

山东发力老字号品牌产业 力促经济提质增效升级

近日,由山东省商务厅、省财政厅、省文化厅、省旅发委、省质监局共同主办,山东省老字号企业协会承办的第二届“中华老字号(山东)博览会暨品牌发展高峰论坛”在济南举行。

据了解,来自全国 21 个省份的 373 家老字号品牌企业携带 5000 余种产品参加,展会观众超过 7 万人次,现场实现销售 1500 余万元,与博览会同步的网络购物节销售额达 1247 万,各项供需对接活动达成意向订单额突破 4.5 亿元。本届博览会展出面积达 14100 平米,来自苏州稻香村、上海回力、天津狗不理、山西汾酒、太原六味斋、等省外 150 家知名老字号企业和东阿阿胶、宏济堂、德州扒鸡等 223 家省内老字号品牌企业参加了本届博览会。

挖掘老字号品牌 引领消费升级

期间,第二届“中华老字号掌门人大会暨品牌发展高峰论坛”同步举行。故宮博物院院长单霁翔以“紫禁城 正青春”为主题现场演讲,结合故宫改革创新的生动事例,为与会的老字号掌门人、社会各界精英人士详细解析了互联网时代“高冷故宫”向“网红故宫”的转型升级之路,尤其是故宫弘扬传统文化、开发文创产品、促进旅游发展的各种创新举措,对于老字号企业来说能够起到很好的启迪和借鉴作用。

单霁翔表示,老字号需要创新,与人们生活保持一致步调,利用人们喜闻乐见的信息接受方式来广泛宣传老字号产品和文化,保持青春的状态;同时,也要初心不变地继续坚守,坚守老字号的诚信、品质,坚守为社会、民众服务的方向,坚持对企业可持续发展的战略性思考。

商务部流通业发展司副司长尹虹、稻香



村总裁周广军、德州扒鸡董事长崔贵海、太原六味斋董事长阎继红、天津狗不理总经理张彦明、山西汾酒董事副总经理杨波等参加了以“老字号 正青春”为主题的圆桌论坛,就老字号在互联网时代如何保持青春活力等相关问题,阐述了不同的见解,开展了激烈的头脑碰撞和分享。

同时,首届山东老字号产品包装创意设计大赛在开幕式上进行了优秀作品揭晓和设计师颁奖仪式。同时,设置专区进行大赛成果展,通过新产品、新创意,助力山东老字号转型升级。

线上线下同步发力 体验网络狂欢

据悉,博览会同步开展了首届“中华老字号网络购物节”,与京东商城合作,推出大型网络促销专场,消费者进入京东 APP,只要在

搜索栏输入“老字号博览会”,即可进入老字号网络购物节主会场,购买来自全国各地货真价实、物美价优的老字号产品,尤其是山东老字号产品。

山东省商务厅和省老字号企业协会 2018 年以来与京东集团不断深入战略合作,商定自 2018 年起,把每年的 9 月初确定为“中华老字号网络购物节”,在“中华老字号(山东)博览会”召开前后,打造与“双十一”、“618”、“年货节”同类型的老字号领域网络购物大型电商节日。京东商城和山东省的合作很好地推动了老字号触网。数据表明,今年上半年,山东省老字号实现线上营销收入 28.61 亿元,同比增长 30.04%;其中入驻京东老字号馆的 45 家老字号企业实现销售额 2.6 亿元,增长 73.5%。

新品首发 推动改革创新

会上,还举行了首届“老字号新品首发会”。宏济堂推出健字号阿胶片、黑黄金、九天贡胶等企业产品;德州扒鸡推出“朕的好鸡”创新品牌系列产品;上海回力山东首发“回天之力”新款小白鞋等。

山东省老字号企业协会秘书长魏子杰表示,首届“老字号新品首发会”有效利用了博览会这个平台来有力展示老字号自主创新意识和研发实力,为老字号发布新品开创了很好的呈现模式,很好的促进企业与来自全国各地的专业观众互动交流,帮助企业开发销售渠道、拓展新品销售,提升老字号品牌知名度和美誉度,相信会有越来越多的老字号企业利用博览会平台发布自己的新产品、新技术、新理念。

据了解,本届博览会“中华老字号无界零售发展联盟第一届理事会第一次会议”的成功召开,寓意着老字号无界零售集群的基本形成,通过电商推动老字号产品上行已初具规模;博览会开幕式上发布的《山东老字号认定通则》、《老字号企业分型评价要求》、《老字号品牌价值测算》三项老字号领域全国首创标准,充分体现了山东省实施、推进“振兴老字号工程”工作中的规范性、科学性及先进性。

山东省商务厅厅长余春明表示,第二届老字号山东博览会围绕“老字号 正青春”这一鲜明主题,打造面向广大消费者和采购商的品牌展会,推动老字号蕴涵的中华优秀传统文化更多更好地融入现代生活,实现创造性转化和创新性发展,推动高端消费,促进消费升级。希望借助第二届老字号博览会及其一系列活动,为山东省的老字号企业和产品注入新的发展动能,把老字号品牌擦得更亮、叫得更响。

(中新网)

苏宁智慧零售助力首届“中国农民丰收节”

9月23日,我国将迎来首届“中国农民丰收节”。在首届“中国农民丰收节”组织指导委员会的指导下,围绕首届“中国农民丰收节”,苏宁按照“庆祝丰收、弘扬文化、振兴乡村”的宗旨,依托智慧零售的模式和资源优势,在9月13日—10月7日期间集中开展以庆丰收、享丰收、促丰收为主的“丰收大吉”主题活动,通过线上线下相结合,开展农产品促销及涉农文化交流等系列活动,全面助力首届“中国农民丰收节”。

线上线下双线联动 打造“丰收大吉”主题购物节

据悉,在线上,苏宁将依托苏宁超市频道、中华特色馆、大聚惠、苏宁拼购 APP、苏宁小店 APP 等入口,全面开展涉农、惠农产品营销推广活动。



苏宁易购“丰收大吉”主题活动

在线下,将组织苏宁小店、苏宁易购直营店、苏宁扶贫实训店、苏鲜生超市、苏宁零售云等近 7000 家门店全面参与“丰收节”相关活动,并深度参与农业农村部 9 月 23 日在浙江安吉、陕西杨凌、安徽滁州、黑龙江绥化、四川都江堰、广东梅州等 6 个分会场举办的线下活动,通过农产品直播、线下促销等方式助力“丰收节”。

同时,苏宁将利用供应链优势,针对各地优质农产品如大闸蟹、应季水果等产品集中

上市契机,开展全国范围内的大宗采购、集中展销、品牌推广工作,并组织各地消费者开展农产品品鉴、农产品采摘等城乡交流活动。同时,加大面向重点农村地区物流资源支持和服务能力调拨,为全国范围内的“丰收节”相关活动提供物流和服务保障。

扶贫实训店落地 100 个贫困县 举办“丰收节”实训活动

此外,苏宁在全国 020 造血扶贫新模式—苏宁扶贫实训店也将在 9 月底完成在 100 个贫困县的落地。在“丰收节”期间,苏宁将以扶贫实训店为依托,通过给贫困地区消费者、贫困户赠送优惠礼包、扶贫物资、围绕丰产丰收开展农村电商培训等形式,让更多

《流星花园》成暑期爆款,水密码营销 C 位打造青春招牌

作为湖南卫视年度大剧,《流星花园》自 7 月开播以来便频繁霸屏社交平台,主话题“流星花园”微博阅读量突破 50 亿、130+ 次登上微博热搜,剧集更连夺湖南卫视同时段收视多个第一,成为不折不扣的暑期爆款精品电视剧。而其合作品牌水密码,亦凭借对新生代年轻人的精准洞察,以一连串漂亮的植入营销疯狂圈粉年轻受众,成为暑期档 IP 营销的佼佼者。

流星照亮今夏 水密码共造青春难忘印记!

自 17 年前台版《流星花园》面世,这个经典 IP 多年来被改编成中韩日等多个版本,而每一个版本都曾在不同年代勾起年轻女性对青春、爱情、梦想的憧憬。而在 2018 年的夏天,这版由柴智屏领衔打造的新版流星花园,也在暑期档里掀起一股话题狂潮。水密码凭借着系列的深度植入,同样在新一代的年轻女性心中,留下青春印记。

作为一个时尚“补水+”美肤品牌,水密码的产品力一直深受年轻消费者欢迎,品牌更聚焦年轻女性,旨在“帮助 TA 们追求闪耀人生 C 位”。这一点,与《流星花园》勇敢追梦的主旨高度吻合。因此,水密码在《流星花园》中的露出,一切都显得自然、合理。更重要的是,水密码在其中是作为推动剧情发展的重要元素而出现,譬如杉菜因为使用了道明寺家的遮痘神器水密码水 CC,而完成第一次蜕变;藤堂静将自己喜爱的水密码套装作为礼物送给杉菜,拉近两人之间的距离;小优见西门匆匆忙用水密码补救,展现出女孩爱情萌芽的一面。

水密码通过这些关键剧情的自然植入,在剧中陪伴几位女主角角色经历懵懂心动、收获



纯洁友谊,而在剧外,亦向年轻受众传递勇敢追梦不负青春的品牌精神。

流星收视创神话 水密码精控节奏实现品牌曝光!

《流星花园》在播出期间,不仅多次蝉联全国同时段收视第一,在芒果 TV 单平台播放量更突破 50 亿,以数据上的绝对优势全面领跑暑期档。

剧集收视火爆,更是微博热搜的“香饽饽”,搭上如此一个自带热度的 IP,品牌营销基本可以说是赢在起跑点,若遇上一个会玩的品牌,营销效果将非常可观。其合作伙伴水密码,便是其中之一。

深谙传播法则的水密码,对传播节奏的把控称得上一流。对剧粉而言,任何时候都不能错过参与高能剧情的讨论。于是当“道明寺对杉菜动心”等剧情在社交平台引起热议时,

水密码先是以“道明寺家的遮痘神器”自居,巧妙卖点为话题热点,热情高涨的剧粉当然不会“放过”这个在道明寺改造杉菜时发挥重要作用的神器。于是,属于品牌的第一波自来水效应就此诞生。

其后,水密码更趁势推出系列创意视频,将观众热议的剧情以当下潮流的短视频形式呈现,如《三分钟看杉菜进阶 A 班》、《道明寺的不可描述开车计划》等。这些符合年轻受众口味的创意视频,以趣味角度重新诠释观众喜闻乐见的剧情,一经推出,便吸引大量剧粉关注。而向来嗅觉敏锐的娱乐大 V,亦紧跟热度自发对视频内容进行转发讨论,形成品牌的第二波自来水效应。

一个热议话题+两个热议视频,水密码仅靠对两波传播节奏的精准把控,即“催生”两次自来水效应,更在一次又一次的社交热议中,极大地提升品牌曝光量,足见水密码强大的营销掌控力。

贫困人口感受到丰收节的氛围。

文化助力：《寻味中国》助推全国农特产品

苏宁还将利用文创和体育资源,会同农业部门共同开展“寻味中国”主题推广活动,打造中国农村、农业、农产品的品牌形象工程;在 PP 视频增加涉农题材影视节目播放专区,开展以丰收节为主题的大篷车下乡、足球 1+1 等资源下乡活动,持续丰富农村地区群众文化生活。

苏宁将通过围绕首届“中国农民丰收节”的系列助农活动,帮助地方打造农产品品牌,助力电子商务精准扶贫,提升地方农业电商生态水平,进一步推动农村地区的优质农产品走进千家万户,让消费者得实惠、农民增收益。

(中新网)

着力泛娱乐营销 水密码强力打造青春招牌!

如果说,水密码的优质传播内容源自其对受众需求的精准洞察,那么,水密码对《流星花园》这个经典青春 IP 的绝妙抓取,便源自其愈见娴熟的泛娱乐营销。

早在携手《流星花园》前,水密码为把握新一代年轻消费者,选择了深受年轻消费者欢迎的赵丽颖作为品牌代言人。作为时下最炙手可热的新生代女演员,赵丽颖独立自信、勇敢追求梦想的形象,与水密码品牌一直以来倡导的品牌精神高度契合。而水密码也希望通过与赵丽颖的携手,让更多年轻人感受到一种积极向上的青春力量。

如今,水密码同样选择与自身品牌契合的《流星花园》IP 进行合作,不仅仅是通过这个代表青春符号的 IP 找到与品牌匹配的年轻受众,更多的是将 IP 中青春热血的信念、渲染到品牌身上,更以“勇敢追梦、成就人生闪耀 C 位”的品牌姿态,在年轻受众中塑造水密码青春招牌的形象!

可以看到,从携手赵丽颖、到携手经典 IP《流星花园》、再到未来更多精品 IP 的合作计划,水密码在泛娱乐营销方面的布局,无一不是瞄准年轻受众,力求将品牌的青春因子全面释放,带给年轻人更多的正面影响。

总结来说,品牌营销不是一场孤立的狂欢,更重要的是品牌和消费者双赢,获得有益、有价值的体验。而这一次《流星花园》和水密码,就是这样一场成功的合作。相信在其泛娱乐营销的助力下,未来水密码还会不断为消费者输出青春向上的精神与自信闪耀的力量。

(来源:中国娱乐资讯网)

奥克斯创新传统家电营销方式

日前,“AUX 超跑红竞速趴”给大家留下了深刻印象,创新的营销方式堪称行业首创,而活动现场奥克斯超跑空调真机的亮相更是引发了整个行业对产品品质化、个性化新趋势的广泛关注。

据了解,由奥克斯、京东联合发起,SCC 超跑俱乐部倾力加盟携手打造的“AUX 超跑红竞速趴”,将新品发布与超跑竞速完美融合,突破“产品孤岛”式的单一发布,打造了一场洋溢着青春活力的感官盛宴。

整个活动亮点颇多,比如采用超级跑车接送嘉宾到活动现场,奥克斯、京东战队赛车竞速挑战,奥克斯超跑空调真机亮相发布,以及超跑红主题大趴等等。通过这样极具创新的活动形式向外界深层次、多元化地展现出奥克斯品牌内涵。

创新“玩法”见证奥克斯营销战略升级。相较于传统的打折、优惠等促销手段,年轻人更青睐于带有归属感的福利,此次奥克斯、京东分别派出战队展开角逐,采用竞速挑战赛的方式来决定京东超级品牌日的活动力度,创新玩法很好地契合了当年轻消费群体的需求。这种“玩法”在电商乃至整个行业都鲜少见,创新营销的背后也是奥克斯品牌营销战略升级的尝试。

奥克斯超跑空调真机的亮相成为活动现场最瞩目的焦点,将超跑元素与空调产品进行了完美的融合,由内而外都彰显着高贵的身份,一经亮相便收获了消费者的广泛好评,这也正是奥克斯在产品、技术、性能、体验等多个维度全面升级的结果。

如今空调购买主力用户主要集中在 80 后、90 后年轻群体,而奥克斯一直强化年轻消费群体的营销战略。比如近期推出的 IP 动画大电影《小奥故事》系列便深受广大年轻人的追捧,通过与年轻群体互动树立起了奥克斯青春、活力、有温度的年轻时尚品牌形象。作为空调行业的领先品牌,奥克斯不断尝试创新营销战略,深耕年轻消费市场,多元化发展打造品质升级,与京东联合跨界打造的“赛车季”可谓业内首创,而通过双方竞速挑战的方式来指定优惠促销规则更是开辟了空调行业新“玩法”,在众多竞争者中脱颖而出。

(王文)

2018“一带一路”（宁夏·银川）国际葡萄酒大赛开幕

9月14日,2018“一带一路”(宁夏·银川)国际葡萄酒大赛——国际葡萄酒博览会在银川市开幕,本次大赛以“紫色梦想·丝路明珠”为主题,通过专业经贸合作、产品展示、对口洽谈、市场展会互动、信息交流和品鉴推介挖掘贺兰山东麓葡萄产业资源优势,进一步提升贺兰山东麓葡萄酒产区知名度和影响力,将银川打造成国际葡萄酒之都。

2018“一带一路”(宁夏·银川)国际葡萄酒大赛参赛酒来自国内及“一带一路”沿线国家,共 805 款,其中国际 349 款、中国 456 款;红葡萄酒 557 款、白葡萄酒 194 款、桃红葡萄酒 40 款、起泡酒 14 款,涉及中国、亚美尼亚、阿塞拜疆、格鲁吉亚、摩尔多瓦、印度、以色列、哈萨克斯坦、黎巴嫩、俄罗斯、土耳其、乌克兰、日本、泰国等 14 个国家。

布鲁塞尔国际酒类此次大赛组委会主席卜度安·哈弗表示,此次大赛在宁夏银川举办,无论对中国葡萄酒产业的发展和葡萄酒爱好者以及宁夏酒庄葡萄酒产业的发展都有重要的促进、引领作用。宁夏拥有最适宜酿酒葡萄生长的气候,再加上良好的土壤条件,非常适合酿造优良的酒庄葡萄酒,同时伴随近年来越来越多的国际认可,宁夏银川葡萄酒品质不断提升,品牌面向全球。“我相信宁夏银川通过不断与其他产区交流,宁夏银川这片丰富多样的风土,必将征服全世界味蕾,满足所有人好奇心的葡萄酒。”卜度安·哈弗说。

据了解,本次国际葡萄酒博览会共分为五大展区,展览面积达 10000 平米,展会集聚法国、智利、澳大利亚、意大利、葡萄牙、西班牙、阿根廷、加拿大、南非、希腊等 12 个国家 40 家企业参展,作为本次博览会的东道主宁夏贺兰山东麓葡萄酒产区精选出 62 家葡萄酒酒庄企业参加此次盛会,北京房山、河北怀来、河北秦皇岛、内蒙古乌海、甘肃河西走廊、新疆等国内葡萄酒主产区也组团参加,博览会组委会还邀请了来自广东、福建、浙江、江西、青岛、西安等多个城市的葡萄酒进出口商、经销商、代理商等近 500 家企业到会采购。

此次大赛由银川市人民政府、宁夏葡萄酒产业发展局、比利时布鲁塞尔国际酒类大奖赛组委会联合主办。

(于翔 李佩珊)



来自智利的参展商。 李佩珊 摄