

# 市政工程品牌建设的思考

上海市市政公路行业协会——姜敏

# 纲要:

- 一、背景
- 二、市政工程的特性
- 三、质量工作的动力机制
- 四、市政工程品牌建设的几点思考

# 一、背景 (1)

2月6号中共中央、国务院印发《质量强国建设纲要》

\*建设质量强国…是满足人民美好生活需要的重要途径。”

\*人民群众质量获得感显著增强。

\*质量管理和品牌发展能力明显增强

体会：这三段文字中心思想：高质量是为了人、为了人民对美好生活需要。

体会有三：1、人类的一切活动都要以人为本；2、高质量发展是满足人民美好生活的需求；3、质量管理与品牌发展有着内在联系。

## 一、背景 (2)

\*中国市政工程协会协会在高质量发展的背景下，抓住机遇，实施品牌建设，既是客观需求，更是职责所在。

\*协会是政府与企业之间的桥梁，品牌建设是政府倡导的、企业追求的，所以协会在品牌工程建设上负有服务、指导、推进的功能。

\*市政工程最高质量水平评价，是顺势而为顺应高质量发展、企业期盼的具体举措。

## 二、市政工程的特性

### 1、项目、工程、工地概念区别

\*项目：包含了工程和非工程的内容（如安家费、征地费等）。

\*工程：是指建造新的或改造原有的固定资产（建筑、土木、安装）。

\*工地：完成建设工程全部或部分的作业现场。

\*工程是创优的主体（具备独立的运营功能）。

（工程、建设工程、工程建设不同的概念）

## 二、市政工程的特性

### 2、市政工程的商品属性、公共属性

\*市政工程是商品。可以用货币衡量、可以进行流通、交换，所以它具有商品的基本属性。工程作为商品，最突出的问题是没有完整的“产品（商品）说明书”、更没有“合格证”、“质保书”。

\*市政工程又是一种特殊商品。普通商品：是商品在社会生活中流动，生产基地（工厂）和设备不动；然而，工程这个商品是不动的，反而生产基地和设备是流动的。

\*市政工程的公共属性。市政工程是城市最基础的设施，是百姓生活不可或缺重要组成部分，是政府的职责所在（政府财力养护）。

**结论**：市政工程是商品；市政工程与其他商品一样也应该有“说明书、合格证、质保书”；市政工程的公共属性又要求我们有更好的商品质量。

## 二、市政建设工程的特性

### 3、市政建设工程品牌建设的迫切性

(1)在我国城市化、城镇化不断推进的过程中，市政建设工程有着庞大市场需求，高、精、尖的大型市政设施不断涌现，在这样建设洪流中品牌建设既是民生的期望，也是广大建设单位、施工单位的共同追求。

(2)市政行业有良好的品牌基础。既有建设品牌，又有养护品牌；既有全国性品牌，又有各省的市政品牌。行业协会起到了管理的延伸、品牌的集聚作用。

(3)建设、施工单位品牌建设的技术、设施、环境的条件更加成熟。有高质量发展市场环境，有更大的市场需求，有更完备的施工技术，有更先进的施工设备。“基建狂魔”自然而至（这在全世界就是品牌）。

(4)品质与品牌的区别：个体高品质，群体好品牌。

### 三、质量工作的动力机制

理清二个概念：一、质量与安全。质量是指工程本体（产品）的好坏，安全是指人（机）在施工活动中不受伤害的状态（动态的）；二、技术与质量。在工程管理体系中，技术是管“行不行”问题；质量是管“好不好”问题。

质量工作的动力（要素）一般从三个方面：

1、对价。因为工程也是商品，工程承包商应当提供合同价格对应的、符合质量规范（或高于）要求的工程商品，这是履约给质量工作带来的基础性动力。



## 三、质量工作的动力机制

2、竞争。承包商为了更大的市场、为更多的利益，就要做出比其他承包商做得更好的工程，赢得市场、赢得利润，积累更多财富。

3、管理。\*政府管理（抓二头，促中间）：好的受表彰，获得荣誉，扩大市场（信誉、招投标等）；差的受批评，信誉扫地，市场萎缩。随着政府管理的减少，协会的各个奖项就成为企业获得市场信誉的重要内容。\*企业管理：在成本可控的范围，工程创优就是管理目标。\*项目经理（个人）对工程创优实现目标管理。

## 三、质量工作的动力机制

动力机制是要素及其之间的运行与结果变化的规律。

分析市政建设工程质量工作的动力机制，为质量管理提供思路：

(1)用好对价（合同）力量。如合同中的奖惩条款（双方约定，如通过合同示范文本倡导优质优价）；

(2)用好市场竞争机制。创造良好的竞争环境；

(3)用好管理的能量。政府常用信誉、表彰等手段引导市场。

## 四、市政工程品牌建设的几点思考

### 1、市政工程质量创优的二项主要抓手：

#### (1)提炼特色（一般从四个方面考虑）；

\*设计特色：特色就是区别其他工程的方面。容易忽视是人文特色

（建<构>筑物是凝固的历史和文化），例如颜色、线条都可以成为特色，因为颜色、线条后面有“故事”。

\*工程特色：往往会就事论事，仅仅对建（构）筑本身进行描述，而忽视工程的“社会性”、“功能性”的延伸。

**\*施工特色：**同样的施工内容，可以采用不同的施工技术（工艺、工法）、设施设备（包括改造）、材料、管理（信息化、科技奖、专利、实用新型）等，概括为“四新”（新技术、新工艺、新设备、新材料）技术。

**\*质量特色：**同样的工程产品，在质量上胜过他人的方面（外观、形态、强度、功能、专业设备等）。

## 四、市政工程品牌建设的几点思考

1、市政工程质量创优的二项主要抓手：

(2)**通病治理**（道路通病，老三样“跳”、“裂”、“漏”）。

\*“跳”。桥头跳车、接缝跳车。这是各类桥梁最常见的通病，对安全运营带来隐患，也是百姓意见的集中点。

治理：桥台搭板后面延伸段的回填土减少沉降或不沉降。常用二灰土（石灰、粉煤灰）作回填，比重大、易沉降。如换成泡沫混凝土、玻璃泡沫混凝土比重会大大降低，沉降就会好转或消除（成本适当增加）。

## 四、市政工程品牌建设的几点思考

\*“裂”。道路上各种水泥制品，工后产生的裂缝。既影响工程形象，又对全生命周期带来不利影响或隐患。

治理：规范水泥制品的养护。常规的水泥制品浇筑后失水过快是产生裂缝的主要原因；目前作业现场采用土工布作为混凝土养护的保水措施，浇水频次很难满足实际要求；采用经济实用的“滴灌法”是切实可行的，加强管理就可做到的。

## 四、市政工程品牌建设的几点思考

\*“漏”。桥梁接缝漏水、下立交等设施漏水。桥梁接缝损坏首先殃及的是止水带，表现形式就是漏水，有些还会漏进箱梁。市政设施漏水，不仅仅是功能性问题，而且水渍还会引起混凝土表面发霉、发黑，严重影响工程的形象，甚至是城市的形象。有的高架桥漏水还会影响行车安全。

治理：现在桥梁接缝形式已经百花齐放了，我认为适合的才是最好的。

下立交等地下设施漏水需要综合治理……。

\*市政道路的质量通病还有很多，这里讲的是主要“通病”的。

## 四、市政工程品牌建设的几点思考

### 2、完善市政工程的“竣工交付内容”

- \*市政工程交（竣工）付，应分“软件”、“硬件”二方面。现在问题是硬件不硬、软件太软，“产品（商品）说明书”基本没有（它至少包括：内容及功能、使用说明、维修保养要求）；
- \*市政工程交付后的质量保证要求（质保书<商品的基本要求>：主体工程外应包括各类附件和设备）；
- \*没有交付“产品（商品）说明书”的原因，是甲乙双方都没把工程这“特殊商品”，按商品要求编制和交付“产品（商品）说明书”。这是市政行业重大的理念变革！



# 四、市政工程项目品牌建设的几点思考

市政工程项目品牌建设的思考

## 3、市政工程项目全生命周期的质量理念。

(1)市政工程项目交（竣）工的质量，是工程形成固定资产过程的施工质量，是运营质量的起点。

(2)市政工程项目的质量目标：是投入运营后的高质量（施工高质量是全生命周期高质量的基础）。

(3)所以工程交（竣）工时的“产品（商品）说明书”显得尤为重要，它是工程竣工交付标志性内容，更是高质量运营的作业指导书。

(4)工程质量评优，首先要检查“产品（商品）说明书”及其内容的相符性，还要征求运营单位对施工质量的意见。

## 四、市政工程品牌建设的几点思考

4、从市政工程全生命周期看道路设施高质量的提升点：

- (1)将交通繁忙的道口、公交站点的沥青直接做成加强版的。
- (2)桥梁能否做成无接缝（或减少接缝），提高舒适度、减少养护。
- (3)能否推行透水人行道，既提高舒适度，又涵养土壤。
- (4)穿越城市道路的轨道线的钢箱梁，如何减少噪音。
- (5)推行装配式路用产品，如装配式公交站、机非隔离带、装配式窨井组件等。

# 结束语

市政道路高质量发展，对建设、养护提出了更高的要求，中国市政工程协会已经迈开了品牌建设的步伐，让我们共同努力，共创市政行业高质量品牌！

谢谢聆听，如有不当敬请指正。