

小米三季度营收增长大超预期

雷军：“实现新突破”意义深远

■ 资讯

北森探索
人才管理价值

根据北森近期发布的《2017-2018中国企业员工敬业度报告》显示,近两年,中国企业员工的敬业度处于多年来的“低谷”——留任意愿上升,但努力意愿降低。如何激活个体效能,让个体和组织互动成长,共创价值。

11月15日,以“激活共生”为主题的2018 HeRo中国企业人才管理典范企业颁奖典礼暨人才管理成功实践年度峰会在沪举行。主办方北森人才管理研究院与战略合作方人大商学院、《哈佛商业评论》中文版,共同“把脉”当前中国企业人才管理痛点,并与优秀企业共探人才管理成功实践。

历经3个月的报名、案例提交、公示等环节,大会组委会最终评选出包括36氪、百度、百胜中国等在内的40家2018年度中国人才管理典范企业大奖。其中13家企业因为在文化、机制、技术、HR影响力等领域的杰出成就而被评委会授予人才管理单项大奖。

“未来的企业没有员工,只有人才,HR的核心任务是开展顶层设计和人才管理。”森人才管理研究院院长周丹在现场演讲中提到,激活人才需要先激发其同盟感、创造价值感和持续连接感,而激活组织的关键是主动打破边界、构建人才动力系统、着力营造人才文化。

青年报 王娟

多元和包容促创新

在近日举行的多元化与包容性论坛中,“多元化和包容性文化如何帮助企业发掘员工潜力,进而实现突破性创新”,引发新一轮对数字时代企业文化打造的关注。论坛以“海纳百川 融洽四方”为主题,同时特别就包容性文化如何推动社会进步进行了深入讨论。

如果可以打造一个多元化和包容性的社区,对每个人的差异化特点采取包容性态度,就能够充分发掘个人潜力,不断激发创新,并推动社区整体进步。秉承这一理念,VMware中国已连续八年致力于为高科技女性搭建互相鼓励和支持的平台。此次以“Inclusion In Action”为主题的活动,VMware再次放大多元化范畴,不仅包含女性,还覆盖残障人士、LGBTQ、不同肤色、不同种族等人群。

主办方VMware亚太及日本地区市场营销副总裁 Pamela Cass在现场演讲中表示,“在这个数字时代,只有优秀的人才,才能不断激发创新;而多元化和包容性的企业文化,正是创新产生的源动力。”

青年报 王娟

11月19日下午,小米交出本年度第三季度“答卷”。小米集团创始人、董事长兼CEO雷军称,2018年第三季度对小米而言,“是承前启后,开启新征程实现新突破的一季”,有着里程碑式的深远意义。

据其2018年第三季度财报显示,小米集团当季营收为508亿元人民币,同比上涨49.1%。经调整利润29亿元,同比增长17.3%。总营收稳步增长,净利润大幅超市场预期。

智能手机逆势增长

互联网表现不俗

报告期内,小米手机业务营收350亿元人民币,同比增长36.1%,智能手机销量达3330万部,较去年同期增长20.4%。

“这一季度里,小米坚持的一系列策略,如强化高端市场表现、加速新零售渠道建设、重点投入AI研发与应用等,都在2018年第三季度展露喜人显著成果。”雷军针对本季报表示。

财报显示,截至今年10月26日,小米智能手机出货量全年突破1亿台,正式进入亿级俱乐部。调研机构IDC称,2018年第三季度在全球智能手机出货量同比下滑6%。业内人士称,在这种情况下,小米被认为是全球手机行业维持增长因素的主要推力。

本季度,继续推进优化产品组合、强化高端手机市场的策

略,小米8系列、小米MIX3等中高端旗舰广受市场认可。财报指出,截至2018年第三季度末,小米8系列出货量接近600万部,高端手机收入占比达31%。今年上半年,小米通过参股投资的企业,推出了专注极致游戏体验的黑鲨品牌手机;Q3财报披露当日,小米集团公告与美国公司签订战略合作协议。

智能手机热销的同时,用户活跃度也明显提高。财报显示,第三季度MIUI月活跃用户达2.24亿人,同比增长43.4%。同时,该季度每用户平均收入(ARPU)21.1元,同比增长29.4%。

报告期内,小米互联网服务分部收入继续增长至47亿元,同比大涨85.5%。其中广告收入同比增长109.8%。

海外营收占比大幅攀升
“AI+IoT”全球扩张

第三季度,小米集团各业

务均现强劲增长,其中国际业务、IoT以及生活消费品、互联网服务的增势迅猛,本季同比收入增幅分别达到112.7%、89.8%、85.5%。

“一系列昭示小米巨大潜力的新业务,如中国智能手机端之外的互联网变现、IoT产品走向全球市场、进军白色家电等高光起步势头良好。”雷军对小米新业务在第三季度的发展表示乐观。

根据Canalys数据显示,小米第三季度的出货量在30个国家的智能手机市场中排名前5。当季国际业务收入贡献收入达223亿人民币,同比增长112.7%。占集团总营收43.9%。

IoT及生活消费品业务,在第三季度毫无意外地继续保持高速增长,贡献收入108亿元人民币,同比增长89.8%。该业务2018前三个季度总收入达289亿元人民币,已超去年全年的

IoT及生活消费品总收入234.5亿人民币。

其中,智能电视销量最为亮眼。2018年第三季度智能电视销量同比增长198.5%,前9个月销量超过520万台。今年“双十一”期间,智能电视的销售量和销售额在天猫、京东和苏宁上均排名第一。自今年2月进入印度市场,根据IDC数据显示,小米电视已成为印度市场领先的智能电视品牌。

与此同时,一直在新零售领域坚持创新的小米,三季度也在新零售渠道持续提升效率革命。在线下渠道扩展的同时,依旧保持整体运营的高效表现,三季度的营业费用率为8.5%,这一数字在上个季度为8.8%。

“这些,都让我们对小米的未来充满信心。”雷军针对本季度财报表示。

(王霞/文)

美团点评提供健身业数字化“新服务”

“我们发现,超过50%的消费者在健身中追求的是精神层面的满足,而非简单的身体变化,健身已经成为一种生活方式。”在近日举行的2018美团点评运动健身行业峰会上,美团点评用数字诠释了帮大家“生活更好”的使命。

而面对“健身行业下一个10年在哪里?”的行业共同话题,“与互联网深度融合”,成为健身商家们一致认同的方向。

据峰会上发布的《2018美团点评运动健身行业白皮书》显示,目前国内健身中心领域有接近1000亿元人民币的市场容量,但中国大陆前10大城市

的健身会员渗透率仅1%,与亚太地区最高的澳大利亚15.3%差距明显。

值得注意的是,“健身俱乐部平均有14.2%的会员来自美团点评”。而私教工作室中来源于美团点评的会员比例则高达23%。例如线下门店近150家的健身俱乐部“威尔仕健身”,尽管销售地推仍占主流,但也在通过美团点评获取更多90、00后新客群。

第三方行业观察者、Gym Square创始人唐欢在圆桌讨论中表示:“健身行业需要外部创新为行业注入新鲜血液,其中互联网和资本,大力推动了中

国健身行业的加速变革。”私教健身连锁品牌人马路创始人兼CEO张立则同时直言,“智能正在为健身新时代赋能。”

美团点评运动健身现场提出,未来将从“场景、内容、经营”3个方面来帮行业实现需求侧数字化,乃至拓展供给侧数字化。

场景上,一方面结合美团点评其他业务进行跨场景营销,比如沙拉、轻食等餐饮场景及美容美体等丽人场景;另一方面,联合健身商家打造线上线下品牌活动。

内容上,在此前“找店”的基础上,新增“以课程找店”、

“以教练找店”的维度,在相册、视频、教练、点评的基础上,新增店内环境、训练效果、店内课程的数字化展示。

经营上,美团点评为健身行业量身打造了“商家成长体系”,商家积分和等级对应的是互联网平台的推广资源,以此激励健身商家改善服务、重视消费者反馈。

“在健身行业,我们当下的目标是做好需求侧数字化,帮助消费者提升找店、选店的效率,再通过和SaaS平台、B端上游供应商的合作,把健身行业的供给侧也逐步数字化。”梅超表示。

(王霞/文)

绿地控股打造365天全球商品交易平台

青年报 王娟

11月13日,由绿地控股打造的“6天+365天常年展示交易平台——绿地全球商品贸易港”宣布正式开港,11万平方米的商品交易馆共迎来41个国家的112家企业及组织入驻,未来三个月预计还有20个国家级机构企业入驻,实现365天、一站式“买全球、卖全球”。

绿地将通过建立常年交易平台、完善进口供应链渠道、升级实体零售末端、布局全国重点区域等举措,连接上下游,开辟进口新通路。

绿地集团董事长张玉良指出,如果说绿地贸易港是一个点,那么在它的背后,有全国50多家已开业、未来三年达到100

家的绿地G-Super网络布局,有线上电商的同步集成,有绿地遍布全球的直采商贸网络和国内重点城市的保税物流基地。涵盖国际贸易、终端超商、保税物流及金融服务等在内的“绿地大消费体系”。

据了解,为扩大采购合作,绿地从进口端、零售端同步发力。在进口端,绿地全球商品贸易港已实现了“买全球”的第一步,41个国家112家企业的进口商品涉及食品、电器、化妆品、汽车等多个品类进驻。

此外,为促成“展品变商品”,平台各项功能服务正加速落地,依托自身产业资源,绿地将为客商提供商品清关、物流配送、加工仓储、商品分销、供需对接等一站式“保姆化”



服务。在零售端,绿地依托全国布局的超市门店及线上平台,为消费者带去新鲜、高品质的进口商品,落地“卖全球”。为提升辐射效应,在供应链环节,绿地在国内重点区

域、重点城市设立了多个“交易服务中心”,定期举办供需对接会,组织海外企业与国内采购商、零售商开展对接,直接促成商品采购,持续放大进口贸易规模。