

欲剥离VMware:戴尔“断臂”自救

曲忠芳 本报记者 李正豪 北京报道

据美国证券交易委员会(SEC)近日披露的一份文件显示,戴尔科技(NYSE:DELL)正在探索“剥离”其持有的虚拟化技术服务厂商VMware公司(VMW)股权的方案。消息一出,戴尔和VMware的

债务压力 动分拆念头

戴尔选择“动刀”VMware公司股权,给集团公司“输血”、改善其在资本市场表现的目的较为明显。

记者从SEC官网查询了解到,戴尔公司7月15日提交的一份关于VMware的报告里提及,正在就戴尔在VMware公司的所有权问题探索潜在的替代方法,包括“剥离”(原文“Spin-Off”,意为剥离、分拆)的交易可能。目前仍处于探索阶段,后续该公司将评估一系列战略选择,如果分拆协议达成,要完成交易预计最早也得到2021年9月。

戴尔公司指出,此举旨在简化资本结构,增强战略灵活性,同时保持互惠互利的战略和商业伙伴关系,从而使戴尔和VMware的股东受益。

剥离、分拆是收缩型资本运营的一种常见方式,当子公司、业务板块发展突出、内在价值更高,或者表现较差、影响到整体战略时,上市公司往往会为了合理分配资源、规避风险采用分拆、剥离子公司或业务板块的运作方式。

综合戴尔和VMware两家公司在资本市场的表现来看,以截至7月20日收盘价来计算,戴尔公司目前总市值为455.23亿美元,VMware的总市值则是607.66亿美元,按照戴尔公司7月15日向SEC披露的持股比例80.6%计算,戴尔公司持有的VMware公司股票的价值近490亿美元。这就是说,如果当下戴尔出售全部所持VMware股票,可以获得可观的现金补充。

记者先后查询了戴尔、VM-

ware股票收盘价连续4个交易日呈现上涨,尤其值得一提的是,戴尔的股价回升至今年以来的最高水平,重回每股60美元/股以上。

有业界人士向《中国经营报》记者指出,戴尔面临较大的债务压力,就截至7月22日美股收盘的股价计算,戴尔控股的VMware的市

值已经超过了戴尔公司本身,此番剥离盈利能力较强的VMware,很明显是为了改善自身财务状况。这是戴尔近年来持续向IT服务解决方案提供商转型祭出的又一次资本自救。另一方面,分拆剥离对VMware来说是个好消息,能够更好地释放VMware的市场价值。

不过,对于在被视为未来趋势的云赛道上,相比微软、阿里等企业,已经落后的戴尔和VMware,在此番资本运作之后,能否迎头赶上,依然面临不小的挑战。

就此次资产剥离的相关情况,记者联系戴尔方面进行采访,截至发稿时,对方尚未作出回应。



戴尔正在就其在VMware公司的所有权问题探索潜在的替代方法。

本报资料室/图

ware两家公司披露的财务报表后发现,VMware公司保持着一定的盈利能力,而戴尔相比之下增长较为缓慢。

在截至今年1月31日的2020财年里,VMware营业收入突破百亿美元大关,达到108.11亿美元,相比2019财年上升了12%,净利润为63.56亿美元,2019财年这一数字仅为15.90亿美元。

同一统计周期的财年里,戴尔2020财年营业收入为921.54亿美元,相比上个财年微增1.69%;净利润为55.29亿美元,在2020财年以前,戴尔公司的净利润这一项指标,一直处于亏损状态。

按照“资产负债率=总负债/总资产”的公式,戴尔公司最近5个财季的资产负债率一直在95%以上。而用来衡量一家公司短期债务清偿能力的指标“流动比率”(流动资产/流动负债),戴尔公司最近5个财季的流动比率在70%-82%之间。这也意味着戴尔的流动资产难以覆盖每个财季的负债支出。

综合这些财务数据,不难看出,戴尔选择“动刀”VMware公司股权,给集团公司“输血”、改善其在资本市场表现的目的较为明显。

事实上,戴尔负债高企与VMware有关。2015年,为了加

快向IT服务商转型,戴尔公司及其创始人迈克尔·戴尔,联合银湖资本以670亿美元的价格收购了企业存储服务厂商EMC。戴尔收购EMC,号称“科技史上最大规模的并购交易”,震惊业界的同时也给戴尔带来了沉重的债务负担。EMC曾于2004年时全资收购了VMware,EMC投入戴尔怀抱时也带来了大比例控股的上市公司VMware。由此给了戴尔进一步资本运作自救提供了筹码。

不过,目前戴尔如何出售、出售多少比例的VMware的股权以及谁是买家等问题,目前还没有更明确的方案。

转型疼痛 陷长期挣扎

随着国内包括浪潮、华为、阿里等企业在企业服务市场的进一步布局,戴尔本身的份额也面临挤压,后续的市场竞争对戴尔本身在业务布局以及技术创新上也将提出更高的要求。

艾媒咨询行业分析师刘杰豪认为,除了缓解财务压力,戴尔剥离VMware有助于更好地释放戴尔以及VMware的市场价值。两者业务上的独立,其实有利于后续战略的制定,包括在市场竞争关系上的相对独立,如打消戴尔的竞争对手与VMware合作上的顾虑,这样打破捆绑的束缚,后者可以更灵活地开拓客户资源。

VMware虽然保持着比戴尔较好的盈利能力,但近年来增长率也在下降。VMware成立于1998年,是一家虚拟化技术厂商,虚拟化技术能够将一台服务器变成多台甚至指数级服务器,能够帮助数据中心运营商和服务器厂商提升计算效率,降低成本。VMware曾在相当长的时间内都占据着行业领先的地位,但是随着近年来IT企业纷纷投入“云计算”市场,虚拟化技术红利消失,在此背景下,VMware的反应速度却并不够迅速。在这种情况下,VMware同样需要找到新的营收增长点,从戴尔公司分拆独立,能够更灵活地争取市场机会。

有目共睹,戴尔近十年来一直在从以硬件销售为主转型至以提供IT服务解决方案为主,在转型期几乎铆足全力进行多元化的资本运作。戴尔公司,成立于1984年,很长一段时间凭借直销模式取得了成功,跻身全球排名前三的PC厂商。当智能手机、平板电脑等移动设备兴起并普及的大浪袭来之时,全球PC出货量逐年下滑,戴尔业绩遭受危机,开始通过“买买买”的方式补充自己在企业服务方面的短板。据不完全统计,从2009年至2012年底,戴尔先后进行了18笔收购,收购金额约127亿美元,收购标的主要是一些中小型企业服务公司。

2013年,为了摆脱资本市场业绩增长要求的束缚,赢得转型

的时间,戴尔公司创始人迈克尔·戴尔联合银湖资本以249亿美元的金额完成了对戴尔的私有化退市,成为当时最大规模的私有化交易。私有化之后,戴尔持续进行收购,最大的手笔便是2015年对EMC的收购,次年5月完成并购整合后,戴尔将公司更名为“戴尔科技”集团,集团下主要有七大业务板块,全面覆盖边缘计算、数据中心和云领域。在一次次收购过程中,戴尔一方面要面对公司业务及人员整合的挑战,另一方面颇为严峻的是,公司积累了巨额的债务。迫于压力,为募集更多资金用于发展,戴尔公司于2018年12月重新在纽约证券交易所挂牌上市。

一位接近戴尔的观察人士评价,戴尔公司及其创始人迈克尔·戴尔,可以算是资本运作的“熟手”了,在危机之中通过各种方式帮助公司找到突围之路。经过一次次的挣扎与努力,戴尔整体业务模式已发生根本转变。相比同样排名前三的PC厂商惠普,在硬件销售市场增长态势减弱的环境下,戴尔还能保持近几年的收入增长实属不易,当然通过资本运作实现技术服务供应商的转变是最关键的一环。尽管如此,戴尔恐怕现在依然无法高枕无忧,前面的路更是挑战重重。

拿中国市场来说,刘杰豪认为,当前戴尔在国内的竞争形势还是比较严峻的。虽然在企业服务市场戴尔目前在国内一些领域仍然位居前列,包括企业级存储、AI服务器、X86服务器等细分市场上的服务及销售,市场份额均居前。但是随着国内包括浪潮、华为、阿里等企业在企业服务市场的进一步布局,戴尔本身的份额也面临挤压,后续的市场竞争对戴尔本身在业务布局以及技术创新上也将提出更高的要求。

借道淘宝直播 《中国经营报》“品效合一”新实验

本报记者 李立 上海报道

如果将淘宝直播视为企业数字化转型的生产工具,放到1000个人手里就可能产生1000种答案。

7月16日晚,《中国经营报》在淘宝直播上做了一次创新实验。结合《中国经营报》长期沉淀的优势品牌资源,上线了“中经优品”直播间。第一次直播就集结了伊利、科大讯飞、蓝月亮、益海嘉里等一批优质公司。科大讯飞股份有限公司副总裁李传刚更亲自上阵,现场解说科大讯飞销售最火爆的录音笔系列。

作为国内领先的财经媒体,《中

延伸资源价值链

1985年即创刊,一向以权威性、实用性、可读性著称的《中国经营报》为什么敢于成为第一家试水直播的财经媒体,实则有自己的考量。

“长期沉淀的媒体公信力与原生策划能力让《中国经营报》在向新媒体的转型中,更具优势与胆气”,在周丽敏看来,尤其在疫情之下的特殊年份,面对市场更多的不确定性与消费者的变化,企业如何发声成为更值得思考的问题。

此前已有不少媒体尝试通过淘宝直播带货,比如采编人员冲在第一线,从选品开始到做主播,对直播各环节进行探索和沉浸式体验,这样既有利于对直播商业模式深入理解,也促成了品牌和消费者的深度互动;有地方媒体也借道淘宝直播,对当地的特色商品、非物质文化遗产进行推荐,取得不错的销售成果。

但作为领先的财经媒体,《中国经营报》想走出一条不一样的路。不因一时兴起赶风口,为了带

国经营报》的直播首秀背后,实则是财经媒体商业模式的一次果敢创新。

“《中国经营报》之所以成为第一家敢于吃螃蟹的财经媒体,与多年沉淀的媒体公信力与品牌资源密不可分”,在中国经营报社社长周丽敏看来,传统媒体拥抱互联网,不是上一个APP那么简单,更要用新渠道创造出新商业模式。

中共中央党校(国家行政学院)文史教研部高级经济师郭全中认为,传统媒体转型融媒体建设,既能提升信息分发的能力,同时优化自有业务,有助于全面参与到经济建设的主战场。

货而带货。借道淘宝直播,整合财经媒体的专业性与深度资源,为品牌、广告主找到一条品效合一的新通道。

周丽敏认为,媒体长期建立的公信力、全品类客户群、对企业产品的议价权是促成“品效合一”的基石。

以《中国经营报》为例,以财经报纸、杂志为底层,延展至微博、微信、头条等多渠道,已经在全网搭建起立体宣发渠道;长期对重点事件的持续报道、眼球公司的研究与解构,对中小企业的持续跟踪,则让整个团队具备天然的商业直觉与原生策划能力。

回首过去,35岁的《中国经营报》经历各种风浪始终冲在第一线,很重要的一个原因就是始终坚持“经营成就价值”。洞察商业现象,解读商业规律,助推商业成功,始终是报纸长期坚持的方向。

嫁接资源,通过媒体资源链的再延伸,通过“经营成就价值”一直是《中国经营报》的原生动力。

再探“品效合一”

“我知道我的广告费有一半浪费了,但是我不知道是哪一半。”百货业之父约翰·沃纳梅克这句著名的天问,眼下仍然困扰着绝大部分广告主。

尽管效果广告让投资回报率(ROI)转化成肉眼可见的数据,但对于大多数广告主来说,品牌广告仍然是无法舍弃的部分。

寻找消费者的共情与共振,仍然是品牌广告长盛不衰的原因。“消费者已经不再希望别人把品牌信息强塞给他们,他们不想让别人告诉自己应该买什么,他们找的是和自己的生活理念、生活哲学有共鸣的品牌。”SK-II全球CEO Sandeep Seth接受媒体采访时曾表示,这或许也是SK-II系列广告片火爆刷屏的秘诀。

广告主绝不忍放弃品牌广告,又试图在效果转化中找到结合点。数字媒体的发展让品效合一成为可能,电商平台(直播)、社交媒体、搜索引擎等在推动品效合一的不断创新。

下一站:深度运营大数据

在郭全中看来,与直播电商合作,也是媒体探索数字化转型的重要一步。

为什么越来越多的企业热衷于直播,拉动销售只是其一,与消费者产生直接互动,通过用户反映和消费者数据,直接反馈到生产端,实现了一种新型的C2B转型。

此前淘宝内容电商事业部资深总监薛源就对记者表示,“从本质上看,直播更像是生产工具,通过直播工具让很多传统生产力



在郭全中看来,在品效合一的探索上,媒体和电商直播的结合值得期待;直播电商从本质看,是互联网孵化出的新的媒介形态,基因还是电商。电商基因较弱的媒体,却在传播能力、公信力背书上具有天然优势。

得到释放。以前不太会触网的生产力有了直播,跟互联网产生了更紧密的结合。”

同样的道理也适用于媒体,媒体最大的问题是没有和用户建立直接联系。现在通过直播能直接将用户转化为粉丝,沉淀后进行私域流量的运营。随着持续不断的互动和数据积累,最终能在线上重建用户连接,建立个人用户数据模型。

“作为财经媒体,类似《中国经营报》的探索非常值得发力”,



企业争先与《中国经营报》合作,仅仅是为了借助流量实现销售?当然不是,媒体公信力背书和品牌曝光也是重要原因。从当晚的直播数据看,短短两小时直播,同时在线人数突破2万,获得整体点赞72991,封面点击率达到

32.76%,直播过程中多次成为淘宝直播推荐第一名。

从选品看,第一期“中经优品”既考虑了品牌商的主要诉求,同时考虑了更贴近用户,加进了更多与衣食住行相关的商品。既有科大讯飞录音笔系列这样的口碑产品,又组合了伊利的网红冰激凌NOC须尽欢、蓝月亮薰衣草经典洗衣液、金龙鱼亚麻籽油、谷维素稻米油等当晚的爆款产品。

科大讯飞副总裁李传刚作为神秘嘉宾现身,现场解说产品的技术要点更在直播间掀起高潮,收获了直播间一大波点赞。此前罗永浩上线抖音带货,很重要的一个看点就是他对于科技产品的了解。如果像李传刚这样的重量级嘉宾现身直播间,既能更专业地拆解产品,对品牌本身也是极佳宣传。

复盘《中国经营报》的首次直播试水,品效合一的基础雏形已经搭建完毕,上线直播的品牌多次露出,同时完成转化销售,与用户形成了零距离互动。

郭全中认为,模式一旦跑通,既是对媒体商业模式的再造,也能通过大数据的深度运营,反馈到内容端的产生,产生更多优质、读者真正喜欢的价值报道。

郭全中还特别提醒,媒体在进行融媒体转型,试水电商直播上也有一些值得注意的问题,比如要提高在选品、直播带货的专业度,当下电商直播已经开始更加理性,未来强调的一定是性价比。

媒体在选择直播电商的合作时也要充分考虑不同平台的特点,

比如快手、抖音流量成本低,淘宝直播则最具电商基因,转化率和相关产业链的服务能力最强。

在周丽敏看来,以报社多年的行业深耕,借道淘宝直播,既帮助品牌方增加多渠道曝光,更好地与消费者互动,又为消费者争取到物美价廉的商品,实现实时销售转化,真正实现多方共赢,这样的品效合一才真正可持续发展。

从直播首秀开始,《中国经营报》将启动一系列“品效合一”的商业模式创新。