

“有啊”或许关闭 百度折戟“电商”

日前,百度旗下 C2C 电子商务平台百度“有啊”发布公告,对百度“有啊”业务进行调整,所有商品、店铺、交易相关功能都将关闭。这意味着,百度 C2C 电子商务业务百度“有啊”终以失败收场,1 个月后其购物平台的商品、店铺、交易相关功能将关闭。

[详见 B2 版《主题策划》]



柳传志 解密联想企管“三张牌”

管理论坛 | Guanli Luntan

万科的成功可以复制吗?

常保军

万科的成功哪些可以复制,哪些不可以复制?对于企业来说,最重要的一点,就是人文观念,就是万科倡导的“以消费者为中心”的思想导向,这个理念能复制吗?可以复制,但如何复制?是简单的拿来主义,还是进行精心研究后融合升华,对于不同行业的企业家来说,都是一个挑战。

企业发展到一定的阶段,一定会遇到发展的瓶颈,要么是资本的匮乏,要么是思维的凝固,要么是思想的止步不前,这些都会阻碍企业不断发展,对于企业家来说,在不同的阶段,提出不通的发展理念是很重要的,当然,不是空口喊口号,而是要切合国家宏观政策环境,对于企业产品的深入了解基础上提出来。万科作为一家房地产企业,能够实现收入突破十亿元,是与国家政策分不开的,有运气的成分在里面。但是在国家对房地产市场不断出台各种管控政策的前提下,万科依然能够实现收入的大幅度增长,这就是我们大家需要学习和领悟的东西。王石作为万科的创始人,也是整个万科公司的精神领袖,在一篇文章中看到,万科的员工是越来越不见王石的影子,而万科却发展得异常顺利,就像万科北京公司的那位经理毛大庆说的那样,只要自己负责将地搞到手,资料往桌子上一摆,剩下的自己就不需要管,自然会有人干得很好,也不必要去过问,这就是万科文化体现的真谛所在。企业的流程规范,制度严格,基本达到一种管理的境界,那就是无为而治,试问,国内企业,哪家可以做到如此的得心应手,胜似闲庭信步。

作为企业管理者,能够将消费者、员工的利益放在第一位,企业发展不起来都是不可能的。有本书叫《人力资源是企业战略的合作者》,体现了所有者和员工之间的关系,就像万科郁亮说的那样,万科的员工现在都有房有车,而公司的岗位就那些,如何强化员工的工作动力,指导发展的方向等问题,也成为万科考虑的问题。如果国内企业多向同行学习,成功并不是那么难以复制,关键是要做到豁达地接受,开放地提升,积极地融合,不停地倡导。

钟企

近日,在联想集团召开的誓师大会上,董事局主席柳传志回顾了联想 26 年的发展史,并重申了发展三张王牌,即建班子,定战略,带好队伍。

柳传志表示,互联网时代,行业洗牌的可能性随之会出现。而这对于企业发展来说,是挑战也是机遇。在这个环节上,技术创新或业务模式的创新就显得尤为重要,决定着企业的地位和未来。

总结联想在面临竞争与挑战时的解围秘诀,柳传志称,即是以上的三张王牌。同时,柳传志还表示,本着以人为本的宗旨,加上联想王牌战略的管理之道,公司未来发展一定会更好。

以下是柳传志演讲实录摘选。

由于互联网的出现,由于新技术的发展,我们这个行业现在面临着重新洗牌的可能,这对我们(联想)是一个巨大的挑战,但确实也是一个实实在在的机遇。记得 80 年代初,我刚出来开始办公司的时候,那个时候正是传统的电脑和 PC 架构在进行一次较量,较量的结果,凡是站错队的全被淘汰出局。像王安、DEC、UNIVAC,包括 SUN, SUN 虽然苦苦地跟微软争斗了若干年,但是最后的结果,也是轰然倒塌。

人类非金属材料第四次革命来临 “十二五”,晶牛将在全国建十大工业微晶生产基地

苗苗 本报记者 许强

日前,在首都北京,晶牛微晶集团起草的全世界第一个《工业用微晶板材》行业标准顺利通过由国家钢铁、煤炭、电力、建材、造纸等行业专家教授出任评委的审定会。中国建筑材料联合会副会长、研究员徐永模称之:《工业用微晶板材》标准的诞生,预示着人类社会继陶瓷、玻璃、水泥之后无机非金属材料第四次革命的到来。

晶牛微晶集团历经二十年科技攻关、

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有有效证件,本报持证人员均在本报官方网站《金报网》(www.jinbaonet.cn)上公布,可供查询或手机上网查询(028-87344621)。本报任何个人不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金、广告等宣传费正式签订本报合同并通过对银行汇款到报社账号,不得以任何理由收取现金或转付到与报社无关的其他账号。违者将受到严肃处理。欢迎广大读者及社会各界监督。

举报电话:028-68230681
028-68230659
028-87344621
举报电话:028-87325242
经理日报社

90 年代的时候,中国的 PC 市场高速地发展,引来了全球的巨型公司全到中国来进行角逐,而那时候的联想,无论是从技术、从资金完全没有办法跟人家竞争,我们只占中国不到 2% 的市场,但是我们杀开了一条血路,到了 2000 年底的时候,我们占了中国市场的 27%,稳居了第一的位置。这个事实给了我们什么启示呢?

在高科技领域,由于技术的创新,或者说业务模式上的创新,一个企业就可能突然蹿红,居于领跑的位置。然而当另一个企业有了新的突破和创新的时候,他们就又可能出现在领跑的位置,而这个领跑的企业,如果脚跟不够坚实,不能够及时地调整自己的战略,那最后的结果就是会被淘汰出局,以至销声匿迹。

联想成立了 26 年,由国内杀到国际,历经风雨,困难重重,几经灭顶之灾,但是我们却是越战越强,这是为什么呢?我觉得最根本的原因是,我们没有跟竞争对手仅在业务这个层面上争斗,我们建立了一个坚实的管理基础,建立了一个好的班子,有了一套正确制定战略的方法,有一支坚强的能征善战的队伍,这就是我们常说的管理的三个要素。

当新产品的形式,Pad(平板电脑)、智能手机出现的时候,我们的品牌的影响力,

我们的技术积累,此刻肯定不如竞争对手,但是只要我们能够根据主客观的情况,制定出一套正确的竞争策略,不断调整、坚决执行,我们一定会步步高升。局部打败仗的情况肯定会有,但由于我们有坚强的领导集体,有优秀的企业文化,我们肯定不会气馁,我们会调整再战。

2002 年到 2004 年,我们跟戴尔苦战了三年,戴尔从美国杀到了欧洲,所向披靡,我们前面打了两年败仗,最后不就彻底翻身了吗?

“建班子,定好战略,带好队伍”这“三要素”要掌握好了,百战百胜。这不仅发生在联想集团身上,也同时发生在联想集团母公司联想控股身上。

2001 年,我和控股的同事进军投资和房地产领域的时候,无人相信,谁也没法相信我们能够成功,我在商学院 EMBA 班上讲课的时候,到银行去拜访的时候,都受到了尖锐的挑战。

