

互联网大厂年终“加薪”稳军心 欲重回创业时代?

京东年终奖最高8倍月薪、字节跳动针对高绩效员工发放更多期权、美团年终奖将提前一个月发……大厂年终奖还没有发到员工手里,相关的讨论已层出不穷。

随着哔哩哔哩在2024年第三季度实现盈亏平衡,Top15中国互联网公司首次全部盈利。向好的业绩也反馈在员工的薪酬上,2024年,大厂涨薪、加强激励等都是员工们津津乐道的话题。

过去几年里,互联网大厂们陷入增长放缓的困境,组织结构变得复杂和臃肿,决策效率降低,创新能力减弱。焦虑之下,大厂们纷纷将刀刃向内,开启自我革新,薪酬结构正是其中重要的一环。

在谋求新增长的互联网行业,内部的活力变得重要,人才的竞争尤为激烈,企业需要提供具有竞争力的薪资福利,才能激发内部的创新活力,吸引并留住顶尖人才。

在市场竞争中“重回创业时代”的大厂,也在尝试重建员工信心。



者。有员工向记者表示,2023年有16个业务小组获得了超20倍月薪的奖金总额,最高的业务小组获得了超50倍的月薪奖金。

京东公告显示,自2024年7月起,采销员工的年终奖计划已正式启动升级,预计2024年平均薪酬将达到23薪,且没有上限。到2026年,这一数字预计将进一步提升至26薪,同样不设上限。

无独有偶,字节跳动也再次对年终奖政策进行了重大调整,旨在进一步加大对高绩效员工的激励力度。

2024年1月,字节跳动更新年终奖激励方式,将年终奖分为现金奖金和绩效期权两部分。在现金奖金部分,员工最高可获得3个月月薪,这在互联网行业中属于较高水平。而绩效突出的员工,除了现金奖励外,还会获得更多的绩效期权。

2024年11月19日,字节跳动发布全员邮件,宣布加大对高绩效人才的激励力度,针对高绩效员工发放更多期权。

在期权激励方面,字节跳动进行了三重提升。首先,绩效期权的计算基数有所提升,由月薪调整为月薪总包,即包括月薪及薪酬总包中的期权部分。其次,额外增发一定比例的股数,通常为10%。最后,上调年终奖的月数上限,也就是说,拿到较好绩效的员工,相比以往的同等级绩效,可能获得更多月数的绩效期权激励。

用高期权代替现金实现员工激励,不仅可以提

升高绩效人才的留存率,还节约了企业的现金流,对公司来说是利好。

但对员工个人来讲则看法不一,部分员工认为,根据字节跳动目前的发展势头,期权仍有上涨空间;但也有员工表示不满,认为这是年终奖变相打折,当期到手的现金变少了,员工还被迫与公司绑定。

不过,员工们对于“能者多得”均持认可态度。“近几年大厂对于一线员工、高绩效员工等‘真正干活者’的重视度是有所提升的。”有大厂员工向记者表示,基层竞争确实在加剧。

在增长见顶的当下,大厂们多次提到“重回创业时代”,在降本增效的同时,也在通过各类激励政策重新激发内部活力,尤其在激励上加大区分度,保留和吸引优秀人才,激励中下层员工有更大的动力推动公司和自身的发展。

现金为王

年终奖之外,大厂的股票和期权也是员工薪资的重要组成部分。

过去,互联网大厂的快速上市和股价飙升曾让许多员工通过期权实现财富自由。然而,随着市场环境的变化,也有公司上市无望,或者上市后股价大幅下跌,导致员工手中的期权价值大打折扣,股票和期权致富的神话逐渐破灭。

在此背景下,公司和员工都更加注重长期的稳

定发展,而不是短期的高风险投机。反映在薪酬上,则是给员工更多的保障。

以京东为例,事实上,京东在2024年进行了多轮涨薪。年初,京东宣布京东采销等一线业务人员的年固定薪酬大幅上涨近100%,零售全员平均加薪不低于20%;7月1日起,京东宣布通过一年半时间,京东零售、京东健康、京东工业全体采销人员年度固定薪酬由16薪提升至20薪;10月1日起,京东宣布京东零售和职能体系将用两年时间实现20薪;12月30日,京东科技宣布落实20薪计划。

其他大厂虽未有直接的涨薪,也在薪酬结构上进行了调整。

在过去的高速发展阶段,大厂的薪酬结构中奖金或股票等浮动部分占比较大,收入的不确定性也相对较高。在当前经济形势下,员工对即时稳定现金流有了更高的需求。

有2024年入职的大厂新人向记者表示,在面试谈薪时就曾明确表示希望薪资结构中现金比例提高,“虽然大厂工资高,但也可能会被裁,各种期权补贴不如现金到手落袋为安。”她表示,这也是很多大厂员工的诉求。

2024年7月10日,腾讯公司通过全员邮件宣布了一项重大的员工薪资政策调整。具体来说,腾讯将员工的年终服务奖(即“十三薪”)从一次性年底发放改为平均分摊到12个月的固定工资中。同时,对于享受“易居计划”的员工,年度补贴总额将按15个月均摊后持续发放,直接计入月薪当中。

调整之后,一方面提升了员工的月度现金流,另一方面,年终奖将回归到纯粹的业绩激励。

同样,2024年3月11日,阿里巴巴集团也通过内部邮件向员工公布了一项重要的股权激励政策升级计划。调整主要涉及两个方面:一是将原有的纯股权激励调整为“股权+长期现金”的组合方式;二是加快股权归属和发放频率,由原来的年度归属改为季度归属。

目前,阿里巴巴仍在改革之中。有业内人士向记者分析称,当前,阿里正处于转型升级的关键时期,需要进一步激发员工的创新能力和创业精神。升级股权激励政策,将有助于公司更好地调动员工的积极性,推动战略目标的实现。

从大厂员工角度来看,其心态早已从“一夜暴富”到“求稳为上”,“现金为王”也是员工在面对市场环境变化和工作稳定性降低时的理性选择。

眼下,大厂员工对于这些政策的反应和接受程度,以及这些政策对公司业绩和员工留存率的影响,都需要进一步观察和评估。在这个过程中,重建员工信心是大厂的首要目标。

供稿:《21世纪经济报道》作者:董静怡

倾斜高绩效员工

互联网大厂发展到今天,高额的年终奖已不再新鲜。虽然数额有所减少,但其激励作用依然存在。

眼下,大厂内部的绩效考核和年终奖分配越来越精细化,以往的“阳光普照”式年终奖发放方式逐渐被“精准滴灌”所取代。2024年,利好员工的激励政策发出,尤其面向高绩效员工。

12月23日,京东发布2024年年终奖发放计划,此次年终奖的发放是京东在完成16薪升级后,逐步迈向20薪的第一年。

根据计划,京东的年终奖结构进行了升级,分为固定年终奖和目标年终奖两部分。其中,目标年终奖将根据员工的年度绩效等级来确定,具体为固定月薪的倍数。例如,年度绩效A+的员工将获得8倍月薪的年终奖,即全年20薪,而年度绩效B-的员工则只能拿到3倍月薪的年终奖。

从本次年终奖发放计划来看,今年京东在激励方案中从高绩效到低绩效之间的激励差距较往年明显加大,强化了“结果第一”的导向。

以京东采销为例,自其在2023年“双11”直播圈后,采销直播就成了涨薪激励的主要受益

如何助银发族畅游网络消费世界?

随着银发经济的蓬勃发展,银发族正成为网络消费市场上的“新生代”,在实物商品和社会服务购买、精神文化消费方面都展现出越来越强烈的需求。日前,相关专家在接受记者采访时表示,老年人在网上“冲浪”和消费的过程,是其努力满足自身能力需求、自主需求和关系需求的过程,当下应努力优化老年人消费环境,让他们愉快、放心消费。

银发族成为网络消费“新生代”

“下班回家就见门口有几个快递箱,正纳闷自己没买东西呢,老爸就发微信说从网上给我买了两箱牛奶,还有些麦片、水果、常用药。”北京消费者李女士对记者说,“父母要来住一段日子,老爸说这叫‘兵马未动,粮草先行’。”

“奔七”的严女士退休后就和爱人一起过着候鸟式旅居生活,她对记者表示,她的网购生活起步于4年前,现在不仅能熟练地在各个平台网购各种生活用品,还能下单购买保洁服务、外卖、租车订票等。

北京消费者吴女士告诉记者,在她去成都探望父母后,回京的路上就收到提示“有17个包裹在途”。“老妈连菠菜都替我买好了,还有很多她认为好或者我需要的东西。我两个妹妹那里也会不时收到类似的包裹。”吴女士说。

……

中国互联网络信息中心日前发布的《互联网助力数字消费发展蓝皮书》显示,当前我国网络购物用户规模已经超过9亿人,其中60岁及以上网民网络购物使用率为69.8%。在受访者中,有44.44%的老年人可以独立完成网络购物,27.95%的老年人有时可以独立完成网络购物。

2024年“双11”前京东发布的《2024银发族消费报告》显示,2024年1月至9月,银发族线上成交单量、购物用户数、成交金额较2019年同期分别增长238%、187%、105%。从基础的吃穿、家庭清洁和个人护理,到数码、家电等科技新潮,再到家政保洁、搬家货运等服务型消费,银发族的购物种类愈加丰富,消费结构不断升级。

数据统计机构QuestMobile发布的《2024银发人群洞察报告》显示,截至2024年9月,我国银发人群网络月活跃用户已达3.29亿,月人均使用时长129小时,同比提升5.3%,相较于全网用户,他们在短视频、社交、资讯、电商等领域时长占比突出。

此外,国家统计局青岛调查队日前公布的老年人数字生活调查结果显示,看视频、玩游戏是老年人最主要的网上活动,占比为73.5%。与之相应的

是微短剧之风也吹进了银发圈,2024年以来,多部面向老年人的微短剧屡屡登顶微短剧的热度榜。

上海市消费者权益保护委员会副秘书长唐健盛对记者表示,如今网络对于老年人的重要性不亚于网络对于年轻人的重要性,而由于老年人社交相对较少,大多为被动社交,且闲暇时间相对充裕,因此对于网络的依赖度更高。

老年人网络消费生活存在沟沟坎坎

一边是老年人在网上乐此不疲地消费,一边是不少人对此的担忧:网购成瘾、霸总剧沉迷、上当受骗……似乎网络世界对于老年人如同洪水猛兽。

“年轻人爱看霸总短剧就可以,为什么你妈妈幻想霸总爱上我就不可。付费看完41块钱,为什么你妈妈就是上当受骗,你就是为了自己的兴趣?”北京师范大学心理学部教授彭华茂认为,大家能看到老年人生理和认知能力的下降,但不太容易看到他们的情绪情感动机和需求。老年人也是成熟的成年人,有能力、有欲望、有需求。“老年人的三大需求包括能力需求、自主需求和关系需求,以前人们更多看到的是他们的关系需求,强调子女要多回家看看,而能力需求和自主需求往往不能被满足。互联网成为他们满足这方面需求的新阵地。”彭华茂表示。

不过,互联网对于不少老年人而言属于新生事物,他们与数字世界之间还横亘着鸿沟,而且在鱼龙混杂的网络消费市场中,他们的网络消费生活仍然存在不少沟沟坎坎。

江苏省消保委针对付费微短剧调查发现,部分观看渠道充值时需转换成商家自行拟定的虚拟货币,虽然对单集所需的虚拟货币进行了明示,但一方面字体较小,另一方面对全剧所需虚拟货币总数未明示,消费者尤其是老年消费者无法简单明确获悉充值可解锁的集数,容易陷入反复充值、多次充值的陷阱。

“与其他消费群体不同,老年人有更多的居家时间,更容易形成大量、持续的习惯性消费,包括对一些主播以及微短剧等影视内容的依赖。”中国人



民大学社会学院教授孙鹏娟对记者表示,由于老年人的认知渠道有限,所以在消费过程中存在一定的盲目性。

唐健盛表示,对于手机软件来说,老年人往往有着更高的黏性和较多的消费需求,因此更容易吸引网络消费市场的供给。但是由于老年人获取信息往往是依靠被动推送,因此其获取的信息具有片面性。

老龄社会30人论坛成员、盘古老龄社会研究院院长马旗戟认为,老年人具有不同于其他消费群体的特点,这使得老龄群体在网络消费方面呈现出既观望保守又易于冲动、既关注权益又轻信承诺、既注重价格又忽略性价比等特点。

“老年人的网络消费问题其实是线下消费现象在线上的延续和放大。”马旗戟表示,网络消费市场上价格和服务的变动更加快速,给老年消费者常常带来困惑和焦虑;部分商家利用交易规则漏洞或老龄群体对网络消费了解不足,进而侵害其合法权益;网络消费维权过程对老龄群体来讲也更难以适应。

网络消费市场应加强适老化改造

马旗戟对记者表示,越来越多的老年人开始尝试网络消费并逐渐形成习惯,特别是在本地生活和即时电商等领域。他认为,随着较为熟悉网络消费的“60后”新老人逐渐成为老龄消费主体,老龄网络

消费有可能出现新一轮快速增长并将带来两点变化:网络消费市场的品类、品种结构和营销、服务方式呈现出更加“悦老化”特征,网络零售老年相关产品和服务将更为丰富;作为传统实体商业忠实用户群体的老年群体,其消费行为变化对实体商业零售的业态、模式和经营将产生潜在重大影响,促使其更迫切地进行商业转型。

马旗戟认为,在这一过程中,社会需要关注老年群体大幅增加之后整个消费市场结构和商业文化、模式变化,相关部门需要关注这些变化中的权益保护和风险管控,也要为企业投资银发市场提供更好的政策激励;平台则需要为此设计更加便利、安全的服务,此外还应思考在狭义的网络消费之外,如何与社区、商业、政府和公益组织协作构建基于消费的老年生活服务网络,以提升老年人福祉和民生保障。

“老年网络消费问题的解决是一个系统工程。”孙鹏娟表示,在加强网络消费市场的适老化改造方面,不仅仅是设计更加易于阅读和操作的界面,还应加强对诈骗信息的甄别和净化,采取老年人喜闻乐见的方式开展网络消费知识传播等。

唐健盛建议,可以由政府机构主导,针对老年人开发专门的AI工具,让老年人对网络消费世界的“十万个为什么”得到科学权威、形象生动、详细耐心的解答,从而提升老年消费群体在网络消费中的辨识能力。

据《中国消费者报》作者:桑雪琪