

“天价薪酬”凸显红木家具“蓝领瓶颈”

五片锯工月薪 16000 元,铣床、台镂月薪 14000 元……近日,福建一家具公司在广西南宁打出的招聘旗号,吸引了大批拥有家具生产技能的技工。记者深入采访时发现,“天价薪酬”的出现,凸显中国家具行业“蓝领瓶颈”,企业要真正留住人才,还需花费更多精力。

“红木蓝领”青黄不接

记者深入采访时发现,近年来,以红木家具为代表的国内传统加工企业普遍面临“蓝领瓶颈”,不少企业采取各种措施,力求最大限度留住人才,吸引工艺师。

连天红福建家具有限公司总工程师张耀真告诉记者,红木家具生产包括几十道工序,每一道工序不仅需要时间积累,更需要相当程度的天赋。“好的红木家具精雕师傅,3 年至 5 年可能都遇不上一个,遇上了如果中途转行,也是企业的巨大损失。”

连天红家具营销总经理张剑钊给记者算了一笔账:国内目前有 2 万多家大大小小的红木家具生产企业,按照每家企业平均 20 个员工计算,从业人员超过 40 万人,但真正能满足高端企业需求的“红木蓝领”,还不到 1/10。

企业开出高薪条款
针对这样的情况,深圳、福建、广东、浙江等地的家具加工企业,纷纷开出高薪条款。中国美联家私董事长张洪林告诉记者,近年来,几乎每年元旦、春节前、春节后都要给员工增加工资,以求留住好的工艺师。

在强烈的市场竞争面前,连天红开出的“天价薪酬”更是令人瞠目。无论属于木工还是家具设计系列,无论是备料领域还是成品处理车间,试用期的底薪都不少于 3500 元/月,转正后底薪不少于 5000 元/月。

连天红人力资源部经理徐小晴说:“实际上,我们公开招聘的还仅仅是普通

工人,如果是熟练的高级工艺师,月收入甚至高达 3 万元。”

归属感 + 成就感 = 稳定感
记者采访的多位专家学者认为,仅靠“高薪大旗”已无法满足劳动力追求自身发展的综合需求,只有切实为员工打造“归属感”和“成就感”,才能换回员工队伍的稳定。
“归属感”就是要帮员工解决住宿、社保、医保、结婚生子、落地生根等一系列问题。张剑钊说:“我们正努力与地方政府协调,力求在企业周围尽快建设学校和培训基地,满足员工自身持续发展和员工子女上学的难题。”
“成就感”就是要让员工有强烈的“价值观”和“荣誉感”。广西师范大学博士江田祥说:“民营企业最难实现的就是员工的成就感,只有不断发展企业文化,才能实现这一目的。遗憾的是,很多企业迄今仍未意识到这点。”
(何丰伦)

加多宝扩产凉茶浓缩汁 红罐王老吉剑指海外市场



清道光十七年,广东鹤山人王泽邦在广州市十三行路靖远街开设了“王老吉凉茶铺”专营水碗凉茶时,恐怕想不到其开创的王老吉凉茶竟能在加多宝集团的传承发扬下,百年后蜕变为中国饮料市场的“第一品牌”。

3 月 4 日,加多宝集团继续为中国凉茶的再次腾飞发力。为旗下子公司——清远加多宝草本植物科技有限公司(以下简称清远加多宝)举办了开业庆典。原中共中央组织部副部长武连元,原海南省省长、民航总局局长、现全国人大常委会委员刘剑锋,原中国贸促会会长、原国家经贸委副主任俞晓松,清远市委副书记、市长葛长伟,佛冈县委书记、县人大常委会主任李玉楷及广东省各级政府领导,中粮集团总裁助理、中粮包装控股有限公司董事长王金昌,中国食品工业协会副会长、广东省食品(医药)行业协会党委书记、会长张俊修等各界朋友出席并道贺,共同见证了加多宝集团新年里的第一个“吉”庆时分,分享加多宝大家庭的“添丁之喜”!

1998 年 9 月 17 日,加多宝集团旗下子公司——广东加多宝饮料食品有限公司落户广东省东莞市长安镇。经过 14 年不懈研究与发展,加多宝集团将红罐王老吉产品发展成为“中国饮料第一罐”,并不断创造出一个又一个销售奇迹。毫无疑问,加多宝集团红罐王老吉在中国市场销量的一路攀升,带动了国内其他凉茶品牌的全力出击,他们共同开创了 中国凉茶市场的新纪元。而 2011 年 3 月 4 日,加多宝集团再一次将其旗下的子公司——清远加多宝草本植物科技有限公司设立在了广东省清远市,计划日产过百吨凉茶浓缩汁,全部用于生产“红罐王老吉”。这不仅是加多宝集团红罐王老吉的再一次创新和腾飞,更是中国凉茶走向世界的一个重要的里程碑。

首创凉茶浓缩术
据了解,凉茶浓缩汁技术于 2006 年由加多宝集团在国内研制成功,从而实现了中国饮料行业生产方式的历史性突破——各工厂将浓缩汁按标准配比调配、罐装、杀菌,生产出品质统一的“红罐王老吉”凉茶。

事实上,王老吉凉茶实现大规模工厂化生产不过 10 多年时间。在此之前,一直沿用传统的煲茶方式进行生产。直到进入 21 世纪后,随着时代和科技的进步,以及市场需求的激增,用传统的方式生产已经不能满足市场的需求,必须在生产工艺上谋求发展和创新。

“用浓缩汁方式生产,在凉茶领域尚无先例。”加多宝集团副总裁阳爱星说,加多宝运用自身的技术和经验,加上团队力量,反复研究、精心试验,在本草原料的使用、生产工艺的制订、凉茶原有风味的保持、食品安全的保证等方面进行无数次的论证和技术攻关。经过两年多时间的研发,最终成功研制出凉茶浓缩汁液,其色泽、风味、口感、品质和食品卫生都完全符合“红罐王老吉”生产的最高品质要求。

目前,浓缩汁工艺技术已申报 6 项国家专利,除 4 项专利正在公示外,另外 2 项已分别在 2010 年获得《一种中药药渣的处理方法》的发明专利以及《中草药加药布料器》的实用新型专利。

借亚运攒人气
作为中国凉茶行业的领军者,加多

应对“通胀”压力

日前,中国人民银行决定,自 2011 年 2 月 9 日起上调金融机构人民币存贷款基准利率。金融机构一年期存贷款基准利率分别上调 0.25%。2011 年的首次加息拉开了银行抗通胀的大幕。

民生银行目前正在进行“民生 15

宝集团在加大国内市场营销的同时,也一直在寻求各种机会,扩大其在海外市场的影响力和销量。

阳爱星坦承,通过赞助广州亚运会,红罐王老吉在亚洲乃至全球的知名度迅速提升,此次扩大生产凉茶浓缩汁的主要目标就是进一步满足包括亚洲地区在内的海外市场的需求,进而为红罐王老吉进入国际市场做好准备。

依托国际性大型体育赛事,迅速提升品牌影响力,加速国际化进程,赞助广州亚运会成了红罐王老吉的不二之选。业内人士指出,王老吉凉茶一系列亚运营销活动让王老吉凉茶作为亚运赞助商的营销机会被最大化利用和挖掘,同时也强化了王老吉凉茶的品牌地位。

更重要的是,借助亚运营销,红罐王老吉民族饮料企业的领军地位得到进一步巩固,也为其成为世界主流饮料品牌注入了能量元素。“亚运+王老吉”的品牌组合更深深地植入到关注亚运会的每一个消费者心中,为其今后在亚洲乃至全球市场引爆打下坚实基础。

零点调查发起的《城市关键活动影响力研究 SIKCE——广州亚运会》赞助商的识别和认知度调查结果显示,在接受调研的 30 个企业样本中,近 40% 的公众能识别王老吉为亚运赞助商的身份,北京、上海、广州三地的识别率更高达 50%,相比其他知名大企业 20% 左右的识别率,王老吉的这一成绩相当亮眼。

可以说,亚运营销使得加多宝集团红罐王老吉凉茶饮料有能力、有条件在下一轮的海外市场竞争中占据优势。

发力国际市场
如果说赞助亚运是红罐王老吉全面进军海外市场的预备令,那么在广东清远投建凉茶浓缩汁工厂则标志其正式发力国际市场。

阳爱星表示,浓缩汁厂既是红罐王老吉打造现代化产业链条的重要组成部分,也是加多宝集团继续坚决做大做强凉茶饮料信心和实力的具体表现。

“此番落户清远,既是出于优选投资环境及物流的战略考虑,也体现了我们投资回报广东的决心。”阳爱星透露,加多宝集团计划在清远投资逾 10 亿元,分阶段建设完成浓缩汁厂。清远生产基地将成为加多宝最绿色、最环保的现代化大型饮料生产基地。

“我们将倾力浓缩汁液的生产,满足我们全国以及全世界的红罐王老吉凉茶的生产需要,清远浓缩汁厂将成为红罐王老吉国内外市场供应的坚实后盾!”阳爱星如是说。

据了解,随着清远生产基地的建成,加多宝集团已经在国内拥有了 8 个生产厂,未来其产能和产量也将得到大幅提升。而以浓缩汁液形式生产的红罐王老吉具备了降低物流成本、提高产能产量等方面得天独厚的优势,因此不仅可以满足中国市场,也将满足海外市场的需求。

“红罐王老吉”产品经过加多宝集团的多年打造,已经受到了国内广大的凉茶饮料消费者的欢迎和热爱,被誉为“中国饮料第一罐”。其浓缩汁体系也已取得了决定性的成功,成为中国饮料行业产品创新的一大标志性事件。作为中国凉茶行业的领导者以及中国爱心慈善事业的致力者,加多宝集团一直恪守使命:必将使红罐王老吉凉茶这个蕴含浓厚民族文化特色的优质产品推向全球,成为令国人骄傲的真正世界级民族品牌!

“王老吉凉茶不仅属于中国,更将属于全世界。哪一天红罐王老吉走出去了,中国饮料业就真正开创了中国的‘国饮元年’! 我们已经见证了加多宝集团红罐王老吉在中国市场的全面飘红,也希望早日能看到它在世界市场上全面飘红,我们更期待中国国饮凉茶早日登上世界的舞台!”广东省食品行业协会一位观察人士表示,实现这一行业期盼,相信时间并不会太久。

银行活动也给力

年·五星喜相连活动”,一改银行刻板形象,抛出了“上春晚”、“坐邮轮”、“赢 iPhone4”等多项大奖。凡在活动期间开通民生银行信用卡自动关联还款并成功还款的借记卡客户,即有机会赢取经典歌诗达邮轮出境游船票一套。(纪小希)

见证国内礼品热 数千企业 4 月前往深圳采购

4 月 24 日至 27 日,新一届“中国(深圳)国际礼品、工艺品、钟表及家庭用品展览会”将在深圳会展中心盛情绽放,展出规模达到 10 万平方米,陶瓷、家居、工艺品、文化创意新品、绿色美食、珠宝首饰、电子电器、玩具、箱包皮具、户外用品、保健品等诸多礼品琳琅满目,数以万计,均是 3000 家到场展商的王牌力作。

“截至 2011 年初,我们的展位预订就已近饱和,这个速度超出了我们的计划和预期。”主办方励展华博表示,2011 年春季深圳礼品展的展位预订已经到了火爆的程度。

对于这种“高温”,主办方励展华博分析表示,主要源于三方面的变化。

一是老展商的续订热情较高。这两年

经济形势有所好转,内销渠道也逐渐被打开,许多企业学会了两条路走路,也尝到了创新的甜头,因此更加看重会展效应,部分企业甚至直接续订一年两届的展位,提前占据地利优势。

二是加入礼品大军的企业数量激增,家纺、电子、户外休闲、五金、美容美发等产品不再固守传统渠道,而是积极开拓礼品市场,也加速了展位的销售。

老品牌厚积薄发,新品牌与时俱进。南京泰誓、玉柏瓷业、联创科技、博品商贸、怡莲礼业等老展商纷纷保持多年展位不变,有些还增加了展出面积;而爱仕达厨房电器、特力屋家居生活馆、泰国泰芝锡器、洁丽雅毛巾、南方寝饰家纺等海内外明星产品高调介入,则令展会色彩愈加丰富。

美团过期退计划让团购消费更安心

团购在过去的一年内以迅雷不及掩耳之势迅速火遍大江南北,但如果成功团购却未发生消费,那么团购款就会作废。而随着美团“过期退”计划的推行,这种情况将成为历史。

3 月 4 日,在美团网举办的“美团网一周年暨行业一周年庆生”新闻发布会上,美团网 CEO 王兴高调宣布,“过期退”计划正式启动,今后过期未消费的用户将获得退款服务。在发布会当日,美团网将过去一年内 1000 多万元未消费的团购款返还给相应的美团用户,用户登录美团网简单操作后即可查收。这一

裸钻+戒托重磅一击 “全城热恋”或引钻石新标杆

全城热恋钻石商场重磅推出透明买钻,明白消费戒托分离计价模式受到不少消费者的青睐与关注。

全城热恋钻石商场董事长万子红,作为一个经营珠宝多年的专业人士,始终强调一个概念,那就是“透明”,将钻戒价格透明化。

“营销”隐于“公益” 杰士邦“木马策略”定江山



在中国安全套生产领域中,全球安全套领导企业安思尔-杰士邦公司在中国大陆安全套市场的占有率达 25%,远超同行业竞争对手,成为安全套生产企业的领导者。让人不禁产生疑惑:究竟是什么让一个进入中国市场的安安全套企业仅仅靠十几年的时间一跃成为国内

生殖健康企业中的旗舰?
起源于公益
“要让社会像接受香皂一样接受安全套。”当安思尔-杰士邦的领导层无意中看到世界卫生组织一份艾滋病研究报告中提到预防艾滋病性途径传播的最有效办法是佩戴安全套时,这样一个显得有些疯狂的理想跃入了他们的大脑。在当时的中国,虽然市场经济已经推行多年,但安全套作为“敏感产品”仍被政府“计划”着:一些销售安全套的零售药店和医药公司被各省市的计划生育部门管制;中央台不允许做有关安全套的公益广告。但杰士邦人并没气馁,从 1998 年开始每年向社会免费发放几百万只安全套,并不定期举办吹安全套比赛等趣味活动,让消费者体会安全套的质量区别。随着活动参与者从初期的羞羞答答到现在的大方自然,杰士邦的销售额也从 1999 年开始实现年均超过 50% 的高速增长。
发展于公益
根据联合国艾滋病规划署的最新调查报告的结论显示:中国的艾滋病病人及病毒感染者普遍受到歧视,甚至医疗工作者有时也拒绝碰触他们。在接受调查的受感染人群中超过 40% 的人声称自己受到了歧视,超过 10% 的人称他们曾至少一次被拒绝给予治疗。

事件中充分发挥了作用。在 DQ 宣称无效并拒绝履行与美团的合同之后,为了不对用户利益造成损害,美团立即启动了“先行赔付”计划,向 12003 位用户先行赔付了 60 多万元,此举不仅弥补了用户的损失,更赢得公众的一致赞誉。

美团网作为国内团购行业的领导者,在完善团购网站用户服务方面不断探索创新,本次“过期退”计划的推出,既是其自身服务体系的逐步完善,也将引领整个团购行业向更加标准化和规范化的方向发展。

裸钻定制源于欧洲,从钻石的品质、戒托样式的选择,到材质的挑选都由购买者自己决定,裸钻定制一般需要 2 周时间,既方便又快捷。
(王 婷)

“营销”隐于“公益” 杰士邦“木马策略”定江山

面对艾滋病患者在社会中所遭受的窘境,惯常于“公益营销”的杰士邦公司和政府机构合作,制作了大量介绍及防治艾滋病的宣传品,在全国范围内引起了强烈的反响。巧妙运用“公益营销”在普及艾滋病预防知识、倡导平等对待艾滋病患者的同时,也为企业积累了美誉度,进一步强化消费者的消费意识。

成就于国际
在安思尔-杰士邦十年如一日的一贯奉行“公益营销”的背景之下,企业在安全套市场中的占有率和年销售额也随着企业在消费者心目中的形象迅速提升,除了其主打品牌“杰士邦”的销售额每年保持迅猛增长势头之外,其旗下品牌“第六感”更是在上海短短两年之内就达到了惊人的 5% 的市场占有率,在“杰士邦”和“第六感”一路高歌猛进的同时,又向前跨越了一大步:将全球第一款非乳胶安全套 SKYN 极肤带入中国,这款安全套在美国、欧洲、澳大利亚等国家均获得了极大的成功,也必将在中国的安全套产业掀起一场革命。

安思尔-杰士邦在短短几年间成了安全套市场的领军者,凭借其长远的发展眼光和企业责任心,为消费者上演了一幕精彩的“特洛伊”大捷。
(邢 云)