

“过去的营销是大海捞针式的,不知道顾客是谁。从大海捞针到精准营销,与分众传媒的合作是重要的一步,是居然之家新零售升级走出的关键一步。”

牵手分众 居然之家深耕精准营销



市公司,在全球范围首创电梯媒体。目前,分众传媒电梯媒体覆盖 150 多个城市,超过 150 万个电梯终端,日均可实现 5 亿人次城市主流人群的触达。

整合优势 引领行业未来

在消费升级的趋势下,居然之家作为家居行业龙头正面临历史性的发展机遇。汪林朋表示,未来的商业一定是融合的,依靠大数据驱动的,因此,居然之家正在以实体店为依托、以大数据为驱动力的商业模式全面变革。

力,“过去的营销是大海捞针式的,不知道顾客是谁。从大海捞针到精准营销,与分众传媒的合作是重要的一步,是居然之家新零售升级走出的关键一步。”

据介绍,分众传媒将基于自有数据和外部数据形成家居线下消费者数据库,全力打造智能营销生态体系,最终实现精准推送。此次合作中,分众传媒发布的家居终端传媒产品将具备引导潜在消费者走入卖场、提示预备消费者品牌选择以及为忠实消费者传递信息等多重功能,不仅可以通过居然之家全国 200 多家门店、2000 多块终端屏幕同步发布广告,实现对于消费者终端购买决策前的最后一道品牌提示,还可借助分众传媒写字楼、公寓楼、电影院、商超的强大媒体布局,实现

以居然之家单店为中心,360 度全方位采集受众行为动线,全景引流。

数据应用 构筑场景流量新业态

居然之家与分众传媒的合作意在构筑场景流量新业态。分众传媒董事长江南春表示,居住服务将成为未来主流的消费趋势,分众传媒将充分利用强大的品牌引爆能力和对主流消费群体的强势覆盖,助力居然之家积蓄品牌势能,向新零售转型升级,为家居行业转型树立新标杆。江南春指出,分众传媒的电梯场景能够高效触达家居消费人群,高效建立认知、拉动购买,在居然之家的购物场景中,分众传媒的媒体将强效激发购买决策,对家居消费人群形成有效的整合营销。分众传媒此次与居然之家的战略合作,将致力于以分众传媒的电梯场景流量协同居然之家的购物场景流量,共同构筑场景流量新业态。

今年 2 月,居然之家获得来自阿里巴巴、泰康集团等 130 亿元的战略投资,随后,汪林朋提出“三张网”战略,即实体店网络、智慧物流平台两张“地网”和一张“天网”——“居然设计家”平台。今年 7 月,阿里巴巴以 150 亿元战略入股分众传媒,阿里巴巴方面表示,双方将运用阿里巴巴新零售基础设施能力和大数据能力与分众传媒广泛的线下触达网络形成化学反应,为用户和商家带来全新体验和独特价值。据悉,这一成果,在未来也将应用于分众传媒与居然之家的合作之中。

(中国日报网)

中冶绿色装配式建筑产品在河北发布

记者 17 日从中国冶金科工集团有限公司(下称中冶集团)获悉,中冶绿色装配式建筑产品发布会 17 日在河北唐山市举行。会上发布了中冶绿装配式钢-混凝土结构体系产品、中冶绿装配式混凝土结构体系产品、中冶绿装配式低能耗建筑三大中冶绿色装配式建筑产品。

据了解,自 2010 年绿色建筑首次被纳入国家五年发展规划后,中冶集团便以中国二十二冶集团为前沿开始绿色建筑研发,并在唐山遵化市党峪金山工业园区建设了装配式建筑 PC 生产基地,该基地具备年产 6 万立方米混凝土部品部件的生产能力,是华北地区最具规模的装配式建筑产业基地。

中冶绿色装配式建筑以“创新、协调、绿色、开放、共享”为发展理念,依托国家级装配式建筑生产基地、钢结构制造中心、重型装备制造和精密锻造四大产业园区,形成了三大中冶绿色装配式建筑产品体系,具备装配式建筑一站式综合服务能力。

据悉,中冶绿装配式钢-混凝土结构体系示范工程位于唐山市丰润区,该结构体系具有高安全性能、高使用性能、高施工性能、高环保性能、高耐久性能和高经济性能特点,被列为“国家‘十三五’重点研发课题计划”。同样位于丰润区的中冶绿装配式混凝土结构体系示范工程,是河北省首批装配式混凝土剪力墙示范楼。该工程应用了中国二十二冶集团与中国建筑科学研究院共同研发的“后浇段内搭接连接技术”,具有安全可视性、整体抗震性、操作简便性、实用快捷性等优势。

(刘辰瑶)

“世界厨房·成都味道”成都旅游推介活动在莫斯科举行

当地时间 8 月 25 日,“世界厨房·成都味道—2018 年俄罗斯莫斯科成都旅游体验中心旅游推介活动”在莫斯科举行。

该活动由成都市旅游局主办,成都文化旅游发展集团有限公司承办。成都市旅游局局长多央娜姆、俄中经贸、科技和人文友好合作组织主席叶申科、俄罗斯美食家以及中资机构代表等出席了活动现场。

多央娜姆表示,此次活动旨在通过推介成都美食文化,让俄罗斯各界了解成都,从而吸引更多俄民众前往成都旅游、投资。

活动中,著名中国川菜厨师向现场来宾介绍了川菜理论和相关历史知识并教授俄罗斯美食家制作口水鸡、四川凉面等川味美食。俄罗斯美食家们在学习后,也自己动手制作川菜。经过现场评选,2 支美食家组成的厨艺队伍获得了一致认可。

当天活动期间,主办方还举行了成都旅游图片展,吸引了众多嘉宾的关注。

2016 年莫斯科成都旅游体验中心在莫斯科挂牌。两年来,体验中心以川菜美食为媒介,开展了系列成都旅游创意营销推广活动,吸引了众多俄知名人士对成都的关注。

(王修君)

以专利特色技术构建产品链 浙江力普“卧式粉碎分级一体机”获国家专利

日前,国家高新技术企业、中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司研发的“一种卧式粉碎分级一体机”获得国家专利(专利号:ZL201620996058.0)。该实用新型专利能进一步完成粉碎和分级的工艺,且采用卧式分级轮设计,增大了分级室的空间,从而提高了分级的精度,使生产成本降低、产品细度质量增加。

此次获得国家专利的“卧式粉碎分级一体机”,据力普公司技术人员介绍,现有的粉碎分级一体机,虽然实现了粉碎和分级的整合,但分级轮为立式结构,竖直放置于粉碎盘上方,由于分级空间狭小受粉碎气流影响大,造成分级精度不理想,粗粉含量过多造成产品质量不合格。针对这种缺陷,科研人员进行了一系列的技术改进:在粉碎机上部设有卧式涡轮分级机,将卧式涡轮分级机包括分级箱体、分级室、分级轮、出料口和分级电机,分级箱体与粉碎机的上箱体连通,分级轮采用卧式结构;立式粉碎机包括竖向设置的粉碎轴总成、与粉碎轴总成的一端连接的粉碎电机以及固定于粉碎轴总成总成的另一端的粉碎转子件,进料口设置于上箱体的侧壁上;分级电机采用高精度涡轮分级电机;出料口横向设置并与分级室连通;进一步完成粉碎和分级的工序,提高分级精度、降低能耗。

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

原创设计 + 资源融合 广州白马服装市场首倡“新粤派”

面对新时代背景下服装业日趋激烈的竞争格局,曾经独领风骚的南派服装出路在哪里,该如何打造和树立自身新的竞争力?18 日,在广州开幕的“2018 白马服装采购节暨原创设计时装周”给出了答案:强化原创设计,融合产业资源,提升行业竞争力,并为打造“新粤派”而努力。

参加采购节的业内专家认为,打造服装“新粤派”,必须具备以下几个要素,要有代表性人物,即明星设计师;要有代表性的设计作品且能不断翻新;要有一批代表性的服装品牌;必须有成功的商业模式。

专家指出,从上个世纪初以来,南派服装

时尚一直引领中国时尚潮流。在当前全国服装产业多点开花及区域竞争加剧的背景下,广东服装时尚地位存在相对下降的状态。未来南派服装亟需打造“新粤派”以重塑影响力和竞争力。而提倡原创设计加大产业协同和融合,其目的也正是为了向这一目标进发。

此次白马采购节的主题就是原创设计以及设计为核心的产业融合,活动期间将会有包括广东本土的中国十佳时装设计师闪亮、林姿含在内的多位业内人士,就如何提升广东及南派服装业的设计水平及发展方向和路径发表真知灼见。

白马服装市场是中国最知名的服装批发

市场之一,也是南派服装时尚发源地。广州白马商业经营管理有限公司总经理张劲表示,近年来,该市场从存量和增量入手,就加强原创设计作出了多方面的努力。其中包括积极为场内商户及第三方外包设计机构或独立设计师提供对接平台和机会,大力引进独立设计师品牌。

提升设计进一步强化了白马的品牌孵化能力。白马孵化了恺撒、哥弟、歌莉娅、比音勒芬、欧时力、朵以等诸多知名品牌,它们从这里孵化出来并走向全国。

对原创设计的扶持需要动员全行业的资源。因此,融合服装时尚产业内的资源助力原

创设计及服装业的发展势在必行。据悉,在此次白马采购节期间,白马将与 14 家时尚行业相关机构成立 BM 服装时尚产业联盟,从“产、学、研、电、展、销”六方面全面助力广东服装时尚产业的发展。

“服装时尚产业永远是朝阳行业,未来品牌、资本、技术、渠道和供应链优化都将产生举足轻重的影响,但设计永远是时尚之魂,决定着服装业的广度、深度和生命周期。务实、创新、包容和善于吸收国际文化元素是岭南文化的精髓,是服装时尚创新的沃土。唯有设计创新,砥砺前行,才能薪火相传,开创南派服装的新局面。”张劲充满信心地表示。(郭军)

长春农博会推动中外农业交流合作 意向性签约 95.8 亿元

第十七届中国长春国际农业·食品博览(交易)会 26 日收官。在有 21 个国家和地区的农业及食品企业参与的这届展会上,现场达成各类经贸合作项目 27 项,意向性签约金额 95.8 亿元,现场交易额 2.8 亿元。

长春农博会由中国农业农村部、吉林省政府、长春市政府共同主办,此前的十六届展会,累计参观参展人数超过 2000 万人次,累计签约金额逾 2000 亿元。

今年的长春农博会经贸交流十分活跃。主办方介绍,展会总计吸引中外 2000 多家企业参展,展示展销中外名优农产品 2 万多种。

此外,中外农业权威人士、知名企业、采购商等都云集现场,开展大型推介洽谈活动。

吉林是中国的农业大省,展示中国农业发展的新技术、新模式、新装备历来是长春农博会的重头戏,今年依然如此。

长春市副市长贾晓东介绍,本届长春农博会坚持以“科技与绿色”为主题,主打科技牌。“现场种植区引进新品种 600 多个,示范应用新技术新模式 30 多项。水稻旱作、植物工厂生产、瓜菜立体套种、葡萄避雨栽培、椰糠基质栽培等 10 余项新技术,让农民大开眼界。”

贾晓东还称,长春农博园自主创新的冬

季不加温温室,也深受青睐,咨询商谈者络绎不绝。

除品牌展销与经贸交流、产业示范与科普教育、设施装备与人居环境等内容外,今年长春农博会期间,还举办了多场论坛峰会等活动。

贾晓东表示,本届长春农博会结束后,当地将对照展会上试验示范的农业农村新技术、新模式,研究推广办法、落实推广措施,推进新技术和新模式的转化应用,用新技术引领新农业。

(柴家权)



农博会上展示的用杂粮杂豆打造的巨型景观 张瑶 摄

全渠道订单量增长 155% “燃客”张近东点赞 818 成绩单

从 8 月 18 日 0 时开始,苏宁易购的全渠道销售数据便不断刷新新高度:47 分钟内,苏宁易购全渠道销售额超过 2015 年 8 月 18 日全天;仅一小时,苏宁拼购就突破 100 万单;第一单仅用时 13 分钟 26 秒。在今年 818 的 25 天中,苏宁全渠道订单量增长 155%,app store 购物类下载量 9 天荣登排行榜 top 1,活跃用户数同比增长 97%。

“这是一份令人激动的成绩单。”一向以严厉著称、鲜少在公众场合表扬部下的张近东,在 8 月 18 日晚的庆功宴上,不吝赞美他的部下。

张近东身着大促“战袍”,在苏宁易购总部这座燃客城里与大家举杯同庆,“苏宁的智慧零售,就像这两天的台风一样,席卷全球,我们用自己的方式诠释着智慧零售的无所不能的巨大潜力。受大家的感染,今晚,我也是一个燃客。”

“今年是苏宁智慧零售全面凸显的第一个 818。从今年开始,每一年的 818 都要实现质的飞跃,不仅是规模的突破,更是新生活理念的传递……”张近东正在用场景互联网和智能供应链打造的智慧零售,迎来一个消费升级的美丽新世界。

燃客城、星际家园、头号买家,张近东的 818 不仅是购物狂欢

对于已经打造了第 6 个“818”大促的张近东来说,今年的 818 意义非同一般,这是一次真正以我为主、突破自我的活动,是一次让用户体验智慧零售的全民节日。”今年的 818 不



苏宁 818 庆功宴中,苏宁控股集团董事长张近东与员工合影

只是购物节,而是发烧节,要在消费升级的时代趋势下,让用户与苏宁产生价值认同。

7 月 29 日,作为 818 发烧节前奏的营销项目“燃客城”,聚集了黑科技、燃运动、美食的新玩法,以场景化为游客打造沉浸式体验,为新零售场景落地打造了典型案例;8 月 8 日,苏宁首款区块链产品“星际家园”,打造贯穿用户衣、食、住、行、全渠道、全生态、全产业的行为价值链,实现平台与居民的价值共创与共享;红星短视频购物平台“头号买家”,则以流量明星、燃客城线下 6 万人到场、线上 1.5 亿人次围观;头号买家超 5000 名明星达

人入驻、新 UV 占比超 50%、在线时长提升 300%、全网话题量超 8000 万;精准营销新买家数环比增长 423%、贡献整体买家数环比增长 375%。8 月,苏宁易购的月活用户数预计将达到历史性的 7000 万。

在张近东看来,智慧零售是基于全品类、全渠道、全客群发展起来的领先模式,其核心本质就是“场景互联网+智能供应链”。818 期间,共有 899 家门店新开业,平均每 40 分钟就新开业 1 家门店,苏宁全产业 17 类业态 6753 家门店也全面释放出活力及全产业协同的优势。

在半年前的智慧零售大开发战略发布会中,张近东以“人之相识,贵在相知;人之相知,贵在知心”来形容他开放共享的决心。818 期间,他再次构筑更大、更开放的智慧零售生态体系,打通出口、对外赋能。在短短的一个月的时间内,苏宁快速完成了对迪亚天天 300 多家门店的交割,新开 200 多家苏宁小店、200 多家零售云门店,“我们的零售输出和赋能能力正在产生新的化学反应,正在撬动更广阔的市场空间。818 发烧节就是对我们智慧零售发展速度、力度和广度的一次大考,大家交上了一份令人激动的成绩单。”张近东如此总结今年的 818。

超 40%的增速 就是苏宁未来发展的新常态

上半年以来,苏宁连续两个季度增速超 40%,呈现出逆势极速增长的态势。“从 818 的发展来看,超 40%的增速就是我们未来发

展的新常态,将会一直的延续下去。“张近东为苏宁定下新的发展基调。

“大浪淘沙方显真金本色。越是在行业急剧变化的时候,越是比拼企业的底蕴和斗志的时刻。”张近东说,苏宁 818 业绩凸显的背后,是对苏宁智慧零售核心能力成色的深度检验。

而这份检验,在张近东看来,已经可以证明苏宁智慧零售的发展窗口已经彻底打开。今年 818 期间,在供应链方面,近百家一线家电品牌为 818 发烧节发声站台,近百款新品在苏宁首发,200 多款全品类定制商品直面广大用户;物流方面,闪电、准时达、半日达、次日达等服务产品赢得用户赞誉,快速发展的苏宁冷链成功通过 818 洪峰的检验,818 物流做到了当日达配送完成率 98.9%;数据经营方面,慧眼、鹰眼、诸葛、数据易道、云台管家等一系列数据产品,已经成为苏宁经营服务能力提升的重要手段,IT 确保了全站分钟级服务调用次数 1.2 亿,全天服务调用次数 780 亿的安全运行;金融方面,智慧金融、普惠金融、普惠金融的理念逐步深入人心,818 期间,苏宁通过一系列的消费金融产品和供应链金融产品,实现了对用户服务品质的进一步提升。可以说,818 发烧节,已经成为助力智慧零售能力提升和显现的重要节点。

“既然选择了做燃客,就要有不顾一切奋力突围的勇气和斗志。属于我们的时代才刚刚开始。”在张近东看来,苏宁构筑的全渠道、全品类、全客群、全产业的零售生态,有着不可比拟的领先优势,必将在持续的不断创新中,不断开启智慧零售发展的新辉煌。(中新网)