

智能家居跨行业整合 海尔智家APP上线

近日,海尔在公司35周年庆典上,宣布进入生态品牌战略阶段,并以海尔智家APP的亮相及一场12小时的沉浸式直播,为自己送上“庆生礼物”。

作为亿万家庭智慧生活平台,海尔智家APP不是传统的电商交易平台,而是一个涵盖场景体验、交互、迭代的价值交互平台。与此同时,海尔智家商城(原顺逛平台)也同步上线,作为海尔智家APP中的一个板块,为用户提供“5+7+N”智慧成套解决方案的全场景交互体验及一站式购买服务。

海尔智家APP提供覆盖用户衣、食、住、娱生活需求的生态服务,这背后是海尔独有的生态圈体系,海尔智家积极推进衣联网、食联网、空气网等生态圈建设及对相关行业的赋能转型,也让海尔智家有了生态服务能力。

除此以外,海尔智家还拥有完善的设计、服务、渠道体系。整合千余名专业设计师团队,为用户提供量身定制家装家电一体化定制方案;渠道方面,海尔智家全国各城市布局了3500+智慧家庭门店。35年的服务优势转化为物联网时代的智慧服务,赋予海尔智家快速响应、施工、安装、调试一站到位的服务能力。(代赐)

平均5.4秒卖出一台面包机 年糕妈妈爆款养成计划启动

2020年1月5日,年糕妈妈辅食公号在晚上9点发出一条面包机的商品推广信息。3小时后,2000台面包机销售一空,一单的交易速度平均下来只有5.4秒。

对年糕妈妈公号运营负责人茶茶来说,这种情况是常态。前几天,一款价值199元的婴儿辅食肉包,也在上架数小时内全部售罄。

“面包机现在的销售状况,是在我们的预期范围内的,未来我们会做得更好”,年糕妈妈辅食号运营茶茶说,“我们一直在尝试从妈妈的真实需求出发提供产品”。这次的柏翠面包机是年糕妈妈爆款养成计划中的一个案例。

在年糕妈妈辅食公号的后台,经常可以收到妈妈们对选品的建议,而公号运营者会系统地整理和归纳这些建议背后真实的需求。

“除了关注妈妈们的需求,我们还会仔细地分析妈妈们对产品更高的期待是什么。这样才能够选出一款让妈妈们惊喜的产品。”让妈妈惊喜一直是年糕妈妈选品的首要标准。

在定下来面包机这款产品之前,茶茶收到的需求内容比较零碎,包括“能做面食的”、“可以和面”、“能做婴儿面包”、“傻瓜面包机”、“发面机”等。这些需求看起来都是单独的,但仔细分析下来却发现它们属于同样的场景——妈妈给宝宝做辅食。而妈妈们的要求也很简单:操作简单方便、傻瓜式的。

在柏翠面包机上架年糕妈妈电商平台之前,年糕妈妈辅食团队已经在市场上找了几十种类似面包机的产品,还将这些产品给妈妈们试用。根据妈妈们的试用反馈,最终选定了这款颜值高、功能强大的柏翠面包机。

和淘宝、拼多多等平台式电商的大而全不同,年糕妈妈更关注垂直品类的精细化管理。平台式电商可以获得更广的用户群体,但对于更加关注安全性和使用体验的母婴、美妆等品类的用户而言,大而全不仅无法解决问题,反而会大大地增加筛选成本。

做内容起家的年糕妈妈具有天然的用户沟通能力,并且手握众多用户需求数据和内容,他们更擅长将用户的真实需求转化为产品需求,未来甚至可以改变供应链的生产模式,由备货式生产,转为反向定制,从用户的小需求出发,开发出更多让妈妈惊喜的产品。

“我们现在筛选产品的标准就是小需求创新,再加上高颜值——新一代的妈妈都非常关注设计感。如果在市场上无法找到合适的产品,我们也会直接生产定制款。前段时间用户反馈很不错的高蛋白鱼肉套餐,就是和我们a-comfresh合作的定制款,通过小包装、多元肉类组合的方式,解决宝宝胃口小、妈妈又想给宝宝丰富营养的问题。”年糕妈妈辅食公号的负责人茶茶说。(北国)

专注产品 发力营销

赛麟汽车荣获年度营销大奖

2019年12月20日,赛麟汽车在《中国汽车报》社主办的2019年度(第十二届)消费车型盛典中,荣获营销创新组“年度品牌营销奖”。对于此次获奖,赛麟汽车董事长兼首席执行官王晓麟博士表示:“在产品投放市场之前,赛麟坚持品牌先行。赛麟是生活方式的产品,我们以文化传播品牌,以生活方式的全视角传播品牌,以深度内涵和跨界关联的方式传播品牌。我们非常骄傲能和国家级品牌红旗一起出现在年度品牌营销的领奖台上。”

作为一家36年专注于超跑及高性能车的车企,赛麟汽车有着丰富的技术储备,其中最引人瞩目的当属“机械增压+专利中冷器”动力总成,其热效率达到了惊人的50%。入华三年来,赛麟没有开过一场融资发布会,却已完成了年产能达22万辆、高度智能化的工厂建设,同时开始了三款完全不同平台产品的生产导入。

2019年,赛麟不仅专注于产品的研发及生产布局,更在营销层面动作频频。在中国汽车市场竞争最为激烈的一年中,在一些老牌外资车企走下坡路时,赛麟为自己在市场中争取到了一席之地。

从签约以硬汉形象著称的好莱坞影星杰森·斯坦森,到在北京鸟巢开品牌发布会,再到发起金港赛道挑战,赛麟通过明星助阵和自身实力展示,递进式地在消费者心中形成了牢固的品牌印象。



让美式超跑文化深入人心

在“赛麟之夜”品牌发布会上,王晓麟博士表示“要打造人人都买得起的超跑”。

在他看来,超跑其实远没有人们想象的那么贵,而赛麟要做的就是要让超跑技术能够在民用市场落地。

如何实现普及?赛麟汽车以品牌体验中心为依托,在北京对外展示旗下的方程式、S1民用版、S1赛道版等车型,让赛麟的超跑文化深入人心。此外,通过与China GT中国超级跑车锦标赛合作,赛麟还将在2020年正式将“赛麟杯”引入中国,以扩大赛麟在超跑玩家、粉丝和泛90后人群中的品牌渗透度,同时为中国消费者带来极致超级赛车赛事体验。

打造全新营销模式

赛麟以中国为智造基地,美国为研发中心,面向中国和全球销售,显示出经济全球化的魅力。而赛麟落户中国,不仅补齐了国际品牌超跑尚未实现中国智造的产业短板,也将拉动中国汽车相关产业的转型升级。

不仅如此,赛麟在营销模式上也进行了创新。根据此前了解到的信息,赛麟将率先在中国推出多个不同平台的产品,其中包括超跑及超跑型SUV,这些产品都会陆续在中国和全球投放。并且,这些车型将采取不同的销售模式。

洽洽食品积极弘扬中国年味文化

为讲好中国故事,传播中国年味文化,近日,由洽洽食品股份有限公司(以下简称洽洽食品)牵头举办的第二届中国年味品牌联盟年会在北京召开。与会嘉宾和企业代表共同探讨中国年味文化,交流产业新趋势,共谋联盟发展。会上,成立了“第二届中国年味代表品牌联盟”,洽洽食品等企业荣获“中国十大年味品牌”称号。

“中国年味代表品牌联盟是一个整合行业资源,弘扬发展中国年味文化和吸引海内外友人参与的平台。有利于实现中国年味的全球化,推动企业之间的横向交流沟通,打造与世界接轨的中国品牌新形象。”中国副食流通协会会长何继红说。

会上,尼尔森中国区快消品CCO郑冶发布的《中国年味发展趋势白皮书》显示,随着经

济的发展,人们的饮食结构发生了变化,但也产生了一些健康方面的问题。近年来,随着健康观念的普及,越来越多的人注重饮食健康,代表健康饮食的坚果、牛奶等发展迅速。2019年,全国24个城市大卖场春节期间前三坚果单品销售额占比由2018年的13.3%上升到15.7%,其中洽洽的销售份额增长了3.7%,90后和中老年人群是消费主体。

曾先后担任北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司董事及高级执行副总裁、福特大中华区销售与市场副总裁兼长安福特全国销售服务机构总裁的李宏鹏则正式与赛麟合作,双方将进行一种全新营销模式的探索。李宏鹏期望能够将经销商赋能为“自带流量”的生活体验空间,通过线上线下的无缝衔接,让消费者更高频地黏合在体验空间上,从而顺畅解决引流困局。此外,该模式还借鉴了酒店托管式经营的理念,打造了一支专业化的经销商管理团队,为投资人提供托管式的运营服务。

不难看出,这种将零售业务托管给外部团队的营销模式有别于之前4S店模式或者直营店模式,是一种全新的业态。

初入市场不忘社会责任

除了在国内积极推广跑文化,积极践行企业社会责任也是赛麟的一种品牌推进方式。

赛麟不仅帮助自闭症患者完成赛车梦,还把在中国拍卖第一辆赛麟S1的所得捐赠给郎朗基金会,用于实现弱势儿童的音乐梦想。

值得一提的是,赛麟还把“赛麟之夜”当天的门票收入全部捐献给慈善公益基金会“中国梦·脊梁工程”,以帮助患有脊柱畸形的青少年。

(张海天)

“干杯”利比亚 青岛啤酒擘画“一带一路”商旅合作新蓝图

“这是青岛啤酒的节日,也是蒙罗维亚的节日!”当地时间2019年12月22日,蒙罗维亚——这座地处西非的港口城市彻底沸腾了。

青岛啤酒节跨越1.3万公里的直线距离,走进了利比亚首都蒙罗维亚,与地处大西洋东北部城市的人们,热情干杯。

截至当地时间2019年12月22日,青岛啤酒节已经吸引了利比亚逾万人次参与沉浸其中。在蒙罗维亚的SKD体育场——中国援建的、当地最大的体育场,非洲手鼓等乐器声热情悠扬,人们踏着鼓点载歌载舞,会场汇聚成欢乐的海洋。蒙罗维亚与青岛、利比亚与中国,两种文化在碰撞交流,青岛啤酒成为大家共通的语言。

尽管蒙罗维亚的下午十分炎热,但大家十分踊跃地在SKD体育场门外排队候场,每天的节日“狂欢”从下午1点持续到晚上10点。“青岛是一个很美丽的城市,不仅有好喝的青岛啤酒,还有很多优秀的企业和品牌,真是一个很棒的城市!”蒙罗维亚市民杰夫和朋友们在啤酒节会场,畅享欢聚直至结束,感觉意犹未尽。他说,很想亲身前往青岛,感受中国城市的风情魅力,向中国学习。

自12月20日,利比亚青岛啤酒节在利首都蒙罗维亚市政厅召开新闻发布会之后,三天时间里,迷你马拉松、足球友谊赛、商贸交流活动相继开展,大家“跟着青岛品牌看中国”,利比亚青岛啤酒节热度持续升温。不仅吸引了蒙罗维亚当地市民,也有前来畅饮的国外游客,还有一些中资企业代表借助青岛啤酒节的平台,前来进行商贸推广。

“我们知道青岛啤酒是一个国际品牌。青岛啤酒节这个项目不仅仅关系人民的幸福和梦想,也将促进利比亚文化和旅游的发展。”在利比亚青岛啤酒节新闻发布会上,利比亚新闻、文化和旅游部副部长兰斯·巴约贡在致开幕词时说。

据了解,青岛啤酒是当前利比亚市场占有率第二的进口啤酒,利比亚也是青岛啤酒在非洲的最大市场之一。依托青岛啤酒在当地长达10年的业务拓展,青岛也成为利比亚人最“熟悉”的中国城市之一。

“一个月前,写有‘同一个世界,同一个节日,同一杯啤酒’的户外展牌就立在城市的大街小巷,成为街头巷尾大家热议的话题之一。”蒙罗维亚市民贝拉克说。

正因为如此,无论是在机场、超市还是路边的集市,许多利比亚人看到东方面孔后,打招呼的用语更多的是满面笑容地挥手致意“Tsingtao”而非“Hello”。

贝拉克说,当地人甚至把青岛啤酒节的到来谱成了音乐,青岛啤酒绿以及“同一个世界,同一个节日,同一杯啤酒”这一响亮的口号,在时值早季的蒙罗维亚格外显眼,就像在啤酒节上喝到的青岛啤酒,沁人心脾。与“啤酒节”这一全新词汇一同走进贝拉克和当地人生活的,更是以商贸文化为帆的城市友好交流方式。

据悉,利比亚举办啤酒节,尚属首次。当地时间2019年12月20日下午,在利首都蒙罗维亚市政厅,利比亚青岛啤酒节举行了正式的新闻发布会。中国驻利比亚特命全权大使付吉军,利比亚总统事务国务



部长纳撒尼尔·麦吉尔,外交部部长贝宗格·芬德利,财政和发展规划部部长塞缪尔·特韦,新闻、文化和旅游部副部长兰斯·巴约贡,新闻、文化和旅游部副部长尤金·法恩贡,以及当地知名企业代表等共计400人参加发布会。

付吉军在接受媒体采访时表示:“我认为在利比亚举办青岛啤酒节是一个创新的举动,也是促进中利友好往来的新平台,因为经贸合作是促进各国经济发展和人民交流的一种非常重要的方式。利比亚是我们中国在非洲的好兄弟好伙伴,今年又成为‘一带一路’倡议成员国,中利商贸往来将会更加密集。青岛啤酒节作为国内知名的节会能够走出国门来到非洲、来到利比亚,不只是来推广青啤的啤酒,更多的是能够带动中利商贸文化交流。希望利比亚青岛啤酒节能够一年一年地办下去,成为中利友好往来的新名片。”

发布会上,纳撒尼尔·麦吉尔说:“青岛的很多产品已经进入利比亚市场,青岛市和蒙罗维亚市都是港口城市,双方在多个领域建立了良好的合作关系,相信随着类似青岛啤酒节这样的活动广泛开展,今后两国的经济文化交流会更加密切,发掘更大的合作潜力,实现共赢。”

纳撒尼尔·麦吉尔以及新闻、文化和旅游部有关负责人对青岛啤酒节的到来,表示了诚挚欢迎与感谢,并表达了长期友好合作的愿望。

据了解,利比亚是“青岛啤酒节香飘丝路行”的首站之行。青岛啤酒节将澎湃着新时代青岛“开放、现代、活力、时尚”的城市基因,以利比亚为起点,畅行“一带一路”沿线的新加坡、韩国、德国等15个国家。通过打造以“青岛啤酒节+城市推广+商旅文化”为主题的国际节会新模式,以响应国家“一带一路”倡议,为助力青岛打造“一带一路”国际合作新平台贡献力量。(大成)

哈弗H4玩转情感营销 引爆年轻群体

如今,是互联网时代,也是注意力经济时代。对于各大品牌来说,到底以什么样的营销方式去迎合消费者欢心,成为品牌营销关键的一步。回顾2019年汽车营销圈,不乏有一些令人印象深刻的营销案例,比如哈弗H4《凡事不凡,高能由我》车主视频就曾一度成为备受公众关注的焦点,一次次沸腾社交媒体,引来众多话题争论。2019年底,该车主视频还一举斩获“金匠奖·B2C最佳短视频营销奖”荣誉,让此次营销事件变得更有价值和意义。

把脉痛点,捕获用户注意力

在这个注意力稀缺、场景碎片化的年代,想要轻易打动当年轻消费者,并不是一件容易的事情。在人心浮躁和急功近利背后,哗众取宠、欠缺社会性思考的话题越来越多,但浮于表面的内容终究很难在大众心中产生心理共振。

哈弗H4基于对当代年轻人心理的洞察,将镜头聚焦于大众生活中四个常见场景,从“普通人也需要在存在感中去肯定自己周围的价值,得到社会的认可和承认”这一备受大众关注的痛点话题切入,通过秀场篇、职场篇、情场篇及主场篇四支车主视频,为受众讲述源自生活但富有感染力的故事,传递“凡事不凡,高能由我”的精神力量。

四支高能车主故事在内容、传播、话题、产品四个方面均进行突破,一下子便抓住目标受众眼球,视频一经上线便引发广大网友疯狂“围观”,短短10余天,视频观看量就猛增至3000万人次,向市场证明靠品质与专业征服消费者的哈弗H4,不靠IP同样可以打造出现象级网络爆款。

反转情节,触及用户内心渴求

触达消费者不等于触动消费者,而哈弗H4《凡事不凡,高能由我》四个车主故事却同

时做到了这两点。“不放手,直到梦到手”的《秀场篇》根据真实事件改编,曾是芭蕾舞者的主角,因伤病告别舞台,但她深知实现梦想的路径有很多种,即使一条路被封住了,一定还有其他路可以走。她将梦想寄托于乡村孩子,即便自己无法登台,那么就让更多孩子们登上舞台,让她们的梦想绽放光彩!

“放弃不难,但坚持很酷”的《职场篇》,讲述一位默默奋斗两年的职场新人,因一场辞退误会,重新审视自己的付出,她没有因挫折而退缩,始终坚守内心态度,做好每一件小事,最终她的努力终于得到回报。故事告诉我们:有时候,大部分的努力可能别人看不到,但这些努力会变成成长的台阶,帮助自己完成看起来很难的事,职场小白也会迎来自己的高光时刻。

“两个人努力,让爱拥有超能力”的《情场篇》讲述北漂情侣在北京打拼的励志生活,女孩在男友不知情的情况下为他买下属于他

们的幸福座驾。让我们看到,北漂可能很苦,但爱情的味道很甜,生活无情的“暴击”并没有让他们在抱怨和争吵中渐行渐远,反而让爱惜彼此的心更加紧密。两个人一起努力的点点滴滴,汇聚成北漂情侣的小甜蜜。

“在哪无所谓,只因,爱无所畏”的《主场篇》中50岁高能爷爷,儿子、儿媳常年国外定居,为了与孙子的初次见面,他突破年龄极限,努力学习英语,将亲情的神奇力量传神演绎。尽管高能爷爷放孩子去远洋逐梦,但时间和距离都无法阻挡爱的步伐,深厚的亲情能翻越大江山河,就像视频最后所告诉我们的:在哪无所谓,只因,爱无所畏。

在哈弗H4《凡事不凡,高能由我》的四个车主故事里,每个故事都有一个小小的反转,而这种反转的高能点,让故事变得更具反思价值。哈弗H4一方面借助普通人的平凡生活唤起受众共鸣,另一方面通过结局的小小反转激发人们对另一种生活的想象,带来社会

性的思考,从而形成一种人人都可以“释放高能”积极向上的社会基调,进一步诠释“凡事不凡,高能由我”的精神内核。

产品支撑,构筑营销底层

在哈弗H4这场成功的营销里,四支车主故事是上层,传播渠道是中层,但最终它们需要将消费者导入底层。因此,可靠的产品才是这场营销战役的有力支撑。毕竟当车主故事引发消费者情绪狂欢之后,精准地将其导入产品和品牌才是营销的目的所在。

从平凡到不凡,欠缺的往往是临门一脚的勇气。而哈弗H4《凡事不凡,高能由我》车主故事则提供了这样一个契机,让我们看到其实普通人也有着不平凡的能量,而这也便是故事引人入胜的关键所在。纵览哈弗H4这次营销你会发现:消费者经历了引起注意、引发共鸣、采取行动的完整过程,而这也是一场成功营销应有的理想模型。(凤凰)