

# 鞍山钢铁集团公司

ANSHAN IRON AND STEEL COROUP CORPORATION



鞍钢是新中国第一个恢复建设的大型钢铁联合企业和最早建成的钢铁生产基地,被誉为“中国钢铁工业的摇篮”、“共和国钢铁工业的长子”。2010 年 5 月,与攀钢联合重组为鞍钢集团公司。重组后的鞍钢集团公司已形成跨区域、多基地、国际化的发展格局,成为国内布局完善、最具有资源优势的钢铁企业。目前,鞍钢集团公司钢年产能近 4000 万吨。到 2011 年末,鞍钢集团共有在职职工 22.5 万人,其中,鞍山钢铁集团公司 12.8 万人,攀钢集团有限公司 9.67 万人。2012 年,美国《财富》杂志世界 500 强排行榜上,鞍钢集团公司以 2011 年实现营业收入 240.89 亿美元上榜,位列排行榜第 462 位。

鞍钢集团在东北地区,形成了鞍山本部、鲅鱼圈新区、朝阳新区三大基地;在西南地区,拥有攀枝花、成都、江油、西昌、重庆生产基地;在华北地区,天津天铁冷轧项目已建成投产;在东南地区,福建莆田冷轧项目将于近期建成投产。在经济全球化和资源国际化的形势下,推进国际化经营已成为鞍钢集团公司调整结构,转变发展方式的战略取向。入股澳大利亚金达必公司并与其合资开发卡拉拉铁矿项目,建立了第一个海外原料生产和供应基地。在意大利、西班牙等国家建立海外钢材加工基地和销售合资公司。与维苏威、科德、贝卡尔特、贝克吉利尼、斯多博格三一、铁姆肯等世界知名企业在耐火材料、机械、钢材深加工、水处理、保护渣等领域合

资合作,使鞍钢集团公司多角化产业的核心竞争力得到显著提升,成为新的效益增长点。

始终以发展绿色、低碳经济为己任,不断拓展钢铁行业“清洁、绿色、低碳”的发展内涵。“十一五”期间节能 319 万吨标准煤,超额完成“十一五”节能目标,在 2010 年 5 月召开的国务院节能减排工作会议上,鞍钢作为唯一一家企业介绍了经验。2008 年在渤海湾畔建成了引领世界钢铁工业发展的绿色样板工厂——鲅鱼圈钢铁新区,实现了从传统制造向低碳绿色制造的转变,成为钢铁企业利用清洁能源的“示范基地”。

鞍钢集团公司拥有雄厚的企业文化资源,在各个历史时期都涌现出了标志性的优秀人物。如,老英雄孟泰、“走在时间前面的人”王崇伦、从鞍钢走进军营的伟大共产主义战士雷锋、“当代雷锋”郭明义等,在他们身上集中体现了几代鞍钢人“创新、求实、拼搏、奉献”的精神,为企业发展提供了强大的精神动力。郭明义同志的先进事迹得到胡锦涛总书记等中央领导同志的高度评价,在全国掀起了学习热潮,鞍钢的企业精神得到进一步升华。

按照国务院国资委做强做优的要求,鞍钢集团公司提出了“十二五”战略发展目标:到 2015 年,年产钢进入世界钢铁行业前五位,成为钢铁业特强、钒产业世界领先、钛产业国内最大,多角化产业协调发展,最具国际竞争力、能够引领世界钢铁工业发展的特大型跨国集团。



鞍钢品牌拥有悠久的历史。鞍钢始建于 1916 年,1948 年鞍山钢铁公司成立,是新中国第一个恢复建设的大型钢铁联合企业和最早建成的钢铁生产基地,被誉为“中国钢铁工业的摇篮”、“共和国钢铁工业的长子”。

2010 年,鞍钢与攀钢联合重组获得国务院国资委批准,重组成立鞍钢集团公司,形成了强大的规模优势和产品特色优势,在战略、资源、技术、管理、人才和企业文化等方面的协同效应更加突出。随着鞍钢、攀钢两个企业优秀文化的融合,鞍钢品牌赋予了新的内涵。

## 一、建立集团层面专门的品牌管理机构,从根本上保证品牌建设工作的系统性、规范性和有效性

鞍钢集团于 2008 年成立了专门的品牌管理部门,明确了品牌管理职能,制定了品牌管理相关流程与制度。制定下发了《年度品牌建设规划流程》、《VI 形象工程项目管理流程》、《广告管理流程》、《媒体宣传流程》、《品牌服务供方管理和评价流程》、《品牌认知度和满意度调查流程》、《品牌宣传材料的设计与编制流程图》、《展会管理流程》等 8 项管理流程和《品牌对外形象展示管理办法》。管理流程与制度统一纳入集团公司核心制度管理范畴,以规范指导鞍钢品牌建设与管理工

## 二、找准品牌定位,积极开展品牌宣传推广活动,加速鞍钢品牌的传播与价值的提升

### (一)策划鞍钢品牌形象,形成了一致的品牌呈现

根据集团发展战略,鞍钢确定品牌形象定位为“致力于可持续发展的钢铁企业”,形成了“综合展会、成熟市场发展理念,展形象;产品类展、新市场发展产品、展服务、展形象”的参展思路;提出了“绿色钢铁,不仅仅是承诺,我们正在行动”的宣传语,并从“资源开发、绿色制造、资源循环利用”三个方面对鞍钢打造绿色钢铁进行诠释。围绕这一品牌形象的传播,策划制作了企业系列综合宣传资料、产品手册、展示沙盘、录像片等,利用展会、平面广告、媒体宣传等多种有效载体展开积极的传播,形成了统一的品牌呈现。

### (二)以专业展会为平台进行品牌营销、信息交流

围绕集团发展需求和市场开拓的需要确定展会目标,利用展会搭建的平台开展积极的品牌营销,收集行业信息,联络顾客感情,培养顾客忠诚度。

一是成功展示了鞍钢集团可持续发展的国际化钢铁企业形象。2010 年鞍钢集团首次参加了越南国际钢铁展览会,随后又连续三次特装参加了在美国和德国举办的国际冶金展,鞍钢的展台形象突显了鞍钢的品位,鞍钢国际化的展台风格及热情的接待方式受到同行业及相关行业观众的好评。鞍钢借助展会广泛宣传了鞍钢重组后鞍钢集团的优势及绿色钢铁建设成就,使国外目标受众对鞍钢有了全新的认识,有效提高了鞍钢集团公司的海外认知度。

二是推介了新产品、新产线,积极挖掘培养了潜在客户。充分利用金博会、核电用钢、管道用钢、新材料、煤炭展、石油石化等专业展览会,宣传鞍钢重点产品、新产品、新产线,与上下游

客户进行沟通与交流,将鞍钢的产品与服务展现给客户,受到客户的欢迎与好评。

三是提高了鞍钢多角化产业的知名度。利用展会平台广泛宣传了鞍钢装备制造、工程建设、建材耐火、金属制品等多角化产业。重点宣传了矿渣开发公司利用冶金渣等固体废弃物开发的产品及技术输出,并设计制作了鞍钢冶金渣循环利用展示沙盘,在第一届中国国际新材料博览会、上海冶金展上有 8 家企业与鞍钢矿渣开发公司达成冶金渣处理技术引进意向。

### (三)主动开展媒体宣传和危机处理,传播和保护鞍钢品牌

2009 年以来,鞍钢加强与国内外主流财经类媒体的合作,分别与《中国日报》、《21 世纪经济报道》、《第一财经日报》、《科技日报》、《中国经济导报》、《华尔街日报》、《金融时报》等国内外主流财经类媒体建立友好关系。三年来,总计发稿 200 余篇,进一步提高了鞍钢的知名度、美誉度及国际影响力。

一是利用重大事件开展公关活动。2012 年 6 月,组织策划《新华社》、《中国日报》关于张晓刚总经理获得 WSD 年度《钢铁远见奖》的专访活动,提升了中国钢铁业及鞍钢的国际地位。2011 年巴黎国际钢协 45 周年会期间,组织策划日本钢铁新闻、金融时报、英国金属导报以及新华社等几家国内外知名媒体对张晓刚总经理进行专访,并在在国航杂志《中国之韵》10 月刊上发表有关鞍钢广告,提升了鞍钢的品牌知名度和影响力。组织策划了鞍钢美国投资建厂签约仪式的新闻发布会,突显鞍钢的国际化经营战略;组织策划了鲅鱼圈钢铁新区小型媒体专访活动,宣传鲅鱼圈绿色环保可持续发展的样板钢铁厂概念;组织策划了张晓刚总经理接受《环球企业家》杂志《推动中国商业国际化 25 人》专题采访;利用张总出席大连达沃斯会议的机会,接受 21 世纪经济报道专访,宣传鞍钢的创新思维。策划鞍钢向攀钢钒钛东提供第二次现金选择权行权期间及成功行权后媒体宣传,宣传鞍钢与攀钢重组创造的央企联合联合重组的新模式,即双方的资本整合是通过成熟的市场运作来完成的,受到多家主流媒体的关注。

二是及时进行危机处理。围绕鞍钢美国投资建厂项目引发 50 名美国两党议员致信美国财政部长盖特纳,要求对该项目展开调查事件所引发的一系列媒体危机问题,鞍钢先后两次向中外主流媒体发表了声明,化解了危机。同时,通过开展媒体监测,及时掌握有关鞍钢的负面报道,为及时化解危机提供了必要的条件。

### (四)规范户外广告宣传投放

根据公司总体战略布局,整体规划户外广告投放。设计完成绿色鞍钢宣传画面,在北京、上海、天津、成都、深圳等地机场进行连续的户外媒体投放,强化了宣传效果,提升鞍钢的品牌形象。

### (五)围绕鞍钢品牌宣传丰富完善各种传播手段和传播资料

编辑出版了面向供应商、客户、政府部门以宣传鞍钢品牌为主要内容的内部交流刊物《品牌鞍钢》,聚焦鞍钢可持续发展历程,增加受众对鞍钢发展的了解,使品牌的知名度和美誉度不断增强,延伸品牌的影响力,并达到间接促进产品销售的目的。目前《品牌鞍钢》杂志已经完成十七期。策划制作了“绿色钢铁我们正在行动”宣传片、第七届世界高铁大会鞍钢重轨宣传

片;组织制作了以“绿色钢铁的典范”为主题的鞍钢鲅鱼圈钢铁项目展示沙盘,配以多媒体解说系统,成为宣传绿色鞍钢的有效载体。设计制作了鞍钢冶金渣循环利用展示沙盘,进行冶金渣利用技术的推广。

## 三、近年来取得的成绩

三年来,通过多种品牌传播渠道宣传鞍钢品牌,鞍钢品牌建设工作取得显著成效,鞍钢品牌的知名度和美誉度不断提高。

### (一)鞍钢的品牌与产品赢得了国内外顾客的信任与青睐

一是鞍钢主要品种钢销售量处于同行业领先地位。2010 年鞍钢家电、造船、集装箱用钢销量国内市场排名第一,汽车用钢销量国内市场排名第二。2011 年鞍钢汽车板销量国内市场排名第二,家电镀锌板销量国内市场排名第一,船板、集装箱板销量国内市场排名均第一。鞍钢冷轧、镀锌、彩涂等高附加值产品出口美洲、欧洲、澳洲、亚洲等地区,鞍钢牌的彩涂板为俄罗斯索契冬奥会唯一指定钢板,在远东地区具有较高知名度和美誉度。2011 年鞍钢钢材出口量位列全国冶金行业第二位。

二是鞍钢诚信经营赢得美誉。鞍钢已连续 11 年获得国家级“守合同、重信用”企业称号;被辽宁省工商局命名为“连续 20 年守合同重信用企业”。攀钢工程技术有限公司自 2003 年起已连续 9 年获得国家级“守合同、重信用”企业称号。攀钢钒获得由中国检验检疫协会授予的“中国质量诚信企业”、四川省质量技术监督局授予的“质量信用 AAA”证书等称号。攀钢钒铁路用钢轨获得了由国家质检总局颁发的“出口免验”证书,成为四川省“讲质量、高质量”的典型。2010 年,鞍钢股份被中石化天然气分公司授予优秀供应商称号。攀钢成为中国长安汽车集团股份有限公司公司优秀供应商。2011 年,鞍钢股份线材厂获得“辽宁省用户满意企业”荣誉称号。攀钢被东风汽车股份有限公司、重庆建设工业(集团)有限责任公司、一汽通用红塔云南汽车制造有限公司认定为优秀供应商,被四川南骏汽车集团有限公司授予“2011 年度战略联盟典范”称号。

### (二)鞍钢品牌价值大幅度增长

在由世界品牌实验室主办的中国 500 最具价值品牌评选中,鞍钢连续三年位列中国钢铁行业第 2 名,2012 年居排行榜第 41 位。品牌价值由 2010 年的 207.62 亿元人民币提升到 2012 年的 305.66 亿元人民币,提升近 100 亿元人民币。

### (三)鞍钢国际钢铁领域影响力显著提升

一是领导者的能力得到国际钢铁领域同行的认。2011 年 10 月,张晓刚总经理被推选为国际钢铁协会主席,成为首位担任这一职务的中国内地钢铁企业负责人;2012 年 6 月,张晓刚总经理荣获由世界钢铁动态和《美国金属市场报》联合授予的世界钢铁远见奖(Willy Korf/Ken Iverson Steel Vision Award),成为第二个获得该最高等级国际钢铁奖项的中国钢铁人。

二是企业综合实力显著提升。鞍钢在由世界钢动态公司(WSD)举办的“世界级钢铁企业竞争力”排名中鞍钢位列第 22 位,居中国钢铁企业第 2 位。2012 年 7 月,鞍钢集团公司以 240.89 亿美元营业收入跻身《财富》世界 500 强。