

匹克：股权激励“助燃”企业文化

在匹克，团队文化的问题关键在于企业文化的打造和整个管理流程的再造。流程的打造不仅要能够保证内部源源不断的新的血液上升，而且表现在你的文化对外界人才是否有足够的吸引力。股权激励无论对企业还是个人而言都具有双向激励的作用,对底层员工亦然。



“我们现在已经有 400 多个核心员工有股权、期权,我们还要不断扩大这个范围。接下去,匹克还将启动下一轮的股权激励”。作为国内体育用品行业唯一一家每年都公开发布企业社会责任报告的民营企业,鞋业品牌匹克正致力于打造自己的团队文化。在匹克看来,团队文化的问题关键不在于人才的引进,而在于企业文化的打造和整个管理流程的再造。流程的打造不仅要能够保证内部源源不断的新的血液上升,而且表现在你的文化对外界人才是否有足够的吸引力,这才是最重要的。

股权激励 400 多人享受

去年,匹克在港交所公布了其施行股权激励的具体计划。根据公告,匹克将共计 1306.5 万股股票授予 400

多名匹克员工,包括该公司高管、行政及生产员工等,其中,最高的获得了 30 万股的股权激励,最低的获得了 5000 股。

这是泉州企业中继七匹狼、安踏等上市公司之后,又一个施行股权激励的泉州企业。不过,和七匹狼修改股权激励后的 22 名、安踏 38 名高管等公司数据相比,匹克这次股权激励的涉及面更广,包括一些中基层干部,也纳入了股权激励的范畴。有分析称,股权激励从管理层向一线员工倾斜,将过去只用于管理人员的激励机制下沉到一线员工身上,让他们确实感受到被尊重、被认同,有合理报酬及良好的职业发展。同时,也将为鞋业品牌匹克在未来的人才招聘中,取得更有利的地位。

“我们现在已经有 400 多个核心员工有股权、期权,我们还要不断扩大这个范围。我们从去年开始执行这个期权计划,把我们的核心员工都纳入

到这个计划中来。我们也走到工厂宣传。在企业到主管这一级,工厂就是到班组这一级,都享受这个股权计划。接下去,鞋业品牌匹克还将启动下一轮的股权激励,是为了分配给新加入匹克并表现突出的员工。”匹克 CEO 许志华说。

晋升机制 完善的标准

据了解,匹克集团设有完善的内部晋升机制,发展通道包括技术发展和管理发展,同时也采用内部竞聘方式进行晋升。良好的职业发展前景使匹克能够让人才引进来并且留得住。公司 20 余年的发展历史中,有多位员工在匹克的工作年限已经超过 10 年,甚至达到 20 年。其中,销售总监林碧莲的成长无疑是一个典型。

1989 年,匹克成立之初,林碧莲

来到匹克,成为匹克生产系统的一名基层员工。“人要有追求、有目标,在行动中体现自我价值”,不甘平庸的林碧莲一直恪守着自己的人生格言。在生产系统兢兢业业工作几年后,她认识到销售是一项更具挑战性的工作,于是主动向公司提出申请,调到门店当一名营业员。在零售店铺几年间的导购生涯,林碧莲边学边做,边做边悟,店铺销售业绩蒸蒸日上,从店员到店长,再到区域主管。她不仅对产品信息了如指掌,而且面对风云变幻的市场经济更具有了成熟稳健的把控经验。她与副总许志达一起负责组建服装部并负责公司整个销售。从销售经理到销售总监,她伴随匹克 20 年,见证了匹克的成长,也在匹克成就了自己的梦想。

“你要有一个标准,不管是对你家族的人还是对外边的人都是一个标准去要求他,同样的奖惩,就是一个标准去要求你的团队。当然,如果家族内部有优秀的人才我们也不去避讳用他。所以,应该有一个标准要求人。”在许志华看来,就因为匹克存在着这样的一个标准以及晋升机制,让匹克的发展得以如日中天。

管理创新 建立“匹克商学院”

2007 年,匹克公司成立匹克商学院(PeakBusinessSchool)为一线销售人员提供系统性培训,同时也为经销商提供有关匹克产品知识及销售技巧等培训。近两年,匹克商学院共举办了超过 20 个培训营,市场部、采购部、经销商及一线销售人员均高度参与。“应该说,匹克商学院是匹克针对经销商管理模式的有效创新。”许志华说。

据了解,根据战略目标、渠道现状和终端商品采购人员现状,匹克开设了“买手培训班”,为各区域公司及经销商培养专业采购、订货人员。随着体育用品市场的不断发展,市场要求渠道订货人员具备更强的科学性、专业性。报告期内,匹克终端商学院组织来自全国各区域公司的近 50 名买手参加全国买手培训班。

买手培训通过邀请行业专业老师现场讲解与实际操作,让学员们充分地学习和了解作为买手应当具备的基本条件和能力。另一方面,来自匹克商品开发及销售等部门的相关人员对新季产品进行了深入讲解,为经销商更深入地了解匹克产品打下了良好的基础。

(环球网)



老板说法

许景南：企业文化对员工意义重大

3 月 3 日,福建匹克集团有限公司董事长、泉州市工商联总会副会长、泉州鞋业商会副会长许景南,通过新浪微博回答广大博友的提问。针对企业文化的建设对于流动性较强的底层工人的意义这一问题,许景南指出:“我想意义是很大的。今后的企业,是要用企业文化留人,这是很重要的,其实底层的工人也是非常关注企业文化的,因为他要求一个生活的稳定、企业的公平公正,所以他也关注企业文化。所以我想,企业文化对于企业的发展,包括底层工人都非常有意义。”

“企业文化的概念,就是员工对企业行为的认同。这个行为包括很多方面,企业的战略目标是否符合国家、企业、员工的利益,战略目标能否让员工为之奋斗;同时,企业文化还是企业的一个价值观体现,包括内部团队精神、企业用人制度是否公平公正,我认为,这些都是企业文化。此外,企业能否提供更大的平台,让员工去发展,去实现更多的价值。所以,我认为,企业文化是今后企业发展非常重要的一个方向。”

(康英)

沃尔玛携手欧莱雅 汶川震后三周年再助重建 社会责任成为企业引人注目的亮点

2 月 23-24 日,沃尔玛一年一度的新年准备会议在北京国家会议中心隆重举行。在每年的新年准备会上,企业社会责任成为引人注目的亮点,沃尔玛携手巴黎欧莱雅共筑慈善,时值汶川地震三周年,再度携手共助灾区重建。

巴黎欧莱雅与沃尔玛再度携手共筑慈善 关注四川灾后重建代言人潘玮柏出席助力沃尔玛中国首席营运官罗世诚(Rob Cissell) 先生、欧莱雅中国大众化妆品部商务发展总经理解荣荣先生,以及巴黎欧莱雅最新形象代言人潘玮柏共同宣布:沃尔玛中国与巴黎欧莱雅将继续 2008 年汶川地震共同向灾区捐赠后再次联合捐赠。在即将到来的 5 月,即汶川地震三周年纪念日,沃尔玛中国所有大卖场每卖出一支巴黎欧莱雅品牌的产品,无论女士护肤、彩妆、男士护肤、洗护发还是染发产品,沃尔玛与巴黎欧莱雅共同承诺分别向中国扶贫基金会捐出 0.1 元,用于汶川地震灾后学校重建等项目。此项目旨在将四川灾区儿童的慈善项目进行下去,为急需得到帮助的社会群体提供更多的救助。

罗世诚先生表示,“能够与我们合作最紧密的供应商之一巴黎欧莱雅一起帮助灾区的儿童是件很有意



义的事。救助灾区和儿童是沃尔玛企业社会责任的重要组成部分。这样的义举不仅能够让灾区的儿童感受到沃尔玛的温暖,也使我们的顾客能够为救助灾区儿童尽一份力。孩子是祖国的未来,沃尔玛愿在关怀儿童、支持教育等方面发挥更大作用,使灾区的孩子和其他地区的孩子一样,共享和谐社会的蓝天。”

解荣荣先生表示,“巴黎欧莱雅

和沃尔玛不仅在业务领域,而且在企业社会责任领域也有着非常良好的精诚合作。转眼汶川地震已过去近三年,我们没有忘记受难的同胞们,我们希望与沃尔玛和所有顾客一起,再次为灾区儿童汇聚一条爱心长河。”巴黎欧莱雅品牌总经理鲍燕悦女士也认为,巴黎欧莱雅始终坚持贯彻可持续发展、保护环境、关爱社会的品牌发展理念。我们很高兴再度与沃尔

玛中国合作。救助灾区、支持教育、关爱儿童是巴黎欧莱雅和沃尔玛共同的价值观。”

2008 年汶川地震后,沃尔玛一直积极开展工作,支持灾区重建工作。2008 年,沃尔玛及沃尔玛中国在四川地震中向灾区捐赠超过 2000 万人民币,用于救灾和灾后重建,并长期支持灾区的重建和发展。2009 年,沃尔玛公司捐款近 108 万元人民币在陕

西汉中、安康两地设立地震灾区儿童养育、康复和发展项目,并于 2010 年组织员工回访,再次捐赠了价值 8000 元的生活和教学急需用品。

救助灾区一直是沃尔玛公司企业社会责任的重点关注领域之一。在 2010 年 4 月份青海玉树地震后,沃尔玛向青海地震灾区捐赠 155 万元现金及物资。

(梅通)

链接

A 沃尔玛在中国

沃尔玛于 1996 年进入中国市场,在深圳开设了第一家商店。沃尔玛全球采购办公室总部于 2002 年设立于深圳。目前沃尔玛在中国经营多种业态,包括购物广场、山姆会员商店、社区店等。自进入中国以来,沃尔玛向中国的公益慈善事业捐款、捐物累计约 6500 万元人民币。曾获得多个奖项,包括“最佳雇主”、“最佳社区奖”、“供应商最满意零售企业”、“最受赞赏公司”。

B 巴黎欧莱雅

拥有百年历史、誉满全球、为无数明星所青睐,自 1996 年进入中国以来,巴黎欧莱雅产品已涵盖了美的每一个领域,从护肤、彩妆、男士护肤、染发乃至洗护发,始终致力于为中国消费者带来“从指尖到发梢”全方位的多元化美。2009 年 7 月,巴黎欧莱雅为中国消费者定制的洗护发系列,以其专业的品牌形象率先登陆沃尔玛中国,迅速成长为中国洗护发市场的领先品牌,赢得沃尔玛高层的充分肯定。

晶牛开展“为人民服务”主题征文活动

在树立和落实科学发展观,全国掀起学习张云泉同志亲民、爱民、全心全意为人民服务的感人事迹热潮当中,晶牛集团党委及晶牛毛泽东思想研究会深为其“权为民所用,情为民所系,利为民所谋”的精神所感动和启发,号召集团广大党员干部在学习的同时,还将毛泽东“为人民服务”及“人民当家作主”思想作为晶牛毛泽东思想第十三届研讨会的主题,并通过网站面向社会开展主题征文活动。

这次征文活动是晶牛毛泽东思想研究会连续开展主题为“纪念毛泽东同志《论十大关系》和《正确处理人民内部矛盾》发表 50 周年”、“纪念毛泽东同志《矛盾论》、《实践论》发表 70 周年”、“深入学习和研究‘两个务必’”及“毛泽东思想‘活的灵魂’”等征文活动后,在中国共产党建党 90 周年大背景下,又将马列主义、毛泽东思想研究推向深入的重要内容。

(冯建波)