

齐家网推出新品“齐智推” 全面布局家装营销生态

每日优鲜与腾讯智慧零售启动战略合作,探索生鲜零售新增量

古语有言“酒香不怕巷子深”,意思是说经过岁月和工艺熬出来的酒香,即使在很深的巷子里,也会有人闻香知味,慕名前来品尝。但这句话在商品全球化、流量为王的今天,显然已经成为过去式。

家装行业依靠互联网提升了设计、施工、管理等方面的标准化和模块化,但是一些家居建材品牌商在市场营销方面仍未摆脱获客渠道单一、营销成本大、用户体验差的短板。由于市场竞争的不断激烈,传统以产品为导向的卖方市场正进入以消费为导向的买方市场,这就意味着,即使“酒”再好再香,仍要在消费者精准触达上用足功夫。

近日记者获悉,齐家网最新发布了品效合一智能解决方案——齐智推,通过内容生产、信息分发、流量转化等赋能家居建材品牌商,为品牌商提供更多营销工具,全力打造国内最大的家居建材营销平台。

家居建材营销新模式:以用户为中心

家居是个相对低频的业态,对于家居建材品牌商来说,需要付出昂贵的流量,才能获得顾客。以往面向所有群众的投广告方法很“废”,基本效果不大,这是因为即使广告通过媒介触及到了消费者,也可能因为其他各种因素导致无法有效转化。从消费者角度讲,消费者在家装过程中,要与不同角色打交道,经历20多个环节,购买100多种商品,海量信息下,选择空间非常大。

业内资深人士分析,由于家装家居是一个决策长、周期长的市场消费行为,品牌单打独斗已经很难获得消费者关注,与平台协同构建新的营销生态,才能让品牌和消费者产生更加亲密的联系,以用户需求为核心,将是未来家居建材营销转型升级的新模式。

众所周知,真正的营销从来都是以用户为中心的,大数据把用户实实在在“画”在了眼前,营销者可以根据数据库内的数据构建用户画像,了解用户消费行为习惯,以及年龄、收入等各种情况,从而对产品、用户定位、营销做出指导性的调整。

2018年齐家网在大数据、信息化领域取得显著成就,其通过海量数据研究深度洞察



消费者需求,强化人工智能引擎和自动匹配系统,提高了用户配置文件的精度,优化了智能用户推荐算法,实现精准匹配,同时将信息化、系统化、智能化运用于全产业链,优化用户在选在产品环节的交付体验。

事实上,作为国内最大互联网家装平台,齐家网为家居建材产业打造的品效合一智能解决方案——齐智推,不仅帮助品牌商精准找到用户并转化为消费者,有效解决企业品牌力的精准渗透和产品的用户群推广。与此同时,通过用户群体的真实反馈和用户数据行为分析,齐家网能在消费者偏好、设计、供应链等方面,为企业产品研发、市场决策做参考。

“齐智推”浮出水面,齐家助力品牌方精准营销

“齐智推”是从用户和品牌商各自的路径和目的出发,对平台有效广告进行整合,以满足用户路径、站内转化数据、品牌商需求三个维度。一方面,用户通过平台自主选择家居建材产品,形成闭环;另一方面,齐家网利用海量数据和内容沉淀,助力品牌商全路径品牌曝光,影响用户决策。具体可分四个阶段:

一是流量智造,填满用户视野。根据齐家网最新发布的财报,2018年,齐家网每月独立访客达4860万名,其中2018年5月达到5431万名。艾媒报告显示,2018上半年在中

国互联网家装平台流量份额占比中,齐家网占40.9%,成为家装行业的线上流量入口。百度搜索生态的加持,包括熊掌号和百度智能程序的深度应用,齐家网得以获得更为精准的流量沉淀,在更大范围内连接用户、服务用户。

除此之外,齐家网还在PC端、微信公众号、微博、头条号、视频端等多渠道布局,占据各大流量入口。截至2018年底,齐家网上高质量的家装装修内容超过210万篇文章及帖文、430万张图片以及88万个实例,全面覆盖用户装修场景。

二是用户智造,抢占用户心智。传统广告解决了目标群体“看得见”的问题,但用户不会因为一次“看见”而买单。从用户路径来看,用户在做出决策之前,会通过网络途径进行再搜索,来获取房屋装修效果图、商家产品和案例等进行参考,从而做出选择。而齐家网站内及站外的多维生态恰恰帮品牌商满足这一诉求。目前,齐家网已合作了众多细分品类头部公司,2018年更相继与美的集成灶、斯米克磁砖、金牌橱柜、TATA木门、索菲亚衣柜等品牌达成战略合作。借助平台优势,齐家网助力企业品牌推广,精准资讯推送,影响用户决策。

作为深耕热水器十几年的四季沐歌,热水器一直其主打产品。2018年10月,四季沐歌一款淋浴屏一体式集成热水器火了起来,借助房屋改造节目《暖暖的新家》、知名设计

师及业主之口,将产品完美融入节目中,建立了受众品牌认知,给观众留下了深刻印象。《暖暖的新家》是齐家网独家冠名北京卫视家装改造栏目,节目开播三年以来,积累了大量忠实观众及粉丝,已成为家装垂直类节目标杆。

三是效果智造,实现精准用户引流。4月30日,齐家网结合顾家家居37周年聚惠季,推出的“0元配全屋”产品,让互联网家装用户在享受传统优惠的基础上,另外叠加享受网络优惠,从而快速打开并提高了顾家家居线上获客至线下转化的节奏。4月10日至23日活动投放期间,“顾家”“顾家家居”“顾家沙发”三个关键词百度指数上升约60%+,活动受众广泛,全国上线,预约用户达587个城市。

通过活动整体内容整合、文章资讯沉淀,有效提升了总体预约效果,同时也让用户了解到顾家家居的品质、服务、舒适、安全、环保、人性化的家居产品,真正实现用户精准引流。

四是沉淀智造,推出超级品牌馆。消费者品牌意识的提升,使得家居建材行业正从制造和营销驱动型向品牌效应驱动型转型,谁能占领消费者的心智,率先成为行业里的消费者品牌,谁就能抢占未来市场先机。2014年,齐家网正式上线家居建材品牌馆,“品牌馆”专区品类覆盖全,集聚了一批建材家居领域最具特色的产品,消费者可以线上看到商家的品牌、口碑、服务能力、爆款产品、促销、点评等信息,并找到线上地理位置接近的经销商产品完成购买,成为品牌商的第二大官网。从满足用户诉求和用户路径角度出发,通过“智慧投放”,平台帮助企业在用户浏览路径上做流量拦截,选择流量最大的用户页面做品牌推广广告强曝光,增强了用户对品牌的好感。

据了解,齐家网以数据分析精准匹配系统、全矩阵流量体系、丰富的内容生态、SaaS等信息系统来配合供应链体系营销升级,以此提升企业营销效率,降低运营成本,也助推了企业信息化、系统化发展。齐家网相关负责人表示,下一步,齐家网将对所有家居建材品牌商开放精准流量池、用户装修内容聚合地,共同为装修用户提供全面而实用的装修知识、高质量的产品和服务。(消费日报网)



13日,每日优鲜联手腾讯在上海召开主题为“鲜到千亿,智在必得”的战略合作发布会。依托腾讯智慧零售“全触点零售”的能力支持,每日优鲜正式启动“智慧营销”“智慧物流”“智慧供应链”三位一体的“智鲜千亿计划”,加速推动生鲜零售全价值链的数字化、智能化,计划在三年内成长为千亿规模的生鲜零售平台,为更多消费者提供更极致的生鲜购物体验。

腾讯副总裁、腾讯智慧零售负责人林璟骅为此次发布会做了开场致辞,他提到智慧或者数字化的本质是以人为商业的核心,通过与客户服务触点的多元化、服务的数字化,让企业经营更加智慧和高效。每日优鲜与腾讯智慧零售的合作,便是紧紧围绕“以用户为中心的数字化全触点模式”展开,通过对线上、线下多触点的用户精细化运营,为用户提供更好的购物体验。

在随后的主题演讲中,每日优鲜创始人兼CEO徐正对未来生鲜到家行业的市场规模做出预测,他表示:“到2025年,生鲜到家市场规模将达到10000亿,而智慧零售则是通往这个万亿市场的阶梯。”会上,徐正宣布每日优鲜正式启动“智鲜千亿计划”,未来每日优鲜将通过会员体系、社交裂变、精准推荐,打造全链路直连用户的智慧营销,通过最优选址、配送优化、无人仓储,构建效率更优、成本更低的智慧物流,并通过品类规划、供需算法、安全追溯,重塑供需高效匹配的智慧供应链,致力于在2021年率先发展成为千亿规模的生鲜零售平台。

每日优鲜在初创阶段,便和腾讯在产品、技术等多方面保持了密切联系,汲取了不少力量。此次与腾讯智慧零售的战略合作,将为每日优鲜的快速发展注入新动力。据腾讯智慧零售战略合作部副总经理田江雪介绍,腾讯智慧零售的全触点运营给每日优鲜的GMV带来了非常大的增量,每日优鲜小程序GMV环比提升近400%,获客成本下降了30%,新客转化率提升112%。而在以加深前置仓周边客户洞察、提高运营效率为目标的圈层视图项目合作中,相关前置仓1个月内渗透率提高了70%,经营效率显著提升。

发布会最后环节,每日优鲜合伙人兼CFO王璐针对公司三年内的业务布局做了讲解。据其介绍,每日优鲜自去年下半年开始启动生鲜全品类战略,并于今年5月份上线优鲜超市,加码日百品类。未来,每日优鲜将定位于“线上综合超市”,持续扩品充项,将SKU从过去的1000个增加到3000个再到30000个,同时加强前置仓冷链基础设施建设,升级2.0版前置仓,预计三年内实现“百城万仓”的区域覆盖。

此外,坚持“智慧化运营”也被列入每日优鲜的发展规划中。王璐谈到,每日优鲜将在智慧营销方面构建精准、精细、精明的全场景信息流,在智慧物流方面进一步实现前置仓的高人效、高坪效,并在智慧供应链方面建立由数据驱动的敏捷供需关系。

每日优鲜以自营全品类优质生鲜为特色,率先在国内跑通前置仓模式,引领行业进入生鲜即时达时代。资料显示,截至目前,每日优鲜已在全国20个主要城市开设1500多个前置仓,市场份额、营收增长、用户规模以及盈利能力均在生鲜电商领域保持行业第一。根据第三方咨询公司Quest-Mobile的数据,每日优鲜App+小程序的月活量已接近2000万,领跑整个行业。随着生鲜到家赛道越来越热,以腾讯智慧零售能力为支持,每日优鲜将不断降本增效,持续提供更佳的用户体验。(中新网)

九牧开启智慧家居新时代

近日,第24届中国国际厨房、卫浴设施展览会在上海举行。作为国货厨卫高端品牌,九牧以“智享生活 浴见未来”为主题,携革命性“黑科技”产品惊艳亮相这一厨卫行业盛会。

在展会上,九牧首次展出5大智慧生活套间,其中“科技风”套间全新发布,打造集

“厨、厨、卫”等一体化智慧空间。科技风套间创造性地将物联网智能理念融入到厨房的整体设计中,涵盖智能灶具联动、燃气泄漏报警、水浸探测报警、语音识别控制系统,数十种潮流科技,再度刷新一体化智能厨房格局,引领行业新风尚。

同时,九牧还针对不同的消费人群专门

个性化定制空间,分别为Grow亲享系列套间、轻奢九牧金系列——丹枫套间、工业风系列——埃菲尔套间、简中风格系列——陶然套间。

“从智能单品向智慧空间的升级和突破,从提供功能产品到提供美好生活方式,意味着九牧从功能性品牌升级成为更懂消费者的

情感品牌。”九牧厨卫有限公司副总裁严桢在接受记者采访时表示,未来,九牧将继续秉承“让智能更懂生活”的品牌理念,以产品技术为核心,让科技为生活赋能,开拓智慧家居蓝海,从中国品牌到世界品牌,带领行业技术走向国际,为全球用户带来更美好、更智能的生活方式。(郭莹)

宗馥莉:未来传统快消品企业更要关注新营销手段

12日上午,以“颠覆、新生”为主题的2019浙商破壁者大会举行,会上宏胜饮料集团总裁、娃哈哈集团品牌公关部部长宗馥莉应邀做演讲。宗馥莉表示,如今处于一个被互联网新零售浪潮所冲击的新商业时代,很多商业模式正在主动或被动地进行重构,这就促使我们每一位都必须站在未来看现在、身处变局谋创新。

娃哈哈在饮料行业近二十多年,宗馥莉对娃哈哈的竞争形势做个总结梳理,可以发现三个关键词。首先,1995年-2003年的竞争关键词是“圈地”,企业在发展过程中通过快速扩张获取规模化竞争优势,娃哈哈也凭借联销体网络在行业内脱颖而出。

其次是2003-2013年的竞争关键词是“品类竞争”,通过聚焦资源和品类来占位市场,这个阶段也成就了营养快线成为乳饮料第一品牌;最后,到2014年左右,随着移动互联网时代到来、电商崛起以及新一代消费价值观的演变,传统零售业“人、货、场”三者的边界被打破,传统消费品企业正面临着战略升级与竞争升级的挑战;2014年到未来十年,我认为这个行业竞争关键词应该是“圈人”。

宗馥莉认为,对互联网企业来讲,圈人并不是新词,但对传统实体企业而言,构建以“消费者为导向”的商业模式,则是一次“从颠覆到新生”的营销历练。这个阶段,消费品企业的研发、营销都需围绕“圈人”这一目标来

呈现,对娃哈哈来说,就是要明白当下的消费者是谁?他们在哪里?他们需要我们提供怎样的产品和服务?

经过前面三十二年的市场运作经验和消费者培育,娃哈哈发现,产品元素的表达,会偏向于理性考量和概念说明,但要“圈人”,就必须在品牌推广过程中偏向于直觉和精神感染,再通过消费者有意识的反馈形成稳定的吸引力。

所以宗馥莉认为,品牌传播需要有过硬的产品价值来承载,但传播形式上却需要将品牌人格化,让品牌走心,让品牌与消费者情绪共鸣,这需要感性力量的加持,比如情怀,比如品牌价值输出的输出,这是提升产品附加值的关键词。

在新消费时代里,酒好也怕巷子深。为此品牌宗馥莉指出,传播要实现圈人的目标,需要企业从几个维度去思考。首先,消费大数据是企业与消费者沟通的基础,传统企业不缺乏消费大数据,但需要具备利用大数据赋能营销创新的能力。其次,随着人货场三者边界的模糊,未来的品牌营销主体将会是消费者本身,仅仅针对产品和渠道的营销行为的权重将降低。

“现在年轻人的碎片化时间大部分贡献给了朋友圈、抖音和各种直播平台,一旦品牌宣传没获取到他们的点,就会陷入不是一个圈子不要硬挤的尴尬。这充分说明,当前已经



进入个性化的消费主权时代,消费者的需求与传播渠道愈发多样化。”宗馥莉表示。

宗馥莉还认为,创新不只是配置企业资源,而是要改变资源,用新的技术、产品还有组织形式来改变资源的可用程度,甚至获得全新的资源。

以往传统的市场部负责产品的推广策略,而在互联网时代,它集合了市场、品牌、公关等多种部门职能,需要进行数据研究、互联网推广、制定打通线上线下营销资源的策略,同时对各种互联网资源与公司内部资源进行整合。未来,随着新零售、5G通讯、AI人工智能等新技术手段的成熟和普及,也将会是传统快消品企业更关注和借势的营销传播工具。(中新网)

中国消费品制造业的传统优势在于拥有全世界最成熟的全产业供应链体系,品牌之间的竞争也往往是供应链价值的竞争。娃哈哈涵盖的业务包括瓶盖、标签、模具、包材、香料,还有研发、物流、产线系统等各个供应链环节,还有自主研发的产线智能机器人和菌种车间,这些都是企业建立规模化竞争壁垒的基础。

据宗馥莉透露,娃哈哈未来还将通过圈人引流得到的消费大数据,反向倒逼供应链体系尤其是研发端、生产端的创新升级,为娃哈哈构建起价值竞争壁垒。她还指出,对于品牌焕新的话题而言,这是一个需要时间成本、庞大而复杂的系统性工程。战略没有对错,只有是否合理。(中新网)

便民服务 QQ: 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

注: 本栏为供需双方提供信息平台, 所有信息均由发布者自行提供, 客户交易前请查验相关手续和证照, 本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

<p>注销公告</p> <p>成都嘉之岚商贸有限公司(注册号: 510107000237974) 经股东会决议决定注销, 并成立了清算组, 清算组成员由谢丽、刘娟组成, 负责人谢丽。请本公司债权人自公告发布之日起45日内, 前来申报债权。</p> <p>●青羊区女人坊美体屋, 原国税税务登记证正本(纳税人识别号: 5102121977018032) 遗失作废。</p> <p>●成都市宇豪商务有限公司(纳税人识别号: 91510108677170423) 遗失通用手工版发票(元版), 发票代码: 151011471001, 发票号码: 04218801~04218825, 声明作废。</p>	<p>注销公告</p> <p>成都和动力文化传媒有限公司, 营业执照正本(注册号: 510107000852050) 遗失作废。</p> <p>●成都义泽丰丰商信息咨询有限公司, 营业执照正本(注册号: 510108000435197), 组织机构代码证正本(代码: 343120194), 税务登记证正本(税号: 510108343120194) 遗失作废。</p> <p>●四川上善水务有限公司遗失成都展盟商贸有限公司开具的四川省增值税普通发票2份, 代码: 5100172320, 号码: 14229686, 14229687, 声明作废。</p> <p>●成都世纪瑞思文化传播有限公司, 营业执照正本(注册号: 510112000126297) 遗失作废。</p>	<p>注销公告</p> <p>成都朵伊琪商贸有限公司(统一社会信用代码: 91510112MA61TXWT83) 经股东会决议决定注销, 请债权债务方自公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权。</p> <p>●四川艾斯盾建材有限公司, 营业执照正本(注册号: 510107000863355) 遗失作废。</p> <p>●成都芳州实业有限公司, 营业执照正本(注册号: 510108000701063) 遗失作废。</p> <p>●成都青林建材有限公司营业执照正本(注册号: 510105000120782); 税务登记证正本(税号: 510105558967560) 均不慎遗失, 声明作废。</p> <p>●成华区美宜身百货商行营业执照正本(注册号: 510108000855548) 遗失作废。</p>	<p>注销公告</p> <p>成都朝晨建材有限公司(统一社会信用代码: 915101005644900173) 经股东会决议决定注销, 请债权债务方自公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权。</p> <p>●四川弘宇安筑建设工程有限公司营业执照副本(注册号: 统一社会信用代码: 91510105MA65UCT383) 遗失, 声明作废。</p> <p>●成都市多力物资有限公司股东会已决议解散公司, 请公司的债权人自公告之日起四十五日内到成都市金牛区量力钢材物流中心A区1幢31号附2号向公司清算组申报债权。成都市多力物资有限公司清算组</p>	<p>注销公告</p> <p>●龙泉驿区十陵街办鑫源河鲜庄, 食品经营许可证正本, 许可证编号: 川餐证字【2015】第51012000321号; 国税、地税税务登记证正本(川税成字 51010819810107271X02号) 均遗失作废。</p> <p>●成都米商商务信息咨询有限公司营业执照正本统一社会信用代码: 91510108MA61RR4T2T 遗失作废。</p> <p>●成都因瑞特科技投资有限公司财务章编号: 5101008584385; 刘庸法人章编号: 5101008584387 遗失作废。</p> <p>●成都北鑫钢材有限公司四川增值税普通发票20份(发票代码: 91510106MA61WQ622) 遗失作废。</p>	<p>注销公告</p> <p>成都市金牛区五块石旅馆由成都市地方税务局2006年8月17日颁发的地税税务登记证正本(税号: 51010620209763X) 遗失作废。</p> <p>●金牛区正伦五金机电经营部营业执照正本统一社会信用代码: 510106601350997 遗失作废。</p> <p>●成都市金牛区顺美保健健身服务部营业执照正本注册号: 510106601099473 遗失作废。</p> <p>●成都市金牛区好顺美美美发店营业执照正本注册号: 5101066096891 遗失作废。</p> <p>●成都纸为媒商贸有限公司营业执照正本统一社会信用代码: 91510106MA61WQ622) 遗失作废。</p>	<p>注销公告</p> <p>成都诚恩广告有限公司(注册号: 510107000663394) 经股东会决议决定注销公司, 请债权债务方于本公告见报之日起45日内到本公司申报债权, 特此公告。</p> <p>●绵阳市百弘商贸有限公司营业执照正本注册号: 510104600432685 遗失作废。</p> <p>●成都市中友实业发展有限公司营业执照正本注册号: 5101052010903 及国地税税务登记证正本(纳税人识别号: 510119474) 遗失作废。</p> <p>●成都美益美特美装饰材料有限公司营业执照正本(统一社会信用代码: 91510106MA61WQ622) 遗失作废。</p> <p>●四川西源建筑工程有限公司郑成龙安全生产考核合格证编号: 川建安安(2013)0014530 遗失, 声明作废。</p> <p>●金牛区近郊邻水果店已填开作废四川增值税普通发票1份(发票代码: 051001900104, 发票号码: 00096583) 发票联遗失作废。</p> <p>●青羊区香缇小厨小吃店个体工商户营业执照正本(统一社会信用代码: 92510105MA68H3KL5R) 遗失, 特此声明作废。</p> <p>注销公告</p> <p>成都聚鑫信财务管理有限公司(统一社会信用代码: 91510100MA66CJNP69) 股东会决议决定注销公司, 请公司相关债权债务方于本公告见报之日起45日内到公司申报债权。</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------