

# 小米加速扩张 计划在武汉投资230亿元

■ 贾丽

在与董明珠定下十亿元赌约后,雷军从未放弃小米扩张的步伐。近日,雷军在公开场合透露,未来几年里,小米将在武汉投入 230 亿元,持续加快小米武汉总部的建设。同时,雷军放话:“再过三五年,小米会在更多国家进入手机销量的前五、前三,甚至第一。”而目前董明珠也在加快格力手机销售渠道的拓展,不过两者在手机产业上的规模尚有一定差距。

今年以来,小米加速扩张脚步,实施五大战略,分别在黑科技、新零售、国际化、人工智能和互联网金融上全面跨界扩张。数据显示,今年 9 月份,小米手机单月出货首次突破 1000 万台。同时,作为新零售建设的线下门店小米之家,仅在国庆期间就新开 20 家,目前总数已超过 200 家。

业内人士认为,自今年上半年以来,小米明显加快了扩张的步伐,除了雷军和董明珠打赌这个成分之外,更重要的是小米必须要突破瓶颈:实现 1000 亿元量级向 2000 亿元量级的跨越。虽然小米比格力“年轻”得多,但同样存在企业如何持续发展的问题。同时,小米近年来策略的变化说明纯电商销售不足以支撑企业持续发展,必须两条腿走路。

## 规模瓶颈凸显 以“他建自营”保线下布局

日前,在家乡湖北仙桃,雷军透露,未来几年里,将在武汉投入 230 亿元,小米武汉总部的建设步伐将继续加快。在商业布局上,小米正在筹划通过“他建自营”的方式,加快线下小米之家的布局。

实际,小米之家此前一直是以自己建设



自己管理的模式为主进行经营。而未来其将尝试他人建店,小米来管理的模式,同时加速进入县市、乡镇。

按照雷军的想法,未来每个县市的网格节点上至少有一个小米之家。“目前正在试点的河南省,被划分为 158 个网格,每一个乡镇都覆盖小米小店,这样的销售网络,是将高品质又不贵的产品送到消费者身边,让大家都买得到。”

家电业专家刘步尘认为:“今年上半年以来,小米明显加快了扩张的步伐,其原因除了雷军和董明珠打赌之外,更重要的是小米在寻求突破发展瓶颈的方式。目前小米面临的问题是如何实现 1000 亿元量级向 2000 亿元量级的跨越。虽然小米比格力‘年轻’很多,但我们同样存在企业如何持续发展的问题。我们看到,2016 年小米一度出现营收、销量下滑,发展后劲不足等现象,曾有很多人担心小米

‘神话’可能终结,甚至有人说和董明珠的赌约,雷军已经输了,当时雷军压力很大。”

不过,今年以来小米手机销售反弹,小米之家扩张线下门店加速。“可以看到,小米正在迎来第二春,其开始大规模布局线下,这是弥补其短板的举动,小米迫切寻求增量市场。”刘步尘告诉记者。

## 手机销量逆市反转 雷军瞄准全球暴露野心

此次,雷军预计 2017 年小米手机全年出货量将突破 9000 万台,其更是放言:“再过三五年,小米会在更多国家进入手机销量的前五、前三,甚至第一。”

实际,小米手机的发展并未一帆风顺,雷军与董明珠的赌约也一度被认为是“没有悬念”。

# 万科发力物流地产和产业新城

■ 王峥

自郁亮出任万科董事长后,这家地产龙头也开始加速转型的步伐。国庆假期刚一结束,其便接连发力物流地产和产业新城。同时,还成为第一家在雄安新区注册公司的房企。

对此,有业内人士指出,万科给自己的定位已经从传统的住宅开发企业变为“城市配套服务商”。传统住宅销售业务占比一半左右,另一半市场来自新业务,也成为公司设立的转型目标。而从万科目前的财报上看,新业务占比仍较少,因此发力相关业务也就成了公司的必然选择。

10 月 11 日,万科发布公告称,基于公司物流地产业务的发展战略,综合考虑目前市场环境,公司下属企业万科产业园和乾元晟投资、江苏信托、博裕物流、飞虹壹号拟共同投资设立一支物流地产投资基金。物流地产投资基金的认缴出资总额为 60 亿元,其中万科产业园拟认缴出资额 15 亿元,占比 25%。同时,若全体合伙人一致同意,投资基金可增资,但合伙企业增加出资后的出资总额不得



超过 200 亿元。

万科方面表示,公司参与设立拟投资于中国境内确定区域的拟建、在建及已建成的物流地产项目的物流地产投资基金,有助于公司借助外部合作力量,加快公司在物流地产领域的投资运作。

郁亮此前也表示,“物流仓储本身便属于万科的优势业务,公司在全国处于前 5 的位置,未来如能跟普洛斯合作,我们的目标应该是全球第一,而不只是中国第一。”

据悉,由万科、普洛斯管理层以及多家机构组成的中国财团拟以 790 亿元对普洛斯进

行收购,其中万科持股 21.4%。对此,万科董秘朱旭在近期召开的电话会议上表示,目前私有化仍然在进行当中。普洛斯在中国有超过 5000 万平方米的物流地产面积,而万科仅为 300 万平方米,参与普洛斯私有化更多地是学习其先进的物流地产经验。

而根据招银国际的统计,截至 9 月底,万科物流地产业务累计获取项目 36 个,总建筑面积约 280 万平方米。其中仅在今年三季度,公司便投资了 14 块物流地产,权益建筑面积达 105 万平方米,投资提速非常明显。

就在万科宣布入股物流地产投资基金的

数据显示,2017 年一季度,小米手机销量在连续几个季度下跌后突然出现逆转,出货量增长 21.6%。二季度,小米更是创出货量新高,出货量达 2316 万台,环比创纪录增长 70%。

而此前雷军在其手机业务誓师大会上宣布小米是唯一的一家在销量下滑后实现成功逆转的手机厂商,意味着经过两年的调整,小米重新恢复高速增长。业界人士纷纷评论“小米手机迎来第二春。”

近日,小米方面更是宣布称“小米单月出货超 1000 万台”,这是继二季度小米单季手机出货量突破 2000 万台,小米公司再创的一项新纪录。

雷军也坦承,过去两年,小米曾遇到很大的困难,能够在短时间里实现逆转,本质上还是从消费者需求出发,坚持小米的价值观和商业模式的成功。不过,今年小米的商业模式出现明显变化,转型高端和布局线下成为小米的新策略。而雷军也迫切地给小米树立高端形象,让其大规模发现线下市场。

经济产业观察家洪仕斌认为:“经过这么多年的发展,小米线上已遇到瓶颈,线下又是短板,故其必须加速弥补不足。而不仅是雷军,马云也开始大规模布局线下。在线上市场发展出现瓶颈时,线下的优势慢慢体现,企业回归商业本质,开始布局新零售。”

“小米目前的发展战略告诉我们:纯电商销售不足以支撑企业持续发展,企业必须两条腿走路,线上线下同时布局,这也是我们看到小米之家大规模扩张的逻辑基础。”刘步尘如是说。

提及董明珠和雷军的赌约,有业内人士笑言“格力已不是当年的格力,小米还是当年的小米。”而如今看来,如若小米照此开启全面扩张模式,小米或很快也不是当年那个小米。

第二天,其又与成都市签署了战略合作框架协议,签约项目包括新建万科集团中西部区域总部基地、天府国际金融中心、空港新城万科智慧物流城、简州新城万科生态梦想城和双流区万科创新梦想城等。

对此,郁亮表示,成都是万科中西部发展的门户,未来几年万科拟在成都新增投资 2000 亿元,开展成都产业新城投资建设。

“万科可以在成都做很多方面的配套服务,从房子的卖到租以及物业服务,还有轨道物业、小孩读书、物流业务等,并希望万科能够在更多领域参与成都发展。”郁亮表示。

实际上,通过对各地产业新城的投资建设,也给了万科各项新业务一个发展的空间,例如万科的长租公寓项目以及养老、教育等业务。

“目前包括恒大、碧桂园、华夏幸福等大型开发商都十分重视产业新城的建设,产业地产也被视为房企另一个利润增长点,且由于龙头房企综合实力较强,可以获取更多的资源投入到新城的建设中,有利于园区的长远发展。但各家公司也仍需避免走重城轻产的造城老路,着重打造好园区产业链的建设。”有业内人士称。

# 京东联姻中石化 改造 2.5 万家便利店

传统加油站成为京东、阿里角逐的新战场。10 月 16 日,京东集团和中国石化销售有限公司(以下简称“中石化”)正式签署战略合作协议,双方宣布将联手打造 3 万家智能加油站,同时中石化将借助京东的电商资源,对原有的 2.5 万家易捷便利店进行改造。而在此之前,阿里方面也传出消息称,阿里在杭州建立的首座“阿里智能加油站”有望于 10 月对外营业。从商品供应链支持、无人便利店推广,再到刷脸支付以及云计算技术的应用,电商巨头与传统加油站的结合充满想象空间。

## 布点 3 万智能加油站

10 月 16 日,京东与中石化搞了一场闭门签约仪式,尽管没有媒体到场,但出席的企业嘉宾阵容不可谓不强大。京东集团董事局主席兼首席执行官刘强东、集团首席战略官廖建文以及集团副总裁、战略协同部负责人悉数到场;而中石化方面则包括了销售公司副总经理王顺江,销售公司副总经理、财务总监、易捷销售公司董事长叶慧青,以及销售公司董事长、总经理张海潮等企业高层。这样的签约嘉宾阵容,足以体现出两大集团对彼此之间合作的重视。

数据显示,中石化旗下目前拥有的加油站数量超过 3 万座。根据双方的合作协议,中石化将引入京东商品、供应链、交易、物流、会员和营销等多种电商模块,借助模块组合,对原有的零售网络进行智能化升级,通过引入京东的销售预测、智能选品、仓配布局、智能补货等智慧供应链技术,从而达到加油站运营管理水平及效率提升的效果。此外,目前由京东 AI 与大数据部自主研发的京东智能门店解决方案已经完成,该解决方案具备刷脸支付、智能商品货架以及流量分析等能力。京东表示,通过将智能技术应用到加油站进行模块化升级,此后加油站不仅可以支付和发票开具的工作



交给系统自动完成,同时用户还可以在加油过程中进入智慧便利店消费。

实际上,从此前传出阿里布局智能加油站的消息时起,就可以推断出阿里、京东这两大电商巨头即将在传统加油站场景下展开一场激烈的争夺。此前有网络媒体报道称,阿里在杭州建立的首座“阿里智能加油站”即将于 10 月对外营业,合作方同样是中石化。在智能加油站中,机械臂将代替加油员进行加油操作,移动支付将代替收银员进行结算工作。对此,阿里相关负责人在接受记者采访时表示,集团确实在布局智能加油站项目,但具体营业时间、合作方以及项目细节并未透露。

## 改造 2.5 万家便利店

除了对传统加油站的智能化改造,对于京东、阿里来说,加油站内所拥有的便利店资源同样是值得争食的蛋糕。根据公开数据显示,中石化非油品交易额由 2010 年的 57 亿元增长到 2016 年的 351 亿元,年均复合增长率达 35%,2017 年非油品交易额有望超过 500 亿元。便利店业务是中石化非油品业务的重要组成部分,目前中石化企业拥有的易捷便利店数量达到 2.5 万家。

就此次京东与中石化的合作而言,易捷便利店成为双方进一步深化合作的很好的接合点。京东表示,此次签约后,随着双方线上线下资源优势的深度融合,京东的品牌专区和专柜也将入驻中国石化旗下的便利店,使

便利店产品的销售价格与京东的线上零售价格同步。借此,消费者既可以在便利店即时消费,也可以通过网上下单再到线下取货。此外,双方合作达成后,中石化的自营产品也将在京东商城拓展线上渠道,并通过“京东新通路”提供的终端网络、仓配支持、数据共享等功能实现全渠道零售。未来,双方还将围绕抽取数据建模分析、优化供应链管理等方面展开先行试点,通过门店科技的整合,实现加油站及便利店的场景数据化、数据网络化、网络智能化。另据央广网报道,阿里也将把无人超市的经营模式运用于智能加油站当中。

易捷便利店作为一个依托加油站而存在的连锁业态,本身具有连锁化、标准化等特点,这对于正在加速整合便利店资源的京东和阿里来说正是最佳的合作伙伴。可以看到,近一年来,京东对该集团的 B2B 业务“京东新通路”布局格外重视。就在京东宣布与中石化合作的当天,京东新通路同时为备战“双 11”开枪,表示将联手 10 万家京东便利店和由京东掌柜宝供货的中小门店推出首个线下“双 11”。而在去年底,京东新通路还曾表示,预计到 2017 年底,该业务将覆盖全国超过 50 万家中小门店。另一方面,阿里也借助零售通业务推出了天猫小店并预计在本财年底布局突破 1 万家。

不论是京东的新通路还是阿里的零售通,所要承担的一项重要使命就是对“夫妻店”资源的整合。但在互联网商业顾问、亿邦动力网首席知识官叶志荣看来,相较于线下布局碎片化的“夫妻店”,中石化旗下的易捷便利店资源整合难度更小,而且可产生的合作空间也更大,这也是京东和阿里共同看中加油站市场的原因之一。

## 挖掘场景商机

电商企业与传统加油站的联手显然是一

场能让多方受益的合作。就传统加油站而言,据一名关注产业经济领域的观察人士介绍,加油站的管理十分重视场地内的运营效率。过去给一辆车加油后,车主需要进店内开具发票,这难免会增加一辆车在加油站内的停留时间。如果可以实现车主自助加油并在现场开具发票,不仅能够大幅提升加油站的运营效率,对于消费者来说也会有更加便捷的体验。

上述人士表示,与京东的联手将给中石化带来供应链资源方面的强力支撑,不仅能够丰富易捷便利店的商品品类,如果双方会员体系能够打通,中石化的会员积分应用也会变得更加灵活,从而促进加油站的油卡销售。

而对于京东、阿里两大电商平台来说,加油站所蕴藏的场景商机更加值得挖掘。在叶志荣看来,车主在加完油后要进店开具发票,这是易捷便利店所具有的巨大流量资源。而电商通过与传统加油站合作所能获得的资源不仅在于流量,更在于可以大面积拓展精准的线下触点。“加油站所汇聚的消费人群本身就有一定消费能力的保障。”叶志荣表示,在以车作为消费场景的基础下,消费者在一般便利店内不会购买的大米、包装类矿泉水等“重货”,“重货”类商品的销售也会变得畅通,加油站内的便利店可以被视为电商在线下布置的一个自提点。

对于联手中石化的原因,京东表示,消费场景日益多元化,所有场景都会成为消费入口,而消费者的需求也会更加个性化。面对这一趋势,需要企业借助新型、数字化的零售基础设施,才能更高效地服务于多元多变的场景。但叶志荣也表示,相较于一般场景下的便利店,加油站内的便利店大多在经营面积上会受到限制,这也需要企业在选品时有所侧重,考虑到偏重类商品与偏重客单类商品的平衡关系。(作者:吴文治 陈克远 来源:北京商报)



# 押注跨境电商 亚马逊中国海外购再添筹码

每年“双 11”以及“黑色星期五”到来前夕,亚马逊中国总会有新的动作。

10 月 16 日,亚马逊中国宣布,亚马逊德国登陆海外购,开通首日已经引入 17 个品类、6800 多个品牌的 40 万余选品。德亚是继美亚、英亚、日亚接入后,亚马逊中国开通的第四个直邮地市场。

德亚的销售额是亚马逊全球仅次于美国的站点。德国“爆款”的引入能为亚马逊中国在即将到来的年终大促上带来多重的筹码?

## Prime 会员数量增长 8 倍

亚马逊全球副总裁暨亚马逊中国总裁张文翊认为,海外购和 Prime 会员是亚马逊本地创新最重要的两块。

在 2016 年 3 月完成和亚马逊美国品类全面对接后,从去年 11 月份开始至今,海外购已经连续开通了英国、日本、德国三个站点。并且,将 Prime 会员计划引入中国,张文翊称,目前 Prime 会员总数较上线首月增长了 8 倍。

去年“黑五”之前,亚马逊中国上线了 Prime 会员以及英亚站点,黑五当日,会员平均单笔订单交易额相较于非会员高出近 50%。今年,德亚抢在 10 月份上线,也是亚马逊中国备战“黑五”和“双 11”的砝码。

亚马逊全球副总裁暨亚马逊德国总裁 Ralf Kleber 亲自率团队来到中国参加了这次的德亚上线发布。Ralf Kleber 称,去年德国亚马逊的销售超过了 130 亿欧元,是仅次于美国的站点。在德国,有一半的用户在网购时是通过亚马逊网站来购物。

## 海外购战略演变

根据易观发布的报告,2017 年第一季度,中国跨境进口零售电商市场规模为 938.2 亿元,环比上涨 17.6%。

在综合类的跨境电商中,亚马逊海外购份额占比 10.8%,排在天猫国际、京东全球购和唯品国际之后。而垂直类的跨境电商平台中,网易考拉的市场份额进一步扩大至 60%,小红书和丰趣海淘分列第二、三位。

尽管在众多海外市场里,亚马逊都已经是霸主,但是在中国市场上,它不得不面临各类竞争对手的压力。

对比下天猫和京东的数据。天猫方面,根据近三年公布的数据,引进的海外品牌数量约为 2 万个。京东全球购的数据,截至今年 4 月,品牌总数也是近 2 万个。

相比之下,亚马逊中国引入的品牌数量要高于后两者,但是,在几家的市场份额排位上却并没有呈现出相应的局面。除了易观的数据,来自艾瑞的数据显示,截至 2016 年,亚马逊在中国 B2C 电商市场的份额不到 1%。

跨境电商带来了再一次的机会,看到中国跨境电商大发展的趋势,亚马逊近年来相继在中国推出了海外购、香港/保税仓、Prime 会员服务等多种业务,并且将黑五购物节和 Prime 会员日引入中国。

两个月前,亚马逊中国透露了其四大核心业务重点,包括以亚马逊海外购和亚马逊“全球开店”为中心的跨境电子商务,涵盖纸书、Kindle 电子书阅读器和电子书的亚马逊阅读,亚马逊物流运营,以及亚马逊云计算服务(AWS)。

## 来自垂直电商的压力

上述易观报告中提到的网易考拉、小红书,以及达令、洋码头等,都是近年来出现的跨境电商垂直类网站。这些网站正在以各自擅长的品类抓住一部分用户。

但值得亚马逊、天猫国际这些综合性平台警惕的是,垂直网站的用户量和范围也在扩大。

易观的另一份报告称,内容驱动型的销售引导,正依靠其亲近性和新颖的形式唤起用户的消费欲望。

对于亚马逊来说,这就意味着,一方面要面临大平台的市场挤压,一方面还要面临垂直网站在营销模式变革上的挑战。能否通过海外购来扭转在中国市场的局面仍然是未知数。

不过,比较乐观的部分是,对于所有的跨境电商来说,政策仍然留给了它们足够的空间。9 月份的中国国务院常务会议决定将跨境电商零售进口监管过渡期政策再延长一年。

这个期间内,将保持跨境电商零售进口监管模式总体稳定,对跨境电商零售进口商品暂按个人物品监管。对于跨境电商来说,货物的“定性”对于行业来说至关重要,意味着海关政策的口子能够开多大。

(作者:江旋 来源:第一财经日报)