

事件聚焦 | Shijian Jujiao

相关评论 | Xiangguan Pinglun

深圳富士康举行万人“狂欢节”

企业为员工加薪又减工时

8月18日下午,富士康集团组织了一场规模空前的万人誓师活动,活动的主题是“珍惜生命,关爱家人”,这是今年发生连环跳事件之后,富士康走出阴霾的一个标志。在深圳市富士康龙华厂区,2万身披五彩霞衣,头上戴着面具的员工跟着一辆辆彩车欢声笑语,员工们说这是他们的“狂欢节”。

据了解,此次活动以深圳龙华厂区为主会场,活动分为“快乐嘉年华、爱心传递、平安实验、美好未来”四大部分,活动阵容来自富士康16个事业群的工会员工代表共计2万余人组成。在2万多名员工在龙华园区狂欢的同时,整个活动还通过视讯技术全程传递至富士康全国各地园区同步举行,直接参与的总人数多达5万人。

深圳富士康将逐步转型

在18日晚间举办的媒体见面会上,富士康副总裁程天纵说,富士康

不会搬离深圳,在深圳的员工会从现在的45万人降低到30到35万人,深圳的厂区会逐步转型为研发、试产、内销、物流中心。

程天纵说,富士康正在进行的“西进和扩展”工程,不是外界所说的迁移,而是因为业务本身发展进行的扩张。今年上半年,富士康以两位数的速度发展,就说明了这一点。未来富士康希望能够将员工总数增加到130万人。

另一方面,富士康的“西进和扩展”工程,是为了员工可以在自己的家乡工作,和自己的亲友生活在一起。在过去的坠楼案例中,大部分都是和家庭失去联系或者很少回家的。将来富士康的扩充和发展,将以招聘当地员工为主。让家庭的温情网、亲情网取代富士康布置的防护网。

在设立新厂址时,富士康主要考虑两点:考虑国家的相关政策,平衡沿海和内地的经济发展;考虑员工来自什么地方,怎样让更多的员工在自己

的家乡工作。

程天纵说,富士康在深圳的厂区的会逐步转型为研发、试产、内销、物流中心,以符合深圳市移民文化和创新文化的特色环境。深圳是富士康在国内发展的起点,富士康不会搬离深圳,富士康的“西进和扩展”工程,并不是为降低加薪而造成的成本冲击。

为促进深圳厂区的转型,富士康会推动员工“减量提质”,即减少一部分员工的数量,但是要提升员工的素质,增加他们的培训,提高生产效率和产品合格率。

为深圳员工加薪 减少加班时间

对于员工加班和工资问题,程天纵表示,过去富士康员工的收入主要来自加班,但现在员工需求已经改变了,集团已定下目标,要让员工的总收入不降反增且降低其加班时间。

“全球电子行业工作时数是每个工人每周工作时间不能超过60个小



享受快乐的富士康员工

时,即每天工作8小时,每周加班时间不能超过20个小时。中国政府法律规定是每个月加班时间不能超过36个小时,富士康将逐步向这个标准靠拢,让员工有更多的休闲时间。”程天纵说,当员工每月的加班时数从80小时降到36小时,企业要把原来的“两班制”转成“三班制”,企业成本将大幅

增加,富士康必须大幅度提高效率 and 品质。

他还透露,富士康深圳地区的工人经考核合格后,基本工资将于10月1日提高到2000元/月,内陆其他城市的富士康工人工资将根据当地物价水平而定,“工资水平一定会处于行业领先地位”。(中国经营网)

英特尔招聘：应聘者须有一颗奔腾的“心”

英特尔在IT业的地位,就像众所周知的那则广告——“给电脑一颗奔腾的芯”。从8088到一度在国内掀起热潮的X86直至现在的Pentium II、Pentium III,英特尔作为一家主流CPU(中央处理器)提供商,在IT业内的位置不可替代。

那么,像英特尔这样一家举世闻名的国际化的技术与开发公司,在招聘方面有何特色原则?英特尔(中国)公司招聘经理徐轶如是说:

首要条件:企业文化认同
客户第一,自律,质量,创新,工作开心,看重结果——这是英特尔的企业文化和企业精神。英特尔聘人的首要条件就是,你要认同这个精神这个文化。这也是英特尔的凝聚力所在。在培训中,我们会不断强调这种文化。奖励机制也会体现这种文化。

独特渠道:员工推荐
我们有一个特殊的招聘渠道,就是员工推荐。它的好处首先在于,现有的员工对英特尔很熟悉,而对自己的朋友也有一定了解,基于这两方面的了解,他会有一个基本把握,那个人是否适合英特尔,在英特尔大概会不会成功。这比仅两个小时的面试要有效得多,相互的了解也要深得多。英特尔非常鼓励员工推荐优秀的人才给公司,如果推荐了非常优秀的人,这个员工还会收到公司的奖金。当然,进入的决策者是没有奖金的。如果因为人情招了不合适的人,决策者会负一定责任,所以决策者会紧紧把握招聘标准,绝不会出现“裙带关系”。

招聘大忌:“掺水”简历
发到英特尔的简历基本上是中英文对照或者是全英文书写的。如果你想吸引公司注意,首先简历写作要清晰明了,其次,就是主要工作经历要与申请职位相关。至于简历是否有创意是否新颖,当然做得好会让人深刻印象,“第一眼”的作用不能轻视,别致的简历会让我们觉得这个人做事很用心很聪明。但这毕竟不是广告公司招聘,创意不是第一位的,我们注重的是这个人根本的能力与工作经历。

英特尔作为一家跨国公司,面试时对英语会有一定考核。因为英语是我们的工作语言,日常用语、文件写作、技术用语以及与亚太区的合作都是用英文,员工不一定语法多好、语音多漂亮,但必须能用英语在工作中交流。

面试通常是一个小时,经理会以讨论的形式考察应聘者是否具备必须的技能,因而提问很有目的性。例如“你为什么想来英特尔?”“对自己的前途预测如何?”这些问题有标准答案吗?回答自然是NO。经理们希望听到真实的回答,无论对错,因为每个人的情况都会不同。“掺水”的简历在英特尔没有前途。

(英 聘)

晶牛集团 积极开展救助困难职工活动

本报讯 以红色企业著称的晶牛集团,积极开展“救助困难职工一日捐”活动。他们为此召开专题动员会,成立“一日捐”活动领导小组,并下发文件,对活动进行专门安排部署。活动期间,集团领导以身作则,广大党员、团员积极参与,踊跃

捐助,以实际行动关心困难职工。据悉,本次活动共收到捐款41548元,款项已全部上缴上级工会。

多年来,该集团一直坚持“经济效益与社会效益并重”的理念,走自主创新、持续发展之路。在发展好企业的同时,积极地履行企业的社会

责任,以援建希望小学、捐助贫困地区、帮扶困难企业、关心弱势群体等实际行动,开展一次又一次的“献爱心”活动,为和谐社会的建设发挥了积极的作用,也得到了政府各级领导、社会各界的认可。

“救助困难职工一日捐”活动是

河北省政府、省总工会在全省范围内倡导开展的。旨在进一步加大对困难职工的帮扶力度,帮助遇到特殊困难的职工缓解面临的生活压力,从多渠道为困难职工解决面临的问题,让困难职工共享改革的发展成果。

(齐广乐)

企业文化:锡柴跨越发展的内生动力

7月12日上午,锡柴的重型柴油机新基地奠基仪式在无锡惠山经济开发区隆重举行。尽管天空下着时大时小的雨,可是仪式的一切议程都没有因为天公的不作美而受到丝毫的影响。车辆停放整齐、人员入场有序、环节衔接紧凑、气氛喜庆热烈,活动取得了圆满成功,赢得了与会领导和嘉宾的赞赏。

但与与会的500多名来自全国各地的锡柴嘉宾并不知道,3天前,仪式活动的现场还只是一片农田,锡柴人仅仅用了3天半的时间把一片农田整改成奠基仪式的会场。地面的硬化、主席台的搭建、贵宾休息室的布置、电线的架设、音响设备的安装都要在雨中进行,这对任何一个团队来说都是一个挑战。可即便如此,也没有一个锡柴人说“不可能”,因为锡柴人相信“只要思想不滑坡,办法总比困难多”。他们向自身要速度、向自身要效率,不仅出色完成了各项任务,而且给与会的领导与嘉宾呈现了一场高水平的奠基仪式。再一次向世人展示了企业文化在锡柴的各项工作中所发挥的巨大内生动力。

把文化提升到战略高度

在六十七年的发展历程中,锡柴形成了较为完备的企业文化体系。理念文化、理念文化推演、行为文化、环境文化以及支撑企业文化的建设评价办法等等,触角延伸到了员工生产生活的方方面面,为企业文化在锡柴的落地、深植奠定了坚实的基础。但是,在锡柴人看来,这不意味着锡柴的企业文化建设工作可以沾沾自喜了。

“在锡柴,企业文化不是文本文化,而是要转化为员工的执行力。”锡柴管理部党建室主任邵艳娟告诉记者。她说,企业文化不是挂在墙上作样子的摆设,而是聚合企业员工心智与力量的“软实力”,是企业在激烈的市场竞争中决战决胜的终极



“责任·意识·行动”主题演讲比赛



竞争力,因此企业文化建设丝毫不能含糊。

2009年5月,锡柴召开了建厂以来的首次企业文化战略研讨会,从战略层面,对锡柴现有的企业文化体系进行了整合、完善与提升,形成了以“企业精神、企业价值、企业使命、企业愿景、企业哲学和工作作风”为主要内容的理念文化体系,并在理念文化推演系统增加了4部分内容,即同心、同盟、同赢的采购文化;体贴周到的服务文化;关爱生命,呵护环境的安全环保文化;清醒、清楚、清白的廉洁文化。

据了解,锡柴员工了解企业文化、学习企业文化、践行企业文化的载体和渠道非常丰富,局域网和厂外网的企业文化专栏、企业文化电子课件、企业文化电教片、企业文化专业著作、企业文化主题活动等等,员工随时随地都能够感受到企业文化

的存在。如今,锡柴人在推进企业文化深植的过程中逐渐发现:企业文化作为企业管理的一种手段,它落地的关键是班组。于是,为了提升工厂的班组文化建设水平,2009年,锡柴试点开展了企业文化示范班组争创活动,从班组精神、班组形象、班组目标等方面加大了班组文化建设的力度,这有力地推进了企业文化在企业基层的发展。今年,锡柴把企业文化示范班组的数量提升到了15个,但争创班组的数量已经突破了90个。

将文化融入进管理之中

在对企业文化的认识上,锡柴

认为,企业文化是企业管理的高级阶段,企业文化必须与管理制度有效融合,才能在企业的生产经营中发挥切实作用。

为了使企业文化摆脱“虚空”的束缚,实现定性到定量的转化,2010年5月21日,锡柴经过长时间的调研,制订下发了《企业文化建设评价办法》。这也使锡柴在企业文化量行方面走在了行业前列,实现了企业文化建设工作的实施、验证、整改和闭环的循环提升。

锡柴负责企业文化建设的工作人员向记者透露,目前,锡柴在企业文化建设工作的相关制度和规范十分完善,不仅从理念满意、行为满意、视听满意、产品满意、服务满意五个方面着手,制订了《CS管理手册》,而且全面规划设计了《VIS手册》,对企业的视觉识别系统进行了整合和提炼,同时实施了《标志使用管理规定》,旨在使企业文化也能达到“刚柔相济”的境界,实现真正的深植。用锡柴人自己的话形容这种举措就是,企业文化不能太空,否则就无从抓起了。

在被问及如何看待锡柴的企业文化建设时,一名锡柴员工说:“作为一种管理手段,企业文化在我厂的作用是显而易见的,它弥补了传统企业管理刚性有余、柔性不足的局面,使我们很乐意接受,就连我的朋友都会觉得我们厂的许多措施非常人性化。”

使文化产生巨大效应

员工在经历了对企业文化由认识到认知、再由认知到认同的三级跳

跃后,自觉融入到工厂这个整体中,企业的向心力和凝聚力显著增强。

从去年2月份开始,锡柴发动机的产销量就节节攀升,甚至超过了现有设备的产能。面对到手的订单怎么办?拱手让给竞争对手?锡柴人的回答是:不。为满足市场需求、确保不失市场一台机,锡柴员工以企业发展为己任,在客观条件不能改变的情况下,向自身的极限进发,他们主动放弃节假日休息时间,加班加点来完成生产任务,为后续高产积累了宝贵的经验。

其实锡柴企业文化产生的效应还远不止如此。经过多年的渗透,锡柴的企业文化不仅在企业内部扎根,而且在其供应商、整车厂、经销商甚至用户群体中都有着很高的认可度。

各供应商不惜巨资购置设备,与锡柴新品进行同步开发、同步生产。为配合锡柴设备搬迁需要,供应商提前做好零部件储备,确保锡柴生产不受影响。高产期间,由于产能受限,各供应商想尽一切办法,优先供应、满足锡柴需要,双方形成了一个坚实的战略同盟;各经销商则以宣传、推广锡柴产品为己任,积极进行市场开拓。有的经销商还在自己的销售大厅开辟了专用场地,作为锡柴企业形象、企业文化、产品系列和功能特点的展示阵地,让用户深层次地了解锡柴、认同锡柴产品。

成都怡帆车业有限公司是锡柴多年的合作伙伴之一。一次偶然的市场走访中,锡柴管理部党建室主任邵艳娟发现,该公司办公楼楼大厅的两侧墙壁上,分别贴着锡柴原厂长蒋彬手书“卖出一台机,赢得一颗心;进入一家门,送上一片情”和现任厂长钱恒荣手的书体“民族品牌 高端动力”的标语。在该公司总经理雷鸣的办公室里,她还看到了雷鸣的座右铭:对事业一心一意,抓管理一身是胆,对工作一丝不苟,对自己一尘不染,对群众一往情深,而这正是锡柴对干部的考评要求。问及缘由,雷鸣说:“在与锡柴多年的合作中,我已经被锡柴的企业文化深深感染了。现在我们的不仅仅经销锡柴的产品,而且还传播锡柴的文化。”

(杨满新)

富士康万人巡游 要狂欢更要文化

据《广州日报》报道,8月18日下午,富士康深圳龙华园区及全国其他园区逾5万名员工,同步开展了一场以“珍惜生命,关爱家人”为主题的万人誓师活动。参加巡游的员工们穿上各具特色的衣服,不同事业群的员工彰显出不同的个性。很多员工虽然已经全身是汗,但是觉得非常放松和快乐。“这就像国外的狂欢节一样,参与到其中就会感到很快活。”

一般来说,企业发展壮大后,最紧要的问题不是增收,而是归纳总结属于自己的企业文化。如果这个环节被忽略或被省略掉,就等于漠视企业文化的最大受益者——员工,而导致的最直接的问题就是,企业会被“人祸”所困。这里的“人祸”分好多种,有小帮派主义严重的,将企业搞得四分五裂;有部门之间互相挤对的,不仅浪费了企业资源,而且降低了生产效率;还有一种,就是像富士康这样,一个员工的负面情绪,像滚雪球一样越滚越大,员工跟员工之间总是更容易得到认同,企业这时候就成了外人、坏人,尤其雪上加霜的是,因为缺少企业文化,企业无法在价值观上引导员工,所以“一跳接一跳”,富士康承诺再多,也无法挽回员工的心。

因此,富士康此次万人巡游活动,与其说是让员工释放消极情绪,珍爱生命、热爱生活,不如说是一系列坠楼事件,逼迫富士康以最大的诚意和努力,开始召唤和打造属于自己的企业文化。那么,除了加薪、增设娱乐设施、开展文化活动,从长远看,富士康的关爱工程中还应包括什么样的内容,才能获得员工首肯,使企业重树良好信誉与形象?

可以说,富士康接纳了大量新生代农民工,赢得这个群体的支持,也就赢得了未来。而新生代农民工最需要的除了钱、快乐、技术,还有学习能力的提高以及学习机会。前不久有条新闻让人很受启发——美国零售巨头沃尔玛宣布出资5000万美元资助职工上大学。据沃尔玛自己估计,其一半职工属于没有大学学历的高中毕业生,经过对32000名职工的调查发现,这些职工希望上大学,但工作日程太紧,于是,沃尔玛决定资助职工上网上大学,其合作伙伴是一个叫美国公共大学的盈利性学府。所有合格入学的沃尔玛职工,都自动减掉15%的学费,同时,沃尔玛再拿出5000万美元提供学费资助。如此一来,拿一个学士学位,沃尔玛职工只需要花费24000美元,而一般的私立大学,学费4年就破了10万。

从新闻反馈看,沃尔玛的这项举措为其赢得了支持与掌声,虽然没给职工加薪,但却为他们的职业生涯完成了学历上的增值,这比每个月加几十几百元的薪水更具价值。沃尔玛的例子告诉我们,想让员工死心塌地为企业效力,必须为员工的前程着想。那些新生代农民工,他们两手空空走入富士康,他们的很多第一次都是富士康给予的,第一次领工资,第一次看电影,第一次上网,第一次逛超市……正是因为富士康给予了他们太多第一次,所以,富士康肩上的担子和责任就越重。对于这些孩子,富士康不仅要付出关爱,还要培养、塑造他们,让他们融入富士康的企业文化,让他们看到富士康之外的世界,让他们怀念富士康之内的工作和生活。

狂欢不是生活常态,企业需要文化,员工需要温暖。如果下一次面对媒体镜头,那些曾经狂欢的孩子们依旧是笑着的,富士康才算是真的成功了。

(刘 畅)