

# 巨头危机：裁员浪潮背后的经营困局

■ 本报记者 贾晶晶/文

曾经风光无限的跨国巨头如今正大规模裁员以应对日趋惨烈的市场竞争。

近日,日本家电巨头松下再次启动裁员行动,将现有36.7万名员工总数减少至35万人。这是震惊日本制造业的松下“4万裁员计划”的一部分,此前,松下已经裁减了大约1.8万人。

让业界震惊的大规模裁员也在手机巨头诺基亚内部上演。4月27日,诺基亚宣布将塞班(Symbian)操作系统的研发外包给信息技术公司埃森哲,并计划2012年前裁减约7000名员工。

大量裁员的并非仅有松下和诺基亚。近年来,日趋严酷的市场竞争使得大型跨国企业裁员风潮持续蔓延。2010年,爱立信全球裁员1500人;2009年1月,东芝裁减4500名非正式员工,同年4月,又宣布再次裁减3900名非正式员工;同年,日立计划裁员7000人,2008年底,索尼宣布裁员1.6万人并关闭多家工厂。

资深网络营销专家丁鹏飞接受《中国企业报》记者采访时指出,诸多裁员现象的背后,凸显出传统跨国巨头经营业绩的战略性滑坡,其欲通过裁员实现削减成本及为企业“换血”目的,以重新整合资源,再次发力。

## 困局

对于松下来说,如此大规模裁员已不是第一次。2001年,全球IT业泡沫破裂,松下被迫裁员2万人,2008财年,受金融危机的影响,松下再次因为利润下滑裁员1.5万人。

尽管两次裁员都因受外界因素的影响,但有一点不容置疑,那就是近年来松下公司的抗打压力能力正明显减弱。自经历IT泡沫破灭带来的4277亿日元巨亏以后,尽管松下高层颇懂经营之道,仍然无法躲避业绩持续下滑的厄运。2006年初,由于竞争激烈,松下退出GSM手机市场。2007年4月,松下在全球范围内终止了燃气灶、嵌入式、燃气热水器等3种燃气具的生产和销售。2007年,松下空调也一度传出可能退市的消息。

2008财年,由于难以抵制经济危机的肆虐,松下出现额度高达3789亿日元净亏损。全年销售收入下降14.4%,经营利润下降86%。与此同时,松下平板电视和数码相机等主营产品全球销量出现持续低迷,即便在需求强劲的中国市场,加之松下以国际奥组委全球顶级的TOP赞助商的身份进行一系列奥运营销,仍不能阻止销量下滑的局面。2008财年,松下在中国市场首次丢掉了王者宝座,市场占有率出现严重下挫。为应对经济急剧下滑局面,松下关停并转旗下27个生产基地,并全球裁员1.5万人。

但是,松下的举措并没有真正给力。2009财年,松下再一次遭遇滑坡,以1034.7亿日元的数额持续承受亏损,直到截至今年3月31日的2010财年第四财季,松下才得以扭亏为盈,但是,受日本3月大地震的阻碍,松下供应链问题仍给公司今后的发展增加了诸多不确定的因素。

日本另一大电子巨头索尼的日子如今也不好过。从上世纪90年代后期开始,索尼的发展开始止步,甚至出现了倒退。2008年,索尼遭遇了“14年以来的首次净亏损”。与此同时,竞争对手正加速蚕食索尼市场份额。苹果iPod打败了索尼的随身听,iPhone打败了索爱手机,亚马逊“撬走”了电子阅读器的客户,三星则成为摄像机与数码相机的市场劲敌,这一切都意味着索尼“酷”时代的终结。

在曾经称雄的领域里举步维艰的还有芬兰手机巨头诺基亚。如今,这家曾在



日本家电巨头松下再次启动裁员行动,将现有36.7万名员工总数减少至35万人 CFP供图

诸多裁员现象的背后,凸显出传统跨国巨头经营业绩的战略性滑坡,其欲通过裁员实现削减成本及为企业“换血”目的,以重新整合资源,再次发力。

全球市场占据王者地位的手机企业正面临着上下端竞争对手的双面夹击。一方面是苹果和谷歌等来势汹汹的新领军者,另一方面是无论成本还是产品价格及功能都明显强于诺基亚的新兴厂商,这让躲闪不及的诺基亚眼睁睁地失去市场、销量和品牌地位。2009年第三季度,诺基亚出现了近10年来首次季度亏损,致使股价出现暴跌。

## 症结

“一切都因为环境发生了变化。”丁鹏飞指出,“IT产业的发展经历了从模拟时代到数字时代,再从数字时代进入互联网时代,在这个进程中,某些企业就出现不适应时代发展的现状,导致了经营业绩的滑坡。”

纵观产业发展路径会发现,无论是松下、索尼还是诺基亚,在数字时代都堪称市场领先者。创建于1918年的松下电器,凭借雄厚的研发实力,在全球取得了突破性的成功。1993年,松下销售额在世界工业企业中排第8位。1994年,松下居美国《幸福》杂志所列世界最大500家企业中第17位。

与松下同时崛起的索尼同样创造了不俗的市场业绩。这家诞生于上世纪40年代的高科技企业,曾用随身听、特丽彩电视、CD和PlayStation游戏机等引领消费潮流的产品演绎出数十年的品牌神话,早在20世纪80年代,索尼的市场地位之高已经令其他厂商无法企及。

而手机巨头诺基亚在全球市场曾经的辉煌更是达到让人震惊的程度。凭借“科技以人为本”的宣传策略,在20世纪八九十年代,诺基亚就成为全球数字通讯技

术的领跑者,销量的猛增更是在全球市场创造了经营传奇——“你眨一下眼睛,全球即卖出4部诺基亚手机。”

但是如今,辉煌的业绩已经成为历史,曾经在全球创下惊人销量的产品,如今却在越来越多新产品面前变得尴尬而寂寞。销量、利润以及市场份额的急剧缩水让这些巨头们几乎手足无措。

在互联网实验室创始人方兴东看来,这些变化的根本原因在于在新的时代背景下,IT巨头没有根据受众的改变调整产品风格,这就导致了市场对其产品的接受程度萎缩。“原来IT产品面对的是小众人群,如今面对的是普通大众,传统IT企业应该及时转型,才能继续占领市场。”方兴东在接受《中国企业报》记者采访时指出,“在互联网时代,是草根网民推动了格局的变化,谁的产品能受到草根网民的喜欢,谁的产品就有市场。”

成也萧何败也萧何。这些定位高端、前沿,曾经让跨国巨头赚足了面子和利润的产品如今却成为企业发展的瓶颈。

靠技术取胜的索尼一直崇尚“标杆产品盈利模式”,这一战略让索尼的产品始终走高端路线。但是,长达50年的辉煌之后,索尼被后来者三星抢去了风头,后者利用数码相机热潮很快在行业中确立了自己的地位。同时,身为平板电视制造巨头的松下,也因其高端产品定位而在海外市场遭遇三星电子和LG电子严酷的价格搏杀。

此外,产品缺乏竞争力也是传统IT巨头市场败北的主要因素。打出“时尚科技大牌”的诺基亚虽然对产品进行了精准的定位,但因没有及时发力智能手机市场,诺基亚不得不在智能手机大行其道的今天遭遇市场份额的滑落。分析人士指出,“诺基亚的销量增长速度不及三星、苹果和RIM,也不如中国和亚洲地区的小型手机厂商。”

目前诺基亚已经落后于Android,市场占有率从40%跌到25%,并有继续下降的趋势。有市场研究机构预测,由于诺基亚现状低迷,苹果iPhone将可以在2010年底之前完成超越诺基亚目前位于智能手机市场第三名的地位。

“苹果产品之所以在当今市场很受欢迎,就是因为苹果善于创新,市场定位符合消费者的消费需求,因而苹果发展势头强劲。”资深电信专家马继华告诉《中国企业报》记者,“几年前索尼的随身听被苹果打败的事实就是一个很好的例证。”

## 突围

事实上,从松下等企业大刀阔斧地裁员行动中已经释放出转型求变的信号。

2010年,松下启动了以“断臂”和“整

合”为关键词的战略调整。据日本媒体报道,松下此次大规模裁员主要集中在旗下家电和电子产品的海外生产部门以及日本国内的营业部门,以整合其近期完成全线收购的三洋电机和松下电工的重叠业务。

据悉,松下计划在明年1月将三洋电机和松下电工的共16个事业部缩减至9个。同时有消息透露,松下的经营模式将实现从“偏重现有事业”向“能源等新领域”、从“日本中心”向“彻底面向全球”转变,并从“趋于单品”向“解决方案和系统发展”转变。以应对局势复杂多变的全球市场。

索尼也开始了彻底的整合,以强化产品架构,提升盈利能力。首先就是逐步剥离非核心业务,以削减成本。2009年,索尼削减了旗下电视业务,并确定今后将以产品网络化和服务作为发展的战略方向。其次则是组建两大集团:将包括索尼电脑娱乐(SCE)、个人电脑(VAIO)以及新移动产品等纳入新组建的“网络化产品与服务集团”,而数码相机及家庭音视频等业务被纳入新的消费产品集团,以确保通过提升产品创新、竞争力以及运营速度和效率,实现可持续增长。同时,索尼还建立新的技术平台及生产、物流、采购平台并开始试水低价策略。

同时,不堪承受竞争对手挤压的诺基亚也开始了断腕变革。诺基亚公关部人士援引总裁兼首席执行官艾洛普的观点告诉《中国企业报》记者:“在诺基亚,我们对于前进的道路进一步的明确,这就是我们将集中精力于三件事情:我们在智能终端的领军地位、移动电话领域和未来变革。”

2011年4月,诺基亚宣布联手微软建立了全球移动生态系统,并明确表示已开始将关键的应用和服务引入Windows Phone平台。同时,诺基亚毅然将其培育多年但已过气的塞班系统外交给埃森哲公司。将以全新的“去塞班化”面貌正面竞争市场热门系统Android。

## 隐忧

尽管众多传统巨头纷纷采取了触及筋骨的变革,但诸多业界专家却对变革前景充满忧虑。“在技术快速发展的今天,传统跨国巨头的固有商业模式已经形成了一定程度上制约企业的创新和变革。这和技术实力和资金实力并无关系。”浙江大学管理学院教授魏江接受《中国企业报》记者采访时指出,“事实上,技术实力越强、经验积累越深厚的企业,创新的空间越小。”

魏江的观点与丁鹏飞颇为一致,“这些企业已经积重难返,在互联网时代中,传统技术优势已经成为企业发展的包袱,这种惯性使其很难适应互联网时代的创新经营。”丁鹏飞分析指出:“当年摩托罗拉就是因为模拟时代的强大积淀,才造成了其在数字时代被诺基亚超越,而今天的诺基亚不敌苹果,也是因为苹果相对诺基亚而言,在传统手机领域并无经验。因而,其对市场、对消费群体都没有包袱,只是着眼未来。”

“因此,老牌跨国IT企业需要变革的是整个系统,即破坏性变革,比如,通过并购使公司的基因发生变化等,这样才能解决问题。”丁鹏飞说。

“但传统企业的产业模式、人才和文化都不一样,所以要实现转型是很困难的事情。”方兴东认为,“目前还看不到传统IT企业迅速实现转型的可能性,即便有,概率也很低。”

变革很难,但不变更难。在竞争愈加惨烈的互联网时代,老牌跨国巨头们已经以全新的姿态整装待发,成功与否,只能通过市场的检验。

## 专家视点

# 中国.COM 海外上市热的冷思考

■ 马振贵/文

自今年三月份开始,中国互联网行业再次掀起新一轮上市热潮,一大批网站争相奔赴海外资本市场准备上市。据ChinaVenture(投中集团)统计,今年一季度共有112家中国企业在全球资本市场实现IPO,总计融资规模184.11亿美元。这是比上次互联网泡沫中更强悍的一种表现,其中的原因也是多方面的,当然不可忽略的一点就是互联网概念的丛生以及市场的追捧热度,当中国这个全球最大的移动市场和庞大的互联网群体效应出现的时候,华尔街也为之疯狂。

当360挟持着挑战腾讯这个全球最大的互联网霸主的余威给华尔街讲故事的时候,中国概念,尤其是蕴含着美国“某模式”的中国概念开始再度风靡资本市场。于是360风光地上市了,当当网在李国庆的抱怨和投行的“激烈”碰撞中也风光了。没有盈利的优酷照样在美国资本市场上上演一种潮流,因为他们有着各自的“模式”亮点。再到如今的人人网,借助老大Facebook的模式定位,未来的憧憬又给投资人讲一个阿拉丁神话般的预期吧。

当世纪佳缘也要搭上资本市场快车的时候,投资人又是如何理解中国的互联网热潮带来的期盼呢?如《非诚勿扰》在中国电视节目中异常火爆的时候,估计投资者也会看好世纪佳缘的前景吧?可是,盈利模式被质疑,婚恋交友节目已过高潮期,世纪佳缘的上市能换来什么?除了到海外资本市场扎堆上市外,今年以来多家网站都顺利拿到了巨额融资,其规模远超过以往纪录。

不久前,京东商城宣布完成C轮融资,融资金额高达15亿美元,团购网站拉手网宣布,完成1.11亿美元的C轮融资。大众点评网宣布获得超过1亿美元的融资。无论在什么市场人们对财富的追逐都是异常疯狂的,这也是为何我们经常能看到水涨船高的投资热情。用搜狐CEO张朝阳的话说,出现第二轮互联网泡沫和人们对于不确定性因素过于乐观的心态有关。“人们喜欢不确定性,不确定给人以想象力。只有当泡沫破灭时,人们才会相信这是泡沫。”如果说当初那场互联网泡沫是中国概念股对纳斯达克憧憬的话,那么如今这场已渐显泡沫的内涵是资本市场对于中国概念股的追逐。

全球第一大移动市场,庞大的互联网用户基础,不断增长的经济实体,金融危机中率先复苏的新兴经济体,中国承载了全球市场的热盼。由此带来了对中国概念股的追逐也是资本在寻找出口时的一种必然抉择。资本市场对中国概念股的追捧已经到了一个相对的临界点,或许正如市场所预期的那样,当Facebook上市的时候,也是这个最亮的光环,最大的泡泡破灭的时候。

据悉,新浪微博,搜狐搜狗,各种团购大鳄也都在觊觎着上市的机会。风投需要寻找概念,也需要资金的回笼和落地,而资本市场是最好的出口,这也是泡沫最易堆积和膨胀的场所。当大家都疯狂的时候,也是风险积聚增加的时候,能够保持一份清醒也是一种难得。曾记得百度CEO李彦宏在百度大会上说过一句话:要学会闹中取静。当大家都看到SNS火爆,微博流行的时候,当大家都知道iOS的应用可以带来很多机会,Android异常火爆的时候,你是否看到了其中的机会?

中国的企业有很多很多,尤其是大量新崛起的中小企业,他们的发展最终是要网络化的,但是在很多时候,他们找不准自己网络的途径,四处出击之后却碰了一鼻子灰。如果你抓住这个机会,给他们做好这个衔接工作,那么你的机会就来了。其实,这就是创新。大家都挤的阳光大道或许并不是坦途,走独木桥也不一定就没有机会。关键还是看是否坚持自己的创业理念和创新理念,如果脱离了这些内容,即使上市融资成功了,也有被特停和退市的风险。

# LG 2011 新品发布 描绘智能生活新蓝图

■ 刘传伦/文

全球首款双核智能手机、全球首款裸眼3D智能手机、不闪式全高清3D智能电视、智能平板、智能清洁机器人……当这一件件闪耀着全球领先智能科技之光的消费电子精品不久前汇聚一堂、共同华丽亮相于LG 2011新品发布会上时,与会的600多位媒体与经销商代表们顿时惊觉:原来智能新生活已然离我们是如此之贴近。

一向以“Life is Good”作为企业品牌价值主张的LG,将此次规模盛大的新品发布会主题定为“LG Smart Life”。推广智能生活正成为这个全球消费电子产业巨人的最新使命。据LG电子负责人透露,此次新品发布会无论是展出新品的数量规模、覆盖广度、科技含量以及推出时间之新,都是LG近年来在中国市场上的最强力度:总共有7个大类、50多个型号的新品展出,堪称一场

智能科技的豪华盛宴,充分展现了LG横跨移动通信、IT、家电等多个领域,并在每个领域中都保持领先优势的强大综合实力。

LG全线不闪式全高清3D智能电视当属发布会上最耀眼的视觉明星了。已然于众多外资品牌中率先在中国市场推出智能3D电视产品LW6500的LG,此次摆出了一个以72英寸超大屏全高清3D电视LZ9500领衔、包括LW6500在内的多达6个型号3D电视所组成的强悍阵容。凭借着自身在电视技术、智能应用技术以及LG DISPLAY面板技术等诸多优势相加的整体优势,LG的不闪式全高清3D智能电视不仅带来与快门式3D产品完全相当的清晰画质及3D视效,更通过大幅消除频闪与重影以及提升2倍的亮度,基本上完全避免了传统3D技术造成的视觉疲劳问题,成为老少皆宜的健康3D电视。尤其值得一提的是,不闪式3D技术由于采用了

更轻便先进的眼镜技术,可以为消费者提供更灵活、更宽广的可视角度,即使躺在沙发上,也一样能欣赏到立体逼真的3D影像,而这是传统3D无从实现的。同时,LGLW6500的3D XD图像引擎和先进的画面明暗调节技术,还使其3D影像的亮度更高、画质更鲜明、色彩更绚丽,从而营造出画面清晰明亮、色彩丰富细腻、效果逼真震撼的非凡3D视觉效果。作为先进的第二代3D显示技术,不闪式3D技术不仅出现在LG智能电视上,也在LG显示器产品上被广泛使用,在大幅提升游戏、影音娱乐体验的同时,也很好地呵护了用户的视力健康,可谓更上一层楼。

从去年下半年起,在智能手机领域开始大爆发的LG,此次推出了几乎所有顶尖新品。其中全球首款双核智能手机LG Optimus 2X擎天

多媒体、高清游戏等多样核心指标提升到了全球最快速度。而首次在中国亮相的LG Optimus Black擎天璀璨则走的是性能与设计完美融合路线,超薄纤美的机身配上强光环境下依然艳丽清晰的超大触屏,成为智能手机中一道格外优雅的风景。此外,有望年内在中国上市的Optimus 3D手机、Optimus PAD平板电脑,无不引发阵阵对其震撼性效果的赞叹之声。

发布会当天,LG还推出了一款人气极高的“小个子智能明星”智能清洁机器人。这款配备了双摄像头“眼睛”、全方位感应器“神经”系统的机器人,能进退自如地在房间内绕开障碍,自行将每一个角落清扫干净,甚至能自己检测电池耗电状态,在电力不足时自己“跑”到电源处进行充电。与这个动感抢眼的酷炫机器人相比,具有手六重洗精细呵护功能的洗衣机、具有99.99%杀菌净味效率的新款开门冰箱以



LG电子大中华区董事长赵重风

及首度在中国亮相的智能衣橱产品Styler等先进家电产品,则充分显示了内涵智慧与人性化呵护之美,大大提升了人们日常生活的品质与健康。

LG电子大中华区董事长赵重凤发表致辞说,以尖端智能科技、贴心人性化关怀以及简捷易用的人机互动操控为核心标志的智能电子消费品,正带来全新的生活方式变革。LG电子一直致力于向消费者提供完美融合智能科技与时尚设计的产品,在这一波智能生活风潮中更是扮演着全面推动者的角色。而中国市场一直是LG高度重视的全球性战略市场。此次LG以隆重的规模

在中国推出全线智能生活产品,就是要让中国的消费者能最快地分享到最新智能生活的价值魅力。中国家电协会理事长姜凤表示,中国消费市场正经历新一轮升级热潮,这在消费电子产品行业中也体现得十分突出。近两年来,家电等主体家庭大件消费品正全面朝着高端化发展。以LG为代表的国际消费电子巨头所推动的智能科技产品与智能生活理念,无疑跟中国消费者的需求升级是刚好匹配的。相信这股智能生活的新风尚,将会给千千万万的中国家庭带来新鲜欢畅、轻松自在、精心关爱的高品质生活享受。