

苏宁联手老板、创维发新品 打响“跨界式”营销

■ 卢海

2018年6月12日,老板、创维先后发布官方微博来了场厨房和厅堂的争论。随后,苏宁官方微博喊话老板、创维:我们苏宁见,一定让你pick大满足。苏宁调解“厅堂与厨房之争”,苏宁是乱点鸳鸯谱还是早有预谋?

6月13日,苏宁南京总部,苏宁联合老板、创维召开的“上厅堂,下厨房”新品联合发布会正式拉开帷幕。苏宁零售集团副总裁范志军、杭州老板电器股份有限公司副总裁陈伟、创维集团彩电事业本部国内营销总部总经理谢思泉、奥维云网(AVC)副总裁郭德君等出席发布会。

“上厅堂,下厨房”

跨界联合引领品质消费

新消费时代下,消费升级的声音就从未消止。奥维云网(AVC)副总裁郭德君认为,伴随着消费升级和消费者对生活品质的需求,家电行业迎来新一轮产品结构调整升级:WiFi模块在家电中越发成为标配,智能家居

兴起;消费者开始关注健康,健康电器进入主流增长通道等等。

发布会上,范志军指出,这场“上厅堂,下厨房”的家电跨界联合旨在为消费者客厅生活做加法,厨房生活做减法,实现“上厅堂,下厨房”的完美融合,全方位解放消费者双手的同时,打造未来客厅家居环境,帮助消费者回归家庭,享受厅堂与厨房的乐趣。

此次新品发布的老板三合一厨房洗净系统是一款集水槽、净水机、洗碗机于一体的专业厨房洗净系统,它的水槽利用专利水离子技术,可以有效清除果蔬农残;嵌入水槽下方的洗碗机,合理利用空间;强滤净水机J306采用双出水设计,分质净化,满足不同用水需求,合理利用了厨房的有限空间,满足了消费者对健康、解放双手等品质生活的需求。

创维AI电视MAXTV悬浮屏系列Q6A采用创维自主研发的“蜂鸟AI芯片”,精准地提升图像画质,还原极具临场感的画面;由创维和百度联合打造的全新对话式人工智能语音系统,语音操控,释放消费者的双手;采用的酷开AI系统可以人脸识别,辨别消费者的喜

好,为其推荐不同的内容。

智慧零售模式升级 携手打造线下场景化体验

相关数据显示,线下渠道是消费升级的主战场,而且高端消费人群非常注重产品的体验、设计,因此在构建体验场景上,线下市场具有先天的优势。

据了解,苏宁将和老板、创维打造全新场景化体验展厅,开设一站式高端产品体验区,让传统卖场化身高端产品的交流平台,打造出“边体验边购买”的沉浸式购物模式,让消费者直面家电产品全新感官形象的同时感受苏宁智慧零售模式下独特的逛店魅力。

苏宁作为O2O智慧零售的领军者,在经历了“+互联网”和“互联网+”两个阶段后实现了线上线下O2O融合运营。线上彰显销售价值的同时,线下凸显体验价值,借助苏宁易购云店、直营店、零售云等店面多业态,实现了从一二线城市到五六级县乡的全客群覆盖,满足了消费者的细分化场景需求。



打造极致服务体验 让家电承载爱的温度

苏宁已经拥有6亿会员数据,将携手老板、创维通过C2B反向定制的方式不断推出满足顾客需求的家电产品。时值618,苏宁双线渠道密集首发平台新品,更有3030365升级服务,“老大”风范一览无余。

会上,老板、创维纷纷对苏宁提出的“30365”及“3030365”服务承诺表示了高度赞

同;并表示:未来将继续同苏宁一起从购物、服务、配送、售后、客服、退换货等方面进一步优化服务体验。让消费者感受到家电独有的爱的温度,将是三方未来服务的终极目标。

据悉,这次苏宁联合老板、创维的新品联合首发是苏宁家电跨界联合的第一步,未来,苏宁将继续发挥智慧零售平台优势,通过数据共享、场景共建和营销创新,联合品牌方共同打造一系列电器联盟,为消费者定制一站式品质家居生活解决方案。

泉州鞋服企业 发力世界杯营销

四年一度的世界杯“狂欢月”来了,本届世界杯由于在中国的邻国俄罗斯举办,绝大多数的比赛将让国人免去熬夜之苦。本届世界杯有望成为中国球迷看直播人数最多的一次,这也让许多本土鞋服企业看到了亚洲市场的巨大商机,并纷纷发力“泛体育”的世界杯营销。

73%的人 支持世界杯赞助商品牌

早在去年底,尼尔森发布的数据显示,亚洲地区对于足球的兴趣度更高,这一指数泛指对足球运动及足球周边产业有关的兴趣群众。

尼尔森的报告还显示,共有27亿人对2018年世界杯很感兴趣,其中印度人数最多,达到了8.7亿;中国位列第二,人数约为8.3亿。全世界在线观看2018俄罗斯世界杯的用户数量将达到10亿。

对于品牌而言,销售是影响他们赞助与否最重要的因素之一,在尼尔森的统计中,约有73%的人愿意支持世界杯的赞助品牌;60%的人认为赞助世界杯的品牌具有影响力;55%的人更愿意购买赞助世界杯的产品。业界人士指出,从上述调查可以发现,拥有众多足球狂热爱好者的亚洲市场,的确是一块亟待开发的区域,将成为众多本土品牌角逐的猎场。

据了解,此次世界杯提供了三个层级的赞助:最高级的8个顶级“合作伙伴”被授予全球推广的权益,费用大约为1亿英镑;6个“赞助商”,费用大约为5000万英镑;32个区域性的“支持者”,大约为800万英镑。此前,中国品牌万达、海信、vivo、蒙牛等都是买下了俄罗斯世界杯的赞助权益,获得国际足联世界杯LOGO与自身品牌LOGO的联合使用权、场边LED广告、媒体曝光、大量球票、场外展区,以及产品定制权益等。

泉州服饰品牌 “压哨”进入赞助商

6月7日,就在距离世界杯开幕仅剩一周,最后一家亚洲区域赞助商“压哨”进场——国际足联当天宣布,帝牌(国际)有限公司正式成为俄罗斯世界杯亚洲区域赞助商,同时是全球首家商务正装品类的世界杯赞助商。据了解,帝牌将为本届世界杯特别定制2018套顶级西装。

至此,本届世界杯的亚洲区三家区域赞助商已由雅迪、指点艺境和帝牌买单。而第一和第二级别的赞助由国际足联本身负责兜售,中国企业中,万达是与阿迪达斯、可口可乐等平起平坐的顶级赞助商,vivo、蒙牛、海信和百威、麦当劳并列第二级别。据悉,本届俄罗斯世界杯赞助矩阵中共有7家中国企业,创下了本土企业赞助世界杯的历史新高。

更多本土品牌选择 “曲线”营销

“从传统意义上说,体育赛事都是体育品牌的舞台。”卡宾品牌相关负责人许少华称,除了体育用品品牌外,像商务男装、时尚潮装赞助世界杯赛事的极少。但是记者了解到,本届世界杯中,体育品牌们反应相对平淡,不少服饰品牌却以极大的热情加入了世界杯的营销盛宴。

例如,泉州本土服装品牌卡宾、七匹狼、斯得雅等依靠创意和创新,“曲线”玩转世界杯元素。许少华说:“我们在T恤或其他品项的颜色上,尽量选择接近32强中一线人气比较旺的球队球服颜色。此外,斯得雅今年也推出了迎接俄罗斯世界杯的限量T恤,里面融入了许多和本届世界杯相关的元素,包括进入决赛段的主流球队队服。本土领先时尚品牌七匹狼则在今年的设计和营销中,针对参加世界杯的强队阿根廷、英格兰、德国等‘战舰’开发出多款印花圆领短T恤。”

不仅“圈派服饰”,国内罗蒙和佐丹奴等知名品牌也纷纷加入到“世界杯营销圈”,借助时尚明星实现线上线下发力,在进一步扩大知名度的同时提升销售额。业界人士估计,随着俄罗斯世界杯的临近,还会有更多的服饰品牌参与到世界杯外的“曲线”营销中去。”

超现实晚宴展示中国文化 世界杯舞台泸州老窖再引行业创新

13日,2018俄罗斯世界杯揭幕前夕,泸州老窖·国窖1573在莫斯科举行了“让世界品味这一杯”2018俄罗斯世界杯之旅欢迎晚宴,国际足联官方款待机构董事艾瑞克·拜伦在现场宣布:泸州老窖国窖1573成为进入2018俄罗斯世界杯官方款待包厢唯一中国白酒品牌。

晚宴上,前中国国家足球队教练米卢、乌拉圭著名球员、前国际米兰球星雷科巴、国足前队长、亚洲足球先生、现任上海绿地申花足球俱乐部教练范志毅集结亮相。泸州老窖股份有限公司党委副书记、常务副总经理王洪波出席活动现场。

三位足坛大咖酒叙情谊

13日晚宴,由国窖1573携手国际足联官方款待机构举办,并由世界著名超现实主义晚宴设计师查尔斯·凯森及其团队倾情打造,是一场以超现实主义方式展示中国传统白酒文化的视觉及味觉盛宴。

众多商界领袖、各界名流及俄罗斯政府官员莅临晚宴,共同品鉴佳酿、享用米其林美食。点燃现场气氛的是,米卢、雷科巴、范志毅三位足坛大咖热烈互动、酒叙情谊。为感谢恩师,范志毅为米卢敬上一杯国窖1573,表达埋藏在心中多年的感激之情。此情此景也感染了“中国男孩”雷科巴,他也娓娓讲述了自己的“中国往事”。

王洪波还代表泸州老窖为三人赠送国窖1573·中国品味。而当三人同框留影,温情满满的画面令现场嘉宾感慨万千。

此次国窖1573邀请米卢、雷科巴、范志毅相聚俄罗斯,开启以“让世界品味这一杯”为主题的俄罗斯体育文化之旅,旨在将中国体育精神和中国白酒文化带向世界,为无国界的体育精神共同举杯。

左手征战全球右手引领创新

在中国的文化树上,白酒占有举足轻重的地位。时至今日,基于巨大的消费需求,白酒也成了传统文化与现代产业有效结合的典范。市场化的过程中,很多酒的内核文化逐渐被遗忘,而作为把文化内涵看得最重的酒企之一,泸州老窖做的不仅仅是传承,还有创新。此次世界杯晚宴,首尝以超现实主义方式展示中国传统白酒文化,在酒业再次引领新式品牌理念与文化潮。一如先前的封藏大典、七星盛宴等,凭借文化跨界与持续创新,将再引发业内广泛的广泛关注。

正如王洪波在晚宴上的致辞所讲,“中国白酒首次携手世界杯,不仅是国际足联对于国窖1573品牌影响力的认可,也是中国白酒国际化道路上的又一里程碑。泸州老窖是中国最古老的名酒,被誉为文化双国宝的传承690余年的泸

州老窖酒传统酿制技艺和连续使用了445年的国宝窖池群。同时,泸州老窖又是民族工业走向世界的代表,是中国白酒创新化、时代化、国际化的引领者。”

用世界都懂的语言 述说中国酒文化

“世界杯对中国企业的号召力,其实也反映了中国企业越来越自信和开放的特点。过去参与世界杯,我们把球队胜败看得很重。其实运动只是个载体,世界杯这个舞台可以更好地展示中国的方方面面。”王洪波表示,“这次世界杯,中国人来了,中国的产品来了,中国的文化也一起来了。中国人的自信在变强,走向世界的步伐也更坚定。”王洪波表示。

目前,泸州老窖在全球47个国家和地区完成了布局,以文化作引领,中国白酒日益受到全球消费者的喜爱,正逐步点亮世界餐桌。此次国窖1573牵手世界杯,是中国白酒品牌再次向世界发声,也是中国白酒讲述中国故事的新探索。

从跨界中国饮食文化,到有效的海外传播,泸州老窖的各种创新纷至沓来,令人目不暇接。文化铸就品牌,品牌输出文化,泸州老窖探索品牌聚焦、文化输出的可行之道,为行业指明了新的方向。

(中新网)

借力移动互联网 力推婴配营销新模式 外资奶粉加速“下乡”

6月11日,美赞臣携手京东商城联合发布了新市场拓展战略。美赞臣借力京东无界营销通道,通过高速物流供应链、大数据精准营销及互联网金融等手段,大力拓展中国更广阔的新兴城镇市场。

一直以来,各大奶粉品牌搭建的运营体系无法完全覆盖人数众多但高度分散的全国新兴城镇市场。即使部分小母婴店主试图代理、采购大品牌奶粉,却无法避免货源没有保障,运输仓储控制困难,产品售后服务欠缺等痛点。

美赞臣和京东借助移动互联网技术联手打造的涵盖“商流+物流+信息流”一体化商业模式是该领域的创新。身在新兴城镇市场的小母婴店主,只要在“美赞臣母婴店俱乐部”中注册认证,使用移动程序下单,就能通过京东覆盖全国的高效、专业、安全的物流体系,最快在48小时内收到美赞臣的产品。这种从品牌商到销售终端的无缝对接,对小店主而言,让门店拥有更灵活的备货经营方案;对美赞臣而言,借助京东的物流供应链,可以更低成本、更高效率打通并加强美赞臣对末端渠道的管理。

美赞臣大中华区首席执行官睿恩达表示:“美赞臣已与京东建立创新的伙伴关系,借助京东平台化、模块化、生态化的无界营销解决方案,未来双方将联手有效进入城镇甚至乡村市场,实现品牌和市场的双赢。”

然而,美赞臣的新市场战略不仅限于此。美赞臣将以众多城镇母婴店为触点,积极向纵深领域拓展,用全球品质一致的产品为中国偏远地区的宝宝们提供科学营养。

(光明网)



为,“Uni Marketing”一直都是一个开放的体系,平台的技术和产品能力都在以拥抱的姿态去迎接生态合作伙伴。正是双方的开放心态与客户第一理念促成了“Uni Marketing”,也开创了行业内媒体合作的新模式,带来更好的服务,实现了对广大客户的全域营销承诺。”

在“Uni Marketing”的共创过程中,已有品牌广告主从中受益。

作为“Uni Marketing”的第一批客户,戴森在其新品智能扫地机器人上市之际,分别在天猫和微博上进行了广告投放。经过将微博曝光人群与触达人群的关联分析发现,在微博中的互动行为越深入,戴森在天猫的成交转化率提升就越明显,达到了精准营销效果。

(杜一兰)

瞄准细分市场 勇于科技创新 浙江力普抢占高端粉碎设备领域制高点

中国粉体技术的领航者——浙江力普粉碎设备有限公司勇于科技创新,借力国家重点扶持的新材料、新能源等战略性新兴产业,瞄准纳米碳酸钙、石墨球化粉碎、精制棉粉碎制备纤维素酶三大细分市场,成功抢占其高端粉碎设备领域制高点,助推产业转型升级。

纳米碳酸钙是一种新型超细固体粉末材料,应用前景非常广阔。浙江力普成功研发的纳米钙粉碎生产线,解决了碳酸钙由粗变细的技术难题,使碳酸钙产业向纳米级转型升级提供了技术装备支撑。目前,该生产线已在上市公司山西兰花集团等多家企业成功使用,能耗低、产量大、细度集中、振实密度好,是进行纳米碳酸钙的活化、分散、粉碎处理的理想设备。

素有“黑金子”美称的石墨是一种战略性资源。浙江力普公司研制出的石墨粉碎球化生产线,技术处于国际领先水平,为国内的粉体行业解决了一大难题。吸引并成了日本、巴西客商的首选。此生产线加工的石墨微粉振实密度高,球形度理想,产品成率高,粒度集中,外商对比十分满意。

作为中国纤维素行业协会会员单位,浙江力普在消化吸收国外先进粉碎技术的基础上再创新,硕果累累:“医药辅料纤维素酶专用高效剪切粉碎机的研究和产业化项目”获得市本级科技项目经费补助;研发的“GWM-730纤维素高效剪切磨”列入市科技项目;“一种高效纤维素剪切粉碎机”获得国家专利,成功填补了精制棉制备纤维素生产线中纤维素成品粉碎的种类不足,并可实现纤维素酶化反应后的干燥粉碎一步完成。

浙江力普咨询热线:

13806745288、13606577969

传真:0575-83152666;

力普网站:www.zleap.com;

E-mail:zleap@163.Com

阿里巴巴与微博开启“U微计划” 打造社交消费的全域营销方案

6月13日,阿里巴巴和微博“U微计划”联合发布会在京举行。“U微计划”旨在促进社交与新零售相融合,通过内容种草,电商拔草,打通社会化全域营销闭环,打造社交消费的全域解决方案。

会上,微博CEO王高飞表示:“U微计划”,将助力广告主实现从社交媒体内容种草到电商拔草,重构品牌与消费者之间关系。具体来看,将通过双平台立体用户画像帮助广告主实现精准触达,在推进品牌与消费者高效互动的基础上,实时评估并优化投放策略,帮助品牌与潜在消费者持续沟通。”

在新零售热潮下,品牌广告主日益重视消费者的分布及动态变化。消费者从品牌认知到产生兴趣,再到产生购买行为,最后形成品牌忠诚度等全链路化的沟通成了亟待解决的问题。

基于此,“U微计划”将Uni Marketing产品矩阵与微博广告产品进行了全面而



● 百度产品展示区。

张远 摄

目标人群的精准触达;而面对企业的品牌认知难题,百度通过连接线上线下全场景,带来了一套“开屏+聚屏+品牌专区+品牌起跑线”的品牌曝光解决方案;最后面对企业的“顾客不知道我在哪儿”难题,则提供了“本地广告”解决方案,帮助企业精准捕获身边商机,实现区域流量及商机管

百度智能营销创新峰会西安开幕 共论营销新思路

理。

西安一千零一户国际旅行社有限公司总经理寇磊磊说,旅游是个很依赖营销的行业,游客情况直接决定了企业的存亡问题。寇磊磊表示,1001户旅行从成立之初便与百度“结缘”,纳客量开始一路上涨,发展为如今的体验式旅行行业的倡导者,“如今我们开始尝试百度信息流,通过大数据分析精准定位客户人群,对于未来的发展前景十分看好。”

此外,在峰会现场还发布了基于百度指数“搜+推”双引擎大数据生成的“西安地区百度商业品牌榜”。

据了解,百度AI智能营销2017年服务陕西企业1.4万家,累计服务陕西当地企业超过5.9万。(张远)