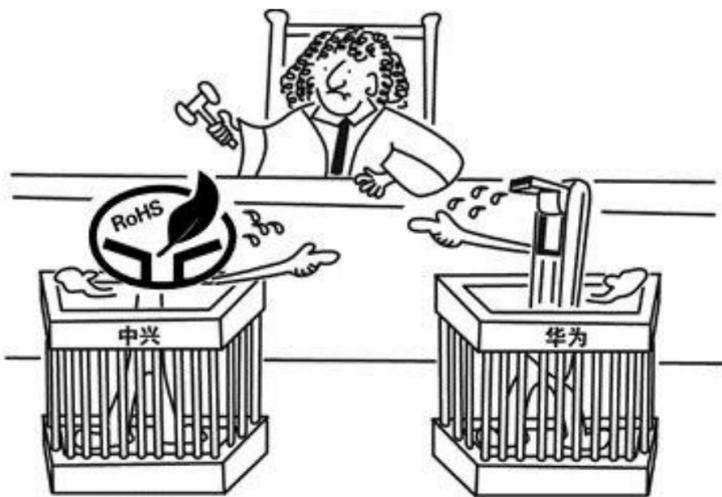




跨国聚焦



■ 本报记者 霍玉茵 魏小央

对华为、中兴这两家中国通信业巨头来说,他们之间的关系已经日益呈现出悲凉的气氛。为了达到竞争的目的,华为认为中兴侵犯了自己一个由“树叶和RoHS”组合成的商标使用权,而在华为提出诉讼后,中兴则反诉华为抄袭自己数据卡可旋转式接口的创意设计。为了这些非核心的技术,两家中国企业目前在德国、匈牙利等欧洲国家展开了有关专利的司法诉讼。针对两家中国企业的“同室操戈”,工信部也曾经出面调停,但是效果甚微,目前双方仍僵持不下。

华为和中兴,这两家公司都是中国“走

出去”企业的杰出代表。2010年,华为海外市场的销售收入达1200多亿元,占其总营业收入的60%以上;而同期中兴海外市场的销售收入逼近400亿元,占其总营业收入的50%之多。但是回头看华为和中兴的“走出去”,都是由于国内市场被外资巨头抢占,才被迫到海外发展释放风险。虽然目前取得的成绩还不错,但是这次两家企业的“对招”,多少也能让世人看到中国企业“走出去”的些许无奈。

兄弟阋墙为哪般

在通信业,同样提供终端服务,进入全球品牌第一阵营中的制造商,基本上能够享受到创新带来的高额回报,这由国内

华为中兴兄弟阋墙 中国制造面临尴尬

消费者排队争抢“苹果”可窥一斑。但中国制造的终端设备进入欧洲市场,大多通过运营商采购,当消费者拿到产品时,甚至都看不到制造商的LOGO(标识)。南开大学计算机技术应用专业博士丁昱解释,这无疑会大大压低这些中国制造的价格。所以,在利润被打压的情况下,扩大市场份额也就成了中国企业不二的选择。而此次华为、中兴的诉讼案其实就是争夺市场份额的战争。

在重点市场方面,华为和中兴两家企业目前高度重合。因为,中国本土的电信市场已经相对饱和,北美和日本电信市场一直很难打开。在这种情况下,华为和中兴都将欧洲市场作为自己开拓业务的重中之重。以中兴的年报为例:去年中兴在中国市场的销售增长仅为5.9%,中国以外的亚洲市场仅增长3.87%,而欧洲市场则大刀阔斧地增长了50.26%。华为的情况也大致相同,双方在欧洲市场的竞争日趋激烈。

但是争夺欧洲市场,只凭借产品是不够的。因为在经历了前几年的行业洗牌之后,中国电信设备厂商之间的同质化竞争越来越明显,无论是产品质量、服务,还是技术更新,各公司之间的差距越来越小,行业的竞争手段越来越少。于是,专利几乎是余下为数不多的竞争领域之一,兄弟阋墙的戏码也顺理成章地开始上演。

中国制造的尴尬

华为、中兴用打官司来保护自己的“领地”,但是丁昱表示,这只会短时间内起保护作用。从深层次看,两家用尽各种手段抢占市场,却只为争夺微薄的利润,而这才是真正要重视的方面。同时,这也正反映出“走出去”的中国企业面临的重大问题。

目前,中国企业在海外能够站稳脚跟,很大程度上在于价位的低廉,而中国企业也大多采取薄利多销的手段。但是,这种价格优势到底还能持续多久?

以华为与中兴面临的境遇为例,只有抢夺市场份额才可能谈盈利。但是这并非长久之计,因为在缺乏软件研发、文化创新和品牌积淀等软实力的支撑下,中国厂商要以微弱的价格优势与高端市场的品牌竞争,这样的前景可想而知。况且,消费者对于高端产品的微弱价格差异并不敏感,这让中国厂商的价格优势变得也不那么突出。

与此同时,目前中国的生产成本也在逐步增高,劳动力价格也在上涨。相对于越南“更为新兴”的经济体,以后中国制造的劣势或许更加不为明显。如果没有认清中国制造的海外状况,仅仅从短期获益的角度出发,那么华为、中兴在海外“同室操戈”也就不难理解。可以说,同在商场,兄弟可为对手。但是为争薄利而忽略掉企业自身的缺失,才是真正的缺憾。

寻求新型合作

对于以后的事态发展,更多业内专家表示,在中国制造整体大而不强的情况下,“出走”海外的中国企业相互合作应是一条不错的道路。丁昱表示,虽然说,同一个国家的几家企业“同室操戈”很常见,但是每个国家的企业情况是不一样的。目前,中国的企业在海外通信业的发展还没有到成熟阶段,企业在行业中也没有绝对优势,所以就现在情况而言,相互扶持才是最好的选择。

信息产业部电信研究院原副总工程师杨培芳也认为,“走出去”的中国企业应该寻求新形式的合作。虽然企业出于对自己利益的考虑,对专利盯得很紧,但这样下去,对中国制造整体技术的提高与实力的强大都没有好处。在欧洲,摩托罗拉、爱立信、诺基亚、西门子和阿尔卡特5家公司内部专利权免费共享,中国企业不妨做这样的尝试。因为在中国“走出去”的企业整体实力不强的情况下,选择合作能够避免因小利而导致的同室操戈,避免无意义的内耗。集中主要精力开发新技术,从而能使更多的中国企业跻身品牌第一阵营,用创新带来的宏观效应取代争抢薄利的尴尬局面。毕竟,中国拥有世界上第三大规模的研究团队,但这个团队效率只能排到世界第17位,避免内耗共赢,可谓路漫漫其修远。

企业诚信不能与瓶装饮料同“瘦身”

■ 霍玉茵

前不久,日化企业联合利华向全国超市发布通知,意欲掀起涨价潮,这让许多消费者添了隐忧。最终在发改委介入调查后,联合利华交了200万元罚款了结了此事。但在余波未平之时,部分地区的瓶装可口可乐和百事可乐开始了变相涨价。这一波又一波的涨价浪潮,对于消费者来说,真可谓“明涨易察,暗变难防”。

刚刚入夏,饮料巨头可口可乐、百事可乐就开始了“瘦身”计划。目前,部分地区市场上销售的可口可乐和百事可乐的600毫升瓶装饮料换成了500毫升,但价格却没有相应调整。百事可乐对此的解释为“消费者更喜欢小包装”。而消费者和业内人士则指责其行为是变相涨价,并表示这些饮料巨头的“做法很低级,解释很雷人”。

其实,在2009年,可口可乐和百事可乐就有过这样的行为。在2009年的调整之前,普通罐装饮料为355毫升,但是在调整后,这些罐装饮料都被调成330毫升。由于没有通知,也没有显著标识,只有很少的消费者才能注意到这一差距。唯一感受到的,便是包装瓶越来越“高挑”,腰身越来越“苗条”。

这次,这几家饮料巨头又故伎重演,似乎变相涨价的做法能够屡试不爽。而这其中真正的原因,还在于寡头的垄断让其信心爆棚。目前,可口可乐在中国的市场占有

率为42%,百事可乐为32%。这么高的占有率,也代表着这两家公司在消费者心中的地位。而商家将产品“瘦身”变相涨价,正是利用了消费者对其的信任。由于消费者在购买自己经常使用的某类商品时,受习惯思维的影响,很少会注意到商品净含量的变化,所以不知不觉中就会“中招”,多掏腰包还被蒙在鼓里。顾客是上帝,但是现在上帝经常被各种花招蒙蔽。面对商家云里雾里的伎俩,消费者应该睁大双眼,不仅要盯紧价格,还要注意净含量。

但话说回来,隐性涨价并不是一件光彩的事情,想必这些品牌对于悄然“瘦身”这样的做法也有着一定的担忧,不然在大众讨说法时,它们也不会东拉西扯找理由。其实,“瘦身”饮料让消费者受伤的同时,饮料企业本身的信誉度也深受影响。的确,在物价飞涨的当下,面对竞争达到白热化的市场状况,首先涨价的企业必定会成为众矢之的,但偷偷摸摸地来个“瘦身”,短期看,这些企业可能多赚了钱,而长期来看,它们却失去了最基本的诚信,反而得不偿失。即便现在的市场竞争非常激烈,但诚信最重要,企业让消费者的心“一伤再伤,待到想要挽回时,就不是件容易的事情。这种小聪明的伎俩,不厚道的做法,企业还是尽量少为之。

跨国视点

公司报道

富士康爆炸 苹果更“饿”

■ 索冬冬 薛松

刚刚经历零售商店建立十周年的苹果,转身碰到了大麻烦。5月20日晚,富士康集团鸿富锦成都工厂抛光车间发生爆炸,这也再次引起了市场对其代工生产的iPad2断货的担忧。

iPad2“饿”上加饥

记者采访多位苹果授权经销商得知,包括苹果在内的供应商都有一定的存货,所以该事故短期内对市场价格影响不大,但事故会加重市场供应紧张的预期,部分商家可能借此炒作。

鸿海集团发言人表示,火灾意外范围仅限于一个车间,以机械加工为主,集团的生产线庞大,合理判断,事故对生产影响不大。但分析普遍认为,作为苹果最新产品iPad2的主要生产基地之一,这一事故将影响iPad2平板电脑的生产。如果苹果未能及时找到替代产能,未来会对业绩产生不良影响。

在iPad2上市后一个月,苹果COO(运营总监)蒂姆·库克曾表示,尽管苹果已经基本实现了Mac、iPhone和iPod等产品的供需平衡,但iPad2的供需差距仍然很大。iPad2刚一上市就全线缺货,也被外界指责苹果重复在iPhone产品上大获成功的“饥饿营销”策略——提前预定大部分零部件产品,分批制造生产并严格控制市场货源。但富士康的事故,以及此前日本地震影响供应,这回iPad2恐怕不得不“饥饿”了。

当务之急寻求替代产能

分析认为,目前iPad2在多数地区均面临供应不足的状况,步入第二季度后需求量有增无减。以后市场情况如何,关键是看事故的具体影响程度。如果苹果短期内未能找到新的替



代产能,将进一步加剧iPad2的供应紧张,影响其未来业绩。

据了解,苹果对其供应链布局一向持保密态度,有券商认为,鸿海生产iPad2主要集中在深圳工厂,该事故影响有限,但有消息称富士康正在把大部分的产能转移到成都。而据媒体报道,成都富士康工厂首期项目建成后生产能力将为年产600万台。而富士康集团总裁郭台铭曾表示,成都工厂平板电脑2011年末年产量将由2000万台增加至4000万台。但苹果的财报显示,截至今年3月26日,苹果共售出469万部iPad一代。对比之下,成都工厂的生产能力可见一斑。

人们对苹果产品的体验和技术一向抱有信心,但越来越多的事实显示,制造产能方面的问题,可能成为未来影响苹果业绩和资本市场价值的首要因素。今年3月,日本地震可能影响苹果产品零部件供应的预期,曾使公司股价连续多日下挫。

此番事故发生后,苹果股价震荡下跌5.31美元,跌幅为1.56%,收于335.22美元,未来对于产能的担忧也可能进一步拖累苹果股价。而在市场上,记者发现,目前iPad2最低价已经从官方定价的3688元普遍上升到4000元以上,众多商家奇货可居推出所谓套餐绑定价,就是必须购买商家指定的皮套、贴膜等配件。“只有上市第一天的上午是官方价,下午就全线涨价了。”某经销商说。

跨国一周

1号店正式牵手 零售巨头沃尔玛

日前,电子商务后起之秀1号店正式宣布,与全球最大企业美国沃尔玛百货有限公司达成战略合作协议。本次的合作也被业界看作是当前电子商务企业与传统零售大鳄在各领域寻找突破口的新尝试。双方都表示,此次合作对各自企业发展具有重要的战略意义。

因涉嫌欺诈 中华网软件遇海外天价罚单

因被美国当地一客户起诉涉嫌“引诱性欺诈”,中华网软件集团有限公司旗下一家美国子公司罗斯系统近期被美国阿拉巴马州地区法院判罚6100万美元,这也是迄今为止中国软件企业在海外市场首次遭遇的“天价罚单”。对此,中华网软件坚决否认涉及欺诈,并正在进行积极

徐工欲收购 欧洲两零部件企业

近日,徐工集团副总裁杨东升表示,徐工集团正在收购欧洲两家零部件企业。杨东升介绍,正在收购的公司一家位于德国,一家位于荷兰。但是他并未透露具体收购公司名称和收购金额,称集团内相关副总裁正在当地接洽。

麦当劳遭健康组织 联合抵制

美国《华尔街日报》撰文指出,逾550个健康组织和组织呼吁麦当劳停止以任何形式向儿童推销高盐、高脂肪、高糖和高热量的食品,包括通过麦当劳大叔形象和开心乐园套餐的形式进行促销。这些组织还呼吁让麦当劳大叔退休。

韩泰轮胎曝出质量问题

近日,有多名车主在汽车论坛上反映韩泰轮胎有爆胎或鼓包现象。对此,韩泰方面称,问题轮胎的成因比较复杂,其中包括制造工艺的不足,但也不排除用户在使用过程中存在不当。但韩泰同时也表示暂无召回计划。

(本报综合报道)