携手传统卖场 厨电企业体验式营销玩起“新花样”

在厨电产品越来越智能、越来越便捷的今天，如何让消费者体验到每一件厨房电器带来的舒适和欢乐，不断提升用户体验，越来越被企业所重视。场景化创新的体验式营销正悄然进入传统卖场。

方太董事长茅忠群曾公开表示：“线下的体验，线上永远提供不了，即使有了 3D、VR 这些技术，但是毕竟还是虚拟的。我相信线下未来方向就是把体验怎么样做得更好。”

于是，进入 2016 年以来，方太先后与苏宁、国美电器联手，以场景创新的体验式营销率先在传统家电卖场掀起聚变：从 2016 年开始，方太生活家全面进驻苏宁、国美电器，消费者可以随时走进身边的苏宁、国美电器卖场，在方太生活家真实厨房的场景之中，亲身体验方太提供的成套化、嵌入式高端厨电产品，以及更高端的生活方式和环保理念，同时享受到烹饪的乐趣。

方太联手苏宁开出生活家体验馆

作为国内首个基于美食和高端生活方式的 O2O 服务社交平台，方太生活家是方太从 2012 年开始打造的，此前已在全国各地开设数十家专营体验馆。此次全面入驻苏宁、国美卖场则意味着方太生活家战略的再次进击，同时也是国内传统家电卖场在营销模式上的创新。

方太生活家最大的特点就是以产品为中心，更强调方太厨电产品所带来的体验和交互，最大限度地还产品使用场景，进而带给用户更真实的使用体验，比如用户可以在一个完全真实的厨房环境里学做一道精致的西餐，抑或听一堂糕点课程。

无独有偶，在同一时间，厨电行业另一巨头老板电器与苏宁易购达成战略合作，到 2017 年双方将共同建设 100 家高端智能体验厨源店。

作为老板电器全新的销售平台，“厨源”体验馆同时也是用户体验载体与科技分享平台，能够让更多人了解、热爱中国传统的厨房文化和餐饮文化。

老板电器“厨源”体验馆

据了解，落户杭州的首家“厨源”体验馆，设置了包括智能烘焙、文化体验、产品科技体验等区域，总面积超过 1000 平方米，拥有美食烹饪、休闲娱乐、聚会餐饮、文化品鉴等一系列功能，将场景体验式文化贯穿其中。

近两年来，老板电器一直在探索 O2O 闭环模式。老板电器启动全国百个厨源烹饪文化体验馆发展计划，进一步升级了终端门店的体验观感即门店 3.0，并与线上无缝衔接打造了一个线上线下双融的互联网体验式平台，通过新的全体验型零售模式与消费者沟通交流，为消费者创造附加文化情感体验价值，从而进一步反哺产品销售和品牌打造。

老板和方太都在联手传统家电卖场，加快体验式营销的步伐，紧随其后的华帝也不甘示弱。就在近日，华帝高调宣布与高端家居建材连锁品牌——红星美凯龙达成战略合作。

华帝与红星美凯龙达成战略合作

在华帝看来，纯电商品牌正在逐步被实体门店的体验式营销所超越，用户也在由购买便宜向购买体验转变，突显出体验式营销的强大生命力。对于厨电等大件产品来说，产品的体验就显得更加重要了。

厨电产品作为耐用消费品，同时也是家庭装修当中的半成品(售前、售中、售后涉及到测量、开孔、安装、通气、检测等众多环节)，华帝在渠道战略的构建过程中，始终坚持把“用户体验”放在第一位。华帝与红星美凯龙的战略合作，打造大商圈、多品类、高档次的家装配套服务，方便了消费者一站式的产品体验和高档次的品牌选购。

这个现象的出现并非偶然，而是源于这些年消费者和厨电产品的结构性变化。一方面，随着 80、90 后逐渐成为厨电产品的消费主力，他们关注的不仅仅是价格和性能，而是厨电产品所带来的成套化体验，以及由此而带来的生活品质感。另一方面，厨电企业的嵌入式、成套化厨电产品理念在传统卖场展示模式下并不能充分展示，用户需要一个更直观的成套化厨电产品体验场所。

在这样的需求之下，企业将线下实体店进行转型升级，采用创新的个性化经营模式，打破传统实体门店的摆设陈列及销售方式，为用户提供更专业化、细分化的线下体验。

事实上，体验式营销的概念早在几年前就被提出来了，一直都处于试水阶段。发展至今天，品牌企业与家电卖场强强联手，探索合作共赢新模式，这意味着厨电体验营销将从示范阶段进入普及阶段。 (剑蕙)

旅游营销：有文化才能高人一筹

在很多人的印象中，不同的景区景点比较容易做到“各美其美、美美与共”，在旅游营销上不用搞剑拔弩张的“短兵相接”。不过，事情并没有想得那么简单。

国家旅游局数据中心发布的数据显示，今年春节是迄今为止旅游最热的一个春节，7 天长假全国旅游市场接待游客约 3.43 亿人次，同比增长 13.6%。如此人潮涌动，稍有卖点的景区景点都应接不暇，没有必要去做蹭名气、挖墙脚的小动作了。然而，就在许多景区景点竞相晒“春节账单”的同时，秦兵马俑这几天正在为遭遇“文博园兵马俑”而头痛不已。这是秦兵马俑近段时间第二次被成规模地“山寨”，以至于秦始皇帝陵博物馆不得不发表声明，称将对近期国内外出现的“山寨兵马俑”展览和“山寨兵马俑群”保留依法追究行为人法律责任的权利。

随着收入增长和生活水平提高，国人的出游意愿越来越强，旅游业已成为大文化产业中“做大蛋糕”最快的部分之一。许多地方的“文旅融合”不仅从机构设置上将文化旅游“合二为一”，而且成功地实现了“文旅不分家”。

旅游业是文化产业，做旅游就得有文化、讲文化，做历史文化旅游尤其如此。怎样才算做得有文化、讲文化？笔者认为有三个层次，即“不伤人”“可接受”“能动人”。“不伤人”不是说不能竞争，而是对竞争对手和游客都不应该有超出正当市场竞争和市场营销的小动作。“可接受”是指市场主体不能破坏正当的程序和规则，不能违反公序良俗。旅游服务提供者应让人舒服地接近，至少不掺假、不生硬，不让人难以接受。“能动人”就是自身的发展对旅游同业和游客都能有所裨益，自己的发展既能打动游客，又能促进同类旅游市场和旅游大市场的发展。

“有文化”“讲文化”离不开文化创意。旅游市场营销时高人一筹的文化创意既能避免上述“正面交锋”和“短兵相接”，又能让人眼前一亮，让自己的旅游市场境界大开。有文化、讲文化的旅游更能吸引人、打动人，更容易实现共赢，也更有市场前景和空间。旅游市场这么大，旅游产业发展这么迅速，只要坚持有文化、讲文化，完全可以实现共赢发展，而非此消彼长甚至你死我活。

(张国圣)

大数据对未来市场营销的影响

企业通过大数据分析检查大数据集，以发现市场趋势，客户偏好，隐藏模式，以及其他有用的业务信息。这些发现可以帮助开发有效的营销，从而增加客户参与度，客户忠诚度和业务收入。企业可以采用数据准备，预测分析和视频分析等各种方法帮助充分利用他们的大数据集。以下是将大数据分析纳入企业未来业务营销计划的五大好处。

有价值的见解。当企业使用预测分析时，它可以帮助公司进行长远规划。通过预测分析，企业可以查明趋势，了解客户，提高业务绩效，纳入战略决策，最终预测客户和竞争对手的行为。使用预测分析工具，企业能够预测什么类型的客户更有可能购买哪种类型的产品。这些有价值的见解将有助于指导整个企业的营销策略。

减少障碍。在营销中，障碍可以被视为阻碍企业进入某一领域或业务行业的事务。大数据可以帮助企业减少这些障碍，使企业能够更好地与客户和社区建立联系。由于从大数据获得的见解，企业更好地了解他们的消费者。

满足客户购买旅程的消费需求。数字革命已经改变了客户购买路径，从线性层次化流程改变为圆形的接触点模式。随着媒体数量的增加，无论是社交媒体还是在线评论，客户都会体验到探索公司的新方式。企业应对这种新的消费模式的最佳方法是在这些不同的点上满足客户。信息技术，智能视频分析，以及数据收集的进步使企业有可能创建定制的服务，消费者将被吸引。利用大数据使客户提供无法抵抗的产品，可以帮助企业继续蓬勃发展。这些基于大数据提供的洞察力的交易和产品允许企业开发和发布更有可能赢得消费者青睐的产品。

客户忠诚度。使用大数据分析提供的洞察力来推动企业采取营销活动的营销人员可以更好地理解和满足他们的消费者。预测消费者的行为并满足他们的需求，有助于发展品牌和消费者之间的关系。大数据的洞察力允许企业培养和滋养这些关系，同时最终提高客户忠诚度。

收入增长。通过利用上面列出的大数据优势，实现实质性收入增长。当利用从大数据分析收集的洞察力时，企业可以通过减少障碍，与客户进行战略性互动以及提高客户忠诚度来增加收入。

(佚名)

丹江口电信商客营销“开门红”

为落实“开门红”工作部署、进一步深度挖掘商业门面市场潜力、促进重点业务规模发展，中国电信湖北丹江口分公司于近日开展了为期三天的“开门红”营销竞赛活动。为确保活动有序、有效开展，丹江口电信精心组织，全体动员，活动开展得有声有色，成效显著。

丹江口电信特别成立了由分公司领导挂帅的活动领导小组、综合支撑保障组和营销竞赛小组，包括政企、商客、厅店在内的 18 名客户经理分成五个竞赛小组，既相互竞争，又相互协作，在相互激励的基础上，你追我赶，共同发展。

每组配备统一的营销宣传资料、礼品、手机、手机看店终端、目标市场客户清单资料、客户走访登记表等，各组针对各自的目标计划开展营销活动，任务量化到天，按天管控、按天实现。对当日发展的用户，计入当月重点业务任务，活动结束后，按计分标准对所有参赛队进行打分。

聚焦细分专业市场、沿街门面、商务楼宇和乡镇商客市场，分阶段组织开展“精三扫”专场活动，充分发挥现有实体渠道厅店(充值代办服务点)的据点作用，开展多波次多维度营销，主推宽+V 业务，按照不同细分市场特征叠加信息化应用产品，增加客户黏性。

各组活动时按要求落实规定动作，按区域摸清客户资料，填写“客户信息表”和“商机表”。每营销成功一笔业务，都要求在易信群及时发布信息，各小组以易信形式上报优秀案例，交流心得，引导并激励其他参赛队员学习借鉴，迎头赶上。

活动领导小组每天 18:00 准时通报当天各组发展通量(含易信群通报)，每天晚上召开专项工作碰头会，对当天营销情况进行总结和互相交流学习。

此次营销活动，前后端及管控各部门倒三角支撑到位，光改、装维保障有力，活动的成功举办，不仅展现了丹江口电信营销队伍的团队风采，更锻炼了队伍，积累了经验，进一步激发了员工的工作热情，更坚定了丹江口电信实现 2017 年“开门红”的决心和信心。

(黄格林)

湖南江华：打造“四型”名片 促进精益营销

为进一步增强客户经理适应行业发展和营销工作新要求的能力，湖南永州市江华县局(分公司)近日着力打造营销队伍学习型、服务型、专业型、创新型名片，营造干事创业新气象。

打造学习型名片。组织营销人员开展业务技能培训，及时针对培训内容进行测试，倡导营销人员增强主动学习意识，通过学习提升自身业务技能，并注重学以致用、用以促学，着力提高发现问题、分析问题、处理问题的能力。

打造服务型名片。要求客户经理日常拜访中态度要亲和、真诚，认真倾听客户的意见和建议，及时答复反馈处理情况，通过耐心、细致的指导和服务，帮助客户解决实际困难，拉近客户与行业的距离，提高客户的忠诚度。

打造专业型名片。要求客户经理必须掌握丰富的专业知识和娴熟的营销技能，结合市场分析、客户需求、销售动态等，为客户提供科学合理的经营之道，通过扎实到位的工作提高客户的满意度。

打造创新型名片。鼓励营销人员勤于思考、开拓创新，进一步拓宽营销视野，在基础工作中找点子，在市场上谋思路，在客户服务上寻方法，不断在实践中创新，在创新中进取，提高卷烟营销精益指数。

(段颖)

黔江召开旅游营销大会 助推“旅游大区”建设

备受关注的“2017 年度黔江旅游营销大会”于 2 月 14 日在黔江金冠酒店举行。来自渝、鄂、湘、黔等省市的上百家旅行社、旅游协会和自驾游俱乐部负责人齐聚黔江，与黔江区旅游局、区旅游公司、武陵山旅游营销中心、旅游车队、部分宾馆酒店负责人一道，共商黔江旅游发展的未来及对策，致力于做大做强黔江旅游市场。

黔江，是渝东南中心城市，同时也是长江三峡和张家界这个世界级黄金旅游金三角上的重要节点。生态良好，特色鲜明，经常以“天然氧吧”、“心灵家园”见诸于网络和媒体，被中国气象学会授予“中国清新清凉峡谷城”称号。

本次大会旨在全面铺开黔江区今年旅游市场营销工作，确保濯水景区成功创建成为

国家 5A 级景区，扎实助推“旅游大区”建设。

会上，武陵山旅游营销中心的工作人员向与会嘉宾隆重地推介了黔江的旅游资源，解读 2017 年旅游组团奖励、景区门票优惠政策等相关政策。还针对现有客源市场情况，对各区域市场营销人员进行了重新分配组合，着力加强黔江与各目标市场旅行社的合作力度，强化区域联盟、航旅联盟，进一步促进黔江旅游事业加速发展。除此之外，基于以往旅行社申领市场营销奖励效率低、程序繁琐等具体情况，武陵山旅游营销中心已会同相关部门，多次召开专题会议，着力简化相关程序和手续，并在会议现场为获得 2016 年黔江旅游营销奖的 14 家旅行社颁奖，奖励金额近 200 万元。

据了解，今年是黔江旅游营销突破年，在年初召开的全区旅游领导小组会议上，武陵山旅游营销中心便立下“旅游接待人次达千万、过夜人数达 400 万”的“军令状”，召开本次大会的目的，也是旨在全面铺开黔江区今年旅游市场营销工作，确保濯水景区成功创建成为国家 5A 级景区，扎实助推“旅游大区”建设。

(旅快)

工行博山支行积极开展信用卡旺季营销活动

工行山东博山支行在旺季营销活动中，针对不同客户群体，制定了详细的信用卡业务营销指引，在营销策略、营销话术及目标客户群体等方面指导员工开展精准营销，取得实效。

一是推进信用卡有效发卡。以网点为阵地做好精准营销，提高目标客户渗透率。借助网点叫号系统和智能终端功能，联动大堂经理、客户经理和非现柜员的营销力量，抓住旺季期间客户增多、业务频繁的有利时机，做好 9944 目标客户的营销，进一步锁定优质客户群。

二是推进分期业务发展。扩大业务源头，提高分期业务效益，加快分期业务多元化发展。在巩固汽车分期市场份额的同时，做好公务卡逸贷分期、家家乐分期，丰富信用卡分期业务产品，增强分期业务发展后劲。

三是推进商户业务发展。紧紧围绕提高商户综合贡献度，做好分类营销。针对商户的不同特点，向商户提供 POS、二维码收单等不同应用产品，以满足商户的差异化需求。维护好商户支付环境应用化，加大对装饰材料城、泵都、物业等涉费频率高的单位营销推广。

四是加强风险控制。把好发卡源头关，防范信用卡风险，认真落实“亲见签名”和“回访”制度。特别是在集体办卡业务中，不能因为业务量大而忽略亲见签名等制度，严禁违规办卡，做好商户准入前的调查工作，严把特约商户准入关口，做到外部风险和内部风险防控双措并举。

(孙成宏)

便民服务 QQ：2581962219 广告热线 028-69959066
独家代理机构：四川博纳文化传播广告有限公司 收费标准：45 元/行/天（13 字 1 行） 地址：红星路二段 70 号四川报业集团 3 楼 310A
律师提示：本刊仅为供需双方提供信息平台，所有信息均为刊登者自行提供。客户交易前请查验相关手续和证照。本刊不对所刊登信息及结果承担法律责任。

注销公告

成都卓航商贸有限公司，成工商(高新)字注册号 510109200639，经股东会决议决定注销，请债权债务人于本公告见报之日起 45 日内向我公司清算组申报债权债务。特此公告。

●本人蔡静遗失四川宏源德石化有限公司收据，特此申请作废

●成都优知油味餐饮管理有限公司营业执照正本（统一社会信用代码：91510105MA62PP6R3H）遗失，声明作废。

遗失公告

四川省工商局 2014 年 12 月 15 日颁发的注册号为 510000000337617 的四川鑫祥通建材有限公司营业执照正本不慎遗失，声明作废。四川省成都市成华区国家税务局 2013 年 11 月 4 日颁发的国税税务登记证副本（川税字 510108080732091 号）、四川省地方税务局直属税务分局 2013 年 11 月 4 日颁发的地税税务登记证副本（川地税字 510108080732091 号）遗失作废。特此公告

2017 年 2 月 17 日

注销公告

成都百仕诚投资有限公司（注册号 510105000359550）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 日内向我公司申报债权债务。

●黎君私章(编号：5101008258921)不慎遗失，声明作废。

●平安保险代理有限公司成都建设路营业部国税税务登记证正副本(税号 510108062446489)遗失作废。

●四川峻祥建设工程有限公司，周勇二级建造师证书(证书编号：00815817，专业：机电、市政、水利)遗失作废。

减资公告

成都凯斯维尔宠物用品有限公司（统一社会信用代码 91510106MA62Q1HG3X）股东会决定减少注册资本，由原(人民币)200 万元减少到(人民币)20 万元。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。 特此公告。

●成都鸿发清洁服务有限公司(统一社会信用代码 91510105562012505A)四川省成都市地方税务局通用手工发票（发票代码：251011151022，发票号码：00818125）遗失作废

●成都新意象文化传媒有限公司营业执照正副本（统一社会信用代码 91510104054933957D）遗失，声明作废。

●成都网联天下科技有限公司发票专用章编号 5101045021585 遗失作废。

●成都颂恩商贸有限公司营业执照正副本注册号 510106000244452 组织机构代码证正副本代码 592056867 四川省成都市金牛区国家税务局、成都市金牛区地方税务局 2012 年 5 月 22 日签发国地税税务登记证正副本税号 510106592056867 遗失作废

●四川光久福商贸有限公司（统一社会信用代码：91510105MA61TCRCXM）营业执照副本不慎遗失，声明作废。

●资中县京喜电器经营部营业执照正副本(注册号 511025640205680)税务登记证正副本(税号 51102519940710851501）开户许可证(核准号：J6635000617601)开户行：资中县农村信用合作社孟塘分社，账号：41820120000002231 声明作废

●成都幻视联创科技有限公司(统一社会信用代码：91510100MA61XFGB1F）营业执照正副本；在中国农业银行股份有限公司成都太升支行的开户许可证（核准号：J6510082851201，编号：6510-02582895）；公章 5101099954120；财务专用章 5101099954121 法人章 5101099954122；发票专用章 5101099970407，均遗失，声明作废。

●成都人人帮电子商务有限公司营业执照正副本统一社会信用代码 91510104797832671C、开户许可证核准号：J6510017962404、公章编号：5101045091624、法人章高思伟编号：5101045091625、财务章编号：5101045091623 遗失作废。

●四川狼途腾科技有限公司营业执照正副本统一社会信用代码 91510100MA62P4AB0Y、开户许可证核准号：J6510085984601、公章编号：5101099991230、财务专用章编号：5101099991231、发票专用章编号：5101099991232、法人章高思伟编号：5101099991233 遗失作废。

●成都强东物流有限公司（统一社会信用代码 91510105333040113A)发票领购簿遗失作废。