

杨元庆表示,“在我上任 CEO 以后短短的 3 年时间里,我们在全球的销量实现了翻番。未来联想产品战略将围绕智能手机、平板电脑、智能电视和个人电脑展开,并立志成为全球个人终端领域的领导级厂商。”

联想 CEO 杨元庆:美国市场打进前三

在联想临近登顶 PC 王座时,希望通过在移动互联领域的大举投放和成熟市场国际化再造来找到一个支点。两年前,同样是在拉斯维加斯,同样是在 CES 展上,杨元庆点燃了联想“移动互联”的第一把火,当时,联想的一系列移动互联终端产品还只是个雏形。两年后,联想集团董事长杨元庆再次成为 CES 上的明星,联想推出的多款创新型产品再次成为 CES 上的亮点。



杨元庆

联想进军智能电视

在未来的发展构想中,杨元庆计划在移动互联网终端市场再造一个联想,并一直把苹果当成假想敌,在私下跟记者的谈话中也发狠表态要超过苹果,“你们难道不认为开放式系统最终能战胜封闭式系统吗?”并从口袋里掏出自己在用的 iPhoneS2 向记者演示,“我们这么好用,是苹果价格一半的产品,为什么中国人还需要用 5000 多元的 iPhone 呢?”

杨元庆对移动互联市场的投入可谓不惜血本,2011 年初,联想集团成立新的业务集团,移动互联和数字

家庭业务集团(简称 MID H),宣布将投入 10 亿美元研发移动互联网终端,包括平板电脑、智能手机以及包含云计算、智能电视、数字家庭等品类的终端,并将委任大将刘军成为这一新集团的总裁。

一年后,在拉斯维加斯的现场,联想的移动互联业务投入终于初见成效,智能电视、最新的一体机、混合架构笔记本 Yoga 等几十款新产品集中亮相,成为 CES 展上的明星。其中最吸引眼球的莫过于这个全球第

二大 PC 厂商首次进军智能电视,杨元庆认为智能电视取代传统电视是必然趋势。记者在发布会现场体验到,除了 APP 能与平板手机无缝共享信息外,语音搜索和控制功能也是一大亮点。

“我们基本上是电脑的思路在开发智能电视。这是我们的长项和优势的地方。就像苹果从来不是做手机的,iPhone 一出世就对传统手机冲击很大。”刘军进一步解释,联想永远不会进入传统电视那片红海,不会像

传统的电视厂商那样设计产品,屏幕的分辨率、色彩只是更多的卖点而不是智能电视消费者的最大需求。他认为,智能化的 App 程序、准确的互联网内容提供才是智能电视的根本,而在这个领域,擅长软件硬件的联想将优于传统彩电厂商。

美国市场打进前三

过去两年,联想靠新兴市场的增长,冲到了 PC 第二的宝座,如果要拿

到 PC 金牌,就不得不补充成熟市场这块短板。杨元庆在接受记者采访时首次表态,联想希望未来在美国的 PC 市场份额能够进入前三,挤掉苹果、惠普、戴尔三家公司的其中一家。“买了 IBM 之后,我们在北美从来没超过 2%,而在上一季度超过 7%了。”

1 月 5 日,联想集团全球业务组织变阵,由之前的新兴市场、成熟市场两大业务集团,变更为 4 个新的大区:中国区、北美区、EMEA(欧洲、中东及非洲)以及亚太和拉美区。

杨元庆指出,联想将美国市场独立出来是因为这个市场足够大,需要专注运营。“大区的架构意味着更多的市场资源、更多的资金投入、产品供应链的支持。过去在北美,我们强项主要是在商用领域,消费领域市场比较弱。现在每周在北美零售渠道出货量都超预期,但我们依然没有定价权,同等机型配置和惠普有 50 美元的价差(每卖一台机器),所以未来布局上主要是渠道和品牌。”

“进入北美市场是要花钱的,财力上要有准备。”过去在百思买等零售渠道鲜有联想的身影,到目前为止,超过 4000 家的门店开始销售联想的电脑,这一数字在 2011 年快速增长,覆盖了百思买、IT 卖场等北美的主要渠道。(南方都市报)

国美成联想最大渠道商

独家定制 20 款 PC

宋彬

近日,国美集团与联想集团在国美集团本部签订了 2012-2014 年战略合作协议,双方拟定了三年 500 万台的销售目标。协议规定,联想承诺将为国美定制不少于 20 款的独家销售产品,国美则向联想提供最佳的展示空间和服务,在全国旗舰店设立“联想体验馆”。

未来,双方将在三年内通过联合投入资源进行促销和市场推广,巩固双方在 3C 领域的优势地位。借此,国美将成为联想最大 IT 渠道合作伙伴。

国美成联想最大 IT 渠道合作伙伴

国美方面表示,受惠于联想乐 Pad 等一系列新品在国美首销的影响,2011 年,联想在国美的销售较 2010 年有大幅增长。目前联想产品在国美门店的覆盖率已经达到 80%以上,联想也成为国美最大的 IT 合作伙伴。

2012 年,双方将在国美主力门店建立“联想体验馆”,为消费者搭建体验联想笔记本、一体机、平板电脑及手机等新品的平台。同时,双方通过大单采购的协议和对供应链的协同管理,最大程度地降低产品成本,惠及消费者。

联想集团高级副总裁、中国区总裁陈旭东表示:“联想与国美的合作不仅将加大双方市场拓展力度,增强双方在移动互联市场的影响力和话语权,同时也将加快推动中国 3C 产业链的整合步伐,从而为中国消费者提供更加符合需求的优质产品和服务,真正实现多方共赢。”

三年独家定制机型 不低于 20 款

据悉,在本次三年战略合作协议中,双方除在销售目标上达成一致外,还签订了差异化产品的共同推广协议。未来三年里,在双方 ERP 系统实现深度对接的基础上,联想集团与国美电器将联手定制不少于 20 款产品,包括笔记本电脑、平板电脑、手机等,且每款产品将以不低于 30000 台的数量独家供应国美电器。

“由于是在需求精准指导下的产品研发与制造,再加上国美集团的大规模采购,中间省去了很多环节,所以产品具备很高的性价比。”国美集团副总裁牟贵先向记者表示。

战略合作 夯实双方领先优势

业内人士认为:“在所有的家电产品中,3C 产品的性能更新速度最快、需求也最难把握。因此对零售企业来说,只有具备最大范围、最高质量的零售网络才能即时准确地收集消费需求,并通过规模优势降低成本,把这一品类做好。”

国美电器总裁王俊洲表示,国美拥有业内最完善的零售网络及最庞大的用户资源,尤其是在领先新信息化系统的基础上,国美对终端消费需求的把握能力大大增强,并且国美还会与供应商共享消费需求,双方一起研发、制造产品,以差异化的产品来满足消费者需求。目前,国美新 ERP 平台很好地支撑国美这一战略转型。王俊洲对国美与联想的合作充满信心,“我相信双方合作定制的产品必将受到市场的认可”。



年轻人最关注品牌榜: 可口可乐第一 迪士尼第二

在社交网站最受年轻人关注的品牌中,可口可乐以 3629 万粉丝排名第一,迪士尼以 2963 万粉丝排名第二,MTV 排名第三。根据康姆斯科公司的调查显示:在社交网站上获得较高网友关注的品牌,会更容易获得实际产品购买率的提升。

第十名: NBA

关注人数:1076 万

NBA 的网友支持量在 2011 年称火箭式增长,尽管在年末有停工的危险,但网友对 NBA 的挚爱却丝毫不减。在 2011 年圣诞节时宣布开工之后,关注 NBA 页面的网友更是疯狂增长。NBA 的社交网站页面给出了很多明星的精彩瞬间,赛前赛后图片,并且提供了各项购买 NBA 纪念品的途径。

第九名: 麦当劳 (McDonald's)

关注人数:1179 万

麦当劳(McDonald's)可以作为品牌在社交网站营销的典范,其 1179 万的关注量顿时秒杀了其他快餐品牌。麦当劳近期推广的营销项目让其粉丝对麦当劳的产品线更加熟悉。麦当劳的社交网站页面上还提供了独家的优惠信息,并且设立了各种“玩游戏拿奖品”的活动。快餐行业的龙头老大在社交网站上依然能傲视群雄。

第八名: 怪物能量 (Monster Energy)

关注人数:1276 万

大公司能进入此榜单难度并不算太大,但像怪物能量(Monster Energy)这样的并不怎么出名的公司能上榜就相当的不容易。由英国怪物饮料公司(Monster Beverage Co.)开发的运动饮料:怪物能量(Monster Energy)在国内虽然还未进行销售,但这并不代表在全球社交网站上其受关注和喜爱的程度不高。相反的,怪物能量在社交网站平台上丰富的内容:从极限挑战者的精彩视频到“邪恶女生”的寻找活动,怪物能量对社交网站资源的开发利用堪称 2012 年各个企业必须借鉴学习的典范。

第七名: 维多利亚的秘密 (Victoria's Secret)

关注人数:1582 万

在 2011 年 12 月初,维多利亚的



秘密为其在社交网站上的粉丝提供价值 10 美元,50 美元,100 美元及 500 美元的购物卡,此次活动吸引了相当多年轻人的注意力,在仅仅半个月之内,维多利亚的秘密就增加了 20 万的粉丝。

除此之外,维多利亚的秘密还在其社交网站页面上推广其每年 11 月底的内衣秀,并给其粉丝提供独家现场参与的机会。维多利亚的秘密还在其页面放上了“先睹为快”的未上架产品预览,提供了维多利亚内衣女郎的壁纸下载,以及新品内衣的走秀视频。维多利亚秘密的诸多高招不仅带来了大量的关注度,还切实提高了产品的购买度。

第六名: 匡威 (Converse)

关注人数:2072 万

排名第六的品牌是以“Converse”字样为人广为人知的鞋类品牌,作为耐克公司的副品牌,匡威的被关注度远远超过了其母公司,耐克仅仅只有 550 的关注量。匡威一直保持着与网友的在线互动交流,并且贴出了很多限量款的匡威球鞋照片供网友欣赏。如:生产年份为 1992 年的“咧嘴笑”,为世界艾滋病日专门制作的特别款“咧嘴笑”等……匡威还专门为社交网站成立了相应的工作室,以促进匡威网络影响力的增长。

第五名: 红牛 (Red Bull)

关注人数:2357 万

红牛(Red Bull),不仅仅是世界上最畅销的功能性饮料,还是社交网

站页面上最受年轻人关注的品牌之一,有超过 2300 万的网友在社交网站上是红牛的粉丝。在红牛的页面上,你可以看到很多红牛的海报,极限运动召集,线下活动通知。红牛制作了很多小游戏,及其他应用程序吸引年轻人,而其的高明之处在于给他的粉丝们各种各样链接到他页面的途径,并且给了粉丝们足够的理由经常光顾并浏览其页面。

第四名: 星巴克 (Starbucks)

关注人数:2638 万

著名的连锁咖啡企业星巴克(Starbucks)有着最忠实的客户群。星巴克的社交页面上允许粉丝们以自由贴图,提问的方式来表达对星巴克的热爱,而这样的方式为星巴克带来了相当高的活动参与率。在星巴克页面上的其他活动,例如“寻找离你最近的星巴克”,“互送星巴克消费卡”等等可以让网友累计相应的积分并兑换奖品。而“薄荷摩卡的挑战”等活动则扩大了星巴克相关产品的知名度。

第三名: MTV

关注人数:2930 万

维亚康姆(Viacom)公司旗下的 MTV 在社交网站上有最活跃的粉丝群。MTV 成功将流行在电视媒介上的音乐视频关注量转移到了社交媒体上,MTV 成功吸引了将近 3000 万人的粉丝并让他们保持着相当高的参与率。通过对还未正式发行的音乐视频发布预告,以及对正在热播的音乐视频的推广宣传,对大众偶像的

独家访问,有奖竞猜等各项营销活动使得 MTV 获得了巨大的关注。

第二名: 迪士尼 (Walt Disney)

关注人数:2963 万

尽管迪士尼(Walt Disney)在社交网站上有相当数量的支线品牌,如排名第七的皮克斯工作室(Pixar),但没有任何一家公司能像迪士尼这样,在将 27 个支线品牌的页面分散开来之后,迪士尼网站仍然有接近 3000 万的粉丝。而迪士尼的本事在于不仅让粉丝们点了“关注”,更能让他们都参与到迪士尼的各项营销活动中来。通过迪士尼的相关故事,电影短片,卡通人物形象,及迪士尼卡通人物的经典语录,让网友们参与分享他们与迪士尼之间的任何点点滴滴。迪士尼更将其关注度较高的支线品牌的页面推荐给粉丝们,所有迪士尼系列社交网站的总关注度已经超过了 2 亿 4 千万。

第一名: 可口可乐 (Coca-Cola)

关注人数:3629 万

在 Facebook 上被网友关注最多的品牌,同样也是这个地球上认知率最高的品牌——可口可乐(Coca-Cola)。可口可乐通过技术手段,让社交网站用户在登录首页点击可口可乐公司广告的时候同时就加了“关注”。可口可乐在其社交网站页面向网友发起了向世界野生动物基金会组织捐款的活动,不仅全部公开网友捐款额度,更将可口可乐公司的捐款额度置于网友捐款数量旁边,比一比谁更有爱心。(网易财经)

麦当劳 去年在华开 200 家新店 中国成第三大市场



张鸿雁

记者从麦当劳(中国)公司获悉,2011 年麦当劳在华开设 200 家新餐厅,缔造了在中国年度开店的新纪录。由此,中国跃升为麦当劳全球第三大市场。

据了解,为加速在中国的发展态势,麦当劳将继续加大在华投资,预计 2012 年在华投资总额将比去年增长 50%。投资主要用于开设新餐厅,对现有餐厅进行形象升级,以及拓展更多的便民服务。公司计划在 2012 年开设 225-250 家新餐厅。

“中国是麦当劳全球系统内新店增长速度最快的市场”,麦当劳(中国)有限公司首席执行官曾启山先生表示。

为了“实现‘更大、更好、更快’发展战略,2011 年,麦当劳在中国引入了发展式特许经营业务。目前,麦当劳在珠海和云南市场已成功实施发展式特许经营。”

“我们认为公司在中国的业务存在巨大的发展机会,同时相信这种商业潜力在本地所有的结构下能够得到最好的发掘”,曾启山先生指出,“特许经营业务将逐步成为未来中国业务发展重要的推动力之一”。截至目前,麦当劳在中国已有 7 位被特许人和 2 位被特许发展商,共经营 36 家餐厅。

此外,麦当劳在中国已有超过 150 家“得来速”餐厅,年度增长 25%;加上全国 480 多个麦乐送服务网点,1000 多家甜品站,280 多家麦咖啡,以及 1000 多家 24 小时营业的餐厅。今年,麦当劳还在上海、北京、广州、深圳、天津五大城市进一步开通了网上订餐业务。