

师 匠 卷

向案例学管理



何志毅◎主编

商场之上纷繁复杂，国内外资深管理专家剖析拆解之道，羽扇纶巾，成就《师鉴》。



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

师 匠 王

向案例学管理



何志毅◎主编

商场之上纷繁复杂，国内外资深管理专家剖析拆解之道，羽扇纶巾，成就《师鉴》。



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目(CIP)数据

师鉴:向案例学管理/何志毅主编. —北京:北京大学出版社,2006.2
ISBN 7-301-10508-8

I. 师… II. 何… III. 企业管理-文集 IV. F270-53

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 003447 号

书 名:师鉴:向案例学管理

著作责任者:何志毅 主编

责任编辑:梁鸿飞 刘云艳

标准书号:ISBN 7-301-10508-8/F·1356

出版发行:北京大学出版社

地 址:北京市海淀区成府路 205 号 100871

网 址:<http://cbs.pku.edu.cn>

电 话:邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62752926

电子邮箱:em@pup.pku.edu.cn

排版者:北京高新特打字服务社 82350640

印刷者:北京原创阳光印业有限公司

经 销 者:新华书店

650mm×980mm 16 开本 18 印张 300 千字

2006 年 2 月第 1 版 2006 年 2 月第 1 次印刷

定 价:28.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,翻版必究

编 委 会

主 编：何志毅

副主编：陈春花

编 委：何 潇 叶康涛 冷元红

薛玺成 郑新德 党永嘉

陆 森 孙 欣

Content

目 录

P4 之战 / 1

- [点评 1] 实力不足的进攻 / 15
- [点评 2] 硝烟散尽后的思考 / 18
- [点评 3] 鹬蚌之争 / 22
- [点评 4] 从 P4 之战看 IT 市场发展趋势 / 25

任人唯亲还是任人唯贤?

——“重庆力帆”与“宁波方太”的家族企业管理模式 / 28

- [点评 1] 家族企业利弊分析 / 39
- [点评 2] 揭开家族化管理的隐疾 / 43
- [点评 3] 没有最好只有更适合 / 46

柯达之中原逐鹿

——中国信息影像业的“三国演义” / 51

- [点评] 解读柯达的中国攻略 / 76

来自客户的烦恼 / 79

- [点评 1] 技术力量为谁用? / 82
- [点评 2] 如何应对客户需求? / 86

闪电重组新宁煤 / 89

TCL 跨国收购 / 105

[点评 1] 跨国收购,门当户对 / 119

[点评 2] 企业购并的核心是价值创造 / 124

[点评 3] TCL—汤姆逊合作:收益 vs. 风险 / 127

品牌重新定位的困惑 / 130

[点评] 品牌重新定位能解决云都移动面临的问题吗? / 141

“星期五餐厅”的品质管理 / 144

EVA 有效吗? / 163

[点评] 公司价值的生成与管理层激励 / 182

伤脑筋的研发管理 / 185

[点评 1] 目标明确 管理制胜 / 196

[点评 2] 文化冲突 沟通化解 / 199

[点评 3] 跨国公司与本土人才的匹配 / 202

德隆地震 / 205

[点评] 新“公私合营”之路

——德隆事件引发的思考 / 217

职业经理人背叛之痛 / 221

[点评 1] “家族血缘”和“外聘精英”的固有矛盾不可调和? / 232

[点评 2] 家族企业如何走出“家族制管理” / 235

挑战之路:联通 CDMA vs. 移动 GSM / 239

[点评 1] 品牌软肋制约联通 C 网 / 255

[点评 2] 联通能否“联通”? / 260

新光饰品应该加强品牌管理吗? / 263

[点评 1] 做品牌并非大企业的“专利” / 270

[点评 2] 品牌促进企业升级 / 273

[点评 3] 饰品品牌建设的多重风险和对策 / 277

[点评 4] 新光饰品需要塑造品牌吗? / 281

P4 之战

■ 张海园 郭 伟*

“山雨欲来风满楼”。

2000 年的秋天,叶红菊香,萧瑟的秋风里却弥散着浓郁的火药味,因为 INTEL 新一代的奔腾 4(P4)处理器即将推出。从世界电脑业竞争史来看,CPU 升级换代的每一轮浪潮,都可能是个人计算机(PC)厂商实现跨越式发展的有利时机,都可能导致 PC 业或明或暗的一次重新洗牌。在 PC 发展历史中,INTEL 386 芯片成就了康柏,而 DELL 正是借 INTEL 奔腾芯片的推出而崛起。那么,在中国市场上历史是否会重演呢?在中国这个孕育着巨大的机会、同时也充斥着残酷竞争的 PC 市场中,又将激起怎样一场波澜?

中国电脑行业

2000 年 10 月份,全球 PC 市场一片萧条:零售销量比 1999 年同期下跌了 18%,而库存数量也上增到了 7.4 周。IDC 将先前对 2001 年美国个人电脑销售年度增长 18.8% 的预测调整为 16.6%,而另一家国际知名的调查公司 Dataquest 则更为悲观,将对全球个人电脑的增长率从 20% 以上调

* 作者为北京大学管理案例研究中心研究人员。

至 16.1%。

尽管在欧美市场上,PC 已成为明日黄花,但“东边日出西边雨”,与欧美市场的惨淡形成鲜明对照的是,中国的 PC 市场呈现出一年旺过一年的增长势头。据 IDC 的统计,1999 年,中国 PC 市场销量达 480 万台,比 1998 年增长了 20%;2000 年,国内 PC 市场总销量更有望超过 900 万台。

表 1 中国 PC 应用细分市场 2001~2005 发展趋势

单位:台

细分市场	2001	2002	2003	2004	2005
家用	2 974 041	3 896 810	4 900 750	5 977 808	6 998 968
小型办公	496 990	639 931	806 110	967 082	1 112 095
小型商用	719 184	988 334	1 271 560	1 505 004	1 789 705
中型商用	1 200 786	1 978 209	2 514 520	2 950 679	3 512 607
大型商用	1 184 213	1 972 601	2 476 160	2 831 072	3 262 603
政府	1 230 210	1 882 813	2 238 755	2 610 906	2 914 319
教育	1 117 560	1 489 915	1 727 145	1 989 449	2 058 233
总计	8 920 984	12 848 614	15 935 000	18 832 000	21 648 530

数据来源:IDC

在电脑拥有量方面,截至 2000 年 6 月,中国电脑拥有量 1 590 万台,平均每万人拥有 88 台电脑;而美国电脑拥有量 1.641 亿台,占世界电脑总拥有量的 28.32%;美国电脑保有量是中国的 10 倍多,平均每两个美国人拥有一台电脑,普及率更是中国的 55 倍,相比美国,中国 PC 市场仍有巨大的发展潜力。信息产业部的一份资料认为,国内“计算机市场已由调整期进入快速发展阶段”。

根据 IDC 的报告预测,随着中国经济的迅速发展和居民收入的进一步提高,未来几年,中国 PC 市场仍将呈现迅速增长的态势。在家用、小型办公、大中小等各类商用及市场、政府、教育等诸多细分市场的需求都将呈爆炸性的增长。中国 PC 市场的迅猛发展,显示了其中的巨大商机,自然也成为群雄逐鹿的战场。

市场竞争者

“江山如此多娇，引无数英雄竞折腰”。经过近十几年的群雄混战，到2000年为止，中国PC市场已经形成了不容忽视的五大力量，他们实力雄厚，各有特色，有独特的资源和客户优势，占据着中国PC品牌机市场绝大部分的市场份额。

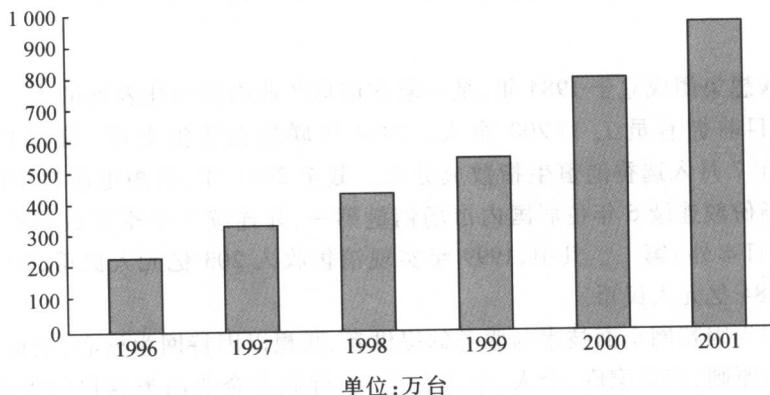


图1 中国PC市场销量增长图

数据来源:IDC

“本土正规军团”:其中联想占据30%的市场份额,雄居榜首。紧随联想之后的有方正、同方、TCL、长城、海信、实达、浪潮等,它们实力相近。“本土正规军团”熟悉国情,拥有多年的生产销售经验,形成了相当的实力,目前占有市场份额的2/3强。

“国际兵团”:由HP、康柏、IBM、DELL等世界一流PC生产企业组成。这些冷静而精明的海外巨头,往往有国内企业所不能比拟的全套产品线和国际行销经验,虽然他们目前的市场占有量并没有绝对优势,但其拥有强大的资本和技术实力,增长潜力不容小觑。

“本土改良部队”:海尔、海信、TCL等有相似背景、由家电厂商转型而成的PC厂商。它们具有多年家电零售业的生产和市场经验,在家电行业积累起品牌价值和顾客资源,是这一领域不容忽视的一群“黑马”。

“大中国区部队”:这里主要指华硕、宏碁等台资企业。它们既有国际行销的经验,也有比“国际兵团”更有利的文化背景和多年本地作战经验,还有台资企业独有的营销、管理技巧。虽然他们目前的市场份额很少,但颇具实力。

“本土游击队”:如七喜、恒生、柏安等中小品牌 PC,在区域市场上也有一定的竞争力。

联想集团与 TCL 电脑公司

联想集团成立于 1984 年,是一家在信息产业内多元化发展的大型企业集团,目前拥有员工 11 200 余人。1994 年联想在香港上市(编号 992),2000 年 7 月入选香港恒生指数成分股。截至 2001 年,联想电脑以 30.8% 的市场份额连续 6 年位居国内市场销量第一,并连续 7 个季度获得亚太市场(除日本外)第一。其中,1999 年实现销售收入 203 亿元人民币,2000 年达到 284 亿元人民币。

作为因特网全面技术与服务的提供者,联想以因特网为核心、全面客户导向为原则,满足家庭、个人、中小企业、大行业大企业四类客户的需求,为其提供针对性的信息产品和服务。联想集团组成了六大业务群组,并通过投资、收购及合作方式,不断拓展新业务。在六个业务群组中有四个都在用投资收购的方式扩展业务规模。信息运营服务与 AOL 合资,合同制造与技嘉合资,手持业务与厦华合资,IT 服务投资汉普公司和智软公司。联想在北京、上海和广东惠阳各建有一个现代化的生产基地,生产台式电脑、服务器、笔记本电脑、打印机、掌上电脑、主机板等产品,年生产能力达到 500 万台(电脑)。

TCL 电脑科技有限责任公司成立于 1998 年 5 月 22 日,是 TCL 集团的下属公司,以研究、开发、生产和销售电脑及其他相关互联网接入设备等信息产品为主要业务,公司拥有员工近 900 人,拥有年产 100 万台的生产制造基地,并建立了遍布全国的营销网络,在全国各主要中心城市共设有 27 个代表处,拥有 600 多家签约经销商。1999 年销售收入为 6.28 亿元人民币,2000 年达到 13 个亿。

TCL 公司提出了“做让老百姓买得起、用得好的电脑”的“非常新主张”，推出了适应消费者需求的非常电脑“精彩”家用系列；公司还针对消费者不同层次的需求，推出集平价、时尚、网络化为一体的“钛金”系列电脑；与新浪、润讯共同发布的具有互联网信息定制和自动开关机功能的“亿佳”新概念电脑，以 PC + ISP + ICP 的整合为中国家庭提供全面的网络信息应用解决方案。TCL 电脑公司在业内率先注册了服务品牌——“星光使者”，首家通过了 ISO 9002 质量体系认证，自建 28 个客户服务中心，拥有覆盖全国各地的三百多家授权服务机构，近千名“星光使者”服务工程师。TCL 的目标是以贴心的服务、专业的技术和迅速的响应来赢得客户满意度。

2000 年 12 月，TCL 电脑公司成为继联想之后又一在香港上市的国内 PC 厂商。2001 年 6 月，TCL 电脑公司通过 ISO 9001:2000/ISO 14001:1996 双认证，成为业界首例获得此双认证的公司。2001 年 7 月 1 日，TCL 电脑公司与 Oracle 公司合作的 ERP 系统全部上线，并在财务、分销、采购、物流和制造业务全面启动。

TCL 首推 P4：“P4 少帅”先声夺人

“靠自然的力量，朱健华能跳 2.29 米，但布博卡能跳 5.5 米，靠的是什么？是一个杆儿；TCL 若要在短时期内消除在人们心目中过重的家电厂商形象，继而成为 IT 主流厂商并以此提升自己的品牌形象，也必须借助合适的资源和条件去改变自己的‘DNA’，而‘P4’正是这个重要的产业机会。”这是 TCL 电脑总经理杨伟强在进军奔腾 4 之初对业界发出的宣言。

北京时间 2000 年 11 月 21 日上午 10 时 30 分，是全球电脑业发展时间表上的“P4”时间：芯片巨人 INTEL 公司在全球同时发布了奔腾 4 处理器。INTEL(中国)有限公司总经理杨旭先生也专程参加了这次新闻发布会，他表示：奔腾 4 将在 2001 年末到 2002 年初成为公司主要批量生产的产品，到 2002 年，奔腾 4 的生产将占公司总产量的 50%，中间这段时间将是奔腾 3 和奔腾 4 的交替期。

2000 年 11 月 22 日，借力 INTEL 奔腾 4 在全球的发布，TCL 推出国内第一台采用奔腾 4 处理器的电脑“钛金 988H”，其特惠价格为 9988 元人民

币,这是当时在国内配置最高的万元以下电脑。TCL 的出手降低了奔腾 4 电脑进入主流市场的“价格门槛”,在国内电脑业引起了强烈的震撼。结合大规模的广告宣传、促销等市场攻势,TCL 电脑销售量在短期迅速增长。

P4 电脑的迅速推出和针对 P4 电脑的大规模营销策略,使 2000 年 12 月 31 日成为 TCL 电脑公司具有里程碑意义的一天,据国际权威数据公司 IDC 最新数据显示,TCL 电脑公司 PC 销量一举由业内第五跃升为国内 PC 厂商第四名,家用 PC 销量一举跃入业内 3 甲。

2001 年 4 月 19 日,TCL 批量推出 8998 元的奔腾 4 电脑——TCL 钛金 988L,意图将基于 P4 的产品价格引入主流价位之内。2001 年 4 月 23 日,TCL 发布“钛金”988N,是当时性能最高的个人电脑。自此 TCL 率先在业界实现奔腾 4 产品系列化,产品包括售价 16988 元的“钛金”988N、13888 元的“钛金”988II、9998 元的“钛金”988H-T 等。

2001 年 5 月 10 日,借公司成立三周年之际,TCL 对自己的奔腾 4 电脑一代产品“钛金”系列全线降价,每款的降价幅度都在千元左右。对此,浙江最大的分销商浙大华光总经理罗安对 TCL 奔腾 4 电脑的竞争力充满信心,认为无论是家庭用户还是中小企业采购,奔腾 4 机型都将成为抢手货。

业界人士认为,经过此次价格调整,奔腾 4 电脑的价格已近底线,奔腾 4 市场有望在暑期高峰销售期来临之前出现“雪崩”效应。若把中国内地 PC 市场看作一个巨大的舞台,那么奔腾 4 跨入主流机群则是这个舞台上重要的一幕,而 TCL 能否成为这幕剧的领舞者吗?

联想反击战:“业界巨子”排兵布阵

2000 年,联想从“柳传志时代”过渡到“杨元庆时代”。面对 TCL 发动的、矛头直指联想的 P4 电脑营销之战,国内 PC 界无可争议的执牛耳者联想自然不会坐视,在进行一系列的调兵遣将后,开始向 TCL 发起猛烈的反击。事后,杨元庆曾表示:“我始终有危机感,始终担心着会出现什么事情,很多人大概还没感觉到什么,我就已经感觉到了。”

2001 年 2 月 12 日,联想利用其在商用机市场的绝对优势,推出国内第一款价位为 11999 元、基于奔腾 4 的商用机型,继续保持其商用机市场占有率

率的领导地位。继而频频利用价格优势冲击 TCL 在奔腾 4 家用市场上的领先地位。2001 年 2 月 28 日,联想率先批量推出 9 998 元新款奔腾 4 电脑,将价格降至万元“心理防线”以下。

INTEL 奔腾 4 处理器的价格跳水再次引发奔腾 4 电脑全行业降价,对此各厂商纷纷响应。方正电脑科技公司市场部有关人士表示,近期的 CPU 降价是价格的正常调整,一旦成本下降,方正电脑的价格必然会相应的调整。而一向以价格取胜的七喜电脑也推出了万元以下的 P4 电脑。联想自然不会坐视,进一步展开市场攻势。2001 年 4 月 13 日,联想大幅调整奔腾 4 电脑的价格,采用奔腾 4 芯片的联想天禧二代直线下滑 2 000 元,由 12 988 元变为 10 988 元。几计杀招,市场反响热烈,联想 P4 电脑的市场份额迅速扩大。

对此举,联想台式机总经理魏骏底气十足:“我们提前一个星期通知所有进货的代理商,让他们在 4 月 13 日这天同时更换新的报价单”,“我们这次就是要突破常规,在联想新财年一开始就来个开门红。我想这是其他厂商很难事先想到的。”在人们的印象中,联想此役的广告宣传力度是前所未有的,大到交通干道旁边的巨型广告牌,小到专卖店里色彩缤纷的招贴画,联想可谓是想尽了一切办法,就联想集团总部的办公大楼里也立起了降价的宣传牌。

2001 年 5 月 21 日,联想电脑突发奇兵,以极具震撼力的价格推出两款家用液晶显示器电脑。其中配置“奔腾 3”1000Hz 处理器的同禧 520L 液晶电脑定价 9 999 元,一举击穿曾被认为要到年底才会突破的液晶电脑万元底线,市场销量骤增。联想电脑将市场新宠液晶显示器与 INTEL P3 处理器精妙地联系在一起,以液晶电脑来遏制 TCL 的 P4 策略,并借机进一步消化了 P3 电脑库存。

自 2001 年 5 月 21 日起至 2001 年 6 月 22 日,联想商用电脑又在全国范围内开展一次大规模促销活动。促销涉及机型为基于 P4 的联想奔月 2800、奔月 4800 两个系列商用电脑和专为中小企业用户量身定做的商博士 6000 系列商用电脑。

针对当时市场上风头正劲的 TCL,联想更是集中火力进行打压,其主要措施包括降价、宣传上的针对性和攻击性、在 TCL 销售好的地方采取区域特配等,使 TCL 迅速感受到了中国 PC 龙头老大强有力的阻击。据杨伟强事后反思:“挑战业内老大,并非我们主观的初衷,其实我们主观想法很单纯,

但客观上必然会造成这种效果。我们做了一些情理中他们该做的一些事,他们怎么受得了?自然会反击。尽管对联想的反击我们有所准备,但其程度比我们想象的更激烈,因而我们付出的代价比预计更高。”

暑期大战:决战“P4”之颠

家庭信息化概念

暑期临近,战况日趋激烈。据业内人士分析,暑期销售旺季对于奔腾4电脑市场的争夺将推波助澜。而联想与TCL不约而同,皆举起了家庭信息化的战旗:联想发布了一个“.home策略计划”,而TCL推出的是“HIC家庭信息中心”策略计划。

2001年6月18日,联想集团在“九省通衢”的江城武汉隆重举行联想集团消费IT策略发布会。面对中国消费IT产品的第三次浪潮,提出了数字家庭的解决方案,以及为实现此目标而制定的“.home策略计划”。

2001年6月6日,TCL携“锐翔”系列产品参加在台北举办的Comdex展会,TCL电脑公司总经理杨伟强先生阐述了“以个人电脑为中心、互联网为纽带、众多周边数字设备相衔接构建而成的家庭数码中心(Home Information Center,HIC)”的最新应用理念。在TCL“天、地、人、家——伙伴天下”的互联网战略指导下,TCL希望通过新近推出的锐翔HIC系列奔腾4电脑,整合TCL在家电、通讯、信息领域的综合资源,达成3C融合,把家庭数字消费产品转化为一种网络化生存环境,缔造真正“家庭信息处理中心”。

联想与TCL决战正酣,INTEL作壁上观,“以不变应万变”。在武汉“秀场”露面的是INTEL中国区总经理杨旭;在成都亮相的是INTEL中国区品牌渠道总监张骁。尽管在两路战场皆左右逢源,杨旭仍在多种场合称:没有谁是INTEL唯一的一级战略合作伙伴,INTEL对各厂商一视同仁,都是“策略性合作伙伴关系”。TCL又是如何看待与INTEL的这种合作关系呢?杨伟强这样说:“INTEL一直在努力寻找有能力做好、又极其愿意做好的IT厂商,他们正是看中了TCL的这种成长潜力,而反过来TCL对P4的热切程度和倾注的资源又优于别人,因此INTEL选择我们是很自然的事情。”

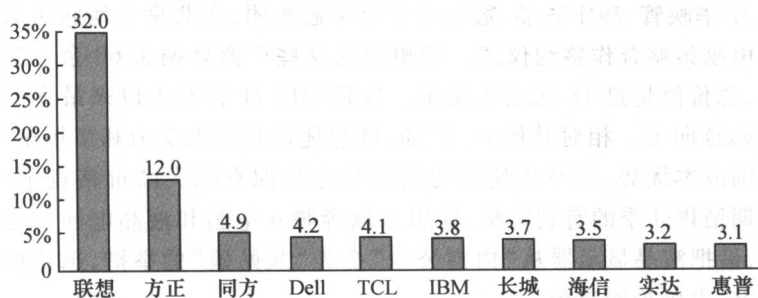


图2 2000 中国台式机市场份额百分比

数据来源: IDC

P4 + 液晶之争

2001 年后期的 P4 大战, 有一个富有戏剧性的变化, 那就是配备液晶显示器的 P4 电脑成为市场新宠。据统计, 在欧美, 液晶电脑已占到 PC 销售的 50% 至 60%, 在日本, 这个数字高达 60% 至 70%; 而在中国, 2001 年 5 月份以前还不足 1%。2001 年以来, 曾被日本、韩国控制的液晶技术迅速普及, 台湾厂家大量生产, 明基、电通设在苏州的工厂也已经投入批量生产, 因此液晶显示器的价格迅速下降。这些都促使国内 PC 厂家争相推出液晶电脑。在家庭信息化之争中, 液晶电脑成为联想和 TCL 新一轮竞争的焦点。

联想

液晶显示器是个符合环保的时髦话题。联想意剑走偏锋, 避开 P4 的锋芒。2001 年 6 月 18 日, 联想抢在 TCL 发布暑期计划的前一天, 把自己的暑期特惠活动告之天下, 从而正式拉开了暑期促销大战的序幕。联想宣布, 从 6 月 22 日起, 联想以奔腾 4 电脑和液晶电脑为依托, 实施长达两个月的暑期特惠活动。据联想集团华中区总经理唐雄华说, 联想家用电脑之所以前段时间没有像商用电脑那样将主要精力放在 P4 上, 而是积蓄在暑期这一时间点上全力推 P4, 是基于对中国家用电脑技术、产品和市场成熟度的整体把握而做出的决策, 联想的目的十分明确: 那就是一步到位, 将 P4 电脑全面推向主流应用。

2001 年 7 月 7 日, 联想携手全球六家主要的液晶显示器生产企业 LG、

Philips、中华映管、瀚宇彩晶、冠捷电子及唯冠集团,在北京上地联想大厦举行液晶电脑策略合作签约仪式。联想将从这些厂商处购买 60 余万套液晶显示器,总价值超过 18 亿元人民币。这是中国 IT 界有史以来最大的一笔单项采购意向书。相对其他 PC 厂商,联想凭借其强大实力和市场份额,拥有明显的成本优势,此举更使联想的液晶电脑拥有强大的价格竞争优势。利用暑期销售旺季的有利时机,联想采取奔腾 4 电脑和液晶电脑双管齐下的策略,借把液晶显示器从“白雪公主”变为“灰姑娘”的举措,迅速批量推出液晶 P4 电脑抢滩市场。

在 2001 年的暑期促销中,联想主要力推两大工程,即地震工程和周末工程。地震工程主要内容是以“联想‘1+1’P4 液晶电脑夏日优惠 go!”为主题的促销活动。其暑期“三剑客”,分别为未来先锋 711、同禧 520、天禧 5110 三款机型。此三剑客标志着奔腾 4 电脑正式进入中国家用电脑市场的主流价位。其次是标有“联想 1+1 数字新生活”的大篷车将从北京出发,分三条线路途径全国 500 多市县展开巡展。同时,北京电视台的 40 多名演出人员将随巡展同台演出,使联想“1+1”形象深入百姓。

周末工程的具体内容则为一个背景板、一张电脑桌、一台家用 PC 机、一两个促销人员深入到人流量大的地方进行现场购机咨询、上机体验、有奖问答等活动,实现小规模、高频次的联想产品推广。周末工程在全国所有联想经销商处同时全面开展,并贯穿整个财年。

表 2 联想与 TCL 围绕 P4 电脑展开的竞争策略一览表

时间	厂商	策略
2000.11.22	TCL	推出国内第一台采用奔腾 4 处理器的电脑“钛金 988H”
2001.2.12	联想	推出国内第一款价位为 11 999 元、基于奔腾 4 的商用机型
2001.2.28	联想	率先批量推出 9 998 元新款奔腾 4 电脑
2001.4.13	联想	大幅降低奔腾 4 电脑的价格
2001.4.19	TCL	批量推出 8 998 元的奔腾 4 电脑——TCL 钛金 988L
2001.5.10	TCL	奔腾 4 电脑一代产品“钛金”系列全线降价

(续表)

时间	厂商	策略
2001.5.21	联想	以极具震撼力的价格推出两款家用液晶显示器电脑
2001.5.21 ~ 2001.6.22	联想	在全国范围内开展一次大规模商用电脑促销活动
2001.6.6	TCL	发布“家庭数码中心”的最新应用理念
2001.6.18	联想	发布数字家庭和 home 策略计划
2001.6 月中旬	TCL	杨伟强携新品锐翔在七大城市举行渠道巡讲
2001.6.22 起	联想	以奔腾 4 电脑和液晶电脑为依托,实施长达两个月的暑期特惠促销活动
2001.6.30	TCL	开始实施暑期电脑促销活动
2001.7.7	联想	与全球六家主要液晶显示器生产企业签署液晶电脑策略合作协议
2001.7.21	TCL	与三星、LG Philips、Genesis 公司签约,在液晶显示器制造方面进行战略合作
2001.9	TCL	与 INTEL 联手回访电脑用户

2001 年 7 月 15 日下午,北京蓝岛大厦电脑专柜前人潮涌动,联想集团总裁杨元庆与 INTEL 副总裁兼亚太区总经理陈俊圣亲临销售第一线,为客户提供咨询及销售服务。同日,联想集团的高级副总裁刘军、俞兵分别在广州、上海两地的联想电脑专卖店与广大电脑消费者见面,进行咨询和售机的客户体验,为联想的顾客当参谋,为用户设计富于个性的购买方案。

联想一系列的举动,为略显疲软的 PC 市场打了一针强心剂,众多经销商反映,万元以下 P4 液晶电脑只要到货,就会一抢而空,联想代理商大时空联宇公司的张先生认为,“价格低于万元,时髦美观,还不会危害健康,这几点优势足以刺激消费者的购买欲。”

截至 2001 年 7 月 31 日,联想奔腾 4 电脑销量排名进入全球三甲,并在中国市场占据 70% 份额。至此,TCL 初期借奔腾 4 推出所获得的短暂优势荡然无存,联想依然雄踞中国 PC 市场领头羊的位置。