易车:面对双 11 流量战争 汽车电商应该怎么玩?

汽车行业近两年发展受阻,主机厂也有 强烈意愿在年底抓住绝佳时机走一波促销, 这使得今年有更多平台涌入"购车节"的拥挤 赛道,除了汽车垂直平台易车外,天猫、京东、 苏宁等综合电商巨头也无一例外投身战场, 主机厂营销预算愈发显得僧多粥少,各电商 平台对于预算蛋糕的争夺自然也硝烟味儿十

易车每年都会举办11:11购车狂欢节, 作为老资格玩家,对于"购车节"营销有一套 成熟的体系和见解。负责易车媒体型电商业 务的易车惠平台负责人宋飞表示,随着汽车 行业入冬,主机厂纷纷缩减了营销预算,钱都 必须花在刀刃上,这一方面体现在预算向头 部垂直平台集中, 无论是品牌广告还是节点 性促销,会优先考虑和倾斜效果更好的垂直 巨头;另一方面是对于品牌广告效果和促销 成果的要求更加苛刻,"双 11 这样一个传统 电商节点,是各家流量必争之地,只有做出事 件型的营销效果、有共鸣的用户福利、令人信 服的转化效果,做到汽车品牌与媒体平台的 互相借势,才能让汽车品牌在众多促销活动 中崭露头角。"宋飞说道。

借势核弹级别品牌投放威势, 与厂商流量共荣

众所周知,易车在10月开始进行了大规 模的品牌投放,签约沈腾作为品牌代言人,并 综合采用"超叠加营销"和"海陆空全渠道长 期轰炸"相结合的投放策略,取得了核爆级的 品牌提升效果。

其中霸屏分众全国电梯广告,20小时轮 播一支易车广告片的"超叠加营销"使得易车 的品牌仅一天即被引爆,新 slogan"价格全知 道,买车不吃亏"家喻户晓;持续至年底的包 括主流卫视、爱腾优视频、公交车身等的"海 陆空"渠道则向纵深和长尾渗透,覆盖了全国 汽车销量70%的区域和主流汽车消费人群, 累计总用户触达超 253.4 亿人次,这使得易车 的品牌优势进一步得到提升的同时, 也集攒 了蓄势待发的流量红利。此次购车节的举办 正好处于广告投放效应持续发酵期间,易车 可借此次大促活动与厂商共享流量红利。

面对日益增长的平台流量, 如何将流量



进行留存转化,宋飞团队也提前做出了布局。 针对购车节项目,在易车各端品牌和车型列 表,以及用户路径上,部署了产品接口,使用 "11.11"标签对商品进行了差异化展示。同时, 还利用站内精准投放,针对不同品牌喜好、不 同购买阶段的用户推送导购内容或优惠信 息,实现站内高效转化。从产品层面,也完善 了经销商核销系统与用户购车钱包系统,使 得从浏览到留资再到成交提现,实现透明化 与自动化,给用户更便捷放心的购车体验。

跨平台联合,全域共建大促销, 做足大事件戏份

在宋飞眼中,汽车电商应该出圈造节,上 端开拓关联场景的精准流量,下端利用垂直 媒体的数据和技术优势高效留存。本届购车 节即集结了电商圈和出行圈资源,实现了汽 车消费全域平台共推大促销, 打造了规模空 前的易车 11·11 购车狂欢节。

其一是在易车主会场之外,还与拼多多 什么值得买合作设置了两个分会场。这两个 电商圈精英,一个是买家 4.38 亿的电商新贵, 一个是月活数千万的电商导购第一股,各自 在社交和内容领域领衔细分电商发展,拥有 精准的消费人群。易车与之合作,实现了电商 圈精英的强强联合,以便将购车节的优惠信 息、优质服务与数亿用户有效连接,更大范围 为厂商捕获精准人群。

其次,易车还与出行导航巨头百度地图 达成深度合作。作为导航头部 App, 百度地图 月活用户达到 2.8 亿,名副其实的国民级应 用,而且出行场景与汽车消费场景有着一定 的重合,用户精准,易车借此可全面渗透出行 场景,强势赋能合作品牌,这也是易车购车节 选择与其合作的重要原因之一。

此次也是百度地图首度进行原生产品定 制改造,联手厂商打造"超级品牌",基于 LBS 为出行用户提供优惠购车服务。据宋飞介绍, 11月1-12日,参与优惠活动的十余个"超级 品牌"及 2300 多家 4S 店将在百度地图高亮 显示, 便于用户了解近在身边的优惠购车信 息,活动期间累计服务人次将超1.1亿。而在 主会场易车也拿出了最优质的渠道和服务资 源为厂商打造"超级品牌日",为厂商强势引 流,促进交易。同时,借助这种全新的跨屏玩 法,为品牌带来更多营销温度。

此外,除了跨媒联合,在信息分发上易车 也做到了全场景覆盖,并借助 AI 智能推送多 维触达全网用户。宋飞介绍道,除了在站内针 对垂类用户进行大量精准投放外, 易车还在 站外各平台启动大规模精准投放,并已经开 始针对10个双十一品牌,进行易车与广点通 平台的标签数据打通试点,以期用更加高效 的方式,触达更精准的全域用户。

优惠力度再升级, 千万补贴、三重优惠释放促销势能

购车节大促,有了流量、场景、氛围还不 够,必须要有足够的优惠福利和服务才能吸 引、打动消费者下单。宋飞表示,此次易车平 台拿出了千万级别的购车补贴回馈消费者, 包括购车红包、购车礼包、金融补贴等丰富用 户福利,并推出了"半价车""爆款车""超级品 牌日"等人气专场活动。活动厂商也推出包括 数万元置换补贴、免息贷款、数千元现金返 现、一口价直降等实锤优惠,以上福利还与4S 店优惠叠加,参与购车节的用户可一站式享 受平台补贴+厂商补贴+4S店特惠三重优惠。

以"超级品牌日"为例,除了上述联合百 度地图外,为配合超级品牌日为品牌引流和 助销,易车还在普通互动红包之外,逐一为每 个"超级品牌"配备"品牌红包雨",利用狂撒 红包这种群众喜闻乐见的方式为购车节助涨 人气,进一步提升转化效果。

品牌专家内容种草, C 端活动引爆,着力消费前期引导

除了上述手段,易车11·11购车狂欢节还 将成立不久的"品牌专家"拉入购车节阵营, 通过内容"种草",进一步为活动品牌引流和 导购。早在今年8月,易车便正式推出"品牌 专家",以汽车品牌为核心产出深度内容。此 次"品牌专家"也将首度为购车节服务,每位 品牌专家负责数个活动品牌, 在线提供品牌 导购、车型解析及用户答疑服务,同步产出图 文、视频、小视频等活动内容,通过专业背书、 高信任、准触达为合作品牌站台、促进转化。

此外,本次购车节易车还首度推出"豪车 馆",以满足高净值人群优惠购买豪车的需 求。并别出心裁设计了"法拉利锦鲤礼包"玩 法,用户下单即可参与法拉利免费使用权抽 奖,通过这种引发用户肾上腺素飙升的方法

通过以上综合营销打法,易车11·11购车 节进行得很顺利,营销方案拿到厂家那里,赢 得了多数厂商的赞赏。宋飞表示,"我们坚信, 常规电商逻辑和传统电商玩法做不了汽车品 类。传统电商更注重消费后期的用户黏性,汽 车电商应该把消费前期的引导作为重点。所 以,垂直属性的加持和营销玩法的介入就变 得至关重要。"

宋飞进一步透露,为了抵挡车市寒冬,易 车惠今年破天荒举办了6场购车节,除此之 外,易车营销团队也会拿出秘密武器,在年底 举办一场全新概念的疯狂购车季。

(中新网)

中粮集团进博会再签大单 全球"朋友圈"越来越大

11月6日,在第二届中国国际进口博览 会("讲博会")上,中粮集团与来自五大洲、40 多个国家和地区的50余家外商现场签约,增 加优质粮油食品的进口,以满足国内日益升 级的消费需求。

与首届进博会相比,本次签约规模明显 增大,合作伙伴的分布从首届29个国家和地 区,扩大到本届40多个国家和地区。签约金 额增长超过10%。采购渠道更加多元,产品也 更加丰富,囊括了包括油脂油料、粮食、糖类、 棉花、肉类、乳制品、啤酒麦芽、进口酒、清洁 能源等九大类别。

中粮集团与四大粮商 ADM、Bunge、 Cargill、LDC 现场签约, 五大粮商首度牵手进 博会成为一大亮点。

在中粮集团的"购物车"中,还加大了一 些新品种的采购。从非洲采购小品种油料芝 麻,以满足国内高质量油脂需求;与全球最大 的猪肉出口商丹麦皇冠签订猪肉采购意向协 议,把欧洲优质猪肉引入国内;增加清洁能源 原料的进口,推动我国的"产业生态化"发展, 为环境保护、建设美丽中国作出积极贡献。

同时,中粮集团还以本届进博会为契机,将 采购贸易进一步扩大为与合作伙伴之间的综合 战略合作,推动供应链合作不断做实、产业链融 合不断走深,构建全方位、多层次的合作格局。

近几年来,随着人民群众生活水平逐步 提高、城镇化步伐进一步加快,中国市场对营 养、健康、绿色、高附加值、物美价廉的优质农 产品需求不断增加。其中,对肉、奶、糖等消费 升级产品需求的增加,又直接带动了玉米、大 豆、食糖等农产品需求的快速增长。

作为国际领先的全球大粮商、在中国拥 有最大的市场和发展潜力的农业及粮油食品

企业,中粮集团顺应国内消费升级这一趋势, 充分发挥在国际、国内的粮源掌控能力,发挥 在国家粮食进口主渠道的作用,紧紧把握进 博会这个重要平台,推进进口来源多元化,深 入扩大"买全球"格局,从全球市场上采购更 多满足蛋白质需求和差异化消费需求的产 品,满足国内日益增长的消费升级需求,有效 培育了中高端消费新增长点,持续释放了国 内市场潜力,扩大了进口空间。

成立70年来,中粮集团始终坚持与国同 行、以粮为本,致力于打造国际一流大粮商, 积极走对外开放之路,为国计民生发展大业 而筹谋,全球"朋友圈"越来越大,合作伙伴越

目前,中粮集团在全球已建立起链接 140 多个国家和地区的运营网络和贸易通道,年 经营总量近 1.6 亿吨,与世界四大粮商相比,

资产第一,营收和利润第二。在食品领域,业 务涵盖奶制品、肉食、酒、茶叶、食品包装,230 万家终端售点遍布中国952个大中城市、十 几万个县乡村,将世界四分之一以上人口的 餐桌与全世界的农场紧密地联系在一起。

未来,中粮集团将以打造世界一流大粮商 为目标,聚焦粮食核心主业,借助进博会这个平 台,通过更大范围、更深层次的贸易和投资,深 入融合参与全球农粮产品产业链条构建。

中粮集团党组书记、董事长吕军表示,中 粮集团将张开双臂,与各国合作伙伴一道,把 握好当前中国不断扩大市场开放、完善开放 格局、优化营商环境、深化多双边合作、投资 机遇、增长机遇,实现共同发展,促进国际农 粮资源的高效配置和市场的深度融合,推动 世界粮食贸易健康发展,为建设开放型世界 经济作出积极贡献。

第五届化妆品行业领袖峰会举行 打通国际合作美丽渠道

领袖峰会(以下简称"峰会")在浙江湖州拉开 帷幕。全球200余名业界代表齐聚一堂,共探 世界美妆发展趋势,共享美妆行业资源。

会上,中国、法国、西班牙、瑞士、菲律宾、 意大利等国和地区, 分别发布当地化妆品行 业数据,为美妆产业间国际合作提供参考。

"以前觉得中国化妆品质量与国际标准 存在很大差距,但是来到中国美妆小镇之后, 我对这里的研发水平感到震惊。"首次参会的 意大利 Cosmetica Italia 化妆品协会总经理 Luca Nava 这样说道。

正如 Luca Nava 所言,自新中国成立以 来,尤其是改革开放后,中国经济社会发展迅 速。象征着美丽的化妆品,也随之走入千家万

目前,中国已成为全球第二大美妆消费 市场,近年来化妆品行业增速保持在两位数

而 Luca Nava 口中的中国美妆小镇,位于 湖州市吴兴区埭溪镇,于2015年谋划,2016 年1月正式获批浙江省第二批特色小镇。

截至峰会前,中国美妆小镇已累计引进 化妆品及相关企业 78 个,计划总投资 167 亿 元人民币,涵盖研发、生产、原料、包装、销售 等方面,一条化妆品全产业链初步成型。

Luca Nava 直言,此次参会,就是为意大 利化妆品企业入驻中国市场"探路"。感受到 中国政府、行业与企业间的良好互动后,他以 后会为两国间的美妆合作"牵线"搭桥。



●第五届化妆品行业领袖峰会举行

法国香水美容联合会主席、法国国际美 容香氛学院院长 Regine Ferrere,则是从第一 届峰会起便从未缺席,可谓是美妆小镇成长 的见证者。

"这里的变化日新月异,每次来的感受都 不一样。"Regine Ferrere 说,目前中国化妆品 行业正处于一个蓬勃向上、快速发展的阶段,

合发展的方式,更为全球美妆发展提供了一 条新路子。

"当前在化妆品行业,要求养生、绿色、健 康的声音越来越强。这一点,我相信对于中国 美妆来说毫无压力。"Regine Ferrere 说,依托 小镇这个重要基地,中国及世界的美妆行业 都将有更好的未来。

据悉,在本届峰会上,彰显"新零售、新渠 道、新经济"发展主题的美妆小镇供应链平台 也正式发布,为世界美妆产业发展提供借鉴。

"该平台将打通国际化妆品品牌进入中国 市场渠道,推动各国供应链之间的广泛深入 合作。"中国美妆小镇管委会相关负责人说。

一罐两奖:

加多宝折桂品质营销"奥斯卡"

临近年底,又到一年一度的营销案例盘 点季。10月27日,第26届中国国际广告节 "2019广告主年度盛典"在江西南昌举行。百 余广告主亮相,众品牌企业汇聚,共襄盛会。

加多宝凭借"'激情篮球盛宴、畅饮加多 宝'广东体育频道篮球世界杯直播赛事特约 赞助商整合营销"与"加多宝央视全媒体平台 品牌塑造案"两大营销案例,分别荣获 2019 广告主"年度深度营销金奖"和"年度品牌塑 造奖",再次彰显凉茶行业领导品牌的创新实

坚持创新营销 斩获两项年度大奖

广告主盛典由中国广告协会主办,是中 国广告界历史悠久,规模浩大,影响广泛的高 级别年度评选盛会, 也是企业品牌和广告领 军人年度"大阅兵",被业界誉为企业广告界

从推动"怕上火"广告语火遍大江南北, 到冠名中国好声音, 再到愤怒的小鸟大电影 跨界营销等,加多宝已成为各大广告节的常 客及创新营销的品牌样板。尤其是在与中国 好声音连续4季的冠名合作中,加多宝开创 了品牌与大型音乐类综艺合作的先河。通过 线上线下结合,品牌与节目 IP 深度捆绑,成 功打造"正宗好凉茶、正宗好声音"的黄金组 合,实现品牌切换和节目人气的双重引爆,成 为业界广为称赞的现象级营销案例。

此次斩获两项年度大奖, 体现了业界对 于加多宝主动退出"价格战",回归"品质营 销"的高度认可。

今年夏天,2019年国际篮联篮球世界杯 (FIBA)火热来袭。四年一届的顶级赛事,32强 齐聚中国,连续15天的饕餮盛宴中,加多宝 与广东体育频道强强联合,成为 2019 篮球世 界杯直播赛事的特约赞助商。

围绕"激情篮球盛宴,畅饮加多宝"的主 题,加多宝借势国际篮球赛事为品牌赋能,与 年轻消费者互动,打造了加多宝更年轻的品 牌形象,引领凉茶品类健康发展。

体育营销一直是加多宝营销大战略的重 要组成部分,加多宝通过体育这一世界语言, 以创新的玩法和互动方式打动年轻人的心 智,将中国品牌、中国凉茶文化推向全球。

从 2008 年北京奥运会、2010 年广州亚 运会, 到欧洲杯、世界杯等重大国际体育赛 事,加多宝的频繁亮相逐渐组合成一场体育 营销"接力赛","熬夜看球喝加多宝"已经融 入消费者的习惯,并将正宗凉茶文化带到世 界各地。以体育为媒,世界进一步认识加多 宝,认识中国凉茶,"中国味道"开始征服世界

携手央视大平台,践行品牌强国梦

当前,我国经济已由高速增长阶段转向 高质量发展阶段。创建更多享誉全球的中国 品牌,无论是对于贯彻落实"三个转变"重要 指示,践行品牌强国战略,还是满足人民的美 好生活需要都有着重要意义。可以说,加强品 牌建设正当其时。

作为凉茶行业领导品牌加多宝一直强调 创新营销、品质营销,紧跟国家战略,抓住消 费升级的宏观机遇,与媒体大平台同行,发扬 "高效执行、快速反应、敢于创新"的拼搏精 神,推动加多宝品牌和凉茶品类在品牌经济 时代更上一个台阶。

坚持"大品牌,大平台"的营销策略,央视 作为国家级媒体,是品牌传播的至高平台。多 年来,在央视黄金时段广告,加多宝从未缺 席,《新闻联播》、《天气预报》等总能看到加多 宝的身影。紧跟国家大事件,亮相央视《亚洲 文化嘉年华晚会》,跟随"一带一路"推广中国 美食文化。新中国成立70周年冠名央视国庆 特别节目《今天是你的生日》为祖国献礼。此 次"加多宝央视全媒体平台品牌塑造案"是加 多宝和央视双向赋能创新营销的又一成功案 例,同时也为业界树立了践行品牌强国战略

加多宝集团总裁李春林表示, 加多宝将 继续坚持"大品牌、大平台"的营销策略,发扬 二次创业精神,以品牌力量引领品类发展,通 过与合作伙伴的紧密携手, 重要体育文化盛 会的营销布局,持续展示正宗凉茶魅力,将中 国品牌、中国凉茶文化推向全球。

不对所刊登信息及结果承担法律责任。

二手汽车拍卖公告

受委托, 我公司将于 2019 年 1: 月 19 日 10 时在本公司拍卖厅 普拉多川 W86611 汽车 购置于2008年7月,参考价 万元,保证金1万元。有意者 持有效证件缴纳竞买保证金并 办理报名手续。即日起在木里 县物资公司展示。报名时间: 2019年11月18日8:30至17时报名地点:西昌市航天大道碧海蓝天一号商务楼四楼 联系电话:0834-2188199

18989240838 四川和润拍卖有限公司 2019年11月12日 ●由双流万达广场开具给陈贤 0001133; 金额 10000; POS 机保 一张,票号0001134;金 减资公告

司(统一社会信用代码 91510100 MA6BXBCA64) 经股东决定减 少公司注册资本,由人民币 5000 万元减少至 1000 万元。请债权债务人自公告见报之日起 45 日 内向公司申报债权债务。 注销公告

成都否哦电子商务有限公司(注 册号 510108000458144) 经股东会议决定注销公司,请债权债务人自本公告见报之日起 45日内

向我公司申报债权债务。 ●金牛区夸克机电设备经营部 营业执照正本统一社会信用代 码 92510106MA6CLM5W7T, 经

营者:王甫银,遗失作废。 ●成都市鑫诺仓储有限责任公 司营业执照正副本注册号 51010

统一社会信用代码 91510106054

●四川三木维森电子商务有限 司营业执照正副本统一社会 信用代码:91510100MA6CD6FR 2T, 谭勇法人章编号:510110 0091701 和在中国民生银行股份有限公司成都锦江支行开立 的开户许可证(核准号:J651 0105472701 账号:155604672)

●成都爱车时代汽车销售服务 有限公司营业执照正本统一社 会信用代码 91510106MA6CGE6

●溃失声明:四川交苑驾驶培 ||有限责任公司川 AY008 学 教练车道路运输证(川交运管

成都吉宏大商贸有限公司(统一 社会信用代码:915101007497121

债权债务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

四川先驹广告装饰有限公司(统 一社会信用代码:9151000068611 96467)经股东会决议决定注销 请债权债务人自本公告见报之 日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务. ●成都鑫之航科技有限公司(注

册号:5101072012890)公章、财务 专用章、法人章(王凤蓉)不慎遗 失,声明作废 ●高新区紫荆鲍师傅小吃店营业执照正本、副本(统一社会信 用代码:92510100MA6CHX02 成字 3033425 号)遗失作废,特

册号:510105000184260) 经股东 夬议决定注销,请债权债务人

我公司清算组申报债权债务.特 ●成都铭廉财务咨询有限公司 成都分公司税务登记证正本、副本 (纳税人识别号:

510105075371965); 营业执照正本、副本(注册号: 510105000342712) 均不慎遗失 特此声明作废 注销公告 成都春笋教育咨询有限公司(统一社会信用代码:91510100MA

请债权债务人自本公告见报之

日起 45 日内向我公司清算组申

遗失,声明作废。 注销公告 四川蓉兴鼎盛投资管理有限公司 (统 一 社 会 信 用 代 码: 6CE25TXH)经股东会决议决定 生销,清算组由王佳、王旺组成。

成都九本木商贸有限公司(统) 70417)增值税普通发票(发票件 码:5100151320, 发票号码 17882888; 发票代码 5100173320, 发票号码 01512476-01512488); 金税盘 (編号:661524213742);发票领购 簿(编号:15101075101070833470

41001); 开户许可证(核准号 I6510054985401, 开户银行: 中国 建设银行股份有限公司成都新 51001870836051561833)均不慎

司已成立清算组,清算组由周洪 伟、曾兵、吕伟、胡兵组成。 请债 权债务人自本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债 ●龙泉驿区大面街办鱻骉骉餐 91510100083314653E) 经股东会 决议决定注销,请债权债务人自 本公告见报之日起 45 日内向我

会信用代码 9151010005491107 XQ)经股东会决议决定注销,清

算组由郑永福、吕恩琴组成。请 债权债务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 注销公告 四川天天渔港饮食文化传播有

注销公告

版的对象多合行政有限公司(成社) 社会信用代码:91510100MAG1 T9YKII.)股东会决议决定注销 公司。请公司相关债权债务人于 本公告见报之日起 45 日内到公 司申报债权债务 限公司(注册号:5100000000888 57) 经股东会决议决定注销,公

92510112MA62N1R937)营业执 见报之日起 45 日内到公司申

●成都文理 2020 届张爱欣就业 注销公告 社会信用代码:91510100MA6: **注明公**元 四川省鼎玉铉信息技术有限公 司(统一社会信用代码:9151010 WTP87E)股东会决议决定注销 公司。请公司相关债权债务人于

0MA61XG0N04) 股东会决议决 定注销公司。请公司相关债权债 务人于本公告见报之日起 45 日 内到公司申报债权债务 注销公告 成都搜多客科技有限公司(统

注销公告 四川丰瑞泽贸易有限公司(统一 社会信用代码:91510100MA6C

注销公告 成都凯德丽文化传媒有限公司 (统一社会信用代码:91510100 MA6CRXA859)股东会决议决 定注销公司。请公司相关债权债 务人于本公告见报之日起 45 日 内到公司申报债权债务 注销公告

注销公告

本公告见报之日起 45 日内到公

司申报债权债务

成都龙鹰教育咨询有限公司(注 册号:510107000596605)股东会 决议决定注销公司。请公司相关 债权债务人于本公告见报之E 起 45 日内到公司申报债权债