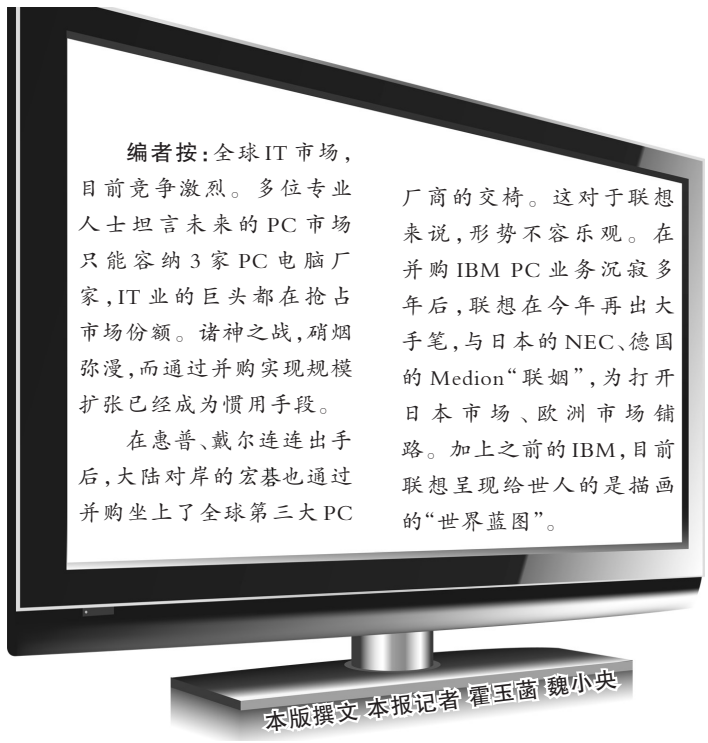




盘点联想收购之路：

步步为营 谋划布局全球战略

回想近年全球IT市场,诸神之战,硝烟弥漫,通过并购实现规模扩张成为惯用手段。去年,惠普连番收购Fortify、Strataviva、ArcSight,竟得3Par,今年年初收购Palm进军移动市场。宏碁与方正也在去年采取“嵌入式”合作,IT系统完成对接。联想几度“伸脚”,却均受到干扰,如再不果断采取行动,恐形势不利。在这种

复杂情况下,联想东连西进,大力布局国际战略。近日,联想再度出手收购德国电子厂商Medion。联系此前的IBM PC收购案、与NEC成立合资公司,目前,在美国市场、日本市场和欧洲市场都能看到联想“插足”的痕迹。纵观联想的海外并购,可谓步步为营,系统地布局全球战略。

收购 NEC:

开拓日本市场 增强 PC 话语权

打出国际牌的联想,以全球增长最快的中国市场做为后院,成为了最具有竞争力的对手,戴尔、惠普和宏碁的阻击对象。2007年,联想计划在欧洲收购Packard Bell,宏碁横刀夺爱。2007年8月,宏碁宣布以7.1亿美元在美国收购Gateway,通过收购Gateway,宏碁也完成了对Packard Bell、eMachines两大电脑品牌的收购。2008年,柳传志剑指南美,准备收购巴西最大的电脑企业,却遭到惠普、戴尔的强势阻击。

由于受到竞争对手的阻击,并购IBM PC业务之后的6年,联想在海外并购之路历尽坎坷,市场份额也落在惠普、戴尔和宏碁之后,跌出全球PC厂商前三甲。这不是柳传志想要的结果:联想要重返前三,联想需要突围。

今年年初,联想终于迎来了继IBM之后的并购,出手与日本NEC联姻。根据联想与NEC的合作协议,联想和NEC将成立NEC联想日本集团,并构建名为联想NEC控股B.V.的新公司,该公司在荷兰注册。联想将持有新合资公司51%的股份,而NEC则持有49%。联想集团CEO杨元庆介绍说,联想会支付给NEC1.75亿美元。这个代价换回来的是NEC所有的PC业务。对于这次并购,杨元庆在接受媒体采访时显得很激动,他认为,收购NEC,联想将重回全球PC市场前三。

而这,对联想而言至关重要。南开大学计算机技术应用专业博士丁昱表示,未来的PC产业,是一个依靠规模制胜的产业,全球只有3家甚至更少的PC厂商可以很好地活下去,不能进入前三,则有被行业淘汰的危险。“而联想收购NEC提升排名,十分关键”。丁昱谈道。

与收购 IBM 不同的是,这次与 NEC 合作,联想可谓直起腰杆儿说话,官方说法是优化整合,通俗点无非就是互帮互助。据了解,NEC 是日本最大的个人电脑公司,拥有日本市场 18% 的份额。“日本市场相对封闭,大企业品牌都很难打进去,与 NEC 这样在日本当地具有较高声望和市场占有率的大集团合作,无疑是联想拓展日本市场乃至全球市场的有效途径。”联



想内部人士表示。

除了在日本市场的占有率, NEC的技术也是联想看重的重要因素。据介绍, 目前虽然移动互联业务在IT行业做得风生水起, 但是PC业务仍然是联想的主要阵地。随着中国PC业务在全球国际地位的提高, 每次的强强联合, 无疑都会提高企业品牌知名度和影响力。随着宏碁等品牌的日渐发力, 联想也意识到地位的岌岌可危和技术上的缺陷, 从NEC身上可汲取优势, 也可摒除高成本劣势。

然而在成立合资公司不久,日本爆发了大地震,袁力表示,这场地震对于联想与NEC的合作影响比较大,估计要等到市场震后回暖时,合资公司才能做出应对市场的战略调整。但是目前来看,基于在全球其他地方的战略部署,联想还是有能力抵抗这场灾难带来的影响。对于双方未来前景,袁力认为,如果震后回暖的速度很快,就不会拖延联想的全球步伐。

无论如何,这毕竟是联想通过自身努力摸索出的一条品牌扩张之路。对方有的是技术,联想有的是资源,“拿来主义”这次可以用,借对方本土影响力和研发优势开辟当地市场份额,也不失为一个走向国际的有效途径。

收购 Medion:

借力欧洲市场 进军移动互联新领域

在与日本NEC联姻后不久,近日联想又传出了收购德国Medion的消息。联想以2.31亿欧元(约合3.4亿美元)收购德国消费电子厂商Medion36.7%的股份,并计划至少收购后者75%以上的股份。据了解,德国Medion公司是在个人电脑、多媒体产品、移动通信服务及消费电子领域领先的企业,在欧洲市场拥有强大的销售、服务和零售能力。此次收购完成后,双方将共同拥有德国个人电脑市场超过14%的份额,以及西欧个人电脑市场约7.5%的份额。据悉,德国是欧洲最大的个人电脑市场,此次收购完成后,联想将成为德国的第三大电脑厂商。

但是在外界看来,联想如此大手笔的收购,的确有些“奢侈”,但是袁力表示,此次收购完成之后,会为联想打开欧洲市场的大门,能够较为迅速地拓展欧洲市场,而且被收购的企业有自己的生产、技术和渠道优势,这些都为联想扎根欧洲做好了铺垫。资深IT分析师曲晓东也认为,联想收购Medion是对欧洲渠道资源的一种整合。近年来,联想逐渐在新兴市场站稳脚跟,而在欧洲市场,联想的主要竞争对手是宏碁,这几年,受金融危机以及苹果高端产品对手的冲击,原本在欧洲市场份额高于联想的宏碁在盈利方面打了败

仗,这为联想带来了翻身的机会。“作为欧洲最大的PC市场,德国的战略意义非常重要。Medion在欧洲有几千家渠道资源,一旦收购成功,联想可借助Medion将全线产品扎根到欧洲,将逐渐扩大其市场占有率。”曲晓东称。

但是也有业内人士质疑,称Medion在德国是廉价品牌,这并不能为联想的国际化道路提供良好支持,还有人认为,联想此举是在一味地追求市场占有率。

对此,丁昱认为,联想此次收购看上的是Medion的移动互联业务,而这会让联想受益良多。德国电子厂商Medion除去在传统的电子消费品市场具有优势,电信业务也是其强项,并购Medion能壮大联想的移动互联业务能力,可以使联想加速进入全球市场。可以说,联想买Medion股份,目的便是买品牌与消费市场份额。据了解,Medion在西欧为数百万客户提供无线数据业务服务,将对联想在西欧的业务起到不小的帮助。从全球PC市场来看,移动互联网的到来给传统PC厂商带来了巨大的挑战,也提供了机遇,PC行业正在进入新一轮格局调整期。联想如能把握机遇,有望在年内夺得全球PC市场第二的宝座。

自去年以来,扭亏成功的联想除在PC市场实现了增速第一外,最吸引人眼球的莫过于联想实施的移动互联网战略,推出的各类紧跟潮流的智能产品。目前,联想的移动互联网战略正逐渐明晰。今年1月,联想成立了移动互联网和数字家庭业务集团,主要负责以传统手机、智能手机、平板电脑和智能电视等为代表的家庭数字业务。一向擅长在逆境中破冰的联想高级副总裁、原产品集团总裁刘军出任新集团总裁。

此次收购德国 Medion, 也有为移动互联网产品铺路的考量。丁昱认为, 随着联想在欧洲地区业务水平的提高, 不仅会增加挑战宏碁的砝码, 而且还可以借助欧洲这个成熟市场, 为自己的个人消费类品牌进行市场铺垫。

