

6 月 1 日,宏碁公司做出决定,将泛欧地区发现的过高渠道库存与潜在的应收账款问题一次处理,额外提供泛欧区渠道 1.5 亿美元的销货折让。据认为,这一事件很可能导致宏碁在其后陷入亏损。宏碁为何如此不计效益地“妄为”呢?

宏碁 1.5 亿美元大甩货的“前世今生”

6 月 1 日,举世瞩目的台北国际电脑展(COMPUTEX)刚拉开序幕,主角之一的台湾最大 PC 厂商宏碁却忙着处理危机。

该公司近日在欧洲进行内部稽核时发现,意大利和西班牙当地的经销商存在过高的渠道库存,并因此产生巨大的经营风险。6 月 1 日,宏碁公司做出决定,将泛欧地区(欧洲、中东与非洲)发现的过高渠道库存与潜在的应收账款问题一次处理,额外提供泛欧区渠道 1.5 亿美元的销货折让(即以折扣价格销售库存货物)。

此外,为摆脱财务困境,宏碁不得不宣布欧洲地区裁员 300 人,并决定将 2010 年度的董监酬劳减少 50%,并建议股东常会将员工红利新台币 15 亿元降低到 9 亿元,减少幅度为 40%。

长痛不如短痛

按照 1.5 亿美元的规模来计算,本次宏碁在欧洲区将打折甩卖的电

脑可能高达 300 万台。

在宏碁前任 CEO 兰奇下台后,宏碁的新经营团队前往欧洲进行内



部稽核,没想到,这次欧洲之旅却让他们发现,欧洲地区的库存问题远远超过他们想像。

在此情况下,Acer 宏碁董事会艰难而果断地作出决定,一次性消除潜在风险,让业务尽快重返正轨。但这一事件也很可能导致宏碁再度陷入亏损——根据宏碁一季报,今年宏碁第一季度净利润为 1187 亿新台币,而本次欧洲的损失高达 1.5 亿美元。

对经销商太好

“宏碁过去对经销商太好了。”台湾拓璞产业研究所的研究员李易聪说,这不仅表现在宏碁给经销商高出其他厂商不菲的佣金,在某种程度上,宏碁对经销商可谓言听计从。

宏碁的 PC 一离开港口,就被列入宏碁的销售收入,而其他厂商则是等到这些 PC 产品真正卖出去,才

会被列为销售收入,这在某种程度上导致宏碁判断市场的信息滞后。

在 iPad 掀起平板电脑旋风后,占宏碁总销量达到四分之一的上网本市场开始明显受到冲击。在欧洲市场,上网本的销售开始明显下滑,这在某种程度上导致宏碁的高库存,终于使得此前累积的运营风险开始释放。本次欧洲市场发生的库存问题,再次放大了这种模式的问题。

研发投入不足

近 5 年来宏碁的研发费用占总营收比重一直徘徊在 0.1%~0.2%的低水平位置,明显低于 1.3%~2.7%的行业平均水平。

一位刚从台北国际电脑展(Computex)现场回来的台湾业内人士告诉记者,他们发现宏碁本次展出的产品和 1 月份 CES 展会上的展品,居然没有太大的区别。

但是反观华硕,不久前推出的变形金刚平板电脑反响良好,本次 Computex 上推出的 Padfone 概念产品又让人耳目一新——也就是说,这五六个月来其他厂商在研发上大力推进,但是宏碁却显得慢人一拍。 (琛因)

【新闻追踪】

宏碁欧洲甩货的自身缘由

1992 年,宏碁的创始人施振荣提出了著名的“微笑曲线”理论,他认为曲线两端是高附加价值的路线,中间组装与制造则是相对附加价值较低的经营模式。

基于这一理论,以代工起家的宏碁曾经努力地微笑曲线的一端移动,打造自主品牌,搞好和下游销售商的关系,这在某种程度上获得成功,2009 年,宏碁成功超越戴尔,变成仅次于惠普的全球第二大笔记本电脑厂商,一时风光无限。

然而拓璞产业研究所的研究却发现,宏碁式的单纯微笑曲线一端移动的策略,似乎遇到了瓶颈。当年的“泛宏碁集团”一分为三时(宏碁、明基、纬创),大部分研发业务分给了主打代工的纬创,而新的宏碁更加侧重品牌和营销,产品则由仁宝、广达这样 ODM 代工厂商协助开发,其弊端是,宏碁对产品的掌控减弱了。

“台湾缺少软硬件整合人才……”宏碁离职的 CEO 兰奇在接受媒体采访时指出。这句话在很大程度上刺痛了台湾的科技业,也点出了宏碁所面临的尴尬。

白庄矿质量标准化建设重实效

山东肥矿集团白庄矿坚持把质量标准化建设作为矿井安全生产的基础工作来抓,通过抓现场、素质、考核、环境四大环节,推动了全矿质量标准化建设水平的提升。

抓现场,实现动态达标。该矿把安全质量标准化建设的重点在现场,着重狠抓“两项管理”:首先加强领导干部作风管理,按照领导干部职务高低、安全责任大小,对各级领导干部月度下井天数、班次、抓“三违”人数、查隐患等都作出了明确规定,确保天天 24 小时有领导跟班盯岗在现场,查隐患,反“三违”。其次是突出现场管理重点,坚持“三不生产”和“四不放过”的原则,定期开展安全质量标准化检查,并在现场评优论劣,认真查找和解决现场存在的安全质量问题,确保了安全质量的动态达标。

抓素质,强化技能提高。该矿坚持利用脱产培训、班前培训、现场培训、岗位练兵技术比武等多种形式,对职工进行业务技术素质培训,提高一线职工的业务技术素质和业务技能。基层区队采取多种方式强化质量自主培训,形成了每日一题、每周一课、每月一考、每季一评“四个一”学习制度。积极开展安全质量技能“传帮带”活动,技术高的老工人从提高职工隐患因素辨识、安全质量技术操作等方面积极带动新工人快速成长,为搞好质量标准化建设奠定了坚实基础。

抓考核,严格规范操作。该矿建立了质量管理档案,实行工程质量终身负责制,无论加工、修复、安装、撤除哪道工序出现质量问题都要逆向逐级追溯到责任区队、班组及个人,层层分析处理,追究责任,并在经济上给予考核,调动了职工按标准操作的积极性。狠抓动态中的工程质量,从现场支每一棵柱子、挂每一架顶梁等最基本的操作环节抓起,确保每一步操作都达到质量标准,对于不符合要求的坚决推倒重来,确保了时时验收、时时达标。

抓环境,实现文明生产。该矿按照“巷道亮丽,管线平直,道路平坦”的基本要求,先后对井下水平大巷、机电洞室、主要行人巷道进行了粉刷,在井下巷道和采掘工作面安装了自动喷雾装置,定期洒水降尘,使井下空气清新,巷道卫生干净,同时在井底车场、水平大巷、采掘迎头工作面悬挂质量、管理、文明等方面的宣传牌板,为井下一线员工创造了良好的生产工作环境。

(周军)

月兔丰华公司技术革新创效益

江西月兔丰华彩印有限公司以推动企业技术进步,提高企业经济效益为中心,紧紧围绕生产、管理、经营等目标,全面实施群众性经济技术创新工程,开展“青年岗位能手”、“合理化建议”等活动,激发了

职工的热情,技术革新不断涌现。

该公司彩印车间镭射转移机使用特种材料——镭射转移膜和压膜胶,通过镭射转移工艺生产出客户需求产品。因初用新工艺新技术,该设备生产效率不高,产品质量不稳

定,生产成本也居高不下。为此,公司组织技术攻关小组找问题寻根源,对设备收卷部位进行改造,不仅解决了设备收卷难的问题,还实现了镭射转移膜的多次利用,每年可节约材料成本 20 余万元。金卡车

间技术攻关小组通过对复合纸镭射分切机进行技术改造,实现剥离与分切工序的二合一,大大提高了产品分切的生产速度和规格精度,减少了产成品损耗,每年因此可降本增效 50 多万元。 (江月轩)

红豆集团开办 2011 年度入党积极分子培训班

5 月 25 日下午,在红豆集团会议中心,来自集团各生产条线、部门的 260 多名入党积极分子,正在认真聆听主席台上一位中年教授的讲课,接受入党前的有关党史及党的基本知识的学习培训。这位中年教授就是无锡市锡山区委党校的陆德澄。

陆教授从中国共产党的诞生讲起,对入党积极分子进行了党史、党章、马列主义到科学发展观等党的基本理论知识培训。通过培训,入党积极分子对党的性质、纲领、指导思想,党的宗旨、任务、组织原则和纪律,党员的权利和义务等有了更深刻的理解和认识。培训旨在帮助入

党积极分子进一步端正入党动机,树立全心全意为人民服务的宗旨,坚定向党靠拢的决心,以更加坚定的决心为红豆跨越发展贡献自己一份力量。

培训班最后,集团党委组织部部长钱静发表了讲话,她说,参加这次培训不仅是一次难得的学习机

会,而且也是在人生道路上迈出的重要一步。她希望大家重视和珍惜这次学习机会,学有所思,学有所得。钱静还对学员提了三点要求,要求将这次学习作为新的起点,当作今后进一步加强学习、自觉学习的开端。 (昌举)

刘强东:今年底电子商务泡沫终将破

□ 帮业宇

“360 开放大会”上,常在微博上“实话实说”的京东商城 CEO 刘强东语出惊人。刘强东说,今年第四季度随着资本市场降温,将有很多电子商务企业资金链断裂。

“不愿再投资电子商务”

“互联网广告收入中,30%来自电子商务企业,不少电子商务企业把 90%的钱都付给百度、腾讯、360 等互联网广告企业。”刘强东举例称,前几天准备收购一家年销售额 1000 万元的电子商务公司,仔细看财报才发现,该公司用 2000 万元买服务器,用 5000 万元投广告,风险太大了。他因此判断,电子商务有泡沫,他随即表示,泡沫即将破裂。

根据京东商城内部研究部门调查,不少电子商务企业融来的资金烧得差不多了,今年第四季度资本市场将降温,很多投资人不愿意再投资。他预言,届时一定出现很多电子商务企业资金链断裂。

在刘强东看来,企业在互联网上疯狂投放广告就是烧钱,而买地、构建物流体系等属于投资,和烧钱有本质的不同。他说,京东商城在市场营销的底线是投入 1 元钱,至少赚回 25 元,而有的企业投入回报比



京东商城 CEO 刘强东

例仅 20:1。

谈及目前零售企业“触网”对电子商务企业的影响,刘强东称,市场还有增量空间,双方将在 2012 年下半年到 2013 年上半年,有一场竞争。“但这并不是你死我活的战争,而是让大家都更明白自身优劣。”刘

强东说。

“电子商务疯了,看不懂”

360 副总裁耿耿皓在“360 开放大会”电子商务分论坛上介绍,现在最热门的行业莫过于:电子商务、

团购。全球投资界对中国电子商务公司最新的估值超过 100 亿美元,这还不包括团购。而团购更是亮点纷呈,据说“拉手”已经有 5000 多名员工了,上周末窝窝团宣布融资 2 亿美元,增速惊人。

日前在重庆举行的零售商大会上,中搜副总裁杨钰也谈到,好些投资人称“电子商务疯了,看不懂。”杨钰认为,一些投资人之所以还继续给电子商务企业投资,是想借此把估值冲高,套现走人。

“中国互联网创新不足”

包括电子商务在内的互联网经营火爆,带动大量企业赴美上市,也暴露出创新不足的问题。

360 公司董事长周鸿祎称,和美国互联网相比,“我觉得还是创新活力不足,中国这么多优秀的创业者,真的就没有创新的能力吗?我觉得很多创新由于没有得到开放的支持,没有足够的流量和用户的支持,在竞争中和这些大公司相比,非常不利,所以很多创新的项目、很多新兴的创业公司可能失败。”他认为,中国互联网最大的问题就是创新不足,活力不足。

他说:“我觉得我们如果真的要抄袭美国互联网,我们就应该把这种开放和创新的精神抄袭到中国来。”

彭博社掌门人:坚持终端为王 加码中国市场

“这里的市场太大。”每次来到中国,彭博董事长高逸雅的脑海中总会不时蹦出这样的想法。

大约 30 年前,高逸雅职业生涯的前任、美国传奇式人物迈克尔·布隆伯格(Michael Bloomberg)在纽约,用上一个东家支付的补偿金,创立了一家用新技术为金融机构提供资讯服务的公司,命名为创新市场系统公司——这家公司即为后来彭博有限合伙公司(Bloomberg LP)的前身。随后,仅用 22 年的时间,彭博在金融数据市场的销售收入,超越了具有 150 年历史、世界最大的资讯公司路透集团。

在这时,高逸雅接替布隆伯格走马上任。然而,在最近两年中,由于金融市场的大规模变革,彭博终端的销售遭遇了公司创建 28 年以来的最大威胁:它的最大客户群金融行业在经济危机中受到重创,部分用户选择在合同到期后不再续签。彭博的终端用户数量在 2008 年达到顶峰后,于 2009 年下滑了 2.4%。

今年 4 月 14 日,彭博对外宣布,拓展后的上海办公室全新开幕,“以提供更多样、更优质的新闻服务、客户支持以及区域定制服务。”

当然,圈内人都知道,公司的扩张还有一个大背景:去年 10 月,在进入中国市场 15 年后,彭博开始了它本地化的第一步,即推出中文信息服务,这是彭博终端第一次为中国地区的客户提供综合的中文信息系统。不过,彭博这一举措也遭人诟病:毕竟推出的中文信息服务只是简单地将英文信息译为中文,并未直接推出中文新闻,而彭博暂时还没有推出中文网站的计划。

对此,高逸雅表示,彭博的报道内容目前已有全新的增加——外汇期权和跨货币利率互换。对信息内容上的本土添加,高逸雅说:“比如,我们加大力度发展私营企业信息,即非上市公司信息,并加大中国市场的客户支持力度。股市方面,我们加强了对合格境内机构投资者(QDII)等方面的覆盖及服务。”

凭借收取高额终端费用和服务费用,彭博在 20 多年后成为全球最大的财经信息服务商,甚至逼得道琼斯退出了实时财经终端市场。目前彭博终端在全球约有 30 万左右的用户,按每个用户每月 2000 美元的收费计算,这意味着彭博每年仅在终端收费上约有 72 亿美元的收入,大致占到该公司总收入的八到九成。

当记者就“终端为王”策略是否依然如故的问题询问高逸雅时,他给出了肯定的答案,“对彭博来说,超过 30 万的用户是彭博的终端客户。我们认为,服务于他们,最安全且最佳的服务方式还是通过终端这种商业形式。”

那么,在目前的中国市场,有多少人在使用彭博终端?未来会有怎样的增长潜力?对此,高逸雅并未透露具体的数字。但高逸雅称,在他就任的过去 9 年中,彭博终端的用户在中国市场增长了 9 倍。

在中国财经新媒体的“战场”上,除“舶来客”外,像万得资讯这样的本土竞争者也实力不凡。高逸雅称,彭博现阶段将采取两个主要动作,其一是建立了一个“快讯编辑台”(speeddesk),主要向客户在第一时间通过标题快讯的方式发布新闻;其二是已在美国实施了一年,现欲在欧洲和亚洲陆续推开的“FirstWord”功能,主要强调能在第一时间发布对交易员、金融市场的专业人士每天实时交易的决策产生影响的键信息。

(科创)