

全球 CEO 工钱福利曝光:诺基亚新任当家最心酸



搜狐 CEO 张朝阳

1月5日晚,搜狐向美国证券交易委员会提交续聘 CEO 张朝阳的聘用协议,张 CEO 的工工资福利随之被曝光:

基本年薪:65.3595 万美元。
住房补贴:19.6078 万美元/年。
现金分红:董事会批准的年度酌情现金分红。

保险福利:健康、生命和残疾保险。
据说,CEO 圈子里有个规律:CEO 挣得越少,公司就干得越好。能坐到 CEO 职位的都非等闲之辈,能拿高薪水也是理所应当。这次就打算曝光全球多位知名 CEO 的薪酬福利,其实在 CEO 圈里也有混得不如意的,具体是谁,大家往下看。

Facebook CEO:基本年薪 50.3205 万美元,奖金 26.6101 万美元 额外津贴 120 万

美元。
上述收入为马克·扎克伯格(Mark Zuckerberg)在 2012 年的基本工资薪酬,此外他还可以获得公司飞机的使用及公司保险。2013 年,扎克伯克选择将基本工资调整为象征性的 1 美元。

来说说扎克伯格 120 万美元的额外津贴。使用公司的飞机是不可以报销的,因私人原因使用飞机而产生的乘客费用、燃料费用、机组人员和餐饮的费用、安保费用等都需要从这笔津贴里扣除。

甲骨文前 CEO:基本工资及奖励津贴 154 万美元,股票期权价值 7690 万美元。

尽管拉里·埃里森(Larry Ellison)已经卸任甲骨文 CEO 一职,但这无法抹去他曾连续两年高居全美薪酬最高 CEO 榜首的历

史。
现年 71 岁的埃里森大学辍学后创办了甲骨文,并将其打造成了美国规模最大的公司之一,市值高达 1820 亿美元。他也是甲骨文历史上唯一的 CEO。

福特新任 CEO:基本年薪 175 万美元,获得 710227 股股票期权。

2014 年 7 月 2 日,福特宣布其新任首席执行官马克·菲尔兹(Mark Fields)接替前任 CEO 艾伦·穆拉利于 7 月 1 日正式上任,2014 年基本年薪上升为 175 万美元。

较 2013 年担任福特首席运营官(COO)时的 160 万美元,菲尔兹基本薪资提高了 15 万美元,提升近 10%。除了基本工资,菲尔兹还会收获股权报酬及其他奖金收入。菲尔兹被授予 710227 股的股票期权,其行权价

格为每股 17.21 美元。
诺基亚新任 CEO:基本年薪 140 万美

元 比前任还要低!
2014 年 5 月 1 日,已在诺基亚供职近 20 年的拉吉夫·苏里(Rajeev Suri)正式接任 CEO 一职,代替前任 CEO 史蒂芬·埃洛普(Stephen Elop)。

根据诺基亚提交的监管文件,苏里的基本年薪为 100 万欧元(约 140 万美元),而其前任埃洛普的基本年薪为 110 万欧元。另外,埃洛普还获得了 2420 万欧元的离职补偿金,微软支付 70%,诺基亚支付 30%。

同样都是新官上任,人家福特 CEO 提薪 15%,诺基亚 CEO 却被降薪,贵圈的残酷真可以用“水深火热”来形容了。

(依采)

互联网思维的两大陷阱

■ 依才

在新书《传染》(Contagious)中,宾州大学教授伯格(JonahBerger)揭示了一个有趣的研究成果:社交媒体的录像,只有 10%获得 10 次以上的点击,有一百万点击的远远低于 1%。这是一个“长尾分布定律”(longtaildistribution)的残酷版本:极少数人享有超级数量的关注,大多数人在网络上的存在可有可无。

像“长尾定律”也能解释多元网络机遇的玫瑰版本一样,所有的网络原理应该是解码的钥匙,帮助我们具体情境具体分析。

可是,在流行版本的“互联网思维”中,规律被用来显示单面的“好处”。当知识权被用以做片面宣导,规律便成为意识形态,蜕变为思维的陷阱。“零利润模式”和“消费者主权”就是两个典型的陷阱。

“零利润模式”陷阱

20 世纪 90 年代,全世界学习“戴尔(Dell)模式”。它备受崇拜的能力就是快!同样的“快”也被奉为互联网思维的金律。

除了内部流程改造,戴尔的快是以转嫁成本到供应商那儿为实际做法。戴尔的零库存建立在供应商替它库存的设计上。那时,它能做到这一点,因为它的模式暂时为全行业的第一和唯一,也即它在供应链中暂时处于垄断地位。当惠普、联想开始模仿它的供应链模式的时候,超额利润消失,产业回归动态的竞争均衡状态。戴尔也回归为电脑商,甚至落后于联想。它说明,转嫁成本的模式只能有短暂的生命周期。

为了快,今天,“互联网思维”中的推销员到处宣扬“零利润模式”、“产业链延伸模式”、

“羊毛出在猪身上由狗买单模式”,它没有走出“转嫁成本”的老路,还因为无视转嫁过程中的剥削和增加的社会成本,它违背了现代商业伦理和企业社会责任。

马克思说,劳动是人的第一需要,人通过劳动认识和完善自己。现在,一个个为社会提供有价值产品的体面企业,却被洗脑去实现“零利润”生产,被鼓励转嫁成本给下家,这是一个什么样的经济?这是一个违反劳动者劳动尊严的、反人类的怪诞经济!没有公平利润分配的产业链和商业生态对社会有怎样的影响?苹果等在中国的代工企业已经给我们太多血淋淋的教训!

“消费者主权”陷阱

互联网思维的另一所谓的金律是“消费者主权”,即消费者参与制造客户化的产品。

笔者认为,这是假话,只讲了一半。

大数据支持下的互联网带来的最大好处是信息不对称,商家和消费者之间的信息不对称。之前收集消费者偏好的信息成本太高,商家只能以一个价格出售一种产品。有了大数据支持,商家可以通过低成本的产品性能重组向小众消费者标出不同的价格。简言之,大数据帮商家成就差异化信息、(低组装成本的)差异化产品、高低不同的消费价格。例如,上国外航空网点击机票,直飞或转机偏好输入不同,你看到的价格在不断更改。它也解释了“团购”可能得到同一企业、同一品种但质量差距甚大的低端产品或服务,因为商家希望通过团购处理滞销品。

为何在中国电子商务市场,消费者却能感受到普遍低价,而非高低不同的差异价格?那是因为居于金字塔尖的平台企业可以凭借自己的市场势力剥削利用另一端供货方的劳

动力价格弹性。在活下去最要紧的市场中,总有人愿意以更低的劳动价格标售商品。寡头独占的地位让“大佬”级的电商可以选择利用弹性的劳动力价格,并能够待留弹性的消费价格做未来发展之用。这对于劳动者合理吗?在反垄断的大势下,它能维持吗?

供给与需求、消费者剩余、厂商剩余、边际价格、平均价格,这些微观经济学的概念清楚地显示,大数据帮助厂商实施边际价格,减少消费者剩余,扩大厂商剩余。在这个经济规律没有改变之前,消费者主权就是一个虚假概念。

古希腊传说中的第一个知识分子,代达罗斯(Daedalus),为国王设计了迷宫(Labyrinth)。没想到国王用它来囚禁自己和儿子。自以为聪明的他为儿子蒙上飞出迷宫的翅膀。飞上天后,太阳融化了连接翅膀的蜡,儿子坠落身亡。对那些用“互联网思维”来迷惑市场的学者,这样的教训不可遗忘。

一汽无锡油泵油嘴研究所荣膺“全国企业文化建设优秀单位”称号 泵所文化建设为共轨产业化提供强劲动力

■ 肖翔 晓康

近日,在中国企业文化研究会主办的“企业文化顶层设计与基层践行——中外企业文化 2014 成都峰会”上,一汽无锡油泵油嘴研究所(简称泵所)荣膺“2014 年全国企业文化顶层设计与基层践行优秀单位”称号。泵所潘志军荣获“2014 年全国企业文化顶层设计与基层践行先进工作者”称号。

近年来,一汽无锡泵所充分发挥企业文化建设作用,围绕“共轨产业化”中心,服务“体系建设”“作风建设年”大局,在思想引领上取得新实效,在舆论引导上树立新形象,在文化建设上开创新局面,为泵所全面完成各项任务目标提供强大的精神动力和舆论支持。

统一思想凝聚合力 多种形式引领教育人

理论教育制度化。为深化党员干部理论教育,不断探索理论学习的新思路新方法,泵所加强理论教育制度化、正规化建设。明确创建学习型班子目标。所党委每年坚持下发《创建学习型、服务型、创新型领导班子的通知》等文件,明确对党委中心组及各党支部提出理论学习与实践提升的内容和要求。制订年度学习计划。党委中心组按集团宣传部要求落实专题学习年度计划,在各党支部设立了相关学习工作协调小组,对党员干部理论学习进行完善,制订年度详细的学习大纲。党群部门及时下发党员干部学习图书和视频专题片,使职工学习内容更加充实、学习时间更有保障,做到了全年学习有计划,每个阶段有重点,理论学习工作不断深入。

形势任务教育经常化。2014 年以来,所党委根据不同阶段的中心工作,采取多种形式开展形势任务宣传教育。第一时间多形式传达集团公司精神和徐建一董事长等集团公司领导讲话,明确开展共轨产业化攻坚年、作风建设创优年的决策部署,统一全体党员干部对党建重点工作目标任务的思想认识。坚持召开全所重大项目动员会,统一对“共轨产业化”重大项目目标任务的思想认识。定期召开三级干部会议,由党政主要领导作形势任务教育,统一三级干部思想。所领导每月到联系点为职工讲形势、讲发展、讲政策,解答职工关心的热点问题,使思想政治工作和形势任务教育更有放矢。

群众路线专项教育活动常态化。把学习教育、思想提高摆在首位。领导班子成员带头制定学习计划,明确学习重点。所党委经多次研究制定了一套有效可行的学习制度:坚持每月组织学习《中央党校党的群众路线教育



一汽无锡泵所与英国里卡多公司的国际合作签字仪式

实践系列讲座》等,保证学习的延续性;坚持每年由领导班子成员为所在党支部上一堂专题党课,保证学习的覆盖面;坚持请无锡市委讲师团为全体党员作专题辅导讲座;开设网上学习专栏,设文件浏览、系列讲座、泵所先进党员典型专题片等专栏,拓宽学习渠道。使全体党员干部充分认识到开展群众路线教育实践活动、克服“四风”问题的现实意义,增强了投身教育实践活动的自觉性和积极性。

营造创先争优环境氛围 以先进典型激励人

坚持先进典型示范。泵所党委将典型引路作为创先争优外部动力的工作要求,引导广大党员群众以身边的先进为榜样,开展创先立功活动。并组织开展省劳模、党员高层次人才、优秀党建典型案例宣传展示活动。坚持开展年度“争第一、创业业、担责任”创新功臣评比。在泵所基层党组织中,组织开展了争创“学习型、创新型、服务型”党支部活动,通过党支部“三创”活动,选树制造试制支部、产品开发党支部作为支部建设的样板,进一步夯实基层党建的基础。选树优秀党员的典型,在全体党员中每年选树“学习型、创新型、敬业型、开拓型”优秀共产党员,涌现了张健、夏兴兰等集团优秀共产党员。坚持开展“先锋人物”双月评,激励全员创先争优的积极性。

坚持“宣传思想阵地”建设。积极开拓党建“网络红色阵地”,先后建立网上职工书屋、网上纪检教育室、网上党的群众路线教育实践活动等专栏,积极建设独具泵所特色的纪检教育室(职工书屋)。优化党支部创先争优园地,突出党建工作的理念宣传;突出“我

为共轨产业化攻坚立功”重点内容,深化“创在岗位担责任、争在日常当先锋”实践活动。积极挖掘并发挥泵所蕴藏的文化底蕴,努力使泵所宣传思想阵地成为泵所党群组织教育、服务、活动、展示的一个基地、一道风景。

强化宣传工作机制。先后健全完善宣传工作机制,形成新闻宣传的策划机制、考核机制、奖励机制。强化工作机制,按照集团公司的要求,进一步修订完善了《宣传管理工作办法》,建立 24 人组成的所级通讯员队伍,定期明确宣传工作任务。形成宣传的策划机制,召开年度宣传工作会议,对年度宣传的重点项目、战役进行预先策划和安排。建立奖励惩戒制度,明确对通讯员、支部的奖奖励规定。每年对宣传工作先进支部、优秀集体、先进通讯员进行表彰奖励。做到工作有计划、有指导、有检查、有考核、有评价、有奖励。

结合实践有主题 突出重点分层次

泵所党委紧紧围绕集团公司主题实践活动要求,坚持领导干部带头主动担责任攻难关,坚持发挥高层次人才特别是博士人才的引领示范作用,充分发挥党员干部先锋示范作用。针对泵所党员比例高的特点(全所党员比例为 70%,其中科研一线党员达 80%),坚持在二级领导班子成员中开展转变作风“八个一”活动;在全体党员中开展争当“七个先锋”活动。

坚持领导干部带头,在主题实践中发挥示范引领作用。在开展建立一个基层服务联系点;与博士(员工)结对子,从政治、工作、生活等方面给予关心和帮助和支持;为基层解决 1-2 个重要问题;精读一个专题学习内容等

“八个一”活动中,坚持一把手带头,高级经理带头,首先起好带头引领作用。主动积极服务联系点,不回避问题和矛盾,积极帮助基层解决突出难题。通过个别征求意见或和员工面对面恳谈,做到主动深入一线调查研究,着力落实解决问题的措施和对策。还注重把群众监督和绩效考评相结合,力求领导干部转变作风。在认真落实“八个一”项目过程中,领导班子成员带头深入基层调研,现地现物解决问题。对于目前大家密切关心的食堂小吃饭拥挤、饭菜品种单一等问题,及时采取规划改造餐饮中心等措施。针对近年来进所未婚年轻人多、集体户多的问题,党委组织工会、团委设计了新员工爱心联系卡,组成红娘队和青年志愿者服务队,帮助员工排忧解难,得到广大员工的赞扬。

发挥党员先锋模范作用,在群众中掀起创先争优热潮。在全体党员中开展争当“七个先锋”活动:即争当遵章守纪先锋、学习进取先锋、提升技能先锋、提升先锋质量、锐意创新、共轨攻坚、服务群众等“七个先锋”。明确了标准和要求,在学习和掌握标准的基础上开展了党员“先锋人物”双月评。倡导每个党员争当排头兵,争做“先锋人物”。党员的争创精神在群众中得到了很好的反响。电控喷油部青年党员博士顾小磊在泵所共轨产业化攻坚年中,主动承担新结构共轨喷油器技术攻关难题,他针对现有喷油器的性能问题,参考国外先进喷油器的结构特点,设计出了具有自主知识产权的新结构喷油器,经样品试制证明,该新结构喷油器达到国外同代样品水平,解决了困扰泵所多年的喷油器可靠性问题,目前已具备小批量生产的能力。他的工作得到了广大员工的好评,大家一致推荐他为“共轨攻坚先锋人物”。

坚持价值导向 一汽文化引领更加有力

泵所党政工团紧紧抓住“共轨产业化”契机,用圆好一汽梦、泵所共轨梦的目标,焕发和凝聚广大员工的激情,广大职工的圆梦行动有力有效。

全方位营造,“一汽文化”的氛围更加浓郁。为把一汽企业文化理念落地,努力营造进入泵所就是进入一汽大家庭的文化环境。泵所在科研大楼大厅、共轨中试车间大厅、共轨产业化车间大厅及车间外墙都布置了“一汽文化理念墙”,让全所各部门员工一进门、一抬头就能看见醒目的“一汽文化理念”。先后拍摄了“我是一汽人”系列专题片;泵所优秀党员事迹展示、泵所发展大事记、泵所创业功臣专题片等系列视频,并发到每个员工家庭,增强泵所员工工作为一汽人的自豪。充分

利用宣传栏、展板、内部简报、手机报、网络网站等传播载体,开展高频次、多形式的一汽企业文化理念宣传。

全员“争创担”,主题实践更加鲜明。以“全员争创担”为主题,广泛开展弘扬创先争优文化。举办首届青年文化艺术节和二年一届体育运动会,以一系列丰富多彩的企业文化主题活动,使职工对一汽文化的认同度不断提升,职工的责任感、使命感和与企业的命运共同体意识得到增强。围绕落实质量提升目标,深入开展岗位建功活动。开展 TPS、“我创意我提案我实施”等实践活动,组织首届创意大会等,推动群众性工作围绕中心任务持续向深度广度拓展。在全所员工和九三社员中组织开展了“献一策、立一项、攻一关”活动。并广泛开展“争第一、创业业、担责任”立功竞赛。

全员素质提升,成效更加明显。针对共轨产业化中核心研发人才缺乏、一线岗位高技能操作人才紧缺等现实问题,积极探索人才队伍建设新途径,开展了全员素质提升行动。开展了国际合作交流和培训,突出共轨研发的难点、重点,广泛开展与英国里卡多等国际合作培训,从中加速核心人才成长。组织了共轨制造一线操作岗位第二届全员技能大赛,对优胜者给予优先落实劳务派遣工转正待遇,激发广大职工提升岗位技能的热情。形成了名师带高徒机制,电控喷油、电子技术、计算研究等部门坚持采用师徒结对等好的做法,做好先进业务经验和优秀岗位技能的积累、传承和传播。并先后举办了“质量体系建设”、“低温燃烧技术”、英语培训等专题培训班、专题报告会和学术讲座。

保障员工权益,劳动关系更加和谐。泵所进一步完善职代会制度,制定职代会实施细则,加强职工代表培训,提高代表提案的处理质量;深化务公开,重点加强职工代表参与重大工程项目的监督检查。更加注重构建和谐劳动关系,加强渠道建设,强化有效沟通。坚持“三走进”及“面对面、心贴心、实打实”服务员工的宗旨,继续发挥党员红娘队关爱进所未婚青年等联系基层、服务员工的好做法,在调查研究基础上把群众需求把握准、解决措施定得实、工作成果能效长。

多年来,一汽无锡泵所坚持从实际出发,遵循企业文化建设规律,求真务实、勇于创新,在企业文化建设领域取得了丰硕成果:连续荣获 2009-2011 年、2011-2013 年度中国机械行业文明单位,先后荣获江苏省模范职工之家、无锡市十大书香企业称号。2000-2014 年,无锡泵所连续五年被评为中国工业经济先锋示范企业。