



跨国聚焦

微软写“休书” 诺基亚盼重生

就在外界担忧诺基亚是否将彻底退出历史舞台之际,诺基亚总裁拉吉夫·苏立则表示,一旦与微软的禁业协议在2016年到期,将立马重返智能手机市场。

日前,如传闻中的那样,微软公司正式宣布将对手机硬件业务进行重组。消息称,“微软预计最多裁员7800人,资产总值由当前的94亿美元减至约76亿美元。”

诺基亚,这个手机界曾经的霸主,在微软的旗下逐渐失去了自己的声音。回想当初,这家芬兰公司凭借质量、用户体验一度占据着消费者的内心,深受全球不少手机用户的喜爱。

“抄底”诺基亚

诺基亚,曾代表着一个时代。当这家公司从一个18世纪60年代创建的造纸厂,逐步发展起电缆业务,再到手机业务霸主时,人们想到的是其创新及发展历程的不可思议。但谁都不会料到,当初摩托罗拉的没落,最终会在诺基亚身上重演,尤其是当全球步入了移动互联网时代后。

2013年9月3日下午,芬兰移动通信产品跨国公司诺基亚确认,经双方董事会决定,美国软件巨头微软公司将以54.4亿欧元(约合72亿美元)现金收购诺基亚设备及服务业务部门,并获得诺基亚专利及地图服务授权。

诺基亚当时称,微软将利用其海外融资完成这笔交易,“预计于2014年第一季度完成,具体时间取决于诺基亚股东、相关监管部门及交易条款”。

“这是向未来踏出的大胆一步,对于两家公司的员工、股东和消费者来说,是一个双赢的决定。”当时,担任微软CEO职位的史蒂夫·鲍尔默在声明中称,“合并将提高微软在手机市场的占有率和利润,并增

强微软及其合作伙伴在整个手机设备和服务领域的发展机会。”

对此,市场的解读是,微软实际上是用54.4亿欧元的价格“顺利抄底了诺基亚”,其中,分别以37.9亿欧元和16.5亿欧元的价格收购了诺基亚设备及服务业务部门和专利授权。诺基亚原CEO埃洛普顺利回归微软。

这笔交易后,诺基亚仅剩下了原诺西、Here地图业务、研发部门和专利组合及54.4亿欧元的现金。

业界没有忘记对微软这笔收购进行分析。“微软Windows Phone 8的出发点是一个开放系统,但Windows Phone系统的终端约80%都是诺基亚,其他终端占比很少,系统的开放性远未体现。此前,尽管微软进行了各种推广与开发者扶持,但仍然没有从根本上打开局面。”易观智库分析师曾说,面对Google和苹果的强势夹击,微软的市场地位显得十分尴尬。这是微软拿下诺基亚的一个重要因素。

或许,最根本的原因还在于微软的转型。就在上述收购前一个月,微软把曾经的8个产品部门重组为4个新部门:操作系统部门、设备与工作室部门、应用与服务部门、云与企业部门。

事实上,通过上述收购,微软在获得诺基亚的设备与服务业务的同时,还获得了功能手机、智能设备业务及诺基亚的设计团队。此外,诺基亚所有设备及服务相关的生产、销售和市场活动以及相关支持部门也在此次收购的范围之列。

静待翻盘之时

事实上,在微软发布的新产品中,早就看不到诺基亚的字眼。去年,微软内部的一份秘书文件声称,微软计划在2014年假期购物季的营销文案中停止使

用诺基亚和WP品牌。此外,微软还计划在促销和商业广告中也渐渐弱化WP标识。

法国媒体去年曝光的一组新产品照片显示,前置面板上印刻了微软的Logo,但没有出现“Nokia”的字样。整体来看,这款手机的风格设计应该与Lumia 930等机型颇为相似。

但这并不意味着,诺基亚将彻底退出历史舞台。近日,诺基亚(微软只是收购了诺基亚公司的手机业务)总裁拉吉夫·苏立对外吹风,称一旦与微软的禁业协议在2016年到期,将立马重返智能手机市场。

外媒称,全新的诺基亚智能手机将搭载Android系统,由富士康代工制造,明年将率先登陆中国、印度和欧洲市场。

资料显示,根据微软和诺基亚的交易条款,在2016年之前,诺基亚不能进入智能手机业务和微软成为对手,但在2016年之后,诺基亚可自由决定是否进入。

美国著名电信市场分析师Jeff Kagan认为,新诺基亚诺必须在以下3个方面做好。首先,公司的名称须想清楚,必须是“易于流行的”。

“如果诺基亚能够成功地革新品牌,那么保持诺基亚的原名将为其带来知名度。当客户听到诺基亚这个名字时,他们应该想到新的诺基亚,而非旧诺基亚。这一点非常关键。”Kagan说。

Kagan表示,新诺基亚不但要吸引用户的目光,还要让业界分析师和媒体喜欢它。在各类诺基亚需要处理的关系中,与分析师和媒体界的良好关系是关键。

下一个“风口”

那么微软呢,真的放弃手机业务了?按照纳德拉的说法,“不会的”。“我们将再造整个设备业务,创造跨越所有设备的移动体验。”

纳德拉这样定义自己的新计划,且“新计划也正在推进”。

有人观察到,今年以来,包括Office、Outlook和Skype在内的微软核心产品先后登陆iOS和Android平台,全新的Windows 10也增加了对前者应用的支持。对于开发者来说,他们不用再为Windows单独开发应用,仅需要对iOS和Android上现有的应用进行相对简单的重新编译——微软,似乎正变得前所未有的“开放”。

事实上,纵览近几年微软的策略,不难发现,微软实际上还是不怎么适应移动互联网时代的“大潮”,尤其是与其他公司相比,微软没有在移动互联网时代的绝对“精品”,在软件、硬件等方面全面落后于老对手苹果和谷歌。

但也有人认为,作为巨擘及曾引领了一个时代的公司,微软实际上并不差钱,也不缺技术。只要明确战略方向,适应时代潮流,也许当下一个“风口”出现时,上位的依然是微软。毕竟,微软还有其核心竞争力,并没有完全丧失自主内容。

(辛 华)

1号店董事长和CEO离职

日前,1号店董事长于刚与CEO刘峻岭已经确认离职。沃尔玛全球高管近日到达中国召集1号店高层开会,现场宣布了这一消息,于刚和刘峻岭的职务分别暂时由1号店的财务副总裁和人事副总裁担任。也有传闻称沃尔玛亚洲区电商业务总裁王路将取代现任CEO刘峻岭出任1号店新CEO。

公开资料显示,2008年3月,于刚和刘峻岭联合创办了1号店。2010年,1号店全年营业额超过8亿元,当年平安以8000万元投资收购了1号店80%股权;2012年,沃尔玛对1号店增加投资,持股比例高至约51%,成最大股东。于刚、刘峻岭的股份占比在10%左右。

此后,1号店前4大股东分别为沃尔玛、平安及于刚和刘峻岭个人。随着于刚和刘峻岭离开,1号店的股权结构可能会发生改变,沃尔玛电商业务是否与1号店整合也成疑。

据1号店内部人士透露,于刚今年以来已很少到1号店上班。但沃尔玛电商业务与1号店有不同,王路是否会分管1号店业务还并不明朗。于刚和刘峻岭离职背后,也折射出1号店与沃尔玛之间存在很大分歧,合作貌合神离。分析人士指出,“沃尔玛需有业绩体现,而1号店却在烧钱扩张市场,双方经营理念相悖。”

微点评:终究不是一条船上的人,走不到一起也是必然。

中国已成为全球网上购物最活跃市场

近日,世邦魏理仕推出其最新研究报告《亚太区消费者调查:网上购物新形态》,针对区域内11个主要市场的11000名消费者进行了调研,旨在探查当今及未来人们购物的新趋势。调研结果显示,中国已成为当今全球网上购物最为活跃的市场,移动购物和社交媒体日渐繁荣,“Z世代”正成为零售业市场消费主体。报告显示,逾70%的消费者通过社交媒体购物。

世邦魏理仕中国区总裁潘可维表示,“中国电子商务的突飞猛进推动着零售业的重大变革。业主和零售商需要跟上数字时代的步伐,抓住机遇,顺应智能电话应用和社交媒体的发展趋势,与消费者特别是作为消费主体的年轻一代,建立更紧密的联系。智能电话和社交媒体平台已成为网上零售业的基本购买渠道,零售商需要在全渠道销售策略中将其整合,把握O2O带来的商机。”

微点评:谁也阻挡不了中国消费者买“世界”的步伐啊!



图片新闻



玫琳凯中国日前在上海发布了最新可持续发展报告,这是玫琳凯中国向公众正式发布的第六本相关报告,该报告全面阐释了玫琳凯中国在2014年度对创始人、消费者、事业伙伴、员工、社会及环境这六大利益相关方责任的执行情况,展现了玫琳凯对中国社会的长期承诺。

据了解,今年正值玫琳凯中国成立20周年,为了纪念其创始人玫琳凯·艾施女士“帮助女性通过自身努力获得成功”的梦想,顺应“大众创业、万众创新”的社会经济热潮,玫琳凯携手中国妇女发展基金会,在全国范围内甄选女性创业代表,包括:立志为北京乡村地区孩子带去最好教育的幼教园院长、首创“叶脉绣”的贵州铜仁苗寨女子,及带领680人共同创业的哈萨克族女村长等5名来自不同城市的创业女性,在发布会的舞台上演了一场公益创业真人秀活动——玫琳凯“女性梦想秀”,向观众呈现了其充满生机的创业计划,现场角逐来自“玫琳凯女性创业基金”共75万元的创业贷款金,以激励更多女性为实现梦想而努力。

刘 硕 摄影报道

跨国观察

■ 乔 乐

全球最大的消费品公司宝洁的“瘦身”计划正在加速完成,宝洁中国公司昨天向记者证实,公司已同意将旗下专业美发、零售染发等业务与科蒂公司合并,交易初始价值125亿美元。

接盘者曾收购“丁家宜”

宝洁表示,公司近日已宣布同意将旗下沙龙专业美发、零售染发、美妆、香水以及部分美发造型产品业务与科蒂公司合并,交易初始价值125亿美元,预计将于2016年下半年完成该交易。另外,有个别香水品牌需要许可方同意移交。

据悉,该交易协议涉及总共43个品牌,包括美发业务的威娜(Wella)和伊卡璐(Clairol)等品牌;香水和美妆业务包括封面女郎(CoverGirl)和蜜丝佛陀(MaxFactor)彩妆品牌,以及Dolce & Gabbana、Gucci、Hugo Boss和Escada等奢侈品牌香水产品代理业务。

不过宝洁表示,不会完全退出美妆领域,还将保留Olay、潘婷以及SK-II等明星品牌。

对于本次并购,科蒂集团董事长兼临时CEO Bart Becht表示,“公司的转型非常明显,我们的业绩也将翻倍。现在公司业绩约为45亿美元。我们将冲刺100亿美元的目标,要成为继欧莱雅和雅诗兰黛以后,世界上最大的美妆公司。”

在Becht看来,这笔交易建立了科蒂集团“纯粹的美妆行业领导者和挑战者形象”。对于交易完成后香水与化妆品市场格局的变化,Becht表示,科蒂会保持在香水领域第一,沙龙专业领域第二,而在彩妆领域

第三的位置。

作为法国香水巨头,科蒂曾于2011年耗资24亿元收购了中国丁家宜。去年6月,科蒂宣布停止生产销售丁家宜,丁家宜也由此成为被外资并购后首个遭公开叫停的化妆品品牌。而丁家宜被抛弃的主要原因是拖累科蒂业绩。

宝洁瘦身计划完成九成

对于宝洁来说,这项交易意味着其去年制定的品牌瘦身计划接近完成。宝洁预计,根据此次与科蒂公司最终交易金额的不同,本次交易的盈利在50亿-70亿美元之间。

去年,宝洁全球董事会主席、总裁和首席执行官雷富礼曾表示,宝洁“将变得更为简洁”,成为“一家专注于领导品牌的公司”。为了这一目标,宝洁计划退出90-100个品牌,而这些品牌在过去三年中销售额下降了3%,利润下降了16%,利润率仅为公司平均利



把握趋势欠缺 转型面临挑战

“宝洁曾经掌握很大的市场优势,但是随着互联网思维的兴起,宝洁对趋势的把握还是有点欠缺”,著名品牌营销专家于斐表示,宝洁原来是依靠众多的品牌数量带动销售增长,但这种方式由于缺乏聚焦、缺乏重点运营,因此也分散了整体效应。

“宝洁瘦身,可以说是在转型中寻求变革”,于斐表示,宝洁这几年在中国的销量也在下滑,原来宝洁的营销方式是到处铺设广告,跟消费者、用户的交流对接则一直是短板,如今其通过缩减一些品牌聚焦重要品牌并进行

润率的一半。

此次与科蒂的交易协议涉及退出的品牌达到43个,在此之前,宝洁已处理了几十个品牌,包括向竞争对手联合利华出售香皂及沐浴露品牌Camay卡玫尔的全球业务及Zest激爽除北美及加勒比地区外的业务等。

“至此,我们已经宣布了在品牌组合重申中计划剥离或终止的100个左右品牌中的90个”,宝洁方面昨天给记者发来的说明表示,宝洁公司正在进行重要的调整以确保公司的长远竞争力,正如早前所宣布的,宝洁将成为一家更加简单、更加专注的公司,在符合宝洁优势且具有战略结构吸引力的品类中拥有领先品牌。

按照宝洁的“简洁”、“专注”计划,其未来将专注于分属4大行业10多个业务领域的70到80个品牌,这四大行业包括:婴幼儿、女性和家庭护理(如帮宝适等);美容(如潘婷、SK-II、飘柔、舒肤佳等);织物和家居护理(如汰渍等);健康与男士(如佳洁士、欧乐B、Gillette吉列剃须刀等)。

梳理,希望将每个品牌都做成精品,由原来的掌握优势向如何把握趋势转型,这对于宝洁来说也是极大的挑战。

根据宝洁昨天给记者发来的资料显示,宝洁瘦身保留的品牌中,拥有23个年销售额超过10亿美元的品牌,14个年销售额在5亿-10亿美元的品牌,其中很多有成为10亿美元品牌的潜力。宝洁称,几乎所有23个10亿美元品牌和大部分5亿-10亿美元品牌都在各自品类或细分市场占据前两名的位置,同时它们都有极大的增长和价值创造潜力。