

身边正能量

《郑能量》——全国晚报好专栏

沿途所有岗位交警延迟下班,手控信号,分流车辆,绿波放行 警车开道抢救危重幼儿 10分钟从汝河路中医院转到儿童医院

本报讯 6月19日晚7时20分左右,交警二大队指挥中心接到市民谢女士求助称,她上幼儿园的孩子突发重病,生命垂危,需要紧急转院,但是正赶上下班高峰,担心路上耽误时间,希望交警能够帮助。谢女士只说了她和孩子在中医院,就匆匆挂了电话。郑报融媒记者 徐富盈

96678
 郑州晚报热线:27255753
 郑州晚报身边客户端
 上新浪打开郑州晚报官方微博
打电话有稿费

阿里正能量联合本报 奖“脱岗”车长5000元

本报讯 昨日,本报A05版以《公交车长“脱岗”3分钟 再上车时收获一片掌声》为题,报道了40路车长贾真下车搀扶盲人过马路找厕所一事。报道后,阿里巴巴天天正能量联合郑州晚报奖励好车长5000元现金。



听说自己获了正能量奖,贾真说:“做的都是小事,真的是微不足道。”
 据了解,40路公交车经停经纬广场,附近有个盲人按摩店,在此站上的盲人比较多,贾真和其他车长都会对盲人乘车多加照顾。郑报融媒记者 张华 通讯员 罗鹏 文/图

交警从友爱路找到汝河路 最后见到求助者

二大队指挥室立即安排友爱路附近机动巡逻民警,到友爱路市中医院寻找求助者。

但民警到了以后,通过院方也没找到求助者,便向大队指挥室汇报,指挥室电话联系谢女士,她却一直不接电话。指挥室一边让民警在中医院区域扩大范围寻找,一边安排另一组民警到汝河路中医院分院去查看。民警最后在汝河路分院见到了谢女士,此时儿童医院的专

家也已经来到该医院,正在查看和了解孩子的病情。民警立即向大队指挥室汇报,因为转院路线较长,大队指挥室立即向支队指挥中心汇报。

开辟生命绿色通道 10分钟转运危重患儿

支队指挥中心立即做出决定,沿途去儿童医院所经过的一大队、二大队、三大队立即启动应急处置预案:沿途所有岗位立即启动手控信号,提前分流疏导车辆,为保障急救车快速通过实现绿波

放行。沿途所有岗位民警延迟下班时间,直到急救车通过才能恢复正常。

19时53分,孩子从病房楼推出,上了急救车,民警一边驾驶警用摩托开道,一边用对讲机通报急救车通行情况,车通过嵩山路、建设路、金水路、大石桥北行至南路,用时10分钟将孩子送到了市儿童医院。

昨日,记者从市儿童医院了解到,目前孩子因多器官衰竭,还在重症监护室抢救,祝愿他能早日康复!
 线索提供 李冰

质量与服务齐飞 价值共创新一色 中国车企成长样板:上汽通用20年价值之路

质量不仅体现在产品 研发、采购、管理都需要“质量文化”

怎样的企业才能称得上样板?唯有那些不断探索、实践、创新,并始终超越期待的企业,上汽通用就堪称中国车企成长的样板。

从1997年1月10日上海浦东金桥开发区荒地上打下第一根桩起步,到如今拥有四大生产基地,共9个整车生产厂、4个动力总成厂;从最初的一款车型,发展为今天拥有三大品牌30多个系列的产品阵容。作为当今中国汽车行业的领军企业,上汽通用汽车用20年的时间走出了一条超常规发展之路。快速发展的背后,从质量管理、品牌建设、营销服务等,上汽通用汽车在全业务链上的锐意进取和勇于开拓,不仅为企业可持续发展奠定了扎实的根基,也为行业树立了典范、培养了人才。
 谢宽



在20年不断探索、实践、创新的道路上,上汽通用始终围绕“满足并超越客户期望”的质量方针,营造“主动担当,全员参与”的质量文化氛围,强化整个质量管理体系的有效落实。

在研发上,上汽通用的设计与工程开发中心——泛亚汽车技术中心是产品品质把控的第一源头。在泛亚,为了设计出完美产品,专门有一群工程师负责对用户感知质量的把控,包括对大约30种车辆内外饰的不同材质和工艺的外观、纹理、细节进行辨别评定。

在零配件供应上,上汽通用对供应商的选择、能力开发和质量管理严格遵循通用全球供应商开发的“16步”原则,覆盖从新品立项时的潜在供应商评审,到整个生产周期中对供应商实施质量管理的全部流程。简单来讲,一家新供应商必须通过上汽通用汽车近10次专业评审才能进入采购体系。

在管理上,作为一家中美合资企业,上汽通用汽车继承并发扬了通用全球在质量管理上的先天优势。上汽通用汽车以GMS为蓝本,结合自身特点和国情,

根据五大原则,并以独特的ISO/TS16949诠释为主线,衍生出包括7大、31中、192子过程在内的质量识别过程,以质量、安全为核心的相关制度、标准、流程、工具和文件等业务体系,构建了具有上汽通用鲜明特色的精益生产体系。

因对于质量的执着追求,让上汽通用获得了众多权威肯定。2015年10月23日,第十五届全国质量奖获奖名单揭晓,共有9家企业荣誉这项象征国家最高质量荣誉的桂冠,而上汽通用名列获奖榜单首位。

服务不仅是手段 品牌建设、营销服务等软实力提供硬支撑

当人们的目光都被新技术的炫目光环所吸引时,很容易忽视品牌发展对汽车服务带来的颠覆性变革。实际上,对于人们在生活方式、价值理念、消费习惯等诸多方面的变化,品牌营销与服务比产品更敏感,反应更迅速,而且迎合得更彻底。

在上汽通用汽车成立之初,秉持“以顾

客为中心,以市场为导向”的经营理念,根据中国市场的实际情况,创新制定了“多品牌 全系列”市场战略。继1998年12月17日第一辆别克新世纪下线之后,2004年6月发布了凯迪拉克豪华品牌,2005年1月推出了雪佛兰品牌,三大品牌以不同的品牌理念和产品个性,契合不同消费群体的需求,以多样化、个性化产品覆盖各个细分市场,并以此形成企业的差异化竞争优势。

如果说品牌建设是为了巩固行业地位,那么创新营销则是为了推动行业发展。多年来,上汽通用不仅在营销渠道方面本着为全国消费者提供便捷周到的营销及售后服务的目的,持续提升营销网络数量、密度、纵深度,而且,在客

户体验方面,三大品牌结合时代特色和各自特点,重点推进探索营销、服务与电商平台的结合,在行业内率先构建起从整车销售到售后服务的O2O“一站式”电商模式。

在全新发展时期,上汽通用汽车积极推进大数据平台搭建与整合应用。目前,基于自身建立并领先行业的企业级数据管理平台(DMP),上汽通用汽车于2015年与互联网巨头BAT(百度、阿里汽车、腾讯网)全面开展战略合作,各方将充分发挥各自在数据挖掘及应用推广方面的优势和经验,加强对客户需求和消费习惯的深度了解,努力探索为用户量身定制独一无二且深度贴合需求的营销方案。