

当地时间6月9日，联想集团在美国硅谷举办第二届全球科技创新大会（Lenovo Tech World）。摔不碎的手机屏幕、弯折后还能使用的显示屏、可以记步数和玩互动游戏的智能鞋、连接其它设备的家庭智能控制中心……在会上，联想与观众分享其科技愿景，同时发布Moto Z系列智能手机、Moto Mods™模块创新平台、全球首款搭载Tango技术的AR大屏智能手机PHAB2 Pro等多款创新产品和多项前沿新技术。

全球科技创新大会由联想于2015年发起，每年在中国和美国轮流举办，今年首次落地硅谷，是中国企业展现创新实力的年度科技盛会。



图为全球科技创新大会现场



中国品牌 在海外

联想 转型正酣

本报记者 汪莹

联想未来科技的三大支柱

过去两年，联想一直在转型。“现在，我们正在进入一个‘万物智能’的时代。”联想集团董事长兼CEO杨元庆在大会现场表示。在这样的大背景下，仅仅用传统个人电脑和智能手机，已经不能满足更多使用场景下的用户需求。因此，“联想要成为一个更加以用户为中心的公司，用独特优势打造均衡的‘设备+云’模式，更好地满足用户需求”。

何为“设备+云”？现在，各种新型智能设备越来越多地涌现，但仅有硬件设备还远远不够。用户需要将设备无缝连接到云，才能实现完整体验。由于在终端领域拥有很强实力，在云服务、云基础设施上也培养了新能力，联想可以通过融合二者打造“设备+云服务”模式。基于此，联想在大会期间强调其未来科技的三大支柱：设备创新、“设备+云”的连接及云基础设施。

在设备创新方面，联想展示了防摔屏技术和柔性屏技术的最新应用，发布了可折叠二合一智能手机手表CPlus、二合一智能手机和平板电脑设备Folio等多项成果，还致力于与全球合作伙伴共同打造智慧生活生态圈；在“设备+云”方面，联想展示了众多概念产品，如采用镜面AR技术的Think Mirror、智能家居系统Smart Home Hub及实现智能手机与个人电脑之间功能转换的One Compute等；在云基础设施方面，联想将发力新一代云基础设施技术，尤其是超融合架构和软件定义的数据中心方向。

图为嘉宾在全球科技创新大会AR Glass产品Demo区参观体验



联想移动业务海外增长强劲

近年来，随着移动市场逐渐兴起，PC市场显露疲态。尽管PC行业整体下滑，但联想仍利用市场整合趋势，巩固其全球市场第一地位。至今，联想已连续12个季度稳居全球第一，所有大区市场份额均有所增长，全球市场份额继续提升至21%。

与此同时，联想也加入争夺移动市场的行列，收购摩托罗拉便是其中重要一步。“我们将摩托罗拉在业界领先的创新研发能力，确立为联想移动业务的创新引擎。”杨元庆在接受本报记者采访时表示。从战略意义上说，并购摩托罗拉能帮助联想解决向中国以外的市场拓展品牌和专利的问题，尤其是取得欧美成熟市场的人场券；从优势互补的意义

说，摩托罗拉拥有很强的产品开发和工程化能力，能与联想在市场、产品、能力等方面完美互补，扩大联想的整体优势。

由于海外市场和中国市场特点不同且跨度巨大，联想移动业务分为海外业务和中国业务两部分。联想一方面保持海外业务在新兴市场高速增长，另一方面重点打通美国市场，在打造品牌、拓宽销路的同时创新产品，以扩大市场和利润。在中国市场，联想坚定地推动业务重心从运营商向开放市场有效转移，构筑端到端的业务竞争力。

如今，联想推动海外新兴市场发展的战略成果正在显现。据最新财报显示，2015财年第四季度，联想在中国以

外地区销量占比为88%，印度同比增长83%，越南同比增长259%，泰国同比增长171%。“我们的移动业务在海外增长势头强劲，将继续保持中国以外地区市场的增长势头。”杨元庆说。

作为联想大本营，中国区是成熟市场中的关键。“2015财年，联想移动业务集团调整了其中国业务，新财年我们将从产品、品牌、渠道三方面全面打造竞争力。”首先要做出好的产品，通过打造精品产品线，覆盖不同用户群体，提升竞争力；在此基础上，获得用户认可与口碑，重塑联想手机品牌形象；最后拓宽渠道建设，特别是零售渠道建设，在完善线上、运营商渠道建设的同时，着力打造开放市场渠道，建设零售能力。



图为嘉宾在全球科技创新大会Moto Z系列产品Demo区参观体验

“本土化”助力联想海外拓展

作为在国际上获得成功的企业之一，联想与一些企业“远程打击”的策略不同，更喜欢“本土化作战”。

“我们更多地启用具有本地市场经验的人才，这是联想在国际化运作中一直坚持的做法。”杨元庆说。联想一直在全球吸引顶级人才加入，着力打造全球多元化团队。目前联想在全球拥有9500名左右研发人员和工程师，构建了以中国、美国、日本三地为重点的全球协同研发架构，为其不断创新和全球落地打下基础。

近年来，联想还通过海外投资和并购实现了对专利技术、人员团队、公司及渠道方面资源的发掘和整合。此外，深入了解当地市场，培育当地团队，授权当地管理者快速灵活地进行本土化决策，因地制宜设计销售模式……这些都是联想在海外取得成功的因素。

联想开发的“茄子快传”App就是其在印度市场成功实现“本土化”的典

型。据第三方数据显示，“茄子快传”已经成为印度市场用户规模最大的中国App，用户超过1亿，渗透率排名第一。截至2016年3月，印度80%以上的智能设备内容通过“茄子快传”完成，“茄子快传”被称为印度的“国民应用”。

由于“茄子快传”是在智能手机之间建立网络，因此在通信条件不发达甚至没有网络的地方，用户也可以通过其进行内容分享。这是“茄子快传”在印度取得成功的一个重要原因，它抓住了当地网络条件不理想的痛点并加以解决。同时，联想对产品进行了进一步优化，让印度用户不需要太多学习就能熟练使用。

“茄子快传”在印度的推广没有采取大多数进军海外的中国应用的强推式套路，而是潜心研究产品功能，并与当地用户交流，关注他们的个性化需求，真正做到以用户为中心，打造用户型产品。



图为“茄子快传”应用图标

联想多策略打造国际品牌

今天，联想通过多种策略手段，在世界范围内塑造具有影响力的“标杆性”产品和品牌。

首先，联想高度重视研发和创新。从2009年起，联想每年研发投入都大幅增长。与此同时，联想也积极创新体制。“过去，我们是事业部和研究院的二级研发体系，今年开始，我们实现了3条腿走路，在机制上给予创新充分的保障。”杨元庆介绍道：“事业部仍是围绕主营业务，做1-2年内的产品开发；研究院专注于未来3-5年的前瞻性研究；新加入的第3条腿是创投集团，以投资推动未来布局，以孵化带动新技术创新，作为内外创新成果之间的桥梁，推动创新。”研发和创新让联想在全球收获了2.2万个有效专利。

联想意识到，现在是一个资源全球配置的时代。作为一家跨国企业，联想善于通过并购整合全球资源，打入国际市场，同时利用资源优势互补，最大限度推动产品创新，打造世界级品牌。

并购已成为联想的一项核心竞争力。从2005年并购IBM个人电脑业务开

始，联想开展了对日本NEC、美国Stoneware等的一系列并购。2014年，联想又完成两大历史性并购——IBM x86服务器业务和摩托罗拉移动业务。联想并购看重的是对方的能力，所以并购后会充分利用其发挥其核心业务能力。比如，ThinkPad笔记本的核心研发仍在横滨和罗利，摩托罗拉仍在芝加哥和硅谷，System x服务器还是在北卡。

此外，联想还通过在国外参与或举办大型活动打造国际影响力。联想已连续多年参展MWC、CES等国外科技盛会，此次联想全球科技创新大会落地硅谷，一方面可以借此机会与国际科技领导企业同台竞技，另一方面也是为了扩大联想的品牌影响力。

对于中国企业走出去，杨元庆认为，必须扎扎实实地加强产品、业务模式、信誉、文化，尤其是创新方面的竞争力，这样才能成长为受人尊敬的全球品牌。“这也是联想10年国际化历程的亲身体会。正是在这些方面的坚守，我们才稳扎稳打地在160多个国家深入开展业务，成为全球个人电脑的领导厂商。”

谈到“工匠精神”，不少人会联想到瑞士的钟表、德国的汽车。对于工匠精神的内涵，多数人也会把它和精雕细琢、精益求精、追求完美的精神理念相联系。

其实，对于工匠精神，不用言必称西方。从古至今，中国从不缺少工匠精神。春秋时期，鲁班发明了锯子、曲尺、墨斗等木工工具以及云梯、钩强等军事器械，被视为土木工匠的祖师；而东汉张衡发明地动仪、明朝宋应星撰写《天工开物》，也都是中国“工匠精神”的最佳写照。

“工匠精神”也不是从简单重复的工作中打磨出近乎完美的产品，而是从精益求精中不断进行着新的创造。“技可进乎道，艺可通乎神。”在细微复杂的工作中，不断激发的创新文化，实现“匠心独运”，才是工匠精神的核心，这也是诸多中华老字号和欧美“百年企业”长盛不衰的关键所在。

守住匠心 方能独运

卢泽华

如今，新技术为制造业创造了新机遇，同时也提出新要求。智能化时代是否还需要“工匠精神”，也成为许多人心中的新命题。作为曾经世界最大的匠人之国，中国目前在多个高科技领域处于领先地位，联想、华为等一大批科技企业，在其各自领域内稳居前沿，在世界市场上占有一席之地。以智能手机产业为例，据国际市场调查公司Digitimes Research报道，中国企业2016年第一季度在全球范围内供应智能手机1.286亿台，占全球供应总量的41.5%。该数字与去年同期相比上升

33.3%，这显示出中国手机制造业在全球市场上的强大竞争力。

然而，在中国科技产业大举进入国际市场的同时，却也存在着诸多问题。仍拿手机制造业来说，在激烈的国际竞争中，我国许多手机产品过于注重成本的节省与新功能的开发，强调物美价廉与功能创新的同时，却忽略了“工匠精神”的存在，以至于所谓的“创新”成为无根之木、无源之水，无法带给用户真正的极致体验。这也是我国手机产品虽以价格优势获得世界市场青睐，却始终无法产生像苹果手机那样改变全球用户

生活方式的产品的原因。

事实上，工匠精神与科技创新本就如并蒂莲花，具有着密切联系。《工匠精神：缔造伟大传奇的重要力量》一书的作者亚力克·福奇，将美国的工匠们描述成“一群不拘一格，依靠纯粹的意志和拼搏的劲头，做出了改变世界的发明创新的人”。这就从“人”这个源头解释了工匠精神与创新之间的关系。

如今，世界进入一个迅速变换、日新月异的信息时代，在这个时代中，我们并不缺少创新，但缺少贴近生活、经得起考

验的创新，从这个意义上说，创新植根于“工匠精神”之上，是打造“匠品”的延伸。今年3月全国两会上，政府工作报告中提出，鼓励企业开展个性化定制、柔性化生产，培育精益求精的工匠精神，增品种、提品质、创品牌。打造世界级科技产品，我们不能为创新而创新，而是在对用户价值、社会价值等方面进行充分论证后进行的创新。也只有这样的创新，才能真正达到“增品种、提品质、创品牌”的目标。因此，工匠精神，贵在“精雕细琢”、“精益求精”，其精髓却是“匠心独运”，前者是后者的基础，后者则使前者的价值发挥到最大化。而能否守住“匠心”，则是中国“智造”在未来站稳世界的关键因素。