

悲情退场 还是激情回归

诺基亚 那些年我们追的手机



■ 本报记者 徐 森 霍玉茜

诺基亚在日前公布了对2012年第一季度业绩的初步预计。该季度,诺基亚的设备、服务销售总额为42亿欧元,这其中23亿来自功能型手机(共售出710万部),17亿来自智能手机。在诺基亚所有的产品中,Lumia系列手机的表现最为抢眼,其高配置让无数发烧友为之心动。在过去3个月中,Lumia系列手机就卖出了200万部,而且其销量目前仍保持着增长的势头,这让业界看到了诺基亚回归主流的希望。

但也并非所有人都看好诺基亚的前景,全球知名信用评级公司穆迪此前表示,已降低诺基亚信用评级到Baa3——这距离垃圾级的信用评级仅仅只差一个等级,同时,对诺基亚维持负面前景展望。穆迪给出的理由包括市场份额被低端手机厂商抢夺、手机业务面临结构性压力等。受此消息影响,诺基亚股价4月16日报收于2.94欧元,创下15年来的新低。

就在不到两个月以前,诺基亚首席执行官埃洛普(Stephen Elop)还在一年一度的手机行业盛会移动世界

大会上宣布,随着新款智能手机销量的猛增,公司终于完成了转型。然而,携新品亮相的诺基亚,究竟是王者归来,还是困兽之斗? 它的未来让人疑惑。

陷入困境 被迫联姻

诺基亚曾经是手机行业内的龙头企业。自1998年起,诺基亚就已经是全球最大的手机生产厂商。在最辉煌的时候,诺基亚手机的市场份额接近70%,其智能手机市场份额也长期徘徊在60%左右,但遗憾的是,目前这些已经都成为了历史。

手机行业企业的转型使这位行业“巨星”的光辉逐渐黯淡,在瞬息万变的互联网市场,没有创新就意味着被淘汰。当许多手机厂商“投靠”安卓(Android)系统时,诺基亚却采取了“不跟随”战略,但千呼万唤始出来的塞班(Symbian)系统表现却不另人满意。于是,随着塞班系统的不断边缘化,诺基亚的市场份额也直线下滑。2003年,诺基亚买下塞班的全部股票时,其市场份额高达六成以上。而如今,塞班系统却成为诺基亚的最大包袱,

诺基亚甚至一度出现在了“10年内将要消失的品牌”名单里。

对于诺基亚的不赶趟,艾媒咨询CEO张毅给予了这样的评价:“有资金,有技术,有品牌,可诺基亚还是没有抓住机遇。这不是单单用‘安卓是趋势,塞班害死了诺基亚’就能解释的。诺基亚最大的问题还在于内部体制管理没有做好,近几年的高层频频变动也让其无心于事业。”

据了解,从2010年9月,埃洛普上任诺基亚全球CEO开始,该公司的高管人士变动就一发不可收拾。埃洛普上任同月,诺基亚公司执行副总裁、智能手机业务负责人安西·凡约基宣布离职。2010年底,诺基亚中国副董事长邓元鋈离开诺基亚。2011年6月9日,诺基亚宣布CTO理查德·格林因个人原因暂时离职。

高层的频繁变动让诺基亚的走势更不明显,也使诺基亚置于水火中。如今,在对未来移动互联市场的格局猜测中,流传着这样一个普遍认识——未来,会是苹果、谷歌、微软三分天下的局面,这其中并没有诺基亚。当曾经的通信业贵族摩托罗拉由兴盛走向没落并被谷歌收购后,与其势均力敌的诺基亚自然逃不开被看衰的命运,也一度传出被微软并购的消息。现在,虽然传闻已解,取而代之的是与微软“联姻”。我们可以认为诺基亚躲在微软背后,想做幕后推手,但也有一种说法是诺基亚将也有可能被其“拆解入腹”。微软有没有谷歌那样的野心? 诺基亚这招棋是自投罗网还是招兵买马? 谁又能说的准呢。

力挽狂澜 着眼高端

不管怎样看诺基亚与微软的“联姻”,不可否认的是,在错失了智能手机这个绝好发展时机之后,诺基亚正在不断寻找新出路。经过了壮士断腕般舍弃Meego(诺基亚和英特尔推出的一个免费便携设备操作系统)、砍掉塞班、绝缘安卓,还有管理层大换血后,这家拥有147年历史,曾卖过卫生纸、轮胎、靴子和电缆的昔日手机业霸主,正在逐步从泥沼中挣脱出来,并以挑战者的身份重新赢得注意力,为重拾市场霸主的地位积极奔走。

于是,我们看到,诺基亚高层终于认识到了当前市场趋势的变化,不仅加大了对智能机的研发投入,推广Lumia系列手机,生产4100万像素的诺基亚808——这让竞争者们对诺基亚再次刮目相看,而且在软件方面,诺基亚寻求与世界级软件公司微软合作,这无疑在向世界彰显其软硬件实力均不可小觑。

然而,对于诺基亚的改进效果,说到底还是消费者

“买账”最重要。从其一季度的手机业绩来看,Lumia系列产品在众多产品中脱颖而出,表现抢眼,其销量保持着强劲的增长势头。不过,这并不表示诺基亚已经与竞争者拉开距离,张毅认为,现在就断言新品能挽回诺基亚的颓势还为时尚早。

中国电信相关人员表示,诺基亚新款手机不仅定价不低,手机的应用程序也严重不足。“这就会使诺基亚后继乏力,也凸显了其在应用开发产业链方面做得糟糕,再往深层挖掘,就会发现,归根结底还是诺基亚‘大企业病’的问题仍未得到解决,决策力不足。”张毅说。

飘红中国 贵在亲民

虽然诺基亚面临种种困境,但张毅认为,诺基亚手机从性能上来说依然是首屈一指的。尤其是在中国市场上,在品牌影响力、渠道建设、售后服务等方面,老牌子诺基亚积累很深。“首先,诺基亚具有很好的客户群,在手机整体市场,诺基亚的优势依然明显。其次,诺基亚在产品质量方面功夫做得足,并且得到了中国广大消费者的认可。而手机界的新秀三星、苹果等,由于‘大跃进’式地抢时间开发新品而没有顾全质量问题,不是产品动不动就死机,就是售后服务跟不上,失去了口碑。最后,由于多年扎根中国市场,诺基亚拥有很具优势的销售渠道,无论是经销商,还是运营商,都很认可诺基亚。这就为其以后的发展铺好了路。”他说。

当然,诺基亚还有许多软肋,如决策机制跟不上以及盲目着眼高价手机等等。按照诺基亚研究院的一名研究员的观点,就诺基亚当前的状况,想要重现当年的辉煌,5年内是不可能了,但是如果以扭转智能手机市场份额持续下滑的颓势为目标,则有一定可能。该研究员评论说:“诺基亚目前的战略是靠Windows Phone顶住高端市场,少输多赢,重塑品牌形象,并发力中低端抢占市场份额。”

对此,张毅也表示了认同。“其实,在中国市场,诺基亚并不适合走高端路线,因为其受众群是35岁以上的中老年人。在这个阶层,有钱的会买苹果手机,没钱的自然也买不起诺基亚的高端机。在高端机市场,诺基亚在一年半载内要超过苹果,基本是看不到希望的。”他认为,“诺基亚应该着眼于拥有众多年轻消费者的千元手机市场,走亲民路线,反而会有所收获。”

跨国聚焦

高盛第四次减持工行 唱多作空把戏重演

高盛再次大手笔减持工行H股。4月16日,新加坡主权财富基金淡马锡控股公司表示,已同意从高盛集团手中购入价值约23亿美元的中国工商银行的股份。据测算,这次收购完成后,淡马锡在工行的H股持股比例将达到5.3%。

“价格很合理。”淡马锡控股中国区总裁丁玮在接受媒体采访时说道,淡马锡看好工行长期发展潜力,也同样看好中国经济。而除了工行以外,淡马锡还持有中国银行和中国建设银行两家国有银行股份。

据了解,高盛以每股5.05港元的价格减持工行,较4月13日工行H股收盘价格折价3.1%,共套现25亿美元。交易完成后,高盛还持有约30亿美元工行

股票。高盛首次买入工行股份是在工行2006年首次公开发行之时,以26亿美元购入4.9%的股份。

此次已经是高盛第四次大规模地减持工行股份。上一次减持是在去年11月份,高盛在去年第三季度因被曝出上市12年以来的第二次亏损,才“割爱”减持工行。当时高盛表示,仍然认为工行具有投资价值。

对于此次的减持行动,业内人士分析认为,美国时间4月17日是高盛发布2012年第一季报的时间,而选择此时减持工行,可能出于高盛对自身财务状况的考虑。事实上,高盛盈利状况在去年第四季度就出现了好转,当季利润尽管同比下降58%,但仍超出了市场预期。

有媒体援引一位接近交易的知情者的说法,高盛此次减持并非不看好工行和中国,而是基于基金的性质不能长期持有。高盛仍有意充当工行重要股东的角色,未来高盛不打算再次出售该行股份。

另有分析人士表示,相对高盛而言,新加坡投资基金淡马锡更了解中国,对中国经济增长前景更乐观,其接手更有利于持股的稳定性。

然而,工行H股16日并未因淡马锡的接盘而上涨,下跌约1%左右。市场“不领情”,实际上也与高盛一贯的唱多作空分不开。尽管去年高盛因持股工行出现5.2亿美元的账面亏损,但就在3月份市场风传高盛将再度减持工行之时,高盛却上调了工行

H股目标价格,重申“买入”评级,还将工行列入内银股首选。不管有意还是无意,边唱多边逃跑似乎是高盛一贯以来的做法。

业内人士分析称,高盛素有“华尔街烂苹果”之称,今年早前离职高管还曝出其将客户视为木偶的“有毒文化”。无论高盛减持工行出于什么目的,但当老谋深算的机构投资者选择退出时,市场有必要留个心眼。

(仲 鑫)

公司报道

山西9批可口可乐疑混入消毒液

近日,可口可乐(山西)饮料公司员工表示,因管道改造,致使消毒用的含氯处理水混入公司9个批次价值约500万元左右的可乐产品中,目前部分产品已被当作合格产品销往市场。

苹果同意与中国环保组织联合审查供应商问题

据《金融时报》报道,苹果公司同意联合一家中国环保组织,对其位于中国的供应商工厂进行污染控制审查。环保活动人士认为,他们劝说苹果解决环境问题的努力取得了突破性进展。

三星300亿美元投资落户西安

据国内媒体报道,总投资约为300亿美元的三星电子闪存芯片项目,即将落地西安。但据估算,西安为吸引三星项目所开出的优惠条件,至少价值2000亿元。

借地震做广告 肯德基道歉

肯德基泰国分公司近日向消费者公开道歉,原因是这家美国连锁快餐品牌在4月11日印度洋地震触发海啸预警期间“借地震”做广告,引起广大消费者不满。

雅虎CEO宣布重组计划

雅虎CEO斯科特·汤普森近日公布了重组计划,将公司重新划分为三大业务部门——消费者部门、地区部门和科技部门,以更好地专注用户、广告以及电子商务等此前未受到重视的业务。

(本报综合报道)

