

奥克斯互联网直卖空调 启用全新形象代言人

七匹狼 2019 春夏新品 为你寻找心中的“狼”

2月25日,奥克斯空调在浙江乌镇举行了全新品牌战略定位发布会。会上,奥克斯集团董事长郑坚江宣布,确定将“奥克斯互联网直卖空调”作为全新的品牌定位,实现全渠道优化,将“厂家直供到终端,没有层层代理加价”的理念传达给消费者,提供优质优价的产品,提升消费者权益。以此为起点,实现奥克斯空调销量每年增加35%,2022年达到5500万套以上。

如今,“便捷”“优质”“优价”是互联网时代的发展基准,而传统空调品牌逐级分层的线下销售模式显然与时代相悖。郑坚江公布了2019年奥克斯空调新战略,将互联网时代的智能制造、智慧零售、智能产品与智能服务进行全面打通,构建从工厂到家庭的高效率营销服务模式,实现全渠道优化。“没有互联网,奥克斯做不到第一。”郑坚江说,传统的压货模式,完成规模再返利,存在巨大的风险,肯定会被新的商业模式颠覆。这种传统模式将在2年至3年内崩塌,奥克斯顺应时势,通过互联网嫁接传统渠道,创新线上线下双轮驱动模式。通过“互联网直卖”模式,将层层中间商剥离,真正让利给消费者,享受优质优价的产品。

中国家电协会副理事长王雷表示,家电行业是践行供给侧结构性改革的先行者,早在国家发出政策号召前就已开始转变自身增长方式。奥克斯不断增加研发投入,创新性产品层出不穷,打造出一代又一代具有品质感、科技感、满足细分人群需求的精品,主动提升生产自动化、信息化、智能化水平,将智能制造打造成为奥克斯空调保持竞争力的“利器”。在品质消费全面升级的新时期,奥克斯能够站再谋“变革”,是打破“稳中求胜”的行业规则,是站在更高起点“求变”、打破常规、挑战传统的“勇者之见”。

刚刚过去的2018年,空调市场并没有持



●奥克斯空调品牌新定位发布现场。

续2017年的火爆,成为真正的空调“冷”年,而且出现了近两年来线下市场零售量同比的首次负增长。就在整个空调行业销量呈下滑趋势的背景之下,奥克斯空调销量却逆势而上,领先于行业。

奥维云网副总裁郭海德介绍,2018全年,奥克斯空调获得了线上销量增速三项第一,在如此激烈的竞争环境中,奥克斯在高目标的引领下,取得了行业瞩目的成绩。2018年618期间奥克斯空调成为京东、天猫、苏宁三大电商平台空调销售冠军;在双十一期间,奥克斯空调全网销售额突破20亿,同比增长87%,全网销量NO.1,奥克斯以实力证明投身互联网并取得成功是具有革命性的转型战略。

此次奥克斯空调确定了以“互联网直卖”

为核心的全新品牌战略定位,是在互联网空调销售第一品牌的据高点借力发力,再创品牌销量佳绩,颠覆传统家电销售模式。

据了解,奥克斯空调的“互联网直卖”,以互联网思维,颠覆传统空调行业销售模式,去除中间商,消除差价,提升消费者权益。奥克斯的这一举措也得到了里斯中国的认可,里斯公司全球合伙人张云在会上表示,通过深度市场调研认为奥克斯推出的“互联网直卖”模式将是消费市场发展之必然,符合当今互联网时代下家电产业的发展趋势。

会上,黄渤以奥克斯空调形象代言人的身份出现。黄渤表示,与奥克斯携手,就是选择了与踏实、靠谱的队友同行。从艺至今,一路走来,始终的念头就是出优品、出精品,拿好作品回馈所有人的支持和信赖。黄渤也总

结出,奥克斯互联网直卖空调的终极奥义,就是“品质更好,价格更优”。

对于奥克斯而言,产品品质则是其制胜的法宝。自成立之初,奥克斯便将品质放在首位,始终秉承“品质是基石,创新是灵魂”的企业理念,不断践行品质升级,连续斥巨资建设新的智能制造基地和研发中心,以雄厚的技术实力实现产品品质全面提升;发布以品质空调选购新标准为主要内容的品质白皮书,开展新一轮的“品质革命”;基于对产品品质的自信,行业首推“使用60天无理由退货”售后服务……作为五度荣膺“品质标杆”的企业,奥克斯通过一系列成功举措有效撬动了品牌张力以及消费者对品牌的信赖度。另外,奥克斯与中国南北极考察队合作长达9年,拥有“极地品质”称誉的奥克斯空调此次确定品牌新定位可谓“底气十足”。

除了启用全新形象代言人黄渤,奥克斯还发布了以新工具,新产品和新营销为主要内容的定位支撑体系。据奥克斯家电集团总裁冷介绍,目前奥克斯通过数字化手段对新品牌定位的进行智能化的落地支撑,从工厂到物流、仓储的布局均可实现可视化,一键可控,操作简便的APP深得经销商的赞许。而奥克斯家电集团副总裁古汤汤和徐重,针对新定位,分别阐述了高品质战略下的新智造和新营销方式及广告投放。

随着新零售、无界零售、智慧零售再次主导商业零售变革,奥克斯恰逢其时地推出“互联网直卖”,正是充分理解互联网时代的效率驱动,用户的消费升级所带来的个性化、差异化、体验化需求等特点后,基于互联网、智能化战略的成功引爆,从厂家直供到终端,实现优化渠道环节,提升消费者权益,全面开创一轮属于中国家庭和用户的“优质优价”新消费时代。(中新网)

精准营销时代来临,你准备好了吗?

如今,对于广大中小企业来说,飞速发展的移动互联网时代,既是危机也有机遇,那么该如何顺应时代潮流而取得新的发展呢?据调查显示,目前有很多互联网企业都在研究开发大数据精准营销系统——因为精准营销能为生活带来便捷。比如,根据你的阅读习惯,阅读客户端会主动推荐你爱看的内容;根据你的听歌记录,音乐APP会主动推送你偏爱的歌曲,产生的个人年度音乐报告让你感受到贴心;根据你的点餐记录,能精确推送你喜欢的美食选项,精心推荐的美味让你大饱

口福。这些都是以大数据为依托,提供个性化的精准服务,减少了人们上网搜索的麻烦。

针对此发展形势,北京小子科技有限公司总经理——刘晶,在互联网领域通过大数据技术进行广泛的数据信息收集和管理,研发出适用于互联网精准营销的大数据信息平台系统,实现了适用多领域的互联网营销推广新模式。其设计研发的信息平台可以依靠大数据技术自动捕捉用户行为,识别用户真实需求,实现了互联网营销领域的精准推广。她的成果不但让更多的用户能够准确定位市

场需求,更促进了我国互联网行业于企业营销方向的发展。

“传统企业重视渠道,所谓渠道为王,终端制胜,其本质原因是厂家很难通过自身的力量覆盖我国具有多层次、多层次的市场。”针对过去企业发展的瓶颈,刘晶这样解释道。近年来刘晶在大数据精准营销这一领域颇有建树,她的专利技术通过持续不间断分析用户习惯,能始终抓取并分析最新、最全面的用户消费习惯。精准营销的系统手段保持了企业和客户的密切互动沟通,不断满足客户个

性需求,建立稳定的企业忠实顾客群,实现客户链式反应增值,从而达到企业的长期稳定高速发展的需求。

“在这个竞争激烈的市场,必须比客户想的再多那么一点点儿,才能做到真正的精益求精,而不是关上门自我感觉良好。同时,及时和迅速的收集客户的想法变化和意见建议,并根据相关信息提供更多更好的产品和服务,形成公司的品牌效应,才能将网络营销的效果长期保持并不断提高。”对于未来精准营销的发展,刘晶如此诠释道。(邱学军)

Farfetch 和京东深化合作 打造中国奢侈品市场首选渠道

2月28日,奢侈品时尚技术平台 Farfetch Limited 和中国零售商京东宣布深化双方的战略合作,为奢侈品品牌提供进入中国市场的首选渠道。

根据协议,京东的奢侈品电商平台 Toplife 将合并到 Farfetch 中国。此外, Farfetch 将获得京东 APP 的一级入口,通过 Farfetch 覆盖超过 1000 个奢侈品品牌商和精品店伙伴的网络,让京东超过 3 亿活跃用户可以便捷选购超过 3000 个奢侈品品牌的商品。

这种深入的伙伴关系基于京东和 Farfetch 在 2017 年 7 月开始的成功合作。从那时开始, Farfetch 就充分利用了京东在中国卓越的物流能力和对中国奢侈品消费者需求的深

入洞察优势。京东是 Farfetch 最大的股东之一。

通过收购领先的整合营销和社交电商企业 CuriosityChina (奇智睿思), Farfetch 持续强化中国业务。贝恩公司的“2018 全球奢侈品市场报告”显示,中国正成为奢侈品行业中用户量增长最引人注目的市场,通过和京东的这次深化合作, Farfetch 可以为希望触达中国奢侈品消费者的品牌提供完整的 Farfetch 技术和物流平台方案。

奢侈品是京东时尚业务不可或缺的组成部分。作为中国奢侈品行业的重要一员,京东已经和大量奢侈品品牌达成直接合作,提供了端到端的奢侈品购物体验,通过奢侈品仓、

“京尊达”等方式,完整覆盖客户服务到物流的全流程。京东还率先开展奢侈品全渠道伙伴拓展,多个顶级品牌都通过京东实现了官方奢侈品电商的首次亮相。未来,京东将继续拓展与奢侈品品牌的直接合作关系。

Farfetch 创始人、CEO 和联席董事长 José Neves 表示:“我们非常高兴能和京东深化合作,并为奢侈品品牌赢得中国市场提供无可比拟的解决方案。我们相信,通过我们在京东的一级入口将改写中国奢侈品行业的数字化生态,形成行业闭环。通过这个协议,以及我们此前在中国收购 CuriosityChina 等战略投资,我们可以为奢侈品品牌提供一站式解决方案,在这个重要市场中,帮助品牌拓展面向热切和成熟

受众的数字化战略。我相信,今天我们发布的是进入中国奢侈品市场的首选渠道。”

京东集团首席战略官廖建文表示:“这一双赢的合作在我们与 Farfetch 不断深化的伙伴关系中迈出了关键性的一步。我们在奢侈品领域汇集了全球和本地市场的最佳专业资源,这也是京东拓展全球时尚和奢侈品生态体系的核心步骤。通过仅仅一年多的运行,京东的 Toplife 就已经和大量全球顶级品牌达成合作,成长为中国独具慧眼的奢侈品消费者和品牌最乐于选择的平台之一。奢侈品是京东时尚板块不可或缺的一部分,和 Farfetch 携手创造中国奢侈品购物的顶级平台让我们非常兴奋。”(中新网)

努力做最好的马产品 中蕴马产业集团发布 6 款春季新品

近日,“一马当先”2019 年内蒙古中蕴马产业集团(北京)春季新品发布会在北京举行,6 款全新马产品上市发布,开启了中国现代马产业发展新篇章。据悉,中蕴马产业集团打破常规,推动系列新品密集上市,标志着中蕴马产业集团研发体系、生产体系、供应体系、物流体系、营销体系全部匹配成熟,已经做好迎接产品销售高潮到来的准备。

本次发布会发布的产品包括“中蕴马牌”系下全新“伯尔尼”马奶啤、升级版“极马力”酸马奶能量饮品、“润倍康”酸马奶活性乳酸菌饮品、“活益健”活性益生菌马奶粉、“元玉浆”低温纯酸马奶、发酵“骏酒”(马奶酒)。据悉,另有中蕴马产业集团具有开创意义的“元一”纯马奶等新品未列入本次上市发布名单中,预计将在今年秋季与其他事业部新品一同上市发布。

活性益生菌马奶粉,它在臻稀马奶粉中添加多种专利菌株,尤其针对预防治疗糖尿病专利菌株的加入,对于高糖消费者的防糖降糖作用更加明确,此产品对降低胆固醇、调节肠胃也具有非常显著的作用。

纯正马奶酒——“骏酒”也是对全球奶酒市场的重新定义。它定位为低度养生酒,主要针对青睐低度酒的消费人群,实现了当前市场上工业化纯正马奶酒新的突破。即将发布上市的“骏酒”300ml 版本是为日本市场量身打造。

“伯尔尼”马奶啤则直接开创了马奶啤这一独特品类,以酷爽的口味在产品上市前就被誉为好喝的奶啤。

以市场为导向,加大产品升级换代,做最好的马产品

中蕴马产业集团从 2018 年全新马产品面市后,就不断加大产品调研与大数据收集工作,通过全国范围内各渠道、年龄、消费层对产品的口味、包装、价格等多个指标的调研,丰富产品研发基础数据,改良产品,从而通过升级迭代,为消费者呈现更好更合适的马产品。

本次新推出的“润倍康”酸马奶活性乳酸菌无糖饮品,2018 年在国内地区前期进行了大量市场测试,本次新调配的配方,不仅无添加蔗糖,更是养胃的好产品。

“极马力”酸马奶能量饮品 2.0 版的上市,是“极马力”酸马奶能量饮品 1.0 版本经过



2018 年市场测试,在精准市场数据和销量支撑下,对包装进行了极大调整,并聚焦抗疲劳和运动后补充能量。新极马力口味更加好喝,新包装时尚大气,深受消费者青睐。

2018 年,中蕴马产业集团的横空出世。2019 年,中蕴马产业集团表示将继续扩大在马产业开发领域的优势,巩固了其在细分领域的世界领先地位,同时通过全球化合作,逐步实现

产业和产品开发技术与欧洲、日本接轨。(中新网)

广告

浙江力普入选绍兴市 2018 年度“隐形冠军”名单

日前,绍兴市经济和信息化委员会公布关于 2018 年绍兴市“隐形冠军”企业名单,中国粉碎技术领航者——国家高新技术企业浙江力普粉碎设备有限公司榜上有名。

浙江力普自建以来,独辟蹊径,借力国家重点支持的新材料、新能源等战略性新兴产业领域,专致纳米碳酸钙、石墨球化粉碎、精制棉粉制备纤维素醚三大市场领域,进行产业细化深耕,持续科技创新,对于粉体加工中的各种疑难问题拥有独特的技术优势,成为上市公司、拥有 500 强等高端客户的长期战略合作伙伴。“力普高科”牌粉碎设备获评绍兴名牌产品,跻身我国粉碎设备行业屈指可数的名牌产品行列。公司现已成为我国知名的专业生产各类超细粉碎、精细分级成套设备的国家高新技术企业、浙江省优秀创新型企业、中国无机盐工业协会碳酸钙行业分会第五届理事单位(2017-2022 年)。

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。力普研制的石墨粉碎球化生产线突破了石墨粉粉碎技术落后难题,吸引并成了日本、巴西客商以及国内石墨集产地的首选。精制棉制备纤维素生产线可实现纤维素醚化反应后的干燥粉碎一步完成,为我国纤维素粉体行业提供了一种技术国际领先的超细纤维粉碎设备。

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

创新产品带来巨大的新市场机遇

作为全球马产业全产业链领军企业,中蕴马产业集团本次发布的产品不仅品类多,而且多款产品属于首次面市,在全球范围内树立了新的马产品标杆。

据介绍,“元玉浆”低温纯酸马奶是中蕴马产业集团重磅推出的全球首款低温酸马奶科学化、标准化、工业化量产产品,它结合了传统蒙医医学的理论基础和临床应用,产品包装时尚的高级酸马奶健康产品,也是第一次让酸马奶产品真正走向全国乃至全球市场。本次发布会另一款功效产品——“活益健”,是一款 300 亿

便民服务 QQ:3329295109 财税:028-69959066

- 徐东元,身份证号:512922194811172939 遗失作废。
- 成都乐助餐饮管理有限公司,发票专用章(编号:5101009337954)遗失,声明作废。
- 成都明阳互联网科技有限公司,开户许可证(核准号:J6510095401201,中国建设银行股份有限公司成都益州支行,账号:5105014161850001041)遗失作废。
- 四川蓝光嘉宝服务集团股份有限公司开具的蔡文碧水电预存款 2000 元,票号 2134020,声明遗失作废。
- 成都千晟教育咨询有限公司(注册号:510105000448882)经股东会决议决定注销,请债权人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。
- 青羊区鑫奇龙设计制作部营业执照正本、副本(注册号:510105600227787);税务登记证正本、副本(税号:510105L46626888)均不慎遗失,声明作废。
- 刘器方,身份证号:512922195211132962 遗失作废。
- 成都美好假日旅行社有限责任公司(纳税人识别号:91510106788123048B)税控盘回单遗失作废。
- 四川德润恒通人力资源管理有限公司在中国建设银行股份有限公司成都青羊支行开立的开户许可证核准号:J6510086186501 账号 51050144643600000557 遗失作废。
- 武侯区启明建材商贸部营业执照正本注册号 510107600349935 及地税税务登记证正本注册号 510112198201192430 遗失作废。
- 成都西汇盛泰商贸有限公司营业执照正本注册号 510107006600115 及组织机构代码证正本代码 05747910-4 及国地税税务登记证正本税号 510107057479104 遗失作废。
- 成都极水实业有限责任公司发票采购证,批次号 2007 编号 0000113195 遗失作废。
- 成都新特伟商贸有限公司四川增值税普通发票 9 份(空白票),发票号码:051001800104 发票号码:37999558-37999566 遗失作废。