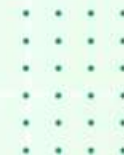


联想产品策略案例分析报告

汇报人：<XXX>

2024-01-17



| CATALOGUE |

目录

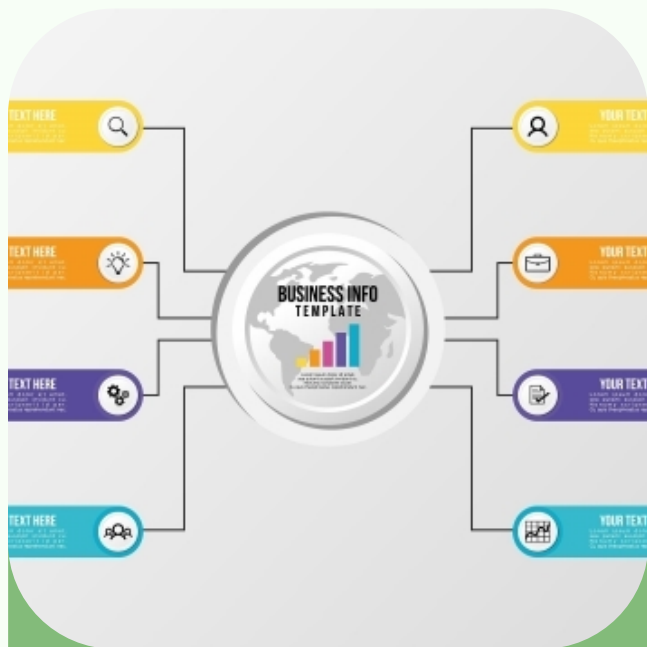
- 引言
- 联想公司概况
- 产品策略分析
- 案例分析：联想笔记本产品线
- 案例分析：联想智能手机产品线
- 结论与建议

01

引言



背景介绍



联想作为全球知名的科技企业，在产品策略方面具有丰富的经验和创新。

Graphic

im ac tellus tellus vulpu- rutrum nunc ornare. Mauris i. Mauris a hicula dictum enas volutpat a. Interdum et ac ante ipsum Maecenas t ac rutrum at augue. Sed i purus. In erdiet iaculis, tsan neque, eu quis arcu. Duis neque, et gravi-

da neque cursus id. Sed nisl sem, gravida nec feugiat vitae, porttitor pellentesque orci. Sed euismod, dolor sollicitudin scelerisque faucibus, enim lorem consectetur orci, vel tincidunt dui libero eget diam.

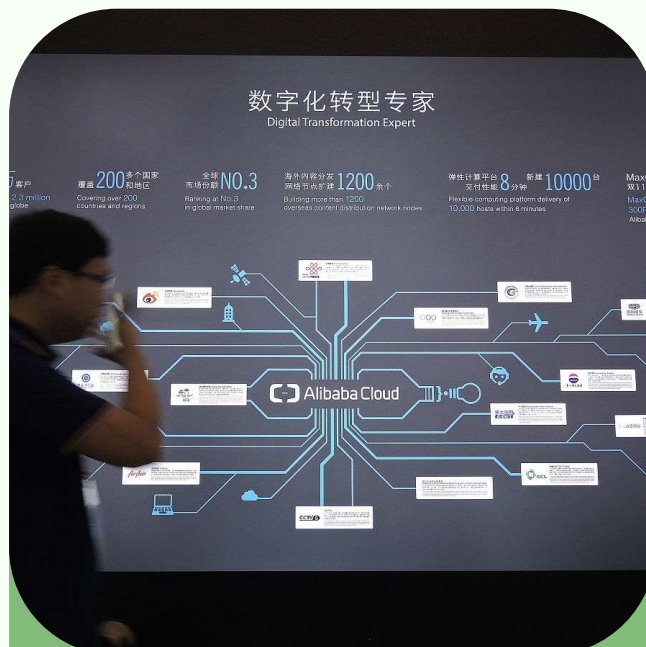
Pellentesque cursus mi quis ipsum tincidunt, accumsan posuere arcu egestas.

Etiam augue elit, rutrum nec felis a, laoreet aliquam lorem. Aenean ut nulla malesuada, mollis nunc id, fermentum risus. Donec in iaculis libero. Aenean interdum

turpis rhoncus Integer sed da ger fringilla bit Cras scelerisq euismod nisi ti Curabitur impe mauris dictum tincidunt hend Donec orci ips placerat sed, e Pellentesque i cipit tellus terr tor dolor iaculi

Vivamus ultrice eget tincidunt. I hendrerit a turp

随着科技市场的不断变化，联想不断调整和优化其产品策略，以满足不同用户的需求。



通过对联想产品策略的案例分 析，可以深入了解其成功背后的原因和经验，为其他企业提供借鉴和启示。



研究目的与意义



研究目的

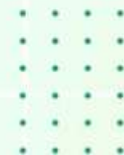
分析联想在不同时期的产品策略，总结其成功经验，发现存在的问题并提出改进建议。

意义

为其他企业提供产品策略制定的参考，促进科技行业的创新与发展。

02

联想公司概况





公司历史与发展

1984年，联想集团的前身中国科学院计算技术研究所新技术发展公司成立。

01

1992年，联想开始进入国际市场，并在香港上市。

03

2013年，联想推出智能手机和平板电脑产品线，进一步扩展了产品线。

05

1986年，联想推出了第一台自主品牌的产品——联想式汉字系统。

02

2005年，联想收购IBM的PC业务，成为全球最大的PC制造商之一。

04

产品线介绍

个人电脑

联想的笔记本电脑、台式电脑、一体机等产品线，涵盖了不同用户的需求。

外设

联想的外设产品线包括打印机、扫描仪、摄像头等，为用户提供全面的办公解决方案。

服务器

联想的服务器产品线包括塔式服务器、机架式服务器和刀片服务器等，适用于企业级用户。

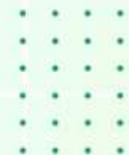
手机与平板

联想的智能手机和平板电脑产品线，包括不同尺寸和配置的平板电脑和智能手机，满足用户移动办公和娱乐需求。



03

产品策略分析





市场定位策略



01

市场细分

联想通过市场细分，针对不同消费群体推出不同类型的产品，以满足不同消费者的需求。

02

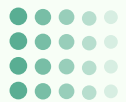
目标市场选择

联想选择具有潜力的目标市场，通过满足特定市场需求，实现市场份额的扩大。

03

市场定位

联想将自身产品定位为中高端市场，强调品质、创新和用户体验。



产品组合策略

● 产品线长度与宽度

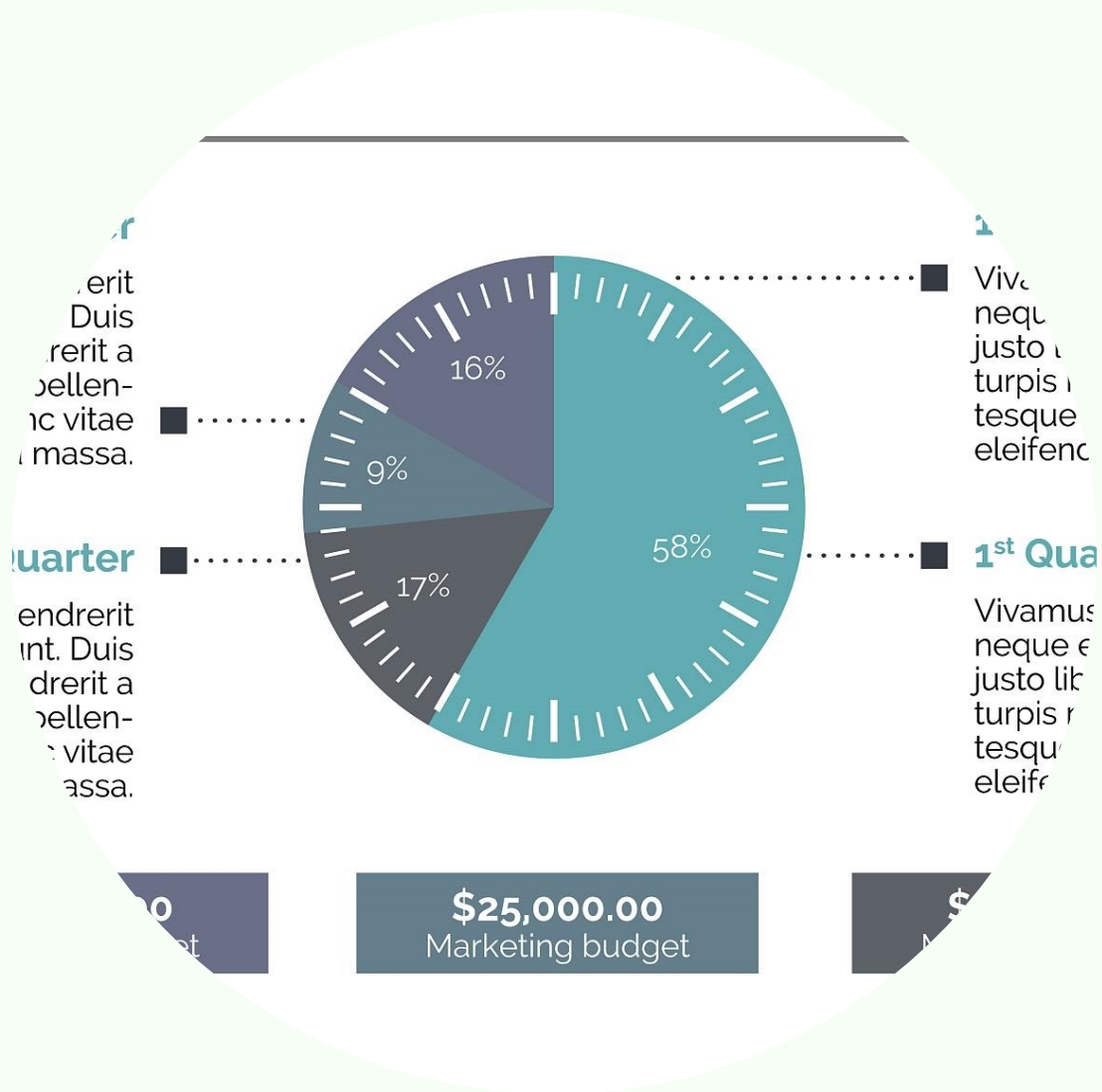
联想通过增加产品线的长度和宽度，提供多样化产品组合，满足不同消费者需求。

● 产品组合关联度

联想注重产品组合的关联度，以提高产品的整体销售效果，增强品牌影响力。

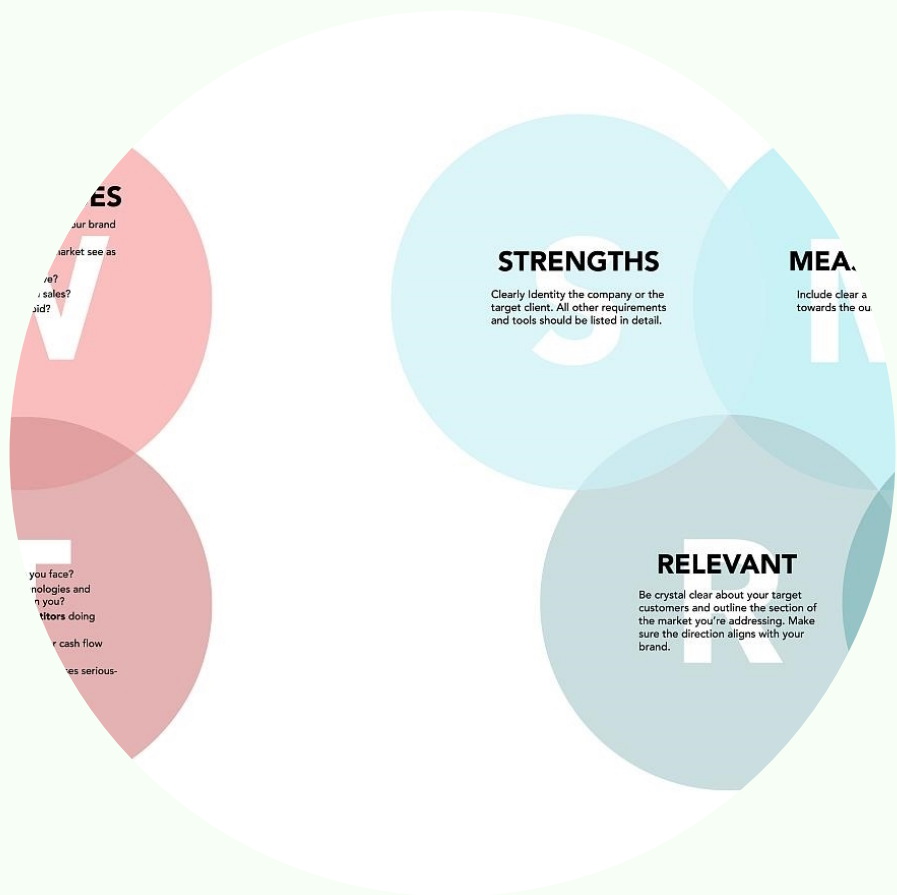
● 产品组合管理

联想根据市场需求和竞争态势，不断优化产品组合，提高产品组合的竞争力。





产品差异化策略



品牌差异化

联想通过塑造独特的品牌形象，提升品牌知名度和美誉度，使消费者对产品产生信任感。

性能差异化

联想注重产品的性能差异化，通过提高产品的性能、功能和品质，满足消费者对产品性能的需求。

创新差异化

联想不断推出创新产品，引领行业发展潮流，提高产品的竞争优势。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：
<https://d.book118.com/858012124104006066>