

贯彻落实科学发展观 努力推进企业行风建设

□ 厦门华润燃气有限公司（350003） 郑章龙

行业风气，是一个企业的经营理念、职业道德、员工的精神风貌以及企业文化的综合反映。厦门华润燃气坚持以科学的理念、发展的理念指导行风建设。抓住每次行风评议契机，认真查找服务工作中的薄弱环节，切实解决服务工作中的突出问题；规范服务行为，推出服务新举措，创新优质服务体系；并结合企业特点和实际，围绕创建和谐企业，提升企业行风管理水平，树立企业良好形象等问题进行了深层次探讨。有力地推进企业行风建设，为促进企业和谐发展奠定了坚实的基础。

1 健全长效机制 提升管理水平

为适应新形势下行风建设的要求，实现企业持续健康发展，保证企业行风建设常抓常新，富有特色，卓有成效。

一是健全企业行风管理机制。行风工作与其他工作一样需要统筹管理才能见成效。而过去，公司行风工作依附工会和纪检监察部门抓，没有专项职能部门和专职管理人员，在行风工作管理上，通常是当上级有要求或行风评议时，使劲管一阵，突击性的检查整改。每次行评都企盼取得好成绩，获得一个好名次，然而，其结果则不尽如人意。经反复总结，问题的症结在于缺乏系统、统筹、规范的管理机制。2009年公司从加强行风工作管理需要出发，对行风管理架构、职能划分、监督约束等方面进行了调整，完善了企业行风建设管理体系。公司新成立了客户服务部，其主要职能：落实服务承诺，追踪检查客户质量，指导客服培训，检查窗口单位客户服务以及行风督查工

作，处理信访举报投诉件等。客户服务部的成立，加强了行风评议工作的组织领导与管理，改变了过去多头管理的格局，相关行风问题得到妥善解决，赢得社会对企业服务的认可与信赖。

二是健全企业行风稽查机制。企业行风工作最难破解的是因服务态度和服务质量引起的矛盾，因缴费标准和缴费过程引起的纠纷。厦门华润燃气针对服务、抄表、缴费等长期困扰企业的难点问题，积极寻找解决办法。经过多年探索，发现问题的症结在于服务、抄表、缴费等各环节的从业人员执行规定流程不规范，为增强从业人员的执行力，确保规定流程的落实，公司成立了专门的抄表和户内安检稽查队伍。稽查包括：要求从业人员必须履行的规定流程，如入户抄表或安检人员向用户出示工作牌，作自我介绍；实施服务项目前要将服务项目、收费标准及本次收费事项告知用户，取得用户确认后方可进行；严格按标准收费，按规范填写结算单等；要求直接对外营业窗口必须履行的程序，如对外营业窗口要及时与银联“一卡通”沟通；及时收集不成功扣款信息，并用电话、短信、信件等多种形式提醒消费者及时缴款，避免产生滞纳金；及时发放“缴费提醒函”，并确保提醒函及时送达用户；及时对燃气费缴交、滞纳金收取相关规定和银联“一卡通”使用常识的宣传等。企业行风稽查机制的建立，加强了企业行风督查力度，较好地解决了企业长期以来抄表难、缴费难、缴滞纳金更难的困扰，化解了企业与用户间的冲突，减少了企业与用户间的纠纷，增进企业与用户彼此间的和睦和谐，同时提升了行风测评的满意率。

三是健全行风建设长效机制。行风建设是一项系

统的、持久的工程，需要长抓不懈，才能持续发展。厦门华润燃气根据“华润燃气集团管理指引”要求，调整了民主评议行风、社会服务承诺制、规范化服务领导机构，成立了由纪委书记任组长，相关部门负责人、各基层主管为成员的行风建设领导小组，并设立专门办公室，负责对具体工作的安排、调度、检查。形成了主管领导亲自抓，分管领导具体抓，客户服务部统筹抓，纪委、工会、相关部门及窗口单位密切协调的行评机制。使行风工作有组织、有计划、有步骤地开展，保证了行风工作的层层落实，收到了较好的社会效应。在厦门市行评委、厦门市市政园林局行评委组织的行风考评中，公司连续几年都名列前茅。2009年厦门市市政园林系统行风考评中，公司再次以98.63分的成绩获得局系统第一名；在华润集团用户满意度调查（投诉处理总体满意度分项调查）中，成绩高于集团各成员公司平均分20个百分点。

2 搭建服务平台 提高服务效率

随着社会的快速发展，科学技术的日新月异，现代都市生活节奏悄然加快，不仅工作要求快，日常生活都要快。快节奏的人们需要在一个方便、快捷、经济、集多种功能于一体的综合空间里，享受高效率的工作和生活。为适应现代生活节奏快的特点，提升服务效率，厦门华润燃气搭建三个服务平台。

一是搭建网络服务平台。建立起完备的计算机网络管理系统，每年都投入大量资金保障系统的维护及升级。仅2009年就投入近百万元完成了管道燃气客户管理服务信息化系统升级，新系统在原系统的基础上增加了安检管理模块、维修管理模块、远传抄表数据接入管理模块、二次安装通气点火管理模块等功能；整合了燃气抢修、管道燃气维修、客户咨询、气费查询、客户投诉等对外服务电话；推出了968860客服热线和网上营业厅，搭建起统一的客户服务平台，实现了语音客户服务、网上客户服务，用户足不出户便可轻易完成气费查询、业务咨询、语音报燃气表数、改装预约等事项。网络服务平台不仅适应了用户个性化需求，减轻了用户的负担，而且为用户提供了更快捷服务，提升企业知名度。

二是搭建社区服务平台。“安全”是燃气企业

的第一要务，企业内部的安全生产，外部用户的安全供气，历来是燃气企业重点关注的问题。目前，厦门华润燃气拥有瓶装液化石油气和管道气用户52万户，为了确保户内燃气设施安全及使用安全，公司除例行对居民用户入户安检，重要节假日对重点工商业用户进行专项检查外，长期坚持开展“走进社区，服务百姓”便民服务活动。通过在现场播放安全用气宣传片、分发安全用气资料、现场安全演示、图文并茂宣传版块展示、燃气安全热点难点问题咨询、上门安检、义务维修灶具等形式，普及安全用气知识，增强用户安全意识。2009年走进社区开展便民服务活动46次，其中维修中心（陈建平班）利用节假日上门为湖滨二里干休所、美头山干休所和莲坂干休所义务服务12次。此外，为配合天然气转换，公司组织了一支200多人的天然气转换队伍，进入21个片区，现场开展天然气转换宣传与转换工作，印发安全手册9万多本，共张贴转换公告、温馨提示（隐患整改通知单）、发送温馨提示短信、发放《气源转换须知》等4类宣传资料16万份。历时81天（投入900多个工作日），完成27万户管道燃气用户天然气转换。全方位立体式的宣传，营造了天然气转换氛围；贴近群众、贴近实际、贴近生活的社区服务，在排解用户后顾之忧的同时提升了服务质量，在为用户提供便捷服务的同时拉近了企业与用户的距离，收到了较好的社会效益。

三是搭建传媒宣传平台。新闻传媒、网络传媒是社会透视企业经济活动，亦是彰显企业形象的两扇窗户。公司与厦门日报等9家新闻媒体，网易等10几家网络媒体建立了长期互动关系，形成了较为完善的信息交流体系。我们借助新闻传媒、网络传媒覆盖面广、阅览群体多、影响力大的优势，先后与厦门晚报、厦门商报、海峡导报等新闻媒体联袂推出“关注燃气安全，营造平安社区”活动；在公司网站、厦门电视台推出《“安安”相伴，家家平安》、《冬季安全用气》公益广告片；系统地宣传报道了燃气工程建设、燃气安全用气常识、燃气停气抢修、天然气转换等市民关注的事情。尤其是在天然气转换期间，我们进行了全方位、立体式的新闻报道，仅岛内天然气转换，被各新闻媒体载稿183篇，网络媒体载稿204篇。声势浩大的宣传攻势，营造了天然气转换氛围，保证

了天然气转换工作的顺利进行；让市民了解了天然气的属性特点，了解了天然气给城市环保建设、提高生活质量带来的实惠；天然气转换成为厦门2009年十大最有影响力事件之一，厦门华润燃气品牌形象也因此显著提升。

3 拓宽沟通渠道 营造和谐氛围

企业与客户之间因一纸“契约”形成了服务与被服务的关系，但其身份却大相径庭，前者（企业）扮演的是“仆人”角色，后者（客户）扮演的则是“上帝”角色。企业要赢得客户的理解与支持，沟通至关重要，为此，我们开辟了三条沟通渠道。

一是客户回访沟通渠道。公司各服务窗口单位均建立了客户回访制度，服务窗口单位履行服务后，采取召开客户代表座谈会，电话或者填写问卷的形式，征求客户意见和建议。根据回访记录，对回访中发现的普遍性问题进行分析，采取措施整改，属于制度流程方面的问题，及时调整改进；属于服务质量方面的问题，按公司奖惩规定处理；属于政策性方面的问题，修订标准。2009年公司对燃气抄表、燃气安检、送气上门、漏气瓶处理、燃气工程设计、燃气工程安装等服务项目共回访30 219户，满意率达到97%。通过回访，许多问题得到妥善解决，许多矛盾得到化解，增进了企业与用户彼此感情，服务品质也不断提升。

二是行评监督员沟通渠道。作为公用事业服务窗口单位，公司十分在意上级行评组和社会对企业行风工作的评议评价，当然还有行评名次。在行评工作中坚持自查自纠，发现问题不遮掩，抓住问题举一反三找原因，落实整改不含糊。公司聘请了10名离退休老干部为社会监督员，指导企业行风工作，协查行风问题，适时召开监督员座谈会，反馈明察暗访发现的问题，有针对性地改进服务。去年我们还主动邀请市、局两级行评代表参观天然气利用工程—翔安门站和集美门站，两级行评代表了解天然气利用工程建设情况后，理解我们的工作难度，从保证天然气气源转换稳定的角度，提出了中肯的意见和建议，并将他们所掌握的一些群众反映的问题进行了沟通，行评监督员有效的监督，提升了客户服务水平，推进了企业行风建设。

三是客户满意度调查沟通渠道。去年华润燃气集团继续委托国际知名调查机构—盖洛普咨询有限公司对公司的客户满意度进行了跟踪调查，公司充分认识到这是对公司服务质量的一次全面检验，是企业与客户相互沟通，推动公司客户服务上水平的最好契机，为此，公司召开专题会议部署客户满意度调查工作，责成营业分公司配合盖洛普调查。发放满意度调查测评表47 000份，回收46 820份，走访用户16 000户，依据调查结果，组织相关管理人员进行深层次分析，查找薄弱环节，提出改进思路 and 措施，客户服务质量，服务水平全面提升。盖洛普咨询公司出示的调查报告给予了公司客户服务非常高的评价，问题投诉处理满意度为76.9%，比2008年提高了13.3个百分点，名列华润燃气集团参与调查的22家企业前茅；客户总体满意度为81.6%，比2008年提高了1.2个百分点，名列于厦门公共事业服务行业的前列；情感关系指标“客户情感投入度CE11®”调查结果对比，好于盖洛普全球档案数据库中67%的指标。

4 解决群众关心的问题 维护群众的切身利益

群众利益无小事，企业有责任和义务维护群众的切身利益。厦门华润燃气秉承诚信服务、承诺服务理念和服务理念，力求做到抓苗头在前，解决问题在前，化解矛盾在前，防范事件在前。

一是求真务实处理信访投诉。加强新时期纪检监察信访工作，求真务实地做好群众信访举报投诉件的处理，它对维护社会稳定，推进企业效能建设，政风行风建设至关重要。厦门华润燃气经过多年的探索，建立了一套规范的信访举报投诉件处理程序。投诉热线电话2205937全天24小时有人值守；凡群众信访、来访、来电举报投诉按接听、接受、登记、整理、处理、反馈、呈报流程进行办理，各个环节必须严格按程序，由专人负责处理。有效地防止了信访举报投诉件处理过程中的随意性，确保群众投诉件有着落。去年群众投诉共241件，其中市长专线101件、“两会”反馈来信3件、政协提案2件、12315反馈来信27件，电话投诉108件，全部按规定要求及时处理反馈，处理及时率为100%，群众满意率为98%。

二是设身处地排解群众难题。公司在各窗口单位

推行“首问负责制”，规定凡涉及群众关心的热点、难点问题，当事受理人必须直接解答，不得推诿或转接。此外，在各基层窗口单位醒目处设置意见箱和意见簿，基层窗口单位当值经理每天查看意见箱、意见簿，及时获取信息，由基层窗口单位当值经理负责收集办理，能直接给予答复的，及时给予解决处理，对不能直接给予答复或需要调查的，应做好解释工作，及时调查核实，两个工作日内给予明确答复。对群众提出的意见和建议，在详细了解情况后，要按规范登记；对实名意见或建议人，如果要求反馈调查处理结果的，要给予及时回复，尽可能让提意见和建议的群众满意。基层窗口单位当值经理要将办理和回复情况上报客户服务部备案。

三是不遗余力维护群众利益。燃气市场常见侵害企业权益，威胁消费者安全，损害消费者利益的现象有三种，第一种是冲击燃气市场的“黑气”，第二种是冒称华润工作人员维修、安检、推销燃气器具等，第三种是假冒华润标志的瓶装气。这三种现象严重扰乱燃气市场秩序，尤其是“黑气”，不仅短斤少两，

且由于钢瓶存在的质量问题，带来潜伏安全隐患。为净化燃气市场，厦门华润燃气投资10多万元专项治理经费，调剂专项治理保障车辆，委派三名专职协管员，配合城市燃气执法部门打击“黑气”。2009年开展打击“黑气”行动五次，缴获“黑气”4 767瓶。有力地打击了不法“黑气”的嚣张气焰。2009年初，接群众举报“瓶装气重量不够，气质不好”，公司稽查人员介入调查，发现瓶装液化石油气销售市场出现不法经营者盗用华润充装标志，违法充装，并大量销售假冒华润标志的瓶装液化石油气。在去年天然气转换期间，陆续接到群众反映，有人冒称华润工作人员上门维修、安检、改装灶具、推销燃气器具、燃气报警器、金属软管，有不少用户受骗。公司当即采取措施，在厦门日报、厦门商报等媒体刊登声明，华润燃气销售的瓶装液化石油气印条形码；澄清华润燃气除预约外，从未开展上门推销活动，郑重提醒广大用户小心提防，避免上当受骗，并推出了印有华润燃气标志的“黄马夹”。得力的措施，净化了燃气市场，维护了公司和消费者的合法权益。

中国城市燃气协会液化石油气委员会第三次工作会议 在南京成功召开

2010年5月29日，中国城市燃气协会液化石油气委员会第三次工作会议在南京百江燃气公司成功召开。中国城市燃气协会以及中国燃气LPG总部、百江气体、中国喜威、北京液化气、BP中国液化气、深圳华安、上海液化气、天津液化气等LPG委员会8家主要成员单位的领导及代表出席了会议。会议分别由LPG委员会首届执行主任、中国燃气LPG总部总裁庞英学和LPG委员会第二届执行主任、百江气体投资有限公司执行总裁沈联进主持。中燃协理事长兼LPG委员会主任王天锡到会并发表讲话。

会议回顾总结了委员会前阶段主要工作情

况，专题汇报了赴日考察交流成果；审议通过了《公关传播服务协议》及实施计划、《行业年度研究报告策化方案》及实施计划、《LPG小型储罐设置研究》课题工作计划；研究讨论了委员会下阶段协助国家建设部拟定《燃气管理条例》实施细则和LPG市场整治工作方案、协助修订地方燃气法规、组织《燃气服务标准》LPG部分征求意见稿、加强对外交流等主要工作和计划；圆满完成执行主任换届工作；研究了委员会下阶段的工作计划。会议期间，代表们还就委员会的工作思路、行业发展方向、LPG应用领域、LPG市场整治及有关问题进行了广泛交流和深入探讨。

(王红美)