

A Multi-dimensional Perspective on Promoting the Normalization and Long-term Effectiveness of Work Style Construction in Oil Sales Enterprises

Jiang Yang

China Petrochemical Sales Co., Ltd. Hebei Petroleum Branch, Shijiazhuang, Hebei, 050000 Abstract

This paper focuses on the work style construction issues in oil sales enterprises, constructs a systematic framework from a multi-dimensional perspective, and explores the paths and safeguard mechanisms to promote the normalization and long-term effectiveness of work style construction. The current work style construction in the company is plagued by the problems of formalism becoming invisible and bureaucratism becoming marginal. The root causes lie in the fragmentation of systems and misalignment of incentives. Based on the aforementioned issues, this paper proposes a five-dimensional framework of ideological guidance, institutional governance, cultural immersion, supervision and accountability, and digital empowerment. Through core approaches such as organizational reform, talent cultivation, and performance incentives, it aims to achieve a transformation from “multiple management” to “integrated coordination,” from “I have to change” to “I want to change,” and from “soft indicators” to “hard constraints.” The paper also establishes a dynamic balance mechanism between top-level design and grassroots exploration, a continuous optimization mechanism for resource investment and benefit evaluation, and an ecological mechanism that combines error tolerance and correction with strict management and care, providing safeguards for work style construction.

Keywords

work style construction; normalization and long-term effectiveness; multi-dimensional perspective; organizational reform

推动油品销售企业作风建设常态化长效化的多维视角分析

姜洋

中国石化销售股份有限公司河北石油分公司, 中国·河北 石家庄 050000

摘要

本文聚焦油品销售企业的作风建设问题, 从多维视角构建系统性框架, 探讨推动作风建设常态化长效化的路径与保障机制, 公司当前作风建设存在形式主义隐形化、官僚主义末梢化的问题, 问题根源在于制度的碎片化、激励错配。本文依据上述问题提出了思想引领、制度治理、文化浸润、监督问责、数字赋能的五维框架, 通借助组织变革、人才培养、考核激励等核心路径实现从“多头管理”到“一体贯通”、从“要我改”到“我要改”、从“软指标”到“硬约束”的转变。构建顶层设计与基层探索的动态平衡机制、资源投入与效益评估的持续优化机制以及容错纠错与严管厚爱相结合的生态机制, 为作风建设提供保障。

关键词

作风建设; 常态化长效化; 多维视角; 组织变革

1 引言

全球能源格局在深度调整, 国内成品油市场化改革不断持续深化, 油品销售企业是石油产业链的价值实现终端, 作风建设已超越单纯的行为规范范畴, 成为关乎企业核心竞争力、品牌形象与可持续发展的战略性议题。部分企业当前仍存在作风问题隐形变异、长效机制不健全、运动式整治反复等问题, 严重制约油品销售企业的高质量发展进程。本文立足中国石化油品销售企业网点分散、直面市场、服务属性

突出的行业特性, 突破传统单一管理维度, 构建思想引领、制度治理、文化浸润、监督问责、数字赋能五维协同分析框架, 系统探讨了作风建设常态化长效化的内在逻辑与实践路径。对现状与问题深入剖析, 提出组织变革、人才培养、考核激励等核心路径, 构建保障机制, 希望为行业提供具有理论深度与操作价值的系统性解决方案, 助力企业筑牢作风根基, 提升核心竞争力, 实现高质量发展目标。

2 油品销售企业作风建设现状与问题诊断

2.1 当前存在的主要问题表征

油品销售企业作风建设问题在日常运营中呈现出一些典型的共性问题, 形式主义隐形化问题较为突出, 部分基层

【作者简介】姜洋(1988-), 男, 中国河北石家庄人, 硕士, 经济师, 从事党建协调工作研究。

单位在迎接检查时过度依赖台账资料，将工作重点放在文件整理和数据填报上，忽视了实际工作效果。在加油站的日常管理中安全检查记录完备，但现场的安全隐患排查却不够细致，一些潜在问题未能及时发现和解决。公司在客户服务方面反复强调服务标准，但在高峰时段员工的服务标准执行不够到位，存在“重效率轻服务”的现象，影响了客户体验。官僚主义末梢化问题也较为常见，管理层与一线员工之间存在信息传递不畅和责任推诿的现象，部分管理人员在政策执行过程中习惯将任务简单下派，缺乏对基层实际情况的深入了解，基层员工在执行过程中面临诸多困难。上级公司在促销活动的组织中只关注活动的整体方案制定，而对一线员工在活动宣传、客户引导等具体操作环节中的困难缺乏支持，使得活动效果大打折扣。这些问题不仅影响了企业的运营效率，也削弱了员工的工作积极性和企业的整体形象。

2.2 问题根源的深层剖析

表面问题折射出深层的结构性矛盾，制度供给碎片化是导致形式主义和官僚主义的重要原因，油品销售企业作风建设的相关制度分散在多个管理体系中，缺乏系统性和协同性。安全管理制度、服务规范、廉洁要求等各自独立，基层员工在实际工作中难以有效整合和执行，容易出现“多头管理”和“重复劳动”的现象。制度碎片化不仅会增加管理成本，员工在面对多维度的制度要求时也会优先选择形式上的合规，忽视了实际效果。激励约束机制的错配化进一步加剧了问题的复杂性。当前的考核体系主要侧重于短期经营指标的完成情况，对作风建设的隐性贡献缺乏有效的度量 and 激励。员工在服务过程中坚持高标准可能会增加工作时间，但这种行为并未得到相应的奖励，反而可能因为工作效率的暂时下降而受到批评。激励机制的偏差导致员工在面对作风建设要求时往往采取被动应对的态度，缺乏主动改进的动力。

3 推动常态化长效化的核心路径与实践方略

3.1 组织变革路径：从“多头管理”到“一体贯通”

对于油品销售企业，推动作风建设常态化长效化的关键在于优化组织架构，实现从“多头管理”到“一体贯通”的转变。当前作风建设职能分散在党建、纪检、人事、安全等多个部门，各部门之间缺乏协同，导致管理效率低下，执行力度不足。为解决这一问题，公司应整合相关职能，成立“作风建设办公室”，由党委书记亲自挂帅，统筹协调作风建设的各项工作。这一举措能够打破部门壁垒，确保作风建设的统一规划和高效推进。

在具体实施中建立“三级联动”责任体系，明确省公司、地市公司和油站三个层级的职责分工。省公司负责整体规划和制度设计，地市公司承担承上启下的协调作用，油站则专注于具体执行和落地。这种分层管理确保每个层级都能在作风建设中发挥积极作用，形成上下贯通、协同推进的良好局面。重点理顺党建与业务的关系，将作风建设作为支部“三

会一课”与站务会的重要议题，避免党建与业务“两张皮”的现象。党建引领确保作风建设的政治方向和价值导向，为企业的高质量发展提供坚实的思想保障和组织保障。

3.2 人才培育路径：由“要我改作风”变为“我要改作风”。

人才是作风建设的根本，加强作风建设需要充分调动广大员工的积极性主动性创造性，把“要我改作风”变为“我要改作风”。要把作风素养作为人才选拔、人才培育的重要内容，将作风素养记入“员工诚信档案”，记录每位员工职业生涯中“知纪守纪爱纪”的表现情况，并将“员工诚信档案”与使用、评价、晋级、评优、调薪等内容挂钩，通过将作风目标和企业愿景相融合，有效激发员工提高作风的积极性主动性。开发“作风胜任力模型”，分别对加油员、站经理、管理人员等不同岗位序列，采取“主动服务意识”“底线思维能力”“团队协作精神”等行为性可观察、可测量的标准，让员工有针对性地修炼自我；实行“作风淬炼计划”，由机关干部赴服务投诉率较高、管理水平较差的站点担任挂职锻炼，以真刀实枪“手榴弹”对接问题砂锅的方式，投身一线解决问题，在真抓实干中锤炼作风；实施站经理“作风领导力”专项行动，提升“找作风问题、抓作风谈话、建作风文化”三方面的能力。

3.3 考核激励路径：由“软指标”转变成“硬约束”。

考核激励是推动作风建设常态长效的重要方式，要完善油品销售企业考核体系，把“作风健康指数”提升到30%以上，同经营指标权重相等，要量化考核指标，使作风建设不能成为“软指标”而成为有约束力的“硬任务”。企业要单独设立“作风建设专项奖金”，从工资总额里切出一部分作为奖励基金发放给作风评价好的加油站人员，设置为正向激励措施来激励职工日常工作中时刻做到讲作风的要求；要建立“作风熔断机制”，凡发生恶性服务事件、重大安全环保事故的，实行年度考核直接降级，取消评优资格；对情节严重的视情况核减工资，力度大的情况会直接解除劳动合同，让其不再混日子；还要开展“作风积分银行”，凡每次完成优秀的服务或者提前消除安全隐患的企业和个人均可获得一定的积分，用这些积分可兑换员工福利或者培训机会，在提升工作质效的同时也让员工得到了更多的实惠。

4 保障机制与长效运行体系的构建

4.1 顶层设计与基层探索的动态平衡机制

对于油品销售企业来说，构筑作风建设长效运行体系的关键，是如何找到发挥顶层规划设计的作用与鼓励基层大胆实践之间的结合点，顶层规划设计可以使作风建设更具有方向性、统领性、连贯性，需要公司每个层级按照既定的方向和框架推动作风建设的具体工作，并且每年要安排落实一个作风建设“大纲”，确定年度作风主题以及底线要求，但并不规定细则，留出空间让基层结合实际灵活掌握。既可以

避免基层脱离实际仅凭个人想法打动作业，又能防止顶层规划设计流于形式，沦为摆设。基层探索是作风建设落地生根的重要阶段，油品销售企业可以设置基层油站“微创新”“微改善”专项奖金，如“服务手势语”“安全手指口述法”，每半年开展一次“基层作风创新大赛”，把优秀的实践提炼总结成全公司的标准，以实现管理经验可复制、能推广，使得优秀的基层经验可以在更大的范围内得以共享。企业可以建立“政策熔断评估”机制，对于某些落实过程中效果不好甚至引起了基层抵触或者严重偏离实际的工作要求，在了解基本情况的基础上，在推行落实一段时间后启动熔断机制，重新审视并做好改造升级工作。

4.2 资源投入与效益评估的持续优化机制

作风建设要得到持续资源保障才能真正落实到位，设立合理效益衡量方式可以规范资源的使用效率和持续性。油品销售企业要明确以下3个方面重点资源投入：一是时间资源，二是经费资源，三是数字资源；对于时间资源保障要硬，明确要求要求领导人员每周必须要拿出一定的时间进行作风检查、谈心，深入一线摸实情、办实事；同时必须要有经费资源保障，按照加油站数量核定作风建设专项经费，并安排投入到文化建设与培训激励中去；通过加强对数字资源的配置，把作风数字化平台作为“新基建”重点项目优先推进，运用先进科技手段提高作风管理水平的精度和效率。建立“作风投入产出评估模型”，将除了耗费的成本外增加的客户流失率减少、安全事故减少、员工敬业度上升等隐形成本及利润增长点反映出来，真正体现作风建设带来实实在在的变化，这对指导企业的今后的作风建设的方向及过程持续不断地做投入起着非常重要的作用。企业在做作风建设的投入产出分析时一定要反复地对本单位的资源投入进行分析评估，不断调整公司的资源投入，保证公司的作风建设的持续有效。

4.3 容错纠错与严管厚爱相结合的生态机制

作风建设常态化的实现要营造既严格又温暖的工作环境，即既要严管厚爱也要容错纠错。“可谅解的失误”。油

品销售企业要根据实际情况，在干部作风问题方面确定了明晰的分级分类处理意见，对于那些因坚持原则、按流程办事所犯的一些“可以谅解的失误”，予以容错免责，把为敢于担当的干部撑腰鼓劲落到了实处，促成干事创业的良好氛围。采取了“作风问题帮扶制”，对于发生作风问题的员工由单位主要负责人对其进行“一对一”帮扶，制定改进措施，设置观察期，这个帮扶措施可以体现一个组织对员工的厚爱，可以让一个人看到自身的问题，并主动加以改正，而不是一味的去批评、去处罚、去问责。发现诬告陷害行为的严肃追究处理力度。对于恶意举报他人作风问题的，一经查实从重处理，切实保护广大员工的合法权益，营造出风清气正的工作环境。

5 结语

本文对油品销售企业作风建设做系统性研究，构建了多维视角下的作风建设框架，并提出了推动常态化长效化的具体路径与保障机制。作风建设不仅是油品企业内部管理的优化，更是提升核心竞争力、塑造品牌形象、保障可持续发展的关键。油品销售企业开展思想引领、制度治理、文化浸润、监督问责和数字赋能五大维度的协同推进能够有效解决形式主义、官僚主义等问题，实现从“多头管理”到“一体贯通”、从“要我改”到“我要改”、从“软指标”到“硬约束”的转变。通过顶层设计与基层探索的动态平衡、资源投入与效益评估的持续优化、容错纠错与严管厚爱相结合的生态机制能为作风建设提供了坚实的保障。未来随着能源转型加速和数字技术迭代，作风建设需要持续探索与动态完善，适应新的发展需求。

参考文献

- [1] 周映柯. 全面从严治党视域下优化国企廉洁风险防控体系探析[J]. 领导科学论坛, 2022(10): 60-64.
- [2] 罗云, 江虹. 根据“海因里希法则”科学理解和有效落实“双重预防机制”[J]. 中国安全生产, 2019, 14(10): 36-38.
- [3] 袁记勇. 关于构建国有企业廉洁风险防控体系的思考[J]. 中小企业管理与科技, 2022(5): 178-180.