

高利润市场被金融风暴被卷走,市场流行廉价产品,要利润还是要份额——

PC巨头面临“左右为难”境地

行业衰退挑战严峻

正如许多行业一样,在全球性金融风暴冲击下,衰退阴影同样笼罩着PC业。据最新财报显示,受金融海啸冲击,各PC巨头利润均不同程度下滑。然而,有迹象表明这也许仅是噩梦的开始。

最近,包括摩根大通、瑞银华宝与大和总研在内的三大机构发预警称,考虑到全球经济衰退,明年PC产业将严重衰退。

摩根大通分析师预计,2009年PC销售量将比今年下降5%,而由于PC竞争加剧所带来的平均销售价格下降,PC销售收入将比2008年下降13%。

而瑞银华宝与大和总研则直接预估,明年PC产值衰退幅度将达9.3%,台式机销量将衰退10.9%,笔记本则仅有6.2%增长率。

尽管很多行业人士认为三大机构过于悲观,但在现实中,形势确实在逐步恶化。

上月初,鉴于金融

危机冲击波威力,市场研究机构iSuppli重新修正了对2009年PC市场增长率的预期。在上个季度,iSuppli预计明年,全球PC市场的增长率将会分别达到11.9%,但如今iSuppli重新表示,明年全球PC市场增长率将只有4.3%,下调幅度达64%。而随着经济危机的加深,没有人知道PC市场趋势重心是否还会向下移。

曾对第四季收入乐观的芯片老大英特尔,在日前也降低了其收入预期。英特尔预计,第四季度的收入大约将是90亿美元,正负浮动额在3亿美元左右,这比该公司之前估算的101亿美元~109亿美元的收入低约10亿美元。

上游巨头收入预期下调背后的信号,是PC业前景的黯淡,也许情况不至于分析师预测那么糟糕,但可以肯定的是,随着金融风暴影响力的显现,更大的困难将浮出水面,PC业将迎来一个最冷的冬天。

□信息时报记者 陆俊

一场突如其来来的金融风暴,让PC业由高增长陷入低迷,权威的研究机构开始修正乐观心态,上游巨头也发出危机预警。PC的冬天还是来了。

在这次严冬侵袭下,市场迅速萎缩,利润迅速被吞噬。PC厂商的生存变得艰难,一边是利润的滑,一边是市场的萎缩,要利润还是要市场份额?向左还是向右?在经济寒冬中,PC巨头已身处“十字路口”。



在经济寒冬下,PC厂商利润大幅缩水。信息时报记者 陆明杰 摄

高利润市场被卷走

对大部分PC制造厂而言,也许没有比“PC业市场需求下降”更坏的消息了。在PC行业同质化严重的今天,市场的衰退,意味着PC厂商要么忍受销量下降,要么忍受利润下降。无论哪种情况,都必将使这些PC企业陷入困境。

由于金融危机的影响,今年以来,北美和欧洲的商用PC市场大受打击,而这一市场一直是PC厂商高利润的主要来源。过去,全球PC巨头主要采取高端商用PC市场获利,低价PC市场抢份额的策略,保持运营发

展平衡,但随着高端商用PC市场萎缩,平衡被打破,PC巨头开始陷入了利润与市场份额的痛苦选择中。

事实上,最近一个季度,全球第四PC厂商联想公司的净利同比下滑78%,就是受北美商用PC市场打击所致。该公司海外扩张的决心一直坚决,并频频取用“低价”策略,以利润换取市场份额,但随着高利润商用市场被全球金融风暴卷走,联想的扩张策略大概需要重新调整适应。

戴尔的遭遇与联想也有相似之处。这家全球第二

大PC厂商在第三季度出货量增长了3%的情况下,营收总额却下降了3%。戴尔也承认,上个季度出货量上升营收额反而出现下降的主要原因,在于金融危机影响下全球范围内厂商之间的价格战正愈演愈烈。

许多分析师都认为,在全球经济衰退的大环境下,保护收益是目前PC企业首先做的事。“在经济衰退浪潮中,看好自己的荷包重要。”大摩一位分析师说。“投资人也希望看到的是一个业绩稳健的公司。”

“低价”困扰难以摆脱?

然而,从目前形势来看,PC巨头仍难以摆脱“低价”竞争困扰,全身“高利润”战地进攻。

IT分析师认为,由于市场萎缩,现在PC大腕们都寄望在新兴市场上取得突破,而为了争夺这块市场,价格战在所难免。“要在新兴市场站稳脚跟,就必须尽可能抢占该市场份额,否则只有被挤出去。”

另一方面,由于经济疲软抑制新兴市场PC消费价格,也使得低价PC产品的流行成为不可逆转的趋势。

今年下半年,一种被称为Netbook,功能简单易用,售价

只有500美元的廉价PC在亚洲市场获得了巨大成功,分析师们认为,这种廉价PC产品在全球其它新兴的PC市场将同样获得成功。按DC日前预测,2008年Netbook出货量将达到1080万台,2009年则可望达到2080万台,较2008年成长近一倍。

“毫无疑问,这种廉价PC将成为PC市场成长的新引擎,但对PC厂商来说,这意味着丰量不丰收。”分析师认为,也因如此,联想、戴尔等PC巨头对Netbook一直持观望态度,亦步亦趋,“是否要追逐这一市场,是摆在

联想、戴尔等PC大腕面前的主要问题,虽然市场前景不错,但是利润率却不能让PC大腕提起兴趣”。

不过,分析师认为,尽管不情愿,但PC巨头难敌PC产品低价趋势。“如果不抢占这一市场,也许就被超越。”在分析师看来,目前,PC厂商只能一边致力于降低成本和改善产品组合等方面着手改善经营,一边抢占Netbook市场。“很多PC企业希望市场占有率与利率之间找到一个平衡点,但事实上,这并不是一个容易的事情”。

支付宝特约之新网商

支付宝拓疆日本电子支付市场

为日本企业提供支付宝跨境在线支付服务



经济学家预计,在未来几年,中国将迎来“进口时代”,庞大的中国内需市场将极大提振危机中的世界经济。在此情形下,支付宝开始加快了海外拓展的步伐。

2008年12月1日,支付宝和日本软银电子支付(SOFTBANK PAYMENT SERVICE CORP,以下简称SBPS公司)宣布签订战略合作协议,面向日本企业提供支付宝的跨境在线支付服务。“这是支付宝全面进军日本市场的第一步。”支付宝总裁邵晓锋表示,“今后,支付宝还将与其他合作伙伴共同拓展日本市场。”

伴随着中国消费者对海外商品的购买需求迅速膨胀,海外商家对中国消费市场的关注度也日益升温。支付宝从2007年8月开始启动了面向在海外B2C网站购物的跨境在线支付服务。

通过此项服务,当一笔网上海外交易发生时,支付宝将以买家的身份,帮助买家在境内合作银行用人民币购得外币,并结算给卖家,向海内买家和海外卖家提供一站式的资金结算解决方案,彻底解决跨境网上交易的资金流问题。而此项业务目前支持包括英镑、港币、美元、瑞士法郎、

新加坡元、瑞典克郎、丹麦克郎、挪威克郎、日圆、加拿大元、澳大利亚元、欧元在内的十二种海外货币。这次通过与软银SBPS的合作,支付宝将与SBPS公司联手向日本的电子商务企业提供进入中国市场的机会和简单便捷的支付模式,同时也为中国消费者能轻松购买日本的优质商品提供方便。

SBPS公司方面预计,2009年至少有10家日本网站可以接入支付宝服务。同时,将会推进与中文网店系统商、面向中国市场的营销公司以及呼叫中心类企业

的联手,为日本电子商务企业进入中国市场提供多元化支持的体系。

这一服务对于中国消费者也是一个好消息。由于人民币升值,中国消费者的海外购买力也随之提高,加上目前海外金融危机蔓延,海外零售业普遍采取降价打折等方式促销,海外商品对中国消费者的吸引力空前加强。通过支付宝的跨境支付服务,中国消费者可以省去中间环节,直接购买海外商品,这将是普通消费者“抄底”海外市场的最佳途径。

瑞星反病毒反木马一周播报:



“U盘蠕虫下载器”频繁变种 (2008.12.01-12.07)

关注病毒:“U盘蠕虫下载器变种EYK”是一个蠕虫病毒。毒运行后会在目录system生成自身命名为svchost.exe和释放文件名为winlogon.exe的文件,然后启动这两个程序以使用双进程守护功能躲避查杀。病毒会在每隔一段时间就在盘符里面写入文件svchost.exe和autorun.inf,达到双击盘符就运行病毒和使用移动硬盘传播病毒的目的。最后会下载大量木马病毒到用户电脑执行,给用户电脑带来巨大的安全隐患。

专家建议:

1. 安装卡卡上网安全助手6.0进行漏洞修复;
2. 安装卡卡上网安全助手6.0;
3. 养成良好的上网习惯;
4. 安装瑞星杀毒软件2008版升级到最新版本;
5. 定时设置系统还原点和备份重要文件,并把网银、网游、QQ等重要软件加入到“瑞星账号保险柜”中。