

增强忧患意识 推进思想解放

■ 孙艾斌

日前，究矿集团董事长张新文在集团改革发展动员会上，谈到以思想观念的解放引领和推动改革，做到“五个坚决破除，五个牢固树立”，听后印象深刻，难以忘怀，尤对“坚决破除安于现状、盲目乐观的思想，牢固树立居安思危的忧患意识”，感受强烈，发人深思。

“生于忧患死于安乐”，是中华民族千百年来对事物矛盾法则的深刻理解，是对国家兴衰存亡内在规律的重要思考。历代王朝的兴衰更迭无不印证着这句充满辩证法的警示名言。初当政时，往往雄心勃勃，革故鼎新，但时间一长，被既得利益捆住了手脚，惰性增长，贪图安逸，纲常弛弛，在表面的太平盛景下，对蕴藏和积聚的矛盾视而不见或得不到及时解决，日渐尖锐，遇到某种导火索，便会骤然爆发，把那太平盛世的衣服撕得七零八落。

政党亦如此，原苏联等世界上一些共产党丧失政权，自我瓦解的事实，就是最典型最

惨痛的教训。对此，我们党执政以来牢固树立忧患意识，十八大清醒而坚定作出了“过去先进不等于现在先进，现在先进不等于永远先进”的重大论断，不断增强忧患意识，深化改革，特别是十八届三中全会更是危中求进，再次吹响了全面深化改革的冲锋号，在新的历史起点上开启了深化改革新的航程。

心存忧患求发展，同样是不少中外知名企业的生存理念和发展之道。美国微软公司总裁比尔·盖茨时刻告诫全体员工：微软公司距离倒闭的时间永远只有 18 个月，现在不是居安思危，而是居危思进，这是微软公司始终立于不败之地的秘诀。海尔的“永远战战兢兢，永远如履薄冰”生存理念，给人强烈的忧患意识和危机意识，这是海尔开启成功之门的钥匙。

有人形象地比喻，十多年前，集团公司犹如一头时时警觉的威猛雄狮，站在国内外行业的高度，傲视国内行业群雄，叱咤海外资本市场，赢得一片喝彩与尊重；面对行业的鏖战搏杀、鲸吞蚕食，近十年优势渐失，

雄风消减，如今变成了一只“病狮”。在险象丛生的市场低谷，既要参与市场风云际会，又要刮骨疗伤、休养调理，期望再创江湖、驰骋战场。

有分析者认为是“大企业病”所致，有智者剖析后认为是“富贵病”，其主要表现就是机构臃肿、人浮于事，主要病理是时安于现状、坐享其成、盲目乐观。笔者认为，生此病的灶因或如井底目光短视之蛙，偏于一隅，只顾头顶那片天、脚下一汪水；或如高挂于树杈间习惯安乐窝之小鸟，望等口中之美味，哪管风雨飘摇、寒来暑往；或如寓言故事中的那只一拖再拖盖房子的小猴，直至隆冬来临奄奄一息，仍蜷缩一团幻想明媚的春天。

当前，面对转变观念、可持续发展等七大压力，面对触动利益比触动灵魂还难的强大阻力，实现改革的任务目标，增强忧患意识，推进思想解放已时不我待、刻不容缓。

增强忧患意识，必须谋大势。不谋全局者，不足以谋一域；不谋万世者，不足以谋一时。一个国家如此，一个政党如此，一个企业亦如

此。如果只看眼前福与安，看不到祸与危，只顾眼前恩惠，不及长远利益，那么危险就会越逼越近。反之，如果居安思危，居危思进，打破安于官位、权位的现实状态，打破安于享乐的自我封闭，增强“先天下之忧而忧”的使命感和“祸兮福所倚，福兮祸所伏”的忧患感，并以此作为思想解放的动力源泉，才能推进思想解放，引领重点改革，推进全面改革，进而渡过难关，逆势发展。

增强忧患意识，必须奋起追。市场不相信眼泪，不怜悯弱者，市场竞争的规则是“优胜劣汰，适者生存”。跳出狭隘的那片天，纵目天下，奋力奔跑，才能赶上当年“小兄弟”，追上“列强”，扩大自己的领地。目前有一流行的“老虎理论”说明了这个道理：两个人一起到森林中去，看到一只老虎，其中一个赶紧穿跑鞋。另一个人说“你别穿了，你跑不过老虎的。”那人说：“我只要跑过你就成了。”望着神华路港航煤电油超强集团的一路领跑，看着潞安、淮南等集团在前面飞奔，就如同森林中遇到老虎的境地一样，不跑肯定被吃掉，跑得

慢可能被吃掉，只有跑得快，才能占得先机。

增强忧患意识，必须阔思路。有思路，才有出路；思路超前，赢得未来。面对传统石化能源产量过剩、空间环境污染、人类健康受损日益严重的压力，面对可燃冰、页岩气、煤层气等新型清洁能源的召唤，如果仍然固守传统思维，墨守成规，一条道走到黑，必然死路一条。大胆解放思想，跳出固有思路，另辟蹊径，寻找新的出路，如前面“老虎理论”故事的另一个人，发现自己身陷绝境，既无力跑过老虎，又无法跑过对手时，灵机一动爬上树顶，必能躲过一劫，绝处逢生。

忧患并不可怕，可怕的是有忧患而看不到忧患。没有忧患意识才是最大的忧患。同时，忧患中蕴藏着希望。只要我们每个人“位卑未敢忘忧国”，真正冲破思想禁锢，突破利益藩篱，心忧企业，沿着改革发展动员会制定的目标思路及时间表线路图顺利推进，必然在当前困境中杀出一条血路，在不久的将来必定会重振雄风，伸展双翼，搏击世界。

（作者为究矿集团东滩矿宣传科科长）

“二合一”大立车在汽车零部件制造中的应用

■ 艾保国

大型立式车床在 20 世纪六七十年代被我国汽车制造业作为加工主导产品的关键设备之一，在那时被称为流水化作业程度高、工作效率高的先进工艺设备，也取得了可观的经济效益。进入八十年代后，随着现代化制造业新理念、新技术、新方法在汽车制造业中的广泛应用，传统的大型立式车床已远远不能满足高效率、高质量、高效益的制造业需求，那么这些陈旧老化、加工精度低、操作难度大的大型立式车床何去何从？实践证明，只有应用现在的数控设备元器件对这类设备进行再改造，才能再次发挥出老式大型立式车床的“大效应”。

现有大型立式车床的作用及影响

汽车制造业的生产方式随着制造设备的发展和新的制造理念的转变，实现了从传统加工方式和技术到现代化加工方式和技术

的转变，老式大型立式车床的改造也要顺应时代发展的需要。20 世纪六七十年代制造的大型立式车床主要是多工位普通车床，以六个轴、八个轴居多。在传统的汽车制造业中，被加工的零件尺寸、形位公差基本是依靠刀夹精度、夹具精度和频繁调整刀具来保证的。在汽车零部件生产过程中，一般采用的是流水线作业方式，就是由多台传统机床组成一条生产线，机床类型包括大型立式车床、小型立

式车床、组合机、立式钻床、清洗机等。而这些生产线只能加工一种汽车零部件主导产品，柔性化制造水平不高。

企业产生最大效益的另一个关注点就是最大限度地降低制造成本。由于那个时期机床制造水平低，技术不先进等诸多历史原因，汽车制造业零部件加工（如轮毂、制动鼓及轮毂制动鼓总成）的机床选型上，大多采用的是大型多轴立式车床。这种大型多轴立式车床与现代数控机床和加工中心相比，存在许多的缺陷，不仅机床体积庞大，而且制造成本较高，每台大立车运行成本每年都在 20 到 30 万元之间，是有名的“油老虎”和“电老虎”，且故障发生率较高。刀架进给系统大多数是液压传动方式，不仅容易打刀、产生废品，还给维修、保养带来诸多不便，尤其是“三漏”问题十分突出，给现场作业环境也造成了一定的影响。

“二合一”大立车的诞生及应用

多年来，汽车零部件制造企业面临着新产品产能提升和降低制造成本的双重压力。一些合资企业通过导入国外先进的管理方法和理念，开始应用新技术、新方法实施机床改造活动。步入 21 世纪，我国数控机床无论是制造水平，还是数控机床拥有量，都较之以前有了质的飞跃。走在汽车零部件制造前列的部分企业，开始着手将先进的数控伺服、SMED（快速换模）等技术应用到机床改造中

来。

如何既能做到节能减排降低设备故障，又能满足车间生产、质量的需求，成为改造大型立式机床的首要问题。装备、工艺等部门工程技术人员通过一起查资料、画图纸、下现场，对大型多轴立式机床的设计原理、加工方式、刀架结构、各种液压泵（阀）配备等进行了详细分析和论证。以八轴立式大立车为例，这种大立车有 8 个工位，其中有 2 个装卸工位，6 个加工工位，通过反复论证，完全可以实现两台大型立式机床所有加工尺寸合在一台大型立式机床来完成。诸如下述改造方案。

- 1、将原有的立刀架电机-减速机驱动系统拆除，进行数控化改造，改用定位模块数控系统+伺服电机驱动，解决原机床液压刀架易冲刀的设计缺陷。
- 2、将主轴传动系统进行变频改造，实现进给量参数化设置，主轴转速实现无级调速，提升了设备工作效率。
- 3、将单工位松夹系统改造为双工位松夹系统，并配备相适应的液压及机械系统，以期达成在一台机床完成原来两台机床的工序作业的目标。
- 4、对电气系统进行整体改造，广泛应用 PLC（可编程控制器），使用 HMI 人机界面，便于作业人员的数据输入、参数调整、程序调换。
- 5、新增四套以伺服电机驱动的侧刀架及改造一套立刀架，提升加工能力，均衡合理地分配各刀架的加工余量，同时保证加工尺寸精度。

“个人媒体时代”企业舆论应对的相关思考

■ 汤兴

从有人类文明开始到今天，媒体的发展大致经历了三个阶段：精英媒体、大众媒体和个人媒体。这三个阶段，分别代表着传播发展的农业时代、工业时代和信息化时代。

在互联网高速发展的今天，以个人为中心的新媒体已经从边缘走向主流。越来越多的人通过互联网获取各种各样的信息，“口碑”和品牌在新媒体时代，比以往任何时候更加重要也更难维系，而坏消息在个人媒体时代则更容易传播。据人民网舆情监测室统计，目前，中国网民 5.13 亿；每人平均上网 2.7 小时/天；微博客 2.5 亿；手机用户 9.2 亿。网络的全面普及和广泛使用，预示着“大众麦克风时代”的全面来临。

当代中国客观存在着两个舆论场：一是体制内舆论场，主要包括党报、国家电视台、国家及其相关职能部门主办的新闻网站；二是民间舆论场，主要包括口头舆论场、网络“自媒体”。网络“自媒体”的最大特点是快捷，媒体在发布速度与传播速度快；二是网络媒体的互动与交织性强；三是“放大效应”往往出人意料。有一点必须指出，两个舆论场重叠的部分越大，那么，舆论引导的针对性和有效性越强；两个舆论场重叠的部分越小，舆论引导的针对性和有效性就越弱。如果两个舆论场根本不能重叠，主流媒体就有丧失舆论影响力的危险。

2012 年，陕西发生致 36 人死亡的特大交通事故，“微笑哥”（又称“表哥”）陕西省安监局局长杨达才被拍下在事故现场面带微笑的照片，引发网友声讨。“事故现场微笑”“佩戴数块名表”“微笑局长”迅速转入舆论漩涡，引发网友围观质疑。同样，以郭美美事件为例，3 天毁掉中国红十字会百年清誉，说明传统的媒体已远远不及互联网的影响力，第一信息源已为互联网所占据。无须讳言，互联网已成为突发公共事件的主要平台，如何应对突发

事件以及应对突发敏感事件舆论控制和引导，已成为当前企业舆论应对的主要课题。

面对互联网，强势的政府和企业都显现出弱势，在突发事件和敏感问题上缺席、失语、妄语，甚至想要遏制网上的“众声喧哗”，则既不能缓和事态、化解矛盾，也不符合党和政府提出的保障人民知情权、参与权、表达权、监督权的精神。

网络舆论的发酵是如何形成的呢？依据人民网舆情监测室分析，通常是这样：首先是 1/3 传统媒体报道和 2/3 网友爆料；其二是网友讨论（跟帖/论坛/微博），然后再形成舆论压力（这其中“意见领袖”、“网络大鳄”作用突显）；其三是地方都市报/城市电视台跟进（挖掘新的事实）；第四是党报/新华社/中新社/央视/监管部门表态（一槌定音）；第五是企业应对失当，然后走向高潮，问题得到查处和解决；最后是网友注意力转移，然后网络舆论消解。网络舆论的狙击点又在哪里呢？其狙击点在于让本埠都市报把网络传闻与政府声明同时见报；赶在外地报纸见报前做出澄清；赶在中央级媒体表态前做出处置结果是至关重要的，同时，企业在发生重大突发公共事件时务必对网络舆情热度指标进行定性分析与定量分析，及时有效地狙击网络舆论。

事实上，舆论热点背后的社会心理，表现在现阶段守卫社会公正底线的司法制度不够完善；行政监督机制不能有效制约“官本位”思想意识，而传统媒体的舆论监督功能持续弱化。互联网成为普通民众最便捷地表达利益诉求和赢取公众支持的通道。在这种情况下，互联网是普通民众利益表达的第一通道。同时，当下中国，经济高速增长，政治基本稳定，社会矛盾尖锐。网络的敏感性和高强度，与当今社会矛盾的积累和叠加有关。社会底层和弱势群体权益难以保障，让社会心理变得更加脆弱，无论是政府行为，还是企业，都应该理解“网络围观”背后的集体焦虑。

那么，在“大众麦克风时代”，企业如何应对

对舆论？在舆论强大压力面前，当事企业往往面临着一个极为尴尬的局面：沉默不语被视为俯首认罪，大声疾呼又被认为是托词辩解。有句话说得好，苍蝇不叮无缝的蛋。企业要做的，首先是对自身管理的完善，尤其是产品质量和服务质量的把握，相信无数的企业家或企业经理人都思考这个问题。第二点，就是当突发事件一旦发生，就要坦诚面对媒体。西谚有云：若要谣言无处藏身，就应让真相大白于天下。真相，才是谣言最好的解药。

突发事件的舆论引导如果没有被摆在重要位置或处置不当，不仅直接影响事故处理本身，还会引发新的次生灾害。企业只有在第一时间发布真相和补救举措，引导舆论，才能满足公众知情权和媒体报道权，为事故的处理营造良好的舆论氛围。具体有以下几点需要关注：

- 一是速度和透明。第一时间发声，必要时，第一责任人出面，速报事实，慎报原因，再报进展，边做边说。根据人民网舆情监测室提出的突发事件“黄金 4 小时”法则，及时让企业自身成为突发事件核心信息源，做突发事件“第一定义者”。
- 二是避免舆论标签化。就事论事，不要触碰民众敏感、容易受伤的心理，注意语境；回应网络舆情要针对网民的关切和质疑，不要内容闪烁其词，前后矛盾；方式上要尽量不用新闻通稿，避免让人感到企业的官僚化、傲慢和强势。
- 三是寻求次优解决方案。对网民关注的问题和矛盾要正视，要以谦卑的心态和诚恳的态度承认企业的问题、领导的错误，要把自己的姿态放低，以低姿态来消解网络舆情；不要指望整饬云端平，要做最坏的打算。步步为营还是节节败退？搪塞、躲避和模棱两可，只能使危机扩大。
- 四是谨防舆论“次生灾害”。三亚宰客门的教训，突发事件和网友爆料防不胜防，相关

机构或部门需及时诚恳应对。在面对事件时有承担的勇气和行为，站出来说话，站出来回应，站出来表明态度；要勇于承认企业和企业领导、管理人员或企业经理人都犯错误。谨防由于对舆论的麻木、傲慢引发“次生灾害”，激化矛盾。舆论应对不能靠政府或企业的文宣部门包打天下，所有职能部门和企业受到网民百般挑剔，任何出言不慎，都会让企业和政府为其“埋单”。

五是给民意宣泄一个“窗口期”。不厌烦、不躲避、不敌意，以真诚的态度面对舆论；有礼貌、尊重、理解，不敌视、不鄙视，不表达不满或愤恨；不要与舆论和主流民意对抗，永远感谢公众和媒体的关切，然后再平和地澄清媒体和网民误传、误解的地方。

六是核心，注重修复政府和企业

的“公信力”。要用实在性的行动回应舆论，要放下架子或放低姿态，即使不是某个企业领导的错误，或者导致某个事件的原因是非常复杂的、根本无法说清楚的，那么，相关企业领导先放下架子；要以实在方式回应舆论，使网民认识到企业是认真处理、认真对待的，虽然对某些领导或管理人员、企业经理人的处分可能不公平、不得已，但是要求以牺牲个人来保护组织和体制。相反，如果为了息事宁人，或者为了包庇下属，或者觉得事情不大、没有必要处理某些领导或管理人员、企业经理人，那么，企业形象、组织的公信力和合法性就会全部受到损害。突发事件和网络热点事件，大都与政府机关、企业公信力不振有关，不要侮辱网民智慧。

在具体的操作上，企业还可以关注以下几点：

比如说设立员工举报中心，设置安全警报，举报有奖，立功有重奖，公司同时设置安全警报。人多力量大，在这个信息无处不在的年代，只有发动大众的力量，才能立刻发现一些信息。积极关注与企业相关的舆论，发现信息立即上报，将小危机扼杀在摇篮中。

“二合一”大立车取得的效益

改善前：一台大型八轴立式车床在每个品种切换时，需要更换 8 套夹具 24 个等高块，然后再找正夹具精度，需用时 3 小时，占调序时间占 80%，其中调整时间占 15%，安装时间占 5%。两台大型八轴立式车床调换一个品种共耗时 264 分钟。

改善后：“二合一”大立车工艺优化后减少用工一人、节约了电力消耗，减少夹具精度找正时间 120 分钟，使用快换刀夹省时省力，避免了原来刀具调整来回移动刀夹在进行对刀，既影响生产进度又容易在调整过程中造成零件报废，现在每个品种切换只需 80 分钟就可以投入正常生产。

据统计，在不降低生产产能的前提下，减少一台同样型号大型立式车床开动，一年可以节省电力消耗 7.1 万元、油料消耗 3.6 万元、减少维修备件采购和停机损失 3.5 万元，减少生产线占地面积 50 平方米，缩短生产线长度 7 米，减少一个用工成本 8 万元。

结束语

在汽车零部件制造行业里，一条生产线上利用一道工序加工两道工序的各项尺寸，加工难度大，工艺相对更复杂。对原有传统机床通过改造，优化了操作系统、传动系统、调整系统，最终真正实现了“合二为一”和“人机对话”功效，一举多得。

为员工和部门领导设置认证微博（加 V 的微博），方便与客户沟通。设立微博代言人（即企业官方微博），设立微博可将消费者的距离与公司拉近，也可以让消费者迅速找到发泄和交流的渠道，将问题消灭在萌芽中。

设置网络和电话投诉中心。在公司网站首页设置客户在线服务，设置 24 小时投诉中心，方便客户投诉有门。客户发现产品问题，第一时间一般都是投诉，处理好投诉行为，后续的事情就会良性发展。

面对网络舆情事件，在讲究应对策略的同时，还需要遵循以下几条原则：一是不管用什么方式、行动、话语等，以是否有利于取得网民谅解、理解、同情、认同为标准；二是怎么回应，用什么方式积极回应等，以有利于维护企业形象、组织公信力、企业权威与团队形象为标准；三是网民偏激、网民质疑、网民不理解，要对网民的态度、反应等，做最坏的预期，以最大的容忍、隐忍、牺牲来对待网民和网络，任何时候都不要与网民对立。

总之，“大众麦克风时代”，企业如何应对舆论是一场战争，所以，企业全体员工的力量都要动员起来。但动员员工的力量并不是一件简单的事，不是一个规定，一个制度就可以解决的问题。而是要培养员工的企业认同感和归属感。比如，丰田的老员工在街上看见停在路边坏了的丰田车，会主动帮忙维修，他认为丰田车坏了他有责任，因为他是丰田的员工。又比如海底捞的员工总是面带微笑面对客户，那种散发于体外的真诚的快乐感染着每一个消费者，因为海底捞能让他们认同，他们是真的工作快乐，在工作中修行。他们的名字可以用来命名一种抹布或一套服务流程工序，因为他发明的。他们有权利送客户小礼物，因为老板放心他们，他们很信任老板，所有这些，都值得我们企业思考、学习和借鉴。

（作者单位：河南羚锐制药股份有限公司）