

B4 | GUANLIZHENSUO | 管理诊所



□ 胡敏 陈琛

5月10日,微软和skype联合宣布,微软将以85亿美元现金收购skype,收购已经得到两家公司董事会的批准。收购消息一经公布,业界哗然。

不仅是因为,这是一笔超高价收购,其收购价格远超外界预期;更重要的是,被收购方skype坐拥“全球最大的网络电话运营商、用户量高达近7个亿”的名号,却从成立以来就没赚过钱。skype去年营收为86亿美元,净亏损为700万美元。

在收购消息曝出后,微软股票出现微跌。为此,5月18日,微软联合创始人比尔·盖茨出面再次表示,支持微软收购skype,并敦促其他董事会成员支持这一决定。

在与Google、苹果等公司的竞争中,微软的防守反击能否成功,业界观点不一。

绝地反击

赛迪顾问软件和信息服务业研究中心副总王强表示:“微软在PC市场曾经获得了很大成功。但是移动互联网时代,微软面临很多挑战,还要不断创新。从业务整合的角度来看,把skype揽入旗下,无疑是微软转型移动互联网的又一次努力。”

事实上,当苹果以iPhone和iPad、Google以Andriod开创了移动智能终端的消费潮流时,昔日依靠预装PC而出售Windows和Office软件的微软帝国,不得不面临PC增速放缓的局面,转型互联网、拓展移动终端市场已是微软的必然选择。

但是,在移动终端市场,苹果凭借iOS已经占据移动终端操作系统的半壁江山;Google的Andriod系统凭借免费和开放模式得到了下游终端制造商的响应,风头直逼苹果。

为了与iOS、Andriod抗衡,微软在历时一年后研发出智能手机操作系统Windows Phone,并于去年10月份发布了Windows Phone 7;今年2月份,微软又与诺基亚结成战略合作,诺基亚承诺重点支持Windows Phone;去年底,微软发布了Bing搜索引擎,宣布进入搜索引擎市场,与Google展开竞争;今年5月份,微软竞购skype成功。

“虽然奋起直追,但是与苹果、Google相比,微软Windows Phone始终处于弱势地位。在当前全球IT产业并购重组大潮中,手握400多亿美元现金的微软显然不甘示弱,收购是其必然选择。”王强认为。

“杀手级”应用

历史的轮回总是惊人相似。当30年前微软以Windows挑战IBM的大型机市场时,又何曾想到移动互联时

当苹果以iPhone和iPad、Google以Andriod开创了移动智能终端的消费潮流时,昔日依靠预装PC而出售Windows和Office软件的微软帝国,不得不面临PC增速放缓的局面,转型互联网、拓展移动终端市场已是微软的必然选择。移动互联时代,skype能否力挽狂澜,助力微软成功转型?这件微软历史上最大的收购案,到底能给微软带来多大价值?

掏现 85 亿美元 微软“豪赌”skype

代的今天它也面临着Google、苹果的类似挑战。当年IBM通过面向客户、面向市场的服务创新,最终成功转型。

移动互联时代,skype能否力挽狂澜,助力微软成功转型?这件微软历史上最大的收购案,到底能给微软带来多大价值?

“短期内,凭借skype在网络通信领域的品牌力、资源以及6亿用户量,不仅可以迅速拉升微软在网络通信领域的影响力,也是微软布局未来的关键一步。”北大纵横IT的咨询合伙人关雪峰说。

“无论是个人市场如msn、Xbox等,还是企业级市场,如微软去年底推出的企业级通信平台Lync;无论是pc市场,还是移动终端市场,微软的产品都能与skype进行整合;甚至可以在整合的基础上产生新的机会或商业模式,都未可知。”王强认为。

微软中国方面表示,在产品层面,skype将支持微软设备,包括Xbox和Kinect、Windows Phone,以及各种Windows设备;微软将使skype用户与Lync、Outlook、Xbox Live等社区相连接;为了打消Andriod、iphone平台上的skype用户的顾虑,微软也将继续投资并支持非

微软平台上的skype客户端。

来自国外媒体的最新消息显示,微软收购skype,重点是为了充实微软企业级通信平台Lync的技术和品牌。Lync是2010年微软正式推上市的企业IP通信平台,意图取代传统的交换机。目前,雅诗兰黛、尼康、法国电信等在内的多家跨国企业已经在部署Lync 2010,以改变他们的沟通和业务运营方式,同时节约成本。去年底Lync在中国正式发布。有关方面估计,此市场每年的市场容量在50亿美元到120亿美元之间。

“未来的关键是两家企业的整合工作能否顺利完成。企业在并购整合过程中,经常面临各种各样的矛盾,包括管理文化的冲突、产品技术的兼容等。”王强认为。

补足“云端”战略短板

对于此次并购,分析人士普遍认为对于微软利好居多,与Kinect及Windows Phone 7整合、与FaceTime及Talk竞争、Skype全球用户众多,吸引Mac OS X用户、争取企业与家庭用户等已是共识。对此,微软联合创始人Bill Gates还特别强调了收

购Skype对于微软视频会议战略的重要意义,“视频会议服务将会有比今天好得多的发展,Skype已经有了相当规模的营收,将微软研发部门的优秀创意与Skype相结合,其成果值得期待”。

事实上,归纳上述独立收购理由,并结合“云端”的ICT厂商近年布局思路,可以看到,微软收购Skype正是为了弥补其在“管道”领域的布局短板。

延伸阅读

“云管理”已成一种趋势

近期,华为等ICT厂商一直在倡导“云端”理念,即在云计算、管道及终端领域进行全线布局。目前,微软已经推出了云计算品牌与服务Windows Azure,并通过与诺基亚的合作期望未来在智能手机及平板电脑领域拥有一席之地,但是微软一直在网络及管道侧缺乏具有竞争力的产品与资源。但是反观其竞争对手谷歌,不仅在云计算与终端领域拥有更加明显的优势,而且目前谷歌已通过Google Voice与Sprint等电信运营商的合作成功控制了部分网络管道。

沃尔玛中国区两高管相继离职或因整合好又多不力

5月19日,记者从沃尔玛中国总部证实,沃尔玛中国高级副总裁兼首席财务官罗睿澜确已提出辞呈。这是继不久前沃尔玛中国首席营运官罗世诚离职之后,一个月内在沃尔玛中国区的第二位高管离职。

由于两名高管的相继离职恰处在沃尔玛并购好又多收尾阶段的时间当口,业内据此纷纷揣测,或与沃尔玛整合好又多不力有关。

沃尔玛中国总部公关部负责人郑重先生向记者证实了罗睿澜离职的消息,并称其离职系个人发展方面的原因,对于是否与好又多整合不力有关,郑重没有给予正面回复。“罗睿澜近日因个人原因提出辞职,欲寻求新的发展机会,我们祝愿他未来能有更好的发展。”郑重表示,“沃尔玛中国的管理团队将一如既往地带领公司朝着未来的发展目标而努力。”

早在2007年2月27日,沃尔玛正式宣布收购好又多超市控股公司BCL35%的股权,但这一并购与整合之路似乎并不平坦,在经历两次延期后,沃尔玛将最终收购日期定在了2011年5月26日。而恰在此时,上述两名高管的突然离职不由得引起人们的猜想。

上海市商业经济研究中心主任任晓斋认为:“就上海市场而言,沃尔玛与家乐福相比失去了先发的优势,在家乐福已经布局了众多网点的情况下,收购好又多显然可以增加沃尔玛的覆盖面,从而增加其竞争力。”齐晓斋表示,沃尔玛收购好又多之后,必须加快整合,做大规模,从而达到规模效益。齐晓斋还表示,沃尔玛收购好又多之后,应该将两个品牌整合在一起,否则如果经营着两种模式,经营的范围、内容又有所不同的话,反而不利。

对于沃尔玛收购好又多战线过长的问题,郑重表示:“任何一个并购都不可能短时间内全部到位,这其中涉及到方方面面的问题。”

李宁 三名高管离职 人事震荡或与业务调整有关

李宁公司有关人士5月23日向记者确认,该公司首席运营官郭建新、首席市场官方世伟以及电子商务部总监林砺已离职。

上述人士说,这三名高管近期提出离职,一方面可能是因为公司新的业务架构调整后面临的工作压力,另一方面也有可能与各自的职业发展前景有关,李宁公司已经批准他们的申请。

郭建新今年42岁,原任李宁公司副总裁兼首席运营官,1997年加入李宁公司,主要负责整体运营体系,管理李宁品牌和运营系统,郭建

新拥有8年以上的物流及采购管理经验。

方世伟今年48岁,原任李宁公司副总裁兼首席市场官及李宁品牌市场系统总经理,主要负责李宁品牌营销与传播、公关、运动营销、活动营销、数字营销等工作。

李宁公司电子商务部总监林砺则主持了与IBM合作建设的李宁官网上商城等项目。

分析人士马岗认为,上述高管离职或与2010年李宁公司的多项重大调整有一定联系。去年,李宁公司宣布销售组织由总部控制变为三个大区

(北区、东区和南区),各大区独立负责其区域内的营销、分销,大区负责人地位陡升。

此外,李宁公司内部原来功能性、平面的组织结构变为按照运动品类来划分管理业务,比如羽毛球、跑步、篮球等,横向的部门则有产品开发、市场、销售、供应等,李宁公司内部管理上变成矩阵式组织架构。上述组织架构的调整,可能导致郭建新等人的权力范围发生变化。

市场人士陈士信则表示,李宁公司近期业绩不如福建运动品牌,福建运动品牌收入年增长20%以上,这

对李宁高管团队有一定压力。

李宁公司2010年收入9479亿元人民币,13%的收入增幅低于过去10年复合年均增长30%以上的水平。而本土品牌中安踏2010财年营业额达到741亿元人民币,同比增长26.1%。而在销售门店数量上,安踏与李宁比较接近,整体实力与李宁公司的差距也在拉近。

2011年以来,耐克和阿迪达斯两大跨国运动品牌业绩增长迅猛,大中华区今年一季度销售额同比增长36%,达到284亿欧元;截至2011年2月28日的3个月里,耐克大中

国区收入554亿美元,同比增长21%,撇除汇率因素,同比增长18%。如果李宁以2010年的速度增长,可能与耐克和阿迪达斯之间缩小的距离会重新扩大。

马岗说,李宁公司如今又走到一个重要的发展关口。此前陈义红任李宁公司总经理时,李宁公司发展的规模也曾遇到天花板,而在陈义红辞职离开之后,新管理层的领导让李宁公司突破瓶颈。如今,李宁的高管再次变动,或带来一个新的发展。

(胡军华)

扩展渠道后货源收紧 一汽丰田进口车面临大考

2010年,一汽丰田将旗下三款丰田进口车的销售渠道由57家扩展到全国。近期,日本地震致使三款车供应更趋紧张,进口车营销架构调整时隔一年之后,一汽丰田进口车战略面临着地震大考。

迪拜沙漠测试 LANDCRU SIER

“观察丰田的车型导入策略,尽管在华合资国产化车型10余款,而品牌

提升则更多是靠进口车来实现的。”汽车行业分析师孙世清说,上世纪80年代,更多的中国人通过皇冠、兰德酷路泽、佳美认识了丰田,也使“车到山前必有路,有路必有丰田车”深入人心。以LANDCRUISIER系列为例,2007年年底,LC200全新上市,2010年6月,全新普拉多上市,在高端豪华SU V市场大出风头。

日前,受“余震”作用,在国内,一汽丰田旗下的全系车型均以指导售价车,分文不让,进口车更为紧俏,面临

断炊。而反观高端SU V市场,2011年竞争更趋白热化,途锐、宝马X 6、奥迪Q 7、保时捷卡宴来势汹汹,丰田豪华SU V车型如何能守护疆土?一汽丰田开始转变策略,在无车可卖之时,营销创新,保持口碑。

近日,恰逢有“四驱之王”美誉的LANDCRU SIER兰德酷路泽60周年生辰,一汽丰田在中东迪拜举行试驾活动。一汽丰田渠道进口销售的增幅超过50%,其中LANDCRU SIER年销量更是近万辆。

走出国门选择迪拜试驾LANDCRU SIER,一汽丰田的考量在于,其沙漠热带的严酷环境恰能充分展现这款车的“四驱之王”的魄力,也能将其口碑传递到中国消费者之中。同时,也有利于一改其旗下几款进口过于依赖政府采购的公务形象。

南北丰田定位渐清晰

成立之初,普瑞维亚、海狮、LANDCRU SIER等几款进口车仅在全

国57家一汽丰田经销商渠道有售。2010年年初,一汽丰田将其拓展到了全国体系所有的经销商之中,这是时隔6年多之后,一汽丰田在进口车策略的重大变革。近两年,可以看到丰田在导入车型方面,更倾向于在同一细分市场由一汽丰田、广汽丰田分别推出两款差异化的产品形成合力。如中高级车市场的凯美瑞和锐志、SU V市场的RAV 4与汉兰达,M PV市场的普瑞维亚与埃尔法,南北丰田合力角逐中国市场。

(雷敏)



光叹息道,“不能还是原来的那些东西!”他认为,天津一汽夏利虽然在推出新品,但始终没有脱离夏利原来的设计和技术平台,只是在外观、内饰等方面进行修修改改,在发动机、变速箱等核心零部件上看不到真正的升级换代。对此,也有业内人士评价说,“有些东西,仅仅通过‘拉皮美容’是无法改变的,只有车型换代才能真正获得提升。”

而后来居上的吉利已经进行了三波升级换代。从“老三样”美日、豪情、优利欧到“新三样”自由舰、金刚和远

(李凤桃)

夏利“太老”缺乏升级

“老江湖”夏利最近显得越来越踟蹰。

据天津一汽夏利汽车股份有限公司(下称“天津一汽夏利”)公布的最新季报,今年一季度,公司利润总额同比下滑75.11%,约为5325.1416万元,比去年同期大约减少了1.6067亿元;经营活动产生的现金流量净额约为-1.8809亿元,同比减少190.57%;基本每股收益从去年同期的0.1325元下降到目前的0.0323元。

近年来,天津一汽夏利漂亮的年报一直依靠其合资公司天津一汽丰田支撑,夏利本部早已出现亏损迹象。但由于今年日本海啸和中国车市整体下滑,丰田的收益也持续走低,更别说夏利了。

作为中国自主品牌汽车的“元

老”,夏利车已经25岁了。如今,以经济型轿车、“低端车”形象被人们牢记的夏利已慢慢退居地市级的二三线市场,而随着夏利车在低端车市场积劳成疾、日益衰老,人们不免产生一个残酷的念头夏利车还有存在的必要吗?

当前,夏利整车有两个平台,一个是夏利平台,生产夏利A、夏利N3和N5;另一个是源于丰田NBC的平台,生产威乐、威姿、威志等“威”系列平台。

在上海车展,夏利参展的四款车分别是2009年上市的主打车型夏利N5,“威”系列最新车型威志V2,2010年9月在成都车展上市的两厢小车,以及夏利N5电动车和两厢家庭小车T012的概念车而这两款没有时间表的车更像是烘托气氛的展品。

2006年以来,天津一汽夏利的产品只有“夏利N5”和“威志V2”入市,一年出不了一款新车。天津一汽汽车销售有限公司副总经理贾仁接受记者采访时不得不承认,“我们发展太慢了”。

2002年6月,一汽集团与天津汽车工业(集团)有限公司签署重组协议,公司更名为天津一汽夏利汽车股份有限公司。天津一汽夏利给“97款夏利”动了手术,推出了“骏雅”和“绅雅”车型,统称为A系列,夏利N3和N5都是在夏利A的基础上进行大改而推出的,被称为B系列。在这些改版中,夏利的发动机、变速箱等核心零部件还是原来老夏利引入的丰田零部件。

“夏利太老了!”汽车业专家贾新

(戴焱)