社会责任报告

宁波中鼎高强度紧固件制造有限公司

2026 年 3 月

报告编写说明

1. 报告简介

《宁波中鼎高强度紧固件制造有限公司2025年企业社会责任报告》是宁波中鼎高强度紧固件制造有限公司发布的第一份企业社会责任报告。报告回顾了公司2021年所面临的机遇与挑战，披露了相关的社会责任实践和绩效。

2. 时间范围

报告中的2025年均指2025全年。

3. 发布周期

本报告为年度报告。

4. 报告范围

与宁波中鼎高强度紧固件制造有限公司的业务范围一致。

5. 数据来源

报告使用数据来自2025年年报，以及公司正式文件和统计报告。部门数据由于数据统计和口径的原因，有不完善的地方。我们将在日后不断完善数据指标统计系统，以保证将来提供更加全面的信息。

6. 指代说明

为便于表述，报告中“公司”、“我们”均指代“宁波中鼎高强度紧固件制造有限公司”。

目录

公司概况 1

一、责任聚焦 2

二、战略与管理 4

三、守法合规 13

四、回报股东 13

五、服务客户 13

六、奉献社会 15

七、合作伙伴 15

八、存在问题及改进 16

公司概况

宁波宁波地处长江三角洲南翼，东临北仑港，北连杭州湾大桥，附近有栎社机场和萧山国际机场。杭甬高速公路插身而过，交通便捷，信息畅通。宁波中鼎紧固件便坐落于这块美丽而富饶沿海开放城市。

宁波中鼎紧固件是宁波紧固件协会会员单位，注册商标为英文字母（NBZD）。公司专业生产各类高强度紧固件。产品有GB国标，ISO国际标准，DIN德标，AS澳标，ANSI（IFI）美标，BS英标等。产品主要应用于机械设备，建筑钢结构、船舶、桥梁、道路等领域。产品远销欧洲、北美、东南亚各国及地区、产品质量和信誉得到国外客户的好评。

公司具备生产M10至M100的各类大小规格的螺丝，是生产紧固件的专业户。可根据客户不同要求我们可以对产品做各种分析检验或者委托第三方检测，材料成分检测的理化分析(分析材料化学元素是否符合材料标准)、金相测试（检测产品热处理后的组织结构），拉力测试（判断淬火后的螺栓保证载荷，屈服强度，拉力强度，延伸率）通过这样的测试就严格控制了产品质量，保证了客户的利益。

公司提供的产品严格执行ISO9001质量体系标准，公司从原材料加工到生产过程每一个环节都按严格的工艺运作并配有高素质质量监测人员和完善的检测设备，对生产加工过程作出有效控制，确保所生产的每件产品的质量。

坚持发扬“真诚、团结、开拓进取”的企业精神，培养“人企合一”的企业文化。“以质量求生存、以信誉谋发展”，中鼎公司坚信只有恪守诚信之道，企业才能稳健发展，才能在充满激烈竞争的市场中占有一席之地。热诚欢迎国内外客户来电垂询。

公司名称： 宁波中鼎高强度紧固件制造有限公司公司

公司生产地址：浙江省宁波市镇海区澥浦镇广源路5号。

一、责任聚焦

一个企业最大的社会责任，就是要让公司健康发展，为社会创造更多价值。一家成功的公司会解决就业、缴税、员工福利、环境保护等问题，同时为政府纳税，政府税收又会通过多种方式完成相应的社会责任。

1.1 社会责任观

随着全球化经济的不断发展，可持续发展的理念已经成为许多国际型企业发展战略的核心。支持社会公益事业，倡导社会环境的可持续发展，做负社会责任的企业公民，已成为企业公共关系的重要主题。在企业发展的过程中，我们逐渐认识到，公共关系策略不再是简单地运用产品进行促销，基于传统营销传播观念的公共关系已经远远不能适应时代潮流以及公众对环保的需要，取而代之的应该是企业对社会责任的承诺与行动，它们不但应该融入企业的发展战略，而且应成为公共关系传播的出发点和着眼点。于是我们始终把“秉承“工匠精神”，打造“国内领先、国际可信的高强度紧固件专业制造商”视为企业经营的长远战略，视为企业发展战略的精髓，视为企业文化的核心基石。

企业社会责任不是口号，我们创立之初就确定我们是一个价值观公司，没有历史，社会责任是无根的；没有对未来的承诺，社会责任是短命的。多年来，公司坚持以“一颗紧固件，一份安全感”作为企业使命，以“做国内领先、国际可信的高强度紧固件专业制造商”作为公司愿景，以“诚信、品质、创新、共赢、安全”为公司核心价值观，在履行企业社会责任中做了大量工作。

1.1 利益相关方

企业所有的利益相关者的利益都是通过企业共同愿景的实现来达成的。没有共同的愿景，缺乏共同的信念，就没有利益相关的前提。所以,认同共同的企业愿景和价值观，是建设和完善企业与利益方关系管理体系的前提和基础。

利益相关方	责任与举措
投资者	准确及时披露经营状况和重大事项信息，提供合理投资回报遵循责任经营和责任投资的基本原则
客 户	提供优质的产品和服务；产品具有安全性和便利性；持续提升客户满意度；及时合规的信息沟通
员 工	维护员工合法权益；创造良好的工作环境；给予合理的待遇提供教育和培训，为员工创造发展空间

合作伙伴	实行公平采购；协助履行社会责任；建立相互尊重的合作关系；坚持诚实守信，维护企业的信誉
政 府	依法纳税，提供就业机会，带动地方经济发展
自然环境	推行绿色生产，实践环保经营，倡导节能减排，开展水资源保护，改善自然生态系统
社区居民	参与社会公益活动，为社会可持续、和谐发展做贡献

1.2 责任体系

对利益相关者的法律责任，这一责任主要包括企业根据《中华人民共和国公司法》、《民法典》等法律法规，对出资人、债权人、供应商、合作商、客户、社区及其它社会团体等所有利益相关者必须遵守各类合同，按照法律规定进行利益分配，为社会提供最基本的产品和服务质量保证，不损害企业所在社区的合法权益，不影响其它社会团体的利益等内容。

对环境的法律责任，这一责任主要包括企业根据《中华人民共和国生态环境法典》等法律法规，在生产经营活动中必须履行资源和能耗的节约标准，必须达到 国家强制规定的污染排放标准，对不能达标的项目必须加强技术改造和污染治理， 努力达到国家规定的各项环保标准等内容。

对员工的法律责任，这一责任主要包括企业根据《民法典》等法律法规，必须为员工生产提供安全保障，必须按照国家政策保证员工的各项福利待遇，必须为员工办理各种国家所规定的生育、失业、养老、疾病等基本社会保险等内容。

对社会的法律责任，这一责任主要包括企业根据《中华人民共和国企业所得税法》、《中华人民共和国增值税暂行条例》等法律法规，必须完成所得税、增值税等各种利税上缴等责任。

二、战略与管理

1、构建独具特色的企业文化并向相关方沟通宣贯

企业文化是企业的思维方式和行事准则，是企业个性化的体现。它是植根于企业内部的精神载体，可以促进组织的管理发展，增强企业凝聚力，是一个企业的旗帜、灵魂和方向。从成立之初，随着企业的创立、成长与发展，公司已逐步形成了其独具特色的企业文化体系。

1）确立以使命、愿景和价值观为和核心的文化

专业从事高强度螺栓等紧固件产品研发、制造、销售和技术服务于一体化经营管理活动。并通过了质量管理体系、环境管理体系和职业健康安全管理体系认证，一直保持体系运行，在内部管理方面日益提高。

公司自创建以来以一流的品质、优良的信誉，积累了较多的生产和管理经验，培养了一批专业的管理人员、设计人员和操作能手，产品质量稳定，在顾客群中有较高的认可度。

公司设有技术部，以满足新产品的开发验证和技术创新，不断改进和完善公司技术工艺水平。公司目前拥有有效国家8项实用新型专利。

自创立以来，基于行业特点及企业发展逐步凝练了核心价值观，并随着公司的发展而不断调整和提升，最终提炼形成了公司的核心价值理念体系。

表2.1-1 企业文化体系

名 称	内 容
创新理念	精研紧固工艺，创新赋能可靠
企业精神	真诚、团结、开拓进取
企业愿景	做国内领先、国际可信的高强度紧固件专业制造商。
企业核心价值观	诚信、品质、创新、共赢、安全。
企业使命	一颗紧固件，一份安全感。
经营理念	品质立足，客户至上，合规经营，持续精进。
质量方针	精益生产,质量第一,顾客满意

企业使命：一颗紧固件，一份安全感

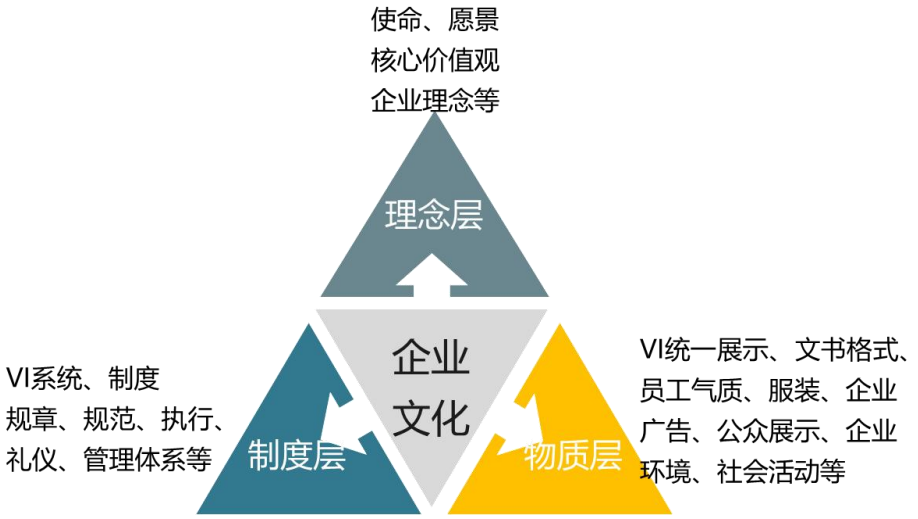
企业愿景：做国内领先、国际可信的高强度紧固件专业制造商。

核心价值观：诚信、品质、创新、共赢、安全。

坚持“精益生产,质量第一,顾客满意；节能降耗,预防污染,持续改进。健康安全,预防为主,持续发展。”的管理体系方针，以一流的品质、优良的信誉为客户服务，通过技术打造精品。公司的员工从上至下都以“诚信、品质、创新、共赢、安全”为核心价值取向，是世界最具竞争力的制造商及服务商，打造公司品牌。

2）企业文化理念的宣贯

公司总经理非常注重企业文化建设，他相信“文化是最顶层，包括团队的方向，追求持续经营，要做顶级供应商就必须打造好企业文化”。



图表2.1-1 公司多渠道企业文化传播

总经理希望公司优秀的企业文化能培养更多的优秀人才，继而以优秀的人才团队推动企业的快速发展，使公司早日成为一流公司，早日达到既定目标，实现崇高理想。

图表2.1-2 企业文化宣传一览表

对象		宣传渠道	宣传内容	效果	评价机制
内部	员工	通讯平台、微信公众平台、年会、培训、优秀文化案例等	文化制度、活动展示、优秀文化案例、优秀员工事迹、高层讲文化与自身创业故事	提高员工企业文化认知度、认同度、满意度	员工满意度调查、标杆员工等
外部	顾客	展示厅、文化墙、文化案例传播、员工培训等	文化动态、优秀文化案例、文化讲解、成果展示	提高客户公司文化认同度	满意度调查、企业文化认同等
	供	公司网站、微信	质量文化、效率文化	质量承诺书的签	提高交付效率和质

对象		宣传渠道	宣传内容	效果	评价机制
	方	公众号、供应商会等		订	量、文化落地情况和效果
	社会	文化交流、企业文化交流等	社会贡献、企业使命、企业愿景、党建文化	文化之旅、党建文化访问、企业文化访问	提升社会知名度、交流接待数量

公司将“企业文化培训”作为新员工入职学习内容之一，每年由高层领导亲自讲解和引导；公司通过宣传海报、公司官网、企业文化手册、丰富多彩的企业文化活动等方式，将核心文化传播至各层次、各部门，营造浓郁的企业文化氛围。

2、与相关方进行沟通，激励员工以强化组织的方向和重点

1）加强与员工及其他相关方的沟通

公司通过多种方式向员工、客户、供应商等利益相关方传播企业文化，激励企业全员为实现公司战略目标而努力，也促使相关方充分理解公司经营理念。

表2.1-3 公司与相关方双向沟通方式

对象	沟通方式
员工	公司网站、《员工手册》、企业宣传册、企业文化墙、公司展厅、宣传片、宣传窗等
	电话、QQ、微信平台、电子邮件系统等
	新员工入职培训、企业文化培训、素质拓展训练、专业培训、技能培训等
	职工活动、联谊活动、文艺活动、旅游活动、公益活动等
	周例会、生产例会、营销例会、月度总结大会、年度总结大会等
顾客	网站、展会沟通、企业宣传册、广告宣传、传真、电子邮件、新闻媒体、行业杂志、客户服务热线、、现场走访等
供应商	供应商实地考察、供应商评选、供应商会议、电话沟通、电子邮件等
合作伙伴	网站、新闻媒体、行业协会活动、项目开发等
政府公众	工作汇报、项目评审、参观指导、接待相关人员来访、参加公益活动、慈善捐赠、网站、企业刊物、宣传册、宣传片等

2）激励员工以强化组织发展

为了激励员工的正确行为，公司从文化、制度和活动多方面进行了激励，鼓励员工的行为符合公司发展方向。

文化激励：公司“精益生产,质量第一,顾客满意；节能降耗,预防污染,持续改进。健康安全,预防为主,持续发展”的管理方针。

制度激励：公司制定了员工手册，规范员工行为，并通过制定各种奖励制度，鼓励员工表现公司期待的行为。如供应商管理制度、廉政文化建设制度等。

物质激励：为鼓励全体员工实现卓越绩效的活动，强化公司未来的发展方向和发展重点，公司设立了优秀员工、优秀团队、创新奖等荣誉，为员工的优秀表现给予精神奖励及物质奖励。在供应商与顾客方面，公司定期评级，根据评级结果相应提供增值性服务，以增进双方友谊，朝着对双方都有利的方向迈进。

c）营造良好的内部经营环境

1）创造诚信守法的环境

公司高层领导致力于营造守法重德的环境，坚持诚信经营、遵纪守法、依法纳税。公司每年组织各部门开展法律法规监督与检查，严格遵守国家的法律法规，建立商业行为准则和员工商业行为规范。公司一直践行廉政文化，逐步完善制度，规范公司及员工行为。此外，公司定期接受国内外多家知名品牌客户验厂，不断完善诚信守法体系。

公司通过各种方式对合作方实施影响，例如，公司以合同的形式规范供应商行为，通过对供应商的审计评价，认定其供应资格。

公司坚信诚为做人之源，信为立业之本是企业做大做强的根本，求真务实的思想作风是企业对社会、客户、员工等责任承诺的保障基础。在公司内部企业、部门、员工之间都要讲诚信、守承诺，相互信赖、相互支持；在外部则是做事业要务实，注重长期经营，坚持合作共赢，承担社会责任，关注节能环保问题。

2）创建有利于改进和创新的环境

公司的快速发展离不开总经理的不断创新的思维和实践，正是由于公司的发展动力来自于源源不断的创新，使得创新意识已植根于企业文化，并不断促进公司的发展。

科技创新环境的营造

公司在多年的经营过程中不断契合消费者需求，追求产品高端、智能化等方面的创新，追求产品高标准高质量。公司新产品开发以市场需求为坐标，了解市场的需求和用户的心理，以此研发新的产品，开拓新的消费需求领域。

公司建立了完善的财务分析制度，充分收集有关财务、销售、市场、技术、政策、法律等方面的有关信息资料，根据不同情况分别采用比较分析、因素分析、平衡分析等方法。公司每月召开资金分析会议，分析预算执行情况、财务收入、费用、利润的预算完成情况及资金日常使用的执行情况。跟踪检查月度资金计划执行情况，有效控制资金使用，使公司实时掌握资金情况并根据各种需求做出调整。

在人员激励上，为鼓励研发人员的创造性，企业制订相应的激励措施，对围绕企业生产能力有关产品，新开发研究成功的全新产品，直接给予资金奖励。同时，将产品的新创意、新技艺等方面列入研发中心人员月绩效考核的指标内容，极大地调动了研发人员致力新产品开发和研制的工作热情。

管理创新环境的营造

管理创新：此外，为推进企业生产经营、技术创新、制度建设、内部管理等，公司制定了员工合理化建议管理制度，规定合理化建议范围及奖励方式等。该管理办法为员工合理化建议提供了良好的实施环境，极大地鼓舞了员工争做创新标杆的士气。

企业内部有利于改进和创新环境的建立，使企业产品质量、服务以及内部管理有了新的提高，品牌效益初步显现。

3）营造快速反应的环境

公司秉持“反应迅速、计划周密、执行有力”的行事理念高效处理各项事务。高层领导以顾客和市场、员工为中心，推行“快速反应”的管理原则，建立快速反应机制。

对于内部员工，建立覆盖各种紧急情况的应急预案，并开展应急演练，培育员工的危机处理意识和能力，实现对意外情况的快速处理，例如顾客投诉应急处理预案、火灾、停电等紧急处理预案等。

在组织结构方面，建立扁平化的组织结构，通过缩短指令向下传达或信息向上传递的层级，提升组织的响应速度，通过构建信息化办公系统，为实现将财务、销售、采购、物流、生产等核心业务实现一体化管理，持续高效运营，识别和开发并及时、准确的获取相关信息和知识资源，项目攻关等方式，实现信息资源有效传递和应用，科学、高效的资源管理成为公司持续、稳定发展，以及提升核心竞争的有力保障。

在工作方面，通过优化业务流程，引进先进的软硬件和技术人才，提升新品的开发速度。目前，公司新产品开发速度在业内处于领先水平。针对外部事件，及时进行危机处理，召开营销会议等活动进行应急战略、战术调整，高效对各环境变化做出反应。

4）营造全员学习的环境

公司领导非常重视员工的培训和学习，积极建设学习型组织，构建了“多层级

培训发展体系”，针对高层、中层、基层、专业人员、新员工等开展丰富多样的培训活动。并采用外派与内训、线上线下相结合方式给予员工最全面、便捷的学习途径。为了创造一个更好的环境，公司配备了先进的多媒体教学设施，宽敞舒适的学习环境，完善的培训教学的软件资源。

为保证准确的识别培训需求、制定并实施培训计划，公司每年发放《公司员工培训需求调查表》，以此收集各部门员工的培训需求，并以此制定培训计划。依据总体培训规划，公司明确了分级培训体系，分别针对高管人员、中层人员和基层人员确定相应的培训内容及培训方式，使得培训项目的实施更加符合公司整体战略发展规划。

表2.1-4 培训层级体系表

培训级别	主要培训内容	培训方式
高管人员	侧重于观念、理念方面，此外还有市场经济所要求的系统管理理论和技能，如管理学、组织行为学、市场营销、企业经营战略、企业经营过程控制、领导科学与艺术等。	以外派培训为主。诸如，有计划地安排高层管理者参加MBA学习、总裁高级研修班、高级论坛、赴外地考察等等。
中层人员	管理基本知识与技能：管理学、组织行为学、人力资源开发与管理、市场学、领导科学与艺术等课程。 业务知识与技能：负责的业务领域如技术、销售等领域的知识与技能。 工作改进：工作分配、工作方法的改进、工作流程的改进。	以公司内训为主，外训为辅。
基层人员	针对在岗员工岗位职责、专业技能、操作规程、业务流程等进行反复强化培训，以使员工在充分掌握理论的基础上，能自由地应用、发挥、提高。	参考中层管理人员。

此外，公司还注重员工自我学习氛围的构建，强调员工在工作之余不断自我学习的重要性，以此培育“与时俱进”的学习文化。

d）履行确保组织所提供产品和服务质量安全的责任

在专业领域，产品品质、技术创新有着同等重要的位置，追求卓越的产品品质和领先的研发技术是一条漫长的道路。公司在坚持不懈中，高层领导始终坚持完善服务体系，努力提高产品品质，以市场规律为依据立足市场，在质和量的矛盾面前，确保产品质量再扩大产量、规模，以品质取胜。

为履行确保组织所提供产品和服务的质量安全的职责，引导组织承担质量安全主体责任，公司从价值链角度对包括设计开发、采购、生产、质量管理、销售等涉

及产品和服务质量安全的过程进行了梳理、识别和分析，并根据创新与效率原则对过程进行设计，充分运用绩效系统对过程的实施进行监控，关注过程输入与输出，持续改进，形成有效的PDCA循环。为了保证所设计的流程能够有效的执行，公司针对每一过程分别制定操作说明书，并定期进行考核与监控。

公司内部导入并运行ISO9001:2015质量管理体系、ISO14001:2015环境管理体系和ISO45001:2018职业健康安全管理体系，以质取胜，以创新拓市场，成为行业之标杆。在履行确保组织所提供产品和服务质量安全的责任方面，公司在原料采购上对各原材料实施订单协议收购，强化对采购原材料的检验及质量全过程控制。

此外，公司完善的质量控制管理体系有效保证了产品质量的稳定，已制定了多项具体的质量控制措施，涵盖了从产品设计、原材料采购、产品制造、产品检验、性能测试、包装储运到客户服务等全过程等各个环节，对各部门的质量控制工作进行有效的指导和监督；同时，公司以满足客户要求作为标准，由各专门部门负责，认真抓好产品质量的持续改进工作。

e）推进品牌建设，提高产品质量和服务水平

为推进品牌建设，公司依据发展战略目标，制定了相应的品牌发展规划，通过积极参与行业协会活动、加大技术创新投入、完善渠道建设及售后服务等方式不断提高产品质量和服务水平。

以品牌为基础，推进文化建设

f）强化风险意识以推动组织持续经营，积极培养组织未来的领导者

1）提升风险管理意识，推动组织持续经营

公司创立至今，在取得众多成就的同时，不断强化风险意识，推动组织的持续经营。为此，公司经营管理团队严格把控各部门工作中可能存在的风险点，密切关注外部环境中的潜在风险因素，积极采取风险预防措施，在国家政策、市场需求、产品质量、财务资金、运营管理等方面严格推行风险监测与保持风险敏感性，高层领导不断向公司各级员工灌输风险意识，强调市场竞争的残酷性及环境的复杂性，最小化各种潜在风险对公司的影响。在内部运营风险管理方面，公司对主要内部运营风险评价指标进行识别并采取预防措施，如财务管理每年定期对应收账款进行动态跟踪与管理，防范呆账和坏账风险。

表2.1-5 公司风险管理所采取的行动示例

风险类型	可能的负面影响	导致风险的主要因素	风险控制措施
经营风险	经营决策失误导致公司经营问题	产业政策变化、市场分析与定位不准、战略决策过程不合理等	成立战略管理小组，完善战略管理流程，运用科学的战略分析与制定工具，确保战略落地；建立战略监控管理机制，定期动态调整
财务风险	财务危机，影响收益，导致经营困境	税收、汇率等财务环境变化，投资、筹资措施不科学，资金回收与管理不善，分配政策不规范	建立完善的财务管理体系，健全全面预算管理、建立财务风险管控机制、不断提升资金周转率和使用效率等
品牌风险	品牌损害	重大质量事故或因舆情监控管理不当导致	持续完善内部品牌管理过程，建立舆情监控系统，维护品牌知名度与美誉度
质量风险	法律追责、产品失信	产品设计考虑不周、生产技术水平不够、生产过程把关不严	建立产品全生命周期管理体系，从设计-采购-生产-物流-营销-售后服务等全过程管控质量
安全风险	员工人身损害，资产损失，法律追责	全员安全意识不足、日常管理不规范、安全防护措施不到位	建立安全生产责任制，强化员工安全意识，定期开展安全生产培训，提升安全管理水平
环境风险	环境变化影响正常经营	气候恶劣变化、“噪声”排放等	持续完善环境管理体系，每年开展关键场所环境影响因素的识别、评价和应对工作，建立方针、目标和管理方案等
市场风险	产品市场认可度降低、市场占有率降低	市场客户意见反馈处理不到位，产品售后服务不及时，产品上市管理不足	关注竞争对手、标杆企业的动态，分析市场竞争成功要素，努力形成自身核心竞争优势，把握市场变化，产品研发创新，并通过品牌营销，提升品牌形象
人才风险	人才流失、后备人才不足、关键岗位人才缺失、人员工作积极性不足	人才选拔、培养、配置、激励机制不健全，人才梯队建设不到位	注重人员内部培训与外部引进；建立储备干部培养制度，并重点培养、考察，逐步培养企业核心人才及未来领导者

2）加强未来管理者培养，建立组织人才梯队

为确保组织的延续性，根据人力资源发展规划，公司在人力资源管理过程中设定人才梯队建设这一关键绩效指标，定期开展人才盘点工作，识别组织的关键岗位及后备管理人员，对关键岗位继任者进行甄选、组织管理形式、培养方式、评估、晋升等内容进行梳理。

同时，公司针对不同类型岗位开展针对性的培训，通过专业技能、管理学科等方面的培训提升综合素质，结合公司内部培训以及外部培训、岗位轮换等方式，不断提升各级领导者的综合领导力。

g）定期评价组织绩效并不断提升改进

1）建立科学的绩效评价体系以评价组织绩效

高层领导从财务、顾客与市场、内部运营、学习与成长、战略管理等方面定期评估组织的绩效和能力，并适时调整，持续改进，追求卓越绩效，提升组织的应变能力。

高层领导为了实现战略目标和行动计划，推行以目标管理为主的方法。每年的经营任务指标和方针确定后，将公司的年度经营任务目标化解成每季每月目标，向全体员工传达、分解，确保每一位员工都了解当年的目标任务。

公司高层领导进行绩效评审，并对未完成的指标加以明确，并进行跟踪，及时掌握指标完成情况，必要时采取适当措施。

通过年度形势分析会、年度战略研讨会、月度例会、绩效考核等方式，定期对关键绩效指标、战略经营情况、生产经营指标、日常运营情况进行审核、评价，以不断改进组织绩效，采取必要的行动。

通过每月的成本、绩效考核、项目的分阶段例会等活动，对公司取得的阶段性经营结果、成功案例进行分析，及时总结，及时推广。

公司领导在年度战略讨论期间确立下年度公司层面的总体目标，各个部门根据目标进行分解，制定各自的行动计划。本年度的行动计划由总经理签署后实施。每月举办一次业务工作会议，对目标进度进行回顾和比较，由负责人汇报工作情况及下一阶段的工作实施计划。同时，高层领导积极引入先进的管理工具。

表2.1-6 公司组织绩效评审方式示例

评价模块	评价内容	评价方法	评价周期
长短期绩效目标达成情况	关键绩效指标达成情况	经营分析会议、总结会议等	月度、季度、半年度、年度
	战略实施情况、战略调整	战略研讨会	次/半年
竞争绩效	主要指标与标杆和竞争对手对比	对比分析等	次/月
体系管理有效性	各项管理体系运行情况	生产部等部门内部审核	次/半年
	生产、消防安全及职业健康工作落实情况	人力资源部、生产部等相关部门进行评审	次/月
社会责任	公益支持、相关方利益的保护等	各相关方信息反馈、公益支持计划完成情况等	年度

2）确定和落实改进关键业务的优先次序，识别改进与创新机会

高层领导通过战略研讨会、管理评审会、定期的经营分析会等方式评价公司的关键绩效指标，以识别改进和创新的重点。根据绩效评审结果，按照与公司使命、愿景、目标、顾客满意度等相关性大小，确定改进问题，明确改进优先次序并识别创新机会，通过“立项”方式，明确责任部门和责任人，对改进计划采取重责考评限期改进等办法推进落实。一方面做好内部策划实施，另一方面及时沟通合作伙伴，以便步调一致，协同创新。

三、守法合规

公司遵守商业道德和法律规定，建立了完备的合规体系。公司合规体系包括内部合规制度、内部合规通报体系、内部监督制度和惩戒制度，重点关注环境、商业伦理、产品质量和供应链领域。

公司员工遵循诚实守信、平等公正、符合法规、不谋私利、利益回避和信息保密等基本准则。对待同事平等尊重；对待客户以提供高品质的产品和服务为己任；对待供应商诚信公正寻求双赢。

四、服务客户

很多客户对企业的评价当中相当多的原因不是由于产品质量服务等实质性问题，而是企业与客户之间的沟通不够。因此，与客户保持沟通、特别是高层的沟通渠道畅通是非常重要的，只有产品质量与服务质量双重保障才能获得客户的最终满意和认可。公司以组织机构改革为契机，从传统的产品制造商向现代化生产服务商转型，建立以市场为中心、以客户需求为重点的服务理念。组织机构改革后，供销部各自针对客户开展服务工作，不断优化服务流程，提升服务理念，强化服务质量，急客户之所急，想客户之所想，在初期的工作中得到了客户的充分肯定。

五、造福员工

公司着力构建“品质立企、定制赋能、责任担当、共赢发展”的企业文化，不断提升企业的软实力，提升员工幸福指数。

5.1 确保员工权益

在全球经济形势不稳定、变化多变的影响下，在公司身处逆境的时候，如何处理好职工利益和公司的利益关系，稳定队伍，凝聚人心，储备人才，是摆在公司管理层面前一个重要难题。员工是企业最宝贵的财富，企业的发展离不开员工的辛勤劳动，公司始终秉承企业与员工“共赢发展”的理念，在企业发展的同时，没有忘记对员工的回报，并致力于提高和改善员工的工作环境，职业发展平台以及合适的收入。

5.2 重视职业健康安全

公司始终坚持“精益生产,质量第一,顾客满意；节能降耗,预防污染,持续改进。健康安全,预防为主,持续发展。”的方针，以超前预防作为安全工作的核心，以安全生产责任制为重点，以安全评价、考核、责任追究和过程动态控制为手段，以安全教育培训为保障，以安全生产标准化为主体，建立安全生产的长效机制。

公司十分重视、关爱员工的健康，除了按照国家及地方有关社会保险方面的法律、法规参加社会养老保险、基本医疗保险、工伤保险、生育险等社会保险，让职工更多的享受医疗保障，适度减轻个人住院费用负担、解决特殊工种岗位疾病导致的经济损失、补偿经常出差在外职工疾病、意外伤害和乘坐交通工具所引发的风险带来的损失，尽力完善员工的保障范围，免除员工的后顾之忧。

公司也十分重视职工群众的身心健康，内部成立的各类文娱小组，积极开展活动，并组织了包括篮球、羽毛球等多场比赛。职工可以根据自己的爱好特长和情趣，展示自己的才华，提升品味，充实精神生活，既活跃了职工的精神生活，也增强了企业的向心力和凝聚力。

5.3 拓展员工职业成长

随着公司产品结构优化调整步伐加快以及尽快提高公司技术创新能力，适应市场对科技人才的需求，现有技术人员资源已不能满足公司发展的需要，为保证公司各技术岗位能够及时有效地补充所需的优秀人才，适时、适度、适量地招收一批不同地区不同高校的优秀应届毕业生，并加以培养，使其尽快胜任工作，解决公司现有人力资源不足，改善公司人才结构，提高公司人才创新能力。

公司在招聘引进人才的同时，注重人才培养措施，根据公司发展的需要和稳定人才的工作实际，建立技术、管理、技能人才骨干队伍，争取逐步形成结构合理、高效精干的人才队伍群体，以满足公司参与市场竞争和追赶世界先进水平的需要。为此，企业制定了人才培养措施和人才培训计划，面向市场和研发，实施人力结构调整，着力建设后备人才库、开发分类课程、优化内部讲师队伍、打造校企合作基地、依托网络系统搭建公司网络学习平台，重点实施营销人才、核心管理人才、关键技术人才、重点高技能人才、班组长、三年以内新员工、第二能力开发等几大人才培育专项工程。这些措施计划，有利于增强人才队伍的责任感和使命感，强化企业荣誉感和忠诚教育度，提高人才队伍的工作主动性、创造紧迫性，这不仅是公司发展需要，也是国家建设制造强国的需要。公司不断完善用人机制，大力营造一个良好的施才环境，加大优秀人才的引进力度，以待遇吸引人，以事业留住人，以感情打动人。采取多种渠道发现、培养、造就人才，实施“走出去、引进来”两条腿走路方略，促进人才队伍技术技能素质的迅速提升。

5.4 完善管理体制与软环境建设

公司建立了以人为本的人力资源开发和管理工作系统、激励机制和员工培训与教育体系。公司始终坚持观念创新、制度创新的原则，创造一种公平、公正、公

开的氛围，建立一套充分发挥个人潜能的机制，提供一个充分实现自我价值的发展空间。公司人力资源部对各部门岗位进行普查，并进行关键岗位识别，加大对关键岗位的人力资源配置和管理，建设公司后备人才梯队，完善人才引入制度，形成“能吸引、有门槛、留得住、有限制”的合理化人力资源管理。

人才的培养离不开软环境和硬环境的建设，软环境方面，加强技术人员、管理人员、技术工人的团队建设，团队作为一个集体，是一个企业发展和竞争的核心力量，企业与企业之间的竞争，关键是团队与团队之间的竞争，通过领导协调，各团队分工合作，互敬、互爱、互助、互学，逐渐磨合，形成优势互补、取长补短，相互克服、相互激发，最终实现最高的工作效率。

5.5 构建祥和工作氛围

公司十分注重调动全体员工的积极性，在推出与员工切身利益密切相关的政策、规定时，公司都通过座谈会、专题调研等形式，广泛听取意见。对职工反映的问题进行认真地调查并通过职工代表大会方式进行讨论、研究，给予解决和答复，使广大员工感受到自己是企业的主人，企业是自己的家。为使员工了解企业的经营情况、发展战略、改革措施等重大事项，搭建员工与高层管理人员的有效沟通平台和渠道。公司工会制定了员工定期座谈会管理办法，每月有固定时间定为员工接待日，听取员工对公司发展过程中的意见和建议及员工最关心、最直接的问题和意见，解答员工的凝问。

同时，通过举办多种多样的文艺活动、培训讨论等活动来增强员工凝聚力和向心力，提高员工身心素质。家庭是企业的细胞，只有职工家庭唱响和谐之音，职工才能全力以赴地投入到工作中，企业才能实现稳定发展。公司深入实施文明家庭创建工程，努力构建和谐稳定家园，为公司的稳定健康发展创造安定向上的良好氛围。

六、奉献社会

公司发展离不开社会各界的支持，同时公司对社会也应履行社会责任。公司领导十分重视公益支持，积极主动履行公共责任，回报社会。

结合公司的发展战略，在公司战略规划上，专门规划出部分资金用于的公益活动。公司领导以身作则积极参与社会的公益活动。

七、合作伙伴

每一个伙伴关系都有其独特的成功因素，这与公司独特的环境相关联。然而在不同产业国家与市场中，每个成功企业的业绩后面，有三个共同的因素存在于每个成功

的伙伴关系中：贡献、亲密、远景。这三个因素是促使伙伴关系成功不可或缺的因素。

7.1 共享共赢

公司早年就推行供应商整合调整项目，即培养一批优秀的供应商，合并或放弃一批零散繁杂的小供应商，使得供应商的积极性得到了充分发挥，公司与供应商的关系不再是简单的买卖关系，而是一种共生共荣，共享共赢的战略合作伙伴关系。

7.2 杜绝商业贿赂

随着公司的发展，供应商采购管理中的地位显得越来越重要。公司对供应商的选择是在ISO 9001、ISO 14001、ISO 45001三大体系文件的原则下进行的。

八、存在问题及改进

公司在履行社会责任各方面做了大量的工作，但与相关规定仍存在差距。2025年，市场经济下行压力增大，市场需求低迷，面对中国经济新常态下的发展，不得不面对公司转型发展中的不适应：一是规模和效益方面：2025年以来，公司整体经济效益增长趋势走低，公司经营管理有待进一步完善。二是人员结构和薪酬方面：人员结构优化结果与预期还有差距，薪酬结构和薪酬水平与规模和效益不匹配，有待进一步深化改革。三是国际化的竞争水平不高，国际化战略刚见雏形、国际化市场资源配备不科学。四是商业模式传统并单一，还未完全实现生产服务商转型。

未来三年，是我们“雄鹰展翅翱翔”之年。公司将继续专注于紧固件的研发、生产和销售业务，瞄准国际前沿技术，坚持以实业经营为根本，以资本运作为手段，二者循环促进，推动公司成万能试验机行业的创新者和领导者。