

编辑 罗添 美编 宋媛媛 责校 池红云 电话:84285566-3153 shangbaolT@163.com

· 速读 ·

## 人人网发布WPhone客户端

近日，人人网宣布推出Windows Phone版手机客户端，满足用户浏览人人网新鲜事、上传照片、发布状态、搜索好友等需求。用户可以登录Windows Phone Market搜索“人人网”下载安装，感受与PC端一致的跨平台移动体验。

据悉，全新发布的WP版人人客户端根据Windows Phone的特点进行了优化设计。用户通过左右滑动页面，可以分类查看状态、日志、留言、相册等内容。融合SNS与LBS的SoLoMo(社交+本地化+移动)元素在WP版人人客户端上得到充分体现。截至目前，人人网客户端已覆盖iOS、Android、Symbian等多个平台，涉及手机、平板电脑等无线终端。人人网CEO陈一舟曾对外表示，2012年将加大移动互联网的投入力度。

## 情人节引爆年网购首轮高潮

春节期间，由于各大快递公司放假暂停收件，网购进入了淡季。近日快递恢复后的第一个促销季——情人节自然就成为乐酷天、淘宝等各大网购商城的兵家必争之地。记者日前登录乐酷天网上商城后发现，主题为“又是一年情人节”的促销活动正全面展开。龙年的首轮网购高峰和网购热身战已经开始。

据了解，乐酷天商城特别推出了情人节超值好礼的专题活动，商品包括鲜花、巧克力、情侣配饰、化妆品、创意礼品等百款。此外，活动商品整场包邮，并全部给出限时超值折扣价。实际上，除乐酷天之外，其他网购商城也推出了相应的情人节促销活动，各家B2C网站都将在春节网购淡季之后通过情人节促销快速预热市场。

## IBM助力拉手网提升国际化竞争力

近日，IBM公司与拉手网联合宣布，IBM将为拉手网提供ERP实施服务(即一套企业管理，包括实际流程管理、信息化、电脑操作等多种技能的综合服务)。拉手网创始人兼CEO吴波表示，希望通过IBM的ERP系统和整体解决方案，实现财务、人力和全面预算管理，助力拉手网运营效率和内部管理水平的全面提升。

数据显示，2011年拉手网销售额排名团购市场第一，拉手计划在2012年进一步实现团购单、商城以及服务量与质的双重提升。据了解，IBM是世界级IT及业务咨询服务提供商，对中国电子商务市场的运营管理有着相当的了解与熟悉。吴波表示：“希望此次合作能为团购企业的运维信息化管理提供有益的探索和尝试。”

## “愤怒的小鸟”登陆天猫争抢商机

近日，“愤怒的小鸟”正式登陆中国最大的B2C平台天猫网开出旗舰店，以网购市场拓展其正版游戏及衍生品销售。而为今年的情人节，愤怒的小鸟旗舰店推出了限量版情侣款商品等拓展中国市场。

据悉，“愤怒的小鸟”是芬兰ROVIO娱乐公司于2009年推出的一款始于手机平台的游戏，如今已成为影响至世界范围的娱乐品牌。公开信息显示，继美国之后，中国已经成为“愤怒的小鸟”第二大海外市场，其全球6亿下载量中，中国市场下载量占据1亿。

记者了解到，今年农历新年，该公司还专为中国市场开发了含灯笼、爆竹等中国元素的“龙年版愤怒小鸟”。天猫显示，该店销售的愤怒小鸟衍生品，目前有30多种产品，价格在9.8元至299元之间。

## 阿里巴巴发布小微企业融资调研

近日，阿里巴巴集团联合北京大学国家发展研究院，对环渤海区域6个城市的999家小微企业进行实地走访，并通过网络问卷的形式对该区域内3476家小微企业进行网上调研，形成《环渤海小微企业经营与融资现状调研报告》。

报告指出，狭隘的外部融资渠道很难实现小微企业的融资需求。报告建议，应落实各项小企业扶持政策，继续通过税收、用工补贴等手段减轻小企业负担，改善小企业融资渠道，促进小企业资金周转困难。

据悉，这是阿里巴巴集团与北京大学国家发展研究院继去年7月完成浙江区域小企业调研、9月完成珠三角区域小企业调研后，同年启动的第三次以探清小企业生存状况为目的的大型调研。

本报记者 魏蔚/整理

## PC业务营收、净利均破纪录

# 联想市场份额进逼惠普

联想在老帅柳传志激流勇退之后能否继续保持增长势头？

日前，联想集团发布2011财年第三季度(自然年2011年第四季度)财报，季度营收达84亿美元，净利润1.53亿美元。其全球PC市场份额攀升至14%，稳守第二位置并持续向领头羊惠普施压。

财报数据显示，其营收和税前净利以及市场份额均创历史纪录，截至去年底净现金储备为39亿美元。在竞争态势日趋集中的PC市场份额层面，联想季内的综合销售额年比上升13%至13亿美元，占集团全球总销售额的15%，个人电脑在区内的销量年比增长23%，超过行业整体增幅的五倍；在成熟市场的综合销售额上升81%至36亿美元，占集团全球总销售额的43%。

从区域市场看：联想中国区三季度的综合销售额年比增长30%至35亿美元，占集团全球总销售额的42%，中国市场个人电脑销量年比上升28%，是整体行业增幅的近两倍；在印度、俄罗斯、拉美等新兴市场，联想季内的综合销售额年比上升13%至13亿美元，占集团全球总销售额的15%，个人电脑在区内的销量年比增长23%，超过行业整体增幅的五倍；在成熟市场的综合销售额上升81%至36亿美元，占集团全球总销售额的43%。



柳传志卸任时对杨元庆(右)寄予厚望

第一次在商用个人电脑市场和消费台式电脑市场成为全球第一”，杨元庆强调，联想有力执行了其“保卫和进攻”战略。

事实上，联想第二财季刚刚超越戴尔登上全球PC榜眼位置，老帅柳传志选择完美谢幕。根据权威市场调研机构IDC数据，去年四季度，惠普在全球PC市场的份额为16.3%，低于上年同期的19.4%。而联想的市场份额从10.3%增加至14%。戴尔的份额则从12%增至12.9%。IDC

指出，在全球PC出货量下滑的背景下，联想连续第九个季度成为全球前四大电脑厂商中增长最快的厂商。

另据杨元庆透露，联想移动互联网业务增长惊人，移动互联和数字家庭业务综合销售额为5.65亿美元，手机销量单季度突破650万部，其中近半数为智能手机，去年12月联想智能手机在中国的市场份额更是突破两位数。

而在市场焦点平板电脑方面，联想目前占据中国市场第二位置。除此之外，联想发布了多个围绕移动互联和数字家庭的产品，包括智能手机S2、平板电脑S2、智能电视K91，并发布了云计算“个人云”战略等，谋划将旗下各类终端产品打通。资料显示，从2009年底开始，联想制定了大举进军移动互联网的战略，相继推出智能手机乐Phone、平板电脑乐Pad等产品参与市场竞争。

商报记者 张绪旺/文

暴帆/摄

## 劳动力管理软件曲线破解用工难题

用工荒成为近年地域或者行业人力资源不均衡的常态话题，其中的劳资关系因素也愈发受到企业重视，老板们开始希望借助科学可行的IT解决方案进行劳动力管理。

专家介绍，除了人口数量及结构变化、区域产业调整等宏观原因导致用工荒，也有企业劳资关系等微观因素。就企业而言，愈演愈烈的用工荒使企业面临很大的涨薪压力。然而，即便企业涨了薪，也难以解决问题，有的企业已经给出了报酬上涨25%~30%的条件。

件，可还是事与愿违。

事实上，协调好员工与公司的关系，我国劳动生产率还有很大的提升空间，美国波士顿咨询集团最新研究结果显示，美国劳动生产率是中国的4倍。“在员工数量、工作技能和工作质量不变的前提下，仅仅把员工的有效利用率提高2.2%，就可以使企业整体劳动生产率提升3.2%。”劳动力管理解决方案提供商克罗诺思(Kronos)大中华区总经理缪青告诉记者。

缪青认为，通过适当的整体劳动力效能管理

工具，可以协助企业界定出劳动力浪费所在，评估分析非增值因素，优化改善整体劳动生产率，进而提升企业效率和产出。他进一步解释说：“在企业需要计划外加班时，可以通过劳动力管理系统，由系统向具备所需技能的员工发出加班征询短信，询问谁愿意加班。一旦有员工愿意，系统中的排班表就会进行自动更新。这些都可以通过员工常用的移动设备来完成，与强行安排完全是两种体验。”

据悉，随着云计算的

发展，企业可以通过云计算轻松应用劳动力管理系统进行高效率的劳动力管理，而不必在企业内部实施一整套劳动力管理系统。缪青介绍：“劳动力管理云服务已经得到越来越多用户的认可，在去年，克罗诺思云服务的订单量增长了92%。目前克罗诺思云服务在全球已拥有超过175万个许可。不仅仅是中小企业才使用劳动力管理云服务，在克罗诺思云服务的客户中，还是以拥有1万名员工以上的大型跨国企业为主。”

商报记者 张绪旺

## 新华网与腾讯实现微博业务绑定

日前，腾讯微博与新华网对外宣布双方正式开启互通合作，即双方微博业务实现内容同步发布。业内人士表示，此次合作将推进社交资讯在各平台间的快速流转，微博行业逐渐打开垂直与门户平台的连横之势。

据了解，用户在登录新华网时可通过绑定功能，将在新浪微博发布的文字、表情、图片、

话题同时发布至腾讯微博，而腾讯微博用户也可选择站外同步将信息同时发布至新华网。这是继腾讯微博与人民网打通之后，门户微博与中央级媒体微博平台的再次深入合作。

据悉，新华网作为新华网的主要互动产品，覆盖人群包括政府官员、机构、媒体、社会精英等，这部分人群将与腾讯微博用户资

源形成互补。而腾讯微博海量用户基数，以及与腾讯全产品平台打通等优势，也将为新华网带来源源不断的流量，巩固新华网自身的影响力。记者了解到，基于目前上线绑定功能的合作，新华网还将与腾讯微博在账号互联、评论同步等产品层面及新闻资讯类内容层面进行全面战略合作。

对于本次合作，腾讯微博事业部总经理邢宏宇

在谈到此次合作时表示，2011年腾讯微博先后与浙江微博、中国青年报、中国网络电视台等平台展开战略合作，从政务微博到媒体微博，垂直类网站与门户微博的合作愈加紧密。数据显示，目前腾讯微博开放平台已实现与数十万个网站互联合作，分享量、回流量也出现爆发式增长，居社交类分享排行的前列。

商报记者 魏蔚