

拼多多携手格兰仕集团 为4.3亿用户创造最优质产品

格兰仕董事长梁昭贤率队造访拼多多,双方达成全面战略合作

07

封面

创富

封面

2019.5.30
星期四

责编 王明
版式 詹红霞
校对 张晓

06

5月28日,世界最大微波炉制造商、中国知名家电品牌格兰仕集团董事长兼总裁梁昭贤率队造访拼多多总部,正式建立长期全面战略合作关系。双方将倾斜顶尖资源,携手为全国消费者创造最优质的产品和服务。

拼多多联合创始人达达表示:“格兰仕改写了世界家电产业的格局,是一家值得尊敬的民族品牌。拼多多将携手格兰仕打造电商&家电领域的合作典范,围绕新品类、新产品展开联合创新,满足全国消费者的深层次需求。”

格兰仕集团董事长梁昭贤表示:“拼多多拥有长远的战略眼光,正致力于追求有质量的增长,格兰仕将会参与其中,义无反顾地给予支持。”



战略会上,拼多多和格兰仕团队就深度合作提出了一系列开放性的提议。

理念 | 懂产品更懂人性

2018年3月,梁昭贤提出了“国民家电”的战略方向,指出格兰仕的产品不仅要进一步普及到千家万户,还要让消费者“买得开心,用得开心”。

梁昭贤表示,要实现商业模式的创新,就要“从工厂到消费者,再从消费者到工厂”,在实现“互联网+制造业”融合的同时,满足消费者个性化需要,从而为企业注入动力,为消费者带来新鲜的体验。

拼多多是电商C2M战略的领导者,去年底,平台推出“新品牌计划”,通过需求大数据指导优质工厂培育新产品和新品牌,该战略在互联网和制造业内引发强烈反响。

在本次战略合作会上,拼多多和格兰仕团队深入探讨了定制化产品的可行性方案。格兰仕生活电器营销部总监吴毅表示:格兰仕将拿出最好的产品,给予最大的支持于拼多多平台。双方将联合推出定制化的产品,满足不同地区消费者的差异化需求。

作为新电商模式的开创者,拼多多被认为不仅为消费者带来了实惠的商品,更创造了有趣互动的购物体验。第三方数据显示,拼多多在用户日均使用时长、打开次数、用户留存度等各项重要指标上,均维持大幅领先,展现了极强的用户粘性。

这种开拓性的经营理念,不仅引领了电商行业的变革,也给了品牌方很多启发。格兰仕CIO(首席信息官)Alice表示:团队调研结果显示,很多拼多多用户分享“砍价”、“拼单”和“种树”,不仅仅是为了实惠,更多是为了朋友之间的互动和乐趣,这一点在年轻用户身上体现地尤为明显。

结合拼多多的产品特性和用户特点,双方团队在战略会上提出了一系列开放性的提议。Alice指出:针对刚步入社会的年轻合租群体,双方可以携手开发安全但是最低价的厨电产品,为年轻人创造分享早餐的美好一小时,“在拼多多买,不仅最便宜,而且最安全”。同时,Alice提议表示,在“多多果园”等用户大流量、高粘性的创新应用内,可以升级为“种树结微波炉”等有趣的游戏互动,给平台用户创造更多惊喜。

对此,梁昭贤总结表示,格兰仕一直倡导“懂家电更懂人性”,“家电应该是美好而易近人”,要让产品会说话、有温度,才能利用互联网技术手段与消费者互联互通的情感纽带。

未来 | 携手开拓增量市场

格兰仕深耕家电零售渠道40年,拼多多则被认为开拓了新的品牌下沉通道,在本次战略会上,双方也就零售渠道的变迁展开深入讨论。

“自去年提出‘国民家电、品质生活’新战略以来,格兰仕取得了不少成效,我们要把更多一流产品,通过更多好平台,推送给消费者。”梁昭贤表示。

达达分析:“产业更迭中,品牌尤其是家电品牌的通路随时在变化。传统电商的家电类产品的战场在一二线城市,下沉市场开拓有限。以前,品牌都是随着商超和专营店下沉,随着三线及以下城市居民消费力的持续增强,品牌商家愈发重视下沉用户,拼多多则在下沉过程中发挥了重要作用。”

QuestMobile最新发布“下沉市场报告”显示,截至2019年3月底,移动互联网三线及以下城市用户规模达6.18亿,存在巨大的人口红利。拼多多下沉市场增量月活用户同比增5880万,继续大幅领跑电商行业,新增用户大于行业整体净增规模,是淘宝的2.33倍。

除下沉增量市场外,达达还谈到了拼多多年轻用户群体的品牌倾向。据极光大数据显示,拼多多是年轻群体占比最大的互联网应用之一,95后、00用户占比达43%,规模超过1.6亿。

“在年轻群体和下沉市场中,拼多多拥有最适合强化品牌认知和消费潜力的人群。我们相信,随着平台持续高速发展,拼多多有能力改变某些行业的格局。”达达表示。

截至2019年3月底,拼多多已经拥有超过4.3亿活跃买家和2.9亿月活跃用户,平台也相继扶持孵化了一批新品牌。对此,达达表示,每一次零售渠道的变迁,都会出现一批新品牌,相信随着新电商的崛起,也会涌现出老品牌的新品类、老品牌的新品牌。

虽然按用户数计算,拼多多已经是中国第二大电商平台,但达达认为,拼多多依旧处于发展的初级阶段,未来会成为年交易额几万亿的平台。

华西都市报-封面新闻记者 王婷

携手 | 高度一致的“普惠”价值观

拼多多和格兰仕有诸多相似之处。40年间,格兰仕秉持“让消费者买到物美价廉产品”的理念脱颖而出,扛过众多国际品牌的围剿,直至登顶全球市占率第一;拼多多则坚持“普惠”的理念,深入推动产业供应链重构,持续为消费者创造平价高质的商品,藉此成为电商行业新的领军者。

高速发展之间,拼多多也遭遇了一些非正常竞争。对此,梁昭贤认为这些都是阶段性的困难,“相信一些社会偏见也是短暂的”。

梁昭贤经历甚至主导过最激烈的行业竞争,深知竞争手段只是局部,创造价值才能长久。40年的发展历程中,格兰仕经历了各种恶性竞争、困难以及挑战,但从未放缓发展的脚步。

家电是中国最具国际竞争力的行业之一,格兰仕在其中扮演了重要角色。创始人梁庆德曾一手将微波炉系列产品从不可攀的售价拉回国民平均消费线,并



QuestMobile最新数据显示,拼多多、淘宝、闲鱼分列移动购物APP下沉市场月活用户增量前三,拼多多增量规模维持大幅领先。

在一定程度上推动了家电产品的市场价格集体回归使用价值。

格兰仕出现前,一台微波炉的售价是3000元,相当于当时普通职工一年的收入,格兰仕通过持续改进升级产业,将行业的价格拉至最低300元的区间,使其成为人人买得起的国民产品。

由于打破了行业高利润的传统,格兰仕遭遇了美日韩企业多轮围剿和公开挑衅,但这个“行业公敌”赢得了亿万消费者

的欢迎和支持,业务遍布全球超过200个国家和地区,市占率始终保持全球第一。

作为中国顶尖家电品牌中唯一没有涉足资本市场的企业,格兰仕是“去品牌溢价”的坚定推动者。发展历程中,格兰仕从未大规模投资于品牌营销,始终强调产品至上,通过最好的用户体验创造价值。

高度一致的企业价值观,为格兰仕和拼多多的全面合作奠定了扎实的根基。

聚焦茅台股东大会: 参会人数创历史新高 李保芳回应多个焦点问题

5月5日,茅台集团宣布设立营销公司,被质疑“侵占上市公司权益”;

5月7日,茅台遭上交所问询;

5月22日,茅台原董事长袁仁国被开除党籍开除公职……

多重热点加持,茅台迎来了最受关注的一次股东大会。

5月29日,贵州茅台2018年年度股东大会在贵州省仁怀市茅台镇召开,本次大会参会人数超过2000人,创下历史新高。

本次股东大会的主题是“诚信、互信、共商、共赢”,这是贵州茅台召开股东大会以来首次设立会议主题。在致辞中,贵州茅台董事长李保芳也说,“这是与往年茅台股东大会最大的不同”,希望通过这个主题向股东传达两个信息,“一是,请大家放心,茅台是一个负责任的企业,不会做违反股东意愿,不会损害股东的利益,不会做不守规矩的事;二是,大家都希望茅台好,做在管理团队的角度,要达成共识,共同把事情办好,推动茅台共同发展,让大家获得更大的回报”。茅台集团成立营销公司为了谁?与反商有什么关系?明年产能将达到多少?在29日举行的股东大会上,李保芳逐一回答了市场关切的热点问题。

关注1

茅台成立营销公司 能防止权力更加集中

5月5日,贵州茅台官微发布消息,宣布贵州茅台集团营销有限公司揭牌。据了解,茅台营销公司是茅台集团的全资子公司,负责茅台酒直管工作。但这引起了茅台股东的不满。随后,上交所对贵州茅台下发监管工作函。目前,贵州茅台还未回复监管工作函。

在股东大会现场,李保芳称,“从营销公司5月5日挂牌起,我就知道会受到关注,所以我把网上一条条的意见都看过了”。李保芳向在场股东展示了打印出来的,厚厚一摞的网络意见。

李保芳说:“里面有骂的,有侮辱的,我觉得不要紧,所有的意见和建议,都是为了维护茅台有个长期的意见,我对所有的意见都听进去了……我把这一摞意见拿到这里,是为了表示茅台对大家的意



茅台股东大会现场。

关注2

破除“没酒买”传闻 参会股东仍可以平价买酒

每年茅台股东大会,“买酒”成为必修课,甚至有人专门为了“买酒”而来。

28日上午,有传闻称,参加茅台股东大会的股东“今年没有酒买了,专卖店这两天关门”,也即今年的茅台股东大会,参会股东将无法平价买酒。

到底有没有酒买?是现场股东最为关心的事情,在签到附近,总有股东围着工作人员,询问买酒事宜:“我们也不是想占便宜,1499元的指导价买就好”。

对于股东的询问,茅台工作人员也是极耐心解释,并指导股东在茅台镇参观旅游,但对于有没有酒买,始终没有给出明确回复。

针对今年参会股东无法平价购买茅台酒的传闻,5月28日下午李保芳就向股东表示“会赶快安排”。5月28日晚,茅台开始登记买酒,所有参会股东都可购买一箱茅台酒、两瓶猪

年生肖酒。29日股东大会现场,李保芳还表示,截至当天上午,已有1900多位股东登记买酒,“算下来还有一百多人没有登记买酒,请大家会议结束后去登记,我们要把这个事情给大家办好”。

由于人数众多,今年的股东大会取消了例行多年的晚宴环节。“这些年,尽管茅台的软硬件有了很大改善,但由于接待条件所限,我们仍然无力把会办得足够好,一些既定安排也取消了,不周到的地方,请大家谅解。”李保芳现场说。

关于茅台酒的生产能力,李保芳指出,对于茅台酒的扩建将在2020年完成,届时茅台酒就将有5.6万吨的产能;对于茅台系列酒的扩建工程,则将在2021年竣工,届时系列酒也将有5.6万吨的产能。李保芳称,“这将近12万吨的生产能力就是我们上市公司的竞争力。”

本组稿件综合澎湃新闻、《证券时报》、《上海证券报》等



扫描二维码
查看详情报道

平安产险业内首推“信任赔”服务,最快理赔仅耗时49.8秒

近日,车主张先生下班途中,不慎碰撞石柱,造成车辆左侧受损,立即拨打95511报案,平安客服人员告知张先生平时驾驶习惯良好,符合平安新推出的“信任赔”服务条件,随后,张先生在客服人员指引下,通过平安好车主app申请了信任赔服务,仅耗时79秒便完成了自主理赔。

2019年,平安产险在全国范围上线车险信任赔服务,通过人工智能和数据模型算法,匹配车主信任理赔额度,车主可在额度内自主理赔,出险后只需“报案上传照片、确认接收赔款”两步,即可赔付到账。从上线一个月后,案均赔款1286元,最快一单理赔仅耗时49.8

秒,平均理赔耗时167秒。据平安产险相关负责人介绍,传统的理赔模式基于风险审核,包括查勘、定损、核赔、复堪、收单等流程,单个案件平均产生5.18个人工作业流程,需要与客户反复沟通8次左右,而“信任赔”是结合平安产险4300万车主大数据,基于图片定损、OCR票据识别、生物识别等技术搭建的AI智能理赔信用模型,为每位客户配置理赔信任额度,额度内的理赔款,由客户自主操作赔付,全程将不再产生理赔人工审核作业,将客户在理赔中的繁琐缩减为零。

极理赔流程背后,是平安产险基于30多年数据经验积累。长期以来,理赔都是保险公司做的,

广大车主不能参与其中,平安产险创新通过AI+大数据建模画像,对于广大低风险、无风险的车主提供差异化服务,打造全新的车险理赔体验,是市场车险理赔服务迭代升级的一个良好开端。

近年来,平安产险将人工智能、区块链、云计算、大数据等最新技术不断应用于保险全流程管理,依托平安好车主APP、智能一体机等设备,推动客户全流程服务线上化、数据化,实现客户智能录人、智能验车、自助批改、自助理赔等多种智能服务,充分让广大车主体验到科技背景下保险服务的便捷与简单,畅享保险服务新时代。

白|杰|品|股

再次缩量

问:周三沪指低开,盘中震荡走高,尾盘走弱。你怎么看?

答:受外围市场影响两市低开,不过随后市场人气被稀土板块带动,午后保险、农业股一度带动指数走强,但受限于成交萎缩,尾盘一小时股指再次回落。截至收盘,两市涨停67只,无一个股跌停。技术上看,沪深股指继续收于5日均线之上,但两市成交环比萎缩超10%,60分钟图显示,沪指最强仍收于5小时、60小时均线之上,但深成指却双双失守,不过两市60分钟MACD白线回到零轴之上,显示短期仍保持在强势区域;从形态来看,周三早盘未跌破周二低点,且盘中缺口被回补,但随后的回升并未得到成交的配合,这让周四市场重新来到一个方向选择节点,后市只需关注2887点的得失。期指市场,各合约累计成交、持仓均减少,各期指合约负溢价水平整体变化不大。综合来看,市场在消息面没有明朗前,向上突破的概率不大,短期股指面临2950点压力,操作上不宜过于激进。

资产:周三按计划以4.62元卖出六国化工40万股。目前持有南玻A(000012)30万股,大冶特钢(000708)4万股,鄂尔多斯(600295)6.5万股,华工科技(000988)6万股,天邑股份(300504)3.8万股,东方铝业(002167)10万股。资金余额518121.36元,总净值10139732.36元,盈利4969.87%。

周四操作计划:南玻A、大冶特钢、鄂尔多斯、天邑股份拟持股待涨,华工科技、东方铝业表现低于预期,拟择机高抛,另拟择机买入近期跌幅较大、有横盘及朦胧稀土题材的HJ昌九(600228)不超10%仓位。 胡俊杰



扫描二维码
加入VIP看直播