

# 全球化的海尔:从“走进菲律宾”到“走近菲律宾消费者”

一张张笑脸,一双双小手,一幅幅彩笔画出的明媚未来图画……7月5日下午,海尔走进菲律宾首都马尼拉市的一间福利院,代表“随手拍海尔”全球活动首月参与者,为近150名小朋友送来一批他们急需的家用电器以及学习与生活用品,也给他们带去了更加快乐健康的童年记忆。

自2012年进入菲律宾市场以来,贴近用户、回馈用户是海尔人始终不变的追求。从走进菲律宾家电市场到走近一位位菲律宾消费者,海尔通过积极践行不断拓展其全球化战略,用多元化的产品与更贴心的服务为当地用户展示了中国品牌的实力。

## 走出去—— 海尔正成为菲律宾家电行业标杆

2019年上半年,海尔电器菲律宾有限公司销售额完成预算112%、同比增长30%;干湿分储冰箱与自清洁空调等高端产品销售量再创新高;厨电部分的市场销售同比增长98%,实现翻倍增长;在该国的七大主流销售渠道中,海尔与其中六家有合作,且在核心渠道成为主流品牌。

当代菲律宾人对于中国产品乃至中国品牌比较陌生,这令包括海尔在内的中国品牌在初入菲律宾市场时遇到了不少阻碍。

海尔自上世纪90年代末进入“国际化战略发展阶段”,发展始终坚持“创牌”战略。在此期间,海尔不仅依靠品牌自身力量逐年开拓海外市场的销售网络、研发和制造基地,还通过差异化的国际并购,实现了海外资源的快速扩展与整合。

海尔菲律宾公司即为一例。海尔在2012年进入菲律宾市场,是基于2011年总部与日本三洋公司达成的战略合作,接手了日本三

洋公司在菲律宾乃至东南亚的生产线以及管理团队,再进一步发展壮大。

对海尔来说,菲律宾市场十分重要。当时海尔借助于整合三洋家电业务的基础,淘汰掉一批陈旧的产品与生产线,整合当地研发制造资源,深入用户展开调研,根据菲律宾市场需求推出了全系列新品。

目前,海尔已经在菲律宾市场主流渠道占据一席之地,也赢得了用户口碑。近期菲律宾《商业镜报》报道称,海尔电器菲律宾公司增长势头迅猛,有望成为全球业务增长的主力。

## 走进—— 海尔更贴近菲律宾用户需求

把自己与海尔产品“同框”,比出个心形手势,拍图传至社交媒体上,就通过海尔献出了一份爱心……今年4月海尔在全球范围内发起的“遇见全球海尔·共享智慧生活——随手拍海尔”公益活动,第二站就选在马尼拉的一所福利院。在活动中,海尔菲律宾团队为近期过生日的孩子们举办了一场别开生面的集体生日会,还为他们送来了急需的彩电、冰箱等家电以及生活与学习用品。

在一张印有各种海尔家电图案的幕布上,孩子们用彩笔画下了自己躺在空调吹拂下凉爽的屋里休息的画面,还用英文认真地在一旁写上了“谢谢海尔给予我们的爱”。福利院的院长助理艾拉·卡蒂哈南说,孩子们听说中国的叔叔们来看他们都十分开心,自己编排了歌舞节目回馈海尔的爱心。

海尔电器菲律宾有限公司总经理闫旭宏表示,“承担社会责任是海尔公司的基本价值追求之一,在‘随手拍海尔’活动中,全球用户通过很多创新形式展示对海尔品牌的喜

爱,这是大家对我们努力的认可,我们也乐于以他们的名义来奉献出爱心。”

卡蒂哈南望此次捐赠的家电能够提高孩子们的生活条件。“这是第一次有企业捐赠给我们家用电器。今后孩子们可以吃到更新鲜的食物,也可以在大屏幕的电视上看高清动画片。他们的感谢与感恩都写在了笑脸上。”

海尔菲律宾公司一直重视企业本地化。据了解,公司员工中有从三洋时代一路走来的老员工,也有入职才几个月的大学毕业生,但在岗位的“并联”作用下,每个人都是自己岗位的主人,最大限度地发挥主观能动性,体现出了海尔“人单合一”的企业理念。

菲律宾人原本对于欧、美、日、韩的家电品牌十分信赖并推崇,但是海尔通过其遍及全球的研发网络能够不断实现产品迭代,从而打造出更加符合菲律宾消费者日常需求的产品,在市场上占有了一席之地。

以厨电为例,烧烤是菲律宾人最热衷的烹饪方式之一,但很多其他品牌的烤箱容量不能满足需求。海尔看准这一消费痛点,在菲律宾主推大容量独立式气烤箱,以此带动整个厨电业务在菲律宾市场业绩飘红。

此外,针对菲律宾消费者在供电、网络等方面的痛点,海尔有针对性地改进了空调、电视以及厨电等产品的设计研发,真正地走近了菲律宾人,赢得了消费者的心。

## 走上去—— 智能家电将为菲律宾市场带来“震撼”

在近年来全球家电行业增速大幅放缓的背景下,海外布局和产品优化成为成长看点。海尔紧紧抓住高端化和智能化的市场趋势,

实现在海外的稳健增长。

如今全球家电行业已进入互联网发展时代,用户需求个性化发展、信息呈现碎片化趋势。在此时代转型背景下,海尔海外市场更应提早布局互联网用户交互生态圈建设,充分借用互联网工具聚合用户资源,满足其线上线下虚实融合的品牌交互体验需求,打造出零距离交互用户的核心竞争力。

尽管总体上讲菲律宾消费者的需求落后于中国,但该国深受现代化生活方式影响的青年人、中产阶级及高端消费者数量庞大,对智能家电趋之若鹜。作为这一细分领域的引领者,海尔在菲律宾开启“高端”模式,将其作为中国“智”造的一个展示窗口,十分具有必要性。

今年6月,菲律宾将5G技术引入商用,并且首先应用在家网络场景中。这将帮助菲律宾用户提升约一倍的网速。5G技术打开了智能家电头上的数据链路“紧箍咒”,这场对菲律宾人来说不啻为一场“数字革命”的变化,将深刻影响该国的家电行业格局。

作为目前业内少数将5G技术实现大规模商用的企业,海尔在智能家居领域的布局已有时日。2017年7月,智慧家庭行业首个NB-IoT解决方案——NB-UHomekit正式由海尔推出。2018年,世界最大的物联网标准组织OCF向海尔颁发中国首张IoT互联互通证书。截至2019年3月,海尔“智慧家庭”智能家电解决方案已成套进入1000万目标家庭。全球5G智慧家庭实验室也在3月由海尔建成,这是目前世界上领先的致力于5G技术在家庭服务领域应用的实验室。

今年5月,位于泰国曼谷的海尔“智慧家庭”品牌形象店开业。海尔计划于10月份前在菲律宾马尼拉也开设这样的集介绍、推广与销售于一身的智能家电店面。(郑昕 夏鹏)

# 媒体矩阵覆盖4亿粉丝 阿里大文娱打造营销宣发阵地

火热夏日,阿里大文娱“大协同”的生态攻坚战正在全面打响。随着《这就是街舞2》、《长安十二时辰》等高口碑剧综热播,优酷DAU再创新高,阿里大文娱近日宣布,在产品技术、内容以及大宣发等“三通”的背景下,业务整体已取得阶段性胜利。

7月9日,阿里大文娱电影版块负责人、淘票票总裁李捷表示,淘票票×优酷,以及大麦网等阿里大文娱媒体内容矩阵,正在加速产生聚合效应,以无可比拟的用户覆盖规模,成为国内文娱影视宣发的第一核心阵地。

据悉,优酷以及阿里大文娱自媒体和分发矩阵,在微博、今日头条上分别拥有1.97亿、1.2亿粉丝,在抖音平台(含头条号在内的)粉丝数则已超7000万,再加上其他平台渠道的5300万人,目前粉丝人数共计已达到4.3亿。

其中,仅优酷在抖音平台的粉丝数就已

接近4000万。此前优酷启用全新的品牌标识系统,主题为“破‘圈’前行,未来无界”。在其背后,阿里大文娱各业务版块的深度协同,各个层面实现“破圈”。

淘票票×优酷自2019年以来将协同逐步深化,并在阿里大文娱的电影业务场景里率先进行了会员体系的打通,未来将通过会员福利和互动运营来提升用户价值。目前,双端的电影场景会员已超过4000万(含部分连续三个月都在优酷看电影的重度优酷会员),规模已达行业第一。同时,在预告片播放量、“想看”/“预约”、评分、评论等用户观影决策数据,都达到了国内最大规模,使淘票票×优酷成为了国内最大的电影宣发阵地。以《复仇者联盟4》为例,该影片在双端的“想看”+“预约”量近600万,预告片的双端播放量超过3680万,在行业同类数据指标里均排名第一。

对于当下热映的《蜘蛛侠:英雄远征》、淘票票×优酷再次发挥了全场景观影平台的优势;淘票票以线上社区为影片聚集人气、助推票房,优酷则上线了漫威电影专题、“蜘蛛侠”全系列经典展映等专题,打通影迷线上+线下全链路观影场景,同时也进一步强化了淘票票×优酷在宣发侧的品牌效应。

此外,淘票票×优酷还整合了阿里域内的强大资源,扩大影片影响力,引导用户购票。惠支付、淘抢购、88VIP会员、支付宝会员、饿了么口碑等多个渠道都上线了专属的优惠活动,全面触达潜在观影用户群。阿里影业旗下衍生授权平台阿里鱼也推出了蜘蛛侠专题页面,推出多种衍生品供影迷选择。

宣发、内容、产品技术的全面打通,让阿里大文娱在和全媒体平台上呈现全面霸榜之势,拥有难以替代的营销宣发和用户触达能

力。随着流量成本高企,头部媒体虹吸效果明显,以淘票票×优酷为代表的阿里大文娱媒体矩阵,将成为影视文娱宣发的第一选择。此前,李捷在上影节期间表示,数字化的宣发平台作为近年来的文娱行业的创新业务,能够将影视宣发的网络化、智能化在产品平台上完成,从而为影视公司提效降本,为市场创造增量。

电影、视频剧综、现场演出……文娱暑期档正在如火如荼地展开,与此相对应,阿里大文娱旗下淘票票、优酷、大麦网等业务的协同正在持续深化,其中全面覆盖文娱+电商业务的大宣发体系将率先完成打通,预计日曝光峰值26亿人次,成为撬动更多优质电影、剧集、综艺内容落地的利器。“我们将通过全产业链、全生态圈的优势,为用户创造更多的价值。”李捷说。(中新网)

# 山西民营零售企业转型升级路:从传统量贩到“新零售”

“几年前的天真是灰暗,在互联网电商的冲击下,顾客流失严重,感觉就像放掉了我的血。”57岁的储德群是山西省大型连锁超市巨头美特好集团总裁,多年的摸索,他将“美特好超市”传统零售业的量贩式经营由实体店

改革。”2015年,痛定思痛,储德群决定拥抱新平台。“已经是‘二元’时代,我们不能还停留在‘一元’单一的模式。我经过思考后认为,实体店老板不能傲慢,对新事物要敬畏,经过认真论证后,我们的电商平台‘全球蛙’上线了。”

在电商浪潮的推动下,美特好的模式由量贩式经营升级为亲近式全渠道会员店。“传统销售都是打价格战,卖特价,现在更加侧重于人们的多元化需求。目前,每个品类的商品由原来的2至3种丰富到4至10种。比如茄子,以前,我们本地只卖圆茄子,现在,圆茄子、长茄子、花茄子、白茄子,各种茄子纷纷在售,线上线下会员数量庞大,我们从紧盯价格变成了紧盯人的需求。”储德群说。

“这并不代表我们没有优惠,对于连锁超市,要有舍才有得。”储德群边走边介绍。此时,已到午餐时间,这家大型超市内的餐饮售卖区几乎座无虚席。在餐饮区,大大的电视直播着厨房内的烹饪画面,面条、米饭、炒菜、麻辣烫,餐饮区内品种丰富,还有无限量赠送的绿豆汤。

据统计,2018年全年,美特好“全球蛙”线



●12日上午10时,并不是超市客流的黄金时段,走进美特好超市康宁街店,有不少顾客在生鲜区购物。 屈丽霞 摄

随着5G商业牌照的正式发放,基于5G高速网络的车联网正成为全球瞩目的发展方向。双方将在人工智能与大数据、云计算等车联网技术相关领域展开紧密合作。目前,一汽红旗的部分车型已搭载京东小京车车家互控服务、语音购物服务等IoT产品。

在营销方面,一汽集团旗下一汽大众、一汽丰田、奥迪等品牌已在京东开设官方旗舰店,依托京东商城庞大的流量与客户群体,为广大一汽用户提供汽车周边产品与维保、保养、美容等到店服务的线上销售。同时,京东还依托大数据优势,根据一汽目标用户画像精准打造“Audi Day”等智能营销项目,助力一汽实现营销互动效果最大化。

一汽集团公司党委常委、副总经理邱向东表示,通过与京东集团的战略合作,一汽在经营管理升级和数字化转型方面实现了提速,也为一汽面向消费者带去更好、更优质的产品和服务提供了资源和技术支持。未来,双方将进一步扩大合作范围,探索包括5G、车联网、智慧出行在内的更多应用场景。(新华网)

便民服务热线: 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