

企业楷模

橘子表示,参考国外先进企业新管理思维,推出“休假无上限”带薪形式的“自主假”,期望突破传统企业管理盲点,创建“信任效能”的企业文化。

■ 韩婷婷

橘子集团颠覆管理思维,创中国台湾企业之先,宣布2016年扩大推行“无限制带薪假”,只要工作目标完成,爱休多久就休多久。

菜鸟上班族最怕遇到低潮或想陪家人出游时,假却不够。不过,在这家公司没有特休天数的上限,完全没有这样的麻烦。

橘子表示,参考国外先进企业新管理思维,推出“休假无上限”带薪形式的“自主假”,期望突破传统企业管理盲点,创建“信任效能”的企业文化。

橘子集团CEO刘柏园表示:“橘子致力于实践对员工‘乐业安居’的承诺,不断开展各项福利措施,创造良性的工作环境,让员工不但可在职涯上有所发挥,同时能寻求工作和生活平衡。我们秉持对员工自我管理的信任,在今年推行自主假,期待在转型为网络企业的过程中,能激荡

橘子集团:带薪休假无上限



出更弹性、效率及鼓励创意的工作环境。”

橘子集团人资长张文杰表示,集团自去年9月试行“自主假”,员工只要能妥善运用时间管理完成工作目标,请假系统流程不需经过核准且无天数上限。

他说,在橘子集团,优秀的员工应该是可以有效率地把工作做好的人,而非工

作时间最长的人,“在制度上,我们取消了特休假天数的上限,同时员工请假流程也不再需要经过主管同意,主要就是希望建立员工为自己工作绩效负责的文化”。

如同公司的预测,制度试行初期,同仁多半还在观望,目前则有约十多位同仁申请过“自主假”。橘子集团希望2016年

持续推广,并透过集团全体主管更成熟的管理与鼓励,让员工不用担心被贴标签,真正落实这项制度的精神。

张文杰认为,推广自主假时,最先受到冲击及挑战的是企业内部管理阶层。橘子集团去年试行自主假后,受一线主管肯定,甚至认为是翻转传统管理思维的绝佳机会。

身为重要营运单位的游戏橘子台湾区营运长简志浩表示,管理阶层应该要转换想法、正面思考,对于员工与主管而言,自主假是学习自主与团队管理的正向机会,有助提升工作效能与团队士气。不仅如此,还能让工作团队学习判断任务的优先顺序,让分工更完整并落实代班机制。

针对申请过“自主假”的员工则对于新制度给予高度肯定,申请过“自主假”的游戏橘子台湾区产品营运部的欧思瑜表示,业务繁忙时随时都在处理公务,有了自主假,和同事会相互支援,大家更积极管理工作进度,利用自主假的弹性来调配时间做适当休息、释放压力以保持工作热情。

员工许宛毓则分享:“家人们很赞公司的自主假,尤其是我提早处理完公务,可以休假陪伴家人,孩子也特别感受到我对他们的重视,让家人更加支持我的工作,在回到工作岗位后我也会更珍惜这份工作。”

稻盛和夫小时候是一个“孩子王”,读初一的时候,屁股后面还总跟着一群小孩子。男孩南野秀一就是他的铁杆“粉丝”之一。

那天,南野秀一告诉稻盛和夫道:“我家有一棵大柿子树,上面结的柿子又大又红,爷爷知道你对我特别好,想让你去摘柿子吃,好吗?”“你家太远了,我不去。”稻盛和夫当面拒绝。谁料想南野秀一锲而不舍,几次三番地邀请他去家里,最后竟然说动了。

一个阳光明媚的周日下午,稻盛和夫领着他的“小喽啰”们跑到了南野秀一家里,看到满树小灯笼似的柿子,把小伙伴们乐坏了。有的搬梯子,有的找篮子,一会儿工夫,上面的柿子被一扫而光。

第二天,刚到学校的稻盛和夫被老师叫到了办公室,一名老者看到他很生气地说道:“你叫稻盛吧,听我孙子说了,是你不听劝阻,擅自到我家摘柿子,而且摘得净光,真是太不像话了!……”

稻盛和夫一听,立马恼火地问道:“不是你们再三邀请我吗?怎么成了擅自?……”老者惊讶地说道:“笑话!我邀请你们去搞破坏吗?”任凭老者指责,老师批评,稻盛和夫不再说一句话。

老者走后,他对老师说:“为什么有些人言不由衷?明明是他们的错,怎么倒怪起我来了?”老师语重心长地告诉他道:“何谓正确?你好好想想这几个问题,第一,无论他们邀请与否,一树的柿子被摘光,这个结果是不是你所造成的?第二,你觉得南野秀一言行不一,但你是否知道,他一切的言行不过是为了接近你。第三,当你家的柿子树一年到头结满了柿子,是不是喜欢别人来糟蹋?站在每个人的角度上去想问题,你就会明白,是你错读了他的信息。”

老师的一番话给了他很大的启发,自此,每当为一件事情纠结的时候,他都会问自己一句:作为人,何谓正确?别人会怎么想?

在后来的创业过程中,他一直坚持这样的自问,对员工进行人性化管理。白手起家的他成就了两家名列全球的500强企业,被称为日本的“经营之圣”。

当被问及成功的原因,稻盛和夫总是不忘提及他的柿子哲学:永远不要一意孤行,以为自己做的都是正确,真正的做人准则是时刻记得将心比心、换位思考,这样你才能走上一条正确顺畅的道路。

柿子哲学

石顺江

经营方法

以前要知道竞争对手出价,必须到处搜集情报,现在消费者按一下出价按钮,立刻让你知道行情在哪,而且还会帮你宣传、找人来买。

■ 林俊勋

接手公司开展的线上业务后,陈显立发现,虽然上网买产品的多半是年轻人,但心态却跟逛菜市场没两样,一定要买到最低价,或是多拿“两根葱”,才会觉得爽。若在一些商城,有线上客服可以通过通讯软件满足客户杀价欲望。但相对于企业来说,不可能有客服人员24小时在线待命。

于是,他就想出了“让消费者先出价”的方法。

一般做法,是把产品的价格、规格标在网页上,让消费者自己去比价。而他在订单管理系统多增加了一个“我要挑战出价”按钮。例如,一个售价999元的产品,有人出价499元,一般公司可能置之不理,他们会回复对方:“你去揪十个人来团购,揪到了就用499元卖你!”虽然利润可能会变少,但营收

立刻增加,周转率也变快。对于单价高的商品,例如,售价上万元的产品,不可能用团购去揪,他们就做加价购,建议对方另外购买一套产品,后者的毛利比前者更好,换算下来可能还比单卖前者赚钱。

独特的经营模式,不只冲高营收,还把消费者变成合作伙伴。陈显立说,“以前要知道竞争对手出价,必须到处搜集情报,现在消费者按一下出价按钮,立刻让你知道行情

在哪,而且还会帮你宣传、找人来买。这样,连宣传费、广告费、办活动促销的预算都省下来。”

一般人对经营的迷思,是在拼价格便宜、服务好坏。其实,那已经是细枝末节了,如果你能在前端就观察到消费者的喜好、在意的点,你就能把资源做最有效的分配,就能最大限度地赢得消费者的选择。

让消费者先出价

春节举国同欢庆 军星美酒来助兴

企业家日报社祝成都军星酒业猴年大展鸿图,蒸蒸日上!

祝军星所有同仁身体健康,阖家幸福安康!



2016
Happy New Year
【农历猴年·丙申年】



成都军星酒业有限公司董事长吴鹏

