

4月11日下午,青岛啤酒与京东商城在北京京东集团总部召开高层交流暨战略合作签约仪式。通过此次合作,青岛啤酒计划与京东商城在品牌建设、产品规划、精准营销、技术创新等多方面开展深入战略合作,共同赋能青岛啤酒全域营销。

# 青啤与京东强强联手全域营销 零售革命跨界而来

4月11日下午,青岛啤酒与京东商城在北京京东集团总部召开高层交流暨战略合作签约仪式。通过此次合作,青岛啤酒计划与京东商城在品牌建设、产品规划、精准营销、技术创新等多方面开展深入战略合作,共同赋能青岛啤酒全域营销。

## “品质+数据”强强联手

在当天的签约现场,青岛啤酒股份有限公司营销总裁蔡志伟,营销总裁助理兼创新营销事业部总经理赵军,营销总裁助理兼销售管理总部总经理卢绪军与京东商城大快消事业群总裁王笑松,大快消事业群消费品事业部总裁冯跃,大快消事业群消费品事业部酒类采购部总经理吴双喜等领导就如何推动青岛啤酒电商行业转型进行了深入交流。

青岛啤酒作为中国啤酒行业标准制定者,是全球第五大啤酒制造企业,产品远销全球100多个国家和地区,深受全球消费者青睐。京东商城作为互联网行业巨头,在高新技术研发、大数据挖掘、创新营销等领域,具备行业领先的技术优势。

青岛啤酒的制造能力和京东商城的数据能力强联手,在京东精准数据和“无界营销”的理念基础上,开发更加迎合互联网消费群体需求的产品,打造细分市场差异化竞争优势,在提升销售规模的同时,持续提升双方品牌亲和力和,为消费者提供更好的服务。



## “特色+激情”合作营销

数据显示,青岛啤酒在过去与京东的合作中,在营销方面已取得了不俗的成绩。早在2014年,借助京东冷链配送,青岛原浆当日送达千里之外的百姓餐桌。随着合作不断升级,京东内部整合酒水、手机通讯、家电、休食、生鲜等十余个品类资源,通过京东直播、潮品混搭等方式,为青岛啤酒打通更多消费人群和场景。

不仅如此,双方还展开了如产品定制等诸多尝试,在2018年年货节期间,青岛啤酒与京东共同打造了狗年纪念款“狗罐青啤”,上线当天就成热销“爆款”。

2018年恰逢世界杯年,青岛啤酒和京东

商城,通过世界杯赛事官方赞助权益、青岛啤酒节大IP、青岛啤酒线下推广、京东大牌风暴、京东超级品牌日等站内站外、线上线下的品牌资源联动,让消费者感受到无处不在的高品质产品、高品质配送、实惠便捷的完美体验。

## “科技+温度”无界零售

经过多年的市场精耕细作,青岛啤酒在传统渠道的运营积累,为互联网背景下的渠道纵向延展,积累了良好的品牌、渠道和市场条件。

2018年,青岛啤酒将把握销售场景智能化升级的契机,探索与京东在新通路、7Fresh、无人超市、无人售货柜、京东到家等

多渠道的合作模式,积极满足市场对第四次零售革命需求个性化、场景多元化、价值参与化的全方位需求。

届时,青岛啤酒和京东商城将共享数据,为消费者提供更加优质、贴心的增值服务,打造“30分钟生活圈”概念,让消费者能够享受到下单30分钟内啤酒送上门的极致体验。青岛啤酒还将在京东独家上线青岛原浆等酒品,这类产品重量较大、保质期较短,新鲜度需求高,但却可以通过京东的冷链运输打通最后1公里配送,让更多消费者享受更极致的口感。

## “AI+画像”智慧供应

不仅如此,2018年,青岛啤酒将积极研究与京东智慧供应链的合作模式,共同致力于数据挖掘、人工智能、流程再造和技术驱动的实践运用,青岛啤酒将结合京东商城的大数据优势和人工智能技术,升级青岛啤酒的“风味图谱”,将消费者的感受变成更加精准的科学化数字化指标,形成消费者口味“精准画像”,将消费者模糊的、朦胧的口味需求变为满足舌尖需求的产品,为更多不同喜好的消费者提供更加符合其口感的创新性产品。

新零售时代已经到来,青岛啤酒与京东商城的强强联合将会与广大消费者一同迈向新零售、拥抱新时代、引领新消费。

(孙磊)

## 从第一到唯一:海信电视引爆三场战役领跑行业

进入2018年以来,面对全球彩电行业的整体低迷,作为连续14年位居中国电视市场第一的海信电视再次抢跑,凭借全球消费电子唯一的2018俄罗斯世界杯官方赞助商身份,在全球及中国彩电市场打响品牌、产品、技术三场新战役,再次为行业发展转型引领。

眼下随着2018年俄罗斯世界杯的临近,作为大屏显示制造商的彩电产业也迎来新一轮狂欢和躁动。作为全球消费电子领域唯一的世界杯官方赞助商,海信电视也在全球彩电产业掀起一场“体育营销”新战役:国际足联专门设立“世界杯海信日”,并将海信ULED电视U7系列为世界指定电视。

这些“世界杯”独家资源让海信电视成为今年彩电业的最大赢家。多位业内人士指出,世界杯作为一个全球舞台,历来是欧美日韩彩电巨头争抢的高地,而去年海信取代索尼成为消费电子领域唯一的世界杯官方赞助商,加速海信在世界彩电产业的自有品牌崛起,并带领中国企业在原创技术和产品的能力提升。

近年来,转战高端市场抢夺消费升级新红利,成为中外彩电巨头的共识。对于海信电视来说,抢夺高端市场前提,则是要具备原创性科技新品的发明能力,定义高端电视消费的边界和门槛。面对当前风靡全球彩电业的AI人工智能技术,海信电视再次释放出“厚积薄发”的实力,在完成对电视的语音控制后,再次升级推出图搜技术,让用户在观看世界杯等节目时轻松实现即刻搜球星、搜明星,甚至电视购物。

相对于语音控制,只是解决人机交互的入口问题,海信电视率先凭借自主研发的人工智能创新技术实现电视的图搜功能,满足了年轻用户的差异化、个性化需求,更多地赋予电视在家庭的应用场景,这也将确立海信在人工智能的差异化优势,从而抢夺高端市场竞争的主导权。

早在多年前就引领中国彩电高端化、大屏化转型方向的海信电视,今年以来在大屏和高端市场的引领再次加速。背后的最大支撑正是激光显示、ULED显示等创新技术成果推向市场,让海信电视可以在原创性技术和产品上,与索尼、三星等巨头展开正面“硬碰硬”较量。

今年年初,海信电视全球首发超画质技术的U9系列新品,通过高达1056个独立背光分区和4096级精细调光,突破传统液晶电视难以表现的层次、细节和景深感,这将成为海信为世界彩电贡献的一道“黑科技大餐”。同时,由海信主导并推动的自主显示技术激光电视,在完成产品线的持续迭代和丰富后,正在加速于全球大屏市场的引爆和崛起。

(文剑)



## 销售捷报频传 长江汽车获6000台订单

4月10日,长江汽车与中轩联汽车租赁有限公司(以下简称:中轩联)签订购车合同,根据合同,中轩联将在未来三年向长江汽车采购6000台奕胜商务车,订单将于2020年前交付完毕,其中2018年,长江汽车将向中轩联交付1200台。继4月4日长江汽车收获300台公交车订单之后,本月再迎客户青睐。

据悉,此次中轩联采购的奕胜车型曾多次服务于国际盛会,如2016年杭州G20峰会、博鳌亚洲论坛等,在国际盛会中担当贵宾接待用车,向世界展示中国新能源汽车技术实力。中轩联是一家积极响应国家新能源政策的国企控股汽车租赁公司,是中商投实业控股有限公司(国企)旗下的控股子公司,主营创新型清洁能源汽车租赁,产品涵盖乘用车、商务车、物流车等多个领域。

对于再次采购长江汽车旗下车型,中



轩联公司相关负责人表示,此次采购的奕胜车型将用于高端会议贵宾接送、旅游景点高端旅客接送、高端酒店VIP客人接送等。中轩联一直致力以推动绿色出行观念普及和新型汽车消费文化发展为已任的理念,与长江汽车“缔造世界一流电动汽车品牌”使命异曲同工,大家同是以“为消费者提供绿色、环保的出行方式”为目标,通过

三年的合作双方建立了良好的互信,公司再次选择长江汽车,最重要的是产品的受欢迎程度高,奕胜、奕阁颇受消费者欢迎,长江汽车采用全承载车身带来的安全升级,配合其越级大空间,独有的尊享高端豪华内饰,能够同时满足不同客户多种需求。

长江汽车方面表示,作为国内知名的大型租赁公司中轩联对于电动汽车产品有着非常严苛的质量和标准,长江汽车根据中轩联的业务需求,为客户提供定制化的系统解决方案。得益于双方良好的合作基础,此次签署基于未来三年的合作计划,首批1200台奕胜车型将于今年全部交付。我们相信与中轩联的成功合作将会为长江汽车的销售带来更多的机会和空间。

(张芝璇 于丹)

## 河南仰韶营销公司到江苏兴化市场开展调研交流学习活动

4月11日至13日,在河南仰韶营销公司总经理卫凯的带领下,由公司各中心总监、分公司经理、优秀办事处主任等组成的考察团一行60余人来到江苏,对江苏博爱之都商贸公司倾力打造的单品牌年销售1.8亿的兴化市场展开调研交流学习活动。

到达江苏兴化市场以后,仰韶考察团以每3至5人为单位,分近20小组分赴兴化城区各街道、乡镇各村进行调研。各小组在江苏博爱之都商贸公司业务精英的带领下,走到市场一线,访门店、看陈列、问政策,详细了解亿元县级市场的打造经验。

在举行的座谈会上,仰韶营销公司考察组对陆兴武团队打造兴化1.8亿单品牌现象级市场的路径与方法,围绕“市场操盘运作、组织架构管理、产品价格管控、品牌



势能打造、市场资源配置”几个方面逐一交流。

陆兴武总经理表示,一家企业要做好一个市场、特别是要亿元级市场,需要拥有“老板的战略思维、强执行力的高效团队、一款好的产品”三方面支撑。他通过实

例指出,经销商需要的是服务型业务员,一个伟大的业务员首先要有思想,其次是能够用心感动经销商,从而建立营销渠道。并介绍了其独到的市场开发策略、业务技巧和管理办法。

卫凯总经理在总结讲话中表示,此次带团队远赴江苏兴化有三方面的收获:1、拓宽了团队的思路。实地看到了亿元县级市场的存在,看到了一家烟酒店一年能卖300万、一个乡镇市场能卖2500万、一个业务员能卖3000万的真实例子;2、增强了团队做市场的信心;3、学习了先进经验,提高了团队技能。通过市场考察、交流座谈、陆总的讲解,收获了新的知识。

(本报记者 李代广)

## “走进濮阳”旅游线路踩线推介活动成功举行

■ 本报记者 李代广

4月14日,“走进濮阳旅游”推介踩线活动在河南省濮阳市隆重举行。

濮阳市外事侨务旅游局副局长姚海、濮阳市华龙区人民政府副区长郝胜锋、濮阳市东北庄杂技文化旅游园区主任韩国献、河南中州国际旅行社旅行社有限公司董事长王月峰,以及河南郑州、新乡、鹤壁、开封、安阳、许昌、平顶山、驻马店、濮阳旅行社代表、旅游集散中心和河北邯郸、邢台旅行社代表,山东聊城、菏泽、济宁旅行社代表,山西晋城旅行

社代表,河南中州红色教育培训中心代表、河南日报、大河报、凤凰网等媒体记者,及各界旅游达人代表,共计200多人参加了推介活动。

本次活动由濮阳市外事侨务旅游局、濮阳市东北庄杂技文化旅游园区等单位主办,濮阳市华龙区文博文化旅游投资公司、濮阳市东北庄旅游文化管理有限公司等单位承办。河南沐语泰旅游咨询服务公司负责活动策划执行。



## 吉利:加速构建年销200万辆营销体系

近日,吉利汽车江浙地区28家经销商联合开业盛典在湖州利驰吉利4S店举行。在开业仪式上,吉利控股销售公司副总经理、吉利品牌销售公司常务副总经理宋军为经销商代表颁发授权牌匾。在车市整体微增长的大环境下,此次江浙地区28家经销商和投资人斥巨资联合开业,不仅意味着经销商对吉利汽车的发展前景充满信心,同时也代表吉利汽车将深耕华东地区一二线市场,开启江浙地区市场的新篇章,加速推进构建年销200万辆营销体系。

## 28家店斥资6.48亿元联合开业

此次参与江浙地区联合开业的28家店,包括浙江省17家店和江苏省11家店,其中新加盟店13家、异地新建店7家,现有升级店8家,总占地面积9万多平方米。另外,28家经销商总投资额高达6.48亿元,投资额超过2000万元的经销店有6家、投资额超过5000万元的经销店有3家。

在28家店中有2家S级店和17家A级店,为吉利汽车深耕江浙市场、开启华东地区市场新篇章打下高品质、高标准的坚实基础。这28家店均按照吉利渠道3.0标准建设,导入了全新的渠道VI形象标准,对店铺的展厅布置、维修车间规范、VIP休息室、敞开放式洽谈区、精品区等硬件进行了全面升级,为车主提供与吉利3.0代精品车相匹配的高品质服务,让消费者感受更舒适的购车环境和服务体验。

数据显示,2017年吉利汽车总销量达124.7万辆,同比增长63%;全年总收益927.61亿元,同比增长73%;实现利润达到106.34亿元,同比增长超过108%。2018年前两个月的总销量为26.5万辆,同比增长38%,旗下博瑞、博越、帝豪GS、新帝豪、全新远景等款热销成为爆款,成为各细分市场的标杆,领跑中国汽车品牌。

作为东部沿海发达省份,江苏和浙江的消费市场一直是全国市场的风向标。2017年,吉利在浙江终端销量达10.24万辆,同比增长53%,跃升为吉利全国销量最大的省份,市场占有率排名第4。在江苏地区终端销量达6.4万辆,同比增长55.8%,市场占有率中国品牌第一。2018年前两个月,吉利在江浙地区的终端销量为2.67万台,同比增长40%,持续保持高速增长态势。

而吉利在“家门口”杭州的表现同样不俗,2017年在杭州销量超2.4万辆,同比增长60%,市场排名从2016年的第5名上升到第3名(仅次于上海大众和一汽大众),展示出吉利汽车在一线市场的强劲增长势头。可以说吉利汽车旗下产品“款款都是爆款”的良好发展势头,给了经销商伙伴们极大的信心。

## 打造3.0代渠道生态

进入2018年,吉利走进实现“2020战略”目标的关键年,更是吉利汽车从高速增长转向高质量发展的关键一年。吉利汽车将以创新为引领,打造吉利汽车发展新动能,在新一轮产业升级中占领制高点,成为中国品牌的领军者。同时,今年也是吉利的产品大年,除了已经上市的2018款帝豪GL、全新帝豪,2018款博越之外,今年还将陆续推出轿车、SUV、跨界SUV、MPV等5款极具市场竞争力的全新车型。在新能源产品领域,吉利汽车将全面迈入新能源汽车时代。年内,吉利将推出包括帝豪EV450、K车型、博瑞插电混动、帝豪GL混动以及其他HEV共多款新能源汽车。

为了能让超过600万的基盘用户享受到与3.0代精品车相匹配的高品质服务,2018年吉利将持续深化营销3.0体系建设,加速推进200万辆营销体系的建设,着力推进营销标准3.0贯宣,着力推进“渠道建设321工程”,不断改善经销商的硬件设施和服务水平。目前已有343家经销商按照吉利渠道3.0标准完成建设和升级,未来两年到三年内所有经销商都完成渠道的3.0标准升级。

同时,遵循“注重生态、合理布局、良性竞争、优胜劣汰”的渠道发展原则,严格“渠道准入”与“产品授权”管理机制,推进渠道“一标双网”,重视对渠道的经营和培育,注重经销商整体实力和盈利性的提升。到2020年吉利汽车将形成超过1200家渠道布局,构建能够承载年销200万辆的渠道生态。

(沈天香)

