



激活人效，让企业在寒冬中活下去





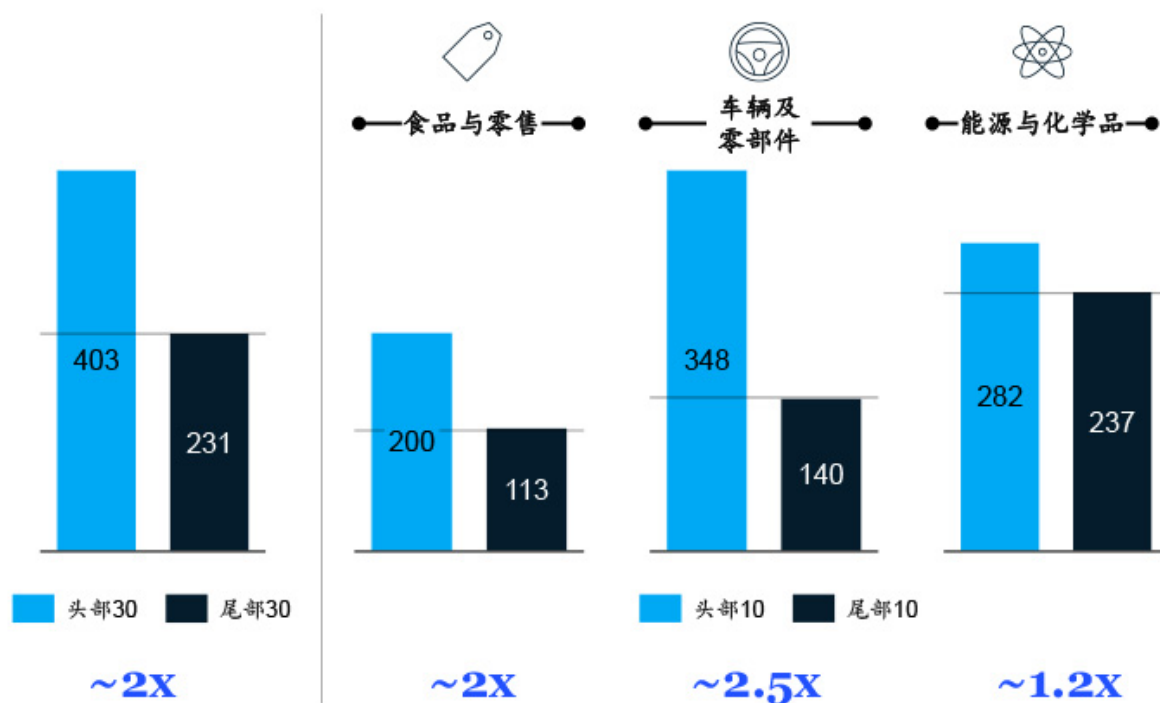
人效影响企业“飞多高”

在当前经济环境普遍承压的情况下，人效提升为企业降本增效、挖掘发展动力提供了全新的视角，各行各业的组织都在密切关注与积极探索，根据中国人民大学劳动人事学院（2021 年）调研数据显示，已有 55% 的企业踏上人效提升之旅。麦肯锡分析显示，人效的提升在激发收入增长的同时，还将带来消费者和员工满意度的双重提升，进而创造 10%~20% 的经常性效益。

纵观世界五百强，前 30 名和后 30 名企业的人均创收差异达 2 倍左右（见图 1）。头部企业在业务发展的同时都非常重视人效，且越优秀的企业对人效的关注度越高。人效提升可以助力业务增长，同时控制人力成本增速，使之低于业务增速，实现组织效能上的领先。

图1 世界五百强中，首尾30名企业的人均创收差异可达2倍

人均创收，万元



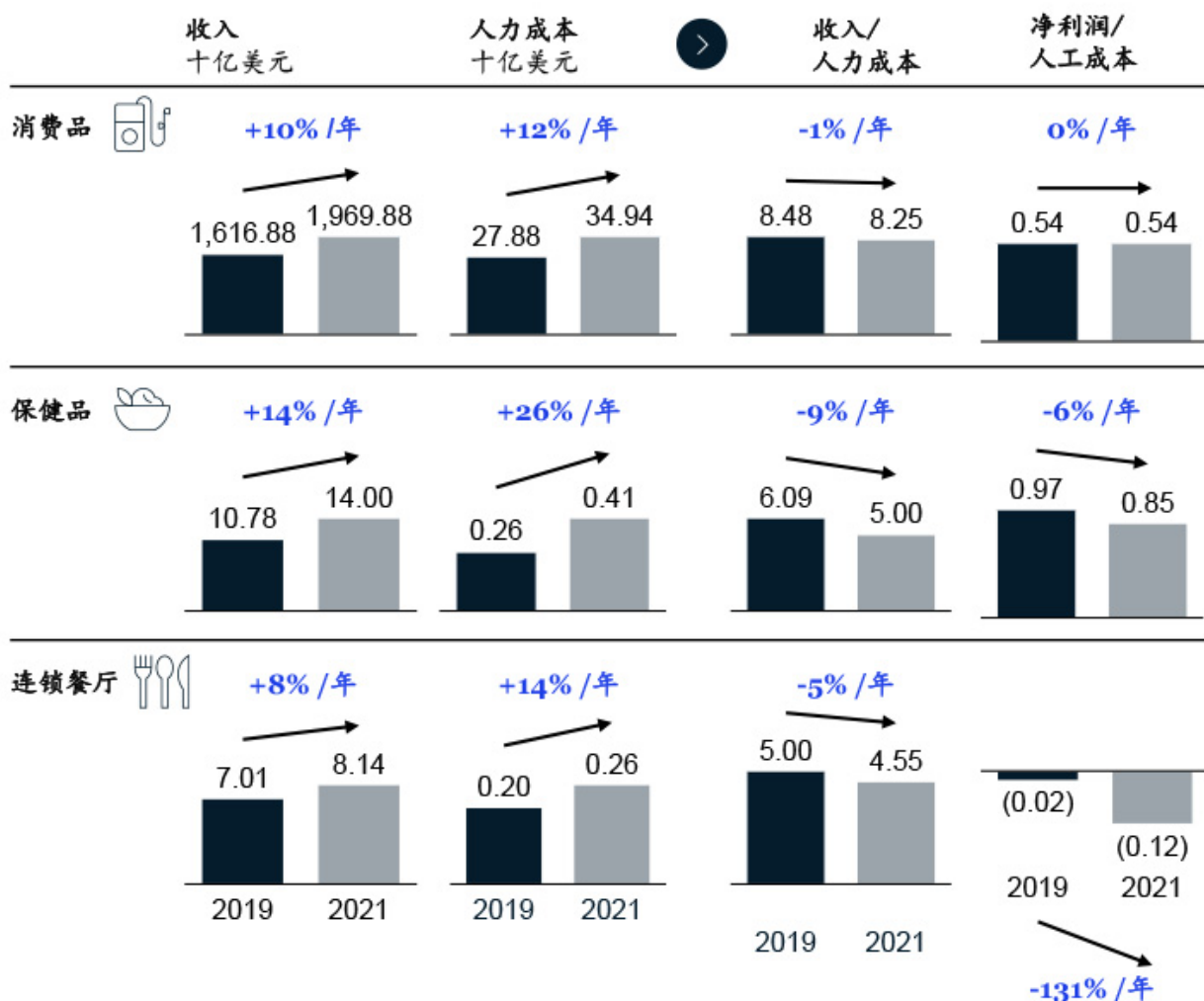
McKinsey
& Company

资料来源：CapitallQ; 公司年报

激活人效帮助企业“跑更快”

在劳动密集型的零售行业门店型企业，业务扩张引起的人员规模增长及单位人工成本上浮，给企业的劳动力生产率带来压力。麦肯锡研究发现，2019~2021年，消费品、保健品、连锁餐厅这三个细分行业的人力成本增速均快于利润及收入增速（见图2），为企业可持续发展带来了巨大压力。

图2

McKinsey
& Company

注：以上数据为基于2019~2021年A股上市公司公开财务信息整合行业数据

数据来源：Wind; 新闻搜索

零售门店型企业的业务主要在门店内闭环，运营模式主要依赖店长对门店进行日常管理。在重重挑战下，如何能让新店顺利存活快速盈利、让老店降本增效并提高单店运营质量是企业当前思考的主要问题。

今年以来，已有许多零售门店型企业开始采取举措应对成本及人效压

力。他们从消费者角度对主要消费场景进行梳理（见图3），并基于业务特性在人效提升抓手上各有侧重：某些日用零售门店企业，以流量为切入口，探寻单位成本下的流量提升方法，以提高企业整体效益；某些偏高端产品的门店企业，聚焦高绩效员工的识别与培养，以提高销售转化率；还有一些企业则聚焦用户体验，通过提升客户黏性促进业绩提升……

图3



McKinsey
& Company

我们认为，适用于零售行业门店型企业主要有以下三方面举措：

体系工具及长效机制助推企业“走更远”

麦肯锡总结了在全球及国内多家领先企业的人效提升落地经验，推出麦肯锡“人效实验室”解决方案。“人效实验室”解决方案在顺应业务发展战略、匹配企业整体发展方向的基础上，通过自身业务审视与外部对标分析，识别在科技、组织、流程方面的人效提升抓手并实施落地，通过匹配长效机制及持续赋能，确保落地效果可持续。所有企业均可从数字化驱动、组织效能提升、业务流程优化这三个维度（见图 4）诊断现状，寻找提效举措，并基于企业所处发展阶段、内部组织现状差异等，确定不同的侧重与优先级。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_47240

