

日本制造企业大都采取终身雇佣制,甚至子承父业,比较压抑开拓性的思维。而数字时代所需要的则是个性和发散性的思维,以及冒险的精神,苹果和乔布斯就是这方面的代表。此外,数字时代的营销策略和消费观点,也与以往的制造时代有所不同。

索尼巨亏凸显日本制造业危机



原本技术领先的索尼,因犹豫不决而错失良机。

图片来源: <http://games.cntv.cn>

■本报记者 原诗萌

近日,日本电子制造巨头索尼在66岁生日之际,交出了一份“史上最差”的成绩单——2011财年巨亏4570亿日元(约合57亿美元),这是索尼连续第四年亏损。而在过去一年里,索尼公司的市值也缩水近一半。

曾以特丽珑彩电引领行业,并推出Walkman、PSP等明星产品的索尼公司,为何会陷入如此困境?索尼巨亏又给我们带来了哪些启示?

平板电视之痛

1968年,索尼公司创始人之一井深大亲自挂帅,带领团队研发出了特丽珑彩色显像管。采用这种显像管的电视画质优异,上市后大受好评,并成为索尼未来数十年的主要收入来源,索尼也因此而成为显像管时代彩电行业的巨头。

然而,就像柯达公司无法摆脱对胶片业务的“眷恋”一样,当整个电视业从阴极射线管显示器(CRT)向平板电视过渡时,本来技术领先的索尼,却因犹豫不决而错过了良机。

此外,也有分析人士指出,液晶面板的投入和风险都很大,索尼又具有日本企业投资保守的特质,这都是其错过平板电视时代的重要原因。

“2000年到2005年,整个液晶面板行业的波动非常大,日本企业觉得行业风险太高了,为了自己财务报表好看,从2001年以后,就再没有投资做面板。那些敢于承担风险的韩国企业则抓住了机遇。”回顾当年的历史,水清木华研究中心研究总监周彦武对《中国科学报》记者说。

到2002财年第四季度时,索尼的电视业务出现高达9.26亿美元的亏损。不得已之下,索尼于2003年和三星合资成立液晶面板厂。

在周彦武看来,索尼与三星的合作绝非明智之举。“简直是与虎谋皮。在电视领域,三星和索尼明显是竞争对手的关系,索尼却要找三星合作,结果可想而知。”

事实也的确如此。在双方长达8年的合作期间,索尼的电视业务一直处于亏损状态,但直到2011年12月,索尼才最终下定决心终止与三星的合作。可此时,包括有机发光二极管

(OLED)等下一代液晶面板的技术,已牢牢掌握在三等韩国企业手中。

错失数字时代

除了电视阵地的失陷外,索尼曾经引以为傲的个人消费电子产品也渐渐淡出了人们的视线。

“现在新一代的年轻人,追捧的品牌是苹果和三星,对索尼反而有些陌生了。”周彦武说。

曾经推出Walkman、PSP等经典个人消费电子产品的索尼,为什么会落伍了呢?在一些分析人士看来,索尼在个人消费电子产品领域落后的背后,是日本制造业被数字时代超越的现实。

上世纪中叶以后,日本制造业高速增长,并在上世纪八九十年代达到了巅峰,上述Walkman、Playstation等产品,也正是这一巅峰时期的产物。

然而,也正是在这个时候,美国掀起了以互联网为代表的数字化浪潮。面对新的数字时代,曾经辉煌的日本制造却显得格格不入。

周彦武向记者解释说,日本企业大都采取终身雇佣制,甚至子承父业,几代人都工厂里面工作。在这样的情况下,产品的质量肯定没问题,但比较压抑开拓性的思维。

而数字时代所需要的则是个性和发散性的思维,以及冒险的精神,苹果和乔布斯就是这方面的代表。

此外,数字时代的营销策略和消费观点,也与以往的制造时代有所不同。

安邦咨询一位关注消费电子领域的分析师向《中国科学报》记者解释说,苹果的成功主要来源于三点,质量与工业设计水平、营销策略和大胆创新的精神。苹果并没有像传统制造商一样去发现消费者需求,而是从某种程度上“创造”了消费者的需求。

“苹果在充分了解市场发展和消费者习惯的基础上,利用自己技术上的优势,整合创造新的消费热点,这一点是任何其他电子制造商所不能比的。”上述分析人士指出。

无独有偶,小米科技首席执行官雷军也曾在多种场合表示,互联网不是技术,而是一种观念和方法论。他将其总结为专注、极致、口碑和快这“七字诀”,认为当前只有贯彻这样的“互联网”思想的产品,才能真正赢得消费者的喜爱。

新的黎明

由于连续的亏损,索尼在今年年初进行了高层人事调整,由来自日本本土的平井一夫出任总裁兼首席执行官,替换美国人霍华德·斯特林格。

索尼在近期的公告中表示,预计本财年将扭亏为盈。首席财务官加藤优也对外界表示,就重建电子业务而言,2012财年非常重要,“不能容忍连续5年亏损”。

然而,索尼的复兴之路未必平坦。

周彦武向《中国科学报》记者表示,索尼快速发展的时候,也正是日本经济快速发展的时期,当时不仅仅是电子制造业,包括汽车产业在内都在快速发展。

而这些年日本的经济一直在下滑,日元升值对制造业出口也带来了严重打击。整个国家的竞争力都在下降,不仅仅是电子制造企业,其他领域的企业也不可避免地受到波及。此外,2011年的大地震更给日本经济蒙上了一层阴影。

“在这样的经济形势下,你很难指望某一个公司或某一个人去彻底改变这种状况。”周彦武说。

周彦武也指出,以索尼为代表的日本制造已经过了巅峰的时候,现在的下滑是必经阶段。“只有经过下滑,经过黑暗,才会有新的黎明。”周彦武说。

那么,索尼的黎明又在哪儿呢?上述安邦咨询的分析人士告诉记者,虽然在电视等业务上连续巨亏,但从发展潜力上看,索尼在其他产品上仍有巨大的发展空间。

他指出,索尼的Playstation系列产品占据家用游戏机70%的市场份额,索尼完全可以借助自己在视频游戏领域的优势,将资源整合到其他产品线中。

此外,2011年,索尼旗下的哥伦比亚电影公司在美国的票房收入为12.7亿美元,仅次于派拉蒙(19.6亿)及华纳兄弟(18.3亿)排名第三。另据IDC数据,2011年索尼在全球数码相机市场上的份额为18%,仅次于佳能排名第二。

虽然由于苹果的成功,人们对“少而精”的发展模式大加赞赏,但也有观点认为,索尼在多个领域的涉猎,可以发扬各方面的经验和优势,从而为不同的产品线带来新鲜的血液和动力。

“索尼管理层对产品、消费者、对待公司、行业现状和自身犯下错误的总结和改正,以及长远发展的目标,将决定索尼今后的命运。”上述安邦咨询分析人士对记者说。

■简讯

TMT论坛聚焦移动阅读

本报讯 时尚传媒集团近日携手3W Club在京举办了“创新·时尚——TMT行业系列主题论坛”活动。

论坛上,与会嘉宾就移动阅读应用如何建立盈利模式、如何把控核心内容、传统媒体转型途径、推广与运营模式、如何塑造用户的发现与认知等问题作了深入的探讨。

此次TMT行业系列主题论坛,意在业内人士分享、探索移动阅读的未来格局与发展。作为主办方的时尚传媒集团,是国内出版行业中最早开始进行新媒体业务拓展的企业之一,已拥有包括IDG等海外投资机构在内的联合投资者。(贺春禄)

金山办公软件 MBO计划发布

本报讯 5月21日,金山软件正式发布公告,宣布了旗下办公软件业务“金山办公软件(Kingsoft Office)”的MBO(管理层回购)计划。

据介绍,改制后的Kingsoft Office,将更有利于研发及运营团队的稳定和发展,以更好地适应当前的互联网发展速度。这也标志着继2010年收购可牛软件,完成金山安全业务的重组及2011年4月完成对西山居MBO后,金山软件又在金山办公软件的MBO工作上迈进一步。(计红梅)

GE中国研发中心 致力智能水网研究

本报讯 记者日前从GE中国研发中心获悉,该中心的科学家们正在开发一系列先进的分析算法,结合供配水管网的水力学信息,以确定供配水系统日常操作中可能出现的问题,对异常事件进行报警和提醒。

据了解,正在开发的算法对供水管道中早期的泄漏能进行智能的检测,对有可能的泄漏位置提供维修建议,从而减少水资源的浪费和损失。

相关统计显示,中国城市公共供水系统管网漏损率约为20%,尚未达到国家希望达到的控制标准。中国的城市供水漏损水量高达每年60亿立方米。(原诗萌)

■透视概念股

从Facebook破发看SNS泡沫破灭

■刘泉

千呼万唤始出来,Facebook终于上市了。

上市首日(5月18日),在承销商摩根士丹利等投行集体力保下,Facebook颤颤巍巍勉强保持发行价38美元不破。但好景不长,在第二个交易日(5月21日),Facebook于盘前交易中破发,收跌11%,并在接下来的第三个交易日(5月22日)里,再度下跌8.9%。

短短三个交易日内,Facebook较发行价下跌了18.42%,较最高点45美元更下跌了31.1%。这只万众瞩目的新互联网概念股,似乎并没有那么火热,市场对其的热情,自首次公开募股(IPO)后迅速转冷。不过也难怪,77.5倍的发行市盈率已严重透支了Facebook未来的成长性,它的破发可能也意味着,近年来社交网络(SNS)概念吹起的泡沫,已到了破灭之时。

SNS概念网站估值过高

近几年来,SNS概念火热,国外有Facebook、Twitter、LinkedIn等社交网站,国内则有人人网、开心网、新浪微博、腾讯微博等一系列跟风模仿者,若再加上种类繁多的社会化分享工具及如雨后春笋般冒出的社交游戏,与SNS挂钩的公司如过江之鲫,蔚为大观。

在SNS概念被炒热的背后,已经隐现泡沫的身影。Facebook收购图片分享网站Instagram耗资10亿美元,另一家图片分享网站Pinterest经过新一轮融资后,估值高达15亿美元。

5月18日,《华尔街日报》发表评论称,硅谷10亿美元估值的初创公司超20家。相比之下,在传统行业中,以经济型酒店为例,如家快捷在中国212个城市的1426家酒店加总起来,市值也不过10亿美元。

这真是互联网创富的神话时代,堪比1995年至2001年间的互联网投资热潮。

分析SNS网站高估值的原因,庞大的用户数量是其中最关键的因素。

瑞典互联网市场研究公司Royal Pingdom发布报告称,2011年全球社交网络账户数量已达24亿,其中仅Facebook月度活跃用户便达8.45亿,比2010年同期增长39%。有评论称Facebook为全球排名第三的人口大国,仅次于中国和印度。

数以亿计的用户群所带来的,便是对未来无限美好的畅想。毕竟,还有什么样的生意能覆盖全球12%的人口呢?基于同样的理由,中国的SNS市场也惹人遐想。艾瑞咨询今年2月发布报告称,2011年中国社交网络市场规模已超过40亿元,用户规模更是接近4亿。

赢利模式单调

不过,相比于庞大的用户数量,SNS网站的货币化却做得差强人意。Facebook的招股说明书显示,公司2011年在37.1亿美元的营收上实现了10亿美元的净利润,较上年增长87%,相当于平均每个活跃用户贡献了1.18美元的利润。

相比之下,货币化公认做得最好的互联网公司腾讯,2011年以7.5亿账户数赚得16亿美元的利润,平均每个账户也只贡献了2.13美元。

其他SNS公司的盈利状况则更加惨不忍睹,人人网今年一季度月独立登录用户达4010万人,净亏损1360万美元。新浪微博注册用户超3亿,盈利遥遥无期,并拖累新浪业绩亏损。今年一季报显示,新浪运营开支总计6720万美元,相比上年同期激增60.77%,这些开支中的大部分与微博业务有关,今年全年预期将在微博上支出1.6亿美元。

SNS网站货币化的缓慢与它们单调的赢利模式有关。

以业界老大Facebook为例,一方面,它通过各种服务将用户联系起来,利用积累起来的用户以及他们之间的关系,帮助广告主向这些用户投放广告,赚取广告费。另一方面,它还允许希望获得用户的第三方开发商进入自己的平台,帮助他们获得用户、促成虚拟物品交易,从而获得广告费和交易分成。

广告是目前Facebook的主要收入来源。2011年全年,广告为Facebook贡献了85%的营收,2011年四季度营收同比增长了55%,主要得益于广告营收44%的增长率(9.43亿美元)。

2011年四季度,得益于活跃用户数量增长以及用户使用率提高,Facebook上的广告数量比去年同期增长了16%,平均广告价格则比一年前增长了24%。同一季度内,非广告收入在营收中占比是17%,一年前这个比例只有10%。

可以看出,Facebook正努力让其营收结构变得更加多元化,而不是仅仅依赖广告。

亟须寻找新的赢利点

一则有趣的观察是,不论SNS网站如何试图多元化它们的收入来源,在目前这个阶段,始终都以卖广告为生。通过数据挖掘,SNS公司可以根据用户的偏好定向投放广告,与其说是互联网公司,不如称之为高科技广告营销公司。

大而论之,时下的这股互联网热潮,又何尝不是变着法儿卖广告,在如何更加精准投放方面不断创新?

有独特赢利模式的企业少之又少。前述的腾讯算其一,互联网增值服务占了大头。根据2011年年报,在45.225亿美元的总收入中,包括QQ会员收费、QQ秀、QQ游戏在内的全线互联网增值服务贡献了36.571亿美元,占比约81%,网络广告收入为3.162亿美元,仅占不到7%。另一个赚钱机器当然是大名鼎鼎的苹果,但严格来说,苹果公司仍属制造业,并非纯粹的互联网概念。

因此,问题呼之欲出。

若SNS网站始终脱离不开卖广告的经营模式,但随着市场开发程度的提高,扩张也有减速的那天,届时依赖商业广告为生的经营模式将再难获得高速增长,从天堂回到人间。SNS网站亟须寻找到下一个赢利点,也许,移动终端电信增值服务可以提供答案,但目前还很不成熟。

更引人担忧的是,在这波互联网热潮中,世界真正增加了什么?

相比于1995年至2001年以基础互联网为主的创新,这一波互联网热潮似乎把人力、物力都投放到社交、娱乐及广告投放上去,归根究底由生产转向了消费,除了让这个让世界变得更好玩,更酷了一些外,其他似乎并没有改变什么。

甚至有评论称,SNS网络的兴起让热衷于此道的新人类将更多的精力投入到娱乐之中,而远离严肃的学习与思考。类似的批判不胜枚举,的确值得我们深思。

Facebook破发了,在市场看来,它似乎并没有什么值钱。当梦想照进现实,人们突然意识到,所谓的SNS也许只是泡沫一场。现如今,这个泡沫随着Facebook的上市已有逐渐成熟的迹象,是不是到时间破发了?

(作者系北京安邦咨询公司研究员)

■观察家

■瞬雨

日前,国资委在《求是》杂志发文,表示要“继续加大国有企业改革力度,具备条件的,要积极引进战略投资者,推进主营业务整体上市”。

业界普遍认为,此举意味着中国将迎来新一轮的国企上市高峰,并带来股市的深度忧虑。

两种潜在可能

这种看似并非迫在眉睫的忧虑,其实不无道理。

试问,这样的举措能够赢得这些企业的员工和股票市场的支持吗?

答案要么是肯定的,要么是怀疑的。

加大以央企为主的国有企业股份制改造并推动其上市,无论对企业还是对股市而言,都是一把双刃剑。如果一切顺利,则代表着企业的公有成分进一步弱化,推动中国向全面市场经济的目标更近了一步,并且举荐出更多良好业绩的上市公司,为投资人提供更多的选择余地,活跃股票市场。如果力道

不够或者半生不熟,那么极有可能会引发股市形成新一轮的首次公开募股(IPO)扩容和资金“抽水”现象。在新一任证监会大刀阔斧改革中国股市、刚刚力挽熊市狂澜之后,迈出这倒行逆施的一步,将有可能滋生出中国股市第二个“指数轮回的十年”。

而为了摆脱中国A股市场“圈钱市”的不良名声,新一届证监会已经提出了关于上市公司分红的严格要求。在笔者看来,有了这样一辆达摩克利斯之剑悬在上市公司头顶,能够避免股市的充分赌场化,保证投资者从企业盈利当中分一杯羹的基本权利。

在刚刚结束的中美第四轮战略与经济对话中,中国作出了提高国有企业红利上缴比例的承诺。确实有一系列的迹象表明,中国在未来的国有资本经营中,将努力提升国企的盈利能力和分红水平。众所周知,分红能力代表着资本市场的健康状况,一个单纯依靠炒作生存的股市绝不可能是健康而持久的。一个投资大于投机的股票市场应当以分红作为主要的投资收益手段,而不是低买高卖的零和游戏。果真如此,那富有盈利能力的国企上市,很有可能是投资者之福。

“圈钱市”的恶性循环

在上市之前,笔者认为,有必要对这些国有大型企业的盈利能力进行充分考量。

据《经济观察报》报道,“外表依然光鲜的央企正经历自2003年以来前所未有的困境”。针对这一局面,国资委要求央企严控成本,“经济高涨时期,成本是赚多赚少的问题,而在经济紧缩时期,成本是关乎企业生死的问题”。

但在笔者看来,正确的观点应该是:成本永远都只是赚多赚少的区别,而创新才是关乎生死的关键。

死抓甚至狠抓成本是远远不够的,成本战略仅仅是“开源节流”当中的“节流”,而创新才是真正的开源之道。国企扩大上市,要给出一系列漂亮的业绩和报表,必须充分启动科技创新的能量。

否则,让这样一些缺乏盈利能力的国有大型企业经过被包装、资本运作然后推向股市,只能是“抽水”大于贡献的吸血鬼,只能加剧“圈钱市”的恶性循环。即使这些企业如国资委所说,在上市之前引入了战略投资者,那也只会是在上市之后造成股民资产进一步流向这些“战略投资者”,上演一个又一个中石油的悲剧。但是在中国目前的互联网热潮中,如何使央企走出资源垄断的泥潭,如何抛弃关系型企业的沉疴,都是亟待解决却又难以下手的严峻问题。

此前,中国以中投公司名义进行的对外并购,总是因为中投公司被“疑为”政府背景而屡屡受挫。以此为契机,国企以上市为目标的大规模股份制改革要取得无可争议的 success,并对股票市场形成正向的激励而非“拖后腿”,有必要从根本上将其改造成一家真正的“企业”,而不是换了招牌的部委或者机构。

中石油、中石化的股价长期低迷,与其至今仍然没有摆脱中国石油部的影子,不能获得投资者的信任有着千丝万缕的内在联系。像它们这样一些披着上市公司外衣的部委机构,不可能摆脱掉操纵市场、欺骗投资者的那套恶习和广泛骂名。我们怎么可能指望这样的企业造福中国股市呢?

为了重启中国股市的大牛市,新一任证监会主席郭树清不遗余力地在为“蓝筹股”摇旗呐喊。但笔者仍然建议投资者,在自己的投资行为进行股票选择的时候,抛弃那些部委背景的央企股票,关注真正在竞争市场中拼搏、具备充分创新能力的企业,不管它是央企、国企还是私企。

国企批量上市是一把双刃剑