

党 群工作创新案例汇编

2015

目录 CONTENTS

组织建设

- P2** 分类管理提升党建标准化水平
中建一局集团公司党委
- P4** 党群区域联建打通基层组织建设“最后一公里”
中建一局总承包公司党委
- P7** 东北公司党政一肩挑“三步走”计划
中建一局东北公司党委

文化引领

- P10** 用“金字塔式”先锋榜样凝聚转型升级强大力量
中建一局集团公司党委
- P13** 持续推进十典九章志愿服务活动 打造中建一局团青工作品牌
中建一局集团公司党委
- P16** 先锋·背影文化 引领企业前行
中建一局六公司党委
- P18** 党支部做先锋文化的“解码器”
中建一局华南公司安冬大项目部党支部
- P21** 先锋志愿活动提升企业文化软实力
中建一局北京公司党委
- P24** 加强文化融合 力促转型升级
中建市政党委
- P28** 积分小行为，激发大活力
中建一局钢结构公司党委

品牌建设

- P32** 以信息化手段全面提效公司CI管理
中建一局一公司党委
- P36** 实施品牌战略 拓展市场空间
中建一局五公司台州银泰城项目部党支部

目 录 CONTENTS

- P38** 小报纸 大价值
中建一局五公司第二十八大项目部党支部
- P40** 品质筑造品牌 满意赢得美誉
中建一局华南公司党总支

人才培养

- P44** 建书香项目 育人才团队 树党建品牌
中建一局集团公司党委
- P47** 打造书香项目升级版 助力员工实现成才梦
中建一局二公司第十七大项目部党总支
- P50** 用“书香”渲染文化
中建一局三公司党委
- P53** 导师带徒：私人定制 助力成长
中建一局建设发展公司党委
- P56** 给青年人搭台 真知见实践
中建一局五公司长乐宝苑项目部党支部
- P59** “管理讲堂”助推项目员工培养新天地
中建一局五公司马鞍山金鹰天地广场项目部党支部
- P62** 借学习之力 促团队裂变
中建一局六公司第一大项目部党支部
- P64** 师徒互带 和谐书香
中建一局六公司第二大项目部党支部
- P66** 深化劳模大讲堂，在实战中促进人才培养
中建一局总承包公司工会
- P69** 将娱乐元素融入管理考核
中建一局西南公司党委
- P71** 情景再现，检验真理，促人才成长
中建一局西南公司党委

- P73** 开展主题劳动竞赛服务企业中心工作
中建一局北京公司党委
- P76** 狠抓人才培养助力项目“完美”履约
中建一局安装公司第二大项目部党支部
- P78** 内训师“孵化器”助力青年成长成才
中建一局物流公司党总支
- P80** 发挥青年党员骨干作用 打造培训中心品牌良性循环
中建一局培训中心在职员工党支部

舆情把控

- P84** 有效应对舆情 做好品牌建设铺路石
中建一局三公司党委
- P87** 舆情把控“三步走”
中建一局西南公司党委
- P90** 开展基层工作调研为企业发展献计献策
中建一局北京公司党委

员工关爱

- P94** 职工之家建设从最需要的地方出发
中建一局二公司第十八项目部工会
- P97** 建小家，为大家
中建一局三公司党委
- P100** 全面实施“幸福工程”，迈向员工幸福、企业长青
中建一局建设发展公司党委
- P102** 吸纳劳务派遣员工入会，真正做到一视同仁
中建一局建设发展公司工会
- P105** “家文化”筑牢项目部稳定之基
中建一局华北公司津南新城项目部党支部

目 录 CONTENTS

创新创效

- P110** 以互联网+的思维方式搭建党员教育微平台
中建一局集团公司党委
- P112** 流动党课增强党员向心力
中建市政党委
- P115** “五个价值创造点”构建海外党建新空间
中建一局国际工程事业部党总支
- P118** 实施目标引领，强化底线意识，提升管理效益
中建一局房地产公司党总支
- P120** 以青年创客为突破口破解青年培养瓶颈难题
中建一局装饰公司党委
- P122** 工作加 创新美 劳模工作室搭建创新创效平台
中建一局科研院党总支
- P125** 优势互补 以多元化管理与服务创新离退休党建工作
中建一局社会服务事业部党委



组织建设

分类管理提升党建标准化水平

中建一局集团公司党委

背景及起因

在全面从严治党的党建新常态下，中建一局贯彻中央建设学习型、服务型、创新型党组织要求，中建一局党委全面加强党的建设，从思想建设、组织建设、作风建设、反腐倡廉建设、制度建设“五位一体”抓党建，聚焦“文化引领、品牌建设、人才培养、舆情把控、员工关爱”五个党群工作的价值创造点，以党建带工建、党建带团建，集团管公司、公司管项目原则，构建分类分层的组织工作体系。

【做法及经验】

为科学评估各子企业党群业务，加大党群工作目标引领和底线约束，进一步推进党群业务标准化、规范化、科学化，建立创先争优长效机制，结合中建一局实际制定。

考核指标包括：重要会议、领导班子建设、党组织建设、品牌管理、企业文化、群团工作、基础工作、党委书记研习会暨党群创新论坛、特殊贡献、重大任务附加分、述职汇报附加分。

具体是：

一是评估原则。分类评估、过程管控、贡献优先、坚守底线。

二是评估评估流程。每年年初，根据集团公司精神制定年度工作计划，突出重点，形成年度重点工作指引，指导子企业统一部署，结合实际，大力推进。

加强对党群日常工作的评估，强化日常监督和实地检查。

通过年中举办党群创新论坛，推动党群创新成果的交流和应用。

通过联查评比，对子企业年度党群工作做出整体评估。

三是评估分数。评估总分设为100分，其中党群重点工作设为64分，党群日常工作设为21分，党群创新论坛设为5分，年度特殊贡献设为10分。

另设附加分30分，包括年度重大任务20分，党群业务集中汇报10分。

各项分值汇总总分即为子企业年度党群工作整体评估结果。

四是评估结果运用。按各子企业的规模、性质分类排序，在一定范围内进行通报，并作为集团公司评估各子企业党群业务的基本依据和有关人员培养、职务晋升、推荐各类评奖评优的重要参考。

【成效及反响】

通过已经开展3年来的考核评估，从党建系统看：党建系统整体能力提升，子企业党建离散度降低，党群干部能力素养明显提升；从整体效果看，员工士气凝聚力提升，企业可持续发展能力得到提升。

【启示及探索】

1.全面加强党的建设，从思想建设、组织建设、作风建设、反腐倡廉建设、制度建设“五位一体”抓党建，聚焦“文化引领、品牌建设、人才培养、舆情把控、员工关爱”五个党群工作的价值创造点，以党建带工建、党建带团建，集团管公司、公司管项目原则，构建分类分层的组织工作体系。

2.对25家子企业依据人员规模和党群工作水平分ABC三类进行管理、考核。中建一局党委对子企业党建工作考评从2012年开始，每年年初制定年度重点工作指引、年中举办党群创新论坛、年底开展党群联查、考核评分。对项目层面，每年开展标准化党支部、书香项目、职工之家联创联建，建立党群服务大平台，提高标准化水平，实现党群一体化。

党群区域联建打通基层组织建设“最后一公里”

中建一局集团公司总承包公司党委

背景及起因

总承包公司在2011年组建之后,面临着项目分布广、外埠职工占比高、企业文化差异大、党群活动组织难度大、基层组织建设能力弱、个别区域组织涣散等问题。

【做法及经验】

面对上述问题,2014年初公司党委深入基层广泛调研,从构建“大党建”格局出发,以五个价值创造点为依托,提出了强化基层组织建设工作新模式——党群区域联建。

1.活动形式:由公司党委统一领导,工团全面策划,分公司、大项目部承办,依托承办区域内优秀项目,对参与活动人员开展文化建设、对标交流、专业培训、文体竞赛等跨区域、跨系统的综合性活动。

2.活动原则:“有什么亮什么”,就是以承办活动区域的亮点工作作为目标引领,带动其他区域协同推进;“缺什么补什么”,就是找准基层的工作短板,组织对标学习和培训,缩小离散度,强化底线管理。

3.具体做法:

(1) 纵向联建——强化组织建设及党群系统建设。以集团“543”能力素养

要求培养党群人员，重点开展文化宣贯、品牌建设、职工之家建设、廉洁文化建设等工作，提升区域党群活动策划、组织能力；

(2) 横向联合——公司党群部与业务系统联合。整合技术、商务、项管等多个系统的优势资源，针对公司各业务系统当期面临的重点、难点问题，结合书香项目建设要求，深入项目一线培训，送教上门，为基层员工答疑解惑。

(3) 全面联动——基层单位之间全面联动。通过各种活动，为区域分公司、大项目部间搭建联动平台，为区域间员工的交流创造机会。

2014年至今，已在5个区域组织了7次联建活动。其中观摩活动10次，对标学习14场，文体活动10次，业务培训达80余课时，参与员工1500余人次。

【成效及反响】

1. 强化组织建设，推进党群工作一体化

通过区域联建，提高了党群人员政治素养和综合能力，使党纪工团宣工作形成整体，缩小了区域党群工作离散度，推进了党群工作一体化，打通了基层组织建设的最后一公里。

2. 提高业务能力，促进融合交流

通过区域联建，提高了基层员工的专业能力，使基层单位增进了交流，凝聚了发展共识，促进了企业文化的融合。同时联建模式向集团层面扩展，在合肥农行项目举办了集团青年区域联建，共有7家单位，150余人参加。

3. 提升品牌建设能力，增强社会影响力

通过CI现场观摩、专项培训，提升了公司整体品牌建设意识和能力。对于党群区域联建系列活动，《中国共产党新闻网》、《企业党建参考报》等20余家媒体刊发、转发了相关报道，集团内部、社会多家单位来学习经验，产生了良好社会效益，增强了社会影响力和品牌美誉度。

【启示及探索】

1.关于党群创新成果。我们要在创新的基础上，重视创新成果转化。创新成果只有进行应用、转化、优化，才能发挥最大效用，才能真正实现党群工作创造价值。

2.关于调查研究。我们的调查研究一定要以问题为导向，一定要走群众路线，一定要接地气。这样才能真实反映基层问题，才能够汲取群众的智慧，才能切实解决发展中的问题。

党群区域联建活动目前已成为总承包公司对外工作的靓丽名片。下一步我们将在活动中加强与营销系统的联动，使大业主团队参与到活动中，增进彼此沟通与融合，以使党群工作更好地融入中心工作，更好地助推企业又好又快地发展！

东北公司党政一肩挑“三步走”计划

中建一局东北公司党委

背景及起因

随着现代企业制度的逐步完善，企业的管理体系和经营机制发生了翻天覆地的变化，如何继续发挥企业党组织的政治核心作用成了重中之重。党政一肩挑具有旺盛的生命力和强烈的担当意识，有利于充分发挥党组织的政治核心作用，较好的解决了党群工作和生产经营“两张皮”的问题。然而推行党政一肩挑的道路并非坦途，中建一局东北公司积极响应集团公司党委号召，经过反复研讨，结合自身情况，确定并实施了党政一肩挑“三步走”战略，有效化解了新政策可能带来的阵痛。在推进落实党政一肩挑的同时，完成了专职党群业务梯队的建设，为东北公司公司化建设工作提供了新生力量。

【做法及经验】

第一步：以专业的“专职书记”队伍，建设起基层的战斗堡垒。

推行党政一肩挑的壁垒之一就是党群专业人才的匮乏，所以东北公司决定为项目基层党群工作注入新鲜血液。2014年12月，经东北公司党政联席会审议通过，《东北公司项目专职书记选举及管理细则》、《东北公司项目专职书记工作职责》正式印发，为项目专职书记制的实施打下了制度基础。在接下来的3个月

里，东北公司以雷厉风行的工作作风完成了制度及工作思路的宣贯，征集到34份专职书记竞聘报名表。以严谨的工作态度相继完成了项目专职书记竞聘者的培训、笔试与面试，最终选拔出21名优秀的专职书记，确定了包含5名同志的专职书记后备梯队。2015年4月，专职书记正式委派至公司21个在施项目，项目专职书记制度圆满落地，向党政一肩挑的总目标迈出了跨越性的一步。

第二步：以项目专职书记为抓手，加强基层团队建设、加强基层员工思想建设，切实解决党组织弱化问题，提升以项目经理为核心的担当体成员政治素养。

推行党政一肩挑的最大阻碍就是基层党组织弱化问题。专职书记的到来骤然增强了东北公司各个基层项目的活力与战斗力，提升了基层项目团队建设、思想建设、CI标准化、劳务管理、安全保卫、行政办公等各项工作。他们甘当“敲门砖”，为党政一肩挑的实现打下了思想政治基础，使东北公司距离党政一肩挑的总目标更近了一步。

第三步：专职书记使命完成退居二线，党政一肩挑登上公司发展舞台。

随着项目党组织意识的逐渐强化，随着项目经理的政治素养的全面提升，2016年12月前，东北公司所有基层党组织将彻底完成角色的更换：项目经理同时担任项目书记，原项目书记将作为项目专职副书记协助项目书记开展工作。全面完成东北公司党政一肩挑的推行落地。

【成效及反响】

自专职书记深入基层以来，他们在生产经营中参与重大事项的决策，贯彻党的路线、方针、政策，主持项目团队建设与思想建设工作。高度强化了基层党组织建设。通过牵头主持召开组织生活会、开展党课等活动，提升了以项目经理为核心的项目班子成员政治素养，精心培养并发展项目生产经营核心人员入党，引导项目班子成员充分认识“一岗双责”、“党政同责”的重要性与必要性。

【启示及探索】

一载韬光养晦、一载厚积薄发。“三步走”的战略正在有序推进，党政一肩挑的新鲜血液已经逐渐注入到公司的发展脉络中。东北公司将坚定发展信心，提高“一肩挑”干部素质，规范“一肩挑”运行机制，使党群工作在生产经营中体现活力、在培育队伍中体现活力、在组织建设中体现活力，使党群工作点燃东北公司全面发展的燎原之火，在东北这片老工业基地之上取得三大战役的全面胜利！



文化引领

用“金字塔式”先锋榜样凝聚转型升级强大力量

中建一局集团公司党委

背景及起因

《先锋文化》是《中建信条》在一局土壤上生根开花结出的硕果，“先锋文化”全面贯彻了“中建信条”的核心要求，并使其与一局实际深度融合。中建一局集团深植中建信条—先锋文化，以践行中建信条的“诚信、创新、超越、共赢”精神为标准，选树不同层面的先锋团队和个人。“我身边的先锋”、“一局先锋”和“时代先锋”构成了中建一局先模人物的“金字塔式”格局，“时时有先锋、处处见先锋、事事争先锋”，在中建一局上下营造出浓厚的寻先锋、学先锋、争先锋、做先锋的“创先争优”氛围——党员做群众的先锋榜样，领导干部做普通员工的先锋榜样，每一个党组织都是一个坚强的先锋堡垒。

【做法及经验】

一、寻找“我身边的先锋”，筑牢先模“金字塔”塔基——激励每一名一局员工学习先锋、争做先锋

在一局上下开展寻找“我身边的先锋”活动，“我身边的先锋”是先模“金字塔”的塔基。2014年中建一局上下广泛发动、全员参与、共同寻找“我身边的先锋”。140余场故事会、讨论会和点评会，寻找出了117名“我身边的先锋”候选

人，集团网站开辟了“我身边的先锋”专栏，进行了先进事迹的集中展示，通过广大职工的网上投票和活动领导小组的认真评选，50名一线员工当选为2014年度“我身边的先锋”，2015年寻找“诚信先锋”和“工程师先锋”的工作已启动。

寻找“我身边的先锋”活动特点：面向一线，聚焦普通职工身上能体现中建信条—先锋文化的“某一特质”即“最美之处”，针对个人品格情操和工作业绩的某一侧面，为了能让职工群众看得见、学得到，集团各单位深入发掘“我身边的先锋”的感人故事、精彩语录，并编写出《一局梦·先锋》书籍。

二、评选“一局先锋”，坚固先模“金字塔”塔身——激励中层领导干部以先锋姿态、身先士卒带领员工拼搏奋斗

在2015年一局集团的年度工作会上，有35名“一局先锋”受到了隆重表彰，他们是先模“金字塔”的塔身。“一局先锋”的评选中按照业绩导向、坚守底线的原则，从三类群体中选出：一是根据子企业贡献能力、发展速度和责任担当提名的人选；二是2014年度TOP100大项目部金奖及特殊贡献奖项目经理；三是子企业推荐的业务骨干及年度先进个人。

“一局先锋”在企业发展中担当了重要的角色、发挥了积极作用。他们为了盈利能力提升、市场开拓、综合管理水平的提升付出了艰辛的努力，取得了骄人的业绩。

三、推出全国、省部级劳动模范，让“金字塔”尖熠熠放光——提升企业品牌形象、扩大企业的影响力

一局集团高度重视劳动模范的培养选树，在集团年度工作会上罗世威董事长明确提出：“2015年是“劳模年”，中建一局要以此为契机，把能代表一局先锋精神的企业、团队和个人选树出来，推向行业和社会。”先锋模范位于“金字塔”的塔尖，是历年荣获劳动模范的代表，是一局职工中的一个耀眼的群体，他们身上的共同特质是敢于竞争、敢于拼搏、善于创新、勇于超越、甘于奉献的劳模精神，他们享有崇高声誉，备受职工尊敬。

中建一局现有省部级以上劳模51人，他们立足本职、专注敬业、无私奉献，用智慧和汗水为企业创造了物质和精神财富，赢得了客户和社会各方的赞誉。这些劳动模范是中建一局的“名片”。

【成效及反响】

中建一局用中建信条—先锋榜样规范、引领全员行为，在不同层面树立起先锋标杆——两级领导班子层面，以当代优秀企业家为先锋榜样；子企业层面，以年度“贡献能力和发展速度”前五名企业为先锋标杆；项目层面，以年度TOP100大项目部为赶超目标；员工层面，以“身边的先锋”为提升自己的“镜子”，集团上下形成了学习“先锋”、争做“先锋”的“创先争优”的浓厚氛围。

【启示及探索】

1.精神的力量同样是激励企业全体员工奋发拼搏的强大动力。通过选树“金字塔式”的先锋榜样，中建信条—先锋精神已经深刻植入一局全体员工的心中，创先争优也已经成为一局人的“价值观”，这终将汇聚起全体一局人奋斗拼搏的强大力量。

2.先锋模范并非“高不可攀”，通过开展“寻找我身边的先锋”，鼓舞了一局每一名普通员工，让每一名一局员工坚信：只要践行“诚信、创新、超越、共赢”，只要奋斗拼搏，为企业创造价值，人人都可称为值得大家尊敬和学习的“先锋榜样”。

持续推进十典九章志愿服务活动 打造中建一局团青工作品牌

中建一局集团公司党委

背景及起因

为解决联系青年“最后一公里”的问题，中建一局团委注重发挥企业文化凝聚青年、引领青年、教育青年、塑造青年的作用，持续推进十典九章志愿服务活动，打造中建一局团青工作品牌，用文化软实力催生品牌硬价值。

【做法及经验】

为打通联系青年的“最后一公里”，中建一局团委科学设定“第一公里”，通过对以往团青工作的梳理，结合企业战略和年度工作任务，提出了以“我为一局代言”活动为综合载体，以“将一局青年打造成为最靓的企业名片”为总目标，持续推进十典九章志愿服务活动，打造中建一局团青工作品牌的工作思路，激励广大一局青年积极践行十典九章，全方位树立品牌意识和代言意识，争当传播企业品牌、企业文化的主力军和突击队。

3月4日，以北京国际会议中心“传承雷锋精神 用十典九章志愿行动为央企代

言”活动为标志，“我为一局代言”活动全面启动。一局各子企业团组织纷纷跟进，提交了重点活动计划，并按计划开展了丰富多彩、形式多样的十典九章宣贯和代言活动。

“七一”期间，一局团委组织开展了“中建一局十典九章志愿者走进毛主席纪念堂”主题党团日活动，总公司团委书记冯小林、一局党委副书记单广袖于7月1日当天到毛主席纪念堂慰问了23名青年志愿者，活动被北京电视台《晚间新闻》等媒体报道。冯小林书记充分肯定了中建一局十典九章志愿者工作。他说，十典九章志愿服务活动不仅是服务回报社会、提供志愿服务的平台，也是我们党员、青年学习和分享的平台，创新了党员、青年的服务载体和学习载体。单广袖书记指出，十典九章志愿者活动是对企业文化的践行，也是为中国建筑、中建一局履行央企社会责任的代言，16天的志愿服务让一局青年接受了非常生动的企业文化教育和“三观”教育。

7月7日，习近平主席参加抗日战争纪念馆抗战纪念仪式后，一局团委迅速行动，把握契机组织了“中建一局十典九章志愿者走进抗日战争纪念馆活动”，专门挑选了30年前承建抗日战争纪念馆的中建一局三公司派出42名青年员工在抗日战争纪念馆开展志愿服务，同时传播企业历史与企业文化。十典九章志愿者的笃诚守信、品质至上、专业敬业、严守规范得到了各方，尤其是丰台团区委的高度认可，随后邀请一局十典九章志愿者代表丰台区参加9月3日大阅兵的志愿服务工作。

7月21日起至9月3日，一局团委精选了40名青年员工，制定了详细的工作方案，以“让十典九章志愿者成为观礼台上的阅兵方阵，志愿者里的服务先锋”为总目标，以“会站、会笑、会说话”为具体要求，从严从实开展了十典九章、志愿服务常识、形势任务教育等培训工作。9月3日，一局十典九章志愿者代表中建青年在天安门西侧观礼台A、B、C、D四个区为2873名观礼嘉宾提供最高品质的服务，赢得了纪念大会指挥部和观礼嘉宾的交口称赞，进一步树立中建青年文明、自信、健康、向上的形象，传播了中国建筑品牌和企业文化。

【成效及反响】

中建一局十典九章志愿服务活动已经成为一局团青工作当之无愧的品牌，赢得了中央办公厅、国务院国资委、中建总公司、北京市国资委、团市委、北京市

志愿服务指导中心以及国内外媒体的高度评价，在中建系统内引起了良好的反响。人民网、新华网、中青网、《工人日报》、北京电视台、劳动午报、北京青年报、凤凰、搜狐、网易及新加坡《联合早报》等媒体都先后对中建一局十典九章志愿服务活动做了专题报道，使十典九章通过志愿服务活动成为了靓丽的企业文化名片。

【启示及探索】

打通联系青年的“最后一公里”，需要加强顶层设计，科学设定“第一公里”。共青团要敏锐捕捉社会热点，结合企业战略和当代青年的特点，推出团青主题活动，注重用企业文化丰富活动内涵，提高活动凝聚力，通过持续推动，扩大影响，最终打造团青工作品牌。

先锋·背影文化 引领企业前行

中建一局六公司党委

背景及起因

发展停滞如何崛起？濒临解散如何转向？思想涣散如何凝聚？职工幸福如何实现？2012年3月，在集团对六公司进行重新定位后，以杨雁翔为主的新任领导班子根据公司实际，深刻认识到领导的“行”，能够凝聚群众的“心”，筑牢企业的“根”，研究决定大力倡导“先锋·背影”文化，走文化强企之路。

【做法及经验】

一、“背影”文化明方向

在继承发扬一局“先锋”文化的基础上，公司董事长杨雁翔率先在班子会、中高层干部会上提出了“背影”文化，即领导的背影就是员工前行的方向，倡导两级领导干部具备先锋、标杆意识，意志坚定、低调谦虚、率先垂范，对自己高标准、严要求，时时处处注意自己的言行，以实际行动为职工群众做出表率，树立“背影”，指引方向。

二、形式多样促宣贯

党政工领导在各种会议上带头宣讲企业文化；印发《文化·战略 解码释义——员工应知应记手册》；公司《厚筑》与各项目部报纸形成体系化，与网站、

微信、微博联动，广泛宣传；多彩的书香活动，寓教于乐，推动文化落地。

三、身体力行做榜样

两级领导干部注重学习，不断提升543能力素养；领导到基层项目开展调研；总部各部门履行好管控服务职能“接地气”；项目核心担当体高效执行；下属单位齐心协力。在“先锋·背影”文化的引领下，各级领导干部一层带一层，一级带一级，干部群众密切相连，甘心奉献，无怨无悔，正能量在公司积聚、扩散，形成了公司上下同心促改革、凝心聚力促发展的良好局面。

【成效及反响】

一、市场规模迅速扩大

新签合同额从2011年的2亿左右攀升到现在的100亿左右，形成了几十个大项目部，并有多个项目进入集团大项目部TOP100，实现了提质增效。

二、社会形象有效提升

企业发展得到了行业系统及社会各界的广泛认可，《建设者报》《中国建筑新闻》《首都建设报》《建筑时报》《劳动午报》《河北日报》《河北经济日报》等多家媒体纷纷对企业走出低谷获新生进行了纪实报道。近几年公司获省部级以上荣誉50多项，公司知名度和美誉度持续增强。

三、幸福指数不断提高

员工共享到改革发展成果，在收入增加的同时，免费体检、短期休养、改善办公环境、提升餐饮质量等一系列福利待遇，让员工感受到了企业大家庭的温暖，品尝到了企业发展带来的“甜蜜”，幸福空间得以拓展，幸福指数不断提高。

【启示及探索】

六公司的蓬勃发展源于文化强企战略的执行落地，源于两级领导班子“树先锋·倡背影”的身体力行。文化在企业中的灵魂统帅作用不容忽视，要创造企业美好未来，引领企业前行，需走文化强企之路。

党支部做先锋文化的“解码器”

中建一局华南公司安冬大项目部党支部

背景及起因

在建设学习型、服务型、创新型党组织这一大环境中，安冬大项目党支部明确了党支部应为生产经营、团队建设、品牌宣传创新及舆情监控等服务的工作重心，并落实开展党支部工作。

【做法及经验】

一、解码团队建设，抓好人才培养及考核激励体系落地

团队建设，核心在于人的建设，目标是打造一种积极向上、阳光、公平的团队氛围，提升项目人员的战斗力（学习能力，沟通能力，解决问题能力以及总结反思再提升的能力），团队的凝聚力。

（一）完善人才培养体系

在基层员工的培养中，项目部制定了岗位能力素质模型及与素质模型培养结合的项目培训制度，开展“红树林生根”培训计划，每周一课，对员工的管理技巧、专业素养（技术、商务、生产、安全等岗位）、技术知识等全方位的能力进行培训。2014年全年共组织培训33课次，覆盖员工人数1939人次。

（二）细化公司员工绩效考核激励制度

在团队建设中，绩效考核和激励制度是激发员工工作激情，营造公平公正机制的重要法宝。党支部以公司员工绩效考核制度为基础，建立了项目员工绩效考

核评定方法。方法中明确了各部门职工的考核评定标准，双月进行一次考核，重点针对普通员工的管理动作落实情况与班子成员的管理动作落实及管理结果考核，对员工的工作完成情况和工作状态有了明确的评判标准。2014年5月开始进行与公司双月检查相穿插的项目检查，对公司的绩效评定进行了有力的支撑。此外，大项目部出台管理制度6项，建立了正向激励和负向激励制度，明确奖罚标准和管理底线，对员工形成了激励保障和行为约束。

二、解码品牌建设，促进品牌创新与宣传工作落地

创新，是实现思想解放和超越的不二法宝，结合一局集团“品牌兴企”战略和华南公司“诚信履约”的核心价值，项目党支部确立了以重视创新、强调品牌力量为核心的项目品牌宣传理念，推出了多媒体、多媒介宣传方案。2013年，项目党支部牵头出版项目期刊《南国锋格》，自创刊以来累计发布12期，印刷1200册。2014年，项目创建了华南电影工作室，拍摄了以“廉洁从业”为主题的微电影《筑梦》，再一次更新了企业品牌宣传的方式。2015年，项目开通了“南国锋格”微信订阅平台，实时报道项目动态，自6月创建以来，发布推文共28篇，累计阅览人数达2172人，阅览次数3935次。

三、解码文化建设，推动项目管理“三大建设”落地

在先锋文化的引领下，安冬大项目部从“愿景、超越、团队”几个维度着力推进项目管理“三大建设”。争做集团TOP100金牌大项目部，以愿景引领员工；

以优秀的项目、优秀的个人为先锋标杆，在理念、管理、技术方面不断创新，实现项目管理水平的持续提升，展现大品牌建设效应，不断超越自己；以项目管理“三大建设”为抓手，提升履约品质，打造强有力的队伍。

【成效及反响】

项目人才培养制度和考核标准等的建立，促进了项目团队的长效发展和管理水平提升，增强了团队的竞争力和凝聚力，树立起员工先锋意识，促使一批优秀员工快速成长并能胜任岗位工作。

意识到只有通过不断创新，才能满足项目的快速发展和生产运营，满足企业的品牌宣传建设。在文化引领中，党支部解码了集团、公司文化的精神和政策，推动了项目文化的建设发展。

【启示及探索】

通过2013年年以来支部工作的开展，已经摸索出一条适合安冬大项目部的党建工作程序，在今后的工作中将更进一步，更精确的解码，更扎实的工作，取得更大的成绩，为区域公司、集团公司发展贡献大项目部应有的力量。

先锋志愿活动提升企业文化软实力

中建一局北京公司党委

背景及起因

为弘扬志愿服务精神、强化团队协作意识，培养青年党、团员履行央企社会责任，北京公司组建一支政治素质高、能力强、业务精、服务好的“十典九章”文明礼仪志愿者服务队，于6月17日—7月3日，开展了以“为主席站岗，为人民服务”为主题的《十典九章》先锋志愿服务活动。

【做法及经验】

一、前期积极组织策划

一是组织上高度重视。集团公司党群工作部给予了指导，公司领导大力支持，指派专人及时与集团公司沟通交流。二是在公司内部选拔符合条件的优秀青年员工作为先锋志愿者，并做好前期的组织策划方案。三是对外做好与毛主席纪念馆志愿服务管委会的沟通工作，熟悉他们对志愿服务的具体要求。

二、活动过程中不断完善

来自公司的23名志愿者每天集体乘车到纪念馆，按照活动要求准时上岗，主要为瞻仰群众提供外围引导、鲜花引导、扶老助残、团队预约等服务，在志愿服务过程中所有志愿者耐心、周到，微笑服务，展示出中建员工良好的形象。在做好志愿服务工作的同时，志愿者利用休息时间参加了习近平总书记“三严三实”

重要讲话精神学习活动、国学培训、应急知识培训、将军讲课和环保知识培训，并与纪念堂工作人员进行了篮球友谊赛。公司从活动开始到志愿服务活动结束后，每天利用微信公众平台实时播报当天志愿服务过程中涌现出的亮点，推动志愿服务活动的宣传。志愿服务期间受到了中建总公司、北京市团市委等政府以及北京电视台、中工网、工人日报等省市级以上媒体的报道，增强了企业的社会影响力和品牌知名度。

三、后期总结经验

在活动结束后，北京公司将活动期间的典型小故事整理出来，配合集团公司，在集团公司微信公众平台推出了一期专刊。此外，还收集了志愿者服务期间的照片，制作了照片墙；在7月举办的新员工培训及“青年员工锤炼营”活动中开展“志愿者讲故事”，由志愿者分享心得，传递志愿服务精神；一些项目还组织座谈，由志愿者讲述分享了志愿活动的体会，将《十典九章》、中建信条——先锋文化精神融入到工作的点滴，鼓舞和带动了广大青年员工。

【成效及反响】

一、加强团队建设，凝聚团队合力

通过十几天的志愿服务活动，不仅增强了青年员工的责任感、服务意识、吃苦耐劳精神，还加强了青年员工的团队协作能力，有效提升了团队凝聚力。志愿者们也纷纷表示在今后的工作中会继续发扬团队协作的精神。

二、树立良好品牌形象，提升了企业知名度

服务期间毛主席纪念堂管理局、北京市团市委等政府部门慰问了志愿者，并赞扬了北京公司青年团队的志愿服务工作。北京电视台、工人日报等20余家主流媒体争相报道了志愿服务活动。此外，还受到了中建总公司、行业内其他兄弟单位的广泛关注。

三、志愿服务不仅是一次活动，更是体验式的“三观”教育

参加毛主席纪念堂志愿服务活动的23名志愿者是从报名的60余名青年员工中优选的，他们都是项目上的青年骨干。此次毛主席纪念堂志愿

服务活动对北京公司的青年来说是一次体验式的“三观”教育，也是一次为中国建筑、中建一局履行央企社会责任的代言。志愿者们也将这份真切的感受与志愿服务精神在今后的工作中继续传递下去，并用实际行动影响着周边的人们。

【启示及探索】

文化软实力对企业的影响

现代同类企业之间的竞争已经不仅仅是传统技能的比拼，更多的是企业文化的竞争。因此，具有良好企业文化，对提升企业品牌影响力，增强企业社会知名度有着极其重要的作用。此次，由北京公司承办的毛主席纪念堂先锋志愿服务活动，受到了社会主流媒体的广泛关注，让更多的人知道了中国建筑、中国建筑一局的名字，在履行央企社会责任的同时，也增强了员工们团结协作的精神，更激励着广大青年员工不断的提升自我，更好地实现自身社会价值。

加强文化融合 力促转型升级

中建市政党委

背景及起因

市政公司自2013年组建以来，吸引了大批来自中铁、中交、中水、北京城建等企业的基础设施人才，同时，还通过校园招聘吸纳了300余名新学生的加入。目前公司在施项目10个，80%的项目管理人员都来自中建系统外部，外来企业文化与中建企业文化的差异，新员工学历与老员工的能力、年龄差异日益凸显，如何把来自五湖四海具有不同背景、不同利益追求、个性差异的人凝聚起来，形成文化聚力，成为摆在公司发展面前的一道难题。面对诸多文化冲突，市政公司利用浑厚的先锋文化作支撑，用强有力的思想政治工作做保证，打造了一支思想统一、行动统一、目标统一的先锋团队，有效提升了基础设施核心竞争力。

【做法及经验】

一、以文化为魂，筑牢员工的思想基础

公司通过以先锋文化为核心，抓示范，抓教育，抓服务，抓基层，让正面的声音强大起来，让先进的文化强大起来。

（一）打造先锋英雄榜，力促先锋文化落地

通过深化“寻找我身边的先锋”活动，对公司创业史进行回顾，总结出务实创新、追求卓越的先进人物或团队的“英雄榜”，逐步形成总部有榜样、项目有

模范、身边有先锋的良好氛围。

（二）建设职工创新文化阵地，发挥劳模影响力

公司积极开展职工技术创新活动，着力打造职工创新文化阵地，由“广东省五一劳动奖章”获得者——徐州地铁项目安全总监曾翌牵头发明的活动式钢筋加工棚，既方便了钢筋吊运又降低了人力消耗，已被其他项目广泛学习运用。

（三）开展廉洁文化进项目，营造风清气正氛围

2015年，公司对徐州地铁项目部重点立项，以争创总公司“超英廉洁文化示范点”为目标，高标准完成各项规定动作，同时，加强与集团纪委的沟通联系，筑牢员工廉洁从业意识，积极营造风清气正的从业氛围。

二、以文化为骨，划定员工的行动底线

公司把制度作为文化的重要载体，以制度为支撑，约束员工行为；同时加强培训，使不同起点的员工，也能统一步伐，规范行动。

（一）加强制度宣贯，牢固树立底线意识

公司编制了管理要点，对公司的各项管理制度与底线要求进行说明，使新员工从进入公司伊始就有规则意识。公司规定：触犯底线、不执行规则、不诚信的项目部和员工将不得晋升、不得评优、不得奖励。

（二）开展岗位培训，搭建业务学习平台

公司以实用性岗位培训为核心，以“书香市政”和“晚间课堂”为主要形式，开展系列培训，为员工搭建提升业务技能的学习平台。

（三）学习《十典九章》，确保行为规范统一

《十典九章》发布后，公司第一时间拟定宣贯方案，通过“日日谈”、抢答赛等多种形式宣贯教育，确保把《十典九章》融入具体日常工作之中，做到既“内正其心”，又“外正其容”。

三、以文化为脉，打造公司的品牌形象

文化是品牌塑造的关键，员工就是品牌塑造和推广的过程细胞。要持续提升品牌传播能力，就要体现在为客户的服务中，通过员工践行企业文化，向业主、社会发散品牌影响力。

（一）强化员工主角意识，争当服务客户的“代言人”

国道307线项目部跑步进场，率先完成路基试验段，成为全线施工标杆；徐州地铁项目部在业主安全质量文明施工一季度及半年考核中均获得第一名；邳州250省道项目以优异成绩成为39家参建单位中唯一被评优的单位；衡阳二环东路项目创建了庭院式生活区，多次得到衡阳市委领导的赞扬，并依托“一桥一路一隧”，正打造河道治理、供水排水、水库建设等水上工程专业品牌。

（二）成立志愿服务队，争当企业形象的“代言人”

3月，公司总部积极参加了“学雷锋志愿服务推动日”活动，拉开了公司代言活动序幕。总部开展了先锋行动进校园活动，各项目分队都开展了特色活动，衡阳分队与业主联合组建了骑行队，通过骑行运动，让骑行队成为展现一局品牌形象的活动窗口；合肥分队开展了为公交车“美容”等社会服务工作；徐州分队赴淮海战役烈士纪念塔游客聚集区捡拾垃圾，成为当日景区内一道靓丽的文明风景线。

（三）选拔专家讲师，争当业务系统“代言人”

公司推陈出新，通过课件试讲的方式，在公司各业务系统选拔岗位能手，建立了首批专家讲师队伍，增强了职工对岗位的认同感和责任感，极大提高了各业务系统员工的岗位争先意识。

【成效及反响】

两年来，通过开展形式多样、丰富多彩的文体活动，公司企业文化凝聚力进一步增强，由最初的十几人发展至七百余人，由2个项目团队，裂变、增加至10个，品牌影响力大幅提升。国道307线巴雅一级公路一标段在全线路基工程中，跑步进场，率先完成路基试验段，成为全线施工标杆；徐州地铁1号线05标段在业主安全质量文明施工一季度及半年考核中均取得第一名的好成绩；邳州250省道项目在徐州地区第三季度履约考核中，以95.3的考核得分，成为39家参建单位中唯一被评优的单位；衡阳二环东路项目，尝试创建庭院式生活区，多次得到衡阳市委领导的高度赞扬，同时还将依托“一桥一路一隧”，打造河道治理、供水排水、水库建设等水上工程业务品牌。

【启示及探索】

经历了二次创业与努力、奋斗与崛起，市政公司犹如地平线上跳动的朝阳，喷薄而出。目前，累计合同额已突破200亿元。作为集团公司转型升级的重要载体，公司以高度的文化自觉推进先锋文化落地，用文化来凝聚员工，持续拓展幸福空间；以高度的文化自信提升企业形象，用文化来激励士气，增强企业核心竞争力；以高度的文化自强助推转型升级，用文化鼓舞团队，做大做强基础设施业务板块，朝着“中建系统领先的三级基础设施专业公司”的目标阔步迈进。

积分小行为 激发大活力

中建一局钢结构公司党委

背景及起因

年初，公司为扭转发展低谷时期的员工士气低落、情绪消极、积极性不高、参与活动热情不高等局面，试行《企业文体活动积分激励制度（草案）》。

【做法及经验】

1.积分制的做法运用：公司为每名员工设立一个积分账户，员工参加企业文化活动的次数及取得的成绩，按照公司活动、组织活动、部门活动三个级别，分别配给权重不同的分值，依次累计得出职工年度企业文化活动积分。年底根据积分情况评选企业文化活动积极分子、企业文化优秀贯彻部门等多项奖项。

积分计算公式：（活动参与分+活动成果分+获奖评优分+活动支持分）*积分系数

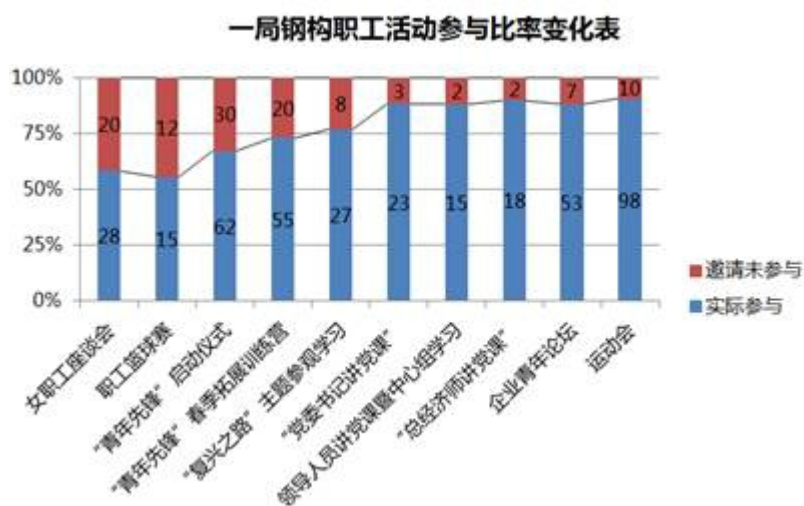
2.积分制在三八、青年先锋、七一、党建等各项系列活动中进行了充分的试应用。

【成效及反响】

经过试行，积分激励办法充分调动员工积极性，激发活力，达到了人气再聚的效果。

1.员工情绪高涨，活动参与率大幅提高。以往组织活动，自愿参加人数非

常有限。积分制试行后，活动实际参与率明显上升，活动开展难的问题得到较好解决。



2.有效的留住员工，员工流失率大大降低。

数 \ 年	2011	2012	2013	2014	2015
1-8月辞职人数	23	29	33	35	13

上表显示，2015年同期辞职人数最低，考虑到总人数变化因素，今年1-8月份辞率比去年降低了0.93%。

3.工作积极性高涨，情绪稳定，凝聚力增强。以改善办公环境为契机，组织新办公室落成仪式并首次为62名总部职工举办集体生日Party。140盆绿植、168袋炭包、62份生日礼物呈献给员工，新办公区域人均使用面积增加4平米，体现服务员工、关爱员工的同时，更有效激发了员工积极性。

4.先锋文化在员工每个行为中得到体现。随着三八、五四、六一、七一、“我身边的先锋”等月度主题活动的开展，员工变的更自觉、更主动、更有干劲，信心倍增。

5.推动党群各项工作的有效开展，提升了党群发挥服务群众、凝聚人心、促进和谐的整体水平。积分制引导党员和群众配合、支持和参与党群组织的各项工作和重大活动，使工作开展顺利，务实高效。

【启示及探索】

积分管理优点很多，它可以快速促成健康正向的企业文化，容易实施，便于接受。我们在不断探索积分制的合理应用。

1.将积分制与员工的薪酬、福利挂钩，积分累加计算，使员工长期受益，从而对员工产生持久激励。

2.将积分制与职级、晋升挂钩，积分越高、考核越优，用分值和数据证明工作能力和业绩。

3.将积分制与创先争优、评优表彰挂钩，评优表彰、选树标杆，更倾向于积分高的员工，不但培养、激励了员工好习惯，更引导员工创优争先的积极行为。我身边的先锋、为一局代言等活动就有了落地的载体。

4.将积分制与通讯员管理、宣传投稿挂钩，分值越高，说明投稿数量和质量越高，获得激励就越丰厚。以通讯员的业绩推动公司整体宣传成绩。

5.将积分制与合理化建议挂钩，设立员工谏言献策奖，合理化建议与积分结合应用，鼓励员工直接参与企业管理，为公司发展出谋划策。

一局钢构对积分制在文体活动中的试运用，巧用“激励法”和“感召法”相结合，用情感去感召职工，唤起职工工作热情，坚定其信心，调动了积极性。积分制优点虽多、应用虽广，但在运用过程中还会出现问题，我们会不断调整、优化，探索出积分制应用的新思路、新方法。通过积分制，培养员工的综合素质，激发活力，将先锋文化实施落地。



品牌建设

以信息化手段全面提效公司CI管理

中建一局一公司党委

背景及起因

随着一公司规模快速扩大，提质增效成为公司管理的重心。根据年初“强执行、抓过程管理，打好三大战役，全面提升公司发展质量”的工作主题，党群工作部抓住CI管理这一大品牌建设的基础，积极推进信息化手段在CI管理中的应用。

在集团品牌管理部、信息部的大力支持下，一公司的“CI信息化”模块于2015年6月正式上线运行，经过三个月实践检验，在提高CI管理实效、减少CI管理离散度等方面取得了比较显著的效果。

2015年，一公司在建项目已经达到近100多个，遍布华东、华中及西南、华南地区。

此前，一公司主要采取“项目自查”和“公司定期排查”相结合的管理模式。项目层面：各项目CI主管根据报公司审批通过的《CI策划书》实施项目CI建设，按照公司要求定期自查；公司层面：通过“综合检查—指导整改—项目回馈整改情况”的方式，在一个相对较长的时间段内逐步实现全面排查，管理周期比较长，且投入较多人力、物力和财力。项目多、分布广的特点使CI管理难度增大。CI信息化管理的引进加强了公司与项目在CI管理方面的联系，借助信息管理系统搭建了公司与项目就CI工作更加便捷的沟通监管和指导服务渠道。

【做法及经验】

一、上下联动的设计思路打造高效运行方式

一公司构建的CI信息化系统在设计思路主要分三部分：“标准化引路”、“项目实况”和“红黄灯预警机制”。

1. 标准化引路：构建CI检查图集为CI工作提供样板规范和标准化指引

一公司根据《中建一局CI管理标准化图册》以及《CI检查评分表》的内容，构建“CI检查图集”板块，为项目CI工作提供样板规范和标准化指引。作为标准化样板的“检查图集”共包含1个方案（项目CI策划方案）、8个板块（工地外貌、现场图牌及文化墙、施工机械设备、楼面形象、办公区、人员形象、宿舍区、资料汇总）、38个评分点（大门、品牌墙、门禁系统等），每个评分点对应1-2张标准化图片，作为检查项目CI工作开展情况的依据和载体。

2. 项目实况：规定时间节点、严格图片拍摄要求反映项目CI实况

各项目CI信息填报员按照时间节点（每月25日之前）上传项目CI实况照片，图片大小规范为1M以下像素。为保证照片的真实性，上传的照片必须是天气晴朗的情况下，以固定角度（仰角30度以内）拍摄的规定部位的照片，照片须带有时间码（距离上传时间10天以内），并且上报前须填写诚信承诺书。每个评分点对应多张照片，照片展示的内容不符合规范（或未上传对应照片）将扣除对应分数。

3. 红黄灯预警机制：通过“打分”和“红黄灯预警机制”实现反馈和监督

公司通过“打分”和“红黄灯预警机制”对项目CI工作开展情况进行反馈和监督。评分较低或者存在CI错误的项目亮“黄灯”提醒，并回退至CI填报员，要求项目CI管理人员在一周内对所存在的问题进行整改回复，评分低于“达标”底线的项目亮“红灯”并要求限期整改。公司CI主管人员在项目整改期间与项目保持密切沟通，对于在约定期限内没有完成整改的项目，公司将安排CI主管赴项目现场指导并监督整改落实情况，对于多次亮红灯和黄灯的项目，将在季度的项目综合检查中予以重点关注和检查，确保达到灭灯标准。拒不整改的，约谈项目负责人。

二、从构想到现实——多项举措促CI工作进入信息化时代

经过与集团品牌管理部郑万堂经理反复论证可行性，并结合获得的指导意

见，一公司制定了详细的策划方案，最后在集团信息部的大力支持下，CI信息化管理模块得以从构想变成现实。

2015年4月，CI信息化模块上线试运行，试运行期间一公司陆续下发了关于CI信息化上线准备的通知和操作说明及规范文件。6月12日，公司组织各项目CI主管观摩宿州万达广场项目，并进行CI信息化模块上线的集中培训，一公司CI工作正式进入信息化时代。目前公司已有56个项目加入到CI信息化管理系统中，因部分项目停工、刚刚开工等因素影响还未加入，公司将争取在今年年底前实现CI信息化全覆盖。

项目CI信息化具体操作流程是：每个项目可申请一个CI填报员账号，一个CI审核员（要求项目经理或执行经理），在项目开工两周内提交CI策划书，经公司CI主管审核通过后进行现场CI的实施工作，并在次月完成第一次项目CI实况照片的上传，公司将在项目完成上传任务一周内对项目CI图片反映的情况进行打分和填写整改意见，并进行反馈指导。在整个操作过程中如发现问题，将予以及时督促改进或现场指导。

【成效及反响】

一、缩短了管理周期：从2天到2小时的快进式跳跃节省大量成本

公司在实施CI信息化模块之前，要对某一项目进行CI检查，必须安排相关人员赴项目现场，检查时间一般需要1-2天；而现在，同样的过程，在公司层面只需要打开CI信息化系统，对项目CI实况图片进行检查和评点即可，即使加上电话沟通和指导，全过程不会超过2小时。项目整改和进行反馈也更加方便，不仅大大缩短了管理周期，更节约了大量的人力、资金和时间成本，使总部可以将时间和精力集中到重点项目进行有针对性的帮扶。

二、实现了检查方式的变革：由“阶段性重点抽查”到“持续性全面检查”保证检查覆盖率100%。

由于公司项目分布广、数量多，对于在施项目的CI检查基本只能以季度为单位，分片区进行抽查（公司任命了华东、华南、华中3个片区CI检查员同步进行），一次阶段性检查无法实现项目被检查率100%；在采用CI信息化系统以后，通过项目CI填报员的有效配合，公司CI主管可以在日常工作中随时对项目当下的CI情况

进行了解、检查，与季度现场综合检查相结合，既做到了检查有重点，又保证了检查覆盖率100%。

三、减小了管理离散度：红黄灯预警机制激励CI管理水平实现良性循环

在采取“红黄灯预警机制”以后，公司总部着重加强了对预警项目的关注和监督，督促项目及时整改。而且在客观上搭建了一个横向比较的平台，激励评分靠后和被红黄灯预警的项目跟上其他项目的CI管理水平，实现良性循环。

四、培养了业务人才：模块的细化、图形化客观为项目培养了新业务人才

CI信息化模块将《CI管理标准化图册》的内容进行了细化、图形化，项目CI填报员在填报过程中逐渐加深了对各主要评分点的直观理解和认识，更在整改过程中进一步加深了这些认识。这就为项目一线培养出了一批掌握CI规范、熟悉CI评分标准的业务人才。

通过近几个月的CI信息化模块运行来看，个别项目在填报过程中存在“报喜不报忧”，以及局部形象好，而整体欠佳的情况。对此，党群工作部加大了CI抽查力度，并在各区域设置CI专员，除了负责该区域所有项目的CI指导、检查工作外，在每季度的项目管理检查中进行交叉检查，这样既对CI信息化上报的工作进行了抽查检验，又加强了各区域间的相互学习交流。

【启示及探索】

从CI信息化上线短短几个月以来，有效提升了一公司的CI管理水平，但是在CI信息化执行中，还存在一些改进的空间。

1.信息化标准图集模块还需进一步扩充。为了更好的使项目有参考性，可以在标准图集模块中，适当的加入一些示范项目的实例图片，这样既具有说服力，又对项目的CI信息化填报有一个指导作用。

2.CI信息化相关配套的制度还有待出台。CI信息化相关配套的制度还有待出台，从而减少人为因素的影响，提高系统的客观性。

3.信息化系统本身功能有待进一步完善。信息化系统本身还需要进行功能上的完善，使其运行更加稳定。

实施品牌战略 拓展市场空间

中建一局五公司台州银泰城项目部党支部

背景及起因

五公司于2015年出台了一系列的“标准化管理手册”，确定了“明战略、强执行，提品质、树品牌”的工作总基调。第八大项目部台州银泰城项目严格按照中建总公司CI图册和《集团施工现场标准化管理手册A类》的相关内容，坚持“以现场带市场，以品质提升品牌，以品牌创造效益”的管理方针，全员推动项目安全、质量、文明施工以及各项管理工作再上新台阶，力争为维护中建品牌形象和公司又快又好发展做出新贡献。

【做法及经验】

一、实施品牌战略

（一）品质提升的内容与措施

台州银泰城项目坚持以总公司、集团公司的CI图册（A类）和《标准化管理手册》为基础，坚持策划、实施、总结的管理思路，加强与优秀项目的对标学习与交流，取长补短，尤其在节能环保绿色施工方面，通过讨论、策划，从自动滚抽洗车设备、太阳能路灯系统、太阳能警示灯系统、太阳能热水器系统、直饮水系统到塔吊喷淋系统、自购洒水车等多个方面进行了实施。

（二）品质的提升带动了品牌的发展

由于策划及时，实施有力，项目的整体品质得到了提升，极大的获得了业主、监理单位及当地建设工程主管部门的一致认可，经台州市椒江区质监站的推荐，台州市建设局、建工处的现场考察，2015年6月30日，台州银泰城项目成功举办了“台州市建筑安全“树标杆、学标杆”现场观摩会”，7家新闻媒体及台州市在建61个工程项目的项目经理和总监约200人参加了观摩会，尤其是塔吊喷雾系统、直饮水系统、自购洒水车等节能环保、绿色施工的举措，获得了观摩人员的高度评价，推动了品牌的发展。

二、品牌创造效益

品牌就是效益，干好工程就会赢得市场。由于项目团队出色的表现与完美的履约，获得业主表扬信2封，公司顺利承接了业主所属的后续工程。目前,项目还参与了杭州奥克斯CBD项目、杭州西溪银泰项目工程、台州市椒江区工商联大厦超高层项目的投标；长沙、三亚等多个项目已进入到实施阶段。有的项目还是业主主动找上门来点名要这个团队干。这就是品牌的魅力，这就是品牌的效益。

【成效及反响】

项目对所采用的施工方案经核算对比，目前已直接创效160万元，预估后续还能创效65万元。现场整体品质的提升，观摩会的成功举办，创造出了品牌效应，促进了一局“大品牌”的发展。

【启示及探索】

经过品质的不断提升，台州银泰城项目成为了当地建筑行业首屈一指的标杆，在台州建筑业中成功打出了中建一局的牌子，彰显了“中国建筑”品牌的力量。项目在后续的履约和营销过程中，更将不断的提升建筑施工的品质，创造更大市场和效益。

小报纸 大价值

中建一局五公司第二十八大项目部党支部

背景及起因

二十八项目部自成立以来，秉承着“诚信、创新、超越、共赢”的企业精神，在打造优质工程的同时，致力于塑造优秀的企业形象。二十八项目部首次在各子项目设立政工员（兼项目团支部书记）一职，专门负责宣传，全力争做党群工作的五个价值创造点。项目利用比较传统的传播媒介——报纸来进行新闻宣传，将文化引领、品牌建设、人才培养、员工关爱、舆情把控等工作更好地渗透到各项目，基于此，《华东通讯报》由此创刊。

【做法及经验】

一、《华东通讯报》的创办思路

（一）各项目的新闻挖掘与汇总

1.各项目政工员的职责之一是做好对本项目工程的新闻宣传，从现场施工的进展、公司的检查事宜、定期会议的召开、项目人员的生活、各类的文化活动以及相关技能的培训等各方面动态事项做好报道。政工员努力挖掘身边事例，重点把握以小见大，从项目上的点点滴滴反应出整个企业的文化精髓。

2.二十八项目机关将各项目新闻通讯进行汇总收集，并进行筛选和改进，做好报纸创办的前期工作。

（二）报纸版块内容的划分

1.《华东通讯报》创刊时初定为月刊，对开四版，对于各版内容的归类有一

个大致的划分：每期在所有的汇总新闻中选出最重要最具有代表性或者最有看点的一条新闻作为头版头条，一版内容较为重要，包括会议新闻、重要领导视察等新闻；二版和三版内容主要涉及各项目的工程进度，各类检查及党群工作在各项目的开展情况等；四版内容则相对轻松，以文化娱乐人文生活为主。

2.第一张报纸的创办相对而言比较青涩，报头采用二十八项目经理严山同志的亲笔题字“华东通讯”，也算是本报纸的一个特色之处，后期随着二期三期报纸的出版，在内容与版式上都有所创新和改进。

二、报纸创办过程中的经验之谈

在报纸创刊前期，借鉴许多平时生活中耳濡目染的优秀报刊，对整个报纸内容的选取，版式的划分都有参考意义。每一期报纸的创办过程中出现的问题都为后期报纸的创办做好了准备，借鉴大众的基本诉求，结合网络流行前线，力争创新，增加创新要素吸引眼球就是每期报纸所追求的。

【成效及反响】

《华东通讯报》在准备的过程中大家都是比较迫切的，第一期刚出版时就受到大家的欢迎，热评不断，成效突出。从办公室到门卫室到职工食堂，甚至到民工宿舍，都随处可见我们的《华东通讯报》，并且在各项目的宣传栏张贴进行宣传，人们可以不用通过上网搜索而了解各项目所发生的事情，报纸同时也起到了一个桥梁的作用，成为各项目之间互相学习效仿的中介。

【启示及探索】

一、坚持宣传工作不放松

无论是从“五位一体”抓党建还是从“五个价值创造点”出发开展党群工作，都少不了宣传的力度，宣传是党群工作展开的必要途径，要重视报纸这一媒介所带来的宣传效果。

二、创新是各项工作的根本要素

在《华东通讯报》创办的过程中最关键的工作是要做好创新，报纸只有创新才能时刻抓住读者的眼球，在创办五期报纸的过程中，对头版头条、版块划分以及项目活动的展开和新闻稿的撰述过程中都少不了创新的作用。党群工作的开展要集思广益，广开言路。针对报纸创办过程中收到的很多人的热心建议，我们也做了相应的改进，对于很多可实施性建议，我们将在后期的报纸中逐一完善。

品质筑造品牌 满意赢得美誉

中建一局华南公司党总支

背景及起因

第一大单，1号工程，最难线路……深圳地铁9号线BT项目刷新了中国建筑多项记录，是展示中国建筑进入基础设施领域雄心的工程，备受世人瞩目。作为9号线唯一的车辆段——侨城东车辆段，是整条线路的展示窗口，是整个9号线的形象代表，任重而道远。这是机遇，也是挑战，更是历史赋予9105标段项目团队的责任。

【做法及经验】

抓履约，业主满意赢得品牌美誉。

项目运行之初，各项策划先行，保证了项目目标在各个业务系统的无缝对接；标准化管理、施工过程管控，保证了项目有条不紊地运行；预备方案和应急预案，保证过程执行及时纠偏；PDCA循环的管理理念和工作方法保证了项目质量、安全、工期、环保齐头并进。精细的履约管理、流畅的项目运转让业主放心满意，从而赢得高度赞誉。2015年1月，9105项目被深圳地铁集团定为深圳地铁在施三条线的一级样板；项目在工程进度、安全文明、技术商务等综合考评中多次获得中建南方评比第一名；先后荣获地铁集团“主体工程优胜单位”、全国安康杯“优胜班组”，深圳市优质

结构工程奖”“安全质量管理优秀单位”、“广东省房屋市政工程安全生产文明施工示范工地”等多项荣誉。

抓创新，绿色施工提升品牌厚度。

9105项目放眼全局，施工理念契合当地政府民生要求，以创新方式依托绿色建造提升品牌厚度。项目研发现场雨水收集利用技术、平板太阳能集热器、施工现场喷雾降尘技术等39项绿色施工技术，成功研制了移动式定型操作架，积极推行太阳能空气能热水系统、风光互补路灯系统等一系列措施，在施工过程中，坚决执行“绝泥水、抑扬尘、压噪音、靓围挡、降能耗、不扰民”的承诺，积极推行“四节一环保”，极大地契合了“绿色深圳”、“绿色地铁”的城市理念，引来政府等各方关注，包括广东省政协主席原深圳市委书记王荣在内局级以上政府领导视察就近20次，并被诗意地评价为在做“呼唤候鸟回归的工程”。

抓士气，员工风貌展现品牌内涵。

9105项目团队以良好的业务素质、互助担当的精神面貌助力做有品质的工程和有文化的企业。

内炼素质。“周三小课堂”自2012年10月11日开设以来，从无间断，迄今已有128期，学习氛围蔚然成风，员工视野不断提升。

外显文化。9105项目团队知行合一，在项目承办的深圳市建筑事故应急抢险救援演练、中国建筑股份公司CI示范观摩会等12次大型活动中，项目员工以昂扬的精神面貌、专业敬业的职业态度、有难必应的客户服务意识对外展现了《十典九章》中倡导的“内正其心”和“外正其容”。

品质互促。项目花园式生活区和工作区，植被全部来自于工地原址公园，项目员工自己动手铺草栽树并自出资建造篮球场，自己建设和维护的美好家园，引导员工将本项目的品质当作共同的目标追求。央视《讲述》栏目制片人张德宏参观项目时，赞扬到“你们的项目是有气质的！”

社会担当。2013年7月1日，以9105项目员工为主力成立的“中建一局义工先锋突击队”，作为深圳市第一支以企业名字命名的团体义工，两年来，开展义工服务400余人次，被深圳市福田区团委书记李捷赞誉道“你们是有担当的企业！”。

【成效及反响】

“你若盛开，蝴蝶自来”。三年的深耕细作，9105项目向社会各界展示了中国建筑笃诚守信、品质至上、专业敬业的品牌形象，成功塑造“车辆段，中建造！”的地铁领域建设品牌。广州、郑州、石家庄、厦门等多个城市的地铁集团慕名而来观摩考察，而后纷纷伸出橄榄枝，表达合作意向。9105项目的品牌效应助力公司承接9705机电项目、深圳地铁万科红树湾物业开发项目、深圳地铁6号线6103车辆段，为一局华南全面进入基础设施领域奠定了坚实的品牌基础。

【启示及探索】

1.品牌建设要与业主要求、政府定位相契合，打造当地具有代表性的绿色建筑展示窗口。

2.有品质的员工做有品质的工程。在共建品质项目的同时，将品牌意识深植人心，掀起“人人争做代言人”热潮，让主人翁意识得以彰显。



人才培养

建书香项目 育人才团队 树党建品牌

中建一局集团公司党委

背景及起因

建设书香项目，是中建一局落实中国建筑打造“书香中建”在项目上的具体实践，是构建学习型、服务型、创新型党组织的重要载体，是项目团队和员工共同成长的重要途径，是彰显集团项目品牌形象的重要手段。

【做法及经验】

一、强策划、有考核——做好顶层设计 抓好统筹管理

2012年，一局统筹提出书香项目建设，设立了考核细则，年底命名首批50家“书香项目”。2013年出台《书香项目建设指导意见》，命名40家“书香项目”、8家“书香示范项目”。2014年下发《书香项目建设指引》，品牌活动效果逐渐凸显，年中编纂了《书香项目成果集》，年底评选出10家书香示范项目和49家书香项目。

二、搭平台、促管理——致力完美履约 服务长足发展

“国内第一高”平安项目是打造超高层施工领域专业人才的“蓄水池”，充分发挥“身边的先锋”——塔吊司机王华的模范引领作用，激发员工学习热情。三公司周庄子保障房项目是民生工程，项目开展劳动竞赛——“三算六比一降低”，一公司万达广场和南京苏宁易购项目开展了“一站到底”建筑知识竞赛。

建设发展公司、山东公司等进行了《大学》、《论语》等传统文化教育。二公司、三公司、总承包公司等设立了道德讲堂。

三、多读书、读好书——享翰墨书香 促团队成长

西南公司有“书香阁”，平安项目设立了“启明星书屋”；安装公司“为图书安一个家”，华北公司有“相约阅览室”主题活动。三公司的“星期天学院”设置了“院长”、“教学主任”，还聘请了内训、外训师，华南公司“红树林”青年干部培训班同每名学员签订了“学习”承诺书。国贸项目的“国贸讲堂”为员工提供了施工、商务、摄影、写作等多方面培训。二公司开展了“导师带徒延展活动”，考核优秀的学员有机会进入公司后备人才库。

四、传文化、树品牌——深植企业文化 提升社会美誉

集团网站设置《中建信条》、《先锋文化》专栏，成立“十典九章礼仪服务队”、华南公司共产党员义工队、三公司贴心人服务队等，培训中心开展了“书香进部门，文化聚青年”，装饰公司、山东公司杂志设置了“先锋之路”板块，总公司多次对一局书香活动进行报道。新华社、北京日报等媒体也纷纷报道“书香项目”，提升了企业品牌形象。

五、聚人心 送温暖——凸显员工关爱 彰显团队凝聚

昆山花桥项目部设置了“员工生日小档案”，华北公司设置了“亲情房”安置探亲家属。地铁9105项目安排了心理疏导，蓝色新区组织“建好职工家、当好娘家人”职工之家现场推进会和慰问演出，保证项目时刻充满正能量。

【成效及反响】

1. 各类培训扎实有效，团队成长与裂变基础牢固。“书香项目”像一个大熔炉，把导师带徒制度、项目骨干人才培养制度、专业知识技能专项培训竞赛等行之有效的制度不断熔炼、落实，奠定了项目团队裂变的基础。

2. 项目能力建设增强，助力“价值创造”目标实现。“书香项目”还为工程项目开展劳动竞赛、合理化建议、专项科技攻关和成果推广化应用、QC技术攻关等提供了宽广平台，促进了项目能力建设。

3. “主题读书”目标明确，员工素养明显提升。“主题读书”帮助员工养成自觉读书学习的良好习惯。读“有字之书”提升理论修养、技能知识储备；读

“无字之书”借鉴他人先进管理理念和经验，不断提升员工文化、业务素养。

【启示及探索】

1.领导重视是保证。建立了党委统一领导、党群工作部门牵头、相关部门协助、全体员工共同参与的工作机制，各项目主要负责人亲自带头，确保活动开展。

2.注重策划是前提。“书香项目”每年根据集团工作重点不同，制定不同的建设重点，确保活动长效、有针对性。

3.服务履约是根本。一局文化是特色，生产是“龙头”。“书香项目”活动密切贴近生产，以文化提升员工素养，以培训提升员工技能，以活动凝聚员工人心。

打造书香项目升级版 助力员工实现成才梦

中建一局二公司第十七大项目部党总支

背景及起因

企业不仅需要科技创新创效技术，更需要掌握科技创新创效技术的管理人才。青年员工是施工企业的主体，在施工现场起着中流砥柱作用，对他们培育成长直接关系到企业的持续健康发展。项目党组织从大项目发展思路定位，把人才培养列入大项目发展的重要议事日程，在项目荣获“集团书香项目”基础上，全力打造书香项目升级版，寻求用书香项目建设架起青年员工实现成才梦想的桥梁。

【做法及经验】

一、创建书香项目工作室，助推职能引领升级

（一）项目青年员工现状与需求调研

1. 青年员工是项目主体，占员工总数的84.5%；
2. 突出特点：青年员工多，工作时间短，施工经验少；
3. 部分青年员工接受新技术应用的自觉主动性欠缺；
4. 施工过程中成本意识和盈利能力不足；
5. 容易造成甲方监理信任度和满意度不高的印象。

（二）成立“书香项目工作室”

十七大项目部成立了“书香项目工作室”，制定了专项实施方案，确立了由项

目书记担任主任、各分项目执行经理任工作室成员的组织机构。按照职责分工，定期召开会议，确立与不同项目、不同阶段需求相契合的培训主题，把“青苗、星火、基石、先锋、领航”训练营职能，通过“书香项目工作室”展现出来。

（三）组织BIM学习培训，提升科技创效能力

BIM技术的学习与应用，对青年员工提出了更高要求，下辖的五个项目都成立了BIM学习小组，运用BIM与甲方、监理、设计进行三维图纸会审。

（四）结合训练营培训，提升认知能力

提升二次结构装修的认知能力和综合管理能力，对10名不同岗位青年员工进行了“五对一”培训。针对不合格人员进行回炉单兵训练。

（五）导师带徒双向考核，师徒双方共成长

项目制定了《导师带徒双向考核办法》，每季度由项目经理和项目书记联合考核，不仅考核徒弟学得怎么样，同时考核师傅教得怎么样。通过这种背靠背式双向考核，起到了教学相长的目的。

二、建学习型项目团队，搭建网络学习平台

打造书香项目升级版的使命就是要为企业多培养、快出人才，培养出具有创新创效能力的团队。把“学习型中国”大讲堂，落地到今天的“学习型项目”小讲堂。项目分层次建立了QQ群、微信群和博客群，鼓励员工利用碎片化时间灵活进行阅读，高效学习。

1.一次高效培训，挖潜两个赢利点

商务总监参加高层商务论坛的第二天，开办一次商务精英培训班，同一道工序、同一种施工，优势项目盈利16个点，层层剖析比照看到差距。

2.一次砍掉成本讲座，提141条合理化建议

小瓦窑项目开展降本增效主题讲座，学习砍掉成本十二把刀，提高全员降本增效意识，员工共提合理化建议141条，项目采纳有明显效益的24项。

3.一次科技创效，节省成本百万

引进数控全自动钢筋调直成型机、采用高强度小直径成品马凳、集中为农民工建立校园式食堂等，创效300多万。

4.一次先锋文化活动，展现一次中建文化力量

团队特色文化活动也是重头戏，每年一次圣诞节联欢会、登长城话梦想争当

好汉活动、《十典九章》主题演讲赛等都展现了中建文化的力量，学先锋当先锋已经成了项目的标签。

【成效及反响】

一、BIM技术应用助推书香项目升级

文化中心项目已列为中建总公司“BIM示范项目”，BIM技术已有效运用到文化中心基础施工建设上，项目部协同甲方、设计、代建、监理进行了BIM三维图纸会审，还协助基金会项目做了模板、钢筋BIM模型视频，发展方向将应用于项目施工、技术、安全、质量、成本等有效管控预测。

二、勤奋努力学习方能实现成才梦想

通过项目培训引领，激发了青年员工学习进取精神，今年有3名员工同时考取了一级建造师，5名员工考取了二级建造师。

【启示及探索】

打造书香项目升级版，让青年员工在勤奋学习中实现着成才梦，建立的书香项目工作室，从某种意义上讲，也是青年员工职业生涯规划室，青年员工有规划的成长，才能有规划地圆他们的成才梦想。

用“书香”渲染文化

中建一局三公司党委

背景及起因

随着房地产市场“白银时代”的到来，建筑行业进入白热化竞争状态，如何让文化建设促进企业提质增效，已经成为党建工作的重要课题。在总公司“书香中建”的推广中，中建一局三公司近年来加强基层“书香项目”建设力度，不断创新形式和内容，推进项目履约能力、盈利能力和客户持续满意能力提升，取得了显著成效。

【做法及经验】

一、打造“三个平台”

“三个平台”包括：星期天学院、图书角、微内刊。星期天学院从四年前的“周末学习班”发展为项目各业务系统固定时间进行业务培训、问题攻坚的“主战场”；图书角的建立不仅推动企业文化手册的传阅，其丰富的业务藏书更增强了学习充电的氛围，促进员工建造师考试通过率的提升；微内刊是大项目部利用微信公众平台建立起来的电子内刊，既跟进企业战略管理，也挖掘项目的先进典型，对外展形象，对内聚人心。

二、推进“三项活动”

开展“走出去 请进来”先进青年对标学习系列活动。生产、技术、经营系统选拔出的优秀青年员工通过实地观摩和现场互动的形式，与对标企业进行了思想

的碰撞，借鉴了超高层、大型综合体项目的施工要点和精细化管理、降本增效的管理经验，一些有价值的管理新思路、新点子很快在项目上得到了应用。

读书分享会活动在“世界读书日”和“五四青年节”期间集中开展，在日常工作中定期组织，通过“读书分享”的形式，共享先进管理理念，传播正能量，激发团队学习热情。

先锋志愿服务活动是展示企业社会责任感，提升员工社会责任意识的有益活动。各项目部成立了先锋志愿服务队，组织了“爱心义卖、清理社区环境卫生、慰问孤寡老人、关注留守儿童、关爱抗战老兵”等不同形式的志愿服务活动；公司在抗日战争纪念馆组织了两次“先锋志愿服务”活动，以实际行动表达对抗战胜利的庆祝，诠释“十典九章”的行为规范，传播先锋文化精神，在志愿服务中践行社会责任。

三、形成三种“特色文化因子”

“书香”氛围与我们生产经营中倡导的“先锋文化”在基层得到了有益结合，凝练出三种特色文化因子。

一是促履约的“挎包文化”。获得2015年中国建筑优秀项目管理奖的包头华发名流城项目，形成了一种项目“挎包文化”，并推广到公司各项目。项目为管理人员配了一个特殊的“挎包”，里面装着笔、记事本、角尺、小图纸、强光手电等，使工长能准确发现问题、及时做好记录，并以数据迅速准确判断施工质量是否符合技术要求。“挎包文化”强调的是对待工作的细心和责任心，解决的是基层员工中容易滋生的“做事浮躁、不讲数据”问题，传播的是“三严三实”中务实严谨的作风，提升的是我们作为中建人最引以为傲的履约品质。

二是促盈利的成本文化。“成本文化”以荣获全国绿色施工及节能减排达标竞赛优胜工程金奖的北大国际医院项目为代表。为了减少现场材料的损耗，加强精细化管理，三公司项目部推出了“垃圾站文化”和“放大镜理论”，彻底摒弃“盈利靠赚不靠省，浪费一点没有啥”的错误意识。工程人员从现场垃圾站查起，小到一个卡扣、一个废弃的钢筋头、半块砖都要捡出来，进行有序码放，随时用于现场临建、建筑边角，用“小节约”将“大商务”理念深入到管理细微之处。

三是促进合作共赢的“服务文化”。先锋志愿行动催生了具有三公司特色的“服务文化”。我们不仅成立了先锋志愿服务队和女工贴心人服务队，而且将服务

文化延展到项目管理中。我们一方面对劳务队伍进行“服务式管理”，通过开办农民工夜校、改善工作和生活环境、关怀慰问等形式，密切合作关系，提升工作效率；另一方面用心服务业主，以履约促市场，实现了与昆泰、中筑、万达等优质大客户的良好合作。

【成效及反响】

开展书香项目建设活动以来，公司的学习氛围明显得到提升，丰富多样的学习平台如雨后春笋般建立起来；学习型和文化型项目的打造，让工程项目逐步成为中建一局文化建设的重要平台，有效展现了中建一局的特色文化和核心价值观；一大批有激情、爱学习、肯钻研的优秀青年员工通过书香项目活动迅速脱颖而出，实现了后备人才的储备，管理团队的裂变，青年人才的成长。书香项目建设活动已经成为三公司对外展示最靓丽名片。

三公司所有在施项目全部设立了图书角，并开展专题读书日、学习活动年、书香主题文化墙等活动，确保了书香项目建设的全覆盖、无死角。三年来，公司不断调整适合公司的书香项目实施方案，与一局的先锋文化相契合，进一步丰富建设载体，开展特色活动，共有13个项目被集团命名为书香项目，2个项目被命名为书香示范项目。

【启示及探索】

书香项目建设任重而道远，“三个平台”、“三项活动”、“三种文化”只是三公司在开展书香项目建设中的一些阶段性做法、经验和成果，还需要在实践中不断提炼，切实解决企业人才培养、项目履约、团队建设、品牌建设等方面的问题，并逐步形成可推广使用的科学体系，全面助推企业健康有序发展。

导师带徒：私人定制 助力成长

中建一局建设发展公司党委

背景及起因

中建一局集团建设发展有限公司（简称一局发展）自1953年成立以来，始终注重对人才的培养。从上世纪八十年代花重金“买”大学生开始，一局发展的人才培养之路步步推进，建立了覆盖人才职业成长各阶段的培训体系、发展通路、考核激励制度，为每个人创造了施展才华、实现自身价值的平台。

为适应公司发展需要，一局发展每年都会吸纳一批优秀大学毕业生，但是刚走出校门的员工缺乏实践经验，初入职时难免会困惑，觉得在工作中无从下手。他们需要由经验丰富的前辈员工帮助指导，快速学习工作技能，感受企业文化，融入公司氛围，完成从学生到工作人员的转变。

【做法及经验】

一、2006年推行导师带徒制度

指定忠诚企业、爱岗敬业、业务技能突出的员工作为导师，一对一教授新入职员工专业知识技术、工作经验与方法，对新员工进行企业价值观体系、思想政治理论和职业道德素质的教育。

二、2014年完善导师带徒制度

根据员工入职后的角色转变和对业务、文化的认知过程，重点关注员工入职后两年的成长与发展，实施递进式一对一培养：新入职员工将拥有业务和思想双导师，导师带徒的时长延续至两年。

（一）新员工入职后，所在单位指派在本业务系统内工作3年及以上，且近3年考核评价在3个“优”及以上的员工担任新员工的业务导师。师徒“合约期”为一年，导师教授徒弟本岗位应知应会工作内容，使徒弟具备基本胜任岗位的能力；让徒弟熟知项目文化，树立正确的职业价值观。

（二）入职第二年，导师和徒弟进行双向选择，确定思想导师，突破本团队直线领导限制，业绩突出、忠诚企业、深悉企业历史和文化的分公司班子、总部业务经理及以上领导将用一年的时间，直接与10名青年员工建立“朋友圈”并各自对话，在提升青年员工工作技能辅导的基础上，为他们正三观，引导他们爱企、强企，实现完善职业生涯的“私人订制”。

【成效及反响】

一、发挥“传、帮、带”作用 助职场新人角色转变

导师带徒制度作为新入职员工职业生涯培养的第一步安排，充分发挥了“传、帮、带”的作用，激发了新入职员工对岗位工作的认知、学习、钻研的积极性，助力新员工尽快成长，成为公司青年人才培养工作的一项有效措施，也成为促进青年成才的有效途径。

二、师徒结对全覆盖 因材施教成效佳

新的导师带徒办法发布恰逢2014年新员工入职，298名新员工全部与业务导师签订了“导师带徒协议书”，公司也进一步规范了各用人单位业务导师日常的带徒行为和活动记录存档工作，并将其作为各用人单位日常考核的重要内容。2015年，公司及时关注各用人单位导师带徒的日常表现情况，启动了“明星师徒”评选活动，同时组织2015届新入职员工业务导师和2014届员工思想导师的确认工作。截至目前，业务导师和思想导师协议已全部签订完毕。

2014年毕业加入一局发展的杨迪成是华南第一高楼深圳平安金融中心项目的技术方案师，他的业务导师是项目常务副总工程师李彦贺。杨迪成跟着导师

学习专业知识和技能，遇到不懂的问题及时向导师请教，导师也会热情细致地解答他遇到的各种难题，尤其遇到工作的难点和重点时，导师会给他做具体的辅导引领和示范。导师也会定期给杨迪成“开小灶”，布置课题，对他进行重点辅导。“每次在解决问题的过程中我都会有明显的收获，在实践中学习提高，我特别感谢师傅。”杨迪成说。杨迪成在导师李彦贺的带领下，参与并跟随导师作为方案主要编制人完成了全球首次C100高强度混凝土千米泵送试验，在业务能力上实现了大跨越。今年4月，入职9个月的杨迪成也作为优秀见习生获得了提前转正的奖励。

【启示及探索】

思想导师负责思想交流、职业观教育，解决的是价值观的问题。企业文化是一个企业的灵魂，是引导企业成长的内生力量，思想导师带徒是在以一种外化于形的方式诠释企业文化、深植企业文化。我们也可以通过以下方式让企业文化根植于员工心中：

（一）加强宣传教育，使企业文化渗透到企业的每一处，强化员工对企业文化的理解和认识；

（二）开展丰富多彩的文化活动，以员工喜闻乐见、易于接受的方式强化企业文化理念，提升员工对企业文化的认同感；

（三）持续推进幸福工程，继续检视幸福工程各项制度和要素，结合企业发展情况和实际需要，推进相应制度的更新，在员工与企业共享发展成果的同时，让员工以亲身经历感知和认同企业文化；

（四）从各系统、各机构整体和员工个体方面制定相应机制，与企业文化相融合，塑强自身执行力，做到知行合一。

给青年人搭台 真知见实践

中建一局五公司长乐宝苑项目部党支部

背景及起因

随着近年来五公司的快速发展，刚刚从学校毕业的青年人成为了项目员工的主体，青年人占职工比例也逐年递增，2012年施工合同7.4亿元的长乐宝苑项目部共有职工42人，其中入职三年内员工10人，占项目总人数的24%，而到了2015年，履约23亿元施工合同的长乐宝苑项目部，职工总数79人，入职三年内职工人数增加到了45人，占项目总人数57%，缺乏工作经验的青年职工占比例不断增加。

一方面项目履约任务日益艰巨，一方面青年职工的工作能力亟需提高，如何能够让青年人快速成才成长，成为了项目必须要解决的一大难题。

【做法及经验】

一、设立《青春行 宝苑青年大讲堂》，提升青年员工综合业务水平

（一）星火传递——进项目第一课是职业发展规划

为了弥补青年员工业务能力不强的短板，项目部特别设立了《青春行 宝苑青年大讲堂》活动，并将此活动与青年突击队结合，青年职工进入项目的第一课就是由项目领导向员工讲解《员工职业发展规划书》，宣传集团的星火基石先锋人才培养体系，使青年人明确自己的未来职业发展方向。引领青年人制订切实可行

的职业发展目标。

（二）现场实操——接地气的工作才能够最快的转变思维观念

大讲堂的第二课就是现场实操，每个员工都要亲手跟随施工班组现场施工，绑一段钢筋、支一层模板、浇筑一车混凝土、砌筑一面墙、摸一遍腻子……亲手的实操不但让青年人实际接触现场，也让他们迅速从学校轻松舒适的生活状态转变为紧张忙碌的工作节奏。

（三）学以致用，实用为先——青年人轮流担任导师，讲自己不会的学自己想学的

如何选题是大讲堂的一大特色，为了突出大讲堂学以致用的特色，每堂课的主题都是由青年人结合当前工作实际情况来选定的，青年人自己担任老师，就讲当前工作中面对的不懂不会的问题，既锻炼了青年人的语言表达能力，又培养了青年人独立解决问题、独立思考的能力。学到的知识能够立即转换成为生产力，推动工作的进展。

青年员工针对现场实际施工情况，在学习谈论中提出了改变市政外线与主体结构施工顺序，由传统的先施工主体再施工外线变为了先施工外线后施工主体，后经项目讨论决定予以采纳，合理的调整施工顺序使得在施工阶段就可以部分利用正式道路和分管网，不但节约了施工成本而且便于施工组织；在学习外墙工艺做法时，提出了改变外墙施工工艺，由EPS线条代替GRC线条，别小瞧这短短三个英文字母的改变，这项措施不但大大提高了施工速度，还为项目节约成本100余万元。

二、充分利用项目刊物《宝苑半月刊》的平台作用，为青年人搭舞台找观众，青年人自己做编辑选自己想看的，展示自己擅长的

1.《宝苑半月刊》每期都分为“党务天地、美好生活、外协指导、你问我答、项目大事件、工程动态、各抒己见、专业培训”八个版块，各职能部门轮流担任编辑，全项目青年人均可投稿。从半月刊的编辑到稿件的作者都是项目上的青年人，可以说，宝苑半月刊不但是项目的宣传窗口，更是项目青年人自己的精神园地。

2.通过半月刊这个平台，项目上的青年人才有了更多展示自我的机会。通过半月刊的编辑和发行，项目不但在业主和属地行政部门中树立了良好的形象，更

是发掘出了一批优秀人才。

3.《宝苑半月刊》就是项目为青年人搭建的舞台，而所有阅读半月刊的人都是这些年轻人的观众，青年人有了展示才华的机会，对企业对项目有了更强的认同感和归属感，在工作中调动出了最大的热情为企业服务。

【成效及反响】

一、青年员工迅速成才成长履约能力持续提高

1.业务能力显著改善

青年员工经过了大讲堂的培训和半月刊的锻炼，业务水平显著提高，各项生产任务按计划完成，截止到2015年长乐宝苑项目部共完成产值约15亿元。

2.综合素养明显提高

项目在青年职工中发掘、培养了一批综合素质突出的青年人才，有的擅长成本控制，有的擅长综合管理，有的擅长软件编程……综合素养的提升，从侧面提升了企业形象，是项目的“软实力”。

二、业主满意度持续提升，顺利承接后续工程

业主为著名港资企业，管理制度严谨、管理体系完善，而项目部青年员工过硬的业务水平和优异的综合素质给业主留下了深刻的印象，客户满意度始终保持着很高的水平。随着宝苑一期的顺利履约，项目与业主继续开展合作，承接了二期工程，同时也为承接业主后续工程打下了良好的基础。

【启示及探索】

项目部在人才培养工作中大胆放手，让青年人承接最艰巨、最困难的工作，只有经历了困难的磨练方能让青年人更快成才成长，反哺企业与项目，助力了项目的滚动发展。

“管理讲堂” 助推项目员工培养新天地

中建一局五公司马鞍山金鹰天地广场项目部党支部

背景及起因

公司目前在施项目面临远离总部，工期紧、施工面积大、员工年轻化等特点，项目党支部如何找准党建创新的切入点，起到助推项目管理全面提升的作用？马鞍山金鹰项目适时推出了“管理讲堂”，作为项目党建工作创新的重要抓手。管理讲堂的宗旨是为了加强团队建设，培养人才；加强团队建设的目的是为了履约、提升顾客满意度和盈利；而履约的过程，又打造了我们的团队、培养了员工。这是一个良性循环体系，彰显了一局先锋精神与人才培养战略。

【做法及经验】

1. “管理讲堂”是马鞍山金鹰项目响应总公司“书香中建”活动在项目上的具体实践。项目成立了以党支部书记为校长、以项目经理为副校长的组织机构，配备了班主任和考勤员，制定了课堂纪律等相关制度，规定了年不少于54个课时的教学计划。“管理讲堂”开办两年多的时间里，一共举办了84期、252学时、4200人次的各类培训，内容涉及施工技术、项目管理、党的知识、先锋文化、等多个方面。可以说，投入少，见效快，针对性强。

2. “管理讲堂”倡导“人人是老师，人人是学生，处处是讲堂”理念，营造主动学习、全员学习的良好氛围。无论是谁，只要一技之长，都可以成为讲堂老师。在讲堂上，有什么疑惑，当堂提问、当堂解释，都能找到答案。这一全新的有效形式，使员工开阔了视野和眼界、激发了积极性、主动性和创造性。“管理讲堂”成了推进项目党建创新的“发电机”。

3. “管理讲堂”的成立，不将范围局限在讲堂内部，全方位多角度辐射学习范围。有时也把教学任务交给农民工兄弟，向管理人员传授一线施工技巧，像钢筋如何绑扎省力、混凝土如何振捣、收光不起蜂窝等；再比如，土方开挖初期，邀请大学副教授，给我们讲解基坑支护技术。既挖掘了自身优势，又联手了社会力量。甲方、政府部门都赞赏有加，称国企的管理就是不一样，在履约的同时，更注重人才的培养。这也充分体现了我们的先锋文化，彰显了中建品牌。

4.项目博客也与“管理讲堂”开展同步课程，巩固集中学习的效果，提高员工的综合素质和创新能力；图书角为“管理讲堂”开展及交流提供资源；施工现场当做“管理讲堂”的实践基地；分包单位成为“管理讲堂”素材……等等，极大促进了学习资源利用的最大化。

【成效及反响】

一、“管理讲堂”的成立为项目党建创新找到了一条新路子。由于项目人员年龄分布、学历结构等分布不均，造成一部分员工解决工作问题的意识不强，“等、靠、要”的思想比较严重，无论在思想上，还是在行动上，都具有一定的依赖性，工作一直处于被动状态。“管理讲堂”的创建，在提高素质的同时更强化了他们不等不靠、自力更生、勇于实践、开拓创新的精神，这对于增强项目党支部的政治堡垒作用是非常有益的。

二、“管理讲堂”为员工素质的提高搭建了平台。只有员工素质提高了、业务能力增强了，项目的发展才能从本质上发生变化。实践证明，“管理讲堂”的成立，不仅给员工以知识和技能，而且还给以

员工巨大的鼓舞和力量，使员工尝到了甜头，给项目发展提供了坚强保障。目前五公司90%的项目开办了管理讲堂。

【启示及探索】

“管理讲堂”这个平台整合了各种资源，使党建和其它工作相互渗透融合、相互借力、互为补充、协调发展。是加强党建、履约、人才培养、提高项目管理水平等方面建设的“加速器”和“推进剂”，是助推项目员工培养发展的新天地。

借学习之力 促团队裂变

中建一局六公司第一大项目部党支部

背景及起因

六公司第一大项目部30岁以下员工占项目员工总数的85%，项目员工平均年龄28岁。针对项目青年员工较多，知识经验比较欠缺的情况，第一大项目部党支部组织开展青年员工重温课堂学习活动、导师带徒、以考促学系列活动，为青年员工营造浓厚的学习氛围，以提高青年员工的职业素养，培养复合型人才。

【做法及经验】

一、青年员工晚课学习显成效

项目所有青年管理人员，每周两次课程安排，由部门经理、2012届、2013届、2014届新生轮流授课，通过晚课学习与大家分享工作中的经验，也达到锻炼自己的目的，课堂上大家思维活跃，积极提问，热烈讨论，学习气氛浓厚。

二、“导师带徒”青出于蓝

秉承中建一局优良传统，建立一对一师徒关系，做好“传、帮、带”。新员工与项目老员工签订师徒协议，认真传授经验知识。而且每一位青年员工，在各部门内都有一位有经验的员工一对一进行“帮带”。

三、建立考核机制，加快人才裂变。

青年员工学习型团队形成两年多取得了良好效果，为更切实地反映项目学习

团队所取得的效果，项目部建立了学习考核机制，经常举办知识竞答活动，并采取奖励制度来提高大家的积极性，对于表现特别突出的成员，项目部给予不同形式的奖励。

【成效及反响】

一、团队裂变 青出于蓝

第一大项目部坚持“完成一个项目、总结一套成果、培养一批人才”的思想。

开展青年员工学习及导师带徒活动，提高了青年员工的专业素质，加速青年员工成才，更快进入关键岗位。对于已经有一定工作经验，业务能力强，表现突出的员工，大胆启用，促进项目团队不断裂变，目前，第一大项目部已经由中房·长安国际项目最初的35人增加了136人，12、13、14届的青年员工成长迅速，在自己的部门岗位担起自己的责任，并对新员工进行指导促进。

二、努力打造学习型团队 保持文化先进性

项目部积极开展对中建信条的学习、宣贯和实践活动，大力宣传中国建筑的文化理念。并以中建信条为指导思想，学以致用，积极开展各项工作，将中建信条植入到业务管理和职能管理中，不断用企业文化激发凝聚力和战斗力，真正实现文化引领管理。

【启示及探索】

目前第一大项目部已经由最初的中房·长安国际项目裂变为六个项目，第一大项目部坚持“履约市场双促进，团队人才两加强”，多措并举，促进人才崛起，助力项目发展，走出了一条富有成效的团队建设道路，使员工的成长成才与项目发展同步，不仅促进了项目团队等各项工作建设，还有力推动了第一大项目部市场拓展，成为六公司落实集团大项目部制建设的成功范例。

师徒互带 和谐书香

中建一局六公司第二大项目部党支部

背景及起因

人才是企业发展的关键，为适应六公司发展形势，贯彻人才兴企新战略，帮助新员工快速适应工作环境，面对项目管理团队年轻化的状况，六公司第二大项目部坚持“摇篮型”人才观念，建楼不忘育人，秉承“师徒互带，共同成长”的人才培养理念，制定并实行了独具特色的师徒互带制度，共同学习进步，共建和谐书香。

【做法及经验】

一、师徒互选 自愿搭配

师徒配对中，项目实行“师徒互选，自愿搭配”制度，员工根据自身的专业需要来选择导师，导师也有权利选择自己心仪的徒弟，从而双向选择。师徒确定后签订导师带徒协议，师徒之间制定明确详细的学习计划，落实责任人，奖惩分明。

二、师徒互评 经验共享

在师徒互带过程中，每对师徒每月向项目反馈学习情况，发表建议，分享互学经验。师徒双方可相互评价，将师徒个人表现纳入项目每月评比考核中，鼓励员工的学习主动性热情和工作积极性，为培养更多年轻的项目经理和王牌团队提供有力保障。

三、从点到面 浓郁书香

在师徒互带模式的基础上，项目部逐渐成立读书小组，安全保卫、方案编制、CI 策划、超英精神等多个小组，相继成立了工会联合会、青年突击队、农民工夜校，保证人人参与书香项目建设。每周轮流开展质量、安全、技术、成本控制、法律法规、新闻编写、软件操作等学习讲座。讲座中能者为师，讲师自项目经理到普通员工轮流授课，倾囊相授，与大家分享交流经验。项目采用从“一对师徒互带”到“一个项目互带”模式，为项目员工积极创造学习成长环境和氛围。

【成效及反响】

一、突破传统模式 促进人才培养

项目部一直致力于项目人才培养，在借鉴他人的基础上，勇于大胆创新，突破传统模式，根据自身项目特点，寻找适合的人才培养方式。通过“师徒互带”使得每一位员工都能够接触和学习到自己感兴趣的知识，提高年轻员工综合能力，为项目建立王牌团队和培养更多优秀的综合型人才奠定基础。

二、搭建成长平台 营造书香氛围

项目师徒互带的人才培养模式，为每一位员工营造最优的成长环境和平台，项目全员共同成长的同时，营造了浓郁的书香氛围，形成了“人人参与书香，共建和谐书香”的良好局面，为书香文化建设奠定了坚实基础。

【启示及探索】

项目部特色导师带徒实行两年多以来，为项目培养了一批复合型人才，他们陆续步入骨干岗位，成为项目专业精英，达到了聚似一团火、散若满天星的人才培养目的，为公司市场拓展，项目裂变打下坚实的人才基础。

深化劳模大讲堂，在实战中促进人才培养

中建一局总承包公司工会

背景及起因

随着时代的变迁，社会的进步，工会的作用、地位、服务对象、职能也在不断的发生变化。目前，从职工队伍结构变化来看，工会急需适应服务对象的新变化，“80后”、“90后”新生代已经成为主体，与上一辈相比，他们的受教育程度高、思想活跃、维权意识强。如何适应工作对象的深刻变化，如何有效推进职工之家的建设工作，强化工会的教育职能，推动“学习之家”建设，走群众路线，成为中建一局集团公司总承包公司工会思考的重点问题。在不断的探索与思考中，总承包公司工会创建了劳模大讲堂，并以此为契机，开展了一系列活动，把为职工服务的工作做细做实。

【做法及经验】

总承包公司工会以公司全国五一劳动奖章获得者宋海堂的名字命名，开设宋海堂劳模大讲堂。以宋海堂多年从事钢筋技术、钢筋算量的经验为教学内容，以区域联建活动为载体，向公司各区域项目员工传授知识和经验。

一、开设劳模大讲堂，送教上门

总承包公司目前在施项目有60多个，且分散在全国20多个城市，很难采用集

中培训的方式对基层员工开展业务培训；另外，每个区域及项目的员工对钢筋管理的知识掌握程度和需求都不尽相同。为此，公司工会通过区域联建等活动，依托区域公司及大项目部，在多地分设劳模大讲堂，邀请宋海堂到各区域授课，将职工最需要的、最想听的培训送到他们的身边。

二、重点项目亲临献策，实战演练

对于公司的几个重点项目，如海淀区北部文化中心项目、天坛医院迁建项目、陕西秦汉佳苑项目等，工会都邀请宋海堂亲临项目一线，带领项目团队一同查找问题，为项目钢筋精细化管理、降本增效献言献策。

【成效及反响】

目前，总承包公司工会组织的劳模大讲堂活动相继在北京、山西、山东、江苏、陕西等地区开展，劳模宋海堂的钢筋培训讲到哪里，哪里就人满为患，参加培训的青年员工感慨：“这是一堂很有意义的培训，让我受益匪浅，以后更要加倍努力，希望我能早日像宋哥一样，在某一领域成为一名专家。”参加工作多年的老员工也忍不住说道：“没想到，他年纪轻轻，技术却很过硬，理论也很扎实！来之前心里还犯嘀咕，现在看来，他确实是技术人才，是榜样、是标杆，值得我们学习！”

【启示及探索】

一、劳模的引领示范作用得到彰显

劳模大讲堂的“主角”宋海堂，是中建一局总承包公司所属项目商务经理，全国五一劳动奖章获得者。多年来他刻苦钻研技术，是公认的技术能手，同时还是名牌大学生的钢筋预算“导师”，但是39岁的宋海堂只有初中文化程度。20年前，为了改善家里的生活，不到18岁的宋海堂和同乡一起踏上了外出的打工路。刚进工地，一无技术二无文凭的宋海堂只能干杂工。不服输的宋海堂从此开始潜心钻研施工工艺，苦学钢

筋工业务。而如今，他凭借不服输的精神、刻苦钻研的干劲儿和负责任的工作态度改变了自己的命运，成为中建一局的正式员工，还在2013年成为“全国五一劳动奖章”的获得者，他是榜样，是标杆，是值得我们学习的“先锋”。

二、创新了人才培养和团队建设的模式

劳模大讲堂开展以来，受到了上级领导的支持和基层一线职工的好评，工会工作也得到了大家的一致肯定。大讲堂的目的是充分发挥全国劳模宋海堂创新创效团队的精神引领作用，建设后备人才培养基地，以宋海堂劳模创新创效团队为切入点，为总承包公司培养出更多的钢筋管控方面的行家里手，从而引领大项目团队标准化建设，建设优质工程，培育优秀人才，树立先进典型，为公司健康发展做出贡献。

将娱乐元素融入管理考核

中建一局西南公司党委

背景及起因

西南公司现“90后”员工已占员工总数的三分之一，在转型升级的新常态下，提升员工专业技能和领导班子543能力素养，提高工程质量管理，是西南公司实现提质增效的必要途径，对于好奇、追求新鲜和潮流的“90后”们，将娱乐元素融入管理考核更有利于青年人才的成长成才。

【做法及经验】

一、氛围“躁”起来

（一）活动未动，宣传先行

活动开始前，至上而下通知到位。首先，打电话征询各项目经理、项目党工团领导意见，让其知晓此事；再拟发通知，告知全公司员工；同时，利用QQ群、微信平台、OA平台宣传等提前预热。

（二）各业务系统全体出动，出谋划策

活动内容涉及公司各业务系统，由各部门负责对接项目各相应部门，进行指导与服务；活动过程中均由总部各专业部门出题，力求考核更加专业、贴近实际。

（三）以“我”为中心，明确自身定位与价值

以“我是工程师”、“我是技术帝”、“我是项目经理”为活动环节的小主题，明确岗位员工的定位和价值，提升员工参与度。

二、娱乐形式，内容务实

（一）笔试与面试结合，单人、组队均可

“我是工程师”、“我是技术帝”、“我是项目经理”等活动可单人参与，也可组队参与。其中，“我是工程师”除现场面试外，还包含了前期的钢筋算量大赛和“废料去哪了”研讨等笔试；“我是技术帝”一方面可展示员工或是团队的成果，另一方面也可展示创新想法。

（二）内容丰富，比赛中带有娱乐感

比赛内容由各部门人员现场出题，采取即时问答形式进行，或是通过情景重现，展示工程管理中可能存在的问题，要求参与者即时回答。

三、考核从严有依据

公司领导班子成员、总部部门经理和同参加者作为评委，对参与者进行评分，再将每次活动的评分换作星级，按月累计，年底进行总评表彰，分出三星、四星、五星工程师、技术帝和项目经理，本次活动中取得的成绩，对提拔任用等有一定的参考价值。

【成效及反响】

提高专业水平，提升管理素质

（一）实现提质增效

此次活动将继续保持，建立长效机制，长期开展。该活动有效提升了各项目的管理水平，实现节能创效。

（二）成功变身处女座，更加注重工作细节，提高管理质量

活动后大家纷纷表示，生怕任何一个点成为提问的内容，已成功变身处女座，更加注重工作细节，带着问题去工作，对于施工现场和过程中出现的问题能多想一步，及时发现问题，解决问题，有效提高了工作质量和工作效率。

【启示及探索】

结合青年特点，将党群融入中心工作

目前，西南公司青年员工占比一半以上，与时俱进，结合青年人的特点和中心工作，开展符合青年人认知的活动，会得到事半功倍的效果。

情景再现，检验真理，促人才成长

中建一局西南公司党委

背景及起因

实践是检验真理的唯一标准，为了加强员工的表达能力和动手能力，将书中所学具体运用到实际操作中来，在公司领导到基层调研过程中，通过“情景再现”方式，对员工所描述工作内容进行过程检验，加深员工的理解，提高员工专业技能。

【做法及经验】

一、情景再现之规章制度理解再现

在过程检验中，对于制度落地的实际体现及运用，除了说出正确的理解外，还需对特别重要的点进行实地解释。一方面是检验员工是否熟知制度，另一方面是观察制度是否在项目执行，调研制度在项目的执行力度和受欢迎程度。

二、情景再现之专业技能再现

对于工程中重要环节的操作与管理及新技术的实际运用等进行现场讲解或是实际操作，使复杂的环节变得容易理解，特别是通过对新技术的运用演示，可以使复杂的数据具体化、可视化。进一步加强员工对专业知识的深入研究、提升员工专业技能。

三、一次出行，多重收获

通过情景再现形式进行过程检验现已成为西南公司的一项硬性规定，各业务系统管理人员每次去基层，无论是综合履约检查还是其他工作进入项目，要求必须在主要工作完成之后，附带相关业务口的关于制度落实、技术落实等方面的抽查，达到一举多得的效果。

【成效及反响】

提高员工思考和动手能力，务实生产

提高员工思考和动手能力，同时，也起到督促、检验的作用，增加员工责任心，务实生产，不搞形式主义，为优秀人才的选拔创造良好机会。

【启示及探索】

以人为本，务实发展

多数员工都有积极向上和努力学习的态度，通过此次活动中一方面增强了员工对于知识的求真好奇心，帮助员工成长，另一方面确保了公司各项制度的有效落实，做实了精细化管理，对提质增效工作具有推动作用。

开展主题劳动竞赛服务企业中心工作

中建一局北京公司党委

背景及起因

外墙外保温渗漏、地下室渗漏、屋面渗漏等建筑工程渗漏问题，近年来已成为许多公司售后服务当中亟待解决的问题，为提升工程品质，让客户持续满意，北京公司党群工作部与技术质量部联合在各项目组织开展了“防治渗漏劳动竞赛”活动。

【做法及经验】

一、主要做法

（一）活动目的

以劳动竞赛活动为契机，通过从领导重视到全员参与，达到有效治理各种渗漏的目的，使党群工作真正服务生产经营中心。项目部通过学习规范、标准，制定有针对性的方案措施，征集“金点子”等合理化建议，以样板先行的方式检验效果，通过总结经验最终形成北京公司的标准做法，持续铸就“中建一局”的质量品牌。

（二）活动主题

“防治渗漏、提升品质、降本增效”

（三）组织领导

成立劳动竞赛领导小组，由公司总经理、党委书记范晓林担任领导小组组长。分管领导任副组长，相关部门成员为组员。

(四) 确定活动开展的时间和范围

明确活动时间从2015年6月1日到2015年9月30日，北京公司所属各项目同时开展。

(五) 活动组织

在公司劳动竞赛领导小组的组织下，由党群工作部、工程技术部、项目管理部负责组织实施。

(六) 建立考核办法

党群工作部、工程技术部、项目管理部通过联查和抽查推动活动的开展。对提高工程品质、经济技术创新和合理化建议进行考核评价，从中评选出竞赛活动先进单位和“金点子”合理化建议。

(七) 活动安排

按照“突出重点、分步实施、总结经验、全面施行”的工作思路，分三个阶段实施，最终评选出“金点子”成果，并进行标准化推广。

二、主要经验

(一) 前期策划组织要充分

党群工作部要积极联动相关部门做好内部沟通协调，明确竞赛的主题和内容，有针对性地开展活动，力争解决问题，取得实实在在的成效，达到降本增效的目的，助推企业生产工作的顺利进行。

(二) 过程监督要加强

在活动实施的第二阶段要加强对项目部的监督和指导，发动员工献计献策，开展好“建一言、献一计、做一事、出一力”，认真组织学习，查摆问题、深入剖析、制定措施，以样板引路的形式，开展现场试点工作，通过试点，改进和完善措施方案，通过加强预先控制和过程连续监控等管理手段，确保措施方案的落实。

【成效及反响】

一是在开展活动的同时，邀请内外部专家到重点区域进行专题培训，为项目一线施工提供指导。同时，督促项目部组织有关规范、标准和操作工艺的学习，

进一步提升了项目一线的施工水平。

二是通过竞赛形式不断优化方案，从而达到降本增效的实效，尤其是屋面防渗漏、外墙外保温的方案优化。

三是对竞赛活动中涌现出的优秀方案和做法进行整理，形成制度、标准化手册，在公司各项目进行推广，在优化施工工艺的同时有效地减少了后期的维修费用。

【启示及探索】

“防治渗漏劳动竞赛”是企业劳动竞赛的一部分，通过此次劳动竞赛的开展不断探索适合企业发展的劳动竞赛模式。针对企业施工生产中出现的问题，有针对性地开展主题劳动竞赛，发动广大员工的集体智慧，广泛征集“金点子”，将好的做法和经验固化形成标准，并在公司内进行推广和实施，提升工程品质，进一步实现降本增效。

狠抓人才培养助力项目“完美”履约

中建一局安装公司第二大项目部党支部

背景及起因

华晨宝马2010年落户沈阳，中建一局集团安装工程有限公司在众多投标对手的竞争下，获得了华晨宝马厂房建设的机电总承包项目。由此，中建一局集团安装工程有限公司沈阳华晨宝马项目部及党支部正式组建成立，这支以80后为主力、平均年龄只有27岁的年轻队伍从此踏上了新征程。

【做法及经验】

一、“人才接力”计划

员工业务技能的高低直接关系到项目的履约效果，项目党支部积极探索党建工作在项目履约上的保障作用，以“等不起”的紧迫感、“慢不得”的危机感、“坐不住”的责任感，采取“一带二、二带四”的带徒形式，使项目人才成阶梯式成长起来。

二、“人才培养”计划

针对宝马项目专业性强，项目部年轻人经验不足的特点，落实“人才培养计划”。通过采取专业培训方式提升专业技能、共享成功经验。比如：CAD培训、Excel培训、专业外语培训、预算培训、安全培训等。

【成效及反响】

一、梯队学习效率高

“人才接力”使整个项目上的新人都加入到这样的学习梯队，经过这种阶梯式的经验传递，宝马项目的新生力量逐渐成长起来，为工程的顺利履约和公司后备人才的储备提供了保证。

二、人才成长速度加快

经过近几年人才的培养，第二大项目部从成立之初的不到20人，从一个项目部，已经成功裂变成目前的4个项目部，下辖9个项目，项目上职工人数近50人，夯实了完美履约的“基石”。

【启示及探索】

一、人才培养就是要树立人才第一的观念

把人才放在战略核心位置，为人才先。管理人员的培养，不是一朝一夕所能完成的，十年树木，百年树人，培养目标明确后，制定好培养计划，加大培养力度，通过多种途径促进职工的快速成长。

二、人才是企业发展的主体和关键

做好人才培养工作任重而道远，企业要努做好员工职业生涯规划，通过加强员工的知识化、专业化建设，以及职业道德和业务素质教育，建设一支坚持原则不动摇，执行标准不走样，履行程序不变通，遵守纪律不放松的高素质队伍。

内训师“孵化器”助力青年成长成才

中建一局物流公司党总支

背景及起因

中建总公司一直把教育培训工作作为保持企业持续竞争力的大事来抓，“十三五”规划的开局年，集团公司制定了三年培训规划，并积极建立内训师队伍。作为三级子企业，物流公司党群系统联合人力资源部，以培养青年内训师为孵化器，助力青年员工成长成才。

【做法及经验】

一、为“孵化”青年内训师提供良好的成长环境

1. 完善制度。依据《中建一局集团内部培训讲师管理办法》规定要求，建立并完善了内训师的选拔、培训和师资库的建立工作，制定了《物流公司各业务系统培训大纲》。

2. 提供硬件支持。根据公司年度培训计划，为内训师提供培训场所、培训时间、培训通知、培训效果评估、培训资料等支持。

3. 做好动员。鼓励员工积极报名成为企业内训师，特别对青年员工放宽条件，只要你有一技之长，敢于分享，就可以为你提供一席之地。

二、提供内训师知行合一所需的成长养分

1. 加强内训师队伍培训，解决“知”的问题。公司采取网络教学、下发课件、

集中研讨等形式对内训师进行培训，内容包括课程的设计和开发、授课方法、突发状况处理、PPT制作等。

2.组织青年员工开展学讲活动，解决“行”的问题。组织青年员工开展“十典九章”学讲活动、“我身边的先锋”故事会活动，为青年员工工作讲师创造机会和平台。

3.为青年内训师提供晋升阶梯，制定激励机制，鼓励他们知行合一，持续进步，早日成才。

【成效及反响】

1.组建起一支青年内训师队伍。目前物流公司35岁以下青年培训师10位，占整个内训师队伍的50%。2015年计划进行业务培训23次，其中13次由青年培训师组织，范围涵盖了企业文化、员工发展、安全知识、业务软件应用、库区管理等多方面的知识。

2.青年内训师成为企业经营管理的骨干人员。年初，在公司组织的中层干部公开竞聘工作中，3名青年内训师脱颖而出，走上公司中层领导岗位。现10名青年内训师，均从事公司各部门关键岗位工作。

3.内训师激励机制，青年员工授课热诚高涨，努力向着更高一级的讲师队伍迈进。

【启示及探索】

一、将成为内训师作为一项荣誉激励

荣誉激励对于发展期的青年员工来说具有较大的积极作用，而内训师选拔要求工作业绩突出，同时还要具有较好的语言表达能力，因此成为内训师是一种荣誉的体现，也能激发青年员工钻研专业的热情。

二、下阶段需要解决的问题

目前物流公司对青年内训师的培训内容、授课要求仅限于应知应会项目，内容的广度及深度有待进一步提升。下一步要持续提升青年内训师队伍的素质与水平，紧密结合员工切身需求以及企业发展战略开展培训与授课，推动企业人才队伍建设及经营管理水平的提升。

发挥青年党员骨干作用 打造培训中心品牌良性循环

中建一局培训中心在职员工党支部

背景及起因

培训中心作为集团自有的培训机构，一直致力于服务企业服务集团的目标，积极开展技能、安全、执业资格等各项培训工作，努力提升集团内部员工业务能力。培训活动的根本目的是使学员得到知识、技能、能力等方面的提升。基于PDCAS，培训中心自我检查认为总体培训效果并不理想，存在以下问题：

1.培训形式、途径较为单一，培训内容结构需要优化改进。

2.为集团培训工作服务的机会并不充分，在业务系统培训的开发、组织等方面，和集团各部门的联系有待进一步加强。

3.品牌塑造和宣传力度不足，尤其是对一局各子企业的宣传，没有发挥出推动作用。

【做法及经验】

一、发挥青年党员有想法、有激情的优势，大力拓展新业务

1.作为行业内领先的新兴安全培训模式，培训中心安全体验基地一度成为行业热点。负责该基地的团队绝大多数成员都是青年骨干，他们在不断学习中成长，在不断实践中进步。

2.充分发挥青年骨干的活力和激情，让青年人去开发业务。在安全问题突出、社会与企业重视不足的情况下，开拓新的市场，谋求新的发展。将我们现有的成熟模式以培训咨询的形式输送出去，一方面可以增加培训中心的营业收入，提高自我经营能力，另一方面也可以进一步扩大培训中心、乃至中建一局对行业的引导与影响力。

二、抓住集团培训机遇，提高青年党群骨干服务意识，打造高质量培训团队

（一）配合集团人力资源部，大力开发新兴培训模式

1.2015年是集团的培训年，在集团人力资源部的主导下，由培训中心策划组织各项培训，平均每月2-3期、最多一月5期培训，密集的培训工作也考验着我们的培训管理实践及制度建设，如何开发新形式，成为工作开展的重要探索。

2.培训中心管理培训团队以年轻人特有的创新思维，采用头脑风暴的方式，与集团人力资源部负责人员积极地进行发散式探讨，最终配合集团人力资源部实现了主题研讨、主题模拟等培训形式的开发。

（二）抓好培训契机，扩大宣传影响

1.鼓励青年员工上讲台，从培训组织的一线获取灵感和经验。

2.以专业的培训管理，潜移默化的影响参加培训的各公司员工，打造培训中心专业形象。

【成效及反响】

一、圆满完成培训的“高质”和“高量”目标

（一）安全体验成果喜人

年度接待量超出预期，共接待各级领导参观四十余次，培训人数六千多人。2015年7月，燕化天钲安全体验基地落成并启动，标志着培训中心培训咨询输出的业务形式成功突破。

（二）对接集团，提高实力

通过长时间的磨合，培训中心已经和集团各部门实现了多重结合，各系统课件开发与录制、大项目部经理班、商务精英班、集团正副职培训、星火·基石·先锋提高营等等，培训中心已逐渐培养出一个立足企业，服务集团等高效能团队。

（三）以服务带市场，以品牌树形象

不断地开展集团内业务培训也加强了培训中心与各自企业的联系，树立起培训中心专业机构的品牌形象。培训教务管理满意率达100%，非常满意平均76%以上，这也充分体现了培训中心服务能力的提升。

二、加强了青年人才队伍培养

1.不断的业务开展给了青年员工大量任务的同时，也给了更多的表现机会，让他们可以走到台前，可以展示自己。

2.青年党群骨干在培训中心一系列活动中都起到了重要的推动作用，他们的激情和活力是团队进步的推手，他们的新思维、新理论也是团队创新的基础。

【启示及探索】

一、以服务带品牌，以品牌提升服务

1.培训中心作为集团的服务单位，应摆正位置，立足企业，做好服务集团的工作，在服务中打品牌，以品牌树形象，以形象带发展，实现集团、中心的双赢互益。

2.在集团不断的高标准的培训要求中提升自己，打造培训中心发展的核心竞争力。

二、大胆用人，让青年党团骨干冲到最前面

1.协调好日常工作和党团建设的关系，真正做到用思想武装自己，用行动推动企业发展。

2.为青年员工创造更多的机会，让他们在不断的实践中找到自我实现的成就感，实现人才流动良性循环。



輿情把控

有效应对舆情 做好品牌建设铺路石

中建一局三公司党委

背景及起因

随着新媒体的异军突起，舆情的价值就愈发凸显。网络传播速度快，影响范围广，不管是正面信息还是负面信息都有可能在一夜间风靡整个网络，若是负面消息，甚至会造成广泛而深远的恶劣影响。在这种情况下，舆情的控制难度愈发加大。到底如何做好负面舆情工作？我首先给大家讲一个案例。

2014年12月17日上午八点多，公司通过舆情监测平台发现了一篇关于徐州苏宁广场项目的负面舆情，具体为百度贴吧里有一篇负面消息的帖子，贴吧的内容是“徐州苏宁广场雨润广场怎么样了，听说烂尾了，是真的么，求老乡发图验证”。于是公司在第一时间联系徐州苏宁广场项目党支部副书记陈栋生，并将相关链接地址发给了他。

【做法及经验】

一、启动应急预案及时处理

当时陈栋生在回公司的列车上，并不在办公室，虽然他没办法直接处理，但他并不慌乱，因为他知道，针对这样的事情，项目早就准备好了应急预案。陈栋生首先通知了项目办公室关注此事，并启动应急预案。

由于当时该帖子刚发不久，还没有负面的回复，这正是处理此事的绝佳时机，

于是陈栋生通过项目QQ群，发动大家一起来回复该贴吧，应对这个突发情况。

二、舆情扭转

在处理该起负面舆情过程中，大家通过不同的回复将该贴吧相关信息进行了扭转。

一场正面的宣传回复行动开始了，短短一个多小时后，那条帖子下面全是项目正面信息了，小伙伴们都图文并茂的回复了帖子，可谓有图有真相。

比如：“搞错了吧，苏宁广场正在施工，我六月份买的苏宁的房子，前几天还去看了样板间，盖的挺快的。你说的是旁边有个中央百大雨润广场吧，那个好像停工好久了”。

再如：“苏宁广场晚上都在大干，塔楼进展速度很快，一直见长。倒是隔壁中央百大雨润广场，停工很久了。我一直在关注高楼迷徐州建设论坛，里面有大量苏宁广场进展的图片。”

还有这个：“楼主太扯了，雨润是停工了。苏宁广场是由中建一局和苏宁置业联手打造的，都干到标准层了。听我一建设局朋友说中建一局对苏宁广场的质量安全管控很到位，还为徐州创卫贡献了很大的力量。建议LZ实地去看看，亲眼看看最实际。”

【成效及反响】

自项目开工以来，项目不仅注重品牌宣传，更是对舆情监控十分重视。每天下班前，项目办公室都会有专人登陆各大搜索引擎，对“中建一局、徐州苏宁广场”等关键词进行搜索，监控当天网上的舆情信息，每周统一汇总，报送给项目主管领导。正是通过这样对负面舆情及时的处理和七嘴八舌、忽忽悠悠的回复，看似“灌水盖楼”无关紧要，但却取得了良好的效果，这条负面舆情被项目员工扭转成为对企业品牌的正面宣传，发帖的楼主还在贴子里回复致谢，更有其他网友来打听苏宁广场的房子，准备要买一套等等，成功的推动了企业的品牌传播。

如今，项目主塔楼于9月10日已经突破200米，成为徐州第一高楼。中建一局在徐州乃至淮海经济区的品牌影响力也随着苏宁广场项目高度的刷新而不断提高。项目也抓住了突破200米的新闻点，通过项目微信公众号、当地媒体和网络

媒体将中建一局的品牌做了进一步推广。

【启示及探索】

上述案例让我们看到了对新闻危机及负面舆情的宣贯及建立防控预案的重要性，因此我们针对该类事件进行了思考，总结出以下几点。

一、强化预警、快速反应，全力阻击新闻危机及负面舆情持续发酵。

近年来，公司针对新闻危机及负面舆情防控，按照股份公司和集团公司的规章制度，成立了负面舆情处理领导小组，制定了防控预案，建立了科学有效的媒体应对和监控机制。公司设立监测员，每天早、中、晚至少三次登录舆情监测网站，刷新网页监测和公司相关的舆情。

一旦发现负面舆情，公司及时跟部门领导、主管领导和集团公司负面舆情负责人汇报，并联系项目经理、书记核实负面舆情的真实性，并要求发生单位或部门在1小时内核实事情真相，5小时内采取积极的应对措施，24小时内确保删除相关信息，消除不良影响，并上报公司负面舆情反馈单。

二、加强对子分公司、项目部危机公关的教育及自查工作。

公司定期到各子分公司、项目部对负面舆情防控进行宣贯，并要求各单位设舆情监测员，制定负面舆情防控预案，督促各单位大力开展自查工作，查找可能引发新闻危机及负面舆情的环保、安全生产、质量管理、业主投诉、民工讨薪、内部舆情等方面管理疏漏，进行综合分析研判，找出易发原因，制定相关措施。

三、第一时间统一口径，维护企业信誉和形象。

在处理负面舆情到时候，各单位按照公司和上级处理负面舆情的程序和要求，严格严肃处理。在直面媒体的同时，把更多功夫下在背后，高度重视与宣传主管部门的联络和互动，抓住一切契机备战，通过细化预案、统一并备足口径，确定新闻发言人，实施攻坚克难，全力维护企业信誉和形象。

四、企业品牌建设需要积累与沉淀。

企业的品牌之路需要项目去支撑，而项目的品牌建设都由一件件平淡无奇的小事组成，他可能是一个工程动态、科技成果，也可能是新媒体平台、传播渠道，它们就像一个个不起眼的石头，但正是通过这些石头的积累，铺就了“品牌兴企”的道路。

舆情把控“三步走”

中建一局西南公司党委

背景及起因

“品牌兴企”是我们的行动纲领，是实现“一局梦”的战略部署，处理好舆情，维护好品牌和正面传播好品牌的意义同等重要。

【做法及经验】

一、实时监控，未雨绸缪

（一）完善机制，未雨绸缪

建立健全危机公关处理机制。项目建立之初，随即制定项目危机事件处理预案，并进行全员宣贯，未雨绸缪，统一思想，统一部署，达到心里有底，遇事不慌的目的。同时，与当地政府和媒体建立好良好的关系，一方面可以在平时宣传正面消息，另一方面在舆情来临时，可以有效把控舆情的传播。

（二）建立危机处理小组

建立危机处理小组。安排部署好舆情监测信息员，并建立舆情监测信息员QQ群，每天至少进行3次观测，及时察觉，采取措施，将舆情危机扼杀在摇篮中；明确新闻发言人，为危机来临时提前做好准备，统一口径。

二、主动及时，快速反应

（一）主动及时上报情形，现场稳定有序

危机发生时，立即将危机事实逐级告知上级主管领导，若事态紧急，酌情越级告知主管领导，各级可以更好的一起想办法解决问题；“攘外必先安内”，同时，项目经理和党支部书记在项目现场稳定事态和人心，在形成统一决策前，不传播任何与舆情有关的实质性话语，为危机处理赢得时间，也可避免以讹传讹、断章取义，避免事态进一步扩大。

（二）正确接受记者采访

注意，在对事件形成统一认识前，不要接受记者采访，但要派人礼貌接待记者，不可发生冲突。若必须接受记者采访，由新闻发言人进行作答，多说举措，少说过错，并且要求记者文稿和镜头中不出现企业名称。另外要记清楚在场记者的名字和单位，根据事情的严重性，判别是否立即与其所属媒体的主编或其他负责人深入沟通交流，制止稿件或视频的播出（一旦发稿删稿属于违法行为）。

三、后续跟踪，引导舆论

（一）寻找根源、避开显眼

当舆情已经发生了，我们要立即跟当地影响力大的媒体取得联络，找到首发媒体的各项信息，委托主要媒体人通过自己的关系与首发媒体沟通将已发出的稿件移至最隐蔽的窗口，同时将带有LOGO的图片立即更换掉（若属于视频，不要再重播）。

（二）专人统计、分头跟踪

公司有专人及时整理出并不断更新已经转发出去的舆情报道统计表（发稿记者、发稿时间、主题、是否带有图片、链接等），在自己力所能及的范围内分头处理，不能处理的请相关主要媒体人跟转发的媒体主编一一电话沟通，删帖或不再跟着转发。

（三）积极应对，正面引导

及时指派专人将整个过程的正面或最真实的东西尽可能详细地写出来，发给影响力大的媒体，由他们立即为我们拟稿出企业对事件所做的举措及正向的问题告知观众，避开观众对小误会的扩大化或再延续讨论，将舆论向正面引导。

【成效及反响】

有效拦截负面舆情，传播企业正能量

（一）实时监测，扼杀舆情危机

舆情监测信息员的实时监测能及时发现危机，解决危机，将舆情危机扼杀在摇篮中，免去了后续不必要的麻烦。

（二）主动及时应对，传播企业正能量

处理危机过程中可谓争分夺秒，千万不能久拖不决。主动及时的处理问题，缩短反应时间，可有效的降低负面舆情发生的可能；同时，主动及时的做好后续跟踪，妥善处理好事与媒体传播的关系，还可能将负面舆情向正面引导，传播企业正能量。

【启示及探索】

在成长过程中，除了锦上添花，更重要的是雪中送炭。

舆情事件发生时，我们要及时、正面的应对，不能存在侥幸心理，避而不见而导致事态闹大，不能收场。要视舆情事件大小，及时、主动的动用一切力量来解决问题，不能因为跟自己无关就不闻不问，能内部协调互助的一定要尽量协调解决。

开展基层工作调研为企业发展献计献策

中建一局北京公司党委

背景及起因

北京公司自2012年由股份公司划归到集团公司管理，员工来自不同公司，是一家融合了不同的企业文化和管理模式的年轻公司。面对整合初期，员工流失严重的情况，公司为统一思想，凝心聚力，打造“管理规范、气氛融洽、企业发展、员工实惠”的和谐企业，从2013年开始，决定每半年开展一次基层工作调研，宣贯公司新动态、新思路、新制度、新形势，使职工了解企业发展情况，认清形势任务，理顺思想情绪，真正关心企业管理工作，为企业发展献计献策。通过工作调研，收集职工关心的热点、难点问题，把握职工思想脉搏，做好思想政治工作，第一时间为公司决策提供准确信息，为有针对性地制定工作计划提供信息保障。

根据集团公司提出的PDCAS管理方法，北京公司进一步将年度目标细化分解。其中，每半年一次的基层调研工作是C这个环节中重要的一项内容。通过调研征集员工对各项工作的反馈意见、对公司各项制度运行过程中的改进措施、以及有利于公司发展的“金点子”等。

【做法及经验】

（一）开展时间和范围

公司每半年开展一次工作调研，2015年上半年调研从2015年8月19日至9月2日，范围覆盖北京公司所属各项目、各部门。

（二）组织领导

成立基层工作调研领导小组，由公司党委副书记担任组长，党群工作部、总经理办公室、人力资源部相关负责人为组员，调研办公室设在党群工作部。

（三）调研内容与方式

每次调研侧重一个主题，事先制定调研提纲，内容涉及公司体系建设、制度建设、品牌建设、人才培养和员工关爱等多个方面。通过先召开会议宣贯公司形势及调研要求，后一对一面谈，全面了解项目和员工状态，收集公司管理、项目管理、个人诉求方面的意见和建议。要求在各项目面谈人数覆盖面达100%，除因现场生产需要或其它原因，个别人员调研时无法进行座谈外，实际与员工一对一面谈率达到96%，通过面谈使职工提出普遍关心、亟待解决的问题。

（四）形成调研报告

对收集到的意见和建议进行分类，按业务系统进行整理、汇总，形成调研报告，发给各系统分管领导及部门负责人。

(五) 沟通、回复与反馈

针对调研报告的内容，与各业务系统沟通，及时解决问题或提出解决措施，经总经理办公会讨论决定，以文件形式向全体员工反馈。

【成效及反响】

1.自2013年公司开展基层工作调研以来，累计收集职工提出的各类意见和建议358条，通过公司领导小组开会讨论，征集解决意见，制定相关制度13项，修订制度27项。

2.每次调研后做到有意见必回复，极大地提高了员工参与调研的主动性与积极性，使员工主动关心企业、参与企业管理。

3.减少员工流失率，增强了员工对企业的认同感和归属感。

4.通过开展调研活动，公司了解和掌握了职工的思想动态和发展需求，为职工岗位成才创造必要条件，为企业发展提供生机和活力。通过一对一调研，进一步增强了对员工的了解，可以更好的发现岗位人才，为公司人才使用和培养提供参考。

【启示及探索】

实：工作调研必须有目的，有主题。调研过程中要鼓励员工讲实话，哪怕是错话，以获取、了解基层员工的真实想法，这样调研工作才能真正落实，调研内容才能真正为企业决策提供依据。通过基层调研后，合理解决、落实员工提出的问题，才能使调研工作长期坚持，从而畅通员工与企业沟通的渠道。

新：创新开展工作调研，每次调研前必须同党政领导沟通，根据公司急需解决的问题或公司发展思路确定调研主题。有针对性进行调研。在调研过程中结合公司人才培养规划，了解员工性格、特长，工作能力，为公司人才使用、培养提供参考。



员工关爱

职工之家建设从最需要的地方出发

中建一局二公司第十八大项目部工会

背景及起因

现代社会，人们越来越关心自身的权益，我们的企业是劳动密集型企业，一个工程的建设需要几百人甚至几千人为之付出，他们的生活起居、他们的精神需求都是我们应该关心、关注的事。作为基层工会，职工之家建设是其一项基本职能，在这里与大家分享第十八大项目工会在职工之家建设中的一些做法与经验。

【做法及经验】

一、打造一份温暖，驱散一天疲惫

(一) 工人住宿需求调研

“以前的宿舍太拥挤了，行李也没地方放！”

“那宿舍总是臭烘烘的，熏死人！”

“没有电源，手机都不能充电！”

“没有个人空间，贵重的东西，都没地方放呢！”

“没地方洗澡！水都是冷的！”

“冬天冷死人呐！”

(二) 工人宿舍建设

保证每个工人的住宿面积大于2平米，并留一个上铺给工人师傅放行李；在宿舍里加一个多门文件柜，给工人们放贵重物品；安装手机充电口；每间宿舍安装暖气片，保证宿舍冬季取暖效果；在每间宿舍外增设一个鞋架；在宿舍外的走廊上增设取水点并布置下水管道，让工人用水方便。

（三）工人卫生间建设

把工人卫生间满贴瓷砖并全部设立单独的蹲便，定期清理，时刻保持整洁。

（四）工人淋浴间建设

购置全新的太阳能热水器，采用刷卡式的电控开关，并适当收取费用、控制淋浴时间，杜绝浪费，让工人们都能洗上热水澡。

二、敞开一个渠道，保护一份权益

在劳务市场的大环境下，劳资纠纷时有发生，工人们作为弱势群体，往往难以合法维护自身的利益。纷争一起，工人们情绪都很激动，不是嗷嗷喊着开始围堵大门，就是哇哇叫着要上街举牌子。我们身为总包，勇担监管责任，践行严实作风，专门成立了接待办公室，项目工会主席当起了“娘家人”，积极协调、平复、化解突发事件，既维护了工人师傅的合法权益，也避免了负面舆情的发生。

三、拥有一个信念，We are family

（一）乐享家庭

整齐划一的办公桌椅，干净整洁的办公环境，冬暖夏凉的员工休息室，还有安全可口的饭菜，这些让项目变得温暖而殷实。

中建信条、先锋文化、十典九章，这些中建文化洋溢在办公区的每一个角落，让员工身处在蓝色的海洋里，深受中建文化的熏陶。

（二）乐享生活

项目部以书香建设为载体，组织了读书分享会、内部培训考核等多种多样的书香活动，旨在培养员工养成自我学习的好习惯，不断感知自我、提升自我。项目还组织了绿色骑行、集体跳绳、足球比赛、篮球比赛等文化活动，让员工在活动中感受彼此，凝神聚力。

（三）乐享关爱

员工结婚，我们帮忙张罗婚礼、布置新房，
员工生子，我们“举家”庆祝，

员工生日，我们送上小而温馨的祝福……

【成效及反响】

一、让工人有家的感觉

通过职工之家的建设，让工人们吃得好、住得暖，让他们的日常生活有了基本的保障。通过帮助工人维权，也赢得了工人们的尊重，这既是对项目部的认可，也是对中国建筑的认可。

二、提升员工幸福指数

通过项目部的文化引领，让员工身处中国建筑宽广的胸怀，在紧张忙碌的工作之余，以情感凝聚团队，凝心聚力，更好的工作、更好的生活，让员工更容易找到归属感。

【启示及探索】

职工之家的建设，怎样能够让更多的人满意是我们不懈的追求，把工人、把员工当家人，只要真诚付出、坦诚相待，就一定能把小小的一片临建场地建设成共同成长、共拓幸福、共享温馨的“职工之家”。

建小家，为大家

中建一局三公司党委

背景及起因

当前，“职工之家”建设活动是工会工作融入企业中心工作的切入点，更是加强工会组织建设的有效途径。三公司在2003年被全国总工会授予“全国模范职工之家”荣誉称号以来，坚持“建项目小家，为企业大家”的工作理念，把建家工作当成一项统揽工会整体工作的系统工程来对待，取得了一定成效，总结出一些经验。

【做法及经验】

一、厂务公开打造“阳光工程”

公司认真贯彻职工代表大会条例，推行厂务公开工作，让职工群众通过民主程序，落实其知情权、参与权、监督权和决策权，提高管理的透明度，促进企业重大决策的贯彻实施。

在厂务公开工作的规范化、制度化、可操作性建设中，公司专门审议通过了《关于推行厂务公开，加强民主管理的实施办法》，并且编制了《厂务公开操作手册》，明确了必须执行的17项厂务公开程序，自实施以来，收到了较好的效果，确保了厂务公开工作的有效推进。

在重大问题决策上，公司党政领导认真听取职工意见，让职工参与企业管理

的全过程，做到了会前征集建议，会中听取职工代表意见，提案认真答复，会后组织实施和调研，确保“维权”职能的全面落实。

二、选树标杆 打造“品牌工程”

经济技术创新竞赛是三公司促进施工生产传承多年的企业特色活动。公司每年都通过联合下发文件，建立竞赛领导小组，制定竞赛指标、目标，确定竞赛内容，明确竞赛形式，规范考核标准，做到季度严格检查，年度总结表彰，突出竞赛的实效性，激发职工比学赶帮超的工作热情。

在保障性安居工程建设中，公司把劳动竞赛与中心工作有机结合起来，根据生产经营需要，开展形式多样的竞赛，竞赛中坚持以数定标，以数见效，以数评优，以数奖惩的方法，助推项目优质、高效、安全建设。

同时，公司工会还会同技术部组织了“BIM”应用技能大赛，会同财务部组织公司“诚信杯”财务综合知识竞赛，会同合约报部组织“钢筋算量”技能大赛等等。这些活动有效助推了生产经营工作的顺利开展。

三、热心服务 创建“健康工程”

公司积极开展各类文化体育活动，为职工营造健康之家。公司每年举办“和谐杯”职工篮球比赛，组织参加集团公司职工艺术节系列活动，各基层单位结合各自的实际情况开展形式多样的活动，集体生日，优秀员工评比表彰，志愿服务活动，与业主、合作单位进行的足球、篮球赛，节日演出等活动，使企业的活力、凝聚力、战斗力都得到了很好的提升。

公司重视对各基层单位员工和外施队伍的关爱，在元旦、春节、中秋节期间慰问京内外项目建设者，“五一”前夕慰问大项目建设者，暑期为京内项目部和分公司发放了白糖、绿豆、药品等防暑降温用品，为外埠项目下拨专款，开展防暑降温活动，组织京内外全体职工、离退休职工体检工作。各项目部还购置空调、电扇、纱窗以及消毒药品，努力实现项目和外施队伍“共建共赢”的和谐氛围。

四、“安康行动” 打造“平安工程”

公司以“安康杯”竞赛为载体，提高职工安全知识和自我保护意识，进一步加强企业安全文化建设，提高职工做好安全生产工作的自觉性，形成人人重视安全的氛围，有效推动了公司各项安全生产目标。公司工会牵头制定了适合企业的

有关14种“有毒有害”信息卡和17个岗位“三清楚”安全卡，并放大塑封发放到各基层单位和外施队伍组织学习，还在公开栏张贴，让职工明白岗位隐患，防范措施和安全操作规程。

【成效及反响】

通过职工之家建设，职工真正参与到企业建设中来，保障了自身的合法权益，有效促进了工程管理“降本增效”的目标，扩大了企业的社会影响力和品牌知名度，拓展了职工的幸福指数。

鉴于公司职工之家建设工作的成效，公司在2003年被全国总工会授予“全国模范职工之家”荣誉称号；在2012年被全国总工会授予“全国五一劳动奖状”的殊荣。

【启示及探索】

由于建筑企业职工流动快、分散广的特点，职工之家建设还需要们不断深入，把建家工作当成一项统揽工会整体工作的系统工程来对待，转变观念，抓住载体，认清形势，与时俱进，紧紧围绕企业改革、发展、稳定这个中心，促企业稳定，谋员工福利。

全面实施“幸福工程”， 迈向员工幸福、企业长青

中建一局建设发展公司党委

背景及起因

2014年是公司跨入第二个甲子的元年和新的起点。中建信条确立了“拓展幸福空间”的企业使命，为公司未来的发展定下了主基调，为此，公司党委决定全面启动“幸福工程”，通过持续不断的完善公司薪酬、福利、关怀和发展体系，进一步推动先锋文化与“专业可信赖”品格的贯彻和落地，为所有忠诚于企业的员工打造一个幸福快乐的发展平台，以此持续激励、释放员工潜能，推进企业创效，向着企业追求不断迈进。

【做法及经验】

一、明确幸福工程基本原则

确立了“拼搏创造幸福、创效决定幸福、按需营造幸福、持续推进幸福”四条基本原则。

二、确立幸福工程总体目标

在当前阶段，幸福工程的具体目标是：“让忠诚于企业的优秀员工买得起房！”

三、建立幸福工程组织架构

建立了以党委书记为牵头人，总经理为副组长，主管人力资源工作的领导、工会主席为组长的领导责任体系。

四、幸福工程整体架构

（一）阳光薪酬工程

每年检视一次公司薪酬体系和奖励制度体系，通过不断完善薪酬和激励结构，持续优化“岗位薪酬、绩效薪酬、绩效奖励”三元收入模型。

（二）福利保障工程

每年检视一次公司福利体系，持续关注与员工工作相关的工作条件、职业健康、劳动保护等工作保障要素，打造优秀的整体工作环境。

（三）温馨关怀工程

每年定期检视并随时关注公司关怀体系，关注完善与员工生活相关的组织关怀要素。

（四）员工发展工程

每年检视一次公司的人力资源体系，定期动态完善和调整公司招聘、培养、培训、考核等人力资源政策。

【成效及反响】

2014年，公司实施调整职级薪酬基数、增设公司岗位绩效奖、调整单身公寓补贴制度、实施员工首套购房借款制度、工会援助职工之家建设、实施三十年司龄员工的年度奖励制度等措施；2015年，公司又在此基础上，实施三元结构全覆盖、基本职级薪酬调升、绩效薪酬浮动、增加首套房借款额度、远征费优化、改造单身公寓和总部办公区、增加一线慰问等措施。幸福工程实施一年多来，幸福工程已经成为一局发展的又一品牌，员工幸福指数明显提高，得到公司员工赞誉。

【启示及探索】

“幸福工程”并不算是新鲜的提法但大多数企业推进的“幸福工程”都或多或少地面对模糊性、分散性、随机性、短期性、操作性较差的管理难点，建设发展公司在推进幸福工程的过程中：一是确立四条基本原则，让幸福工程明确化；二是建立三级层次制度架构，让幸福工程系统化；三是搭建四大分工程结构体系，让幸福工程模块化、常态化；四是构建四层要素模型，建立幸福工程操作引导，让幸福工程架构更加清晰，举措更加可行。

吸纳劳务派遣员工入会，真正做到一视同仁

中建一局建设发展公司工会

背景及起因

随着社会经济的高速发展、企业规模的快速扩张，以及企业用工制度改革推进，一局发展公司的劳务派遣员工日渐增多。目前，一局发展公司拥有千余名劳务派遣员工，占在岗员工总数的30%以上。如此数量庞大的员工群体由于其劳动合同隶属关系不属于公司，没有加入公司工会组织，从而导致该群体在会员活动与福利方面同公司员工相比存在差异。这在员工工作幸福感调研中体现得较为明显，调研结果表明，相比于公司员工的差异，会导致劳务派遣员工幸福感降低，从而产生不和谐因素。为此，一局发展公司工会从政策制度研究入手，转变思路、创新工作，不仅实现了劳务派遣员工入会，而且在制度完善与创新上出台了多项举措。

【做法及经验】

设法消除差异，真正做到一视同仁。一局发展公司工会经公司党委讨论决定，形成了将劳务派遣员工纳入公司工会组织的意见，并将该意见报告集团公司工会，集团公司工会根据全总和市总关于劳务派遣员工入会的相关意见，形成了《关于一局发展公司劳务派遣员工入会的管理办法函》，对一局发展公司劳务派遣

员工入会给予了全面系统的指导。一局发展公司工会根据集团公司工会的指导意见，开展了与劳务派遣公司签订会员委托管理协议、接收劳务派遣员工入会等工作，并明确提出将劳务派遣会员纳入职工疗养、金秋奖学、暑期慰问、文体活动等系列活动当中，消除了存在于公司员工与派遣员工之间的差别，营造出公平和谐、团结发展的良好氛围。

一、与劳务派遣公司签订会员管理协议书。

为了使劳务派遣员工入会符合相应规定，一局发展公司工会根据集团公司的指导，认真研究了全总《关于组织劳务派遣工加入工会的规定》，以及《北京市总工会关于劳务派遣公司建会和吸纳劳务派遣工入会工作的意见》等相关文件；并根据相关规定的要求拟写了《劳务派遣工会会员委托管理协议书》，会同公司人力资源部、法律事务部进行会审，提交集团公司工会进行审核通过后，形成了正式的《劳务派遣工会会员委托管理协议书》文本，并与八家劳务派遣公司全部签订了协议书。

二、使劳务派遣员工同等享受多项福利。

（一）在职工之家建设方面，一局发展公司工会将根据项目部需求在其新开工之际，为项目部提供每人不超过1000元的经费支持（包含劳务派遣员工），用于购买员工住宿所需床上用品、简易衣柜等；丰富员工业余文化生活，购买乒乓球台、跑步机、篮球架等运动器材，打造“书香中建”，支持员工书屋，为员工购买图书等。

（二）在职工疗养方面，将劳务派遣员工中的工会会员也纳入职工疗养范围内，公司所有连续工龄满三年的在岗员工均有资格参加疗养。

（三）在文体活动方面，给予分公司和项目部以每年100元/人的标准进行核定，鼓励其开展各项文体活动，促进团队建设，激发团队活力。

（四）在金秋奖学方面，将“奖励对象”涵盖为：与公司签订劳动合同的员工，包括在岗、待岗、内退、特退、内部休养员工；以及工作满三年的劳务派遣员工；同时，将奖励金额由原来的1000元（普通本科）和1500元（211工程大学），增加到1500元（普通本科）和3000元（211、985工程大学）。

（五）在员工暑期慰问方面，一局发展公司工会由原来的全面慰问京津地区项目、有选择地慰问京外地区重点项目转变为全面全员的慰问，包含了劳务派遣

员工，并将慰问品转化为各项目根据自身所需购买相应物品，工会按每年50元/人的标准核定费用。

（六）在女员工生育子女慰问方面，一局发展公司工会按照300元/人的标准对新生育子女的女员工进行慰问，同样也包含劳务派遣女员工。通过这些举措的实施，进一步拓展了员工的幸福空间；通过制度体系的完善建设，规范工会会员的管理，竭力减少对于劳务派遣员工的待遇差别，普遍提升了员工幸福感。

【成效及反响】

劳务派遣员工加入公司工会，全面消除了劳务派遣员工与公司自有员工在工会会员享有待遇方面的差别。此举全面落实全总、市总关于组织劳务派遣员工加入工会的规定，在北京市企业中走在了前列，得到了全总与市总的肯定，全面体现了公司努力践行国企社会责任的担当精神和先进的管理理念，得到了广大员工的认可。

【启示及探索】

劳务派遣员工加入工会是劳务派遣会员管理的一大进步，是对创建和谐企业、建立公开平等工作氛围的有益尝试。一局发展公司工会将立足本职努力探索建立服务型、创新型工会，努力推动企业与员工的共同进步。

“家文化”筑牢项目部稳定之基

中建一局华北公司津南新城项目部党支部

背景及起因

项目是建筑施工企业的基本单元，也是展示企业形象的最佳窗口，更是企业践行企业文化的前沿阵地，因此项目部文化建设成为众多企业关注的重点之一。对于中建一局华北公司津南新城项目部（以下简称“项目部”）来说，项目部文化建设的核心是“家文化”。“‘家文化’是中国传统文化的核心，所谓家和万事兴，就项目部而言，建家文化是项目团队建设不可或缺的部分，也是项目团结发展的精神动力。”

自2011年6月项目部的第一个项目——津南新城B地块二三期工程项目成立开始，项目部的“建家”工作也被提上日程。总体目标是围绕《中建信条》一脉，在拓展幸福空间的文化理念指引下开展工作，与华北公司“简单直接的交流方式、求真务实的工作作风、相濡以沫的合作心态、荣辱与共的团队精神”高度契合，给员工创造家的氛围，帮助员工实现自身价值，而其中最为灵魂的原则是“LOVE”。

【做法及经验】

一、L—Learn（学习）：创建学习型项目部

项目部文化建设的一大任务是建设一支高素质的员工队伍，促进员工的全面发展，以适应企业不断创新发展的需要，创建学习型项目部成了项目部文化建设的基础。因此，项目部从实际出发制定了培训计划，将每周三设为固定培训日，除了请有经验的老员工做讲师外，还组织了“人人当讲师”的活动，让员工自己当“讲师”，分享感兴趣或熟悉的话题；项目部经常组织员工读书日、读书分享日、走进书香“视”界、观看读书节目等活动，并成立了阅览室和农民工业余学校，让员工能够在业余时间获取更多的知识。

另外，在加强内部培训的同时，项目部鼓励员工“走出去”多参加公司组织的对标学习和培训活动；鼓励员工利用业余时间参加各类技能提升培训；鼓励员工参与专业技术职称、职业资格证书及学历教育的学习、考试。值得骄傲的是，不少员工在项目部的帮助和自觉努力下，成为了各自岗位上的骨干力量和中坚分子，大多数人都能独当一面，挑起工作重任，并屡屡获得佳绩，不断为项目部争得荣誉。

二、O—Organization（组织）：各项工作组织健全

强化组织、健全制度，是项目部各项工作有序开展的保障。在公司管理制度的前提下，项目部结合项目实际制定了相应的管理办法，并保证青年员工的培养、项目职工之家建设、书香项目建设、陈超英廉洁文化示范点建设、标准化红旗党支部等各方面建设都能做到制度健全。

企业文化在项目的落地以及项目文化建设工作，结合CI、中建信条、《十典九章》、先锋文化手册、标准化建设等，强化现场形象管理和员工队伍建设，努力实现品牌宣传的视觉效果，强化员工安全及降本增效的意识。为此，项目部想出“好点子”，即通过“院落文化”的形式来打造“家”

文化。在院子里悬挂着“爱”“和”、《中建信条》、《先锋文化》、《十典九章》、《项目理念》、“超英精神”等宣传牌，潜移默化的传递企业文化，增强了团队的凝聚力、战斗力和执行力，推动项目的顺利履约和健康发展。

三、V—Veracity (诚实)：廉洁从业 诚信做人

为了促使所有员工参与到项目廉洁文化的建设中，项目部通过组织全体人员签订《廉洁从业承诺书》、制作廉洁文化桌牌、廉洁文化笔筒、定期发送廉洁短信；不定期组织反腐防腐学习会，播放正反面教育视频等方式渲染廉洁文化的氛围，潜移默化的影响员工，并因此获得了中建总公司的“超英廉洁文化示范点”的荣誉称号。

另外，项目部积极开展党的群众路线教育实践活动，制定项目活动实施计划，接受公司的督导，组织中心组学习，撰写读后感、观后感，组织对班子和党支部“四风”问题调查，接受投诉，开展密切联系群众，面对面、一对一谈心谈话活动，召开研讨会，查摆问题，撰写对照检查材料，使得党员的先锋模范作用，班子、项目的凝聚力、战斗力、执行力有了进一步的提高，员工的工作和生活氛围更加愉悦，为项目团队建设和完美履约提供了可靠的保障。

四、E—Enthusiasm (热情)：激发员工参与热情

激发员工的参与热情，项目部文化建设要将“项目部的事情”变成“大家的事情”，而这其中最重要的是要“主动关心员工生活”，这是抓好职工之家文化建设的基础。作为项目部建家工作的领导者，充当项目部员工身边的“好大姐”必不可少，在第一时间记住每一位员工的名字、岗位；员工家里遭遇困难，第一个带头并组织大家捐款、出力，帮助其渡过难关；每逢节日，都会给员工和工人兄弟送“爱心”；把项目的年轻员工当作自己的孩子一般对待。

【成效及反响】

人非草木，孰能无情。项目部每一位成员如亲人般相亲相爱，更将这份“爱”薪火相传，4年多的时间里，项目部把“family”中“father and mother I love you”扩展到了“friend and mate I love you”，把“小家”发展成了“大家”，把“小爱”变成了“大爱”。员工的工作能力、综合素养、幸福指数进一步提升，项目团队的履约能力和可持续发展能力进一步提升。最直接的表现就是连续地承接同一业主的当地和外地的多个后续工程，而项目团队也由当初的B地块1个项目部裂变为现在H、JK、FG、双港5个项目部，即杨柯大项目部。

【启示及探索】

企业百年靠文化，而项目部文化作为企业文化的延伸，他们的工作就是将中建总公司和中建一局集团的文化在项目上进行“渲染”和“宣贯”，让其“内化于心，外化于形”。“‘家文化’是中国传统文化的核心，所谓家和万事兴，就项目部而言，建家文化是项目团队建设不可或缺的部分，也是项目团结发展的精神动力。项目部文化建设的最终是让“沟通更顺畅、合作更默契、履约更完美、项目更和谐、员工更幸福”。



创新创效

以互联网+的思维方式搭建党员教育微平台

中建一局集团公司党委

背景及起因

中建一局按照“跨界融合、创新驱动、重塑结构、尊重人性、开放生态、连接一切”的互联网+思维的六大特征，创新思想政治工作体系——围绕“文化引领、人才培养、品牌建设、舆情把控、员工关爱”5个价值创造点，通过“梦想和战略引领人、先锋文化激励人、书香项目培育人、身心关爱温暖人、做企业的代言人”5个发力点，以互联网+的思维方式，创新思想政治工作媒介和话语体系，搭建党员教育微平台，对内提升正气、士气、凝聚力和持续发展能力，对外讲好一局故事、传播一局好声音，提升一局品牌形象，为企业提质增效、转型升级提供坚强有力的思想保证、舆论支持和文化条件，汇聚起企业提质增效、转型升级的强大力量。

【做法及经验】

一、培训方式

发展对象培训在集团微信公众平台（微信号：cscec1j）“微课”栏目上进行，学员自主进行学习，之后提交学习心得完成培训。

二、参训人员

本年度发展对象及下一年度拟发展对象。

三、具体要求

(一) 信息收集

1.各子企业于规定日期前将《发展对象入党培训学员登记表》反馈至中建一局党委工作部；

2.各子企业组织参培人员添加微信公众号“中建一局”（微信号：cscec1j）或扫描二维码添加关注，在“印象”栏目中查找“微课”。

(二) 考核统计

1.微信推送每期课程内容后，要求学员在规定日期前对全部24课学习内容撰写学习心得，学员需将24课学习心得汇总到一篇文档中，并提交至各子企业，再由各子企业统一发送至指定邮箱。

2.每课学习心得不少于100字，学习心得不得重复，否则视为无效。

3.工作人员在规定日期内对所有课程的考核统计进行整理归档，在规定时间之后上交的学习心得视为无效，不再补记。

4.未完成24课学习心得的学员不予发放结业证书。

【成效及反响】

通过“网上党校”（“先锋微党课”）拓宽党员学习教育渠道、整合信息资源、优化教育管理。定期面向党员编发党的基本理论知识、党建新闻、理论热点和党史回顾，不定期发送集团党委工作动态、基层党建创新成果和先锋人物事迹，并引入社会热点问题讨论，提高党员教育平台的互动性，提高党员学习效果，让党员不受时间、空间、个体差异的限制，时时处处都能接受党的教育，实现党员干部网络学习经常化、制度化、规范化。

【启示及探索】

相较于传统的党员教育，党员教育微平台不需要考虑学习的时间、地点，更能够实现党员教育的全覆盖，把党的声音传递给广大党员，把基层党建的企业的方针政策实时传输，积极为子企业服务。通过充分运用党员教育微平台深植中建信条-先锋文化，制作“三观”课件、开展“三观”教育，通过平台加强与海外党支部的交流，关注海外员工需求，关心他们的成长，通过丰富多彩的企业文化建设，活跃员工的业余生活。通过党员教育微平台把基层党建做到位，变服务基层“最后一公里”为“零距离”。

流动党课增强党员向心力

中建市政党委

背景及起因

市政公司现有基础设施项目6个，项目属地分散、地处偏远，部分项目所在地经常面临停电停水等情况，为加强学习型党组织建设，使一线党员能够及时参加党课学习，市政公司党委创新党员教育载体，搞活党员教育形式，积极开设“流动党课”，为党员搭建了学习平台，切实增强党课的感染力、说服力和吸引力，力促党课全覆盖。

【做法及经验】

一、盘活党课形式

（一）灵活运用授课地点

针对基础设施项目沿线长，项目分散，党员授课不易集中等问题，把党课的固定授课时间和地点，更改为不固定时间和不固定场所，可以是施工现场，也可以是旅游大巴，可以是项目食堂，也可以是野外驻地，根据党员的空闲时间，灵活开设党员课堂，增加了党员学习的频率，有效解决了党员缺席党课的情况，让基层党员能够更好地接受党性教育。

（二）丰富授课形式

通过调研摸底，对于以往的“你讲我听”的党课形式，大家都表示期待更灵活

的授课方式，亟待提升学习效果。对此，公司将党课授课环节变传统的“授课”为“授课、互动、竞答”，在每次的授课之后，增加了互动竞答环节，把授课内容以知识竞赛的形式体现，极大地活跃课堂气氛，增加了党员上课的主动性。

二、拓宽党课范围

（一）增加授课对象

除了注重公司自有党员教育，公司对分布在农民工群体中的流动党员，也格外“关照”。针对施工作业不集中，工人较为分散的特点，各项目党支部定期通过网络、手机短信的形式将“党课”流动到了党员的心里，实现党员随时“充电”。

（二）有的放矢设置党课内容

为使流动党员也有“家”的感觉，党支部针对流动党员的岗位特点，除了将一些党的基本知识“流动”过去外，还专门设计了如何保护农民工合法权益的法律知识和提高农民工技能的知识。

三、扩展党课内容

（一）增加授课渠道

2015年，公司更加注重新媒体的使用。在项目工期紧的时候，为使党员不缺席党课，能够按时进行学习，公司通过微信微课的形式，让员工在施工现场也能进行党课学习，还可以通过手机视频观看先进人物的纪录片，同时，在放线、测量等空余时间进行讨论，有效提升了党课的效率。

（二）注重党课实效

为了让“流动党课”收到更好的效果，公司党委还拓展了“流动党课”的内容，要求各项目支部定期为工地周边的居民办一件实事，通过清理附近公园的垃圾，帮五保户打扫卫生等具体活动，增强党员的先锋带头作用。

【成效及反响】

一、文化引领方面

通过加强党课教育，有效促进了党员干部模范带头作用的发挥，目前各项目部全体员工干劲十足，在上半年在集团履约品质检查中，在十个项目以下公司排名第一。

二、人才培养方面

目前，项目党支部共发布党课讲义稿18篇，技能知识87条，收集意见建议15条。在提高农民党性观念的同时，也提高了技能和自我保护意识。

三、品牌传播方面

通过开展项目部党支部课外党课活动，有效提升了项目在当地的社会影响力。

四、员工关爱方面

丰富了员工的精神文化生活，提高了团队的凝聚力与向心力。

五、舆情把控方面

确保了市政公司在华东、西南市场的品牌美誉度，受到了当地政府、总公司领导的高度肯定。

【启示及探索】

一、突出鲜明的主题，求“准”。

通过开展“领导班子讲党课”活动，将党员干部的思想和行动统一到十八大精神上来，统一到“三严三实”具体要求上来，不断提升党员干部用理论指导实践、解决问题、推动工作的能力。

二、突出不同的方式，求“新”。

为增强党课的影响力和扩大覆盖面，增加运用微博上墙、微信推送、微视拍摄等新媒体手段与广大青年网友互动，通过线上与线下相结合的方式，吸引入党积极分子观看。

三、突出良好的效果，求“实”。

党员干部紧密结合各自思想和工作实际，静心听课、学习、思考，进一步加深了对党知识的理解和认识，增强了学习党知识的自觉性和主动性，在全公司形成党组织书记主动讲党课、广大党员干部积极听党课的良好氛围。

“五个价值创造点”构建海外党建新空间

中建一局国际工程事业部党总支

背景及起因

一是新时期下“全面从严治党”要求的提出，加之一局具有深厚的党建传统，对海外党建工作高度重视。

二是海外员工远离祖国，身处西方社会的环境当中，受西方思想文化的影响较大，受国内政治氛围影响相对较小，思想活跃、容易波动；党员在海外与党组织的密切度低于国内，对党组织的归属感变弱，政治上容易产生懈怠心理，放松理论学习及对自身的严格要求，党员的先进性作用不够突出。

【做法及经验】

为切实发挥海外党组织在生产经营过程中的政治优势，肩负起上级党组织赋予的政治责任、经济责任及社会责任，我们坚持将党建工作融入企业生产经营的中心工作，以“文化引领、人才培养、品牌建设、员工关爱、舆情把控”五个价值创造点，构建海外党建新空间。

一、文化引领

我们要求海外党员时刻牢记中国建筑“品质保障、价值创造”的核心价值观，深植“先锋”文化的精髓，勇担重任，以实际行动为所有员工树立标杆。

二、人才培养

中共“六大”项目部在传统的“导师带徒”制度的基础上推出“师徒互带”

制度，即由长期坚守海外的老员工为新员工传授俄语以及俄罗斯施工规范和现场管理经验，从国内来的新员工与驻外老员工分享国内最新的施工技术和工艺，签订协议，约定授课的内容和频次。

三、品牌传播

坚持“每个海外党支部都是中国元素、中建文化的传播者”的理念，认真做好施工现场的形象展示工作，坚持将中建文化融入所在国的文化，用良好的施工形象带动市场开拓工作的进一步发展。

我们的海外项目在遵守当地法律法规的基础上，贯彻落实中国建筑的CI标准及集团公司标准化手册的各项要求，成功的展示了我们中国建筑的企业文化。

四、员工关爱

针对海外员工远离祖国及亲人，生活环境又相对封闭，思想上容易孤寂的现状，各海外党支部积极开展了形式多样的员工关爱行动。

一是注重日常关爱工作。如建立员工生日台账，在员工生日之际为员工送去贺卡和礼物，如有员工身体不适，支部书记都在第一时间带着慰问品到员工宿舍或医院看望他们。此外，党支部还利用周末的时间组织员工参加羽毛球、篮球、乒乓球等体育活动，让员工放松身心，舒缓压力。

二是在中国传统佳节之际开展中外员工共庆活动。如中国驻德国慕尼黑使领馆新馆工程党支部的中秋晚会、海参崴酒店项目部的中秋烧烤会等活动。

五、舆情把控

项目每到一地，项目书记必须首先与中国政府驻外机构取得联系，并在驻外机构的指导下与当地的媒体建立适度的联系，保持良好的关系；同时，制定新闻危机处理预案，明确责任到人。

【成效及反响】

一是进一步激发了员工的工作热情，加速了青年员工的成才。在党员干部的引领下，全体员工特别是青年员工干劲十足，确保施工的顺利进行，兑现了对业主、对企业、对国家的承诺，获得了多方的赞誉。

二是收获了海外市场的品牌美誉度。整洁的施工现场、良好的形象展示，成功的收获了业主、所在国政府的肯定，为市场的进一步开拓奠定了良好的基础。

三是提高了团队的凝聚力和向心力。通过日常关爱工作、开展文娱活动，增进了员工间的了解与友谊，增强了团队的凝聚力和向心力。

【启示及探索】

一、启示

海外党建工作只有与所在国的文化相结合、与企业的生产经营工作相结合才能得到认可。

海外党建工作只有与所在国家的社会环境相结合，只有融入当地的文化之中，因地制宜，才能得以顺利开展；只有以企业的生产经营工作为主线，才能得到认可与接受。

二、未来的发展方向

与跨文化管理工作相结合，多维度的提升企业文化的引领作用

随着一局海外事业的蓬勃发展，我们与不同文化背景下的国家、员工打交道的机会将越来越多，如何将跨文化管理工作提高到一个新的高度将成为我们面对的一个新课题。因此，海外党建工作要主动融入这项具有重大意义的工作中去，海外党支部要发挥好“文化引领”的作用，积极创新工作思路，大力拓展工作领域，切实增进文化认同，打造和谐共进的国际管理团队，助力一局在海外市场的转型升级、提质增效之路上走出一片新天地。

实施目标引领，强化底线意识，提升管理效益

中建一局房地产公司党总支

背景及起因

为着力解决房地产公司目前发展状况中屡次出现的违规操作、严重影响公司良性发展的问题，公司将《实施目标引领，强化底线意识，提升管理效益》作为党群2015年度重点工作，意在建立底线管理机制，规范管理，提升效益，为公司年度目标的最终实现保驾护航。

【做法及经验】

底线管理工作在具体开展上分为三个阶段来进行：

一、思考、探索和策划阶段

党群工作部作为负责底线管理工作策划组织者，查阅了大量文件、资料，并积极与中建一局集团公司、二局、三局等系统内单位进行沟通，且与外部咨询机构进行交流。获取一定的支持性信息后，制定了《2015年度底线管理工作方案》。

二、实施、制定、评审阶段

1.统一认知、统一思路。经多次沟通讨论，党群工作部和各方统一认知、就底线工作达成共识，明确各方的底线工作职责，规定了底线管理内容的编制要求。

2.精准定位、明确指标。经过三轮集中讨论和多次的单独沟通，形成10条底线指标和统一的责罚措施，明确指向各业务线的关键“短板”。

3.理念制度化、执行标准化。编制《底线管理办法》，明确了底线管理的使用

范围、各方职责、编制要求、监督、责罚方式及结果应用。

三、宣贯、执行、总结阶段

1.多渠道宣传、扩大理念受众。底线宣贯采用多种形式：集中现场宣读讲解、编制《底线管理手册》、网络办公平台设置“底线管理专栏”、内刊《壹誌》设置专题、微信发布信息等等。

2.全方位监督、分步骤执行。过程管控监督的五大路径：季度运营分析会、季度半年和年度考核、业务线巡检、专项审计和常监督。处理突破底线的两大步骤：一是发现问题，弄清事实、取得证据；二是提出责任追究建议，报党政联席会审批，落实责罚。

3.强化落地执行，持续调整优化。底线管理体系与评优评先、人员任免、薪酬福利等工作结合。通过底线管理执行中的阶段总结，不断调整底线标准来实现企业管理水平持续提升。

【成效及反响】

一是强化了底线意识。通过编制过程的沟通讨论和多种形式宣贯够，员工对底线管理的认识均有了较为清晰的认识，培育了坚守底线的思维和敬畏底线的心态。二是思维观念得以转变。目前，底线管理机制已初步建立，底线管理氛围也逐渐形成，提升了从业绩结果反推过程管理的管理思维。

【启示及探索】

一、全员参与制定，提高指标精度

底线管理体系搭建是一项系统工程，不是一个部门一个业务线能单独完成，业务部门作为研究本业务线关键短板的主体责任，提出的指标更加符合企业实际需要。

二、新制度推行过程是思维转变过程

底线管理强化了责任人从业绩结果反推过程管理的管理思维方式。

三、底线管理成为党群工作融入企业中心工作的抓手

公司党群部门将底线管理工作作为融入中心工作的抓手，让底线管理覆盖到公司各个系统、各个层级，将底线从理念上升到制度，从制度上升到企业文化，进而对提升公司业绩起到保驾护航的作用。

以青年创客为突破口破解青年培养瓶颈难题

中建一局装饰公司党委

背景及起因

一、三个“苦于”

1. 公司青年比例过半，苦于青年群体忙于事务性工作而缺乏活力；
2. 党群工作思路程式化，苦于缺乏合适载体突破青年培养难题；
3. 装饰公司文化执行体系落地苦于载体单一，落地效果弱化。

二、两个“契机”

1. “互联网+”的概念引入提供新思路，大众创业，万众创新；
2. 装饰公司转型升级的需求，拓展互联网+家装思路。

【做法及经验】

一、宣传招募

1. 精心设计海报招募令，引发青年兴趣点；
2. 积极拓展宣传触角，官网、官微、微信群、微信朋友圈、内网办公平台协同推送、电子海报、易拉宝海报展示的形式，全方位宣传创客招募令。

二、路演组织

1. 两次路演、互动，评审采取互联网模式；

- 2.吸引青年旁听，反响较好，日常引发热议；
- 3.评审公开有效，强调诚信。

三、后续跟进

- 1.及时成立E中心，及时兑现创业基金；
- 2.青年群体调研，继续发掘活动载体。

【成效及反响】

装饰公司在“一局梦”的引领下，明确建设以装饰施工为主，设计、幕墙、机电施工及新业务为辅的产业布局，实施“1+4”五位一体产业并举战略。“e中心”的成立使装饰公司的产业布局得到了落地和完善，产业布局的更新为装饰公司的转型升级贡献了巨大的力量。

【启示及探索】

- 1.企业发展和年青人的成长紧密结合，要及时了解青年思想动态、推动与青年成才的工作，解决影响和制约青年培养的相关问题，达到“双赢”的局面；
- 2.不断推出为青年所喜欢、所需要的工作项目，生动活泼地、富于创造性地进行工作；
- 3.不断创新对青年具有吸引力、感染力的工作方式，把党群工作拓展到每一个新型领域，团结带领广大青年员工为实现中建梦、一局梦、装饰梦做出更大贡献。

工作加 创新美 劳模工作室搭建创新创效平台

中建一局科研院党总支

背景及起因

为更好的助力集团科技品牌、实践“品牌兴企”战略、发挥劳模带头作用，在拥有“天时”（“大众创业、万众创新”的时代潮流）“地利”（全总推广职工创新工作室模式+集团工会大力支持）“人和”（劳模科研带头人+有创新热情的青年骨干）的条件下，成立劳模工作室搭建创新创效平台。

【做法及经验】

1.争取党政支持，为创新团队提供条件与服务。科研院党政领导对工作室的成立与运转给与极高重视，对于科研创新所需的硬件与资金投入，全部由院行政配套支持，并提供培训、财务、人力、后勤等综合服务，主要借力科技管理与人力资源部门：

一是由科技管理部门依据科研任务指标进行工作的分步分量分解，过程中通过组织、指导、协调、考核等环节，形成上下联动、横向互动的活动工作机制，确保年终科研指标保质保量完成，并负责申报科技奖项、专利申请、标准申报与编制、成果应用与推广等，持续立项新课题，争取集团外科研经费支持，实现工作室创新成果的效益转化。

二是由人力资源部门协助制定与实施内部培训和外部培训计划，保证成员的持续学习与知识更新。内部技术培训主要是请院内外的专家、学科带头人采取讲课、实操、考试结合的方式，外部培训偏重行业技术研讨会、新标准宣贯会、注册执业资格考试培训等，并要求参加培训人员回来后做“讲师”为其他同事讲解。

2.品牌人物做品牌活动，持续提升工作室品牌。2014年段恺劳模创新工作室“既有热水供暖循环动力系统节能改造研究”获得了首都职工素质办“科学家（专家）走进工作室”项目支持。还特别邀请了中国工程院肖绪文院士做技术指导专家，提高了项目研究品质与高度，市总工会和首都职工素质办的官网报道都冠以“院士走进劳模创新工作室”的标题，我们的项目也被列为当年北京市总工会的重点支持项目，2015年工作室再次得到该项目的支持。

3.注重成绩总结与宣传策划。按照劳模创新工作室团队人物和科研成果两个角度进行有针对性的撰稿投稿。在《工会博览》、《劳动午报》、《科技文摘》、《中国建设报》、《中国工程建设网》以及企业门户网站等媒体载体发表工作室带头人先进事迹、工作室科研成果及科技获奖等报道30余篇次，不断扩大了工作室在北京总工会、北京市科委、首都职工素质办等系统内的知名度。

【成效及反响】

通过劳模创新工作室的工作机制和组织形式，高效集合了企业科研智力资源，在企业不设置科研岗位情况下，解决了企业科研攻坚难题、培养了青年科研人才。在成立近四年的时间里，工作室承担了省部级以上科研课题6项，争取到集团外科研经费资助449万元；主编国家级标准3部，主编遮阳系列行业标准8部，获得国家发明专利授权2项，实用新型专利授权15项，计算机软件著作权1项，获得华夏建设科学技术奖3项；获得北京市优秀青年工程师2人，取得国家一级注册执业资格3人。段恺劳模创新工作室取得的成绩获得了市总工会与首都职工素质办的肯定认可，是北京市总工会和北京市科委联合授予的北京市级职工创新工作室，是首都职工素质建设工程的优秀项目承担者。

【启示及探索】

1.创新是企业发展的源泉和竞争的根本，青年是创新工作最为活跃的力量与主体，创新工作室为创新需求与智力资源匹配搭建平台，是企业“青年创客”雏形的有效组织载体。

2.以带头人命名的劳模创新工作室可以像李素丽服务热线一样，不局限于哪个人在做工作，而是将她的精神传承下去，是一个品牌一种文化，影响和约束着团队成员行为，也是对先锋文化的继承与发扬。

优势互补

以多元化管理与服务创新离退休党建工作

中建一局社会服务事业部党委

背景及起因

随着社会老龄化进程的不断加快，老年人口越来越多，这种现象反馈到我们企业层面，就是退休人员快速增长。社会部现管理离退休人员2200余人，离退休党员730多人，而这些人又绝大部分居住在我们管辖的大兴和丰台的6个生活小区里。维护这一特定群体的稳定，为集团顺利发展营造一个和谐的内部环境是我们社会部必须长期坚持的一项重要工作。如何为离退休老同志提供最有效地帮助，让老人们安享晚年生活；如何满足老同志渴望得到他人认同，获得社会尊重的精神需求；如何去除消极因素的影响，激发老同志爱党、忧党、护党的正能量，引领良好社会风尚，是当前一段时期急需解决的问题。

【做法及经验】

从2012起始，社会部党委不再关起门来做事，尝试用“三位一体”的管理模式，创新基层党建工作形式与内容。

一、企业党建与地方党建相结合，优势互补。

近年来，在政策和资金的大力支持下，地方的党建工作有了一定的发展空间，但苦于没有管理平台，缺少管理的实体，工作无从下手。我们看准这一有利时机，积极主动与地方沟通、协调，建立了联合工作小组，共同开展工作。既解

决了企业离退休党支部工作形式随意性大（离退休人员组成支部领导班子）、无固定活动场所、经费有限等问题，又让地方的党建工作从有工作要求、有经费补助、有管理考核目标但无实体落实的尴尬情势中解脱，共享资源、共解难题、共图繁荣。

二、党建工作与社区管理相结合，共创和谐。

我们把党建创新工作与建设和谐社区有机的结合起来，把企业党组织的优势延伸到社区，一是把党支部建立在社区，支部成员由小区负责人和离退休党员共同组成，增加双方之间的理解和支持，让党建工作得以落地，社区工作利于开展；二是收编老年互助小组，让党组织成为社区志愿者的主心骨和粘合剂，变单打独斗为有计划、有方案、有项目的帮老助困活动，提升党支部为民服务的整体形象。

三、党建工作与离退休管理相结合，增加抓手。

老职工虽然退休了，但对企业的关心和心理依赖仍然很强，我们把离退休党支部的党建工作与离退休人员的管理工作结合起来，在为老同志服务的同时，及时了解老同志的思想动态，适时开展宣传教育活动，杜绝不良信息在老年群体中的传播，利用老同志之间生活工作阅历相近，好沟通、好交流的优势，充分发挥老党员的积极作用，把离退休职工发动起来，各尽所长，让老同志为老同志服务，既促进了离退休工作的开展，也为党建创新搭建了平台。

【成效及反响】

用基层党组织的力量，通过多点、全面的管理与服务，把广大离退休党员、群众组织起来、调动起来，把党建工作与为群众服务结合起来、与宣传社区文明结合起来、与扶贫帮困结合起来，让创新工作落了地，把基层党组织的有利作用凸现出来。

利用街道对社区党建的定期投入政策，加大社区基础设施建设，设立文化墙和党建宣传专栏，既美化了环境，又为社区的宣教教育工作和党建工作开展提供物质的保障。以退休党员的先进性带动、教育、引导离退休职工及家属，树立正确的价值观，维护社会稳定；党支部参与社

区管理与服务工作，在社区环境改造、物业维修、车辆管理、安全保障等方面多方收集党员群众的意见和建议，反馈至相关部门，并协助相关部门向群众做好解释、宣传工作，起到了桥梁和纽带的作用，使社区各项工作得以顺利进行并让群众满意。

【启示及探索】

党建创新，重在实效，社会部党委在开展创新工作中没有为创新而创新，而是把创新与推动自身工作结合起来，以解决问题为基准，把支部建设与地方党建相连、与社区管理相连、与离退休工作相连，脚踏实地的做实了几件事，群众的满意度提高了，社区的氛围改善了，我们的工作顺畅了，确实让创新意识落了地，为社会部整体工作的开展提供了保障。



 中國建業



中建一局官方微信

Add:中国北京西四环南路52号
中建一局大厦5016室 (100161)
Tel: (010) 83982030
Wel:www.cscec1b.net