



一起奥运,一起联想



联想与奥运的不解之缘

2001年,联想出资1200万元支持北京申办奥运会,联想就与奥运会结下不解之缘。

2004年3月26日,联想正式成为第六期国际奥委会全球合作伙伴,并成为第一家跻身TOP的中国企业,加入这个国际顶尖品牌的阵营。

2006年2月,联想首次以奥运TOP的身份支持奥运。为都灵冬奥会提供了4767联想台式电脑、1600台think品牌台式电脑、630台笔记本、348台桌面打印机,并交上“零故障”的答卷。

2007年4月26日,北京奥组委和国际奥委会联合宣布联想集团成为北京2008奥运会火炬接力全球合作伙伴。同时,由其设计的北京奥运会火炬“祥云”方案,从全球388个竞标方案中脱颖而出。

2007年4月27日,联想全面启动北京2008奥运战略。



在领教了跨国集团挟品牌以令市场的威力之后,创造具有全球影响力的品牌已经成为中国企业的集体冲动,而在这些中国企业中联想无疑是佼佼者。成为奥运TOP赞助商、并购IBM个人计算机事业部、切换用了19年的标志等等,使得联想从以往的国内市场为主,转为瞄准品牌、国外市场、做大格局的国际布局。

由联想IDC设计的融汇了奥林匹克精神与中国传统文化理念的奥运火炬“祥云”,是联想运用中国传统文化架构奥运品牌策略开始。对此,陈绍鹏表示:“2008年奥运会火炬接力将成为向世界展示中国的窗口。通过奥运火炬接力向全球推广北京奥运会,让世界了解中国的文化和发展,联想作为源自中国的全球化企业责无旁贷。”

作为奥运的TOP赞助商,支持和传播奥运精神是联想的历史使命。陈绍鹏分析了“引领探索新世界”的联想品牌理念与超越进取的奥运精神的结合,并介绍了联想科技奥运战略和人文奥运战略的总体目标:

首先,联想将以高品质的产品、技术和服务,支持2008奥运信息系统的零故障运行;其次,联想将通过实

实在的努力和付出,为北京奥运会的成功举办,做出独特贡献,从而激发国人的民族自豪感,振奋民族精神;在全球推广北京奥运,让世界了解中国;再次,在全球范围内提升品牌形象,达成品牌目标和商业目标。”之后,陈绍鹏全面介绍了联想针对北京2008奥运会的战略部署:“联想针对北京奥运会的奥运战略、人文奥运战略以及十大奥运计划将助力北京奥运会的成功举办,同时让更多人参与奥运,分享奥运带来的激情和欢乐!”

联想在中国市场占有率达到36.7%。如何在奥运战略背景下做好营销?对此陈绍鹏表示:一定要把LENOVO这个品牌打造成一个真正国际化的全球化的品牌。主题也很清晰,就是我们赞助了奥运。我们所有的营销主题都是围绕这个奥运。然后能够借助奥运这个非常好的精神和文化把LENOVO的这个产品和服务带进去,让更多的国外客户包括中国的客户能够体会到感受到并把我们的品牌建立起来。快报记者 徐勇



相关链接

联想奥运战略

【科技篇】

第一,联想的技术设备计划将为2008北京奥运会提供15000台台式电脑、笔记本、服务器、桌面打印机、显示器等计算技术设备。

第二,联想还将通过IT运营服务计划,提供项目管理、系统维护、场馆运营支持、运营规划、奥组委系统支持等一系列的运营服务,并以近百位历经都灵冬奥会考验的服务工程师为班底,打造500人的奥运精英服务团队,为2008北京奥运提供近3000人的技术服务。

第三,奥运期间,联想将在北京、香港和青岛三个奥运主办城市的奥运村和新闻中心开设9家联想网吧,为各国代表团成员和媒体提供便捷舒适的信息服务。

第四,联想将开创性地在主新闻中心以及非注册新闻中心,设置多品牌电脑维修中心,为全球媒体提供多

品牌电脑维修服务。

第五,为了更好地向观众展示奥运科技带来的全新体验,联想将在奥林匹克公园实施数字奥运体验馆计划,通过一系列展览和互动,一方面为前来参观的观众解密奥运背后的科技支持,让观众感受最先进的数字科技产品,感受奥运品质的前沿数字生活。

【人文篇】

第一,联想将倾力支持北京奥运会火炬接力活动,打造奥运火炬推广计划,让奥运火炬走进全国大中城市。

第二,联想着手推行系列公益传播计划,包括奥运倒计时及系列奥运公益宣传,奥运联想千县行、奥运百城巡礼、奥运科技快车等全国巡回活动,发行奥运纪念章,推出奥运特许产品等一系列的传播活动,号召大众一起参与奥运,与奥运零距离。

第三,针对运动员和运动队,联想将在全球范围内

推出全球冠军计划。一方面通过联想信息技术,帮助运动员提高运动成绩;另一方面,联想将在全球范围签约一批奥运明星,以积极健康、不断超越的运动员形象,感召更多的人参与奥运,并在自己的工作生活中不断探索进取。

第四,联想将为全球客户和商业伙伴,打造全球贵宾接待计划。

第五,针对中国用户,联想特别推出千万客户关怀计划。快报记者 徐勇



简历



陈绍鹏

联想集团副总裁兼大中华区总经理

陈绍鹏,现任联想集团高级副总裁、大中华区总裁,全面负责大中华区的所有市场营销、销售、服务、运营等相关业务。

1992年毕业于北京工业大学(原北京轻工业学院),获计算机及应用专业工学学士学位,并于2002-2004年在清华大学攻读EMBA,获清

华大学高级管理人员工商管理硕士学位。

1993年加入联想集团,先后担任联想集团微机事业部西北区经理、华南区总经理、联想电脑公司中南区总经理、联想电脑公司全面负责区域业务的助理总经理、联想电脑公司助理总裁兼市场副总监、联想集团主管商用台式电脑事业部副总裁、联想集团主管市场系统副总裁、联想集团主管联想中国销售系统副总裁等职务。

联想、微软联合策动 Vista 第二轮攻势

作为2007年IT界最亮的核心,Vista无疑是PC行业的一大热点,并将成为众多厂商在五一乃至全年最集中的发力点。从1月30日正式发布至今,经过多方共同推动以及用户亲身体验,Vista PC凭借其娱乐、安全、易用、互联等人性的特性,已经在消费者心目中奠定了广泛的基础,并将以更加精彩的应用引领无数消费者走向PC的体验时代。

Vista 走过“磨合期” 硬件升级提上日程

从发布到现在几个月的调整,Vista早期出现的诸如安全性、软硬件兼容等方面的问题,目前已经取得实质性的进展。Vista PC也正以丰富的应用和绝妙的体验吸引着越来越多的用户目光。联想集团副总裁兼大中华区产品营销部总经理夏立表示,由于Vista对PC硬件有着比XP更高的要求,因此,在目前安全、兼容等基本问题解决后,PC配置的大幅升级将日益提上日程,毕竟,只有硬件全面升级为Vista带来更完美的体验,才能最终吸引更多对Vista PC感兴趣的消费者出手,全面提速Vista PC的普及步伐。

两巨头强强联手 再兴 Vista 新攻势

据悉,为了迅速引爆Vista PC的硬件升级热潮,加速推动Vista PC走向普及,联想与微软在继Vista发布之初的第一次合作之后再度强强联手,发起了新一轮的Vista攻势。



首先,五一促销期间,联想家用电脑的主力机型将在价位不变的前提下,全部预装Vista操作系统,并在此基础上将产品的主要配置免费翻倍:单核变双核,内存全面升级到1G以上,硬盘容量都升级到150G以上……这些指标完全超越了Vista对于PC硬件配置的A级需求,为Vista提供了绝佳的释放平台,让用户真正体验到联想Vista PC的独特魅力。其次,为了满足不同用户对Vista PC的个性化需求,五一期间,联想Vista产品从高达2万元的性能标杆产品到不足5000元的高性价比产品全面覆盖,并以四款5000-8000元主流价位的明星机型为龙头,全面发动了Vista PC的第二轮攻势。

同时值得一提的是,联想旗下的一款经典的家悦D2130A,不仅预装了Windows Vista Home Basic操作系统,CPU由原来的单核

处理升级到了AMD Athlon 64位3600+的双核处理器,还将价位下探到4999元,创造了知名品牌Vista PC价格的最低记录,这一举措将让更多普通消费者以平实的价格体验到Vista PC的魅力。

Vista PC有望黄金周步入主流购买

针对目前的市场形势,专家分析认为,从发展趋势来看,Vista必将成为未来操作系统的主流,Vista PC无疑是最符合当今市场潮流和最具应用前景的PC产品。随着Vista一系列问题的解决以及硬件系统的不断升级,Vista PC将逐步步入主流消费市场,并将在五一前后开始形成流行趋势。相信Vista PC硬件的全面升级将为消费者带来更为强悍的性能和更完美的应用体验。同时,联想力推的5000-8000元主流价位的Vista PC也会吸引更多的消费者出手,推动Vista PC走向普及。

联想推荐使用Windows Vista™ Home Premium

逸动无忧 尽随我心

极速内存 海量硬盘 联想笔记本五一升级总动员

联想集团副总裁兼大中华区产品营销部总经理夏立表示,由于Vista对PC硬件有着比XP更高的要求,因此,在目前安全、兼容等基本问题解决后,PC配置的大幅升级将日益提上日程,毕竟,只有硬件全面升级为Vista带来更完美的体验,才能最终吸引更多对Vista PC感兴趣的消费者出手,全面提速Vista PC的普及步伐。

两巨头强强联手 再兴 Vista 新攻势

据悉,为了迅速引爆Vista PC的硬件升级热潮,加速推动Vista PC走向普及,联想与微软在继Vista发布之初的第一次合作之后再度强强联手,发起了新一轮的Vista攻势。

首先,五一促销期间,联想家用电脑的主力机型将在价位不变的前提下,全部预装Vista操作系统,并在此基础上将产品的主要配置免费翻倍:单核变双核,内存全面升级到1G以上,硬盘容量都升级到150G以上……这些指标完全超越了Vista对于PC硬件配置的A级需求,为Vista提供了绝佳的释放平台,让用户真正体验到联想Vista PC的独特魅力。其次,为了满足不同用户对Vista PC的个性化需求,五一期间,联想Vista产品从高达2万元的性能标杆产品到不足5000元的高性价比产品全面覆盖,并以四款5000-8000元主流价位的明星机型为龙头,全面发动了Vista PC的第二轮攻势。

同时值得一提的是,联想旗下的一款经典的家悦D2130A,不仅预装了Windows Vista Home Basic操作系统,CPU由原来的单核

联想集团副总裁兼大中华区产品营销部总经理夏立表示,由于Vista对PC硬件有着比XP更高的要求,因此,在目前安全、兼容等基本问题解决后,PC配置的大幅升级将日益提上日程,毕竟,只有硬件全面升级为Vista带来更完美的体验,才能最终吸引更多对Vista PC感兴趣的消费者出手,全面提速Vista PC的普及步伐。

两巨头强强联手 再兴 Vista 新攻势

据悉,为了迅速引爆Vista PC的硬件升级热潮,加速推动Vista PC走向普及,联想与微软在继Vista发布之初的第一次合作之后再度强强联手,发起了新一轮的Vista攻势。

首先,五一促销期间,联想家用电脑的主力机型将在价位不变的前提下,全部预装Vista操作系统,并在此基础上将产品的主要配置免费翻倍:单核变双核,内存全面升级到1G以上,硬盘容量都升级到150G以上……这些指标完全超越了Vista对于PC硬件配置的A级需求,为Vista提供了绝佳的释放平台,让用户真正体验到联想Vista PC的独特魅力。其次,为了满足不同用户对Vista PC的个性化需求,五一期间,联想Vista产品从高达2万元的性能标杆产品到不足5000元的高性价比产品全面覆盖,并以四款5000-8000元主流价位的明星机型为龙头,全面发动了Vista PC的第二轮攻势。

同时值得一提的是,联想旗下的一款经典的家悦D2130A,不仅预装了Windows Vista Home Basic操作系统,CPU由原来的单核