

25 April 2014 22°C 98%

新會員註冊 登入



搜尋空缺 事業指引 市場新聞 進修指南

僱主: 刊登招聘廣告

主頁 > 市場新聞 > 行業情報 > 葉豐盈 專揀好人上位  
葉豐盈 專揀好人上位

輸入文章關鍵字 Sub

**熱門關鍵字**

面試 外語 創業 會計 零售

I.T

與 Recruit 聯繫

Like 0

刊登日期: 2014-04-25



AMOREPACIFIC HONG KONG 董事總經理 葉豐盈

《星星》一劇令炸雞和啤酒大賣，據聞主角用過的唇膏亦賣斷市，可見韓風像顆集束彈，韓劇、K-pop、韓食，一齊爆發。卻有一位打工OL十多年前看準韓風勢必襲港，率先打響K-beauty名堂，引入韓國護膚品牌LANEIGE和雪花秀 (Sulwhasoo)，與歐日品牌爭天下，由一人公司變數百員工企業，今年更大增兩成人手，吸人則標榜好人好事物以類聚，打造「零politics」工作間，開心自然請到好人。

香港舖租升，銅鑼灣呎價冠絕全球，做生意自要拼命拚搏。AMOREPACIFIC HONG KONG 董事總經理葉豐盈去到旺區分店，卻把握時間與員工「講玩」。「昨晚公司周年晚會，我扮印第安人出場，扮得似唔似呀？」葉豐盈當年隻身創業，由打工仔變身老闆，對於事業人生，自有一套開心理論：「如果返工覺得好折騰，天天望快些退休做有意義的事，那麼人生也實在痛苦。所以別等退休，工作本應開心且有義意和滿足感。」

**缺人是happy problem**  
管理人打理生意不容易，請人更是傷透腦筋。近年香港服務業出現結構性人手短缺，企業為搶新血，無論餐飲、酒店或零售業，皆巧立名目創新福利。美容業同樣人手奇缺，但葉豐盈認為缺人是個「happy problem」，解決辦法同樣是「開心」。AMOREPACIFIC今年將增加兩成人手，計及去年同有兩成增幅。兩年增員已逾4成。

美容業招聘市道一向不俗，職位升幅不遜餐飲零售業，據Recruit數據資料庫顯示，今年第1季，健康美容業空缺按年大增逾7成。雖然業界請人不斷，但員工流失率甚高，公司人才「大出血」原因，往往不是待遇不夠好，而是員工關係出問題。曾聽美容業管理人員說，做美容這行，最怕舖頭多是非，員工跑數爭上位暗箭橫飛，好人難留。

對於葉豐盈來說，吸引和留住人才並沒太大困難。她認為留人要靠開心正能量，用好人好事法則，自可搞好工作氣氛。對於辦公室政治，她一向企硬，搞是非者無得留低。「有好事自然凝聚到好人。如有人喜歡搞是非，踩低別人抬高自己，我一定捉佢傾計。」

**留人要用開心辦法**  
葉豐盈12年前隻身創業，相繼引入韓國護膚品牌LANEIGE和雪花秀，2009年更在港開設全球首家「雪花秀SPA」，公司規模由一人大打雜，變成員工數百，企業文化由她一手建立，當中一個重要元素是「員工要當同事係客」，以禮相待。她認為理念要潛移默化，常常講，不斷講，因此每逢員工入職迎新活動、員工聚會、周年晚會，她例必親自到場發表「文化」演講，最後還會來個大合唱。原來AMOREPACIFIC有一首企業主題曲《送世界多一分美》，是她特地請音樂人伍樂城創作，員工一人職便要學識唱這首「校歌」，而且每月定期聚會定必高歌一番。

企業文化是商管一大學問，難倒不少管理人員，畢竟以人為本說易行難，很易淪為口號。葉豐盈認同搞文化須有內涵：「理念人人講講，但make it happen才最重要，亦是最難一環。」她在公司內部系統規劃滲入好人好事元素，定立「人、數、服務」三大KPI (關鍵績效指標)，專揀好人上位。「識跑數唔係大晒，想升職要具備良好個人素質。」

**為好員工開新部門**  
何謂好人並不抽象，也非主管說了算，一切要有實據證明。葉豐盈說，員工績效評估設有好人指標，如「earn trust」、「earn respect」。「譬如與同事合作，起初看法不同，後來透過溝通協商變得更有默契。總之評分一定要有事實支持。」該公司採用360度績效評核，下屬也可評核上司，葉豐盈6位下屬也定期替她做appraisal。

葉豐盈強調，企業用人和留人最佳方法是找出雙贏位，切合兩者所需。曾有人事部老臣子辭職，想離開HR界尋求突破，說了一句「想試新」，葉豐盈不惜開新部門留人。「她有廿年HR經驗，以這份CV較難跳到另一行，於是我跟她說：若想做新嘗試，不如留在公司試。剛巧公司需要發展一個企業項目，便開一個部門給她擔任部門主管，由她去幹，結果成績有目共睹。」她說公司成立以來，類似情況有3次，共開了3個新部門。

**由韓劇到K-beauty**  
港女遇上韓風，晚晚變韓劇如癡如醉。葉豐盈12年前碰到韓流，著迷之餘多了一份精密籌算。自編一個港式創業故事。她畢業於中文大學，主修工商管理，曾在跨國公司P&G從事品牌推廣，後過橋內地拍賣網站易趣。一如很多中環女強人，事業心重，但與其拼命打工，不如創業輕鬆。「我好鍾意做，但亦想平衡生活，創業是唯一選擇。唸大學時已知將來會走這條路。」

打工十多年，創業時機終來臨。踏入千禧年代，《我的野蠻女友》迷倒一眾港男港女，而風靡萬千師奶的《大長今》仍未播出。葉豐盈已滿腦子生意大計，想到趁勢代理韓國護膚品牌。「那時韓劇、韓星、韓服通通大熱，但市場上偏偏沒有韓國護膚品牌。」不過其時香港護膚品市場早已被歐日品牌壟斷，韓國貨在港插旗幾近天方夜譚。葉豐盈不諳韓語亦未做過美容生意，這個不可能任務竟由她成功突圍，香港護膚品市場重新洗牌，源於一個cold call。

葉豐盈找來一名翻譯員幫忙cold call，致電韓國美容護膚品公司洽商，不料AMOREPACIFIC竟一口答應會面。於是她花了數周，上網搜集資料，寫好一部「攻港計劃書」，便帶著翻譯員往韓國做presentation，韓國總部高層為之驚訝。「我拖著一大個行李篋，裡面放滿presentation的資料；走進會議室看見一班韓國高層，清一色男士，我為他們分析香港護膚品市場，講解消費者喜好，比較不同品牌，何以成功，何以失敗，足足談了3小時。」

她終以誠意打動韓國高層取得代理權，回港隻身打天下，先在崇光百貨設立專櫃，由市場推廣到包裝，名副其實一腳踢，每逢崇光大減價更要撈過界，連搬貨也不放過。「我一個人用手推車運貨，擠進升降機，身旁全是貨運大隻佬。」

葉豐盈說，成功要訣是不給對手牽著鼻子走。當時傳統品牌佔據百貨公司專櫃，適逢中產住宅樓盤過往10年間相繼落成，將軍澳、屯門、青衣等地區商場愈開愈多，消費力強勁，她看準市場空隙，採用商場舖位，開關美容韓風的藍海。「對手自有一套玩法，如你跟著玩不會贏，頂多能追上他們五六成。若想爭天下則要走另類路線，不在百貨公司戰場硬碰，而是轉戰商場舖。」

她既為韓風造就，亦是韓風推手。「其實韓風不止韓劇，還有美容產品。」

**員工變韓風**

用韓國品牌多是韓風族，不少更是《星星》迷。AMOREPACIFIC HONG KONG市場推廣經理Natalie（左上圖）大學畢業後加入公司當管理培訓生，她說近來《星星》一劇大熱，帶起不止啤酒和炸雞。「劇中主角用了我們一款唇膏，在韓國即刻賣斷市。」她除喜歡K-pop、韓劇，還有K-beauty。「韓國女子化妝都不畫彎眉，而是會畫直的，她們覺得這樣看來最年輕，因嬰兒出生時，雙眉都是直的。」另一位員工蕭文麗Koey（左下圖）加入公司8年，起初任職高級美容顧問，一直晉升至分店經理，後更晉升為高級培訓主任，韓風事業機會亦吸引。「品牌不斷發展，可接觸不同工作，事業發展空間更大。」



[到頂部](#)

**相關文章**



Recruit 2014 第1季報 餐飲零售最旺 5天工作吸人才



Recruit名企招聘進修博覽 入大Corp黃金機會



8小時工作制 身心平衡 全人發展



冠軍廚師 成功三味

版權所有©2000-2014 Recruit & Company Limited。保留所有權利。

[私隱政策](#) | [條款及細則](#)