第一图书网, tushu007.com

<<杨元庆联想20年>>

图书基本信息

书名：<<杨元庆联想20年>>

13位ISBN编号：9787560149585

10位ISBN编号：7560149588

出版时间：2009-9

出版时间：吉林大学出版社

作者：曲铭一

页数：262

字数：330000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：http://www.tushu007.com

内容概要

无论柳传志是退出，半退出，或者复出，又或者在幕后指点江山，无疑，联想已经进入了杨元庆时代。
对于杨元庆早期对联想的贡献，人们赋予其“联想发动机”的称号，当其任CEO时，人们以“联想少帅”一词表达了对他的充分尊敬与佩服。
然而杨元庆之于联想，其角色问题一直没有定论，他到底是创业者还是职业经理人，或者是企业家？
职业经理人这个名词在当下比较火热，一方面是由于这些人在中国企业界的出类拔萃，另一方面是由于其对于中国企业的经营和管理方式是一个全新挑战。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

杨元庆，·1986年毕业于上海交通大学，同年进入中国科技大学研究生部深造。
1989年进入联想集团。

·1991年杨元庆任联想集团CAD部总经理。
自其上任后，该部的经营额每年均以超过100%的速度增长，多次获得美国惠普公司“全球最佳代理奖”。

·1994年，杨元庆出任联

<<杨元庆联想20年>>

书籍目录

前言第一章 留学的跳板 1.初入联想 2.推销SUN作站 3.腼腆的部门经第二章 锋芒初露 1.黑色风暴 2.联想还能撑多久 3.奔腾大战 4.驶向全国的联想快车第三章 联想分家 1.门徒之争 2.联想拆分 3.相煎何太急 4.在不断试错中成长第四章 CEO杨元庆的幸与不幸 1.柳传志，必须要超越 2.PC市场，来自家电行业的挑战 3.FM365漩涡 4.诊治大企业病 5.联想的冬天 6.亲政这一年第五章 弥补联想“技术之痛” 1.柳传志的“隐痛” 2.研发技术势在必行 3.联想技术元年第六章 多元化,不是坦途 1.手机，联想造 2.联想AOL短暂“婚姻” 3.亚信辞职风波 4.裁员，常规手段第七章 为联想“换脸” 1.换标潮流 2.“Lenovo”续写“传奇” 3.联想，走向世界的决心第八章 “蛇吞象"的故事 1.携手“蓝色巨人” 2.收购之后 3.联想求变 4.收购，远没有结束 5.一个人的国际化第九章 巨人争夺战 1.戴尔高管“倒戈” 2.联想戴尔，各有所长 3.联想戴尔争霸 4.联想宏暮欧洲斗法 5.巴西之争第十章 奥运，一个不远的梦想 1.问鼎TOP 2.借力奥运，意在海外 3.奥运之后第十一章 又是一个冬天 1.撒手手机 2.严冬寒流袭来 3.冬天里的联想 4.柳传志复出 5.杨元庆的再考验 6.“柳杨配”成功再战江湖第十二章 伯乐与马的故事 1.“乖孩子” 2.柳传志的角色 3.柳传志眼中的杨元庆 4.杨元庆的位置在哪里第十三章 杨元庆之联想 1.性格之舞 2.新斯巴达克方阵 3.用人之道 4.亲情文化 5.薪酬游戏

章节摘录

我这里‘因人设事’是褒义词，我是本来‘有事’，然后因为有了合适的人才肯做这个事。
”对于朱立南的安排，柳传志也同样采取了因人设事的方法。
现任联想控股有限公司常务副总裁，联想投资总裁的朱立南1989年即进入联想。
外界对其评价是冷静、沉稳，做事风格比杨元庆温和，比郭为硬朗。
正是他，在柳传志的授意和设计下，操刀完成了联想分家的全过程。
分拆完成后，杨元庆和郭为都向他发出了邀请。
在分拆过程中，朱立南就向柳传志提出：联想有没有“再开一块”的可能？
柳传志综合各种因素考虑，最终答应了朱立南：“那我们再开一块吧！
”现在，柳传志已经习惯性地根据产业运作与资本运作两大块将“联想系”的五子称为“那两个”（联想集团、神州数码）与“这三个”。
对于三个投资性全资子公司，柳传志已经从早期的深度介入变为逐渐淡出。
3.相煎何太急2000年，柳传志把联想一分为二，将联想科技、联想系统集成和联想网络公司从联想集团剥离出来，组成神州数码控股有限公司，郭为任总裁兼首席执行官。
在分拆的时候，柳元庆对于联想和神州的业务分工有着明确的规定。
被分拆时的神码只得到了占联想31%的营业额和15%的资产，在品牌、自有产品都划归联想之后，剩下的只有分销和系统集成业务，软件业务的比例微乎甚微。
当时联想PC业务的毛利率为13.16%，而神码最主要的分销业务的毛利率为8%。
尽管神码与联想实力相差很大，但是从联想集团分出时，联想和神州数码都是各自领域的老大。
当时，联想以接近1／3的市场占有率、年均20%的增长率是中国PC市场的领头羊。
但是随着市场竞争的激烈程度越来越高，Pc行业的价格战严重影响到了联想的利益，市场份额也有下降的趋势。
另外，神州数码虽然是中国最大的分销企业，也是风光不再如前。
神州的主要业务为IT硬件产品，但是随着硬件产业的利润越来越低，神州数码的盈利能力也是大受影响。
对于联想和神州来说，出路在哪里？
也许发展IT服务是最明确的方向，但是对于这一块蛋糕，身出同门的联想和神州难免会上演一场市场争夺战。
当时，据市场权威研究机构IDC预计，到2006年，中国IT服务业的规模将达到104亿美元，这将成为IT业又一块利润丰厚的市场空间。
一方面硬件产业的市场低迷，联想是硬件生产商，而神码是硬件销售企业，整个产业的不景气会影响到联想和神码；另一方面IT服务业市场庞大，且中国可挖掘的空间很大。
所以无论是联想还是神码都在原先技术基础上，制定了以咨询、系统集成实施和营运维护为主要内容的IT服务战略。
当神码被拆分出来之后，郭为喊出了“再造一个不叫联想的联想”的口号，开始举步维艰的业务拓展。
神码请来了著名咨询机构麦肯锡，经过一年多的诊断，最终，郭为选择了麦肯锡开出的处方中的一种：供应链管理、软件集成和网络基础设备“三箭齐发”，最后整合到IT服务大旗下。
由此，神码全面出击，在海量分销、手机分销、增值分销、集成、网络、IT服务和软件几大领域迅速完成了布局。
其宣传口号也由“无限创意始于联想”改为“IT服务中国”。
在这种思路的指导下，神码早就进行了软硬分拆，成立了软件集成事业部，专注于金融、电信、政府等行业的应用软件。
其实在联想分拆后不久，二者的竞争就已经或明或暗地开始了，在一些地方省份，联想和神州数码已经出现了抢单现象，神州数码东芝笔记本就曾经遇到了联想昭阳的挑战，竞争在所难免。
回顾一下神州数码这两年的发展，其速度之快令人惊奇，尤其是在进入2003年之后，5月，宣布完成战

略重组，重组后的架构包括软件、网络两大集团，分别由郭为、林扬带队。
在网络产品业务方面，神州数码自有品牌产品已经涵盖了包括路由器、交换机等在内的全线产品体系及解决方案，并与华为、思科等公司成为这一市场的角逐者。
在2002年底的时候，就有媒体报道称神州数码力求挺进Pc市场，之后与长城电脑的合作，可以看出神州数码做PC的想法已经考虑很久了。
相比神州数码的业务扩张，联想的速度一点也不慢，曾推出高端的网络设备产品，其中不乏路由器、交换机等高端产品，联想已经拥有在网络设备市场的四大产品线，如此，联想做网络产品的野心比神州数码一点不差。
联想与神码的业务重合的越来越多。
联想和神码向服务转型的相同目标势必会竞争相当激烈，因为就目前来说，硬件、软件产品布局最全的，同时具有相当企业规模的国内厂商只有联想和神码。
好在联想和神码的控股大股东都是联想控股，为了避免在联想和神码的竞争中损害控股集团的利益，联想控股必然从中协调，以平衡双方的利益，从而争取双赢的局面。
4.在不断试错中成长柳传志是联想的靠山，而杨元庆是联想的发动机。
换句话说，柳传志是幕后的灵魂，而杨元庆是台前的主角，两人天衣无缝的配合才有了今天的联想。
郎咸平曾评价说，杨元庆缺乏正确的企业家的思维。
杨元庆犯了许多错误，有些曾导致联想的战略方向偏差，但是在柳传志眼里，他能容忍杨传志的错误，因为在他看来，这是任何一个成长为优秀领导者必然经历的过程。
应该说在不断地试错过程中，杨元庆一直在沿着柳传志为他设计的道路在走着。

媒体关注与评论

“ 在我的心中，胡锦涛、温家宝受到尊敬，杨元庆同样受到尊敬，因为他们都是敢于高举大旗，迎接困难，不屈不挠，奋勇向前的人。
”　　——柳传志要做为成功的人，要有三个要素：第一，要有志向，做人要正派，这是一个人要成为大树前埋下的根，根正才苗红；第二就是韧性，这是树的枝干；最后是要有学习精神，这是树的叶子，不断吸收养分，才能变得旺盛。
我是一个不怕压力的人，喜欢挑战，喜欢竞争。
我对自己有信心。
另外，我做事情喜欢轻装上阵，从不瞻前顾后，患得患失。
我觉得不是要不要超越的问题，而是必须要超越，今天的联想跟昨天的联想已不一样，对领导的要求也不一样。
到我退休的时候，接替我的人一定要比我能力更强。
只有这样，才能带领一个更大的公司。
其实，我也是很有个性的！
柳总还一度为我的个性太强而烦恼过！
有个性不一定是好事，有时需要修正！
　　——杨元庆

编辑推荐

《杨元庆联想20年》全面揭示杨元庆从销售员到联想董事长的成长轨迹，中国式职业经理人进化奇迹。

第一图书网, tushu007.com

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:http://www.tushu007.com