

装置还是那些装置,人还是那些人。变化从何而来?

李安喜:敢为善管的“当家人”

一周国企网络舆情

(2012年10月1日—10月7日)

孟书强

八央企减排结果出炉 两大油企煤消耗量上升

事件概述:环境保护部近日完成了2011年度各省、自治区、直辖市和八家中央企业主要污染物总量减排核算工作。中石油、中石化及六大电力集团公司的污染减排结果“出笼”。根据通报,中石油和中国石化污染减排取得一定进展。但一些指标仍反映出存在的问题,两家央企2011年煤炭消耗量分别为2215万吨和2686万吨,同比上升2.50%和2.26%。

网络舆情:建设资源节约型、环境友好型社会的观念已经深入人心,央企的减排结果同样牵动着公众的心,数据发布后,立刻在网上引来众多网友围观吐槽。北京网友“李土昌”质疑说:“石油企业用那么多煤炭干啥?”湖南网友“泽毛伦”也问道:“炼油、烧锅炉都是用煤吗?”广东的网友“冒牌量仔”则直言:“减排?加非!”河北网友“Knight张”则想得更多,在他看来,用单方面的指标去衡量企业不够公平。他通过新浪微博评论说:“不能单纯看减排了多少,能源消耗了多少等等,同时应兼顾将同时期的企业发展、科技投入、环保创新等。单方面的指标去衡量企业是不公平的。许多部门为达到自己所辖范围指标而惩罚企业,势必造成企业非健康发展。”

点评:近年来,央企减排工作进展不小,但存在的问题也不容否认,问题出在哪里,央企不仅要自己明白,更要让社会明白,让公众明白。从网友质疑来看,不少网友不明白为什么油企要用那么多的煤炭。如果在环保部数据发布后,涉事央企能积极应对,利用多种媒体形式对相关情况进行进一步说明,相信对维护央企形象不无助益,遗憾的是涉事央企的行动似乎不够迅速,放任各种猜想和质疑流传。自媒体时代,如何利用新媒体在第一时间发出声音,主导舆论走向,是包括央企在内的每一家企业不得不面临的课题。

北京9月土地出让金再创新高 中石油抢地引争议

事件概述:9月北京土地出让金合计257.4亿元,创下了北京历史上土地出让金单月第二高的纪录。月末,北京8块地同日出让,央企中石油意外出现在昌平沙河地块争夺行列中。最终,中石油旗下企业以12.8亿元配建限价房6.35万平方米的条件竞地成功,商品房部分楼面价折合约7900元/平方米,溢价率42.2%。

网络舆情:央企进入和退出房地产市场一直备受关注,中石油这次意外出现也让“中石油抢地”成为当日百度新闻十大热搜词之一。网友意见主要集中在央企中石油进军房地产是否合规,及其带来的影响上。不少网友纷纷调侃“卖石油的打败卖房子的”,对于中石油这次进军房产市场的目的,北京网友“章小晓峰”猜测说:“中石油又要在昌平建集资房了。”云南网友“DavinWei”质疑说:“不是说央企不得从事房地产吗?有规不执行!”江苏网友“天天2011”则调侃道:“他们不会想垄断地产界吧?”

点评:2010年3月,国资委宣布除16家以房地产为主业的央企外,78家不以房地产为主业的央企,在完成企业自有土地开发和已实施项目等阶段性工作后要退出房地产业务。中石油这些非房地产主业的央企呈现高昂的拿地热情引来众多非议不难理解。目前,虽然央企拿“地王”的势头有所遏制,但并未完成“两年内全部退出的目标”。显然,央企“退房”说来容易做起来难。如何向公众厘清其中的事实原委,让社会理解,公众明白,是央企拿地过程中必须首先考虑的问题。否则,今后公众的责难只怕会只增不减。

国资委“走进央企系列活动”受网友热赞

事件概述:为迎接党的十八大胜利召开,充分展示中央企业改革发展成就,近段时间以来,国务院国资委新闻中心策划开展了“走进央企”系列活动,组织多位专家学者和媒体记者,分批走进神华集团、中国华录、中航工业、中煤集团、中国建筑、中国南车、中国华闻、中国建材、中国石油等二十多家企业进行调研采访。专家和记者们深入基层一线现场,了解企业真实情况,感知企业发展历程,以第一手的材料为基础,刊播了大量贴近企业的文章,在社会各界引发了强烈反响。

网络舆情:央企在公众甚至媒体眼中都是神秘的,这次各大媒体的报道引起了网友相当的关注。一些现场采访的记者也在网络上表达了自己的感想,“小羊喵喵”在新浪微博上说:“这次走进央企去了中石化,李安喜确实典型。”北京网友“海绵带带”在看了相关报道后颇有感触地说道:“央企就像一个家庭中30岁的男人,对上孝顺长辈、赡养老人,对下关心孩子、教育子女,还要照顾兄弟姐妹,疼爱老婆,这都是责任。最关键的只要努力工作,赚到钱,才能肩负起这些责任。”贵州网友“小橙子”感叹说:“只有走进一线,才能理性认识这个国家、这个社会、这个央企,希望这样的活动,这样的报道以后多一些。”

点评:沟通才能了解,了解才能理解,理解才能信任。不少网友对央企的指责和缺乏交流沟通的渠道不无关系。长期以来,神秘的中央企业在一般公众看来一直是可望而不可即的,中央企业素来也秉承着低调做事的风格,不太善于和公众交流。目前来看,中央企业和社会公众的沟通程度和广度和社会公众的期待相比来说还有不小差距,但愿这样的沟通能够常态化、制度化,这不仅是央企发展的需要,也是保障公众知情权的要求。

网上购票系统再现“一票难求” 网友吐槽12306“八宗罪”

事件概述:9月,铁道部官方订票网站完成新一轮售票系统升级,并陆续推出网上预约“国庆”车票、更改动车座位编号等措施。然而,在中秋、“十一”黄金周售票高峰到来后,网络“拥堵”还是不见好转。双节期间不少网友仍持续吐槽和质疑铁路网上购票系统“一票难求”状况。

网络舆情:9月中旬开始,陆续有媒体报道铁道部令人期待的网络购票系统升级效果欠佳,微博上的抱怨也逐渐增多。网友“互联网的那点事”发微博称,新一代的12306.cn一期开发费用是1.9亿,引起网友对铁路网上购票系统涨价成本质疑。有网友甚至列出12306的“八宗罪”:登录难,难于上青天;订票需等候,被指内部留票;太极中标,被指内部消化利益;购票后台技术遭业内质疑新客票系统被指造价不超3000万;垄断售票为何不开放;春运之后都改进了啥;升级后购票成功率不升反降。虽然铁道部门也不时出来进行澄清,但并没有完全回答网友的疑问,相反,铁道部门的澄清反而引来更多网友的追问和吐槽,成为双节期间网友热议的焦点事件之一。

点评:社会公众的参与意识和公民意识越来越强,关乎每一位网友的铁路购票问题是其关注的焦点。不能解决问题的澄清,反而可能引发舆情“次生灾害”,形成新的舆情危机。网络时代,利用新媒体技术公开、平等、坦诚地和网友交流、沟通,是包括铁道部门在内的相关部门和企业的一门没法回避的必修课,任重道远。



李安喜(中)在工作一线

本报记者 张博 丁国明 汪静赫

在中国石化,李安喜是一个传奇式的人物。

2004年至2010年,6年时间里,他带领茂名石化,实现了从效益落后,到国内首家年创利超过60亿元的先进炼化企业,实现华丽转身;他离任茂名时,数千名干部职工冒雨夹道相送。

2010年7月,他以中国石化集团总经理助理的身份兼任齐鲁石化总经理,短短两年,又使齐鲁石化这个四十多年的老国企,重新焕发活力,从一家管理严重滑坡、三天两头出安全生产事故、上访事件不断、效益不高的落后企业,变成了心齐、风正、气顺、生产稳、效益高、队伍好的企业,利润重回中国石化炼化企业第一方阵。

装置还是那些装置,人还是那些人。变化从何而来?

李安喜说:“企业是干出来的,效益是管出来的,队伍是带出来的。国家把数百亿的资产交给我们,我们要严格管理、为国家多创效益,实现国有资产保值增值。”

国企就是要为国家创造效益,让职工幸福

2010年7月的一天。齐鲁石化财务部长马洪章忘不了那天与李安喜的对话。

李安喜:我回来了,就不能亏!国有企业就是要为国家创造效益。

马洪章:你回来怎么就不能亏呢?

李安喜:企业是干出来的,效益是管出来的,不是算出来的!彼时,李安喜刚刚来到齐鲁石化,57岁的他称这次履新为“回来”。在李安喜的心中,齐鲁石化就是他的老家,这里的广大干部职工就是他的亲人。

2010年7月,中国石化集团公司党组决定让在茂名石化担任一把手六年的李安喜到齐鲁石化工作。“我是共产党员,党组织安排我到哪里,我就到哪里!我既可以在广东当水牛,也可以到山东当黄牛。”李安喜说。

作为曾经的齐鲁石化一员,多年后再度回到这里,李安喜觉得就像回家。

“齐鲁石化这片沃土培育了我,我对这里的一草一木都怀有深深的感情。”上任后的第一次公司全体干部大会上,李安喜这样说道。

李安喜的回归,不是“叙旧”,而是要重整士气,改变旧貌。而在最初的日子里,没有人敢肯定这个新来的总经理会给这家处于困境中的国企带来多大改变。

这样的困惑其实也是李安喜的。他不敢相信这个数字:2009年,茂名石化利润61个亿,齐鲁石化10个亿;2010年1月到7月,茂名19个亿,齐鲁石化却只有1亿多。

之前的6年里,李安喜将原本落后的茂名石化建成了中国石化炼化企业连续三年的标杆。现在,轮到齐鲁石化了。奇迹还会出现吗?

人们翘首期待。

刚到任的半个多月里,李安喜展开了密集地调研,不分日夜地观察、思考。“来齐鲁之前,我原以为是计划管理出了问题,通过几天的观察和了解,现在看主要问题不在计划部门,主要在炼油。”李安喜找到了第一个突破口。

现成的榜样就在茂名,那里是李安喜战斗过的地方。

李安喜认为,处于困境中的齐鲁石化,最紧迫的第一步是学习。

8月,以齐鲁石化公司党委书记席秀海为团长的公司高级代表团赴茂名石化学习取经,这是齐鲁石化近20年来第一次由公司主要领导带队到兄弟企业学习。随后,公司各位领导、机关相关部门负责人、各单位领导干部和基层管理人员代表100多人分十余批

奔赴茂名石化对口学习。李安喜亲自给茂名的领导打电话:“对齐鲁的同志要传‘真经’。”

从茂名回来的齐鲁石化人都有一个共同的感受:震撼。

震撼的余音不只是齐鲁石化人的口中议论,而是很快体现在了他们的生产实践中。

9月,一场向茂名石化学理念、转观念的“头脑风暴”开始了。

公司领导每人“承包”一个单位,每周去厂里“办公”不少于两天,为的就是“学茂名、见行动、下基层、抓落实、保安全、创效益。”一个月下来,观念变化了,指标与效益也变化了。“换了思想不换人,还是这些设备,还是这些人,我们一定要把齐鲁搞上去!”李安喜说。2010年的7天国庆长假,齐鲁石化各级领导干部没有一个休息。10月8日,长假后的第一天,李安喜是和大伙儿一边吃饭一边开会中度过的。几天后,一个令人惊喜的数字出现了:9月份,齐鲁石化公司实现利润1.82亿元,比前八个月利润总和还多了5100多万元。“这一个月的利润证明李总太正确了!”一位厂级领导发出了这样的感慨。

此时的马洪章必定想起了7月那一天的对话。李安喜那句“我来了就不能亏!”言犹在耳。这一天正是李安喜来齐鲁石化后的第100天。

齐鲁石化要搞上去 必须下猛药

在齐鲁石化副总经理孙振光的“齐鲁时光”里,最刻骨铭心的一幕发生在2010年8月。那天,这位一抽屜都是荣誉证书的知名炼化专家遭遇了人生中最尴尬的一次“下不来台”。

“都说你是炼油专家,经济技术指标这么差,算什么专家!堂堂万吨炼油厂,没有效益,当什么厂长?”李安喜当着齐鲁石化所有领导干部的面,把时任炼油厂厂长的孙振光教训了半个小时。

孙振光当时就懵了,但等他冷静一想,就心平气和地接受了,因为“李总批评到了点子上”。

李安喜的脾气很大是出了名的。这位已经年近花甲的国企老总,看上去比他的年纪更加意气风发。

“齐鲁要搞上去,就要下猛药!”这是李安喜上任伊始的一记重语。

“李总批评人了!”“李总又批评人了!”这是齐鲁石化人经常听到的一句话。

最让齐鲁石化人真心口服的是李安喜的批评都点中了真正“穴位”。

李安喜习惯于直接点名批评厂级领导,甚至在主席台上就批评“台上人”李安喜的直言不讳和毫不留情,常让齐鲁石化人震惊不已。这位有些“另类”的总经理,在公司的历史上绝无仅有。

在齐鲁石化,关于李安喜的批评有很多真实的趣事。许多单位和部门领导把李安喜批评他们的讲话录音或录像,发给本单位、本部门的干部职工们听,大伙儿一起“分享李总的批评”。甚至有职工把李安喜批评中层干部的声音拿来当手机彩铃。

李安喜以这样的“另类”姿态渐渐走进了齐鲁石化人的心坎儿里,因为他的批评是那么的真挚、那么的一针见血。

齐鲁石化人在笑声中听录音,在表情凝重中走向工作岗位。他们被李安喜的批评惊醒,然后就迅速投入到实际工作中去,查找不足,制定整改措施——而这已经成为广大干部职工自觉的意识。

“我对干部的批评是一份感情投资。”李安喜如是说。

爱之深,责之切,作为企业的当家人,李安喜可谓用心良苦,并且为此付出了身体的代价——每次发脾气,他的肝都要疼。在李安喜看来,这点病痛

算不得什么,他坚信“队伍是带出来的。”

李安喜当批则批、不容情,但在有些时候,他却平静淡定。有一次,炼油厂发生起火事故。在现场工作会上,李安喜没有“震怒”,而是用平和冷静的语气连说了四个“一定”:“一定要沉住气;一定要稳住现有炉子的生产;一定要把事故原因搞清楚;一定不要着急!”

一位准备好挨骂的厂领导服了:“这才是大将风度!”

与起初不太适应李安喜“猛药”的齐鲁石化人相比,茂名石化的干部职工现在对于李安喜的回忆里很多都是关于批评的“留恋”。李安喜调走后,甚至有人说:“多么想让李总批评一回!”

就在齐鲁石化人渐渐习惯于这位脾气不小的严厉总经理,企业的经济效益则以更加鲜明的可喜数字呈现出来:2010年10月,齐鲁石化赢利超过3亿元,相当于前9个月的利润总和。

旗开得胜。李安喜的猛药下对了。

精细化管理 能出最大效益

“管理出效益,从严管理出大效益,精细化管理出最大效益。”这是李安喜上任后快速传达给齐鲁石化的理念。

经过了第一手调研,李安喜发现“齐鲁石化效益上不去,根子就在炼油厂”,当时炼油厂生产不稳,物耗、能耗高,产品结构不合理……李安喜把这些问题,一个不剩地都揭了出来。

被李安喜骂得最狠的炼油厂也是进步最快的。经过改进流程,炼油厂大幅度增加了高标号汽油调和、出厂能力。

李安喜很快就摸清了公司的生产经营状况,了解了干部职工的思想观念现状,找到了齐鲁石化存在诸多问题的“命门”。他认为影响企业效益的原因之一就是“满足于低标准,不重视精细化管理”,于是提出了一系列“科学管理理念”,诸如“管理出效益,从严管理出大效益,精细化管理出最大效益”,“效益是企业的生命,效益是职工利益的源泉”,“要让不行的变行,让行的变得更好”,“高标准、严要求,抓落实、自觉干”。

这些管理智慧让齐鲁石化人感到了新鲜和震撼。与此同时,公司上下还开展了“不想齐鲁石化好,会不会干自己岗位的活”大讨论。

“会干,就要干出业绩,就是要扛红旗,争第一!不会干,就要认真刻苦地学,就要培训!”李安喜说。

自2010年第四季度开始,齐鲁石化公司累计举办各类培训班4874期,培训77241人次,培训课时数达4万余个。

李安喜精细化管理、创大效益的科学管理思想成为齐鲁石化的共同理念。

塑料厂高压聚乙烯装置自1998年11月建成投产以来,运行周期是四五十天。李安喜提出了一个新目标:连续运行要超过100天。当时厂里人人都觉得这个目标看上去遥不可及。

“以前开关阀门是论圈,现在是论毫米。”在这样的理念指导下,曾经顾虑重重的塑料厂全体干部职工刻苦攻关,顺利实现了连续运行200多天,创造了国内高压装置长周期运行的新纪录。

塑料厂只是李安喜精细化管理的一个模板。在齐鲁石化,这种管理理念已经融入了每个角落。管理,从严管理,再到精细化管理,齐鲁石化公司的经济技术指标也一天比一天进步,“破纪录”、“创新高”成为一种常态。

在具体的经营策略上,李安喜提出“抓两头,促中间”的思路,努力降低原料采购成本,将自销产品卖出当期

李安喜语录

- 企业是干出来的,效益是管出来的,不是算出来的!
- 齐鲁石化这片沃土培育了我,我对这里的一草一木都怀有深深的感情。
- 我对干部的批评是一份感情投资。
- 管理出效益,从严管理出大效益,精细化管理出最大效益。
- 效益是企业的生命,是职工利益的源泉。工作一定要高标准、严要求,专业再加敬业,一定要把效益搞上去。
- ……

最好价格。物资采购上,坚持“性价比最优、总成本最低、存量最为合理”的原则,全面开展重要物资成本构成分析,对标先进,货比三家。针对齐鲁石化石灰石采购价格偏高的情况,李安喜要求竞价采购,将价格降到合理水平,2011年齐鲁石化采购降本4亿元,节约率达5.1%。产品销售上,确立了“财务定价格、销售卖产品”的营销机制。生产优化上,建立了公司、厂、车间三级优化组织,全方位优化配置资源,根据市场需求多产高附加值产品。2011年,齐鲁石化落实了114项优化措施,增效14.2亿元。

如今,“管理出效益,从严管理出大效益,精细化管理出最大效益”,已经成为齐鲁石化的治厂语录。

“效益是企业的生命,是职工利益的源泉。工作一定要高标准、严要求,专业再加敬业,一定要把效益搞上去。”李安喜说。

截至2012年8月,齐鲁石化效益跃居中国石化五大炼化企业第二名。

看到今天的齐鲁石化人 我觉得值

在齐鲁石化人眼中,李安喜是时刻把职工利益挂牵于心、把企业效益放在首位而唯独忘了自己的“黄牛”老总。

从上任伊始直接坦诚面对上访群众那一天起,李安喜的诚挚勤恳就得到了齐鲁石化人的尊重和信赖。李安喜把“企业发展、职工幸福”当做最高追求,让齐鲁石化人得到了真正的“实惠”。

作为有着40多年历史的老国企,齐鲁石化公司的历史遗留问题很多,上访堵门事件曾经时有发生。两年来,5000多名劳动家属养老保险问题得以妥善解决。

面对老大难的技校生就业问题,李安喜动情地说:“咱能不能给这些孩子当一回爹?”在他的直接推动下,数百名技校生被妥善安置,有了稳定的工作和收入。

除此之外,一线职工的收入提高了;各种关心职工生活的主题探访每月都有;帮扶低保家庭职工的爱心超市也办起来了……

两年来,齐鲁石化人的精神面貌发生了很大变化,形成了心齐、风正、气顺、劲足的良好局面。

一线职工邢书海在社区职工留言板上,给李安喜留言:“感谢李总让我们重新找回了齐鲁石化职工的自信和尊严。”

在齐鲁石化人的心里,李安喜既是企业的老总,更是他们的亲人。

这就是李安喜,一个优秀的共产党员,一个睿智的职业经理人——而他更愿意被叫做“一个真正的齐鲁石化人”。