

## 联想真的需要智能手机业务吗？

中国个人电脑生产巨头联想集团 (Lenovo Group Ltd.) 表示，该公司目前尚未盈利的智能手机业务将成为其增长引擎。但是一些分析人士认为，该公司应该专注于个人电脑业务，不应该在智能手机业务上分散精力。

在全球个人电脑市场，联想已接近坐上头把交椅。研究机构国际数据公司 (IDC) 估计，在截至今年九月底的这一季度，以发货量计，联想的市场份额为 15.7%，排全球第二位，略低于惠普公司的 15.9%。根据 IDC 的数据，尽管该季度全球个人电脑的总发货量下降了 8.6%，联想的发货量仍然增长了 10%。联想上周宣布，在截至九月底的第二财政季度，该公司的净利润增长了 13%，收入增长了 11%。

如果联想是个人电脑市场的领头羊，它为什么还需要使业务多样化呢？

一个可能的原因是，个人电脑行业的增长空间已经所剩无几。在美国和其他发达国家市场，平板电脑正在抢夺个人电脑市场的说法一定程度上是确实存在的。在这些市场，大多数人已经拥有个人电脑。不过，在亚洲、拉丁美洲、中东和非洲的许多新兴市场，人们仍然在购买自己的第一台个人电脑。

里昂证券 (CLSA) 上个月对中国、印度和印度尼西亚的消费者进行的一项调查显示，受访者认为个人电脑是必需品，平板电脑则不是。

联想集团首席执行官杨元庆最近表示，该公司的个人电脑业务在个人电脑渗透率仍然较低的新兴市场存在增长空间。联想集团最近收购了巴西的 CCE 公司，这是联想集团在中国以外新兴市场扩大业务规模的最新尝试。

同时，联想在移动设备业务方面进行了更多投资。去年，联想新设立了一个专注于智能手机和平板电脑业务的部门。今年早些时候，联想宣布了斥资 8 亿美元在中国新建一个移动产品生产和开发基地的计划。

杨元庆最近表示，该公司预计其在中国的智能手机业务将在两到三个季度之后扭亏为盈。

尽管如此，一些分析人士说，联想最近对智能手机业务的重视使其无法集中精力开发新兴市场对个人电脑的潜在需求。尽管联想的个人电脑业务可以继续从规模效益中获益，目前还不清楚其智能手机业务能否在全球拥有竞争力。



Sanford Bernstein Ltd. 的高级分析师默尔 (Alberto Moel) 说，联想应该专注于一些优选的新兴市场，努力在这些市场扩大个人电脑业务。

联想进军智能手机业务的努力在盈利方面存在风险。尽管手机业务可能会为营收带来增长，其盈利能力仍然存在不确定性。

里昂证券 (CLSA) 亚太科技产业研究部主管巴拉特 (Nicolas Baratte) 说，手机市场可能仍然是苹果 (Apple Inc.) 和三星公司 (Samsung Electronics Co.) 的利润来源，但这一市场只在由 iPhone 和三星 Galaxy 系列手机主导的高端领域才有丰厚利润。巴拉特说，大多数其他手机制造商都卷入了激烈的价格战，导致它们的利润率非常低。巴拉特说，对于新的参与者来说，这是一个非常残酷的市场。

尽管联想在中国是一个受到广泛认可的品牌，它在中国竞争激烈的手机市场面临着来自华为 (Huawei Technologies Co.) 和中兴 (ZTE Corp.) 等公司的激烈竞争，除了低端机型，这些公司也在努力推出更多售价更高的手机。

在中国之外，联想品牌的影响力没那么强大，它面临的挑战也更加严峻。联想最近开始在印度、印度尼西亚、越南和菲律宾销售智能手机，此外，联想还计划将智能手机业务扩大到更多新兴市场国家。

默尔说，如果联想专注于中国市场，其智能手机策略将会更富有成效。

他说，在中国，联想至少可以利用其品牌上的优势，但是在其他市场，联想面临的环境可能会艰难得多。

(来源：道琼斯)