

小米勇夺天猫“双11”“五连冠”

产品支持力与新零售战略助力小米重回巅峰

本报济南11月13日讯(记者

刘红杰)2017天猫“双11”落下帷幕,小米天猫旗舰店总支付金额超过24.64亿元,再次以手机销量第一、安卓手机支付金额第一的成绩在天猫“双11”夺得五连冠,支付金额增长近100%。

除了手机销量第一之外,小米史无前例的同时拿下手机单品销量、2000-2999元价格段手机销量、电视品类、各类智能设备品类等共计40项第一。作为小米公司在线下市场的展现,“双11”当天,小米之家销售额达1.1亿元,并在北京、南京等9个城市将再开新店,全国门店数达到237家。业内人士感慨:小米重回巅峰了。

市场总是风云变幻,2014

年年初无疑是小米升级前第一阶段最风光的时刻,出货量奇迹般暴涨,小米模式摧枯拉朽。但从2015年末开始,小米进入了一个迷茫的低谷期,某些自媒体开始以小米的出货量为依据唱衰小米。小米掌门雷军意识到小米快速奔跑的历史遗留问题,需要安静的修炼自己的内功,发出了回归初心,大胆探索的全员号召。

经过两年的深耕补课之后,小米重新恢复了高速增长。在今年的第二季度,小米手机出货量达到了2316万台,环比增长70%,创造了小米季度手机出货量的新纪录。在刚刚过去的第三季度,国际市场研究机构IDC最新报告显示小米出货量2760万台,同比猛增

102.6%,市场份额从去年同期的3.7%增加到7.4%,小米持续强势反弹,并站稳了全球前五。至此,小米重回巅峰已经成为人所共知的事实。

在手机行业,进入低谷很难重返巅峰,小米却奇迹般的实现了。雷军说,小米能够实现大逆转,最为关键的原因在于整个公司在2016年进行了全方位的补课。研发和供应链层面由雷军亲自负责;在渠道方面,总裁林斌大规模开线下店;在国际化方面,印度市场业绩提升,刮起“小米旋风”。

在业内人士看来,小米实现新零售奇迹的背后,是小米长期以来致力技术创新与新零售战略探索的回报,而这一点正是雷军的战略总结:高品质、

高效率。

业内共知的是,小米去年在全球首次提出了全面屏的概念,第一代全面屏手机小米MIX,不仅夺得IDEA金奖桂冠,更是作为首例中国产品被全球知名的芬兰国家设计博物馆收藏,理由是:“它指明了智能手机未来设计的方向”。

今年,小米实现了包括芯片在内的一系列核心技术创新。截至目前,小米已获得授权专利4806件,其中一半是国际专利。小米致力创新的投入影响到了小米今年产品的不断提升。巅峰旗舰小米6、全面屏2.0小米MIX 2,拍照旗舰小米Note 3等领先产品相继发布。

强大的产品力支持小米勇夺天猫双十一“五连冠”。此次双

11,小米几乎全品类产品上百款智能产品悉数登场。小米空气净化器2、小米净水器、90分旅行箱、小米米家对讲机、小米手环2、米家LED智能台灯等10款产品获得单品销量第一。小米生态链产品逐渐覆盖了用户衣食住行的方方面面,当初讥笑“小米杂货铺”的人只剩下了目瞪口呆。

同时,以小米之家为代表的新零售战略创新也在突飞猛进,11月5日小米之家深圳旗舰店开业,小米已经从一家电商平台公司进化到新零售平台。

雷军表示:小米一直坚持成本定价,小米永远都要做米粉心目中酷的公司,会将更多的优秀的产品带给大家,让每一个人享受到科技的乐趣。

惠氏推新品抢占三四线城市

本报上海11月13日讯(记

者 董震)11月9日,惠氏在上海举行“SMA珍蕴”上市引荐会,意味着惠氏正式将

“SMA珍蕴”以原装原罐进口的形式引进中国,有着90年历史的全球首款模拟母乳的惠氏SMA珍蕴超高端婴幼儿配方奶粉正式登陆中国。

近年来,惠氏营养品始终在中国婴幼儿配方奶粉行业占据着老大的宝座,尽管菲仕兰、达能集团等其他外资巨头也在紧追不舍之中,但与惠氏相比,仍有一定差距。尽管如此,惠氏也从不敢放松警惕,格外重视在华市场,尤其是三四线市场。

乳业分析师宋亮在接受本报记者采访时表示,由于配方奶粉注册制度带来的“剔除”效应,三四线市场正在成为各大奶粉企业“跃跃欲试”的主阵地。

“作为惠氏营养品引入的第三大品牌,登陆中国的惠氏SMA珍蕴是助力‘赢变2020’策略的一部分,是深入中国三四线城市的有力工具。”惠氏营养品大中华区新业务副总裁鲁俊翔对此非常乐观,“我们拥有成熟的品牌,安全可靠的配方,90



年传承的高品质,创新的品牌营销方式,配合专业高效的合作伙伴,必将快速覆盖目标市场,成为业务增长的有力引擎。”

据了解,惠氏SMA珍蕴婴幼儿配方奶粉,堪称婴幼儿配方奶粉的“鼻祖”,亲历配方奶粉百年发展。据介绍,SMA珍蕴乳清蛋白等都是做过调整的,这也是惠氏的一个专利。此次进入中国的SMA珍蕴跟国外的珍蕴的配方不同,进入中国的SMA是一个升值的配方。

本月初,惠氏高层由惠氏大中华区总裁瞿峰亲自带队,到山东省部分三四线城市进行实地调研,瞿峰在接受本报记者采访时,对山东

的经济发展与交通环境以及婴幼儿市场的前景赞不绝口。

瞿峰表示,惠氏营养品于今年7月正式启动“赢变2020”策略,旨在通过更快、更好的创新,和消费者进行良好互动,实现新一轮的快速增长,持续保持市场领先地位。“赢创新”、“赢信任”以及“赢团队”是“赢变2020”的三大核心。惠氏营养品于1986年进入中国,就像一头稳健的大象,虽然走得比较慢,但是走得很稳健。为了赢变2020,惠氏建立5个事业部,将“大象”变成5只灵活的“猴子”,让一个个事业部通过更快、更好的创新,实现新一轮的快速增长。

□产经资讯

山东高速出行服务综合影响力全国第一

本报11月13日讯 (记者

刘相华)日前,记者从“中国公路出行信息服务联盟”启动仪式上了解到,山东高速股份有限公司成为山东省唯一、全国首批联盟成员单位并获得授牌。

会议同时发布了全国公路出行服务产品行业影响力排名榜单,山东高速集团电子收费中心、山东高速股份有

限公司分别荣获“全国公路出行服务产品综合影响力排行榜TOP10”第一名、第二名;山东高速集团“高速ETC”、“e高速”APP分别荣获“全国公路出行服务产品移动客户端影响力排行榜TOP10”第一名、第三名的好成绩,在全国公路出行服务领域打响了“山东高速”服务品牌。

陆派旺季冲锋 一天订货4618辆

本报11月13日讯 (见习

记者 王瑞超)10日,“聚势合力 陆赢未来——富路车业陆派核心经销商旺季冲锋大会”在德州富路集团总部隆重举行。据统计,冲锋会当天实现订货量4618辆。

品牌的塑造,销量的提升,产品是根本,针对篷车产品品类趋同,富路陆派调整市场策略,针对城市与农村

不同市场,强势打造爆款新品,满足城市人群时尚靓丽、好停好放;农村交通工具升级双向需求。

富路集团董事长陆付军介绍,陆派电动篷车独有的“双电脑”核心技术,实现了电池超长质保30个月,24小时智能车联更省心,彻底解决了行业用户电池质保短,用户行车安全的核心痛点。

济华燃气打造 “二十分钟服务圈”

本报11月13日讯 (见习

记者 王瑞超 通讯员王艺)9日,济华燃气举行发布会,“开启二十分钟燃气服务圈”,在保证阶梯用量、气费结算清晰、准确的同时,为客户提供

足不出户即可实现抄表、查询、缴费和电子票据开具“一条龙”的网上服务,真正实现“信息多跑路、客户少麻烦”的便民服务理念。

今年以来,济华燃气全新改版升级微信服务号,用户只需搜索微信账号“济华燃气”,对服务平台进行关注,就可随时随地办理气费查询、缴费充值等业务,还可及时获知停气通知、燃气报修、预约通气、员工识别等资讯。

记者了解到,在山东济华

燃气特许供应区域内,共有30余万燃气IC卡用户,占总燃气用户的一半。但受制于技术原因,IC卡用户不能通过移动支付等方式充值,必需前往客服站点办理。

山东济华燃气有关负责人表示,IC卡客户可在关注济华燃气微信公众号后完成线上交费,然后持IC卡至就近社区内布设的磁卡圈存机进行气量圈存,实现不出小区完成燃气充值。为方便IC卡用户充值,公司将在居民集中的大型社区继续推广这一设备。“我们还引入了蓝牙卡套充值设备,将于年内推广使用,方便用户通过设备和手机app实现‘空中充值’。”

双11期间山东快件量或破亿件

本报济南11月13日讯

(见习记者 王瑞超)1818.1万件!11月11日,根据山东省邮政管理局监测数据显示,全天各邮政、快递企业共处理快件1818.1万件,同比增长41.5%。其中,派件615.2万件,同比增长30.6%;收件1202.9万件,同比增长47.8%。

今年的“双11”依然保持消费旺势,出现国内国际联动、城市农村互动的局面,快递业在“双11”面临业务量和服务质量两方面的巨大考验。

随着多家电商平台集中开展促销活动,快递业务量将出现高峰。预计“双11”期间(11月11日至16日),山东省邮政业处理的邮件、快件业务量将突破1亿件,峰值将出现在12、13、



14日3天,最高日处理量可能突破1800万件,是今年前三季度日均处理量的2.3倍。

据监测系统数据可知,受业务量短时间内急速高量增长影响,近期,除山东省外,京

津冀、长三角、珠三角以及福建、河南、湖北、安徽等地区快件进出量较大的地区也将面临较大的快递服务压力,请消费者注意快递公司有关时限提醒,建议错峰使用服务。