对话企业党建 一把手

专访北京三元食品股份有限公司党委书记、董事长于永杰

党建输血 三元食品提速品牌迭代

从北京市牛奶站成立，到2003年上海交易所上市，再到如今三元鲜奶在北京市场占有率达90%，在三元食品走过的70余个年头中，其党组织结构也在不断完善扩充，党委3个，党总支3个，党支部39个，党员713人……北京三元食品股份有限公司党委书记、董事长于永杰告诉北京商报记者，党建工作是企业品牌建设的有效助力，通过探索党建工作与经营同频共振，三元食品正在加速品牌升级迭代，实现自我变革。

党建数据

▶ 713人

三元食品党委下属各级党组织45个、其中党委3个、党总支3个、党支部39个、党员713人

▶ 12家

三元股份2003年在上海交易所上市，下设12家分子公司，员工8000余人，17个加工基地遍及4个国家和国内10个省市，销售网络覆盖全国

▶ 升级

“十四五”时期，三元食品计划以做优、做精、做强为发展定位，完善低温布局、实现产业链优化升级

与公司治理有机统一

要确保党委充分发挥把方向、管大局、保落实作用……在于永杰看来，全力坚持党的领导与公司治理有机统一，实现党建工作与生产经营相结合才能更好实现企业发展。

为此，三元食品制定出台一系列规章细则。比如《北京三元食品股份有限公司“三重一大”决策制度实施细则》《党委会议事规则》，建立党委会、董事会、经理层研究重大问题的沟通机制，进一步明确在决策、执行、监督各环节的权责和工作方式，加大对“三重一大”决策、作风建设和权力运行的监督。

正是有了党建工作对法人治理结构的全面嵌入，在突如其来的新冠肺炎疫情面前，三元食品党委坚决贯彻党中央、市委市政府、市国资委指示要求，坚决落实首农食品集团党委各项工作要求，践行国企责任担当，一手抓疫情防控、一手抓稳产保供，齐心协力、全“元”战“疫”。

作为北京市老牌国有企业，三元食品承担着食品质量安全、供应保障的重任。疫情期间，为保证市场牛奶供应，三元在防控疫情的同时，努力做好疫情防控及“保价格”“保质量”“保供应”的三保工作，并启动应急预案，第一时间成立防控工作领导小组，履责尽职，抓好疫情防控工作。各岗位职工坚守一线，各工厂全力以赴保生产，供应链各环节克服困难保供应。

党委把方向，关键时刻不掉链子，三元食品一系列做法被高度认可。在北京市抗击新冠肺炎疫情表彰大会上，三元食品被授予“北京市抗击新冠肺炎疫情先进集体”荣誉称号。

与基层活力相辅相成

不积跬步，无以至千里；不积小流，无以成江海。经过多年发展，三元食品已经发展成为下设12家分子公司，员工8000余人，17个加工基地遍及4个国家和国内10个省市，销售网络覆盖全国的大型国有企业，旗下拥有液体乳、发酵乳、乳饮料、奶粉、奶酪、冰淇淋、植物涂抹酱等几大产品系列。

在于永杰看来，党建工作是促进企业发展的基石，尤其是基层党建工作，调动基层党员积极性带动基层发展是公司发展过程中必不可少的环节。

由此，规范基层党建工作，提升基层活力成了三元食品近年来重点工作之一。为进一步规范和完善基层支部工作标准化体系，三元食品党委成立了党支部规范化建设督查组，在京22个党支部和3个党总支组成两个督查组开展互查，重点检查各党支部组织生活会与民主评议党员工作、“三会一课”主题党日”活动等工作落实情况。

与此同时，三元食品在基层党支部中开展“创五佳、树标杆”等竞赛，提升基层创新活力、增强员工立足岗位干事创业动力。

坚持基层党建工作让三元食品在日益激烈的市场竞争中有着绝对的优势。随着乳业市场竞争日益激烈，品牌影响力成为企业竞争点，如何扩大品牌影响力也成为各企业发力的重点之一。

于永杰告诉北京商报记者，三元食品常温、低温、到户等销售支部结合社区“双报到”工作，基层党员积极参与社区组织的党员座谈会、清洁社区等志愿服务活动，在用实际行动服务社区居民的同时普及食品安全知识，并对三元品牌进行宣传。

与生产经营同频共振

从国营奶站成立，到第一杯工业化酸奶的成功生产，首创膜过滤除菌工艺和原奶检测的“指纹图谱”，再到发布迄今为止国内最完善的“中国母乳成分数据库”……这一系列包含“第一”“首创”等字眼的成果，都与三元食品的党建工作有着不可分割的关系。

同样，三元食品新时期的新规划与党建工作也密不可分。进入“十四五”规划时期，三元食品计划以做优、做精、做强为发展定位，完善低温布局、实现产业链优化升级。

为实现新的规划目标，三元食品党委围绕生产经营，探索党建新模式，按照“资源共享、先进共学、发展共赢”原则，与包括华联、物美等在内的几十家单位开展党建共建。党员干部得到提升的同时，将资源引入公司生产经营中，为各事业部销售工作搭建新平台、开拓新渠道，加强与零售商、供应商等合作伙伴的交流，提升产品销量。

以常温西单万方店共建为例，年节约费用10余万元，打造的党员先锋岗（对照共建活动启动以来5个月的数据），常温全品平均增幅52.7%，极致系列产品增幅25.9%，芭蒂欧系列产品增幅170.5%。低温与华联共建举办的酸奶节，共销售165万元，鲜奶产品同比增长21.8%，酸奶产品同比增长59.32%。

于永杰表示，三元食品党委将在市国资委、集团公司党委的领导下，进一步发挥党建在企业发展中的引领作用。在未来发展中，把党建优势转化为发展优势，把组织活力转化为发展活力，把党建资源转化为发展资源，深化改革，转型发展，汇聚振兴民族乳业的磅礴力量。