

掌贝重拳出击 掀起实体店铺营销新浪潮

拥抱互联网、转型新零售是实体店铺从传统模式转变的突围之举。然而在转型期间,单纯依靠产品驱动、缺乏有效营销手段的店铺难以形成长久的竞争力,商家仍然面临着获客成本高、老客留存难等问题。

掌贝作为店铺客流运营的引领者,能帮助商户有效运营客流,提升收入。掌贝历时6年,已在全国100多个城市开拓了近百家优秀合作伙伴,帮助商户取得了数字化运营转型成果的同时,自身也不断成长、突破。在2019新年之际,掌贝构建客流运营生态体系,升级聚客产品到4.0版本,将新零售服务全面推向全国中小城市。同时,将产研、技术、运营、培训、知识产权等优势全面赋能给合作伙伴,落地孵化本地新零售高科技公司,携手客流运营事业合伙人,共创万亿级to B市场。

聚客4.0: 强曝光、促裂变、增复购

店铺客流运营专家掌贝,为中国6000万线下商户进行新零售赋能,通过客常来、聚引客两大平台,帮助线下门店经营者提高老客回头率、新客增长率。

掌贝聚客是实体店铺本地消费大数据互动营销平台,它能帮助商户智能匹配周边三公里的精准顾客。聚客4.0在原有的基础上新增了会员管理系统、互动营销平台,帮助商家在吸引新客到店的同时,将到店客流进行会员转化,实现粉丝裂变、老客带新客并提

升复购率;同时优化投放通道比例,使曝光效果更为显著。

对于一般门店来说,新客引流并不难,变成老客才是关键。而市面上的新客引流只是简单的流量贩卖,只能进行店铺曝光。何时曝光、曝光给谁、效果如何,无从得知,顾客到店后也无法转化为自己的流量,从而造成顾客白白流失。聚客4.0不一样,不仅可以实现品牌强曝光,还能基于完善的客流运营系统,及时有效地对到店客流进行转化。

客流的转化离不开聚客的会员体系,在大数据的科学运算下,聚客4.0以丰富、有趣的会员玩法激励消费,鼓励到店客流转化为会员:微信支付即会员,不错过每一个到店的客流;等级越高,可享的会员权益越多,刺激会员的最大化转化。

除了会员转化,粉丝裂变、提高复购也是聚客4.0的亮点。聚客4.0的互动营销平台提供了丰富的场景玩法,基于社交传播实现粉丝裂变,支付后鼓励老客带新客,集次派奖提升复购率,等位游戏促进同行非买单顾客转化为会员粉丝,真正实现一次营销、持续引流的效果。

构建客常来生态, 掀起全民营销热潮

掌贝客常来是老客自动营销平台,它能通过自动化老客精准营销平台和智能化运营服务,帮助门店提高老客回头率和实现老客带新客,提升营业额。



客常来构建了完整的服务生态体系,从商家营销方案策划、营销落地管理到合伙人资源共享,使全流程服务标准化、易执行,对掌贝合作人来说,推广起来非常简单。

首先,在商家的营销方案策划中,客常来从商户的角度出发,定期定量策划下月活动方案,并通过长期的运营,最大化地提升老客复购率;其次是执行,营销落地管理是执行中的重要环节,客常来不仅输出全套活动物料标准,对店内人员统一培训,还提供活动工具包,确保方案从策划到落地的顺利进行;在反复的实践中,客常来积累了丰富的案例,对合伙人开放案例库,实现资源共享。

优质合伙人征集, 将客流运营服务进行到底

在聚客和客常来的双拳组合下,掌贝已成功服务全国10万多家实体商户,有效地提高老客回头率、新客增长率。

一直以来,掌贝专注产品研发和迭代升级,深受商户好评,市场需求也越来越强。为助力更多店铺实现智慧经营转型,掌贝将于2019年面向全国更多中小城市招募优质合作伙伴,携手合伙人共同赋能线下店铺,谋求市场发展,共创万亿级to B蓝海。

(中华网)

蓝色光标孔晶: 技术变革打破营销传播行业壁垒

“原来营销、公关、广告等都是很独立的圈子,但是在技术变革的驱动下,软件公司、大的互联网媒体平台、大的咨询公司已经打破原来传统的行业界限,纷纷进入到营销传播行业。”2018年12月27日,北京蓝色光标数据科技股份有限公司副总裁孔晶在第六届中国新兴媒体产业融合发展大会上表示。

“数据科技在营销传播行业的应用已经有一定的广度和深度。”孔晶说,蓝色光标在这方面起步较早,公司原来的很多客户是互联网企业、科技企业,并且跟媒体有广泛的合作,能较早洞察到世界科技发展的趋势和媒体生态的变化,所以在2007年就将公司名称从“蓝标公关”改为“蓝标数字”。

在孔晶看来,数据是新技术条件下营销传播的必备要素。她举例说,公司一个客户有四百多个公众号,但这些公众号之间并没有什么联系,也不能掌握各自运营的情况。而通过新技术的检测和分析,就能快速刻画这些公众号的“图像”,通过数据指标来剖析它的传播路径和影响力,甚至随时可以修改题目、更换主题,这对企业做市场营销的帮助非常大。

孔晶认为,这就是数据科技为企业营销赋能。“传统的营销过程是要经过前端咨询、公关、广告、市场销售等环节,产品才能到达消费者手中,并且中间的每个环节是完全隔离的。”孔晶说,现在技术的发展使这些环节打通了,生产者和消费者之间距离越来越近,有效缩短了产品抵达消费者手中的耗时,而且抵达更加精准。

“蓝色光标最近发布的一款产品,可以对所有的竞标文案进行学习,每次竞标之前把核心要素输进去,就可以给你一个基础文案,分析洞察之后,还能帮你找一条符合这个产品特性的slogan(口号)。”孔晶说,人工智能能大大节约了人力在营销传播行业的低端劳动,从而解放人力出来做更有创意的工作。

但技术的快速发展也给营销传播行业带来巨大挑战。孔晶说,最大的变化是把行业壁垒打掉了,“就像蓝色光标已渗入到媒体行业一样,许多其他原来做技术的头部企业也逐渐介入营销传播行业。在这种大变革面前,必须开阔视野,加强行业之间的融合和跨界,这是生存的一个很重要的本领。”(胡旭 许墉)

俞文清燕窝水强势入驻7-11 打造“王者联盟”重磅CP

近日,时尚潮流饮品俞文清燕窝水正式宣布进驻7-11便利店,并于上海连锁店率先开售。作为国内首款含有燕窝的饮料,俞文清燕窝水一经上线便获好评无数,一举成为7-11的热销宠儿。

7-11作为在全球铺数近60000家的便利店,已成为便利商店的国际共通语言。商店遍布美国、日本、中国大陆、中国台湾、新加坡、马来西亚、菲律宾、瑞典、墨西哥、巴拿马、挪威、加拿大、澳大利亚、泰国和印尼等国家和地区。连续多年获天下杂志“标杆企业”肯定,蝉连百货及批发零售业第一名。

此次入驻7-11,源于双方品牌理念的不谋而合,7-11以提供生活上最便利的服务为宗旨,秉承着“真诚、创新、共享”的企业文化,而俞文清燕窝水作为一款定制型时尚便

捷饮料,同样以为大众提供便利的初衷砥砺前行,改变了中华民族千年以来传统燕窝的食用属性,打造了全民开盖即饮的饮料单品,用最真诚的态度,创新的工艺,为爱好健康,追求时尚的都市年轻群体多了一个饮品选择,双方强强联手,不仅是对传统消费方式的革新,也极力促进了品质生活的升级。

与此同时,俞文清品牌影响力也是促成此次战略合作的重要前提。2017年,俞文清燕窝水首创“燕窝水”新品类,重新定义燕窝的使用方式,以全新的品类颠覆燕窝产业及饮料市场格局,震惊行业;2018年,从4个月卖出300万瓶到最新数据4秒卖出一瓶,俞文清燕窝水作为一个新兴品牌快速崛起,销量火爆,更多次荣获“十大消费者满意品牌”“中国饮料行业十大影响力品牌”等行业大

奖,稳居饮品新势力榜单;销售网络更是在全国“开枝散叶”,不仅全面进驻全家、罗森、物美、苏果、喜士多等权威便利连锁,天虹、华润万家等大型商超也同步跟进。短短一年时间,俞文清燕窝水快速成长,在竞争激烈的饮料市场站稳脚跟,显露不俗实力。

在当前消费升级的大背景下,随着大众群体对健康诉求的迅速提升,万亿级体量的饮品市场正逐步向健康饮料领域倾斜,俞文清燕窝水作为健康饮品行业不可多得的尖端势力,品牌发展潜力无限。而7-11是世界最大的连锁便利店集团,品牌渠道实力强劲。此次俞文清燕窝水联合7-11便利店的拓展渠道战略,实属“王者联盟”,相信不久的将来,二者势必会再度创造一段销量神话。

(北国网)

牵手圣斗士星矢手游IP 直击消费者内心 国美玩转花式营销

在32周年庆典期间,国美“童心”大爆发,牵手风靡全球80多个国家的“圣斗士星矢”强势IP,掀起一场“重温经典、放肆青春”的跨界互动营销。线下快闪电、圣斗士coser上门送惊喜,人气主播助阵、端内游戏对战……创意十足,亮点频频,让消费者开启“回忆+酷玩”激情模式,不仅诠释跨界营销新玩法,也是国美实现品牌年轻化的一次有力探索。

深度洞察年轻群体, 将经典IP转化为现实购买力

近年来,对年轻消费者的洞察成为众多品牌的发力点,也是国美这次牵手圣斗士星矢强势IP的根源所在。作为历经30载、影响一代人的经典,圣斗士星矢凭借普世的价值观拥有了持久的生命力,越来越成为年轻群体心中“殿堂级”IP。通过本次合作,国美强调与年轻消费者深度对话,通过与腾讯手游经典IP深度互补达成共赢,碰撞出创新火花,为消费者们带来了一场包含电竞游戏、跨年、动漫、星座、占卜的主题体验和购物狂欢趴

体。

活动期间,国美与腾讯圣斗士星矢手游IP在北京大中电器中塔家电生活广场打造酷炫“玩美体验馆”,并邀请手游达人、圣斗士星矢达人、游戏主播、占卜达人,现场进行手游PK,为消费者带来cosplay装扮、星座占卜等花样体验;并以国美代表IP形象和圣斗士之间的同人故事,为品牌注入活力和温度;同时,还通过创意小程序、端内游戏互动等活动,将潮玩与销售完美结合。本次跨界合作可谓实现了营销共赢,促使活动贯穿创意、互动、销售的各个环节,真正打通营销的全链路,形成了完整的营销闭环。

创新营销玩法, 赋能新业务发展, 落地“家·生活”战略

可以看出,国美与腾讯圣斗士星矢手游IP的营销组合拳打法,不仅联动线上线下,还以此打通社交端,为消费者带来了一场沉浸式酷玩体验,而这也是国美提出的“家·生活”战略的完美落地体现。自2017年国美提

出战略转型以来,不仅在营销层面精准贴近年轻群体,更在业务层面加大投入力度,为消费者提供优质商品及服务,升级消费体验。

据了解,在新业务层面,国美相继与欧派、志邦、金牌等知名国际品牌达成合作,摸索橱柜家电定制化体验空间。以家电供应链为轴心点进行业务延伸,新增“柜电一体”、“暖通、中央空调”、“家装业务”、“厨空间”等全新业务。同时,国美还与欧派、尚品宅配等品牌展开家装业务合作,与法国最大的橱柜厨电零售连锁品牌IXINA达成战略合作,并同步发力中央空调、暖通业务。而就在不久前,国美大型综合体验馆先后落户哈尔滨、天津、成都、重庆、广州、上海、西安等城市,打通传统电商线上线下壁垒,赋能新业务落地。

业内有关人士表示,牵手强势IP让消费者重温经典,以创新营销玩法覆盖核心圈层,以全方位、立体化的互动体验强化消费者对品牌的记忆点,国美显然已经在娱乐跨界营销前沿,这也为其战略落地拓展形成有效的推动作用。

(中国聚焦网)

创新品牌营销模式 众泰汽车“品牌重塑”再深化

2018年12月20日,在中国汽车报社主办的2018年(第十一届)消费车型盛典暨中国新经济与汽车产业主题演讲活动上,众泰汽车凭借“口碑+体验式”的创新品牌营销模式脱颖而出,获得年度品牌营销奖。2018年上半年,众泰汽车累计销量突破15.4万辆,同比增长45%,位列自主车企销量榜前列。众泰汽车通过综艺营销,打通品牌声量、流量的转化路径,不仅带动品牌力快速上升,还带动了市场端的消费热情,为“品牌重塑”的再深化提供了全新的实践范本。

打造“口碑+体验式”营销模式

作为自主品牌中的一匹黑马,众泰汽车依靠自主研发的持续投入及新车型的密集投放,连续多年位居汽车销量榜前列,连续两年年销量突破30万辆。2018年,众泰汽车以208.02亿元的营业收入和11.36亿元的净利润,位居2018年《财富》中国500强排行榜第352位。

这一年,众泰SUV销量抢眼。仅上半年,其累计销量突破15.4万辆,同比增长45%,SUV累计销量达到13.2万辆,同比增长70%。其中,专为年轻人量身定做的实力派SUV T300,累计销量突破3万辆,《奔跑吧》指定嘉宾座驾、首款国民豪华SUV T700,累计销量达2.5万辆,新时代智能SUV T500累计销量超过2万辆,畅销SUV T600也受到了年轻消费群体的追捧。

值得一提的是,2018年众泰汽车创新打造“口碑+体验式”品牌营销模式,不仅在众泰汽车品牌重塑之年打响了品牌提升之战,还带动了终端市场的消费热情,特别是对汽车销量、产品曝光率等起到了明显的提振作用。在全新一季《奔跑吧》节目中,众泰汽车作为官方指定嘉宾座驾,从奥地利,到浙江、山西,再到江苏、天津,在12期节目中,国民豪华SUV众泰T700全程参与。依托《奔跑吧》的影响力,众泰汽车通过品牌深植、花式口播、卖点镜头+花字结合、明星互动等形式,让众泰品牌与节目情节软性结合,在确保品牌识别度的同时,打出了一套多维度、立体化娱乐营销的爆发式组合营销拳。

产品研发持续发力

销量稳步增长的背后离不开企业在研发方面的专注与投入。一直以来,技术创新被众泰汽车视为重要战略支撑之一,公司每年在科技创新、技术研发上都投入大量资金。2018年上半年,众泰汽车共投入研发经费2.7亿元,比去年同期提升201.29%。同时,在研制新产品、不断优化产品性能、提高产品质量、降低生产成本等方面均取得了显著成效。

在2018广州车展上,众泰汽车推出全新T600、T600 coupe、T300等多款重量级SUV,同时还推出了E200 Pro、ET450及Z500EV Pro等重磅新能源车型。为持续提升产品力,2019年众泰汽车将推出10余款车型,产品覆盖SUV、轿车和MPV。其中,i-across作为众泰汽车“3.0时代”全新设计理念打造的首款车型,将于2019年年中上市。众泰汽车不断加大前沿技术研发力度,包括5G车联网、车内人机交互智能技术、应用多材料集成的“碳纤维混合车身”技术等。

在不断地努力下,众泰汽车的技术实力持续提升。据悉,众泰汽车目前已在全球布局4个研发中心,拥有一支2000余人的研发团队,研发设计传统汽车、新能源汽车两大领域,完善了发动机、电机等汽车核心零部件原创设计开发与制造体系。

众泰汽车在过去十五年里实现了快速发展,正处于“品牌向上”的攻坚阶段,调整结构、生产消费者喜爱的汽车,已成为众泰汽车新的价值观。以此为基础,众泰汽车将把品牌营销升级和产品技术创新作为2019年发展的着力点,全面深化“品牌重塑”,开启新征程。

(陈艳)

律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台,所有信息均为刊载者自行提供。客户交易前请查核相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

声明

现有四川睿匠建筑劳务有限公司员工罗小华、李超、石小平、罗付昌、陈志、赵江、沈星晨共七人,2015年9月底成都项目工作全部完成后正常离职。由于行政和财务人员交接疏忽导致未能及时到社保局办理人员减少手续,因上述几人不能亲自到社保局办理,根据相关规定特发此声明。

四川睿匠建筑劳务有限公司

2019年1月8日

注销公告
成都珂逸玛科技有限公司(统一社会信用代码:91510105399140573H)经股东会决议决定注销,请债权债务人自公告之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。

●成都卡奈尔家具有限公司,营业执照副本(统一社会信用代码:91510105086645029)遗失作废。

●成都中恒华腾激光设备有限公司(统一社会信用代码:91510101044644Q)经股东会决议决定注销,请债权债务人自公告之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。

●武侯区驰鑫汽车装饰美容服务部,营业执照正副本(统一社会信用代码:92510107MA6DH9EW84)遗失作废。

●成都聚文化传播有限责任公司(统一社会信用代码:91510104000211885)遗失,声明作废。

●四川鑫世通高商贸易有限公司(统一社会信用代码:91510105105000000)经股东会决议决定注销,请债权债务人自公告之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。

●成都金金金科技有限公司(统一社会信用代码:91510107MA6ZCA4W75)股东会决定解散本公司,请相关债权债务人自公告之日起45日内前往公司向清算组申报债权债务。

●成都金莺科技有限公司营业执照正副本(统一社会信用代码:91510100MA62MBGB17)遗失作废。

●四川棋立兴业企业管理咨询有限公司营业执照正副本(统一社会信用代码:91510100MA62X7M13)遗失作废。

便民服务 00:3329295109 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

北京中招国际拍卖有限公司
拍卖公告

我公司定于2019年1月15日上午10:00拍卖报废设备、工具、设备备件等一批。请有意购买的竞买人,持有效资质于2019年1月14日17:00前办理竞买相关手续,并缴纳竞买保证金(保证金以到账为准)。标的保证金30万元,标的二保保证金3万元。意向竞买方须实地踏勘标的后方可正式报名。标的展示时间:2019年1月9日至2019年1月10日。展示地点在标的所在地。拍卖及办手续地点:北京市海淀区远大路39号青清商厦700室中招国际拍卖有限公司。电话:15811411668纪先生。

●成都益球贸易有限公司,营业执照正本(统一社会信用代码:915100788124550G)遗失作废。

●注销公告:成都市荣祥食品有限公司(注册号:51012200016938),经公司股东会决议,公司成立清算组,请相关债权债务人自公告之日起45日内向本公司办理相关事宜,特此公告。

●注销公告:成都锐和景酒店管理有限公司(统一社会信用代码:91510108MA1W2E88P)经公司股东会决议,公司成立清算组,请相关债权债务人自公告之日起45日内向本公司办理相关事宜,特此公告。

●注销公告:成都户乐业执照正本、副本(统一社会信用代码:510106600792261);税务登记证正本、副本(税号:511211197411072720)均遗失,声明作废。

●注销公告:成都户乐