



编者按:信息时代赋予了社会“速度”这个词,也带给企业很大的考验。一项业务或许不久前还是生财的“泉眼”,但“朝为青丝暮成雪”,不久就砸在手里成了“烫手的山芋”。而当企业自己成了这块“山芋”时,又会给投资者带来多少煎熬?如何摆脱这样的困境,也值得思考。

本期关键词为“烫手的山芋”。聚焦固守与转型到底哪样更适合想要放弃PC业务的惠普,以及应做何破阵之举,才能不被“股神”光环笼罩也照样发光的比亚迪这两家企业。

“全球最大的PC制造商要放弃PC业务了。”当惠普CEO李艾科宣称拆分个人电脑业务部门,同时关闭平板电脑和智能手机业务,并将强化商业软件和云计算服务后,互联网上一片哗然。而据路透社消息称,惠普有意将PC业务拆分为一个独立的公司,最终的方案将在今年年末公布。

此消息一出,震惊四座,也引起了业界的争执与讨论。在移动互联网盛行的时代,连最大的PC制造商都要抛弃主营业务,PC业务真的日薄西山?况且,惠普这样做究竟是在玩火,还是要闯出一条生路?固守与转型之间,考验着惠普管理层的智慧。

技术转型 传统主打成“烫手山芋”

“毁掉一家伟大的企业,几个月就够了。”华尔街的评论家们如此评价惠普要分离PC业务的做法。惠普一直领航业界,PC界的老大要放弃PC,也无怪评论家们会提出这么尖锐的说法。

《华尔街日报》引用了美国某投资公司分析师詹森·诺兰德(Jayson·Noland)的说法,这就像是麦当劳分拆汉堡业务,或者,就像是波音因为厌倦了与空客的竞争而突然放弃飞机业务。什么样的公司会在自己成为某个市场的世界第一时退出这个市场?要知道,这个地位可以带来很多利益。更何况,为了获得这一地位,他们还付出了大量的资金以及血汗。

但是在一片讽刺声中,也有人支持惠普的做法。在与媒体记者交流时,知名通信专家项立刚认为,将不赚钱的买卖断然放弃,是美国企业共有的理念。“对美国企业而言,他们只做最赚钱的东西。对企业来说,最重要的商品几乎等同于猪——养肥了能赚钱就行,不能赚钱就把它卖了。美国企业家做这样的重大决策,特别干脆。对惠普而言同样如此,认清了PC业



插图设计/黎子成

第二十四届中国国际眼镜业展览会

主办单位:中国眼镜协会
中国轻工业对外经济技术合作公司
协办单位:香港东方国际展览有限公司
支持单位:中国轻工业联合会
赞助单位:香港贸易发展局
香港中华眼镜制造厂商会
展出地点:北京·中国国际展览中心1、2、3、4、5、6、7、8号馆、皇家大饭店和综合服务楼
展馆地址:北京市北三环东路6号
展出时间:2011年9月14~16日

★本次展览会展出面积44000多平方米,有23个国家和地区的700多家厂商参展,是亚洲最具影响的眼镜专业展览会之一。

我们热忱欢迎国内外眼镜业界同仁前来参观交流、洽谈生意!

展 品:各种用途的眼镜、眼镜架、眼镜片及毛坯、角膜接触镜及其护理产品、眼镜零配件、原辅材料、眼镜制造设备、验光配镜仪器设备、眼镜专用工具、眼镜盒及其他与眼镜相关的产品

垂询单位:中国眼镜协会
垂询电话:010-83559070/9071/9072
E-mail:optics@public.bta.net.cn
Http:www.chinaoptics.com



惠普欲抛弃PC业务 固守与转型引发争论

务利润微薄,它便采取了果断行动。”

这样看来,一切争论的焦点,都集中到了PC业务上。这项曾经给亿万消费者带来体验、把惠普送上行业第一的业务,目前正在饱受冲击。

移动互联网时代,操作系统主导业态已是既成事实。据南开大学计算机技术应用专业博士丁昱介绍,现在的PC业务,能给惠普带来的利润越来越少。即便惠普是全世界出货量最大的PC公司,但单纯的规模效应已经不是惠普关注的重点。数据显示,惠普个人系统部门2010年的营业利润率还不到苹果Mac-intosh电脑利润率的一半。

这样的PC业务,即便曾经风光无限,但搁在惠普手里,也无疑成了块“烫手的山芋”——扔掉它,似乎等于麦当劳不再卖汉堡;不扔它,PC业务又似乎成为鸡肋。是要继续在个人消费市场上求突破,还是转向利润更高但是更难做的企业服务市场,变成软件和服务商?惠普必须选择一个方向去寻求突破。

固守领地还是加速转型?

惠普的对手们面对这个行业巨变显得十分“淡定”。联想集团发表声明称,PC领域仍然有很大的发展潜力,现在和今后几年,PC仍然是联想的核心业务。而戴尔的CEO迈克尔·戴尔也在自己的推特(Twitter)上写道:“再见,惠普。我对于你们无法再在PC界有所作为感到遗憾,但是我们将比以往做得更好。”

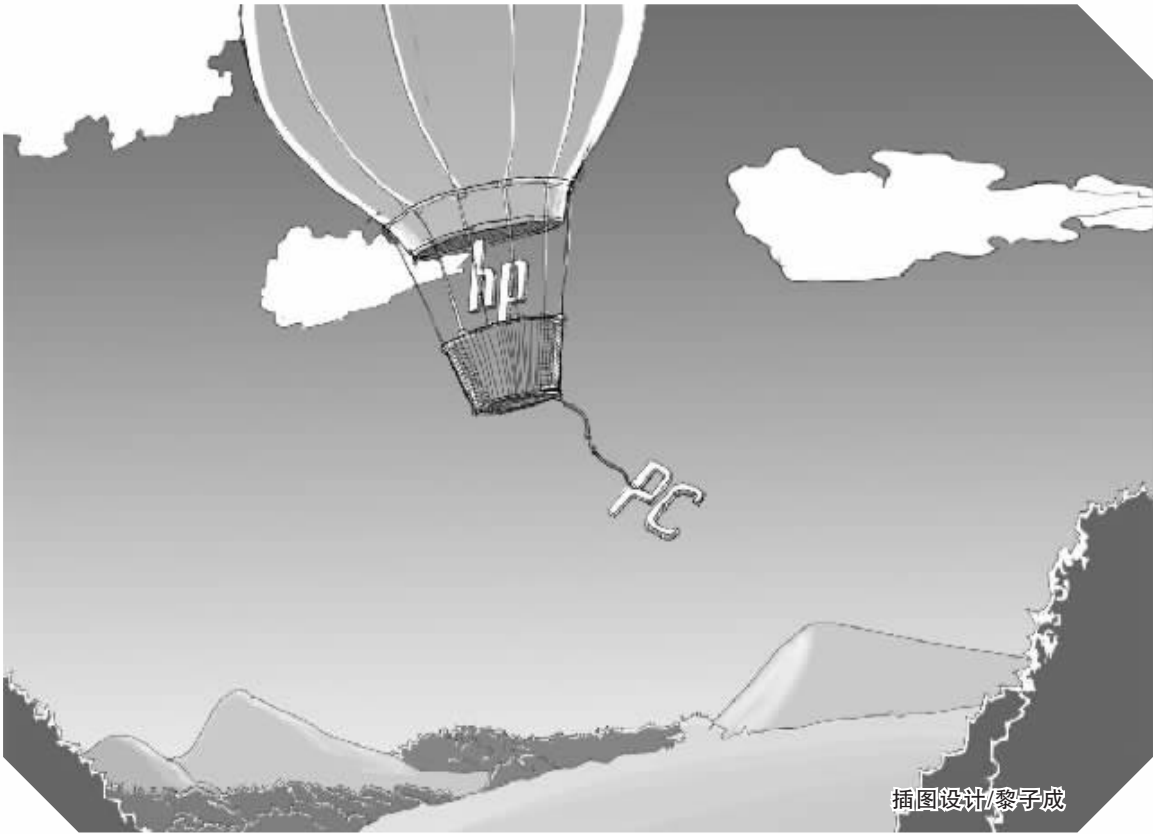
如此看来,无论是美国分析师还是惠普的老对手,都认为惠普应该在固守阵地的基础上加以创新,并且,惠普眼中的“烫手山芋”依然是对手利润来源的“掌中宝”。对外经贸大学经济学教授袁力认为,在行业巨变的过程中,虽然矛盾与悖论普遍存在,但是唯有认准公司的自身情况才是王道。“如果说,各种数据分析和市场回馈给出的结果是,PC业务适应不了发展需求,那么企业就要毫不犹豫地将其摒弃,进而推动自身转型。”袁力说,“但如果经过分析,PC业务还有发展的空间,那么,评估之后,在原业务上改进,也是一个不错的选择。”

针对惠普的现状,丁昱进行了分析。“PC行业虽然

还不至于夕阳产业,但是新的技术充斥其中,从移动互联网到智能电视等等,都是这个行业新的利润增长点。”丁昱说,“每年全球PC销量达到数亿台,这说明PC业务还有吸引力,但它却是惠普利润率最低的业务。惠普想要抛弃PC业务无非是想要摆脱低利润行业,集中精力发展核心业务。”他认为,其实惠普的行为应该这样去理解,即“让尚未边缘化的PC制造业主动边缘化”。

面对压力,惠普曾经尝试了开发操作系统。一年多以前,惠普买下了智能手机界的元老级公司Palm,这给惠普带来了操作系统WebOS。很快,惠普在此基础上开发出平板电脑TouchPad,而这也是在苹果iPad主导平板风潮之后,市场上涌现的多款平板电脑之一。

但这个尝试很快结束了,在TouchPad推出不过一



插图设计/黎子成

比亚迪汽车:巴菲特的“烫手山芋”还需更多支撑

关于“烫手的山芋”,巴菲特手里也握了一个,而这就是比亚迪汽车。近期,比亚迪股价暴跌,而此前发布的收益报告也屡次令人失望。“信巴菲特,得永生”这个教条,不知道对于比亚迪来说,还能适用多久。

在2009年9月,金融危机肆虐最严重时,“股神”巴菲特以2.3亿美元购得比亚迪9.9%的股份。这场交易在当时被奉为“股神”的经典投资,即在市场触底时买进被低估的公司。由于受到“股神”的青睐,当时,在国内并不算是顶级汽车制造商的比亚迪,立即受到万众瞩目,比亚迪汽车也一跃成为中国国产汽车的代表,它的创始人王传福更是一度成为中国首富。有人预计,若是在2009年巴菲特卖出比亚迪的股份,可以净赚20亿美元。

但是,自2010年开始,比亚迪车型销售低迷,雄风不再。而在比亚迪股价大跌的情况下,巴菲特来到中国,参加了比亚迪一系列眼花缭乱的活动,为其

摇旗呐喊,成功地上演了一出危机公关秀。在华期间,巴菲特放出风声,称比亚迪是一家年轻、蓬勃、前景远大的公司,他选择比亚迪是明智的,而经销商们选择比亚迪也是高明的。此外,巴菲特不仅携比尔·盖茨宣传比亚迪E6是“感觉非常好的电动车”,并声称“如果在中学的时候开了M6这辆车,估计所有女生都会跟我约会。”“股神”都有信心,谁还会再悲观?比亚迪原地满血复活。

然而,一家公司如果只靠某位名人的自身影响“上位”,那么其地位则是岌岌可危的。且不说比亚迪汽车销售如何,单若是巴菲特抛弃所持股票,这对于比亚迪的打击就非同一般。毕竟,比亚迪近些年的“潮起潮落”都与巴菲特的“月球引力”不无关联。

尽管巴菲特在台面上一直强调对比亚迪有信心。但是,从去年开始,关于其将减持比亚迪股份传言却从未停过。最近有消息称,比亚迪股价暴跌,巴菲特账面利润缩水严重。而据路透社报道,巴菲特如果坚持持有比亚迪的股票,那他将付出数十亿美元的代价。

应该看到的是,股价暴跌的背后,是比亚迪糟糕的新能源汽车战略。虽然在比亚迪推出新能源

汽车时,得到了业界肯定。但是据媒体报道,去年比亚迪两款主打新能源车F3DM和E6分别销量只有365辆和53辆。尽管这一数字在国内外同行中已不少,但对于一家主打新能源汽车概念的上市车企来说,显然远远不够。而目前国内电动汽车产业配套设施、售后服务等基本配备都远未成熟,再加上高价下的低性价比,都让电动汽车在可以预期的未来销量难有改观。

此外,在传统汽车领域内,尽管中国是世界上最大的消费市场,但本土品牌却也面临着国外品牌的巨大挑战。比亚迪的官方公布数据显示,今年上半年,该公司的净利润为2.75亿元,同比下降89%。

这样惨淡的局面,看来并非一个巴菲特能够控制。可以说,名人效应的影响在一定时期内有显著效果,但作为“烫手山芋”的比亚迪,更要固其根本。毕竟,只有比亚迪拓展好新能源汽车的版图并跟上传统汽车的销量,为其资本供血的巴菲特才能更富激情。期待投资者永远握着“烫手山芋”是不现实的,万一哪天巴菲特收手,减持股票的谣言成真,那么比亚迪还能信谁得生?

现在看来,成为巴菲特“烫手山芋”的比亚迪,除了“股神”的保佑,还需更多信心支撑。

编后语:虽然最近一直有企业转型的例子,如诺基亚转型、多家公司裁员以求生存等,但似乎哪一个也没惠普有这么大的气魄。放着第一不做,反而要把第一卖掉,这些许有点“背水一战”的意味,但到底是“居安思危”,还是没事折腾,仍需要后续观察。然而,从诺基亚这个无冕之王短时间内落下来看,企业都应有紧迫感。时代变化快,技术更新快,想要掌控局面,不仅需要对企业前景的正确判断,更需要有扔掉“烫手山芋”的勇气与决断。

但是当企业自己成了“烫手山芋”,就更要注意加强管理,不断开发新的产品和技术或是提升服务来满足市场的要求,只有这样,才能保持企业的生命活力,也才能不辜负投资者给予的支持。从来都是“向阳花木早逢春”,如果只追求“春天的到来”,而自己不靠近“阳光”,那么企业真正的“春天”则难以来临。

■ 本版撰文 本报记者 霍玉茜 魏小央