

GUANLIZHENSUO 管理诊所

效仿谷歌电视 TCL 遭遇两大难题

6月3日,TCL集团推出宣称“经过一年多研发”的中国市场上第一款基于Android操作系统的互联网电视,并且在当天通过了广东省科技厅的科技成果鉴定。

此前的5月20日,谷歌在其创新与开放(I/O)大会上宣布将联手索尼、罗技等推出采用Android 2.1系统、英特尔Atom芯片的谷歌互联网电视,受到全球科技产业的高度关注。TCL集团副总裁、工业研究院院长闫晓林表示,在全球前10位的消费电子巨头中,TCL是第一家开发出Android电视产品的企业,而谷歌与索尼合作的产品至少要半年后才能推出。

TCL集团的Android系统并没有与谷歌直接合作,但其强调,接下来将在其手机、电脑、电视等全线3C产品中完成Android系统的布局。

值得注意的是,虽然TCL率先完成了在Android互联网电视领域的布局,但是在中国市场却面临着两大难题,一是Android系统的快速升级让其自身的研发面临着难以跟上的

难题;二是互联网电视在中国市场面临的监管压力。

为电视机开发第三方应用

闫晓林告诉记者,基于Android操作系统的智能电视,最大的特点是该系统平台对外的统一开放性,它可以把成千上万的第三方软件提供给用户选择,正如手机系统和电脑系统一样,根据需要个性化安装。

与此同时,在Android电视上,用户除了观看传统的电视频道外,还可连接互联网享受整个网络世界的资源,例如可以进行视频点播、视频聊天、互动体感游戏和网络购物等,而且操作简单。

此外,Android电视应用软件的开发模式由过去的封闭式变为开放式,第三方可以完全独立的开发具体的应用。

TCL集团工业研究院副院长梁铁航表示,“Android平台不但开源、免费,而且得到更广泛的认可。基于Android统一的平台,未来多样的



互联网应用可以跨越不同的终端和不同的厂家。”

不过,尽管Android有着诸多优势,但是其系统升级过快也给终端产品的开发者制造了难题。在短短一年多时间内,Android已经从1.5版本快速升级到目前的2.2版本。对此,闫晓林表示,“Android系统升级的确很快,这给跟随的开发者制造了难题,

但是其作为后来者需要不断完善其兼容性。”

梁铁航也表示,“在互联网电视内容领域我们目前必须要跟这些获得牌照的企业合作,这也是我们发展Android电视在中国与其他市场不同的政策环境决定的。”

在此情况下,TCL集团通过其与长虹集团合资成立的“广州欢网”,将主要的目标瞄准了包括电子商务、游戏、在线教育、视听通讯等新领域,而且正在探讨可以为终端厂商带来利润分成的新商业模式。

如何在这些新进入领域找到合适的盈利模式,一直是外界质疑的焦点。这是因为此前互联网电视的内容只是为了提高其自身的附加价值和利润空间并带动销售,但是并没有成为像苹果那样可以获得产业链利润分成的终端厂商。

梁铁航告诉记者,“其实我们已经初步找到了未来的商业模式,比如说电子商务,只要有足够的消费者愿意在我们开发的电子商务平台上购物,就有盈利模式。” (郎朗)

企业诊所 | QiYeZhenSuo

老年索尼:抓住再创新的救命稻草

□ 刘言

索尼人一直以来都认为索尼是新技术和产品的提倡者,而不是顾客意见的追随者。这一点让索尼吃了不少的苦头。

索尼这家已有65岁高龄的企业如今面临着诸多困惑,2008年的金融危机重创,让索尼的感冒又加重了,索尼开始自救,全球裁员2万人,并关闭了部分工厂,希望通过削减人员成本来减缓亏损,但终究是治标不治本。截至3月31日的2010财年,索尼净亏损为410亿日元(约合445亿美元),这是索尼上市50年来,首次连续两个财年出现亏损。曾经是日本,乃至堪称全球电子制造业翘楚的索尼如今已深陷亏损的泥潭,在充满创造力与日新月异变化的IT行业里,被微软、IBM,甚至韩国三星的光环映照下,索尼有些黯然失色。

忽略市场需求

索尼为创新而创新

特丽珑显像管所带来的辉煌,

让索尼产生出无比的自信,walkman的成功又让索尼完全沉浸在创新所带来的满足感中。可以说,索尼的半个世纪犹如脱气发青的青团,不论是技术上的创新,还是应用上的创新,不断涌现的创新产品让索尼创造了一个又一个辉煌,然而在索尼的后十年间,创新却打了折扣,固守创新的索尼,因为脱离市场、为创新而创新而深受羁绊。

这一转折或许是从索尼在Betamax与VHS影像纪录竞争中惨败开始的,当时索尼的家用盒式录像带Betamax在性能上优于竞争对手,但由于好莱坞影视录像多用VHS标准,索尼的录像磁带一败涂地。盛田昭夫认为有必要将最高档的硬件与最尖端的内容结合,才能掌握市场,自此开始了索尼的软硬件相结合的协同战略。

但索尼软硬件的协同战略只强调其自身的协同,完全忽视了消费者的选择权,其软、硬件常见的排他性让索尼如意的算盘常常落空,不被消费者接受,协同不成,经常反成

桎梏。

成功创新的盲目自大

让索尼反应迟顿

1990年代中期,面对发展平板电视还是CRT电视,心有旁骛的索尼保守地选择了继续坚守特丽珑显像管,错误地沉浸在过去的辉煌中。直到出井伸之离任后,索尼才开始消费电子业务的重振计划,2007年,在长期的犹豫之后,索尼终于选择放弃了特丽珑,选择押宝液晶电视,试图把液晶电视打造成平板的特丽珑。但几年的摇摆,长期的犹豫令索尼丧失了切入的最佳时机,三星、LG已抢占了大量市场。

而迟到者的角色在与苹果的较量中又再次担当。当苹果的MP3播放器成为随身听主流的时候,Sony头上的王者光环在苹果iPod的挤压下,变得暗淡无光。而作为昔日随身听霸主的Sony,无论从感情还是经济上都无法接受这一改朝换代的事实,而在苹果、三星等厂商纷纷大张旗鼓的对MP3投入的时候,Sony

还是坚定的认为自己的MD才是最好的音乐播放器。直到2005年,Sony开始卷土重来,进行战略转移,重新评估和审视了MP3市场,并一口气发布了多款MP3随身听,把竞争的矛头直接指向苹果,希望籍此夺回失地,东山再起,但总归成为了迟到者。

今天,当苹果的iPad再次风靡时,索尼近日表示,索尼正在考虑研发一款平板机PC,但是他们需要进一步观察消费者对平板机的热情。并同时强调,这种考虑与苹果无关,几年前就有此考虑。也许这种犹豫是一种谨慎,但无疑在苹果推出iPad后,作为其他的后来者总是要顶住iPad风靡所带来的市场压力。

成就了索尼的创新,同时又封闭了索尼的再创新,这看似矛盾的统一在索尼身却得到了体现,但无论如何,视创新为生命的索尼走出泥潭困境需要的还是不断突破自我、迎合市场及消费者需求的新索尼式创新。

创新依然是索尼的救命稻草。

产品质量存隐患

ST四环

召回停产整顿

能否奏效

四环药业股份有限公司(以下简称ST四环)22日公告,公司决定临时停止冻干粉针剂生产线生产,为期一个月,待整改合格后再恢复生产。ST四环公告中称此次停产将对公司2010年销售收入产生一定影响。

停产整改一个月

ST四环22日公告,根据国家药品生产质量管理法规的要求,近期公司对生产的注射用胸腺肽(胸腺肽α1)进行质量大检查,发现胸腺肽α1不稳定,为对产品质量负责和对广大人民群众用药安全负责,经公司研究决定:公司将主动召回市场上销售的价值约为50万元左右的胸腺肽产品,并对冻干粉针剂生产线进行大约一个月的停产检查,待整改合格后,即恢复生产。

设备老化或是主因

ST四环一直“是非不断”,北京证监局于去年6月29日至7月15日对公司进行了现场检查,并于2009年8月5日向ST四环下发了行政监管措施决定书,指出了公司在公司治理、财务管理、资产安全性等方面存在的问题。

而时隔一年,这一次出现的却是质量问题。不过对于此次质量问题的出现,市场人士分析认为并不是偶然。

公司曾在2009年年报中表示:“由于公司生产设备老化,锅炉陈旧,水电管道年头过长,生产工艺落后,给公司的生产安全,产品质量造成了巨大安全隐患,有的已经显露。现在公司基地的生产已是超负荷运转,这种超负荷的状态是不可持续的,老化设备的更换已成为生产基地的头等大事。”从中可以看出,公司自身对于质量问题还是有所担忧的,也许是心存侥幸才一拖再拖。

业绩不佳的ST四环很希望通过重组扭转乾坤,但是其于2007年启动的北方国际信托借壳上市的重组事项,2008年向证监会递交材料后,至今未得到正式文件批复。公司的重组进程一度搁置,重组过渡期一再延长。ST四环在年报中称:“由于公司主营业务的盈利能力不强,很难支撑起上市公司的生产和发展,公司重组又迟迟未获正式获批,这势必影响到整个公司的生存和发展,给公司带来极大的生存风险。”

另一方面,新医改正在引发医药市场的变革,在医药行业快速增长的背景下,行业竞争也越来越激烈。在激烈的竞争环境中,医药公司要谋求发展,势必要加大产能和研发方面的投入。而ST四环目前的运营只能维持基本的生存,很难有剩余资金去进行生产和研发的再投入。而ST四环预计2010年资金需求为8000-10000万元。主要资金来源为自筹资金和借款。但是目前为止还没有看到公司在这方面有任何动作。(许洁)

戴尔欲捆绑中小企业自我救赎

戴尔正将触角进一步伸向中国中小企业,并且变得比以往更“体面”。6月21日,它在上海举行了一场“戴尔全球女性企业家峰会”,试图借此进一步捆绑她们主持的中小企业。

“这只是我们的策略之一。”戴尔大中华区及南亚总裁、亚太区中小企业事业部总裁闵毅达说,公司还正在通过种子基金等更深的方式扶持中小企业。

这一体面的营销方式背后,隐藏着的是戴尔复兴仍未成功的焦虑。

尝试以资金捆绑中小企业

闵毅达透露,在上个月的博鳌论坛上,他与多家潜在企业就各种投资方式如股权投资等进行了沟通,戴尔在资本、产业上的合作会进一步走向开放。

这是戴尔渗透中国中小企业的动向。过去几年,它曾一直抱着直销模式不放,之后进入分销领域。截至目前,它开始采用资本等隐蔽手段。

在他看来,中国中小企业市场每年PC出货量在1600万台至2000万台之间,涉及几百万用户,超过50亿美元的蛋糕。闵毅达则表示,今年第一季,戴尔中国中小企业业务同比增长了50%,而对对手们的平均增幅仅为16%-20%。

“目前中小企业已占据中国整体业务的25%。”他说,正因如此,

公司渴望与中国客户建立更新型、紧密的关系。比如在股权投资上,直接投资虽较难,但可以采取间接投资方式。

这一看上去十分自然的策略,背后透露着戴尔的紧张,它正在通过强化中小企业业务提高利润率。因为,涉足分销、经历多起收购后,戴尔的净利润已连续下滑四季,营收连续下滑三季。上一季,净利润大幅下滑63%,仅29亿美元,而它一直期待的消费类业务并没有获得大幅增长。

延伸阅读 | YanShenYueDu

戴尔成本“动刀”:欲迁厂中西部

手捧毛利率连续两季收窄的季报,一再强调“不愿意牺牲利润而换取市场份额”的戴尔管理层不得不在削减成本上寻找出路。

“如果沿海地区工人工资继续上涨,戴尔公司将考虑向中西部地区转移工厂,但公司本身对沿海地区工人的工资上涨表示支持。”戴尔大中华区及南亚总裁、戴尔亚太区中小企业事业部总裁闵毅达在6月22日的全球女性企业家峰会上作出表态。

这显然已经不是戴尔第一次面对利润率下滑所采取的措施。众所周知,从2009年重砸39亿美元收购佩罗系统以在咨询服务方面寻求出路,到收购美国高端PC制造商外星人以在未来电子类消费领域领跑布局,戴尔3年

中小企业业务已成戴尔扭转不利局面的最大策略。前不久它已紧急成立1万多人的全球中小企业团队。该公司全球中小企业部总裁史蒂芬·菲利普斯表示,未来戴尔要服务的不是财富500强大企业,而是“财富500万企业”。

迈克·戴尔的焦虑

截至目前,戴尔仍未真正扭转不利局面。创始人迈克·戴尔对被动局面已有所顾忌。

来一直没有停止变革的步伐。但这些革新的效果如何,目前看来唯有通过尴尬的PC市场份额衡量。事实证明,自戴尔2007年初被惠普赶超后,至今不仅没有夺回PC冠军的宝座,其市场份额第二的席位在2009年第四季度更被宏碁赶超。其最新公布的2010年第一财季报告显示,当季戴尔毛利率为16.9%,低于去年同期的17.6%和市场的估计。

戴尔试图从削减成本中寻求出路,戴尔公司在尚身居全球PC第二席位的时候,曾被外界盛传将在18个月内卖掉自己所有的PC工厂,将生产商的砝码全部押于代工。

事实证明,戴尔此后打破“直

在本月初一次投资者会议上,他坦承,几年来的复兴之路,如果必须让他给出评价的话,他认为是“不成功”。他甚至表示,面对这一局面,他考虑过将公司“私有化”,从一家公众企业重回私人企业。这一表态一度引起IT业的震惊。

“当时,迈克·戴尔其实是在讨论,公司‘在什么样的情况下会进行私有化’。”闵毅达说,创始人并没有说公司“一定会私有化”。而按目前业务现状,戴尔将“坚定不移地”继续扮演一个上市公司。(王如晨)

接模式”,将销售“雷达”辐射到零售专卖店的试水,对于挽回利润从季报上看来收效甚微。

近期两桩发生于中国大陆的劳工事件,都在警示中国代工营运模式正在面临劳工成本上升、人口红利消失的威胁。与此同时,伴随笔记本产业链上的企业纷纷落户重庆,这一西部城市一跃成为全球主要的笔记本生产基地之一。戴尔迁厂中西部的计划成真,势必对PC业的产业链格局产生影响。

戴尔当务之急能够提振投资者信心的,除去“私有化退市”预期下戴尔大股东溢价收购的提振股价外,唯有迁厂,在成本方面“动刀”,令财报尽快好看一些。(吴小我)

管理诊所 | GuanLi ZhenShi

华晨品尝欧洲苦涩

华晨中国的两款轿车进军欧洲市场遭遇巨大挫折,这家公司正式试图证明事实并非如此。华晨在一份官方声明中委婉地将停止出口的责任归咎为HSO MotorsEuropex公司破产。但在5月初的时候,华晨在欧洲的经销商、当时已经解散的HSO公司表示,华晨已经停止了对产品安全和排放所进行的改进工作。

华晨公关部李雪莲在接受采访时称,出口欧洲的工作暂时会放缓,但不会停止。一家叫做申华欧洲的公司已经接手HSO遗留下来的工作。

尽管华晨紧急采取的措施让它的欧洲业务看起来得以保留,但这并不能解决向欧洲销售产品过程中所遇到的实际问题。同时,华晨受挫再一次证明中国本土汽车制造商拓展欧洲、美国等发达海外市场的难度依然非常大。

在华晨与HSO合作期间,华晨的两款轿车产品骏捷、尊驰(欧洲市场上的名字分别为BS4、BS6)均在碰撞测试环节遇到问题。尊驰在2007年时曾得到过EuroNCAP标准下一星的评价,被德国媒体讥讽为“来自中国的废铁”。今年年初的时候,骏捷又获得了同一标准下零星的评价。

华晨也承认,这两款车型销售不佳的部分原因是难以追赶不断变化的欧洲管理规定。

除了安全评级过低,经销商的批评还针对价格。相比于其他同样性能和配置的汽车,华晨两款轿车在欧洲市场上的定价偏高。

英国市场调查公司IATODynamics的数据称,华晨进入欧洲市场3年以来,两种车型的总销量仅为502辆。去年只销售了46辆尊驰和181辆骏捷。这与当初每年三万辆的目标相去甚远。这还不是最令人沮丧的消息,THE TRUTH ABOUT CARS网站称,华晨在欧洲的销量没有任何登记的可供查询的数据。

点评:

IHS Global Insight分析师段诚武表示:“中国汽车出口还没有达到水到渠成的程度,现在急于去做属于拔苗助长。排放不好,质量不好,碰撞不行,技术差,这样很难进入成熟市场。”

他表示任何一家公司所犯下的错误,受影响最大的都是中国汽车制造业的整体形象,而不是某一家公司。更不用说像华晨这种在国内都属于小规模的公司。

段诚武认为华晨近年来制造出了不少花边新闻,但没有把握住国内市场的脉搏,没有拳头产品。以中华为例,这个品牌连年亏损,华晨不久前不得不将它从上市公司中剥离,期望在恢复盈利后再放回上市公司。

中华品牌亏损的一个重要原因是前期研发费用过高,祁玉民曾表示摆脱掉前期研发包袱可以让中华的单车成本下降一两千元。

中华骏捷的设计由意大利宾尼法利纳公司完成,开发费用可能高达5亿人民币。过高的设计费用导致公司难以承受频繁的小改款,而自己又缺乏设计能力,因此一款车型上多年已经对消费者失去了吸引力。

无论是在国内市场还是海外,华晨体现出来的一个问题就是缺乏周密的长期规划,公司发展没有一致性可言,这部分缘于之前公司高层的频繁变动。

段诚武表示,对于中国本土汽车制造商来说,近两三年还是不要浪费精力去开拓海外市场。中国市场空间还很大,先把中国市场做好,等中国整个产品形象做好之后再出海外试水。他说:“当初日本企业开拓美国市场,一方面花了很长时间,另一方面技术水准也要好过我们现在。”(王泓毅)