

起用老员工 重用年轻人 宁波服装企业打好人才“自主牌”

□记者 房伟

一个新的家纺品牌第一年销售就达到2000万元,明年有望实现5000万到6000万元。这是博洋新创子品牌“果壳”去年下半年上线以来实现的销售业绩,而“果壳”最初仅是公司自主培养的一位年轻设计师的一个想法和创意。

文凭抑或工作经验,创新抑或论资排辈,空降抑或自主培养……这些因素在越来越多的宁波服装企业面临人才短缺时该如何考量,而“果壳”的成功或许能带来一些思考与启发。昨日上午,中国服装论坛人力资源分论坛在国际会展中心举行,多位大型宁波服装企业人士向现场的中小企业、猎头等“现身说法”。

品牌辗转起用“老人”

如今,随着越来越多的宁波服装外贸企业转向国内市场,转型做品牌,优秀管理人才、高端营销人才和终端店铺人才的缺乏,都成了必须面对和解决的问题。而此时,是自主培养,还是选择空降兵,成了摆在很多企业面前的问题。

“申洲近几年开始尝试转型做自主品牌马威,自然大量需要营销人才、管理人才,而这其中就走了一些弯路。”申洲集团办公室副主任於锡明在昨日上午举行的中国服装论坛人力资源分论坛上感慨,空降兵与自主培养的人才如何才能相得益彰是个很有挑战性的话题。

“马威2010年刚创立时设在上海,公司花了近5亿元买楼,斥巨资引进了世界级的营销、策划和设计人才。”於锡明说,但后来发现,管理上遇到了一系列问题,“主要还是由于价值观、文化理念等不同,新老融合比较难。”

於锡明告诉记者,2012年12月马威迁回宁波,而现在负责人也由从普通的车间操作工一步步走上来的集团营销部副总调任,此后马威快速发展壮大,截至今年9月全国已开出33家直营店铺,“申洲还有不少高管是从基层做起,比如管理织衣部3万多名员工的经理,就是大学毕业后在申洲工作近20年,一步步成长。”

“博洋的新品牌一般都是项目经理进行管理,而这些项目经理都是博洋自己培养的。”博洋服饰副总经理项江鹏同样告诉记者,在这些项目经理中,不少人是从一线销售人员、设计师、市场专员等基层员工成长起来的,基层的工作经历,让他们对市场的需求有着自己独到的理解和判断。而果壳的成果显示出这样的方法也很有效。

八成管理人员自主培养

“宁波服装企业很多,有经验的人才也很多,企业也都喜欢从GXG、太平鸟等大公司挖人,但很多时候,挖过来的一些高管并不适合我们公司。”昨日,在论坛上,宁波市服装协会副会长、爱法贝(中国)有限公司总经理江海润说。

“在我们总习惯把眼光投向外部人才时,应该回头看看,我们对企业内部员工培养到位了吗?”江海润感慨道。

“我们企业超八成的管理人才都是企业自主培养,从基层提拔的。”太平鸟集团副总裁胡文萍向记者表示,因为这些人才与公司的愿景相吻合,就应该大胆起用这些员工,“而且还要打破论资排辈,敢于用年轻人,并给予充分信任,比如集团现在负责男装、童装的总经理就是公司近年来自主培养的应届毕业大学生。”

胡文萍还透露,他们集团每年都做一次员工问卷调查,以了解他们的所思所想,而近几年的调查结果显示,“几乎每个员工都会问到的就是,企业未来的发展重点和战略是怎样的。”

“其实,员工是在衡量公司的发展规划与自身的职业规划是否有重合。如果重合了,他们才能沉下心来和公司一起努力。太平鸟给出的薪水并不是行业中最高的,却是最给年轻人机会与信任的,也才能换来不断的企业创新。”胡文萍说。

项江鹏也告诉记者,博洋推进多品牌战略已有10多年,既是判断市场需求,也是人才累积,是为公司年轻人提供更好的平台和创业机会。“果壳提出来之后,公司进行相关商业评估后,就对设计师想法表示大力支持。而果壳的定位精准,也显示出了年轻人的敏感与创新能力。”



花季 魅力童年

昨天,宁波市第十四届少儿服饰文化节在市青少年宫五楼剧场落下帷幕。少儿服饰手绘大赛、少儿模特大赛、少儿DIY服饰大赛、少儿摄影大赛等四项活动获奖单位和选手受到了表彰,获奖的小小服装设计师、模特、摄影师们纷纷上台展示,尽显甬城青少年靓丽风采。

记者 沈莉萍 通讯员 项晓婷

业态

纺织服装协同创新中心 昨揭幕

本报讯(记者 房伟 通讯员 赵亚 谢晓江) 昨日下午,宁波纺织服装协同创新中心在和丰创意广场正式揭幕。中心主要包括营业面积近3000平方米的凤凰时尚流行中心(面料超市),太平鸟、斐戈、百家等大中型服装生产企业的设计研发中心,面积约300平方米的浙江纺织服装职业技术学院中英纺织服装设计中心,面积约1000平方米的马威服饰卖场,位于创庭楼19层的太平鸟线上交易平台魔法风尚等六大功能板块。中心整合了高等院校、行业协会、服装企业、面料企业等创新主体,集学科研究、设计研发、产业对接、人才培养、品牌营销、模特展示等于一体的产学研协同创新平台。

推介

百余客商对接 八个服装品牌

本报讯(记者 房伟 通讯员 郁俏峰) 昨日上午,2014年全国服装经销商大会暨对接会在宁波国际会展中心行政楼举行。宁波品牌伊思君凯、爱法贝、欧博服饰以及苹果(中国)等8个品牌陆续登台演示、推介。银泰集团、上海太平洋百货、上海新世界百货、天津滨江集团等100余家百货集团、商业中心负责人均到会并现场洽谈。

据了解,为进一步助力服装企业转战国内市场,拓宽内销渠道,今年的对接会邀请的客商从往年单纯的百货商店扩大至商业中心、经销商等,并鼓励面对内需不振的市场,各采购商重构商品结构与价格,让服装价格回归合理价格,同时加强“体验式”消费营销。

我市9月新房价格 同比下跌2.8%

本报讯(记者 朱一丹) 自今年8月份甬城新建商品住宅价格出现连续15个月以来首次同比下跌后,上个月甬城新房价格又延续了这种跌势,且跌幅进一步扩大。国家统计局昨天发布的最新一期“70个大中城市住宅销售价格变动情况”显示,9月份宁波新建商品住宅价格同比下跌2.8%,跌幅较8月份时扩大了1.4个百分点。

数据显示,与去年9月份相比,70个大中城市中,上个月新建商品住宅价格下降的城市有58个,持平的城市有2个,上涨的城市有10个。9月份,同比价格变动中,最高涨幅为4.9%,最低为下降7.9%。其中,宁波以2.8%的同比降幅排在70个大中城市房价跌幅榜的第六位。

从环比来看,与8月份时相比,上个月70个大中城市中,新房价格环比下降的城市有69个,持平的城市有1个。环比价格变动中,最小降幅为0.4%,最大降幅为1.9%。其中,宁波新房价格环比降幅为0.5%,虽然仍维持跌势,但降幅较8月份时收窄0.2个百分点。

从具体数据来看,上个月宁波90平方米及以下的新建商品住宅价格环比下跌0.6%,同比下跌5.2%;90-144平方米的新房价格环比下跌0.5%,同比下跌2.9%;144平方米以上的新房价格环比下跌0.5%,同比下跌2%。

从以上各项数据对比反映出,虽然从7月底开始甬城分两步对执行了三年半的楼市“限购”政策进行了松绑解封,且政策利好也确实刺激了部分需求入市,但总体来看,甬城楼市“松绑”两个月以来,房价并未趁此抬升。同时,眼下楼市库存压力仍然巨大,供大于求的局面还在继续,因此短期内开发商或仍维持“以价换量”为主的策略。

在二手住宅方面,国家统计局昨天发布的数据显示,上个月宁波二手住宅价格环比、同比均继续维持跌势,且跌幅有所扩大。数据显示,上个月宁波二手住宅价格环比、同比分别下跌1%和2.5%,跌幅较前一个月分别扩大了0.1和0.9个百分点。