

# “无界营销”的无界渗透 京东百城行推动区域消费升级

在10月17日“11·11全球好物节”启动发布会上，京东详细阐述了其在无界营销趋势下的六大营销产品矩阵后，业界对这些营销产品如何帮助品牌商解决无界零售时代的难题给予了高度关注。无界营销的理论是如何与实践相结合的？记者采访了京东集团副总裁门继鹏，他向记者介绍了今年的“京东百城行”项目。

据悉，“京东百城行”项目是京东针对全国三四线城市进行的有针对性的线上线下整合营销活动，京东通过大数据分析产品流向，精准洞察当地消费者的需求，推出为每个城市定制的专属促销，最终以优质的产品和服务带动当地消费者生活品质的升级。

## 重构人、货、场的关系 推动营销“无界”

“相较于传统线下品牌促销活动缺乏延续性及客户消费粘性低等特点，京东百城行项目致力从人、货、场的补全和重构出发，通过对传播场景与销售场景的打通，以及不同场景下消费者核心数据的融合，从而得出京东对不同城市的消费洞察结论。而京东百城行会根据这一结论，为不同城市的消费者定制专属的品牌及品类促销活动，最终推动消费者线上线下购物场景的打通融合。”门继鹏说道。

在这个项目里，京东百城行究竟如何重构人、货、场之间的关系？

记者了解到，在“人”的落地上，京东百

城行致力于实现线上与线下促销活动的延续与协同。门继鹏告诉记者，京东目前在全国七大区域都设有专属营销部门，强大的、成熟的团队可以据该区域消费特色及品牌需求，实现营销互动的有效、持续开展。

在“货”方面，“京东百城行”在推进渠道下沉的同时，依靠京东强大的履约能力、在商品、物流层面的明显优势，促进了平台与品牌商的深度分销和终端动销，品牌商与京东超市的合作模式正在不断深化、创新。

“场”的变化更多的是基于移动互联网时代和营销的进化，所带来的用户获取信息和商品的方式的改变。京东百城行通过“京X计划”，打通内容场景与营销场景的边界，在今日头条、微信等超级流量上以内容营销引出京东百城行活动，在营销环节中实现信息流无界、用户体验的场景无界、用户获取的渠道无界。

由此可以看到，京东百城行项目拥有一个由人、场、货构建的非常牢固的三角形，通过这个三角形的核心优势的触达，为消费者提供了无缝的优质体验。

## 下一个战场是“三四线”

从一二线市场的布局到三四线市场的深耕，已成为电商行业近年来的一大特点。随着一二线市场趋于饱和、新客增长放缓，如何精准发掘成长潜力巨大的三四线市场需求、实现新用户的快速增长，已成为各电商巨头关注的焦点。

# 布局年轻化营销 东风风行全面进入 2.0 时代

无忧”政策的推出，也为其销量持续向上再添“三把火”。

## 刚柔并济 景逸双 T 显实力

全新景逸X5 1.5T 整体设计理念取材于中国传统元素“天圆地方”，呈现出“刚柔相济、连汇贯通”的协调感；内饰采用“横向贯通式”设计，大面积软质搪塑工艺的仪表台以及全车优质无毒环保复合材料，给予消费者从视觉、触觉、嗅觉三大维度带来越级的品质享受。景逸 X6 在造型方面，与全新景逸 X5 1.5T 有异曲同工之妙，不仅拥有年轻时尚的前脸，更有动感流畅的车身腰线；内饰采用了

京东大数据显示，近年来，京东超市二三线城市甚至四五线城市的用户增长幅度急速升高。其中，2016 年下半年三四线城市快速增长，用户量接近一二线城市，潜力逐年凸显。而作为众多品牌线上最大的零售商(根据中华全国商业信息中心发布的《2017 上半年中国线上零售平台市场运行情况报告》，京东超市的优势自然而然显露出来。

门继鹏告诉记者，借助无界营销，京东会在全国区域市场逐步提高品类渗透率，第一阶段正是以超市品类为发力点，从目前的结果来看，新客增长已经超过了 100%。

与此同时，记者了解到，以伊利、蒙牛、妮维雅等为代表的知名品牌通过京东百城行活动的参与，在销售金额及用户数量的同比和环比方面都实现大幅增长，从而实现品牌对三四线城市的深度覆盖。

根据京东统计数据显 示，在京东百城行活动期间，伊利、蒙牛、妮维雅、达能、联合利华、贝因美、君乐宝等 7 大品牌的环比销售增长高达 23%，同比销售增长达 87%，在用户数量方面，同比及环比增长分别为 17%和 86%。“乳品行业相比其他行业更牵动社会关注，伊利高度重视产品的品质，将品质领先提升到企业信条，致力于为消费者提供高品质的营养品。”伊利方面的相关负责人对记者表示，“京东是互联网电商行业最优秀的平台之一，一直以来所倡导的为消费者提供高品质的产品与服务的理念与伊利不谋而合。这次两家携手进行了百城行活动，为广大的三四线城

市消费者带来了伊利的优质产品和京东优良的平台服务；同时，通过百城行的大数据等技术手段，对各地用户画像及市场进行了精准分析，为我们拓展三四线市场提供了精准和有效的参考。”

门继鹏介绍说，“京东超市百城行”活动从今年夏秋之际在全国 100 个三、四线城市全面开展。京东通过与腾讯、今日头条等超级流量平台深度合作，通过大数据、BI 等技术手段，可针对不同城市的特点推出精准的营销策略及定制化的专场促销活动，在为三四线城市的消费者提供更多优质的产品和服务的同时，也为希望深耕三四线市场的品牌方实现了精准和高效的消费转化。

## 从独立作战到协同营销

“传统线下促销活动的依靠低价的核心优势，的确能在短时间内实现产品的快速销售，但其弊端也同样明显，用户消费粘性低，客流转化率低，以及营销缺乏持续性。”营销行业专家说道。

对此，京东百城行能否解决这一问题？

记者从京东了解到，“京东百城行”致力以消费者需求为核心，通过线上线下的数据打通，精准解读用户需求，帮助品牌商完成在不同场景下的精准营销。

具体来看，京东从三四线城市用户覆盖率极高的微信、头条新闻等超级流量入手，通过内容营销引出京东百城行的专场促销活动，同时依托“京 X 计划”的战略合作，京东通

# 布局年轻化营销 东风风行全面进入 2.0 时代

底前购车的消费者，均可享受“首付两成、两年免息”的金融政策；而两款车的各前 10000 名车主，还能额外享受终身免费保养。

## 智能 + 娱乐 助力东风风行品牌年轻化

双 T 势头喜人，东风风行乘胜追击，又推出了全新景逸 X5 1.5T 智联型，该车在具备“三高”优势的同时，还有“高智能”特征，其搭载的 Future-Link 车联网系统，能通过“安全用车”、“安心养车”、“安享行车”三大方面，保障消费者的便捷出行。

今年，东风风行在多元化的娱乐、跨界营销上动作频频。从邀请潘玮柏作为景逸

过整合分析各场景的用户数据，为线下专场促销活动提供精准的品牌及品类推荐。这一营销模式打通了线上与线下用户数据及购物场景，也实现了无界营销时代“每个消费者都可以进行再营销，人人都成为传播媒介”的效果；更重要的是，京东用户数据和京 X 计划媒体阅读数据的深度融合，几乎可以覆盖 100% 的中国互联网用户——这则是京东所独有的优势。

记者获悉，京东通过在线上为每个活动城市打造了专属城市活动页，进行精准的活动展示和商品推荐外，还会提供该城市专属优惠。通过为各城市定制促销活动，京东百城行也通过精准满足用户需求，实现了销售转化率的大幅提升，也帮助品牌商实现了品效合一的营销落地。

此前有电商业内人士曾表示，京东正在从一个零售平台向零售基础设施提供商转型。京东正在通过线上、线下等多界面的深度融合，以及与品牌、产业链供应商建立联合，共同寻求营销方式的转变，实现全渠道营销，包括全媒体推广、全渠道零售、全用户经营、全企业协同、全数据驱动等，从而推动营销服务的一体化。

记者获悉，京东超市百城行只是“京东百城行”的第一步，在不久的将来，还将有更多的品类会参与到“京东百城行”中来。营销无边界时代的来临，为企业发展带来了好机会，营销的无界和精准将成为未来的发展趋势。

(京文)

# 飞鹤首创 PGC+UGC 直播新模式 开启互动营销新时代

随着直播用户的持续增长,各大直播平台 app 悉数上线，意味着直播 2.0 时代已然过去，而泛娱乐直播取而代之，打开了新直播 3.0 时代的大门。数据的持续开放,内容的不断升级,注定引发一场没有硝烟的新营销战争。

2017 年 11 月 16 日,第五届梅花网营销创新奖颁奖典礼盛大举行，飞鹤乳业《花样美妈在路上》大型互动直播项目,凭借 PGC+UGC 并行的创新直播模式,荣获梅花网最佳移动营销创新奖,开启互动营销新时代。

飞鹤乳业《花样美妈在路上》大型互动直播,是以飞鹤 55 周年整合营销为背景,由品木传媒巧妙构思、精心策划、匠心打造,基于对互动营销模式的重新探索和组合,另辟蹊径,从策略、创意到执行效果,均获得行业专家和评审的高度认可。

80、90 后妈妈已经成为母婴行业的核心消费人群,对于婴幼儿奶粉选择依然聚焦在品牌力、产品力以及是否适合宝宝;同时年轻妈妈更倾向于通过互动方式去获取和分

享产品信息。

飞鹤作为中国奶粉行业的领跑者,是国内唯一一家连续三年获得“世界食品品质评鉴大会”金奖的奶粉品牌,同时也是国内第一家完成全产业链布局的奶粉企业,如何将飞鹤的国品形象和“更适合中国宝宝体质”的品牌主张向目标用户精准传达,成为本次营销创意的重要思路。

品木传媒采用 PGC+UGC 并行直播,以 H5 为载体,直播界面内置评论、抽奖和有奖问答等环节,将科学性输出与趣味性互动有机结合,多场景立体化直击目标用户,在隐性教育的同时,也为用户带来视、听、学的多重愉悦感受。

飞鹤《花样美妈在路上》大型互动直播,现场汇集知名主持人、营养专家和辣妈达人代表,通过专家讲解、辣妈分享参观感受,以及有奖互动问答的方式,从科学、专业的测评角度,将飞鹤奶牛的饲料知识、干湿法制作工艺等制奶环节透明式的呈现在观众面

前,更加直观的感受飞鹤的安全、放心、值得信赖的品牌力和产品力。

直播过程中,切换不同场景,穿插营养专家、辣妈达人对飞鹤全产业链(农场、牧场、工厂)实地参观的 VCR,让消费者 对飞鹤全产业链中扎龙湿地生态牧场、优质的奶牛喂养环境、精细严格的生产环节等方面有了更加全面深入的了解。

在传递品牌理念的同时,内容互动并行,深度渗透产品利益点。在飞鹤《花样美妈在路上》互动直播之后,目标人群主动发起话题探讨,就直播中重点关注的内容展开交流,随即在各大母婴垂直媒体产生大量对飞鹤奶粉的使用体验和良好口碑沉淀。多层次的原生内容,有效实现品牌理念传播和产品深度教育,使用户做到真正对品牌有感。

品木团队为飞鹤 55 周年庆典大会现场特别策划的小牛视频,是中国乳品企业首支以牛的第一视角为拍摄角度、采用实地取景拍摄的品牌宣传短片。在打破传统刻板教

# 一汽马自达价值营销凸显成效

11 月 17 日，一汽马自达携“全新进口 MAZDA MX-5RF 旗舰限量版”、2018 款 CX-4 和 2018 款全新阿特兹共同亮相广州车展。车展现场，一汽马自达宣布“全新进口 MAZDA MX-5RF 旗舰限量版”正式启动预订，官方售价 33.9 万元在全国指定的 96 家经销商限量销售 500 台，新车将于 2018 年正式上市。

作为马自达最纯粹、最先进、最高端的车型，三款车型同台竞秀，深度诠释品牌特色的同时，也展示出一汽马自达“从向上·到引领”的发展态势。

## Mazda MX-5RF 正式预订 “人马一体”情怀落地

MX-5 作为马自达旗下一款轻型敞篷跑车，自诞生以来收获全球超百万粉丝的青睐，并被选为全球最畅销敞篷跑车之一。全新进口 MAZ-DA MX-5 RF 旗舰限量版是马自达人马一体品牌精髓的极致展现，从外观造型到性能表现，都完美诠释马自达对极致驾乘乐趣的追求。

自上海车展公布引进计划以来，MX-5 就获得马自达粉丝、汽车媒体以及爱车人士的持续关注。8 月 MX-5 官方粉丝群上线后，在不到一个月的时间就吸引了超过 1200 人加入。MX-5 代表着最纯粹的马自达，它的正式预订，实现了一汽马自达“人马一体”情怀的落地。

## “双明星产品”升级 树立细分市场引领地位

2018 款 CX-4 和 2018 款全新阿特兹首度同台亮相 A 级国际车展。两款车型分别于今年 8 月和 10 月完成了 22 项升级，产品价值实现再进化，夯实了各自细分市场引领者地位。

升级后的两款车型均搭配了马自达最新“高科技”GVC 加速度矢量控制系统，驾驶乐趣再度提升。作为马自达最新最先进的 6.5 代产品，2018 款 CX-4 还对行车安全、科技实用等方面进行升级，成为马自达在国内首款将 i-AC-TIVSENSE 智能安全辅助系统实现全部装配的车型；加上新增的第五代悦联系统、彩色抬头显示、胎压监测等科技实用配置，2018 款 CX-4 领先性更加凸显。

2018 款全新阿特兹实现驾趣突破、豪华升级。新车配备了豪华车专属的 NAPPA 真皮座椅，成为 25 万以内率先采用 NAPPA 真皮的车型。此外，搭载全新彩色液晶仪表盘、彩色 ADD 平视显示系统，在原有高产品价值的基础上实现了再提升。原本市场标杆的塑造者，再一次提高标杆水准，持续引领运动型 B 级车的发展趋势。

## 价值营销初显成效 “两稳两提高”目标达成

一汽马自达常务副总经理、党委书记郭德强介绍：“在为市场提供更多产品价值的

同时，一汽马自达也顺利达成了‘两稳两提高’的既定目标，即销量的稳定增长、渠道的稳定发展、相关方收益提高、员工和经销商伙伴幸福归属感提高，在‘品牌向上’的道路上取得了长足进步。”今年前 10 个月，一汽马自达总销量达到了 99477 台，同比增长 48.4%，完成了全年销售目标的 82.9%。其中，未来派轿跑 SUV——CX-4 月均近 6000 台，在轿跑 SUV 市场中，表现非常抢眼；全新阿特兹树立 B 级运动车型市场标杆，位列同级口碑优异；全新进口 MAZDA MX-5 RF 旗舰限量版虽未上市，但用户购买热情持续高涨。

一汽马自达在 2017 年所取得的一系列优秀成绩，“源自我们对价值营销理念的贯彻实施。”郭总介绍，价值营销即通过真诚地建立与客户的信任关系、以追求产品价值认知、认同为核心手段，将冷冰冰的“买卖”转变为情投意合的“生意”的营销方法。价值营销包括两个重要的理念：一是回归产品本质，为用户提供满足其需求的产品，并持续提高产品价值；二是以“诚”立“信”，建立企业与客户、经销商之间的信任关系。在“价值营销”理念的指导下，一汽马自达正通过持续的“创新”与“高效”，全面提升整个体系实力，为客户创造更多价值，实现品牌“从向上·到引领”的转型和发展，并向着“规模适当、拥有个性存在感并在中国市场占有一席之地”的品牌”的理想状态执着前行。（刘淑清）

立足粉碎设备特色技术领域

构筑专利产品链

浙江力普被认定为  
专利示范企业

中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司立足自身拥有的粉碎设备特色技术领域优势，开发出行业领先的纳米碳酸钙分散粉碎生产线；石墨粉碎球形化成套设备；黄原胶精细粉碎以及精制棉制备纤维素醚的粉碎加工技术等一系列高新产品，构筑专利产品技术链，以特色优势专利产品成功抢占粉碎设备高端市场。该公司于日前被绍兴市科技局、经信委认定为“2014 年绍兴市专利示范企业”，有效期三年。截至目前，浙江力普拥有的各类超微粉碎技术领域专利数量名列行业前茅，并已在本公司全部实现产品化、产业化，专利技术转化率达到 100%，从而为公司的发展注入了强劲的活力。

专利是企业抢占市场制高点的利器。浙江力普瞄准纳米碳酸钙这种新型超细固体粉末材料进行挖掘终得金元宝。成功开发的纳米级碳酸钙粉碎成套生产线能耗低、噪声小，其解聚后的纳米碳酸钙的粒径分布均匀。核心技术已申请 7 项国家专利保护，处于国内领先水平。

浙江力普粉碎设备有限公司研发的石墨粉碎球化生产线凭借其独有的多项专利技术，所加工的石墨微粉精度更好，振实密度高，球形度理想，产品成品率高，粒度集中，耗能降低 20%左右，达到了国际领先水平，成为日本、巴西等外商的长期战略合作伙伴。

被誉为“工业味精”的黄原胶是一种微生物胞外多糖，具有良好的理化性质，可广泛应用于石油、食品、医疗卫生等领域。浙江力普依据黄原胶的特性，从实际需求出发，进行定向精准开发，量身打造，开发了一款黄原胶专用粉碎生产线，可根据客户的要求，为其在 80 目、200 目和 325 目等不同工序提供专业的粉碎单元解决方案，攻克了一般粉碎工艺存在的产品密度大、易扬尘、溶解慢等缺陷。

特别在精制棉粉粉碎设备领域，浙江力普展开持续创新，拥有多项专利及科技成果。拥有高效纤维素剪切粉碎机、短纤维粉碎机、精制棉粉碎成套生产线等专利。目前，该生产线与纤维素成品粉碎机、湿粉碎机三项产品已经在纤维素行业中广泛应用，为国内整个纤维素行业的发展发挥了重要作用。

浙江力普咨询热线：13806745288  
13606577969  
传真：0575-83152666；  
力普网站：www.zjleap.com；  
E-mail:zjleap@163.Com