

“业务到哪里,信息化支持和服务就到哪里”一直是郭强的梦想。1995 年,刚入行不久的郭强见识到了石油公司 ARCO 大西洋富田(下称阿科公司)的全球信息协同工作系统时就埋下的决心:我们一定能做到。

郭强:中海油信息化亲历记

时钟显示凌晨五点,中国海洋石油总公司(下称中海油)信息技术中心基础设施部经理郭强却怎么也睡不着了。

这不是郭强第一次这么早醒来。最近,在郭强脑海里,始终萦绕着这样的问题:中海油海外业务快速发展,伊拉克、苏丹、加拿大、澳大利亚和南美洲都有中海油的业务,不仅如此,作业地区也从近海、浅海向远海、半深海拓展,该如何做好“中海油业务拓展到哪里,信息化的支持和服务就到哪里”的上级指示呢?而这也正是他夜半经常醒来的原因。

震惊

1993 年夏天,郭强从厦门大学无线电专业毕业,他选择加入中国海洋石油总公司,进入了位于广东省湛江市的中海油直属分公司南海西部公司计算中心,在当时被称为华南最大计算中心的小机部做系统维护工作,彼时,他对石油行业几乎是一点也不了解。

1995 年随着工作调动,郭强被派到合作方阿科公司,参与当时中国最大的一个海洋石油的合作项目,而到阿科公司的第一天,就发生了让郭强至今记忆深刻甚至震惊的一幕。

这一天,郭强走进阿科公司位于深圳蛇口的办公室,就看到了一名员工,正在忙碌碌地通过电脑和美国总公司进行着业务交流。郭强当时很奇怪,相距一万五千公里的美国和中国是怎么实现网络交流的?而此时的中国才刚刚接触互联网概念。

很快,郭强明白了个中缘由。原来,这是美国阿科公司已经普遍采用的一套全球协同工作系统,在国外任何地方进行石油作业,总部都可以实现统一管理。无论硬件、软件还是人员、工序流程、安全的管理都有着非常完善的系统。

阿科公司把这个系统也移植到了深圳作业点,并且能根据深圳作业点的实际情况,马上给新来员工配好电



脑终端、终端软件以及软件权限,甚至连要不要设光驱,能不能用软盘都规定得非常清楚。只要员工到达工位,马上就能提供网络和计算机终端支持。

事实上,在中海油开始购买电脑的时候,阿科公司已经在运用网络进行全球化的协作,郭强说,国外石油巨头信息化至少比中国同行领先 15~20 年,而当时阿科这套信息化的工作水平,就算是在 2012 年的中国,还有很多石油公司做不到。

此情此景,郭强感触很深,从那时起,他就把在中海油全面实现阿科全球协同工作作为奋斗目标。

困窘

1998 年,郭强担任中海油南海西部网络中心主任,负责南海西部片区的信息化工作,而这时的中海油集团总部搬到了北京市朝阳区东直门外,开始准备建一个 5A 级大楼,基本要求是要实现网络化和信息化管理。

那时,中海油采用了用友软件股份有限公司的财务管理软件,为了使财务管理软件发挥协同作用,总部要

求各分支机构成立信息化工作小组共同建设整个集团的广域网。

“当时,很多人还没有网络概念,也没有上过互联网,因此,对工作的配合度不高。你要一遍遍给他讲明白为什么要上财务管理系统,具体怎么应用。”郭强告诉记者,当时有些年龄大、资格老的会计还会不停抱怨说学不会电脑,有的甚至根本不想用电脑。

有件事郭强至今记忆犹新:由于互联网接入线的端口标准不统一,如何使它们互联互通,郭强和他的同事们一连几日从国外查了大量资料,心



里有谱之后把接口拆开头,两边架上设备,做了好几百种组合,还是无所获,为此,他们连续工作了半个月才终于把接口问题彻底搞清楚了,此后无论开会还是传数据都很顺畅。

在建广域网之时,这样的技术问题遇到有几十个之多,在郭强和其同事的努力下,南海西部区广域网建设也在两年之后小有所成,财务系统也开始了规模应用。

整合

2000 年,中海油的信息化工作进入了应用年。随着基础设施的完善,财务系统、钻井系统等相继上线,并开始大规模使用,新信息系统慢慢开始在生产上发挥比较大的作用。

2002 年,中海油总部成立了信息管理部 and 信息技术中心。同年,郭强调任总部负责通信网络管理,负责基础架构的内容。

现在,无论是从海上把生产报表传下来,还是在海上平台收发电子邮件都已经相当便利。尤其是钻井信息系统使用之后,可以实时处理数据,生产效率大大提高。

而今整个中海油系统在信息化建设上投入不菲,现一共有 200 多个信息化系统,但是各个系统都在各自运行,财务、业务、人事等各部门间数据和技术不能共享。

如何把这些信息化系统整合起来,是郭强一直在考虑的问题。郭强举

例所言,中石油原来有 3000 套信息化系统,而最后在用的只有几十套,这个约 1:200 的整合比可不是随随便便能实现的。

去年 8 月,国务院国资委公布了中央企业 2010 年度信息化水平评价结果,中海油以 95.11 分位列 A 级第 8 名。此项评价自 2008 年开始,3 年内,中海油实现了信息化水平从 B 级到 A 级前列的跨越。

在参加测评的 119 家大型央企中,中海油信息化水平虽已取得靠前名次,但如何整合 200 多套信息化系统将是摆在中海油信息化人员面前的又一个挑战。

突破

信息化建设对企业来说,是一个不断突破已有观念的过程,对郭强来说,也是一个不断突破自我的过程。

中海油渤海区域的信息化系统也正是在信息化团队的深谋远虑下得到突破性进展。当初,建设渤海信息化系统时,海上陆地信息传递的通讯手段主要是卫星,卫星使用费用高不说,在使用过程中,信息延时才是最大的问题。

海上通信很复杂,郭强给记者举了一个例子:渤海水深一般在 20-50 米,离岸距离不会超过 100 公里;东海离岸将近 200 公里;南海在 150-200 公里,每个油田距离不一样,解决方式也很难处理。

郭强知道一定要找到突破点,研究后,郭强把目标锁定在了渤海湾。

近 3 年,郭强把精力都用在配合中海油优化渤海湾沿线的生产信息化建设上,通过增加塔高,扩大通信范围和排除海面镜面反射干扰,解决了海陆信息化畅通的问题。

在郭强以及信息化部门同事的共同努力下,现在,整个渤海湾建立了海陆信息化系统,微波、海底光缆、卫星的运转效果都非常好,成功为渤海片区作业提供了信息化支持。

(崔 婧)

英国《金融时报》文章评价苹果的管理结构的优越性,能够实现高层的快速决策和基层的纪律严明和高效执行。文章说,“在这个产品换代越来越快的时代,这两点都至关重要。苹果虽然有着西海岸的酷派气质,长时间以来却更像一支训练有素的军队,顶层的参谋长、基层的普通士兵和雇佣军由一个严格的指挥系统紧密地凝聚在一起。从这一点来看,注重细节的库克是理想的领导者。”

苹果“新秀”库克:魅力不足管理补

自苹果公司“精神领袖”史蒂夫·乔布斯辞世后,该公司由新任首席执行官蒂姆·库克向全球刚刚展示了首个新产品——新 iPad 平板电脑。不过对苹果公司热切期待的许多客户、投资者和粉丝而言,库克首秀和新产品一样令人有些失望,感叹他不是乔布斯。

虽然首秀表现没让人淡忘乔布斯,主要原因是库克没有乔布斯那种摇滚明星的魅力。但业界认为,他坐拥巨量现金流,并具有与乔布斯联手重塑企业辉煌的管理经验,苹果未来一段时间维持业界霸主地位尚无悬念。新 iPad 延续苹果追随者们的疯狂即可印证,该产品尚处预定阶段就有备货订空的状态。

管理业绩出色 高薪凸显信赖

蒂姆·库克出身于一个船厂工人家庭,经过自身努力,在奥本大学主修工业工程,并在杜克大学拿到了商业管理硕士。库克职业生涯颇为顺利,是个不折不扣工作狂人,年过 50 仍为单身。他曾担任康柏电脑管理人员,并在 IBM 工作了 12 年,负责 IBM 的 PC 业务制造和运营。他于 1998 年加入苹果公司,并且一直平步青云,入职时先出任全球运营部门高级副总裁,2004 年,库克被晋升为苹果公司首席运营官。2011 年 8 月 25 日,接替乔布斯出任苹果公司 CEO。



尽管库克向来低调,但他对苹果的贡献仍然为他在科技圈里赢得了足够的影响力。

1997 年之前一段时间苹果运营一团糟,损失达 10 多亿美元,当时的苹果效率低下,机构臃肿,这迫使它对未售出的电脑和部件进行大笔的账面减记。到了 1999 年年底,库克进一步把数字挤压为 2 天和 2000 万美元。他被外界称为“将苹果从悬崖边上拉上来的人”。

那些参与了上述进程的人士表示,库克是一个严厉的工头,在恢复苹果盈利能力的过程中,库克的命令与乔布斯设想出的那些优雅的新产品一样关键。

正如以往他参与苹果崛起的辉煌战绩,许多曾与其亲密共事的人表示,

库克将成为顶尖的首席执行官。

苹果董事会主席、美国生物科技集团 Genentech 董事长阿特·莱文森曾公开表示:“董事会完全相信,蒂姆是我们下任首席执行官的合适人选。蒂姆在苹果 13 年来表现出色,他做的每一件事都展示了其非凡的才华和合理的判断力。”

如果说库克的不足在于缺乏艺术眼光,他已经表明自己愿意相信苹果设计师的直觉。设计师在苹果拥有罕见的远高于工程师的权力地位。调查机构加特纳分析师迈克尔·加滕伯格表示:“苹果不是哪个人的苹果,它还有其他更多的东西。如果竞争对手认为乔布斯离任会改变局势,那将是愚蠢的。”

为了能让库克较为长期的掌舵苹

果,苹果董事会给予他超高的薪酬。根据日前苹果向美国证监会递交文件显示,公司过去一年共向库克发放近 3.78 亿美元的酬劳,当中绝大部分,是苹果于去年 8 月期间,为答谢库克对公司的贡献,而发放的限制性认股权,总值 3.76 亿美元。上述 100 万股认股权中,有一半需等至 2016 年才可行使,而剩下的则要于 2021 年后套现。连同早前获得的 36 万股认股权,库克当下持有共 136 万股认股权,以及近 1.3 万股普通股,总值约 5.8 亿美元。

苹果董事会主席莱文森表示,今次如此大手笔,是希望确保库克不会跳槽,当中大部分是认股权,这是要鼓励员工追求长线回报,而非寻找短暂的高风险项目。

微调已开始 好传统没丢

库克在去年 8 月份接管乔布斯的首席执行官职位时曾保证说,苹果公司不会改变。然而,库克改造苹果的大计原来已经悄然开始,自接管苹果以来,库克已对苹果公司的运作和文化作出多项调整。

在表面上看,苹果公司基本上没有改变。据了解,库克并不热衷于公司重组,而且他同样信仰苹果的固有文化,重视产品研制和设计,以及提倡绝对保密。不过,自库克接管首席执行官职位以来对苹果公司所做的改动显示,库克不但想打造一家更讲究纪律和团结的苹果,并试图把库克的个人印记烙在苹果上。这个印记表明,明天的苹果

将有别于乔布斯掌管时的苹果。

到底库克正在怎样打造“新苹果”呢?知情人士说,库克是产品供应奇才,擅长销售走势和预测。他是一位讲究纪律的管理者,与乔布斯很不同,乔布斯对管理方面的事情不感兴趣。目前,库克正从一些小事和公司文化做起。最近数周,库克已经积极做了很多乔布斯不感兴趣的行政事务,例如升迁、制定公司层层上报的结构等。不仅如此,50 岁的库克更一改乔布斯“恶老板”的作风,积极与手下沟通,常常给全公司职员发电邮,把公司雇员称为“团队”。

库克管理下的苹果也不乏大改动。库克已重组了脱离苹果公司总体组织结构的庞大教育部。多年来,苹果的教育部都是颇独立地运作的。库克把该部分成一个销售组和一个市场推广组,并把它们合并到苹果的销售部和市场推广部。

此举精简了苹果的结构,并增加了全球产品市场推广高级副主席希勒和另一位副主席布兰敦的责任。布兰敦一向监管苹果很多销售渠道,并曾与库克紧密共事多年。苹果的教育部首脑约翰·库奇原本是向库克报告的,现在则向希勒报告。

行政上的微调现在来看不会影响乔布斯在苹果建立的良好传统。加拿大皇家银行分析师迈克·阿布拉姆斯表示,发生重要转变的将是苹果的内部流程,从“偶像领导转向团队领导,从突破创新转向持续创新”。

(闫 磊)



周大福的黄金生意经

企业能成功,从来没有侥幸,必须自食其力。

首先是建立一个成功的品牌,这并不容易,必须从产品、服务着手。LV、爱马仕这些品牌不是一朝一夕能建立的,而是经过数十年的努力才能有今天的品牌形象。除了重视产品技术,服务水平也不可忽视。服务员是产品和顾客之间一道重要桥梁,他们亲切的服务态度,令客户觉得受到尊重。服务员的表现更好地向顾客反映品牌的价值。品牌还得具备创新思维,因为现在竞争激烈,单靠优良品质已不能满足需求。消费者追求的是整体消费体验,比如酒店由大堂到房间装修都很漂亮,但在软件方面做得不行,就不能满足客人的需求。每个品牌都在突出自己,令自己与众不同,创造独有的特色来吸引顾客。现在竞争越来越激烈,每一个人都都在进步。不进则退,品牌需要给客人送上惊奇,这样才能令他们对品牌留下好的印象。以上三方面是创立品牌的重要元素—即产品技术、服务水平、创新思维。

建立一个品牌我认为最重要的是组成一个好的管理团队。这是企业最宝贵的资产,人才可遇不可求,什么是优秀的人才呢?第一是忠诚,第二是经验,第三是要有团队精神。

忠诚、经验、团队精神不是金钱可买回来的,是经过长时间培养才能建立起来。但是我觉得人与人之间关系是很复杂的,最困难的就是人与人之间,部门和部门之间的斗争。因为每一个部门都希望大家好,每一个人都希望自己好。所以如果能公平竞争才是好事,有竞争就有进步,但很多人都希望中伤别人以提升自己,这样做我觉得是不行的。但是在现实社会里面,很多这样的事情是存在的。

怎么样才能打造以上所说的目标呢?以周大福为例,周大福在 1929 年开了第一家金店。周大福从一间小店发展到目前超过 1500 家分店,以每年增加 300 家的速度扩张。管理经验就是做生意要货真价实,很简单,就是不要欺人,做人做生意要诚信、老实。就是这个理念,建立起周大福这个品牌。

1950 年代,香港没有什么监管的制度,很多不法之徒趁机图利,黄金成色没有标准,很多人出售有假的黄金,这不是做生意,不是长久之计。于是周大福在 1956 年首创“四条九”千足纯金的高标准,很快就得到消费者的认同。虽然初期的利润有些下降,可不到半年就成功建立了周大福的品牌。

1984 年“四条九”足金成为香港金业纯金的标准应用至今。以前珠宝价钱都是高几倍的虚价,顾客要花很长的时间讨价。所以顾客购物根本没有什么安全感。所以周大福在 1980 年代末首创一口价销售模式,所有货品明码实价,没有太大的折扣。一口价初期不受欢迎,但后来客人发现我们没有讲价的空间,但比同业涨价以前还要便宜,后来客人就开始知道在周大福购物更有安全感。到现在,所有同业也实行一口价。从长远来讲,这样做生意是有利的。

做生意吃亏是常有的,但是吃亏用平常心,为什么吃亏呢?就是希望减少吃亏的机会,但是吃亏了不应该气馁,要总结这些吃亏的经验。令下次不要吃亏,这个我觉得是最重要的。(郑家纯)