

友阿特品汇全城搜索最美“特女郎”

有新品

美的儿童空调湖南上市热卖 最销魂睡姿宝宝 脱颖而出

10月25日,美的“儿童星”空调湖南上市会暨“美的安睡天使养成记”销魂睡姿宝宝评选活动长沙举行。30组入围家庭通过投票选出了“美的安睡天使养成记”销魂睡姿宝宝第一名,该宝宝也获得由美的空调湖南分公司提供的美的“儿童星”空调一台。

得奖宝宝家长刘女士说,宝宝睡觉踢被子容易感冒确实是让家长头疼的一个问题,有了这款空调,自己再也不用担心宝宝睡觉感冒了,愿意向亲友推荐。

据了解,美的儿童空调不仅造型可爱,也是目前国内唯一一款专门针对宝宝睡眠研发的空调新品。中国儿童睡眠医学奠基人、北京儿童医院主任医师刘奎教授曾指出,儿童一天的生长激素75%都是在夜里深睡期时分泌,孩子睡不好觉,就长不高。睡眠不好,还会影响儿童智力、认知方面的发育。

针对上述特点,美的研发独有的“小天使”睡眠监护系统,该系统开启后会同时启动智能舒适控温和热电堆红外传感器等功能,空调会根据孩子的睡眠特点,时刻监测儿童在睡觉时的体温变化和热场面积的变化。当监测到“踢被子”后,美的儿童空调会自动调整出风温度、风速和风向,保证孩子能够舒适睡眠。

同时,美的儿童空调安装有高灵敏度光纤传感器,当传感器测量到室内灯光关闭后,空调会自动关闭显示屏、调低蜂鸣器声音、降低风速,营造出最适合儿童的睡眠环境。

目前这款空调正在湖南各大商场的美的专柜热销中。

■记者 杨迪

如果说普通人也可以成为网站的代言人和专属模特,还能靠自己的自信和美,丽赢取iPhone6大奖,是不是觉得不可思议呢?10月30日,记者在友阿特品汇了解到,将启动“和你一起全城寻找最美的‘特品汇女郎’”。

随着活动的开始,报名通道也随之开启,感兴趣的市民可在微博、微信、微社区三大报名通道报名参与。即日起至11月5日用户只要发自己的照片和相关信息回复

到“微购友阿”微信公众平台、发帖到YO社区或微博@友阿特品汇即可参与评选。成功当选“特女郎”的市民除了可以获得终极大奖i-Phone6之外,更有可能成为友阿特品汇的代言人和专属模特。

早从10月19日起,友阿特品汇就承包了地铁2号线0304列车,打造长沙最萌地铁,引发全城关注。作为友阿股份的O2O转型力作、全国首家由实体零售商打造的线

上折扣网站——友阿特品汇用独有的方式发声,用心为所有消费者打造一场地铁上的视觉盛宴,成功推出长沙首辆品牌列车,为地铁带来了活力,提供了更多的阅读空间。而此次“寻找特品汇女郎”活动采取自愿报名、全民海选的方式,所有用户均可全程一起投选最美的“特女郎”,无论是用户的参与感与体验感都比以前更强。

特品汇号的推出,让友

阿特品汇赚足了眼球,也让“买特价正品,就上友阿特品汇”的理念深入人心。“作为一个卖特价正品的网站,我们要的不是请明星代言,我们的代言人该是普通爱美的女孩,让所有网购者放心购物、让平凡人变得更美、更好是我们不改的初衷。顾客就是最好的代言人,我们更希望将来所有在特品汇购物的人都是我们的代言人。”友阿特品汇的负责人表示。

■记者 朱蓉

张近东:11月检验苏宁O2O成果

近日,苏宁董事长张近东在“弘毅投资2014全球年会”上表示:“苏宁的转型已经从弯道进入直道,线上线下、前台后台每一个毛孔都正在全部互联网化”,而O2O模式的转型成果也将在双十一期间批量展示。

针对外界一直模糊的互联网零售概念,张近东首次正面阐述与传统电商的区别,他认为零售业互联网化不能简单的理解为做个电商网站,而是要迈出从传统电商、O2O零售到全价值链互联网三个阶段,包括前台和后台的互联网化。他表示,目前苏宁正进入到互联网转型第三个阶段,通过供应链互联网变革、互联网金融、物流社会化和公有云,实现企业的全面互联网化。

同时,他介绍,遍布全国的苏宁物流云建设即将完成,

年底前向平台商户和供应商开放共享,从而将物流从成本中心变为利润中心。在将内部资金流社会化化为互联网金融方面,除了备受外界关注的余额宝理财产品“零钱宝”外,张近东首次透露,一直低调运转的“存货融资”、“账期融资”等供应链金融产品已经突破百亿贷款额,想融资,直接网上申请即可。

他表示,11月初苏宁O2O购物节即检验成效之时,也是苏宁2014战略执行年的全面检验。届时,移动端、PC端、门店端将全面融合,在近1600家门店正式推出“码上购”产品,通过二维码墙、电子显示屏等展示超过1000万个二维码;并在移动端推出声波二维码签到,线上线下支付全面打通,以及门店自提和急速达等服务。

■记者 杨迪



识别上海天力管小妙招

- 1、购买时请认准上海天力实业(集团)有限公司生产的系列产品。
- 2、“天力管,健康源”以产品为中心,为客户饮用水管道提出健康保障的口号。
- 3、上海天力实业(集团)有限公司生产的产品均有16位防伪码(刘六徐总)查询。电话查询:拨打400-697-1993;根据语音提示依次输入16位防伪码查询。短信查询:手机编辑“16位防伪码”发送到10669582108查询。网站查询:登录上海天力网站(<http://www.mlll.com>) 后输入16位防伪码查询。



草木之心 从杭州进口——淘品牌的双十一攻略

10月15日,天猫今年双十一的宣传造势活动正式启动,轰轰烈烈的双十一大战拉开了序幕。

阿里巴巴上市后的首个双十一让人充满了好奇:天猫会玩出什么样的大动作?摩拳擦掌的品牌商又会有什么奇招绝活来争夺眼球和流量?

美国当地时间10月15日,《华尔街日报》刊登以“从杭州进口”为标题的中英文整版广告,该广告经在美国中国留学生发现后分享至社交媒体,广告上以中英文写着:“从底特律进口汽车,从巴黎进口香水,从米兰进口包包,从波尔多进口葡萄酒,从杭州进口草木之心”。

网友发现,草木之心是一个成长于天猫平台的杭州本土护肤品牌。广告还附带一个YOUTUBE的视频搜索,在这段名称同为“从杭州进口”的视频中,华少、麦家、戚国伟、光泉法师、茅威涛、杨永毅等七位来自杭州名人一起发声,阐述他们对杭州精神的理解。而草木之心也正是众多名人一起发声,为杭州精神喝彩的幕后推手。

一个本土的电商护肤品牌,如此豪气的举动,迅速引发行业和网友的热议和猜测。其实这种豪气的背后,折射出电商行业发展的大趋势:电商的竞争已经从当初的价格大战逐步上升到品牌竞争的层面。天猫今年7月正式发布全新品牌口号“尚天猫、就购了”,表达了向品牌化、时尚化升级的坚定决心。今年双十一,就是集中体现这种转变的战场。

草木之心此举,既是呼应了天

猫转型对品牌商的要求,也是自身品牌发展突围的需要。

据了解,草木之心主打的茶护肤产品以西湖龙井为原材料,由于其独特的定位和很高的性价比,受到了80后年轻女性群体的追捧,抹茶皂长期保持天猫手工皂品类的销量冠军。

草木之心的发展,其实是得益于近年来中国电商的大发展,以及前几年国际大牌对电商渠道不够重视所带来的机遇,但随着国际大牌回过神来,纷纷加大在电商平台上的推广力度,草木之心面临着越来越大的压力,品牌升级成为走出重围的必由之路。

草木之心的品牌升级之路在《华尔街日报》整版广告出炉之前,就已经开始了,10月13日,《南方人物周刊》发布重磅专题“我从杭州来”,马云、麦家、汤唯、华少、光泉法师、茅威涛、吴晓波、戚国伟、杨永毅等10多位重量级杭州名人通过媒体诉说他们与杭州的故事,阐述他们对杭州精神的理解。

草木之心,作为“杭州精神合作伙伴”,登上了杂志封面,并发布其全新品牌口号“草木之心,从杭州进口”。

可以看出,“从杭州进口”口号的提出,让杭州这座城市为自己代言,草木之心在品牌营销的策略上是做了深入的思考:杭州是天下的杭州——杭州在中国人的内心,绝不是一个简单的地名,她美丽的自然风光,厚重的人文积淀,精致安逸的生活方式,浪漫的爱情传说,妙曼的江南美女,“天堂”杭州,是

很多人来过就惦记一生的城市。让杭州为自己代言,将国人对杭州的美好情感,嫁接到草木之心品牌上,让这个品牌真正具有了最独特的灵魂,这是“从杭州进口”在心理层面的价值。

另一方面,“从杭州进口”也道出了草木之心的品质承诺,草本护肤品品质的原材料是关键——杭州,位于北纬38°附近的自然生态黄金线上,江南独特的气候和水土,让这一区域的草木不仅纯净天然,而且充满了自然的灵气,“西湖龙井”之所以能成为中国名茶之首,也正是这个原因。草木之心的原材料都来源于杭州地区,将杭州的产地价值充分的挖掘出来,草木之心的好品质,也就能获得更多的消费者的认可,这是“从杭州进口”在功能层面的价值。

阿里巴巴在美国纽交所上市,占据全球电商领头羊地位,又让杭州成为了具有全球视野的城市,“从杭州进口”这口号无形之中,还被赋予了中国特色敢于向世界大品牌叫板的骄傲感,而《华尔街日报》整版广告正是这种骄傲感的宣示。

草木之心的成长过程,其实是和中国商业环境大变革,电商大发展,国货崛起的进程,以及中国文化的价值被年轻人重新发现的过程是同步的。

一个诞生不久的本土护肤品牌,能具有这样的格局,从侧面反映出国货品牌的勃勃生机,也让人对天猫生态圈中建立和成长的电商品牌的前景,充满了想象和期待。

(何楚)

全球家电巨头惠而浦携四大品牌改写家电版图

在这个诸多国内外家电企业都开始节衣缩食的年头,全球家电领导品牌惠而浦却在加速扩张步伐。一年之间,先后控股合肥三洋和意黛喜 Indesit,两个来自中国、意大利的家电领军企业。

随着两轮并购尘埃落定,分析人士认为,惠而浦未来将继续扩大其在美洲市场70%份额所占据的绝对领导地位,在欧洲市场跃居第二的基础上有望进一步扩大份额,确定领导地位,而在中国市场,依托合肥三洋在市场、渠道和本土化运营等方面的优势,再加上惠而浦全球领先的创新能力及研发平台,历来擅于多品牌组合作战的惠而浦,将携惠而浦、三洋、帝度、荣事达四大品牌,开启中国区的高增长。

未来,重组后的新公司将打造一个千亿级的中国家电航母,改写中国家电版图。

全球家电巨头 决心扎根中国市场

单从日前惠而浦公司董事、国际部总裁 Michael Todman 一个月两次造访合肥的积极态度来看,中国无疑将成为惠而浦未来的重心。而对于中国市场,在全球其它区域势如破竹的惠而浦,也已蓄势待发、志在必得。

据合肥三洋董事长金友华介绍:“在国内众多家电企业中,惠而浦之所以选择了合肥三洋,一方面基于合肥三洋之前便与外资品牌打交道多年,具备国际背景;另一方面看中合肥三洋的技术基因及在中国本土已经拥有的覆盖产品开发、

市场运营、内部管理的完整体系。”

而在惠而浦并购合肥三洋后,新公司将通过引入惠而浦全球的研发、技术、采购、人才、市场资源等,利用合肥三洋在国内成熟的渠道体系和完整的运作机制,以全球最领先的产品力和最适应中国的运作机制在中国市场大展拳脚。

四大品牌齐发 打造千亿级家电航母

在惠而浦品牌纳入新公司产品体系后,惠而浦在中国市场将拥有“惠而浦”、“三洋”、“帝度”、“荣事达”四大品牌矩阵。

未来,将通过产品差异化形成品牌的差异化,而在共享技术、渠道的协同效应作用下,逐步扩大新公司的市场规模并降低运营成本,从而让新公司享受到多品牌运营带来的红利。

“惠而浦的定位是欧美风格高端品牌,主打品质感和科技感,三洋帝度是日韩风格的中高端品牌,荣事达则是侧重于满足消费者基本功能需求、性价比高的优秀品牌。”合肥三洋董事长金友华表示,基于这四大品牌的定位,未来各品牌将在品类、产品上有所区隔。而惠而浦在全球市场成功的多品牌运作经验,也将给新公司提供帮助。

“今年正处于公司整合的调整期,加之家电行业的外部环境不是很好,所以现在这种利好还没有显现出来,预计从四季度开始,这种多品牌齐发的协同效应将会越来越明显,一个全新的惠而浦会出现在中国消费者面前。”金友华如是说。