

万家灯火推收入倍增计划

到明年六月全员薪资将涨20%至30%

万家灯火装饰城近日宣布推行员工收入倍增计划,将于今年底、明年初分两个阶段为全体员工普涨薪资,到明年6月,全员薪资涨幅达到20%—30%,尤以基层员工涨幅最高。业内人士指出,在家居行业整体遇冷的环境下,这种企业与员工共享成果的做法将会有助于发挥员工积极性,在市场竞争中获得新的商机。

全员涨薪20%—30%

“今夜会议持续到凌晨3点多,大家依然兴奋!会议决定,坚定不移增加员工收入,坚定不移让员工更有尊严地工作、让大家更多地分享企业发展的胜利果实!实施基层员工收入倍增计划、管理层期权收入计划、部门核心激励机制建设计划,2013年业绩奖金计划,2013年亮点福利计划。”宏昆集团董事长陈芳11月底在企业沟通平台发出的这条消息,让员工倍感兴奋。他所透露的是,将给员工们涨薪的计划。

作为宏昆集团下属企业的万家灯火装饰城,将成为这项涨薪计划的直接受益者。据万家灯火总经理张晶介绍,经公司讨论决定,将于今年12月起明年6月分两次为员工涨工资,涨幅范围达到20%—30%,其中,基层员工涨幅比例最大。依照这份涨薪计划,张晶给记者算了笔账:一位保洁阿姨如果现在的工资是2000元,按计划涨30%后可提高600元,将让她的生活质量得到很

大改善。在听到自己的工资将涨600元后,万家灯火一位刘姓的保洁员高兴得合不拢嘴:“不管涨多少,都是个心意,我们也有盼头了。”

激发员工积极性

涨薪,对于万家灯火的员工来说,是很开心的事。不过,要获得收入的增长,万家灯火制定的激发员工积极性的相关举措则更加吸引人。奖励勤懒、干多得多、忠诚也值钱等理念,均融入了万家灯火的收入倍增计划中。

据悉,万家灯火除了实施基层员工收入倍增计划外,还针对经理级及以上且入职满一年的核心员工,拟定了“期权收入方案”,当预设的公司经营目标实现后,依据预定的数额向期权权利人发放收益。当期期权兑现后,还要发行新的期权证,以设定新的期权经营目标,确定新一期的期权收入额。针对很多员工是外地人、远离家乡在北京打拼的现状,万家灯火还为每位员工设立育儿教育金,凡入职一年以上且其子女在

0—18岁的正式员工,每家每月都可以领取300元的育儿教育金。此外,除部分管理股及提成制员工外,还实现全员薪酬收入与公司业绩目标挂钩,采取分档撞线兑现的方式,业绩目标达成并超额完成得越多,员工的奖金收入也会越多。

“我们这样做的目的只有一个,就是通过制度的约束,实现员工持续的收入增长,让员工能够在自己的岗位上充分发挥潜力,给企业创造效益,打造更多对企业有忠诚度的员工。”张晶表示。

增强企业竞争力

2012年被认为是家居行业的寒冬期,即将到来的2013年,家居行业的消费需求未必有很大逆转,面对销售下降、效益下滑等窘境,一些企业采取裁员、降薪的方式降低成本。万家灯火不但不裁员、不降薪,却以员工收入倍增计划的实施,给全员普涨工资,这在家居行业还是头一个。

“长期以来,我们把员工当做家人,和员工一同分享企业成果的这块蛋糕

是理所当然的。”张晶表示,企业的每一点成绩都是由全体员工共同实现的,尤其在市场不好的时候,更应该加强对员工的关爱。他坚信,把人用好,让员工稳定,能够发挥最好的积极性,企业的效益就会提升。事实上,在2012年家居行业普遍不景气的形势下,万家灯火的业绩依然在增长。

万家灯火此次的涨薪举措,最大的受益者是基层员工。卖场是服务行业,是面向顾客的窗口,基层员工以什么样的精神面貌面对消费者,将直接影响企业在消费者心中的形象,从而对销售产生影响。“在服务的过程中,保安的工资涨了,就会把每一辆出入卖场的车辆管理好;保洁的工资涨了,就会让卖场每一块角落整洁明净;前台的工资涨了,就会将每一个笑容第一时间传递给消费者,从而形成合力,全面提升服务质量。”张晶表示,员工获得持续的收入增长,一定会以更大的激情去工作,而得利者自然是企业。

业内人士认为,未来的竞争是人才的竞争,而人才,除了高级管理人员以外,也包括最基层的服务人员。礼待员工,给员工以希望,让员工忠诚,所有人凝成一股绳,将使企业增强抗风险能力及核心竞争力。 商报记者 赵中昊

· 行业动态 ·

家庭基础布线设计获奖者在京揭晓

商报讯(记者 赵中昊)11月29日,北京艺苑皇冠假日酒店内举行了一场盛大颁奖礼。在这场颁奖礼上,人们只看到了获奖者,却看不到获奖作品的展示,因为这些作品是隐藏在日常居住环境中的“家庭布线设计”。

“家庭布线设计”颁奖礼是中国家装电气与智能化合作联盟主办、国际铜业协会(中国)等行业协会及轻舟装饰等家居企业协办的“2012家庭基础布线设计嘉年华”的压轴戏。期间共吸引了来自全国的308名家装设计师参与,在经历漫长的254天培训、比赛日程后,分别在第一阶段评选出20名荣誉奖、第二阶段评选出最终获胜的一、二、三等奖,活动颁发奖金达11.5万元。

据了解,这次家庭基础布线设计嘉年华意在为行业推选好的家庭基础布线方案,促进合理的“家庭基础布线”进入家装市场。据悉,中国家装电气与智能化合作联盟还将利用本次比赛成果,在明年开展“家庭基础布线行业培训讲师”工作,届时将为家装行业输入更多优秀设计人才。

ELBE—欧华馆登陆建材经贸大厦

商报讯(记者 赵中昊)11月30日晚,北京建材经贸大厦迎来了德国公使、政界人士等贵客,他们不是来这里购买家具的,而是来见证欧洲顶级家居企业ELBE—欧华馆在华的首次亮相。

据悉,ELBE—欧华馆是由德资公司普利希打造的顶级欧洲家居体验馆。记者在ELBE—欧华馆开幕当天看到,这里的展厅被分别营造成客厅、卧室等欧式空间,并将所有从欧洲带来的顶级家居品牌,以艺术品的形式巧妙结合在每个空间内。想象一下,坐在法式典藏家具Gilles Nouailhac上、手里端着贵族专供的银器REINER、再欣赏着来自柏林之声立体音响BURMESTER传来的华尔兹舞曲,那将是怎样的一种生活品质!

据北京建材经贸大厦总经理李明介绍,ELBE—欧华馆能够选择落户北京建材经贸大厦,因为看中了这里优秀的市场环境,我们也竭尽全力为其提供更人性化、舒适化的配套设施,让所有消费者都可以体验到欧式奢华生活方式。

万古奇国际家居馆进驻京城

商报讯(记者 谢佳婷)造型各异的小型冰灯五彩斑斓、星罗棋布,穿插于众多宾客中的一群“黑衣人”突然舞动……在11月29日这个充满神秘色彩的夜晚,京城又一高端家居体验馆——万古奇国际家居馆正式揭幕,博洛尼家居集团CEO蔡明、VALCUCINE、DE-MODE、RIMADESIO、OIKOS四大品牌高层,以及众多业界设计师、社会名流、当红明星踏上了万古奇国际家居馆体验之旅。

据介绍,坐落于北四环望京桥西北角的万古奇国际家居馆,紧临高端中式会所九朝会,占地1200平方米,内有VALCUCINE等四大意大利顶级品牌,覆盖橱柜、入户门、衣帽间等产品。秉承100%意大利设计及严谨的制作工艺,在提供纯正的国际大牌同时,力求推动奢侈品从物质主义向功能主义的转变,让大牌与生活的联系更加紧密。蔡明表示:“万古奇不仅是一个提供产品的家居馆,还将致力于为各国设计师搭建沟通平台,为业内提供更多的交流机会。”

住博会上地产金融与家居激烈碰撞

商报讯(记者 谢佳婷)在刚刚结束的第十一届中国国际住宅产业博览会上,“2012中国房地产和金融产业化发展合作交流会、2012中国住宅精细化装饰和家居产业合作交流会、2012中国城市餐厨处理与利用合作交流会”三场涉及地产、金融与家居三大行业的交流会成为令人关注的焦点,博洛尼集团CEO蔡明,黄金湾投资集团副董事长全亮等在论坛上进行高端对话,激烈碰撞,探讨我国地产、金融、装饰和家居产业发展合作的路径和政策措施。

论坛上,围绕“2013年中国住宅产业市场预测与新增增长点”这个话题,地产、金融、家居三大行业的代表人物纷纷发表了自己的看法。蔡明用“一半是海水一半是火焰”形容2013年的状况,他认为由于刚需房、改善型住房刚刚起来,豪宅还不太好,预测明年5月之前市场状况都不会太好。有关人士提出,住宅精细化装修是未来的趋势,为地产、金融与家居行业创造了很好的合作契机。

品牌风采

逆市扩张北京 立志打造全国品牌

融汇版图地板京城首店开进居然之家

商报讯(记者 谢佳婷)12月2日,历经16年品牌沉淀的融汇版图地板开始了挺进北京市场的新征程,北京首家店开进了居然之家北四环店。经过充分准备的融汇版图地板以逆市扩张之势,立志以北京为桥头堡,实现从区域品牌向全国品牌迈进的战略目标。

创立于1996年的融汇版图起步于东北大连,后建工厂于浙江嘉兴。16年来,在东北、华北市场享有盛名,成为数一数二的畅销地板品牌。对于在市场疲软的大势下进军北京市场,融汇版图地板营销总监崔鹏表示:“经过16年品牌积淀,我们在区域市场拥有很大的市场份额和品牌影响力,北京是任何一个全国品牌必须占领的市场,我们有信



心打赢北京市场之战。”

据悉,为在北京立下脚跟,融汇版图成立了北京分公司,采取总部与经营者合作的方式,把北京当做做市,再辐射周边。另外,融汇版图进京之初,就选择了与北京最强势的卖场居然之家合作,为其在北京取得成功奠定了坚实

的基础。居然之家相关负责人介绍,融汇版图是居然之家的战略合作伙伴,自两年前进入居然之家系统以来,在居然之家全国连锁店中已经开出17家店。继在居然之家北四环店开出北京首家店之后,融汇版图地板在北京的第二家店将开在居然之家玉

泉营店,不久将正式开业。

记者注意到,在北京首家店展示的融汇版图地板集中了众多特色产品。以“皇家墅语”系列为例,具有极强的创新性和设计特色。它是多层实木纯手工仿古地板,设计大师从19世纪欧洲流行的时尚艺术风格中吸取灵感大胆创意,创造出令人耳目一新的古典浪漫风格,每一款地板都在倾诉一段传奇的故事,彰显淋漓尽致致的欧式复古风情。

好产品加上好渠道,融汇版图在北京市场志在必得。正如中国木材与木制品流通协会地板专业委员会名誉会长高志华所言,敢于在这个时候进军北京,说明融汇版图有备而来,将在京城众多地板品牌中,以特色杀出重围。