院士专家共话新材料产业 探新格局下高质量发展之道

新材料产业是战略性、基础性产业,也是高技术竞争的关键领域,对经济、社会、科技、环境等多个领域发展有着重要影响。“双循环”新发展格局之下,如何推动新材料产业跃升实现高质量发展?

25日,2021浙江省第八届新材料产业论坛在浙江杭州举行。院士专家齐聚建言献策,共探新材料产业高质量发展之道。

浙江新材料产业迎快速发展

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》提出,“聚焦新一代信息技术、生物技术、新能源、新材料、高端装备、新能源汽车、绿色环保以及航空航天、海洋装备等战略性新兴产业,加快关键核心技术创新应用,增强要素保障能力,培育壮大产业发展新动能”。

将目光对准浙江,浙江是制造业大省,新材料产业较为发达,新材料企业遍布各地,涉及了多个领域的众多重要材料类别。这份“成绩单”背后,是该省多年来对于新材料产业发展的重视及深耕。

例如,浙江省委十四届七次全体(扩大)会议提出建设“互联网+”、生命健康、新材料三大科创高地;今年一季度,浙江印发《关于打造新材料科创高地促进新材料产业高质量发展的政策意见》,提出加强基础研究与关键核心技术攻关、推动新材料工程化和产业化、促进新材料规模化应用等系列政策举措,支持新材料产业高质量发展……

“2020年浙江新材料产业总产值达7175亿元(人民币,下同),在浙江全省九大战略性新兴产业中位居第1位,产业规模列江苏、广东、山东之后,居全国第4位。”浙江省经信厅副厅长叶健松表示,今年浙江新材料产业继续快速发展,年产值有望突破1万亿元大关。

目前,该省已形成了以宁波市高端功能合金、先进高分子材料及复合材料、电子信息材料,杭州市光电新能源材料,嘉兴市化工新材料、高性能纤维材料,绍兴先进纺织材料、高性能树脂(工程塑料),衢州市氟硅钴新材料为特征的区域发展格局。

今年上半年发布的《浙江省新材料产业发展“十四五”规划》提出,到2025年,浙江力争新材料产业年产值突破1.6万亿元,稳居全国第一方阵;新材料技术创新能力大幅提升,在磁性材料、锂电新能源等若干领域,打造30个以上具有国际一流水平的新材料品种。

院士专家思想碰撞促发展

现场,院士专家集新材料产业创新发展,结合产业发展、自身工作、前沿技术与应用,分别围绕“一代材料—代技术、5G技术需要突禁带”“先进碳化物陶瓷性能设计与工程应用”“新形势下第三代半导体的产业发展思考”等主题分享真知灼见,为浙江新材料产业发展提供相关思路,注入发展动力。

“新技术的发展离不开材料的支撑。”中国科学院院士叶志镇表示,材料技术很重要,国家战略性新兴产业与材料技术息息相关,如新一代信息技术与信息材料相关、数字技术产业与智能传感材料相关。

聚焦于碳化硅陶瓷材料的发展,中国科学院宁波材料技术与工程研究所所长黄政仁认为,该材料具有轻质、高强、耐磨、耐腐蚀等一系列优点,在航天遥感、化工能源、微电子器件、高端装备等多个重要领域具有广泛的应用前景。

他表示,从发展趋势来看,碳化硅陶瓷材料、部件发展总体上由小变大,由简单结构变复杂结构,由结构应用向电、热、耐辐照等复合应用发展,由单一的结构部件应用向“结构功能一体化”应用发展。

“半导体新材料正在重塑全球半导体产业竞争新格局。”国家新材料产业发展专家咨询委员会委员吴玲着重分享了她对于新形势下第三代半导体的产业发展思考。

吴玲建议:“应以项目为牵引,合理分配资源,形成全链条部署、一体化实施的发展合力,统筹国家优势战略科技力量,为第三代半导体产业提供源头技术供给,共同攻克重大科技难题。”

当前,浙江正推动高质量发展建设共同富裕示范区,数字化改革深入推进,经济社会数字化、绿色低碳化转型加速实施,新一轮制造业“腾笼换鸟、凤凰涅槃”攻坚行动全面展开,给新材料产业带来了巨大的市场需求,浙江如何抓住机遇、顺势而为,加快发展步伐,值得观察。 (黄慧)

2021浙江省第八届新材料产业论坛现场。 黄慧 摄

加速数字技术渗透 汇通达F2B2C全链路赋能实践

在“CCFA新消费论坛”系列峰会——全渠道可持续发展论坛峰会上,汇通达副总裁孙超并发表了《以科技赋能为方法 构建农村产业互联网》的主题演讲,全面解析汇通达以技术为基础,以全局思维构建全链路数字化的产业互联网平台思路,以及推进乡村振兴新生态路上的创新案例。

会上,汇通达《“门店+互联网+物联网”助力乡镇零售店实现数字化转型》的市场实践,荣获CCFA“全渠道融合可持续发展最佳实践案例”。

汇通达SaaS+服务 助力小微实体升级 激发乡镇经济新活力

汇通达的服务主体是乡镇夫妻老婆店,这个群体是分布在下沉市场地区470万乡镇店,却是撬动农村市场的关键节点。因此,下沉市场虽颇具前景和想像力,但下沉市场远比想像中难做。

“通过科技赋能的方式,以SaaS+的解决方案帮助传统零售门店,做一系列解决方案,帮他们做零售、会员系统、营销社群裂变等”,这是孙超对汇通达SaaS+服务的具象化描述。已经有多个成功的实践案例证明,正是这个看似简单的SaaS+服务不仅帮助乡镇夫妻店实现了组织与人效的巨大变革,更在帮助乡镇零售微小实体的转型升级的同时有效激发出了乡镇经济的新活力。

因为乡镇店主在互联网思维方面的短板,因此数字技术的渗透和下沉仅靠硬件落地是远远不够的。汇通达在全国有一支超过2800人的专业一线服务人员“铁军”,他们日常工作主要是奔波于镇与镇、门店与门店之间,通过培训、带教等一对一的服务方式教会乡镇店主如何使用SaaS工具管理、经营门店,并且汇通达对于他们服务的管理和跟踪均采用线上化的模式。

“我们有家乡镇店,在加入汇通达之前一年100多万规模,在经过我们服务一年半的时间,规模做到500多万。还有一家在江苏南通海安县的乡镇店,在我们铁军的服务下,第一次直播就卖了四十几万。因为店主对自身的经营场景、产品都非常熟悉,因此这是店主们直播的优势。”孙超在展示汇通达成功案例的同时,也对汇通达提供的SaaS+服务的价值进行了深入剖析。

“所有的业务和经营都是通过系统决策,地面的销售人员和系统不是靠人传递的,而是通过系统驱动。我们今天应该拜访哪几个客户,哪几个客户应该服务了,都是有系统做支持的,这就是辅助决策系统。”孙超以传统店面经常面临的一线服务业务结合场景为切入对汇通达的辅助决策系统进行了详细阐述。

除辅助决策系统外,汇通达的SaaS+服务还囊括了进销存管理、网店管理、粉丝营销、对内管理、对外经营等丰富的功能与工具。围绕在其整个SaaS+服务产业平台上的客户在线、订单在线、收发货在线、商品在线、等十二大维度的全程在线与商品流、物流、信息流、资金流的四流合一,这为汇通达数字化赋能帮助乡镇小微实体转型升级奠定了扎实的基础。

以SaaS+服务为中心,在帮助乡镇零售小微实体转型升级的同时,汇通达进一步利用先进的技术与方式,帮助乡镇夫妻店把线下业务与线上进行了深度结合。汇通达的小店系统跟快手、小店、小程序都是打通的,也提供有大量的活动、社群裂变帮小店做生意。

线上主要承载引流、推广,包括低客单快速转化功能,而在线上低客单快速转化之后,更多的高客单也随之到店成交。结合自身SaaS+服务为乡镇店提供的主题营销活动等经营资源,在帮助门店做大生意的同时,汇通达也得以借助这种新的营销方式将乡镇店的服务能力、农村市场的消费能力激活,乡镇经济的活力在消费需求得到挖掘的同时也随之苏醒与爆发。

汇通达数字化产业平台 助力乡镇零售三端互通互融

面对庞大群体的繁杂需求,传统思路下生产端的工厂与品牌商们“下沉之路”无所适从,传统乡镇零售终端的经营者们也无处下手,无法及时满足顾客的消费需求,最终导致的结果就是顾客难以买到质优价廉称心如意的商品,消费端的需求得不到满足,而生产端与零售终端更多时候也只能凭借经验或者传统模式去供应和采购。

汇通达基于对乡镇店的赋能改造,拥有了全国超过16万家的乡镇店网络渠道基础,向下深挖乡镇经济蕴藏的巨大新消费潜能,向上则用服务型的平台思维,打造从工厂端到渠道服务端,到门店端,最终到C端的F2B2C的全链路、全闭环数字化解决方案——峰会现场,孙超也对汇通达的成功经验进行了详细的阐述。

孙超介绍,在汇通达为乡镇店提供的B2B供应链解决方案中,通过入驻B2B供应商、联合共建渠道等多种服务方式为厂商打造了一个F2B2C的全链路、全渠道交易平台。这样不仅能够帮助工厂、经销商、连锁企业快速实现全域、全员、全场景、全客户的销售管理与营销,而且B2B、B2C每个订单的数据都能回传到品牌方的信息系统,系统全面打通,是一个全链路信息闭环。

这样一个数字化的全链路信息闭环服务体系中,其实是实现了生产、零售与消费的供、需、采三端互通互融。“工厂可以看到来自零售端的消费者需求,而做为销售通路的零售终端则可以在此交易和服务平台上,根据消费者需求进行针对采购与货源选择”,对乡镇夫妻店而言,他们的货源供应可以充分满足消费者需求,同时采购数据的精准可以帮助门店实现轻量化经营;对厂商和品牌来讲,更是在卖货的同时,无形之中再次完成了一次品牌展示与宣传,最终的结果是零售链条上每个环节的参与者都充分得到满足,实现降本增效。

得益于这样一个端到端互通互融的全链路信息闭环服务体系,汇通达以数据和服务为基础,与诸多优质厂商和品牌建立起了广泛的合作关系。在工厂端汇集了涵盖家电、消费电子、农资农机、交通出行、酒水、家居建材等六大行业,超1万家的优质供应商之后,以往乡镇夫妻店货源选择少、货品质量得不到保障、货源价格缺乏优势等问题也随之迎刃而解。汇通达的产业互联平台,最终也成为了乡镇夫妻店不可分割的供应链选择新渠道。

正如孙超所言,在乡村振兴的宏大时代背景下,在数字化技术的进一步渗透与推动下,无论是供应端的工厂品牌方,还是零售端的乡镇夫妻店,亦或是渠道服务商,他们将打开可观的业务增长与改变空间,而汇通达正在做的,则是以

“效率”+“价值驱动”的组局视角,用数据打通多个产业环节,通过数字化技术优化产业链从生产到消费终端的每个环节,优化供需匹配效率,最终达到价值提升、增效降本的核心目的。“我们通过价值创造,对全链路各个环节参与企业进行赋能服务。因此本质上汇通达是一个科技赋能为核心的数字化服务平台。”孙超总结道。 (中新网)

“牛司令”王林辉:致富不忘拉乡亲

湖北省枣阳市七方镇地处鄂北岗地,是汉光武帝二十八宿大将马武的故里。东临枣阳市,西接古襄阳,是省城襄中心城市襄阳市的重要卫星城镇,也是襄阳地区重要的畜禽商品生产基地。

“牛司令”王林辉就出生在这里,他的父亲是地地道道的农民,从自我种田养殖到带动乡亲共同种植,从小在田间地头长大的王林辉,农田是他的游乐园,牛就是他儿时的小伙伴。皮肤黝黑、精干结实的王林辉从小就有一个“将军梦”,毕业后顺利进入部队成为一名战士,2009年退伍后,没有当上“将军”的王林辉在社会上开始闯荡,经历挫折,他开始迷茫,梦想埋藏的同时他开始为未来担忧。

2011年,当王林辉看到‘将军农民’甘祖昌的创业事迹,内心久久不能平复。甘祖昌不忘初心,对党忠诚,辞职回家当农民29年,带领乡亲建设家乡,奏响了建设新农村的号角。“作为一名退役边防军人,在返乡创业、建设家乡的路上我也绝不能退缩。我要回家创业,我也要当‘将军农民’。”王林辉说。

回到家乡的王林辉,说干就干。在父亲的农场打工,一边向乡亲学习种植技术,一边努力自我提升学习,积极学习新技术。经过几年的历练,王林辉发现变化村地处鄂北岗坡地,干旱贫瘠,种植小麦、玉米、花生等农作物,产出有限。但是肉牛价格近几年十分稳定,七方镇30多万亩小麦、玉米秸秆可为发展养殖提供充足的饲料,发展肉牛养殖前景可观。2013年,王林辉在亲朋的资助下,投资50多万元,接手一家肉牛养殖场,流转土地100多亩,成立了森盛家庭农场。

为掌握肉牛养殖技术,王林辉跑遍周边40多个村拜访100多个养殖大户;市畜牧养殖培训班,他更是一期都没落下,渐渐地,他逐步从一个“门外汉”发展成为行家里手。家庭农场肉牛养殖规模从最初的20多头发展到现在的100多头。

“本小利薄,小规模养殖一年忙到头赚不到几个钱。只有扩大养殖规模,才能节约成本,增收致富。”王林辉说。

2016年冬天,王林辉贷款一次性从内蒙古通辽购回体型大、生长快、转化率高的“西门塔尔”“夏洛莱”品种肉牛90多头。谁知,与本地肉牛混养后,30多头牛陆续得了肺炎。王林辉没日没夜地守在牛棚,半个月不到损失十多万元。事后经省牧专家会诊,终于找到症结。原来,王林辉接手的养殖场是南北走向,通风不畅,采光不好,加之引种前没有做好防疫,经过长途运输回来后又不采取隔离措施,混群养殖最终造成肉牛应激反应大,出现发烧、咳嗽、拉稀等。

王林辉在给牛喂饲料

在专家的指导下,经过半年的建设,6个标准化、规模化的养殖场建成,让王林辉的事业迈向新的起点。

经过人工授精的母牛在繁殖期间习惯性流产这一难题一直困扰着王林辉,他不断地在实践中摸索尝试,不停地向当地专家请教,请畜牧专家上门传授技术,最终掌握一整套饲料管理、病疫防治、科学繁育技术。

近年来,人社部门大力开展返乡创业工作,不断完善政策赋能,搭建平台促创,提升服务增效,持续推进“人社服务员计划”,积极创造引得回、留得住、干得好的返乡创业环境。

人社服务员与王林辉建立一对一结对帮扶,提供24小时为人社服务;多次深入走访森盛家庭农场,及时了解农场现状及存在的问题,向王林辉送政策送帮扶,对其进行实时跟踪辅化;积极对王林辉开展创业指导培训服务,搭建农副产品销售平台,推介宣传其创业事迹,让王林辉成为村里远近闻名的返乡创业能人。

如今,森盛家庭农场占地面积30亩,投资资金360万元,固定资产投资275万元,建设有标准化牛舍6栋,青储池2座,草料仓库1栋,并配套相应现代化养殖设备。森盛家庭农场年出栏肉牛200多头,小牛实现自繁自育,饲料实现自产自给,养殖成本大大降低,养殖效益大幅提升,去年经营收入达417万元。

森盛家庭农场场长王林辉这几天睡觉都在笑,原来是农场的母牛又下了三头小牛。6月19日,望着牛棚里追着母牛吃奶的小牛,王林辉开心地说:“多年的付出,终于有了回报!从小我就跟牛亲近,我还是喜欢养牛,我就想当牛司令。”

农场走上正轨,王林辉的日子好起来了,他开始帮助周边的贫困户。自2017年以来,森盛家庭农场与9户贫困户签订肉牛寄养协议,由家庭农场为没有劳动能力的贫困户提供肉牛寄养服务,贫困户寄养5头牛,每年每户分红7500元,家庭农场还为贫困户提供5个就业岗位。

62岁的贫困户彭延华的妻子长年患病,夫妻俩把5头小牛寄养在森盛家庭农场并在这儿打工。农场管吃管住,每月还发2000元工资,夫妇俩年收入达3万余元,彭延华逢人就说王林辉的好。

为了带动更多的农户奔向致富路,王林辉采取“家庭农场+养殖基地+农户”的模式,网罗周边5户农户发展肉牛养殖,家庭农场提供种牛、饲料、养殖技术、负责回收、销售,这一模式被七方镇大力推广。目前,七方镇肉牛养殖场已发展到5家,年出栏肉牛8000余头。

疫情期间也顽强坚守岗位,为村疫情防控值守,积极帮助村委人户宣传禁止燔秆焚烧工作,经常参加乡村巡路清理。“我是村民,也是军人。只要我能做的,我都第一个冲上去,义不容辞。”

王林辉被枣阳市评为“最美退役军人”称号,2021年被襄阳市人社部门推荐申报为“湖北省返乡创业示范项目”。

“感谢人社部门的帮扶,今年我将继续努力发展社大农场,帮扶更多村民,助力乡村振兴。有人社部门同志的指导帮助,我希望今年能够参加返乡创业大赛,站上更高的舞台去讲述我这个牛司令的故事。”王林辉坚毅的脸上闪烁着创业人特有的光彩,是军人的骄傲,也是返乡创业人的骄傲。 (田伯韬 周嘉懿)

晋城石油大干四季度“加速跑”成效显著

自山西石油下发《“大干四季度,决战2021年”劳动竞赛方案》后,晋城石油分公司紧盯竞赛目标,迅速行动,通过现场会议、钉钉线上会议等方式向各县片区传达竞赛要求、解读竞赛方案,开启了增量创效“加速跑”模式。

为确保工作落实到位、竞赛活动取得实效,油品、非油品业务部安排专人每日统计各站、各门店销售数据,从销量、环比增减等多方面进行分析并在工作群中通报,有对比、工作更有动力。各县区公司管理团队成员纷纷深入加油现场带头示范,帮助员工算好账、算清楚账、调动员工积极性,鼓励员工提高开口营销意识,实现增量增收。各加油站现场专门摆放商品堆头、放置了优惠“爆炸贴”,用视觉冲击效果吸引顾客购买,非油品营销效果明显。竞赛以来,该公司非油基础品类营业额环比增长4.18%。

为了让员工保持奋进向上的工作状态,班子成员分别采取责任田“承包制”的方式,深入各县区公司进行“驻站式”调研,每月现场办公一天,发现问题及时反馈讨论研究,想办法解决经营中的难点、堵点。在调研过程中,发现多个加油站存在员工用餐时间或者交接班时段,车辆高峰情况,严重影响加油站车辆通过率,对销量造成影响,通过连续对比同时段近7天的销售数据,重新对加油站优化排班,有效提高了车辆通过率,助力销量增长,竞赛以来,油品销量环比增长16.4%。 (游媛)

第十四届时代营销盛典圆满落幕:重构品牌价值,探索年轻化营销

11月16日,由广东时代传媒集团主办、时代周报、时代财经承办的第十四届时代营销盛典颁奖典礼在广州富力丽思卡尔顿酒店成功举办。

作为营销领域风向标,在聚焦品牌营销新趋势的背景下,本届时代营销盛典主题为“新经济·新消费·新营销——触摸新时代的力量”,以多重视角解读品牌创新路径,为行业的菁英力量颁布多项重磅奖项。

颁奖典礼还揭晓了诸多重磅奖项,包括品牌价值传播奖、创意品牌营销奖、时代公益先锋奖、优秀整合营销传播奖、优秀形象传播奖、优秀公益项目奖、优秀特色项目奖、最具效益传播项目奖、优秀短视频传播奖、创意短视频传播奖、最佳音频内容创新奖等。

上述奖项旨在表彰营销界优秀的营销创意案例,深度挖掘品牌营销价值,激励更多营销实践者创新和开拓。

用差异化传播突围

在消费升级的浪潮下,时刻充满变数的市场早已瓦解传统品牌固有的发展模式。

一方面,新技术、新产品、新潮流层出不穷,品牌营销变革不仅需要贴合新的消费文化,还要适应消费主体、渠道的诸多变化;另一方面,打造爆品的商业逻辑不断迭代,品牌营销竞争已更新到一个新的维度。

各品牌只有更进一步洞察并取悦消费者,在营销中避开“内卷”,用差异化传播来突围突围。

在第十四届时代营销盛典中,获得“品牌价值传播奖”的企业均有亮眼案例。

比如,2021年,融创中国创新性提出了“I AM I”年轻化生活新主张,在高端精品定位基础上注入新内涵,成功提升产品力。

跃迁为用户提升诀策确定性首选平台的天眼查,则提出了与现实世界平行的“商业元宇宙”概念,以应用场景无边界的品牌形象深入人心。

一加手机(OnePlus)秉持“不将就”品牌理念,从推出高刷新率屏幕引领行业潮流,到与传奇相机品牌哈苏达成长期战略合作,始终坚持产品到营销的深度互动。

作为国潮饮品代表的元气森林,通过系列优质的创新产品输出,为传统饮料市场带来新鲜动力。

未来,在新发展格局下,市场营销早已进入全新生命周期,真正引导新消费趋势的品牌,无疑把控着正在进行的潮流更替与未来发展的更多可能性。

探索年轻化营销

年轻化是新消费市场中体现出的重要变化趋势。与年轻人同频,注重品牌的差异化和个性打造,精准链接消费需求,把握新消费趋势方向,才有机会占据年轻消费者的心智。

如何实现与新生代消费者的深度链接和情感共鸣?如何利用优质的内容建设和形式丰富的平台资源,打通品牌营销的全链路?部分企业给出了优秀范例。

作为国内TOP级跨境社交电商平台的洋葱集团,在坚持精准兴趣对话年轻消费者的同时,通过独有的潮红消费品牌矩阵,提升品牌的商业价值;致力于打造全球化音频生态系统的荔枝,从年轻化社交需求切入,用声音将人们联系在一起,成为音频行业营销中的一股强势力量。

探索新出行方式的一嗨租车,携手“国民偶像”王凯,发起系列整合营销传播活动,推出免异地还车费、盲盒车等一嗨特色服务,为广大消费群体带来更优质的出行选择。

毫无疑问,在争夺未来消费者的竞争中,以新一代年轻人更接近的品牌营销模式,才能掌握真正的流量转化,为品牌注入新活力。

积极履行社会价值

企业的发展离不开社会发展,坚持社会价值大于企业价值,已成为很多企业塑造品牌价值的理念之一。众多企业开始致力于社会公益事业的发展,在保持公益本质的基础上,积极履行社会责任,从而获得品牌真正的美誉度。

在具体践行的过程中,企业还在不断升级公益形式,将品牌文化与公益共同深植于企业行动中,进一步影响品牌价值的提升。

第十四届时代营销盛典也重点关注了企业的公益之举,颁出了“时代公益先锋奖”“优秀公益项目奖”等奖项。

2021年7月,在河南受灾地区通信不畅的严峻环境下,一个由民间自发生成的《待救援人员信息》腾讯文档24小时内超250万次访问,成为能够“救命”的民间抗洪资源信息平台。在这背后,腾讯文档以其极简、开放式协作等特性,稳定支撑大规模求救信息协同、整合、共享,使网络互助成为应急救援新模式。

与此同时,致力于成为全球创作与交流平台的字跳动,通过推出无障碍影院,为视障人士提供娱乐消费方面的需求,进一步完善企业可持续的公益慈善生态圈;以“热爱创造价值”作为企业理念的哔哩哔哩,在平均海拔超过3800米的青藏高原,为当地超过350名藏族学生开设“云支教乡村小课堂”,设立梦想邮局,让爱遍洒高原。

将公益基因与品牌文化充分融合,为解决社会问题贡献力量,不仅展现出中国企业强烈的社会责任意识与担当,也对外传播了正向的品牌理念。 (咸宁新闻网)

服饰品牌抢占行业增量

随着国内新人群、新场景、新需求的涌现,以抖音电商为代表的兴趣电商开始兴起,新内容、新平台、新生态赋予服饰大牌更多能力。这样的消费场景下,传统服饰品牌如何实现“翻新”并抢滩行业增量?

创办于1989年的男裤品牌九牧王自2020年9月开始实施一系列转型举措:发力产品端与渠道端,全面布局线上线下营销网络,多场景、多触点与年轻消费者沟通。新品营销是品牌激活现存用户、吸引新客的重要手段之一,越来越碎片化的传播环境、日新提高的消费者兴奋阈值,要求品牌必须找到更新的新品营销玩法才能持续突围,而抖音电商就成了品牌新品首发、形象升级的重要手段。

实现有效蓄水

新品上市的关键在于需求培育与激活,为品牌量身定制的营销主题及契合抖音电商用户内容偏好的种草内容,是获取用户关注、唤醒潜在消费需求、激发消费欲望的有效手段。

2021年6月24日,九牧王首次登陆拥有百年历史的上海外滩,以海上丝绸之路为主题展现最新的男裤流行趋势。在这场九牧王2021年重量级品牌活动中,秀场同款胶囊系列新品在抖音电商首发。

九牧王事先锚定6月24日的品牌巴黎时装周专场直播Big Day,通过开屏展示定向引导用户进入九牧王直播间,并在开播前通过站内提醒、短信通知、日历提醒等多种方式提醒用户上线,在前期预热投入较少的情况下成功以小博大,最终吸引超过41万人进入直播间观看。不少用户通过观看直播扭转了对九牧王品牌形象的认知,并产生了强烈的购买欲,在直播间留下不少诸如“顿时觉得这个牌子年轻了”“太高级了”“炸街买买买”等评论,助力九牧王触达大量年轻人群的同时筑高了品牌势能。

立体化营销活动借助规模化的流量聚集效应,可促成短时间、高成单的集中交易引爆。大秀当天,“Dou势商新日”活动抖音电商站内累计曝光超4400万,九牧王品牌曝光超1800万。“Dou势商新日”与九牧王自有资源在传播造势上积极联动,形成合力,产生了1+1>2的传播效果,更高效地将“九牧王百年巴黎时装周首场裤秀”新品首发的内容信息以及“全球转量领先的男裤专家”的市场定位传递给抖音电商用户。

而女装品牌伊芙丽则在今年5月借助“Dou势商新日”策划了一系列推广方案:根据伊芙丽25至35岁一二线城市白领女性的目标用户特征及品牌调性,品牌推出了“法式雅系列穿搭”“法式碎花连衣裙系列”等营销主题,多位时尚达人穿搭集职场丽人、春季野餐、甜蜜约会,闺蜜逛街等主题以及都市女性常爱逛的唯唯店、花店、古着店等场景分别创作穿搭教学视频,全方位多角度为用户展示服装搭配灵感,唤醒用户沉睡的消费兴趣。Big Day品牌专场直播临近前相关话题近700万的曝光量也证明了这一策略的有效性。

客流精准运营

过去,各大服装品牌的新品营销事件多以线下为主要阵地,线上则以专业媒体的单向传播为主。这种新品营销方式既无法与消费者产生直接互动,无法增加品牌黏性,也无法对用户“知晓——产生兴趣——观看——下单——复购”这一完整行为路径做针对性分析和优化。一场花费巨大的活动力下来,很难科学判断,到底是哪些活动细节戳中了用户的痒点,从而引发了下一环的行动?哪些环节设计不合理导致用户批量流失?哪些是被唤醒激活的老用户?哪些是这次新品活动带来的纯新用户?他们跟现有的用户群体有什么不一样?

这些痛点正在被直播模式逐一破解:进行新品重磅首发的品牌可借助智能营销工具巨量千川实现投前洞察分析、投中实时诊断、投后归因度量,通过打通多维数据的抖音电商罗盘,实现用户人群多维解析、直播间量级监测诊断、商品交易深度挖掘等功能,为品牌沉淀数据资产。

女装品牌伊芙丽就通过直播电商平台的用户人群多维解析、商品交易深度挖掘等方式成功地进行了新品牌——GMV.品牌专场直播到来前,伊芙丽在平台建议下对货品选择及优惠政策做了精心准备,将货品科学分成引流款、爆款商品、特色货品及反季节货品四种类型,以及与之搭配的赠品和抽奖形式。由于在前期的明星内容及人种草环节积累了大量精准的潜在消费群体,在Big Day这天,“Dou势商新日”依托强大的内容推荐机制帮助伊芙丽实现精准定向导流,最终品牌新增获客达1.5万名,直播总销售额超过350万元,创下了伊芙丽在抖音电商直播带货的新高,成功引爆新品GMV.对于不熟悉平台生态或电商基础尚不完善的品牌,“Dou势商新日”还会成立专项服务小组提供点对点服务。比如在九牧王的营销过程中,从整体策略建议到包括达人报合、内容创意、服务商沟通、货品选择、优惠力度、直播话术与节奏把控等环节在内的落地执行,再到最后的活动深度复盘总结,直播平台深度参与并及时给出相对应的解决方案,最终帮助九牧王顺利实现了“抖音传播”。

一次成功的大牌新品营销事件,应该让品牌不再只是花钱看热闹,而是以平台全域数字能力为引擎,帮助品牌更快、更好地适应平台,打造集数据观察、数据复盘、数据分析与建议为一体的数字模式,帮品牌实现短期新品爆发与长期内容沉淀和品牌形象塑造。 (开容)

四赴进博之约 Brother集团展现百年品牌实力

11月5日–10日,第四届中国国际进口博览会在国家会展中心举行。Brother集团四赴进博之约,以“御峰之行”为参展主题,携首发新品HAK180贡金机及各类行业解决方案亮相技术装备展区4.1 C3–002展位。向中国用户充分展示百年企业的品牌实力与魅力,传递精益求精的产品品质和制造企业的匠人精神。

本届进博会,Brother集团在400平米的展台上打造了一幅“横看成岭侧成峰,远近高低各不同”的别致景象,以此寓意Brother集团百年来不断创新技术,追求卓越品质的“攀峰”精神,将“御峰之行”这一主题展现地淋漓尽致。

Brother集团自1908年创立至今已逾百年,目前在通信打印设备、电子文具、家用缝纫机、工业缝纫机、产业机械、工业零部件、通信卡拉OK系统、标识设备、数字印刷系统等领域。 (李烨)

宜春石油“三精”助推零售销量增长

江西宜春石油树立“只有想不到、没有做不到”的理念,坚持“多卖油、多卖好价格的油”,巩固零售规模,提升经营质量。1–10月,零售量实现突破,其中汽油销售同比增幅7.8%。

精准施策,挽回流失客户群体。该公司灵活运用分时期、分区域、分类别的营销菜单,将“精准、精细、灵活”落到实处。根据规排的147家客户信息及系统筛查收集的1000余家流失客户逐个走访,挽回9家原有积分客户,新增10家积分客户,月柴油用量增长1500吨以上。

精益求精,提升服务质量。践行“优质服务是最好的营销”理念,精简推行员工现场服务“三步法”,邀请专业礼仪讲师现场授课,督促片区经理做好“教带帮盯”,加强员工现场服务视频督查并考核,服务开展率达到100%。

精确制导,营造良好市场环境。当前,宜春市正大力开展成品油市场整顿行动,9个县区市政府均制定下发专项整治方案。公司积极联系兄弟单位,共同维护市场经营环境,并积极走访客户,宣传油品营销政策和相关知识,实现油品销量近千吨。 (聂凯)

市场营销课堂“搬进”超市里

11月25日上午,武昌理工学院工商管理2002班的学生们走进学校附近一家超市,细细挑选、比较。然而,这群学生不是在购物,而是在上课——他们的市场营销课堂“搬进”超市里。

带队老师是副教授贺霄娟。在超市里开展实践课,是希望能让学生更有体验感。她告诉学生们:“这次课程主要就某一类产品进行对比分析,看看该类产品针对哪些人群,以及产品的细分方法是什么。”

超市就是“教室”,琳琅满目的商品成为现场教学的生动教材。“大家看,光本子我就找出了这么多的细分方式,比如几何本、日记本、纠错本、阅读摘记等,大家可以仔细观察、鉴别。”贺霄娟讲到细分市场时,专门寻找了一些商品作为补充内容。她引导学生们,还有许多方面可以去发现与思考,比如包装策略、定价策略等。

听完老师讲解,学生们根据各自感兴趣的商品品类组队,在各个货架前了解对比各种产品,并进行讨论。学生鲁薇说:“在超市里上课,让我了解到更多实际情况,对市场营销课程也有了更深入的理解。” (韩晓玲 公子瀛 刘明杨)

便民服务 收费标准:55元/行/天(13字1行)广告热线 028-66079393 QQ:769306015 微信:13308082189
独家代理机构:成都媒宏天下文化传媒有限公司
法律提示: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,客户应自行核实信息真实性并承担法律责任,本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。
地址:红星路二段159号成都传媒·红星国际2号楼1702室

注册公告
成都汇德电子有限公司(注册号:510100000483653)经股东会决定注销本公司,请债权人自本公告见报之日起45日内向公司申报债权债务,特此公告。
成都市龙泉驿区新时代商贸经营部(注册号:510109000000000)经股东决定,由原投资人自愿解散,请债权人自本公告见报之日起45日内向公司申报债权债务,特此公告。
成都科伟天药房连锁有限公司(统一社会信用代码:91510104MAC1TYH0X6)因经营不善,决定将注册资本由人民币1600万元减少至1000万元,请债权人自本公告见报之日起45日内到本公司申报债权债务,特此公告。
今盛光成都驾信物业公司为用收款,票号:864919,特登报挂失。
城市公告:成都市田村技有限公司(统一社会信用代码:91510100MA6A2KK264)经股东决定,决定减少公司注册资本,由原注册资本500万元减少至200万元,请各债权人自公告之日起45日内通知公司,逾期不通知的,则视为放弃债权申报权利。
成都泰邦教育咨询中心(注册号:510100202128006)个人独资企业营业执照副本遗失作废。
四川德瑞龙贸易有限公司(统一社会信用代码:91510107MACEUDA041)因增值税专用发票票号:00000000311,票号:00000000312,票号:14803447,14803448,14803449,14803450,14803451抵扣联,发票代码:151001410992360639)遗失作废。
成都宏瑞庆贸易有限公司营业执照(统一社会信用代码:91510100MA6DE8TR39)遗失作废。
宜宾市聚沛商贸有限公司食品经营许可证副本(许可证编号:JY15115020010699)遗失作废。

减资公告
南充工厂科技有限公司统一社会信用代码:91511003MA6AE1A4J2)经股东决定将注册资本由人民币1600万元减少至400万元,请债权人自本公告见报之日起45日内到本公司申报债权债务,特此公告。
今盛光成都驾信物业公司为用收款,票号:864919,特登报挂失。
城市公告:成都市田村技有限公司(统一社会信用代码:91510100MA6A2KK264)经股东决定,决定减少公司注册资本,由原注册资本500万元减少至200万元,请各债权人自公告之日起45日内通知公司,逾期不通知的,则视为放弃债权申报权利。
成都泰邦教育咨询中心(注册号:510100202128006)个人独资企业营业执照副本遗失作废。
四川德瑞龙贸易有限公司(统一社会信用代码:91510107MACEUDA041)因增值税专用发票票号:00000000311,票号:00000000312,票号:14803447,14803448,14803449,14803450,14803451抵扣联,发票代码:151001410992360639)遗失作废。
成都宏瑞庆贸易有限公司营业执照(统一社会信用代码:91510100MA6DE8TR39)遗失作废。
成都宏瑞文化艺术有限责任公司,财务专用章(编号:5101000007694)遗失作废。
蒙辉华商路桥集团有限公司成都分公司财务章(编号:5101000007694)遗失作废。
成都科伟天药房连锁有限公司(统一社会信用代码:91510104MAC1TYH0X6)因经营不善,决定将注册资本由人民币1600万元减少至1000万元,请债权人自本公告见报之日起45日内向公司申报债权债务,特此公告。
成都华盛公寓管理咨询有限责任公司,财务专用章(编号:5101000006200107,发票号码:19452354,合计金额:3300.00)遗失,声明作废。
成都汇德电子有限公司发票印章(编号:5101000006483)遗失,声明作废。
成都科伟天药房连锁有限公司(统一社会信用代码:91510104MAC1HMC75M)公章(编号:5101040172367,财务专用章(编号:5101040123900)遗失,声明作废。
成都市天府新区成都片区正兴宏正五金机电设备部(编号:5101100231517)遗失,声明作废。
四川三强包装商贸部营业执照(统一社会信用代码:91510104MA6B3W63T),经营者:李淑梅,注册资本:200万元,成立日期:2018年7月27日,住所:成都市金牛区蜀汉路2号2楼,经营范围:一般经营:包装材料、纸制品、塑料制品、五金交电、化工产品(不含危险品)、建筑材料、装饰材料、机电设备、电子产品、办公用品、日用百货、食品、农产品、工艺品、文化用品、体育用品、家具、家电、汽车(不含小汽车)、摩托车、自行车、电动车、电子产品、通讯