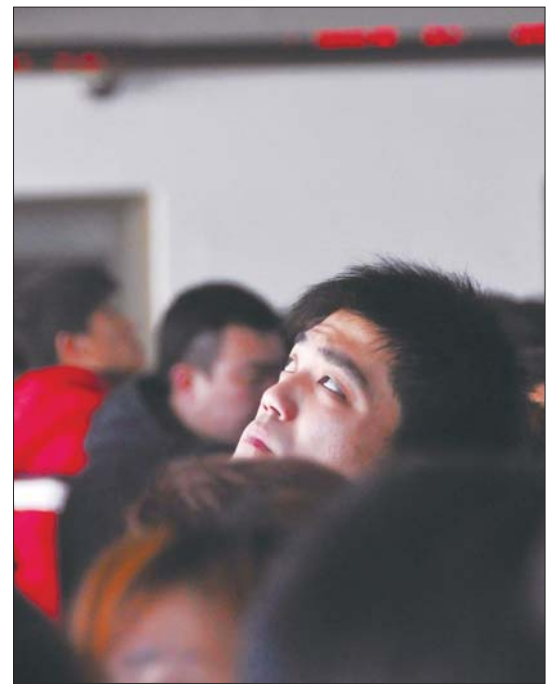
透视用工荒(之二)

有人把四处流动的农民工解读为旅游式农民工,有人说新生代农民工过着候鸟一样的生活。而他们为什么来、为什么走?对时下的用工荒,他们自己又如何看待?

新生代农民工权利意识增强
企业主却看不惯员工“不肯吃苦”

观念“代沟”加剧用工荒

本报记者 尹明亮 孟敏



济宁人才市场,一位求职者审视着大屏幕上的招聘信息。 本报记者 李岩松 摄

抱怨加班成常态,没有学习和休闲

春节过后,23岁的李雪梅从烟台一家电子厂辞职,再次来到了人力资源市场,面对市场上拥挤的人群、繁杂的工作,她只有一个想法:这次一定要找个轻松点的活儿!

“在电子厂、服装厂这些企业,一来订单就没白没夜地加班,太累了。”李雪梅说,她想有自己的时间,可以学习充电,可以和朋友逛街,能感觉到生活。

“如今的年轻人确实和老一代不同了,怕吃苦、嫌挣钱少、没长性儿。”在济宁一家机械公司做人事工作的杜爱莲认为,新生代农民工更渴望有更多自由生活。

但在人才市场上,像李雪梅这样离职再就业的年轻人很多。和老一代农民工不同,尽管加班能多挣钱,他们也觉得不值,不能把自己所有的时间都耗在流水线上。

杨利萍的情况与李雪梅相似。年前,她辞掉了淄博一家纺织厂的工作,回到济宁老家。纺织厂的工作环境很辛苦,永远是又热又潮,而她想找的是“工作环境好点,不用常加班,哪怕钱少点”的工作。

“按老观念要求年轻人不一定合理,处在事业初期的年轻人有新想法新诉求、流动性大,这也算正常。”山东财经大学(筹)工商管理学院副教授葛培波说,年轻人的诉求应得到理解和尊重,他们需要时间学习、生活,如果企业无法提供这种空间,他们会感到失望,甚至频繁跳槽。

干活、领工资……再没别的

24岁的刘盼今年准备找第五份工作了,除了刚刚工作时短暂待过的服装店、超市,在后来的保健品厂、机械厂,她都干了两年。之所以频频换工作,刘盼表示,工资低是一方面,还有重要一点就是太乏味了,工作就只是干活、领工资、干活、领工资,如此重复,再没别的。

48岁的方凤云来济南快十年了。她从一家家政公司辞职后,改行在三箭吉祥苑做物业保洁。方凤云做不惯月嫂,看着雇主家里舒适、优越的生活,觉得自己又羡慕又难过,心情变得难以言说。而做保洁心情就舒畅多了,有时想去看看在济南读书的女儿了,就找工友代个班。虽然月薪只有1100元,但方凤云说,她整个人自由多了,下班后还可以顺便做钟点工。

空头支票太多,失去了信任感

济南西沙工业园一家企业老板李家绪说,一过完年,在这里干活的几个老员工全走了。李家绪的经历,不少企业负责人都体验过。工人为什么要走?

“最忙的时候从早干到晚,才能完成10个底盘,一天挣160元,而平常也就做四五个底盘,月薪平均下来也就2500-2600元。”在济南一家电动车企业负责做底盘的张师傅表示,这和当初老板说的月薪闲时3000元、忙时4000元有差距。

虽然薪水打了折,张师傅还是要从早上7:00多干到晚上10:00。零下七八摄氏度的天,车间里也没有任何采暖设施,温度和外面相差不大,他一直和冰冷的铁制品打交道,浑身冻得发木。

“我孩子在山东省劳动技术学校上学,今年18岁,马上毕业了。”出生于1970年的张师傅说,儿子毕业后不想让他再到中小企业打工,不可靠,加班比约定的多、工资比承诺的少。

“企业不兑现承诺,这也是农民工流失过大的一个重要原因。”济南一家大型企业负责人分析说,部分劳动密集型企业由于利润低,不给职工兑现当初承诺,职工自然会跳槽,另寻新岗。企业要想留住人,必须要履行好当初的承诺。

春风送岗今日到菏泽

本报济南2月8日讯(记者 尹明亮) 9日上午,由本报张刚大篷车和山东省人力资源和社会保障厅联合举办的张刚大篷车春风送岗活动将走进菏泽,在菏泽市人力资源市场举办现场招聘会,届时包括拨打本报热线报名的近30家企业在内的上百家企业将在现场招聘。

张刚大篷车春风送岗活动启动以来,已有数十家企业通过本报发出了招工的公告,跟随张刚大篷车到各地举行现场招聘,送出数万个工作岗位。

9日在菏泽举办的招聘会也将是张刚大篷车春风送岗活动的最后一站现场招聘会,包括烟台富士康、日照钢铁、魏桥纺织等大型企业在内的近30家报名企业,届时将带着两万余个岗位前往。

另据了解,在当天的招聘会上,各类招聘企业将有近百家,此次招聘会将于9日上午9点在菏泽市人力资源市场(中华路959号,市政府东100米)正式开场,准备节后外出打工的农民朋友可到现场咨询求职。

硬实力与软实力并重
五大优势筑就凯越冠军之路
——解读凯越销量王冠上的“达芬奇密码”

在2011年国内乘用车市场增幅“创新低”的大背景下,中级车不仅以433.2万辆的总销量在众多细分市场中鹤立鸡群,而且包揽了当年单一品牌销量排行榜的前五名,火爆表现令人瞩目。其中,别克凯越以全年销售253514辆,同比增长14%的优异成绩,夺得乘用车市场的全国冠军,创造了每两分钟就销售一辆崭新凯越的国内单车型销售纪录。而累计超过150万的销量,也印证了别克凯越在中级车市场的强大竞争力以及消费者对这款“常青”车型的充分认可。

从中级车的我手可热不难看出,当今汽车主流消费观念依然紧紧围绕于对动力、空间、品牌、品质、性价比等因素的综合考量上,而服务、口碑、品牌影响力对产品竞争力的支撑也越来越重要。换句话说,只有硬实力与软实力“鱼和熊掌兼得”的产品,才能真正满足当今消费者的需求,才能在风波激荡的市场环境中重重屹立。这些都在“中级家轿之王”别克凯越身上得到很好的诠释和凸显。

应需而变 始终保持过硬产品实力

一边是消费者日趋成熟的消费理念,一边是日益严酷激烈的竞争环境,面对快速多变的家用车市场,别克凯越多年来一直备受青睐、畅销不衰,究竟之一在于能够用心解读用户需求,不断改进完善产品,也正因为此,在这个产品力、性价比竞争为主的市场中,凯越凭借优异的综合实力成为当之无愧的领跑者。

超高性价比是凯越销量保持高增长的杀手锏。在科技配置方面凯越更加人性化设计理念。全系标配蓝牙钥匙、CD播放、电动车窗与后视镜调节等舒适配置,还有RES发动机怠速启动、倒车雷达等降级配置带给消费者更加尊享舒适的乘坐体验。此外,凯越在10万元级别车型中还提供同级车少有的天窗配置。难以抵御的“超值”配置让凯越在同级车中最靠近普的产品力优势,也让消费者实实在在地感受到凯越卓越的性价比。

传承别克品牌一贯的出色安全性和静音科技,凯越成为同级车安全和静音的标杆。别克品牌的Quiet Turing高效静音技术向来有口皆碑,而凯越优化的空调鼓风道设计降低了空调运行时的噪音,低滚阻轮胎的运用减少了高速时的胎噪。同时,作为别克品牌的入门车型,凯越承袭了别克品牌有口皆碑的出色安全性,是相比同级竞争对手的另一个抢眼亮点。双气囊配置、ABS防抱死制动和EBD制车力分配系统等周密安全设置,一路为车主保驾守护。

始终追求优异的产品质量,成就凯越“最可靠中级家轿”。在遵循ISO/TS16949质量管理体系的基础上,每一辆凯越的下线都要经历18道严苛的出厂检测工序,确保做到“200%”的全方位质量监控。在2010年首次“中国主流家用轿车可靠性调查”中,别克凯越以最低故障率位居合资产品可靠性榜首,最乐于作为“中级家轿之王”的底气和风范。

“比你更关心你” 打造凯越“软实力”

凯越跑上冠军之路,别克全方位专业售后服务体系功不可没。作为别克品牌的入门车型,凯越车主享受到的是业界公认的最专业和人性化的“别克关怀”品牌售后服务。一对一的顾问式服务让车主最贴心和尊崇;延长至夜间22点的“益月服务”让白天忙碌无暇顾车的车主可以在夜间对爱车进行保养;还有更经济的保养、维修价格,都为凯越用户带来超出同级的专业关怀与实惠。此外,遍布全国的600多家别克服务网点更为车主带来最大便利,也成为凯越近年来在三四线市场发力的有力支撑。

别克凯越上市6年销量即将百万,9年累计销量超过150万辆,一路刷新纪录。尤其在2011年车市整体低迷的情况下,凯越依然保持月销2万辆以上的销售水平,这些都是由消费者对凯越出众的产品品质、服务能力、性价比给出的最权威的肯定。进入2012年,随着更多新车型的加入,市场竞争更为激烈,别克凯越凭借的综合优势继续保持旺销势头,1月份销量达到23680辆,再次印证了别克凯越在中级家轿市场的王者地位。 (任嘉嘉)

个股情评 仅供参考
据此操作 风险自负