

全球裁员 15% 目标总体运营费用减少 35%

HTC:内部结构和管理系统变革大刀阔斧

HTC 董事长王雪红表示,“目前我们正积极发展智能手机以外的多元领域。需要富有弹性与活力的团队,确保我们在智能硬件领域中把握机会并取得优势。”

艾媒咨询 CEO 张毅告诉记者,“目前 HTC 的手机被夹在高端和低端之间,急需人事和策略上的调整和转型。”转型必然带来阵痛,正在开源节流的 HTC 能否抓住新的风口,在虚拟现实、智能硬件等新兴领域找寻到新的盈利点,仍有待观察。

本周,HTC 的股价仍继续下滑。截至 8 月 17 日,HTC 的股价为 50.6 元新台币。

组织架构调整

在记者获悉的员工内部信中,王雪红写道,“在强化运营效率使公司重返获利过程中,我们必须忍痛做出一些决定,以达成总体运营费用减少 35% 的目标。”全球裁员 15% 便是其中一项必要之举。

根据外媒报道,HTC 的美国总部已经率先完成裁员,根据华盛顿州就业安全局的公告,当地部门将裁减 47 人,并马上生效。

据公开资料,HTC 在上海和苏州拥有自己的工厂。对于中国市场,HTC 方面告诉记者,中国裁员的比例会略高于 15%。

在内部信中,王雪红还表示,目前公司的 HTC Era Program (宏达电新世纪运营计划)

提要:

低调的 HTC,近期因为股价和业绩的下滑,被频频推上风口浪尖。8 月 13 日晚间,HTC 发布了运营规划,正式宣布公司将减少 35% 的运营费用,其中包括缩减预计 15% 的全球员工人数。截至 7 月,HTC 约有员工 1.5 万名,以此计算,裁员人数为 2250 人。同时,HTC 还表示将设立全新的事业单位,将智能手机、虚拟现实和智能硬件等三大业务一同纳入该事业部,期望带动这些关键领域的盈利增长。

正在如期推进。该计划主要包括 3 个方面。其一是持续成长,将对组织结构进行调整,设立事业与内部营运单位,职责是合理分配资源;其二是团结一,意在调节主要职能,强化跨部门合作;其三是精简优化,即降低运营成本和开支。在调整之下,各事业与运营负责人的关键绩效指标也将重新定制,并于明年开始实施。

不难发现,HTC 正在对内部结构和管理系统进行大刀阔斧地变革,从而配合转型。内部信中指出,8 月底,具体的人事调整或将出炉。

聚焦三大领域

据悉,在 HTC 新设立的事业单位中,除了智能手机,还包含虚拟现实和智能硬件。

对于智能手机,近年来 HTC 在全球市场上的份额逐步衰退。根据易观国际统计的数据,在中国市场中,2013 年 HTC 的销量为 800 万台,市场份额为 2%;2014 年,销量为 420 万台,市场份额减少至 1%。就国内而言,张毅表示,智能机疯狂增长的时代已经过去,现在各厂商都在抢夺增量。“接下来,智能手机争夺的市场在于两个方面,一是换机市场,二是农村市场。”

对于新兴的印度市场,HTC 或许可以一搏。目前,HTC 在印度的手机也是定位高端。而高价格的背后,HTC 需要承担高昂的专利费用。手机中国联盟秘书长老查告诉记者

耐克提供 3000 万美元只为留住 CEO

自从 2006 年马克·帕克出任耐克公司 CEO 以来,该公司的业绩一路飙升。这家运动装备厂商日前为帕克提供了价值 3000 万美元的股票奖励,以期他继续效力至少 5 年时间。

耐克公司薪酬委员会称赞说,“在帕克先生的领导下,公司取得了出色的业绩”,为了鼓励这位顶级高管不要离开这家位于俄勒冈州的公司,他们决定给予帕克目标价值达 3000 万美元的限制性股票奖励。

这次的股票奖励数额比耐克之前任何一年给帕克的奖励都要高得多。在过去几年中,帕克每年可以获得大约 350 万美元的股票,过去 3 年加起来的数额也不到这次的一半。

耐克表示,其中 60% 的奖励将与公司未来的业绩挂钩。

自从 2006 年初帕克担任首席执行官以来,耐克股价增长了 438%,远超道琼斯工业平均指数同期 69% 的增幅。由于耐克在美国股市的影响力越来越大,该公司甚至在 2013 年成为道指成分股。

在帕克的领导下,耐克的销量和利润也有大幅提高。在 2007 财年,也就是帕克开始全面接管公司的第一年,耐克的年收入是 163 亿美元,利润是 15 亿美元。而在去年,这两项指标分别是 306 亿美元和 33 亿美元。

作为全球最大的运动装备制造厂商,耐克从产品技术投资和海外扩张中得到了丰厚回报。该公司的卓越业绩也得益于休闲装束的日益流行,以及竞争对手阿迪达斯在美国市场的糟糕表现。

帕克也许会在不久后进一步加强他对耐克的控制权。上月底,耐克的联合创始人菲尔·奈特表示他将于明年辞去董事长一职。他希望帕克成为他的接班人。

(财富中文网)



安徽博航投资公司

资金直投（矿山、地产、工农业、旅游项目,企业改扩建,资金周转等）诚招商务代表。

手机：13739248309 项目经理:苏经理

邮箱：1046864898@qq.com

想要复制 Uber 的成功 你得先知道这些

Uber 的成功无疑让创业圈中不少人看到了新商机,一时间“共享经济”的热潮席卷全球,催生了各种各样“XX 领域的 Uber”——只要核心业务带着点分享性质,创业者们都乐意将自己的产品冠上和 Uber 相关的称号,仿佛这层关联性,能让自家产品离成功更近一些。

然而,概念和 Uber 相似显然还不够,想要成功的复制者,你还有不少需要了解的事。

1. 你的目标市场是否与 Uber 有类似的商业特征？
“XX 领域的 Uber”无非是指参考了 Uber 的运营方式,在各个垂直细分市场上,通过 O2O 服务的完善,来提升各个产业价值链的效率。亦即,Uber 类产品主打的,是当线上产生需求的时候,线下服务能够即时提供到位,当然这只是笼统的概念介绍,实际上不同的服务,对应的可能会是不同的表现形态。
总而言之,当人们说起“XX 领域的 Uber”时,对应的细分市场一般有如下几种供需特征:
(1)对平台整体而言,供应方较为灵活,而平台提供的服务主要侧重对需求对聚合。
(2)无预约功能,当前需求不会对服务供应方产生预规划作用,避免引起效率降低。
(3)需求方不会对服务供应方进行具体选择,平台可通过分析调控来达到最优状况。
(4)平台提供的服务具备标准 workflow,供需双方无需进行多级选择,从而提升效率。
2. 你选择的是什么样的垂直细分市场？
虽说在其他行业也有试图复制 Uber



模式的创业者,不过想紧跟 Uber 脚步的创业公司也不在少数,连选择的细分市场也与 Uber 相似,大多与交通运输服务沾亲带故——不管怎么说,名字或者口号里带个“Uber”也是容易让人联想起出租运输的职能。

不论你是想要和 Uber 在运输服务领域一争高下,或者是在其他领域复制 Uber 的成功,业界许多提供 SaaS(Software-as-a-Service)解决方案的公司都将能帮你解决商业模式实现问题。

然而,如果你想更加深入这类商业模式

轻中介时代,链家地产怎么做?

导读

链家董事长左晖说,门店的存在,对公司成本结构的影响是微乎其微的,占比仅在 8% 左右。据链家测算,链家在北京的门店成本分摊到每个经纪人的身上是每月 1500 块钱,如果没有门店,每个经纪人分摊的成本是每月 1000 块钱,差距仅为 500 元。门店价值远远大于成本。

移动互联网时代,一款 App 软件能颠覆一个传统行业。

网络上有个段子用来形容互联网对传统行业的冲击:邮政局不努力,顺丰就替他努力;银行不努力,支付宝就替他努力;通讯行业不努力,微信就替他努力;出租车行业不努力,滴滴快的就替他努力。

在“互联网+”的热潮中,房企与互联网公司合作寻找新突破,例如小米和正荣、华远和 360、方兴和淘宝……

二手房更是移动互联网撒野的热土,各种轻资产玩法,让传统老大大纷纷掉队。但是,正是在这一片热土之上,面对以“去门店、低佣金、互联网化”等为标签的新兴互联网房产中介的来势汹汹,链家地产却格外重视门店

的价值。

以上海为例,德佑链家在合并完成后的 3 个月时间里,门店数量以每月 100 多家的速度扩张,截至 6 月已开店 600 多家。

在互联网+火烧房产中介的当下,链家掌门人左晖在门店上的另类思维长什么样子?

门店重要不重要?

6 月的最后一天,链家地产正式宣布更名为“链家”,链家董事长左晖称将致力于打造一个国内领先的万亿级房产 O2O 平台。

今年上半年,链家密集并购,加速推进全国各地布局。2 月 9 日,与成都伊城合并,布局西南市场;3 月 1 日,与上海德佑合并,进军上海市场;3 月 18 日,与中联地产合并,进入华南地区市场。

这些并购背后的意图是抢夺门店资源。左晖表示,门店存在的意义是经纪人能够为消费者提供更好的服务和体验。

在左晖看来,门店的价值,不仅体现在二手房买卖的消费者身上,还体现在社区的老百姓身上。链家以成为便民应急的服务站,实现服务的真正多元化。

目前门店提供包括应急复印、应急市话、便民饮水、应急雨具、爱心图书捐赠点、询路指引、应急上网、应急充电等八项内容。

数据显示,链家已覆盖全国 17 个城市和地区,设有 3500 多家门店,拥有 5 万余名经

Management 务实管理

者,“HTC 已经签了很多专利授权,在其鼎盛时期需要交 60-70 美元的专利费,这是一个竞争劣势。”

错过了智能手机爆发增长的风口,HTC 着力布局智能硬件、物联网等新兴领域。在此前的股东大会上,王雪红便表示,虚拟现实和智能医疗等将是 HTC 未来重点关注的业务。

目前,HTC 和游戏开发公司 Valve 合作,开发了高端的虚拟现实产品 Vive。虚拟现实内容提供商焰火工坊 CEO 姜池告诉记者,“HTC 在虚拟现实方面的技术很强,但是应用场景比较受限制。”具体来说,Vive 动作捕捉比较到位,但是使用设备时,需要在墙上设置传感器,所以场景比较受限。

另一厢,虚拟现实领域目前并未成熟,市场爆发需要时间。对于未来的盈利模式,姜池则表示,移动互联网的收费模式对于虚拟现实均适用,但是收费侧重会有所不同。

在虚拟现实之外,HTC 也有便携式相机 HTC Re、可穿戴设备 HTC Grip 健身手环等产品。至于 HTC 计划中的智能医疗,老查则表示,“智能医疗需要和产业生态结合,不像头盔和手机是比较个性化的东西,HTC 做这一块,没有虚拟现实靠谱。”

根据公开信息,在 2014 年,HTC 的业务比例中,智能手机占比为 98.41%,其他占比为 1.59%。由此看来,HTC 要靠新兴的业务获利,依然任重道远。

(倪雨晴)

特斯拉每辆车平均亏损逾 4000 美元

据路透报道,根据营业亏损数据估计,特斯拉每销售一辆 Model S 电动汽车就会亏损 4000 美元。上周三,特斯拉还削减了今明两年的产出预期。公司 CEO Elon Musk 称,正考虑增加资本,不排除增发股票融资。

特斯拉汽车 2010 年上市以来就一直很受欢迎。现在,他给出自己下达最后期限,承诺到 2016 年一季度将赚到足够多的钱,途径是降低汽车生产成本,大规模生产多个系列车,以及扩大电池业务。

另外,特斯拉现金消耗巨大,目前已经处于低点。路透称,汽车厂商的现金都用来支付包括金属模具和塑料模具在内的生产设备线,也支付满足安全和排放标准的测试费用等。一辆新车通常需要花费 10 亿美元才能上市。

金融博客 Zero hedge 称,2015 年上半年,特斯拉已经“烧”了 11 亿美元现金,目前仅剩下 12 亿左右。

与特斯拉形成鲜明对比的是,传统汽车厂商现金储备很充裕。截至 6 月 30 日,通用汽车现金储备 200 亿美元,且拥有逾 280 亿美元现金等价资产。6 年前,通用汽车曾申请破产保护。

通用一年的汽车销售量是 900 万辆,而特斯拉今年计划的产量仅为 5 万-5.5 万辆。特斯拉直接接受订单,二季度交付了 11532 辆汽车,但营业损失大约 4700 万美元,平均每辆亏损 4000 美元。

特斯拉称,今年计划资本支出 15 亿美元,主要用于推出 Model X。特斯拉财报显示,今年上半年资本支出已经达到了 8.31 亿美元,这意味着今年还要再支出近 7 亿美元。

特斯拉已经表示,明年不会增加资本支出。2017 年,特斯拉计划推出 Model 3,起售价为 3.5 万美元,计划到 2020 年把总体销售提升至 50 万辆。

特斯拉还称,二季度营业成本和研发费用增加;同时,由于美元走强打击海外收入,以及客户选择廉价车型,特斯拉 Model S 汽车的平均售价下降了 1%。



河北省成立企业破产管理人协会

本报讯(记者 杨会民)8 月 15 日,河北省企业破产管理人协会在省会石家庄成立,旨在加强破产管理人行业自我规范、自我监督、自我提升,推动全省企业破产(清算、重整、和解)工作的健康发展。

该协会由河北省律师协会、河北省注册会计师协会等单位发起成立,是非营利性、公益性社会组织。其成员主要包括省内从事企业破产管理业务的律师事务所、会计师事务所、破产清算服务公司等机构和律师、注册会计师等个人。

据介绍,该协会成立后,将着力强化和规范破产管理人的行业管理,健全完善统一的业务操作指引和职业纪律规范,建立政府、法院、破产企业和破产管理人之间的信息交流平台,促进行业健康快速发展。

成本结构,从而摊薄经纪人的佣金收入。

左晖有不同看法,他给出了一个令人意外的数据:门店的存在,公司成本结构的影响其实是“微乎其微”的,占比仅在 8% 左右。据他介绍,链家在北京的门店成本分摊到每个经纪人的身上是每月 1500 块钱,如果没有门店,每个经纪人分摊的成本是每月 1000 块钱,差距仅为 500 元。

其次,在他看来,门店并不会成为链家在扩张道路上的障碍,反而由数千家门店构成的线下“链家网”,将会是非常有价值的资本。

门店价值远远大于成本,“尤其是在中国的市场,其实东南亚都是一样,住宅量都是非常密集,所以我猜链家未来的全国门店网络实际上是凭效率提高的空间非常大。”而这正是那些新兴的互联网房产中介的短板。

新兴互联网中介试图通过“去门店”来降低成本,通过降低佣金来吸引客户。但左晖认为,“没有门店,不是不想有门店,是没法有门店”。

左晖甚至怀疑,“他们是否有获取真房源的能力”。同时,左晖认为对于新进入这个行业的企业来说,不要门店,相对来说是一个理性的选择。

严跃进对记者表示,目前一些中介企业经营业绩不好,出售给链家的股权成本也不会太高,这使得链家在收购的成本能够降低。

(秦涛)

门店的经营成本高不高?

事实上,有无门店已成为传统中介模式之“重”与互联网中介之“轻”的主要区别。门店的租金、营业成本及管理费用,是运营中不可避免的支出。而这些费用都会加重公司的