

坚定目标不动摇 踔厉奋发不懈怠

今年前六个月,全局新签合同额、营业额同比均实现增长,呈现“稳健增长、长期向好”的发展势头;自主研发的“四局商城”正式上线,总部全员竞聘上岗全面启动,全局改革发展进入新阶段;3000多名高校毕业生满怀激情,走入四局大家庭,开启人生新的阶段……在这个红色的七月,全体干部员工赓续四局人“求真务实”的品格、“开拓创新”的精神和“永争第一”的情怀,坚定“率先建成内外兼优的中国中铁王牌工程局”的决心,全力冲刺全年奋斗目标。

党的二十大擘画了全面建设社会主义现代化国家、以中国式现代化全面推进中华民族伟大复兴的宏伟蓝图,明确了新时代新征程党和国家事业发展的目标任务。年初系列会上,局党委明确了“率先建成内外兼优的中国中铁王牌工程局”总体目标。前六个月的成绩,展示出全局发展势头总体向好。但认真盘点下来,一些系统性问题仍然存在、企业发展持续承压,需要全局上下坚定目标不动摇,踔厉奋发不懈怠。

踔厉奋发不懈怠,需要我们抓实主题教育。第一批学习贯彻习近平新时代中国特色社会主义思想主题教育启动以来,局党委坚持高站位谋划、高标准实施,把理论学习、专题党课、

调查研究、推动发展、检视整改等各项工作贯通起来、系统推进,推动主题教育走深走实、见行见效。局党委先后举办多次集中学习、专题读书班和实地践学活动,系统深入学习习近平新时代中国特色社会主义思想;17名局领导班子成员及高管深入19座城市的45个企业和项目,开展调研32次,与1000余名党员、员工开展座谈访谈,为一线党员、员工讲专题党课;对30项突出问题制定整改措施,分类推进立行立改、长效整改……下半年,第一批主题教育将进行总结评估,第二批主题教育也将于九月份启动,全局上下必须以主题教育为主线,严格落实“学思想、强党性、重实践、建新功”的总要求,统筹抓好各项工作,以主题教育成效推动企业高质量发展,以企业高质量发展成效检验主题教育成果。

踔厉奋发不懈怠,需要我们抓住营销龙头。上半年,得益于全国经济回升向好的良好态势,我局营销成绩较2022年同期实现增长。但从宏观情况看,我国正处在经济恢复和产业升级的关键期;从自身发展情况看,我们与同行业先进企业的差距仍在拉大,对比系统内兄弟单位也几无优势。这就需要我们必须树牢全员营销理念,坚持营销工作“龙头”地位不动摇,坚持“全面布局+重点突击”相结合,精心策划、精

准发力,不断提升“两度一大”经营成效;这就需要 we 完善机制,激励经营机构和人员“有激情、在状态”;这就需要我们统筹投资牵引和海外营销各项工作,深入研究投资市场政策走向,精准把握海外市场趋势,力争取得更大突破。

踔厉奋发不懈怠,需要我们抓好施工主业。上半年,得益于全局上下的真抓实干,我局生产安全形势总体可控。但“铁腕治安”举措落实不到位、个别工程施工组织有短板等情况仍然存在,距离高质量发展要求仍有差距。这就需要我们必须统筹征地拆迁、管线迁改各项工作,梳理重点项目、关键节点,坚持重点盯控、分级管理,确保施工生产全面受控;这就需要我们必须坚决贯彻安全第一、预防为主的方针,以“时时放心不下”的责任感,以“事事落实到位”的执行力铁腕治安安全,突出强化重点项目、重大风险的隐患排查和风险辨识,高度重视燃气安全、汛期防洪等安全监管,努力让“人人讲安全,个个会应急”蔚然成风,确保安全生产全面受控;这就需要我们必须提升核心竞争能力,充分依托甬舟铁路西堠门大桥、胶州湾海底隧道等重点工程,集中攻关、协同创新,全力打造高价值“四局品牌”;这就需要我们必须树牢“绿水青山就是金山银山”理念,高度重视环保工作,探索新能源设备及新材料应用,减少施工过程对

环境的影响。

踔厉奋发不懈怠,需要我们抓紧商务管理。上半年,得益于全局上下认真落实大商务管理深化年各项举措,我局主要经济指标均控制在合理区间内。但距离股份公司要求、距离员工群众期盼还有差距。这就需要我们必须主动走出去,向国际国内先进建筑企业学习,结合实际消化吸收他们的先进理念、管理经验、技术能力,转化为我局的发展动力;这就需要我们必须统筹好财务金融工作,严肃财经纪律,加大“双清”力度,系统梳理存量投资项目,提升资金运作和风险控制等能力;这就需要我们持续提升商务管理、分包方管理、供应链管理、价值链管理等能力,着力实现“三增两高、两控四提升”目标。

当前,我国经济社会发展持续向好的态势依旧,我局高质量发展的势头依旧。背靠伟大祖国,眼里盯准目标,心中装着员工,全局上下信心十足、力量十足、干劲十足。站在红色七月,伟大建党精神鼓舞着我们,主题教育感召着我们;让我们激荡“率先建成内外兼优的中国中铁王牌工程局”的万丈豪情,踔厉奋发、勇毅前行,以高质量发展的优异成绩向局第五次党代会献礼。

刘为洋

● 图片新闻

合肥新桥机场S1线2标盾构始发



7月22日,中铁四局四公司合肥新桥机场S1线2标机场工作区站至中间风井盾构区间左线顺利始发。

该区间左线全长1727.247米,隧道西起海棠花路机场工作区站,自西向东侧穿新桥机场货运楼、下穿机场助航灯光带后,到达区间风井。采用盾构法施工穿越机场飞行区域,施工难度大、安全风险高。

合肥新桥机场S1号线为“合肥都市圈通勤交通网重点工程”,线路串联新桥国际机场、新合肥西站两大交通枢纽,实现城市中心区与空港组团、岗集组团的快速联系。建成通车后,市民乘车从新桥机场至新合肥西站的时间将不超过30分钟。

范平平 摄(影像四局)

二公司党委:依托“品牌复制”新载体 打造“党建营销”新模式

近年来,在局党委的坚强领导下,中铁四局二公司党委积极探索党建助力营销新路径,依托“品牌复制”新载体,打造“党建营销”新模式,推动了企业高质量发展。这一“党建+”成果被评为“中国中铁基层党建作品品牌创新成果”。

聚焦“顶层设计” 固化党建品牌创建流程

针对新形势下国有企业党建品牌如何创建问题,二公司党委深入总结国有企业党建工作固有规律,探索凝炼党建文化的时代内涵,围绕国企党建品牌名称、概念内涵、标识释义、核心理念、工作机制及党建成效六大方面,实施党建品牌创建计划,初步形成以“铁红雁·党建”为品牌名称,以“凝炼一个文化、抓好两级组织、夯实三基建设、坚持四个同步、建设五支队伍、推行六心机制、争当七个先锋”为核心的“1234567”党建理念,以“对党忠心、党政齐心、履职尽责、育人用心、廉洁净心、不忘初心”为内容的党建工作法,构建起一套具有深厚实践基础、文化内

涵的党建品牌体系。2023年7月1日,二公司党委“铁红雁·党建”工作品牌正式发布。

聚焦“目标定位” 转变党建联建工作方式

在多年党建联建推进实施过程中,二公司党委在所属各项目部先后探索形成“党建联盟”“联合党支部”等党建联建工作载体,并在此基础上不断研究、不断优化,逐步实现党建联建目标定位和工作方式上的“三个转变”:实现“点状党建”向“线性党建”的转变,即在工程项目内部党建工作基础上,与业主单位或地方政府形成“双边联动”,成立临时党组织,共同开展党建工作;实现“线性党建”向“体系党建”转变,即联合多家工程参与单位共同成立“党建联合体系”,围绕工程项目推进明确工作内容,增强多方互动,推进工程实施;实现“体系党建”向“品牌党建”转变,即在工程开工伊始,由工程建设方提出党建品牌策划,将参建各方的工作目标、工作载体、工作内容规划纳入策划范围,在工程推进

四公司:以组织模式变革解决规模扩张与资源紧缺矛盾

本报合肥讯 7月18日,中铁四局四公司召开2023年二季度安全生产视频会。公司总经理毕清泉在会上再次强调,当前公司在建项目数量多、项目管理人员少的矛盾不容忽视。各部门要继续在组织模式变革上下功夫,解决企业规模扩张与资源紧缺的矛盾,助推企业持续高质量发展。

近年来,四公司因地制宜实行区域经理部、区域分公司等管理模式,基层项目实行“大部制”管理,打造企业自身的专业化班组,降低管理成本,提升集中管控能力,有效整合了管理资源,确保了安全质量有序可控、经济效益符合预期。

在组织结构上,四公司按照“一套人马干多个项目”的原则,灵活多样配置区域项目经理部。目前,公司在合肥、南京、天津、海南等地区组建24个区域型项目部,所辖工程项目超过65个,实现了区域揽干一体化、分包管理一体化和区域资源整合利用。同时,因势利导设立实体铁路代局指。针对铁路项目多、标准高、要求严、战线长等现状,公司在京

滨、淮宿蚌、阜淮等5个铁路项目实施“实体铁路代局指”管理模式,实行代局指与直管分部合署办公,代局指除负责牵头组织、协调、监管等职责外,还兼管某一分部或梁场的生产经营工作。在原有区域经理部的基础上,逐步组建区域分公司,实现了总部部分管理职能下移、项目部分管理权限上控的新局面。成立雄安新区区域分公司,辖区内项目共10个,合同总金额44.36亿元,其中2022年实现滚动经营22.64亿元。据了解,四公司计划根据区域市场开发情况和在建项目情况,力争到“十四五”末构建4至6个运行顺畅、整体高效的区域分公司。

此外,四公司充分发挥专业公司作用,推进钢结构、盾构、机械、物资4家专业化分公司市场化经营,逐步打造“别具特色、全局一流、系统领先、行业知名”的专业性公司。钢结构分公司自主设计研制的智慧悬臂造桥机于今年6月投入使用;盾构分公司独立承担合肥地铁6号线施工,推动专业化分公司向综合性分公司转变。

崔辉 赵雅慧

工程材料公司荣获第二十四届中国专利优秀奖

本报北京讯 近日,国家知识产权局第二十四届中国专利奖授奖决定出炉,中铁四局所属安徽中铁工程材料科技有限公司研发的

“一种高固含量醚类保坍型聚羧酸减水剂的制备方法”获第二十四届中国专利优秀奖。

刘赫 曹近泽

过程中同步推进“品牌党建”创建。

聚焦“客户体验” 打造党建工程增值服务

“打造品质工程,同步提供党建品牌创建增值服务”是二公司党委“党建营销”的核心目标。近年来,二公司党委以“铁红雁·党建”工作品牌为规划蓝本,围绕业主单位工程的战略规划、建造目标、工作重点、党建需求等方面实施“党建品牌复制”计划,先后为西昆公司、沪杭客专、湖州交投、苏州市交建局、苏州北站枢纽公司等多个业主单位进行党建规划及品牌策划,联合开展“践行初心使命,争当沪通先锋”“苏州北站党旗红,同心共筑交通梦”等多个党建主题活动,打造“沪通红雁”“新欣雪梨”“湖铁先锋”“心枢纽”“渝昆联合党支部”等多个党建工作品牌,有力助推了中铁四局“品质工程”建设。

聚焦“结果导向” 推动党建营销成果落地

经过坚持不懈的党建品牌创建工作,二公

司党建品牌促营销形成多个典型案例,取得可喜成绩。其中,二公司渝昆铁路川渝段“渝昆联合党支部”,通过开展联合主题党日、党建品牌打造,获得西昆公司铁路绿牌奖励1枚,助力成渝中线项目、西渝高铁项目两个铁路项目成功中标;“红杜鹃”党建品牌促进无锡市监管中心将党建工作纳入招投标加分项,使得二公司在无锡市场部分工程竞标过程中,获得党建加分奖励,近年来持续中标了无锡地铁5号线、无锡滨江路、无锡高浪西路等项目;“沪通红雁”党建品牌搭建起与沪杭客专公司日常联学制度,助力二公司成功中标了苏州北站迁建项目,并为苏州北站的前期营销夯实了基础。

国有企业党建与营销工作的深度融合无止境,需要持之以恒、久久为功。接下来,二公司党委将继续探索国企党建促进经营工作的新方式、新途径,为公司争创中国中铁“主力三级公司”再添新力量。

林冉 王昊