

“从图纸到落地”——室内设计师沙龙在北京举行

日前,“从图纸到落地”——室内设计师沙龙在北京举行,活动吸引了30余名设计师和相关品牌服务商参加。高级室内设计师、国际注册高级室内建筑师赵晓忠就“设计如何落地”这一问题做主题分享。

据了解,作为北京中鼎国际工程设计有限公司首席设计师,赵晓忠在室内设计领域有扎实的知识基础和实操经验,他曾带领团队在北京、西安、广州及三亚等全国各地完成了众多私人别墅府邸及样板间设计项目。

沙龙上,赵晓忠分享了如何在与甲方沟通过程中阐述作品理念的技巧。他还结合自己作品,向嘉宾展示高端住宅软装和硬装的选择搭配是如何落地的全过程。

“在室内设计中,选材是一个非常重要的环节。”赵晓忠表示,从图纸到落地,需要设计师更多考虑现实、应用合适的材料、科学的工艺、美好的设计蓝图才能转化理想的实物。

据悉,本次活动旨在通过行业交流、设计干货分享、产品体验等形式,实现设计师和品牌的互动交流,设计师和门店的服务协同,从而真正让设计落地。

(李峰)

“室内设计精品课”在盐城开讲

近日,由江苏盐城恒建建筑装饰工程有限公司策划的“室内设计精品课”在盐城开讲并开通线上直播。此次课程由盐城恒建建筑装饰工程有限公司创始人、设计总监曹永祥主讲,课程吸引了20多名青年设计师到场学习,近百名观众进入直播间观看。

作为高级室内设计师、国际注册高级室内建筑师,曹永祥拥有丰富实操经验,他曾主持过涵盖家装、写字楼、样板间、别墅和私宅等多项大型项目。

在课上,曹永祥从学习的内容、从事专业性别到室内设计这一职业介绍,“室内设计也是建筑的衍生,不要以为这边美化一下,那边弄的漂亮点就是设计师。”曹永祥再三强调道。在他看来,设计师应当在设计过程中考虑产品功能呢,让用户住起来方便舒适,避免华而不实。

此次公开课全程共90分钟,其间干货不断,曹永祥寄语,希望此次课程能够帮助更多青年去实现自己的设计梦想。

(王娜)

中国电子商务与食品达成战略合作 积极推动农产品流通创新

日前,中国电子商务与社区团购头部企业食享会签署合作协议,双方将在农产品电商领域,围绕农产品产销对接、供应链改造升级、线上打造创新商业模式等方面开展深度合作。

中国电子商务于1988年成立,并在国家民政部登记注册。它是全国生产经营电子信息产品的单位及团体自愿组成的行业性社会组织,具有独立法人资格,业务上受工业和信息化部领导。中国电子商务下属智慧三农专业机构,电子商务专委会机构等,在全国农产品扶贫、农产品产销化、品牌建设和供应链建设上,积累了大量的优势资源。

众所周知,如果渣土车运输过程中掉在路面上的渣土等建筑垃圾没有被及时清除,经其他车辆反复碾压后,就会形成扬尘。那么,红岩杰狮C6 LNG智能渣土车是如何防止扬尘污染的呢?红岩杰狮C6 LNG智能渣土车车厢

拼多多创新 C2M“工厂电商”模式 引领国内新消费

近日,《2020年中国消费市场发展报告》(下称《报告》)显示,新消费成为引领国内大循环的重要动力,拼多多等国

数字经济平台在打通农产品上行、工业消费品C2M制造等现代流通体系中发挥积极作用,并助推市场主体实现数字化转型,催生新业态、新模式,提升产业链、供应链、价值链效益,培育数字经济新动能。

新电商重塑“互联网+农业+消费”产业链

《报告》表示,2020年,农村电商保持良好发展势头,拼多多、京东、淘宝等电商平台持续深耕农村市场,农村电子商务发展成为高效链接农产品供需两端、助力农产品上行的重要流通渠道,农产品网购成为新风口,开始引领消费风潮。据商务大数据监测,前三季度全国农村网络零售额达1.2万亿元,同比增长7.8%。全国农产品网络零售额2884.1亿元,同比增长4.3%。

其中,新兴电商平台依托技术、商业模式创新,重塑农业产业链,推动农产品流通体系实现跨越式发展。《报告》以新电商平台拼多多为例,通过打造农产品标准化、规模化生产体系,构建农产品智能化物流体系,完善以电商为核心的农产品销售服务体系,从农产品的生产、流通与消费等多个环节入手,重塑农业产业链,推动农产品上行渠道。

2019年,拼多多通过在云南、四川、贵州等地区的国家级贫困县及深度贫困地区引入农产品电商上行通路和现代农业管理体系,构建起以贫困户农户为生产经营主体,以当地特色农产品为对象的种植、加工、销售一体化产业链,助力特色农产品上行。

拼多多通过“农地云拼”等技术创新体系,基于分布式AI技术,将分散的农



业产能和分散的农产品需求在“云端”拼在一起,在短时间内将田间地头的农产品对接平台已达7.31亿,日订单量峰值突破1.3亿单,并推出了“多多买菜”在内的创新业务,以推动农产品从种植、生产、流通到消费的全链条革新,满足中国家庭的日常所需。

拼多多创新 C2M“工厂电商”模式

《报告》课题组正在调研中发现,传统流通渠道和流通正在加快转型升级,新业态、新模式不断涌现。

一方面,在线消费新热点不断涌现。健康消费、绿色消费成为网络消费新趋势,直播电商、内容电商等娱乐和消费相结合的新模式受到消费者喜爱,国货品牌成为消费新尚,高性价比消费正在持续回归。例如,拼多多主打“多实惠”定位,通过用户直连工厂的C2M模式,提供了丰富的高性价比商品,受到消费者热

捧。《报告》指出,9000后“新生代”群体消费理念鲜明,对本土品牌的接受程度较高,对产品需求呈现出个性化、多元化

等特点,愿意为产品设计、特色支付溢价。其消费习惯更易与拼多多、天猫、美团等基于新技术的新商业模式相适应,为我国消费发展带来前所未有的新机遇。另一方面,电商加快推动产业数字化发展。大型电商企业通过C2M模式,以线上资源反哺实体企业,打造“智能制造平台”,实现了促创新、降成本、促升级。

课题组发现,C2M模式也渐渐与直播电商相融合,“工厂电商”模式成为亮点,是将直播电商模式与制造业生产制造相融合的新兴商业模式,通过可视化的直播平台向消费者展示商品生产制造全过程,能够有效破解消费者对产品品牌缺乏认知度、品质缺乏信任等痛点,有力助力我国本土企业创建自主品牌,助推制造业产业链升级,引领国货品牌消费增长。

拼多多第三季度财报显示,在农产品需求增加的推动下,拼多多年度活跃用户已达7.31亿,日订单量峰值突破1.3亿单,并推出了“多多买菜”在内的创新业务,以推动农产品从种植、生产、流通到消费的全链条革新,满足中国家庭的日常所需。

拼多多第三季度财报显示,在农产品需求增加的推动下,拼多多年度活跃用户已达7.31亿,日订单量峰值突破1.3亿单,并推出了“多多买菜”在内的创新业务,以推动农产品从种植、生产、流通到消费的全链条革新,满足中国家庭的日常所需。



岩杰狮C6 LNG智能渣土车驶过,也完全不必担心自己变成“灰头土脸”的模样,因为它们已经成为建设美丽城镇的“绿色精灵”。

顶部采用全密闭式自动折叠顶盖,且车厢后门采用液压锁死机构,加之天然橡胶密封条,形成了一个密封性很好的密闭空间,让渣土、弃土、淤泥和废弃物等各种建筑垃圾“无处可逃”。同时,这款车还装配有立体负压雾化喷淋装置,可有效清洗车身,轮胎上携带的泥土。红岩杰狮C6 LNG智能渣土车如此科学的设计从根本上杜绝了抛洒漏滴污染道路的现象,最大程度地解决了扬尘污染的问题。即使行人行走在马路上,身旁有红

岩杰狮C6 LNG智能渣土车驶过,也完全不必担心自己变成“灰头土脸”的模样,因为它们已经成为建设美丽城镇的“绿色精灵”。

岩杰狮C6 LNG智能渣土车车厢顶部采用全密闭式自动折叠顶盖,且车厢后门采用液压锁死机构,加之天然橡胶密封条,形成了一个密封性很好的密闭空间,让渣土、弃土、淤泥和废弃物等各种建筑垃圾“无处可逃”。同时,这款车还装配有立体负压雾化喷淋装置,可有效清洗车身,轮胎上携带的泥土。红岩杰狮C6 LNG智能渣土车如此科学的设计从根本上杜绝了抛洒漏滴污染道路的现象,最大程度地解决了扬尘污染的问题。即使行人行走在马路上,身旁有红

岩杰狮C6 LNG智能渣土车车厢顶部采用全密闭式自动折叠顶盖,且车厢后门采用液压锁死机构,加之天然橡胶密封条,形成了一个密封性很好的密闭空间,让渣土、弃土、淤泥和废弃物等各种建筑垃圾“无处可逃”。同时,这款车还装配有立体负压雾化喷淋装置,可有效清洗车身,轮胎上携带的泥土。红岩杰狮C6 LNG智能渣土车如此科学的设计从根本上杜绝了抛洒漏滴污染道路的现象,最大程度地解决了扬尘污染的问题。即使行人行走在马路上,身旁有红

岩杰狮C6 LNG智能渣土车车厢顶部采用全密闭式自动折叠顶盖,且车厢后门采用液压锁死机构,加之天然橡胶密封条,形成了一个密封性很好的密闭空间,让渣土、弃土、淤泥和废弃物等各种建筑垃圾“无处可逃”。同时,这款车还装配有立体负压雾化喷淋装置,可有效清洗车身,轮胎上携带的泥土。红岩杰狮C6 LNG智能渣土车如此科学的设计从根本上杜绝了抛洒漏滴污染道路的现象,最大程度地解决了扬尘污染的问题。即使行人行走在马路上,身旁有红

岩杰狮C6 LNG智能渣土车车厢顶部采用全密闭式自动折叠顶盖,且车厢后门采用液压锁死机构,加之天然橡胶密封条,形成了一个密封性很好的密闭空间,让渣土、弃土、淤泥和废弃物等各种建筑垃圾“无处可逃”。同时,这款车还装配有立体负压雾化喷淋装置,可有效清洗车身,轮胎上携带的泥土。红岩杰狮C6 LNG智能渣土车如此科学的设计从根本上杜绝了抛洒漏滴污染道路的现象,最大程度地解决了扬尘污染的问题。即使行人行走在马路上,身旁有红

岩杰狮C6 LNG智能渣土车车厢顶部采用全密闭式自动折叠顶盖,且车厢后门采用液压锁死机构,加之天然橡胶密封条,形成了一个密封性很好的密闭空间,让渣土、弃土、淤泥和废弃物等各种建筑垃圾“无处可逃”。同时,这款车还装配有立体负压雾化喷淋装置,可有效清洗车身,轮胎上携带的泥土。红岩杰狮C6 LNG智能渣土车如此科学的设计从根本上杜绝了抛洒漏滴污染道路的现象,最大程度地解决了扬尘污染的问题。即使行人行走在马路上,身旁有红

2020年12月15日 星期二 编辑:蒋莉 美编:吉学莉

维他柠檬茶联手国漫之光 实力玩出营销新花样

90后乃至00后作为Z世代年轻人,逐渐成为当今社会的消费主力。据资料显示,在中国互联网日均活跃用户中,18-35岁年龄人群占比均78%,而用户在B站的兴趣标签数量已经达到了200多万,有7000多个核心兴趣圈层,几乎涵盖年轻人所有的内容喜好。

以“真茶真柠檬,够真才出圈”为品牌口号的维他柠檬茶,抓住年轻人的喜好,一直和年轻人玩在一起,用心传递着品牌价值中无限活力,积极阳光,不惧挑战,彰显年轻、勇敢活出“真”我的理念,以及为实现梦想敢于拼搏的精神,斩获了年轻用户的心智。

今年,维他柠檬茶更是和国漫之光-斗罗大陆动画进行深度合作,打造以“斗魂实力,够真才出圈”为主题的系列线上线下活动,号召年轻TA做最真实、更出色的自己,鼓励更多年轻人勇敢表达自己“够真才出圈”的态度。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

2020年12月15日 星期二 编辑:蒋莉 美编:王山

维他柠檬茶联手国漫之光 实力玩出营销新花样

90后乃至00后作为Z世代年轻人,逐渐成为当今社会的消费主力。据资料显示,在中国互联网日均活跃用户中,18-35岁年龄人群占比均78%,而用户在B站的兴趣标签数量已经达到了200多万,有7000多个核心兴趣圈层,几乎涵盖年轻人所有的内容喜好。

以“真茶真柠檬,够真才出圈”为品牌口号的维他柠檬茶,抓住年轻人的喜好,一直和年轻人玩在一起,用心传递着品牌价值中无限活力,积极阳光,不惧挑战,彰显年轻、勇敢活出“真”我的理念,以及为实现梦想敢于拼搏的精神,斩获了年轻用户的心智。

今年,维他柠檬茶更是和国漫之光-斗罗大陆动画进行深度合作,打造以“斗魂实力,够真才出圈”为主题的系列线上线下活动,号召年轻TA做最真实、更出色的自己,鼓励更多年轻人勇敢表达自己“够真才出圈”的态度。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

2020年12月15日 星期二 编辑:蒋莉 美编:王山

维他柠檬茶联手国漫之光 实力玩出营销新花样

90后乃至00后作为Z世代年轻人,逐渐成为当今社会的消费主力。据资料显示,在中国互联网日均活跃用户中,18-35岁年龄人群占比均78%,而用户在B站的兴趣标签数量已经达到了200多万,有7000多个核心兴趣圈层,几乎涵盖年轻人所有的内容喜好。

以“真茶真柠檬,够真才出圈”为品牌口号的维他柠檬茶,抓住年轻人的喜好,一直和年轻人玩在一起,用心传递着品牌价值中无限活力,积极阳光,不惧挑战,彰显年轻、勇敢活出“真”我的理念,以及为实现梦想敢于拼搏的精神,斩获了年轻用户的心智。

今年,维他柠檬茶更是和国漫之光-斗罗大陆动画进行深度合作,打造以“斗魂实力,够真才出圈”为主题的系列线上线下活动,号召年轻TA做最真实、更出色的自己,鼓励更多年轻人勇敢表达自己“够真才出圈”的态度。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

2020年12月15日 星期二 编辑:蒋莉 美编:王山

维他柠檬茶联手国漫之光 实力玩出营销新花样

90后乃至00后作为Z世代年轻人,逐渐成为当今社会的消费主力。据资料显示,在中国互联网日均活跃用户中,18-35岁年龄人群占比均78%,而用户在B站的兴趣标签数量已经达到了200多万,有7000多个核心兴趣圈层,几乎涵盖年轻人所有的内容喜好。

以“真茶真柠檬,够真才出圈”为品牌口号的维他柠檬茶,抓住年轻人的喜好,一直和年轻人玩在一起,用心传递着品牌价值中无限活力,积极阳光,不惧挑战,彰显年轻、勇敢活出“真”我的理念,以及为实现梦想敢于拼搏的精神,斩获了年轻用户的心智。

今年,维他柠檬茶更是和国漫之光-斗罗大陆动画进行深度合作,打造以“斗魂实力,够真才出圈”为主题的系列线上线下活动,号召年轻TA做最真实、更出色的自己,鼓励更多年轻人勇敢表达自己“够真才出圈”的态度。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

此次跨界营销的合作,维他柠檬茶取得了可观的传播效果,包括微博和社交媒体的话题阅读量均突破1亿,同比增长20%。

维他柠檬茶和斗罗大陆动画,作为在年轻用户中拥有良好口碑的两个品牌“混搭”跨界,迅速拉近了快消与国产动漫行业间的距离,引发业内和广大国漫粉丝的积极关注与参与,利用漫迷效应,强化品牌形象,打造了高热度的圈层话题。

2020年12月15日 星期二 编辑:蒋莉 美编:王山