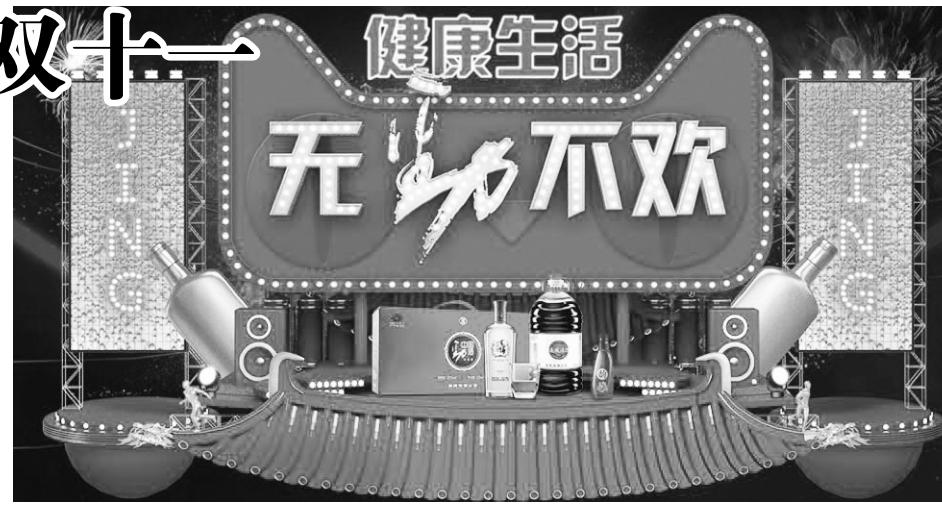


健康生活 无劲不欢:劲牌聚力双十一全面升级用户体验



“高铁、支付宝、共享单车和网购”被誉为我国的新四大发明,这无疑得益于我国电子商务的繁荣,而一年一度的“双十一”更将这个繁荣推向一个高峰——众多商家抓住契机,使出浑身解数打折优惠,来吸引网购群众“加购”、“清空”购物车。一贯坚持健康、积极、活力形象的劲牌公司独辟蹊径,在仓储物流、新品首发、用户互动等多方面聚焦用户体验的全面升级。在此基础上,本次“劲牌双十一”战绩可圈可点:刚过14分12秒,天猫劲牌官方旗舰店交易额突破百万,相对于2016年双十一缩短了17分20秒,目前还在持续热销中。截至12日18点,互联网智能仓储中心共发出包裹已经超过2万个。

持续传播劲牌理念: 健康生活 无劲不欢

今年双十一,劲牌在延续一贯坚持“健康”主张的基础上,更通过多种传播互动来凸显“劲”积极向上、热情饱满的活力。不仅与双十一购物狂欢节的氛围高度契合,更是给劲牌持续传播带来新的亮点。

劲牌双十一传播负责人杜丹萍介绍,早在双十一前夕,三支“健康”主张系列剧情短片就已经在微信朋友圈走红,此外深刻洞察用户需求的场景化系列海报、趣味解密式的H5互动、联合天猫平台启动的粉丝趴品牌传奇、双十一互动游戏、淘宝头条吉装穿

越系列、淘宝达人直播等多种多样的沟通形式,在内容传播和互动形式上进行了全面升级,真正的围绕健康做文章,让传播形式丰富化,传播内容生动化。从双十一当天的销售效果来看,劲牌“健康生活 无劲不欢”的传播主张已经得到了消费群体的积极响应。

战略新品全网首发: 抢先预售 尝鲜紫荞

在双十一活动期间,劲牌在天猫、京东、劲牌商城三大主力平台,全网首发战略新品——毛铺紫荞酒,为消费者带来健康新选择。

据了解,毛铺紫荞酒是劲牌旗下毛铺品牌最新研发的一款健康白酒。精选八年以上优质浓香、酱香、清香原酒,由国家级白酒专家精心酿制,富含苦荞黄酮等多种活性成份,入口柔顺,饮后舒适轻松。

同时,据劲牌天猫平台运营负责人冯健介绍,劲牌旗下中国劲酒、毛铺苦荞酒、韵酒、匠赏等全系货品,备货充足。各平台预售活动、定金“膨胀”、满赠礼等全新互动形式,也在实实在在给消费者让利。这个双十一,劲牌带来的全线系列产品,不仅让经典款再一次深入人心,也让全新产品获得了消费者的真实好评。

全面升级仓储物流: 菜鸟 + 智能 双仓同发

今年是劲牌天猫官方旗舰店第6次参加双十一活动,从客服、下单、物流到售后整个电商环节早已驾轻就熟。但往年往往会出现双十一购买量远超预期,物流跟不上的情况。为解决这一瓶颈,劲牌供应链组梁鹏的信心满满的向记者介绍:“让消费者心仪的宝贝最快速度‘飞’到他们手中,今年劲牌首次启用菜鸟仓库和劲牌总部智能仓库同时发货的策略,以充分应对发货高峰,保障消费体验”。

其实,远早于正式“战期”就已开始了准备工作。劲牌自9月起就启用菜鸟平台仓储资源,先后完成产品入库、系统测试、5仓发货、自动抓单等准备工作。据劲牌双十一生产负责人黄玲介绍,11月3日劲牌已经完成了菜鸟仓15万件产品入仓,总部仓储5万件产品确保订单正常出库,产品备货率达到106.37%。

协同专业物流网络菜鸟仓储平台的启用,将大幅度提高订单配送效率并降低跨仓作业量,通过实时监控产品库存,实现产品良性流转,全力保障双十一配送效率。

打造专业客服团队: 秒速响应 热情服务

消费者囤积了数月的购物需求将双十一当天群体释放,在高峰时段必然会造成超强的售前压力,为了确保服务品质和消费体

验,今年双十一,劲牌改变以往内部储备临时客服的方式,选择与第三方专业客服机构进行合作,为用户提供专业、优质、贴心的服务。据了解,近40名内外部专业客服均需通过系统培训并考试合格方可正式上岗。

据体验组组长闵春红介绍,除了通过专业客服来实现优质服务外,针对11月11日零点井喷的用户咨询量,也通过采取启用常见问题数字应答、机器人半自动应答、快捷短语等方式来实现秒速响应客户需求、缓解客服接待压力。

通过健康理念传播、高速物流质量以及贴心服务体验等多重举措,劲牌借由双十一这一全民购物狂欢的时机,再一次用专业而优质的产品和服务,为不断提高消费者身体素质和生活质量的不懈努力,彰显了健康、积极、活力的品牌形象。

(柯华林 本报记者许强)

青春 就要有fun肆玩 乔丹引领 嘻哈营销新潮流

在双十一大促前夕,最燥热的乔丹嘻哈狂欢夜在11月9日热血来袭。乔丹体育将嘻哈精神与其品牌的青春力量无缝衔接,再次刷新了新一代年轻人们对生活的态度。

究竟是什么,让众多80后和90后能对嘻哈这股崛起的新势力产生共鸣?是“我还没老”的倔强,是“我还能玩”的活力,还是“我是我自己的个性张扬”?乔丹体育将燃爆一整个夏天的嘻哈精神通过重在与用户互动的淘宝直播,并结合导流量的网红直播,更是请来了中国有嘻哈的6强选手——黄旭助力现场。通过淘宝直播在第一时间将产品卖点完整的传达给消费者,并通过实时互动加深用户对产品的粘性,成功地在双十一大促前夕大面积曝光了品牌舆论。

11月9日乔丹嘻哈狂欢夜现场,请来了当红实力rapper黄旭、微博网红邱婷婷和陈朝子以及民间嘻哈组合南骑兵现场主力淘宝直播。万人涌进了淘宝直播间,通过现场主持人对乔丹体育的热卖产品的安利宣传、双十一购买攻略、现场试穿来预热乔丹体育的双十一大促,更间隙性地发送百万红包来引领互动高潮。

不仅通过当红实力rapper加强品牌舆论,乔丹体育从11月10日的抖鞋视频以及线上的抖鞋H5传播,都贯穿了“fun肆玩 嘻哈购”这一概念。通过在微博发布#fun肆玩 嘻哈购#这一话题,将优惠信息集中热卖销售导流,引发消费者的关注后,利用微博话题包、微博热搜包、品牌速递包微博三大硬广资源进行正面曝光。与此同时,再通过抖鞋H5利用全媒体多平台资源传播,多渠道扩散,刷屏朋友圈,进一步加深消费者对产品的理解,也加深年轻人对产品的好感度。

不同于其他运动品牌,乔丹体育更注重的是关注年轻人对生活态度的变化以及对青春的个性化。乔丹所树立的年轻有态度的品牌形象,正好应证了新一代年轻人所追求的生活多元化。符合潮流的品牌设计,加上乔丹高性价比的产品定价正是年轻人们喜闻乐见的好品牌。

运用“超微粉碎—— 改性”一体化生产工艺摆脱“黑”时代 浙江丰利 炭黑粉碎生产线 持续热销

日前,上海某贸易公司向浙江丰利叶向红总经理打来报喜电话,称赞炭黑粉碎生产线已在泰国的生产企业安装成功,投入使用,所产炭黑的各个指标均达到要求,泰商十分满意。另外一家外商闻讯后也要下单订购同款设备。原来这家上海贸易公司是专门遴选国内优秀超微粉碎设备销往国外的合作伙伴,是丰利的老主顾,已向丰利多次采购数台粉碎设备销往日本,由于设备运行稳定,日本使用单位反馈良好,口碑甚佳,所以在2016年初,专程前来丰利再次下单订购销往泰国。

这款设备为何如此获得外商的青睐?目前我国90%以上的炭黑是用油炉法工艺生产,该工艺因粉尘污染等问题,使炭黑生产行业一直难以摆脱“黑”时代。针对这一状况,国家高新技术企业浙江丰利粉碎设备有限公司自主研发成功新款粉碎设备,用机械研磨的物理方法,对炭黑进行粉碎,由集料器、脉冲和风机等配套装置对粉碎后的物料进行收集,然后用机械冲击的方法对物料进行表面包覆改性,提高其分散性,得到满足使用要求的改性炭黑。整套设备运用“超微粉碎——改性”一体化生产工艺,解决了炭黑生产的粉尘污染地问题,使整个产品在生产过程中清洁环保。整套流程采用自动控制,简化了生产流程,提高了生产效率,从而降低生产成本。目前,该生产线已被国内炭黑主要生产企业采用,热销日本、泰国等东南亚市场。

咨询热线:0575-83105888、83100888、83185888、83183618
网址:www.zjfengli.net
地址:(312400)浙江省嵊州市剡湖街道罗东路18号
邮箱:fengli@zjfengli.cn
中文搜索:浙江丰利

销售业绩全线增速 解析六个核桃的营销制胜法宝

作为国内核桃饮品行业的先行者,六个核桃自品牌成立以来就秉承“专注核桃饮品”的发展战略,二十年不忘初心,以真材实料的卓越品质、时尚化的品牌形象被越来越多的消费者接受和认可。

从线下拓展至线上 全方位迎合消费需求

六个核桃以“小步快跑、滚动复制”思想为指导,遵循“区域化—全国化—深度全国化”的市场开发原则。在品牌发展初期,聚焦优质资源精耕局部市场,随后逐步扩大市场区域并最终延伸至全国的三四线市场。随着品牌实力的提升和市场的不断扩张,六个核桃在深耕三四线城市的基础上,已于近两年实现了对“北上广深”等一二线城市的渗透。

如今,六个核桃已在全国范围内建立了较为健全的分销及终端网络,产品销量连续多年位居全国同行业首位。据了解,六个核桃目前已经经销商超过1500家,经销商合作的零售终端数量超过100万家。

此外,为满足消费者多元化需求,六个核桃在夯实传统渠道的同时大力拓展电商平台,目前已完成天猫、京东、苏宁、一号店等电商渠道布局。依托电商平台,大力开发专属的互联网产品,使六个核桃与消费者形成更为直接的深度关联,在丰富六个核桃产品线的同时,为电商

渠道布局和健康发展奠定坚实的基础。
**恪守匠心品质
创新技术研发**

六个核桃发展二十年以来,始终恪守真材实料的匠心品质。据悉,六个核桃在原料筛选阶段就严格遵照科学、规范的[3·6·36]核桃采购标准,所有原料都来自太行山、云南、新疆三大核桃黄金产区,同时,对这些产区的核桃还要进行水分、色泽、口感、饱满度、粒度、杂质等6大检测指标和包含黄曲霉毒素(B1、B2、G1、G2)、蛋白质、脂肪等在内的36项理化指标检测,确保每一颗核桃都达到安全、营养的品质标准。

在产品技术方面,六个核桃以与时俱进的创新精神持续领跑行业。为保留核桃中的有益成分,六个核桃自主创立了国内领先的[5·3·28]核桃饮品生产工艺,即“五个关键环节、三项特有技术、二十八道工序”,该工艺采用研磨萃取工艺,运用细胞破壁技术,充分保留了核桃的不饱和脂肪酸和多种有益营养元素,并成功解决了核桃饮品的“涩、腻”口感难题,真正实现了核桃饮品的“既营养、又好喝”,从而更好的满足广大消费者的需求。

此外,在科技研发方面,六个核桃拥有自己的技术研发中心,还与国内外众多科研机构展开全面合作,共享世界顶级实验室资源;同时,六个核桃引入了国

际先进的高端精密检测设备,最大限度地保证了检测、生产方面的准确性,保障了六个核桃的产品品质。

借势优质媒体平台 与受众持续深度沟通

在品牌传播方面,六个核桃持续贯彻捆绑热门综艺的营销策略,并借助媒体平台优势以扩大品牌知名度,自品牌发展初期就采取了“央视+战略卫视”交叉覆盖策略,随后签约央视,并先后聘请“梅婷”“鲁豫”为品牌代言。与此同时,六个核桃借势系列益智类栏目(如《最强大脑》《向上吧!诗词》《拜见小师父》等)实现与目标受众的有效沟通,以高频次品牌信息露出、内容传播等形式有效强化了受众对品牌认知,从而加速了六个核桃从区域型品牌到知名品牌的跨越。

此外,六个核桃整合媒介资源打造出立体化传播矩阵,如以公交车体广告、央视广告、地方卫视广告等形式实现与消费者全方位接触。

六个核桃的成功关键取决于其健全的渠道网络、真材实料的卓越品质、与时俱进的品牌营销模式,换言之,六个核桃以消费需求为出发点,通过品牌、渠道、品质等营销组合拳共同缔造了百亿传奇。相信在未来,六个核桃在科学的策略驱动下将持续引领行业发展,为更多消费者提供健康、营养的核桃饮品!

(法晚)

中国重汽HOWO轻卡提前完成全年目标任务

中国重汽HOWO轻卡时刻关注行业法规和市场变化,时刻以“满足用户需求,为用户提供收益最大化的物流装备”的理念耕耘各细分市场,HOWO轻卡在行业内的市场影响力和品牌知名度不断提升,增长率稳居行业前茅。截至目前,中国重汽济南轻卡销售部提前两个半月实现全年销售任务,实现同比2016年增长49%的可喜成绩,再创佳绩。

2017年济南轻卡销售部各办事处通过开展“拓耕行动”深耕细分市场,重新梳理区域细分市场,再次完善细分市场开发策略,走访老用户,若干物流园区,有针对性地开展宣传推广活动,提高产品认知度,激发消费者购买动机,同时依

托全价值链营销统一调,落实网络市场开发和营销能力,提升服务与配件保障工作,助力HOWO轻卡提升市场占有率的实现,逐月实现销量突破,为提前完成2017年全年任务夯实了基础。

2017年,HOWO轻卡致力于打造全系列“HOWO轻卡精品车型”,坚持精准营销。既有搭载德国曼技术动力、康明斯动力的高端统帅系列产品,也有搭载国内先进动力的悍将系列产品。HOWO轻卡拥有“黄金六宽”,即宽驾驶室,宽视野,宽车架,宽车桥,宽轮胎,宽货箱的黄金匹配优势。全面秉承“亲人”服务宗旨,在全国设有完善的销售、服务、配件网络,为用户爱车的正常运行保驾护航,为各界客户提供

“亲人”服务。同时利用金牌客户和客户助理政策为用户提供保姆式的优质服务。以“想用户之所想,急用户之所急”的态度,打造中国重汽特色亲人服务新优势。在差异化的道路上形成HOWO轻卡自有的品质风格,赢得客户的信赖,在行业中树立了良好的口碑。

风好正是扬帆时,不待扬鞭自奋蹄。中国重汽HOWO轻卡取得今天的成绩,离不开经销商伙伴和办事处同事的努力,更离不开客户的信赖与支持。成绩是对HOWO轻卡的褒奖,更是激励。志之所向,无坚不入,锐甲精兵,不能御也。朝气蓬勃的HOWO轻卡人,将以更加饱满的热情与吃苦耐劳的精神,继续奔向更远目标。(左佳)

中建东孚积极探索社会化营销领域

近日,历时两个月的“中建东孚@N城的幸福时光”大型社会化营销主题活动圆满落幕。这是中建东孚在社会化营销领域的第一次尝试,取得了良好的社会反响和品牌效应。

2017年是中建东孚转型的关键年。中建东孚“十三五”规划明确指出:公司要实现从传统“地产开发商”向“城市综合开发服务商”的全面转型。中建东孚的战略转型及品牌升级,需要及时对外发声,与客户、合作伙伴及社会大众进行有效沟通,向公众传递中建东孚致力于拓

展幸福空间”的品牌理念。为此,公司在目前已进驻的上海、南京、西安、泰州、济南、青岛六城联合开展了一场关于“幸福”的主题活动,鼓励网友去寻找、发现、记录和分享城市中的幸福时光。

据了解,“中建东孚@N城的幸福时光”活动在六城的市民引起了强烈反响,超过100万网友关注到此次活动。各地网友纷纷用镜头、文字和声音记录了他们眼中的幸福时光,并通过社交媒体进行分享。活动期间,共计收到网友上传的优秀作品3000多件。

在线上与网友进行互动的同时,各区域公司和专业公司还组织了精彩的线下活动,与业主进行近距离互动,加深了与业主之间的情感沟通,赢得了客户的赞誉。

通过本次活动,中建东孚将“拓展幸福空间”的品牌理念向消费者与媒体进行了有效传达。本次活动在社会化营销方面的探索,也为中建东孚在运用社会化营销与消费者沟通及树立品牌形象等方面积累了宝贵的经验。

(刘建)