

命运堪忧 黑莓

“

老用户的舍弃对如今的黑莓而言并不奇怪,即使曾经将黑莓作为“御用”手机的奥巴马,现在更关心的也是苹果被诉专利侵权的问题,黑莓不得不自己考虑出路问题



作为黑莓手机在中国市场的早期用户之一,张毅在三年前就换成了苹果,过了两年,又将手机换成了三星。如今,他在考虑换成华为、联想等国产品牌,被黑莓寄予复兴厚望的新品 Z10 和 Q10 则不在其中。

老用户的舍弃对如今的黑莓而言并不奇怪,即使曾经将黑莓作为“御用”手机的奥巴马,现在更关心的也是苹果被诉专利侵权的问题,黑莓不得不自己考虑出路问题,是成立合资公司、建立合作关系还是干脆出售公司呢?

此前,曾有消息称,黑莓有可能私有化以期扭转公司命运,但有观点认为这并不能加强黑莓的竞争力。

近日,有媒体报道,黑莓新任董事伯特·诺德伯格称,黑莓智能手机业务仍然具有小众市场竞争力,黑莓或将剥离旗下部分业务,在小众市场得以生存。

坐失良机

“用户需求变化太快了,而且改变之后一旦形成习惯,很难回到原来的轨道。黑莓曾经是智能手机的领导者,却坐失了触摸屏市场的发展先机,如今想要重新吸引用户困难重重。”时任移动互联网研究机构艾媒咨询 CEO 的张毅对《中国企业报》记者说。

所谓黑莓,其实是加拿大一家手提无线通信设备品牌 RIM 公司。这家公司将名称变更成了它的这款主要

产品,也足以见得这款产品对于公司的重要意义。

据悉,第一款成功的黑莓手机 850 正式诞生于 1999 年,使用标准的 QWERTY 英文键盘,采用双向寻址模式的移动邮件系统(智能操作系统),兼容现有的无线数据链接,这也是历代黑莓手机的主要特征。

在“9·11 事件”中,美国通信网络几乎全线瘫痪,但美国副总统切尼的黑莓 850,成功地进行了无线互联网连接,能够随时随地接收关于灾难现场实时信息,黑莓开始逐渐地成为用户关注的焦点。

“黑莓在安全性和沟通的实用性方面,有自己很多独特的特点,为用户提供移动办公的一体化解决方案,是其制胜的法宝。”张毅对《中国企业报》记者表示。

数据显示:2007 年,黑莓迎来了巅峰时刻,用户达到 1000 万,股价飙到惊人的每股 236 美元,市值达到高位,市值达到了 423 亿美元。手机市场占有率达到 39%,平均每 2.5 人中就有一个使用了黑莓手机。

这种成绩也使得黑莓公司前景的自信达到了顶峰。2007 年,苹果 CEO 乔布斯发布了声称“世界 5 年”iPhone,贝尔斯利却直说苹果公司给黑莓带来了什么,“我觉得是夸大其词”。

但正是这种过度盲目的自信,使得黑莓 CEO 贝尔斯利丧失了绝佳的展机遇。在随后的几年时间里,苹果 iPhone 为代表的触摸屏浪潮破竹,不断侵蚀着黑莓键盘手

场,截至目前,黑莓市场份额降为 2.9%,不仅被苹果远远甩在后面,甚至落后于刚刚推广的微软 Windows Phone。

复兴受挫

2008 年,在苹果不断创新的压力下,黑莓才幡然醒悟,并在年底发布了首款触屏手机 Storm。这在当时被视为苹果 iPhone 的最有力竞争者,贝尔斯利等高管也不断借助媒体等渠道对其进行极力推广。

“尽管如此,黑莓的热销势头还是没法和苹果相媲美。”张毅认为,当时已上市两年的苹果已经颇具品牌效应。

而让黑莓感到灾难的来临则是其对销售市场的决策。在发现 Storm 未能遏止苹果势头之后,黑莓转而将注意力放到了拉美和亚洲市场。虽然其全键盘手机在数月之内取得了成功,尤其在印尼市场份额极速上升,但在亚洲低价智能手机占据绝对地位的情形下,黑莓最终竞争乏力以致落败。

三年前,黑莓再度发起反攻,将全部精力集中于触屏手机 Z10 和键盘手机 Q10,然而奇怪的是,这两款手机的发布推迟了一年多时间。在这个时间之内,三星已经推出了数十款不同型号的产品,即使是苹果也至少推出了一款新品,很显然,这竞争对手如此快且频繁的产品更新下,延迟太久的新品发布使得黑莓的市场份额早已被瓜分殆尽。

路在何方

在手机市场因循守旧而一度被用户抛弃的不只是黑莓,它曾经的竞争对手摩托罗拉和诺基亚也面临着同样的命运。

2011 年,摩托罗拉移动被谷歌以 125 亿美元收购。但收购之后仅仅推出一款手机产品,反应平平。而连续销量全球第一的诺基亚在触摸屏和智能机的冲击下,自 2011 年下半年便经营持续亏损、股价一路下跌,甚至不得不变卖总部大楼。

作为黑莓的难兄难弟,摩托罗拉和诺基亚的两种选择无疑为其提供了两种出路:求包养,还是求合作。目前,黑莓董事会已成立特别委员会,将对公司进行正式评估,探索包括组建合资公司、建立合作关系和出售公司在内的各项“战略选择”。

张毅分析认为,无论是出售还是合作,黑莓放弃自有操作系统转投谷歌、安卓阵营的可能性都很大,这将使黑莓沦为目前众多手机品牌厂商中的平凡一员。实际上,在智能手机同质化日益严重的今天,用户需要一种完全不同的操作系统,尽管他们可能自己还没有意识到。

“黑莓一味地与苹果、谷歌争夺个人消费者市场,却忽略了原本擅长的企业级用户市场。黑莓近年在市场上虽然很不如意,在一些要求较高的企业用户那里还是有优势的。例如,其的安全软件网络一直被认为是行业的黄金标准。”张毅还说。

世界贸易组织 9 月 1 日宣布,该组织第六任总干事罗伯托·阿泽维多于当日履职,任期四年。55 岁的巴西外交官阿泽维多此前经过三轮激烈的世贸组织总干事遴选竞争后胜出,接替于 8 月 31 日卸任的法国人帕斯卡尔·拉米,成为首位来自拉丁美洲的世贸组织总干事。世贸组织说,阿泽维多 9 日将在总理理事会特别会议上发表就职演说,而他的首次国际亮相是即将于 5 日至 7 日出席在俄罗斯圣彼得堡召开的二十国集团峰会。

资料显示,乳业巨头恒天然控制了新西兰 90% 的奶源,中国则是新西兰乳制品最大的出口市场,80% 的进口奶粉来自新西兰。而在中国进口原料奶粉中,70% 以上的原料粉都由恒天然供给。

随着恒天然突然爆发“肉毒杆菌”事件,新西兰奶粉受到不小打击。

近日,《中国企业报》记者调查发现,无论是终端消费者,还是奶粉零售商、奶粉进口企业,在“洋奶粉”产

业链条上的各个对象都不将目标从新西兰转向欧洲。

与此同时,国内一些直进口洋奶粉后进行后期产奶制品企业也转而将采购欧洲的德国、荷兰。而这个

多家接受《中国企业报》记者采访的进出口公司负责人表示,奶粉事件后,市场最大的奶粉采购企业开始转向欧

随着奶粉采购企业和终端消费者将目标移向欧洲,是否意味着欧洲奶企将占领新西兰的“失地”?

《中国企业报》记者了解到,相较欧洲,新西兰在出口奶粉方面还有一个“杀手锏”,那就是零关税。

根据中国-新西兰自由贸易协定,从 2009 年起,新西兰进口乳制品关税逐年降低。自 2012 年 1 月 1 日起,新西兰向中国出口的乳制品关税将继续降低,其中婴儿配方奶粉和酸奶关税将降为 0。关税直接降为 0,大大降低新西兰进口奶粉的成本。

而其它国家产的奶粉关税是 5%。乳品行业专家王丁棉称,新西兰奶源之所以在中国占有压倒性的市

场份额,主要原因是中国-新西兰自由贸易协定。相比之下,同样标榜“最佳奶源”的欧洲奶粉由于税率的差异,进口完税后的价格,每吨约比新西兰奶粉贵近 1000 美元。

王丁棉表示,国内企业和消费者选择欧洲奶粉,这仅是阶段性暂时的市场现象,随着事件的平息与淡化和时间的推移,中国消费者选择的重点未必会长久固定在德国等国,新西兰奶粉还会有“咸鱼翻身”之机。

8 月 28 日,新西兰初级产业部发布声明称,8 月初恒天然奶粉污染事件是虚惊一场,最终检测确认,恒天然 3 批次乳清蛋白粉中的细菌为普通产芽孢梭状芽孢杆菌,而非高致病性的肉毒杆菌。