

6 品牌营销 Brand Marketing

鲜易网获“2017 河南省十优电商平台”荣誉

本报讯(记者 李代广) 3月21日,由河南省企业服务活动办公室、省工业和信息化委、财政厅、住房城乡建设厅、中原资产管理集团有限公司主办的“河南省五大产业链产销对接大会”在郑州国际会展中心举行。鲜易网作为全国最大的B2B生鲜电商平台应邀参加会议,并获得“2017河南省十优电商平台”荣誉。

河南省食品工业协会、省肉制品协会、省乳制品工业协会和省物流协会,重点冷链食品工业、商贸流通、物流企业相关负责人参加会议。

近年来,鲜易网发挥鲜易控股生态圈优势,依托食品产业链和温控供应链,集成生鲜食品交易能力、集采能力、食品安全保障能力和配送服务能力,构建集生鲜食品商品交易、国际贸易集采、互联网金融服务、食品安全咨询、温控仓储物流服务、流通加工服务等一体的B2B生鲜电商服务平台,解决了交易信息不对称、流通环节多、成本高等问题,提升了生鲜品流通效率。鲜易网商业模式包括自营和撮合交易两类,自营产品不仅有自有品牌,还覆盖经平台认证的第三方合格供应商产品;撮合交易覆盖了肉类、水



●鲜易网获得“2017河南省十优电商平台”荣誉并受到表彰

产、乳制品等生鲜食材食品,尤其跨境生鲜冻品实现较大突破。目前平台注册用户达到58.6万个,2016年交易额135亿元,同比增

长286%,成为全国最大的生鲜食品B2B电商交易平台,并获得中国B2B电子商务百强企业。

为保障线上交易食品安全,鲜易网借助鲜咨达技术服务公司平台优势,依托鲜咨达公司国家级企业技术中心、博士后科研工作站、CNAS认证实验室等平台,同链接中国食品科学技术协会、中国肉类食品综合研究中心、中国农科院、中国质量认证中心等高校、科研院所高端资源要素,建立全流程、可追溯的食品安全管控体系,保障自有产品体系及集采产品的食品安全。

同时,为保障线下交付能力,鲜易网借助河南鲜易供应链公司的平台优势,与鲜易供应链在大中原、华东、华北、东北、西北、西南、华南七大区域布局的29多个温控供应链基地,192万立方米冷库、5900余辆冷藏运输车辆实现多业融合、多网联动,服务覆盖229个城市,在全国56个城市实现了生鲜品共同配送,确保全程冷链和食品安全。

洋河与1919布局新零售启动精准会员营销

3月21日,洋河与1919召开战略合作发布会,并发布由1919专销的战略新品“金洋河”及“洋河头曲”。此次合作,是洋河再度推进渠道创新、布局新零售的又一举措;是1919利用新零售商业模式和信息系统为厂家提供更具价值服务、合力创新的又一开端。

据中国经济网了解,根据协议,洋河将1919视同为战略市场重点经销商,支持1919完善洋河产品布局,给予相关产品最优惠的价格,且2017年采购目标不低于1.5亿。1919在全国1000家门店建立洋河陈列专柜,重点陈列洋河蓝色经典系列产品;1919为洋河提供大数据服务,根据洋河需求提供会员的购买能力、消费频率、重点消费区域、消费商品品相、消费习惯等精准数据,双方在重点区域市场进行精准有效的会员营销。

洋河股份公司副总裁、苏酒集团贸易公司总经理朱伟介绍,在过去几年的行业深度调整期,洋河除了调整产品定位和营销策略,还通过轻资产、大数据、平台化、新技术、新零售等现代化思维和手段,寻求颠覆式创新。洋河用技术驱动创新,用技术实现创新,2014年成立了互联网中心并设立首席信息官,其“移动互联网全柔性生产模式”入选国家工业和信息化部首批“2014互联网与工业融合创新试点项目”名单。酒类电商时代来临,洋河开始全网布局,打造了多款电商专销的爆款,2016年天猫“双十一”取得酒类单品销量第一、总销量第二的品牌旗舰店的好成绩。新零售时代来临前,洋河更是前瞻性地开展出洋河1号,成为首家开发自营APP的酒类厂家,通过线上接单,将订单转交给网点实现30分钟快速送达,推动线上线下一体化。

“洋河不仅要自我创新,还要与新零售企业强强联合,在产品创新、营销创新、技术创新方面形成合力。1919作为新零售的领跑者,商业模式领先、新零售全渠道融合平台系统超前,对洋河建立新零售创新思维、完善新技术和新零售手段具有重要的借鉴意义。作为唯一完成线上线下、全国范围布局的酒类流通企业,1919已具备为厂家提供更具价值的营销服务和供应链服务。洋河将在精准营销方面与1919展开更进一步的。”朱伟表示。

1919董事长兼总裁杨陵江介绍说,1919作为新零售企业的领跑者,已经建立了适应未来零售要求的阿米巴组织、新零售商业模式和新零售全渠道融合平台系统,着力推动组织创新的同时,还投入重金独立开发信息系统,用新技术支撑自身不断的进化。不仅其新零售商业模式获得广泛认可,而且新零售全渠道融合平台系统也获得了部分酒类厂家的重视并进行调研。

杨陵江表示:“洋河是最具创新思维和能力的酒类厂家,双方的合作将优势互补,发挥创新专长,合力在产品开发、品牌营销、供应链方面做出顺应新零售发展的创新。1919将着力提升洋河产品在1919体系的销售。”

(王城)

宽渠道 新营销 长寿花食品提质增效 释放品牌活力

近期,油脂消费进入季节性淡季,为扭转市场平淡态势,不少粮油品牌大打促销牌,拉动市场消费。为保障品牌持续竞争力,长寿花食品在推出多样惠民活动,强化品牌宣传同时,建立健全长效品牌营销体系,通过拓宽营销平台,创新营销方法,以市场为导向,加强市场专业化监管,切实保障产品质量安全及市场销量稳定。

据悉,2017年伊始,长寿花食品已就新一年的品牌推广做出系统规划。为进一步提升品牌产能,长寿花扩增生产线,优化提升产品压榨、精炼、包装产出,并加大技术投入,全方位保障产品品质安全监管。在此基础上,长寿花还不断整合营销网络资源,扩充销售部、电子商务部等营销团队人员储备,优化全国范围内销售力量布署,并在全国范围内陆续召开空白招商会,通过多元促销策略落实,深化同银行等金融系统合作,有效拉动品牌活力,逐步延伸品牌销售触角,实现了品牌影响力的持续提升。

现如今,长寿花食品在专注品牌建设的同时,更具备推动行业发展进程的责任担当意识。长寿花相关负责人表示:“作为推动行业发展的重要力量,长寿花还要进一步强化责任感、使命感,不断激发品牌发展动力,响应国家粮油发展大战略,深化自身改革,不断解决发展建设中的各项瓶颈和难题,不断提升治理能力和行政效能,牢固树立改革创新理念,以品牌发展实效推动行业发展。未来,长寿花食品将以品牌战略和龙头带动为抓手,打好特色农业攻坚战”。

据悉,下一步,长寿花品牌发展态势趋稳,产能提升、技术更新和投资上升趋势明显。在创新引领开放崛起战略指导下,长寿花还将继续加大在技术、管理、营销等各方面的投入,引导企业集聚人才,推动品牌多元化发展,助推品牌提质增效,转型升级,以进一步激发市场活力,抢占国内高端食用油市场商机。

(中财)

海尔油烟机:真金品质 真挚服务

家住成都衣冠庙的邓先生称,在购买安装海尔油烟机时,海尔师傅给他带来了难以忘怀的感动。

家里的油烟机,因为使用的时间很久了,本身的功能基本上已丧失殆尽,家里需要新购置一台油烟机,经过比对,最终选取了海尔这个大品牌。

到了安装的那天,海尔师傅应约而至,师傅们很是熟练地拆下旧的烟机,邓先生看见旧烟机在墙上留下了很多油渍,有的还顺着墙体往下流,他正准备给师傅说他想打扫一下。还没来得及张口,海尔师傅就先说道:“先生,您家墙上的油垢,我需要把墙上的油渍清洁一下。”邓先生吃惊地看着师傅:“你们不是负责安装的师傅吗,怎么还要帮忙打扫卫生啦?”“我们公司在安装时,就把贴心服务融进产品里了。”这样的话语,真的让他实在感动。那黏黏的,黄乎乎的油渍经过海尔师傅耐心又细致的擦拭,墙体焕然一新,随后海尔师傅熟练地安装好了油烟机,试机后一切正常。他们收拾好工具,礼貌地向他道别。望着师傅离去的背影,他仿佛看见油烟机多了满满的温馨——那是海尔真挚的心!

(文文)

助力重马 长安汽车赛事营销再发力

3月19日上午8时,2017长安汽车重庆国际马拉松赛在南滨路正式开赛。作为西部地区最具影响力的国际性马拉松赛事,本届比赛吸引了来自38个国家和地区的3万名运动员参赛。长安汽车作为该项赛事的总冠军赞助商,给予重庆国际马拉松赛事全力支持。与重庆马拉松合作四次的长安汽车,已将品牌理念根植重马赛事当中,提起重庆马拉松,很容易让人想起长安汽车和长安汽车的品牌精神。

理念共鸣,重马与长安互为助力。马拉松运动是时下最火爆的运动之一,它体现超越极限、挑战自我、积极拼搏、永不放弃的体育精神。而长安汽车秉承“前进、与你更近”,锐意进取、永不止步的精神更是引起了参赛者的共鸣。重庆马拉松与长安汽车积极的化学反应,影响力倍增。本届参加重庆国际马拉松的3万名选手中,参加全程、半程马拉松赛事的运动员为14500人,其中外地选手的数量达到了60%。也越来越多国外选手的身影,充分说明重庆马拉松赛事越来越具有国际影响力。除此之外,本届赛事首次推出“赛中赛”概念。特别推出了迷你亲子马拉松和情侣马拉松等独具特色的赛事,吸引人们共同参与,让更多人感受马拉松运动的乐趣和魅力。

鼎力赞助,长安汽车给予赛事全力支持。作为中国品牌的领跑者,长安汽车凭借核心实力和对消费者需求的精准把握赢得了消费者的认可。

本次赛事中,作为官方指定用车的CS95为赛事全程保驾护航,也借势完美展现风采。实际上,早在去年12月,长安汽车为筹备本届重马赛事举办的“长安汽车2017重马训练营”就已经开营。开营期间,专业的教练员团队和专家级医疗团队帮助



学员科学锻炼,降低运动风险,积极为迎接重马准备。在训练营结业仪式上,长安汽车还推出了微电影——《生命银行》,通过一个“数字人”因长跑而改变人生,倡导人们“跑”起来,重拾健康的生活方式。不仅如此,作为重庆国际马拉松赛事的赞助商,长安汽车更是派出了由1000多名员工组成的“前进团”,积极参与到马拉松赛事中。

赛事营销进入收获季。虽然SUV细分市场保持了高速增长,但汽车整体市场已经进入“缓增长”。在激烈的市场竞争环境中,汽车企业在不断提升自身产品力的同时,更纷纷着力于营销推广。与其他汽车企业采取综艺路线的娱乐营销不同,长安汽车一直专注于赛事营销。今年,不仅赞助重庆国际马拉松赛事,长安汽车更要参与CCPC量产车性能大赛、COC汽车场地越

野锦标赛等等一系列激情四射的赛事。通过赛事,长安汽车向消费者展示产品性能和品质的同时,也在不断积累专业的技术经验,为提升产品力提供支持。

赛事营销已经为长安带来了丰硕收获。2016年,长安汽车累计销售306.3万辆,同比增长10.3%。其中长安品牌乘用车累计销售128.5万辆,同比增长27.6%;2017年前两个月,累计销售也超过21.9万辆。这一连串数据的背后,无疑是消费者对于长安汽车产品、品牌价值理念的认可。

作为中国品牌汽车的领跑者,长安汽车从未停下前进的步伐。中国品牌汽车企业的发展,如同马拉松赛事一样,其综合实力将决定所取得的成绩。长安汽车借赛事营销再度发力,已从众多竞争对手中脱颖而出,实力领跑。

(车业)

六度牵手全球华语榜中榜 康佳创新加速驱动营销升级

20日下午,第21届全球华语榜中榜暨亚洲影响力大典(以下简称“华语榜中榜”)在上海召开新闻发布会,康佳六度合作华语榜中榜,并藉此全球音乐盛会,推动品牌加速向青春、年轻化的转型升级。

创意焕发音乐光彩 CMA重新定义年轻

华语榜中榜创立于1995年,在目睹了上世纪90年代华语乐坛的黄金岁月,度过了百花齐放个性十足的新千年时期的乐坛后,华语榜中榜正在与所有歌者、创作人、歌迷以及音乐从业者一同经历着因技术革命与观念更迭带来的一个充满创意的新音乐时代。表彰敢于突破平庸用创意焕发音乐光彩的作品,展现当下技术变革与传统音乐相结合的奇妙创意,同时也向用才华、智慧、梦想与坚持点亮华语乐坛之光,开创华语音乐新时期的优秀音乐人致敬!

已迈入21届的华语榜中榜,将凭借更年轻、更有活力、更有现代化的气息,呈现出华语乐坛符合这个时代特色的崭新活力与勃勃生机。而连续与华语榜中榜合作6年的康佳集团,也正凭借着全方位的转型升级,焕发年轻活力与朝气。

娱乐营销再跨界 创新驱动转型升级

基于对年轻、创新的共同理解,成就了康佳与华语榜中榜6年的合作,在多次的合作中,双方更培养了十足的默契,建立了深厚的信任,更成为了最亲密的老朋友。康佳集团营运管理中心副总监

杨赛清表示,“‘新生’就是要敢于创新、敢于突破,华语榜中榜依靠这种精神,才能一年比一年更具活力,从而受到越来越多的年轻人的喜爱。这和康佳集团有特别多的契合点。”

作为华语榜中榜的长期合作伙伴,康佳集团在推动品牌焕发新生,重回年轻人舞台中央的举措更是有目共睹。近年来,康佳一直在用创新的思维、加速的步伐,奔跑在更年轻化的路上。作为一个敢于突破自我的企业,正在大刀阔斧地进行了多方面的创新和变革。由过去单一的硬件终端的发展模式,向“硬件+软件”、“终端+用户”的模式升级、转型,不仅卖产品,还做用户运营。在2016年康佳成功实现扭亏为赢,业绩重回上升通道。

不仅集团业务在转型升级,康佳品牌营销也在转型升级。今年年初康佳独家冠名C客盛典这一国内最大的原创内容平台,拓展时下符合年轻人潮流的互联网运营价值链;2月中旬更传来成为中超豪门江苏苏宁队的顶级赞助商,大玩足球营销,与年轻人打成一片;现在,康佳又与华语榜中榜继续合作,持续加速的康佳集团,正借助体育和娱乐的力量,与年轻消费群体之间架起一座最有效的沟通平台,拉近年轻人与品牌的距离,赢得更多年轻消费群体的欢心。

蓄积音乐跨界能量,推动品牌营销转型升级,越来越会玩的康佳集团与华语榜中榜的第6次合作,势必会给大家带来更多惊喜。持续创新的动力来源于不忘初心,对家庭的关爱,对社会强烈的使命感驱动康佳不断前行。

(太平)



小电子连接大市场

近年来,安徽省庐江县电子企业注重开拓国际市场,研发并生产出大批适合市场需求、具有国际竞争力、拥有自主知识产权的电子元件品牌产品,产品远销东南亚、东欧、拉美等20多个国家和地区,创产值10亿多元。图为3月17日,庐江县联众电子有限公司员工正在生产线上工作。

钱良好 摄影报道