

“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陈鹏,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于从人、货、场的全补和重构出发,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。”陈鹏说道。

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,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。陈鹏告诉记者,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,促进了平台与品牌的深度分销和终端销售,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。

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。

陈鹏告诉记者,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、娓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、娓维雅、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。”

陈鹏介绍说,“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”致力于以消费者需求为核心,通过线上线下数据打通,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

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)

布局年轻化营销

东风风行全面进入2.0时代

10月份销量喜报传来,景逸“双车双T”——全新景逸X5 1.5T和景逸X6两款新车销量超18800台,在“1.5T+CVT”动力的加持下,双T产品表现突出。其中,搭载CVT变速箱的车型销量占到1.5T车型的75%,而官方指导价为10.99万元的全新景逸X5 1.5T尊享型,占据整体销量半数左右。在汽车市场微增长、微利润的“双微”背景下,景逸双T车型能取得这样的成绩实属不易。

上市短短两个月,景逸“双车双T”能在高手如云的SUV细分市场中显示出强劲实力,这与其高颜值、高品质、高可靠和低油耗、低噪音、低气味的“三高三低”产品特征密切相关,同时买车无忧、用车无忧、养车无忧“三

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“刚柔并济,连贯通透”的协调感;内饰采用“横向贯穿式”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

与全新景逸X5 1.5T一样的环保材质,营造出健康、舒适的车内环境。

全新景逸X5 1.5T与景逸X6所搭载的三菱4A91T全铝涡轮增压发动机,具备高性能、轻量化、超耐久等特质,带来110kW的最大功率和200N·m的峰值扭矩。与之相搭配的比利时邦奇CVT变速箱平顺性强、高效节能,百公里综合油耗低至7.4L。同时,由于采用低频高阻尼的发动机隔振系统以及严格的声学设计包,使得全新景逸X5 1.5T和景逸X6的静音水平达到了主流合资轿车的级别。

据悉,全新景逸X5 1.5T与景逸X6两款车享有8年/16万公里超长质保,今年年

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

“双车双T”形象代言人,到《蒙面唱将猜猜猜》第二季将景逸“双车双T”作为“唱将明星座驾”,再到景逸“双车双T”首席冠名《搭车卡拉show》,这一系列营销“组合拳”,让东风风行真正和年轻人形成情感互动,传递出活力、向上的品牌形象,受众圈层进一步年轻化。

10月份的出色表现为景逸“双车双T”实现了良好开局,全面进入2.0时代的东风风行紧跟消费者升级需求,在不断践行“品质向上、品牌向上”的战略征程中,积极拥抱互联网,在“三高”基础上再添一高——“高智能”。相信随着车联网的布局深入,景逸“双车双T”的市场表现将再上一个新台阶。

(钱晚)

飞鹤首创PGC+UGC直播新模式 开启互动营销新时代

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,将飞鹤奶粉的饲料知识、干湿法制作工艺等制奶环节透明式的呈现在观众面前。

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根湿地生态牧场、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周年庆典会现场特别策划的小牛视频,是中国乳品企业首次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

育,降低用户与品牌沟通成本的同时,通过奶牛幽默的语言,形象讲述了飞鹤奶牛在飞鹤专属牧场里“公主级尊贵待遇”的日常生活,喝水只喝碱性苏打水,床是管家为她量身定制的…以小牛与观众的直接对话和实景展现,精准传达飞鹤乳业的品质追求与非凡匠心。

围绕飞鹤55周年庆典,以整合营销策略,打通垂直媒体,集中火力、同时曝光,强势霸屏四大知名母婴垂直媒体,形成品牌矩阵,打造飞鹤品牌声量最大化,给目标用户超强震撼的感官冲击力,让飞鹤品牌“无处不在”。

飞鹤55周年庆典当天,“花样美妈在路上”大型H5互动直播,成功实现了品牌4亿次的曝光,有效吸引1072万人同时参与互动观看。通过独有的直播创意和真实生动的精彩内容,充分展现了飞鹤“更适合中国宝宝体质”的品牌主张,同时借助55周年的庆典之际,进一步拉近品牌与消费者之间的距离,使消费者对国产乳业品牌更加信赖。

(梅花)

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。

专利是企业抢点市场制高点的利器。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,处于国内领先地位。

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

一汽马自达价值营销凸显成效

“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还在行车安全、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感归属感提高,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,同比去年增长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”转变为情感互动的“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)

贵州茅台酒 荣获中国酒业 超级品牌行业引领奖

白酒行业经历了深度调整期以后,品质与品牌概念正逐步深入人心,行业日渐向品牌化大企业集中。随着行业的集中、分化和集聚效应的凸显,2017年中国白酒业普遍迎来了真正的品牌元年。可以判断,中国酒业已经正式进入到品牌化塑造新时代。

为深入探讨酒类产业超级品牌打造路径,梳理中国酒业品牌成就,2017年11月9日下午,由全国糖酒会办公室指导,《糖烟酒周刊》《酒说》主办的超级品牌·超级动力——首届中国酒业超级品牌高峰论坛暨2015-2017年度中国酒业超级品牌榜单发布活动盛典在重庆希尔顿酒店隆重召开。

作为国酒,茅台的一举一动都深刻影响着整个白酒行业。今年茅台需求再次放大,随即带动高端白酒复兴,更提振了白酒行业的信心。10月27日,茅台市值冲上8000亿元大关,成为全球市值最高的民

族品牌。这个从赤水河畔走出的中国名品!蕴日月之精华,开酱香之先河,树白酒之典范,国酒茅台,当之无愧中国酒业超级品牌!行业引领者!

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)