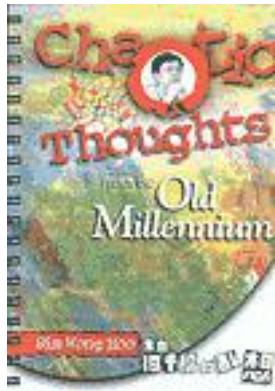


来自旧千禧的乱想



[来自旧千禧的乱想 下载链接1](#)

著者:沈望傅(Sim Wong Hoo)

出版者:

出版时间:

装帧:

isbn:9789810423834

沈望傅：我是MP3战争发动者

创新科技总裁誓言明年在中国MP3市场枪挑苹果IPOD

2004年岁末，当沈望傅和他的创新科技决心高调拓展MP3数字娱乐消费市场、矛头直指苹果IPOD时，不能不让业界为之瞩目。对一家做声卡起家的技术型公司而言，创新在MP3领域不乏专利，而沈望傅表示，前两年正是因为金融危机、SARS等大环境的原因，使创新一直没有在这个市场“冲”起来。

“而现在MP3大战已经点燃，我是战争的发动者。”为此，沈望傅手上调集了4亿多美元的现金(其中包括向财团借贷的1.75亿美元)，暂停在纳斯达克退市计划，在以往并不重视的中国市场建立全球研发中心、积极与国内的渠道伙伴合作。而在接受本报记者独家专访时，他更是表现出了“拼死也要赢苹果”的决心。

“边借贷边分红回报股东”

南方都市报(以下简称“南都”):为了开拓数字娱乐市场，创新目前有1.75亿美元的财团贷款，但是今年12月公司还是维持了分红的做法，所以有些人表示很难理解。

沈望傅：创新以往是不需要钱的，所以在前面6年，我们以分红等各种方式退回股东6亿—7亿美元，因为赚到钱没有什么好用的地方，放在银行里反而会让投资者骂。但做CE(消费类电子产品)不同于做声卡，CE需要比较高的硬件成本，加上渠道对利润也有更高的要求，所以我决定进入资本市场去借钱。

关于分红是我们几年前作的承诺，而且从目前投票的结果看，99.999%的投资者都说他们喜欢分红。“赚到钱就分”这已经形成一个观念了，除非说真的不行就不分了。所以我们希望能够保持这样的一个传统，给股东回报。

而创新贷款还是比分红多很多，红利是每股5毛钱，加起来不过几千万，而贷款有1.75亿美元。作为企业家就是要赌，市场大的话不赌就不会赢，不过我们贷款的条件非常好，利息很低，钱拿进来后，甚至可以放在银行里再拿底息。

南都：2003年年底创新科技宣布将做第一家从纳斯达克退市的亚洲公司，公司全部转到新加坡交易所，但近期公司在公布最新财报时，表示将推迟从纳斯达克退市的计划，这是出于什么考虑？

沈望傅：最近我们在纳斯达克的交易量开始上升，这可能是因为在拓展美国市场的过程中，人们了解创新产品之后，一看我们的股票价格低，而本利比是7倍，所以我们的交易量比去年年底的时候增加了100倍，不过在纳市的费用高得离谱。我们现在打仗，还需要这个市场，留在美国股市可以继续融资。

“要抢占全球40%市场份额”

南都：创新要从声卡制造向个人数字娱乐转型，你们对这个市场的预期是什么？苹果在全球的市场占有率达到50%，作为后来者，创新要如何才能超越苹果？

沈望傅：创新一直希望把自己在声效方面的领先优势带到其他领域，1998年，我们想出了个人数码娱乐的方向。但是因为金融风暴、SARS等原因我们一直不敢冲。现在根据我们预计，在2005年全球MP3市场会达到6000万部，我们希望占有40%的份额，也就是2400万部，我们今年的月产是100万部MP3，希望在明年可以达到300万部的月产。

苹果的老总说话很狂妄，跟媒体说自己的市场份额是50%，但我们算过了，苹果在美国大概是50%多的市场份额，在其他地方并没有达到这个比例，如新加坡、日本，创新的市场份额是超过苹果的。我觉得苹果设计出来IPOD针对的是某一类用户，是比较女性化的市场，就像保时捷，很好，美国人都买吗？我不买，因为太窄太小，很危险。我们针对的是全部的市场，年纪大的人可能喜欢黑色的MP3，年轻的可能要橙色、粉红色的。所以我们要辛苦一点做很多东西，要全部市场。

南都：但是在很多人心目中，苹果已经是一种文化象征，创新在品牌建设方面有什么能与之抗衡的东西吗？

沈望傅：我们走的是平易近人的道路。苹果得到这样一个文化口碑其实也是媒体炒出来的。我估计，最后只有5%的人，会去纯粹讲文化象征。不是说文化象征不重要，有一天我们也会建立起自己的象征，但我要掌握这样一个象征、标志，代价是很高的，我们可以从别的东西入手，比如说我的音效，是有绝对优势的，不见得完全集中于高端，我们关注的是90%的潜在市场。

“竞争先从京沪穗开始”

南都：你以前曾表示没有给予中国市场足够的支持，但从目前创新在上海设立全球研发中心等动作来看，明显是加大了对中国市场的投入。你认为创新了解中国人的消费心理吗？作为后来者，你们准备如何在中国实现“快速占领市场的目标”？

沈望傅：以手机为例，中国人换手机的频率大概是1年换1部，而美国人可能是5年换一部手机，目前亚洲手持设备的增长量已经超过了美国。所以我认为，中国将有可能领导整个MP3的趋势。当然开始时，趋势是由美国引导，美国比较喜欢硬盘，中国人对美观、外形的东西有要求，所以我们的产品一定要针对中国的特点。我们已经在[上海](#)设立了全球研发中心，针对中国人喜欢的模式进行研发。我们在[新加坡](#)的队伍，会更偏重西方，欧美的需求。而我们在[深圳](#)的中心会针对日本市场，日本的要求跟中国的要求虽然比较接近，但还是不大一样。

我们接下去的策略是一个城市一个城市做。我们在[新加坡](#)是这样，在美国、欧洲也是专门找几个大城市打仗，在中国也要这样，从广州、[上海](#)、[北京](#)等几个大城市开始，下一步我们还准备去香港做实验，香港是全国MP3竞争最激烈的地方。

最近，我们在[中国市场](#)同时签下了神州数码、国美、科盈通讯、晓亚电脑等渠道伙伴，同时覆盖了IT渠道、家电卖场、手机通路和地方渠道，我希望从整体利润上来讲，我们能够比苹果在渠道上更有吸引力。苹果可能是不到15个百分点(指给经销商的返点)，我们给人家可以多一点。

沈望傅认为，回报股东是创新科技的优良传统，就算借钱也要给股东分红。

“省油才叫真创新”

南都：你曾说过当初给企业取名“创新”，就是因为新加坡人不太会创新，而《商业周刊》曾说你是“通过新产品的开发而保持极佳竞争状态的企业家”。你是如何能在20多年中保持这种状态？

沈望傅：创新其实是很累的。我们的公司已经经过很多不同的朝代，很多公司一换朝代、环境一变就死掉了。但在声卡之前我做PC，PC之前还做别的，创新现在要变成一个数码娱乐公司，我觉得我们已经毕业了。

我们的产品从电脑里面的声卡延伸到电脑外面的数字娱乐产品，这是很大的飞跃，这是从5年前开始的。不过5年前我敢说，新加坡在工业设计方面是零，我们就从零开始训练，搞工艺设计全部是年轻的小伙子，因为以前新加坡没有这样的人材，就是鞭策鞭策，骂，说你这个设计“像肥皂，丑”，就是这样骂出来的。

我们会一直创新下去，我们的人也都有这样的想法，东西要比人家做得特别一点。我相信这样的文化，即使我不在了公司也还会保持的。以前公司的人说想创新，把房间搞得五颜六色，乱七八糟，我说这个不叫创新，叫乱花钱。但如果能在开支很少的情况下还能够做出很特别的东西，那就厉害。不乱花钱，但是给你空间，我要省油，这才是真正的创新。我们公司有这样一种文化根基，这样的文化才能开拓新的市场。

■ 记者观察

沈望傅“乱”中能否取胜？

“创新一面要跟财团贷款，一面要给股东分红，不少人很难理解。”对此沈望傅的解释是：“我们希望能保持这样一个传统。”从中似乎可以看出沈望傅略带矛盾的心态，他既要拿4亿美元(两亿多美元现金+1.75亿美元贷款)去MP3战场豪赌，又希望公司的传统不受威胁。

“我们很乱。”沈望傅自己也承认，他说的“乱”是指公司花样繁多、容易让对手摸不着头脑。沈望傅还写过一本书，叫做《来自旧千禧年的乱想》，而在跟沈望傅接触的过程中，你也会感觉他有些乱想，比如他说：“未来每个人会需要3台MP3。”——不过这些“乱想”的音符也许正是“创新”的源泉。

一个不断创造科技潮流，也不断被科技潮流冲击的人，他的乱、或者说他的矛盾也是一种宿命。

“以前我不是这样的，我很谦虚。”——但现在沈的对手是善于作秀的苹果公司CEO斯蒂夫·乔布斯，所以他采取了高调进攻的姿态。

“以前我很吝啬，不花钱的。”——而在目前大手笔投入的同时，沈望傅依然强调“要省油”。

“公司的竞争力要看产品的毛利率。”沈望傅以往曾这样说，但现在，“要打仗了，开辟疆土的时候也想不了那么多。”

尽管沈望傅说，苹果的“文化象征”是媒体炒出来的，但他却也给产品起了一个颇有文化意味的名字“ZEN MIRCO”（“ZEN”意为“禅”）。

这些矛盾最终都指向一个问题：一个有着20多年历史的公司，亚洲IT的一面红旗，在声卡领域有着稳定的利润和垄断的地位，可是在技术“改朝换代”、公司面临“转型”考验的时候，创新能否在数码娱乐领域“乘乱”前进？

“即使硬盘MP3有一定的价格壁垒，但利润也在逐步下滑，在营销上高投入，最终得卖多少台ZEN MIRCO才能赚回来啊？”有人发出这样的质问。经营成本不能不说这是沈望傅面临的一大压力。此外，尽管沈望傅不屑于苹果“一段袜子铰成几段(指IPOD的机套)就能卖40元”的做法，但无法否认，苹果在把握消费心理方面颇有一套，在品牌上更是处于强势地位，这是摆在创新的另一大障碍。

创新到底能否虎口夺食？沈望傅的机会也许就在“乱”、在“90%的市场”，而以往被忽略的中国市场也被沈望傅摆在了越来越重要的位置。此外，与微软在PMC上(个人媒体娱乐中心)的结盟，也可以说是创新的又一支持。

“这是一场豪赌，但条件比这更恶劣的我都赢过。”48岁的沈望傅如是说。

撰文／本报记者 李宽宽

沈望傅不断创新

1981年

沈望傅创立创新公司

1984年

创新做出世界上第一台会讲中文的电脑。

1992年

创新Sound

Blaster声卡成为全球计算机音频工业标准，并最终占有全球超过70%的市场份额。同年“创新科技”在Nasdaq上市，之后在新加坡交易所上市。

1995年7月

《美国新闻和世界报道》评价创新科技沈望傅在其调查的4500个美国公司中为顶尖的企业总裁，特别强调只有极少的公司才能像创新这样年平均198.37%的增长速度。

1998年

沈望傅开始全面进军Internet，15个月内投资了40多家公司共2亿美元，其中包括新浪。

1998年6月

沈望傅被美国《商业周刊》选为“亚洲之星”。

1999年4月

创新率先在全球推出MP3播放机NOMAD I，并第一个将MP3播放机引进中国。

2001年1月

美国《财富》杂志评选沈望傅为“亚洲最杰出商业人士之一”。

2002年7月

全球首款插拔式MP3+U盘二合一的NOMAD MuVo，成为之后闪存式MP3的市场主流构架

2003年9月

创新率先在全球推出1英寸微硬盘MP3 NOMAD MuVo2。

作者介绍:

沈望傅不断创新

1981年

沈望傅创立创新公司

1984年

创新做出世界上第一台会讲中文的电脑。

1992年

创新Sound

Blaster声卡成为全球计算机音频工业标准，并最终占有全球超过70%的市场份额。同年“创新科技”在Nasdaq上市，之后在新加坡交易所上市。

1995年7月

《美国新闻和世界报道》评价创新科技沈望傅在其调查的4500个美国公司中为顶尖的企业总裁，特别强调只有极少的公司才能像创新这样年平均198.37%的增长速度。

1998年

沈望傅开始全面进军Internet，15个月内投资了40多家公司共2亿美元，其中包括新浪。

1998年6月

沈望傅被美国《商业周刊》选为“亚洲之星”。

1999年4月

创新率先在全球推出MP3播放机NOMAD I，并第一个将MP3播放机引进中国。

2001年1月

美国《财富》杂志评选沈望傅为“亚洲最杰出商业人士之一”。

2002年7月

全球首款插拔式MP3+U盘二合一的NOMAD MuVo，成为之后闪存式MP3的市场主流构架

2003年9月

创新率先在全球推出1英寸微硬盘MP3 NOMAD MuVo2。

目录:

[来自旧千禧的乱想](#) [下载链接1](#)

标签

沈望傅

或然率

创新与创业

评论

[来自旧千禧的乱想](#) [下载链接1](#)

书评

[来自旧千禧的乱想 下载链接1](#)