

联想手机业务深陷泥潭 “扭亏为盈”或成笑话

日前,联想董事长杨元庆表示,今年下半年,外界将看到联想转型的成效,联想手机业务将会进入扭亏为盈的轨道,会取得稳定盈利。

然而,据《国际金融报》记者调查显示,联想手机目前的市场处境依然堪忧,如果没有意外,联想手机业务进入“扭亏为盈的轨道”,尚远。



资料图片

国际金融报见习记者 | 吴鸣洲

8月3日上午10点半,《国际金融报》记者来到位于上海浦东新区南泉北路上的苏宁易购。记者发现联想手机柜台开设在一偏僻的角落,柜台面积狭小,仅陈列了两三款摩托罗拉手机,柜台处空无一人。

此外,10点就开门营业的苏宁易购,联想手机柜台的导购员到了10点半还没有上班。其他柜台的导购员告诉记者,联想手机导购员上午11点才上班,下班却比他更早,原因就是联想手机的销量不如华为、三星等,基本没什么人买。

随后,记者来到附近的一家数码广场,却发现该广场仅售联想电脑,没有联想手机。

记者再次来到苏宁易购,看到摩托罗拉手机展示台的另一侧摆放了一台ZUK。已上班的联想手机导购员告诉记者,那只是一台模型,ZUK现在已经停产了,如果想要购买可以帮忙查看其他店面是否有尾货。

有意思的是,记者登录联想官方网上商城发现,目前国内官网上只有两款摩托罗拉手机在卖。

“人类失去联想,世界将会怎样?”

这句家喻户晓的广告词昭示了联想曾经的市场地位。

联想的辉煌在刚进入21世纪的时候,体现得最为明显。当时壮志满怀的联想一口吞下IBM的PC事业部,一跃成为全球最大的PC生产厂商,一时间风头无两。

然而,当今的联想却陷入了增长困境。由于全球PC需求持续下降,迫切想转型的联想试图通过介入移动业务来扭转不利趋势。为此它投资发展手机业务,然而由于各种原因,即使联想用PC端赚来的钱来补贴手机,联想却依然迷失在手机世界里,找不到走出泥潭的出路。

由于移动业务不断出错,甚至拖累个人电脑业务,仅30出头的联想,似乎已有英雄迟暮之感……

英雄有点“迟暮”

联想于1984年成立,从20万元起家,如今市值依然达540亿港元(约465亿元),从这个数据上来看,它依然成功。

然而,联想却碰到了发展的困境,个人电脑失去霸主地位,移动业务却陷入了泥潭之中,依然看不到“解救”希望,股价也一路下跌。

8月4日,截至记者发稿,联想集团的股价只有4.8港元左右,相比2015年4月最高峰时的14.3港元,可谓惨不忍睹。

联想2016财年财报显示了这种困境:营业收入430.35亿美元,其中个人电脑和智能设备业务、移动业务、数据中心业务和其他业务的收入分别为300.76亿美元

(70%),77.07亿美元(18%),40.68亿美元(9%)和11.83亿美元(3%)。

对比五年前,2011财年的营业收入为295.74亿美元,其中个人电脑业务、移动业务和其他业务的收入分别为265.8亿美元(90%)、14.84亿美元(5%)和15.1亿美元(5%)。

不难发现,虽然联想现有的三块主营业务的收入规模有较明显增加,但个人电脑业务的收入占比下降显著,与之相反的是移动业务和数据业务的占比显著增加。这一业务占比的变化体现了联想的转型过程,但却恰恰也说明了联想转型的困境。

现在来分析一下联想上述三块业务的具体表现。

从2014财年到2016财年,联想集团个人电脑业务的税前利率(税前利率为税前利润对营业收入的比率,税前利润的概念和利润总额一致,等于净利润加上所得税。在一定程度上,税前利率能够说明该业务的盈利能力)虽然在最后一财年有小幅的回升,但其收入不断下降却是一个不争的事实。市场调研机构IDC和Gartner2017年的PC报告显示,惠普第一、二季度的计算机出货量都超过了联想,重新夺回了全球最大PC生产商的称号,这也是联想自2013年后第一次跌至第二位。联想的PC业务前景令人担忧。

与此同时,联想集团移动业务的收入总体呈下降趋势,同时税前利率不断下降,2016财年已下降至-7.3%。

联想集团的数据中心业务的收入总体呈上升趋势,但是税前利率不断下降,2016财年已下降

至-8.36%。

就上述情况来看,目前联想无论是后继乏力的PC业务,还是已经逐渐步入成熟期的移动业务,或是正处于增长期的数据中心业务,都难令人乐观。

只用3年跌落首位

从中国最大的PC生产商到全球最大的生产商,联想走了17年,而丢掉这顶全球桂冠,联想只花了3年。

对于联想的PC市场份额被惠普反超,国泰君安证券的分析师黎柏坚认为,美国经济复苏使得商用PC的需求量增加,并且美国新政府对美国PC制造商的分销和贸易有优惠的条件,所以惠普电脑的出货量超过了联想,占据PC市场的领先地位。另外,个人电脑的关键组件如NAND和DRAM供应不足,影响了联想电脑的库存、出货和费用。

针对联想想要保持核心PC业务全球领先地位和盈利能力,极光大数据研究总监唐欣在接受《国际金融报》记者采访时表示,如果联想能够在PC业务上加大资源投入,PC业务萎缩的情况还是有可能改变的。

随着智能手机与平板电脑的发展,两者不断蚕食着PC市场的份额。虽然PC在企业市场还能保持一定需求,但在个人市场的需求已经无法避免,全球PC行业已经进入最艰难的时期。

然而正因为全球PC市场的不景气,联想才意图向移动互联网转型。

转型移动不断犯错

其实,联想首次触电移动业务的时间,比大家想象中都早了很多。

早在2001年,联想为了拓宽业务范围,宣布加入中国移动电话市场。在2001财年的年报中,联想移动业务收入的占比为1.12%(2.34亿港元)。在随后的六年里,联想移动业务的发展一直不温不火,该业务收入在2007财年的占比仅为4%(6.12亿美元)。

联想移动真正闯入大众视野的时间是2008、2009两年。

2008年1月,联想集团将以1亿美元的价格将手机业务卖给了弘毅投资等投资者。但到2009年11月,联想集团又以2亿美元回购了这部分业务。

这一卖一买就亏了1亿美元,联想这是赚钱多吗?又是什么原因让联想在短短一年半的时间里就改变了主意?

在2007年,国内手机市场基本上被四大巨头诺基亚、索尼爱立信、摩托罗拉和三星瓜分,联想手机的市场份额仅3%左右。

联想移动在出售之时,公司的税前及税后亏损分别约为2.35亿元和1.84亿元,是一个亏损的窟窿。在时任CEO阿梅里奥的眼里,手机不仅不能带来盈利,还会分散

精力,所以不愿意继续投资手机业务。

而对于一手建立起联想移动的柳传志和杨元庆来说,两人是不愿意卖掉“亲儿子”的。但是按照联想的公司治理结构,董事长和大股东无法更改CEO的决定,尽管意见相左,最终也只能执行CEO的决定,卖掉了联想移动。

一年后,阿梅里奥离开,杨元庆重新担任联想集团的CEO,联想集团发展手机业务的内部障碍得以清除。同时,联想集团为了进军移动互联网市场和实现多元化布局,回购了联想移动。

可就在这短短的两年时间内,以iPhone为首的智能机正式面世,全球用户被一种全新的终端形态彻底征服,开始疯狂购买该产品。虽然非智能手机的市场还在,但是其市场份额一步步被智能手机蚕食,“休养生息”两年的联想早已被市场甩在身后。

自有品牌手机之死

看到智能手机这么火爆,已经退居二线的柳传志坐不住了,2009年重新担任联想集团的董事长。

然而,联想转型移动互联网,却没有做好品牌定位。

2010年,联想推出了第一款智能手机乐phone,定位高端路线,并且宣布要与iPhone背水一战。然而,第一代乐phone只售出约50万部,远远低于苹果的销量。

2011年,联想开始效仿三星开启机海战术,并且发力千元级的智能手机(S、P、A系列)。该战略实施后联想手机的出货量猛增,市场份额快速提升,但是利润稀薄,2011财年的财务报表显示,联想中国区非个人电脑业务(主要为手机业务)亏损6900万美元。

在机海战术失效后,联想在2013年发布了全新高端子品牌VIBE,期望以此占领高端市场。

2014年,联想继续推出新的手机品牌乐檬和ZUK,千元机品牌乐檬主打高性价比,神奇工场ZUK定位为智能终端和服务品牌,图谋物联网。

然而,高潮来得快去得也快,在短短两年时间内,高调的联想自有手机品牌全部下市,如同昙花一现,仅绽放一刹那就迅速地淹没在历史的长河里。

有业内人士认为,联想“东一榔头西一棒子”的做法毫无章法可言。表面上看,联想手机曾经拥有全方位布局,低端有乐檬、中端有ZUK、高端有VIBE,但多个品牌同时运营也严重拖累了联想,而且手机业务存在内部竞争。在这几年,联想移动包括旗下的细分品牌每年都会分别推出数款机型,定位和卖点各不相同,给品牌影响力带来一种无形的损耗。

甚至联想内部都不看好自主手机品牌,在ZUK推出时,联想高层意图将ZUK和联想完全划分开。针对如今联想自有品牌的手机

全线退市,有联想内部人士对《国际金融报》记者表示,同时经营那么多手机品牌对于联想的费用方面是很大的负担,这也是造成移动业务连年亏损的一大原因。联想自有品牌在国内手机市场上的占有率只有个位数,而在国外又没有摩托罗拉接受和认可程度高,所以就放弃了自有品牌。

摩托没“拉风”反成“包袱”

为了拯救移动业务、实现移动业务全球化,联想在2014年收购了摩托罗拉,意图进一步打开北美和欧洲市场。

数据显示,联想在2013财年到2016财年的全球智能手机市场份额分别为4.6%、5.7%、4.6%、3.5%。从上述数据可以看出,2014年联想收购摩托罗拉是一个明显的分水岭,其智能手机的全球市场份额由升转降。

此外,从2014财年到2016财年,联想集团移动业务的收入分别为91.42亿美元、97.79亿美元、77.07亿美元,除税前亏损分别为3.7亿美元、4.69亿美元、5.66亿美元,税前利率分别为-4.0%、-4.8%、-7.3%。

收购摩托罗拉后,公司移动业务的收入规模总体呈下降趋势,市场份额逐年减少,亏损也越来越严重。

联想集团收购摩托罗拉的价格为29亿美元。然而,收购后的摩托罗拉加上联想自主品牌却带来了连续三年的亏损,三年累计亏损高达14.05亿美元。

这种投入产出比显然没有达到杨元庆的预想。

有数据显示,2017年第一季度的全球智能手机市场上,华为以市场份额11.4%排名第三,OPPO以11.4%排名第四,Vivo以6.2%排名第五。2013年曾以市场份额4.6%占据全球智能手机第四的联想,三年后被同为国产品牌的华为、OPPO、Vivo毫不留情地超过。

对比华为,OPPO、Vivo的强劲表现,有业内人士指出,技术、运营和品牌是一家企业的核心。

然而,品牌力不足的联想在技术上的表现也并不理想。

联想2014到2016财年的研发费用分别为12.21亿美元、14.91亿美元、13.62亿美元,占收入的比例分别为2.64%、3.32%、3.16%,这已经是联想近十年来最高的研发支出占比。但如果对比华为,联想的差距显而易见。华为在2015、2016年的研发费用分别为500亿元、764亿元,研发支出占比分别为12.8%、14.6%。

过去10年,联想累计投入研发费用为68.5亿美元(约为460亿元),远少于华为2016年一年的研发费用。

显然华为更重视自主研发,不在乎短期的财报业绩,而早已被“贸工技”基因根植的联想更倾向于收购策略,快速地拿到一定的专利技

术或者占领市场。然而在摩托罗拉已有的专利技术,联想缺乏对其的整合和提升,导致最终的消化不良。

对于被联想收购后的摩托罗拉手机,有数码产品发烧友向《国际金融报》记者直言,“我觉得现在的摩托罗拉手机不太好用。”他表示,从硬件方面来看,它与国际大牌三星、索尼、HTC、LG等相比,同配置产品总是要晚于这几家。而与国产品牌相比,它的配置又不是很出众,价格还极其昂贵。从系统方面来说,自2015年重回中国市场之后的三年时间,已更换了三个不同风格的UI(用户界面),感觉丝毫不考虑老用户的使用习惯和学习成本,这大大降低了用户对摩托罗拉手机的品牌忠诚度。

手机“扭亏”或成笑话

针对联想的手机业务,杨元庆的表现却十分耐人寻味。

2016年11月,杨元庆就曾公开表示过,联想手机业务将在2017年6月或者9月达到收支平衡。2017年初又将时间点向后延迟了3个月。

而在7月20日举办的2017联想全球创新科技大会上,杨元庆表示,今年下半年,外界将看到联想转型的成效,联想手机业务将会进入扭亏为盈的轨道,会取得稳定盈利。

如此反反复复地改变扭亏为盈的时间点,是否正是说明了杨元庆自己心中也没有底?只靠卖摩托罗拉手机,杨元庆就指望手机业务扭亏为盈?

对此,招商证券的分析师伍力恒指出,国内手机市场竞争激烈而且发展成熟,联想虽然退出了低端智能手机市场,但才开始重建产品品牌和销售渠道;而在海外市场,其他中高端品牌(华为、OPPO、Vivo)锐意扩张,竞争将会日益激烈,联想的移动业务想要扭转颓势,这个过程将会艰难而漫长。

唐欣表示,短期内移动业务想要扭亏为盈,联想是可以借通过削减成本、出售固定资产等方式实现,但是如果有一款让市场惊艳的产品出现,很难实现彻底的扭亏为盈。

折腾不止的高层变动

在被问到为什么联想自主品牌全线退市,导购直言是因为领导层内部大换血。

2014年4月,联想重新调整业务后,任命此前领导Lenovo业务集团(消费和移动产品)的刘军来负责移动业务集团。

2015年6月,神奇工场ZUK原CEO陈旭东接替刘军的岗位,负责整个移动业务,担任移动业务集团领导人和摩托罗拉管理委员会主席。

2016年11月,原联想集团人力资源负责人乔健接替陈旭东,出任联想移动中国业务负责人、移动业务集团联席总裁。

不难发现,2015年联想将其旗下ZUK外所有手机业务并入摩托罗拉,2017年初ZUK退市,两次大举动都发生在高层变动之后。

“联想如此频繁地更换移动业务的管理层可以看出其一直在寻找、调整自身的定位和战略,但这也致使企业很不稳定,严重影响了业务发展。”一位不愿具名的私募人士这样说道。

对于联想集团的移动业务收入和税前利率不断下降,《国际金融报》记者致电联想集团的投资者关系办公室,该负责人告诉记者,联想手机业务的亏损是因为中国战略失当和海外地区促销活动造成的。

面对记者提问联想是不是准备放弃国内手机市场了,该负责人委婉地表示,公司还是希望继续留在中国市场,但是目前来看机会不大,公司更加寄希望于未来摩托罗拉在海外市场的表现。