

在产品品质和研发上的控制力逐步减弱后,宏碁难挽大陆市场失意之势,业内专家指出

宏碁大陆面临“四大”危机

宏碁很早就进入中国大陆 PC 市场,甚至早于国内大多数 PC 品牌如同方、TCL 等,但在销量上,宏碁却从未进入过前五名。2003 年后笔记本更在十名左右徘徊。2005 年,宏碁在大陆市场全年的笔记本电脑销量仍只有十万台左右。宏碁在中国大陆市场缘何举步维艰,令人关注。对此,本期《时报 IT》对深埋宏碁内部的“危机”进行总结。



宏碁内部深埋的“四大危机”是失意大陆市场的根本原因。时报记者 赵剑钟 摄

□时报记者 赵剑钟

举行新产品发布会,董事长王振堂在现场对与会代表意外发言,引起现场一片哗然。王宣称“华硕动辄宣称得到设计大奖,但得奖产品竟然没量产,宏碁才是创新的赢家。”华硕是否量产一款产品,是其策略问题,就算其只为得奖而设计产品,毕竟也要有实力做保证。宏碁高层的度量确实让人担心。

危机四

品质下降 后患无穷

以上几点,在短期内可能不会对宏碁造成明显影响。但宏碁为追求低价而造成的产品品质的下降和服务质量的下降,却是宏碁高层近期必须解决的问题。

宏碁笔记本天价维修风波和被指责使用低性能主板支持高性能处理器的宏碁 TM-2428 笔记本事件最近刚刚平息。但最让人担心的不是一两款产品的问题,而是用户对其产品品质的普遍质疑。网上对其 TM-2403 光驱容易坏、发热量大的评价比比皆是。

如果说 2403 还能基本满足使用要求,新推出的 TM-3633 又在广告宣传上忽悠了广大消费者,从而被很多人认为完全是一个愚弄消费者的低价玩具。SIS 的芯片组、接口不全、电池只有 2000 毫安时,发热量极大,性能远低于 2005 年 8 月国内几个品牌的 4999 元产品,整体平台的劣势无法隐藏。

另一方面,随着宏碁销量的增加,服务问题也开始凸现。宏碁对用户的承诺是 2 小时快修,但现在由于返修量增大,有的经销商送去返修品,至少要 3 天才能返回。

随着用户的口碑传播,宏碁品牌所受到的伤害并非一朝一夕可补回。

危机一

品牌失血 势能下降

与明基注重感性营销和快乐科技、华硕注重技术和品质相比,宏碁多年来都没有什么真正的品牌内涵,其多年来宣传的“国际品牌,本土价格”本身就是个空泛很难得到认同的概念。

总的说来,宏碁要在大陆市场有所作为,首要是在品牌推广上改弦易辙,补上长期的“短板”。可惜宏碁新管理层急于提升业绩,匆忙祭出低价牌,短期内确实能使销量大幅上升,但长期来看却是一种饮鸩止渴的行为,也造成了严重的“品牌失血”。

业内有关人士表示,在宏碁仅存的一点品牌势能逐步耗尽之后,宏碁只能沿着拼价格的一条道走到底。而单纯拼价格,宏碁的成本很难真正与国内厂商比如神舟、同方、TCL 等抗衡,就连 DELL 在价格上都拼不过国内厂商,我们有什么理由看好宏碁的“后市”呢?就仅凭“国际品牌”这一华丽的外衣?

危机二

架构不稳 渠道混乱

宏碁的公司架构和渠道政策也是变乱不已。2003 年,宏碁用分公司替代了之前存在的数年的地区总代理制,并且一口气在全国建了数十家

分公司,员工人数也不断膨胀。但此举不但没有带来市场份额的增加,反而使成本不断上升,市场更加混乱。2005 年,宏碁又开始实行全国总代理制,选择英迈和神州数码为全国总代,并全面裁撤分公司。宏碁的失意,在某种程度上被很多人当成了水土不服的一个明证。

宏碁多次变动渠道架构,对渠道的伤害是很深的。目前的宏碁,把渠道管理基本交给了神码和英迈,表面上看起来销量大增。但实际上,宏碁目前的销量增长在很大程度上是因为两大总代大打价格战、大肆招募新渠道造成的。而大量新渠道和炒货商的加入,造成渠道整体的利润下滑,也会使原有

核心渠道的利益受到损害。而宏碁的低价策略又在一旁推波助澜,这也使渠道之间的价格战欲罢不能。

宏碁可能短期内不担心旧渠道的退出,毕竟新的渠道会不断涌进来,但当产品竞争力下降之时,这将是致命的。而宏碁作为上市公司,估计很难把价格战坚持下去,那时候宏碁将如何说服经销商坚守下去,将成为一个很大的问题。

危机三

创新乏力 难觅亮点

虽然论者都说 PC 核心技术被所谓的 Intel 联盟控制,PC 厂商在技术上难有作为。但客观地说,笔记本电脑从内部

的结构设计、电路设计到外部的工业设计,其需要的技术并不少。至少在近几年内,宏碁在笔记本电脑的设计上还未有过什么显眼的亮点,其津津乐道、几年一贯制的公事包式造型,更很难对产品的品牌溢出价值做什么贡献。与当年颇受业界推崇、在美国市场获得成功的“渴望 (Aspire) 电脑”相比,宏碁已经很久没有推出过什么有创新价值的产品了。这与其国际第四大 PC 品牌的身份也是极不相称的,又如何让人把它当成国际品牌呢?

更让人可叹的是,宏碁不但思进取,还动辄对华硕等公司在设计上的成就进行攻击。据台湾《联合晚报》披露,2005 年 5 月 26 日,宏碁

搜狐获世界杯官方音乐独家授权

日前,搜狐公司与 2006 年德国世界杯官方音乐版权所有者 Sony BMG 签署合作协议,搜狐获得 Sony BMG 的 2006 德国世界杯官方歌曲的无线和互联网的“数字首发”独家授权。

根据合作协议,搜狐获得 2006 世界杯官方歌曲,即主题曲、会歌和决赛表演歌曲,在无线和互联网的数字首发期独家授权,即 2006 年世界杯会歌《Celebrate The Day (庆祝这一天)》、2006 年世界杯主题曲《The Time Of Our Lives (生命之巅)》以及 2006 年世界杯决赛表演歌曲《Hip's Don't Lie (不会说谎)》。

据介绍,在为期半年的“数字首发期”内,搜狐将通过彩铃、WAP、IVR、短信、彩信、流媒体等形式,独家向中国的手机用户提供上述世界杯官方歌曲等无线产品。同时,搜狐公司独家享有向中国的互联网用户提供世界杯官方音乐片断的付费下载。

索尼博德曼音乐娱乐(中国)有限公司执行总裁黄

瑞廷表示,Sony BMG 之所以选择搜狐作为互联网业务和无线业务的合作伙伴,是因为看好搜狐的用户规模,以及搜狐在体育和音乐方面的独特理解和优秀的操控能力。

据悉,在过去一年里,搜狐表现抢眼。今年第一季度搜狐收入达到 3130 万美元,比上年同期增长 32%,比上一季度增长 3%,高于公司预期。净利润 600 万美元,即每股摊薄净收益 16 美分,达到公司预期上限。其中,广告收入 2010 万美元,比去年同期增长 35%,高于公司预期。目前,搜狐的股价已涨到 28 美元,比肩新浪。时报记者 陆俊

富士调整结构冲刺数码转型

预计一年后,将在影像行业内率先完成战略转型

为了实现数码转型战略,全球影像巨头富士展开了最后的冲刺。日前,全球影像巨头富士宣布调整结构,其中包括加快影像部门结构改造速度及公司换名。富士预计经过未来一年左右的投资调整和结构改造,将在影像行业内率先完成战略转型。

三大业务总体保持盈利

与柯达持续巨亏的尴尬处境相比,同样从传统影像业务转型数码的富士则显得轻松得多。据富士日前公布

的 2005 年~2006 年财报显示,富士在过去一年取得了令人满意的成绩:影像、信息、文件处理三大业务总体保持盈利。这意味着及时转型的富士已经以较小的代价度过了全球影像业的难关。

据悉,在过去一个财年里,公司销售收入 236 亿美元,比去年同期增长 5.5%,实现营业利润 6.2 亿美元,税前利润 7 亿美元,净利润 3.3 亿美元。新业务的飞速增长弥补了富士部分战略重组代价,使得富士总体业绩依然呈良性走势。富士去年影像领域销售

额为 61 亿美元,同比略有下降,不过数码影像业务的增长迅速,整体仍实现增长。

预计一年完成数码战略转型

为了适应发展需要,富士进行了一系列结构调整战略,包括加快影像部门结构改造速度及公司换名。富士预计经过未来一年左右的投资调整和结构改造,将在影像行业内率先完成战略转型。根据该战略,目前的富士写真胶片株式会社将于 10 月 1 日起

更名为“富士胶片控股株式会社”,其下设两大事业制企业:“富士胶片株式会社”及“富士乐株式会社”。

另外,富士将加快影像事业部门结构改造速度,保持并强化其在影像领域的领导地位,同时看好信息及文件处理两大业务领域的增长前景,并将加大对盈利预期更明朗的新业务领域的研发和设备投资,完成第二次创业。今年初,富士发布了对感光材料事业进行结构优化的改造计划,并将全球数码相机生产重心向中国转移。时报记者 陆俊

金山毒霸 (网络版) | 上网安全专家
cb.kingsoft.com | 单机版

广州骏网 020-38819693 | KINGSOFT
广州南敏 020-87576693 | 北京金山软件有限公司

该列网卡让我的电脑感染病毒,我要和病毒分子!!!

555 吓死不要我啦

这个 P2P 病毒,可以应用金山毒霸在成盗杀哦!

小虎,个要轻生!