

IT 辣评

点评人: 本报记者 王小龙

“618购物节”落下帷幕 “猫狗大战”还将愈演愈烈



根据京东集团公布的数据,截至6月18日24时,自6月1日起累计的下单金额达1199亿元。虽然没有像京东一样公布具体的销量数字,但天猫方面表示,在618活动开始的7分钟内,天猫国际的成交量就已经破亿;10分钟后,服饰类商品成交量破10亿;快消类商品在开始后的半小时内同比增长了378%,天猫超市的销量也比去年同期增长了13倍之多。这个从京东店庆日演变而来的促销节,与年底的双11遥相呼应,已经成为中国电商行业每年最为盛大的两个“节日”。

点评:今年的618年中购物节从一开始就硝烟弥漫,天猫与京东两大电商在物流、货源、舆论等方面展开了激烈较量。消费者们在“剁手”之外,还有一场又一场的“大战”可看。阿里和苏宁拉着一帮3C品牌试图狙击京东618,京东投巨资在服饰品类上,试图蚕食天猫传统市场。618期间,双方交锋达到了一个高峰。“618”虽然已经落下帷幕,双方的竞争却还在继续。除了价格和品类,物流、生鲜都会成为新的战场。可以预见今年的“双11”,这场“战争”将更为激烈。

亚马逊豪掷百亿美元收购全食 “线上”布局“线下”成趋势



6月16日,亚马逊宣布以137亿美元的价格收购全美最大的天然和有机食品连锁超市 Whole Foods(全食超市)。交易预计在2017年下半年完成。截至目前,这是亚马逊发起的最大一笔收购,之前价格最高的4笔分别为鞋类电商Zappos(12亿美元)、游戏直播平台Twitch(9.7亿美元)、仓储自动化系统 Kiva Systems(7.75亿美元)和“中东版亚马逊”Souq(6.5亿美元)。

点评:137亿美元!这笔交易不只是创下亚马逊的收购纪录,也成为美国零售行业的并购之最。在这之外它还代表了一种趋势——打通线上线下的新零售。收购全食超市不但让亚马逊一夜之间拥有了460多家门店,还让它获得全食超市的客源和品牌。这些资源和线上数据结合起来后,将创造无限的想象空间。

这么干的并非只有亚马逊一家,在这方面中国电商巨头其实更有先见之明。2014年以来,阿里巴巴陆续投资银泰百货、苏宁云商、三江购物和华联超市;京东2015年投资永辉超市,去年6月利用并购1号店的契机与沃尔玛结盟……零售业正在进入一个全新的阶段,线上与线下的边界将逐渐模糊,直至不复存在。

摩拜单车完成6亿美元融资 共享单车行业开始“清场”



6月16日,共享单车公司摩拜单车宣布完成6亿美元的E轮融资,创下共享单车行业单笔融资的最高纪录。本轮融资由腾讯领投,新引入的战略和财务投资者包括工银国际、交银国际、Farallon Capital等,TPG、杉杉中国、高瓴资本等多家现有股东继续增持跟投。

点评:摩拜单车以6亿美元创下行业单笔最高融资纪录,另一巨头ofo此前也传出在以30亿美元的估值寻求新一轮5亿美元的融资。这边厢巨头不断获得融资,不但覆盖中国市场,还在努力向海外扩张。那边厢跟风者不断涌入,直呼“颜色不够用了”,土豪金、七彩色纷纷上阵。但与此同时,另一条消息却极少有人提及。那就是正式运营仅5个月的悟空单车宣布停止运营,退出共享单车市场。几家欢喜几家愁,这看起来似乎很正常。但如果将这几件事情联系起来进行观察,你就会发现,共享单车行业的发展正在步入一个新阶段,无论是资金、政策还是供应链都会向头部聚集,一大批中小玩家将被淘汰。“清场”即将开始。

(本版图片来源于网络)

定位不清导致前景堪忧

“从用户体验角度来看,早期iPad系列产品线分两部分:一个是iPad经典款,主打大屏,突出显示效果;另一个就是mini系列,走轻便路线。但近些年,随着产品系列的不断丰富和更新迭代,iPad Air系列产品也很轻便,而Pro系列的屏幕效果也更高。”易观国际分析师赵子明对科技日报记者说,“相比之下,处于‘中间地带’的mini系列,销售业绩不佳就不难理解了。”

正是这种非左非右、不够清晰的市场定位导致了现在的尴尬处境。在赵子明看来,iPad更像是一款过渡产品,介于手机、电脑之间的产品。“随着产品迭代,pad会慢慢被手机取代。当时手机屏幕越来越大,处理器越来越好,pad的功能会逐渐弱化。尤其是iPad mini屏幕比手机大不了多少,功能也差不多,被取代是早晚的事。”赵子明说。

事实上,不光苹果iPad mini系列有此遭遇,

只看短期效果的决策

“在不同发展阶段,企业会根据特定的市场竞争环境推出针对性的产品。”在海尔、三星有着十年品牌销售经验、如今已自主创业的胡锡虎告诉科技日报记者。这种研发和营销策略在IT行业表现得尤为突出,比如微信之于腾讯,微博之于新浪,iPhone之于苹果等,都是成功案例。但这并不代表它们所有的产品策划都能抓住市场“痛点”,就像腾讯微博始终干不过新浪微博、拍拍也只能一路在淘宝后面跟跑一样。

知名苹果用户论坛威锋网的一篇评论文章指出,在迈克尔·斯平德勒接任CEO期间苹果公司曾为了抵制廉价的Windows PC而大力推广低端电脑,如Macintosh Classic、Macintosh II si、Macintosh LC等,但市场最终证明这个策略是错误的。“苹果不否认在一些产品策略上的失误,2016年苹果产品营销副总裁Greg Joswiak就表示,推出iPhone 5c就是一个错误决策。”该文如是写道。

技术与需求共同作用的结果

也许,多数消费者会有这种感受,科技产品的迭代周期远比其他消费类产品要短得多。比如,你出人开一辆2008年产的别克凯越或者2009年产的丰田凯美瑞不会有人笑话你。但如果你怀揣一部三四年前的iPhone走南闯北,就可能变成别人眼中“不合时宜”的人。

那到底什么决定了科技产品的迭代周期呢?

毫无疑问,技术的升级是推动电子产品迭代的根本因素,但技术研发除了自身的规律外,还依赖于市场需求。尤其是在市场竞争如此激烈的今天,不会有哪个厂商有了新技术还“捂盘惜售”,一定是迫不及待地投入使用。

“通常情况下,一个行业的发展总有几个特征性节点。当一项新技术诞生后,会有一个密集的产品发布期,在此期间会经历快速的技术和产品迭代,价格变动也快。”胡锡虎说。在他看来,很多数码产品的停产或者迭代大都与用户的消费习惯和追求新事物的欲望有关。比如

早在两三年前,整个平板电脑市场就显现了疲软态势。自2010年苹果发布iPad系列产品以来,平板电脑行业在短短四年间,便经历了从萌芽到井喷再到行业恶性价格战的全过程。之后,全球平板电脑市场集体步入衰退期。

尽管iPad一直占据高端市场,也同样回避不了市场衰退问题。2014年,苹果发布的当年第四财季报告显示,该季度iPad的营收下滑了14%,出货量连续三个财季出现下滑。面对这种市场压力,苹果随后重新审视iPad产品线,并制定了新策略来激活疲软的市场。

但现实并不乐观。全球市场研究机构国际数据公司(IDC)发布的2016年行业分析报告显示,2016年全球平板电脑整体销量不佳,但苹果公司仍在这一市场保持领先。其中,2016年第四季度,全球平板电脑销量同比下降20.1%,降至5290万台。

据了解,2012年,现任苹果公司CEO蒂姆·库克“违背”了乔布斯“绝对不会做小尺寸平板”的初衷,推出iPad mini。从当时的市场策略来看,这一招主要是为了打压风头正盛的小尺寸安卓平板。

iPad mini刚推出时,曾因轻便、低廉受到市场热捧并引发业界广泛关注,甚至有“在小尺寸平板这件事上,乔布斯错了”的论调。

“从短期效果看,iPad mini的确丰富了iPad的产品线,并且在全尺寸iPad市场遇冷时,刺激了市场,打开了新局面。但经历了几年的考验后,这款产品的弊端也开始显现。”IT分析师郭亮在接受科技日报记者采访时表示。他认为,尽管当前全球平板电脑市场疲软,大屏手机在不断挤压平板市场,但“平板自身仍然有着不可替代性。而未来平板产品的创新点和转型方向应集中于如何突破现有的策划思路和使用方法上。”

数码相机,“智能手机的崛起导致整个数码相机的衰落,过去市场容量很大,山东的省级代理商一年能挣几个亿。”

然而,随着智能手机的拍照功能越发成熟且像素越来越高之后,整个数码相机行业开始转型,走专业化的高端路线。“像尼康和佳能,就逐步退出家庭傻瓜相机的市场,而专注做专业数码相机研发。”胡锡虎说。

所以,话说回来,“更多的消费者不再喜欢‘纯平板’电脑,而是倾向于选择带有可拆卸键盘的设备,这与移动硬件性能的提升和快节奏的工作方式相关。”郭亮说,“既然大部分时候平板都是在家里使用,且更多是用来看电影、玩游戏之类,那为什么不能选择一款性价比更高、配置更好的笔记本呢?”

于是,有些PC厂家便适时推出了PC平板二合一的产品,这对平板电脑市场宛如晴天霹雳。而业界预测,这类被称为PC平板二合一的混合电脑将在未来几年内实现销量的翻倍增长。

过时电子产品,谁决定『你』的生死

本报记者 李伟



竞购东芝芯片,巨头各怀什么心思

行业观察

黄井洋

若给全球芯片企业排排坐,东芝芯片或许很难挤进TOP5。不过,当它面临亏损和业务减记的双重压力时,东芝芯片却成为了炙手可热的“香饽饽”,被若干财团、企业相中。

尤其是鸿海集团董事长郭台铭,他欲以270亿美元拿下东芝芯片。

围绕东芝存储业务,多家世界巨头展开竞购。如今博通、西部数据、海力士、富士康进入第二轮竞购名录。

据报道,近日富士康相关人士向媒体证实,其母公司鸿海牵头,欲竞购东芝芯片业务。目前,苹果、戴尔和金士顿已加入鸿海系财团。

东芝芯片缘何成为巨头们疯抢的对象?郭台铭为何会如此不惜血本?

“卖身”实属无奈之举

对东芝而言,其半导体业务最有“钱缘”。统计数据显示,2016年第三季度NAND闪存市场,三星以27.44亿美元营收居首,东芝紧随其后,市场占有率达20.27亿美元,市场份额约为19.8%。

拥有鲜亮“成绩单”的东芝芯片,却早在一年前,就走上了业务重组“卖身救主”的道路。东芝此举实属无奈。

首先,除半导体业务外,东芝其他业务自2013年开始亏损。东芝2016年财报显示,2016财年净亏损9500亿日元(约合84亿美元),这成

为东芝142年历史上最差业绩。去年,为缓解资金难题,不得已将东芝医疗以60亿美元的价格出售给佳能。

近期,东芝旗下的美国核电企业西屋公司申请破产,这带来了巨额经济损失,无疑加剧了东芝的资金难题。而作为最后希望的日本政府也无意出手相救。无奈之下,东芝不得不卖最有“钱力”的东芝半导体“续命”。

一次格局之变

东芝在发出半导体业务出售公告后,首轮竞标中就涌现出大批竞购者,包括美国半导体博通、SKHynix(韩)以及美国投资基金KKR,还有鸿海精密等。这其中,博通是美国投资基金SilverLake合作,SKHynix则携手贝恩资本,KKR则携手日本官民合资基金产业革新机构。而鸿海精密也欲联手苹果、亚马逊竞购东芝半导体业务。目前,虽不清楚苹果、亚马逊与鸿海精密的合作方式,但郭台铭已在多个场合表示出势在必得的决心。

无论是财团还是郭台铭的鸿海精密,东芝是不愁找不到买家的,资金上的难题也将由此好转。但不同的买家,他们对竞购却有各自“小算盘”。

东芝芯片约占全球1/5的市场份额,其产品是智能手机、平板电脑和笔记本电脑等智能终端必不可少的核心组件。尤其随着智能手机市场不断拓展,东芝芯片的市场占有率有望不断提升。无论东芝芯片最终落入哪个竞购者手中,无

疑将直接助其成为全球核心的芯片供应商。而这也必将改变全球市场格局,尤其是东亚市场。

郭台铭的“帝国梦”

相比于其他竞购者,郭台铭收购东芝似乎有更多的解读。

事实上,收购东芝芯片可以看作是郭台铭建立另一个“三星”的一部分。早期的三星与现在的富士康一样,都是给其他企业做代工。三星在代工过程中,不断向自主品牌转型,从单一的零部件、面板到如今的终端产品,三星逐步创建了一个垂直化、横向关联能力极强的“帝国”。而富士康已经具备了强大的制造能力,自然不想止步于代工。但是在转型路上还缺少很多组件,它希望富士康以代工为基础,其能力逐步延伸到零部件设计生产、自主品牌创立的道路上,向产业链的上下游不断延伸,在获取更多产业链利润的同时增强话语权。

郭台铭收购夏普,完成了面板业务从低端到高端的布局,基本掌握了家电产品的自主设计生产能力。而收购东芝芯片也有同样的考虑。业内制造能力最强的“富士康”与东芝半导体的结合,不仅意味着其将成为芯片市

