

X 新闻分析
INWENFENXI

“共享员工”下一站在哪里

提示

疫情防控给不同领域的企业带来怎样的用工管理经验?能被“标签化”的技能越来越多之后,零工经济繁荣是大势所趋,还是昙花一现?

“逐渐复工后,准确地说在2月3日后,我们有些一线员工以及司机在老家,回城困难。所以,我们紧急在外部招聘,也试图做共享员工,通过劳务派遣机构等各渠道联系‘闲置’公司车队、大货车,跟他们谈能不能为我们提供相应的人员,包括到仓库里进行加工作业的。”美团网首席人力资源官刘军说。

他告诉记者,疫情防控期间,美莱的家庭业务量急剧增加,但缺人手拣货和派送。彼时,“共享员工”盛行,美莱顺势也加入其中,通过劳务派遣机构向各个城市寻求“闲置”且可通行的健康司机、餐厅员工等服务。

2月初,盒马发起“共享员工”活动,当时的情况可谓是一呼百应,赚足眼球,这与当时西贝有2万名员工“闲置”在宿舍,形成了鲜明对比。前者利用灵活用工模式迅速解决了人力不足,后者则是线下门店有大量长期员工,导致疫情期间员工过于富足,企业“压力山大”。

在欧美等发达国家,与传统的长期雇佣员工不同,在新经济中顺势而生的零工经济,利用互联网和移动技术快速匹配供需,形成了“临时”“新”工作模式。某种程度上,这种又被称作“聘请承包商”的模式,能为负责经营的科技公司节省许多人力成本;不需要支付社保、福利,甚至股权等。而且,对硅谷的科技企业来说,它还避免了相关机构对招聘、裁员比例的审查。

以谷歌为例,据《华盛顿邮报》报道,截至2019年3月,它大约有12.1万名临时工,供应商和承包商,而全职员工只有10.2万人。在此次疫情里,包括谷歌在内的硅谷科技公司关闭了办公室后,或会雇佣更多承包商以及临时工——因为他们的医疗保障和福利低于全职员工。

“疫情就像一次对风险的考验。”元璟资本合伙人田敏表示,企业很多问题在本次疫情里暴露。由“共享员工”引发企业开始思考如何灵活用工,是这次疫情中被讨论最多的话题之一。背后,实际是用人成本以及人力资源的搭配博弈。

金柚网助理总裁兼产品发展部总监陈鸿飞也表示,疫情是企业发展中会遇到的不确定风险,而人力资源合理搭配则是对这种不确定风险抵御能力的体现之一。“企业的雇佣结构越丰富,管理水平一定越高。”陈鸿飞说。

那么,此次疫情会给予不同领域的企业带来怎样的用工管理经验?随着互联网技术的发展,能被“标签化”的技能越来越多后,零工经济繁荣是大势所趋还是临时手段?极度灵活和极度稳定的利弊各是什么?

经济常态化运行之下,“共享员工”模式很难被复制

从含义上理解,“共享员工”和原来的服务外包或岗位外包的模式相同。这些原来由人力资源公司或是第三方平台来提供服务外包的业务,因为疫情防控这一特殊情况,由企业双方自己完成了。

企业的发展问题在疫情期间凸显,包括用人规模和方式。

“在正常的生产经营里,大部分企



资料图片

业都处于招人状态,一旦员工多了,第一个反应是做优化,而不是借调到别的企业。”陈鸿飞告诉中网,此次疫情防控有特殊情况,涉及到企业能否开工、休假回家的员工能否顺利返工等诸多复杂情况,各种情况交叉出现,才会出现有的企业人手极度紧缺、有的企业员工“富裕过剩”。

出于职业习惯,陈鸿飞关注的是如何实现“共享员工”。他表示“共享员工”从法律层面上不属于劳务派遣,而是一次外包服务,派出的员工仍和派出方企业保持合同关系。“以盒马为例,这次推出‘共享员工’,可以理解成盒马向云海看采购了一次服务,后者收取的是外包服务费。”陈鸿飞解释。

从含义上理解,“共享员工”和原来的服务外包或岗位外包的模式相同。这些原来由人力资源公司或是第三方平台来提供服务外包的业务,“因为特殊时期,共享员工由企业双方自身完成了。而且因为由盒马这样有知名度的企业宣传出来,所以大家会觉得是新形态。”陈鸿飞说。

一般情况下,企业和劳动力不总处于平衡状态。总有企业劳动力富裕,有企业在某个阶段需要新增劳动力,这时候,需要通过借助某一类模式或者平台,把这两类劳动力不平衡的状态恢复为平衡。

在盒马之后,陈鸿飞所在的金柚网也认为,诸如酒店等在疫情防控期间出现员工“过剩”或“紧缺”的企业提供“共享员工”中介服务,但服务周期只在1-3月之间。他与多位企业或人力资源专家都认为,特殊时期的“共享员工”模式不具备复制性。

刘军认为,“共享员工”模式并不适用于美莱,在试用一段时间后,公司最终决定招聘有一定经验的司机和分拣员。

“共享员工可能适用于相对简单、标准化操作的行业。比如外卖,外卖员从餐厅拿一个包裹放到他的小车后备箱,再送到你的地方,这就算是完成了一单提货和送货的任务。我们作为一家专业的供应链企业不是这样,比较复杂一点。司机一般是开车或更大一些的货车,送货员要知道怎么将这么多商户和家庭购买的菜摆好,不被压坏,同时摆的过程中能高效和节省空间,这样他一趟效率会更高,分拣员也一样,有一定的要求,至少要懂得判断食材质量和重量。”刘军表示,这些都需要一定时间和经验积累。对他这样规模的公司来说,与其对“共享员工”进行培训,还不如招聘有经验的人手解决激增的需求。

元璟资本的合伙人田敏称,“共享员工”是典型的应对危机的权宜之计,并不适用于所有企业。而且,“这个事

过去以后,大家是否还会继续这种模式,不好说。”她表示,对一些公司来说,很多业务有很强的季节性,不可能常年配置波峰时期的人力资源。这类公司一般都会有常态化的灵活用工应对办法,“共享员工”应该不会是这类公司的首选。

能“共享”,在于技能可被“标签化”

过去公司是按职责来划分岗位,把人按照组织的职责放在不同的岗位上。但现在,所有的岗位都是围绕人的技能。人有什么技能,就能从事什么岗位,现在我们的管理是要把人打上“标签”,而这种“标签化”的模式,恰恰促进了零工经济的发展,也就是出现越来越多的自由职业者或“斜杠青年”。

“共享员工”模式或不可复制,但此次疫情带来的思考可能还会围绕同一个问题:措手不及的风险来临时,企业的灵活性又如何凸显?员工多好,还是少好?

针对此次疫情防控中的企业用人情况,金柚网发布的《基于人力资源视角的疫情影响观察报告》认为,未来劳动力或将不再是被一纸劳动合同绑定为企业所有的一种生产要素,而是为企业所用的一种经营资本。

而实际上,以承包商形式的灵活用工方式很早在互联网公司中流行。随着技术不断渗透和深入,越来越多不同形态的互联网公司出现。这些公司的商业模式、业务形态或岗位大部分能通过技术手段数字化,进行线上管理。

58到家首席人才官段冬曾在媒体采访中表示,“过去公司是按职责来划分岗位,把人按照组织的职责放在不同的岗位上。但现在,所有的岗位都是围绕人的技能的。人有什么技能,就能从事什么岗位,现在我们的管理是要把人打上‘标签’。”而这种“标签化”的模式,恰恰促进了零工经济的发展,也就是越来越多的自由职业者或“斜杠青年”出现。

从这个层面理解,也能解释为什么在这次疫情里餐饮行业线下门店会首当其冲,服务行业由于竞争激烈,服务质量成了关键。而服务质量强弱员工基本素质以及专业能力培训,所以线下门店会有大批长期雇佣的员工。因此,在疫情中,餐饮服务行业的优势也恰恰成了“弱点”,因为服务质量暂时无法“标签化”。

田敏告诉记者,“标签化”管理可能在原来的产业架构里面就不太可能实现,因为没有互联网的工具作为评判标准和监督管理手段。她举了一个典型的“标签化”管理案例——微商。在微信生态下的灵活用工,销售人员

变成了兼职,他们在线上通过朋友圈去推广,有效扩大了销售范围。

田敏表示,这两年可以看到包括教育、化妆品、保健品等多品类品牌在采用这种方式,而且很多“宝妈”也因此成了微商。而管理宝妈的方式也很数字化,微信群统一管理,销售结果也能数据化,给予相应提成。在这次疫情中,这种数字化管理方式被大胆运用到其他领域,如房地产公司通过上线,让自己的销售应用逐步“微商化”。

企业新挑战

一家公司是选择灵活用工,还是选择与员工保持长期雇佣关系,主要还是看公司商业模式、发展阶段以及业务属性。比如滴滴出行,早期对司机实行“众包”模式,但进入增长后期,为保障业务发展,也开始雇用专职司机。

此次疫情防控,放大了人的技能“标签化”——如果职场人能被“共享”,意味着他在就业竞争中多了一次被选择的机会。随着疫情防控形势缓解,经济活动逐渐复苏,突如其来的这一轮“共享员工”潮,是否会对其已有的零工经济形成冲击?同样作为雇主,企业又将如何面对可能变化的“零工经济群体”。

田敏不认为这次疫情会改变包括灵活用工在内的“零工经济”趋势。因为在中国,主流的“零工经济”早已存在于餐饮、物流、建筑、家居服务等不同行业中。她认为,这一现状与中国劳动力结构改变有关,“中国一直以来是一个比较单一的生产型大国,现在经济开始逐渐向消费服务型转型。原来的蓝领或者是专业要求稍低一些的工种或岗位,会逐渐地向技能、专业知识能力更高的方向转型,通俗地说就是需要更多的白领。能适应高端工种和岗位的职场人依旧是稀缺品,这一人群和目前的‘零工经济’人群并没有交汇。”

陈鸿飞也表示,此次疫情防控中,被大量关注的是生活服务行业中的岗位,但实际上,在发达国家“零工经济”里,需求最高的是有专业技能交付的岗位。在中国,互联网公司稀缺的是“比如直播主播、设计人才、写手等职位。”

“从未来来看,创业公司和大公司肯定需要灵活用工作为一些职能部门的补充。”田敏说。不过,她也表示,一家公司是选择灵活用工,还是选择与员工保持长期雇佣关系,主要还是看公司商业模式、发展阶段以及业务属性。比如滴滴出行,早期对司机实行“众包”模式,但进入增长后期,为保障业务发展,也开始雇用专职司机。

刘军同样认为,一个公司处于什么发展阶段会有特定的用人需求,是否实行外包,前提是更有效率以及出效果。“如果内部可以完成,为什么要选择外部?如果内部不行,那么,应该思考内部的机制是否不够创新?为什么达不到外部市场水平?”刘军说。

有学者指出,是否雇佣临时工、采用外包,与一家公司的管理机制相关。正如陈鸿飞所言,“一个企业内部雇佣结构越丰富,管理水平一定是高的。因为它可以用不同的方式去灵活匹配自己的需求,在管理维度上也会更细致。所以,对于不确定性风险的抵御能力,一定会强于普通企业。”

而这背后,其实也强调了“零工经济”对人力成本管理的挑战——企业组织调配机制的升级。陈鸿飞表示,这次疫情后,很多企业会重新思考这个问题。

据新华网

短视频为旅游“景”上添花

短视频与旅游联姻一拍即合,人们的旅行习惯也随之悄然改变。出游前,看短视频做攻略;旅游时,拍视频分享经历和经验。旅游目的地则将短视频作为营销新利器。目前,“云旅游”走进了更多人的生活,数字旅游的步伐不断加快,短视频和旅游的互动更加频繁和深入。

日前,中国互联网络信息中心发布了第45次《中国互联网络发展状况统计报告》,截至2020年3月,我国短视频用户规模为7.73亿,占网民整体的85.6%。在带动乡村旅游、推动农产品销售等方面,短视频发挥了重要的积极作用。

大众成为“代言人”

上海青年钱圣东是个视频博主,以网名“G僧东”发布了系列上海旅游视频,通过自己的视角,展现上海的历史文化、市井风情,给网友带去原汁原味的上海旅游体验。许多网友看了他的视频,跟着他的路线游上海,他也被网友称为“上海旅游民间代言人”。

短视频已成为人们交流的一种新方式,人们可以充分发挥各自的创造力,表达自我。在短视频平台上,“内容为王”绝不是一句空话,网友们会用点击量作出回答。像“G僧东”这样能够提供有趣、有用、优质视频的创作者们,才能吸引众多“粉丝”。而优质视频带来的传播效应,对于一个旅游目的地而言不容小觑。

2017年被称为“短视频元年”,这一年,重庆李子坝的“轻轨穿楼”经由短视频的传播,吸引了众多国内外的游客专程前往拍摄。另一座从短视频中获益匪浅的城市西安,2018年旅游业总收入同比增长了50%以上。

这两座城市最初经由短视频走红,看上去是“无心插柳”。此后,各地政府逐渐重视短视频的传播作用。例如,甘肃甘南藏族自治州州委挖掘优秀的短视频作品,催生一批甘南文化旅游“代言人”,助力当地文旅产业的发展;2019年年底,浙江嘉善县举办“我是嘉善代言人”短视频大赛,以短视频的形式,从城市发展、乡村振兴、生态文明等多方面展现嘉善魅力。

4月下旬,山东烟台文化和旅游局发布一则消息,举办“鲜美烟台”短视频大赛,邀请广大网友拿起相机、手机当“主播”,记录、推荐烟台的美景、美食、美宿,并通过各大短视频平台宣传“鲜美烟台”,为烟台旅游“代言”。

展示形象的“窗口”

短视频持续火热,各大短视频平台吸引了数以亿计的个体用户,也带起了一股“跟着短视频去旅游”的风潮。吸引新游客、留住回头客,是旅游目的地招徕客源的两大大要渠道。短视频给还未出行的人“种草”,让他们成为新游客,同时给去过的游客提供分享的平台。一段十多秒的视频就能让一座城市或一个旅游景区一夜爆火,对于旅游目的地而言,这无疑是一个新的发展机遇。

地方旅游主管部门、旅游景区、旅游企业等开始纷纷“牵手”短视频,一批批政务公众号进驻短视频平台,推广当地的文化旅游资源,成为发布的重要内容之一。广西壮族自治区、市、县(区)三级旅游部门集体入驻政务抖音号;新疆哈密与短视频平台快手合作,通过“视频直播+旅游”的模式,扩大哈密旅游宣传;湖北恩施利用抖音短视频,打响了新开发旅游城市的知名度,带火了当地旅游发展;经由短视频传播,河南栾川县的老君山风景区成为2019年抖音上最火的景点之一。

2018年9月,抖音、头条指数与清华大学国家形象传播研究中心城市品牌研究室联合发布了《短视频与城市形象研究白皮书》,解读平台上热门城市的形象建设,是国内首份全面解读短视频时代城市形象建设的白皮书。《2019全国短视频创意发展研究报告》显示,政务短视频已成为各级政府形象传播的重要窗口。如何通过高质量、有传播力的短视频,讲好本地故事,展示城市形象,受到地方政府的重视。《成都走高手》《美丽西藏》《相聚乌镇》等短视频,对展示当地文化、风光等起到了良好的传播作用。中国外文局当代中国与世界研究院传播中心主任孙敬鑫撰文指出,“各地希望在短视频领域能有一番作为”。

美丽经济火起来

近一段时间,北京海淀市民王女士平均每天都要帮母亲取好几件快递,一问才知道,这些都是母亲在某短视频平台上购买的各地土特产。母亲告诉她,“这些都是当地领导推荐的,质量一定有保障,还能帮农出一份力。”

登录该短视频平台,王女士搜索发现,许多地方政府官员拍摄短视频,变身主播,为家乡特产卖力吆喝,例如湖北荆门市市长推荐特产腊香鸡,陕西商洛市副市长为洛南核桃、豆腐特色农产品代言,四川通江县县长给银耳“带货”。“这些视频接地气,播放量和点赞量都提高,人气很旺,网友也给出了很高的评价。”王女士说。

短视频中,这些地方官员在推荐当地土特产的同时,也会同时介绍当地的地理位置、风光资源、文化特色等,卖货的短视频同时成了旅游宣传片。

对于许多贫困地区而言,发展旅游是一条重要的脱贫途径。在许多地方,旅游扶贫正逐渐从单纯的卖风景向卖特产、卖文化、卖生活等综合效应转变,旅游产业链条不断延伸。

2019年底,人民网舆情数据中心发布的《短视频与扶贫报告》指出,短视频与电商、旅游等领域的融合发展,催生了“短视频+扶贫”的新扶贫模式,通过短视频的形式记录和传播贫困地区的特色美食、美景和人文风情,助力贫困地区实现脱贫。这种模式也被称为“造血式”扶贫,赋予农民自己扩大再生产实现脱贫致富的能力。

据新华网

共促大数据产业发展
内蒙古联社同城灾备数据中心入驻和林格尔新区

本报讯(记者 张鑫 通讯员 郭菊颖 范靖)5月7日,内蒙古自治区农村信用社同城灾备数据中心、客服中心等签约入驻和林格尔新区。内蒙古自治区农村信用社党委书记、理事长郭大勇与呼和浩特市委副书记、副市长,内蒙古和林格尔新区党工委副书记、管委会主任罗青代表双方签署合作协议。

记者了解到,依托内蒙古和林格尔新区大数据、金融等产业政策体系的不断完善和产业配套能力的逐步提升,金融科技产业正在形成集聚。依托与内蒙古自治区农村信用社联合社合作,还将吸引更多金融、类金融企业和项目落户新区,推进金融科技创新,集聚金融人才,深化金融科技在精准扶贫、民生保

障、企业融资渠道拓宽,低成本资金引入等方面的合作、应用。

作为内蒙古大数据产业的核心区,内蒙古和林格尔新区依托凉爽的气候条件、完善的配套设施,覆盖全国主要区域的直连链路、总出口带宽22.54Tbps(含数据中心出口带宽)与北京互访时延仅为10ms左右(基本实现同城化)的网络基础

优势,形成了内通全国、外联俄蒙欧的通道网络体系。新区不断延伸和升级大数据云计算产业链,先后引进了东方国信工业互联网北方区域中心、中国银行金融科技中心、内蒙古高性能计算公共服务平台等一批国内领先的大数据应用项目,进一步夯实了内蒙古自治区大数据产业发展的战略基础。

