也迅速打开。

“合作社成立之初,入股群众的人均年收入只有2000元。有了农行的贷款支持,合作社的生产规模扩大了、效益提高了,现在人社群众的人均年收入已达到了6800元。”嘎玛次成介绍说。

参加工作6年多,次仁巴觉已经帮助了很多合作社。据次仁巴觉介绍,随着牧区生产经营模式改革深入推进,零散的家庭式牧业生产正在逐步向合作社方向发展。“作为基层信贷员,我要做的就是努力打通牧区合作社融资需求与银行间的‘最后一公里’。”

次仁巴觉定时回访的工作习惯在今年疫情期间也发挥了积极作用。了解到念青唐古有限有限责任公司业务锐减、还款困难的情况下,次仁巴觉主动向银行领导请示,为该公司办理了贷款展期。

次仁巴觉说,他最喜欢看到的就是乡亲们拿到贷款后的模样。大学毕业后,次仁巴觉原本有机会留在大城市工作,可他还是选择回到家乡班戈县,成为一名经常与老百姓打交道的基层信贷员。“作为草原牧民的孩子,我想通过自己学到的知识,为乡亲们做好金融服务,为家乡的发展贡献一点力量。”次仁巴觉说。

本版编辑 韩叙

效益与品牌谁更重要

“要以品牌为切入点推动企业实现高质量发展,不能以规模为切入点提升企业盈利能力。很多企业都存在一个惯性思维,就是要先全力扭亏,再考虑品牌。不过,这也同时意味着丧失机遇。更好的办法是厘清家底,然后在确保生存底线的基础上,以能够承受的最大步幅塑造品牌,二者同步推进。”

下图为河钢集团智能无人天车正在作业。



为什么要筛选用户

客户端的高度决定了产品端的高度,只有产品端的高度才能真正代表中国制造业的未来。“比如,你的客户只需要普通产品,那你就会开足马力生产这种产品,不会生产高品质钢材。有一天,当你的客户消失了或者升级了,你就会跟不上,被市场淘汰。所以,企业应该将更多精力放在高端需求上,以高级别的需求倒逼自身提升综合实力。”

的企业凝聚力也伴随着钢材一飞冲天。

如今,河钢又继续借客户结构高端化的优势加快转型步伐,加快由“钢铁制造商”向“材料服务商”转变,不断赋予河钢品牌更高的价值。

首先,河钢主动适应客户个性化、差异化需求,引入跨界思维,推行大客户服务经理制,对重点客户实行“点对点服务”,让客户“像买家电一样买钢材”。为此,河钢先后成立两级客户服务中心,建立自主营销网络及客户服务体系,以定制化的“一站式”材料解

决方案服务满足客户个性化需求,培育了一大批极具黏性的战略客户集群。在客户端优化过程中,河钢打破了与客户之间的传统“买卖”关系,打造技术、服务、资本、股权等多种形式的新型纽带关系,构建上下游协同发展的共享平台与利益共同体。

其次,要抓好支撑体系建设。在于勇看来,客户是推手,产线是核心,保障是关键。经过多年发展,河钢的主体装备已经“武装到了牙齿”,创新人才体系建设也取得了重大进展,“这些

没有绿色何谈伟大

“企业品牌不仅与产品及服务质量相关,更包含着企业为社会创造的价值与承担的责任。能否主动改变钢铁产业傻大黑粗的形象,承担‘由黑变绿’的成本,考验着企业的价值定位。究竟是做一家短期内更赚钱的企业,还是要成为受人尊敬的伟大企业?对于河钢来说,这不是个问题。”

要成为受人尊敬的伟大企业?对于河钢来说,这不是个问题。”于勇说,“绿色发展是理念,更是实践;需要坐而谋,更需要起而行。我们以建成‘世界最清洁的钢厂’这一事实证明,钢铁可以是‘绿色的’。”

近年来,河钢坚持“生态优先、绿色发展”理念,在国内率先实施“绿色制造、绿色产业、绿色产品、绿色采购、绿色物流和绿色矿山”六位一体的绿色发展行动计划,彻底颠覆了钢铁企业

“世界的河钢”怎样炼成

“强品牌要放眼全球竞争。当今世界,品牌的力量不断彰显,品牌国际化已成为我国面对全球化竞争,提升国家竞争力的重要战略。钢铁产业天然具有全球配置资源的属性,而且是我国最具国际竞争力的传统产业之一,加快实现国际化发展是所有钢铁企业共同的责任。”

力、全球资源配置能力,在110多个国家和地区从事商业活动,与全球331家钢厂、超过4.3万个客户建立了稳定的合作关系,钢材及原材料年销量超过2000万吨。这次收购,让河钢一举拥有了全球最大的钢铁营销服务网络,拥有了进军国际市场的“桥头堡”,极大地提升了国际化形象。

2016年,河钢再接再厉,收购塞尔维亚斯

梅代雷沃钢厂。河钢通过输出先进的管理及技术,帮助河钢塞钢迅速由一家区域性企业转变为全球性企业。“接管该厂仅半年,我们就成功扭转了钢厂连续7年亏损的局面。如今,河钢塞钢已恢复至最好时期的生产经营状况,成为塞尔维亚最大出口企业,对塞尔维亚国内生产总值的贡献率超过1.8%。目前,河钢塞钢已经成为国际产能合作及‘一带一路’建设的标志性



于勇曾经在多个场合说过:“河钢要持续提升两个结构——客户结构、产品结构,并以客户结构优化倒逼产品结构升级。”

产品结构好理解,客户结构是什么?在于勇看来,客户端的高度决定了产品端的高度,只有产品端的高度才能真正代表中国制造业的未来。“比如,你的客户只需要普通产品,那你就会开足马力生产这种产品,不会生产高品质钢材。有一天,当你的客户消失了或者升级了,你就会跟不上,被市场淘汰。所以,企业应该将更多精力放在高端需求上,以高级别的需求倒逼自身提升综合实力。”

正是基于这一思路,河钢积极参与天宫、“天眼”、国产大飞机等国家重点工程、重大科研专项。2018年至2019年,河钢共开发出能够显著提升集团竞争力及影响力的新产品370个,稳居国内第一大家电供应商及第二大汽车用钢供应商。河钢的品牌影响力以及河钢

“他们都说,最美的钢厂在中国,在河钢!”说起河钢的世界形象,于勇充满自豪。

随着一座座花园工厂、绿色工厂成为城市中的“美丽风景”;随着河钢核心子公司唐山钢铁被中国钢铁工业协会誉为“世界最清洁的钢厂”;被工业和信息化部树立为城市型钢厂绿色转型的标杆;随着集团获世界钢铁工业“可持续发展卓越奖”,成为我国唯一获此殊荣的企业,在世界上树立了中国钢铁企业的绿色品牌形象……近年来,多家世界知名钢铁企业负责人先后来到河钢参观学习。眼前的美景让一众业界大腕叹服:“最美的钢厂在中国,在河钢!”

“企业品牌不仅与产品及服务质量相关,更包含着企业为社会创造的价值与承担的责任。能否主动改变钢铁产业傻大黑粗的形象,承担‘由黑变绿’的成本,考验着企业的价值定位。究竟是做一家短期内更赚钱的企业,还是

河钢在多年前就提出了“世界的河钢”这一定位,即要按照“全球拥有资源、全球拥有市场、全球拥有客户”的路径,主动参与国际竞争,提升全球品牌竞争力。

“‘一带一路’建设是我们的重大机遇,河钢要顺势而为,积极建设具有国际竞争力的世界一流品牌。”于勇说。

河钢走向世界舞台的关键一步始于2015年。当时,河钢已经在国内拥有不俗的名声,可在大腕云集的世界舞台上还没有太大名气。直到2015年,河钢完成了对全球最大钢铁营销服务网络——瑞士德高公司的收购,国际业界才突然意识到,又一个“高级玩家”已经入场。

德高公司是全球最大的钢铁贸易与综合服务商,有着出色的风险控制能力、营销组织能力