

众多企业“以物代金”应对资金紧缺

# 购房券、公司期权、回家车票现身年终奖



链接:  
各国年终奖盘点

### 日本 普惠制下的“太太奖金”

日本的公务员也有年终奖,普通行政职务的国家公务员奖金平均68.3万日元(约4.8万元人民币),地方公务员65.2万日元(约4.6万元人民币)。2006年年终奖最高的是首相安倍晋三和最高法院院长岛田仁郎,他们大约获得了582万日元(约41万元人民币)的奖金。

在日本很多企业,除每6个月发半年奖、年终奖外,每年4月还会再发一次奖金,但不发给员工本人,而是发给员工的太太,被称为“太太奖金”。日本企业认为,太太奖金很重要,能督促员工太太们更好地支持丈夫的工作。

### 美国 高管人员年终奖可观

在美国,并不是每个公司都有年终奖,也不是每位员工都有年终奖。年终奖一般发给中层以上员工,比如霍尼韦尔公司,中层年终奖的数额为年薪的5%到10%,高层在50%甚至更高。此外,高层还有期权等其他红利发放,规模较大,可能远远超过年薪。

不过,一如美国人对工作的认真和幽默以及自信的态度,美国人虽然对年终奖很重视,但并不像日本人那样将其当作老板对自己信任与否的表现。对于美国人来说,如果今年奖金拿得少,通常的想法是:等着吧,明年好好干,我也能拿到高额奖金。

### 法国 低收入者也有过节费

法国并没有规定必须给公务员发年终奖,绝大部分公务员的年终奖相当于年工资总额的8%(略少于一个月工资)。领取最低“社会融入津贴”(政府给低收入者的一种补助金)的人,每年年底也可得到一笔过节费,数额从150欧元至500欧元不等。

□ 本报记者 庞黎鑫

年末,“年终奖”成为“出镜率”颇高的热词。记者调查发现,今年各单位的年终奖,除了数额差距大,发放形式也呈多样化趋势。购房券、团购券、培训费、公司期权、回家车票都成为各单位年终奖的主要分配模式。专家分析:企业发展不景气成为其“以物代金”的主要原因,在金融危机阴影没有彻底散去、流动性日趋收紧的前提下,企业也是捉襟见肘,在为资金发愁。多元化的年终奖分配模式应运而生。

### 开发商发“购房券”

受房地产调控政策的影响,多个城市房产销售量价齐跌,企业员工今年

的年终奖预计亦将“缩水”,有开发商甚至以“购房券”代替年终奖。

据《重庆晨报》报道,重庆一家开发商已确定,今年给中高层员工的年终奖将以不现金方式发放,而是改发“房子”,用大额“购房券”冲抵年终奖。按照该开发商的内部规定,“购房券”可在购买该公司开发的房子时使用,但年终“购房券”冲抵房款的总额,不得超过一套房子总价的三分之一。也就是说,如果该公司某员工今年拿到30万元的年终“购房券”,那么他得购买一套总价在90万元以上的房子,才能让这些“购房券”物有所值。

“其实领不领(购房券)是自愿的,现在已经有好几个员工用‘购房券’买了房子,算下来还是挺划算的。”该房

产公司负责人表示。然而,据了解,该公司的一些中高层员工原本希望以年终奖冲抵一整套小户型,上述政策出台后把他们的计划打乱,除公司发放的年终奖外,还必须自己额外掏出一部分钱来买房。

### 团购网站发自家团购券

相比之下,近日风波不断的团购网站24券发放的代金券更“虚拟化”。24券一名离职员工告诉记者,10月10日发放工资时,出现没有按时发放提成和补贴的情况。

临近10月底时,24券相关负责人却在邮件中表示,所有没有预付款的营销同事的提成等将于11月10日和工资合并后进行发放,有预付款同事的提成,根据实际情况,逐一核对,尽快通过多种方式回款。然而,令该员工哭笑不得的是,由于24券拖欠商家款项,导致自己用24券发放的虚拟币向商家购买产品时遭拒。

11月8日,该负责人再次发了一个“10月份工资发放的重要说明”的邮件称,“相信大家也都了解目前公司面临的困难,公司不得已作出一个决定,对10月份的工资发放作部分调整:10月份的相关补助(电话+交通+餐补),公司将不进行现金发放,而更换为24券的储值余额来发放,将于15日前打入24券账户内,用于在我们网站上的消费。”

### 发放公司股票期权留人才

据阿里巴巴公关部负责人表示,阿里巴巴公司在2010年末发放年终奖时,除了现金,还给优秀的员工授予一定数量的公司股票期权,这个比例大约占五分之一左右。“公司提倡‘财散人聚’。”该负责人说,而期权激励就会让员工觉得为公司做事就是为自己做事,把公司当家,来提高团队的凝聚力。调查显示,年底是否跳槽,员工考

虑最多的还是年终奖。21.30%的人认为具体情况要具体分析;而60.7%的人会选择年后跳槽,原因是要等拿到年底红包,毕竟辛苦了一年,绝不能亏了自己;仅有18%的人忍痛在年前就跳了,那是因为机会不等人。

针对年底跳槽风的挑战,企业也会积极部署“反跳槽战略”。有些成熟的大企业开始尝试对核心员工和技术骨干分配期权、股权,以增强员工的归属感,以便有效留住人才。

### 回家车票更贴心

再如,吉利集团的年终奖也是非常贴心。时下,外地员工回家一票难求。吉利集团早已为外地员工预订好了车票,或者包了车送他们回家。

该公司新闻中心副主任陈喜慧说,公司江西、安徽、河南的员工比较多,他们到年底之前会统一给员工订票,包车送他们回家,都是为了方便员工。

记者在某论坛上看到,在“年终奖,你是要现金还是要车票”的调查中,多数网友选择车票:钱再多,买不着票还是回不了家。

### “公费培训”最受宠

如果年终奖不发钱,你最希望老板发什么?很多人选择平等宽松的工作环境和培训机会。

有网友说,最想要的年终奖是宽松有趣的工作环境,如果没有和老板平等交流的机会,哪怕给的红包再大,员工心里也不会有归属感。自由的空间更能激发人的创造性,气氛融洽,干出来的活儿才精彩。

有不少人最想要的年终奖,是单位出钱给一次培训提升的机会,有网友说:“我想去培训班,但一万多元的费用觉得很心疼。如果单位能出钱让我去,那才是真正贴心又惊喜的年终奖啊!”

## 消费视点

□ 白马非

就在财政部宣布下调包括婴幼儿配方奶粉在内的730多种商品的进口关税的当口,洋奶粉却再掀涨价潮,惠氏高端奶粉平均每罐价格突破400元,和之前相比上涨30多元。统计显示,2011年最后一个月,洋奶粉价格普遍涨幅为10%。

按照常理,进口关税下调,相应地应该会上拉进口商品的价格,为什么洋奶粉反而涨价了呢?

一个最根本的原因在于,洋奶粉具有强大的市场话语权 and 定价权。外资品牌凭借自身品牌、资金和技术等方面的优势,在我国奶粉市场上具有垄断性地位,我国80%的高端市场被外资品牌占领,国产品牌奶粉的发展空间受到严重挤压。

此外,消费者对买贵的心理也是洋奶粉涨价的重要原因。奶粉主要原料国际奶源从今年8月份开始下降的趋势,奶粉配方原料的价格也在下跌。现在市面上的婴幼儿奶粉的毛利润普遍高达30%到50%。洋奶粉在我国高端市场的营销策略,即使关税进行了下调,消费者也很难买到实惠价格的奶粉。

洋奶粉涨价后仍然能受到消费者的青睐,显示出我国内地乳业信心体系亟待重建。中国乳制品企业需要潜下心来重新建立信心体系,同时向国人证明国内乳制品产品的品质。

而对于普通消费者来说,期待关税下调带来进口奶粉降价是不现实的。事实上,这些洋品牌早已通过别的渠道“自己降了关税”。当前进口奶粉的平均关税税率达40%,具体关税取决于出口国和中国的贸易关系,很多向中国出口的跨国品牌会将出口的原料或产品放在与中国进出口低关税的国家生产。

换句话说,洋奶粉成本主要由运费、销售、宣传推广费用、仓储费用等构成,在成本多元化的情况下,关税占比只是很小部分,且终端价格定价是基于其经营策略,关税下调只是令其得到更高利润。

即使是除了特殊配方粉之外的全部婴幼儿配方粉均降税,对于终端而言可能影响也不过是浮云。

以新西兰为例,根据新西兰与中国的贸易协议,十年内每年关税下降1%,目前新西兰奶粉到中国的关税已降至8%,但多个采用新西兰奶源的洋品牌及国内品牌,每年终端价格仍在两位数上扬。

这种情况其实与很多行业类似,在国产品牌尚未赢得市场信心之前,不要对洋奶粉“自降身价”抱有太大期望,只有本土企业重新加入到消费者的“选择项”,才有可能“逼迫”洋奶粉回到合理价格区间。

# 关税降了,洋奶粉咋反而提价

## 市场速览

### 中国葡萄酒市场令美国酒商怦然心动

本报讯 葡萄酒代理商ASC代理的21家美国酒庄正制定一项庞大的宣传计划,试图在北京、上海、广州等大城市推广美国葡萄酒。

ASC产品经理黄子千这样描述美国酒商的心态:中国内地每年消费约7500万箱葡萄酒,能花高价买进口葡萄酒的中国成年人达2300万之多,而未来15年内,饮用进口葡萄酒的中国人数将达到5000万,这对处在经济低

迷期的美国来说,无疑是一针强心剂。

不过现阶段,法国葡萄酒依然是国内葡萄酒消费市场的绝对主流,占中国进口葡萄酒总量的42%。

尽管开拓中国市场的难度很大,但出口到中国的美国葡萄酒数量还是在增长。根据美国葡萄酒协会的统计数据,2009年,美国出口到中国的葡萄酒总价为3600万美元,2010年增长到4500万美元。

### 北京家具市场样品受青睐

本报讯 春节临近,在北京家具市场上,出售样品、样品打折等关于样品的促销活动日渐多了起来。在每个卖场,都可以看见如此的标语或标牌,大部分店面在销售时也建议顾客购买样品。

居然之家玉泉营店一位实木家具经销商表示,顾客看中样品,并基本谈好价格后,就直接拿走样品,卖家也会适当降价,以便尽快交货,减少潜在顾客的流失。有的商家还在样品上加贴“已售”的标签,吸引“人气”。

据了解,商家一般都有库存,不担心样品的卖出而空出空间,即使没有,也可以就此对消费者表明,空白位置是因为样品卖出导致的,也能增加消费的认同感。

对于消费者来说,样品更有质量保证。而且,经过长时间的摆放,甲醛等有害物质释放得比较彻底,更加环保,而且不用等新货,节约了不少时间和麻烦。另外,商家都会对样品打折,又经济实惠,因此,比较愿意购买样品。

### 今年全球平板电脑销量有望增至1亿台

本报讯 据国外媒体报道,从市场研究公司收集的数据显示,2011年全球平板电脑销量将增长至6000万台,2012年将增长至1亿台。

除苹果新一代iPad和亚马逊新一代Kindle Fires,2012年市场上将出现更多型号的平板电脑。索尼正在加紧进行准备工作,计划推出对游戏玩家和其他用户有吸引力的新产品。索尼计划推

出支持其数字游戏软件和音像平台的新款平板电脑。

三星、宏达电和华硕也将推出运行最新版本Android和Windows8的平板电脑。Android4.0和Windows8的发布将为硬件厂商提供了新的动力,再次冲击平板电脑市场。惠普和RIM已经关停平板电脑业务,它们是否会重新进军平板电脑市场还有待观察。

### 中储粮进入 打破食用油格局

本报讯 近日,中储粮油脂公司旗下首个小包装食用油品牌“金鼎”在上海、江苏、浙江、天津开始悄然铺货,预计将进入2万家超市及零售终端。

作为粮油行业屈指可数的几家中央企业之一,中储粮进军食用油产品终端市场,无疑会对现有的市场格局带来重要的影响。有数据称,仅益海嘉里一

家外资食用油企业就占据了我国小包装食用油近50%的市场份额。外资食用油企业的一枝独大,不仅不利于市场的良性竞争,直接影响消费者的选择权,而且也对国家的粮油战略安全和宏观经济的健康运行提出了挑战。因此,中储粮的介入有望改变小包装食用油市场份额高度集中在外商手中的现状。

## 一名前任军官的国防情怀

(文接1月2日A2版)

“在党委和工会的策划下,吉运建立实施了员工救助金制度,在集团内部开展职工救助金活动,对因病及天灾人祸造成家庭特困员工实施救助。平均每年为70多名特困职工发放救助金达20多万元,对500多起事故车辆发放的救助金也达到了300多万元,帮

助特困职工渡过了难关。”刘现考介绍说。

除此之外,吉运还积极解决员工的生活问题。近两年来,先后建起高标准的职工住宅楼五栋,面积达1.2万平方米,平均每户住宅面积达100平米,实行福利分房制度,解决了120多户职工的住房问题;职工生病住院时,集团董

## 市场探访

# 橱柜 同材质价差达十倍 小厂货贴牌变名牌

□ 本报记者 兰军

价格战已成橱柜市场竞争的常态,而网络营销日渐火爆。记者在居然之家玉泉营店发现,无论是欧派、科宝博洛尼等高端品牌,还是一派、艾宜佳等名气相对小一点的橱柜店,都在降价促销。“有3米的套餐价,原价两万多元,包含抽油烟机、水槽等,现在只要1.6万元,超过3米的部分享受八折优惠。”欧派橱柜店的促销员说。在韩丽、好兆头等其他几家橱柜店,除了推出优惠套餐价外,消费者还能再参加商场举办的满一送一的活动;我乐橱柜店由于赠品多吸引了不少顾客,销售人员告诉记者,她们这一星期内就接了十几份订单。

记者了解到,5.8米地柜、3米吊柜、外加石英石台面的一套好乐家橱柜原价是2.2万元,现在仅售1.7万元。

接近万元的降幅,在让消费者心动的时候,也让消费者怀疑橱柜到底价值几何。据了解,就柜体而言,普通石英石市场价每延米在200—300元之间,贵的约为700元一延米,品牌的标价为1500元/延米,顶级的多在2000元/延米以上,价差明显。当然也分质量、品牌,但

是否物有所值,消费者肉眼无法分辨。

随着近几年家装市场的火爆,橱柜在现代厨房中的地位也随之水涨船高,其使用的次数多、频率高、时间久,所以越来越多的人愿意在装修橱柜的时候花较大价钱。而可观的利润也让许多原本生产其他产品的大牌企业纷纷进军橱柜市场。

尽管有知名企业介入,但据记者了解,橱柜市场还是鱼龙混杂,有不少橱柜品牌都是贴牌生产,即顾客下订单以后,橱柜商找小作坊生产。市场上一个加工厂给多个品牌供货的现象屡见不鲜,小作坊“荣誉出品”的橱柜往往会摇身一变,成为知名品牌。记者发现,很多营销人员都会告诉消费者自家的橱柜在网上排名、口碑等。

而随着消费者的网购倾向加大,也让橱柜厂商竞相争夺网络这块阵地。据业内人士称,除了宣传



自身品牌外,有些企业甚至会雇“水军”跟贴,当消费者发帖询问某品牌好不好时,就弱化甚至诋毁竞争品牌。如在搜狐家居贴吧里,有人问“志邦的橱柜有用过的吗,质量怎么样”,下面就有回复“价格挺高的,至于质量,品牌的都差不多吧,您不如来考察一下我们的,我们是白鹤的价格、银座的品质,有实体店可以来考察,绝对物超所值”,后面紧跟着电话号码。

分析人士指出,尽管“网友的使用心得和评价会影响自己的购买意向”,但甄别网络信息的关键还是实地察看、货比三家,这样才能买到性价比最高的橱柜。

事局、工会领导也都会亲自看望,从精神上给予安慰,使职工从心里感受到家庭般的温暖。

“在平时的生活工作中,凡是遇到员工或员工家庭有困难时,公司领导都坚持亲自过问,竭力解决困难问题,在这样的情况下,员工怎能不一心为企业呢?大家都拧成一股绳,努力工作,并为公司的发展出谋划策,企业这支大船也在众人的摇桨声中全力前进。”说这话时,刘现考的表情很欣慰。(连载七)

酱门经典	追求卓越
<h2>原国酒</h2>	
民族复兴	盛世和谐
财富热线:	
0852-2334411	15601005990
www.taihehao.cn QQ:575654775	
贵州省仁怀市茅台镇太和号酒厂	