跑马圈“人” 格兰仕再转型

□ 许意强

从全球最大的家电制造中心到全球最大的家电消费市场升级过程中,中国家电企业的经营策略也在发生革命性变化。

据中国企业报报道,日前,通过整合2亿资源实施“全国大惠民”活动,一场声势浩大的“万人再造格兰仕”计划正在加速进行:在年初扩招万名一线产业工人的基础上,格兰仕决定在全球范围内招聘1000名技术骨干、1000名属地化外贸精英,在全国招聘1000名中国营销人才。

格兰仕集团新闻发言人陆骥烈表示,“这一系列招聘计划的动因,就是格兰仕自主品牌建设和做大中国市场的整体战略部署”。从全球微波炉价格战的鼻祖,到家电业人才战的始作俑者,近年来朝着综合性、领先性白色家电产业集团目标快速迈进的格兰仕,正在通过持续转型升级完成在中国家电产业的发展蝶变。

格兰仕节奏

“格兰仕在业内一直以稳健、务实著称,但这并不是格兰仕的发展哲学,我们的节奏与巴菲特先生的思路类似,在别人贪婪的时候恐惧,在别人恐惧的时候贪婪。”陆骥烈强调,在当前家电行业环境下,格兰仕应当有所突破,构建发展的快节奏。

对于今年以来在家电行业寒冬抛出“万人再造格兰仕”计划可执行性,陆骥烈坦言,随着格兰仕冰洗、厨电等新晋业务的日趋成熟和扩建生产基地的预期排产,格兰仕整体白电产业链布局已经越来越清晰,由此带来的人才缺口也日渐明显。

在同行纷纷缩减开支、精简机构之际,格兰仕大规模吸引优秀人才,格兰仕认为,越是行业发展的危机时刻,越是有实力的企业超越发展的关键时刻。

回顾格兰仕白电发展历程,并不奇怪这个广东家电品牌有如此的举动,从一进入家电产业开始,格兰仕注定就是个不安分的“搅局者”。从挥起“价格屠刀”确立全球微波炉霸主地位到2000年站在世界空调“巨人”的肩上起步,直接从高端切入空调业,格兰仕一直都在业内一片沉寂时以“贪婪”的姿态横空出世。

此次,格兰仕再次高调宣布“万人再造格兰仕”不仅显现出一个民族品牌的魄力,更将一个中国制造企业在逆境中创造机遇、抢先发展的胆识和雄心袒露无遗。

“格兰仕空调、冰箱、洗衣机等大白电目前在全国范围内的营销人员不过几百人,1000人的招聘计划只是阶段性的目标,只能满足一二级市场开拓和营销服务的需求,对三四级市场以及新农村市场的精耕细作需要更多的人才。”一位业内人士认为,随着格兰仕立体化市场战略布局的实施,将会在一定时期内造成家电企业优秀人才在格兰仕“聚流”。

全球化招聘

早在2011年初,格兰仕曾提出要成为“综合性的领先白色家电集团”,到“十二五”期末即2015年,集团整体销售规模达到1000亿元,跻身我国家电业“千亿元企业俱乐部”。

格兰仕对规模的追求从幕后走到台前
(资料图片)

去年底,格兰仕开始提出“做大中国”的战略导向,以三四级市场为主,以县域为主战场。就在今年一季度,格兰仕业绩逆势增长了16%,“但我们还是不太满意,今年格兰仕目标是增长30%。”陆骥烈说,扩张不是简单地扩规模,而是要增加内涵。“当前,格兰仕是要用领先来解决发展的问题,用发展来解决生存的问题。而这一切,都离不开人力资源”。

据格兰仕人力资源部负责人透露,7月初格兰仕人力资源招聘团将奔赴全国各地,进行为期一个月的全国巡回招聘,“这次巡回主要是为了满足内销市场的需求,最优秀的营销人才在营销第一线,我们希望缩短人才招聘的战线,更希望在一线缩短与之对话的距离。”与此同时,格兰仕分布在海外的10多个商务分支机构也正在紧锣密鼓地推进全球属地化人才的工作。

30年来,格兰仕“专注实业、不赚快钱、立足实体经济”的发展模式曾经备受质疑,如今逐渐显示出厚积薄发的优势。伴随着产业链升级的完成,核心竞争力的凸显,格兰仕对规模的追求已经从幕后走到台前,此次“跑马圈人”折射的是一个实业型企业未来发展的空间和商机。

苏州工业园区 践行人才国际化

□ 孙宝平

近日,记者从苏州工业园区获悉,在最新公布的中组部第7批千人计划名单中,2012年苏州工业园区又有18人成功入选。截至目前,苏州工业园区“千人计划”的总数已达到48人,保持在全国开发区的领先位置。

据国际商报报道,近几年来,苏州工业园区坚持把人才国际化作为推进区域经济国际化的重中之重,以国家“千人计划”人才为核心,集聚各类领军型人才,大力培养和引进国际高端人才,目前累计引进外国专家1000多名,3000名海外归国人才创办了400多家企业,在园区就业的外籍人才近6000名,2万多“老外”在此安居乐业。

苏州工业园设立2亿元人才基金,在个人所得税、公积金缴交、子女入学等方面给予高端人才更多照顾。对科技领军人才创业项目给予启动资金、风险投资、跟进投资、项目贷款和担保等5个专项资金资助;还给予项目资助配套、研发用房补贴、租用住房补贴、购买住房补贴、家属子女安置5项重点支持。对符合园区认定的高科技成长型企业中的专业人才,每月给予薪酬补贴、租住人才优租房。作为国内首家服务于“千人计划”的综合性投融资平台“千人计划创投中心”,于2011年国家在园区东沙湖挂牌设立。截至目前,中心的入驻机构为400多家企业提供了股权投资,为1300多家企业提供了贷款和担保支持,支持400多位海归人士回国创业。

酒店人才荒不荒 用人是关键

□ 吴铭

近年来,世界排名前10的酒店集团都来华圈地扩张,而他们在中国酒店市场的发展就如入无人之境,发展至今已经在中国酒店市场占据了很大份额,为了攫取更大的经济利益,各大酒店集团还将进一步加大在华布局。

经济型酒店这股新生力量在中国的发展也令人瞠目,在短短的世纪年间,已形成一股能与国际酒店匹敌的力量。而三大巨头如家、汉庭、7天均已完成了千店布局。无论是国际酒店还是经济型酒店发展至今所以依靠的不过都是品牌。

酒店品牌建设从人才建设开始

强大的品牌影响是国际品牌在华发展的优势之一,国际知名酒店集团以品牌为纽带进行连锁,而国内酒店集团的品牌影响力还远远不够,这也是我国酒店集团与国际集团的真正差距所在。国际酒店品牌在华影响力普遍高于国内酒店品牌,且两者差距甚远。

品牌建设成功需要加大酒店品牌推广力度,而这当中人才建设是很重要的一个环节。在人力资源严重的不足的情况下,酒店不具备品牌营销能力,品牌建设也难以进行。目前酒店行业的高人才流失率严重制约着酒店的品牌建设,所以酒店若要做好品牌建设,需从人才建设开始。

酒店如何“正确”用人?

酒店在人才储备不足的状况下,如何正确用人成了酒店人力资源重要一个环节。现在很多酒店企业都意识到留住人才的重要性,并且采取一系列的手段,如普遍提高工资、改善伙食,有的还给员工宿舍配置电视机、热水器、空调等。虽然工资福利有所改善,但却忽视对人的使用。用人是最有效的留人方法,酒店管理者需深谙“物尽其用,人尽其才”这个道理,要相信员工身上蕴藏巨大的能量,通过考核、评估,让员工发挥其最大的才能。

能够用好人,酒店才能够长足发展,用不好人就会使酒店发展受阻,严重者甚至使酒店无力经营。对于普通员工来说,要给他们发挥才智的空间和方向,同时也是给他们以尊重。很多酒店用人存在问题,是因为没有搞清楚责任体系,在不明晰和不健全的状况下双方只会更不愉快。用好人才还有注意有效激励,酒店需重视激励机制建设,同时明白激励的关键点所在。

对于酒店来说,有很大一部分资源可以利用,那就是实习生。酒店使用实习生不仅可以降低人力资源成本,还可以提前进行人才储备,而用好实习生也是酒店人才建设中非常关键的一部分。对待实习生,更多地应该是提供学习的机会,对于刚步入工作岗位上的他们,应该多些工作指导、培训,做到循序渐进。

精英跳槽新媒体,传统媒体人才队伍建设雪上加霜;传统媒体应主动出击与新媒体打“人才战”。

昔日传媒巨头今堪忧

□ 飞象

“几家欢乐几家愁”,与新媒体的如日中天相比,传统媒体则面临着严重的人才流失困境,生存状态不容乐观。国内知名猎头公司锐仕方达猎头表示:传统媒体人才流失严重,有的已到了破产边缘,如果不及时跟上时代的步伐,很多昔日的传媒巨头最终将被淘汰出局。

专家介绍,新媒体对传统媒体的冲击主要有三点:首先,新媒体分流了传统媒体的受众。最近调查表明,由于人们忙于上网,18%的人减少阅读杂志,8%的人减少读书,11%的人减少看报,另有78%的人减少看电视的时间。随着互联网从城镇到农村的普及,分流传统媒体受众还将继续扩大。其次,新媒体冲击了传统媒体的广告经营,广告监测数据显示:2012年一季度全国报刊广告刊例总额为234.39亿元,报纸广告同比下滑4.73%。业内人士表示,早在2011年年底就已经预计到了报纸广告2012年的艰难,只不过,日子“比想像中更难”。广告的减少使传统媒体的经营状态急速下滑。再次,新媒体抢夺了传统媒体的人才,数据显示,目前,中国电视、互联网、手机用户、网民数量已是全球第一,而新媒体上市公司是传统媒体的2至3倍,在优秀毕业生招聘过程中,在薪酬、发展空间、学习新知识上,新媒体具有很强的竞争优势,更为糟糕的是,很多传统媒体从业人员由于企业的江河日下转而投身新媒体行业,导致其人才队伍建设雪上加霜。

当然,传统媒体人才流失,陷入人才困境也与其自身发展的局限性有着极大的关系。第一,传统媒体待遇相对落后。据悉,十年前,以《南方周末》和《财经》杂志为代表的一批新锐报刊,其核心成员月收入在1万元以上,而到现在媒体精英们的实际购买力下降近一半,其他行业薪酬不断上涨,传统媒体人的薪资水平却没有太大变化。所以,传统媒体人“跳槽”其他行业也不难理解。以某杂志社为例,最近一年,有近10位优秀媒体人被金融机构、能源公司、IT企业或航空公司挖走,其中加薪是一个重要诱因,少则增加30%—50%,多则翻一番以上。第二,传统媒体上升空间受限。据悉,某报开展了内部竞岗,离上一次的竞聘已经隔了五六年,积压了数百名具有10年左右工作经历的记者和编辑。特别是基层往中层的竞岗平均比例高达8:1,有些岗位甚至是15:1。僧多粥少,无论是老媒体人还是新媒体人都难以承受苦苦煎熬难有出头之日的工作现状。第三,传统媒体正站在转型线上,前景不明朗。受新媒体的冲击,传统媒体经营状况举步维艰,数字化转型迫在眉睫却依然停留在理论研究和部分试行阶段,很多传统媒体人看不到未来的发展空间,所以选择转行或者转投新媒体。

锐仕方达猎头表示,传统媒体在内容上有天然优势,优势互补,与发展迅猛的互联网进行完美结合已是必走之路。新媒体在发展初期从传统媒体中挖走了大量内容精英,现在传统媒体要想摆脱人才战略的被动局面,必须解放思想,主动出击,以更积极的姿态与新媒体打“人才战”,如:技术研发、产品UI设计、多媒体制作、网络营销、信息安全等都是传统媒体的薄弱环节;传统媒体可在员工薪资福利、发展平台上多下功夫,空降和自己培养结合,传统媒体只有摆脱了人才困境,才能摆脱发展困境,成功实现数字化转型。

人才热评 | Rencai Reping

从创造财富的角度考量人才

□ 纪明珠

人才,顾名思义,是有才学贤能之人,但这是广义的人才概念,如此放之四海,人才库难免“爆仓”。所以为了突出人才的含金量,又增加了文凭、发表论文、业内位置、获奖项目、社会影响等各类指标门槛,以至于时下很多地方介绍某“人才”时,必曰“这是某某博士”。

但如果以经济学的眼光,文凭只能算是招牌,不代表财富,更不代表创造社会财富,也就是说,封上“人才”的称号,并不能和经济社会发展直接画上等号。换句话说,人才落地,还有个实践和转化的过程,实践的平庸,转化的无效,就是低产出甚至负产出,所谓人才其实是“伪人才”,不管他文凭有多高。

从创造财富的角度考量人才,看似俗气,但是实际。比如,一个学院能够创造货真价实精神财富的教授越多,学院的无形资产会不断放大,政府及社会各界的投入会不断增多,学院地位会不断提升。具有经营性的单位更是如此,一个名医可以撑起一家医院,生产线上一个小小的创新可以减少企业千万元支出。吹尽文凭的黄沙,人才的真金更加熠熠生辉。史蒂夫·乔布斯高中毕业后,在波兰的一所大学只念了一学期的书,又过了两年,时年21岁的乔布斯和26岁的沃兹尼艾克在家中的车库成立了苹果电脑公司。时至今天,乔布斯走了,但他留下了市值4000亿美元的苹果帝国,还有世人对他追求完美的津津乐道、英年早逝的无限感伤。无独有偶,比尔·盖茨从哈佛中途退学,通过创业连续13年蝉联世界首富,并把580亿美元个人财产尽数捐到美琳达麟盖茨基金会。从不安分守己的学生,到亿万富翁,再到回馈社会,乔布斯、比尔·盖茨似乎在向人们说明人才的悖论,为什么他们不守规矩,却有惊人的财富创造力?为什么他们在文凭上不求上进,却取得如此成就?为什么这些父母眼中的问题青年,他们的产品却作为流行的传播载体推动人类文明的进步?因为他们思考,他们专注,他们从不把文凭作为安身立命的目标和底气,他们把自己的绝顶聪明用到对技术的痴迷和研发上,同时以对市场的过人判断和精准把握,把产品转化为产业。

选用人才 要善于“取舍”

□ 王光臻

当前,引进人才成为改善人才队伍结构,增加人才总量,推动跨越发展的强大动力。但是,引进人才不能搞“一刀切、一风吹”,要善于针对不同类型人才,区分对待,善于取舍。

对必取之才要竭尽全力。所谓必取之才,即对经济社会发展具有重要意义和不可替代作用的人才。对这类人才要全力争取,尽力引进。如建国之初,钱学森在回国途中遭到美国当局阻挠,周恩来总理高度关注,最终通过外交谈判方式,使其顺利回国。

对可取之才要因势利导。所谓可取之才,即具有过人专长,掌握新技术、新发明,符合产业布局和政策导向,但已为他人所用之才。对这类人才要善于引导,牵线搭桥,积极寻求合作机会,尽量为我所用。

对难舍之才要创造条件。所谓难舍之才,即发展潜力巨大,有一技之长,但引进条件尚不具备的人才。有些海外人才掌握尖端技术,但是转化成现实生产力的周期漫长,对这类人才我们要加强沟通联系,积极搭建平台载体,创造合作条件,待时机成熟后加以引进。

对当舍之才要果断放弃。所谓当舍之才,即对有些虽然科技含量高、专业层次高,但思想品行较差,或与国情、省情、市情不符,或不具备转化条件的人才要果断放弃,避免引进后由于不适应当地情况,合作失败,造成更大损失。当前,世界各国、国内各省市都在出台优惠政策,争抢高端人才,人才竞争的形势日益尖锐化。但是,引进的人才需德才兼备,对于有才无德之人,不管其掌握多么尖端的技术,也不论其具备什么条件,都要坚决果断舍弃。

(作者单位:山东东营市委组织部)