

## 富士康国庆加班与否,为什么会有诸多非议?



国庆和中秋是同一天,家和国撞了一个满怀,大批的爱国人士在抖音上高唱:我和我的祖国,一刻也不能分割,特别是王菲对“一刻”的音效处理,简直是天籁之音。正当全国人民喜迎双节时,有报道披露:因赶工iPhone 12,富士康决定取消国庆假期,同时,让生产线24小时运转。富士康随后回应,此报道乃不实信息,员工会休假四天。毫无疑问,如此对峙在双节期间势必会引发关注,站在道德制高点的写手们依旧会大放批判的厥词,重点描写企业的血汗属性。如果再配上点儿中美贸易战的聒噪,就更能营造出“爱国、爱家”的主流旋律。但真正的问题是,国庆加班有时不仅是企业经营管理的合法操作,而且是绝大多数员工都期望的,因为国庆假期上班会有3倍的工资。媒体这么一闹,有可能让大量基层员工丢掉一个“大赚加班费”的好机会。

再说赶工iPhone 12和爱国的关系。其实,笔者一直觉得,舆论渲染爱国的理念太多,因为这是领导喜欢看的。而且对于普通人来说,爱国不需要实际做什么,只要喊喊口号,唱唱歌即可;但爱家却不一样,需要努

力工作挣钱、需要平衡邻里关系,需要帮助母亲看病什么的,可以说是心力憔悴。正如富士康员工面对高额的加班费时,总会“垂涎三尺”。我们可以讨论社会现象,但要尊重客观事实,目的则是找到更好的生活方式。

年终冲刺,富士康为什么要金秋加班?

按照往年,最新款的iPhone早已经上市,大家正在挖空心思地吐槽之,但今年受疫情影响,iPhone 12不得不推迟发布,具体日期一再变更。作为产业链最后一环的富士康,更是承担着巨大的出货压力,而且他们是“微利”企业,疫情对其影响更加直接且严重。在如此特殊的背景下,企业管理者不得不做出“经营权衡”。事实上,对于苹果产业链上的企业来说,即便是国庆中秋放几天假,九月份、十月份也是他们最忙碌的时候,因为这段时间正是“年终冲刺”。地球人都知道iPhone的品质要求非常严格,必须要花费一年的时间去做试验、调整以及改进,基本是“烧钱”过程,这意味着,大家要金秋做冲刺,要把一整年的利润给创造出来,同时,确保

明年“有钱可烧”。在如此大背景下,经营者适当安排加班,也是情理之中的事情,甚至可以说是常规操作。

更令普通人难以理解的是:适当加班不仅是企业经营管理的需要,也是基层员工的需要。事实上,加班是一个双赢的事儿,企业能创造利润、满足出货需求,而员工们却能够挣到更多的钱,可以在农闲的时候休息,甚至能拿着加班费去旅游,它不香吗?

众所周知,中国的劳动法规定:法定节假日加班如国庆、中秋、端午、元旦加班,企业要向员工支付3倍的薪资,但大陆鲜有能做到如此标准的企业,包括一些国企和知名私企,有时候加班仅仅是管一顿饭而已。以至于,很多人根本不知道有加班费这么回事儿,会坚定地认为:加班是一件彻头彻尾的坏事儿。基于此,自然会对国庆加班充满敌意和蔑视。前些年,笔者看过一个刘强东的采访视频,他说:京东给全部员工缴纳五险一金并支付足额的加班费。评论点赞的一大堆,但翻过头来想一想,这些本来就是法律规定的,是任何企业都应该主动做好的,只是因为大多数人都做不好,京东做得合格,才会被那么多人点赞和支持。不得不说,普遍性违反劳动法已经让一些思想开始扭曲。

富士康是台资企业,深受日本和欧美的影响,一向严格遵守法律制度。平心而论,这一点非常值得大陆企业学习,遗憾的是,相关媒体还没有充分意识到这一点,创造出的舆论环境有点儿“劣币驱逐良币”的意思,这实在不是一个优质媒体应该有的素质。

追赶时间,生产线如何24小时运转?

在富士康取消国庆假期的不实报道中,还提到为了满足iPhone 12的出货需求,生产线需要24小时运转。言辞中同样充满了惊讶和不理解,浓浓的血汗味道又从写手的笔端散发出来,只是过度地渲染之又会给公众造成误导。

笔者是一位长期的制造企业观察员,参观过富士康、立讯、比亚迪等大型加工制造

业,也跑到过北方见识过一些小型的压铸作坊式工厂,对于制造业成本管理、效率提升压力是深有感触。众所周知,制造业永远是重资产企业,要想接到订单需要提前投资车间、设备、消防以及人力资源,他们有一个指标就叫“稼动率”,用来衡量生产线的使用状况。为了最大限度地利用车间、设备等资源,一般的制造业企业都会开设夜班,比如一台SMT贴片价值数亿美金,哪怕一分钟的停滞都是损失。同样地,中国房地产日益火热,工业用地的价格一路飙升,车间闲置更会造成成本大幅度飙升。所以,普通人觉得24小时运转非常自虐,其实这是由制造业特性所决定的,不是什么大不了的事情。

机器、车间能24小时运转(当然,需要必要的保养维护时间),但员工不可能24小时工作。一般来讲,企业会有两种方式处理这种情况,早些时候需要招募三班人力,每一个班次上班8小时,这意味着大家都不能加班,也没有加班费可拿。如此模式最大的弊端就是:员工收入低,需要的员工数量非常大。况且,年轻人越来越不喜欢进工厂,招工变得困难,于是,企业基本淘汰“三班”模式。经过长期沉淀,企业逐步开发出半自动化、智能工具和基础操作的模式,一来能降低员工的数量,二来降低员工的工作loading,从而维护起一种平衡,一种随时都有可能崩溃的平衡。但富士康最成功的地方在于:工作效率一直在靠近崩溃边缘,却始终能及时刹车。

2020年是不平凡的一年,倒闭的企业不胜枚举。笔者更希望给这些优质的企业、兢兢业业的企业主以更温馨的舆论环境。况且,天安门列兵加班,有热心的市民给他们打伞;医生中秋节没有回家,大家盛赞他们是白衣天使、救死扶伤的英雄等等;老师们给学生们在国庆节补课,就有家长溜须说:教师是太阳底下,最光辉的职业。富士康同样靠自己的经营管理、长期规划、激励制度来满足客户需求,谨慎非议。

(科技新发现 康斯坦丁/文)

## 互联网家装再进化:一场以数字化之名的新启程

当互联网家装无法再给传统装修公司带来流量的时候,人们便开始寻找新的获取流量的方式。

互联网家装并不是一种全新的家装形式,而是一种全新的获取流量的手段。

那些口口声声要用互联网家装改变家装行业痛点和难题的玩家们,仅仅只是用互联网家装做了一场营销而已。

等到这场营销不再有效,他们便会开始寻找新的营销方式和手段。

如果无法跳出互联网家装的发展怪圈,仅仅只是把流量当成是发展命脉,可以确定的是,家装行业的痛点和难题无法获得根本解决,家装行业的进化同样是在原地踏步。

因此,真正破解家装行业的切入点在于家装行业本身,而不是将家装行业的发展带到家装行业本身,转而去寻找一种全新的发展方向。

经历了互联网家装的洗礼,我们对于家装行业的未来进化应当有一个更加全面和完整的认识,而不仅仅只是一味地沿着互联网家装的原有路径前进。

这其实与当下比较流行的产业互联网的发展模式有着异曲同工之处。

现在的产业互联网的发展模式基本上是以改造传统行业为主导的,我们现在所看到的新零售、新金融、新制造等产业互联网的衍生概念,基本上都是以改造传统行业为主的。

如果我们要探寻后互联网家装时代的发展新路径,同样需要以家装行业为出发点,并且落地到家装行业本身,通过对传统家装进行深度而又全面的改造来打破互联网家装的魔咒。

造成家装行业的痛点和难题不断出现的根本原因在于工业化程度不高。

可能有人说,家装行业的工业化程度已经很高了。

他们之所以会有这种判断的根本原因在于他们看到家装行业的谈单、营销环节的工业化程度高。

但凡是新的技术、新的营销方式,我们都可以在谈单、营销等环节看到。

须知,我们现在所看到的家装行业的工业化并不能算是真正意义上的工业化,只能算是营销的工业化而已。

然而,营销并不是家装行业的全部,甚至不能称之为家装,仅仅只是一个较为早期的阶段而已。

在我看来,真正意义上的家装是从成交完成之后,才算是真正刚刚开始。

为什么这么说呢?

因为只有当成交完成之后,装修业主才与将要给他们装修产品和服务的相关流程和环节产生联系。

我们才能将这个阶段的家装称之为家装。

可能有人又会说,既然你把成交之后的家装称之为真正意义上的家装,那么,现在我们所看到的家装公司究竟算不算真正意义上的家装公司呢?

很遗憾,现在我们看到的80%—90%的装修公司都不是真正意义上的装修公司,他们仅仅只能算是一个营销公司,抑或是一个营销场所。

如果我们把后互联网家装时代的进化仅仅只是局限在这个阶段,那么,或许永远都抓不到家装行业的进化的精髓。

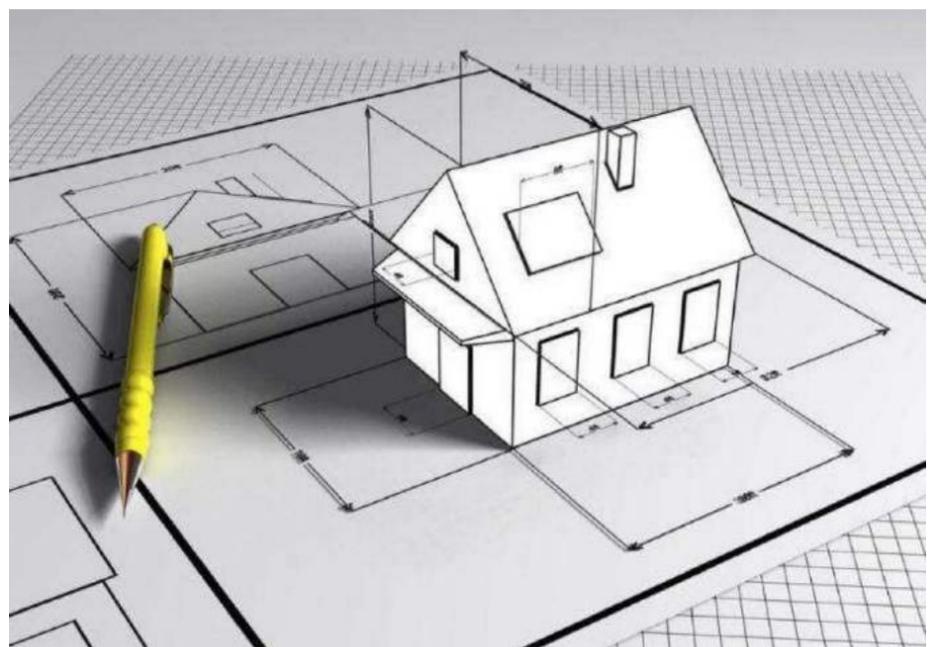
当我们寻找家装行业的新进化时,应当以成单之后为对象,这个时候,家装行业的进化才能进入到一个全新的发展阶段。

同互联网家装的模式不同,以成单之后为对象并不关注简单意义上的相加,而是开始关注对于以设计、施工、建材为代表的家装行业具体流程和环节的改造。

所谓的深度改造,其实就是替代设计、施工和建材等流程和环节的现有元素,转而去用新的元素来替代。

那么,新的元素包括哪些呢?

笔者认为,从当下的发展阶段来看,新的元素包括工业化的设计、工业化的施工和工业化的建材等诸多方面。



虽然从现在这个阶段来看,将传统家装行业的这些元素进行工业化的处理,可以在一定程度上提升家装行业的效率,甚至可以将家装行业的发展带入到一个全新的发展阶段。

但是,对家装行业的现有阶段进行工业化的处理仅仅只是暂时的,等到工业化的阶段完成之后,家装行业的发展依然要进入到全新的发展阶段。

至于工业化完成之后,家装行业的发展和进化究竟要向何处去?我们仅仅只是站在家装行业的角度是无法看到相对较为明晰的发展方向的。

对标以零售、金融为代表的工业化程度比较高的行业,我们的确可以看到一些新的发展端倪。

经历了新零售、新金融等行业工业化的发展阶段之后,其实,传统意义上的组成零售、金融的元素开始被改变。比如,我们现

在看到了零售、金融行业当中开始出现了以产业化工人、人工智能为代表的新元素。

但是,这些改变仅仅只是开始。

当这些改变完成之后,我们还需要基于产业化工人、人工智能开启新的进化。

这些新的进化是以数字化为主打的。现在,头部的新零售玩家都在将数字零售和数字金融看成是全新的发展方向。

对于家装来讲,其实同样正在遵循着这样一种发展脉络。

后互联网家装时代的家装新进化必然是以家装行业的数字化为终局的。

当家装行业的进化以互联网家装为出发点,以数字家装为终局,最终家装行业的进化与其他行业的数字化殊途同归,真正汇聚成为数字化的长河,成为未来人们数字化生活的重要组成部分。

综上,互联网家装的再进化,其实是一场数字化之名的新启程。