

深度

黑莓手机曾是商界高管的标配,但它的时代已一去不返,后期尝试也无力回天。与诺基亚一样,它的名字仍将继续回响

□ 尼克·法尔兹

黑莓手机制造者让黑莓手机成为了历史。它的触感键盘一度让所有自视甚高的首席执行官把黑莓作为必不可少的终极商业设备。

从虚构的小说人物马丁·卢克斯到终极权力用户奥巴马总统等的拥趸曾经对黑莓“顶礼膜拜”,多年来冒着拇指痉挛的风险在梦寐以求的键盘上赶写着邮件,但最近,这家加拿大制造商在未能再创早年的火爆之后,最终关停了硬件部门。

尽管带有黑莓标识的手机将继续在印尼市场销售,但不会由黑莓公司制造或设计。

实际上,黑莓时代已经结束。曾几何时,许多“瘾莓们”后腰上挎着手机套别着黑莓手机在办公室里走来走去,同时抱怨疯狂赶写邮件造成的“黑莓拇指”。这个时代早已一去不复返了。黑莓手机在本世纪初曾和崭新的劳力士手表或万宝龙钢笔一样是企业地位的象征,但随着5年前更多的iPhone和iPad出现在了办公桌上,如今它在办公室里已经失势了,只有铁杆用户还在坚持用黑莓。

在首席执行官程守宗的领导下,黑莓手机业务被“凌迟处死”——程逐渐地让黑莓公司离开手机硬件市场。

安大略省滑铁卢市如今是初创企业的温床,有着蓬勃发展的科技产业,但1984年的时候绝非如此,当时两位工程专业学生迈克·拉扎里迪斯和道格拉斯·弗雷金创立了RIM公司。这家小公司一开始从事无线数据传输业务。到上世纪90年代,它转而制造销售终端机,并在1996年推出了Inter@ctive Pager,从而与当时的移动电话巨头摩托罗拉展开了竞争。进军曾遭受冷落的传呼机领域为公司横跨一步迈进蒸蒸日上手持设备市场铺平了道路,在现代智能手机用户形成渴求数据的习惯之前,RIM就已取得了成功。

1998年,RIM开发了一款非常适合写电子邮件的手持设备,嵌入了小巧的Qwerty键盘。该公司本来准备将它称为PocketLink或者MegaMail,但科技行业喜欢用水果给品牌命名,当时品牌推广公司Lexicon Branding想到这些按键就像莓类水果表面密布的细小颗粒。对一个科技品牌来说,草莓念起来不太顺口,于是黑莓之名诞生了。

外出也能发邮件这项功能让黑莓火了起来,并使得RIM成为电子产品市场上的一个主要参与者。黑莓设备又增加了拇指轮滚动功能,屏幕越来越大,很快又加了电话功能——最初只能利用外部耳机。到2002年推出黑莓6210的时候,它已经不仅仅是商务人士的必备工具,而且还是喜爱全键盘的消费者的必备工具。成群的“瘾莓”出现了。

诺基亚和微软都曾试图争夺黑莓在企业市场的主导地位,但这家加拿大公司在运行自己的软件和服务器时还能利用其速度、可靠性和安全性这些优势。到黑莓的Pearl、Curve和Bold等机型开始以百万计的数量热卖时,该公司发现自己已成为十几岁年轻人市场上一颗不可思议的明星,在WhatsApp和Snapchat时代来临之前,年轻用户纷纷使用黑莓的安全短信产品。很多人购买了这些机型,但从不拨打电话号码。

拉扎里迪斯及其联席首席执行官吉姆·贝尔斯利相信宣传,他们会在黑眼豆豆乐队喧闹的音乐声中走进商业展会的舞台——在黑莓专注于核心的企业用户市场的时候,这种事是不可想象的。后来黑莓在进军平板市场时告败,销售额开始萎缩,长期管理团队在2012年经历变动。

黑莓把太多的赌注押在2012年黑莓10的推出,这是一个新的软件平台和手机系列,本意是要与最新款的iPhone和安卓手机一决雌雄的。骄傲自满的情绪显露无遗,黑莓高管们夸耀称,自己拥有8千万用户,什么都不用担心。结果软件失败了,手机也失败了,黑莓(在此期间放弃了RIM的名字)再也没有恢复过来,其用户基础迅速萎缩。

程守宗采取大量措施以求重振黑莓在企业市场的雄风,至少也要吸引目光。他推出了方屏大尺寸手机Passport,这款手机专为建筑师和制表爱好者设计。他还发布了搭载安卓系统的手机以求增强其产品吸引力,并给产品增加了一丝怀旧色彩,Classic机型再现了Bold机型的设计。

事实证明,这些努力作用太小了,也太迟了,黑莓现在已加入Palm和Psion之列,成为科技硬件领域的历史老品牌。然而,与诺基亚一样,黑莓这个名字仍将继续回响。

黑莓手机时代是如何终结的？

近距离看“代购”

候不查。总的来说不经常查。如果我买了一只路易威登的手袋,他们不会收我的税。”

Doris Zhao的正职是帮助中国学生安排签证和大学申请,她午休休息时去一趟哈罗德百货大多是给亲戚帮个忙,帮他们以划算的价格购买江诗丹顿手表和路易威登手袋,身在中国的他们可以在网上看到这些划算的价格,但买不到。即便加上运费和进口税,她寄给她在中国的婶婶的那只8.5万英镑的江诗丹顿猴年腕表仍比在中国本地购买便宜1.5万英镑。

Doris Zhao一般每月购买4件商品寄回中国,此外她还会定期回国。她上一次帮人代购的商品是一件博柏利风衣,是在夏季促销时帮中国的一个朋友抢购的。她显然对代购奢侈品乐在其中:可不是所有教育中介都能穿华伦天奴铆钉皮鞋、拎香奈儿黑色绗缝手袋。

来自深圳的26岁大学生Yixi Cai说,她会在为家人和朋友做代购时顺便为自己买些东西——每月花费大约1000英镑。她笑着说:“本季古驰确实流行,性感秘书装扮。”她说的是古驰创意总监亚历山德罗·米凯莱设计的新系列。这位时尚达人喜欢亚历山大麦昆等品牌,但她表示,她的朋友们多数喜欢一些更老的奢侈品牌,例如香奈儿、迪奥和路易威登。她说,朋友们经常会这么问:“谁在英国?你能帮我买点东西吗?”

规定,从明年开始,境外企业要想继续在跨境电子商务网站上销售产品,就必须为这些产品取得许可文件。

德国婴儿及儿童商品在线零售商Windeln表示,自新规实施以来,对中国客户的销售已经下滑。

同时,更多外国品牌正寻求建立直接进入中国销售的渠道。今年3月,Swisse入驻中国电商平台天猫,并计划在未来18个月开设实体店。“我们希望消费者有一个能与我们的品牌发生直接关系的去处,”霍华德说。

毕马威预计,从长期来看,随着中国与西方国家奢侈品的价差缩小,代购的数量将会减少。“只有存在套利机会,代购才会持续下去,”毕马威澳大利亚的亚洲和国际商业实践主管道格·弗格森说。

香奈儿是几个在中国降价的奢侈品牌之一。除了监管方面的变化以外,弗格森预计,随着中国企业抢购外国消费者品牌,海外公司加强对其产品分销的控制,代购业将受到打击。

然而,代购这种现象还远未消亡。上周在悉尼和墨尔本举行了面向代购的“中国电子商务展”特别活动,活动时间特意选在中

国的国庆假期。此外,对一些澳大利亚企业而言,代购依然代表着进入广阔中国市场的一条新途径。

“他们的确做到了一件事情,那就是提供了一个不同于我们原本能够触及的网络,”销售婴幼儿有机食品和配方奶粉的Bellamy's Australia的首席执行官劳拉·麦克贝恩说。在截至6月30日的一个财年中,该公司来自中国和香港的收入激增逾300%,她估计其中“相当一部分”来自对代购的销售。

供应中国的代购供应链的发展是过去那种人脉式销售的再现,这种销售方式的典型就是特百惠派对或者销售化妆品的“雅芳小姐”。受到自己客户信任的代购从海外购买商品并提供给客户,这让客户们感到放心。

但是,尽管澳大利亚企业认识到代购是一种重要的销售来源,迎合代购的努力依然寥寥无几。

“我想看到企业举办更多活动,比如产品和营销研讨会,以及仅面向代购的新产品发布,”不愿透露全名的全职代购Coco说。

(作者系英国《金融时报》撰稿人)

中国实施的海关及跨境电商新规、以及部分奢侈品公司控制供应链的意愿,正在对一度火爆异常的生意造成打击

商新规,以及部分奢侈品公司控制供应链的意愿,正在对这门生意造成打击。Jane Li表示:“市场已开始降温。”Jane Li和母亲每个月售出价值最高达2万元人民币的商品。

澳大利亚最大的维生素和营养补充剂公司之一Swisse表示,过去一年里倒手其产品的代购已从逾10万人降至约2万人。Swisse销售总监迈克尔·霍华德表示:“中国实施的跨境电子商务新规为代购带来了不确定性。我们见到一些转卖者为降低风险抛售库存。”

今年4月,中国政府将目标对准了代购,提高了邮递物品和入境旅客行李物品的行邮税,以及跨境电商零售进口商品的进口税。

中国政府还推出了更严格的食物安全

诺贝尔经济学得主谈消费模式转变

中国已经进入了家庭消费时代,提高消费率有助中国经济发展。

要通晓消费与储蓄是很难的。尽管已经有很多看起来非常合理的理论,但我们仍然难以理解中国那庞大且高速增长的储蓄,还有美国那体量小且不断下滑的储蓄。

对此,安格斯·迪顿表示,“我明白到如果中国经济想要继续发展,提高消费率明显是可行方法。然而,这种发展方式的转变该由中国人民及中国政策制定者去决定,而不是由英美的学者去考虑。”

他说,中国也在酝酿消费模式的转变。一方面,变化快速的消费品市场并没发展,人们更愿意花钱买高品质商品;另一方面,政府也已部署要提高消费品的标准与质量,并已促令工商界增加中国制造的有效供给,以满足中国人民消费升级的需求。

互联网在中国发展迅速,网购成为中国十分流行的消费模式,阿里巴巴、腾讯等互联网公司市值屡创新高。另一方面,不少实

Doris Zhao的正职是做教育中介,她做代购主要是帮亲戚带些东西,即便如此,做代购也能让她能用得起香奈儿了

□ 萨拉·香农

在伦敦最为高档的百货公司之一哈罗德百货公司,20多岁的中国女子Chunmei Pei脚穿丝黛拉·麦卡妮厚底布洛克鞋、身穿紧身牛仔裤,背着黑色香奈儿背包在逛。她一直盯着自己的iPhone手机看,在微信上同时应付客户们的6个聊天窗口。Chunmei Pei是一名专职代购,专门帮中国内地人士在海外购买手表、珠宝、衣服和化妆品等奢侈品。今天,她的一名买家正考虑买一条860英镑的迪奥镀金手链,另一个则想买一只1500英镑的思琳手袋。

大多数奢侈品商店由于担心产品被仿造而不允许拍照或摄像,因此,Chunmei Pei不停地通过电话和实时消息告诉客户关于价格、颜色和产品细节的最新信息。

聊天没完没了,全都是代购服务的一部分。她在思琳销售区至少呆了20分钟,帮买家找那款手袋有没有别的颜色,同时让买家有考虑的时间。一旦买家同意购买,Chunmei Pei就去办理免税手续,刷她自己的卡买下商品,然后打包邮寄出去。她不愿透露自己收取多少代购费,不过这个费用通常是所购商品价值的5%至15%。

□ 杰基·郎格与杰米·史密斯

除正职以外,会计师Jane Li还经营着一宗获利丰厚的出口生意。新近从中国移民至悉尼的她,向国内的朋友和熟人销售婴儿配方奶粉及其他产品。这些人加价最多50%,从她手上购买来自可靠的外国超市货架上的产品。

Jane Li是一名“代购”,在澳大利亚,代购这一群体的人数估计超过10万人。

咨询公司贝恩表示,这种转卖奢侈品和医疗保健品的“行李箱生意”已形成一种全球现象,去年在全球占了340亿到500亿元人民币的销售额。这门生意的繁荣有三方面原因。一是这类产品在中国的价格相对较高;二是在中国发生一系列食品丑闻之后,人们觉得西方品牌的安全标准更高;三是对那些貌似有助于一种更健康生活方式的产品,中国中产消费者的兴趣大大增加。

这门生意的规模已增长到如此之大,以至于由于担心代购购买激增引发缺货,去年澳大利亚大型超市Coles和Woolworths不得不限制每位顾客最多能购买的婴儿配方奶粉罐数。

然而,中国4月份实施的海关及跨境电

“中国已经进入了家庭消费时代,提高消费率有助中国经济发展。”近日,2015年诺贝尔经济学奖得主,世界著名微观经济学研究者安格斯·迪顿在“第七届诺奖得主中国行”上如是说。

作为一个研究消费和储蓄的经济学家,如何看待中国人热爱储蓄的习惯,成为安格斯·迪顿此次中国行演讲的主题。

安格斯·迪顿表示,要通晓消费与储蓄是很难的,“尽管已经有很多看起来非常合理的理论,但我们仍然难以理解中国那庞大且高速增长的储蓄,还有美国那体量小且不断下滑的储蓄。”

据安格斯·迪顿分析,中国人在国内的收入、消费和储蓄的比例是2.2:1。中国的消费市场已经进入了家庭消费的时代。中国的消费者花费的40%以上家庭收入为大宗消费,因为要为孩子花钱,不到50岁很难开始存钱。然后退休之后又很快把钱花出去了,所以现在很多的年轻父母住往是人不敢出。

安格斯·迪顿表示,中国现在变成全球第二大经济体,“虽然近几年中国出口有所下降,但我们相信未来中国将有更好的环境和保障系统,我希望大部分的中国人对将来能够抱有乐观态度,可以更愿意消费,而少一点存钱,这样为整个中国经济的增长带来更多贡献。”

自2008年以来,不少经济学家主张中国经济增长应主要从投资和出口拉动转向消费拉动。