

商家办“年货大集”，市民忙淘货

年味越来越浓，市民也开始忙碌地置办年货。网购因其便捷受到不少市民青睐，但是也有网友开始吐槽网上买件新衣服，估计春节就穿不上了。“快递”变“慢递”，不少市民将目光投向线下实体店。眼下各大商场的春节促销都已展开，激烈的价格战绝不输给电商，市民低价淘年货的同时，不用担心质量问题，而各大超市也投入优势资源，确保节前市场的年货供应。



网购：遭遇“快递”瓶颈

又到了一年购置年货的时节，网购也因为品类丰富、便捷等因素成为置办年货的热门方式。然而，临近年关，众多的网购一族们也面临着一些不小的烦恼。记者打开一些购物网站看到，有些网站早早地将停止发货时间及春节休息的时间等贴到网站的首要位置，有不少网站下周就将开启“春节休息模式”。

“商家提早打烊是小事，快递停运麻烦就大了。”网友青青在网上抱怨，工作忙得连逛街的时间都没有了，网上看中了一件衣服，本想买来过年，没想到被客服调侃一番，现在下单春节就别指望穿上了。其实，与青青有同样经历的网购一族不在少数。记者随机在淘宝找了几个卖家询问了有关快递的情况，他们除了将春节前快递停运日期及邮寄范围作了说明外，还特别提示只能使用某种方式的快递。

然而，如果买家想确保购买商品顺利到达，卖家们通常会推荐比较靠谱的EMS或者是顺丰。但是，不少买家直言，网购看中的就是价格便宜，如果选择EMS或者是顺丰，由于这两家的邮寄费较高，不包邮的话也太不合算了。

百货：开启“扫货季”模式

与网购遭遇“慢递”苦恼不同，南京各大商场也启动了节前最大规模的“价格大战”，价格绝不比网购差。在街口某单位工作的陈丽这几天也在忙着给自己和家人购置过年的新衣服。“增添几件新衣服就是图个喜庆，本想

着在网上淘淘，没想到商场里的折扣也不差。”陈丽告诉记者，上周末趁着中央商场周年庆的时候，给小侄女买了一身的行头才花了700多元，算下来相当于4.6折，比网上购买还便宜，关键是能够看到衣服的品质。令陈丽意想不到的，去年11月份看中的一款大衣，当时的折扣价格还得1300多，这次活动价格才900多，她毫不犹豫就买了下来。

记者在新街口各大商场看到，鞋类及冬款服饰成为市民选购的重点，节前商场的促销活动主要以满减、满减抵为主，价格的透明度更高，再加上百货业竞争的激烈和网购的冲击，商家春节促销的力度空前大。比如中央商场以满减为主体活动的同时，还与线上的云中央进行了融合，顾客扫描下载云中央APP并成功注册后即可获赠新街口店48元券。新百也借本月会员日拉开春节大促销的序幕，除了折扣优惠外，还有贺岁大礼包、品牌折扣、积分兑换等多重活动。

太平商场的年货大集也将在本周六开张，购物满额再送年货大礼包，实惠天天有。金盛百货中央门店从现在起到1月19日，电话或者微信即可预约购买购物券，只需5元的价格即可买入价值20元的购物券，此购物券全场通用，没有任何消费限制，直接冲抵现金使用。

超市：60亿货源备战年货大集

为期20天的苏果“年货大街”已在上周六开张，记者在苏果各大门店看到，各品类的礼盒装都被摆在了显眼的位置，超市里欢快的音乐烘托出浓

浓的春节气氛。“食用油、大米、各类干货、炒货等都是市民年货选购的重点，目前各企事业单位的团购也已经启动，苏果提前一个月就已启动备货工作。”苏果相关负责人告诉记者，此次年货大街备足了涵盖食品、生鲜、非食百货等十多个品类的60亿货源，仅年货礼盒就有300个品种，确保年货市场充足的商品供应和物价稳定。

年货品种丰富了，价格上也得为市民谋实惠，今年苏果将3000多种商品纳入到了年货促销的范围，包括粮油干调、酒水饮料、洗化家纺、食品百货、数码家电等在内的商品，优惠幅度达到10%—25%。此外，还有丰富的抽奖活动，可以赢取iphone5S土豪金手机、苏果卡、年货大礼包、长途电话卡等礼品。记者在家乐福大行官店看到了超市福卡和联名卡的办卡说明，家乐福会员1月10日到1月20日各门店购物满200元可得20元家乐福购物卡一张，并能够体验到家乐福为市民带来的“法国之光”系列特产，选购各式的葡萄酒和洋酒还将有多种优惠活动。

节日期间的蔬菜保供工作也成为市民关心的焦点，确保节日期间菜价的稳定也成为各大超市的重点。苏果相关负责人介绍，苏果“菜篮子”工程提前启动春节供应升级计划，生鲜的备货量达8亿元，涵盖肉类、水产、禽蛋、果蔬。记者从家乐福了解到，该超市响应政府“价格惠民”的号召，“幸福菜篮子”在春节前后将每天保证5种蔬菜低于1元钱，在保证优质服务的同时，真正做到价格惠民和价格稳定。

现代快报记者 刘德杰

变与不变，从金立三坐标战略看未来手机江湖生存法则



金立集团董事长刘立荣在ELIFE E7发布会上阐述新金立战略

“变”的节奏，产品模式服务三跨界

尽管“跨界的金立”在金立三大战略中位列第三，其受关注度却是最大的，当然，挑战也是最大。“现在已经全面进入移动互联网时代”，这是刘立荣对其“跨界”战略出台的背景诠释。刘立荣认为，移动互联网会重构未来产业的形态，也会对不适应变化的传统企业产生巨大的冲击，但是他坚信，“如果传统企业能够真正驾驭移动互联网，掌握移动互联网的本质并运用它，传统企业将会发挥更大的潜能”。而要驾驭移动互联网，驾驭这个时代，就必须改变自己——跨界是必举之措。“所有的企业，随着移动互联网对所有传统产业的重构，必须进行产品的跨界、服务的跨界、模式的跨界。只有打造了跨界的、属于企业自身有竞争力的生态系统，才会在未来的竞争中制胜和生存。”刘立荣表示。

所以，在2013年7月“品牌革新”推出针对时尚消费群体的子品牌ELIFE及旗舰产品E6之后，2013年11月26日，金立又推出“跨界”手机与专业级相机的年度压轴产品——“最拍照手机ELIFE E7”，这一全球首

款1600万像素智能新机，首次将专业相机级传感器搭载至手机中，是迄今为止拍照效果最好的智能手机之一。

当然，下一步金立还将推出更多跨界产品。例如，以移动互联运营，可以提供更多相关的产品，有可能是鞋，甚至皮带，这个皮带跟传统的皮带不一样，系上这根皮带的时候每天消耗的卡路里、腰围、脂肪含量就被测试出来，并通过移动终端将这些数据向使用者展示；同时，在金立看来，从3G到4G的跃升，是移动运营商的跨界，也将是金立的跨界。据金立手机集团总裁卢伟冰介绍，“最拍照手机ELIFE E7”和下一步的旗舰手机都将推出4G版本，“只要消费者需要”。

消费者和市场需要正是金立跨界的准则。在服务方面，除了传统的提供产品和相应售后服务外，在智能手机和移动互联网时代，用户要求手机品牌商提供连续的应用服务乃至技术支撑，金立软件商店易用汇、会员中心云服务、ELIFE社区等都是针对这些需求推出的服务，服务跨界早已走出。

在模式方面，成立11年的金立能在竞争异常激烈的手机市场站

自称“成立11年来，其实并没有真正发布过金立的战略”的金立集团董事长刘立荣近日在其跨年旗舰新品ELIFE E7的发布现场郑重阐述了未来战略：科技的金立、国际的金立、跨界的金立。这一战略是道地的“战略”，看上去宏大、抽象，不明就里的甚至会觉得“没什么新东西”，实际上蕴含着金立未来的发展之道：科技为本、全球布局、随需而变。这三者好比三个坐标轴，前两个保证金立在激烈的市场竞争中得以生存，是不变的根基；后者则是其作为一家手机企业要“弄潮”移动互联网时代的必循法则，必须不断尝试不断创新甚至可能不断遇挫，当然，一旦尝试成功，这一轴可能为金立撑出一大片璀璨天空。实际上，不止金立，今天所有的手机制造企业都适宜也必须践行这一战略，才有可能在未来时代活得更好，这将是未来手机江湖的生存法则。

稳脚跟，法宝就是别人难以效仿的营销体系，这一体系主要针对开放市场而建，11年来有所调整但从未改变或削弱。其实，即便是针对开放市场的完全代理体系，金立也已经针对市场需求做出了“跨界”。例如，针对目前已经占全国手机销量三分天下的运营商渠道，金立通过风华系列产品的试水，探索出了一条代理商渠道借力运营商补贴的融合销售方式，实际上就是销售模式的“跨界”。而对于正在蓬勃发展的电商渠道，金立已经组建了百余人的专门团队，金立的电商模式，必定也是不同于别人的“跨界”模式。

“外界情况瞬息万变，企业一定要具备了解、适应和利用这些变化情况的能力，一定要打造一个符合自身特点、符合时代潮流的属于自己企业的生态系统。只有打造了跨界的、属于企业自身有竞争力的生态系统，才会在未来的竞争中制胜和生存。”刘立荣在发布会上表示“跨界的金立”相对比较难理解，这句话应该是较好的注解。

“不变”的坚持，技术为本放眼天下

与随需而变的“跨界的金立”不同，科技的金立和国际的金立则是无论外界如何变化，无论产品服务模式如何跨界，金立都会坚持坚守的战略方向，也是“跨界的金立”的

基础和后盾。

“我始终认为，作为手机制造商，研发、发展高科技的技术并提供高科技的产品，是我们的本分和职责，更是金立取得生存和发展的根本战略。”刘立荣这样阐述“科技的金立”的意义。为此，金立进行了大量的投入，据悉，金立在全球设有4大研发中心，拥有超过1500名优秀工程师，每年研发投入超过5亿元，还在不断扩大中，这在国内手机企业中属较高水平。由于致力于“科技的金立”建设，金立强调与全球最顶级的科技企业合作，高通、三星半导体、豪威等都是其最紧密的合作伙伴。以新发布的大眼E7为例，金立在硬件结构设计方面共投入100多人，软件设计方面投入300多人，在产品部件上，则投入了全球最高科技含量的芯片、最贵的内存、最顶尖的屏幕，还包括最专业的摄像头、一体化的壳，甚至油漆都是最顶级的。当然，在这样的理念下推出的产品，已经不仅仅为中国消费者定制，而是为全球市场设计，因为“国际的金立”已经是未来金立的另一个生存之本。

“我始终认为，在手机或者说移动终端领域，唯国际化品牌才能生存。”刘立荣表示。正因为如此，金立在四年前布局国际化，现已进入全球40多个国家，而在2年前，金立手机在海外市场的年销售量就

已超过1000万部。现在，金立大多数产品都是国内、海外同步发布，今年下半年金立拳头产品ELIFE E6、E7两款产品的发布会就均有几十家海外代理商共同参加。不过，金立认为，这仅仅是其国际化的第一阶段。

“国际化首先要产品的国际化；其次，是品牌的国际化；再次，也是最难的，则是服务的国际化。金立已经基本做到了产品的国际化，金立的产品已经基本上与国际一流水平同步，但下面还有更远的路要走，因为国际化是金立的战略视野和战略目标。”刘立荣表示。实际上，从今年开始，金立已经把全球ODM业务全部停掉，以印度等市场为切入点全面建立金立自主品牌。刘立荣认为，ODM业务拼的是成本，长久下去必定不好做，但在自有品牌上，海外市场的发展空间则很大，随着海外新兴市场手机终端和移动互联网市场的迅速崛起，随着诺基亚等已渗透品牌的迅速衰落，尤其是随着中国企业产品能力、海外运营能力的迅速增长，海外市场甚至会比已经是红海的中国市场更有看点。从这一层意义看，就不难理解，为何目前国内销量正在冲3000万的金立将自己已建成的新工厂的产能定在了8000万台。

金立是个务实的企业，金立的战略也是务实的战略，不管你信不信。