

# 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逝。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,打造未来感客厅家居环境,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,让传统卖场化身身为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的 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 亿会员大数据,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近邻俄罗斯举办,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围猎场。

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区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亲自负责兜售,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玩创意的舞台。”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与营销中,针对参加世界杯的强队阿根廷、英格兰、德国等‘战国七雄’开发出多款印花圆领短 T 恤。”

不仅“闽派服饰”,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围的“曲线”营销中去。(温文清)

# 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 日的晚宴,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。为谢师恩,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。此次盛会也感染了“中国男孩”雷科巴,他也娓娓讲述了自己的“中国往事”。

# 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

标准化的对接,实现精准投放,主要表现在三个维度:

第一,在营销策略阶段,充分将双方优势融合,把社交属性和消费属性进行对接,可以更大规模的触达潜在消费者,找到更多有价值的目标客户;

第二,在营销传播阶段,通过双方营销产品的有机联动,双方营销资源进行串联投放,并及时优化投放策略,帮助品牌提升转化率;

第三,在传播沉淀阶段,能够提供更全面的广告评估效果。一个是消费者对产品的兴趣偏好,另一个是用户在广告曝光后的行为,两者融合后可以更丰富的去评估广告投入后所产生的效果。

据了解,阿里巴巴 Uni Marketing 自提出以来,已经形成平台、品牌、代理商、媒体方、第三方监测等共同组成的新营销生态。

阿里 CMO 兼阿里妈妈总裁董本洪认



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‘U 微计划’,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“U 微计划”的共创过程中,已有品牌广告主从中受益。

作为“U 微计划”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)

# 百度智能营销创新峰会西安开幕 共论营销新思路

13 日,百度智能营销创新峰会于西安开幕,共同探讨企业选择正确渠道打开市场,实现精准营销,顺应时代经济转型升级的客观需求,千余家企业代表参会。

此次峰会旨在探讨在 AI、大数据技术不断革新,新生媒体不断崛起的环境下,企业面临的机遇与挑战,为智能营销升级带来新思路。

中国中小企业协会高新技术产业分会秘书长陈晶表示,随着人工智能、大数据、物联网的飞速发展,传统企业的营销模式正在被互联网重塑,面临转型升级的契机。

百度北京分公司总经理王骥之表示,百度提供了“搜索+信息流”双引擎及 AI 智能投放,能够有效把握用户意图、



● 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

## 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)

## 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醚三大细分市场,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,产品成品率高,粒度集中,外商对此十分满意。

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:“医药辅料纤维素醚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 纤维素高效剪切磨开发”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种不足,并可实现纤维素醚化反应后的干燥粉进一步完成。

浙江力普咨询热线: 13806745288、13606577969 传真:0575-83152666; 力普网站: www.zjleap.com; E-mail: zjleap@163.Com