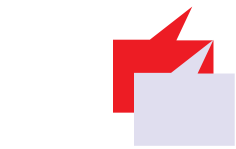


美好生活，要服务先行

胜利油田要以服务的理念为引领，构建新型后勤服务管理体系



本报记者 顾松
通讯员 徐永国 蒲创科
李敏 孙万芹 徐海峰

看变化——

原先是甲方，现在是乙方；原先是管理者，现在是服务员；原来是单一业务管理，现在是综合管理

明亮宽敞的服务大厅、标准规范的服务流程、热情洋溢的笑脸，5月11日，走进东城服务协调中心员工服务大厅，牛栓文对这里的变化称赞有加。

变化，是服务协调板块的关键词。从2016年起，油田服务协调板块发生重大变化，以单位名称为例，东城服务协调中心先后经历了胜东社区管理中心、胜东管理中心、东城社会化服务协调中心三次更名。

名称变化只是表象，实质是体制调整。随着社会发展进步和人们对美好生活的追求，特别是油田干部员工对美好生活的诉求正在发生重大变化，倒逼油田加快构建与现代企业管理制度相适应的新型后勤服务管理体系。

“重要性不亚于主业的增储上产。”牛栓文认为，重新构建新型后勤服务管理体系，直接关乎油田全面可持续高质量发展能否营造和谐稳定的大环境。

“过去是管理，现在是服务，这是最大的变化。”在机关管理服务中心调研时，牛栓文特别强调，要深刻认识新型后勤管理体系的丰富内涵，要从服务机关向服务基层一线转变，从服务生活向服务生产、服务矿区转变。

原先是甲方，现在是乙方；原先是管理者，现在是服务员；原来是单一业务管理，现在是综合管理……这些变化对干部员工思想观念和身份、角色、定位都提出了新的挑战。

“以前主要服务对象是机关干部，现在是服务一线员工。”谈及变化，牛栓文说，服务质量代表油田党委对一线员工的关心关注程度，责任非常重大。

如何适应新的变化？油田上下必须加快转变观念、更新理念，真正与业务结合起来，放大自身的价值，把思路转移到价值创造上，用发展的观点解决目前的困境和问题。

“不能只管自己的一亩三分地。”在西城服务协调中心调研时，牛栓文强调，“当好‘桥头堡’，不仅理解为沟通的概念，而是整合油地双方资源，比如把零散土地形成‘井工厂’，为城区勘探开发储备土地。”

在机关管理服务中心营一中心餐厅，智能炒菜机做出一份份标准的饭菜，新型团餐模式让牛栓文印象深刻：“后勤服务管理体系，可以提高服务质

办社会职能移交三年过渡期已经结束，作为服务油气主业的主阵地，后勤服务发展的方向在哪里？“三大平台”如何转型升级，更好发挥服务作用？

胜利石油管理局有限公司执行董事、党委书记，油田分公司代表牛栓文等领导日前深入西城服务协调中心、东城服务协调中心、机关管理服务中心等单位密集调研，并走进服务大厅看变化、深入食堂问服务，共同探寻后勤服务板块后移交时代的发展之路，描绘美好生活的图景。



牛栓文等油田领导到西城协调服务中心调研。 通讯员 王志伟 王国章 摄

量，但人工成本降不下来，就谈不上高质量发展。”

问服务——

这是一个服务闭环，你们服务他们，他们服务油藏，油藏产生的价值又回馈给你们。从价值流的角度看，大家都在各自的服务中体现了价值

从勘探开发研究院食堂到东城服务协调中心一站式大厅，从财务共享项目部到油田图书阅览室，菜品质量、员工服务意识、外闯市场……调研中，每一项关乎干部员工切身利益的措施，牛栓文都一一过问。

“办理业务，哪些环节问题最多？”“哪些政策职工还理解不透？”5月20日，刚一走进胜建大厦员工服务大厅，他就迫不及待地询问，直击员工群众业务办理中的痛点难点。

后勤服务体系建设，关系到每一名干部职工的切身利益。油田党委对干部员工的关怀体现在什么地方？员工群众感受最直接的在什么地方？牛栓文认为，在服务协调中心的工作上。

从业务角度来讲，服务工作事不大，都是生活中的琐碎事情，但是意义重大，能为油田构建和谐稳定的政治环境和管理环境奠定良好的基础。

“老百姓的事就是最大的事，把老百姓的事情办好了，大家的认可度就会油然而生。”在听到跨省通办业务带给老百姓的便利时，牛栓文有感而发。

“一定要正确认识‘服务’这个概念！”后勤服务板块为油

气主业服务，谁为后勤服务板块服务？牛栓文说，这是一个服务闭环，你们服务他们，他们服务油藏，油藏产生的价值又回馈给你们，从价值流的角度看，大家都在各自的服务中体现了价值。

与其他板块服务油藏不同，后勤服务板块的服务对象是人，人更关乎感受和情感链接，在服务人的生活生产全过程中实现服务价值。

表面上来看，水、电、气、暖都是生活中的琐碎事情，但一点一滴的社情民意，给油田决策提供了支撑和依据。

“作为一个产业，要以客户为中心，以人民对美好生活的需求为努力方向。”在胜大分公司调研时，牛栓文说，客户需要什么，我们就发展什么，而不是我们发展什么，客户消费什么，要把供需关系理解明白。

“怎么服务好基层、怎么服务好一线？”在机关管理服务中心调研时，牛栓文的民生之问直抵心底。

服务对象不一样，服务方式不一样，服务内容不一样，但服务质量不能变。牛栓文特别强调，一定要为民的情怀，眼睛向下做好服务，形成提高服务质量的思想共识。

牛栓文多次强调，质量要从两个方面理解，一方面是兜底服务，要尽力而为、量力而行；另一方面是个性化服务，突出价值创造，拓展增值服务。

“羊毛出在猪身上。”牛栓文生动地阐述了如何在服务过程中挖掘价值增长点。比如，把

中石化3万个加油站打造成3万个综合服务点，靠载体和平台作为服务支撑，串联各种服务，提升全产业链的价值创造。

说品牌——

绳子捆在螃蟹身上，就是螃蟹价格；捆在白菜身上，就是白菜价格

“胜利油田作为知名企业，品牌就是最大的效益。”在多家单位调研时，牛栓文强调，要用系统的思维，通过资源的整合优化，合作共赢，实现品牌价值创造最大化。

但在60年的勘探开发过程中，胜利油田的品牌建设到底怎么样？

“品牌建设力度不够，服务意识不够。”在调研时，牛栓文一针见血指出胜大分公司的短板和发展之痛。

作为后勤保障和油田土地经营管理单位，胜大分公司在实际发展过程中，品牌力度不够，不仅影响了销售和价值，更无法满足油田员工对于美好生活的需求。

“低端的东西太多、高端的东西不足，甚至还有很多短板、弱项和空白。”在油藏动态监测中心，牛栓文毫不忌讳指出胜利监测品牌的弱项。

好的品牌会讲故事。消费者吃的不仅仅是食品，也是一种情怀。胜大超市要让老百姓感受到不是为了卖东西，而是为了老百姓的身体健康，卖的不是商品，卖的是健康。

商品的价值不在于其本身值多少钱，而在于购买的人

认为它值多少钱。把黑小麦和保健品放在一起，就是保健品的价格；把黑小麦和小麦放在一起，就是小麦的价格。绳子捆在螃蟹身上，就是螃蟹价格；捆在白菜身上，就是白菜价格。

如何打造胜利品牌？“要找市场，不要找市长。”在机关管理服务中心调研时，牛栓文指出，“全油田的资源、地方的资源，都可以为我所用，要跳出胜利油田，用市场化手段承载资源，面向全社会优化整合资源。”

“油田党委可以创造条件，但一定不会创造温室，温室里的鲜花被外面的风一吹就蔫了。”在牛栓文看来，品牌是闯出来，而不是守出来的。他鼓励胜大分公司出去闯，即使碰得头破血流也要闯，一定能闯出一条血路。

牛栓文在调研中多次提到江苏油田紫京集团。他要求机关管理服务中心对标国内先进团餐企业，立足于打造一流，利用一年左右时间，完成新型后勤服务管理体系建设，利用1到2年时间完成转型升级，在高质量支撑油田发展中实现自我价值，在服务好油田的基础上，进入社会、闯入市场，像江苏油田紫京集团那样在服务社会中创造更大价值。

“油田将来卖的是模式，操作人员逐步转移成管理人员，通过市场化运行、社会化整合，实现服务协调板块高质量发展。”在调研中，牛栓文描绘着未来的产业图景。