

小米营销携手雀巢为用户打造智能健康新生活

近日,小米营销与雀巢正式达成战略合作,以科技为健康赋能,宣布共建智能健康生活新生态——共同打造的雀巢健康管家“Nesfinity”正式发布。这款产品旨在结合双方优势,用科技的手段,为用户提供健康服务。

“雀巢健康管家”正式发布

2020年8月16日,在小米十周年生日之际,小米集团创始人、董事长兼CEO雷军向全体小米员工发布公开信。雷军宣布,下一个十年小米的核心战略将升级为“手机x AIoT”。小米已经建成全球最大的消费级物联网平台,AIoT平台连接设备达2.89亿,旨在以创新技术与高端品质为消费者创造美好生活。

而小米营销则始终致力于以硬核科技与多行业合作,共同为用户提供超预期营销服务,与雀巢的战略合作也是小米营销在智能健康领域又一次新的尝试与突破。针对此次合作,小米营销表示,将携手雀巢打造智能健康生态,打通全链路数据,为消费者实现“营养健康、幸福生活”提供智能互联的整合解决方案,让全球消费者都能享受科技带来的美好生活。

早在2018年,小米MIUI就与雀巢怡养合作发布“智能营养健康平台”,变营销为服



务,给用户带来了巨大的价值。此次战略合作,正是建立在长期合作成功的基础之上,力求结合双方优势,回馈用户。

共同赋能健康美好生活

小米互联网业务部总经理马骥表示:“与雀巢开展的战略合作是小米营销尝试满足用户多元化消费需求的探索之一。小米营销将充分发挥自身的入口、场景和数据优势,与雀巢一同开启未来美好生活的无限可能。期待双方在营养健康与智能科技的碰撞下为消费者打造智能健康新生活。”

雀巢大中华区首席营销官江妮妮女士表示:“基于此前雀巢怡养与小米营销间卓有成效的合作效果,同时为更好地促进雀巢一直所倡导的‘优质食品,美好生活’的企业价值主张,雀巢期待通过此次战略合作,将智能科技赋能到国人的营养健康,提升每个个体的生活品质。”

小米营销将小米在手机和AIoT端的硬件优势与雀巢在优质健康食品方面的专业营养知识相整合,并通过实时健康数据连接消费者的个人健康需求,打造雀巢健康管家,与之前“智能营养健康平台”关注成年人、特别是中老年群体不同,雀巢健康管家将满

足消费者人生全阶段的不同健康管理需求,定制更具个性化、定制化的健康饮食和生活解决方案,赋予消费者全方位的健康健康生活体验,并由此形成一个完整的营养健康生态。

“雀巢健康管家”场景化消费体验

雀巢健康管家模拟还原消费者生活场景,通过与小米智能设备相连,消费者不仅能完成自己以及家人的健康数据管理,实现“健康打卡”,更能通过雀巢超级玩家线上互动,在互动游戏中了解新鲜实用的营养知识;同时,雀巢线上直营店也将为消费者提供安全快捷直接的“到家服务”,满足消费者对于高品质产品与即时及服务的需求。其中,雀巢健康管家的一大亮点是智能烹饪应用程序,它能够通过手机简单直接地与消费者家居设备如智能冰箱、智能电烤箱等进行连接,并和豆果美食社区平台合作,通过实时数据传输为人们日常饮食提供美味菜谱和营养知识保驾护航。

米粉,是小米最宝贵的资产,小米营销始终期待以智能科技的视角与各行业交流,此次与雀巢的战略合作,也希望融合不同行业的优势能量,在未来为米粉为用户创造更多的价值,让全球每个人都能享受科技与健康带来的美好生活。(凤凰)

声网推“灵动课堂”普惠教培机构

1月20日,声网Agora在官网正式发布教育行业首款aPaaS产品灵动课堂,帮助教育机构和开发者最快15分钟上线自有品牌、全功能的在线互动教学平台,节省90%开发时间。

与第三方在线教学平台对比,灵动课堂的优势主要体现在支持拥有自主品牌、功能灵活可扩展、业务数据自主掌控、稳定可靠、具有XLA体验质量保障等方面。

声网一直致力于通过低代码(Low-code)的方式为开发者减负、降低门槛,让实时互动场景的开发变得更普适、更方便。作为声网推出的教育行业首款低代码产品,灵动课堂将原本需要几百个API接口才能开发“在线互动课堂”的复杂逻辑进行模块化封装,简化为只需填写或修改几个简单参数即可完成上线,教育机构和开发者无需理解底层音视频的复杂逻辑。声网灵动课堂产品负责人钱奋表示,“低代码是未来趋势,灵动课堂的使命是让更多缺乏开发经验的教育机构也能轻松、快速上线互动教学平台。”(段光平)

海外销售7万辆同比增长8%

长城汽车2020年销量创历史新高

汽车行业的表现大大好于预期。正如中汽协副秘书长陈士华所言,利好政策、企业努力和需求的强劲恢复,使2020年下半年汽车销量快速增长。日前,长城汽车发布2020年12月产销数据,销售新车150109辆,同比增长41.6%,环比增长3.4%。2020年,长城汽车销售新车1111598辆,同比劲增4.8%,连续第五年突破百万销量。海外市场累计出口新车70110辆,同比增长8%。

2020年,长城汽车“以用户为中心”推进自我变革,加速向“全球化科技出行公司”转型。在全新技术品牌、全新品类布局、全新产品命名下,长城汽车全面爆发,销量屡创新高,同时,市值突破3500亿,实现新一轮高质量发展。

长城皮卡连续23年保持国内、出口销量第一;欧拉品牌销量持续破万,稳居新能源汽车第一阵营;WEY品牌用户累计突破40万辆;海外市场累计出口新车70,110辆,同比增长8%。

2020年,长城汽车以新品类实现突破,推出哈弗大狗、欧拉好猫、坦克300等一系列网红车型。

其中,哈弗品牌第11次夺得中国SUV市场年度销量桂冠。哈弗品牌2020年销售750228辆,12月销售105485辆,同比增长34.6%。至此,哈弗品牌全球累计销量已超650万辆。哈弗大狗上市三个月即月销破万,12月销售10184辆;哈弗F712月销售13405辆,环比上升10.9%,全年累计销售116453辆。哈弗初恋于1月11日上市,为国内SUV市场注入新活力。

长城皮卡12月销售21636辆,连续8个月销量突破2万辆。长城皮卡2020年销量达到225002辆,同比增长51.2%,市占率近50%。长城皮卡已连续23年夺得国内、出口销量第一,全球累计用户近190万。

此外,长城皮卡全面加速全球化进程,持续在澳洲、南美、南非、中东四大地区上市,打赢中国,走向全球。

欧拉品牌实现月度销量10连涨,11、12月销量连续破万。2020年销售新车56261辆,同比劲增44.8%。其中,主力热销车型欧拉黑猫12月销售破万,达10010辆,助力欧拉品牌稳居新能源汽车第一阵营。

WEY品牌2020年全年销售78500辆,成为首个累计达成40万辆的中国豪华SUV品牌。

2020年,是长城汽车的而立之年,通过审视自身与未来发展,长城汽车提出向“全球化科技出行公司”转型。在“以用户为中心”核心理念推动下,长城汽车在组织机制、企业文化、营销创新等多方面持续变革,企业运行效率与质量快速提升,为转型之路夯实基础;为全球用户提供更有价值认同感的产品与出行体验,蓄势领创中国汽车发展新高度。(古媛)

柳工叉车2020年国际销量突围

随着柳工叉车国际渠道的发展及新产品的导入,2020年柳工叉车国际化业务发展迅速,出口销量再创历史新高。2020年12月单月销售突破500台,全年销量和销售收入同比增长40%以上。在新冠疫情背景下,南美、欧洲、南非、俄语区、中东等区域逆势增长,销量都取得不凡业绩。

近年来,柳工叉车注重产品组合优势,满足国际市场不同客户的需求,特别是在产品性能质量、产品结构、满足高端客户的期望

能力以及可持续发展能力等方面不断进步。目前柳工叉车可为全球客户提供全系列内燃平衡重叉车、5吨以下电动叉车、仓储车辆系列、牵引车系列、AGV系列以及智能物流全面解决方案。

以它独特、新颖、高效、低耗环保、操作舒适以及完美的人机工程,成为中国叉车品牌中的佼佼者。尤其是柳工C系列产品受到了欧美客户的高度认可。2020年C系列高端产品创历史新高,重装叉车取得

快速进展,在北美、亚太取得突破性进展,后续柳工叉车将继续在俄语区、中东、南非市场持续发力。

海外关键客户开发是柳工叉车国际市场取得良好业绩的基础,目前柳工叉车在饮料、建筑材料、木材、汽车零配件行业斩获大单,为后续海外业务的发展提供了坚强保障。

2020年在新冠疫情的影响下,柳工叉车人逆势前行,年度新开发了20家叉车专营

经销商,布局了全球100多家国际经销商、6家配件中心和8家培训中心,依托柳工总部产品覆盖“一带一路”沿线65个国家的80%市场。

2021年柳工叉车将全面开展质量提升行动,把产品技术、质量水平以及对客户的服务进一步提升,同时依托柳工国际布局优势,快速提升柳工叉车在发达国家的影响力。

(刘春菊)

品牌跨界打造营销新玩法

2020年,品牌对于跨界联名的热情丝毫不减,疯狂在不同领域颠覆着年青一代心中的固有印象。为了能够吸引年轻消费者的眼球,品牌在跨界营销上使出浑身解数,玩法层出不穷,花样百出,不仅有与艺术或文化联合的跨界,还有同行跨界、异业跨界,有的强强联合,有的相互赋能,有的以巧可喜……多种跨界搭配下涌现了大量让人眼前一亮的案例,也让广大消费者看到了品牌的崭新形象。

在不断涌现的新品牌中,跨界联名是一大重头戏。品牌跨界并非简单的复制、组合、嫁接,而是彼此找到共同的品牌价值语言、共性和包容力,品牌间的跨界才能拥有一切同心合作的可能性。由于市场竞争的激烈性,企业在发展时需要积极寻求合作对象,一方面寻求同行业的合作联系,充分发挥市场的“聚集”效应;另一方面将合作的眼光转

向其他行业,打破同行行业市场合作饱和且孤立的局面,开展新的合作模式,实现企业资源的共享。

事实上,这样的做法可以称之为品牌创新策略。即通过保留原有的品牌和产品,推出新的品牌策略,通过企业品牌间的联合,开发新产品,但在这一过程中也会出现新产品知名度低、消费群体少的问题,这需要企业双方发挥资源优势,推广和宣传新产品。而在产业逻辑方面,跨界可让原有赛道过大的竞争压力得以缓解,借助现有品牌影响力在新赛道中快速建立知名度。

梳理品牌营销界的跨界联名现象,可以发现这样的发展趋势:从最初品牌与IP之间联名,发展到品牌与品牌之间的跨界联名,之后进一步扩展到看似毫不相关的品牌与品牌之间联名。

跨界联名亦是一场“品牌社交”,看的是

最终能否成功占领消费者的心智。以热衷于跨界营销的喜茶为例,2017年至今,其已与食品饮料、国潮服饰、文创等多品类品牌进行合作。品牌之外,喜茶还围绕自身产品要素推出联名产品,比如,与多芬推出芝士蜜桃沐浴露,同FentyBeauty联名打造桃子腮红。

不过对现有品牌而言,跨界联名也面临不小考验。选择进军高端水饺的钟薛高,新推出的“鸡丝松茸”味速冻水饺售价98元/16个,单个水饺约6元。从消费者的反馈来看,目前很难说这一打法能否为钟薛高斩获更多市场份额。

一个消费品牌要想真正立足于市场中,需要具备产品研发与创新、渠道谈判与控制、价格控制、系统性营销等综合实力。从本质上看,跨界品牌想要得到长远发展,最终比拼的仍是产品与供应链。

生活家地板造热词#脚说了算#

2021开年之际,中国地板行业迎来第一个年度热词——#脚说了算#。地板行业首爆全新概念标准,地板好不好?脚说了算。面对2020行业发展速度放缓的质疑,2021能否逆境前行?#脚说了算#,拼产品、拼品质、拼服务,中国地板行业喊出了自己的新年新声。

一个词,之所以能成为年度热词,是因为它代表了广泛民意和内心共鸣。回首2020年,对于地板行业而言,是较为困难的一年,增速放缓、业绩下滑、整装变阵、新店减少等热门话题,是2020年度整个建材家居市场的主要关键词,而全球疫情更让很多地板企业面临困境,地板厂商、渠道经销商甚至从业人员均面临前所未有的市场压力。但是,有能力有担当的地板企业从未退步,始终站在行业第一线,用更多实际行动为行业的发展注入新动能。

作为#脚说了算#2021年度行业热词的发起者,生活家地板日前推出全新广告片,并携手代言人——著名足球运动员、中国足球归化球员第一人艾克森,共同喊出:2021,脚说了算!对于艾克森来说,#脚说了算#是回应赛场的所有质疑;对于生活家来说,地板好不好,脚说了算!

生活家地板X艾克森发起的#脚说了算#2021年度新热词,可谓相得益彰。作为中国足球运动员,#脚说了算#不仅仅代表艾克森奋勇拼搏、不怕质疑的态度;而作为生活家地板的代言人,艾克森的发声更代表了生活家地板不惧困难不惧挑战的精神,为2021年的蓬勃打开个好头。

据悉,#脚说了算#年度行业新热词,源自一部质疑艾克森的#脚说了算#TVC,是媒体对近年来艾克森在赛场表现的集中体现,面对质疑,面对年龄增长而导致运动能力下

滑的必然趋势,艾克森在生活家地板新广告片中回应:2021,脚说了算!

同时,随着生活家地板X艾克森2021年度新广告片的正式上线,#脚说了算#从微博开始迅速发酵,后经体育自媒体、微信KOL等媒体转发,各种平台迅速形成扩散之势,并一度延伸至门户网站、微信朋友圈、抖音、小红书等,几近“破圈”,并成为2021年地板行业年度热词;甚至,#脚说了算#不仅适用足球,还适用地板、鞋业、生活等方面,鞋好不好穿?脚说了算;路好不好走?脚说了算……#脚说了算#还在网友之间不断蓄力!

#脚说了算#的迅速破圈,一方面归功于艾克森的影响力,中国足球从来都缺乏“脚说了算”的魄力;另一方面,生活家地板为了让#脚说了算#破圈,打造专门的“儿童安全级地板”,以及代表无醛产品的生活家雕刻时光

便民服务热线: 55元/行/天(13字1行) 广告热线 028-66079393 QQ:769036015 地址:红星路二段159号成都传媒·红星国际2号楼1702室

股权转让公告: 雅安市凯迪酒店管理有限公司(统一社会信用代码:91511011MA6A4R3JQ2)经股东会决议,决定将注册资本由2000万元减少至500万元。请债权债务人对本人公告之日起45日内到我公司申报债权债务。联系人:李经理 19934595900

减资公告: 四川省三友农业科技(统一社会信用代码:91510114MA6A4R3JQ2)经股东会决议,决定将注册资本由2000万元减少至500万元。请债权债务人对本人公告之日起45日内到我公司申报债权债务。联系人:李经理 19934595900

成都市思诚投资管理有限公司(统一社会信用代码:91510114MA6A4R3JQ2)经股东会决议,决定将注册资本由2000万元减少至500万元。请债权债务人对本人公告之日起45日内到我公司申报债权债务。联系人:李经理 19934595900

遗失声明: 四川省三友农业科技(统一社会信用代码:91510114MA6A4R3JQ2)经股东会决议,决定将注册资本由2000万元减少至500万元。请债权债务人对本人公告之日起45日内到我公司申报债权债务。联系人:李经理 19934595900

律师提示: 本刊为供双方方便提供信息平台,所有信息均由当事人自行提供,客户交易请谨慎核实并保留证据,本刊不对所刊信息及其后果承担法律责任。