

不断加码体育营销 水性科天抢占IP“体育+环保”C位

日前,政府工作报告中回顾了2018年我国全民健身蓬勃开展,体育健儿在国际大赛上再创佳绩。在此背景下,水性科天不断加码体育营销,由邀请姚明出任环保大使,到与休斯顿火箭队战略合作,再到携手CBA联赛……在中国体育IP“体育+环保”的营销战中,水性科天赚足了眼球。

品牌价值与体育精神高度契合

据悉,水性科天作为中国无毒家装行业的开创者,一直践行“天下无毒”的理想,在水性高分子材料领域取得了重大的技术突破,先后发明了水性涂料、水性合成革、水性板材、水性地板,经过20多年的发展,完成了无毒家居的战略布局和落地,成为目前国内唯一能实现全屋无毒定制的企业。

2015年,水性科天就邀请姚明出任环保大使,为无毒家装代言发声;2016年,水性科天又成为上海浦东国际女子半程马拉松的顶级赞助商,倡导“停止家装毒害,跑为更美生活”;2017年2月,水性科天与休斯顿火箭队签约战略合作,正式成为官方合作伙伴,同年10月,双方合作进一步升级,水性科天冠名火箭队篮球架,成为中国首个与NBA球队深度合作的家居品牌;2018年,水性科天正式成为2018-2019、2019-2020赛季CBA联赛的

官方赞助商。

在科天集团董事长戴家兵看来,水性科天之所以多年来一直坚持进行体育营销,最根本的一点在于品牌价值与体育精神的高度契合。“体育给世人的最直观印象就是阳光健康、充满活力,而这也正是水性科天所倡导的生活理念。此外,竞技体育那种追求卓越、征服极限的精神,也是水性科天这一高科技企业在科研领域所坚的精神。”戴家兵表示,“我们之所以坚持体育营销,就是因为水性科天和体育双方在倡导极致非凡、健康环保的生活理念方面的契合。”

双向赋能实现品牌传播的双赢

据悉,CBA球迷和水性科天的潜在消费用户的画像特征高度一致。CBA目前二十支球队主要分布在我国东部沿海城市,CBA球迷的主要群体就是15-34岁的年轻群体,且消费能力突出。“这个年龄段的年轻人要么需要装婚房,要么就是上有老下有小,需要为老年人和儿童装修房间,但因为同时还需要工作而无暇分心顾及房屋装修的很多琐碎细节,在这种情况下,水性科天大力推广的一站式无毒整装服务就解决了CBA球迷们在房屋装修时的最大痛点。”

业内人士分析称,水性科天通过借助体



育营销的方式,创造性的将明星IP、消费者、品牌三者完美的结合在一起,通过深度挖掘他们与品牌的共性,来实现传播品牌知名度的最佳效果。

对于中国顶级职业篮球赛事CBA而言,经过20多年的发展,其在篮球层面实现了全面升级蜕变,并且强化了其在传播公益环保理念方面的社会责任感。与水性科天的合作,是CBA历史上首次签约高科技环保家装品牌赞助商。CBA通过与水性科天强强合作大力宣传健康环保家装理念,不仅能够积极践行社会责任,发展壮大中国体育事业,而且也能

让更多的人关注到家装污染的危害性,共同营造一个健康的生活环境,可谓双赢之举。

“随着体育运动的发展,CBA联赛规模与影响力逐年提升,吸引了越来越多球迷和企业的关注。水性科天一直都将体育作为我们品牌建设的重要领域,与CBA联赛牵手,希望能将体育精神发扬光大。”科天集团董事长戴家兵博士表示,现在在全社会对于家装毒害谈虎色变,但是很多人并不知道如何解决,希望通过持续性的跨行业合作和品牌曝光率,能够让更多的人了解无毒家装、了解水性科天。(中新网)

携手京东 华晨雷诺打造汽车O2O营销新生态

自从2017年年底华晨集团与雷诺集团成功牵手开始,一年多时间以来,合资公司的高速发展有目共睹。尽管与国内其他成熟的合资车企相比,华晨雷诺还很年轻,但正是这样一个朝气蓬勃的年轻企业创造了中国汽车界“汽车速度”。而在不断的积极探索与深入合作中,华晨雷诺正在不断的朝着自己的“目标”一步步迈进。

3月4日,华晨雷诺金杯汽车有限公司与京东集团在北京正式签署战略合作协议。未来,华晨雷诺与京东将在电子商务、金融、物流、后市场、车联网等方面进行深度合作,通过互联网+思维,为汽车用户带来更高效、更可靠、更多元化的服务,共同打造基于汽车消费服务的无界零售新生态。

在中国电商行业发展迅猛的当下,华晨雷诺乘势而上,提出创新营销,在中国市场推出全新的O2O营销模式,第一步就是选择与京东合作,华晨雷诺也成为了第一家与京东做新品联合上市的企业。

据道哥说车了解,华晨雷诺今年推出的新车-观境,将在4月与京东进行联合上市发布,线上预售也将于3月下旬在华晨雷诺京东旗舰店正式开启。观境是华晨雷诺为“敢想 敢行”的追梦人打造的十万元以内唯一合资真7座智能SUV,用“真7座”的超大空间来践行华晨雷诺金杯品牌为用户带来的可靠、高效、多元化的用车体验。此次观境携手京东进行联合上市发布,更是华晨雷诺通过O2O创新营销模式为用户带来全方位用车解决方案的有力体现。



一方是连续19年在欧洲轻型商用车市场销量第一、欧洲第一大轻型商用车制造企业的法国国民汽车品牌雷诺,一方是连续十九年位居国内轻客产销第一名,拥有超过150万用户中国轻型商用车“第一品牌”华晨金杯,中法两大汽车巨头的结合不仅是1+1等于2的简单加成,更多的是依托双方强大基因、强强联合,继而改变中国乃至全世界商用车市场的格局的全新合资品牌。这也注定了,其在成立之初就备受业界诸多目光的关注。当然,经过一年多的深入探索与合作,华晨雷诺也正在用“惊人速度”、“惊人效率”、“惊喜成果”逐渐向既定目标迈进。

源三大市场同时发力,力争在两年内完成商业转型,在2020-2025年间实现可持续的盈利增长,2025年以后华晨雷诺预计市场占有率达到20%,成为中国LCV市场前三强。

与此同时,在去年的广州车展上,华晨雷诺率先推出了两款搭载全新金杯LOGO的新车型——“真7座”智能SUV—华晨雷诺观境和电动车型领坤EV。未来,华晨雷诺将不断精进产品技术,丰富产品类型,实现金杯品牌从窄体轻客单一的细分市场向MPV、SUV市场及新能源轻型商用车市场扩充。值得一提的是,2018年12月18日,华晨雷诺涂装车间升级改造项目正式启动,这也是华晨雷诺扩展生产规模,践行本土化发展的又一重要举措。而随着涂装车间扩建改造项目的破土动工,以及正在进行的对原车间生产线的升级优化,显示出华晨雷诺进一步加速企业战略落地落地的步伐。

据悉,2019年,除华晨雷诺的首款7座SUV—观境将正式上市,华晨雷诺首款新能源产品—领坤EV也即将正式投放市场,到2021年,华晨雷诺将推出11款LCV产品中也将包括6款纯电动车型产品。

而此次华晨雷诺与京东的战略合作协议的签订,不仅叩开了华晨雷诺与京东联合打造O2O营销生态、创新汽车消费服务的大门,也为华晨雷诺在潜力巨大的中国市场推出更多满足中国消费者需求的产品落地赋予了互联网+的强大属性,从而助力华晨雷诺向着国内商用车市场引领者、新能源商用车市场引领者目标不断迈进。(道哥)

聚划算发起了一场“火锅社交”,这一波情感洞察精准狠

2月28日,聚划算联合成都网红连锁火锅小龙坎以及云南白药共同发起的一场以火锅社交为切入点,紧抓当代年轻人的交友观以及孤独现状、打造线上拼团,线下拼桌的“火锅派对”。

企图通过对人群的洞察,将陌生的人因共同的口味和爱好作为切入点,通过火锅拉近彼此的距离,以此重新定义“孤独经济”,精准击中“空巢青年”。同时召集了德庄、舒洁、云南白药、风信清、李施德林以及多个优质生鲜品牌,通过拼团玩法以及将线上线下营销打通,用优质的情感营销手法去打造消费者认可的人货场。

15万字+UGC为起点,情感视频上线即获千万网友围观

神奇的聚划算通过对人群维度的细致洞察,希望让一个个陌生人,因共同的爱好相聚,通过一场特殊的社交方式,引发情感碰撞,从而达到整体活动的营销爆发。

首先由新世相发起征集话题,截至活动开始前,共收集有效UGC 2500条+,共计15余万字。在视频上线期,线上联动新世相在内的多个微信KOL以及微博KOL同步发声,最终达到千万级别的惊喜播放量,与此同时,#神奇的聚划算#的微博话题也瞬间达到3000W+的超高阅读量。

同步上线情感实验性视频《火锅聚社》,通过对年轻人的精准分析,深刻洞察到年轻人的社交障碍,对此提出了一种全新的社交方式“用同样的口味拉近陌生的距离”,让陌生的彼此通过火锅相聚升温,打开紧闭的“话匣”。纵观整体活动传播,神奇的聚划算以紧凑且流量聚集、线上线下同期发力的营销打



法,瞬间将目标人群聚集并构建起闭环式销售场景。

线上线下连环配合,精确打造造就惊人销量

除了线上的宣推以外,线下小龙坎全国725家门店同期配合线上共同宣推播放,其中成都重点门店,也在线上同步配合线上会场上线的神奇“聚集令”权益活动与线上会场联动,用户不仅可以在线下收获同款赠礼的惊喜菜品,还可以通过在线下得知活动详情,直接去线上会场参与活动,以此构建出线上线下闭环式营销场景,截至目前已有超过千人参与线下兑换活动。

与此同时,神奇的聚划算通过多个kol发声为入口,向更多的没能到线下参与活动的“孤独青年”发起了一场线上的“火锅聚社”邀约。在线上神奇聚划算“火锅聚社”活动会场,以火锅相关品类作为主打,以趋势货品自嗨锅作为钩子产品将线上同步推向高潮。同时通过拼团的玩法,和线下的社交概念紧密联合,让大家线上线下都能同步体验神奇的聚划算所营造的这场打破陌生传递温度的火锅社交场景。

不仅对每一位目标顾客花了心思,同时

神奇的聚划算针对此次参与活动的甄选优质商家也进行了精准运营。截至目前,本次活动中自嗨锅品类共销售35000件,云南白药降火膏狂售150000只。与此同时在火锅菜品方面,用户液压油生鲜中虾仁类表现出色,分别售出8000箱海捕大虾以及特大虾仁4500公斤的特大虾仁。肉类也紧随其后,共计售出4315斤内蒙古羊肉卷,16700袋厚切肥牛以及1500斤潮汕牛肉丸。至此,神奇的聚划算的这场营销,无论是传播声量还是实际销量都可以说是稳赚不赔。

最好的广告是不打扰,每一次出击都是诚意满满,深刻走心

对于现如今在一线城市打拼的年轻人,“城市孤独症”已经成了不可避免要面对的大众现象。这种“城市病”随着城市的发展具有愈演愈烈的趋势。神奇的聚划算透过火锅的腾腾热气中发现人间冷暖,并用“火锅”为沟通语言向每一个患有“城市孤独症”的人传递着自身的品牌温度。在信息碎片化发展的时代中,不少品牌都在不断强调兴趣人群

集群化营销,以及精准人群投放,力求产生更多有效转化的市场动作。但是,真正达到目的的寥寥无几。神奇的聚划算作为聚划算的先声IP,在此次的营销事件中甄选优质火锅商家,抓住了整体品类和周边的头部品牌及货品,通过对人群的精准洞察,打造的这场专属于空巢社群的兴趣社区——火锅社交,直击受众内心深处还将人货场结合。

一直以来,神奇的聚划算都在试图打造“无所不能聚”的专属营销概念,在未来,希望神奇的聚划算依然能通过大数据的分析,对人群的精准把控,以事件为创意来为我们打造更多的神奇体验。(中新网)

便民服务 QQ:3329295109 广告热线 028-69959066

- 四川宇翰建筑工程有限公司,冯筱壕,安全生产考核合格证书,证书编号:川建安C(2014)0090785,遗失作废。
- 由四川省高等教育自学考试委员会颁发的唐古钱、汉语文学、本科,65510104163300045号毕业证书,遗失作废。
- 四川华轩建筑劳务有限公司,邓武,安全生产考核证书,证书编号:川建安A(2011)0003676,声明遗失。
- 张明在成都格理特电子技术服务有限公司遗失四川建安安全B证,证号川建安B(2011)0004067,声明遗失。
- 金牛区鑫理干杂店营业执照正本,副本(注册号:5101083504126);组织机构代码证正本,副本(代码:L1609434X)均遗失,声明作废。
- 邓志明(512928196711127118)遗失成都翔龙房地产开发有限公司开具的成都市金牛区解放路一段139号瑞安城中车车位诚意金收据原件(账号:CP310099)金额:壹万元整。声明票据作废。
- 四川东盛隆物流有限责任公司,营业证照副本统一社会信用代码:915101066MA6CPXB05X,遗失作废。
- 四川省世源恒达科技有限公司,孙康,项目负责人,证书编号(川建安B(2018)0006408)遗失,声明作废。
- 成都智成海天电子科技有限公司,营业证照副本统一社会信用代码:91510100077675137G,和在中国工商银行股份有限公司成都滨江支行一环路南三段分理处开立的开户许可证核准号J651005326501账号4402265209100024268,遗失作废。
- 成都威科体育咨询有限公司,税务登记正本,副本(税号:51010755899047X)不慎遗失,声明作废。
- 武侯区楠枫家具经营部个体工商户营业执照副本(注册号:510107600690850)不慎遗失,声明作废。
- 悦诚企业管理咨询有限公司,营业证照正本(统一社会信用代码:91510100MA6CBA4XN8U)遗失作废。
- 武侯区蜀记火锅店,营业执照正本(注册号:5101076010(4406);税务登记正副本(税号:513902198809192918))均遗失作废。
- 金牛区欧特达建材经营部,营业执照副本(统一社会信用代码:92510106L804315904)遗失作废。
- 四川泰建建筑劳务有限公司,营业执照正本(统一社会信用代码:91510000789101676N)遗失作废。

敦煌网举行2019买家见面会 促成美国买家扩大采购

近日,跨境贸易交易服务一体化平台敦煌网在美国亚特兰大举行2019年度首个买家见面会,实地走访买家,了解买家心声。此次买家见面会由敦煌网创始人兼CEO王树彤女士亲自带队,集结了敦煌网平台婚纱、消费电子等重点品类的头部大卖家,深入买家市场,挖掘买家需求,重塑当前经济环境及中美贸易摩擦大背景下的买家和卖家信心,并充分展示了敦煌网致力于赋能中小企业,不断提升产品技术服务,助力中小企业实现“买全球,卖全球”创业梦想的决心。

见面会上,买家和卖家不约而同地表达了对对于中美关系以及全球经济景气度下降的担忧。敦煌网创始人兼CEO王树彤女士评论道:“中美贸易摩擦,实际上是一个机会,是B2B跨境电商行业加速发展的转折点。小额高频的订单特点,使得跨境电商平台上的中小企业不易受到关税调整的影响和限制。在这个特殊的时间节点上更紧密地拥抱平台,给广大中小型跨境企业开辟了更大的机遇赛道,为他们提供了弯道超车的可能。”

传统北美市场凭借成熟的互联网基础设施以及相对强大的消费市场规模,一直以来都是敦煌网最为重视的出口市场。敦煌网交易服务一体化平台去掉了繁琐的中间环节,将买卖家直接链接到一起,通过聚集需求降低了贸易成本,提供价值链上的综合服务实现了订单的高效达成——这都是传统的贸易形式所无法比拟的优势,更是任何一个从事跨境贸易的中小企业所无法忽视的最具有成本效益的商业模式。

在敦煌网平台采购商品长达6年,在美国从事消费类电子零售业务的资深买家Micheal说道:“敦煌网一直是我生意成功的‘秘密武器’。敦煌网平台产品品类丰富,批发价格也非常有竞争力,还帮我找到了长期稳定的供货商合作,我非常乐意在敦煌网扩大商品采购,为我的店选则更多更合适的优质商品提供给客人。”

14年来,敦煌网在招募卖家、选品、客服、物流、支付、培训等各个领域不断寻求提升和改善。近期,敦煌网基于买家需求,开发了一项名为生意参谋的全新产品。这项工具能够为海外客户提供热门商品清单、爆款推荐、新品报告、竞品分析等服务,协助客户更好地进行产品和市场开发,从而提升流量和GMV。

在敦煌网开店5年的时尚品类大卖家Lisa说道:“敦煌网的定位、产品以及服务都和我们的需求高度匹配,帮助我们在北美以及海外其他主要市场获得了稳定的客户订单,GMV也持续增长。我想告诉那些和我一样的跨境中小企业主,如果你不知道怎么打海外市场,就直接选择敦煌网,无论是渠道、选品、培训还是有针对性的市场营销,只要尝试,敦煌网的服务肯定可以帮到你!”

针对不同市场的文化背景和消费行为特点,敦煌网积极部署本土化战略,通过经验分享与合作的方式赋能当地中小企业与全球做贸易。此外,敦煌网也致力于拓展个性化服务,并为此加大了在AI人工智能、大数据领域的新技术研发。举例来说,敦煌网通过积极追踪平台零售商的种种行为(如:浏览的网页、时长、热图分布等),分析他们的隐藏诉求,并结合平台历史数据,个性化、有针对性地调整平台上的产品展示和促销推荐。

除此以外,敦煌网也在积极赋能海外卖家通过敦煌网平台进行跨境贸易的尝试和部署。随着土耳其卖家上线项目的成功,敦煌网成为了土耳其首个能实现线上交易的出口B2B平台。土耳其本地的3C卖家厄麦尔也成为该项目第一个受益者——他在店铺上线24小时后,就收到了来自法国买家的第一笔订单,从而借助敦煌网的资源渠道开启了通往海外市场的贸易大门。

“数字经济带来的技术创新,影响着各行各业的从业者,也重塑着消费者的购买行为习惯。曾经被少数大型企业控制的国际贸易市场,现在已经迎来了越来越多的中小企业参与者,他们正在改变着这个行业,正在成为推动这个市场发展的主导力量。”王树彤总结道,“敦煌网也在顺势而为,不断改善我们的平台产品和服务,联动线上线下渠道,为平台买家和卖家提供不可替代的贸易服务一体化解决方案,赋能广大跨境中小企业通过跨境电商平台拓展更多国际市场。”(中新网)