

直销：联想下一个增长点？营业额占到了32%左右 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/288/2021_2022__E7_9B_B4_E9_94_80_EF_BC_9A_E8_c123_288556.htm

从15%的上限到一路突破30%，联想直销业务羽翼渐丰，这将引发一系列连锁反应就在阿梅里奥闪电般加盟新联想担任全球CEO之后不久，联想负责直销业务的大客户部就在北京首次隆重公布了其客户模式（即直销模式）。联想客户模式的高调亮相，是否意味着阿梅里奥时代的新联想将更坚决地向直销模式转型？对此，联想中国大客户业务部总经理蓝烨在接受《互联网周刊》采访时表示，“联想客户模式策略的发布，同新任CEO并无直接联系。联想从2004年就开始尝试引入了客户模式。

”不过，蓝烨向本刊透露了一个极为重要的数字，“截至2005年年底，联想客户模式的销售比重已经占到了32%左右。”对于一贯倚重渠道分销的联想来说，这可是一个微妙的变化。2004年7月，联想副总裁陈绍鹏接受本刊采访时曾表示，联想当时直销业务量占销售总量的5%~6%，未来将会控制在15%以内。陈绍鹏说，联想做直销的目的并不是同渠道抢客户，而是希望加强对行业大客户的吸引力，作为对分销体系的有效补充。如今蓝烨透露的直销数字，则大大突破了这一比重限制。关于未来联想直销和分销的比重，蓝烨表示要根据市场发展情况而定。根据蓝烨描述，2005年联想的直销业务获得了迅猛的增长，包括中石油、公安部、平安保险等都成为了联想的客户。“联想将客户分为两类，一类是交易型客户，如家庭、中小企业，这些用户通过渠道来覆盖；另一类是行业大客户，他们的需求同交易型客户不同，比如他

们更看重总体拥有成本，通常采取招标方式采购，需要专职工程师服务等，这就需要厂商以更直接的方式来接触。在两年前，联想更偏重于交易型客户，对大客户的辐射不够，这两年我们逐渐调整，对这两类客户群采取不同的模式进行营销，效果比较不错。”不过，在直销领域的告捷并不意味着联想就能高枕无忧。复合模式对于企业的控制力提出了更高要求，渠道是联想的立身之本，倘若直销模式对渠道产生较大冲击，结果将得不偿失。早在2004年传出联想要做电话直销的消息时，联想渠道就已经经历过一次集体恐慌，联想通过耐心的工作才安抚了渠道情绪。联想表示，公司已经对两种模式进行了严格的客户群划分以避免抢单现象。从整体情况来看，联想体现出了比较强的控制力，不过在执行层面依然难以做到完美。江苏的一位联想经销商在电话中告诉记者，自己对联想的直销、分销之间的业务划分边界迄今仍不太清楚，自己只能按照以前的路子继续去四处打单。联想在直销领域的暗自发力，同时也不可避免地将同宿敌戴尔发生更激烈的碰撞。人才方面的竞争首当其冲，“目前联想中国大客户部已经有200人的销售队伍，其中有一小部分人来自戴尔。前来应聘的前戴尔公司的员工很多，对此我们并不拒绝。”蓝烨透露，“同竞争对手动辄裁减销售人员不同的是，我们更强调稳定性。我相信公司如何对待员工，员工就会如何对待客户。”在阿梅里奥上任后，这位前戴尔高管表态说，在和联想打交道时，他已经感觉到联想的业务模式很有特点，因此他将“在中国继续采用联想成功的分销模式，这是不会改变的。”而联想所要改变的，就是在固守联想分销体系的基础上，注入更多新鲜基因，包括直销，这也许才是未来

联想中国实现新增收入的最大利器。 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