

策略致胜

联想集团董事长兼 CEO 杨元庆表示,今年联想将重点发力平板电脑和智能手机业务,联想 2013 年销售目标是 1 亿台智能设备,智能手机业务全球扩张,一年内进军成熟市场,同时,ThinkPad 试水高端消费 PC,将与苹果一争高下。

推动 PC+ 转型 联想“单挑”苹果三星



稿件撰写 贾丽

目前, PC 业正在发生变革。 4 月 24 日, 联想集团董事长兼 CEO 杨元庆在公司新财年誓师大会上宣布, 联想开始彻底从 PC (个人电脑) 业务向“PC+” (包括个人电脑、平板电脑、智能手机、智能电视等业务) 转型。同时, 他还代表联想向苹果、三星下了“战书”: “联想的主要竞争对手已从惠普和戴尔这样的传统 PC 厂商, 变成了苹果和三星这样的 PC+ 厂商”。

全面向 PC+ 转型

24 日上午 9 点半, 在杨元庆走上演讲台前, 工作人员特意在大屏幕上亮出了两张杂志封面照片: 在一本严肃的新闻周刊上, 封面上的杨元庆身着传统的深蓝色西装、深杏色西裤, 稍显宽松; 另一本时尚杂志的封面, 杨元庆却罕见地以一身凸显身材的时尚浅灰色西装亮相。

“大家喜欢传统的还是时尚的?” 杨元庆指着屏幕上的两张对比照片向台下发问。得到了全体“时尚的!” 欢呼式的回答后, 他开始了在集团新财年誓师大会上的演讲。

“转型很不容易, 要穿上比平时小一号的衣服, 挺胸、收腹、提臀。” 杨元庆这句轻松搞笑的开场白, 其实是在暗示他今天所要公布的关键信息——联想要进一步转型了!

杨元庆说: “别无选择地, 我们的主要竞争对手已经从惠普和戴尔这样的传统 PC 厂商, 变成了三星和苹果这样的, 更具创新精神, 堪称伟大的 PC+ 厂商。”

面对来自苹果和三星的挑战, 杨元庆表示: “联想不是要做行动快速的跟随者, 而是要瞄准差异化的蓝海市场 (就是未知的市场空间)。”

外资美妆名牌组团赴华“捞金”

崇晓萌

4 月 25 日, 在中国百货商业协会的牵线下, 数十家来自欧美的化妆品知名品牌与国内百货、电商及 OEM 企业进行现场接洽。在业界看来, 尽管国内消费者对化妆品的需求量大, 但优质品牌仍较为匮乏, 百货、电商等零售渠道的同质化严重。随着越来越多的知名品牌入驻, 资生堂、欧莱雅等品牌独大的局面将得到缓解。

在 25 日举办的“2013 北京国际化妆品行业论坛”上, 共有来自意大利、德国、挪威、爱沙尼亚、美国等地的近 30 家化妆品企业“设摊儿”接受国内渠道商咨询, 其中包括瑞士最好的药妆品牌 Liquid Ice 和意大利知名品牌 PAGLIERI 等。一家美国美妆品牌负责人表示, “无论是寻求渠道合作, 还是在华寻求合作伙伴开设合资公司, 我们都非常愿意”。

论坛主办方之一的博洛尼亚展览集团主席 Duccio Campagnoli 表示, 目前, 意大利美容业的年均增速在 3%-4% 之间, 与之相比, 中国这些年在该行业年均增长均在 20% 左右。“目前一些大型化妆品集团在中国的份额达到 20%, 但意大利所有品牌加起来, 占中国市场份额还不足 5%, 有非常广阔的增长空间。”

目前, 我国已成为全球第二大化妆品市场, 在数以千计的化妆品品牌中, 外资品牌份额占到七成。但在繁荣的表象背后, 中国化妆品市场仍存在两极分化的结构缺陷。Duccio Campagnoli 提到, 一边是极其昂贵的奢侈品牌, 另一边则是利润微薄的量贩品牌, 缺乏价位适中、品质较好的中档品牌。“意大利的美妆品牌规模一般不大, 但一般都专注于某一

他透露: “联想将通过 Yoga (联想 360 度翻转平板笔记本)、Horizon (联想智能桌面) 等系列的创新产品开拓尚没有竞争的市场。”联想集团高级副总裁、Lenovo 产品集团总裁刘军也在现场透露, 联想将在年底推出一款“创新形态平板电脑”。另外, 刘军还表示, 联想将于 2014 年初进军发达国家的智能手机市场, 此前, 联想智能手机主要在印度、巴西、俄罗斯等新兴市场开拓疆土。

对于具体转型策略, 杨元庆认为, PC 行业增长点已转变, 联想全面向 PC+ 转型迫在眉睫。通过产品布局、业务模式、企业文化和品牌建设的创新, 联想谋求成为 PC+ 时代的主要厂商; 从终端硬件、软件服务、品牌转型及市场策略等方面, 全方位布局 PC+ 发展战略。

欲与苹果、三星一争高下

PC+ 的产业架构也在发生着彻底的改变。PC+ 时代设备之间的边界日趋模糊。云端内容与服务应运而生。

从 IDC 最新一季的数据可以看到, 全球个人电脑的销量同比下降了 14%, 说明 PC 行业所面临的挑战之巨。虽然未来个人电脑仍会是互联网设备的重要组成部分, 但平板电脑和智能手机这些新型设备将成为行业增长的主角。

据联想公布的数据显示, 去年联想 PC 业务逆势增长, 实现 16% 的全球市场份额新高; 智能手机的销量比前年增长了 5 倍; 平板电脑的销量同比提升了 2 倍, 开始实现盈利; 移动互联产品在公司整体营业额中所占的比重超过 10%。

杨元庆认为: “‘智能设备’市场中, 传统的个人电脑只占 30% 的份额。仅依靠在个人电脑领域所取得的成绩, 我们已经无法

让成功延续下去, 这甚至会影响到我们的生存。联想必须要重新定位自己。”

杨元庆预计, 两年内, 平板电脑的份额要与 PC 的份额持平, 2 年-3 年内进入全球企业级硬件产品市场的第一阵营。目标直指三星和苹果公司。

“目前联想领先于传统 PC 领域的竞争对手。戴尔因为忙于私有化而无法集中精神应对行业的变化; 而惠普也忙于应付几次失败的并购, 自认需要用 5 年的时间才能扭转当前的业务困境。”对于国际同行, 杨元庆表示: “但我们又已经被三星和苹果拉开了差距。在全球智能设备市场, 他们两家的份额都在 20% 左右。我们的主要竞争对手已经从惠普和戴尔这样的传统 PC 厂商, 变成了三星和苹果这样的 PC+ 厂商。”

杨元庆坦言, 面对 PC+ 时代的强大对手, 压力与挑战并存。

将继续并购之路

杨元庆透露, 联想将在能够补充和加强关键能力的对象方向进行并购。“我们还要充分借助投资并购等发展方式, 实现战略重点领域的跨越式发展。”

自 2005 年并购 IBM PC 至今, 联想的国际化已经走过了八个年头。在这八年间, 联想成了国际化的管理团队和组织决策流程。

据了解, 去年在北美市场, 联想的市场份额达到创纪录的 9%; EMEA 大区, PC 销量同比增长 26%。

“首先, 在立足有机增长的基础上, 关注符合我们发展战略的并购机会, 这等于是跳跃式发展, 是锦上添花的事情。其次, 并购的对象以增长能力为主。”对于并购, 杨元庆认为联想持开放态度, 但是必须要符合以上原则。



目前, 中国已成为全球第二大化妆品市场, 其中外资品牌份额占到七成。

特定品类, 而且以天然型为主, 符合目前国内美妆市场消费的升级趋势。”

来自比利时的某化妆品品牌负责人告诉记者, 该品牌主推的一款精油零售价格是 10 欧元/瓶。进入中国后, 售价仍会低于外资“大牌”。据介绍, 此次寻求合作的品牌以中档品牌为主, 它们看重中国企业的生产制造能力和组织渠道能力, 希望在华进行合资生产、销售, 以进一步降低价格, 打开市场。但意大利美容行业协会主席 Fabio Rossello 也坦言, 目前中国在化妆品进口方面的准入规定并未与国际挂钩, 希望主管部门可以简化相关程序。

据记者了解, 未来, 还会有更多品牌通过中国百货商业协会等国内商业组织赴华寻找

机会。在百货业界人士看来, 更多外资品牌进入中国市场, 将有助于百货店、购物中心走出目前普遍处于同质化竞争的局面。由于优质品牌稀缺, 逐步形成“客大欺店”的情况。据了解, 某奢侈品牌进入一家高端商场时, 提出了免租、贴补装修费的要求, 但为了吸引其入驻, 商场不得不多花费数千万元, 给日后的经营造成了很大压力。

在化妆品市场也是如此。目前, 国内共有数千个美妆护肤品牌, 但由于客层、定位等因素限制, 同区域内零售商的主推品牌仅有 20-30 个, 使百货店、购物中心形成“千店一面”的现状。曾在新世界百货等任高管的林财添曾表示, 当商场的差异化品牌比例达到 20% 时, 商场就可以形成新的竞争力。

王振滔品味人生“三杯茶”

周涵

在一次企业二代接班人和青年创业者参加的“悦享会”上, 一位“创二代”问奥康集团总裁王振滔: “您觉得作为企业二代接班人, 如果我们想创业的话, 应该做好怎样的心理准备? 能不能给我们一些建议?”

王振滔略加思索, 答: “无论你们以后是接班人还是创业者, 要想把事业做好、做成功, 都要认真品好人生‘三杯茶’, 也就是苦茶、甜茶和回忆茶。”

面对疑问, 王振滔进而说道: “三杯茶是禅宗关于人生的三层解读。第一道苦茶, 寓有清苦之意, 代表的是人生的苦境。第二道甜茶, 寓苦去甜来之意, 代表的是人生的甘境。第三道香茶, 又称回味茶, 代表的是人生的淡境。”

王振滔现身说法: “像我, 高中毕业时的梦想是求温饱, 拜师学做木匠, 起早摸黑, 之后走南闯北卖鞋子, 风里来雨里去, 此为人生苦茶; 而后与人合办鞋厂, 越做越成气候, 直至把产品做成中国名牌产品, 此为甜茶; 现在温饱不愁了, 企业也成为‘中国鞋都上市第一股’, 财富累积到一定的程度, 只是数字的增加罢了, 此时想的是富而思源, 善行天下, 梦想也随之变为有生之年帮助 20 万名大学生完成学业, 希望他们能成为爱心接力手, 在完成学业步入工作岗位后也去帮助别人, 将爱心传递下去。这就是我的第三杯茶: 回忆茶, 也可以称为梦想茶。”

人生之旅, 举步维艰, 创业之始, 苦字当头。正如孟子所言: “天将降大任于斯人也, 必先苦其心志, 劳其筋骨, 饿其体肤, 空乏其身, 行拂乱其所为; 所以动心忍性, 增益其所不能。”面对苦境, 唯有学会忍耐并让岁月浸透在苦涩之中, 才能慢慢品出茶的清香, 体味一份生活的原汁原味, 从而对人生有一个深刻的认识, 并奠定对未来美好生活的信念。

经过困苦的煎熬, 岁月的浸泡, 奋斗时埋下的种子终会发芽、成长, 以致收获累累硕果。这是对勤劳的肯定, 这是给付出的

楼市“寒冬”中 温州企业回归实业风气浓

刘 烨

“以前很多温州老板都把自己的生意交给家里人打理, 自己出去炒房。”25 日, 前来参展第 113 届广交会的温州商人张聪说, 现在这些老板已开始陆续“回归”。

张聪话中的“回归”, 说的是炒房受挫后温州老板将目光重新转向实体经济。“温州的高档楼盘过去每平方米可以卖到 8 万多元 (人民币), 可现在才卖 4.5 万元, 几乎腰斩。”张聪耸了耸肩说, 即便如此, 房子还是卖不出去。随着中国多轮楼市调控政策出台, 房地产投资暴利时代随之终结, 嗅觉敏锐的温州炒房者开始撤离市场, 这也使温州本地楼市“首当其冲”地进入“寒冬”。

根据温州官方公布的数据, 2012 年该市新建商品住宅成交均价同比下降了 24%, 而在今年 3 月份, 该市又成为了中国内地 70 个大中城市中唯一一个新房价格下跌的城市。

“几年前温州的地产中介都追着问你有没有房卖, 现在完全反了过来, 都在问你想不想买房。”温州参展商陈立军说, 当地楼市昔日的火爆场面如今已不复存在, 而由于房价“跌跌不休”, 不少还没来得及撤场的炒房者已被套牢。

在中国内地, 温州炒房者组成的炒房团曾红极一时, 其浩浩荡荡赴各地“抢房”的场景犹存, 但时过境迁, 房地产高额投资回报率的殆尽, 让这群投资者不得不重新

回报。当我们在鸟语花香里, 明月清辉下品尝甜美的果实之时, 又怎能不感到生活的快意。

王振滔认为: 一个人的一生, 要经历的事很多, 有高低, 有曲折, 有平坦, 有甘苦, 也有很多的诸如名利、权势、富贵荣华的诱惑, 等等。要做到“富贵于我如浮云”, 需要淡泊明志的心胸和恢宏辽阔的气度。如果一味地把身外之物看得太重, 太过执着, 就会作茧自缚, 陷入生活的泥淖不能自拔, 丧失了许多的人生乐趣。所以, 第三道茶明白无误地告诉我们: 对于一些无关紧要的事, 我们不妨看得轻些淡些, 不要让生命承受那些完全可以抛弃的重负, 只有这样, 才能达到“宠辱不惊, 闲看庭前花开花落; 去留无意, 漫随天外云卷舒”的人生境界。

有学员问: “遇到事情您是怎么衡量的, 可以教几招吗?”

王振滔笑言: “积极的心态像太阳, 到达哪里, 哪里亮, 做人、做事心态一定要积极。一滴墨水放在矿泉水瓶里, 水会黑, 放在鱼缸里面就没有变化。放在人身上是胸怀的问题, 要做个有容量的人。”

另一位学员则说出了心中的疑惑: “创业怎样抵制非专业的诱惑?”

“我给你四点建议”, 王振滔说, “首先要选对行业, 比如现在做鞋子的竞争成本太高, 再创业品牌难度相对较大, 就不适合进入。第二是考虑自己的资金, 量力而行。三是选择自己喜欢的。一旦选准就坚持去做, 然后投入激情。最后, 无论创业或是接班, 一定要找导师, 可以少走弯路。”

面对大家普遍关心的企业转型升级问题, 王振滔认为, 企业转型要结合企业规模, 或行业前景作出判断, 不能盲目转型, 要保证对主业不影响。不管是接班还是创业, 如果主业稳定可以考虑尝试其他行业。如果不是跨行业转型, 就要优化, 不断改进。转型千万记住先思考再行动, 因为“选择比努力重要!”

由“悦享会”引发的人生“三杯茶”, 值得商海里的每位“创二代”细细品味。

思考手中资金的出路。

“炒楼就是一阵风, 说过去就过去了, 不是长久之计, 现在大家都在想怎么老老实实做回实业。”张聪说。

在第 113 届广交会上, 来自温州的企业不在少数, 记者在采访过程中感受到, 温州商人重回实业的风气正浓。

“现在公司对业务发展很重视, 还专门成立了研发团队增加产品附加值。”温州市贝威贸易有限公司业务代表郑武润指着展位里种类繁多的眼镜说, “这些新款都是公司花不少心思设计出来的, 希望能吸引客商。”

由于巴西世界杯即将在 2014 年举行, 温州飞扬公司此次展出的相关体育用品很受捧, 展位里的客人一波接着一波, “温州商人是很现实的, 哪里有利润就投向哪里, 现在出口情况好, 大家自然回过头来做老本行。”该公司负责人陈经理说。

出口市场透出回暖迹象让广交会上的温州企业热情十分高涨, 参展商纷纷拿出新品开拓市场, 温州制造业焕发出新的活力受到关注。

因有多位客商前来咨询, 记者与温州国宏包装公司销售人员蒋小君之间的采访被多次打断, 介绍产品、报价、换名片、答疑释惑……蒋小君忙得不可开交。

“今年广交会的情况比去年要好。”蒋小君说, 这次参展广交会公司希望能有所收获, 她自然不会“放过”每一个潜在客商, “现在对我们来说, 拿下订单让工厂正常运转才是最重要的。”

美国企业继续看好中国市场 列为优先投资目的地



中国美国商会 25 日发布的《美国企业在中国 2013 白皮书》显示, 美国在华企业继续看好中国市场, 大多数企业将中国列为优先投资目的地, 愿意将在华实现的利润用于再投资。

该白皮书认为, 随着中国市场的成熟, 在中国促进消费、服务和创新等领域的发

展过程中, 在华外资企业可以发挥重要的助推作用。中国美国商会主席葛国瑞表示, 该商会的会员企业一直坚定地看好中国, 美国企业可以凭借在管理和技术上的专长, 为中国经济发展贡献力量。

调查显示, 2012 年, 美国在华企业业绩表现强劲, 9% 的企业盈利颇丰, 68% 的企业有所盈利。但该白皮书认为, 尽管中国仍然是美国企业重要的盈利中心, 但随着中国企业变得越来越富有竞争力, 美国企业的利润略显下滑趋势。中国美国商会会长孟克文表示, 美国在华企业正面临着多种挑战, 其中人力资源问题凸显。2011 年至 2012 年间, 将劳动力成本和劳动力短缺视为企业运营最严峻挑战的中国美国商会会员企业数量增长了近 1 倍。

(李红江)