

杨元庆再战江湖 联想迈出消化IBM第二步 PDF转换可能丢失  
图片或格式，建议阅读原文

[https://www.100test.com/kao\\_ti2020/185/2021\\_2022\\_\\_E6\\_9D\\_A8\\_E5\\_85\\_83\\_E5\\_BA\\_86\\_E5\\_c41\\_185712.htm](https://www.100test.com/kao_ti2020/185/2021_2022__E6_9D_A8_E5_85_83_E5_BA_86_E5_c41_185712.htm) 自天价吞下IBM个人电脑事业部后，一直被指“用中国市场利润养活全球”的联想集团终于开始试图打破“花钱买亏损”的尴尬局面。昨日，来自联想集团内部的消息称，联想集团董事局主席杨元庆将重新走上管理第一线，领导一个主营业务方向为消费级业务的全新组织机构。但与此前外电报道不一样的是，联想方面称这次只是内部组织结构调整，联想集团不会出现大规模的拆分。CEO内部邮件披露相关消息 联想CEO阿梅里奥本周一通过内部邮件的方式向联想集团全体员工披露了这一消息。在这封主要目的为“鼓舞斗志”的邮件里，阿梅里奥披露了即将成立的消费业务集团中几位主要高层领导。除杨元庆之外，现任联想集团副总裁、主管集团知识建设的首席知识官张后启博士将在该集团中出任总经理。“杨元庆将成为一把手，但头衔上不会有变化。新成立的消费业务集团将以大区的架构覆盖全球市场，每个大区将设置单独的组织机构，包括人力、财务、行政、市场等各个相关的部门，并有各自的主管人员。”消息人士透露说，“这个部门的业务将包括消费级的台式机、笔记本，甚至包括将来的手机和其他更多产品。”在将这些消费级业务拆分出来之后，联想集团两年来没有发生过重大变化的整体组织结构也将随之调整。新的组织结构将和惠普等IT业内的跨国公司更加接近，不再单纯以地域市场作为划分，而是先以市场定位为标准划成两条不同的产品线集团，并以此为基础再单独设置覆盖全球市场的

大区。杨元庆急于复制中国经验“这是联想继续消化IBM的一个信号，杨元庆正急于把联想的‘中国市场成功经验’复制到全球市场上去。”知名IT社区副总裁程天宇说，“至于他亲自挂帅，也说明了联想消费级业务方面还不太理想，或者说联想集团认为这部分业务还有很大的上升空间。从市场上来看，联想的消费级PC在国内市场上都是价格最贵的，用户流失的情况比较大。从服务的角度考虑，联想在全球范围内仍旧需要加强这方面的投入，尤其是在消费级业务方面，从IBM那里买来的东西并不能完全适应联想在中国的游戏规则。而把这部分业务全部拜托阿梅里奥，看起来也不太现实。”

据此前外电报道，美林分析师Tony曾表示，在与惠普和戴尔的竞争中，联想正在退步。尽管并购了IBMPC，但在美国市场联想仍在亏损。因此联想“急需改变这一状况”。他说：“联想在中国市场很强势，但在美国市场，已经连续两个季度(2006年下半年)在亏损。我认为这不是暂时现象。在全球市场上，联想还需要投入更多努力，甚至尝试着进行一些革命性的改变。而除了戴尔和惠普之外，来自台湾的宏基也是联想的一大威胁，宏基曾放言今年会成为全球第三大PC厂商，而假想敌就是联想。”

欧美市场消费级业务表现不佳 据了解，按照目前联想集团在全球市场上的产品线划分，Lenovo品牌旗下的产品更多偏重消费级市场，而争夺商用和企业级市场的任务更多地由Think系列产品负担。由于继承了IBM在欧美市场上多年积累的资源，尽管收购之后有所损失，但Think品牌的产品在欧美市场上的销售一直保持上升趋势。在经过两年的调整和消化之后，杨元庆对这部分业务“已经相对比较放心”。相对来说，有着纯正“联想血统”或

者说“中国血统”的，挂着Lenovo记号的消费级业务虽然是成就联想集团在中国市场上绝对领先的功臣，但在欧美市场却不尽乐观。“巧合的是，这正是杨元庆最擅长的领域之一，也是杨元庆最希望复制到全球市场的所谓‘联想经验’。”程天宇说，“虽然Think帮助联想成功完成了国际化转型，但要想完全消化来自IBM的资源，乃至最终超越当年的IBM，联想不可能只依靠这一条腿走路，最要命的是这条腿还不是杨元庆最擅长的。来自惠普和戴尔的竞争已经让联想的危机感空前。在这个时候如果联想不把消费级业务拆分出来，把宝压在最擅长此道的杨元庆身上，错过了下一个PC业增长的黄金时期，结局就将很难预测。”压力不仅来源于PC领域程天宇所言的“下一个黄金时期”实际上正在到来。占据着全球IT产业最高端位置的英特尔和微软都在把自己的目光朝家庭用户转移。无论是双核、四核还是Vista，整个产业都正在致力于让更多的用户把自己的PC从书房和办公室搬进客厅。“联想要是再不想点办法，让别人先进去了问题就复杂了。”程天宇说，“现在盯着这一块的人很多。除了全球市场上的微软、Sony之外，在中国，盛大也是个潜在的威胁。未来联想的消费级业务其实需要面对的竞争对手不只是电脑，Xbox、盛大盒子等都是压力的来源。所以我感觉杨元庆要挂帅的这个消费级业务集团，将来或许也不只是卖电脑而已。从杨元庆挂帅消费板块，结合今年1月联想发布3C融合核心技术可以推测，从今年起联想早就提出的家庭战略将从研发为主进入市场销售为主的阶段。”100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 [www.100test.com](http://www.100test.com)