
上海大众汽车有限公司企业文化研究

钱苏慧

(宁波大红鹰学院, 浙江宁波315100)

【摘要】:随着我国经济环境、社会文化的变化,汽车市场的竞争日益加剧。社会或者员工对一个企业精神层次的东西日益关注,企业文化已成了消费者选择产品和员工选择的工作的重要因素。通过315曝光的大众汽车发动机漏油、烧机油事件,采取案例分析和问卷调查分析的方法研究上海大众在发生危机和应对危机时的举动背后的企业文化内涵,发现其企业文化中核心的优势以及亟须改进的缺陷。根据现状结合分析提出对策,希望不仅能为上海大众的企业文化发展提出对策建议,并让社会上其他企业重视企业文化的塑造,引以为鉴,使汽车销售市场更加规范。

【关键词】:上海大众;企业文化;企业与消费者关系;社会责任

【中图分类号】:F27 **【文献标识码】**:A doi:10.19311/j.cnki.1672-3198.2016.24.033

1 上海大众汽车有限公司简介

1.1 企业使命和愿景

在营销、研发、运营、服务、管理等方面取得国际竞争力,引领中国汽车产业的发展。我们致力于提供安全、优质、环保的汽车,以卓越的产品和服务提高消费者的生活品质,以诚实、高效的经营为用户、股东、员工、社会和其他合作伙伴创造价值。

1.2 企业价值观

1.2.1 创新

作为国内最早的汽车合资企业之一,多年以来,上汽大众在自主研发、技术创新等方面开展了大力探索和有益实践,公司已初步具备内外造型,前期开发,车身开发,发动机、底盘和电器集成开发和认可的自主开发能力。上汽大众走出了一条从引进吸收、联合开发到自主研发的创新道路,开辟了合资企业技术研发的创新模式。

1.2.2 严谨

质量是上汽大众的生命。公司秉持对产品质量的严谨态度和精益求精的精神,建立了贯穿于整个产品生命周期的全过程质量管理体系,覆盖产品策略、技术开发、生产制造和市场营销等整个业务链,并延伸到供应商体系。

1.3 企业伦理道德

1.3.1 社会责任

上汽大众致力于提供适应中国顾客需求并符合国际标准的汽车,以安全、优质、节能、环保的产品和卓越的服务,提高消费者的生活品质,本着回报社会、造福社会的理念,广泛地参与社会公共事务,涉及科学、教育、文化、卫生及各种社会公益事业。

坚持绿色生产,大力研发环保技术,推出节能环保的产品,注重新能源、代用燃料技术的研究和开发,并将新能源汽车列为企业战略支柱之一。

始终本着回报社会、造福社会的理念,广泛地参与社会公益事业,涉及科学、教育、文化、卫生等领域。长期以来,公司积极参与希望工程,在全国援建了多所希望小学,并捐赠爱心物资,以实际行动支持贫困地区少年儿童教育发展。

1.3.2 以人为本

人力资源是支撑公司稳定增长的关键。上汽大众重视员工发展,并建立了完整的基于培养、考核和激励的员工综合发展体系,充分调动全体员工的积极性和创造性,不断提高员工满意度。

上汽大众坚持“造车亦育人”,从落实人才战略、保障员工基本权益、完善培训体系、引导职业发展、关爱员工生活等维度,为企业和谐发展注入源源不断的动力。凭借企业在组织管理、薪酬福利、培训发展、工作环境等方面的优势。

2 “大众发动机漏油烧机油”事件

2.1 事件始末

在2015年的3月,央视曝光了包括上海大众途观在内的多款车型出现发动机漏油的情况。“大众发动机漏油烧机油”事件进入人们的视线。众多车主向上海大众4S店投诉,得到的答案却是:这是正常现象,不用担心。苏州车主万春雷,在2014年11月,购置的一辆上海大众途观在仅行驶了300公里之后,就出现了严重的漏油和烧机油的情况。出身机械工程专业的万春雷,通过研究,成功的发现烧机油的元凶是EA888发动机精细油分离器失效导致机油蒸汽油水分离失效。几经交涉后,4S店为他更换了全新原厂精细油分离器,然而,漏油的问题依然存在。其实关于EA888系列发动机曲轴箱油气分离系统和通风设计存在设计缺陷说法早就有了,许多车主去4S店索赔的时候,4S店也尝试为用户更换旋风分离器,但是根本不能彻底解决问题。

2.2 相关调查

本次调查我采取了问卷调查方式,分别发放给上海大众车主以及上海大众企业员工,一共 200 份问卷,回收问卷 190 份,其中有效问卷 187 份。

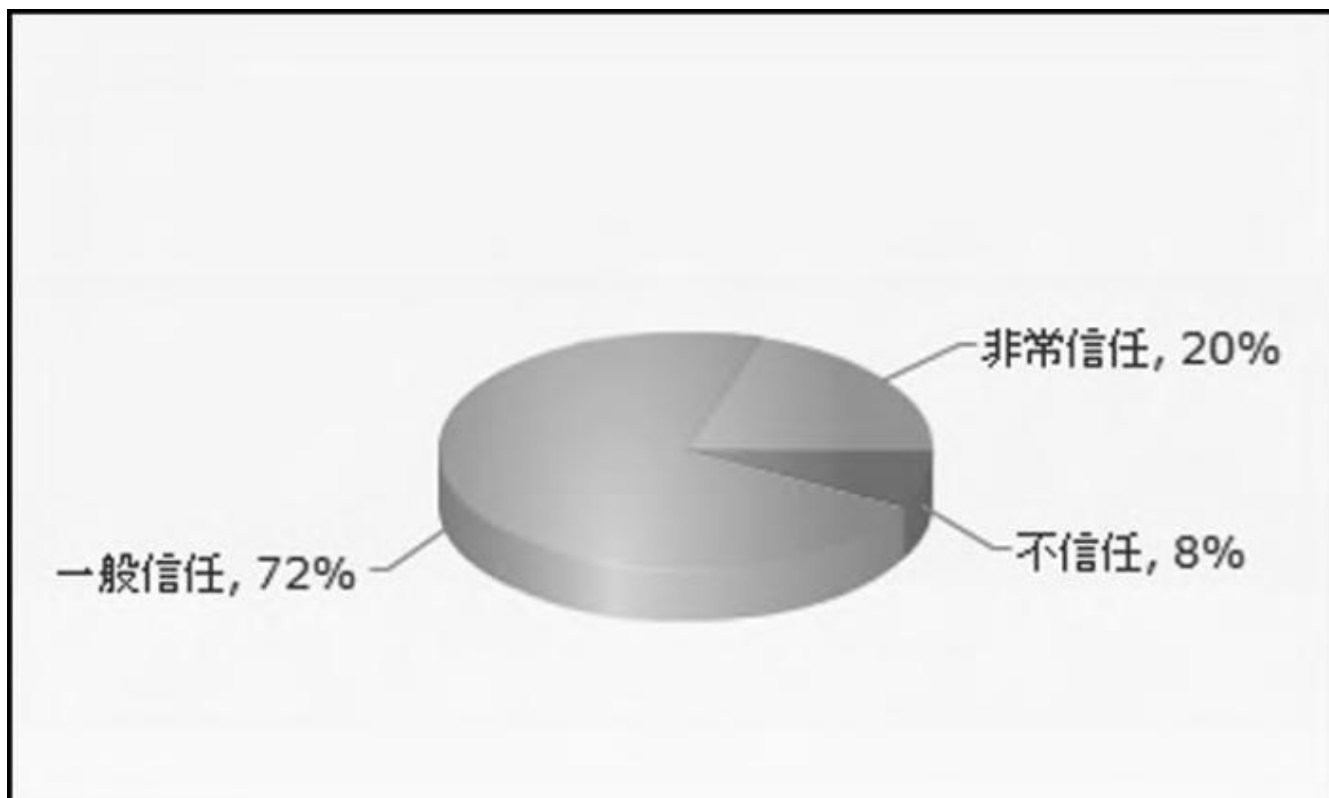


图 1 调查结果

从发动机漏油事件之前对上海大众品牌的信任度和发动机漏油事件之后对上海大众品牌的信任度两个方面来看,发动机漏油事件在民众心中还是有一定影响的,虽然一般信任的人还是占了72%但是非常信任的人减少到了10%,不信任的人增加到了18%。在消费者心中对这次上海大众对此事件的处理措施好坏,有74%的人认为这次事件处理的一般,虽然这次事件没有引起大范围的“动乱”,但是在消费者心中上海大众对这次事件的处理还是有些不满,没有从根本上给消费者一个满意的答复。

3 存在的问题

问题一:公关部门对上海大众企业形象的维护不当。当“大众发动机漏油烧机油”事件发生后,大众厂商否认存在漏油和烧机油的问题,反复纠正用户们的说法,认为最多就是“消耗机油”。但“消耗”和“烧”分明是两个性质,“消耗”是合理的,“烧”就属于故障了。上海大众的公关部门对于事件的轻视,导致事件的发展方向不利于上海大众的企业形象。

问题二:“以人为本”的理念不够深入。经历了艰苦曲折的维权之路,万春雷是退车成功了,这在全国是首例。但这并不代表着所有车主都能退车成功,哪怕换发动机也只是少数人。大多数的车主为了这一问题,连续数月拨打客服电话或是寻求4S店的解决方法。然而,企业投诉部与4S店之间互相推诿扯皮,使受漏油和烧机油问题困扰的车主们十分煎熬。这些可以看出,上海大众虽然在针对员工的保障上做到了“以人为本”,但是,在对于消费者的保障上并不完美。

问题三:上海大众缺乏社会责任感。众所周知,汽车的质量与安全关乎消费者的性命同时影响着社会的发展。因此,从事汽车生产与销售的企业需要承担比一般普通的企业更重的社会责任。而在这一次的事件中,上海大众在汽车的质量上出现问题,发生漏油烧机油的现象,而机油滴落到发动机上有燃烧的危险,这对消费者的性命产生威胁。当众多车主提出质疑和索赔时,上海大众选择隐瞒搪塞,统一回复漏油和烧机油是正常现象。这样的行为忽视了消费者的人身安全,没有做到对消费者负责,更没有做到对

社会负责。即使上海大众积极参加社会公益事业体现了较高的社会责任感,但在这一事件的处理上,我们看不到上海大众企业社会责任感的体现。

4 原因分析

原因一:上海大众的公关部门对“大众发动机漏油烧机油”事件的不重视。上海大众的公关部门在针对“大众发动机漏油烧机油”事件上没有采取积极应对的态度。在面对消费者的质疑,并没有第一时间站出来进行解释,而是让事态愈演愈烈,以至于人尽皆知,让消费者大众汽车的发动机烧机油习以为常,对上海大众汽车的印象只剩这个。这并不是一件好事,上海大众应当敲响警钟。

原因二:上海大众忽视了售后对于消费者的重要。上海大众在面对车子问题上,并没有深刻考虑消费者的保障。当消费者提出购买的大众汽车的问题时,上海大众并没有切实考虑消费者的心理。从万春雷退车成功是全国首例,而且更换发动机的也是少数就可以看出了。上海大众虽然有针对“大众发动机漏油烧机油”事件做出回应,却迟迟不能给出解决的方法,令消费者的负面情绪积累的更深。

原因三:上海大众伦理道德建设不完善。上海大众忽视了“大众发动机烧机油”事件的发生会给社会带来的负面影响。在处理利益与社会公众之间的关系时,更偏重于利益,而将社会伦理道德置之不理,不将有问题的车进行召回,或是正面积极回应事件原因,反而只是模糊对待,给社会造成隐藏的危害。这些可以看出,上海大众伦理道德建设不完全,社会责任感的缺失。

5 建议

第一,作为一家世界知名的百年汽车制造商,不管是什么原因导致了大众如此多款车型出现漏油和烧机油这样的质量问题,上海大众都应该积极面对。对于这一个解决起来并不复杂,不解决又会有严重安全隐患的问题,上海大众只有拿出积极解决问题的诚意,认真彻查原因,尽快制定出解决方案并付诸实施,才是正确的态度。

第二,整顿上海大众的公关部门。企业形象是消费者选择是否购买某产品的重要标准之一,而且有可能是排在消费者心目中选择的第一位。上海大众在“大众发动机漏油烧机油”事件中,没有发挥好公关部门的作用。上海大众应当整顿其公关部门,在网络发展迅速的当今社会,要加强对于网络舆论方面的公关。“无规矩不成方圆”,制度让一切变得规范。公关部门是上海大众的“门面”,定下制度,可以使上海大众的公关部门发挥其更大的作用。

第三,加强诚信教育,完善上海大众企业的价值观建设。这要求上海大众企业内各个员工在企业生产、经营、服务等过程中,无论对员工、合作伙伴还是消费者都要做到以诚相待。在面对消费者对汽车质量的质疑时,不搪塞不隐瞒,真诚对待。在正确完善的企业文化指导下,上海大众不仅可以获得消费者的理解和信赖,提高消费者的忠诚度还可以打响品牌名声,获得更广阔的市场。

第四,加强上海大众的企业文化管理活动。员工不仅是企业文化的创造者,也是企业文化的“载体”,是企业文化的承载者和实践者。只有通过行为表现出来的企业文化才具有其价值。在本文上海大众的发动机漏油烧机油事件中,4S店的员工以及上海大众的各部门员工的行为和表现都难以体现上海大众的企业文化。因此,我们建议上海大众管理者可以加强企业文化管理活动,引导员工们积极地认同本公司的企业文化并自觉的实践。

参考文献

- [1]上海大众 追求卓越永无止境[J]. 世界高尔夫, 2011, (10).
- [2]李成瑞. 上海大众的“造车亦育人”战略[J]. 企业改革与管理, 2012, (02).
- [3]张嫣. 忙碌的穆伦[J]. 经营者(汽车商业评论), 2016, (06).
- [4]郑嘉. 大众汽车集团发布“以人为本”中国战略[J]. 新经济, 2013, (30).
- [5]王成荣. 企业文化学[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2014.