线上营销新利器 近千个品牌打出直播“组合拳”

如何抓住消费者的眼球，勾起他们的消费热情，是众多品牌一直以来下功夫钻研的问题,特别是在疫情影响线下消费的当下。借助直播、小程序等智慧零售技术,一些品牌在“三八”妇女节这一传统促销节点收获了不错的销售业绩。

微信日前发布的“女神节”微信小程序直播战报显示,“三八” 节日档有近千个品牌同时直播,导购、彩妆师、服装模特、总裁、设计师、网红、KOL等都变身小程序直播间主播。3月8日当天,2000个主播累计直播时长近900小时。同时,抽奖、秒杀、满减赠送、导购群传播等多元化玩法，助力品牌全方位触达用户,实现高效转化。其中,被分享次数最多的直播间达2万次，客单价最高达5300元,最快下单只用1秒。

值得注意的是,多个品牌打出了直播“组合拳”,无论是零售、服装,还是美妆、日用品牌纷纷通过公众号+社群+小程序直播，让私域流量充分释放,迅速带动小程序转化,实现了业绩倍增。而由于整条链路都在商家的“场地”上,作为私域流量的承接池,商家的小程序触点运营能力越强,直播带量的效果越好。

伊芙丽：小程序交易笔数环比上涨184%

女装品牌伊芙丽去年参与了小程序“倍增行动”，同时将会员功能和小程序进行整合,明确了小程序直播是未来的新探索方向。此外,借助公众号和线下触点的结合,伊芙丽超过1000家门店、4000多名导购对到店顾客引导、朋友圈推荐穿搭等方式进行持续触达,通过活动预约、模板消息提醒回流,拉升流量刺激转化。“倍增行动”期间,品牌小程序实现了146%的交易额增长。

疫情期间，为解决部分门店闭店无客流的问题,经总部测试和培训,伊芙丽将直播能力下放到各门店，门店导购轮流使用小程序直播进行互动和带货。3月8日,其直播销售额环比增长65%，直播带动小程序交易笔数环比上涨184%。

九牧王：小程序直播成交转化率近25%

去年10月起,九牧王开始着手启动企业微信部署的对接，并和腾讯智慧零售成立了专项工作小组,初步确立了“全民营销”战略。首先，帮助店员建立一个业绩归属于个人的小程序商城;其次,提供社交零售工具;最后,组建员工社群,每星期2–3次全员线上培训,快速建立智慧零售思维和工具实操方法。

借助前期沟通对接,疫情影响下,九牧王快速进行组织动员，迅速将超过6万个客户的服务“搬到”了企业微信。“整体的落地和操盘还是要看企业自身的执行力。”九牧王相关负责人表示。

为了激发导购积极性，九牧王把导购交流社群分为初级、中级和高阶群,导购随着业绩提升,会进入到更上一级的群,公司会提供相应的奖励,同时也意味着要承担更多带新、培训的角色。近期，九牧王在小程序直播也“试水”成功,用户观看平均超过14分钟,成交转化率达25%，直播当日带来了超过130万元的小程序交易额。

悦诗风吟：12天小程序商城销售近2000万元

较早和腾讯探索智慧零售模式的悦诗风吟已全面拥抱微信小程序矩阵会员小程序、商城小程序以及导购助手小程序。品牌在去年12月上线全员导购项目,并配置了导购内容分发和业绩管理工具。

在疫情冲击下，悦诗风吟迅速调整一线员工的工作内容,推出口罩妆容、情人节眼妆等线上营销内容。针对一线员工,出台专属激励政策并提供培训，助力导购将流失顾客向线上转化。

在打法上，通过微信服务号、朋友圈广告、小程序直播、导购朋友圈等方式打出营销“组合拳”,拓展新客群;将门店社群运营、导购小程序作为复购工具唤醒老客，配以小程序秒杀,拼团、“老带新”等活动拉新,实现完整的线上闭环体系，助力全国官网销售同比增长5倍以上。

1月9日,悦诗风吟的公众号上发布了首次小程序直播预约码,截至目前,品牌共完成了9场直播,2月26日–3月8日小程序商城实现销售额近2000万元。

步步高better购：单日销售额突破2000万元

2018年4月，腾讯和步步高在零售数字化的合作正式启动，步步高从零开始学习了解扫码购、自助收银机、社群运营、地推等智慧零售工具，并快速上线了首家门店微信小程序到家业务。2019年8月份步步高参加小程序“倍增行动”期间，到家订单从最初的1000单增长到6000多单,同时,集团160多家线上门店的品牌官方小程序GMV涨了3倍多,直逼4000万元。目前,步步高数字化运营门店达到300余家。

步步高集团社群运营部长王麒宇认为,疫情初发时,线上业务需求猛增,步步高顺利跑通“小步优鲜”新业务模式,正受益于早期智慧零售体系的搭建、自有生鲜物流建设及长期合作的可靠货源供应。疫情期间,步步高“小步优鲜”从酝酿到执行推动仅用48小时就快速完成。

同时，步步高也在第一时间快速推进小程序直播能力的应用。3月8日,小程序直播助力步步高Better购线上总订单超过24万单，销售额突破2000万元;3月6日–8日,小程序交易3天连创新高，总销售额突破4991万元。

全棉时代：直播拉动销售额提升500%

疫情影响下，全棉时代内部积极应对大环境带来的挑战，通过整合线上和线下的渠道,融合大部分会员扩大品牌私域流量。在小程序直播内测阶段,快速接入直播,通过直播与更多会员进行互动，并借助公众号+社群+发券+小程序专供爆品等手段全面为直播引流“蓄水”。

谈及“蓄水”流程,全棉时代方面介绍,首先要提前在自有社群及通过全国门店导购对用户进行直播活动的预告；其次在公众号提前发放直播专享福利券，以增加直播曝光量并加强用户对直播活动力度的感知;最后,在直播期间,站内外同步投放资源,同时释放疫情期间高热度商品,如口罩、杀菌系列产品和高性价比产品搭配销售,以实现直播高人气、高转化的目标。在3月8日的小程序直播中,与消费者互动次数达50万次,直播销售额环比前一期提升500%。

七匹狼：客单价提升近三成

去年4月，七匹狼和腾讯智慧零售共同推动了“会员+千店千面+导购运营”三驾马车策略:400家直营门店率先跑通了“线上业绩归门店、门店业绩归导购”的小程序云店模式。

随着“千店千面”小程序商城运营近一年，终端导购和用户侧已有相对稳固的基础和沉淀。疫情期间，七匹狼快速部署全员营销,指标到人,2月1日–22日,其线下品牌公司小程序业绩突破1000万元。

在后续的专项对接中，七匹狼梳理了业绩分配、门店总仓库存共享逻辑,优化直播过程中的触点链路。在最近的一次直播中,其小程序直播拉动交易额环比前一天提升230%,客单价提升了近三成。

从整体数据上看，小程序直播既满足了消费者多样化的“云购物”需求,也成为商家拉动增长的线上营销新利器，为商家构建私域流量池释放了更大的效能,实现流量、销售额的双增长。

(李子晨)

斥资2亿元成立新公司 娃哈哈进军电子商务

受新冠肺炎疫情影响，不少传统零售企业转战线上,拓宽渠道,传统零售巨头娃哈哈也坐不住了。

启信宝数据显示,3月24日，杭州娃哈哈电子商务有限公司成立，注册资本2亿元人民币,法定代表人为宗庆后。娃哈哈电子商务公司由娃哈哈商业股份有限公司百分百持股。

杭州娃哈哈电子商务有限公司经营范围包括食品经营;食品互联网销售;第一类增值电信业务;第二类增值电信业务;保健食品销售;婴幼儿配方乳粉销售;日用百货销售;通讯设备销售;电子产品销售等。

据了解,此前娃哈哈曾尝试社交电商,不过成立电子商务公司尚属首次。2018年2月,娃哈哈推出线上微商城,提供限量款、纪念款、节日款、主题款等娃哈哈商品的售卖。5月,娃哈哈与杭州中南天眼科技公司合作推出新品“晶睛”发酵乳,则主要依靠微商销售渠道。

公开信息显示，杭州娃哈哈集团创建于1987年,是中国最大、全球第五的食品饮料生产企业。在销售收入、利润、利税等指标上,它已连续11年位居中国饮料行业首位。娃哈哈有着强势的销售渠道。依靠著名的“联销体”模式,娃哈哈在全国深耕了近1万家经销商、几十万家批发商、300多万个零售终端，可以在一周内把新品铺到全国偏远农村的每一个小卖部,号称“在中国只要有小卖部的地方,就能看到娃哈哈的产品”。

然而，受新型电商营运的冲击，从2009年至2018年的十年间,娃哈哈的营收变动却呈现出一条极速增长又持续下跌的曲线。数据显示，从2009年的436亿元、2010年的548.8亿元、2011年的678.6亿元、2012年的636.3亿元,娃哈哈的营收持续爬坡,在2013年达到顶峰(为782.8亿元),其后进入下行通道,一路从2014年的728亿元,到2015年的677亿元,2016年的529.1亿元,2017年的464.5亿元,2018年停止下跌。

此番涉足电子商务，或对娃哈哈的企业转型及业绩提升带来新一轮助力。 (余娜)

老字号尝试线上新玩法 增强顾客与品牌黏性

近日，一场别开生面的线上直播在老字号企业北京内联升鞋业有限公司（以下简称内联升)的天猫旗舰店举行。本次直播持续3小时,吸引了千余粉丝参与,同时还与另一家直播的老字号上海寿全斋粉丝进行了互动。

“这是我们自2月25日首次尝试网上直播售鞋以来,推出的第8次直播活动。目前看来效果还不错，它弥补了公司因新冠肺炎疫情影响实体店尚未正常营业的销售不足,增加了顾客黏性，尤其拉近了品牌与年轻消费者的认知和互动。”内联升副总经理程旭说。

据介绍,从2月2日起至今,内联升位于北京前门大栅栏、王府井、东四、双井的4家直营店一直处于暂停营业状态，但电商销售则未中断。疫情防控期间,如何创新线上销售模式、在维护老顾客的同时发展新顾客？内联升把目光盯在了眼下接受度颇高的直播上，一方面旨在提高线上销售量，另一方面将其作为员工销售培训的新途径，借此选拔培育新的销售骨干，进一步推进公司新零售业务发展。

“说实话，老字号开展线上直播的并不多。因为担心顾客流量,我们对此一直持观望态度。”程旭说,“但首次尝试,在收获了5笔订单以及3000多元收入后,增强了我们的信心。最近一个月,基本上每周都会在公司的淘宝折扣店和抖音上推出一两次直播活动。”

在程旭看来,老字号开直播,面临的问题还真不少,突出表现为不够专业、缺乏专业人员以及前期重视和投入不够等。这次因为疫情,倒逼公司推进了这方面的工作。“除了增加销售收入、圈粉新老顾客外,直播还给我们带来了另一个好处，那就是明显提高了公司的会员管理水平,相信通过一定积累,门店将不用再为客流不足而发愁了。”

据程旭介绍，近年来，为增强顾客对品牌的忠诚度，内联升推出了会员管理系统，并建有会员档案。但以前公司对会员管理不细，包括回访不及时、新品推介缺乏针对性、组织会员活动少等，在增强顾客与品牌的黏性方面存在着不足。因为直播，公司更加清晰地看到了短板和不足，并围绕此推出了新举措。

基于国内消费市场和消费行业的变化，内联升于2011年“触电”成立了网络销售部，积极推进线上销售。2019年7月,在保持原有天猫旗舰店基础上，又在淘宝开设了以更加年轻消费者为主要目标群的官方折扣店。截至2019年底,内联升线上业务占全年营业额的40%。为推进新零售和社群营销,此次疫情防控期间，内联升于2月扩大了公司于去年底建的企业微信功能,以门店为单位,利用企业微信功能建立会员内购微信群，定期进行产品推荐,并推出每日超值商品,更好地满足和解决顾客的需求,受欢迎程度与日俱增,不到一个月时间已累计销售10余万元。

“我们希望线上线下销售能各占一半,相互融合,均衡发展。”程旭这样道出了公司总体经营目标:“通过电商、直播带货和社群营销,3月公司总营收已恢复至去年同期1/ 3水平,相信随着国内疫情得到全面控制,门店恢复营业的日子不会太久。”

据了解,尽管面对诸多困难和挑战,疫情防控期间百年老店内联升仍向武汉疫区医院捐赠了616双专业护士鞋，合计16万余元。这也是来自北京老字号企业捐赠的第一批防疫物资。

(郑建玲)

中石化易捷重磅加码新零售

中石化易捷销售有限公司近日发布招聘公告，宣称将以内外部结合的方式招聘部门总经理、副总经理、主管及专员共计60人,招聘涉及供应链管理部、市场营销部、运营部、数字化管理部、项目开发部、财务投资部等9个部门。

这是继去年9月易捷面向社会公开招聘总裁经营班子之后的又一次“聚才”大动作，此外，中石化易捷近年来在新零售方面频频发力，此次总部层面的大举招聘也获得了业内的广泛关注。

市场化招聘 打破大锅饭

作为国资委“双百行动”综合改革试点单位,改革用人制度,推进三项制度改革一直是易捷改革的重中之重。从此次招聘的岗位和条件来看，可以看出央企巨擎加快非油品线条用人制度改革以及推动非油品业务发展、打造建设世界一流企业的决心和魄力。

据相关人士透露，易捷公司为更好地吸引、激励人才,激活企业发展动能,提高企业运营效率，将取消公司部门总经理以上职位行政级别，积极推行职业经理人制度，按照“市场化选聘、契约化管理、差异化薪酬、市场化退出”的原则运作;公司部门总经理以下用工推行职业雇员制度,打破身份界限、同工同酬，进一步为干部员工施展才华营造良好的干事创业氛围。

从易捷招聘公告看，易捷公司将为应聘者提供具有同行业有竞争力的薪酬，并建立以价值创造为导向、激励约束并重的类别化、差异化、市场化分配制度，着力破除“官本位”、取消“铁饭碗”、打破“大锅饭”,最终实现管理人员能上能下、员工能进能出、收入能增能减。

去年9月，中石化易捷就曾经面向社会整建制招聘高管。今年1月初,招聘的各位高管已悉数就位,从招聘的高管构成上来看,既有零售经验丰富的“空降兵”,也有熟悉易捷运作模式的“子弟兵”,其中尤为引人注目的是2名沃尔玛零售背景高管空降易捷公司。这标志着易捷公司三项制度改革迈出了实质性步伐。可以预见,在国企混改的大背景下,易捷将以更灵活的机制在新业务有所作为。

做大非油平台 加快新零售转型

有分析指出，此次危机将加快企业线上化,放大对科技互联网人才的需求。随着中国石化非油品业务的不断扩大，易捷也充分考虑了专业人才引进、风险控制等问题。据中石化易捷相关负责人介绍，在即将开展的招聘中，新成立的数字化管理部将再招聘6个岗位,面对新形势,引入新人才,体现了易捷在新零售领域加快探索脚步的决心。

资料显示,截至目前,易捷以2.7万家门店的规模成为便利店,拥有目前国内最强大的前置仓网络,这也是易捷在推进新零售战略时最强大的竞争力。突袭的疫情,改变着人们的衣食住行，无接触服务成了中国消费者的刚需。在疫情防控趋严的背景下,为保障消费者的生活需要，中石化易捷发挥2.7万座易捷便利店遍布全国的网点优势,在126个地市,6000多座加油站试点“无接触生鲜零售”业务,不仅为消费者解决了“米袋子”、“菜蓝子”等实际问题,更为滞销农产品的农户带来新的商机。在疫情最重的湖北，该地易捷利用“加油湖北”APP推出在线购物服务,车主全程不用下车即可买到所需商品,避免了面对面接触。

事实上,卖菜,并不是中石化加油站第一次尝试多元化。从去年9月开始,中石化易捷便开始尝试创新,寻求更广阔的零售市场。先是成功打造“百城万店 易捷易享节”车友专享购物节;接着发布自己的咖啡品牌“易捷咖啡”,跨界进入咖啡新零售市场;咖啡之后是炸鸡汉堡,在去年12月底,中石化易捷首次由加盟商的身份加盟肯德基，并在一周内开业两家肯德基汽车穿梭餐厅。这些接二连三的动作无疑让外界看到了易捷向外界表明将要针对自身所处领域进行各个业态及项目拓展的决心。

业内人士表示，从最近易捷多次跨界动作可以看出，易捷想通过门店所属场景的特殊性,围绕人、车生活为切入点,更进一步地拓展符合场景的业态及项目。通过招聘具有丰富市场经验的专业管理团队，无疑更加促进了易捷的市场化运作，有助于易捷接下来业务的发展。 (欣华)

便民服务 收费标准:55元/行/天(13字1行)广告热线 028-66079393 QQ:769036015 VX:13308082189
地址:红星路二段159号成都传媒·红星国际2号楼1702室
律师提示:本刊仅为供需双方提供信息平台，所有信息均为刊登者自行提供。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。

●四川赛瑞克生物科技有限公司遗失法人章销毁证明(法人姓名：程树军)，销毁印章编码：5101235094984,声明作废。
●汇都商业管理有限公司开具给陈明金租赁定金收据号，7254312遗失作废

注销公告
成都平静教育咨询有限公司(统一社会信用代码：91510108597277300P)经股东会决议决定注销,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向我公司清算组申报债权债务。

减资公告
成都意柏年家具有限公司(统一社会信用代码91510100MA61X67G0D)经股东决定减少公司注册资本,由人民币300万元减少至30万元。请债权债务人自公告见报之日起45日内向公司申报债权债务。
●成都学友立达电子商务有限公司法人章晋孝仁(编号:5101099943894)遗失,声明作废

●遗失声明:金牛区人民北路二段188号1栋10楼1008、1009号房屋业主向秀强 张凤英不慎将成都金牛万达广场投资有限公司开具的代收产权费用收据(收据号:0029089、0029090,金额90110、28017元)遗失,特此声明。
●遗失声明:金牛区肖三南巷78号1栋1单元3楼305号、金牛区肖家村三巷69号1栋–1楼58号房屋业主向欢不慎将成都金牛万达广场投资有限公司开具的代收产权费用收据（收据号:0018910、0022624, 金额42634、6812元)遗失,特此声明。
●四川江阳工程项目管理有限公司成都第二分公司(统一社会信用代码91510105592060380 6)营业执照正本遗失作废。
●成都寐兮分服装有限公司,营业执照正本、副本(统一社会信用代码91510104MA6CWUC1XA)遗失作废。
●川AH1773、川A56FV4,道路运输证遗失作废.

注销公告
四川龙奎信息技术服务有限公司统一社会信用代码91510100MA6CDLFP7D经股东决定注销公司,请债权债务人于本公告见报之日起45日内到本公司申报债权债务,逾期按相关规定处理,特此公告。

注销公告
成都市金牛区驷马桥街道树蓓社区社会工作服务中心(民办非企业单位登记证书统一社会信用代码52510106358664805U)经理事会决议予以注销,请相关债权债务的单位及个人自登报之日起45日内前来办理相关手续,特此公告
●三联家禽市场宠物区4栋129,130# 杨阿凯保证金10000元票号:0063226遗失作废
●成都市贰课堂教育管理有限公司开户许可证核准号:J6510085561201（账号:15156925 9,开户银行:中国民生银行股份有限公司成都锦江支行)不慎遗失,声明作废

减资公告
经四川省构树科技有限公司(91510106MA62QCT5XM)股东会决定:四川省构树科技有限公司注册资本由人民币5000万元减少至0.5万元。请各债权人自公告之日起45日内向本公司清偿债务或者提供债务担保的请求,逾期不提出的视其为没有提出要求。
四川省构树科技有限公司
2020年4月9日

注销公告
成都蚝蚌东匠餐饮管理有限公司(统一社会信用代码:91510104MA61THLY57)经公司股东决定注销本公司,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算组申报债权债务。
●成都驷马行汽车服务有限公司遗失1本网约车运输资格证,车牌号:川A4FF42,声明作废。
●成都市亿能科技有限公司营业执照(统一社会信用代码:91510107MA6DELBE80)正本不慎遗失,声明作废

减资公告
四川勃宏建筑劳务有限公司(统一社会信用代码:91510107594681762G)经股东会议决定,注册资本由9818万元减少到1886万元,请相关债权债务人于公告见报之日起45日内前往公司办理相关手续,特此公告。

注销公告
成都蜀运通物流有限责任公司(统一社会信用代码:91510108562025218C)经股东会议决定注销本公司,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算组申报债权债务。

清算公告
经股东会决议,四川赛博医药科技开发有限公司决定解散。清算组由牛福平、王旭等人组成。请债权人自本公告之日起45日内,前往成都市金牛区蓓巷1号24–1向我公司清算组申报债权。特此公告
联系人:牛福平
电话:13666175567
2020年4月13日

●注销公告:四川商亿车惠汽车销售有限公司(统一社会信用代码91510106MA6CP1RD6K)经公司股东决定注销本公司,请债权债务人自本公告见报之日起45日内到成都市金牛区金沙路15号1栋3层31号向公司清算组申报债权债务,特此公告。
●注销公告:四川恒合众鑫汽车销售有限公司(统一社会信用代码91510106MA6DGP8F9R)经股东会议决定注销本公司,请债权债务人自本公告见报之日起45日内到成都市金牛区金沙路15号1栋3层31号向公司清算组申报债权债务,特此公告。

注销公告
成都千泓万盛资产管理有限公司(统一社会信用代码:91510108MA6DGJWD92)经股东会决议注销公司。请债权债务人于本公告见报之日起45日内到本公司办理相关债权债务事宜,逾期按相关规定处理。

注销公告
成都第五洋教育科技有限公司(统一社会信用代码91510105MA6DEGMF2D)经股东会决议注销公司,请债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算组申报债权债务。

注销公告
四川欣睿建川建设工程有限公司(统一社会信用代码:91510100MA63AAG39X)经股东会决议注销本公司,请公司相关债权债务人自本公告见报之日起45日内向公司清算组申报债权债务,特此公告。
●成都市金牛区鸿泰通讯商店注册号:510106601206613,营业执照正副本遗失作废。

中都国际拍卖有限公司拍卖公告
受委托人委托，我公司分别定于2020年4月21日10:00、2020年5月21日10:00、2020年6月21日10:00、2020年7月21日10:00举办网络拍卖会,特此公告。
拍卖标的:办公设备一批(保证金3000元);预展时间:自公告之日起至2020年7月20日（微信公众号zdgj_pm或中都微信客服zhongdukf预约,统一预展);预展地点:标的所在地;拍卖网址:wwwzd168com;联系电话:13911708826;客服电话:13581857982;公司地址:北京市东城区青龙胡同1号歌华大厦A座604

●金牛区锦鑫鸿健康咨询服务部营业执照正本注册号:510106601675333,遗失作废
●金牛区龙双家用电器经营部营业执照正副本注册号:510106601409259,遗失作废

减资公告
成都玖峰旅游服务有限公司(统一社会信用代码:91510105MA643YBE5M)经公司股东会决定,注册资本由1080万元人民币减少到50万元人民币,请相关债权债务人于本公告见报之日起45日内前往公司办理相关手续,特此公告。

注销公告
成都冀王星科技有限公司(统一社会信用代码:91510100MA61TMHK9A)股东决定注销公司。请公司相关债权债务人于本公告见报之日起45日内到公司申报债权债务。
●金牛区蜀芳建材经营部营业执照(统一社会信用代码:92510106MA62NAQLXQ)正副本遗失,声明作废。
●四川博辰宇建筑工程有限公司营业执照(统一社会信用代码:91510104MA6C78LG3T)副本不慎遗失,声明作废