

大品牌们的数字化营销并非灵丹妙药？

■ 钱皓 可达怡

欲戴皇冠必承其重。

当数字化营销一路高歌猛进，逐渐在市场中取得主导地位时，来自 MCN 机构、网红造假的风暴被曝，后有包括宝洁、阿迪达斯等巨头企业，开始反思数字化营销的效果。

头部品牌对数字媒体广告的态度，为什么从积极转向质疑？数字营销行业正面临哪些挑战？品牌到底该如何进行数字化投放，获得品牌协同的效果？我们希望结合 2019 年的案例找到答案。

为什么大品牌们开始反思数字化营销？

营销玩法层出不穷，为挣扎在变化苦海的广告主来说，亘古不变的营销难题，是找到那浪费了一半的“不付费”。数字化营销能够所向披靡的原因，就是让广告主们仿佛看到了破局之道：数字化营销主打的精准透明，能够以更低的成本获取更高的投放回报。但在拥抱数字化营销过程中，有人翻车，有人爆发。

在数字化营销以“精准透明、效果可见”的标签下，越来越多的品牌“中毒”似的，正在变得越来越“短视”——追求短期可见的营销“成效”以提振本 KPI 增长，却忽略对品牌核心价值的掌握。

但是，也有完全不同的例子。2019 年 3 月，一段“盖 Kindle，面更香”的文案走红网络。Kindle 为了向年轻用户群体展示 Kindle“青春派”，在线上电商投放搜索互动营销，在线下打造方便图书箱。这场营销不仅助推 Kindle 的销量提升，还在青年消费者群体中树立了个性有趣的品牌形象。

所以，数字化营销并非完全无效，品牌需要根据自身需求，结合好营销的场景，才能用好数字化营销。尤其是线上流量走低的情况下，数字化营销不能错过线下营销的场景，更不能出现营销场景选择错误的投放。投放广告是为品牌长期投放，不要盲目迷信数字化营销，对品牌的选择包括媒体、场景，营销才不会失灵，才能有效刺激消费者，占领消费者认知。

2020 年地域文化品牌论坛在京举行

■ 孙冰

品牌评价国家标准宣贯教材 | (连载七十三)

1 月 11 日,以“讲好中国品牌故事,擦亮地域文化品牌”为主题的 2020 年地域文化品牌论坛在全国人大会议中心举行,会上举行了中华文化促进会品牌文化委员会的授牌仪式,中国地域文化品牌工程同时启动。人民日报社原副总编辑陈俊波、原国家宗教事务局副局长蒋泽宇、清华大学国家文化产业发展研究中心主任蒋宇等与会代表近 150 人出席论坛,《中国名牌》杂志总编辑周志懿出席论坛,并就“主题地域文化品牌打造需要三个关系”的主旨发表了主旨演讲。

中华文化促进会驻会副主席陈刚首先致辞。他表示,中国地域品牌建设是推动新时代中国特色社会主义经济高质量发展的重要途径方式。当今时代,高质量发展是新常态,而品牌是质量的体现,全国各地区

那么如何选择合适的媒体呢?这儿不得不提到贴近生活场景的电梯媒体。艾媒咨询调查报告显示,在众多线上、线下媒体中,电梯广告更易引起用户关注。基于此我们将结合相关案例进行客观的分析,探究品牌们如何抓住线下电梯广告数字化营销趋势。

数字化时代,如何更好地进行线下营销?

营销自然也要遵循企业发展的基本逻辑,一般而言,企业生命周期有发展、成长、成熟、衰退等阶段,每个阶段的营销需求不一样,数字营销需要保持协同节奏。当消费者进行产品选择时,认知扮演了决定性作用,因此处在早期发展阶段的品牌,其营销重点在于形成消费者认知基础。

新消费时代下,供给、场景、消费行为的变化催生了一批新品牌、而新兴品牌,必须借助高流量价值的媒体平台来自消费者群体的认知。数字化电梯处在高流量的生活场景,正是消费产品影响力爆发的核心场景,已成为众多品牌商的投放选择。

以智能电梯行业为例,随着智能家居的普及,预计 2020 年中国智能家居产业规模将近 4500 亿元,而作为其入口之一的智能锁行业迎来了白热化竞争,千亿元的市场明显让无数人眼红。千帆竞逐下如何让消费者建立智能锁品牌认知,成为了行业品牌商的重点。

作为新兴的品牌,鹿客的消费认知争夺战在线下智能电梯广告投放中打响。借助新消费的数字电梯媒体产品,鹿客通过多个标签筛选出与品牌目标消费者相符合的社区家庭人群并进行投放,实现精准传播,有效在目标用户中建立起来品牌认知。

2019 年 4 月开始,鹿客持续霸屏 8 周新梯电梯智慧屏,通过有记亿点的视频广告+有吸引力的优惠价格,在 618 期间达到 1.26 亿的销售总额,百度指数搜索增长 309%,助力其成为消费者智能门锁的首选品牌。

新品牌能够成功“出圈”的背后,除了清晰的营销目标,还有正确的投放策略。鹿客选择的社区第一媒体流量平台新梯传媒,拥有全方位、立体化精准覆盖 2 亿中产家庭人群的特性,匹配品牌建设要求,才能实现品牌

的有效传播。

占领用户认知后,品牌进入成长阶段,需要通过高质量、精准的渠道完成转化,有效触达核心消费场景,并让企业产品成为市场首选对象之一。

一提起劲酒,当年电视上“劲酒虽好,可不要贪杯哦”的广告已深入人心。然而面对消费者群体的代际变化,如何获得年轻人群体的认可成了劲酒当下最紧迫的问题。当劲酒发力品牌年轻化营销,除了在线下开展融合了品牌态度与产品核心卖点活动,还以新消费传播分布在全国的社区电梯智慧屏为重点渠道,深入年轻人生活。

劲酒以新消费为载体,深入都市生活场景,布局 20 座城市,在新梯电梯智慧屏里用一支视觉冲击力强的清凉视频,以温暖有力的文案,将“为青春鼓励”品牌新理念深度渗透到年轻人内心,成功串联起社区、写字楼、商圈等年轻群体聚集地,也遍布于年轻人的日常生活。据了解,劲酒在新梯投放项目同品牌年轻化营销得到整体提升,2018 年营收同比增长 11.62%。

通过以上案例,不可否认新消费确实是在倒逼转化上具有优势,目前基于数字化技术,新潮已经先后推出了“生活圈智投”广告产品,线上线下联动投放的“小区通”业务、中国生活圈物联网流量实验室,并结合 LBS 和 DSP 技术等不断推新广告主提高转化率,这使其在各个城市形成了庞大营销网络,能够及时追踪转化效果。

最后,对于成熟阶段的传统品牌,想要搭上数字化快车则再次响起,就要学会借力打力,利用合适的数字营销渠道完成品牌认知升级。

20 年前,陈佩斯的一句“不伤手的白”广告,让代表“中国制造”的日化品牌立白迅速走进千家万户。据尼尔森统计数据,从 2009 至 2018 年,立白已连续十年全国销量领先,10 个中国城市家庭,7 家用立白。产品实现从洗衣粉到洗衣液的时代,更是立白的品牌传播的主要场景一直未改变——家庭场景。

2019 年,立白携手新梯传媒,一口气霸屏全国 64 个核心城市的电梯电视,同步牵手新梯线下专注电梯框架业务的美味 300,以“梯内电视+电梯框架”的梯媒矩阵形式去

去攻略”的主旨演讲。他认为,地域文化品牌有利于当地经济的发展,有利于人民生活品质水平的提高。

人民日报社原副总编辑陈俊波分享了他们对建设品牌强国的三点认识:一是科技赋能是建设品牌强国的核心动力,无论是商业品牌还是文化品牌,都是不断开拓创新的结果;二是文化赋能是建设品牌强国的关键举措,建设文化强国和建设品牌强国是一致的,随着建设文化强国的不断推进,距离品牌强国的目标也越来越近;三是在经济全球化、文化多样化的时代潮流下,一定要全力保护品牌,不断提升品牌价值体系,加大知识产权保护力度,打击假冒劣仿劣品,建设维护知识产权的良性法制环境。

清华大学国家文化产业研究中心主任熊鹰宇发表题为《地域文化品牌与文化走出去》的主旨演讲。他认为,地域文化品牌是地域文化的集合体现,反映了地域的物质符号、价值观念、行为方式和活态度。地域文化品牌走向世界,不是单纯的输出,而是互相借鉴的过程。《中国名牌》杂志总编辑周志懿在演讲中表示,地域文化品牌建设应该处理好三个关系:一是独特性与普遍性的关系,地域文化已经成为打造区域品牌的重要方式,打造文化品牌、地域文化是重要的抓手,但很多地区的品牌定位依旧存在千篇一律的问题,必须靠地域文化的差异性体现品牌的个性。文化靠地域,文明则跨,挖掘品牌背后的文化化的目的是为了“让文明共享,二是”形”与”神”的关系,打造地域文化消费新地标,不仅要输出,还要输出文化,要建立品牌背后的“神”,就要讲好品牌故事,提升文化品牌与社会公众的关系,打造情感共鸣;三是文

化传播。立白的目标用户是城市家庭所有成员,而电梯又是所有家庭成员生活轨迹的“交集”。借力新梯传媒在城市社区的强大覆盖能力,立白能够全方位链接消费者的生活场景。通过新梯传媒数字化梯媒营销,立白完成品牌基因的重塑,进一步提升品牌形象。

简而言之,数字营销和所有的工具一样,不是放之四海而皆准的灵丹妙药,而是要契合品牌与数字化营销的特征相吻合,仍是一把能够劈开荆棘的利刃。

品效合一追求下,品牌数字化还要注意哪些点?

对于亟待转型升级的品牌而言,其必须清醒认识到,科学的数字化媒介投放计划,应该是全域融合的投放,既要兼顾品牌长期建设与短期销售效果,又要布局线上线下。

大多数广告主对于动态变化中的媒介环境是迷茫的,什么火就追什么,哪儿转化高就投哪儿,造成了媒介投放缺乏系统性和科学性。而前文提到的立白则不一样,其实在投放新潮前,立白已经完成了一系列线上、线下全链路全域融合的营销,基于此,新梯产品+生活圈联动投放的“小区通”业务、中国生活圈物联网流量实验室,以及对增品质、提品质、创品牌的“三提”战略的有益实践。

瑞丽杂志社社长才大认为,文化创意消费已成为推动经济社会发展的重要引擎,此次文创品牌商的设立和评选,是对增品质、提品质、创品牌的“三提”战略的有益实践。

实现与金融资本的有效对接

一次评选如何助力“小”而“微”企业走向“品牌文化”?示范引领之外,金融资本的助力也不可或缺。

记者了解到,长期关注文创产业发展的江苏银行北京分行,与此次“2019 中国文创品牌榜”TOP10 企业签署过战略合作协议,这并不是其首次输出。江苏银行北京分行党委书记、行长赵文利表示,分行自成立以来重点拓展文创类企业业务,于 2018 年先后成立文创金融部和文创支行。文创支行积极参与首都文创产业建设,助力文化金融的整合发展,在历届北京文创大赛的创业服务方面发挥了一定作用。

江苏银行北京分行文创金融部总经理兼文创支行行长刘振华表示,银企对接已成為推进文创金融融合发展、合作共赢的有效方式。“我们设计出更多更接地气的金融产品,满足不同文创企业的实际需求,以更加主动、更加务实的姿态加强与政府部门、文创品牌的对接合作,逐步形成对接合作的机制化和常态化,助力品牌企业核心竞争力不断提升。”刘振华补充。

在北京市文促中心、北京卫视、大业传媒联合出品的创意类综艺栏目《创意中国》的舞台上,也活跃着江苏银行北京分行的身影。该评选活动公布结果的同时,《创意中国》第 3 季也于同日正式启播。《创意中国》这档聚焦文艺创作的真人秀节目,也是由北京文创大赛延伸而形成。

北京电视台卫视中心副主任郑蓉表示,新一季《创意中国》节目将继续立足北京文创大赛平台,同时重点结合首都文化创意新热点,响应“点亮首都文化创意”的号召,为“北京经济”遴选创意项目,贴上“国潮”标签,用创意打造北京文化创意消费新地标,网红打卡地,赋能文化消费,以电视手段生动表达中国文创项目的创造力和商业价值,实现文创产品与金融资本的有效对接。

此外,中央党校经济学部副主任、教授曹卫立,首席品牌官联盟主席梁中国,国家工业和信息化部文化发展中心副主任张长庆,国家发改委改革委国际合作中心区域经济发展部常务副部长胡乔叶等专家学者也就区域文化品牌建设提出了独特见解。

现的品牌,这就是品牌情感价值的力量,这才是品牌真正的资本。

新梯传媒去年和敦煌博物馆打造的《博物馆奇妙电梯》便是一次有益探索,其以生动有趣的创意,拉近了用户与敦煌博物馆的时空距离,既为传统文化加上了现代社交触点,又传播了社区文明公益理念。像这样艺术+公益+商业的结合,不仅提升了品牌的特定定位和文化品质,也是在电梯间向创新媒介、赋能体验营销的一次尝试。

结语 |

营销行业风云变幻,科技看似可以做能一切,但也有所不能,对待数字营销我们应该持有理性的态度,新时代的数字经济除了依托技术外,营销创意、渠道场景、产品服务、决策反应速度等因素也同样值得关注。而在这个碎片化时代和数字化技术突飞并进的时代,品牌认知的制造力,可能就在于消费者每日必经的电梯间的短暂时间内。

▶▶▶【上接 P1】

瑞丽杂志社社长才大认为,文化创意消费已成为推动经济社会发展的重要引擎,此次文创品牌商的设立和评选,是对增品质、提品质、创品牌的“三提”战略的有益实践。

实现与金融资本的有效对接

一次评选如何助力“小”而“微”企业走向“品牌文化”?示范引领之外,金融资本的助力也不可或缺。

记者了解到,长期关注文创产业发展的江苏银行北京分行,与此次“2019 中国文创品牌榜”TOP10 企业签署过战略合作协议,这并不是其首次输出。江苏银行北京分行党委书记、行长赵文利表示,分行自成立以来重点拓展文创类企业业务,于 2018 年先后成立文创金融部和文创支行。文创支行积极参与首都文创产业建设,助力文化金融的整合发展,在历届北京文创大赛的创业服务方面发挥了一定作用。

江苏银行北京分行文创金融部总经理兼文创支行行长刘振华表示,银企对接已成為推进文创金融融合发展、合作共赢的有效方式。“我们设计出更多更接地气的金融产品,满足不同文创企业的实际需求,以更加主动、更加务实的姿态加强与政府部门、文创品牌的对接合作,逐步形成对接合作的机制化和常态化,助力品牌企业核心竞争力不断提升。”刘振华补充。

在北京市文促中心、北京卫视、大业传媒联合出品的创意类综艺栏目《创意中国》的舞台上,也活跃着江苏银行北京分行的身影。该评选活动公布结果的同时,《创意中国》第 3 季也于同日正式启播。《创意中国》这档聚焦文艺创作的真人秀节目,也是由北京文创大赛延伸而形成。

北京电视台卫视中心副主任郑蓉表示,新一季《创意中国》节目将继续立足北京文创大赛平台,同时重点结合首都文化创意新热点,响应“点亮首都文化创意”的号召,为“北京经济”遴选创意项目,贴上“国潮”标签,用创意打造北京文化创意消费新地标,网红打卡地,赋能文化消费,以电视手段生动表达中国文创项目的创造力和商业价值,实现文创产品与金融资本的有效对接。

此外,中央党校经济学部副主任、教授曹卫立,首席品牌官联盟主席梁中国,国家工业和信息化部文化发展中心副主任张长庆,国家发改委改革委国际合作中心区域经济发展部常务副部长胡乔叶等专家学者也就区域文化品牌建设提出了独特见解。

奢侈品品牌将回归高级感

■ 周惠宁

奢侈品显然有稀缺性、炫耀性、社交性、大众追捧等特性,但其根基始终是人类对品质和生活工艺的极致追求。

过去两年,原本处于时尚界金字塔低端的街头服饰在年轻化浪潮推动下被重要至塔尖,成为奢侈品品牌接触年轻群体的重要桥梁,但随着一千禧一代的成长以及审美趋势的变化,这个风潮正在逐渐冷却。

继奢侈品品牌 Louis Vuitton 男装创意总监 Virgil Abloh 放话称“街头服饰离死不远了”后,掌管 Dior 近 20 年的 LVHM 时装皮具部门首席执行官 Sidney Toledano 不久前在接受福布斯采访时表示,时尚是一个永恒的钟摆,不同时期的优雅总会有不同的呈现方式,品牌需要跟随社会的发展重新定位,“就像 Celine 和 Givenchy 这两个品牌,在经历过街头风潮后,正在回归高雅。”

据悉,在史上首位创意总监 Clare Waight Keller 的引导下,Givenchy 原本以狗头 T 恤等休闲单品为主的形象已被高级定制取代,更于 2018 年重返高级秀场,去年 10 月还特别推出“高级定制”成衣系列,把 Givenchy 的高定时装的工艺转化为专门为国际消费者设计的独家成衣系列。

Celine 则告别了 Phoebe Philo 时期的无性别中性冷淡风格,创意总监 Hedi Slimane 正努力将品牌注入更加年轻化的元素,同时开发了首个独立男装线以及高级香水系列,目的是让 Celine 跳出原本的框架,以获得更大的增长。

尽管在年轻消费者看来,很难理解为什么 Hedi Slimane 麾下的新 Celine 秀场充满了简单无羁的牛仔裤和毛呢及膝裙,但熟知行业发展脉络的时尚评论员明白,赫迪·希·斯·曼·描绘的是 70 年代中产阶级品味风景,重现街头怀旧情绪,特别是行业巨头爱马仕的秀场风格感到麻木时,这样的意味显得更加任何时候都必要。

街头服饰于奢侈品品牌而言就像包裹在外面的包装纸,内里装着的是奢侈品牌的 DNA

为纪念达芬奇逝世 500 周年, Virgil Abloh 个人品牌 Off-White 还与法国卢浮宫博物馆合作推出服装系列,产品包括 T 恤和连帽衫等。Virgil Abloh 将达芬奇最著名的画作《岩间圣母》等融入设计中,并加入了 Off-White 品牌标志。

Virgil Abloh 坦承,他现在会更关注衣服所表达的意义,而不是时装设计师的意义只限于做衣服,这就窄化了时装设计者。一件衣服比它的面料更重要,衣服能够表达意义,表现关于一代人的东西,或者说一个品牌或设计师, Ralph Lauren 或 Margiela,它就可以带你进入一个不同的世界,因为他们所做的一切都是某种意义。

对我来说,这才是当今的时装设计师,这个职业已经离不开于人们的过时的定义。” Dior 男装艺术总监 Kim Jones 也在离开 Louis Vuitton 后发展出了新的创意方向,试图剥离“街头潮流”这个标签。他表示不喜欢“街头潮流”这个词,因为它很难定义,每个走在街上的人都穿着衣服,没法判定这个是个

劲霸男装:低调的男装品牌,高调的品牌价值

说起知名的服装品牌,大家可能首先想到的是 ZARA、H&M、优衣库等国际快时尚品牌,或者是海澜之家、安踏、森马、波司登等国产品牌。今天要和大家介绍的,是一个非常低调的国产品牌,它就是劲霸男装。在世界品牌实验室发布的“2019 中国 500 最具价值品牌”,这是颇具权威性的品牌价值排行榜,劲霸男装以 668.27 亿元的品牌价值名列第 73 位,超过了安踏、海澜之家、鸿星尔克、森马等国内品牌,蝉联国内男装第一价值品牌。值得注意的是,劲霸男装的品牌价值已经连续 16 年位列中国男装行业榜单第一。这排名确实让很多人感到意外,相比国内其他服饰品牌劲霸长期以往都比较低调。

劲霸男装(k-boxing)始于上世纪 80 年代,迄今已经有三十余年的发展历程,一直以来专注于夹克为核心品类的商务休闲男

装市场。其通过独特的设计成为国内高级时尚夹克的领跑者,公司致力打造“世界史克第一品牌”。截至目前拥有超过 2000 家门店。

提起劲霸男装,就不得不提及它的创始人洪肇明。洪肇明出生于浙江的一个普通农村家庭。那时家境并不富裕,甚至连一张床都没有,只好把两扇门拆下来当床架,走上了艰辛的创业历程。凭借吃苦耐劳的精

神和诚实守信的品质,生意做得越来越红火,从小作坊到拥有自己的厂房,事业慢慢步入正轨。“这一辈子能做好一件事就不得了”,这是洪肇明已经意识到打造品牌的重要性,并借助各种宣传方式打响品牌知名度。而在品牌塑造起来之后,又迅速完成了渠道铺设。这种意识对于一家企业来说难能可贵,也是其取得成功的重要因素之一。

如今,年过八旬的洪肇明早已将劲霸男装的事业交给了孙子洪仁的手中。劲霸连续 16 年获得行业第一,在洪仁的带领下,劲霸男装能否在未来持续创造出非凡的成绩?让我们拭目以待! (第一财经社)

弘扬中国品牌精神 推动品牌强农实践

为进一步提高我国农业品牌化水平,实现品牌强农的发展目标,农业农村部市场与信息化司、乡村产业发展司、农产品质量安全监管司指导,中国优质农产品开发服务协会联合多家单位主办的 2019 品牌农业影响力年度盛典 12 日在京举行。第二届全国农产品品牌高峰论坛,以“品牌农业高质量发展”为主题,吸引了来自全国各地的品牌农业从业者,在争取国际话语权 and 重点市场占有等时,必须采取军事化行动,这就使得品牌策划的意念发生了改变,成为发展市场战略、设计 and 实施市场战略的重要思考方式和支撑、支撑力量。(待续)

实力派“博士天团”助阵海信空调



近年来,在传播日益碎片化的背景下,如何吸引受众的注意力成为各品牌苦苦思索的主题,在竞争较为激烈的行业里尤其如此。很多品牌为了不惜投入金钱找流量明星代言,而由于很难与品牌本身的调性高度契合,短暂的热度过后往往达不到预期的效果,实际上对于品牌并没有增值的作用。近日,海信空调推出的一项代言人计划,在流量明星当道的潮流中显得独树一帜,让人眼前一亮。

据海信日报网消息,在 1 月 13 日召开的战略发布会上,海信(山东)空调有限公司总经理别峰峰宣布:从公司研发团队里特别挑选出成果突出的 9 位年轻工程师,组成“博士天团”,为自家空调产品代言。这一“博士天团”甫一亮相,就展现出与流量明星完全不同的专业风采,也暗合了海信空调技术立企的一贯风格。别峰峰在现场还调侃道:“有些友商喜欢频繁请明星代言,但海信空调始终不改对技术的孜孜追求,更愿意用专业长期服务好用户。”

海信空调此次战略发布会的大背景是,新能效标准即将出台,对于空调企业的技术要求有较大幅度的提升,众多品牌都在技术上进行加紧布局,以备战春节后的空调大战。海信空调不走寻常路,推出这支“博士天团”,已经凸显出其战略眼光所在。

众所周知的是,作为行业巨头的变频专家,海信空调一直走在行业创新的积淀,不断引领着行业的发展。从 1996 年引进国内第一条变频空调生产线,1997 年推出国内第一台变频空调,到如今变频空调占 QSD 绝对主流,海信已陆续自主研发出变频超频变频启动技术、单芯片双直流超高频 PFC 控制技术、VIU 喷射变频技术、360°全直流变频技术等,变频技术体系已升级并至第九代。海信空调始终致力于以技术、产品的升级来提升用户的舒适生活体验,也赢得了更多职场女性消费者的青睐。在变频空调领域,海信空调凭借过硬的技术,成为国内变频空调领域最具品牌增长动力来源。

为了更好地实现可持续发展的目标,海信空调的技术实力自然离不开众多研发人员的努力,一代代工程师不断探索舒适边界,以技术含量十足的差异化产品赢得市场竞争,此次组成“博士天团”的 9 位工程师,正是海信空调年轻一代研发人员的代表,他们在工作中分别专注于舒适、健康、智能等领域,从各个维度共同为用户打造一台好空调。

海信空调的技术研发人员不断探索舒适边界,以技术含量十足的差异化产品赢得市场竞争,此次组成“博士天团”的 9 位工程师,正是海信空调年轻一代研发人员的代表,他们在工作中分别专注于舒适、健康、智能等领域,从各个维度共同为用户打造一台好空调。此外,在 2019 年的第 97 届 Pitti Immagine Uomo 男装展上,Le Bon Marche 男

装市场。其通过独特的设计成为国内高级时尚夹克的领跑者,公司致力打造“世界史克第一品牌”。截至目前拥有超过 2000 家门店。

提起劲霸男装,就不得不提及它的创始人洪肇明。洪肇明出生于浙江的一个普通农村家庭。那时家境并不富裕,甚至连一张床都没有,只好把两扇门拆下来当床架,走上了艰辛的创业历程。凭借吃苦耐劳的精神和诚实守信的品质,生意做得越来越红火,从小作坊到拥有自己的厂房,事业慢慢步入正轨。“这一辈子能做好一件事就不得了”,这是洪肇明已经意识到打造品牌的重要性,并借助各种宣传方式打响品牌知名度。而在品牌塑造起来之后,又迅速完成了渠道铺设。这种意识对于一家企业来说难能可贵,也是其取得成功的重要因素之一。

如今,年过八旬的洪肇明早已将劲霸男装的事业交给了孙子洪仁的手中。劲霸连续 16 年获得行业第一,在洪仁的带领下,劲霸男装能否在未来持续创造出非凡的成绩?让我们拭目以待! (第一财经社)

海信空调此次战略发布会的大背景是,新能效标准即将出台,对于空调企业的技术要求有较大幅度的提升,众多品牌都在技术上进行加紧布局,以备战春节后的空调大战。海信空调不走寻常路,推出这支“博士天团”,已经凸显出其战略眼光所在。

众所周知的是,作为行业巨头的变频专家,海信空调一直走在行业创新的积淀,不断引领着行业的发展。从 1996 年引进国内第一条变频空调生产线,1997 年推出国内第一台变频空调,到如今变频空调占 QSD 绝对主流,海信已陆续自主研发出变频超频变频启动技术、单芯片双直流超高频 PFC 控制技术、VIU 喷射变频技术、360°全直流变频技术等,变频技术体系已升级并至第九代。海信空调始终致力于以技术、产品的升级来提升用户的舒适生活体验,也赢得了更多职场女性消费者的青睐。在变频空调领域,海信空调凭借过硬的技术,成为国内变频空调领域最具品牌增长动力来源。

为了更好地实现可持续发展的目标,海信空调的技术实力自然离不开众多研发人员的努力,一代代工程师不断探索舒适边界,以技术含量十足的差异化产品赢得市场竞争,此次组成“博士天团”的 9 位工程师,正是海信空调年轻一代研发人员的代表,他们在工作中分别专注于舒适、健康、智能等领域,从各个维度共同为用户打造一台好空调。此外,在 2019 年的第 97 届 Pitti Immagine Uomo 男装展上,Le Bon Marche 男

装市场。其通过独特的设计成为国内高级时尚夹克的领跑者,公司致力打造“世界史克第一品牌”。截至目前拥有超过 2000 家门店。

提起劲霸男装,就不得不提及它的创始人洪肇明。洪肇明出生于浙江的一个普通农村家庭。那时家境并不富裕,甚至连一张床都没有,只好把两扇门拆下来当床架,走上了艰辛的创业历程。凭借吃苦耐劳的精神和诚实守信的品质,生意做得越来越红火,从小作坊到拥有自己的厂房,事业慢慢步入正轨。“这一辈子能做好一件事就不得了”,这是洪肇明已经意识到打造品牌的重要性,并借助各种宣传方式打响品牌知名度。而在品牌塑造起来之后,又迅速完成了渠道铺设。这种意识对于一家企业来说难能可贵,也是其取得成功的重要因素之一。

如今,年过八旬的洪肇明早已将劲霸男装的事业交给了孙子洪仁的手中。劲霸连续 16 年获得行业第一,在洪仁的带领下,劲霸男装能否在未来持续创造出非凡的成绩?让我们拭目以待! (第一财经社)

实力派“博士天团”助阵海信空调

近年来,在传播日益碎片化的背景下,如何吸引受众的注意力成为各品牌苦苦思索的主题,在竞争较为激烈的行业里尤其如此。很多品牌为了不惜投入金钱找流量明星代言,而由于很难与品牌本身的调性高度契合,短暂的热度过后往往达不到预期的效果,实际上对于品牌并没有增值的作用。近日,海信空调推出的一项代言人计划,在流量明星当道的潮流中显得独树一帜,让人眼前一亮。

据海信日报网消息,在 1 月 13 日召开的战略发布会上,海信(山东)空调有限公司总经理别峰峰宣布:从公司研发团队里特别挑选出成果突出的 9 位年轻工程师,组成“博士天团”,为自家空调产品代言。这一“博士天团”甫一亮相,就展现出与流量明星完全不同的专业风采,也暗合了海信空调技术立企的一贯风格。别峰峰在现场还调侃道:“有些友商喜欢频繁请明星代言,但海信空调始终不改对技术的孜孜追求,更愿意用专业长期服务好用户。”

海信空调此次战略发布会的大背景是,新能效标准即将出台,对于空调企业的技术要求有较大幅度的提升,众多品牌都在技术上进行加紧布局,以备战春节后的空调大战。海信空调不走寻常路,推出这支“博士天团”,已经凸显出其战略眼光所在。

众所周知的是,作为行业巨头的变频专家,海信空调一直走在行业创新的积淀,不断引领着行业的发展。从 1996 年引进国内第一条变频空调生产线,1997 年推出国内第一台变频空调,到如今变频空调占 QSD 绝对主流,海信已陆续自主研发出变频超频变频启动技术、单芯片双直流超高频 PFC 控制技术、VIU 喷射变频技术、360°全直流变频技术等,变频技术体系已升级并至第九代。海信空调始终致力于以技术、产品的升级来提升用户的舒适生活体验,也赢得了更多职场女性消费者的青睐。在变频空调领域,海信空调凭借过硬的技术,成为国内变频空调领域最具品牌增长动力来源。

为了更好地实现可持续发展的目标,海信空调的技术实力自然离不开众多研发人员的努力,一代代工程师不断探索舒适边界,以技术含量十足的差异化产品赢得市场竞争,此次组成“博士天团”的 9 位工程师,正是海信空调年轻一代研发人员的代表,他们在工作中分别专注于舒适、健康、智能等领域,从各个维度共同为用户打造一台好空调。

海信空调的技术研发人员不断探索舒适边界,以技术含量十足的差异化产品赢得市场竞争,此次组成“博士天团”的 9 位工程师,正是海信空调年轻一代研发人员的代表,他们在工作中分别专注于舒适、健康、智能等领域,从各个维度共同为用户打造一台好空调。此外,在 2019 年的第 97 届 Pitti Immagine Uomo 男装展上,Le Bon Marche 男

装市场。其通过独特的设计成为国内高级时尚夹克的领跑者,公司致力打造“世界史克第一品牌”。截至目前拥有超过 2000 家门店。

提起劲霸男装,就不得不提及它的创始人洪肇明。洪肇明出生于浙江的一个普通农村家庭。那时家境并不富裕,甚至连一张床都没有,只好把两扇门拆下来当床架,走上了艰辛的创业历程。凭借吃苦耐劳的精神和诚实守信的品质,生意做得越来越红火,从小作坊到拥有自己的厂房,事业慢慢步入正轨。“这一辈子能做好一件事就不得了”,这是洪肇明已经意识到打造品牌的重要性,并借助各种宣传方式打响品牌知名度。而在品牌塑造起来之后,又迅速完成了渠道铺设。这种意识对于一家企业来说难能可贵,也是其取得成功的重要因素之一。

如今,年过八旬的洪肇明早已将劲霸男装的事业交给了孙子洪仁的手中。劲霸连续 16 年获得行业第一,在洪仁的带领下,劲霸男装能否在未来持续创造出非凡的成绩?让我们拭目以待! (第一财经社)

海信空调此次战略发布会的大背景是,新能效标准即将出台,对于空调企业的技术要求有较大幅度的提升,众多品牌都在技术上进行加紧布局,以备战春节后的空调大战。海信空调不走寻常路,推出这支“博士天团”,已经凸显出其战略眼光所在。

众所周知的是,作为行业巨头的变频专家,海信空调一直走在行业创新的积淀,不断引领着行业的发展。从 1996 年引进国内第一条变频空调生产线,1997 年推出国内第一台变频空调,到如今变频空调占 QSD 绝对主流,海信已陆续自主研发出变频超频变频启动技术、单芯片双直流超高频 PFC 控制技术、VIU 喷射变频技术、360°全直流变频技术等,变频技术体系已升级并至第九代。海信空调始终致力于以技术、产品的升级来提升用户的舒适生活体验,也赢得了更多职场女性消费者的青睐。在变频空调领域,海信空调凭借过硬的技术,成为国内变频空调领域最具品牌增长动力来源。

为了更好地实现可持续发展的目标,海信空调的技术实力自然离不开众多研发人员的努力,一代代工程师不断探索舒适边界,以技术含量十足的差异化产品赢得市场竞争,此次组成“博士天团”的 9 位工程师,正是海信空调年轻一代研发人员的代表,他们在工作中分别专注于舒适、健康、智能等领域,从各个维度共同为用户打造一台好空调。

海信空调的技术研发人员不断探索舒适边界,以技术含量十足的差异化产品赢得市场竞争,此次组成“博士天团”的 9 位工程师,正是海信空调年轻一代研发人员的代表,他们在工作中分别专注于舒适、健康、智能等领域,从各个维度共同为用户打造一台好空调。此外,在 2019 年的第 97 届 Pitti Immagine Uomo 男装展上,Le Bon Marche 男

装市场。其通过独特的设计成为国内高级时尚夹克的领跑者,公司致力打造“世界史克第一品牌”。截至目前拥有超过 2000 家门店。

提起劲霸男装,就不得不提及它的创始人洪肇明。洪肇明出生于浙江的一个普通农村家庭。那时家境并不富裕,甚至连一张床都没有,只好把两扇门拆下来当床架,走上了艰辛的创业历程。凭借吃苦耐劳的精神和诚实守信的品质,生意做得越来越红火,从小作坊到拥有自己的厂房,事业慢慢步入正轨。“这一辈子能做好一件事就不得了”,这是洪肇明已经意识到打造品牌的重要性,并借助各种宣传方式打响品牌知名度。而在品牌塑造起来之后,又迅速完成了渠道铺设。这种意识对于一家企业来说难能可贵,也是其取得成功的重要因素之一。

如今,年过八旬的洪肇明早已将劲霸男装的事业交给了孙子洪仁的手中。劲霸连续 16 年获得行业第一,在洪仁的带领下,劲霸男装能否在未来持续创造出非凡的成绩?让我们拭目以待! (第一财经社)

海信空调此次战略发布会的大背景是,新能效标准即将出台,对于空调企业的技术要求有较大幅度的提升,众多品牌都在技术上进行加紧布局,以备战春节后的空调大战。海信空调不走寻常路,推出这支“博士天团”,已经凸显出其战略眼光所在。

众所周知的是,作为行业巨头的变频专家,海信空调一直走在行业创新的积淀,不断引领着行业的发展。从 1996 年引进国内第一条变频空调生产线,1997 年推出国内第一台变频空调,到如今变频空调占 QSD 绝对主流,海信已陆续自主研发出变频超频变频启动技术、单芯片双直流超高频 PFC 控制技术、VIU 喷射变频技术、360°全直流变频技术等,变频技术体系已升级并至第九代。海信空调始终致力于以技术、产品的升级来提升用户的舒适生活体验,也赢得了更多职场女性消费者的青睐。在变频空调领域,海信空调凭借过硬的技术,成为国内变频空调领域最具品牌增长动力来源。

为了更好地实现可持续发展的目标,海信空调的技术实力自然离不开众多研发人员的努力,一代代工程师不断探索舒适边界,以技术含量十足的差异化产品赢得市场竞争,此次组成“博士天团”的 9 位工程师,正是海信空调年轻一代研发人员的代表,他们在工作中分别专注于舒适、健康、智能等领域,从各个维度共同为用户打造一台好空调。

海信空调的技术研发人员不断探索舒适边界,以技术含量十足的差异化产品赢得市场竞争,此次组成“博士天团”的 9 位工程师,正是海信空调年轻一代研发人员的代表,他们在工作中分别专注于舒适、健康、智能等领域,从各个维度共同为用户打造一台好空调。此外,在 2019 年的第 97 届 Pitti Immagine Uomo 男装展上,Le Bon Marche 男