

微软“劝降”中国办公软件

“中国的软件厂商还是不要在办公软件方面发展了”，日前微软在中国正式发布Office 2010。借力其中涉及的免费网络版和正版增值服务，微软大中华区董事长梁念坚如此语出惊人。尽管显得“过于嚣张”，但微软对中国办公软件的劝降姿态溢于言表，有业内人士不禁开始担忧，微软堵在前，中国办公软件的出路在何方？

Office 2010 来势汹汹

微软此番联手联想、索尼、东芝等8家知名PC厂商面向中国大众市场发布Office 2010，在中国市场推出的新机型中预加载Office 2010简化版。业内表示，虽然这一版本只有Word和Excel两款软件，但这仍对以往以激活授权销售模式为主的微软来说是一大突破。

不仅如此，微软还祭出了“自己承受范围内”的低价策略。尽管有业内人士表示，微软低价推出家庭版，由于目前金山WPS、谷歌在线办公软件针对个人都是免费的，因此微软Office个人版的价格仍较高。但微软在价格上的松动，显

然能够起到挤压中国国产办公软件生存空间的作用。

更为致命的是，微软此番还挟另外的制胜法宝——云计算，免费的在线版本以及基于正版软件的增值服务。这些功能体现出微软在技术领域的张力和优势，一时很难让中国的办公软件企及。

之前Windows 7的发布及良好的市场表现，说明微软将可能迎来其核心领域的又一次发展高峰，而Office 2010的上市销售不但会为此推波助澜，更预示着微软已经为巩固办公软件老大地位做好了充足的准备。在国外尚有谷歌、苹果之流与微软叫板，但也只能在智能手机市场领域让微软“低头”，回到操作系统和办公软件等微软核心领域，苹果、谷歌都难以望其项背，更何况中国的国产办公软件。

业内人士认为，微软Office 2010的上市和之前的Windows 7将会让微软迎来其核心领域新的增长机会，而中国是它的重要市场，因为这里缺少谷歌、苹果那种“较有实力”的对手，而这足以给微软以时间和空间去面对和解决成长中的其他烦恼，国产办公软

件很有可能不幸地被拿来“祭刀”。

中国办公软件的进退两难

Office 2010大军压境，中国的办公软件却仍然在微软阴影下进退两难。多年来，一直秉持免费理念与微软抗争，但效果却是甚微。仍然会有大批的用户使用微软Office，甚至不惜使用盗版。虽然中国用户对微软产品高价十分不满，但透露出对微软产品的依旧青睐让打免费牌的中国办公软件备感汗颜。“有免费的国产软件不用，却冒险选择微软盗版”，这就难怪让微软有足够的自信说出“建议金山等厂家不要再在Office方面发展了”这样的话。

从事办公软件产业多年的“老人”介绍，互联网不发达的时候，用户使用办公软件更多的是撰写和编辑文档，互相交流的时候把文件打印到纸张上，用谁家的办公软件都不会影响文件内容的共享。而随着互联网带宽的增加，人们开始养成通过电子文档进行交流的习惯。这时，国产办公软件文档和微软文档的格式不兼容就成了一个致命问题。因为微软的DOC文档格式



是事实上的文档标准，国产文档格式自然会被淘汰。

更为致命的是，微软文档格式属于事实上的工业标准，并不属于中国国家强制标准，所以它没有义务公开自己的格式。国产办公软件要兼容微软的格式，只好揣摩它的技术原理。国产办公软件的发展，一直处在微软办公软件格式的阴影之下。

有业内人士认为，微软的“劝降”凸显了它一贯的强势，貌似友善地为国产办公软件厂商指出一条出路——中国软件公司可以更多地考虑利用微软平台和技术进行创新，而不是在竞争已经非常激

烈的Office市场发力。微软的野心昭然若揭，在微软看来，中国的办公软件要么退出Office领域，要么乖乖地被纳入到微软的产业链中。“无论哪条路，都是没有路，或者说死路，如果照微软之言，也就没有国产办公软件之说了”，一位国产软件从业者对此表示很无奈，但维持现状和寻找另外的出路又很难。

中国的办公软件产业，经历了懵懵懂懂的发展，刚刚站稳脚跟。而微软此番迎头棒喝，如何继续发展的命题摆在面前，而这一切又仿佛是国内办公软件悲剧的开端。

(摘自《北京商报》罗添 张绪旺/文)

乔布斯是“当代达芬奇”

据《华尔街日报》报道，

日本软银公司(Softbank Corp.)CEO孙正义(Masayoshi Son)日前表示，苹果公司CEO史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs)是一位会被载入史册的天才，堪称当代的列奥纳多·达芬奇(Leonardo da Vinci)。

对青涩的苹果粉丝来说，把乔布斯比作历史天才不足为奇，但是作为亿万富翁、日本最成功的企业家之一，孙正义居然也像苹果粉丝一样，丝毫不吝对乔布斯的溢美之词，更把与文艺复兴巨匠达芬奇相比。

在软银年度股东大会上，有投资者提出疑问，软银是否担心苹果更换在日本的运营商，孙正义回答道，尽管苹果与软银之间的合作不存在约束条款，但软银能把苹果的产品提供给尽可能广泛的消费者，他对这样的角色感到高兴。接着，他情绪激动地谈到了乔布斯对苹果产品的热情，“就像他的生命在遭受威胁一样”，并不时停下来调整情绪。

“几百年之后，史蒂夫·乔布斯将与列奥纳多·达芬奇受到同样的尊敬。”说到这里，孙正义的嘴唇都在颤抖，“对乔布斯来说，他的产品不只是一件产品，而是把它们视作艺术品，甚至融入了自己的生命。”

孙正义还回顾了自己拜访苹果总部时的情形。彼时，乔布斯尚在胰腺癌和肝移植手术的恢复当中，他每爬一阶楼梯都会“呼吸困难”。可是，一进入会议室，任何虚弱迹象都一扫而光，双目炯炯有神，按照孙正义的说法，“仿佛有激光从眼睛中迸射而出”。

iPhone 4在日本的全球首发吸引了无数迫切渴望的消费者排队等候，有的人甚至就在软银的东京总部门口等候了三天。三周以前，iPad在日本发售时，也是这番热闹景象。

孙正义一直积极推动软银把iPhone引入日本市场。尽管有怀疑论调称，日本消费者以善变著称，iPhone很难在日本市场获得成功，事实却证明，这些怀疑大错特错。

目前，在日本市场最为畅销的智能手机就是iPhone，迫使其他运营商为iPhone的抗衡产品展开激烈角逐。(摘自《中国企业家》)

佐佐木则夫的2012:东芝的8兆日元目标

2010年5月23日，日本东芝公司的新任总裁兼CEO佐佐木则夫出现在北京的媒体发布会上。据佐佐木则夫透露，东芝公司制定了2012年全球销售额要达到8兆日元的目标。东芝要想达到这一个目的，就必须在中国等发展中国家和地区扩大市场——这就是佐佐木则夫来中国的重要原因。

如何达到2012年8兆日元的目标，这将是摆在2009年刚刚上任的佐佐木则夫面前的一个重要问题，更别提他上任时的东芝是一个巨额亏损的“烂摊子”。

减少“赘肉”

2009年6月24日，日本东芝公司股东批准时年60岁的佐佐木则夫接替西田厚聪出任公司总裁兼首席执行官。在就任的新闻发布会上，佐佐木则夫表示，上任后的首要任务是努力带领公司走出史上规模最大的财年亏损，提振公司表现低迷的资产负债状况。

2009年，东芝公司亏损197亿日元。但是通过缩减固定经费和采购成本，在降低7600亿日元采购成本的基础上又进一步降低了4300亿日元的固定经费，因此从利润上来看，比2008年还是实现了3000亿日元的改善。这项成绩与佐佐木则夫有着密不可分的关系。

在佐佐木则夫看来，固定经

费就相当于人身上的赘肉，除了要减少“赘肉”，他还在降低采购成本方面投入了很大的精力。而降低采购成本的努力，实际上又为东芝公司节约出了7600亿日元的开支。

适应市场

1991年9月25日，由三井物产、东芝、昭和电线共同出资成立了“东芝大连有限公司”，这是东芝集团在中国投资的第一家企业，绝大部分生产线都是从日本直接进口的，大连只是被作为一个劳动密集型的生产基地。1995年，东芝有限公司成立，迄今为止，东芝在中国合资、独资办厂也达到69家。

劳动力成本提高，很多公司将加工厂转移到劳动成本低的地区，佐佐木则夫则不是很认同这种做法。佐佐木则夫说：“不管是在哪个国家，如果当地的劳动力价格上涨，早晚都会遇到必须提高竞争力的问题。当劳动力费用变高的时候，把技术转移到劳动力费用低的地方，这样的做法我并不喜欢。我更倾向于与当地建立起紧密的联系，搭建起一个牢固的合作框架，把当地的技术借鉴过来，通过与当地员工一起脚踏实地的改革，靠着内需加竞争力走出去。”

瞄准核电

正如《三井帝国在行动》的作



者白益民形容的那样，东芝公司进入中国有两大特点：一是，东芝多年来一直努力提供最新的商品，引导中国高端消费者的需求。二是，在社会基础设施方面，以电力方面为中心，东芝高效、先进的技术占据着中国的基础设施建设的制高点。2006年，东芝成功收购“美国西屋电气”这家核电公司，瞄准中国巨大的核电市场。2006年，东芝宣布以54亿美元收购核电公司西屋电气公司，其主要股权的交易就是由佐佐木则夫负责。除此之外，佐佐木则夫从事东芝发电业务已经有37年的时间。发展东芝公司白色家电外的市场，佐佐木则夫得心

应手。在白益民看来，东芝已经成为全球范围内首屈一指的核电集团，不仅持有了西屋电气目前掌握的先进的第三代、第四代核技术，亦将成为民用核能技术的发源地。

另外在杭州的东芝水电公司最近也中标广东省的抽水蓄能发电站项目，东芝非常擅长做落差非常大的水电站项目，目前东芝还保持着落差最大水电站项目的世界纪录，“这个也是让我们很自豪的一件事。”佐佐木则夫说道。

(摘自《经济观察报》李丽 柏彦雯/文)

澳新银行会持续投资中国

澳大利亚和新西兰银行集团首席执行官

邵铭高日前接受网易财经采访时表示，中国金融环境良好，是理想的投资环境。

邵铭高表示对于境外外资银行来说，中国现在是一个非常重要的市场，澳新银行也会持续向中国投入资金。他同时谈到，银行监管在中国发展良好，为中国的投资环境提供保障。而就全球而言，银行监管正在经历一个特别困难的时期，这也突出了中国的有利因素。邵铭高在就职澳新银行前曾

担任汇丰银行行政总裁，于2007年10月1日正式加盟澳新银行。澳新银行在中国投资有天津市商业银行和上海商行20%的股权，为两家银行的战略投资者。

(摘自《网易财经》毛明江/文)

让中小企业把生意做到手机上

全球最大中文手机搜索引擎宜搜近期将举办3G论坛

您或许发现了，从去年初开始，“天翼、G3、沃”这样的字眼越来越多地在您的耳旁出现；3G手机、3G上网卡的广告不断进入您的眼帘；在这样的背景下，您自己也悄然拿起手机开始登陆移动互联网进行冲浪。随着我国的通信技术进入3G时代，不但市民的工作和生活方式被革新，企业的营销理念和推广方式也有了新机遇。

除了政府和运营商的推动，全球最大的中文手机搜索引擎——宜搜，从2005年起就前瞻性介入手机搜索引擎的研发和推广，以期让更多的中小企业能通过手机平台做生意。随着宜搜产品和搜索技

术的成熟，从2009年开始，宜搜在全国各地展开3G移动商务巡讲，通过高端论坛和企业家交流的形式来普及3G知识，同时把手机营销平台介绍给成长中的中国企业家。

近日，宜搜将在成都举办高峰论坛，向中小企业传播最新的3G移动商务知识，分享最实用的移动营销理念、方法和工具，帮助他们实现低成本营销，提高市场竞争力。据悉，为了普及3G移动商务知识，宜搜将向受邀参会的中小企业代表赠送手机网站。针对此次活动，宜搜CEO汪溪表示，“我们的宗旨就是全心全意为中小企业服

务。”

3G业务在全国开展以后，手机网民迅速攀升。目前我国有2.33亿手机网民，占整体网民的60.8%。而手机搜索是手机网民查找信息最重要的途径。作为专注于移动互联网长达5年的企业，宜搜在移动搜索技术上的突破，以及在移动营销模式上的创新，使其成功领跑移动互联网市场，成为移动搜索行业龙头企业。该公司拥有600名员工和先进的无线数据应用技术和强大的手机智能搜索系统。成立5年以来，宜搜先后获得了4000多万美元的风险投资。目前，宜搜已与淘宝网、搜狐网等战略伙

伴在移动电子商务、手机搜索等领域展开合作。

据权威调查机构的数据显示，目前宜搜的收入、市场份额和用户数量在行业内都遥遥领先，是用户数量最多的中文手机搜索引擎。宜搜科技推出的“移动预告”手机营销推广平台，首开中国移动营销的先河，它在国内手机搜索领域内，首次实现了移动电子商务的基本功能。目前，“移动预告”已经为数万家企业提供了移动营销推广服务。

记者了解到，宜搜的移动电子商务平台“移动预告”，只需在宜搜手机搜索引擎上输入相关产品和

Facebook：下一步进军中俄日韩

随着整体用户数量增长开始放缓，

Facebook在制定下一步扩张战略时，正把目标瞄向中国、俄罗斯、日本和韩国。

这家全球最大社交网络的创立者兼首席执行官马克·扎克伯格(Mark Zuckerberg)表示，在拥有近5亿用户之后，Facebook不可能继续保持超高速增长。

“我们的用户数量指数级增长已经很长一段时间了，现在增速仍然很快，但不再每周都能增长3%了。”扎克伯格在接受Inside Facebook博客采访时表示。

扎克伯格不久前在戛纳国际广告节(Cannes Lions advertising festival)上向营销人员表示，此前Facebook基本上依靠有机增长，但将很快启动首次战略性地区行动。

他说：“我们将目标锁定在四个国家，在那里我们还不是领先的社交网络。”他表示，这四个国家是日本、俄罗斯、中国和韩国。

“这是我们第一次致力于针对特定国家采取特别行动。”

他没有说明Facebook是否会在上述国家进行本土化，或是否会进行一些企业行为。

“我想如果我们成功，那么Facebook将很有可能成为一家将(社交网络)带给10亿用户的公司。”扎克伯格在接受采访时表示。

Facebook将面临强大而成熟的竞争对手，其中包括日本的Mixi、中国的腾讯QQ，以及俄罗斯的Vkontakte。

在其他市场，Facebook的用户基数都远远超过了Bebo、MySpace等早期社交媒体领袖。

市场研究公司Inside Network的报告显示，Facebook的非英语用户，特别是法语、西班牙语、土耳其语以及印尼语的用户数量正在迅速攀升。

扎克伯格在戛纳表示，全球用户使用Facebook的方式大致相同，这反映了人们对此项服务的“核心需求”，即与人分享信息和成为某个社区的一员。

“这点在每个国家都很相似。”他说，尽管不同地区之间的广告和专为平台开发的应用程序差别很大。

扎克伯格还表示，对于社交媒体来说，移动互联网将成为增长的驱动力量。

“我们看见在一些国家，通过手机对社交网站的访问量已经超过了正常网页的访问量。”他说，并表示印度就是如此。“我想大多数人认为，这变成一种普遍现象只是时间问题。”

(摘自《FT中文网》蒂姆·布拉德肖/文)

协办单位：
海南亚洲制药有限公司
 董事长 总经理：**楼金**
 地址：**海口市国际商业大厦12层**
 电话：**0898-66775933**
 传真：**0898-66700763**