

老牌巨头纷纷陨落 不做手机做什么

LG手机谢幕

“我们对所有可能性都敞开大门。”一年前, LG电子CEO权锡锡对手机业务出售充满了信心。

毕竟曾叱咤一时, 难免不待价而沽。2020年, Google、Facebook、德国大众汽车等众多巨头排队谈接盘, 但为何盘算却还是落了空?

出售没谈拢, 无外乎价格高和货不好。在一众买家中, 越南最大上市公司Vingroup的报价脱颖而出; 而且Vingroup对于LG在越南与巴西的手机产线都颇有兴趣: 去年底, Vingroup推出了首款智能手机。

看似双赢的买卖, 但对于LG来说, 这些并不够。韩国媒体报道称: “Vingroup出的价码太低, 低到LG已经不愿意再进行下一轮谈判”。而LG宁愿不出售越南与巴西的产线, 拿来当作生产家电产品使用”。

至于那些巨头们, 算盘则打得更精——它们表示, 希望收购拥有LG专利的业务, 而LG则不愿出售该类业务。

LG当然不愿出售专利业务。放眼望去, 那些曾制霸手机行业的大佬们, 如今花残红褪, 有几家不是靠着收取专利费度日? 专利就是科技企业的命根子。

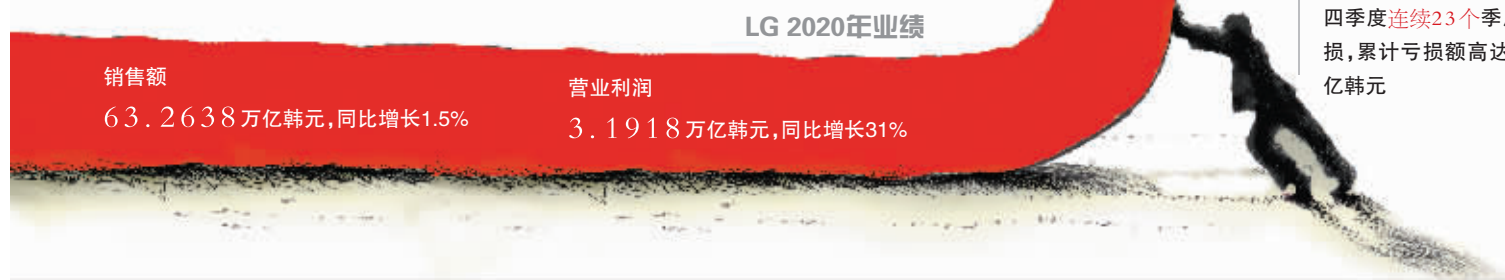
更何况, LG手机虽连年亏损, 但还有家电、数码等赚钱的业务, LG终究没到那份上。LG手机的亏损自2015年开始, 在经历了23个季度的连续亏损后, 截至目前, LG手机部门总亏损额近45亿美元。

亏损是一方面, 买家们真正介意的是LG手机这块牌子的含金量。曾登顶全球三大手机制造商之一的LG电子, 早已被后浪重重地拍在了沙滩上。截至今年, LG手机在全球市场的份额仅为1%左右。

“LG电子智能手机业务的市场份额太小是关键因素, 买家们不太可能花高价购买这样一个品牌。”深度科技研究院院长张孝荣分析称。

但显然, LG并不愿意瓦全。LG表示, 手机

在经历了找买家、谈出售等一系列努力后, 4月5日上午, LG电子正式宣布关闭手机业务。历史总是惊人的相似, 摩托罗拉、诺基亚等手机大佬们前仆后继……然而, 错过了智能机, 就是错过了这个时代。作为“80后”“90后”的共同记忆, 尽管昔日荣光不再, 但大佬们依然凭借深厚的“家底”在通信等领域里风生水起。



业务的收尾工作预计将在7月31日之前完成, 同时将继续销售现有库存, 但不再生产手机。目前LG手机业务部门的4000名员工将在下周转移到该公司的家电部门和电池部门。

由于三年前退出了中国市场, LG手机在中国已没有相关负责人。北京商报记者试着拨打了网上查到的LG手机技术服务中心的电话, 但显示号码已是空号。

掉队的大佬们

如今的市场上, LG手机已难觅踪迹。手机们也大都长得一个样: 触屏、直板、侧按键。

回到00年代, 小姐姐心水的LG冰淇淋翻盖手机, 酷盖专用的诺基亚滑盖N95, 大佬必备的摩托罗拉折叠手机……那是LG的时代, 也是手机厂商百花齐放的时代。

“LG们”是如何走到了这一步? 诺基亚前CEO约玛·奥利拉在手机业务卖给微软前的最后一场发布会上无奈地说了一句话: “我们并没有做错什么, 但不知为什么, 我们输了。”

事实上, 这些年在手机市场溃败的大小品牌不在少数, 除了LG电子, 还有黑莓、诺基亚、锤子、HTC等。

与LG相比, 诺基亚的过往更为辉煌。巅峰时期, 诺基亚统治着全球一半以上的手机市场——每10个手机用户中就有8个使用诺基亚手机。甚至, 诺基亚以一己之力撑起了整个国家的发展。1998-2007年, 芬兰经济增长的25%都来自诺基亚。

然而, 错失智能机, 舍安卓选塞班……在手机市场每一个决定性方向的分岔口, 诺基亚都选错了。

2013年9月2日, 诺基亚以73亿美元的价格将手机业务贱卖了微软, 仅为其当初最高市值的1/16。此时的诺基亚, 股价不到2欧元, 市值缩水超过90%, 市场份额下降到了4%, 投资者纷纷称之为垃圾股。

一代手机霸主从此落幕。然而历史的轮回总是不停上演, 诺基亚前辈摩托罗拉的故事也并没有什么不同。

1973年, 摩托罗拉率先研发出了世界首款手提电话, 也就是俗称“大哥大”的手机。此后, 各种款式、型号的摩托罗拉手机接连问世。2009年以后, 也就是在诺基亚等品牌崛起的同时, 摩托罗拉开始逐渐掉队。躺在功劳簿上吃了两年的“老本”后, 2011年8月15日, 摩托罗拉移动以125亿美元的价格被谷歌收购。

2014年1月, 联想集团又以29亿美元从谷歌手中收购了摩托罗拉的手机业务。

造成这种情况的原因, 产业观察人士许意强指出, 主要是受制于技术的更新迭代过快、竞争门槛过高, 大量企业一时跟不上, 就会陷入步步落后的境地之中。可以说, 早在三四年前, 手机产业就已经进入了寡头化主导下的巨头竞争通道之中, 大量中小企业以及多元化布局的企业, 在缺乏足够的投入、快速的跟进之后, 陷入了生存的泥潭之中。”

专利续命

当手机不再专注于通话, 曾经那个追求手机摔不坏、碾不烂、砸不碎的时代已成为过去历史。

“手机这些年一直都不是LG电子的重心, 其一直在专注以OLED显示为核心, 通过垂直一体化的产业链布局, 在电视电子、家用电器等领域持续深耕。同时, 也希望推动智能全屋的布局, 推动电子电器业务的发展。”许意强指出。但是, 整体来看LG在中国市场的进展并不顺畅, 其在中国的家电产业早在十多年前基本上就已经退出了主流市场的

争夺, 转而以原装进口这张牌, 展开对高端细分市场的拓展。这应该是LG思考多年的结果, 那就是集中优势资源在细分市场和品类展开布局。

关于未来的规划, LG电子在4月5日发布的声明中表示, 停止手机业务这一决定将使公司的资源集中在增长的领域, 例如电动汽车部件、联网设备、智能家居、机器人技术、人工智能和IoT解决方案的服务与平台”。

也许大佬们的手机产品不再被这个时代所青睐, 但它们作为曾经的科技巨头, 依然掌握着命脉般的专利与技术。

直到现在, 苹果、三星等手机厂商每年还要为此支付一笔不菲的专利费。以2017年为例, 苹果公司曾向诺基亚支付了高达20亿美元的专利费。截至目前, 诺基亚以占有5G技术领域约10.5%的专利申请量稳居世界第二。

但不可否认的是, 跌落神坛的诺基亚终究是回不去了。2020年, 诺基亚相继裁掉了6000名员工, 并宣布要在未来两年内裁员5000至1万人, 以降低成本, 加大5G等领域的研发投入。北京商报记者联系诺基亚进行采访, 截至发稿未收到回复。

前辈摩托罗拉也曾在向苹果索取专利授权费用时表示: “苹果必须将收入的2.25%做为摩托罗拉的专利授权费。”

公开资料显示, 目前摩托罗拉主营业务包括对讲系统、公共安全网络、视频分析软件等。尽管已退出手机界, 但摩托罗拉在专网界依然地位超然。

对于志不在手机的LG来说, 北京邮电大学经济管理学院兼职教授葛顺指出, 卖掉手机业务并不是问题。实际上, LG的增长点一直在于家用电器。2020年四季度家电业务为LG赚了49.4亿美元, 同比增长20%。

而在此前退出中国时, LG将位于朝阳区建国门外大街的中国总部大楼LG双子座大厦出售给了新加坡政府投资公司的全资子公司, 售价约合人民币80.46亿元。而这笔生意, 更是帮LG净赚了近50亿元。

北京商报记者 石飞月 常蕾

炒鞋大军转战国货“捡黄金”还是“割韭菜”

随着新疆棉事件发酵, “炒鞋”风蔓延至国货, 李宁、安踏等国内品牌价格飙升, 国产球鞋涨价、缺货的消息成为公众关注的重点。4月5日, 北京商报记者发现, 一款安踏哆啦A梦联名鞋, 发售价格是499元, 经炒后, 价格变为4599元, 涨了8倍之多。此外, 李宁的一款原价1499元的球鞋, 更是炒到48000元, 暴涨了31倍。

在业内人士看来, 炒鞋客利用限量鞋品的稀缺性, 恶意炒作导致鞋子价格背离其本身价值, 甚至出现假鞋真炒等乱象, 是扰乱正常市场秩序行为。被鞋贩子盯上的鞋企, 虽然在一定程度上表明了市场对这家公司产品的认同, 但从长远来看, 不论是主动炒鞋还是被动炒鞋, 都不利于正面品牌形象的塑造。

价格暴涨

“给男朋友买的鞋, 半个月就涨了近一半, 或许我该去炒鞋。”生怕再涨价, 赶紧给下单了。”清明小长假, 随便刷刷微博和朋友圈, 就能看到国产球鞋涨价、缺货的消息。

“安踏哆啦A梦联名休闲板鞋白黑款, 42.5码售价为4599元, 发售参考价仅为499元, 涨了8倍多。”近日, 一位网友晒出安踏一板鞋价格, 并惊讶地表示: “炒鞋太离谱, 一双转眼就涨了三千多。”

北京商报记者登录某球鞋交易平台发现, 安踏哆啦A梦联名休闲板鞋白黑款最近购买记录有近9000条, 目前在该平台上, 该款板鞋显示已下架。不过从交易记录中可以看到, 在3月下旬, 该款板鞋交易价格还维持在1500元上下, 而近两天的最高交易价格已达到3199元。

而李宁与韦德的联名款“韦德之道4”参考发售价为1499元, 页面显示仅42码有货, 且售价高达48889元, 涨幅高达31倍。此外, 李宁“韦德之道7 wow7 The Moment超越限量款”“长安少年”限量款等也都在近日出现不同程度的涨幅。

事实上, 安踏、李宁等国产球鞋短期内价格暴涨的背后与几日前新疆棉花事件不无关系。3月24日, 一份“抵制新疆棉花”的企业名单被曝出, 其中包括与HM共属“瑞士良好棉花发展协会(BCI)会员体系的一些洋品牌球鞋。

对此, 广大爱国网友纷纷表示谴责, 并选择用脚投票, 支持国货, 下单李宁、安踏等知名国产品牌。然而, 下单时, 不少“球鞋粉”却发现很多爆款不是断货就是涨价, 并表示, “再涨连国货都买不起了, 救救打工人们吧!”

谁在炒鞋?

炒鞋作为一种市场行为, 或许可以用经济学的基本规律来解释, 其中包含了经济活动中生产、分配、流通、消费四种角色。相对应的, 也就是品牌方(生产者)、黄牛(俗称“鞋贩子”)即电商平台或者线下门店或者有组织的中间商)、散户(消费者)。那么, 炒鞋这条完整的产业链中, 谁是受益者? 谁又在驱动这一产业?

据业内人士分析, 鞋贩子无疑是炒鞋产业的最大受益者, 因为高额的差价与利润几乎都被他们拿走, 上游的品牌方与下游散客分不到多少“蛋糕”。

在北商经济学会常务副会长赖阳看来, 鞋贩子之所以能频繁掀起炒鞋浪潮, 就在于他们洞察了球鞋期货制的订货方式的漏洞。即现在卖的鞋大半年前就订好了, 货量固定, 正常市场销售快结束时, 鞋贩子会将剩下的库存囤积在手, 价格自然也就由他们说了算。就算品牌方发现某款鞋被炒成爆款后进行加单生产, 那也有滞后期。因为等到生产出来后, 新款也已经上市了。新款中, 众多大大小小的鞋贩子也会尝试炒作某款。此时, 加单出来的旧爆款, 就被“遗弃”的旧货了。正是利用这种生产“时间差”上的青黄不接, 鞋贩子一再得逞, 赚得盆满钵满。

不过, 有业内人士认为, 在炒鞋产业中品牌方也并非没有责任。业内人士表示, 相关品

牌方刻意制造“限量版”“明星联名版”, 控制鞋的生产数量, 人为制造“稀缺”, 这一行为也大大助长了二手鞋贩子的炒鞋之风。

能否“长红”

国货们这一波“炒鞋”能持续多久? 业内人士表示: “从动因来看, 爱国牌不能时时打。促成此次炒鞋的新疆棉等爱国事件, 更多是偶发性, 而非常态化, 特殊时期的爱国情怀不是一台永动机, 终有消耗殆尽的时候”。

从性质来看, 炒鞋本质上注定是短期的。“炒鞋就是炒鞋客钻空子牟取暴利, 脱离了商业本质和基本原则, 不是一个正常的商业行为, 这从根本上决定了这种行为不可能长久的。”战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊指出。

赖阳表示: “炒鞋”虽然不是一个褒义词, 但一般来说, 只有耐克、阿迪等头部运动品牌的运动鞋服产品才存在被市场疯狂炒作、价格一片“涨”声的可能。作为普通的体育品牌很难吃到炒鞋这波“红利”。炒鞋这一现象的始作俑者以及高频领域也都发生在耐克、阿迪两大品牌间, 炒鞋的火热侧面反映出耐克、阿迪的经营策略以及品牌文化软实力的领先。目前, 签约、联名、限量等球鞋市场基本还是被这两大集团间接支配, 国货品牌难以撼动。

新华社更是发文直言, 一件商品短短几天涨价数十倍, 显然不是市场运行的正常现象, 如果因为炒鞋导致球鞋爱好者买不到想要的球鞋, 进而让国产品牌失去消费者的信任, 无异于竭泽而渔, 自断国产品牌升级之路。

新华社还提到, 对当前一些网络平台借机哄抬价格的行为, 品牌方应当尽快行动起来, 维护品牌形象。监管部门也应积极作为, 加强监管和引导, 维护市场秩序, 为国货发展创造良好环境。北京商报记者 钱瑜 王晓

我国5款新冠疫苗获批 安全性有效性都有一定数据支撑

北京商报讯(记者 姚倩)4月5日, 据《人民日报》报道, 目前我国已有5款新冠疫苗获批使用。按技术路线划分, 5款疫苗分为三类, 分别为灭活疫苗、腺病毒载体疫苗以及重组蛋白疫苗。另据《北京日报》, 截至2021年4月4日, 北京市累计报告接种新冠疫苗1668.71万剂次, 累计接种1045.62万人。全国各地累计报告接种新冠疫苗13997万剂次。

目前批准附条件上市或紧急使用的5款新冠疫苗由我国5家生产企业生产, 包括国药中生北京公司、国药中生武汉公司、北京科兴中维公司、天津康希诺生物公司以及智飞生物。

其中, 附条件批准上市的3款灭活疫苗和腺病毒载体疫苗三期临床试验期中分析结果显示, 疫苗保护效力均达到国家药品监督管理局《新型冠状病毒预防用疫苗临床评价指导原则(试行)》的要求, 也符合世界卫生组织《新冠病毒疫苗目标产品特性》推荐的指标要求。临床试验和紧急使用阶段及前期重点人群较大规模接种后疑似预防接种异常反应监测数据表明, 新冠病毒疫苗安全性良好。获批紧急使用的重组亚单位疫苗二期临床试验结果显示具有良好的免疫原性和安全性。

据康希诺生物相关负责人介绍, 根据公开的三期临床试验设计, 康希诺生物的新冠疫苗推荐的接种年龄为18岁及以上成年人, 未设年龄上限, 其全球多中心三期临床试验中期数据表明, 未发生任何与疫苗相关的严重不良反应, 综合其保护效力的数据来看, 疫苗具有良好的安全性和有效性, 尤其在老年人群中的不良反应发生率更低。

“我国使用的新冠病毒疫苗均已按照

规范开展了临床研究, 获得了国家药监部门的批准, 并通过严格检定后才投入使用。”国家卫健委副主任李斌介绍, 疫苗在储存和运输过程中要求定时检测、记录温度, 确保处于规定温度的环境, 满足相关安全技术要求。在接种过程中, 卫健部门加强了医务人员培训, 要求严格执行操作规程, 充分保障疫苗接种的有效性和安全性。

国务院联防联控机制科研攻关组疫苗研发专班专家组副组长、中国工程院院士王军志介绍, 三种路线的新冠病毒疫苗各有特色, 无论采用什么样的技术路线, 最重要是结合抗原本身的特性、病原体本身的特性, 采用适合的工艺研制出安全有效、质量可控的疫苗, 是疫苗成功的关键标准。

国家卫健委疾控局一级巡视员贺青华表示, 目前国内上市新冠病毒疫苗都是经过药监部门审查批准的, 其安全性、有效性都是有一定数据做支撑的, 可以放心接种。

另外, 对于疫苗接种单针还是双针的疑问, 中国疾控中心研究员邵一鸣介绍, 对于有临时或紧急任务需要前往疫区却没有足够时间等待的人群, 更适合注射单针腺病毒载体疫苗。此外, 单针接种能避免因各种原因打不上第二针, 造成免疫效果不好的问题。

但单针疫苗也有不足之处。邵一鸣提示, 单针腺病毒载体疫苗诱导的免疫反应强度一般弱于两针疫苗, 在预防早期流行病毒时没问题, 换成后期突变病毒时, 保护效率大多会下降。所以, 选择疫苗时, 要根据需保护人群的具体情况, 结合当地流行病毒的最新监测数据, 进行综合判断、科学决策。