

# 联想高管大换防 兰奇任总裁



蒋凡可·兰奇

裁,负责企业级业务集团;Tom Shell 晋升为高级副总裁,负责个人电脑业务集团。

分析提升外籍高管的原因,一方面兰奇

通过自己在联想欧洲区的表现征服了杨元庆,在联想期间不断扩大管辖地盘;另一方面,放权之后,杨元庆可以从细节管理抽出精

力,此前在划分四大业务集团后,杨元庆事实上依然耗费不少精力在具体管理。

一位长期跟踪联想的分析人士告诉腾讯科技,联想业务分类中,PC和服务器依然是利润的来源,是联想的大本营,此次核心骨干在被外籍高管逐渐控制,这也说明杨元庆对外籍核心层的把控力在增加。

该人士认为,此次整个调整集中在PC、企业业务,不涉及手机和云业务等,说明联想组建的兰奇防守,由刘军、贺志强和陈旭东进攻的阵营已成,杨元庆对战略的关注和重视也在加强,首次设立首席信息官就是如此(提升原负责战略的副总裁周庆彤为高级副总裁兼首席信息官)。

当然,外籍高管的地位提升,也彰显了联想打造国际化业务和品牌的趋势。在收购IBM个人电脑业务十年之后,联想集团于去年完成了其史上最大的两宗全球性交易,即收购摩托罗拉移动业务和IBM System X服务器业务。前者使联想集团一跃成为全球第三大智能手机厂商,后者提升了联想在企业级领域的实力。(范晓东)

# 药企裁员 “节衣缩食”挣利润

葛兰素史克(GSK)在中国裁员还未平息,诺华和默沙东也相继出台裁员计划。在控制成本的前提下,缩减人员开支已经成为药企首选之策。

“我们现在有义务对现有确凿证据证明的违规行为采取相应的惩处措施,包括终止劳动合同……我们的每个决定都是基于严格且一视同仁的审核流程。”GSK一封内部邮件这样写道。实际上,3月5日,GSK中国对其分布在中国20个省份、职位多为地区经理级别以上的员工以就近原则进行了约谈。不难看出,GSK的裁员大计早已布局完毕。

然而在被裁员工的眼中,GSK所谓的“惩处措施”完全是定向清除和恶意非法裁员。根据GSK员工提供的数据表明,本次裁员与以往不同,此前的裁员计划多集中于基层销售代表,而本次的裁员更多瞄准的是中高层级员工,涉及的人员从代表到总监,各个级别都有,这其中有79%都是管理人员。

“这次裁员完全可以称之为定向清除,解雇的都是服务年限长、薪资水平高的员工,其中还包括7名孕产妇,简直太过分了。”一名GSK员工气愤地说。

“对于GSK的非法裁员,我们会通过法律途径来维护自身合法权益,同时也呼吁GSK停止瑞格律师事务所对在职员工的非法调查。”一名被裁员工说。

实际上,GSK的裁员计划是目前制药企业的一个缩影,跨国药企业绩不理想,重金投入的研发却收效甚微,是造成这一情况的主因。

GSK在中国裁员引起轩然大波之时,各大制药巨头也相继披露裁员计划。

3月9日,诺华制药启动新一轮成本削减计划,CEO Joe Jimenez表示,公司将彻底查看后勤部门的工作效率;同时,公司将裁撤疫苗业务的相关员工。

对诺华来讲,裁员势在必行,一方面公司早就希望对业绩持续不佳的疫苗业务有所行动,另一方面,诺华与GSK的合作也会造成大量的人员重叠。同时,诺华还希望削减其全球业务服务部门的成本,分布在全球的7000余个相关岗位需要被重组。

而另一制药巨头默沙东的裁员计划也将启动。去年默沙东正式宣布与抗生素巨头Cubist达成协议,将以每股102美元溢价35%现金收购Cubist,总价值高达95亿美元。可是好景不长,今年5月,Cubist公司即将迎来裁员“杀威棒”。默沙东计划对Cubist公司在美国麻省列克星敦市的研发机构进行裁员,并彻底关停这一地区的办公机构,预计裁员人数将达到128人。这也是默沙东公司收购Cubist公司后最大规模的一次裁员行动。

默沙东方面同时还宣布正在着手重组波士顿地区的所有部门,这意味着,裁员大潮或刚刚到来。

其实,自去年以来,包括阿斯利康、GSK、默沙东等制药巨头的裁员消息一直在反复。“节衣缩食”这个词语用在目前药企的身上再合适不过。当企业遇到业绩压力,通过缩减成本从而提高利润是外企一贯的做法。而缩减成本最直接的方式是减少人员开支,也就是裁员。

有业内人士曾大胆预测,未来5年内,全球跨国药企的形势基本上是全球性裁员,非核心加工部分逐步向亚洲或者中国迁徙,裁撤本国的销售人员、生产人员、行政人员和研发人员,以期在新药无法持续支撑企业发展的情况下降低运营成本。

同时,在业绩的压力下,如何降低高昂的研发费用也是跨国药企需要解决的一个难题。为此,强强联手或者吞并收购就成为新一轮裁员的背后助推者。医药产业中,企业兼并都是一个敏感话题。收购方往往都会在收购完成之后对被收购一方的部门进行大规模的裁员行动,这也是一些国家政府部门对生物医药产业兼并持审慎态度的一个重要原因。(刘杰)

# 雅虎北研关门 互联网企业蜂拥抢人才

雅虎日前正式宣布关闭雅虎北研中心。消息一出,350多名被遣散的雅虎人便被疯抢。

根据资料显示,这350多位海内外技术人员有85%以上的员工拥有研究生及以上学历,42%的员工来自中国排名前十的高等学府,20%的员工拥有海外背景。

据悉,百度、京东、小米、奇虎360、爱奇艺等各类型的公司已向雅虎人才伸出了橄榄枝,通过各自平台表达了对这些人势在必得的气势,而作为移动互联网新兴行业的代表,微影时代也加入了这场高手如云的争斗中,这是这场争夺战中最年轻的战士。

基于微信银行卡入口,微影时代的主要

产品——微信电影票为用户提供最便捷的电影票在线订座服务,自2014年初上线以来,已与万达、金逸、大地、UME、博纳、华谊和嘉禾等前十大院线全线合作,合作影院近3000家,实现了重点城市和重点影城全部覆盖,观影人次的覆盖率超过80%,成为目前合作影院数量、观影人群覆盖率第一的在线电影票务平台。

3月20日,微影公司在中关村某国际酒店举行的了雅虎人才专场招聘会,记者在现场采访到了微影企业的高级产品总监邱太萌,邱太萌表示“在线购票平台尚处于萌芽状态,而微影时代公司又是一家刚过一岁生日的年轻公司,求贤若渴,需要大量人才将平台

做大、做好,也愿意花重金为这些有实力的人才提供优越的工作条件。基于微信平台,微影时代的电影票、演出票务都拥有巨大的潜能,微影希望广纳贤士,不仅让用户的购票体验更为便捷,更能让其社交体验接近完美,最大限度地放大微信这个广阔平台的价值。”

而对于这场人才争夺战中大牌云集的竞争,邱太萌显得信心十足:“中国电影正处于高速发展中,羊年春节档票房超过17亿,其中在线平台贡献率超过50%,根据数据显示,这个比例还在扩大中,在线选座是一个蓝海行业,前景本就无限,而且微信电影票嫁接于微信中,有四亿多微信活跃用户及一个亿的微信支付用户的夯实基础,若有人才

助力盘活这群潜在用户,那将会是一个非常巨大市场,进入微影时代,无论电影还是演出都最具发展前途。”

记者从一位现场应聘者的口中了解到,微影时代提供给他们薪酬是他们在雅虎北研的2到3倍,奖金福利更是诱人,他们也很认可在线选座行业对于目前中国电影市场的价值,对于微影时代拥有4亿多微信用户的平台价值也相当看好,因为企业年轻,所以发展潜力更大。

这场人才争夺战的战火仍在燃烧,不管企业是大是小,平台是否是适合个人发展,是否能将个人价值发挥至最大才是关键。(网易)

# 三种大数据应用提升 HR 招聘价值

招聘行业在2014年被热钱包围——垂直和移动招聘网站大幅掘金,招聘网站间再掀广告大战,形形色色的猎头软件接踵而至,推崇技术创新的招聘软件前仆后继,无不在向HR传递一个信息:大数据时代真的来了。

招聘是一个极其缺乏数据的领域,HR们从未像现在这样需要用数据来支持自己的功能和证明自己的价值。数据时代对他们有两点价值:

一是决策支持。各个渠道的效果、面试官的配合程度、校招学校站点的选择、HR的招聘能力,都可以通过数据分析来判断或决定,不再只靠拍脑袋了。

二是证明招聘团队的绩效表现。招聘在用人部门看来往往是非零即一的事情,但其招不到合适的人原因很复杂,需要深入分析,然而长期缺乏用数据说话的工作方式让HR在组织内部缺少话语权。

新事物总是容易被盲目炒作。大数据在现实中往往是实践太少,畅想太多。这在招聘领域也是一样,HR们对大数据抱有期待,但同时

也发现可落地的实践很少。笔者客观地分析,从技术发展的角度和实用性的角度来看,大数据在招聘领域有三种应用会成为主流。

**一、人才匹配。**大数据最典型的应用场景是“推荐”。传统的简历推荐通常让HR设定一些条件,例如学历、工作年限、所属行业、期望薪酬等,系统根据这些条件的匹配度(其实是满足条件最多)把候选人排序,这种推荐的实质是搜索。根据心理学家的研究,候选人筛选是一个复杂过程,即使提前设定好硬性筛选条件,HR也难免因为综合考虑而放弃原本的坚持,此时大数据推荐就可以发挥价值了。基于大数据的推荐算法是通过猜测HR筛选简历的原因来建立推荐模型,并且会随着HR不断进行筛选的动作来持续优化模型,再从人才库推荐满足条件的候选人出来。HR的操作行为越多,招聘系统的推荐模型就越准确,从而通过人才挖掘来真正发挥人才库的价值,同时也能大幅降低招聘成本并提升招聘效率。

**二、预测招聘效果。**什么职位难招?中级

职位要多久才能招到?哪个渠道能提供更多的销售人才?这些基本的招聘问题HR心中会有大概的答案。但大数据分析可以帮助HR更快地回答这些问题,并且把结论量化,从而快速支持决策。原因就在于,HR在招聘中产生的数据能够被记录下来并形成预测模型。举例来讲,当HR多次招聘UI设计师后,再次招聘同一职位时,大数据算法可以根据HR的能力、面试官的响应速度、投放的渠道、市场人才稀缺的程度等因素,预测招聘周期,于是不用再被用人部门牵着鼻子走了。类似的大数据应用还会出现在渠道有效性分析、猎头能力分析、雇主品牌竞争力中。更有价值的是,当数据在更开放的行业环境中被共享时,招聘效果的预测将会更加准确。

**三、发现招聘过程规律。**不少组织的HR现在还在采用手工记账的方式记录招聘过程的信息,不及时,也难以保证数据准确。对此大数据也有相应的解决方案。例如,在每年一次校园招聘中,有些企业会在每天接近午夜十分通过微信平台发布校招广告,问其原因,

答曰分析显示毕业生在那个时段使用手机访问企业微信号的行为最集中。当然还有更复杂的信息,如:学生填写哪些信息最困难,是否能找到关注的内容,面试到场率为什么低,offer毁约率低的群体都存在什么特点,测评结果与面试评价之间的相关性有多大……当数据完整时,分析模型能够自动帮助HR发现规律,并寻找优化招聘过程的契机。

笔者相信大数据是招聘领域的重大发展趋势,它确实可以把HR从招聘的黑箱中解救出来。但是,想要享用大数据带来的价值,HR们不得不正视眼前的挑战:大部分组织的招聘团队仍处于极度缺乏数据或者数据可用性很差的状况中;招聘团队自己不具备大数据处理能力,数据记录成问题;数据记录系统的安全性较低,可能导致重要招聘数据泄露;缺乏数据分析人才,即使有了数据,也无法有效规划和利用。

基于此,保证招聘过程数据能够得到完整记录,同时启用有效的数据分析工具是HR走向大数据时代的第一步。(泡泡)

# SOD 谦信酒 让每个“细胞”都受益

■ 本报记者 唐勃

近日,由成都左岸神鸟酒业有限公司运营的SOD谦信酒亮相2015春季糖酒会,引发巨大关注。据了解,SOD谦信酒是一款功能型白酒,其对痛风、风湿性关节炎、肩周炎、偏头痛、前列腺炎都有一定作用。记者发现,该产品价格亲民,消费者不仅消费得起,还能通过自身体验在短时间内获得不一样的感觉,在人们愈加关注自身健康的今天“火”上一把是不难理解的。

**好喝不贵 彰显谦信品牌不俗品位**

据成都左岸神鸟酒业有限公司总经理袁野先生介绍,该酒取“谦信”一名是想通过诚信地付出和谦逊的态度,影响自己、影响家人、影响社会,并让谦信的品牌效应像涟漪一样一圈圈扩散开来,低调无声地把品牌理念传播开去。通过稳扎稳打,让产品自己“说话”,把谦信做成成长的品牌,避免形成大起大落,昙花一现的现象。

据悉,SOD谦信酒系信誉卓著,拥有国家发明专利产品,专利号为ZL2007 1 0027245.3,还曾荣获2008年中国白酒十大新锐品牌、2008年世界名酒节国际金奖、2009年世界名酒节国际金奖等荣誉。

袁野用四句话来概括谦信的品牌内涵:权力赋予它高贵,时间赋予它神秘,历史赋予它传奇,科技赋予它生命。记者曾好奇,为何谦信品牌首款酒选择SOD酒,袁野解释说,因为这款酒作用明显,能产生良好的消费体验,给消费者带来很好的愉悦感。

袁野对记者说:“企业把树立品牌作为一项长期的工作,当成事业来做,自然会摒弃短期行为,如谦谦君子般以诚信为先,执着地把品牌理念贯穿到底。谦信品牌的目的就是让消费者取得身心愉悦,‘好喝不贵’,通过平价,将利润反哺给消费者。”

少些炒作,多做实事,让官员、企业高管、白领乃至普通蓝领都能喝得起SOD谦信酒。或许“高举高打”是一些酒企的营销策略,但袁野认为,对于消费者而言,产品的“第一印象”固然重要,但“二次购买”更难能可贵。

谈及品牌的愿景,袁野表示,公司目前将踏踏实实先把这款SOD酒做好,让谦信品牌深入到消费者心中,等到品牌知名度与美誉鹊起,条件成熟之时,再将全新出击,延伸到如浓香、酱香、兼香等众多白酒领域。

“企业将进一步一个脚印把谦信品牌做大做强,通过众筹模式有的放矢寻找合伙人,且不设‘门槛’,有钱没钱都可以参与。”基于对产品的自信,袁野认为公司并不需要代理商,只需要志同道合的合作伙伴。

**让身体“细胞”健康活跃起来**

SOD全名是超氧化物歧化酶,被称为健康之本、生命之源。它是人体必需的蛋白酶和生物体内重要的抗氧化酶,广泛分布于各种生物体内,如动植物和微生物等。

据悉,SOD具有特殊的生理活性,是生物体内清除自由基的首要物质。SOD在生物体内的水平高低是衰老与死亡的直观指标,现已证实,由氧自由基引发的疾病多达60多种。而SOD是氧自由基的自然天敌,是机体内氧自由基的头号杀手。全球已有118位科

学家发表联合声明称,自由基是百病之源,SOD是健康之本,体内的SOD活性越高,寿命就会越长。

由于现代生活压力,环境污染,各种辐射和超量运动都会造成氧自由基大量形成,因此生物抗氧化机制中SOD的地位越来越重要!有人把它的功能归之为“一清四抗”:“清”即有效清除体内多余的氧自由基(体内垃圾)。“四抗”即抗衰老、抗疾病、抗辐射和抗疲劳。酒是SOD最好的载体,通过“二次蒸馏”后,在38度以上的酒精度时,SOD可以完全溶于白酒之中,且能够把基酒中所含的乙醇以及杂质、重金属等进行净化非常容易被人体细胞吸收。它可以从内而外,让每个人体细胞都得到滋养,从而达到养生效果。

目前SOD谦信酒有四个度数的产品:分别是42度、45度、48度和52度。据袁野介绍,SOD谦信酒并不属于保健酒,而应该归入配制酒的行列,“我们的目的是让消费者放心使用,不要有任何心理负担,毕竟愉快消费是企业对消费者的承诺,也是产品的绝佳诉求。”

袁野谈到,白酒中添加的SOD含量可以由10万单位到100万单位,甚至500万单位不等,SOD含量越高,成本越高,对身体的滋养作用也不同。对于添加量目前还没有相关标准,但他认为,企业会凭自己的“良心”,在产品包装上有所体现,让消费者明明白白地消费。

**让家庭“细胞”和美 让社会“细胞”和谐**

据了解,SOD谦信酒的基酒选自优质浓

香型白酒,入口丰满细腻、醇厚优雅、回味悠长,饮后不上头、不口干,空杯留香持久,是一款功能型白酒。其镇痛效果尤其明显,对痛风、风湿性关节炎、肩周炎、偏头痛、前列腺炎等病症都能达到明显改善效果。它还对提升男性活力十分有帮助,能促进家庭幸福和美满。

对于女性消费者而言,它度数不高,能够对女性进行综合调理,可美容养颜,防治关节炎。

袁野介绍说,SOD谦信酒用的是优质浓香型原酒,经再蒸馏后与SOD性酶虫草、人参等提取物精华完美结合,实现白酒的品质革命。俗话说,家庭是社会的细胞,袁野指出,希望公司的产品不仅让消费者的身体受益,同时还能让家庭和美,社会和谐。他认为这是企业社会效益的体现,也是企业责无旁贷的使命,可以彰显企业的社会责任。

对于企业而言,袁野认为,将来的市场必定是从千篇一律的大众市场中,细分为众多小众市场,企业可寻觅并充分占有这些小众市场。将来一些传统的药酒将占领它该占领的那部分市场,而SOD谦信酒主要作用体现在“镇痛”上,它传达的是让人无痛无忧,快乐生活的理念。袁野并不认同SOD谦信酒属保健酒范畴,并声称该产品是配置酒。他幽默地说:“最后的结果由消费者说了算!”

据记者了解,SOD谦信酒中SOD的提取物来自虫草、人参等珍稀植物,不会形成二次污染,且通过萃取等技术,可将有效营养成分“吃干榨尽”,有效利用率大大提高。这对于地球物种的保护以及资源的节约将起到不容估量的作用,尤其在我国建设节约型社会的当下,具有良好地示范效应,充满“正能量”!并且,它还能适应资源日益减少的“新常态”,在更新更高的起点上取得事半功倍的效果!

快克 复方氨酚烷胺胶囊

请在医生的指导下购买和使用

海南亚洲制药股份有限公司生产 海南快克药业总经销