

Optimization Strategies and Implementation Pathways for Party Building in Communication Enterprise Channels

Yitao Ma

China Telecom Co., Ltd., Xi'an Branch, Xi'an, Shaanxi, 710004, China

Abstract

Party building can unite the forces of all stakeholders in the channel. By setting an exemplary role for Party members, it drives the standardization, normalization, and humanization of services, effectively enhancing customer experience, corporate reputation, organizational cohesion, and centripetal force. Based on the core values of Party building, this paper focuses on the channel operations of telecommunications enterprises, exploring a scientific and feasible optimization strategy system. It proposes specific implementation pathways to address issues such as insufficient organizational coverage, monotonous activity formats, and lagging team development. The aim is to transform the Party building efforts in telecommunications enterprise channels from formalization to effectiveness, improving channel organizational capacity, operational efficiency, and core competitiveness, thereby providing robust political and organizational safeguards for the high-quality development of the industry.

Keywords

Telecommunications enterprises; Channel Party building; Optimization strategies; red culture

通信企业渠道党建工作的优化策略与实施路径

马漪涛

中国电信股份有限公司西安分公司, 中国·陕西 西安 710004

摘要

党建能够凝聚渠道各方力量。以党员示范带动服务标准化、规范化、人性化, 可有效提升客户体验感、企业口碑, 组织凝聚力与向心力。本文基于党建工作的核心价值, 聚焦通信企业渠道工作, 探索科学可行的优化策略体系, 并针对组织覆盖不足、活动形式单一、队伍建设滞后等问题, 提出具体实施路径, 旨在推动通信企业渠道党建工作从形式化向实效化方向转变, 提升渠道组织力、运营效能、核心竞争力, 为行业高质量发展提供坚强政治保障与组织保障。

关键词

通信企业; 渠道党建; 优化策略; 红色文化

1 引言

党建引领核心价值包括政治方向把控、服务质量提升、队伍凝聚力增强等。渠道作为通信企业价值传递的最终载体, 其服务能力、运营效率直接关系企业市场份额拓展、客户价值提升与战略目标落地效果。将二者有机融合, 可为渠道工作注入“红色动能”, 为企业创造更大的经济效益与社会效益。

2 通信企业渠道党建工作现状与问题分析

2.1 现有工作基础

近年来, 国内三大通信运营商及地方通信企业不断探索渠道党建工作模式, 目前, 已初步实现核心渠道党建全覆

盖, 在省、市、县层面建立较为完备的党组织体系, 并在部分重点渠道, 如营业厅、旗舰店、政企中心开展党建阵地建设与主题实践活动, 形成“党建+服务”“党建+营销”等初步融合形态。

通过前期党建工作开展, 部分通信企业渠道运营已初显积极成效, 渠道员工服务意识、工作积极性提升, 投诉率下降; 核心产品业务渗透率提升, 客户平均满意度提升, 重点业务项目达成率提升^[1]。

2.2 当前存在的核心问题

2.2.1 融合“两张皮”

部分企业负责人对党建工作重要性认知不足, 重形式、轻实效现象明显, 导致党建工作无法为业务发展提供精准赋能, 未能形成“党建促业务、业务强党建”的良性循环。

2.2.2 组织覆盖不足

尽管核心渠道党建覆盖已初具规模, 但社会渠道、乡村渠道、小微门店等末梢单元领域仍存在覆盖不足问题, 或

【作者简介】马漪涛(1979—), 男, 回族, 中国陕西西安人, 本科, 工程师, 从事通信市场营销管理、通信基层党建研究。

尚未建立党组织或党建指导员覆盖不到位，党员管理松散，制约组织生活有序开展。

2.2.3 活动形式单一

当前渠道党建活动形式仍较为传统，读文件、念报告、拍合影等常规活动较多，场景化、实战化、项目化不足，缺乏结合通信行业特性与渠道业务场景的创新载体，难以激发党员的参与热情与积极性。

2.2.4 考核机制缺失

一方面，考核指标设计不合理，不能有效评估党建对渠道发展的成效；另一方面，激励约束机制不健全，对党建工作成效突出的渠道与个人激励力度不足，未能形成持续改进的闭环。

2.2.5 协同机制不完善

通信企业渠道分布广泛，不同区域、不同类型渠道间存在信息壁垒与资源分散问题，导致信息沟通不畅，资源共享不足，无法形成党建工作合力，影响党建工作整体效果。

2.2.6 队伍建设滞后

个别党建指导员、党支部书记、党务骨干专业化能力与实战经验不足，不能为渠道党建与业务融合提供有效指导；培训赋能与激励约束机制不健全，难以支撑渠道党建高质量发展；渠道党员队伍结构不合理，社会渠道、乡村渠道、装维渠道等领域党员数量相对偏少。

3 通信企业渠道党建工作优化策略

3.1 强化党建引领，筑牢思想根基

3.1.1 深化理论武装，凝聚价值共识

深入学习党的理论知识与方针政策，对引导渠道员工树立正确世界观、人生观、价值观具有重要作用。相关人员可立足渠道运营实际，以分层分类理论为指导，构建差异化学习体系，打造“书记领学、支部研学、党员践学”的理论武装闭环。学习主体分层上，渠道管理人员，选取党建引领企业战略发展、渠道运营管理等相关理论，提升其统筹协调能力；一线渠道人员，选取党的方针政策、客户服务理念、业务实操技能，将理论学习与业务实践紧密结合，提升专业服务能力。学习形式创新上，由渠道党组织书记带头学核心理论，党支部牵头开展“政策解读+业务案例”研学活动，邀请优秀渠道党员分享融合践学经验，推动理论学习成果转化为渠道业务拓展成效，实现理论武装与业务发展的有机衔接。

3.1.2 打造红色文化阵地，增强认同归属

相关人员可结合不同渠道场景，打造特色化红色文化阵地，让党建文化融入渠道运营全过程，营造浓厚红色文化氛围，在潜移默化中完成精神渲染。

3.2 优化组织体系，党建全面覆盖

3.2.1 摸排党员底数，消除覆盖盲区

开展全渠道党员底数摸排工作，建立渠道党员信息库，详细记录党员所在渠道类型、岗位、联系方式、政治面貌、

分布情况、流动状况等信息。重点排查社会渠道、乡村渠道、装维交付渠道等薄弱领域，针对未建立党组织的渠道，根据党员数量灵活组建党支部、党小组或联合党支部。对于无党员的渠道，选派优秀党建指导员驻点指导，培养入党积极分子。党员信息库定期更新，确保收录信息可靠可信，党员管理精准有效。

3.2.2 创新设置模式，灵活覆盖场景

结合通信企业渠道形态多元、人员分散的特点，灵活选择党组织设置模式，实现不同场景的全覆盖，确保渠道党建工作精准赋能各场景业务发展。

营业厅渠道重点推进红色服务窗口建设。如在营业厅设立党员先锋区，每月固定1~2天组织党员开展免费贴膜、手机检修、通信知识普及等公益服务，开展“五分钟微党课”“党建知识闯关赛”等活动，营造浓厚党建氛围。

自有营业厅、社会合作网点、社区服务站等集中分布于特定营销区域的渠道，推行“网格+党组织”模式，以营销网格为单位建立党组织，将党建工作与网格渠道运营深度融合，实现网格内各类渠道党建工作的统筹推进。

政企行业渠道，按金融、教育、医疗等行业类型建立党建联盟，开展重点项目攻坚活动，组织党员深入行业客户调研，精准对接客户需求，提供定制化通信解决方案，提升项目交付效率、服务质量、客户黏性、合作深度。

装维交付、户外营销等流动性强的渠道，推行“流动+党组织”模式，按照“地域相邻、业务相关”的原则，建立流动党小组，优先利用线上平台开展组织生活，确保党员教育管理不脱节。

针对社会渠道、乡村渠道等党建基础薄弱、资源匮乏的渠道，推行“结对+党组织”模式，通过“一对一”“一对多”结对共建，弥补资源短板。党员可带头开展“党建+乡村振兴”活动，推进数字乡村建设，推广乡村智慧应用、惠农通信套餐等业务，开展乡村反诈宣传，提供农产品直播带货技术支持，助力乡村发展。

3.3 党建业务融合，提升核心竞争力

3.3.1 行业特色活动

结合通信行业特点，开展具有特色的党建活动。如立足通信行业服务属性与社会责任，开展“党建+反诈宣传进渠道”活动，组织渠道党员深入社区、乡村、校园，通过发放宣传资料、现场讲解、模拟案例等形式，普及反诈知识，提升客户防范意识，同时带动家庭宽带、云安全等相关业务推广；组建“党员突击队”，为5G基站建设、千兆宽带普及、重点政企项目落地提供攻坚支撑的同时，推广乡村云平台、智慧农业解决方案等业务，助力乡村数字化转型。

3.3.2 轻量化参与载体

结合新时代背景下的快节奏生活特点，搭建轻量化党建参与载体，实现学习与业务的无缝衔接。如推行五分钟微党课·业务小课堂，利用晨会、班前会等碎片化时间，由党员轮流分享、解读业务政策案例，让党建学习融入日常业务；

开发“党建知识闯关赛”线上互动平台，设置涵盖业务知识与党规党纪的双闯关环节，员工通过答题积累积分，可兑换流量包、培训机会等奖励。

3.4 健全考核机制，保障工作实效

3.4.1 “双轨制”考核体系

首先，科学制定考核指标。党建考核指标聚焦党组织覆盖情况、组织生活开展质量、党员先锋模范作用发挥、党建指导员履职情况等方面；业务考核指标聚焦渠道收入增长率、核心产品渗透率、客户满意度、投诉率等方面。其次，根据不同渠道类型调整党建与业务考核占比。如自有营业厅、政企渠道党建考核占比不低于40%，社会渠道、乡村渠道党建考核占比不低于30%。最后建立考核数据共享机制，整合党建部门与业务部门考核数据，确保考核客观公正。

3.4.2 差异化激励与问责

以考核结果为依据，实施差异化激励，激发渠道党组织与个人的工作动力，规避“干好干坏一个样”问题。党建工作成效突出、业务发展优异的渠道党组织与个人，授予“党建示范渠道”“优秀渠道党员”等荣誉称号，给予物质奖励、晋升机会、培训资源倾斜；党建工作落实不力、业务发展滞后的党组织与个人，进行约谈提醒与限期整改。情节严重的追究相关责任人责任。

3.5 完善协同机制，提升跨域作战能力

3.5.1 党建联席会议

建立党建联席会议机制，统筹推进跨渠道、跨区域党建与业务协同工作。每月召开一次由企业党委牵头，党建部门、业务部门、各渠道党组织负责人参加的党建联席会议，研究解决渠道党建工作中的重大问题；每季度召开一次区域内各渠道党组织联席会议，协调推进区域内渠道党建协同、业务联动等工作；每月召开一次结对共建党组织联席会议，交流党建工作经验，协同解决业务推进中的具体问题，确保各项工作落地见效。

3.5.2 数字化协同管理

搭建涵盖党组织管理、党员管理、组织生活管理、业务攻坚跟踪、客户需求对接、问题反馈处理等模块的渠道党建数字化协同管理平台，打通党建、人力、渠道、运营、客服等系统数据，实现跨渠道、跨区域信息共享，提升交流效率。

3.6 加强队伍建设，发挥先锋作用

构建“选育用留”全链条机制，锻造忠诚干净富有担当的党员队伍；构建“分层分级+实战导向”的培训体系，强化党员教育培训，推动“政治三力”与“业务三力”协同提升；梳理渠道关键岗位廉洁风险点，定期开展廉洁警示教育，确保渠道党建工作在廉洁合规的轨道上推进^[1]。

4 通信企业渠道党建工作落地保障举措

4.1 实施路径

4.1.1 队伍下沉

推行党建队伍与业务队伍双下沉机制，将优秀党建指

导员、业务骨干派驻到渠道一线，开展驻点指导。每月至少一次到联系点指导、每年至少参与一次攻坚项目、每半年讲一次党课、每半年开展一次谈心谈话，打通政策落地“最后一公里”。党建人员主要负责协助渠道建立党组织、开展党建活动、推动党建与业务融合；业务骨干主要负责为渠道提供业务培训、技术支持、市场拓展等服务。

4.1.2 品牌建设

结合企业实际与渠道特点，打造渠道党建品牌，以品牌建设引领渠道党建工作提质增效。如打造“红色渠道·用心服务”“党建赋能·数智惠民”等品牌，围绕品牌建设开展系列特色活动，选树品牌示范标杆，总结推广其成功经验，以点带面推动全渠道党建工作提升。

4.2 指标体系

4.2.1 里程碑节点

结合渠道党建工作年度目标与业务发展周期，按季度、月度拆解关键任务，设定阶梯式里程碑节点。每个里程碑节点明确责任主体、完成标准与时间要求，通过节点对账机制定期核查完成情况，确保党建工作与业务推进同节奏、同落实，避免推进前松后紧或目标偏离^[1]。

4.2.2 红黄绿灯预警

基于多维度关键指标设定预警阈值，构建红黄绿灯三级预警体系，实现对渠道党建工作成效的动态监控与及时干预。绿灯代表正常；黄灯代表指标接近预警阈值，需警惕工作偏差；红灯代表指标未达标且超出预警阈值，需启动紧急干预。

4.2.3 复盘复训机制

建立复盘复训机制，补齐党建工作短板，确保改进措施落地见效。每月、每季、每年结合里程碑节点完成情况与预警信息，开展专项复盘、综合复盘、全面复盘。优先采用“数据对比+案例剖析”方式，重点分析指标未达标原因、党建与业务融合堵点、机制运行漏洞。针对复盘发现的共性问题，开展靶向性培训，并将复盘复训结果纳入下一轮考核指标。

结论：综上所述，将党的创新理论与企业战略、渠道策略同频对齐，可确保渠道发展方向与国家战略、行业趋势、客户需求一致，更好地履行国有企业的政治责任与社会责任。未来，通信企业应持续深化渠道党建工作，不断创新党建工作模式与载体，充分利用数智化技术提升党建工作效能，推动党建优势转化为渠道竞争优势。

参考文献

- [1] 郑佳钧.党建工作与国有通信企业法人治理结构的融合机制探讨[J].通信企业管理,2024,(05):73-74.
- [2] 武文道.浅谈党建统领企业文化的重要意义——以中国移动通信集团四川有限公司为例[J].四川有色金属,2021,(01):66-68.
- [3] 任彬,梁慧.学会组织在党建工作融合中的创新实践以四川省通信学会为例[J].经营管理者,2023,(09):62-63.