

营销思路 | yingxiao Silu

做生意更要养生意

□ 阿里

随着经济的快速发展,市场竞争越来越激烈。许多的后起企业除了凭借自己有形资源优势以外,凭借着一系列的营销理念的创新突破了其他原有企业的市场堡垒,占据着一席之地并不断在扩大着自己的市场份额。

这些后起企业的快速杀入,有可能导致以下几种情况的出现:

- 1、原来企业的市场不断萎缩,被后起之企业所替代;
- 2、原有企业运用一系列的手段将后起之企业并购或驱逐出市场;
- 3、两者各占半壁江山,大动干戈大伤元气并成为瘦狗企业;
- 4、双方因动武过度而无精力面对市场最终双方退出市场。

为了破解这些营销的难题,许多的营销新理念也相继问世并在企业里开始运用,比如品牌战略、整合营销、定位、差异化、渠道建设,细分市场等。

企业在营销花费这么大的精力无一不是为了企业更好、更长地生存下去,占据更大、更多的市场份额。在一些新的营销理念里面曾提出过以顾客的满意与忠诚度为标志顾客的需求为导向来追求企业利益的最大化的营销新理念。

然而随着企业同行的不断增多和竞争的加剧,顾客所面对的产品是眼花缭乱,相应的顾客忠诚度也只是相对来说,并没有一个绝对而言,这些企业不断增多也相应产生了市场产品供大于求的局面,越是这样企业间越是激烈。企业要想生存下来必须要有雄厚的资金才能得以长久的持续发展。但这种持续发展主要目的并不在于做一时的生意,而是养活自己长久的生意。一个新的企业如果想要长期发展就如同一个人的养儿育女一般。因为在我个人的感觉中现在因市场的发展,生意场中的生意不再是做出来的,而是养出来的。

一个新的企业如果从作为一个人的角度来说,如同一个新生的婴儿,根本没有很强的生存能力,缺乏很多的营养,需要进行合理的饮食安排,和一定的身体锻炼,还要有一定的知识教育。经过一段时间长大成人后,才有很健壮的体魄、敏锐的思路、具备一定的抗风寒、抵疾病的免疫能力。得以长久地生存下来。新生的企业要经过很多行业的知识的和市场风险抵御能力培训,不断去培养客户的忠诚度,让顾客不断了解企业,让企业了解顾客。

要养企业不只是养自身,也要养自己的客户,只有这样才有可能养出自己的市场!养出自己的市场,才有自己的客房,有了自己的客户也相应有了自身的优势,有了自身的优势才有可能更进一步增强自身的免疫能力!

□ 谢灵宁

激烈的市场竞争和资本市场的持续压力让迈克尔·戴尔有了新的策略:私有化。这些变化正在考验迈克尔·戴尔的智慧,其需要的时间可能比最初的预计要长得多,带来的阵痛也就不可避免。

迈克尔·戴尔在1984年注册成立戴尔公司的时候仅仅19岁。他发现了当时IBM、康柏等行业巨头也没有察觉的秘密:越过代理商做生意。开创性的“直销”模式令戴尔公司大获成功。到2001年,它超越所有对手成为市场占有率第一的PC公司。这一模式使得戴尔公司在讨好企业和行业大客户时如鱼得水,不过其应对复杂多变的个人消费市场时的弊端也逐渐暴露。2007年,当原本计划隐居幕后的迈克尔·戴尔重新出山担任公司CEO的时候,市场排名第一的公司变成了惠普。

此时戴尔很快表现出了他的变革决心。他一手打破了引以为豪的直销模式,在各个市场上与百思买这样的零售巨头合作,并着手搭建复杂的经销商网络。他还将产品线改为以用户群体的不同来划分,分设消费者、大企业、政府机构、中小企业四大部

门,他们有权在全球范围内各自制定适合自己的决策。戴尔的消费产品线也一改以往四平八稳的商务形象,出现了彩色外壳和时尚圆滑的设计。戴尔还意识到自己必须面对PC产品利润率不断降低的事实,他驱动公司走上了蓝色巨人IBM之路:不仅提供电脑产品,也同时提供存储设备、软件产品和企业技术服务。2009年,戴尔公司出资39亿美元收购了

□ 新华

“嘿。你的机器人又出新招了。”下班回到家的帅民,看到儿子指着电视机里,卡酷动画频道那个抱着“KAKU”标志的机器人,回头乐呵呵地冲他说。帅民知道,这次的新形象又成功了。作为北京卡酷动画卫视的总裁,帅民的第一位“军师”就是自己的儿子。

帅民谈起自己对卡酷全产业链的构想,他把这一套计划比作“修路”,一旦打通了后端的分销渠道,卡酷就可以顺利地进入产业链上游的原创产品和创意衍生品领域进行开发。

目前,卡酷已是国内落地范围最大的专业动画频道,在国内35个重要城市实现落地,卫星落地范围达到综合卫视的40%。在今年35个中心城市全国省级地方卫视的收视份额排名中,卡酷最好名次是第8名,并稳定在12-16位次。对比同类上星的专业动画频道,卡酷的份额是第二名金鹰卡通的3倍多。

延伸视点 | yanshen Shidian

卡酷渠道锻造之路

在开拓新渠道的同时,卡酷也对一些旧有渠道做了调整,逐步取消电视购物,转向DM直投,定期制作目录杂志。据统计,卡酷已经拥有2万多名会员,直投可以同时实现娱乐和商业的双重价值。目前,三条主渠道还是以实体店为主,网购和直投两个渠道还是差异化补充,但不可否认,它们成长性会很好,而且成本更低。

如今,卡酷产业链中的下游渠



与播出平台齐头并进的是卡酷的地面渠道。2009年初第一家旗舰店开始营业,2010年到现在,卡酷又新开了五六家新店,旗舰店在全国一线城市的布局达到14家,再加上200多家连锁加盟店,卡酷的实体店数目比上一年有了很大的规模优势,总体

面积已超过“玩具反斗城”在中国的势力范围。

2009年,卡酷实体店的销售额近一亿元,同时,看到淘宝等电子商务网站的崛起,卡酷从上海找来专业团队为其打造网购平台,新的网络平台将在2010年8月份上线,覆盖视

的总代理权。这三条线形成一个轴,其他好的产品 and 创意就会被吸过来,这种模式的吸附功能很强。帅民对此十分自信,基于播出平台的总代理,再加上较为成熟的渠道分销系统,能形成一个很好的循环。

目前,卡酷已经着力推广三条生产线,在广州,马上会有一条新的生产线加入。粗略估计,卡酷今年将代理8条左右的生产线,销售额可达到七八千万。长远规划中,一旦规模效应形成,卡酷也将着手推出自己的原创产品,做自己的总代理,但以目前的产品规模,还不能从商业上大量铺开,否则很容易失败。

龚宇:奇艺要做中国的“Hulu”

□ 时代

近日,百度旗下网络视频公司奇艺CEO龚宇接受采访时表示,奇艺的目标是成为中国的“Hulu”,不排除5年之后进军影视产业、出品影视作品的可能。Hulu模式是目前视频行业最健康商业模式,奇艺会在这一模式上投入所有资源。龚宇还预计奇艺在3年内会实现季度盈利。

随着网络视频的发展,视频网站给他们的回报将超过它们的制作成本,甚至带来可观的盈利。

据介绍,现在国内视频网站一般有三种模式,第一种模式是用户上传的视频分享模式,第二种模式主要从电视台采购一些新闻类的、构成艺术性很强的新闻报道服务。第三种模式购买正版长视频主要是



电影、电视剧为主。

在龚宇看来,其中以正版长视频免费给用户看,依靠广告收入的Hulu模式是目前最健康的商业模式,奇

艺将会在此上面投入所有资源。美国视频内容是高度垄断的,6家媒体公司占的市场份额非常大,大致超过70%,但是中国视频内容极其分散,任何一家公司或者多家公司合起来也不会占市场主导,所以渠道的主导性更强,奇艺应该集中资源做好自己的互联网传播渠道。

目前,奇艺网的广告投放客户主要来自品牌广告主,已有中国银行、蒙牛、创维、美的等公司投放广告。预计2012年实现单季盈亏平衡,2013年实现盈利。

随着奇艺的网络铺开、内容的增加、用户体验更好,百度对奇艺的宣传与支持会逐渐增加。百度的支持有三方面:一是流量,二是百度品牌,三是百度数据,比如搜索电视综艺节目、电影、电视剧搜索排名。

龚宇指出,奇艺上线后将主要关注四个方面的内容:关注用户体验、做好内容、做好市场宣传、吸引更多的广告预算,最终奇艺要在正版长视频流量上做到行业前列,甚至是第一。

奇艺对网络视频公司介入内容创作采取比较慎重的态度。第一,网络视频公司介入视频内容创作,根本解决不了网络视频公司版权采购成本高的问题;第二,网络公司制作视频内容质量得不到保障;第三,现在市场确实有需求,广告主需要低成本的植入性视频来做营销。

对奇艺而言,要做中国的“Hulu”。内容和渠道永远是博弈的,这个阶段重点是渠道,未来的某个阶段,重点才是内容。

卡酷:打造“全产业链”的动漫王国

频和支付等功能,与现有的手机平台相连,实现24小时的在线功能。

经过近3年的努力,现在的卡酷已经不能与2006年前一直亏损的动画频道同日而语,在卡酷这一母品牌的体系下,延伸出卡酷全卡通、卡酷全景界、七色光、卡酷旗舰店等多个子品牌。“我们的模式基本是不可复制的。市场需求很大,只要体制上没什么障碍,整个产业链很有张力。”

非电视人出身的帅民一直遵循低成本运营策略,改制之初,就曾在节目制作费上一压再压。“我们毕竟是个国有企业,没有那么强烈的资本冲动,现在是改革尝试,顺了就走下走。”

“一定是看到有超额利润,才会去大规模扩张。”帅民坦言,卡酷目前还没有大肆扩张规模的计划,但在在他看来,未来依然存在着业绩的爆发点,还是跟总代理权和渠道规模有关,一旦可以掌握到有爆发力且有动漫版权的衍生品,这个爆发无疑是巨大的,而且没有成本。卡酷已经有了上市计划。“主要是把衍生品运营这

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

(钟 禾)

块业务去上市,到时候会有个重新组合,选择哪块资产还待定,要看成长性,由上级资产管理部门决定。”帅民说。

人物简介:帅民,北京卡酷动画卫视总经理,著名电影电视剧动画片策划人、投资人、制片人,中国动画学会副会长、国家扶持动漫产业部际联席会议专家委员会委员,中国作家协会会员、中国电视家协会会员、北京影视家协会理事。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

(钟 禾)

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

帅民说,对动漫产业有两种理解,第一种线性逻辑思维,从设计动漫形象到完成故事,全部自己做,但没有条件是做不成的,不可能自己为一个形象做一个分销渠道。另一种理解,动漫既然是个产业就有链条,把一条做精了对市场就有控盘力,有能力也可以多做几个链条。我的第一步是按照第一种理解,首先解构它,别人没法做的我先做,跟自己优势结合,等有点底了,回来再做全线。但如果不是我的主线,永远不能是主要收入,只能是超额利润,我们要的是量,不是单品的超利润。

(钟 禾)

汉王:“三心二意”的创新者

□ 孟岩峰

“比起房价,汉王电纸书贵么?一平方米房价能买多少个终端啊?你放一个书架的地方用来放电纸书,内容绝对是小型图书馆的容量了。”汉王董事长刘迎建对电纸书贵的言论如此调侃。

就在5月中旬,汉王又一口气发布了12款电纸书,刘迎建的做法正是看中了这样一块市场。不过,电纸书似乎也并不能让汉王一直专下去,刘迎建又开始了其他尝试。就在近日汉王举办的Touch Pad平板电脑发布会上,刘迎建参加了“破冰”仪式,汉王公司的两位高层将特意制作的一个苹果冰雕砸得粉碎。“苹果也不过如此。”汉王公司董事长刘迎建戏称,并誓言和苹果的iPad干到底。

“计划生育论”押宝电纸书直到今天,还是有很多商务人士对汉王的手写笔及名片通等产品感兴趣。2005年开始,刘迎建反思并确立了“计划生育论”,即主体产品线不超过两个,战略产品线不超过一个。新产品的研发费用集中资源,面不要铺得太大。根据用户需求、市场需求建立数据库,哪个项目最合适,就先做哪个,以提高成功率。

电纸书没有让刘迎建失望,2009年汉王科技电纸书在国内市场占有率达到95%以上,并已成为全球三大电子阅读器提供商之一。近一年来,汉王科技销售额增长了150%,其中50%以上来自电纸书业务。业务的增长让汉王开始规模化地将电纸书作为完整的产业链操作,然而此领域竞争也日趋白热化。

刘迎建一直很上进,在电纸书产业正在布局的情况下依然做其他方面的创新。刘迎建每年都会主抓“一号工程”,可以理解为“一把手工程”。从此前的“智能电话”、“创意大师”到如今的“电纸书”,刘迎建可以称得上是技术狂人。

延续其一贯的行事风格,汉王在做电纸书的同时也做着“人脸通”,还有与平板电脑iPad叫板的Touch Pad。砸烂苹果或许是刘迎建的梦想,毕竟今天众多粉丝手中的iPhone商标就是苹果公司从汉王手中以365万美元购得,而这个商标是汉王在2004年就注册好的。

刘迎建骨子里的创新精神总是一遍遍提醒他不能安于现状。“我们在IT界的角色就是做核心技术,就是搞创新,就是要做别人没有做出的东西,我们决不轻易走别人的路。”刘迎建说道。

刘迎建一直致力于电纸书产业正在布局的情况下依然做其他方面的创新。刘迎建每年都会主抓“一号工程”,可以理解为“一把手工程”。从此前的“智能电话”、“创意大师”到如今的“电纸书”,刘迎建可以称得上是技术狂人。

刘迎建一直致力于电纸书产业正在布局的情况下依然做其他方面的创新。刘迎建每年都会主抓“一号工程”,可以理解为“一把手工程”。从此前的“智能电话”、“创意大师”到如今的“电纸书”,刘迎建可以称得上是技术狂人。

戴尔:直销的秋天



信息服务提供商佩罗系统。这些变化正在考验迈克尔·戴尔的智慧,其需要的时间可能比最初的预计要长得多,带来的阵痛也就不可避免。如果迈克尔·戴尔最终真的决定将公司私有化,以躲避资本市场的喋喋不休,看来也实在是情有可原。

戴尔的私有化 1、什么是私有化 上市公司控股股东将小股东手里的股份出资赎回,将一家公众上市公司变为私人公司,使公司“退市”。以管理效率、信息保密、需要应对的公众压力等方面而言,私人公司往往比上市公司更有优势,有时可以在一定程度上提高公司的竞争力。

预期更长,而且尚未完成。“转型过程还未完成,如果我必须给评价,那就是未成功。”

3、戴尔私有化需要多少钱 公开资料显示,创始人迈克尔·戴尔是戴尔公司最大股东,持有公司11.6%的股份。分析师认为,完成私有化必须借助更多外部融资。以每股20美元的收购价格计算的话,总价应该在350亿美元至400亿美元之间。迈克尔·戴尔如果启动私有化必须借助外部资金。

4、私有化会带来什么 迈克尔·戴尔对戴尔公司会有更大的决定权,能够实行更迅速转型,也不会被股东和董事会没完没了地考问。但考夫曼兄弟分析师Shaw Wu称,戴尔私有化不是不可能,但需大量外部资金,可能需要私募基金或其他融资。且私有化不会改变公司的结构问题,更不会提高对惠普和苹果的竞争力。

2、戴尔为什么要私有化 从2007年开始,戴尔公司就一直处于颓势。迈克尔·戴尔也承认,经历了本世纪早几年的强劲增长后,戴尔公司失去了方向。公司改造时间比

预期更长,而且尚未完成。“转型过程还未完成,如果我必须给评价,那就是未成功。”