

消费资讯



爱国者电子科技有限公司总裁杨吉庆

太平洋战役是第二次世界大战中最重要的一部分之一。正是这场战役的开始，唤醒了太平洋东海岸沉睡的巨人，让太平洋战场瞬间燃烧，成为扭转全球战局的关键；也正是这场战役的胜利结束，才最终换来了世界长久的和平。

阵痛?自强不息

从2012年起,常有媒体及业界质疑,爱国者怎么了?近一两年来产品线无甚变化,外界声音也减少很多,一改往日的高调形象,反而是冯军主导的国货精品馆业务如火如荼,频见报端,爱国者业务要转型了么?难道一向倡导自主创新,拥有着诸多专利、产品工业设计屡获各路大奖的行业领头羊要变身了?

事实上,爱国者人自己最清楚爱国者怎么了,爱国者近两年的沉寂,是因为错过了两次最重要的机会。

第一个机会,是电商大潮的风起云涌。自天猫掀起“双十一”,京东苏宁国美开始多轮搏杀,电商平台已全面走进人们的生活。新一轮的电商大站在价格上惠及消费者的同时,也普及着线上购物模式的便利与保障。一时间一线城市的线上购物平台迅速成熟,电商销售流水呈火山式迸发。

东风压倒西风,线上购物的红火,让各行业线下渠道受到了不同程度的打击,而受损最严重的,即是3C领域。业内人认为上海是中国生活及行业发展趋势的标杆城市,2008年上海最早出现电子市场的颓势,随即波及北京、广州、深圳。当人们发现3C数码产品可以在线上购物,而且出现问题时退货更加便捷,大

家便迅速转向电商平台,于是,曾经鼎沸喧嚣的电子市场终成为商户打牌喝茶休憩的场所。

对爱国者来说,成也萧何,败也萧何。这里的“萧何”,是线下渠道。爱国者的成功,离不开其独冠天下、遍布全国的渠道体系。最顶峰时刻,除直营平台外,爱国者在全国32个省几乎所有的地级市都有代理商。爱国者与代理商水乳交融互惠互利,共同取得了巨大的进步。最辉煌的时刻,爱国者每年的销售额能达到近30亿元。同时,爱国者也成功带动了代理商的第一次成功转型——由DIY产品转型为经营数码类产品,让广大代理商随着爱国者的发展尝到了甜头。而这一次,当电商大潮来临,爱国者期望线下代理商能迅速转为线下线上双分销模式时,却以失败告终。原因很简单,处于不同发展阶段的城市,其代理商对线上模式的感知、理解及执行力不尽相同,参差不齐、快慢不一,让爱国者在销售模式转型过程中痛苦不堪。最终,时至2012年下半年,爱国者不得以在天猫、京东、亚马逊等各大电商平台建立直营购物店,虽然销售额增长迅猛,但却无法弥补线下渠道转型速度过慢带来的损失。

爱国者失去的第二个重要机会,是以智能手机及平板电脑为核心的智能终端产品。

爱国者曾经的一位产品事业部高管曾把移动互联网时代的来临归结为iPhone的诞生。乔布斯用一款iPhone不仅击败了全球手机行业的霸主诺基亚,更改变了人们对手机的认知与使用习惯。iPhone不仅是一部手机、相机、摄像机,更是一部便携电脑,它将人们坐在桌子旁操作电脑的习惯转变成随时随地使用智能终端产品,引领人类进入移动互联网时代。而随后iPad的问世,更加强了移动互联网的发展趋势,全球各大电子厂商随即醒悟:以往牢不可破的阵地马上要进行一次翻天覆地的革命!结果可以看到,反应快的,如三星、联想以及中国互联网行业的群雄如腾讯、百度等,正借助自己资本、研发及上下游产业链的优势迅速扭转业务重心,在时代的变革中稳住脚步并重新取得竞争优势,而反应慢的诸如摩托罗拉、索尼、东芝等,正无法挽回地面临颓势,努力保持业务稳定的同时寻求产品层面新的突破。很遗憾,爱国者属于后者团队。

事实上,对于平板电脑产品,正是爱国者在全球范围内最先推出。2008年,冯军指示生产的aigoPad P8880,正是全球第一款平

板电脑产品。当时爱国者称之为MID,这也是国内平板最初被称为MID品类的由来,直到今天有的IT行业网站仍以MID称呼平板电脑。到2010年苹果iPad全球上市,爱国者第二款重量级平板产品E500也走在iPad登陆中国之前。而2011年苹果、E人E本、aigoPad曾是市场三大主力品牌。值得一提的是,爱国者在战略端有高度,在产品端有敏锐,但这一次却因为过于前瞻失足于市场端。aigoPad E500,7英寸面板可打电话,如今正是各大厂商抢占的机会,但在当时却过于超前,消费者尚未习惯,再加上成本过高,E500很快淡出了人们的视野。2012年,aigoPad的沉寂,爱国者失去了最重要的市场发展期。更可怕的是,多年来爱国者一直是以PC为中心进行的周边产品研发和生产,但这一个智能手机及平板电脑联霸天下的时代,台式机及笔记本电脑均受到了猛烈的冲击,其配件产品必然随之失去市场的青睐。两大时代变革机会都被爱国者错过,其结果的显现也突如其来:线下渠道迅速萎缩,传统产品线逐渐缩水,还有人才的流失。于是,便有了业界及媒体质疑的一幕。爱国者的产品业务,真的停滞了?

反思?厚积薄发

目前,爱国者集团两大业务分布如下,一是产品公司,包括爱国者数码科技有限公司及爱国者电子科技有限公司,分别由年初空降爱国者集团的国内著名职业经理人李银修及爱国者元老之一杨吉庆主持。二是新业务公司,即冯军倡导的爱国者国货精品馆业务,由爱国者集团内部新锐薛立主导。爱国者数码负责aigo相机、摄像机及投影仪业务,爱国者电子科技继承了除爱国者数码负责三大产品系列外的所有产品线,包括老爱国者的核心业务模块移动存储业务、数字音频业务、数码相框业务、时尚数码业务等,迄今为止爱国者集团内部持续保持着盈利的子公司之一。

目前的“安静”,只是传统产品线业务在调整,新业务模块,已然被外界炒得沸沸扬扬。那爱国者传统产品线调整的结果如何呢?

事实上,传承了爱国者传统业务模块的爱国者电子,也一直在悄然发生变化。

2011年,冯军把创业时的得力干将杨吉庆拉回到爱电总裁的位置,期待其能巩固并提升集团中最核心的业务板块。杨吉庆是个

“微太阳”闪亮登陆上海照明展

十分明显,特别是亲民的品牌形象已成为展会上一道靓丽的风景线,被众多客户和消费者接受和认可。”奥其斯副总经理罗嗣辉表示,“经过前期的市场准备和品牌宣传,我们认为推出旗下定位最为亲民的品牌——‘微太阳’的时机已经成熟。恰逢上海照明展这样层次高、专业性强、产业链齐全的展会给微太阳提供了一个很好的展示机会,我们决定将本届展会作为‘微太阳’在业内亮相的首发式。”

微太阳重点参与展会现场的“品牌

参展商推广活动”,为微太阳的品牌形象做出一个全面的展示。

市场品牌推广会陆续启动

奥其斯总投资22亿元的江西高安基地如今正在加紧招标及配套建设,预计9月底将完成搬迁入驻。奥其斯今年下半年也进行了大幅度调整,将主推微太阳品牌,除了在上海照明展首发亮相后,后续将逐步启动河南、四川、广东、江苏四省的市场品牌推广活动。

“微太阳’是我们着力打造的一个

LED品牌,我们对其的定位就是要做LED行业的‘亲民大使’。”罗嗣辉强调,“我们将充分发挥工厂超市模式的优势,降低生产成本,同时做好内部管理,降低运营成本,将降低的这部分成本回馈给选择‘微太阳’的用户,让他们充分感受到‘微太阳’是亲民品牌的魅力。希望能通过陆续启动的全国重点市场的品牌推广会,将‘微太阳’的理念传递给客户,以超低价LED产品惠及更多的普通消费者。”

(刘旭)

海尔服务暖人心

近日,福建南平建瓯用户张先生致电本报,他于6月份新购买了一台海尔热水器,并和安装师傅预约了时间,结果没想到当天下大雨,张先生便认为今天海尔的服务人员应该不会来了。正在这时,他的手机响了,电话那头是海尔的安装师傅,他们询问张先生是否在家,以便过来安装热水器。接到这个电话,张先生感到一阵温暖。一开门,张先生很吃惊,安装师傅身上的衣服已经被雨水淋透,即使这样,他们还不忘向张先生出示了上岗证明。张先生说:“下大雨你们就不用来了,天气好了再来。”没想到安装人员却说:不管雨多大,他们也要守约,让客户早点用上热水器。安装人员进门后,先给张先生家进行了安全测电,在确认电路没有问题的情况下,不到两个小时,便把机器安装到位,还对张先生家中其他的海尔电器进行了检测。安装师傅临走的时候还帮助张先生带走了家里的垃圾袋。海尔服务的真诚,让张先生感受到了温暖,他表示以后会一直支持海尔品牌。(鑫华)

河南农大农学院赴河南省商水县开展科技兴农服务

为了响应团中央关于加强大学生暑期三下乡社会实践的号召,引导广大学生通过“实践、认识、再实践、再认识”,深入学习十八大报告精髓,探索现代农业建设新思路,由张越、孙晓燕等组成的河南农大农学院赴河南省商水县科技兴农服务团积极投身农村开展以走进农村合作社、开展农业科技培训、调研三农现状为主题的社会实践活动,切实为广大农民排忧解难,真诚为党的92岁生日献上一份贺礼。(张越)

“三包第一合资车企”花落长安马自达

距离《家用汽车产品修理、更换、退货责任规定》(以下简称汽车“新三包”)10月1日实施还有3个月的时间,长安马自达成为第一家率先实施汽车“新三包”的合资车企。

对于合资后导入的马自达“创驰蓝天”全球革新技术先锋车型、市场期待极高的国产Mazda CX-5而言,在拥有“超乎你想象”的高效节能、随心驾控、安全舒适和新锐时尚四大杀手锏之外,最新出炉的“长马三包”将成为保障其上市成功的第五大杀手锏!(红心)

中级车市场可谓是竞争最为激烈的细分市场,其中1.8L排量车型占据大多数市场份额,而一直以来,经典中级车CIVIC(思域)在1.8L排量的车型中一马当先。能在高手云集的中级车市场中多年热销不减,正是因为CIVIC(思域)外观个性化、驾控出色、富有科技感,同时还兼顾了经济和安全。

目前,中国市场的消费群体有明显的年轻化趋势,而年轻消费者则呈现出个性化的消费特征。在12万元至18万元的价格区间里,CIVIC(思域)的个性相对其他竞品车型显得更加突出。在外观设计上,CIVIC(思域)以“简洁、张力、未来感”为核心概念,前脸造型英气俊朗、腰线犀利动感、尾部宽阔大气,锐利

的氙气前大灯则更添几分阳刚之美。

本田的i-VTEC发动机本身节油技术就颇具优势,加上与五速自动变速器匹配多年,技术成熟,搭配极为合理,堪称车市最经典的动力组合之一。第九代CIVIC(思域)1.8L车型的百公里综合油耗为手动档6.6升,自动挡6.8升,这样的成绩在同级别车中属于非常省油的。

作为风靡全球40多年的传奇车型,CIVIC(思域)是中级轿车技术基准的创造者和刷新者,多年以来始终是中级车

市场的经典车型。东风Honda10周年之际,倾力呈现CIVIC(思域)10周年纪念版,EXi/VTi版本增加导航系统,增配不

加价,不仅再度提升了CIVIC(思域)的性价比,更展现了东风Honda对于消费者的感恩回馈。(张伟)

