

海马车开了没一年发动机坏了

车主要求更换新发动机,海马售后称属故障问题只能维修

本报 8451234 热线消息(记者 任洪忠) 8月30日,家住在平县城的李女士反映,她和家人在聊城新广源汽车店购买的海马汽车还不到一年发动机就坏了,发动机被拆开,她要求换新发动机,售后却不同意,只给更换发动机部件。

李女士说,8月27日,她家的海马车在聊城城区路上行驶,靠了路边就再没启动起来,车最终被拖到了海马车店里。此后他们每天都和聊城新广源电话联系怎么处理汽车的问题,还专门从茌平来了三次,上班都被耽误。

“花了五六万,才买了不到一年,跑了一万一千公里,发动机竟

然就坏了。”李女士说,发动机坏之前没有任何征兆,说坏就坏了。

8月30日下午,聊城新广源海马汽车销售服务店服务经理王峰介绍,李女士的车只是发动机配件间隙过紧,属于一个故障,更换发动机的要求过高,她这种情况只需维修发动机,达不到更换发动机的程度,即使什么都不更换装配起来也能使用,维修费用只需一千多,而换发动机则需要两万,厂家同意给维修。

王峰说,不是发动机严重受损、损坏,没有影响到发动机使用,是间隙过紧,损坏一两个配件达不到更换发动机总成条件。对于什么原因造成间隙过紧,是出

厂时还是人为操作,王峰没有给出明确答案。

9月1日上午,记者来到聊城新广源店,在汽车维修区,记者看到一辆银灰色汽车在修车架上,两个前车轮已被卸掉,前车盖下已经没有了发动机,李女士说,发动机被拆开放在了墙边。

王峰表示,李女士车本身质保两年、6万公里,为了消除李女士担心发动机再坏的后顾之忧,给发动机延保一年,再送保养,但是不会给更换发动机。

李女士说,他们给海马客服热线打了很多次电话,厂家每次说给回复都没给回,都是由聊城海马店给的回复。



图为李女士家买的海马车,发动机已经被拆下。

本报记者 任洪忠 摄

“妻子离家八天无音讯”追踪

本报读者帮助下 离家女子找到了

本报 8451234 热线消息(记者 任洪忠 实习生 靖心岩) 8月30日,临清市金郝庄乡村民李先生拨打本报热线寻求帮助,原因是他的妻子离家出走八天,一直杳无音讯。31日,经过本报报道,9月1日在本报读者的帮助下,找到了他妻子。

1日下午,李先生高兴地给本报打来电话表示感谢,说他已经聊城汽车站找到他的妻子,并且将她接回了临清

老家。“她在旅馆里住了几天,旅馆工作人员照顾得很好,很感谢他们。”

“报道以后就有好几个热心人联系他,退休工人倪西群一直免费提供电动四轮车跟着寻找,随叫随到。”李先生说,车站附近的晨点饺子园老板给提供了线索,说在哪个旅馆,很多热心人看到报道后都给帮了很大忙,谢谢他们。“更感谢贵报,报社影响力大,帮助了我解决问题。”

眼看就要开学 男孩下河洗澡溺亡

本报 8451234 热线消息(记者 王尚磊 通讯员 曹秀菊)

9月1日,距离小学开学还有两天时间,冠县桑阿镇一名11岁男孩下河洗澡时不幸溺水身亡,让人痛心。

9月1日中午12时42分,冠县桑阿镇一名村民拨打120报警称,一名男孩在河中溺水,需要急救。接警后,冠县中心医院立即指派急救车赶到现场,急诊医生发现,一名男孩躺在岸边,已经没有了呼吸和心跳。

急诊医生介绍,这名男孩

11岁,正上小学,医护人员采取急救措施,仍未能挽回男孩的生命。

报警者告诉急诊医生,马上要开学了,这名男孩在村子附近的河里洗澡,由于没有人照看,这名男孩溺水后沉入水底,等村民发现男孩不见了,才赶到河边组织打捞,打捞上岸后,男孩已经不行了。

暑假即将结束,记者从聊城120了解到,在这个假期中,发生的溺水事故达20多起,因野游溺亡的未成年人近十人,令人痛心。

塑造工商银行特色企业文化的探索与思考

汪加勤

企业文化是企业在长期生产经营活动中,自觉形成并为广大员工恪守的经营理念、价值观念、制度规范、行为准则和品牌形象的总合,被称为企业的“灵魂立法”。国内外金融业的变革、发展实践证明:现代金融管理科学只能从不同侧面揭示金融企业运行的规律,而要全方位观察、深入剖析并有效推动金融业的改革与发展,必须构建良好的企业文化。正如迪尔和肯尼迪在《企业文化》一书中指出的:“杰出而成功的公司都有强有力的企业文化。”而商业银行作为经济的核心,应该在企业文化建设方面起着领跑作用。

一、工商银行企业文化建设现状

培育优秀的商业银行企业文化,必须遵循银行自身的“家底”,摸清员工队伍基本状况、现行管理思路和企业文化建设现状等等,才能找出企业文化建设的着力点和立足点。

工商银行作为我国最大的国有商业银行,长期以来,工商银行企业文化建设在不断探索中前进。尤其是近几年,要素机制不断改革发展和完善,对企业文化的关注和研究力度不断加大,提出了“以市场为导向、以客户为中心、以效益为目标”的经营理念;建立了一整套适应工商银行发展要求的经营理念和行为规范;建立以网点形象标识、服务形象标识、宣传媒体形象标识为企业形象系统的企业文化体系,有效地提高了我行的经营水平和社会影响力,在建立现代商业银行的过程中起到了有效的作用。

(一)对企业文化的认识还存在模糊区。

企业文化的概念最早由日本和美国提出,上世纪九十年代传入我国,一些国内企业逐渐觉醒,虽然近几年来我行开始注重有意识地系统培育企业文化,但对企业文化

的认识还存在很多误区,没有充分掌握企业文化的真正内涵和外延,特别是对企业文化内涵、制度规范、行为准则和品牌形象的总合,被称为企业的“灵魂立法”。国内外金融业的变革、发展实践证明:现代金融管理科学只能从不同侧面揭示金融企业运行的规律,而要全方位观察、深入剖析并有效推动金融业的改革与发展,必须构建良好的企业文化。正如迪尔和肯尼迪在《企业文化》一书中指出的:“杰出而成功的公司都有强有力的企业文化。”而商业银行作为经济的核心,应该在企业文化建设方面起着领跑作用。

(二)对企业文化建设的实践落实不到位。

我行的企业文化建设尚处于从自发形成向自觉建设阶段的过渡时期,虽然在部分专业和地域初步形成了各具特色的企业文化,但是从形式上还不系统,个性化上还不够鲜明,发展经营理念模糊,缺乏与我行发展战略相适应的统一的核心价值观,企业文化建设和经营理念尚未提炼和升华。在具体的实践中,对企业文化建设培育深度和广度还是不够,未能实现普遍重视,特别是对基层行,仍停留在口号口号阶段,缺乏切实可行措施,企业文化没有得到广大员工的高认同和接受,没有转化为职工的群体意识和整体行动,没有展现出企业文化应有的巨大魅力。

二、与时俱进,构建富有特色的工商银行企业文化

在工商银行建立规范的现代公司治理结构的新形势下,如何面向未来,继承和发扬具有商业银行的优良传统,勇于总结自身经验,善于吸收国内外知名企业的优秀企业文化成果,培育企业精神、升华发展理念,坚持以服务客户为中心创造精品金融服务,着力构建学习型银行,以人为本,发展创新,着力塑造富有特色的工商银行企业文化成为摆在我们面前的一个重要课题。

(一)转变观念,提高认识,提炼升华工商银行企业文化。

一是要深刻认识加强企业文化建设的紧迫性重要性。加强工商银行企业文化建设是实践江总书记“三个代表”理论,适应我国入世后提升工行核心竞争力的必然要求。要高度重视企业文化对建设现代商业银行的重要作用和重大意义,把企业文化建设摆在更加突出的位置上改革且进;二是要科学认识和把握企业文化内涵。企业文化是价值观念、经营理念、制度规范、行为准则和品牌形象的总合。加强企业文化建设要首先纠正对企业文化不正确或片面的认识,深刻分析我行在企业文化建设方面的不足和长处,扬长避短,实事求是地总结我行的企业文化建设经验和成果;三是明确企业发展目标,认真策划与之相适应的企业文化发展战略,通过展开全局讨论、召开研讨会、聘请专家指导、科学调研等多种手段,凝聚和发挥我行文化成果,创新经营理念,提炼和升华核心理念,统一全行的价值观,初步建立全行上下一致的企业文化体系。

(二)广泛宣传引导,积极推进企业文化战略实施。

1. 广泛宣传,形成共识。优秀的企业文化应该把先进的经营理念转化为全体员工认同的理念,成为企业所有员工的共同愿景。通过广泛的宣传、领导者的领导和身体力行、不断的教育培训,树立职工群众是企业文化主体的思维,发动广大员工积极投身到企业文化建设中来,让工行的经营理念、企业精神、形象标准、行为规范渗透到全行每个层面、每个员工,使员工了解、感知并认同企业的价值取向和经营理念,才能把精神管理转化为全行企业文化活动中的实际行动,成为企业激励和约束全体员工的道德规范、制度规范和行为规范。

2. 开展丰富多彩的文化活动,培育良好的文化氛围。开展文化活动是建设工商银行的企业文化的首要保障,企业的各项规章制度

一个重要方面,通过开展健康向上的文化活动,可以充分展现工商银行的精神风貌、价值观念和群体意识,将员工的思想引导到正确的目标和轨道上来,并潜移默化的影响、净化、陶冶员工的道德情操,使员工紧密团结起来,增强集体意识,增强凝聚力和向心力,充分调动员工的积极性和创造性。一是加大投入,建立各种硬件设施,如阅览室、文体活动室、宣传橱窗,在《网迅》上开辟更多企业文化专栏等,为员工开展文化活动提供良好的活动环境;二是开展多种形式的文化活动,如举办篮球、乒乓球、排球等各种体育比赛,开展全民健身运动;举办歌咏、舞蹈、演讲、书画、摄影等各种文化娱乐活动。

3. 加强品牌建设,优化企业形象。工行应努力把企业塑造到产品、服务和形象体系中去,使企业文化变成现实的客观实在,使工商银行企业文化通过形象和品牌辐射到整个文化领域,以对内增强凝聚力,对外增强竞争力。另外要注重不断优化企业整体形象,企业形象日益成为企业核心竞争力的组成部分,一方面规范员工行为,深化员工的主人翁意识,让公众从工行员工的工作作风、行为举止等方面能感受到工商银行良好的精神面貌;另一方面,作为国内最大的国有商业银行,要规范企业行为,树立大行风范,积极投身国际社会责任发展的积极成果,确立自身的社会责任,如诚信、维护劳动者权益、保护环境,参与社区活动,慈善捐助、促进社会文明进步等,争当“最受尊敬的企业”,让公众真正体会到工商银行是“您身边的银行—可信赖的银行”,通过优化企业形象,打造企业品牌,增强工商银行的社会美誉度、市场影响力和竞争力。

4. 加强制度建设,提高管理水平。加强制度建设是企业文化建设的首要保障,企业的各项规章制度

和管理制度是企业管理理念的主要表现形式,企业的文化管理必须借助规章制度才能把企业的价值观念和精神文化转化为广大员工的价值认同和自觉行动。在培育广大员工整体价值观念的同时,必须建立、健全、完善必要的规章制度,使员工既有价值观的导向,又有制度化的规范,真正把企业文化的软性管理与规章制度的刚性管理结合起来,做到有机结合、相辅相成。

5. 加强教育培训,提高员工队伍素质。人是企业发展的最宝贵的资源,高素质的员工队伍是企业发展和建设企业文化的基本保证。一是注重发挥榜样的引导作用,工商银行是通过以来涌现了一大批先进模范人物和模范集体,他们是企业精神的代表,也是工行宝贵的精神财富。在工行的企业文化建设中应继续把那些能够体现价值观念的个人和集体树立为典型,对他们的优秀品行提炼总结,大张旗鼓地进行宣传、表彰,充分发挥典型引导示范作用,把企业精神传播和传递到每一位员工甚至社会大众,从而教育和感化员工,调动员工的积极性和创造性。二是要把建立学习型银行作为企业文化建设的主要内容,大力倡导终身学习的良好风气,健全学习机制,鼓励员工努力学习新知识、新技术,让工作成为不断学习的过程,营造善于学习的良好氛围,展现工商银行员工好学上进、精神饱满、昂扬向上的精神风貌。

参考文献:

1. 李宏、王利群、罗峰,《现代商业银行企业文化》,中国金融出版社,2008年版。

2. 刘强,《企业文化—如何建设企业文化》,沈阳出版社,2009年版。

3. 斯蒂芬·P·洛宾逊、玛丽·库尔特《管理学》第7版,中国人民大学出版社。

4. 斯蒂芬·P·洛宾逊、玛丽·库尔特《管理学》第7版,中国人民大学出版社。