

产品乏力成诱因 LG 电子危机中国蔓延

LG 电子很难相信,曾经在中国家电市场上“叫好又叫座”产品和备具“亲和力的笑脸”品牌,为何会落到如此地步:手机、电视、空调、冰箱、洗衣机等主营业务均在中国滑入“非主流品牌”通路。备受电视企业热捧的“LGD 液晶面板”业务也面临着“业绩持续亏损、政策调控加大”双重打击,企业的品牌市场影响力趋弱。

■ 本报记者 许意强

年年都会在中国发布新品的 LG 电子,近年来却面临无法引领中国家电产业趋势的困境。

日前,《中国企业报》记者获悉, LG 电子一口气在中国市场推出 50 种新品,涉及 3D 智能电视、3D 智能手机、3D 显示屏、滚筒洗衣机、冰箱等多个领域,显示出 LG 电子欲在中国市场“破釜沉舟”的勇气。不过,在资深家电评论员洪仕斌看来,“LG 电子的新品缺乏革命性的创新,已很难吊起中国市场和消费者的胃口。这种情况,一直是 LG 电子在过去几年间亟待突破的瓶颈,却一直未能突破。今年, LG 电子新品还要面临中国家电整体入冬的煎熬,阻力相当大。”

此次, LG 电子选择以 3D 为突破口,发力中国的电视和手机市场。不过,我国 3D 电视市场却已被 LGD 不闪式 3D“喂饱”的创维、康佳、海信、长虹等国产企业提前抢占,其后则有三星、索尼、松下等强势企业步步紧跟,留给 LG 电子的空间相当有限。同样,在我国及全球智能手机市场上,竞争重点已从单机硬件标配向应用系统服务方案转战, LG 手机的 3D 牌显然“孤掌难鸣”。更为重要的是,当前我国冰箱、洗衣机市场品牌格局相当稳定,缺乏市场网络和品牌影响力的 LG 电子单靠新品战略,无疑是“以卵击石”。

捡不来的市场

当年,进入中国时就宣称要成为“一家成功的外国企业”的 LG 电子,至今也没有与中国消费者成为“一家人”。曾经最为消费者熟知的 LG 微波炉、LG 空调等产品,当前在市场上难觅踪影。

来自中怡康的市场监测报告显

示:2011 年年底, LG 空调零售量份额为 0.08%、零售额占比为 0.11%。这意味着, LG 空调已接近于退出中国空调市场。一位国内空调企业人士向《中国企业报》记者表示,“很难想象, LG 空调从外资品牌第一滑向市场边缘,只有短短几年”。曾经令 LG 电子引以为荣的“空调全球销量第一”成绩,也相继被美的、格力所夺取。

同样, LG 电子的微波炉在格兰仕、美的两大中国对手步步紧逼下,早在多年前便开始主动收缩,退出中国不少城市的市场竞争。此外,在中国冰箱和洗衣机市场上, LG 电子始终无法以主流品牌身份参与市场争夺,只能以配角抢夺一部分市场。

近年来,一直为 LG 电子视为核心业务的电视机,与三星、索尼、夏普等外资同行相比,市场拓展也不顺利。中怡康监测显示:截至 2011 年年底, LG 电子的电视市场份额不足 4%,较同时期的海信电视 14.77% 市场份额相差 2 倍多。目前, LG 电子在中国电视市场上,已被六大本土企业和上述三大外资同行远远地甩在身后。

从曾经中国家电市场上“发展势头最猛、市场份额占比最高”的外资品牌,短短几年间 LG 电子不仅未能成为最成功的企业,反而离中国成功的外资企业目标越来越远。在安徽工业大学市场营销系主任李德俊看来,“当前,在中国家电业发展步入成熟、市场品牌竞争格局趋于稳定的情况下, LG 电子在中国缺少的不只是时间和空间,关键是已经找不到过去市场竞争的那种状态和精神”。

自 2010 年 10 月具本俊出任 LG 电子副会长以来,一直在企业中推行并强调严厉 DNA。现在来看,具本俊的主导没有扭转 LG 电子经营业绩的持续亏损,正在丢掉未来全球消费电子发展潜力最大的中国市场。



数据来源:中怡康 王利博制图

丢不起的资源

一度跻身全球手机市场“前三强”的 LG 电子,通过在全球及中国市场以“大投入”换来“大增长”,手机业务一度被 LG 电子视为最赚钱、最具发展前景的战略业务之一。可惜好景不长, LG 电子的这种经营策略让其手机业务在全球遭遇连续 5 个季度的亏损,甚至一度传出要重组出售的消息。

类似的惨案还发生在 LG 电子的 LGD 显示屏业务上。由于全球液晶显示屏的持续走低、产能过剩、价格下跌,令曾经在这一业务上获利颇丰的 LG 电子,从去年便开始被直接拖进“大幅亏损”的重灾区,并在中国推出“关闭位于厦门的显示面板工厂”、“减少位于南京的显示面板工厂员工年终奖”等关停、裁员、降薪等一系列举措。《中国企业报》记者在采访中还

发现,从去年 LGD 在全球市场推出的“不闪式”3D 显示面板,在市场上也颇受争议。

回顾近年来 LG 电子在中国空调、微波炉、电视以及手机、液晶显示等领域的发展,均呈现出“高开低走”态势,最终因“激烈的市场价格战”而被挤压市场份额甚至主动收缩、退出。在洪仕斌看来,“表面上看, LG 电子是被对手的市场价格战所逼退。实际上是 LG 电子围绕用户需求和用户体验的创新乏力,没有能够在二元化的中国市场上通过产品升级换代,抢夺中高端市场份额,反而身陷中低端市场的恶战而被迫收缩和退出”。

这反映出 LG 电子多年来,在全球市场上所展开的一系列产品技术和功能创新,并没有触及市场和用户需求的本质的,只是停留在表面的外观、设计等翻新。这也成为当前市场和消费者选择“抛弃 LG”的根源。

案例

58 同城打响微博保卫战

专家建议,微博危机要在 45 分钟内解决,超过 2 小时就会蔓延成企业危机

■ 实习生 郭奎涛

经过 58 同城 CEO 姚劲波在微博和报纸上四处辟谣,一条题为“58 同城即将崩盘”的微博掀起的大火终于渐渐消退。在刚刚过去的一年中,大约有 182 起类似的或者更为严重的企业舆论危机事件。

“企业网络舆情的应对日益成为企业管理的重要方面。”人民网副总裁、人民网舆情监测室主任罗华说,根据人民网舆情监测室统计数据,2011 年的企业重大舆论危机事件中,源自新媒体的占比 26.5%,微博的贡献率超过 70%。

迪思传媒集团副总裁、知名企业危机公关专家沈健认为,微博时代处理舆论危机方法有多种多样,但有四个原则必须注意,时间第一、态度真诚、语言给力和从媒体到利益相关方的大公关原则。另外,充分发挥官方微博的正面引导作用,也能达到转危为机的效果。

一条微博险致 58 崩盘

3 月 25 日,一则题为“58 同城即将崩盘”的微博引起了网友们的注意,声称目前 58 同城账上只剩 3000 万美元,其每月亏损额在 4000 万元人民币左右,只能维持运营 4 个月。博主的新浪认证身份为“逐一传媒公司副总裁、知名科技博客作者”朱翊。

姚劲波很快注意到了这条微博,讽刺朱翊“写得不错,可以领 5 毛”。“5 毛”泛指雇佣金发帖,5 毛钱一条。后者声称只是摘录自百度多篇新闻文章,绝非 5 毛行为。

虽然已经是晚上 10 点 40 分,朱翊随后删除的这条微博,短短 20 分

钟,还是被转发了近 400 次,评论近 500 条。

第二天,网上又出现一篇《十问姚劲波》的帖子,再次质疑 58 同城资金安全。58 同城公关部门负责人刘北林随后出面辟谣,声称公司已经完成了数额较大的 D 轮融资,具体的金额和细节暂时不便透露。

那时,除了继续发酵的微博和论坛,各大网媒和纸媒关于“58 同城崩盘在即”的报道已经达到了 111 篇,百度搜索显示的相关网页竟有 23 万之多。

3 月 27 日,姚劲波高调接受媒体采访,对负面消息逐一进行澄清。他认为“这个事情 100% 有人在炒作”,并于次日早上在微博贴出一张聊天截图,显示有个名叫“老猫”的人在向外推送有关质疑 58 同城的帖子,因为“赶集那边是兄弟”。

帖子源自专栏作家司新颖的微博,他没有回复记者的采访要求。赶集网公关部人士则告诉记者,“正在休假,什么都不知道。”

根据百度新闻的记录数据,截至 3 月 28 日,关于 58 同城此次危机的报道新增约 150 篇,澄清性报道居多;29 日,只增加了 9 篇;30 日之后基本没有什么变化。

58 同城只是身陷舆论危机的众多企业中的一个。根据人民网舆情监测室日前公布的舆情年报,2011 年严重级别在 5 级以上的企业危机事件共 182 起。

舆论危机第二大源头

与被报纸、电视等媒体曝光而身陷舆论危机的部分企业不同的是,58 同城的危机源自一条微博。这也是微博时代企业舆论危机的新趋势。

人民网 2011 年的舆情年报显示,在企业危机事件的第一信息源中,传统媒体的份额从 80% 下降到了 73.5%,新媒体从 20% 上升到了 26.5%。其中,新媒体里面,微博占了近 70%,俨然已经成为企业舆情第二大的源头。

虽然传统媒体还是企业舆论危机信息的主要来源,在比较重大的企业舆论危机事件中,微博的贡献率远高于传统媒体。

根据迪思传媒集团统计数据,今年“3·15”前夕,被传统媒体报道负面消息在 100 篇稿件以上的企业中,约 70% 的负面负面消息都源于微博,或者是借助于微博扩大了影响。

沈健认为,企业尤其应当注意微博意见领袖的动态。

统计数据显示,在 3 亿多的微博网民中,不足 10% 的用户创造了大约 80% 的原创帖,并吸引了 90% 的点击率。这些用户即可以称之为意见领袖。

“7·23”动车事故中,意见领袖在每一个发展阶段都起到了很关键的作用。“中国南车股份有限公司宣传部门的一位处长李敏对微博意见领袖的影响感受很深。她补充说,“7·23”事故发生以后,公司对于微博的重视程度达到了一个前所未有的程度。”

上述报告还表明,2011 年企业舆论危机事件多以国内事件为主,央企企业危机事件数量同比增长 140%,民企同比增长了 21.7%。数量连年走高的外资企业却同比下降了 36.7%。

人民网舆情监测室副秘书长、人民网在线总经理杜登斌解释说,外资企业舆论危机高周期是 2005—2010 年,现在高发企业主要为央企国企。他个人预计,未来两到三年民营企业可能成为下一波的舆情热点。

利润高 市场新

国内外企业集体瞄准商务平板市场

■ 实习生 郭奎涛

如果你是企业管理人员,你会发现周围很多人都在使用平板电脑或者娱乐或者办公;如果你是消费者,你会发现有些餐厅、超市等也在使用平板电脑处理你的消费数据。未来,这种平板电脑的商务应用会越来越多,或者 2012 年就是商务平板的元年。

自平板电脑诞生以来,苹果、惠普、索尼等 IT 巨头都在试图将其运用到商务领域,联想、华硕等国产品牌也先后推出企业级或者商务级产品,甚至出现了像壹人壹本专门为政商精英人士提供商务平板电脑的公司。日前,更有摩托罗拉系统在京推出首款企业级平板电脑 ET1;IBM 也高调携手联想集团进军“移动云商务”。

多家研究机构向记者表示,摩托罗拉系统和 IBM 两家以企业服务闻名的公司涉足商务平板领域,有望以“软件+硬件”的合作方式占领商务平板电脑市场的高地。但是就目前的销售数据来看,受价格偏高、商务应用开发偏少和消费者定位偏差等因素影响,商务平板与消费平板相比还是比较少的,市场能否在今年爆发有待商榷。

平板商用

“目前,平板电脑商用的领域有医院、餐饮、住宿和超市等,医生查房的时候可以用平板随时调取患者的病历资料,服务生和导购也可以用平板为客户提供预约、点菜或者结算功能。”慧聪研究 ITC 事业部总监张本厚在接受记者采访时说。

早在 3 年前,都市型百货折扣连锁店上品折扣就开始了运用 PDA 办公的尝试。据该公司总裁李炎介绍,平板电脑可以用来录入、打印产品信息,6000 名左右销售人员可以在导购的过程中随时访问后台数据库,进行价格查询和账单打印。

市场研究机构 IDC 预计,2012 年全球平板电脑出货量将 1.06 亿台,连续 3 年保持 200% 左右的增长速度。这为移动办公提供了硬件基础。虽然这一数字与全球 PC 每年的 3.5 亿台相比仍然较小,但是 PC 的全球出货量下滑趋势明显。去年第四季度,全球最大 PC 厂商惠普的出货量同比下滑了 16.2%。

另一家市场研究机构 Forrester Research 数据统计进一步表明,未来商务应用程序的市场也将迎来大爆发。以社交型企业应用程序为例,从现在至 2016 年,这一市场将以 61% 的速度迅猛增长,届时市值将从目前的 6 亿美元增至 64 亿美元。

“到 2013 年,全球约有 36% 的工作者将采用移动办公方式。”摩托罗拉系统上述人士说,中国市场需求也在变得越来越大。

根据艾瑞咨询一项研究报告,2011 年,中国约有 41% 的平板电脑用户是企业管理人员,只有 3% 左右是学生等非工作人员;而且表示经常使用平板办公的用户有 50.8%,主要用来办公的用户也有 10.5%。

软硬结合

开发商很快发现了企业利用平板电脑开展移动商务的需求,并努力将这种需求转化为市场和利润。

苹果 iPad 向来以高端自居,还在在线商店推出了 Pages、Jeppesen Mobile TC 等配套的商务应用产品。在中国 PC 市场份额连年下滑的惠普,则希望凭借新开发的 Slate 商务平板电脑打个翻身仗。除此之外,还有索尼的 Sony Tablet、联想的 IdeaTab、华硕的 Eee Pad Transformer 以及壹人壹本的 T 系列等等,几乎所有的电脑厂家都在 2011 年推出了面向中国商务人士的平板电脑。

进入 2012 年,这种趋势还在持续。2 月底,索尼在中国发布 3G 版的 Sony Tablet;3 月底,惠普在香港开售 Slate 2;4 月,三星面市的 Slate XE700T1A 是一款配置高端的商务平板电脑;意大利 Olivetti 也推出了新一代商务平板电脑 Olivetti olipad graphos。

“相比较以 iPad 为代表的娱乐型平板电脑市场来说,目前商务平板电脑市场的可挖掘空间还很大。整体来说,商务平板电脑市场还处在探索阶段,还未出现领军式的企业。”艾瑞咨询分析师孙崇慧认为。

在去年拆分并出售了摩托罗拉移动之后,日前,摩托罗拉系统推出了新款平板电脑 ET1。该公司的上述消息人士透露,摩托罗拉系统将 ET1 定位为“专为企业而生”,例如“移动 POS”解决方案,它能帮助企业为顾客即刻完成交易,减少在收银处排队和等候时间。

随后,IBM 携手联想集团高调亮相自己的“社交云商务,移动定未来”年会,并展示了多款适用于联想 IdeaTab 企业级平板电脑的社交商务软件。IBM 还在近期耗资 7000 万美元收购了以色列 Worklight 公司,后者主要是为平板电脑等移动终端提供应用程序。

孙崇慧分析说,摩托罗拉系统、IBM 的优势在于,多年的企业服务经验使其能够更好地把握企业商用用户的需求;而且先前都有硬件生产的基础,产业链上下游关系较为熟悉。

领军缺口

联想平板电脑事业部产品规划高级总监张华认为,如果说 2010 年是平板电脑元年,开启了平板电脑新的时代,那么,2012 年是平板电脑在商用和商务领域内开启新的平板电脑元年。

同样,摩托罗拉系统对 ET1 也寄予厚望,因为这代表着该公司“下一代企业移动技术的发展方向”。

但是,在各个研究机构发布的平板电脑市场报告中,记者尚未发现有关商务平板的专项内容。

“严格来说,目前没有专门的‘商务平板电脑’的说法,它们和消费平板电脑的系统都是一样的,主要区别在于应用程序的不同,这是由用户自行下载的,不好区别谁用来办公谁用来娱乐。”易观国际分析师王颖介绍说。

她认为,平板电脑的商务运用数量总体还是很少的,跟消费平板无法相比。这一观点得到了张本厚和孙崇慧的认同,国外对于平板商用也主要在数据交流方面,国内也没有看到行业或者企业规模化地引入商务平板的现象。

“这个市场还在将做做大阶段,还没到分饼的阶段。”张本厚补充说。

究其原因,孙崇慧认为,目前市场上的平板电脑仍然以娱乐型为主,专门针对于商务需求层面的开发企业较少,真正满足用户商用需求的应用较为匮乏;而且大家只顾模仿 iPad 却忽视了培养自己独特的竞争力。

另外,价格偏高也是制约商务平板市场的重要原因。就前面面涉及的几款商务平板价格而言,三星 Slate 的售价就高达 16999 元。

张本厚和孙崇慧仍然十分看好这个市场,他们表示,很多企业尤其是大型企业对于商务平板电脑的需求在提升,未来还是有很大发展前景的。