

摆脱破产后仍陷亏损泥潭

柯达沦为小型影像公司

近日，刚刚摆脱破产保护的老牌胶片巨头柯达又一次交上了惨淡的季度财报。今年三季度，柯达净亏损达到1.55亿美元。连年亏损之下，柯达这个曾经的黄色巨人不得不靠剥离业务、出售专利资源谋生，如今只剩下商业影像业务了。业界指出，柯达元气大伤，已难逃被历史淘汰出局的命运。

亏损成家常便饭

财报显示，柯达三季度营收同比下滑15%，至5.63亿美元；净亏损为1.55亿美元，相比去年同期收窄。截至9月底，柯达还背负着6.79亿美元的债务。

事实上，近十多年来，业绩亏损、负债累累对于这家昔日巨头来说已成为家常便饭，因此除了股价持续下跌，柯达在资本市场已难掀起波澜。自1997年以来，柯达仅有2007年一年实现全年盈利，其余财年均深陷亏损泥潭。柯达的市值也从曾经的310亿美元缩水至21亿美元，

十余年间市场蒸发了99%。濒临崩溃边缘的柯达不得不于2011年10月提交了破产申请，不过破产保护只是权宜之计，这家百年企业并不甘心破产，通过裁员、出售专利资产等一系列措施谋求自救，终于在今年9月底脱离破产保护。

据了解，柯达旗下原有三大业务，分别是文档影像业务、个性化影像业务以及商业影像业务，为了偿还债务，柯达将个性化影像和文档影像业务出售给“英国柯达退休金计划”KPP公司，并更名为Kodak Alaris。新柯达仅保留商业影像业务，面向包装、印刷、图文传播等各领域的企业客户。Kodak Alaris和新柯达公司相互独立，双方同时拥有“柯达”品牌的使用权。显然，此时的新柯达已是老柯达“大手术”瘦身后的剩余部分了。

昔日辉煌一去不返

柯达今日的惨淡，对比它曾经的辉煌，不免令人唏嘘。自银行职员伊士

曼于1880年创立柯达公司以来，柯达在全球影像行业内叱咤了100多年的时间，1976年柯达鲸吞了美国胶片市场90%和相机市场85%的份额，而1988年柯达在全球的员工总数高达14.5万人。

彼时，柯达几乎成为胶卷、相机的代名词，而那句广告词“留住这一刻(Keep this moment)”成为大街小巷耳熟能详的流行语。

只可惜，在20世纪90年代中后期，数码拍照技术兴起使柯达所擅长的胶片市场以每年10%的速度萎缩，富士、理光等竞争对手纷纷转而发力数码相机领域。然而，对于生产出第一部数码相机的柯达，却囿于传统思维，担心数码拍照影响到胶卷销量，故错失机遇，从而被数码时代的潮流所淘汰。

直到2003年9月，柯达才正式宣布放弃传统胶卷业务，向数码拍照转移；2006年，柯达还史无前例地更换了公司标识，2009年柯达实施战略重组，裁

掉了几乎一半的员工。然而这些措施终究未能为柯达挽回颓势。在佳能、尼康、索尼等后者逐渐在影像行业居上之时，柯达则陷入了亏损泥潭难以自拔，属于柯达辉煌的胶片时代一去不返。

转型前景难言乐观

既然摆脱了破产命运，柯达的日子终究还得过下去。新柯达在经历大幅“瘦身”后确定将向商业影像厂商转型，柯达公开声称，预计公司业绩在2013年触底，明年将恢复性增长。

然而，对于公司高管的如此乐观，业界却并不看好。中国电子商务协会副秘书长陆刃波在接受北京商报记者采访时指出，柯达退出破产保护，虽然使这家极具历史标志的品牌苟活，但它已经元气大伤，在公司规模和品牌影响力上已经很小了，在商务影像业务领域恐怕也难与这一领域的龙头惠普、佳能等厂商相竞争。在屡次错失发展机遇之后，市场留给柯达的

生存空间已经微乎其微了，预计未来仅是一家小规模的普通企业而已，曾经的辉煌不复存在。

另有观察人士表示，目前柯达存在的唯一意义

或许就是给科技行业的后来者们提供反面教材，警示他们若固步自封，错失战略时机，终将滑向衰落的边缘。

北京商报记者 曲忠芳

柯达大事记

- | | |
|-------|---|
| 1880年 | 由美国发明家乔治·伊士曼在纽约创立 |
| 1976年 | 占据美国胶卷市场90%、相机市场85%份额，把持双垄断地位 |
| 1986年 | 因输给宝利来的专利官司，退出即时拍相机市场 |
| 1988年 | 疯狂扩张时期，全球员工总数达到14.5万 |
| 1994年 | 彩色冲印店进入中国市场，随后几年间发展到8000多家 |
| 1997年 | 市值一度达到310亿美元，创下历史新高 |
| 2004年 | 全球裁员20%，并在美国、加拿大和西欧停止了传统胶片相机生产 |
| 2003年 | 放弃传统胶卷业务，而此时数码相机已风生水起 |
| 2006年 | 更换品牌标识，去掉了自1971年起沿用的“黄盒子”和“K”图形，截断了与胶卷的联系 |
| 2012年 | 1月4日因股价平均收盘价连续30天跌破1美元，受到纽交所警告，面临摘牌危机；半月后柯达正式提出破产保护申请 |
| 2013年 | 通过一系列出售专利和资产、剥离业务，9月底宣布脱离破产保护 |

· 资讯 ·

爱立信 智能电表通信解决方案获采用

爱立信日前宣布，与澳大利亚配电网公司——新能源澳洲网络(SP AusNet)达成合作，将为SP AusNet开发和实施一项基于公共3G网络的通信解决方案，为智能电表项目提供支持。爱立信这一解决方案能够将城乡地区的10.8万个电表连接到现有智能电表网络中，大幅减少管理复杂通信网络带来的工作量，帮助SP AusNet进一步扩展其智能电表覆盖范围，专注家庭和企业配电业务。爱立信表示，该解决方案采用了标准化方案，因而未来可推广应用到全球各地的3G网络覆盖区内。

ARM 今年国内芯片出货量将超10亿片

近日，国际处理器厂商ARM在京举办了2013技术论坛。ARM中国区总裁吴昂雄表示，今年ARM在中国内地合作伙伴的芯片出货量预计将超过10亿片。ARM是一家从事芯片设计的公司，高通、联发科技等生产的芯片均采用的是ARM架构。ARM架构不仅用于智能手机、平板电脑等设备中，还应用在可穿戴设备领域，如活动现场展示的智能手表、智能手环、家庭报警器、智能开关等。ARM预计，2020年将迎来万物互联的物联网时代，届时ARM架构将得以更广泛地应用。

汇付天下 投资成立汇付科技有限公司

近日，第三方支付企业汇付天下有限公司投资的汇付科技有限公司(以下简称“汇付科技”)正式宣告成立，全新的汇付科技将专注于为各行业提供账户处理系统托管运营及增值服务，是汇付天下打造和完善支付产业链的一个重要平台。伴随着中国日益创新、蓬勃发展的支付需求，汇付科技将提供各类账户数据处理系统开发、核心系统托管、运行维护支持以及业务增值服务，以账户处理为核心平台，在汇付天下全方位金融服务战略版图中，促进并完善支付生态环境。

北京商报记者 曲忠芳/整理

4G、外设全面布局

智能手机即将进入新分水岭

经过一个多月的新品热潮后，智能手机市场迎来新一轮比拼。随着国内4G牌照发放在即，以及可穿戴设备的开始流行，今年底，智能手机市场或将进入又一个分水岭。

国内4G智能手机逐渐普及之时，或许将迎来国产手机厂商新一轮的洗牌，但面对国外手机厂商，特别是以苹果、三星为代表的手机巨头，国产手机需要从自身优势劣势角度全方位思考，知己知彼，方能百战不殆。

以“中、华、酷、联”为代表，华为、中兴依靠自身在通信技术领域确立的国

际优势，发力移动互联网最重要的终端——智能手机，目前来看得到国内众多消费者的认可，但是似乎品牌认知度和高端产品的策略需要更加细化，国内互联网手机厂商小米的营销策略值得华为、中兴思考，但是华为、中兴在国际市场的知名度和优势更应该被自身充分利用。

华为P6手机通过在英国伦敦召开发布会，或可成为未来高端产品策略的尝试，目前来看在国内

市场取得了一定的认可。而中兴则选择与美国NBA球队火箭队合作，来提高中兴智能手机在国外

的知名度，通过不断提高产品质量，华为与中兴的作用未来或可以成为新的品牌营销思路。

而联想手机不仅依靠与NBA球星合作或采取影视剧植入广告，还有自身目前在全球市场份额领先的PC业务做支撑，如果能通过PC优势扩大联想智能手机在国外市场的认知度进而打开国外市场，或许是联想需要思考并付诸实践的。

最后是国产手机厂商酷派，酷派坚持多产品线策略，在与运营商合作推出千元定制机迅速抢占市场份额的同时，还不断完

善自身高端大观产品系列，9月酷派大观4手机的发布，一方面证明了酷派在高端手机领域的研发实力，另一方面也凸显了酷派再战高端市场的雄心壮志。

除了营销方面，日前，索尼将旗下的摄影设备与旗下智能手机相结合，推出镜头相机QX10和QX100。诺基亚也推出了lumia1020相机壳和相机架。而三星、酷派更是推出智能手表，作为手机的补充产品。种种迹象表明，手机外设已被厂商视为未来的新盈利点。

北京商报记者 吴辰光