

创新是联想的 DNA

——柳传志杨元庆谈联想成功密码

余晓洁

“展翅高飞,高到被全世界看见!”3年前,柳传志把一只雄鹰的雕塑送给杨元庆时重重嘱托。从缔造本土传奇到领导全球市场,这是改革开放后中国两代企业家梦想的传承,使命的接力。

让全世界看见,杨元庆率领联想做到了。

2013年,联想集团以17.7%的市场份额成为全球PC市场“老大”;作为中国企业,第一次从德国捧回红点大奖最高荣誉“年度设计团队”;联想智能手机加平板电脑的销量首次超过联想PC,以崭新姿态迎接4G、互联网蓬勃发展,多种互联终端设备争雄的“PC+”时代。

2014是联想而立之年。记者带您一起对话柳传志和杨元庆,找寻LENOVO的成功密码。

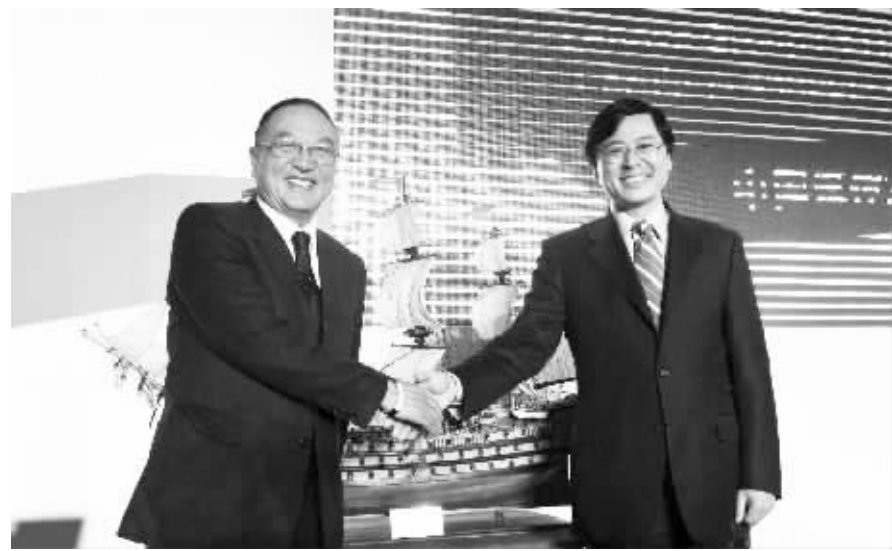
梦想是起点,实干是阶梯

问:30年前创办联想时,您有没有想到联想会有今天?

柳传志:当时中国PC行业极其落后,几乎没有。联想走的是贸工技的路,先学卖东西,再发展产业。边干边学国外是怎么做的,人家是怎么办企业的。这为后来跟国际企业竞争奠定了基础。

有一点,我们创办联想之初心中就有梦想,希望打造一个有自主品牌电脑的企业。从贸易起步,只是个手段。比如联想并购IBMPC时遇到很多问题。正因为有目标有追求,同时有很强的学习能力,我们才能做到今天。

问:13年前您开始掌舵联想集团时,有没有想过它能跃升为营业额340亿美元、业务遍布160多个国家、拥有2万多员工的国际化公司?



联想集团董事长兼CEO杨元庆:饭要一口一口吃,路得一步一步走。那时候绝对想不到今天。1994年我开始领导联想PC时,在国内只有3%的市场份额。1997年成为中国市场第一,后来才有了当全球前三的梦想。2005年完成对IBMPC的并购,占全球7%的份额。整合的头两年这个份额降到6%到7%之间。

2009年我接CEO,定了4年目标——2013年联想PC占全球市场份额达到双位数,今天看是大幅度超额完成了目标。这条路非常艰辛,不是10年前、20年就有这个目标,而是每实现一个目标,就会有一个新目标激励我们去攀登。

创新是联想的DNA和制胜要素

问:中国希望在2020年建成创新型国家,您怎样看待创新?

柳传志:创新驱动发展,创新是手段发展是目的。创新一定要推动生产力的发展,促进中国经济实力提升和百姓生活改善。在

联想,创新绝非口号,我们特别看重创新结出的果实能否经受市场的检验,国家、百姓、企业有没有得实惠。

问:创新之于联想,意味着什么?

杨元庆:2003年联想换标,由“Legend”(传说)变为“Lenovo”,“Le”沿袭自“Legend”代表传承,“ovo”取自拉丁语“新”,代表联想追求创新精神。创新是联想的DNA和制胜要素。要在PC+时代取胜,创新比以往任何时候更加重要。

创新是个大范畴。联想的创新体现在技术、产品、业务模式和管理文化方方面面。最近网上流行的茄子快传就是联想研发的,已有5000万用户。它能在没有网络和WIFI的情况下,在手机、平板和PC间,以高于蓝牙50倍的速度传递图、文和音视频。最近联想推出线上和线下双业务模式,互联网营销、数字营销、微营销各显所长。过去联想的文化强调“说到做到”,近年强调“做先锋”。鼓励创新的人和事,同时宽容创新中的失败。

联想有一套独具特色的创新机制。每月

一次的“CEO创新研讨会”由我主持,联想研究院及各业务部的负责人参加,研讨行业技术趋势与市场需求,指引创新方向。

PC之巅峰终点 联想续写新传奇

问:听说在联想控股,您在帮助更多企业走上成功之路。

柳传志:党的十八届三中全会又一次把中国人的“手脚”打开。企业家要“建班子、定战略、带队伍”。当一根穿珍珠的线,去发现、锻炼人才。把他们放在最正确的位置上,让他们在物质精神上成为企业真正的主人。

联想控股在搞联想之星,通过培养科技企业,促进技术转移转化。我们发现,科学家本身懂企业的不到5%。我们拿了4亿元做孵化器资金,对看好的企业进行投资。不少地方政府、高校愿意和我们一起做。希望随着体制机制障碍的打破,引导资金的星星之火可以变成熊熊大火。

问:“PC王”在4G时代会有哪些新突破?

杨元庆:联想永远不会停止创新创造的脚步。对联想来说,登顶全球PC之巅峰非终点,只是攀向新高峰的基石。我们高兴地预见联想2013至2014财年销售量破1亿完全可实现。

现在联想是PC的全球第一,PC和平板加起来是全球第二,仅次于苹果。我们希望最短的时间内在PC和平板合并领域“夺冠”。

4G时代联想的创新创造将更精彩。大家会看到新一代YOGA平板、智能桌面、电视和手机。联想绝不是一个设备和硬件公司,大家将看到围绕安全、协同同步,联想所提供的更加友好的应用。未来的联想,将更加具备独一无二的特质。

老总话道

正月里来送棉衣

文/刘鹏凯 画/何兵



1.春节后刚上班不久的一天下午,一名员工做完事趴在桌子上睡着了。见此情景,我没有惊动他。



2.我叫值班长到我办公室拿件短大衣披在了这名员工身上。



3.员工惊醒了,他揉揉睡眼看到了我们,脸一下子红了。



4.员工上班打瞌睡在企业中都会碰到,如果用简单的加减法处理,按规矩办就行了,该罚则罚,该处分则处分。



5.但在管理过程中,发现不了问题是没水平,处理不好问题是没能力。



6.发现问题是简单的,处理问题的过程是艰难的、痛苦的。很多人总是只看结果,不看过程。

(作者刘鹏凯系江苏黑松林粘合剂厂有限公司董事长)

[上接 P1]

有着五千年历史文化遗产的民族丝绸产业,在世界产业舞台上低端徘徊,沦为了国际大牌的OEM基地,如何突破产业困局——

苏通欲做中国文化丝绸代言人

创新制胜

全程产业崛起丝绸舞台

在APEC这个重要的全球化会议上,中国的唐装丝绸等中国符号风靡全球。在这场盛会上,徐金海不仅感知到经济全球化的信息,更让他明白了中国的丝绸文化具有如此深厚的魅力。徐金海开始关注丝绸本身蕴含的文化元素和承载的文化价值,渐渐打破了“丝绸即面料”的局限性认识。从“丝绸就是服装面料”到展示丝绸文化内涵,苏通人眼前豁然开朗,在不遗余力地挖掘丝绸文化属性的过程中,苏通人惊讶地发现,市场上的许多丝绸产品往往被用作赠送的工艺礼品,南通人将丝绸作为本地特产送给外地人,中国人则会用来送给外国友人。丝绸具有深刻的文化属性,是古老东方文化的象征,更是中国的民族符号,这让徐金海看到了开发丝绸礼品的希望。

早在20世纪90年代,苏通已经进行着丝绸书画、丝绸方巾等相关门类的产品的生产。只是这些丝绸产品,仅仅被作为普通

的产品类别来进行销售,没有将其真正视为一种礼品,更不用说开发经营它的文化价值了。2012年年底,苏通丝绸与苏州大学丝绸研究院建立战略合作关系,全方位地开展中国的丝绸礼品市场,以丝绸文化为导向,统领设计、材料、工艺、包装、营销等各个环节,缔造一个全新的商业模式。

徐金海的桑梓之地苏州盛泽是全国闻名的丝绸之乡,从小耳濡目染让他对丝绸产业充满了深情,也正是这份深情,让徐金海在传统丝绸整体沦落的历史阶段,毅然决然地投身苏通,激情邂逅了中国传统文化的热潮,触碰了丝绸文化的内涵;也正是这份深情,让苏通启动了从“产品制造”到“文化创造”的商业模式创新之举。

文化引领

再造丝绸之路千年辉煌

跳出南通看苏通,跳出行业看苏通,徐金海一直以高标准要求自己和企业。在他心里一直有一个梦想在坚守,他希望整个丝绸

产业全面复兴,提到丝绸就能想到苏通,希望苏通能够成为中国丝绸的代名词。

把传统丝绸做成具有收藏馈赠价值的文化礼品,为了编织好丝绸产业里的中国梦,徐金海积极与苏州大学结成产学研战略联盟关系,苏通丝绸成为苏大硕士研究生实习基地。为了抢滩丝绸文化礼品丝绸产业制高点,苏通人以文化落脚,以科技支撑,用文化创意和高科技为丝绸注入鲜活动力,实现了丝绸在文化创意礼品、装潢装饰和艺术品等领域的延伸与拓展,使苏通丝绸产品实现价值递增,让丝绸柔软的力量再次重生和焕发活力,实现了传统丝绸从纺织服装到新材料和文化创意产业的提升。

2013年,徐金海裁撤企业营销中心,成立了企业品牌文化推广中心,以丝绸文化的优雅魅力抢占消费者心智资源。苏通成立了以丝绸家纺产业领域的教授、博士生领衔、企业本科以上学历的专业研发人员组成的丝绸文化礼品研发、创意、推广团队。据介绍,苏通系列丝绸文化礼品主

要深入挖掘中国丝绸产业悠久的历史,通过花型和色素的大胆创新,在产品中有机融入中国传统文化元素。中国作为丝绸产品的发源地,融入中国古老的传统文化,让苏通文化礼品体现厚重的历史文化,让传统文明与现代服饰交相辉映。在面料源头开始融入书法、水墨国画、青花瓷、窗花剪纸艺术等传统文化图案的应用,让苏通丝绸礼品赢得丝绸行业“国礼”的美誉。在推广丝绸相关礼品时,苏通大胆运用本土文化典故,重金邀请国内知名画家,将南通本土文化典故搬上了丝绸礼品,让苏通文化丝绸礼品更具乡土亲和力和传统气息。苏通丝绸董事长徐金海说,丝绸服装产业只有和传统艺术有机结合,才能迸发出强大的生命活力。

天道酬勤。苏通丝绸在深耕国内市场捷报频传的同时,苏通以自主品牌形象成功进入了欧美、东南亚等全球36个国家和地区,徐金海带领苏通人正以中国文化丝绸领军品牌的昂扬身姿,走出一条新的丝绸之路。



●苏通丝绸董事长徐金海(左一)在境外展会现场与客商就丝绸产品出口亲切交谈。



●苏通丝绸积极抢滩国内市场,图为苏通实体店外观。