

墨迹天气提速商业化 天气服务诠释B端企业营销新模式

新媒体推广受热捧 掘金移动营销有诀窍

11月10日-13日,墨迹天气在上海举行了以“天气故事决定营销态势”为主题的2018资源分享会,包括全球顶尖的广告代理集团以及数字传媒公司等在内的众多行业客户出席了当天的活动。

在这场资源分享会上,墨迹天气VP张明明、营销策划总监马磊等在内的商业化中心管理层发表演讲,分享了墨迹天气在AI及短时预报领域的现状、2017年在商业化探索中的相关数据和案例等信息,并对未来墨迹天气场景化营销的战略规划进行解读。

11月11日,墨迹天气VP张明明以一场“天气的故事”为主题的演讲,对墨迹天气8年以来在气象服务行业的探索历程、此次活动举办的重要意义进行了简单的介绍,为这次墨迹天气的年度盛会正式拉开帷幕。

张明明介绍称,成立8年以来,墨迹天气已经从工具媒体成功转型为气象综合服务平台,凭借独创的天气大数据及AI相关技术,墨迹天气在AQI指数预测空气质量、精准定位及推送等领域创造了多个行业第一,已成为全球生态文明建设的重要参与者贡献者和引领者。

随着大数据和人工智能推动传统行业转型升级,墨迹天气成为承担传统气象行业颠覆式创新使命的重要市场主体之一。

在张明明看来,墨迹天气之所以能在技术领域突破传统,与全球化技术积累息息相关。目前,墨迹天气已在全球各地开设多个实验室,实时与各国优秀科学家展开科研探讨。早在2017年3月,墨迹天气已与中国环境监

测总站达成合作,成为中国环境监测总站认可的唯一技术合作方。

天气场景精准营销 树立行业标杆

近年来,墨迹天气在技术支撑下,驱动天气场景营销,频频创造现象级营销事件。正如墨迹天气营销策划总监马磊在演讲中所说,天气场景往往是很多故事的开始。

马磊以成功举办三届的“35度计划”举例称,在今年夏天举行的第三届活动中,共吸引了超过4000万人参与、创造了超过500万线下兑换,超过1500万人线上领取新记录,并且这一活动共涉及了线下2448家门店,囊括了三万共享单车投放,获得了良好的营销效果。

除了“35度计划”之外,马磊提及了日前墨迹天气与葛兰素史克(GSK)旗下专治过敏性鼻炎喷雾剂辅舒良的合作。据悉,墨迹天气通过在APP端内上线“过敏指数”,为易过敏人群提供日常指导与贴心帮助。马磊披露的数据显示,在双方的这次合作过程中,共有5亿曝光、270万次点击。

据墨迹天气人士透露,除了“35度计划”这些热门IP类营销外,未来墨迹还将在可商业化项目上加大力度,包括“观云识天”、“中国益行人”等项目也已加快进度。

目前,墨迹天气的累计用户规模已超5亿。支持196个国家、70多万个城市及地区的生活类天气查询,拥有5000万日活、一亿月活,天气日查询次数过亿。据Analysys易观

发布的最新《中国天气应用市场季度监测报告》显示,墨迹天气活跃用户覆盖率高达67.7%,环比增加21.5%,已连续6个季度排名第一。

墨迹天气对气象与生活的紧密关联有着独特的市场敏感度,让用户可以在天气场景中感受产品和品牌,不断创造热点和话题,获得了良好的市场效果。

千亿级气象服务 蓝海中提速B端商业化

对于C端用户而言,墨迹天气已不再简单只是一个天气类工具应用。为何墨迹天气能得到数以亿计月活用户信任?

这得益于墨迹天气精确到公里级与分钟级的短时预报,以及在不同的天气场景下“千人千面”的内容推送,给用户生活带来了实质性的便利。

墨迹天气气象服务总监何坚白以车主对于车辆的保养维修为例介绍称,空气滤芯是发动机进气系统,一般发动机空气滤芯更换周期是根据空气质量和公里数进行更换的,墨迹天气可以通过历史天气数据来对其进行能力评估,在其需要更换之前给客户推送提醒信息。

“在汽车保养时,厂商根据车载系统累计下来的历史数据,可以为汽车空调滤芯、刹车片等部件的更换提供更好的决策支持。”何坚白表示。

数以亿计月活用户的拥簇,为墨迹天气

在B端业务的发力垒起了坚实基础。在墨迹的未来规划中,To B业务将会成为主要方向之一,墨迹天气正试图以天气数据为行业客户打开全新的商业空间。

何坚白以化妆品行业举例介绍称,中国女性每年在化妆品上的消费人均1000元/年,化妆品行业市场如此活跃,墨迹希望通过气象数据为公司提供更加个性化、更加智能的解决方案。

“在墨迹长期预报能力和精准的实时播报能力的技术支持下,针对每一年的气候特点和不同地区的气候特征,化妆品公司可以推出相应的产品,比如北京今年的冬天来的更早一些,因此10月就可以推出保湿型产品和暖色系彩妆,这样能够更加及时、准确地提升产品更新及推广的能力。”何坚白指出。

此前中国气象服务协会曾预计,到2025年,包括气象科技服务、气象信息服务等在内的气象服务市场规模将达约3000亿元。

业内分析表示,借助于AI、大数据等前沿技术,在对B端客户的服务中,墨迹天气已经积累了丰富经验,在多个行业收获了客户口碑;而且一些热门营销活动也为墨迹与B端品牌双方聚拢了更多用户,创造了海量的曝光机会。“墨迹天气借助在气象领域的领先技术优势,可以为企业客户的业务拓展、品牌内容营销等提供专业的建议与支撑。不仅仅体现在为B端用户提供高效的广告宣传,还可以为其提供更符合商业利益的建议,提高协同决策的效率,这无疑对B端用户有着极大的吸引力。”业内分析指出。(汉网)

福建南平市建阳区创新旅游营销模式 打响“书香建阳”名片

今年以来,建阳区依托丰富的旅游资源,通过形象营销、活动营销、互联网营销等多种途径,构建全方位、立体化的旅游宣传营销体系,打响“清新福建·书香建阳”旅游品牌。

形象营销重拳出击。于9月在央视七套《美丽中国乡村行》栏目上对建阳黄坑景区、麻沙楠木林景区进行系列专题报道,让海内外朋友,更加深入地了解建阳独特的地方特色文化,让建阳“清新福建·书香建阳”旅游品

牌在全国范围内形成了显著的宣传效果。同时运用“互联网+”思维,借助蚂蜂窝旅游网站,以及福建省旅游网、今日头条、建阳旅游网及官方微博、微信等平台,实时推送建阳精品旅游线路、特色旅游商品及旅游节庆活动等旅游资讯。

精准营销开拓市场。建阳还进一步加大对省外和境外旅游客源市场的开拓力度,积极组织涉旅企业参加由南平市旅游发展委员

会组织的赴香港、西安、武汉、广州等地举办的宣传推荐活动,推广“清新福建”品牌,推介建阳旅游优惠政策、特色旅游产品、旅游资源。并与中国铁路12306网络平台签订行程短信提醒服务合作协议,将12306行程提醒服务与建阳旅游资源相结合,开启了全新形态下的“旅游+高铁”新模式,实现旅游资源共享、信息互通、市场共赢,使得建阳旅游的知名度大大提升。

活动营销聚人气。在打造自然人文景观的同时,积极开展地方民俗文化活动,把游客请进来,体验当地节庆活动和民俗活动。成功举办了“朱子故里·大美黄坑”首届旅游文化节、建阳区第八届(红茶)斗茶大赛、首届建窑建盏(建阳)文化博览会、麻沙楠木林葡萄节评比大赛等活动,将建阳的旅游与文化、民俗、体育等进一步融合,助推旅游产业发展。(黄珍珍)



■ 陈轩之

营销执行:华帝的“双贴”计划

目前累计开设超过200家旗舰店,辅之以更高的展示格调、更全的产品阵列以及更迎合年轻消费群的到店交互体验。通过旗舰店的门店输出、形象的转变,映衬其产品高端化走位的调性。

对此,华帝股份副总裁韩伟直言:对于厨电等大件产品来说,实体门店的体验式营销正在逐步升温,用户也在由购买便宜向购买体验转变,突出体验式营销的强大生命力。为消费者提供更多网点、更多元化的高端智能厨电的选购和服务是华帝的使命和责任。

一方面在传统渠道上华帝整合了部分盈利能力较弱的专卖店和专柜店,全面优化升级现有标准专卖店,开设品牌旗舰店,提高单店产出。另一方面,则得益于公司积极开拓三、四线城市市场,继续进行渠道下沉。

通过华帝2017半年报可以了解到,2017年上半年新开专卖店318家,目前共拥有华帝品牌标准专卖店2947家,乡镇网点5672家,社区网点1175家,KA卖场店2111家,品牌旗舰店78家。拥有百得品牌专卖店970家,乡镇网点2700家,KA卖场店128家。渠道覆盖率居行业第一,使华帝营销团队无疑能最快速、最直接的和消费者产生需求黏合。“渠道优化,就要无限缩短和用户距离,就要无限的贴近这部分有需求的用户。”蔡小军谈了关于“双贴”中贴近一词内涵的理解。

得益于此,在刚刚过去的第三季度,华帝继续保持渠道门店稳定增长,且增速进一步加快,取得了新一轮高收益。最新披露的华帝2017三季报显示,华帝单季度实现营收13.76亿元,与去年同期相比增长32.08%,归属上市公司股东的净利润为0.76亿元,同比增长62.45%,券商分析收入其出现高速增长的原因之一就包括了华帝在渠道面改革收效显著。

关注非量化业态,探寻出货新通路

另一项重要变化是,华帝推高打新的贴地营销,开始重点关注以工程渠道为代表的

非量化业态,并在近两年加速切入该市场。2017三季度报告期内,显示华帝已成功签约了保利、绿地等战略客户,以及土巴兔、峰智等互联网家装渠道平台。

蔡小军坦言,“虽然这一业态很难量化,用标准化模块进行系统管理和分析,但是登记注册的家装公司国内有超过12万家,仅按一家100单每年的体量来计算,市场都非常巨大。”因此,在华帝眼中,家装公司属于其产品品类的销售前置版块,是一个利于出货的新通路,其也希望借此更多的参与到市场销售链条的前端中去。

华帝还通过增量和存量市场来拆分用户购买路径。增量市场主要看城镇化率,而存量市场主要依据二手房翻新需求。于后者实施过程中,装修公司会参与其中。很显然,如果只关注自营渠道和KA渠道,华帝在销售前端就会和用户隔阂。

去找寻更多贴近消费者的机会,是蔡小军一直在计划和思考的,“购买路径里第一步出来的地方,就应是我们要和用户去见面的地方。”

由此,一个关乎缩短距离的“贴近”计划,其整体推进思路逐渐形成:未来华帝在规模进一步扩张的过程中,会进一步压缩KA和专卖店比例,持续关注非量化业态,谋求在前置品类占有一席之地,为后期的引流与新出货通路的疏通做准备。

值得一提的是,随着近来,浙江、上海、山东等地城市相继出台“100%精装修”政策,即2020年全面实现100%精装修配套的目标。江苏、北京、河南、四川、海南等地陆续制定毛坯房退出倒计时,精装修市场大潮来临,为了迎合精装修配套率,大型房企都开始设置下属材料集采公司,完善供应链。

对此华帝早在几年前就开始布局,设立了专门的运营团队与恒大、中海、龙光等保持战略合作,进行集采对接,形成前置通路。至此,非量化渠道除了给现有渠道引流,还能为将来房屋配套打下伏笔,更好地提升华帝的渠道盈利能力。

时常听到类似的感慨:这是谁?这是什么?这潮流我跟不上。这消息我没听说过……哎,我真是落伍了……

其实,不完全是“落伍”一词概之这么简单对,正如华帝股份董事长潘叶江所说,这是一个以快打慢时代下各种信息与要素的高速运转、相互糅合,恰如年轻、时尚、潮流、时髦,这些词总是相约出现一样。有时候,不是你慢了脚步,而是别人在加速狂奔。

眼下高速变化发展的厨电行业,就是凝成一股向心力的风暴,越来越多的企业置身其中,规模过亿、过十亿。但作为为数不多的几家“50亿+”俱乐部厨电成员、已经和诸多竞争对手拉开身位的华帝,却依然保持着一种居安思危的企业作风,就像潘叶江常提的那样,“我常常有危机感,怕落于人后,现在的华帝是不是可以再快一点?”

基于此,我们看到了华帝在2015年前后的巨大变革,在确定做“全球高端品质厨房空间的引领者”的新目标下,再次提速。今年7月华帝的近期与中期目标被调整为“三年一百亿、六年两百亿”,一个较之前更为细化和阶段性的目标应景而生。

然而有了目标就需要执行,新定位新目标,是留给营销团队一个关乎渠道市场如何切位与占位的待解之题。新主政华帝营销的集团副总裁韩伟将华帝营销工作进行了全新的梳理,那么,在具体执行层面,又会有怎样

的战术?

对此,《艾肯家电》采访了华帝股份营销副总经理蔡小军,这位在这家企业供职14年之久的“老华帝人”,其有针对性的给出了一份实操层面的“双贴计划”:如何找到贴近消费者的机会?又如何让营销做到对用户、对经销商的贴心?伴随着这份落地计划的详细解读,或许我们从中能更直观洞悉眼下的新华帝。

渠道优化,输出新形象

从理论到实践,从高屋建瓴到贴地飞行,营销之于华帝,之于执行面,最基本也是最核心的要求就是“落地”。

走“智慧+、时尚家”路线从来不是一句口号和空谈。消费层级的重新定义下,高端不是靠产品技术革新,价格上浮那么简单,还需要渠道面辅之以高规格的形象输出加以映衬。为此,华帝营销团队对市场快速反应,以变应变。而其中最首要的一点变化是:在华帝现有的渠道体系中,出现了新的组成要素。

据蔡小军透露,目前公司现存四大主要渠道,占比分别为:专卖店53%、KA卖场20%;电子商务渠道22%、工程渠道5%。这其中,在专卖店占比中,除了标准专卖店和品牌专营店外,新包含了代表华帝店面形象风格转变的旗舰店。

自2016年下半年开始,华帝高端、时尚的品牌形象开始在门店加以付诸实现,截至

便民服务

独家代理机构:四川博纳文化传播广告有限公司

QQ:3329295109 收费标准:55元/行/天(13字1行)

广告热线:028-69959066

地址:红星路二段70号四川报业集团3楼310A

注销公告

成都恒浩酒店用品有限公司(统一社会信用代码:91510114MA62PRQA74)经公司股东会决议,决定注销。请相关债权债务人士于本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。特此公告。

注销公告

成都蜀华蓉邦商贸有限公司(统一社会信用代码:91510107MA61RE4D6U)经股东决定注销,请债权债务人士自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

注销公告

四川省思翔教育科技有限公司(公章)(编号:5101040053964);财务专用章(编号:5101040053965);法人章赵乙石(编号:5101040053966)均遗失,声明作废。

遗失声明

四川宇登汽车服务有限公司眉山分公司。基本户开户许可证。核准号J6652001558101 编号:651002733653 账号:510501697268000000184 开户行:中国建设银行股份有限公司眉山财富中心支行。遗失作废特此声明。

注销公告

四川省安捷普网络科技有限公司(统一社会信用代码:91510100MA6CL9XG9J)经公司股东会决议决定注销,请相关债权人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权。

注销公告

成都市旌扬科技有限公司(原法人章(金新航),编号:5101003050271,遗失作废。青羊区新青田五金经营部财务专用章(编号:5101055010299);发票专用章(编号:5101055010300);法人章邓伟兰(编号:5101055010301)遗失,声明作废。

注销公告

四川翔沃沃建设工程有限公司,李春,二级建造师注册证书(证书编号:00476486,专业:公路市政)遗失,声明作废。

注销公告

成都市诚昌建筑设备租赁有限公司(税号:510108592052268)遗失普票10万元版空白发票20份(发票号码:04501281-04501300,代码:5100143320)及税控盘,声明作废。

注销公告

四川省聚宏建设工程咨询有限公司,严蜀平,一级建造师注册证书(证书编号:00094331,专业:建筑工程)遗失作废。

注销公告

成都米多酒店管理有限公司(统一社会信用代码:91510107MA6DFCG9X6)经股东会决议决定注销,请债权债务人士自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。2017年11月24日

注销公告

成都新申宝汽车维修服务有限公司(统一社会信用代码:91510115MA61UNPG5K)经股东会决议决定注销,请债权债务人士自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。

注销公告

成都宝伟网络科技有限公司(注册号510108000379846)经股东会决议决定注销,请债权债务人士自本公告见报之日起45日内向我公司申报债权债务。

注销公告

张良中级专业技术职务资格证书(编号:31547841,专业:水利水电,级别:工程师)遗失

注销公告

锦江区新益源鞋业经营部营业执照正本(注册号510104600486656)遗失作废

注销公告

成都腾川物流有限公司柴业至法人章(编号:5101003022476)遗失,声明作废

注销公告

青神县小陈土特产经营部个体工商户营业执照正本(国地税税务登记正副本(税号513826198303060622)遗失作废

注销公告

成都佐乐米教育咨询有限公司(统一社会信用代码:91510114MA61XL567U)经公司股东会决定注销公司。请债权债务人士于本公告见报之日起45日内向我公司办理相关事宜。

注销公告

四川同鑫汇企业管理有限公司(统一社会信用代码91510105MA61U72Q7Y)发票领购簿遗失声明作废。

注销公告

成都市麒麟阁文化传媒有限公司(注册号:510105000485357)经股东决定注销,请债权债务人士自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

注销公告

四川掌帷信息科技有限公司(统一社会信用代码91510108MA61TKRD1L)经股东决定注销,请债权债务人士自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。