

高端人才紧缺 是游戏公司 人事地震根源

根据 CNNIC 报告,截至 2009 年中国大型网络游戏用户规模已达到 6931 万人。越来越多的人成为网络游戏爱好者,也有越来越多的游戏爱好者选择游戏作为他们一生的职业,在此背景下,游戏公司也成为了资本追捧,低投入高产出的热门行业。不过,随着行业的蓬勃发展,竞争也不可避免,这一点集中体现在对高端人才的争夺上。

为吸纳高端游戏人才,巨人向创业公司提供 49% 股份,而畅游启动的“珍宝计划”,盛大更是开出了更具诱惑力的条件。“一味地抬高条件不是办法,毕竟业内高端游戏人才只有那么多,资源有限,因此要从根本上解决这一矛盾,必须从培养开始。”一位著名游戏公司负责人表示。

对此,国内最大的数字娱乐培训机构——汇众教育董事长李新科分析认为,“游戏行业高端人才的培养,需要一个周期和过程,作为职业培训机构,最大的价值,是为游戏企业培养批量的实战型人才,这些具有基础的技术型人才,要到企业经过多年的锻炼,有了多年实践之后,才能够成为真正的优秀人才。”

据悉,经过 5 年多来的发展,汇众教育已经培养出了 3 万多名学生,这些学生大多数都成功进入游戏行业就业,并且很多还担任着重要的工作。目前,中国 70% 以上的游戏公司里都有游戏学院的学员。

据了解,目前的游戏人才培养状况是,全日制学院几乎没有设置游戏专业,只有相关的一些课程,且和企业实际、市场一线情况相差较大,因此培养的一些计算机、美术专业的大学生,往往需要再培训,而企业需要的是“零磨合”,一来就能用的游戏人才,因此,职业培训成为目前游戏公司用人的主力。

在游戏人才的培养上,校企合作是理想的解决方案。日前一场永恒之塔杯的 CG 创意大赛正在全国如火如荼地举行,这次盛大联手汇众教育等开展的全国 CG 大赛堪称校企合作,联合孵化高端 CG 人才的一个有益尝试。

据了解,这场全国性的 CG 大赛正在全国掀起了一场 CG 创意热潮,从北京到上海、西安,再到武汉、广州、成都,在大学校园,大赛每到一处无不迎来空前的热潮,体验者、学习者、参赛者络绎不绝,而网络上更是炙手可热,参与者、讨论者甚众。它让想从事游戏行业的大学生、中学生等,认识了 CG 创意的重要性和价值,其次,通过赛马的方式,直接找到了一些潜在的 CG 明星人才,且让广大受众认识到目前游戏产业的美好前景,树立信心和方向,也是此次大赛的用意所在。

不过,市场分析人士认为,虽然 CG 大赛对培养和挖掘中国的创新性 CG 人才大有裨益,但应该还远远不够,缓解高端人才紧缺顽症,需要一个过程,远水救不了近渴,但这样的努力值得鼓励,有了这种孵化,足够远见,足够的耐心,CG 高端人才的培养,值得期待。而企业和培训机构如何要探讨一个培养人才的长效机制,才是王道。目前汇众教育和盛大的合作,给了我们一个很好的范例和开头。

(联合电讯社)

用人策略 | YongrenCelue

考克斯通信成功秘诀： 满足“不可谈判”的人性需求

近年来,考克斯通信公司(Cox Communications)的亚利桑那州(Arizona)分公司损益表一片混乱,员工士气跌到最低谷。而今天,这家分公司成为组织效率的典范,亚利桑那州成为 Cox 公司规模最大最成功的业务区域。16 亿美元的业务遍及全州,这令整个电缆系统行业羡慕不已。是什么原因让公司发生如此变化?又获得如此成功?

其实公司所做的只是重新评估了领导风格,而后就有了这样的利润。

史蒂夫·里兹利(Steve Rizley)就是在那个关键时刻接手了 Cox 亚利桑那分公司。他是位有天赋的领导者,对员工既关爱,又十分强硬。史蒂夫立即开始把工作重点放在公司内部的员工上。他巧妙地完成了领导风格的变革,公司得到难以置信的发展——仅仅两年多一点的时间,从 7 亿美元增长到 13 亿美元。那么,什么才是他们这种领导版本的核心呢?

传统型或交易型领导者说:“我是领导者,而你是追随者;我有你需要的东西(金钱),你有我需要的东西(劳动)。所以让我们来交换。”

而像史蒂夫这样的变革型领导者明白,有比这更紧要的东西。他不仅挑战他的员工去获得职业上的发展,而且要获得个人的发展——情感和智慧的发展。

在这种新的范式里,变革型领导认识到,他和员工要取得成功,必须满足以下四种不可谈判的人性需求。

首先,可以说也是最重要的,就



是爱和被爱的需求(the need to love and be loved)。这听起来有点肉麻,但那些既没有得到爱也没有付出爱的人——我所说的爱是指对另外一个人的关注和行动完全是为了他好——就不可能是身心完全健康的人。通常,我们认为爱是日常工作世界范围以外的东西,但是变革型领导者清楚地知道,要领导和一支强大的全力以赴的员工队伍,必须在态度强硬的同时关爱他们。

第二是成长的需求(the need to grow)。公司除成长之外,唯一的选择只能是死亡和衰退。变革型领导者意识到,发展停滞或维持现状,只不过是人类想象中的神话。实际上自然界根本就不存在这样的稳定。即使在一个平衡的生态系统中,要么是扩张性的、展开性的成长,要么是退化、衰败,最后直至灭亡。通过创造,让员工(和我们自己)得到成长的一种文化,我们作为领导者、员工以及人,也正在拓展自己的能力。

人才激励 | Rencai Jili

超过 25 万的营销队伍,如果不能体现专业的销售行为,会给客户留下良莠不齐的印象;很多优秀的营销精英积累了丰富的销售与管理经验,如何实现企业内知识共享的最大化;如何能让元老级的销售人员迸发出持续的热情和动力

安利中国的“励才·领航”计划

安利进入中国市场的 15 年间,其独特的 C2C 销售模式不仅使企业运营的成本和效率得以优化,更将安利发展成为中国最大的直销公司。随着营销队伍的迅速成长,如何有效管理营销人才,成为摆在安利(中国)面前的一道难题。

两年前,安利启动了“励才·领航”——安利(中国)营销人员讲师发展计划,致力于从全国的安利营销人员中,筛选出优秀的讲师人选,通过系统的培训、认证和管理,为安利(中国)建立起一支高素质的讲师队伍。营销讲师们在公司内外部专家的辅助下,把各自的重要经验打造成精华课程,带到全国各地,为安利(中国)的基层营销人员开展大规模的“领航巡讲”。

“励才·领航”计划分讲师选拔、培训与认证、领航巡讲三个步骤循环实施。讲师候选人多为安利资深营销人员,他们必须经过严格筛选、完成培训、通过考试后才能获得认证;在培训中,公司集结国内一流的 TTT(培训师培训)专家和顾问团

队,对参训讲师在听众需求开发、教案设计思路、教材文字组织、讲师表达技巧、现场氛围把控等方面进行系统培训。这些高质量的专业课程,帮助讲师候选人意识到自己的知识与技能缺口,从而能心悦诚服地从培训中得以弥补,进而提升能力。

此外,安利将培训中近一半的时间留给参训讲师,围绕他们希望开发的课题大纲,自行展开讨论,公司的行政管理高层和外部课程开发专家也参与其中,积极贡献。通过这种形式,将“种子讲师”各自丰富的市场营销经验转化成公司的共同知识财富。

截至 2010 年 7 月,已有三批共 89 位营销人员获得了“励才·领航”认证讲师资格;应市场需求开发了励志心态、自我提升、事业机会、市场管理、产品销售、营养健康六大类 152 门课程,巡讲达到 2974 场,覆盖 175 万人次,足迹遍布 229 个城市和地区。

“励才·领航”计划,是安利(中国)在人才管理、知识管理、品牌管

理三方面的大胆实践,在其出发点和受众运用方面极符合企业自身的特点,在方法手段上也颇具突破意识,可谓是一举三得:

一、在人才管理方面,“励才·领航”计划抓住了营销人员这个掌握企业生命线的关键群体,自始至终将营销人员的利益诉求,甚至心理需要放在首位。特别是为老员工设定新的工作任务,巧妙地激发起他们的工作积极性与热情,避免、化解了职业顶峰危机,增强了安利“老人”对事业的成就感、对公司的归属感、对企业文化的荣誉感。

二、在知识管理方面,“励才·领航”计划的着力点从一开始就避免了闭门造车和单向说教的局限与风险。公司只是担当“整理企业文化的推手”,提供知识体系之间碰撞的平台,而从高阶到基层的安利营销人员才是这场学习行动的主角。

三、在品牌管理方面,“励才·领航”计划是安利企业远见和务实理念的高度体现。提升品牌的方式有很多,诸如广告、硬性宣传等,而安

力。

第三是做出贡献的需求(the need to contribute)。当我们把这一需求看作是具有两极的电池,就能完全理解了。负极提醒我们,无法做出贡献的部分要被淘汰。这种情况我们总是在自然界里能看到。而且,在原始的前意识里,我们似乎都知道这个基本事实。没有重大贡献,会让人产生痛苦焦虑,通常虽然只是模糊感觉,但却一触即发。另一极,就是正极,解答了这种焦虑。当我们有重大贡献时,就会获得莫名的内心平静。我们知道自己的归属。这条简单的原理就是:当我们忘我地为他人做贡献时,人生才有意义。员工必须知道自己正在为整个组织做贡献,才会感到充实,感到被赋予了权利。

实现全面领导、获得成效和快乐需要满足的第四个也是最后一个需求,就是对意义的需求(the need for meaning)。我们是探寻意义的生物。假如生活缺乏明确的意义感,假如所做的事情缺乏更大的目的,不管我们得到了什么,都不会完全满足。

变革型领导者明白,满足这四个需求可不是件容易的事,但是当员工的需求在日常工作中得到了满足,神奇的事情便开始出现了:员工本能地做出更加了不起的事情,变得更加富有激情和创造力,工作更加投入、更有效。结果毋庸置疑——许多情况下这些成果是不容质疑、可衡量的,而且令人惊叹不已。

(克理夫·史蒂文斯)



金蝶完成大招聘 壮大服务拼实力

日前记者从国内著名软件巨头金蝶国际软件集团获悉,伴随着软件服务行业今年整体迎来发展爆发期,年初招募 2000 名优秀人才的计划在短短 5 个月时间里已完成大半,目前 1000 余名新招募的高级人才已陆续到位,进一步壮大了金蝶高层次人才队伍。

据了解金蝶此次招募的 1000 余名人才将主要集中在市场营销、研发及咨询顾问三大业务领域,作为金蝶向管理服务战略转型的有力支撑,此次招募无疑将为金蝶实现 2010 年全国数十家分支机构扩张,北京、深圳、上海、新加坡、成都五大研发基地的壮大,以及服务咨询业务的增长三大目标奠定坚实的基础。

作为金蝶此次招募的重点,行业化人才的招募除了高薪聘请有企业管理经验的人才加盟之外,企业并购也成为此次金蝶扩充行业人才的重要途径之一。年初金蝶分别斥资 2100 万和 2000 万先后并购嘉玛和普维等两大细分行业市场领先企业,并购企业的相关团队通过整合到金蝶相关业务部门,将在产品规划、开发、咨询、实施、售前、销售管理等岗位上施展他们的才华。金蝶总裁徐少春对此表示:“金蝶接下来还有几桩并购,通过并购规模化吸纳行业精英,能够更好地满足细分行业客户的需求,增强了在同业中的竞争优势。”

在面对当前信息化行业人才紧缺,万元月薪招聘 ERP 软件顾问,却数月找不到合适人才的人才困局,金蝶却能够如此快速而高效执行招募计划,金蝶人力资源经理指出:打破制约信息化行业企业快速发展的人才瓶颈,得益于金蝶的未雨绸缪,投资成立顾问学院,以“自产自销”的方式培养人才,学院通过专业化、系统化的实战培训为金蝶及社会培养专业信息化咨询顾问人才。学员主要来自各大院校的应届毕业生及社会人员,毕业后成绩合格者全部推荐到金蝶、金蝶代理渠道伙伴及社会就业,工作地点可选择全国各地,由此大大满足了金蝶对人才的需求。

目前,金蝶人才招聘还在紧锣密鼓地展开,对于高端人才,金蝶将提供没有天花板和围墙的平台,提供 2+1 职业发展通道,帮助他们实现财富、事业和价值的不断提升,将他们打造成为社会明星、行业专家、公司精英,增强员工对企业依附感和自豪感。对金蝶而言,真正优秀的人才没有编制的限制,大力储备优秀人才,2010 年,金蝶将积蓄人才实力,以领先的优势迎接市场的发展契机。

(e-works)

职业培训一样可以很“流行”

畅销书《靠结果生存》作者最新力作《百分百责任》即将面世。

继今年初重磅推出《靠结果生存》,并荣获“2010 年十大员工培训图书”称号,畅销 11 万册之后,深圳标杆文化传播有限公司再次荣誉推出王笑菲先生的又一部职场励志新作——《百分百责任》。

这是一部最适合年轻职场人的培训、励志图书,它用当下流行的词汇诠释“责任”的精髓,颠覆传统培训图书的说教风格,抵消员工对职业培训的排斥心理。是 2010 年读者自助、企业为员工提供责任培训的首选图书。现在该书征订工作已全面展开,

并预计于 2010 年 8 月 8 日在全国 31 个省市自治区同步上市。

“责任”这个选题看似老套,然而该书作者、中旭教育集团总裁王笑菲先生发现中旭培训过的 30000 多家企业中,很多公司的战略规划、责任体系执行的过程一到中层、基层的往往会走样,断层。员工强则企业强,企业强则中国强,想让员工负责任,首先要从思维上树立“负责任”的观念,进而为之行动。王笑菲先生于是萌发了策划全面阐释“责任如何百分百”问题的系列管理类图书的想法,就这样,一本以王笑菲培训课程内容为主体的《百分百责任》诞生了。

“责任”与“结果”同属中旭教育集团知识体系中的重要组成部分,其精髓已使 20000 多家企业从中获益。《百分百责任》整合了中旭集团多年的实战经验和真实企业案例,并在《靠结果生存》的理念基础上,更进一步分析了为什么要负责任、怎么做才是真正的负责任,是一本专为职场精英量身打造的职业读物。

王笑菲老师对当代年轻人心态有着深入的了解和把握,因此《百分百责任》从读者的角度出发,用年轻人更乐于接受的流行语培训的精髓形象地一一展现,“将心比心”、“责任可以迷恋,因为它并非传说”……



这些令人会心而笑的语句使本书可读性极强,读者在亲切轻松的语言氛围中自然体悟责任的真谛。

(吴晓)

协办单位: 海南亚洲制药有限公司 董事长 总经理: 楼金 地址: 海口市国际商业大厦12层 电话: 0898-66775933 传真: 0898-66700763