**在文化自强中传播品牌的力量**

中建三局（沪）

自企业文化引入中国，许多优秀的中国企业不断总结国内外的建设路径和方法，探寻文化融入实践的规律，打造更优秀、更高层次的企业文化，展现出从自觉到自信、从自信到自强的从容气度，也熔铸起引领潮流、走向世界的磅礴动力。

中建三局（沪）秉承“敢为天下先、永远争第一”的企业品格，底蕴丰厚、出类而拔萃，可敢为人先，亦可笃实而行，可永争第一，更有谦虚品格。

在一个品牌经济突飞猛进的时代，在一个格外重视声誉的行业，在一个有着浓厚争先意识的企业集团，如何加强品牌建设，营造更加良好的声誉，对于正在实施转型升级的中建三局（沪）来说，具有非同寻常的现实意义。

**深根植以促发展**

文化管理的最高境界是文化输出和品牌传播，要实现文化自强，我们就要围绕生产经营这个中心，对外传播争先文化，在文化输出中提升客户、社会对中建三局（沪）的信赖和认可度。

将文化输出融入市场营销。当前，企业间的竞争已由从前的产品竞争逐步演变成品牌的竞争，文化作为一个重要的影响因素，已渗透到市场营销各环节中。企业文化能不能被客户认同，对于企业实现经营目标十分重要。因此，我们在市场营销中引入定期文化交流机制，将文化交流融入大客户开发维护管理，在专项客户团队分层对接中，主动对接客户企业文化管理部门，开展文化共建，推进市场营销由粗放式的营销向文化营销、服务营销转变。公司与中信泰富天安置业集团有限公司开展文化共建活动，双方签订超英廉洁文化共建协议，开展“两学一做”党建联建学习，通过文体活动、文化交流、志愿服务等活动增进互信、凝聚共识，以文化保质、以文化促建、以文化促优。

将文化输出融入品牌传播。企业通过品牌战略，与外部利益相关者进行有效地互动，为企业营造有利的“品牌势能”。2017年1月，中建三局对外公开发行报告文学《敢为天下先》就是基于企业定位、文化理念，规划外部话语体系及沟通策略，影响大众形成争先文化认知的一种尝试。华为、联想等品牌价值高的企业在这方面已经积累了诸多经验。同时，公司在文化创造、影视传播等方面进行探索，搭建争先文化品牌体系，助推市场拓展，拍摄青年安全员主题微电影《杨大奇升职记》，荣获第三届“中国梦·劳动美”全国职工微影视大赛“故事类金奖”；自制的《文明交通，我为自己代言》公益广告宣传片在上海移动电视（涵盖全市地铁、公交）滚动播出，有力提升了企业品牌影响。

当前，互联网带来了“大规模的业余化”，传统品牌推塑工作也受到了冲击：主流媒体被自媒体冲击了，报纸被朋友圈冲击了……这意味着我们必须要赶上趋势。2015年4月，公司微信公众号“中建三局华东公司”闪亮登场，建立起了信息首发平台，利用新媒体提高宣传覆盖面，把公司新闻、文化建设与内容新颖、契合员工需求的信息相结合，打开手机扫一扫，在增粉的同时全方位提升企业品牌。

**守正实以提品质**

文化是企业的核心竞争力和恒久生命力，文化是企业真正品质和长远战略的体现，实施文化管理关键要将文化融入企业的各个管理环节，既要展现企业文化的“秀外”，更要发挥企业文化的“慧中”。

发挥文化的品质保障作用。优秀的文化体现在科学完善的管理体系和卓越的品质保障能力中。中建三局（沪）实施“一把手”文化工程，文化管理不仅仅停留在纸面上，而是融入企业各个管理环节，尤其是在项目履约、精益建造等方面取得一定成效。公司承建的南京青奥中心双塔楼项目，项目工期仅830天，按照以往工程经验不可能完成。“我们的使命，就是将不可能的事情变为可能！”项目决定采用上下同步逆作法施工青奥双塔，这在国内200米以上超高层建筑中尚无献礼，每走一步都面临巨大风险。三局人“以荣誉而战 为尊严而战”，通过锻造过程把控能力、卓越服务能力和文化融合能力，最终完美实现预期目标，填补了中国建筑业超高层建筑上下同步采用全逆作法施工的空白。2014年青奥会召开之际，这座美轮美奂、凝聚了三局人智慧与心血的城市新地标，如期呈现在世人面前，吸引了全世界的目光。

发挥文化的品味提升作用。中建三局（沪）自成立以来，始终追求打造一支品位高、格局大、视野广的员工团队，这种品味、格局体现在困难时刻的一马当先、体现在转型升级的主动担当。公司成立十五年来，历经多次整合，在每一次“阵痛”之后，都会迎来一次更加完美的蜕变，尤其是在2016年成立基础设施事业部之后，公司员工以归零的心态，再启新征程。面对新征程，公司进一步依托文化管理持续提升企业品味，尤其是在企业管理、市场拓展、社会对接等方面，以卓越的表现，升腾大气场，公司先后中标台州现代大道、宿州管廊、南京346国道项目，中标额达69亿元。

截至目前，公司先后荣获全国五一劳动奖状暨全国职工职业道德建设标兵单位、全国工人先锋号、全国职工教育培训优秀示范点、全国五一巾帼标兵岗、全国安康杯竞赛优胜单位、上海市五一劳动奖状、上海市诚信企业、上海市平安示范单位等荣誉称号，第13次蝉联“进沪施工企业30强”，连续七届荣获上海市“文明单位”称号。春华秋实，累累硕果又反过来激励着员工在文化自强的道路上继续昂扬迈进。

**争先情以感天下**

品牌需要讲述，把故事讲精彩，文化才能聚神聚心。故事的灵魂是人，文化自强要关注企业故事、典型故事，将其数据化、故事化，发挥氛围营造、榜样激励、提高声誉的作用，汇聚企业转型发展的“精气神”。

讲好故事传播争先情怀。每一个成功品牌的背后都有精彩的故事，传达出企业品牌独有的历史、内涵和精神。中建三局（沪）作为一个有着深厚底蕴的企业，闪耀着许多职工耳熟能详、津津乐道，并且逐渐在业界有一定影响的故事，比如说抢滩“太平洋”、鏖战环球、杭州东站盾构精神的故事等。在信息碎片化时代，我们更要适应媒介传播的变化，讲好三局人转型发展、开拓进取的经典故事，彰显三局人独有的责任担当和大爱情怀。

“群星”现象蓄积“能量磁场”。典型人物就像是分布在企业各个角落的“发光源”，在增强企业凝聚力、形成共同价值观、助推企业发展方面发挥着重要作用。近年来，中建三局（沪）始终把讲话员工故事作为企业文化工作的一个重要抓手，涌现出了上海市劳动模范张德标、上海市职工职业道德建设先进个人王燕平等鲜活感人的典型人物，公司成立中建三局“小扳手”志愿者服务队，聚集群体力量，开展各类志愿活动200余次，首批28名职工登记捐献眼角膜，开展“助梦滇西”一对一公益助学活动，公司53名职工与云南剑川贫困家庭学生结对帮扶。逐渐形成了一种“群星”现象，在公司内外形成了一种强大的“能力磁场”，成为企业一笔宝贵的精神财富。

品牌之魂，文化化之；品牌之神，文化铸之。文化自强，是更基础、更广泛、更深层次的自强，是更强大、更磅礴、更恒久的力量。从实情出发，进一步提升文化自强，让优秀的企业文化引领企业发展，就能在行业多领域竞争和国内外竞争中独领风骚。