

蓝色快车、暴风影音加入联盟产业链

GMB 联盟：威盛不是“一个人”在战斗

昨天下午，成立近8个月的威盛 GMB 联盟在深圳举办了第二季科技论坛，会场内展出的各色上网本都贴上了一个醒目的标签，蓝色框内包含了两个词：GMB、Bluex。

这个小小的标签意味着，在上网本领域异军突起的威盛 GMB 联盟不再是单枪匹马、孤军奋战。

“Bluex”代表的国内顶级 IT 服务商“蓝色快车”加盟，为贴有此标签的 GMB 联盟产品提供质量监管和灵活的第三方售后服务方案；覆盖中国 80% 以上上网 PC 的暴风影音也加入 GMB 联盟，为 GMB 上网本平台“量身订做”特殊优化的暴风影音软件。而 GMB 联盟的供应链厂商和合作的厂商已近 200 家。

在 GMB 联盟携手蓝色快车、暴风影音之际，从北京远道而来的威盛 GMB 联盟主席、CPU 平台事业部亚太区业务副总经理黄义家、蓝色快车总经理杜书健、北京暴风网际科技有限公司 CEO 冯鑫在深圳接受了本报与多家媒体的联合专访。

若无品质保障，怎敢提供售后服务？

“为什么 GMB 联盟敢提出与蓝色快车合作？如果没有品质

保证，我们不敢这么做！”黄义家表示，对于最终能贴上这个小标签的 GMB 产品，在设计、工厂制造、测试等环节都要通过认证，才能得到 GMB 联盟的服务、推荐。他认为，这样做可以与“打价格战”的厂商有所区分，淘汰掉牺牲品质、影响白牌上网本产业的生产商。

“我们希望给 GMB 插上腾飞的翅膀。”从事 IT 业 20 多年的杜书健认为，GMB 从硬件、软件、应用、售后服务等串联起来，是一种非常创新的商业模式，消费者会从中受惠。

蓝色快车会与这个 GMB 崭新的联盟采取怎样的合作模式？GMB 的消费者将在何种程度上享受到这种服务？

杜书健说，目前蓝色快车已经覆盖全国 2000 多个城市，在与 GMB 合作的初期阶段，将首先开放 100 多个城市，如联盟有需要可随时拓展网点。“售后服务不仅仅只是维修。”黄义家补充说道，硬件发生问题才牵涉到维修，GMB 更强调售后服务。

他表示，GMB 将在 7 月开通 400 免费服务专线，威盛 GMB 联盟的上网本顾客可以通过专线询问，也可以到蓝色快车的网点咨询。

影音只是开始，使用界面将更人性化

“影音的效果是消费者最容易马上感觉到的，这只是第一步。”黄义家表示，未来还会与一些应用软件合作，“首先，GMB 上网本使用界面将更加人性化，即使不熟悉电脑的人也能操作使用；其次，上网本与互联网是无法分开的，无论是在网站上服务或是相关的软件，都会考虑到这方面的应用”

冯鑫介绍说，暴风影音专门针对 GMB 的上网本作了优化，看高清电影的享受会更好。他认为白牌上网本需要品牌化，消费者在上网本上发现暴风影音软件，再加上蓝色快车的售后服务，会对威盛 GMB 品牌的特色更加了解。

GMB 这个新兴的联盟自去年 10 月 28 日诞生以来就引人关注。初期，GMB 串联起上网本市场的产业链，并基本完成基础的组建、设计环节。很快，GMB 目标清晰地重点转向售后服务体系的构建和用户体验的提升方面，让消费者愿意买、放心用。

“目前的市场状况并没有原先预期的那么好。这是因为很多新公司水平参差不齐，有一些厂商削价竞争，牺牲品质，影响了消费者对白牌上网本产业的认知。”正因为如

此，黄义家坚持将 GMB 联盟继续做下去，用联盟的形式保证上网本的品质和售后服务，慢慢淘汰那些以价格为诉求，牺牲品质的厂商，“下半年效果就会浮现，下半年，明年的上网本市场前景光明”。

引入蓝快、暴风后是否会涨价？

号称“打造低价、且符合消费者需求的上网本”的 GMB，引入蓝色快车及暴风影音后，成本势必增加，价格上会有怎样的变化？

杜书健介绍说，蓝色快车主要负责 IBM 的笔记本维修，与 IBM 有非常清楚的计价标准，会根据机器卖出价格、返修价格、市场可接受状况、服务品质要求等制订一个合理的、复杂的计价机制。他表示，这个计价机制不会影响服务品质，当消费者有更高的服务需求时，会根据市场需求考虑是否跟进服务。

“量大了成本会下降，我们希望这是良性的循环。”黄义家表示，GMB 产品的未来售价由市场决定，联盟注重接受销售、渠道方对产品功能和服务的反馈并作出调整。他认为，销售链的增加会让成本下降，受惠厂商再受惠到消费者是基本的概念，“如果整个供应链整合成功，销售链增加，对整个供应链和消费者都有好处”。

本报记者 马芳