

# 新时代“1355”党建提升工作体系创新

□ 王戈

近年来,国网凉山供电公司在承担“电亮凉山”光荣使命的同时,还肩负“三区两州”电网建设、全力助推凉山世界级清洁能源基地建设、特高压送出工程属地协调及脱贫攻坚重大使命。面对“电力体制多样、人文环境独特、气候环境莫测、电网结构复杂、政治任务重大(扶贫攻坚任务重、体制改革任务重、西电东送任务重)”的环境形势,如何集中精锐力量完成习近平总书记考察察凉山脱贫攻坚的重托、全力以赴开展“三区两州”电网建设的光明工程、服务大局实现公司的转型突破,是契机,更是挑战。

习近平总书记指出,坚持党的领导、加强党的建设,是国有企业的“根”和“魂”,是国有企业的独特优势。公司党委要牢记使命,借势而为,乘势而上,依托凉山红色基因和公司党建基石传承,提炼总结新时代“1355”党建提升工作体系,切实发挥“党领导一切”的生命力,将党建抓实转化为生产力,抓细转化为凝聚力,抓强转化为竞争力,为公司高质量发展提供坚强的思想、组织保障和文化支撑。

## 一条主线领航 筑牢发展思想高地

公司坚持以党的十九大精神和习近平新时代中国特色社会主义思想为引领,坚持党的领导是国有企业的“根”,加强党的建设是国有企业的“魂”,切实发挥党组织在把方向、管大局、保落实方面的领导核心和政治核心作用,将公司党建工作打造成为出思想、出成果、出人才的重要阵地,在开创新时代国企党建工作新局面的同时,为企业改革发展和创新实践提供了坚强保障,呈现出“企业强、党建强,党建强、企业更强”的“无缝对接”良好态势。

## “三型”党建并联发力 提质新时代党建中坚力量

学习型干部是“头雁”,服务型团队是“阵地”,创新型党员是“细胞”,“头雁”要发挥带好队伍的作用,“阵地”要保障坚强后盾的效果,“细胞”要实现凝血造血的功能,三者缺一不可。打造“学习型干部、服务型团队、创新型党员”的“三型”党建,为我们抓基层、打基础提供长远之计和固本之策,是公司党委在强化“三基”建设时着重考虑和重点推进的工作。

在学习型干部建设方面,围绕学十九大精神、学历史文化、学业务技能、学先进管理、学创新机制等内容,切实提高党员干部队伍综合素质。

在服务型团队建设方面,按照服务政府、服务客户、服务基层、服务员工“四个服务”要求,推进基层党组织强化服务功能、改进服务作风、提高服务能力、完善服务保障。

在创新型党员建设方面,引导党员围绕管理创新、技术创新、思路创新、服务创新、改革创新“五个创新”要求,推动公司创新发展、提质增效。

## “五个一”工作体系 打造新时代党建功能内涵

聚焦“工作体系”建设根本,坚持把加强体系建设摆到更加重要的位置,突出政治功能和组织内涵,全域推进基层党组织标准化、特色化联动建设,抓住忠诚干净担当的

高素质队伍建设这个关键,以服务“开路”、保障“断后”,以一套常态有效的工作机制贯穿始末,环环相扣形成具有政治领导力、思想引领力、群众组织力、社会号召力的党建工作实施体系。

建立一个科学系统的组织体系,实现信仰上同行。构建高效合理、职责清晰的组织架构,将党组织建成党员同志的信仰高地,实现“心往一处靠,劲往一处使”。

打造一支精干高效的骨干队伍,实现行动上同心。公司坚持“以人为本、用人干事、以事选人、人事相宜”的原则,加快领军人才、骨干人才和梯队人才培养,激活全员创新活力和创造潜力。建立健全公司队伍素质提升长效机制,坚持“量”“质”并重,确保“用有可用,用必好用”。

创新一组便民利企的服务载体,实现价值上同向。构建以客户为中心的现代服务价值体系,创新服务模式,提升服务品质,改善服务环境,深植客户与企业“共赢”理念。深化“全能型”和星级乡镇供电所建设,改进供电服务流程,实现业扩报装业务“最多跑一次”,深刻践行“人民电业为人民”的企业宗旨。创新服务机制和载体,塑造“索玛花开”志愿品牌,大力实施脱贫攻坚行动,实践出一条“党建+扶贫”电力先行、精准同步的崭新扶贫路,打造公司大众认知度的新名片,实现公司品牌价值传播。

健全一批坚强有力的保障措施,实现目标上同力。保障力量解决的往往是瓶颈性、兜底性问题,公司以电网先锋党支部、党员突击队、责任区、示范岗为抓手,持续开展党员亮身份活动,激励公司党员干部在急难险重任务中主动迎难而上、勇挑重担,充分发挥广大党员在重大保障工作中的榜样、先锋、表率作用。修订完善各类应急预案,常态化开展电网大面积停电反事故演练、防汛防地质灾害演练、防震应急疏散演练等一系列安全保障活动,最终达到的目标不仅是提高公司突发事件应对处置的能力,更是党建工作的出发点和落脚点,离开“安全”谈党建一定“不安全”。

完善一套常态有效的工作机制,实现责任上同效。机制是一种约束,是“分责”“定责”“履责”“追责”协同联动的循环过程。以党建信息化综合管理系统和党建云平台为依托,狠抓管党治党责任落实,稳步推进“旗帜领航·三年登高”计划,形成了相互配合、相互作用的天然协同机制,确保党建工作从思想上的自觉贯彻到行动上的自觉。突出抓好党建工作规范化,完善党建工作绩效考核评价体系,抓实党建工作责任制,构建“压实责任-量化考评-反馈整改-督促销号”闭环管理机制,切实发挥先锋电建建设中党组织和党员的旗帜领航和模范示范作用。逐级压紧压实党建主体责任,把具有普遍意义的做法上升到机制层面固定下来、推广开来,持续加强和改进公司党建工作。

## “5D”立体党建树模型搭建 传递新时代党建品质外延

致力构筑可视、可听、可讲、可触、可感“5D”立体党建树模型,发挥基层党组织植树、基层党委(党总支)造林、公司党委育林作用,开创层次分明、协同创新、互促共进的党建工作新局面。实现党建“看有形象、听有亮点、讲有磁性、触有载体、感有温度”,不仅是树立起“立体”“多维”党建的全新概念,更是传递新形势下企业党建工作的目标导



资料图

向和价值取向,展示公司党委、各级党组织和广大党员在企业价值链上的作用,深化党建价值创造。

可视:以彰显党组织和党员先进性为目标,利用一切可展示、可认识、可感知的视觉手段,将党建工作化虚为实,化意为象,找准党建工作与生产经营有机融合的切实点,构建可视化的立体党建工作体系,激发党建工作活力。利用文化长廊、党员活动室、移动文化展板等打造党建文化宣传阵地和党建展示墙,形成浓厚的党建引领发展氛围。结合实际,探索多种形态党支部发挥战斗堡垒作用的方法途径,在落实“三会一课”、主题党日等制度上有创新、有作为,形成“一单位一特色、一支部一亮点”,实现一个支部一个堡垒、一个党员一面旗帜,最大限度地发挥党组织的政治核心作用、党支部的战斗堡垒作用和党员先锋模范作用。

可听:发挥党组织阵地优势,开创党建工作新面貌,充分利用电视电话会议室、“互联网+”技术、党建云平台、网络大学等平台,构建党建大课堂。组织党员同志和技术骨干收听收看党的理论知识,打破地域空间限制,搭建即时便捷的理论学习通道,及时传播党的声音,做到党建工作有声化。结合“不忘初心,牢记使命”主题教育实践活动,开展忆初心、悟初心、守初心、践初心活动,组织初心故事会,让党员聆听自己内心的声音,沉淀自我,净化心灵,陶冶情操,永远奋斗。用好全国党员管理信息系统,推广“互联网+党建”“智慧党建”等做法,实现网上网下党组织都有声音、有服务、有影响力。

可讲:采取讲故事、讲案例、讲方法等措施,强化党建理论知识学习。加强党的理论知识和形势任务宣讲,组织开展“党建的知识人人学,党的政策处处讲”活动,构建人人都能上讲台,人人都能当老师的学习氛围。总结提炼党建工作与生产经营深度融合的典型经验,开展党建对标管理,确保党建工作的“有亮点”“有成效”,扩大党建工作的覆盖面和影响力,培育打造党建品牌。大力培育和践行社会主义核心价值观,深入推进企业文化传播、落地、管理“三项工作”。建立党建对标典型经验库,加强先进典型选树,争做党建工作标杆,讲述好“国网故事”,传播好

“国网声音”,实践好“国网服务”。

可触:利用“党建+服务、党建+安全”等举措,将党建工作融入公司生产经营等各项工作中,唤醒那些“沉默党员”的党性,让他们找回组织归属感。增强公司系统普通职工对党的工作的参与感和融入感,一起参与构建和发挥“党建+”功能,提升普通党员和普通职工参与党建的积极性、使命感。深入开展“电网先锋党支部”“党员(志愿)服务队”和“党员示范岗”创建活动,建设好公司系统战斗堡垒作用和党员的先锋模范作用,让基层党支部成为引领职工向上争先、拼搏奋进的活动阵地。

可感:开展党员亮身份活动,使党员身份“被看见”“被感知”“被认同”,将党员打造成为各级党组织在生产经营和广大群众中的“代言人”。积极搭建党和人民群众的“连心桥”,用共产党员服务队、党员志愿者、青年志愿者的贴心服务,诠释“人民电业为人民”的企业宗旨,塑造好“国家电网四川(凉山)共产党员服务队”和“索玛花开”志愿服务品牌。同时用好互联网技术,搭建好电力志愿服务微信群,构建好网格化服务平台,让人民群众在触手可及的地方即可感知供电企业的服务。加强建设党员突击队、责任区、示范岗,在重大保电、重点工程、抢险救灾等急难险重任务中发挥党员作用,让广大电力客户切实感受到“共产党员就在您身边”,切实增强广大民众的获得感与幸福感。

通过新时代“1355”党建提升工作体系的纵深推进,国网凉山供电公司在党建实践中走出了一条可复制、可操作的新路子。党建工作重心前移,将之前“完成基本要求”较为单一的工作模式转变为“发挥引领作用”的精细化工作模式,将“党建”和“业务”融为一体,为今后的党建工作提供了遵循和方向,以此来不断夯实企业发展之基。党的建设是一个需要长期坚持、不断完善的过程,要想持续契合企业的改革发展,就要抓住关键和重点,解决难点和短板,不断创新,反复验证,以共生共赢共强为目标,“不忘初心,方得始终;行程万里,牢记使命”。

(作者系国网凉山供电公司党委书记)

## 价值竞争胜过价格比拼

□ 韩鑫

前不久,国内两家知名空调企业“互怼”,使空调行业再次成为炎炎夏日的焦点。

这场“论战”的背后是空调业日趋激烈的市场竞争。从需求端看,2018年,空调整体市场销售量下降10.6%,销售额下降7.6%。而从供给端看,去年以来,空调产业的库存水平一路走高至近5000万套。据测算,按照空调旺季平均销量,至少需要半年时间来消化。倘若终端销售不畅,库存还会继续攀升。

一边是有所下降的市场需求,一边是逐渐高企的库存水平,竞争压力可想而知。为了抢占更多市场份额,两家知名企业彼此“互怼”,也就不难理解了。

不过,更值得深思的是,两家知名空调企业的这场“论战”,并非是传统的价格战,而是围绕“能效虚实”的质量之争。空调能效提升有赖于技术进步,离不开使用更高效的压缩机。这次“论战”,如果能掀起一场行业质量自检的浪潮,让更多企业明白产品价值才是生命线,那可比价格战有意义得多!

从“价格战”到“价值战”,是时代的呼唤。随着空调业走过普及使用带来的快速成长期,进入到以消费升级为主要特征的整合提升期,消费者对空调产品的需求已经由“从无到有”转向“从有到优”。同等价格水平下,消费者更青睐拥有完善设计、强大功能、优质服务的高质量产品。特别是新一轮促进家电消费的政策红利,面向的也正是绿色、智能的高质量新型产品。在这样的背景下,企业走研发路、打“价值战”才是正途。

在这方面,中国彩电行业当属先驱。还记得上世纪末,彩电行业也有过激烈的价格大战。此后,中国彩电业不断反省,尽管降价促销依然是市场手段之一,但却早已摆脱了当年的价格战魔咒,开始的核心技术上与国际品牌一较高下。特别是近两年,随着中高端产品市场占有率的不断提高,曲面屏、4K超高清、人工智能等成熟新品一绝亮相,便被抢跑。如今全球每卖出5台彩电,就有3台是中国制造,以用户为中心,充分挖掘用户需求的高品质中国彩电,正在掌控新一轮竞争主动权。

反观空调业,近两年虽然在产品创新上有所进步,但一些质量管理还有待进一步完善,空调业的核心技术和产品质量仍然需要提升。在新的竞争环境中,企业只有提高产品质量,在智能、健康、节能等新功能上足下功夫,才能赢得用户,开拓市场。

人们生活水平的不断提高,呼唤越来越多更高品质、更强性能、更省能源的空调产品。希望空调业迎来重焕生机的质量革命!

## 期待“摘星”倒逼酒店业健康发展

□ 于渝

据《新京报》报道,近日全国旅游星级酒店评定委员会发布公告称,在暗访检查中发现部分五星级饭店的卫生和消防安全问题严重,服务不规范问题突出。根据有关划分与评定规定,评委会决定对5家饭店给予取消五星级饭店资格的处理,对11家饭店给予限期整改12个月的处理。

星级评定,不仅是酒店在业内地位的象征,更代表了酒店在硬件设施、服务规范、管理举措等方面的实力,其带来的“档次感”也成为不少消费者在选择酒店时的重要参考。

然而近年来,星级评定名不副实的情况在国内一些星级酒店不同程度地存在——用浴巾擦马桶、杯口菌落数超标、回收一次性用品等卫生乱象频发;冷漠对待消费者投诉和监督;人肉搜索维权消费者身份信息,并将其纳入所谓业内“黑名单”,等等。这些行为严重损害了消费者的隐私权、知情权、健康权、公平交易权,折射出酒店的服务理念、企业文化与星级标志并不相符。

通常,酒店被摘星主要原因有两个,一是如新闻中所报道的,酒店软硬件名不副实;二是经营成本压力增加,酒店主动要求摘星。前者无须赘述,摘星是必须。后者是由于酒店行业近年来大跃进式的发展,供大于求已成为高端酒店的普遍现象。当入住率和房价长期维持在低水平状态,盈利能力欠缺,酒店势必要在其他方面压缩经营成本。一旦降成本导致软硬件和服务质量下降,则难免会陷入“被摘星”的后果。

因此,越来越多的酒店经营者已开始转变思路,主动摘星或干脆不参与星级评定,让酒店朝精品特色酒店、主题文化酒店等方向发展,不仅能为不同需求的消费者提供更加个性化的服务,同时价格调整更灵活、产品附加值高,盈利能力并不输星级酒店。

酒店被摘星,其实无须大惊小怪。星级酒店标准和入围名单本该是动态发展、不断调整的,仅在今年,就已有30家酒店被摘星或被要求限期整改。星级酒店经营者如不在提升服务理念 and 品质上下足功夫,甚至有侵害消费者权益的行为,自应接受相应惩戒。同时也应看到,面对激烈的行业竞争,投资者、经营者已日趋理性,对自身发展定位更清晰,星级不再是唯一追求的目标。

规范酒店行业经营服务工作,既是对现有乱象的重新整治,更是在引导相关企业 and 从业人员自觉遵守。酒店评星摘星终归只是手段,倒逼行业健康有序发展才是根本目的。

# 《融创论——自主创新驱动企业转型升级》摘录(连载十四)

□ 梁勤

## 六、企业技术创新应抓好的几项重点工作

任何一家企业技术创新的成果最终体现在产品的研发与市场的表现上。因此,以产品创新为核心的系统性技术创新工作就是企业的核心能力。

### (一)提升新产品研发的核心能力

产品创新是新产品研发核心能力的市场表现,是企业核心竞争力的集中体现。企业要形成“热销一代、推出一代、储备一代、研发一代、淘汰一代”的良性新产品研发战略与生态体系,必须加大投入,建立起独具特色的研发体系,用强力的系统支撑其全生命周期的产品研发链条,从而确保产品创新研发核心能力的持续改善与提升。

### (二)面向用户体验的产品生态系统设计与进化

企业绿色、低碳、再生循环与生态友好的可持续发展模式是大势所趋,更是创新所向。产品生态系统设计与进化是企业生态系统建设与优化的核心部分,它是实现用户体验价值与新产品开发、企业社会责任与价值创造、企业持续成长与市场生态和谐、人与自然协调美好的重要前提,是更高级的降低环境成本、制造成本与机会成本,提升企业绿色竞争力与和谐创造力

的一种企业转型升级的创新发展方式。

因此,面对用户体验的产品生态系统设计与进化,不仅是在产品自主创新上的具体体现,也是互联网经济时代,提升用户体验质量、赢得人心的必然趋势。

重视核心产品生态化设计。核心产品自身的生态化设计是产品生态系统设计与进化的落脚点,是面向市场实现企业转型升级的聚焦点。产品生态化设计是指将环境因素纳入产品设计之中,在设计阶段就考虑产品生命周期全过程的生态环境影响,从而帮助确定设计的决策方向,通过改进设计把产品的环境影响降低到最低程度的设计理念。

产品生态化设计即设计出的产品既满足对环境友好,又能满足市场需求迭代、人的满意度提升的设计思想。换句话说,企业生态环境成为产品开发中考虑的一个重要因素,与一般的传统因素(如利润、功能、美观、环境条件与效率、企业形象与产品质量等)有同样的地位。在某些特定情况下,生态甚至比传统的价值因素更为重要。生态设计活动主要包含两方面的含义,一是从保护环境角度考虑,减少资源消耗,实现可持续发展战略;二是从商业角度考虑,实现循环利用、降低成本、减少潜在的责任风险,提高竞争能力。

根据产品设计的一般步骤,可将产品的生态化设计过程分为四个阶段:产品生态识别、

产品生态诊断、产品生态定义、生态产品评价。

### (三)产学研各种形式的技术供应链协同

供应链协同的外在动因,是为了应对竞争加剧与企业生态动态性强化的局面;其内在动因是:谋求中间组织效应,追求价值链优势,构造持续动态的创新链与核心竞争力。供应链协同是供应链管理中的重要概念,目的在于有效地利用和管理供应链资源。

供应链协同有三层含义:组织层面的协同,由“合作-博弈”转变为彼此在供应链中更加明确的分工和责任;业务流程层面的协同“合作-整合”,在供应链层次即打破企业界限,围绕满足终端客户需求这一核心,进行流程的整合重组;信息层面的协同,通过信息技术实现供应链伙伴成员间信息系统的集成,实现运营数据、市场等大数据的实时共享和云平台交流,从而实现伙伴间更快、更好地协同响应终端客户的需求。

产学研多种形式的技术供应链协同打破了企业、学院、研究机构的边界,将技术创新供应链的各个信息孤岛连接在一起,形成完整的技术创新平台,构建出系统化、生态化的创新优势。

### (四)合适的技术创新路径选择

虽然“条条大路通罗马”,但各产业、各企业的资源与生态支撑的情况千差万别,因此,每个企业在推进技术创新的路径选择上可以

说是“百花齐放”。

### (五)技术创新管理流程的优化

技术创新是一个由创新构思的形成、开发设计、中间试验直至生产管理等环节组成的连续过程,它要求企业必须按技术创新的目标建立快捷、高效,既充分发挥各部门功能,又能实现整体协调、相互促进的运行机制,以及最佳配置企业资源、最大限度提高全体员工创新积极性、能动性的管理方式。所以,技术创新的管理是企业能否实现技术创新的关键,是企业技术创新的灵魂。

### (六)工艺创新是企业技术创新的重要内容(略)

### (七)重视技术创新的激励机制建设

创新最本质的动力是人。企业技术创新的核心推动力关键在团队。而人的活力和创造力与激励机制的设计建设是紧密关联的,在某些状态下甚至是决定性的。因此,企业家及其管理者要在明确影响本企业技术创新的因素与激励机制的前提下,针对性地做好以下工作:营造宽松但又有创新张力的创新氛围和企业生态环境;市场拉动与技术推动汇聚;拔尖人才与群众性创新活动结合;大奖重奖与较高等的奖励。

(待续)

(作者系四川省企业联合会、四川省企业家协会副会长兼秘书长)