

华润万家整合乐购起波澜 “粗暴”方式遭员工抵制

本报记者 黄荣 北京报道

TESCO 乐购,在被华润万家收购一周后,并没有从人们视野中“消失”,反而是以员工停工的方式再次“回归”到大众面前。

融合创新举措遭拒

在乐购门店员工看来,店长的调动非常突然,并没有事先通知。

6月9日下午3点多,华润万家南区人力资源总经理、广佛区总监等一行人来到乐购广州圣地店,和乐购圣地店店长谈了一个多小时,要求店长调到另一家门店任职,该店长以来店时间不长而且小孩就近读书等不方便为由希望暂时在该店任职,不希望调得太远。但华润万家方面强硬给出了通知,如果不肯调任就按照辞退的方法,赔偿计划是“N+1”(N是工龄,1是一个月的经济补偿)。

由于此前华润万家收购乐购南区总部以及门店都是按照“N+3”来计算赔偿并解约,对于为何标准不一样,该店长表示不能接受。

6月11日7点40分,原本是上班打卡时间,华润万家派了几名

不同薪酬体系的碰撞

用低工资体系并购高薪酬工资体系,不可能是华润万家工资体系往TESCO靠拢,只能是TESCO员工的工资水平降到华润万家的水平。

按计划华润万家在南区6月9日到12日全部谈完轮岗,由于很多员工停工该计划并未成行。很多企业并购之初实行双轨制,目前来看,整合花费太多时间的华润万家南区希望一步到位把TESCO合并到自己体系

被指用“老大”心态对待整合

虽然华润万家收购乐购后有权做出有关决定,但粗暴的处理方式和态度还是让乐购员工难以接受。

对于华润万家而言,并购TESCO当然是希望达到1+1>2的效果。“只是华润万家要和TESCO真正融合并非把门店更名那么简单,如果无法对接TESCO的国际供应链,并购对于华润万家来说意义就不大。”丁利国说,从华润万家的角度来看,还是需要留住人才。

“华润万家的本身机制要改变,现在提倡国企改革,为何华润万家就不能变了。”丁利国认为,不是说TESCO该去适应华润万家,而是华润万家需要适应TESCO。

眼下华润万家也希望从经营

6月11日,数条写着“华润欺压乐购员工”等标语的横幅被挂在了乐购超市广州圣地店内的显眼位置。同一时间,80多名乐购超市顺德大良店的员工集体停工,拉起“还我工龄受到尊重”的横

融合创新举措遭拒

在乐购门店员工看来,店长的调动非常突然,并没有事先通知。

6月9日下午3点多,华润万家南区人力资源总经理、广佛区总监等一行人来到乐购广州圣地店,和乐购圣地店店长谈了一个多小时,要求店长调到另一家门店任职,该店长以来店时间不长而且小孩就近读书等不方便为由希望暂时在该店任职,不希望调得太远。但华润万家方面强硬给出了通知,如果不肯调任就按照辞退的方法,赔偿计划是“N+1”(N是工龄,1是一个月的经济补偿)。

对于店长调岗,华润万家方面对记者称,合并乐购最初时候是没有调岗计划的,出发点也是为了华润万家与TESCO体系更好的融合,双方门店能互相学习。“本次店总轮岗思路也是华润万家在融合过程中创新求得一个新举措。”但在上述乐购门店员工看来,店长的调动非常突然,并没有事先通知。针对这种说法,华润万家方面则有不同声

音。“在4月份店长述职工作中,对这个轮岗的安排做了充分沟通。”店长轮岗在零售行业来说是惯用的方法,但一般轮岗到其他门店或外调,员工的薪资必须要比原来高,因为既要有安家费又要补贴。但乐购轮岗的店长工资没有达到预期的要求,还被要求轮岗自然无法接受。

作为国有企业的华润万家本身员工的工资水平较低,而TESCO这种外资企业工资水平则相对较高。“用低工资体系并购高薪酬的工资体系,不可能是华润万家工资体系往TESCO靠拢,只能是TESCO员工的工资水平降到华润万家的水平,这样矛盾随之而生。”丁利国说。

被指用“老大”心态对待整合

虽然华润万家收购乐购后有权做出有关决定,但粗暴的处理方式和态度还是让乐购员工难以接受。

对于华润万家而言,并购TESCO当然是希望达到1+1>2的效果。“只是华润万家要和TESCO真正融合并非把门店更名那么简单,如果无法对接TESCO的国际供应链,并购对于华润万家来说意义就不大。”丁利国说,从华润万家的角度来看,还是需要留住人才。

“华润万家的本身机制要改变,现在提倡国企改革,为何华润万家就不能变了。”丁利国认为,不是说TESCO该去适应华润万家,而是华润万家需要适应TESCO。

眼下华润万家也希望从经营

幅,“维权”字样的纸板在乐购超市门口抗议。此次事件的导火索是华润万家近期实现的店长轮岗制,尽管涉及到调岗只是华南地区7家乐购门店的店长,但由于员工阶层担心个人利益受损,陡

融合创新举措遭拒

在乐购门店员工看来,店长的调动非常突然,并没有事先通知。



如今华润万家也在“继承”Tesco的血统,但信息系统的更换只是技术上的问题,根本还在于企业文化的融合。

然引发停工事件。在并购一年之际,华润万家相关人士对《中国经营报》记者表示,“双方的‘蜜月期’已过,IT、供应链和会员的管理这几大TESCO最值得称赞的管理经营手段如今已毫无保留地给了华润万家。”尽管华润万家有快刀斩乱麻之心,但目前来看却收到反效果。如今华润万家也在“继承”TESCO的血统,但信息系统的更换只是技术上的问题,根本还在于企业文化的融合。

在他看来,高薪酬体系企业的员工比低薪酬体系员工的专业素质通常强一个等级,TESCO原来的门店员工不管是店长还是基层让员工比自己能弱的人来管自

被指用“老大”心态对待整合

虽然华润万家收购乐购后有权做出有关决定,但粗暴的处理方式和态度还是让乐购员工难以接受。

到华润万家所属各自的区域。实际上,华东地区的融合是最难的,业态多而且竞争极为激烈。此外,华东区华润万家旗下的华润苏果体系则较为复杂。

华润万家相关负责人对记者透露,通过这次的整合也有意向把华润苏果一同整合到华润万家体系内,目前正在评估过程当中。从2004年收购苏果以来,华润苏果同样是华润万家的一块“心病”,整合也迟迟没有迈出步伐,从管理上来说华润万家要整合华润苏果同样与整合TESCO一样难度相当大。

不可否认,华润万家的创新

水平降到华润万家的水平,这样矛盾随之而生。”丁利国说。

在他看来,高薪酬体系企业的员工比低薪酬体系员工的专业素质通常强一个等级,TESCO原来的门店员工不管是店长还是基层让员工比自己能弱的人来管自

被指用“老大”心态对待整合

虽然华润万家收购乐购后有权做出有关决定,但粗暴的处理方式和态度还是让乐购员工难以接受。

对于华润万家而言,并购TESCO当然是希望达到1+1>2的效果。“只是华润万家要和TESCO真正融合并非把门店更名那么简单,如果无法对接TESCO的国际供应链,并购对于华润万家来说意义就不大。”丁利国说,从华润万家的角度来看,还是需要留住人才。

“华润万家的本身机制要改变,现在提倡国企改革,为何华润万家就不能变了。”丁利国认为,不是说TESCO该去适应华润万家,而是华润万家需要适应TESCO。

眼下华润万家也希望从经营

己,从心理上来说不舒服并存在不满情绪。事实上,用低薪酬体系去并购高薪酬体系本身就有巨大的障碍。以前更多看到的外资并购内资,伴随的是高薪酬体系并购低薪酬体系,一旦倒过来就很麻烦。

被指用“老大”心态对待整合

虽然华润万家收购乐购后有权做出有关决定,但粗暴的处理方式和态度还是让乐购员工难以接受。

对于华润万家而言,并购TESCO当然是希望达到1+1>2的效果。“只是华润万家要和TESCO真正融合并非把门店更名那么简单,如果无法对接TESCO的国际供应链,并购对于华润万家来说意义就不大。”丁利国说,从华润万家的角度来看,还是需要留住人才。

“华润万家的本身机制要改变,现在提倡国企改革,为何华润万家就不能变了。”丁利国认为,不是说TESCO该去适应华润万家,而是华润万家需要适应TESCO。

眼下华润万家也希望从经营



百联联手王府井抱团应对电商

6月23日,国内南北“老牌”零售企业上海百联集团股份有限公司、北京王府井百货(集团)股份有限公司,与国际专业供应链管理企业利丰贸易(中国)控股有限公司,签署三方合资协议,共同出资成立合资公司,该合资公司将注册在上海自贸区。成立上述合资企业,是百联股份与王府井百货希望南北联手、从传统百货转向自营模式,以增加利润,应对电商冲击与市场竞争。

解读:根据三方计划,该合资公司将发挥三方的资源优势,利用百联与王府井百货遍布全国的线上线下零售渠道资源,借助利丰遍布全球的采购网络与供应链管理优势,合作推进零售企业自营业务的发展,探索推动国内传统零售业的转型。未来,该合资公司将成为百联、王府井及利丰推动自营业务战略及境内外采购的协调平台,整合三方资源,以实现“1+1+1>3”的效应。

万达欲以3-5年把“地产”去掉

6月23日,万达集团董事长王健林做客新华网思客讲堂,在分享万达如何实现转型时表示:万达转型的目标是“2211战略”,就是到2020年,做到企业资产2000亿美元,市值2000亿美元,收入1000亿美元,利润100亿美元。“万达追求的长期目标,是来自房地产类的收入降到30%以内。”

解读:从宣布万达商业转型、要去地产化以后,万达做了两件事:第一,转让现在已拿到的地,将在2017年以后开业的重资产项目;第二,集中人力资源、资金做现在的轻资产。做轻资产有两个方式:第一种叫直投,就是机构直接跟万达商业地产签约,第二种叫众筹,推出一个项目叫“稳赚1号”,50亿元推出来,一千块钱起,搞众筹。

中商联扶持巴拿马获奖品牌

近日,中国商业联合会宣布与中传投资集团等共同发起成立中华民族品牌成长基金,寻踪整理当年获奖产品传承者的活动,旨在国家“一带一路”打造地方民族经济的战略支点中,通过资本融合、渠道对接,挖掘地方民族经济的新增长点。在中商联公布的首批寻踪百年产品名单,共包括44项获奖产品,其中食品类有30项,涵盖酒、茶、豆类、花生等。其中酒类包括高粱酒、汾酒等,茶类包括红茶、绿茶、雀舌金针茶等。中国商业联合会有关负责人表示,中商联还将与中传投资集团等共同发起成立中华民族品牌成长基金,该成长基金首批将注资10亿元,为当年获奖企业提供投资扶持。

解读:中国商业联合会副会长兼秘书长姜明表示,寻踪整理当年获奖产品传承者的活动,旨在国家“一带一路”打造地方民族经济的战略支点中,通过资本融合、渠道对接,挖掘地方民族经济的新增长点。在中商联公布的首批寻踪百年产品名单,共包括44项获奖产品,其中食品类有30项,涵盖酒、茶、豆类、花生等。其中酒类包括高粱酒、汾酒等,茶类包括红茶、绿茶、雀舌金针茶等。中国商业联合会有关负责人表示,中商联还将与中传投资集团等共同发起成立中华民族品牌成长基金,该成长基金首批将注资10亿元,为当年获奖企业提供投资扶持。

厉林综编

体验当道 购物中心渐受家居品牌青睐

本报记者 索寒雪 北京报道

进专业卖场还是进购物中心,对于家居品牌而言,现在已经成为了一个需要考虑的问题。与苹果改变世界一样,真正注重消费者购物体验的企业,已经远远不能满足专业卖场狭窄

在最前端争夺顾客

这两年一直有一句流行语,“IT改变世界,创新引领未来”,所以每一家创投都会问创业企业,“你的模式?你的故事?”

“我们不能在传统卖场里做家居定制。”维意定制北方区负责人兰剑锋收到了很多家居专业卖场的邀请,但是他拒绝了。与传统家居企业不同,维意定制的创业者以及从上到下骨干管理层,全部来自IT行业,他们与传统的家居制造不同,他们希望用更前卫的眼光来看待这个传统行业,并跳出同类竞争的泥潭。

北京上地五彩城是辐射中关村和北京高校地区的大体量购物中



的空间,稀少的人流以及强势的导购氛围。

而进驻购物中心,像宜家一样敞开大门,为随意走进来的客人倒上一杯咖啡,每个周末都有孩子们来玩,这才是新锐的家居企业想要的。

在最前端争夺顾客

这两年一直有一句流行语,“IT改变世界,创新引领未来”,所以每一家创投都会问创业企业,“你的模式?你的故事?”

“我们不能在传统卖场里做家居定制。”维意定制北方区负责人兰剑锋收到了很多家居专业卖场的邀请,但是他拒绝了。与传统家居企业不同,维意定制的创业者以及从上到下骨干管理层,全部来自IT行业,他们与传统的家居制造不同,他们希望用更前卫的眼光来看待这个传统行业,并跳出同类竞争的泥潭。

北京上地五彩城是辐射中关村和北京高校地区的大体量购物中

专业卖场“搭售”模式招不满

转眼看家居卖场,其最被“诟病”的是人流少,人群单一,从而导致竞争激烈。有消息称,去年8月至今,北京共有12家各类家居建材卖场宣布关闭,另有5家正在准备撤场或搬迁。

根据中国家具协会的统计,按行业标准10000平方米年销售1亿元来计算,去年家具建材行业实现年销售额约2000亿元,也就是说有2000万平方米的卖场就能满足市场需求,而目前国内家居卖场的总面积已经超过了4000万平方米,如果未来行业的走势不发生变化,就有50%的卖场面积属于过剩。

面对激烈的竞争局面,卖场的规则依旧苛刻。“我们进入居然之

溢出效应渐显

李海生认为,“其实仅就渠道而言,家居卖场本身也意识到了自己的问题,传统家居卖场与购物中心融合也已经成为了一种趋势,也就是围绕着现在所有购物需求都集合在一起,基于这一理念,家居卖场也在升级。”

建材家居景气指数BHI显示,今年4月,全国建材家居景气指数(BHI)为99.58,环比上升

家,就需要在他们的几个店里都开店。”在北京石景山区居然之家的商户对记者表示,“因为招商是连带招商的,搭售。”由于各个店面之间位置不同,销售的状况也不一致,“我们就根据各自的销售情况,有的店里买的价低一些,有的价格买的高一些。”

对于品牌而言,最不愿看到的还是价格乱象。记者看到,同样品牌的木门和地板产品,在北京十里河的居然之家价格要明显高于石景山居然之家卖场的价格。但是,“像居然之家这样的专业卖场通常会采取几个店打包招商的形式,进了一个店就要连带进其他的店面,这对家居品牌商而言,选择性会下

降。”前述人士表示。在强势的渠道面前,经销商的利润无疑会被摊薄。“专业卖场很强势”是经销商普遍的声音,“比如在售后方面,稍微有一些投诉,卖场更保护消费者的利益,会全部退款。”“专业卖场和购物中心相比,也很土!并不适合智能家居的时代了。”渠道专家李海生表示。像宜家这样适合年轻人的家居店,只能提供标准尺寸的产品,无法提供定制服务。

“既然要做中国的宜家,就得关注消费者个体的需求,同时兼顾整体的购物体验。”兰剑锋表示,他的选择就是要新,不能走家居品牌的传统模式。但是不可否认,居然

之家依旧是不同形态的家具企业必选的卖场之一,“我们工厂都是这样做的,注册一个品牌,之后招几个经销商,进驻到不同区域的卖场中。这样制造端的成本会减少。”

“北京居然之家,较为重要的卖场是十里河和丽泽桥的居然之家,其他的卖场,我们不太看好。”该人士透露。

记者拨通居然之家招商电话对方表示,“不一定都要搭售,需要看情况而言。”而对于只开设直营店的大品牌而言,不可能招经销商,全面铺店,那样成本较高。但是居然之家企业公关部门对搭售情况予以否认。

业态组合,形成溢出效应,所以有很多品牌干脆就做购物中心了。一些卖场已经关注到购物中心的溢出效应,“比如红星美凯龙,已开始大举做购物中心。”李海生观察到。据了解,目前红星美凯龙商业核心产品正是以“红星国际广场”命名的城市综合体和以“爱琴海”命名的购物中心。