

6 营销 Marketing

苏宁控股集团董事长张近东指出,“苏宁通过互联网+,在行业中率先将大数据、人工智能等前沿技术与实体店结合,在行业中创造性地探索出了‘智慧零售’模式,并成为行业的共识。苏宁云店3.0、无人店、苏宁小店、零售云门店等新业态的落地,就是中国零售业新旧动能接续转换的一个缩影。”

苏宁以智慧零售悟道“互联网+” 为零售业发展注入新动能

苏宁控股集团董事长张近东指出,“苏宁通过互联网+,在行业中率先将大数据、人工智能等前沿技术与实体店结合,在行业中创造性地探索出了‘智慧零售’模式,并成为行业的共识。苏宁云店3.0、无人店、苏宁小店、零售云门店等新业态的落地,就是中国零售业新旧动能接续转换的一个缩影。”

“互联网+”的创新驱动、重塑结构、跨界融合、开放生态、尊重人性、连接一切等理念,在苏宁经过8年互联网转型之后,如今正通过“智慧零售”不断地被印证和推动。

颠覆者：用创新掀起一场重塑、再造零售的革命

在苏宁的智慧零售生态系统中,运用互联网、物联网技术,感知消费习惯,预测消费趋势,提供多样化、个性化的产品和服务越来越重要。而核心之一就是围绕不同的消费场景,通过持续创新将零售业态进行重塑和再造,打造不同业态的互联网门店,带来新的消费需求。

在零售业态上,苏宁相继推出了针对母婴人群的苏宁红孩子二代母婴店、专注汽车领域的汽车超市、主打科技体验的苏宁易购无人Biu店、布局三四线市场的零售云门店、聚焦社区服务的苏宁小店、发力生鲜的苏鲜生精品超市等“新面孔”。诸多传统门店在嫁接互联网、物联网、大数据等前沿技术后,得以被重塑和再造。诸多个性化、场景化的苏宁门店遍地开花。不论是一二线城市的核心商圈还是三四线市场的街头巷尾,从家电3C到生活百货,从智能科技到食品生鲜,苏宁不断以“千店千面”带给消费者个性化、场景化的消费体验。

张近东指出,“苏宁既要颠覆传统电子商务,也要逆袭传统实体零售,打造苏宁自主IP的智慧零售。”对苏宁而言,就是要通过创新实现对零售业的重构,通过重构,在业内打造具有样板意义的“苏宁式”创新。



● 苏宁无人店 2.0

布道者：以“智慧零售”跨界融合、赋能社会

“互联网+”中的“+”,本质是倡导跨界融合和开放共享,通过互联网的方式让其他行业“推陈出新”,转型升级,同时实现社会资源的利用率最大化、价值输出最大化,建立大生态发展共赢。这是现代商业社会竞争的需要,也是发展的必要。

在张近东看来,企业间的竞争,表面看是单个企业的竞争,背后实际上是大生态系统的对垒。近年来,互联网企业纷纷通过构建生态体系,实现生态战略的布局和跨界协同,这印证了张近东的判断。在开放共享以及跨界合作方面,苏宁同样有着前瞻布局。

在“互联网+”首次被提出的2015年,苏宁先后和阿里巴巴、万达形成战略合作。2016年,苏宁和中兴达成全球战略合作;2017年,苏宁先是在年初全资收购天天快递,独家战略投资母婴类移动社交平台辣妈帮,随后又在年底先后战略投资达令 and 恒

大,并在12月19日联合300家全球地产企业发布智慧零售大开发战略。苏宁向外界全面展示了苏宁智慧零售的诸多新模式、新业态、新技术,更公布了未来三年的大开发战略:联合全球顶尖的地产商,新开15000家店,打造2000多万平方商业实体,旨在做中国零售业态的“3D打印机”,把苏宁智慧零售的技术解决方案打造成一个开源的系统,向行业全面开放共享,根据各类不同的线下物业需求,提供各类定制化的业态模式,将每一家智慧门店打造成“品质生活体验基地”,成为新的场景消费地标,缔造实体商业数据化运营的命运共同体。

通过跨界合作和开放共享,苏宁“借力使力”,发展动能源源不断;同时,苏宁通过“智慧零售”进行社会化能力的全面输出,赋能传统商业,推动传统实体实现转型升级,最终实现合作共赢。

服务者：以消费者为核心 以“服务”连接一切

张近东曾认为,“零售的本质在于谁能更高效更优质地服务消费者”。这个观点无疑是在强调对人性的尊重、对服务的重视。这在倡导“服务是唯一产品”的苏宁有着十足的体现。

在苏宁易购云店,用户可以定制一位“苏宁V购”或者让智能导购机器人“旺宝”一对一提供全程咨询服务。如果用户只是想逛逛,可以在苏宁优购(YOUQU)里体验各种VR设备、新奇特产品,感受最潮、最前沿的科技产品;也可以在苏宁易购Biu店“刷个脸”,感受下没有售货员是什么体验;如果想放松一下,可以在游戏体验区里尽情“战斗”。而如果有了孩子,则可以带着宝宝在布满各种童真场景的苏宁红孩子乐园里找回童真。

在这个消费升级、强调个性、场景与体验的消费时代下,苏宁要把传统单调、无趣的零售门店变成一个场景化、科技化、趣味化的娱乐空间、休闲空间、生活空间,给用户带来更多购物之外的服务享受,逛店将变成一件美妙的事情。

而另一方面,随着苏宁旗下易购、物流、金融、科技、置业、文创、体育、投资等八大产业生态的建立,以及苏宁小店、苏鲜生精品超市、苏宁零售云精选店等诸多分别服务于消费者不同生活场景的新业态门店的不断落地,苏宁将全面覆盖消费者的吃喝玩乐、衣食住行

张近东认为,“互联网零售行业的发展就是数字中国建设的放大镜,是中国消费升级与产业转型的核心推动力量”、“未来五年最大的发展机遇,是互联网与实体产业的深度融合”。因此,“互联网+”对众多企业来说,是价值,更是机遇。

可以看到,近年来,不管是苏宁通过“智慧零售”,还是其他互联网企业通过各种“互联网+”的方式,都在不断助推中国经济社会的发展进步;而另一方面,“互联网+”也将持续赋予苏宁不断向前发展的空间和可能。

(中新网)

麦当劳打造“3.14派Day” 京城学霸玩转粉丝节

为庆祝3月14日的圆周率日,麦当劳再次开启每年一度的“派Day粉丝节”,用经典小食派让麦当劳粉丝们好在一起。今年3月10日~14日期间,麦当劳任意口味派仅售3元,包括刚刚推出的网红新品蜜桃派。

源于“派”与“(圆周率)”的谐音,从2015年开始麦当劳中国就把3月14日定为麦当劳粉丝的“派Day”,让大家以“派”狂欢。今年除了3月10日开始的3元吃派,从3月9日开始,麦当劳还准备了丰富活动与粉丝欢度“派Day”。

据了解,北京地区的麦当劳餐厅,也开启了一系列线上线下互动活动。3月9日上午,各路“学霸”粉丝齐聚北京麦当劳育知东路餐厅,以一曲“圆周率之歌”四重奏拉开“派Day”活动的帷幕。

近年,一些知名品牌通过打造“粉丝节”将粉丝聚集起来,形成了基于品牌爱好及消费习惯的圈层,进而进行品牌信息的传播。麦当劳“派Day”选取“派”与“π”谐音这个巧妙的角度,实现了极富品牌特性又非常讨巧的产品营销;同时配合“数学考试”、限量魔性周边等等有趣的形式,激发年轻人的参与热情。

据介绍,麦当劳已建立了包括“派Day”、“大薯日”在内的“粉丝节”体系——这些粉丝节日都是通过产品和特定互动,将粉丝在线上及线下聚集起来,形成基于品牌爱好的圈层。在这个圈层之中,消费者之间可以相互互动,品牌又可以加强与消费者的友好关系。而这个圈层也会如同品牌的“口碑传播者”,如意见领袖一般向其他潜在顾客传播关于品牌的信息。

(中新网)



青岛啤酒携手阿里零售通 全面拥抱“新零售”

14日,青岛啤酒股份有限公司与阿里巴巴零售通在青岛啤酒博物馆正式签署战略合作协议。青岛啤酒将携经销商整体接入零售通平台,双方的强强联合,意味着青岛啤酒将以大数据为驱动,通过人、货、场的重构,共建智能分销网络,升级供应链,实现现有零售业态的升级,为消费者带来更好的消费体验。

智能零售 买啤酒从此不同

青岛啤酒2017年前三季度青岛啤酒累计销售啤酒714万千升,实现营业收入233.8亿元;青岛啤酒目前拥有奥古特、IPA、纯生、经典1903、全麦白啤、黑啤、皮尔森等9大系列、70多个新品种、1500多个品种规格的产品矩阵。通过本次合作,青岛啤酒将全面融入阿里巴巴新零售体系,利用阿里巴巴零售通的技术优势,建立数据化的管理系统,提升品牌下沉效率,进一步扩大在线下零售小店的市场份额。双方还将共同探讨在餐饮渠道、夜场渠道的全方位合作,共同创新“新零售”营销模式。

随着消费场景的多样化,传统企业面临着改变消费者的习性以及人力成本、物价成本上涨带来的全新挑战,传统经销方式中,由品牌商全掌控通路的模式,开始出现诸多痛点。零售通的核心优势在于帮助品牌方及其经销商等降低综合成本。其中显而易见的就是人力成本。数据化的管理轻松的把数千家经销商、上万家批发商和百万级的小店的到十几亿消费者的串联问题,智能的分销网络让品牌方、经销商和小店整条通路效率都得到显著提升,形成一个多赢的局面。

据介绍,依托智能分销网络和小店画像数据采集,青岛啤酒将更精准地覆盖到城市的每一个节点——张先生经常喝黑啤,他会惊喜地发现自家楼下的零售通小店总会有最新鲜的黑啤;李女士喜欢喝青岛啤酒纯生,也不用去大超市购买了,零售通小店总会贴心地将产品摆在最显眼的位;甚至如果用户不知道自己喜欢喝什么样的啤酒,青岛啤酒和零售通也将通过对顾客以往的消费数据分析,进行更贴心的差异化产品推荐。

强强联合 打破想像力界限

青岛啤酒股份有限公司营销总裁蔡志伟表示:依据合作,青岛啤酒经销网络将全面入驻零售通平台,新零售项目不是颠覆传统渠道,更不会损害经销商的利益,只是通过线上线下一体化优化存量市场,青岛啤酒之所以选中阿里零售通,就是看中了零售通的兼容开放。

目前,阿里零售通在全国覆盖的零售小店数量已超过120万家,月均动销已经超过55万家,并将在本财年实现覆盖150万家。阿里零售通将走上几何增长的高速发展通道。

“我们希望与青岛啤酒通过品牌协作来共同加快各类仓配体系的布局和优化,共建智能分销网络降低物流成本,拓展覆盖和渗透的同时,用数据的反哺为线下零售小店提供有针对性的产品,携手青岛啤酒实现消费升级,共赢市场。”阿里巴巴集团副总裁、零售通事业部总经理林小海表示,要通过大数据驱动,帮助零售的通路变得更有效率、更通畅。希望通过数字技术、互联网平台,建立一个与所有品牌商、合作渠道共享的渠道,让物流流转更高效,让终端营销和消费触达更精准。

(中新网)

兴乐人喜获营销大奖

日前,第八届温州·乐清市“全国十大杰出营销精英”评选会议召开。会议综合了专家评审会投票与网络投票结果,评选出了第八届温州·乐清市“全国十大杰出营销精英”、“全国营销功勋成就奖”和“全国优秀营销精英”。兴乐人叶尊平荣获“全国十大杰出营销精英”;杨协磊荣获“全国优秀

营销精英”。

本次评选活动由乐清市委宣传部、市文明办、市经信局、市市场监督管理局、市商务局、乐清日报社、市广播电视台,以及温州市电气行业协会和温州市营销员协会共同主办。

3月9日,在丽水召开的全市宣传思想

工作专题会议上,表彰了一批先进单位和先进个人。兴乐集团又获奖,丽水兴乐电缆被中共丽水市委、丽水市人民政府授予“丽水市文明单位”称号。这也是松阳县工业园区内第一家获此荣誉的民营企业。

(施谷雷)

2018年四川省旅游市场营销工作 暨业务培训会在兴文县召开

■ 彭伟 伍欧

3月13日,2018年四川省旅游市场营销工作暨业务培训会在宜宾兴文县召开。会议总结了2017年全省旅游市场营销、旅游网络营销和旅游整合营销工作,安排部署2018年各项重点工作。四川省旅发委副巡视员谢海银,宜宾市委常委、宣传部部长李敏,兴文县委书记张健,县委常委、宣传部部长朱晓莉,副县长何小东出席会议。

李敏首先在会上致辞,并介绍了宜宾优秀的旅游资源、悠久的历史文化和旅游市场营销工作开展情况。她说,去年,宜宾旅游工作在省旅发委、各旅行社和媒体的支持下,与川南五市进行六次抱团营销,效果明显。2017年,全市接待游客5218.36万人次,同比增长21.99%,实现旅游总收入538.72亿元,同比增长28.03%,旅游业对地方经济发展、富民强市、脱贫攻坚所彰显的影响和作用越来越受到重视和欢迎。她希望今年宜宾旅游工作继续在省旅发委带领下,依托“一带一路”国

际合作倡议、长江经济带建设等机遇,让宜宾旅游走出川南、走出四川、走出国门,让宜宾与各兄弟市州一起,把今年全省旅游市场营销工作做得更响、更亮。

谢海银讲话指出,此次会议是省旅发委第一次将全省旅游市场营销工作暨业务培训会放在市州召开,这既是对兴文县旅游工作的高度肯定,也是再次勉励,希望兴文再接再厉,紧紧融入全省旅游发展大潮,提升旅游工作发展新动能。

谢海银指出,近年来,国家旅游部门和省委、省政府高度重视旅游市场营销工作,2017年全省旅游行业为经济社会发展作出了重大贡献,得到省委省政府高度肯定。针对下一步工作,他要求各市州旅游部门要切实重视入境旅游,注重大数据在旅游营销工作中的分析运用,实现精准营销。要创新开展好节庆活动营销,特别是当下热门的乡村旅游节,要真正把乡村文化演变成旅游产品,推动以节促宣、以节促销、以节促培,实现持久影响力。要加大旅游推广



羚锐集团积极参与新县 社区“3.15国际消费者保护日”活动

为贯彻落实党的“十九大”精神,进一步增强广大消费者的自我保护意识,3月15日,在第36个“3.15国际消费者权益日”到来之际,羚锐集团积极履行社会责任,组织旗下的河南羚锐制药股份有限公司、河南羚锐生物药业有限公司、河南绿达山茶油股份有限公司等企业,积极参与了河南新县人民政府在新县广场组织开展,主题为“品质消费、美好生活”的“3.15国际消费者权益日”大型宣传服务活动。

活动中,来自羚锐集团的羚锐制药贴膏剂事业部、大健康事业部,羚锐生物药业,绿达山茶油等单位紧扣“品质消费、美好生活”的宣传主题,通过搭建咨询台、悬挂宣传横幅、发放宣传资料等多种形式扩大宣传。现场还展示了羚锐通络祛痛膏、壮骨麝香止痛膏、羚锐小羚羊退热贴、羚锐舒缓贴膏、羚锐颈肩舒贴、羚锐止痒平、羚锐康王、三黄珍珠膏等多个系列数十种药品和医疗器械产品,绿达山茶油、羚锐粽子、兄弟香菇酱、羚锐固体饮料等食品和饮品,进行了现场赠送和产品试贴试用活动。羚锐青年志愿者为前来围观的人群开展了产品知识宣传和试贴体验,重点对中老年人、出租车和三轮车司机、办公室一族等群体开展贴膏剂产品针对性宣传和试贴活动,赢得了人们的一致好评。

据悉,每年的3月15日是“国际消费者权益日”,由国际消费者联盟组织于1983年确定的,目的在于扩大消费者权益保护的宣传,使之在世界范围内得到重视,以促进世界各国和地区消费者组织之间的合作与交往,在国际范围内更好地保护消费者权益。中国消费者协会从1997年起,通过每年确定一个主题的方式,开展“年主题”活动。所谓“年主题”,就是消费者协会在广泛宣传贯彻《消费者权益保护法》的基础上,每年突出一个方面的内容,加强保护消费者合法权益的宣传,加大保护消费者合法权益力度,使保护消费者合法权益工作不断向纵深发展。

(汤兴 跃胜 振林)