

## 中铁置业北京公司道德讲堂助力防疫复产

日前,中铁置业北京公司与中铁建工北京分公司举办联合道德讲堂,在这场以“坚定信心 聚力防疫复产谱新篇”为主题的特殊讲堂中,广大职工经受了一次道德的洗礼,为“后疫情”时代的生产经营更加坚定了干劲。

本次道德讲堂在一首《公民道德歌》中拉开了序幕,职工通过生动讲述感人故事,感悟榜样的力量;一段经典语录,聆听古人的教诲,感知历史脉搏;一段感言,感悟道德,践行道德。

活动鼓励广大职工将先进榜样的引领作用融入工作,发挥榜样精神引领作用,勉励大家走出自己熟悉领域和工作节奏的“舒适区”,勇于“再出发”,敢于“求极限”,挑战“不可能”。以“开局就是决战,起步就是冲刺”的全新姿态、创新经营、攻坚克难、精益求精,努力开创企业高质量发展新局面。

据了解,中铁置业北京公司党委道德讲堂自2015年开展以来已连续开讲5年,备受广大员工的热爱,通过学习教育模块、弘扬真善美、传播正能量,为构建和谐企业奠定了强大的思想道德基础。

## 从“制造”到“智造”浦东金桥铸就产业转型“样本”

伴随着浦东开发开放,1990年,中国首个以“出口加工区”冠名的国家级经济技术开发区金桥。从“制造”到“智造”,浦东金桥用30年铸造“产业转型”样本。

2020珠峰高程测量登山队成功登顶珠峰,落户金桥的咪咕视讯亦实现了首次高空极地直播。咪咕视讯科技有限公司副总经理庄文运5月29日介绍,通过海拔5200米、5800米和6500米分别架设的镜头,亿网友同步观看大本营动向,直播量超1.4亿人次。

位于金桥的上汽通用汽车凯迪拉克工厂是中国首座以L3+,具有高度自动化及大数据处理能力。上汽通用汽车产品战略部执行总监周雷5月29日表示,这也是目前中国智能化程度最高、质量管控等级最高工厂之一,代表了当今汽车制造的全球领先水平。

“世界之巅”的5G视讯产业、全球领先的汽车制造产业……金桥从原有的汽车产业、电子信息、家用电器等传统支柱产业“华丽转身”,升级为“未来车”“智能造”“大视听”三大“硬核”产业。

“老牌劲旅”金桥转型动力何来?上海自贸区金桥管理局副局长严俊杰5月29日接受记者采访时表示,这与金桥自身的产业优势分不开。“汽车制造业、通讯业、先进制造业等在金桥都有龙头企业集聚,所以在金桥最能使产业之间融合发展、碰撞出火花。”

金桥的“老资格”上海海立在此间以白色家电“起家”,历经20多年,从“依靠厂牌”引进海外技术的制造工厂,走向个性化大规模定制的智能制造工厂,又依托金桥的汽车产业优势,进入新能源汽车行业。

上海海立集团股份有限公司副总经理郑毅5月29日表示,2019年,海立车用电动压缩机年销售量达1.81万台,占中国新能源汽车市场份额的15.14%。

全球知名的自动化控制及电子设备制造厂商欧姆龙,从20世纪90年代初便入驻金桥。“20多年来,我们在金桥的布局从只有生产能力的代工厂,到集最大研发、生产于一体”,欧姆龙(上海)有限公司董事总经理田正5月29日接受采访时称,伴随着金桥的转型升级,欧姆龙在金桥实现了劳动密集型、单品生产到人机结合智能制造的转变。

在“智造”之上,金桥步履不停。自2019年起,该官方提出了以5G商用为契机打造5G产业高地的规划。

伴随上海首个5G产业园在金桥开园。此前官方又引进华为上海研究所、诺基亚贝尔等5G头部企业,围绕“未来车”“智能造”“大视听”等主导产业,将最前沿的信息技术嵌入制造业中。

华为技术有限公司上海代表处代表副接受采访时称,金桥作为上海能级最高、质量最好、贡献最大的先进制造业基地,其庞大的智能化、数字化转型需求将华为5G技术应用创新提供良好的契机,形成产业和技术最好的结合。

为制造业插上5G、AI翅膀,金桥将不断上演“融合与赋能”的好戏。

上海自贸区金桥管理局局长、金桥管委会主任杨尚群表示,上海超大规模、微电子、沪东造船等企业已率先“尝鲜”,“园区的制造业正在提质增效,新增数百亿元(人民币)的产值。”

(李敏俊 郑敏)



## “企业成长力”如何定义? 网易智慧企业举办2020年度见面会

后疫情时代下企业如何发展?这是时代对每家企业提出的疑问,对此,网易智慧企业依托其22年的技术积淀,用“企业成长力”给出了自己的答案。

5月28日,网易智慧企业举办了一场以“内生力量”为主题的年度见面会,活动通过官网线上发布形式与企业见面。现场,网易(杭州)副总裁、网易智慧企业总经理阮良提出“企业成长力”概念并公布了网易智慧企业2020年战略,同时就后疫情时代下的内生成长力做出重要分享;在此之后,网易智慧企业两名新成员——网易定位和网易互客亮相;活动最后环节,阮良与两位重磅嘉宾共同探讨了新数字时代下企业如何寻找新的增长点等问题。

### 一个核心概念 解构企业加速成长的新动能

新冠疫情的爆发让所有企业都面临了一场“生存大考”,加速数字化转型已成为企业能否在后疫情时代重塑竞争内核的关键。在此背景下,阮良于见面会开场提出企业成长力概念,并结合时代背景诠释了内生成长力之于企业的重要性。如同淘宝、支付宝在2008年非典之后迎来飞速发展一样,善于拥抱互联网、拥抱数字化的企业一定能够凭借内生成长力在危机中完成转型和升级。

阮良认为,在此过程中,企业需要通过数字化技术精准洞察用户需求,加大对自身业务模式、运营模式及管理模式的创新力度,以驱动企业成长力,实现内生的数字化成长。

同一行业,在企业面貌相似的情况下,企业成长加速度将是衡量企业成长力的关键,源于力量产生加速度的原因,是企业成长加速度需要技术推动力、组织驱动力、服务牵引力、战略驱动力、营收驱动力五大作用力,网易智慧企业致力于持续的技术创新,通过旗下网易互客、网易企业邮箱、网易七鱼等系列产品,将数字化能力作用于



企业,助力企业提升内生成长力。

据此,阮良提出网易智慧企业2020年的两大战略——智慧企业战略和智慧商业战略,即聚焦在数智企业和数智商业两个板块,通过拉通整合产品内助力企业内生成长。

数智企业方面,主要是帮助企业级客户进行数字化转型,通过数字化能力提升企业经营管理效能;数智商业方面,则主要是为企业客户赋能,以数据和智能算法为核心促进企业业务增长。

截至目前,网易智慧企业已在企业级应用层提供多种解决方案,覆盖电商、教育、金融、生活服务、医疗健康等多个领域,通过近年的高速发展,其已覆盖智能终端用户数超80亿,日活超3亿,年营收增长率达300%。

### 两大产品亮相 定义体验管理和销售转化新模式

“知己知彼,百战不殆”,企业想要实现获客增长与业务增速,首先需要了解客户,其次便是客户沟通与转化。为更好地赋能企业内生成长,网易智慧企业的业务版图也实现了进一步延伸,新增两名新成员,网易定

位和网易互客。两款产品重新定义用户体验调研与销售转化模式,为企业带来新的增长潜力。

据网易定位总经理封雷介绍,网易定位是真实专业的用户调研及体验管理平台,其致力于通过大数据组合拳的方式帮助企业做好用户体验管理,大数据方面,主要是在海量的用户行为足迹中描绘出用户各个维度的画像,小数据方面,主要是捕捉用户的深层感知与动机,更好地还原用户的心理决策过程。

活动伊始,阮良在谈到“疫情之下,你的企业是危还是机”时提到通过网易定位的快速调研模块开展调研,现场在25分钟内快速回收1500份问卷,可以见得其效率之高速。目前,该产品已被运用到手机、汽车、快消等各大行业。

网易互客则是赋能销售获客转化的SCRM产品,据网易互客总经理胥钰介绍,网易互客旨在用智能化的手段帮助销售人员提升销售效率。在渠道上,其打通了个人微信、企业微信、云手机、云短信,在内容上,前置多种内容载体,包含文章、表单、海报、文件、文包、销售的个人名片,以及商品、企业微官网等,可以帮助销售人员更好地传递

信息,助力企业提升内生成长力。

“知己知彼,百战不殆”,企业想要实现获客增长与业务增速,首先需要了解客户,其次便是客户沟通与转化。为更好地赋能企业内生成长,网易智慧企业的业务版图也实现了进一步延伸,新增两名新成员,网易定

位和网易互客。两款产品重新定义用户体验调研与销售转化模式,为企业带来新的增长潜力。

据网易定位总经理封雷介绍,网易定位是真实专业的用户调研及体验管理平台,其致力于通过大数据组合拳的方式帮助企业做好用户体验管理,大数据方面,主要是在海量的用户行为足迹中描绘出用户各个维度的画像,小数据方面,主要是捕捉用户的深层感知与动机,更好地还原用户的心理决策过程。

活动伊始,阮良在谈到“疫情之下,你的企业是危还是机”时提到通过网易定位的快速调研模块开展调研,现场在25分钟内快速回收1500份问卷,可以见得其效率之高速。目前,该产品已被运用到手机、汽车、快消等各大行业。

网易互客则是赋能销售获客转化的SCRM产品,据网易互客总经理胥钰介绍,网易互客旨在用智能化的手段帮助销售人员提升销售效率。在渠道上,其打通了个人微信、企业微信、云手机、云短信,在内容上,前置多种内容载体,包含文章、表单、海报、文件、文包、销售的个人名片,以及商品、企业微官网等,可以帮助销售人员更好地传递

信息,助力企业提升内生成长力。

“知己知彼,百战不殆”,企业想要实现获客增长与业务增速,首先需要了解客户,其次便是客户沟通与转化。为更好地赋能企业内生成长,网易智慧企业的业务版图也实现了进一步延伸,新增两名新成员,网易定

位和网易互客。两款产品重新定义用户体验调研与销售转化模式,为企业带来新的增长潜力。

据网易定位总经理封雷介绍,网易定位是真实专业的用户调研及体验管理平台,其致力于通过大数据组合拳的方式帮助企业做好用户体验管理,大数据方面,主要是在海量的用户行为足迹中描绘出用户各个维度的画像,小数据方面,主要是捕捉用户的深层感知与动机,更好地还原用户的心理决策过程。

活动伊始,阮良在谈到“疫情之下,你的企业是危还是机”时提到通过网易定位的快速调研模块开展调研,现场在25分钟内快速回收1500份问卷,可以见得其效率之高速。目前,该产品已被运用到手机、汽车、快消等各大行业。

网易互客则是赋能销售获客转化的SCRM产品,据网易互客总经理胥钰介绍,网易互客旨在用智能化的手段帮助销售人员提升销售效率。在渠道上,其打通了个人微信、企业微信、云手机、云短信,在内容上,前置多种内容载体,包含文章、表单、海报、文件、文包、销售的个人名片,以及商品、企业微官网等,可以帮助销售人员更好地传递

信息,助力企业提升内生成长力。

“知己知彼,百战不殆”,企业想要实现获客增长与业务增速,首先需要了解客户,其次便是客户沟通与转化。为更好地赋能企业内生成长,网易智慧企业的业务版图也实现了进一步延伸,新增两名新成员,网易定

位和网易互客。两款产品重新定义用户体验调研与销售转化模式,为企业带来新的增长潜力。

据网易定位总经理封雷介绍,网易定位是真实专业的用户调研及体验管理平台,其致力于通过大数据组合拳的方式帮助企业做好用户体验管理,大数据方面,主要是在海量的用户行为足迹中描绘出用户各个维度的画像,小数据方面,主要是捕捉用户的深层感知与动机,更好地还原用户的心理决策过程。

活动伊始,阮良在谈到“疫情之下,你的企业是危还是机”时提到通过网易定位的快速调研模块开展调研,现场在25分钟内快速回收1500份问卷,可以见得其效率之高速。目前,该产品已被运用到手机、汽车、快消等各大行业。

网易互客则是赋能销售获客转化的SCRM产品,据网易互客总经理胥钰介绍,网易互客旨在用智能化的手段帮助销售人员提升销售效率。在渠道上,其打通了个人微信、企业微信、云手机、云短信,在内容上,前置多种内容载体,包含文章、表单、海报、文件、文包、销售的个人名片,以及商品、企业微官网等,可以帮助销售人员更好地传递

信息,助力企业提升内生成长力。

“知己知彼,百战不殆”,企业想要实现获客增长与业务增速,首先需要了解客户,其次便是客户沟通与转化。为更好地赋能企业内生成长,网易智慧企业的业务版图也实现了进一步延伸,新增两名新成员,网易定

位和网易互客。两款产品重新定义用户体验调研与销售转化模式,为企业带来新的增长潜力。

据网易定位总经理封雷介绍,网易定位是真实专业的用户调研及体验管理平台,其致力于通过大数据组合拳的方式帮助企业做好用户体验管理,大数据方面,主要是在海量的用户行为足迹中描绘出用户各个维度的画像,小数据方面,主要是捕捉用户的深层感知与动机,更好地还原用户的心理决策过程。

企业标准信息,而客户雷达这个独特的功能可以实时追踪客户行为轨迹,洞察客户的真实需求。

### 三位英才对话 碰撞企业破局增长新思路

在大咖对话环节,Ping++创始人金亦治和科技智库甲子光年创始人张一甲出席了线上见面会,张一甲作为话题主持人与两位业务掌舵者就“新数字时代下企业如何寻找新的增长点”展开深入探讨。

疫情加剧了各行业的数字化进程是他们最有共鸣的感知之一,在此过程中,有的企业逆势增长,有的企业关门或者破产,他们认为,核心区别在于其业务属性是否能适应在线化的要求,数字化需要映射到经营模式、业务模式和协同方式等企业组织管理的方面,聚焦正确的战略则是取得突破的关键。

创业6年,致力于帮助企业搭建支付系统的Ping++创始人金亦治有着深刻的感触,在助力企业数字化金融贷款的过程中,他发现企业完全可以通过数据和信息化工具来做金融服务,以此提升业务效能。他称,“如果战略错了,战术上所有的努力都是无效的且会越来越辛苦。”

甲子光年创始人张一甲对此深有共鸣,作为一家包揽媒体、智库、社群、融资顾问、品牌顾问等模块的精品科技产业服务机构创始人,她常年对话各大企业创始人,深谙战略选择的重要性,在互动中,她做出了自己的总结:企业不宜用战术上的勤奋去掩盖战略上的懒惰,应在变化的时代里果断数字化转型,积极拥抱变化。

对于企业未来方向,阮良表示:“因为变化是永远会产生的,所以要让自己和组织不停地去学习和计划,在这个不断变化的数字化时代下跟上发展的浪潮。同时,数字化不应是仅仅作为简单的工具,而是映射到企业组织管理各个环节。”

(中新网)

在奥奥最新电视广告中,周杰伦演绎了一个平凡日常因奥奥而变得好玩十足的温馨故事。短片中的他面对小女孩仅剩最后一款奥奥的难题,以魔术手法转换奥奥经典“扭扭扭”吃法,变出了“吃不完的奥奥”,伴随着经典歌曲《甜甜的》在耳边响起,让观众看到了和孩子玩在一起的一面。

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“奥奥邀请周杰伦出任全新品种大使,可以寓意意味深长。从周董出道后的20年是奥奥进入中国的时间段。从文化、理性执法、人性执法、柔性执法;”

袁冬青表示,事业长青永升为奶茶,既是奥奥品牌用户,又是“会玩”的同道中人。他们借篮球运动、魔术表演、时尚潮流等多个领域,相信经典品牌牵手经典偶像,定能一起玩出无限可能。”

奥奥奥天猫超级品牌日推出的周杰伦《甜甜的》和《双截棍》,消费者可以通过咬一口奥奥奥——首歌的方式解锁曲调,聆听记忆中的旋律。而周杰伦歌词为灵感的全新歌词装饼干奥奥奥奶茶桶,一经亮相就掀起了网络狂潮,满嘴诚意引爆粉丝抢购热潮。

“希望广大制造业企业充分认识智能制造在降低工依赖、提升生产效率和产品质量、优化产业供应链配置水平等方面的优势,加快企业智能化转型。”他说,各部门及金融机构也应进一步加大对智能制造产业发展的支持力度,合理运用政策、金融等手段,多措并举共同推进智能制造发展。

聚焦纺织行业工业互联网,吴君青表示:“希望金华经信局大力推进工业互联网等新建基础设施,扩大工厂级工业互联网、平台企业、服务商,推动工业互联网在纺织行业应用深度渗透,共同为纺织行业打造成为浙江全省‘1+N’平台体系应用的标杆。”

### “地表最强”玩家: 用5万块饼干致敬经典

继去年一支史诗级短片《1万块奥奥奥搭建的故宫》轰动营销圈。今年,奥奥奥将这一创意升级,从虚拟到现实为线下真实可见的魔趣的艺术创作。5月18日,周杰伦X奥奥奥无与伦比艺术展全面亮相上海徐家汇地铁站,这些巨幅的奥奥奥经典形象有超过5万块真实的奥奥奥饼干组成,艺术性地再现了经典专辑《JAY》、《叶惠美》、《我很忙》等封面,完美复刻了一代人的青春记忆,徐家汇地铁站瞬间成为人们争相打卡晒图、“网红打卡地”。

除了大制作的拼出图系列外,艺术展里还有一个有趣的互动装置,玩魔术,只要站在橱窗前挥挥手,杯子缓缓倾斜,牛奶就会从魔术帽里冒出来;玩声音,对麦克风说一句“甜甜的奥奥奥”,奥奥奥饼干生产,就能

近几年来,该集团旗下已经建设有多个区块链技术研发及人才培养机构,其中,区块链商学院通过系统课程的研发和专题研讨,为区块链人才培养和人才储备,以及区块链技术研发、平台构建和运营管理等,旗下还有区块链工程院专注于底层技术和公链的研发。

据了解,欧科云链集团是全球领先的区块链产业集团,自成立以来,一直致力区块链技术的研发与商用。集团旗下拥有多个业界知名品牌及实体,涵盖OKLink区块链浏览器、区块链技术研发、区块链产业投资、区块链项目孵化、美元合规稳定币、持牌数字资产交易、区块链商学院等业务,旗下还有一家香港主板上市公司欧科云链控股。

(中新网)

## 奥奥奥 X 周杰伦 天猫超级品牌日五年陈“致敬经典,玩出无限”

2020年5月25日零点,奥奥奥X天猫超级品牌日完美收官,成交量同比增长增长超20%,累积曝光超30亿,天猫旗舰店招募粉丝超10万,奥奥奥站外全平台增粉超30万。

作为“网红爆款制造机”的奥奥奥,每次都能在深圳吃播消费者做好增长来,将经典的奥奥奥资产“扭一扭、舔一舔、泡一泡”玩出不同的花样。5年间,在与天猫超级品牌日“玩在一起”的第5个年头里,奥奥奥更是通过一波又一波的刷屏级营销为品牌精神注入全新内涵。

在天猫超级品牌日活动中,奥奥奥携手新晋品牌大使周杰伦推出了收录了周董经典歌曲的黑金音乐盒,并首次打通非饼干生产供应链,在亿滋官方旗舰店推出了“奥奥奥奶茶桶”以及奥奥奥时尚周边系列。值得一提的是,为致敬经典,奥奥奥特别邀请了“不是魔术师”的5位艺术家,在上海人流密集徐家汇地铁站用5万块奥奥奥呈现了致敬经典的“无与伦比艺术展”。

亿滋大中华区总裁范睿思表示:“天猫超级品牌日已经成为奥奥奥品牌的每年一度的重大活动之一。与天猫5年来的合作是愉快而疯狂的,我们打破常规敢想敢做,呈现了一个又一个的经典。奥奥奥的品牌理念全是要玩好,更让人玩在一起。我们要把奥奥奥饼干塑造成了一个近关系的关系,让人们和朋友之间玩在一起。乐在一起。中国团队正在践行亿滋“以消费者为核心”的发展战略,给予消费者超越期待的惊喜。我们的努力已经有收获,2020年第一季的尼尔森数据显示,亿滋中国饼干类类的市场份额创下7年来的新高。这个成绩让我们信心倍增。”

奥奥奥X周杰伦,经典配搭 无与伦比

在奥奥奥最新电视广告中,周杰伦演绎了一个平凡日常因奥奥奥而变得好玩十足的温馨故事。短片中的他面对小女孩仅剩最后一款奥奥奥的难题,以魔术手法转换奥奥奥经典“扭扭扭”吃法,变出了“吃不完的奥奥奥”,伴随着经典歌曲《甜甜的》在耳边响起,让观众看到了和孩子玩在一起的一面。

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“奥奥奥邀请周杰伦出任全新品种大使,可以寓意意味深长。从周董出道后的20年是奥奥奥进入中国的时间段。从文化、理性执法、人性执法、柔性执法;”

袁冬青表示,事业长青永升为奶茶,既是奥奥奥品牌用户,又是“会玩”的同道中人。他们借篮球运动、魔术表演、时尚潮流等多个领域,相信经典品牌牵手经典偶像,定能一起玩出无限可能。”

奥奥奥天猫超级品牌日推出的周杰伦《甜甜的》和《双截棍》,消费者可以通过咬一口奥奥奥——首歌的方式解锁曲调,聆听记忆中的旋律。而周杰伦歌词为灵感的全新歌词装饼干奥奥奥奶茶桶,一经亮相就掀起了网络狂潮,满嘴诚意引爆粉丝抢购热潮。

“希望广大制造业企业充分认识智能制造在降低工依赖、提升生产效率和产品质量、优化产业供应链配置水平等方面的优势,加快企业智能化转型。”他说,各部门及金融机构也应进一步加大对智能制造产业发展的支持力度,合理运用政策、金融等手段,多措并举共同推进智能制造发展。

聚焦纺织行业工业互联网,吴君青表示:“希望金华经信局大力推进工业互联网等新建基础设施,扩大工厂级工业互联网、平台企业、服务商,推动工业互联网在纺织行业应用深度渗透,共同为纺织行业打造成为浙江全省‘1+N’平台体系应用的标杆。”

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“奥奥奥邀请周杰伦出任全新品种大使,可以寓意意味深长。从周董出道后的20年是奥奥奥进入中国的时间段。从文化、理性执法、人性执法、柔性执法;”

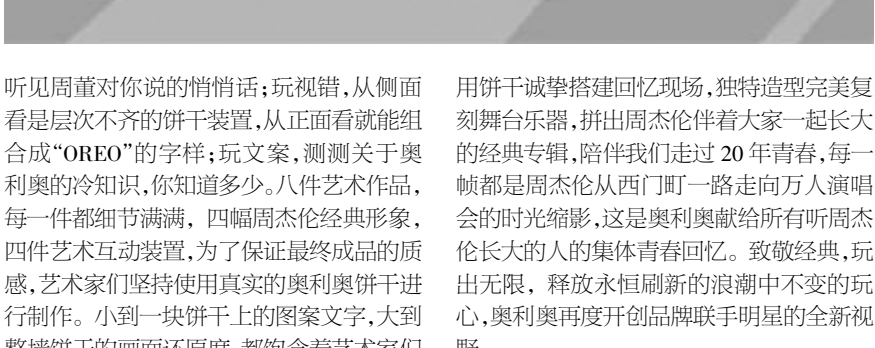
袁冬青表示,事业长青永升为奶茶,既是奥奥奥品牌用户,又是“会玩”的同道中人。他们借篮球运动、魔术表演、时尚潮流等多个领域,相信经典品牌牵手经典偶像,定能一起玩出无限可能。”

除了大制作的拼出图系列外,艺术展里还有一个有趣的互动装置,玩魔术,只要站在橱窗前挥挥手,杯子缓缓倾斜,牛奶就会从魔术帽里冒出来;玩声音,对麦克风说一句“甜甜的奥奥奥”,奥奥奥饼干生产,就能

近几年来,该集团旗下已经建设有多个区块链技术研发及人才培养机构,其中,区块链商学院通过系统课程的研发和专题研讨,为区块链人才培养和人才储备,以及区块链技术研发、平台构建和运营管理等,旗下还有区块链工程院专注于底层技术和公链的研发。

据了解,欧科云链集团是全球领先的区块链产业集团,自成立以来,一直致力区块链技术的研发与商用。集团旗下拥有多个业界知名品牌及实体,涵盖OKLink区块链浏览器、区块链技术研发、区块链产业投资、区块链项目孵化、美元合规稳定币、持牌数字资产交易、区块链商学院等业务,旗下还有一家香港主板上市公司欧科云链控股。

(中新网)



听见周董对你说悄悄话;玩视错,从侧面看是层叠不齐的饼干装置,从正面看就能组合成“OREO”的字样;玩文案,测测关于奥奥奥的冷知识,你知多少么;八件艺术作品,每一件都细节满满,四幅国潮风经典形象、四件艺术互动装置,为了保证最终成品的质感,艺术家们坚持使用真实的奥奥奥饼干生产制作。小到一块饼干上的图案大小,大到整墙饼干的画面还原度,都蕴含着艺术家们的匠心。

值得一提的是,奥奥奥秉承着环保低碳理念,此次十分注重材料的使用,在线下展览中使用的饼干均为超过保质期的回收产品,切实履行了品牌的社会责任。

除了可以到现场直接体验外,奥奥奥还创意地打通了线上的观展体验,在亿滋天猫旗舰店,只要轻轻下拉,就能体验一场属于奥奥奥和周杰伦的“周游展”,消费者可以通过互动玩,获得奥奥奥的经典产品和周杰伦的经典封面作为装饰摆件,DIV 专属自己独家记忆的瞬间。

为了让更多消费者共同参与这场青春回忆,奥奥奥将把玩心饼干作为像素点完成了一场线上“无与伦比”演唱会,以全景化叙事的方式还原了每个人关于奥奥奥和周杰伦的回忆。音符响起,昨日重现,奥奥奥

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“奥奥奥邀请周杰伦出任全新品种大使,可以寓意意味深长。从周董出道后的20年是奥奥奥进入中国的时间段。从文化、理性执法、人性执法、柔性执法;”

袁冬青表示,事业长青永升为奶茶,既是奥奥奥品牌用户,又是“会玩”的同道中人。他们借篮球运动、魔术表演、时尚潮流等多个领域,相信经典品牌牵手经典偶像,定能一起玩出无限可能。”

除了大制作的拼出图系列外,艺术展里还有一个有趣的互动装置,玩魔术,只要站在橱窗前挥挥手,杯子缓缓倾斜,牛奶就会从魔术帽里冒出来;玩声音,对麦克风说一句“甜甜的奥奥奥”,奥奥奥饼干生产,就能

亮,来伊份和全新品牌代言人王一博的名字闪耀在夜色之中,万粉丝为王一博热情应援。继5月18日品牌战略升级发布会后,来伊份再次将大众目光聚焦到“新鲜零食”上。

作为“主板零食第一股”的来伊份,今年刚好走过了20年。但对于一家成熟期的企业而言,来伊份完全看不到因循守旧、固步自封的影子,而是在移动互联网时代不断自我进化,积极拥抱“年轻化”“智慧零售”。如今,来伊份在“新鲜零食”领域强势发声,能否凭借这一独特的优势优势,抢滩“占领消费者市场”?

纵观整个奥奥奥的本土营销历程,其于1996年正式登陆中国市场,从风靡全球的“扭一扭、舔一舔、泡一泡”的标准吃法到如今玩在一起,爱不缺席的生活理念,这块有着108年历史的黑白夹心小饼干,不仅成功地漂洋过海走入了中国消费者们的内心,更是在Z世代当道,科技与电商崛起的环境下,走在了年轻化及本土化营销的最前端。

正如袁冬青所言:“我们不会只考虑用什么营销手段能够快速带货,而是真正以消费者视角定制营销手段,那么最终业务上的目标也会自然达成,这也是为什么近年来我们的和天猫的合作变得越来越紧密。”

数据赋能,玩转跨界类营销

天猫超级品牌日从往日的销售渠道正在蜕变成成为大众所喜爱的消费升级平台,过去4年,奥奥奥超级品牌日每年都有不俗的表现,给亿滋中国电商平台带来十足的信心。今年,奥奥奥继续依托天猫平台大数据能力的优势,使第五次超级品牌日的成绩如期爆发。通过天猫大数据分析对线上销售与人群数据,成功锁定了活动目标人群——精致妈妈与白领人群。对官方旗舰店来说,该人群占比大、增速快,且新脱白领人群中,有时还能涵盖妈妈和90后两类人群。

奥奥奥在品牌年轻化的道路上,一直将GenZ(1995-2009)的Z世代作为主要目标人群。数据显示,目标受众人群偏爱游玩定制产品,同时也偏好运动服饰产品。而在周杰伦的粉丝群体当中,有众多新锐白领及Genz,他们是吃着奥奥奥和听着周董歌曲长大的一代人。所以奥奥奥今年运用了跨界类产品策略,引爆营销圈,激发了品牌持续增长的助力。

除自身产品体验创新外,奥奥奥与天猫新品创新中心TMIC通力合作,测试周边产品定价与人群偏好,帮助奥奥奥找到最适合的消费受众与价格区间,使新品类类产品在线上快速建立,并通过达摩盘、数据银行等工具为目标消费者进行了精准触达推广,实现了“玩心不被发现”,让亿滋直达消费者。

除了天猫大数据外,亿滋中国首次启用CDP(Consumer Data Platform)全场景应用,通过多触点数据融合(媒体、电商、社交、LBS),与奥奥奥超级品牌日对流量规模的规划和运营提升为对人群的营销,真正实现站内、站外千千面的营销路径。为了此次CDP应用,亿滋中国在2019年底启动CDP的布局,提前积累品牌方数据,自建触点,并根据消费者路径(OAIPL)以及兴趣爱好进行人群细分。此次奥奥奥超级品牌日投放实现多平台数据对接,通过一、二、三线城市周杰伦从西丁一路走向万人演唱会的时间线缩影,这是奥奥奥给所有有周杰伦大的人的集体青春回忆。致敬经典,玩出无限,释放永回潮新的浪潮中不变的玩心,奥奥奥再度开创品牌联手明星的全新视野。

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“我们每年都会尝试在数据合作上更加跨前一步,除了在店内积极推动数据能力升级,未来希望可以将从媒体投放到品牌内部营销者的数据整合在一起,做到在阿里数据银行的原数据数据进行了打通,做到长期营销者运营,并帮助我们提高电商业务的一个转化率。”

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“我们每年都会尝试在数据合作上更加跨前一步,除了在店内积极推动数据能力升级,未来希望可以将从媒体投放到品牌内部营销者的数据整合在一起,做到在阿里数据银行的原数据数据进行了打通,做到长期营销者运营,并帮助我们提高电商业务的一个转化率。”

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“我们每年都会尝试在数据合作上更加跨前一步,除了在店内积极推动数据能力升级,未来希望可以将从媒体投放到品牌内部营销者的数据整合在一起,做到在阿里数据银行的原数据数据进行了打通,做到长期营销者运营,并帮助我们提高电商业务的一个转化率。”

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“我们每年都会尝试在数据合作上更加跨前一步,除了在店内积极推动数据能力升级,未来希望可以将从媒体投放到品牌内部营销者的数据整合在一起,做到在阿里数据银行的原数据数据进行了打通,做到长期营销者运营,并帮助我们提高电商业务的一个转化率。”

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“我们每年都会尝试在数据合作上更加跨前一步,除了在店内积极推动数据能力升级,未来希望可以将从媒体投放到品牌内部营销者的数据整合在一起,做到在阿里数据银行的原数据数据进行了打通,做到长期营销者运营,并帮助我们提高电商业务的一个转化率。”

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“我们每年都会尝试在数据合作上更加跨前一步,除了在店内积极推动数据能力升级,未来希望可以将从媒体投放到品牌内部营销者的数据整合在一起,做到在阿里数据银行的原数据数据进行了打通,做到长期营销者运营,并帮助我们提高电商业务的一个转化率。”

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“我们每年都会尝试在数据合作上更加跨前一步,除了在店内积极推动数据能力升级,未来希望可以将从媒体投放到品牌内部营销者的数据整合在一起,做到在阿里数据银行的原数据数据进行了打通,做到长期营销者运营,并帮助我们提高电商业务的一个转化率。”

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“我们每年都会尝试在数据合作上更加跨前一步,除了在店内积极推动数据能力升级,未来希望可以将从媒体投放到品牌内部营销者的数据整合在一起,做到在阿里数据银行的原数据数据进行了打通,做到长期营销者运营,并帮助我们提高电商业务的一个转化率。”

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“我们每年都会尝试在数据合作上更加跨前一步,除了在店内积极推动数据能力升级,未来希望可以将从媒体投放到品牌内部营销者的数据整合在一起,做到在阿里数据银行的原数据数据进行了打通,做到长期营销者运营,并帮助我们提高电商业务的一个转化率。”

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“我们每年都会尝试在数据合作上更加跨前一步,除了在店内积极推动数据能力升级,未来希望可以将从媒体投放到品牌内部营销者的数据整合在一起,做到在阿里数据银行的原数据数据进行了打通,做到长期营销者运营,并帮助我们提高电商业务的一个转化率。”

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“我们每年都会尝试在数据合作上更加跨前一步,除了在店内积极推动数据能力升级,未来希望可以将从媒体投放到品牌内部营销者的数据整合在一起,做到在阿里数据银行的原数据数据进行了打通,做到长期营销者运营,并帮助我们提高电商业务的一个转化率。”

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“我们每年都会尝试在数据合作上更加跨前一步,除了在店内积极推动数据能力升级,未来希望可以将从媒体投放到品牌内部营销者的数据整合在一起,做到在阿里数据银行的原数据数据进行了打通,做到长期营销者运营,并帮助我们提高电商业务的一个转化率。”

亿滋大中华区饼干市场部副总裁袁冬青表示:“我们每年都会尝试在数据合作上更加跨前一步,除了在店内积极推动数据能力升级,未来希望可以将从媒体投放到品牌内部营销者的数据整合在一起,做到在阿里数据银行的原数据数据进行了打通,做到长期营销者运营,并帮助我们提高电商业务的一个转化率。”

## 抢占年轻消费市场 来伊份玩转“新鲜零食”

5月25日,上海环球双子塔被霸屏点亮,来伊份和全新品牌代言人王一博的名字闪耀在夜色之中,万粉丝为王一