

战略经营 | ZhanlueJingying

因为诸多问题屡屡受阻后，华为正低调地开始其在美国市场的新一轮布局；依托代理商渠道做拓展。

华为美国放信号 不和代理商抢生意

华为企业业务BG(Business Group,运营中心)CEO徐文伟在刚刚结束的拉斯维加斯InterOP展会上向记者透露:华为在内部已明确规定,绝不与合作分销商及系统集成商抢生意,而是给予代理商们更多自主权,通过他们的渠道去拓展全球市场。

“这是华为企业业务接下来最重要的策略。”徐文伟说。据记者了解,华为在Interop通信展会期间首次与美国IT分销商Synnex达成分销协议,由后者代理华为产品。而通过代理商渠道,华为在美国零售、医疗等领域已拿到许多新订单。

在这个渠道商作用非常重要的市场,华为迫切需要向代理商们发出各种让他们放心的信号。而华为也正对其销售渠道进行新一轮调整,包括于近期完成对其与赛门铁克合资公司“华赛”的收购,并将完成对华赛销售渠道及华为销售渠道的整合。

重返美国市场

去年,华为企业业务BG正式在美成立子公司,开始重理美国业务。但这不是一个给华为业务带来美好回忆的地方。

2003年底,华为和3COM成立合资公司华三(H3C),华为技术入股占51%股份。当时,华为试图通过3COM在美国的渠道进入美国企业业务市场。此后,3COM先后分两次斥资8亿多美元收购华为在这家合资公司中的股份,实现对华三的全资控股。

2008年初,当3COM陷入困境,华为曾试图联手贝恩资本斥资22亿美元对3COM进行整体收购,但最终因政治原因失败,3COM转而被出价较低的惠普收购,华三也顺势进入惠普。

这使华为失去了一个借3COM网

络在全球拓展企业业务的好机会。此后,华为另起炉灶在内部搭建企业业务部门,并于去年正式成立企业业务BG,成为其内部和运营商业务、消费者业务并列的三大运营中心之一。

“我们作为一家搞通信的企业,不进入美国是说不过去的。”徐文伟说,美国市场的规模让所有通信厂商都无法忽视,华为企业业务于去年开始在硅谷组建团队,进入美国市场。

目前,美国市场规模已占全球企业网市场近一半份额,美国IT企业主宰着全球信息产业的发展,包括苹果、谷歌、Facebook、亚马逊等企业每年释放出的需求量巨大,这些企业在存储设备、数据通信设备上的采购量很高。而一些传统美国企业如零售、物流、金融、制造业企业对信息化需求也很强烈,全球企业网业务40%到50%的份额都集中在美国。

徐文伟指出,美国企业网市场分销网络高度发达,美国当地的IT分销企业带来的销量非常可观,这些分销商会将思科、华为等品牌厂商的产品拿来进行二次开发,做成解决方案再销售出去。因此,华为进入这一市场时比较重视寻找当地合作伙伴。

绕过政治壁垒

华为企业业务美国子公司CEO沈亮洋表示,华为将首先在零售、医疗、教育这些与受政治因素影响不大的领域着手,而一些敏感领域,暂时不是华为的业务重点。

在美国市场,美国大企业和政治保持着千丝万缕的联系,许多大企业都在竞选中支持政客以换取今后的潜在支持,如2008年美国总统大选,思科就向奥巴马捐赠了一批竞选资金。今年是美国大选年,这被认为是一些竞争对手利用政治手段排挤中国公司

的好时机。

华为内部人士透露,在美国大规模电信基础设施建设中,华为很难获得什么大订单,很大程度上与这种政治游说有关——华为竞争对手热衷炒作华为创始人任正非军人出身的话题,而企业业务市场虽不如运营商市场影响广泛,但一些敏感行业仍可能被竞争对手拿来说事。

在美国企业业务市场,金融一个行业就占到了非常大的规模。在这个敏感行业,华为想要切入难度很高。此外,华为要想获得由美国政府埋单的一些公共事业订单,也有相当高的难度。

据沈亮洋透露,美国最大零售企业之一西尔斯的几千家门店将全面上马华为的通信设备,这些出售中小商品的商店很难与国家安全扯上关系。此外华为也试图在教育、医疗等领域打开局面。

在这一点上,华为终端业务似乎开了个好头。去年华为终端在美国销售超过9亿美元,取得不小进步,这表明抛开政治因素,中国的高科技产品,哪怕是在美国,仍非常具有竞争力。

在这种情况下,依托一批当地有实力的代理商、合作伙伴过来“打群架”也成为华为在全球企业市场打开局面的必然途径。

不和代理商抢生意

华为于去年正式成立企业业务BG,将企业业务提升为和运营商业务、终端业务(现称为“消费者业务”)并列的三大业务群之一。受制于全球电信基础设施建设饱和的影响,华为最重要的运营商网络业务增长出现明显放缓,去年仅增长3%,而其企业业务则增长57%,是华为内部增长最快的一块业务。

但这块业务更多是依靠华为自己



来做还是依靠代理商们的力量来做?华为内部曾一度出现争议。

在过去,华为业务主要针对运营商,大部分业务通过直销完成,也历练出一批强大的直销团队。华为为企业业务的研发部门最开始对单个客户的需要针对性做量身定制的研发,并受到一些客户欢迎,但这种方式也使产品难以复制,市场不能发展,

而且,这种做法某种程度上挫伤了与华为合作的分销商、集成商们的积极性。徐文伟表示,去年曾有一度华为企业业务定位不是很清晰,也做了一些端到端的案子,最后许多代理商、系统集成商以为华为也要变成集成商,和他们抢生意了,因而产生抵触情绪。

“今年我们内部明确规定,我们是被集成,不和代理商竞争。”徐文伟表示,华为的企业业务自身的定位一定要清楚,就是只提供标准化产品、解决方案和平台,而让分销商和系统集成商们去市场上拿订单。

这是由企业网业务特性决定的。企业网业务和华为传统的运营商业务的最大不同,是企业网业务必须和渠道代理商、系统集成商紧密合作,因为全球主要运营商数量可数、运营商模

式大同小异,而企业业务,不同行业、不同企业需求差别非常大,必须发挥渠道代理商、系统集成商的作用。

2011年底,华为以53亿美元价格全部收购其与赛门铁克合资的公司华赛,成为华为去年最重要的一笔收购案。当时,华为之所以愿和赛门铁克成立合资公司,是希望借此弥补华为在安全和存储产品线上的不足,而这正是企业网业务的重要分支,赛门铁克则希望借助华为渠道扩大中国市场的销售。

——【营运官说】——

徐文伟解释:收购华赛某种程度上是给市场信心,“如果华赛被他人买走了,会给市场混乱信息。”但收购还有另一层意思,即华赛旗下许多业务和华为自己的企业业务都存有竞争,收购华赛对理顺华为的销售渠道也颇为重要。

“我们双方对这一合资企业都还比较满意。”徐文伟表示,收购华赛更多是从战略层面考虑,这笔收购对丰富整个华为为企业业务的产品线有重要作用。

联想加快移动互联布局。大力兜售PC+概念的联想,在智能手机、平板电脑等移动互联终端领域主动布局,相关产品第四季度表现不俗。

第四季度,智能手机在中国市场同比增长11倍,市场份额达9.5%。超越整体行业的增幅达10倍,平板电脑在中国的市场份额增加了17.2%,这使集团成为中国第二大及全球第四大的平板电脑厂商。

4月11日,在每年例行的联想全球誓师大会上,联想集团董事长兼CEO杨元庆首次对外公布了PC+战略,称将推出覆盖智能手机、平板电脑、个人电脑和智能电视四大品类的终端产品,通过与乐云服务融合,以此实现过渡。

5月7日,联想计划投资50亿

成立武汉产业基地,专注互联网终端研发、生产和销售,又于次日高调发布了四款K系列智能电视IdeaTV,推出其在PC+时代的最后一块屏幕。

“在未来,PC+将会为集团提供进一步的额外增长,现在有强劲的MDH(移动互联和数字家庭业务)产品组合准备推出,目标为达到去年智能手机三倍的销量。”杨元庆透露。

PC市场进入了微利时代,迫使传统IT厂商转入试水移动互联。但目前,这种尝试似乎并未取得成功。国外消息称,戴尔将其在美国的智能手机下架,全球PC老大惠普也将自己并购自Palm的WebOS开源。不过,Acer和华硕等仍在陆续涌入,联想则对此保持乐观。

(刘夏)

联想集团 去年“卖了”296 亿美元

23日晚间,联想集团发布了截至2012年3月21日的2012财年全年财报。集团全年销售额增长近37%,达296亿美元(折合人民币约1871亿元),创下历史新高。

联想集团近日披露的财务数据显示,在2011/12财年,联想集团实现销售额296亿美元,同比增长近37%;净利润增长73%,达47亿美元。联想同时成为全球第二大电脑厂商,全球市场份额达12.9%。

2011年7月中旬,据Gartner发布的2011年第二季度PC市场报告显示,联想出货1022万台,市场份额为

12%,在惠普、戴尔之后排名全球PC第三位。而去年11月,IDC发布统计数据显示,联想出货量已经超越戴尔,成为全球第二。

联想集团董事长兼CEO杨元庆表示,2011/12财年,联想创下了营业额、销量、市场份额和税前利润等多项新高。在第四季度,更是在全球市场取得了主要PC厂商中 fastest 增速。

在国内,联想PC的市场份额呈现升势。第四季度,联想在中国区的PC销量增长22.7%,是整体行业增幅的两倍以上;而在中国的市场份额上升了32个百分点至30%,继续处于

领先地位。

除了联想对中国PC市场的看重,其他PC巨头也盯紧了这块沃土。今年5月,全球PC老大惠普首度将年度新品发布移师中国。惠普CEO惠特曼表示,中国不是新兴市场,已是全球最大的PC市场了。

另外,伴随着联想与NEC成立的合营公司全面运营以及完成收购Medion,第四季度,其在北美、西欧、日本等市场的综合销售额年比年上升85%至34亿美元,由此带动联想在成熟市场的市场份额达至10%,首次攀上两位数。

技术革命破译劲牌健康密码

——透视劲牌的三项革命(二)

□ 本报记者 许强

“劲牌发展之道就是技术革命。”5月9日,中国酿酒大师刘胜华在接受记者采访时很感慨,他称,劲牌公司矢志不移地坚持保健酒技术革命,率先将中药现代化技术引入保健酒生产,坚持“按做药的标准生产保健酒”,不仅提升产品品质,也奠基了劲酒挺进保健酒巅峰之路。

首创保健酒中药指纹图谱技术

劲牌公司产品开发员刘胜华是最年轻的中国酿酒大师之一。他学的是制药专业,却在劲牌练就了一手品酒的绝活,用鼻子一嗅、舌尖微品,就能知道任意一款中国白酒的产地、香型、曲种、年份、质量等。他告诉记者,保健酒是否能赢得消费者,关键在于产品力,产品力包括“安全、口感、功能、稳定性”四要素,缺一不可。产品缺了安全就会猝死,缺了口味、功能或稳定性,也会慢慢死掉。在毒胶囊、毒奶粉、毒鸭蛋、毒蜜饯常见报端的今天,食品

安全是消费者最担心的事情,如何能保证保健酒的安全,那就必须在检验方法和生产技术上进行技术创新。

谈到劲酒的产品力,多次获得科技进步奖的刘胜华很自豪,他和同仁一起钻研出了用指纹图谱技术检测产品质量的方法,并申请了多项专利,也获得“省科技进步奖”。据悉,劲牌完成了劲酒中药材和半成品、成品的指纹图谱技术开发,建立指纹图谱标准,用于了保健酒产品生产和质量控制。

“劲牌中药指纹图谱项目”是劲牌重点技术创新项目,其指纹图谱检测标准的建立在保健行业乃至中药行业均开创了国内外的先河。该技术具有真实、稳定、可靠的优点,应用于保健质量控制,突破了传统的显微鉴别、理化鉴别、含量测定等质量控制技术的局限性,解决了中药成分复杂、质量不易控制的问题,填补了保健酒质量控制的空白,达到了国际先进水平。

数字提取开启保健酒标准化之路

一般来讲,保健酒能不能让消费者



者青睐,最难的是其口感、功能、稳定性让消费者满意。由于保健酒极难按照统一的标准生产,其产品可谓是五花八门,各显“神通”。

刘胜华告诉记者,传统型保健酒是以传统浸泡工艺为基础进行生产的,其药物成分提取是通过基酒浸泡中药材获得的。是药三分毒,浸泡法能

使有效成分溶解到酒溶液,却无法避免有毒物质溶解到酒中。为了给消费者提供安全、稳定的保健酒,劲牌投巨资对保健酒生产进行了技术革命。2000年成立了研发中心,2002年建成行业领先的科技研发大楼和实验室,通过多年创新,终于研制出了具有国际先进水平的保健酒中药数字提取技术,各品种药材有效成分的提取率均达到95%以上。

2009年9月,劲牌投资1亿元建成了国内最先进的生物提取车间,荟萃了陶瓷膜分离、超滤膜分离、纳滤膜浓缩技术,很好地避免了传统中药提取工艺中可能存在的杂质多、纯度低、吸收慢等问题,也解决了有毒物质随有效成分溶解到酒中的尴尬,并使保健酒的品质提升到一个全新高度。2009年11月,“保健酒中药提取数字化制造技术项目”通过专家组鉴定。2010年8月,运用数字提取技术生产的新劲酒正式上市,得到了消费者的一致好评。

“中药提取数字化技术能对中药材进行科学提取、分离和纯化,使整个产品成分变得可控和稳定,这对保健酒按标准生产具有深远的意义。”刘胜华称,劲牌自主制订的近1000项企业标准中,有195项高于国家标准。要达到这些严苛的标准,使劲酒中的铅、

锰、杂醇油、甲醇等物质得以控制,中药数字提取技术功不可没。

自主创新引领劲牌新跨越

走进劲牌公司,记者犹如走进了公园,绿树成荫、鲜花盛开,绿色的草坪包围着车间和办公楼,矗立在绿树丛中的研发中心大楼在阳光下折射着熠熠的光芒。据悉,2010年,此研发中心获得省级“保健酒工程技术研究中心”称号。

在技术中心记者了解到,近10年,劲牌累计投资17多亿元,建成了面积830亩的劲牌原酒生态园、面积400亩的劲牌保健酒工业园,为保健酒技术革命提供了坚实的保障。并先后联合北京大学、武汉大学、华中科技大学、中国药科大学、香港浸会大学等科研院校,在中药工程技术和质量控制、中药药理分析、工业微生物检测等领域开展了多项富有建设性的科研攻关工作。目前,劲牌对公司所有的条生产线全部进行了技术改造,每年劲酒自主科研项目30多项。

在劲牌企业文化中心主任覃文钊引导下,记者参观了位于国家级黄石经济开发区内、总面积达1100亩的劲牌健康产业园,其中第一期投资6亿元的保健酒厂房已拔地而起,以国际一流生

兴乐电缆 斩获多个大订单

中标江西电力和北京地铁等,又中标非洲一项目

□ 本报记者 何沙洲
通讯员 卢书友 项祖碰

近日,从兴乐集团营销总公司传出好消息,兴乐电缆接连中标北京地铁、江西电力、武汉大学、国能集团、南车集团等多家国内大型、特大型企业事业单位项目。不仅如此,兴乐电缆再次走出国门,中标非洲安哥拉某啤酒项目。上述项目累计订单达到人民币3.5亿元。

兴乐集团经过近30年的健康发展,已经成为全国电线电缆行业领军企业。2011年销售收入首破100亿大关。长期以来,兴乐以打造行业标杆企业为己任,坚持“双三赢”(国家、企业、员工与企业、代理商、用户互利共赢)的经营理念,靠着优秀的品质和服务成为消费者首选品牌之一。国家电网、北京奥运、北京地铁、秦山核电、中国一汽等数百家国内著名企业、国外的澳大利亚皇家空军基地、新加坡内政部大厦、伊朗莫拉萨特拉水电站等200多家工程项目也都铺上了兴乐电缆。

2011年,兴乐电缆成功介入北京地铁9号线和6号线项目招标,凭借品质和品牌优势,顺利中标。在龙年春节前夕,一周之内兴乐就接连收获中国神华、大同煤业、中国航天科技等国内企业巨头的多个大额订单,为临近春节的兴乐人增添了几分喜庆,也为集团新年新跨越开创了良好的新局面。

目前,集团总部和下属子公司正全力生产这批订单。今年以来,兴乐整体订单形势与去年同期相比增加三成,生产一直处于紧绷状态。

另据了解,4月15-19日在广卅州举行举行的第111届中国进出口商品交易会(简称广交会)上,兴乐坚持品牌展位特装,其优异的产品质量和性能在广交会上让众多外商赞不绝口,纷纷主动表示要与兴乐合作。

兴乐集团已经是连续11年参加广交会,虽然此次广交会客流量较往届有所减少,但展会现场,前来兴乐展位洽谈的外商络绎不绝,兴乐共收到500余张客商名片,意向较强的有10多位。境外采购商大都来自东南亚、澳洲、南美、欧洲、非洲、中东和中亚等国家和地区。其中有一批中东和东南亚的兴乐老客户本次故地重游,走进兴乐展厅寻求新的合作,并有几批客商前往兴乐集团参观考察参观访问、洽谈合作。目前,兴乐集团已同来自东南亚、法国的多位客商就相关事宜达成合作意向。

物研发中心为目标的“劲牌生物医药研发中心”也已动工。覃文钊称,2014年健康产业园可初步竣工,届时,劲牌技术革命将依托这一现代化健康产业生产研发基地,实现新的跨越。

据悉,10年前,劲牌开始进行保健酒技术革命,历经10年发展,劲牌现已拥有完善的技术分析实验室和先进仪器,拥有专职技术研发人员100余人,其中高级工程师10人(教授级3人),有5名国家级评酒委员和11名省级评酒委员;构建了中国最大的保健酒生产基地,通过了国家保健食品GMP认证、食品安全管理体系(HAC-CMP)认证,拥有10万级洁净度的无菌灌装室,实现了产品自动化无菌灌装;最让劲牌人骄傲的是,劲牌通过技术革命,终于破译了保健酒的保健密码。

【记者点评】 技术革命让饮酒更健康

革命引领潮流,科技改变品质。这是记者在劲牌采访时的感慨。千百年来,保健酒生产一直无法逾越传统浸泡带来的杂质多、纯度低、吸收慢的缺憾,劲牌人通过技术革命解决了这一缺憾,不仅破译了保健酒的健康密码,使保健酒品质得以全面提升,同时也为保健酒大规模生产开创了新天地。