

产业衰退逼企业破产,科技创新摧毁力加速

柯达困境警示中国企业转型

一家百年跨国巨头,因为一个产业的衰退而导致了自身的“破产落幕”,这种情况不只是存在于美国的柯达公司,在中国类似的现象还有很多。“柯达困境”引发的“面对越来越快的技术创新,企业在传统产业被摧毁时如何在新兴产业中找到新的定位和坐标,避免破产消失”等问题,再度引发热议。

■ 本报记者 许意强 实习生 郭奎涛

百年柯达即将破产落幕,这绝不是传言。

日前,美国媒体报道称,柯达公司将要申请破产保护,计划为公司破产期间的正常运营储备大约10亿美元。鉴于柯达平均收盘价已连续30个交易日低于1美元,纽交所已在1月3日向柯达发出退市警告,如果未来6个月仍然得不到改善,柯达将被勒令退市。

这家拥有着131年历史的全球胶卷业巨头企业一旦破产,意味着在全球企业发展史上将多出一家被时代淘汰出局的企业。近年来,互联网经济的快速崛起,一大批传统产业正遭遇来自一大批新技术、新市场的严峻挑战与摧毁。

《中国企业报》记者看到,从数字成像技术替代传统成像技术推倒柯达,网络视频播放替代传统VCD、DVD推倒江奎逼走步步高,iPod等网络数字播放替代随身听,CD、MP3,平板电脑替代电子书冲击上网本后也重创汉王科技和华硕,到眼下正在上演的智能手机替代传统手机、智能电视替代传统电视等一系列技术升级浪潮,造就了苹果、谷歌等一大批全球性新领军企业的同时,还让索尼、松下等当年的全球霸主暗淡无光,甚至还直接引发了柯达、江奎等行业代表企业的破产,全球PC巨头惠普的业务分拆或出售以及汉王科技、新科、步步高、万利达等的被逼转型。

产业升级的艰难转型

柯达的困局,只是全球消费电子技术创新驱动下产业“推陈出新”的缩影。最近三年来,中国影碟机巨头新科、万利达、步步高、江奎、爱多等一大批企业,或转型或倒闭或破

产。一大批深圳的山寨手机、MP3数码产品的企业被迫转型。

当年,胶卷业务一度帮助柯达占据了全球66%以上的市场份额,如今却成为压倒柯达破产的最重一根稻草。早在2003年,柯达胶卷业务的销售利润就从2000年的143亿美元锐减至41.8亿美元,进入2005年则开始连年亏损。2011年,柯达股价跌幅超80%,相比1997年2月的310亿美元,市值已经蒸发了99%。

正是由于柯达一直满足于传统胶卷产品的市场份额和垄断地位,没有及时调整公司经营战略重心和部门结构,导致其最终倒在了“胶卷”上。如何在激烈的市场竞争中被淘汰出局,在产业技术升级受到冲击面临摧毁之际抢滩新的产业机遇?

同样面临“柯达困境”的还有全球手机巨头诺基亚。2011年11月24日,诺基亚宣布2012年上半年将从法兰克福证券交易所退市。加上相继从伦敦、巴黎、斯德哥尔摩交易所退市,诺基亚的资本阵地只剩美国和芬兰。原计划于2011年年底关闭的诺基亚罗马尼亚工厂提前一个月正式关闭。

正是在以苹果为首的互联网智能手机新秀冲击下,包括诺基亚、摩托罗拉等传统企业都遭遇了发展困局。后者已经被谷歌收购,前者一方面通过裁员、减少支出等手段蓄势,另一方面则通过与微软等企业合作加大智能布局,谋求在全新商业时代背景下的“自我革命”式转型自保。

如果说诺基亚的命运尚待时间验证,汉王科技却是科技创新下“类短命产品”的典型受害者。今年以来,遭遇平板电脑尤其是苹果iPad的冲击,电子书的市场空间急剧缩小,以电子书起家的汉王科技仅仅

经历一年的繁荣,即迎来了连续亏损数亿元的尴尬局面。

日前,汉王科技发布2011年业绩预告,全年预计亏损高达3.6亿元。由于在2011年受市场竞争冲击较大,汉王科技市场占有率高达63%的电子书业务,创造的收入却下降了66.97%。

技术创新速度的加快,也引发了全球消费电子产业的升级转型,一大批传统产业在数字互联网浪潮的冲击下消失,与此同时也催生了一大批新兴产业。产业分析师洪仕斌指出,“再大的企业也抗不过整个行业衰退带来的发展冲击。当然,一家企业的兴起也将催生一个行业的崛起。苹果的iPad就造就了全球的平板电脑热潮”。

技术创新的摧毁力

在柯达面临破产的背后,正是胶卷这一传统产品,受到了数字技术冲击后在市场上的快速消逝。不只是胶卷,《中国企业报》记者看到,短短10多年以来,日新月异的电子技术创新带来的是新产品和新产业的出现,如网络数字播放设备、平板电脑、智能手机、智能电视等,伴随的是种种被淘汰、被遗忘的产品,如VCD、EVD、随身听、MP3,甚至还包括活跃一时的电子书等“短命产品”。

当年,随身听、CD曾经为爱华、索尼在全球带来了发展的大机遇,也成为人们日常生活的一部分。仅两三年的时间,随着宽带提速背景下的数字播放产品MP3、iPod、视频网站等产品的出现,DVD、CD尽管价格一降再降,最后还是渐渐淡出了人们视线。

智能手机、平板电脑等移动互联网设备出现以后,人们很快发现,使用MP3、MP4听音乐、看视频显然



普诺咨询公司最近对约5000名美国消费者进行了一项现场调查,让他们说出自己认为最可能在2015年前消亡的品牌。伊斯特曼柯达受到了27%的被调查者的提名,排在首位。CNS供图

已不合时宜。这一轮的数字播放技术因为“互联网视听播放”而惨遭淘汰。在企业人士看来,“随身听、VCD、到MP3、DVD以及当前的平板电脑、智能手机,技术创新引发的产品升级换代速度越来越快,产品从推广普及到成熟衰退缩短至2—3年内”。

当DVD和MP3们比较幸运地拥有长达数年的辉煌时,电子书从成长到衰退只有短短2年多时间。在经历了2009年推广、2010年爆发增长后,在2011年就迅速走向衰落。除了内容版权、网民免费阅读习

惯和法律环境等因素,平板电脑和智能手机的迅速崛起以及所具备的电子书所没有的多媒体娱乐功能,迅速对前者造成了重创,也直接让这一行业的领军企业汉王科技,在2011年遭遇了“业绩下滑、经营亏损”等雪上加霜的困局。

上网本也面临着电子书同样的命运。2009年,轻薄、便捷的上网本“横空出世”后全球销量便达到了3440万台,增长近200%。2010年,以iPad为代表的更加轻薄、更加便携的平板电脑的异军突起,在2011年第二季度以1360

万台的销量超越上网本快速下滑后的730万台。

平板电脑和智能手机等移动互联网设备的兴起,甚至还对传统PC产业造成了较大冲击。面对连年利润下滑的局面,全球最大的厂商惠普也一度有过分拆或出售PC业务的计划,最终抛弃“硬件赚钱”向“系统服务赚钱”的新兴商业模式转型。目前,华硕、宏碁等少数企业推出了几款性能更强、更加便携的“超级本”产品,能否拯救传统PC产业,尚面临着时间与市场的双重考验。

乐扣乐扣屡获电视购物大奖

知名家居生活用品企业乐扣乐扣自2004年进入中国市场以来,以其优良的产品和优异的服务,受到了市场的认可和消费者的喜爱,在短短的几年时间里屡获各项殊荣。就在2011年,更是获得了由时尚集团颁发的最时尚生活贡献奖,同时由于在电视购物渠道的突出表现,还获得了家有购物3·15最佳诚信品牌厂商和年度优秀合作品牌厂商称号,其实在2009年,乐扣乐扣就获得了家有购物优秀供应商称号。

乐扣乐扣在电视购物方面获得的成就,离不开中国电视购物事业的发展。电视购物在上世纪90年代中期于中国正式起步。在21世纪初,经过多方面调整,正式纳入零售行业。

电视购物的方式方便快捷,消费者足不出户就可以购买到需要的产品,更重要的是电视购物的形式可以让消费者十分全面地了解产品的特性和用途,购买到价廉并且物美的心仪商品。

经过不断地发展和调

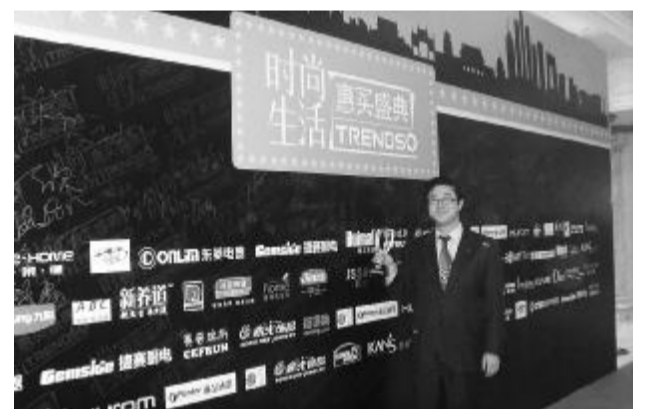
整,中国的电视购物事业已成为中国消费者进行购买的一种主要途径。

乐扣乐扣其实很早在美国、韩国的著名电视购物频道,就创下了销量纪录,将品牌深入到了千家万户。进入中国市场后,虽然通过直营店、大型超市、经销商等方式,已经在中国市场中建立了庞大的销售网络,但是电视购物仍然是乐扣乐扣在中国的重点销售渠道。

乐扣乐扣与中国著名的家有购物、优购物、天天希杰

等多家频道合作,将丰富多样的家居生活产品推荐给消费者。

在与频道合作的过程中,乐扣乐扣一直秉承真实诚信的原则,所以,在与中国电视购物事业共同发展的几年中,乐扣乐扣也收获了不少的成绩。这些奖项都说明,乐扣乐扣不仅仅是一家向消费者销售产品的公司,作为立志成为环保厨房生活专家的企业,乐扣乐扣更多的是向消费者和社会传递和树立一种时尚、健康、环保的生活理念。



电视购物许部长领奖



电视购物吴经理领奖



成都利君实业股份有限公司
Chengdu Leejun Industrial CO., LTD.

热烈祝贺利君股份 A 股成功上市

股票简称: 利君股份

股票代码: 002651

保荐人(主承销商):

广发证券股份有限公司
GF SECURITIES CO., LTD.

国际领先的专业粉磨系统整体解决方案提供商

挤压或料饼, 轻胶带输送机