

# o2o-小米之家

# 對零售效率的極致要求

線下的小米之家與線上商城

實現 **同款同價**

# 選址對比快時尚

小米確定了和uniqlo、星巴克、無印良品

對比開店的選址策略

# 低頻變高頻

小米投資生態鏈企業  
行動電源、手環、耳機、平衡車、  
20-30種品類、200-300種商品

如果每項品類一年更換一次，  
可循環購買 20-30次

# 爆品策略

在每個品類只有幾款產品

可以在單件產品傾注更多心血,  
品質有機會做到最好

爆品帶來巨大銷量, 供應鏈成本降低

# 大數據選品

根據大數據安排不同地區店面的選品  
並且統一調度

通過大數據選品, 賣暢銷品, 賣最好賣的貨  
大大提升用戶的轉換率

# 提高連帶率

D小米產品之間技術上的關聯性、協同性, 甚至僅僅是外觀上的一致性都會提高連帶率, 讓用戶忍不住多買

## 增加體驗感

小米之家非常強調體驗性  
優良的動線設計, 可以慢慢體驗  
在店內打遊戲也沒有關係

設置電視大師 筆電大師 工作人員  
專門回答用戶體驗後的問題

高單價商品因用戶體驗再現下賣得更好



## 強化品牌認知

如一些長輩不會上網購買，  
在門市發現小米東西好又便宜  
於是在朋友圈口碑相傳

小米之家線下店的部分成本  
可以視為小米品牌的建設費用

# 打通全通路

D小米將零售全通路從上道下分為3層

米家有品- 線上電商 2萬種商品

小米商城- 線上電商 2000種小米生態商品

小米之家- 線下實體商店 200種商品

線下往線上引流, 店員引導顧客

手機安裝小米商城應用程式, 可以上網購買