

2015 IT 领袖峰会即将上演前沿大戏

1月28日,2015中国(深圳)IT领袖峰会组委会在深圳市政府新闻发布厅举行新闻发布会,宣布今年峰会将于3月21-22日在深圳市五洲宾馆举行。

IT产业是国民经济的基础性、战略性、先导性产业,同时也是全球创新最活跃、带动性最强、渗透性最广的产业。经过7年的发展,中国IT领袖峰会已经成为中国层次最高的信息产业年度盛会,也是最具价值的企业精英和投资人集中聚会和交流的平台。

2015中国(深圳)IT领袖峰会以“IT重塑经济结构”为主题,将迎来近百位行业领袖和嘉宾领导,1000多名与会代表,吸引超过100家媒体300名记者现场报道。截至目前,本届峰会已邀请马云、李彦宏、马化腾、杨元庆、邓中翰、张亚勤、雷军等80多名企业领袖和投资者参与。

行业地位显著提升

中国(深圳)IT领袖峰会立足IT产业发展,紧跟时代步伐,探讨未来产业方向,成为IT产业发展重要的参考风向标。中国(深圳)IT领袖峰会已经成为中国最具影响力的信息产业交流平台,成为一个交换思想观点、探讨产业方向、研究战略模式的智慧分享平台,成为一个寻求商机、实现大发展的合作共赢平台,对中国IT产业发展乃至经济发展起到了积极的推动作用。

峰会将发布中国IT产业年度报告及深圳的IT产业报告,以及众多国际知名研究公司发布细分行业市场报告,为企业提



●2015中国(深圳)IT领袖峰会组委会举行新闻发布会

供丰富的决策信息支持。专场信息行业市场研究报告会有GfK、易观国际、罗兰贝格、IDC、艾瑞和赛迪顾问等国际国内知名研究机构参与,重点发布工业4.0、信息消费、互联网及智能硬件产品等领域的研究咨询报告。

内涵深远引领未来

IT领袖峰会从最初举办至今,每一年的主题均结合当年的社会热点展开,从最早的“金融海啸后的中国高技术产业”到“后危机时代:IT引领转型发展新模式”、“转型发展:IT新使命”,从“转型中的谋略之道”到“IT创新推动人类进步”、“IT新价值与产业互联网”,每一个主题背后都有

浓厚的时代烙印,坚持以创新引领行业前行。

2015中国(深圳)IT领袖峰会将围绕“IT重塑经济结构”这一主题深入讨论,并结合当前重大热点领域,以“未来——下一个风口在哪儿”和“IT全球化的机遇与挑战”两个主题展开高端对话,以及“网络安全与法治”、“新平台 新产业”、“工业4.0与互联网”、“互联网与梦想——众筹与创客”等4个主题论坛深入探讨。此外,还有闭门会议、行业研究报告发布会、嘉宾商务交流活动、中国IT好项目对接等精彩内容。

创新IT引领风潮

IT领袖峰会汇聚行业领袖,从不同视

野不同角度,发表真知灼见,碰撞思想火花,发出引领行业发展的前瞻性声音,得到社会各界的广泛关注。中国IT领袖峰会将继续巩固在行业内的影响力,加大力度强化峰会与产业的联系。

为深入探讨产业趋势,凝聚IT领袖智慧,本届IT领袖峰会将联合发布“中国IT领袖2015产业八大预测”,对2015年IT产业作重大趋势判断。

2015中国(深圳)IT领袖峰会官方微信平台已正式上线,是2015中国(深圳)IT领袖峰会权威信息发布第一平台,提供峰联系。听众报名、媒体报名也于1月28日正式启动,关注峰会微信平台即可进入报名界面。

(钦文)

IHS机构2014中国智能手机销量揭晓 小米三星联想华为排座次

2014年公认为是国产手机厂商大跃进的一年,光是全球第三就有小米、华为以及联想三家在争夺了,那么国内手机市场呢?三星当了多年的老大之后还能维持第一位置吗?日前IHS中国对国内的智能手机做了排名,其中小米以6080万台夺冠,三星、联想位列第二、第三,华为屈居第五。

IHS机构中国研究总监王阳的日记本日前在微博公布了IHS 2014年中国智能手机销量排行榜,排名从高往低依次是(单位百万台):小米(60.8)、三星(58.4)、联想(47.3)、苹果(46.6,含水货)、华为(41.3)、酷派(40.1)、Vivo(27.3)、Oppo(25.5)、中兴(18.2)。其他品牌总份额则为40.5百万台,市场份额在10%以下。

榜单可以看出的明显变化是:

1、小米联想表现还是可圈可点,为国产品牌挣了面子。小米自不用说,牢牢把握住了销冠的位置,槽点就是利润太少。发布小米note就是谋求品牌溢价,虽然路是走对

了,但还是有点激进,如何抚慰用户情绪,并重新培养起用户的消费习惯,是摆在小米面前的难题。联想方面,推出的柠檬K3算是比较成功的一款产品,但目前的联想表现还是过于温和,2015有了摩托罗拉的助力留给市场的想象空间无疑增大,但能否成功盘活摩托罗拉这步棋,也是一件需要动脑的事情,当然,摩托罗拉更多会成为联想进军国际市场的砝码。

2、苹果继续强势,三星进一步衰落。虽然三星占据榜单第二,但是相较于此前的成绩已经下降不少,而目前的三星似乎还是没有改变一如既往的“大企业病”,目前推出或者曝光的几款产品配置和价格依旧是那么傲娇,看来,三星彻底回过味来还需要一段时间。苹果则凭借着大屏版的iphone6/6 plus,在中国混得是愈发风生水起,目前苹果零售店数目也在逐渐增加,虽然中国依旧不是苹果新品首发国,但库克时代的苹果对中国市场的重视程度已经增加不少,中国用户也给

与了相当厚重的回礼。

3、华为排名第五,这个成绩不算特别理想。虽和华为改变产品策略有关(削减低端机型,向高端谋求转型),但要和小米竞争国内终端厂商第一的位子,华为还是有不少工作需要做。2015年荣耀定下的目标销量为4000万台,无疑是个不小的担子,如何成功消化,荣耀已经在逐渐发力,并走到了正确的道路上,最终效果就有待市场检验。

4、Vivo、OPPO主打细分市场策略生效,份额持续上升。vivo、oppo主打拍照和音乐,机型外观设计得十分漂亮,深得女性用户喜爱,且两者十分舍得在营销推广上下血本,增加品牌曝光率,所以即使产品价格保持在3000这个不讨好的价位,依旧保持了相当实力,这种差异化的产品策略在堆配置、产品严重同质化的今天还是值得其他品牌借鉴,比如锤子。

5、中兴份额持续下降,形势不容乐观。通过发布全新的品牌logo,中兴已经开始自

我救赎之路,此次CES2015上,星星2号手机爆冷成为最大赢家,算是一个不小的惊喜。但总体来说,中兴要重新回归国产手机市场主流地位还是存在一定困难,目前中兴已基本停产599元以下手机,谋求向高端转型的中兴能否逆袭成功,当然还是要靠精品说话。

6、中小品牌加速离场。小米凭借着“高配低价”的产品策略迅速攻城略地,夺走一大片中小品牌的市场份额,前段时间某厂商厂长破产自杀身亡,就预示着行业寒冬已经降临。市场分析机构给出的预测信息也显示,我国智能手机市场进一步增长的空间在压缩,而价格成依旧会是2015年的主流,这就意味着2015年行业洗牌会更加严重,市场份额将进一步集中到几大主流品牌厂商手中,目前这些厂商已经开始真刀真枪地过招,血雨腥风之下适者生存已经成为必然,仍然存疑的就是价格底线到底会进一步拉低到何种程度。

(王灿)

劲牌“国家兴亡,我的责任”理念引发的思考



■中国白酒品牌观察员 许强

近日,“中国百姓不问国事一心娱乐”的现象引发了网友争论。针对网友“我辈草民,自己每一天的油盐酱醋茶还鼓捣不好呢,哪里有闲暇顾得上民族大义”的说法,有红袖添香网友引用了劲牌“国家兴亡,我的责任”理念来反驳,这也引发了网友们深深的思考。

国家兴亡,谁的责任?

天下兴亡,匹夫有责。早在清朝,顾炎武就说过,国家民族的兴旺是每个普通人都有责任。那么到了信息化时代,人们为什么反而有困惑了呢?

近期,笔者发了一篇“打了一辈子仗的将军却不如唱了一首歌的歌女受关注现象值得思考”的微信,却没想到引起朋友圈的一致批评。大学同桌称:“将军去世自有国家祭奠,管我屁民何事?”大学诗友王王说:“亲疏不同感情自然不同,谁与我亲近点,

我就对谁有感情。”笔者没想到,那些曾经远眺关心国家命运前途的理想主义者,20多年后也变得现实了。

有人说,没有权利的“匹夫”要承担“国家兴亡”的责任,这显然在逻辑上讲不过去。也有人说,识时务者为俊杰。眼下既得利益集团只想着自己的既得利益,为圈子、宗派利益服务,哪管老百姓,这几年中国发了,贪官污吏侵占国家资财更疯狂,拼命往国外转移,匹夫屁颠屁颠地为国家,贪官却利用国家敛财,我是不是傻呀?还有人说,我们在竞争白热化的时代自身难保,哪还有能力承担责任?再说,就我个人承担责任,蚂蚁似的,有用吗?

对于种种困惑,劲牌人观点很鲜明:“国家兴亡,我的责任”。劲牌人坚信,国家与个人,中国梦与劲牌梦是皮毛关系——皮之不存,毛将附焉?

西南科技大学贺先志教授认为:“现在有些人爱抱怨,我们的祖国这也不行那也不是,有很多不好。但是,对于种种不好,他

们自己不去努力改变,也不愿承担责任,那么,这种抱怨有什么意义?劲牌‘国家兴亡,我的责任’理念说得对,实现中国梦是我们每个人的责任,就要从我做起。”

国家兴亡民企为什么有责任?

1月20-21日,中国保健酒联盟2014年年会在广西召开,联盟理事长,劲牌公司董事长、总裁吴少勋在会上强调,成立中国保健酒联盟,目的在于将它作为一个行业平台,通过企业的共同努力,使保健酒跻身于中国的第六大酒种。

据悉,中国保健酒联盟2013年5月在劲牌公司挂牌成立,现有劲牌有限公司、浙江致中和酒业有限公司,五粮液集团保健酒业有限公司、海南椰岛(集团)股份公司,山西杏花村汾酒集团、上海冠生园华佗酿酒有限公司、广东顺德酒厂有限公司、广西柳州市古岭酒厂、河南养生殿酒业有限公司九家会员企业。联盟是基于“做蛋糕、不分蛋糕”理念,着力规范市场,加强行业自律,努力促进保健酒业健康发展,承担社会责任和行业责任。

“让竞争者一起强大才能做大做强整个中国保健酒业。”作为中国保健酒联盟的发起人,劲牌一直努力以身作则,把责任意识放在重要的位置上,将多年来探索出来的成长经验与众人分享,积极地承担社会责任。

早在2013年两会上,全国人大代表吴少勋就表示:“作为改革开放的最先受益者之一,民营企业应该更多地承担社会责任。”“一个不负责任的企业能得到公众的认同吗?能够做大吗?能够走远吗?”

如何去承担社会责任?

很多网友表示,自己也愿意承担责任

,就是不得要领。西安著名律师刘陆训认为:“对于个人来讲,遵纪守法、立足本职、摒弃陋习,告别不文明言行,比如不粗言秽语、聚众闹事;不随地吐痰、随地大小便;不乱扔杂物、乱搭乱建、乱贴乱画等,都是我们每个人应承担的责任;对于企业来讲,学习劲牌‘国家兴亡,我的责任’的意识,创业报国。2014年劲牌上交税金突破20亿元,较10年前税金增长超20倍呀!连续6次当选黄石市第一纳税大户,每销售收入100元就上交国家27元的税收,这太难得了!”

大冶市民刘文典称:“‘国家兴亡,我的责任’,劲牌不仅是这样说的也是这样做的。据了解,劲牌在传播健康理念、提供健康酒的同时,大力开展公益活动,‘阳光班’遍布全国,受助学生累计达12050人,劲牌公益捐助已达2.8亿余元。最让人感动是,劲牌慈善不带‘利益目的’,而是希望让每一个人都能享受慈善成果。比如投入巨资修复大冶金湖生态,环境好了,我们每个大冶人不论是谁,都能享受到清新的空气,以及大冶的美丽。”

有网友称:“劲牌‘国家兴亡、我的责任’的理念是好的,但是这种理念很难传播,因为大家都讲现实,讲实际。”对此,贺先志教授认为:“单凭劲牌提出‘国家兴亡、我的责任’这种精神就值得点赞,何况劲牌做到了勇于承担责任,这就更加了不起了。有的人一方面抱怨国素素质低,一方面又信仰丛林法则,自私自利,不愿承担责任。我们特需要‘国家兴亡、我的责任’这种精神提高国人的觉悟。其实,社会是由个体细胞组成的,只有我们每一个细胞都能健康生长,我们社会才是健康的。所以,要改变社会不良的东西就需要从我做起,从一点一滴做起。”

杨元庆 “成为PC+市场第一名”的愿望随着小米手机异军突起而渐行渐远

联想四手机品牌混战前景堪忧

1月26日下午,联想集团旗下全资子公司摩托罗拉在北京召开发布会,宣布手机品牌MOTO将正式回归中国。

中国智能手机市场竞争激烈,联想CEO杨元庆“成为PC+市场的第一名”的愿望,随着小米超越三星、苹果首夺中国智能手机第一渐行渐远。

MOTO品牌价值已缩水

摩托罗拉两年前被谷歌收购后,在手机领域新品可谓寥寥无几。2014年1月30日,联想宣布以29亿美元收购摩托罗拉移动。一年后,摩托罗拉强势回归发布了旗下4款新品,但联想收购摩托罗拉之初,MotoX在海外的高端市场表现并不理想。那么,联想为何继续在国内市场推最高售价在3699元的(32G版)MotoX?

资深IT评论人士孙永杰对记者表示,联想收购摩托罗拉时未确定回国内市场,但随着国内竞争激烈,当年杨元庆所希望的利用其供应量优势压低利润率完成走量的目标并未实现,导致联想手机盈利一直很低,在利润和销量都失守的情况下,只能选择一头占。

“杨元庆认为摩托罗拉比联想的品牌利润率更高,用摩托罗拉占高端市场冲利润,乍看很合理,但市场怎样、MOTO品牌在国内是否还具有足够的溢价能力都不好说,而且其在海外市场并未翻身,虽然销量短期内上升,但也是摩托罗拉低端手机MotoG拉动的。”孙永杰表示。

2014年初,摩托罗拉移动出现销量反弹,其在MotoX之后推出的低价手机MotoG才是主力。不过,摩托罗拉移动目前的品牌价值已严重缩水。孙永杰认为,2014年其高端机MotoX销量惨淡,低端机MotoG未能在市场中掀起大的波澜,直接暴露出摩托罗拉移动产品本身创新乏力,定位模糊,在智能手机战略上已没有规划,这无疑会让联想在中国和海外智能手机市场的高端战略遭遇挑战。

四品牌定位重合可能引发“内战”

2013年,杨元庆提出了联想的下一个长远目标:成为PC+(PC、平板电脑和智能手机)市场的第一名。联想在这一市场的主要竞争对手则是苹果和三星。但是,包括联想在内的大部分手机厂商都没预料到横空出世的小米公司。

近期,市场调查机构IHSiSuppli中国研究总监王阳公布了2014年中国智能手机市场销量调查数据,统计显示,2014年中国市场共售出智能手机4.06亿台,其中小米位居榜首,全年销售6080万台;三星排列第二,销量为5840万台;联想第三,销量为4730万台;苹果第四,销量为4640万台;华为第五,销量为4130万台。

值得注意的是,就在联想发布2014~2015财年中期利好业绩后,联想集团股价不升反跌5.1%。业内认为,联想集团股价下跌与最近市场高度关注小米手机有关。华尔街方面认为,小米盈利状况良好且利润率高,而联想虽刚刚实现PC复苏,增长仍比较缓慢,未来增长点或在智能手机领域,其与小米存在竞争关系,让市场方面认为小米的飞速增长或超过联想未来的想象空间。

因此,鉴于目前联想主打的中国智能手机市场竞争惨烈,且其主要对手如华为、中兴、小米、酷派均将海外市场作为新的增长点,联想更希望借助摩托罗拉的品牌走向高端路线,与自己相对以中低端为主的智能手机业务形成互补。但是,通过昨日的发布会可以看出,摩托罗拉在联想手机产品线中定位模糊,既有高端产品也有中低端产品。

截至目前,联想正在同时运营4个手机品牌,分别为摩托罗拉手机业务、联想手机品牌、陈旭东主导的神奇工场品牌以及联想的高端Vibe系列品牌。如何保证4个品牌都可获得成功?杨元庆曾就此问题回应媒体,“说实话,同时运营4个品牌,有1-2个品牌最后成功了,对于联想集团来说就成功了。”

“也就是说,杨元庆现在没法孤注一掷,4个品牌或上演自由竞争,优胜劣汰。”孙永杰认为,摩托罗拉究竟对联想拓展海外市场有多大助力,变数很大。联想将摩托罗拉定位中高端,与其他品牌重合,下一步可能会继续降低联想手机品牌的价格区间,主攻更低端的市场。摩托罗拉的亏损和市场的未知,联想手机业务未来压力可想而知。

(梅金)