从大邱庄小作坊到全球钢管巨头
“友发”凭什么能够崛起?

节目主持人:赵巍 编辑:赵敏

前不久,2026中国民营企业500强发布会在津举行。这是中国民营企业500强发布会首次在天津举办。《津彩访谈——民企正风华》推出特别策划——登峰,访问本市上榜企业负责人,见证天津民营企业创新能力、经营效益和核心竞争力的持续跃升,感受民营企业坚定不移地走高质量发展之路的蓬勃力量。



主持人赵巍对话天津友发钢管集团股份有限公司党委书记金东虎(右)

主持人:如果梳理天津友发钢管集团股份有限公司(下称“友发”)成长的重要节点,您觉得现在的友发处在怎样的发展阶段?

金东虎:友发的发展可以简单分成三段:第一段从2000年创立到2009年,是友发“从无到有——艰苦创业的十年”;第二段从2010年到2019年,是友发“从弱到强——全能冠军的十年”;第三段从2020年开始,友发迈入了第三个十年发展新阶段,是“国际化的十年”,我们确定了“由千万吨迈向千亿元,做全球管业第一雄狮”的十年战略目标,不再单纯追求产量增长,重心转向产品升级、技术创新、全产业链服务、绿色低碳和国际化布局,要努力成为受人尊敬的百年企业。

主持人:2000年友发造出第一批合格焊接钢管,送到工地后工头说“比小作坊强太多”,这句话背后,是友发从第一天起就把质量当命。这种“实在劲儿”,对今天的友发还有什么影响?

金东虎:当年一句“比小作坊强太多”,看着朴素,其实这是友发质量文化的起点。创业之初,我们提出“产品就是人品”的经营理念,在行业内率先取消补焊管和接头管。历经四次质量革命,从钢管品质要保证“万无一失”,到提出钢管次品率指标低于十万分之一,力争实现五十万分之一,不让一根问题钢管流入市场。经过二十多年的品控坚守、品牌打造,旗下“友发”“正金元”“海乾威”钢管品牌成为“中国驰名商标”,今年新并购的“隆泰迪”也成为友发品牌矩阵成员,如今“好钢管,友发造”不仅是行业共识,也成了市场价格的风向标。

这种“实在劲儿”慢慢固化成制度:质量优先,绝不牺牲品质换成本、换工期,这份实在,就是友发品牌最核心的信任资产,也是我们能持续和大型基建、市政项目、重点工程长期合作的根基。

主持人:2008年金融危机期间,好多钢管厂倒闭,友发却扛过来了,年销售额早已突破百亿元大关,成了“中国钢管大王”,友发凭什么在危机中反而扩张?

金东虎:在那个时期,整个钢铁产业链需求萎缩、价格剧烈波动,大量中小钢管企业资金链断裂。友发能扛住并且抓住机会扩张,是多方面合力的结果。第一是稳健的财务策略和对诚信文化的坚守,不盲目高负债,现金流管理严格,不拖欠挤占上下游企业资金,危机期间能够守住资金安全;第二是遍布全国的忠实经销商合作伙伴和多元化的客户结构,不只依赖单一行业,市政、基建、油气、水利、钢结构、制造业等领域客户均衡,“大友发”团队同舟共济、共克时艰,能够有效化解和分散风险;第三就是前面说到的质量品牌口碑,市场下行的时候,客户更愿意选择靠谱、稳定的供应商,而不是低价劣质产品。

还有一个很关键的王牌:产业链协同和成本管控能力。我们对原材料波动预判更早,供应链管理更成熟,成本管控与存货周转效率做到极致。危机也是行业洗牌期,劣质产能出清,友发凭借稳定交付能力和多年来建立的品牌、口碑、规模、机制等方面优势,顺势提升市场份额。危机之中拼的不是短期利润,更是抗风险能力和长期信誉。

主持人:从“只造钢管”变成“钢管产业链服务商”,这个全产业链布局是主动设计还是被动应对?

金东虎:这是主动谋划的战略选择,不是被动应对市场。早些年我们只做钢管制造,很多客户还要单独找配套企业做防腐和进一步的管材深加工以及找车队运输,多方协调、多头对接,沟通成本高,业务效率低,交付周期、质量标准难统一。我们发现,下游客户真正需要的不只是一根钢管,而是一套完整管材交付方案。所以我们向上与大型钢厂建立长期业务机制,稳定原材料供给,平抑原料波动;向下进一步发展多种方式的防腐保温、机械加工、订单定制、物流配送能力,打造一站式服务。全产业链布局之后,好处很明显:一是可以更好管控产品全流程质量;二是缩短交付周期;三是提升客户黏性,把单纯产品买卖关系,变成长期合作伙伴关系。友发也正在由“钢管制造商”向“钢管制造服务商”转变,努力成为“全球管道系统专家”。

主持人:您2019年加入友发,恰逢这家企业从“千万吨”迈向“千亿元”的关键阶段,友发的下一步会怎么走?

金东虎:友发下一步,核心就是坚定不移地走高质量发展之路。在已基本完成全国产能布局的基础上,加快智能化、绿色化改造,攻坚高端管材研发,推动从产品制造商向综合解决方案服务商转型,推动国际化布局,稳步向千亿目标迈进。我们坚持实业为本,深耕钢管主业,持续做强产业链,持续提升企业核心竞争力。

我想对广大青年员工说:“传统制造业大有可为。钢管看着是普通工业品,却支撑着国家基建、能源、水利等重大工程,这是一份有价值、有担当的事业。希望年轻人扎根岗位,保持求真务实、持续学习的劲头,敢于创新,共同把来自天津大邱庄的企业,打造成为全球领先的管材解决方案服务商,做全球管道系统专家。”

(本节目由天津农商银行特约支持播出)

TRC BANK 天津农商银行 | 津门老字号 Tianjin Time-honored Brand
扫描二维码,收听本期《津彩访谈——民企正风华》节目音频。


张彦玲

平安人寿康养服务之星:

未雨绸缪筑守护 用心做好家庭“保险搭子”
平安人寿天津分公司卓越展业处经理张彦玲

深耕保险行业近二十载,张彦玲是平安五星级、百强品牌导师,IDA国际铜龙奖得主,钻石俱乐部终身会员。从业以来,她累计为客户送去5.3亿元保障,服务276位客户,处理保单2025件,带领团队斩获全国三好五星团队荣誉。

入行时一桩真实案例,让她对保险的意义有了深刻体悟。一位客户突发重病,长时间手术期间家属面临高额押金压力,即便理赔覆盖大部分医疗费,收入中断带来的连锁困境依旧沉重。“保险不是冰冷的合同,而是未雨绸缪的温柔。”张彦玲感慨。(本案例仅供理解保险保障意义之用,具体责任以保险合同条款为准)

不少年轻人认为身体健康就无需保险。在她看来,年轻不是风险的绝缘体,反而是配置保险的黄金期,保费更低、选择更广。普通家庭可以参考家庭财务四象限思路:优先为家庭支柱配置重疾、寿险,牢记 “先买足保障”。

她的团队坚持线上线下双轨服务,在符合公司服务规则、客户自愿接受服务的前提下,提供重疾关怀、重大变故关怀以及保单生效对应日主动回访服务。通过分层客户活动、季度调研迭代服务,打造“活动—服务—保障”服务闭环。团队实行阶梯式成长培养,坚守专业底色。(以上服务介绍不构成邀约或要约,相关服务为团队增值服务,非保险合同约定责任,具体以公司产品服务规则为准。)

张彦玲提醒广大市民,家庭保险规划把握三大要点:合理控制保费支出;优先配置保障;伴随人生节点动态检视保单。保险配置需要您充分认可保险产品,同时需符合特定规则条件。“靠谱,才是最长久的竞争力。”专业的保险规划,要走在风险到来之前。

【重要提示】

1.本文所述“保险康养顾问”指保险代理人,相关服务由平安人寿提供,其展业范围仅为保险产品销售,不提供医疗诊疗服务。

2.“三好五星”是平安人寿内部营业部经营评价体系,为阶段性内部荣誉评定,非第三方权威认证,不构成保险产品收益及服务承诺。星级评定具有周期时效性,具体评定规则由平安人寿制定。保险产品的保障责任以正式保险合同条款为准。

3.IDA-International Dragon Award(国际龙奖),保险行业国际性荣誉奖项。

4.文中案例仅供理解保险保障意义之用,具体责任以保险合同条款为准。

保单生效对应日主动回访为团队服务理念与服务目标,不属于保险合同约定责任,该类增值服务设有服务资格门槛,须达到相应保费条件(如年交保费≥3000元)方可享受。不承诺全部场景均实现上门到访,回访包含线上、线下多种形式,服务开展将充分尊重客户意愿,保险权利义务以保险合同正式条款为准。

中国平安 PING AN
专业·价值
专业 让生活更简单