

康佳彩电年轻化营销举措成功“破圈”

时间倒回一二十年,电视曾经是家庭娱乐的主场;再回过头来看今天,大家会说:“看什么电视,玩手机不香吗?”彩电销量加速下滑,智能手机、平板电脑等更多元化、更灵活丰富的场景和功能,已经逐步替代了电视在人们娱乐生活中的“C位”。

面对行业不振,选择蒙住双眼,冲入血海厮杀,靠硬件参数的堆砌或者价格战的方式进行自杀式竞争,还是跳出传统思维,真正从消费者体验出发,从用户视角切入,从经营策略—产品策略—品牌策略—营销策略,全链路地革新自己? 康佳给出了答案。

日前,康佳 APHAEA2022年春季新品发布会正式启动,联合锤子发布全新的软件系统,引发科技圈共振。让人拍手叫好的不止是具有自由拼屏、空鼠操控等功能的电视新品,Smartisan OS联名、态度TV C吸睛、微博热搜话题、双品牌出击,康佳一系列年轻化营销举措更是成功吸引



大众眼球,成为彩电行业近几年来少有的“破圈”案例。

与锤子科技梦幻联动 掌握IP流量密码爆款“出圈”

IP联名已然成为品牌方讨好年轻人和“Z世代”的杀手锏。此次发布会上,最大的看点莫过于康佳交了个“新朋友”——与Smartisan OS(锤子科技)团



队,携手研发了跨生态全新电视系统ME柚OS,带来了自由拼屏、海量应用、操作方式多样的全新电视操作系统。

一个是有超过40年电视行业积淀的科技制造企业,一个是口碑与实力兼备的软件系统开发商,二者的强强联手可谓优势互补,不仅在科技圈引发共振,更是在年轻人圈层狠狠刷了一波存在感。

“原来电视还能这样玩?”“再也不用抢电视了!”……康佳借势锤子IP独有的情怀和自带流量的体质,为年轻人打造全新的电视交互生活方式,牢牢锁死康佳电视与新潮年轻人的CP关系。

渗透年轻群体阵地 话题热度高调“霸榜”

康佳电视成功圈粉年轻人的不只是诚意满满的电视产品,更是无形塑造了一场全民、全网话题互动科技潮流“大趴”,每个人都能够沉浸式探索康佳和锤子全新科技的神秘魅力。

从Smartisan OS宣布回归,到康佳的倒计时海报惊现锤子科技的Logo,再到数码博主放出实机演示的爆料视频,从层层



线索暗示到最终官宣揭秘,一步步点燃网友对于康佳新机的期待,最终得以刷爆全网。数据显示,整场发布会直播的在线观看人数高达383万人,全网曝光数高达4.83亿,全网互动数高达7.9万次。

科技圈大V也纷纷下场,利用垂直圈层的号召力与渗透力持续发酵声量,围绕康佳电视相关话题迅速集聚广大年轻人心智,登上热搜高调占位。

TVC品牌焕新年轻化 狠拿捏“Z时代”

哪里有年轻,哪里就是未来。“Z世代”已逐步成为家电消费的主力军,他们的消费理念、需求,正在成为推动下一阶段商业变革的巨大力量。为了和年轻人“玩”到一起,康佳电视以“打破制约,我自有的方法”的TVC亮出自己的态度,给出了智慧场景的全新定义。

不同于以往品牌使劲堆砌展示电视功能和参数的玩法,在内卷之下,康佳早已跳出“硬件思维”,以消费者为中心的“场景体验思维”才是“YYDS”。

先锋感拉满的画面表达,呈现了康佳A6 Pro海量应用、自由分屏、多操控方式三大卖点,多场景体验的深度挖掘,与年轻一代达成了一种价值共识;画面转场的

巧思,概念承接流畅,也进一步俘获了年轻人的心,打造更加年轻化的品牌调性。

打造电视圈“顶流” 为品牌价值赋能

“用户需求在哪儿,我们就狂奔去哪儿”,对于电视品牌商打造产品至关重要。除了今年针对大屏生态应用不足、体验不佳、一屏无法多用等痛点所推出的A6 Pro系列以外,早在去年康佳就针对新一代消费者对大小屏互通及竖屏使用习惯,推出了E8 Pro“投屏专家”旋转智慧屏系列,并结合“Z时代”特性,策划了线下快闪、达人营销、央视冠名植入、终端焕新等系列新媒体营销活动,迅速成为电视圈“顶流”,收获了一拨年轻人的“respect”,为品牌价值赋能。

双品牌出击 靠拢年轻人生活方式

APHAEA 作为康佳高端子品牌,是一个聚焦泛大屏智慧生态领域,致力于当下新生代提供智能、品质、高频、个性化的全场景家居产品,更懂新生代用户需求的高价值生态品牌,与现阶段“Z时代”消费人群崇尚的产品理念不谋而合,也因此吸引了大批年轻粉丝的关注。

智慧场景屏 APHAEA A6 Pro 的上市发布,在康佳稳重、成熟、传统、品质、亲民、性价比的形象之上,通过 APHAEA 亲造创新、年轻、前卫、时尚的品牌形象,承担着与新生代用户同频、共情的责任,进而反哺母品牌。

5月21日,康佳集团迎来第42个生日,一家科技企业要想长久生存,持续不断的创新几乎是唯一的出路。康佳电视通过产品、品牌、营销等全线自我革新,实现了老牌电视厂商由内到外的“大换血”,这也将进一步推动康佳电视与年轻人的有效互动,进而通过新一轮卡位战弯道超车。



5月31日,抖音电商第二届生态大会于线上举行。抖音电商总裁魏雯雯在主题演讲中宣布,将升级“兴趣电商”到“全域兴趣电商”阶段,通过覆盖用户全场景、全链路购物需求,满足用户对美好生活的多元需求;通过短视频和直播内容、商城、搜索等多场域协同互通,为商家生意带来新增长。

魏雯雯表示,过去一年,抖音电商GMV是同期的3.2倍,售出超100亿件商品,其增速证实了“兴趣电商”是巨大的生意机会。平台尚处在发展早期,未来发展机会很大,新场域的占比将达50%以上。

她强调,维护良好营商环境仍是平台最重要的事,有秩序的、健康的生态,才能让“兴趣电商”持续成长。与此同时,抖音电商也非常看重与多方合力创造社会价值,服务和助力社会发展。

放大“兴趣电商”价值 坚守平台责任

去年,抖音电商定义了“兴趣电商”概念,即一种基于人们对美好生活的向往,满足用户潜在购物兴趣,提升消费者生活品质的电商。魏雯雯表示,“兴趣电商”的价值,在于以优质内容将商品和消费者连接起来。

抖音电商数据显示,平台上每月有超2亿条短视频、超900万场直播内容,这些内容激发了用户兴趣,吸引其停留、互动、下单购买,满足购物需求。全年有超100亿件商品通过抖音电商走入千家万户,成为更多人美好生活的组成部分。魏雯雯称,为了守护这份美好,抖音电商投入很多精力严控商品质量,打造优质内容生态,提升用户服务与保障,推动产业合规发展。

《2021抖音电商消费者权益保护年度报告》显示,抖音电商通过升级技术,加强检测和专项治理,购物环境得到优化;全年支付1.8亿元保障基金,用于帮助消费者维权;推出内容质量分级标准,搭建内容生态多元识别体系,整体内容质量明显改观。此外,客服水平不断加强,物流能力持续改善,消费者信息安全和品牌知识产权也得到切实保障。

会上,魏雯雯宣布推出针对电商作者的激励和管理举措,通过“优质作者精神”构建正向的价值体系,给予电商作者方向引导,帮助其树立健康的电商理念和职业认同感,更好地经营事业,积极践行社会责任。

魏雯雯表示,除了创造生意价值,抖音电商非常看重与多方合力创造社会价值、服务社会发展。过去一年,180万新商家入驻抖音电商,386万带货达人,2万余MCN机构和服务商生态伙伴在平台快速成长;“全民好书计划”助力平台上图书销售超1.9亿单;“看见手艺计划”帮助非遗传承人带货总成交额年增15倍;“山货上头条”助力179.3万款地方农特产走向全国;“产地名片”让浙江濮院毛衫等源头产地的“无名好物”变成“知名好物”,有效助力区域经济发展。

此外,抖音电商始终和商家站在一起共度时艰,通过宽松账期、豁免判罚、帮助履约、提供补贴、复苏专项等多种帮扶举措,为商家和消费者提供保障。

升级“全域兴趣电商” 满足用户多元需求

将“兴趣电商”的概念升级到“全域兴趣电商”,是为了满足用户对美好生活的多元需求而做出的重要升级。魏雯雯强调:“兴趣被内容激发,可以促进短期转化;兴趣也会延伸,会有持续性,用户兴趣被更多的场景自然承接。”

抖音电商数据显示,内容场景以外,反映用户需求的数据增长更快,有商品意图的搜索行为同比增长217%;今年,平台上店铺的页面浏览量增长279%,抖音商城GMV增长6倍。越来越多的用户看到有趣的直播或短视频,会主动搜索店铺,下单购买感兴趣的商品。

魏雯雯表示,“全域兴趣电商”能覆盖用户全场景、全链路购物需求,是非常自然的演变和大势所趋。未来,新场域的占比将高达生意的50%以上。

在“全域兴趣电商”环境中,短视频、直播等优质的内容激发用户的潜在兴趣,为用户“种草”;已有购物意向的用户可通过搜索、抖音商城直下单,形成习惯,实现精准匹配和复购;用户的各类电商行为沉淀在店铺里,通过营销解决方案扩大全域流量,实现全局加速。这些场域之间形成良好协同,给用户“一站式”购物体验,助力商家全面长效地发展。

中国社会科学院经济研究所教授杨虎涛表示,从发展路径上看,直播、短视频等形式已成为电商市场的标配。他认为,“全域兴趣电商”的优势,主要在于平台在匹配需求、激发需求和释放需求的效能上更具一体化特征,所促成的不只是用户兴趣购物,也能够极大地满足用户主动购物需求。因此,平台可以更好地提供产品和服务,提升消费者的消费体验,有助于释放更多消费潜能,促进电商平台健康持续发展。

围绕“全域兴趣电商”,抖音电商还进行了一系列业务布局。一是发力云零售,帮助商家打通线下生意;第二是建设供应链云仓,为商家提供解决方案、履约保障,为用户提供更好的物流体验;第三是针对头部品牌商家推出“DOU2000计划”,同时继续推进针对新锐品牌的“抖品牌计划”,全面建设品牌阵地;第四是针对全国的产业集群,打造百强产业带专项,规模化扶持产业带商家,助力区域经济发展。

随着抖音电商升级“全域兴趣电商”,旨在为商家搭建经营基础框架和成长路径的“FACT”经营矩阵”也升级为“FACT+全域经营方法论”。未来,除了在内容场为商家经营提供助力,在搜索和商城的中心场、营销场,抖音电商将推出一系列举措,帮助商家健康可持续地经营增长。

魏雯雯认为,抖音用户对美好生活的期待和向往仍然很大。“‘兴趣电商’前景广阔,需要平台和消费者、商家、达人、MCN机构、服务商共同去探索和收获。抖音电商仍会秉持初心,继续认真做电商,用责任守护美好。”

捐步助抗疫 安利送给乡村儿童“一万步的礼物”

5月31日,“六一”国际儿童节到来之际,安利公益基金会联合中华少年儿童慈善救助基金会,通过腾讯公益平台,发起“一万步的礼物”公益捐步活动,将从4月11日开始的1万步常规配捐1元的公益金,在5月31日当日膨胀60倍,“你走1万步,我捐60元”,为乡村儿童采购一份卫生防护包。公众可通过微信“一块走”小程序随时参与,健康自己、帮助他人,为乡村孩子送去一份儿童节礼物。

卫生防护包提供口罩、香皂、毛巾、牙膏、牙刷等物资,有效帮助儿童健康状况相对落后地区的儿童养成良好卫生习惯,做好基础防护。疫情当中,呵护孩子们的健康与安全。

精准帮扶乡村儿童

学校和幼儿园人群聚集密度大,儿童自我防护意识低。特别是在公共卫生设施薄弱,个人卫生习惯相对落后的乡村地区,做好儿童疫情防护是头等大事。

2020年5月,安利公益基金会联合中华儿慈会,启动“儿童卫生防护包”项目,为乡村儿童提供日常防疫物资。



项目发起两年内,覆盖西藏、青海、甘肃、贵州、湖南等总计30个省、市、自治区的4995个幼儿园班,安利公益基金会累计出资2055万元,为18万余名儿童提供健康关爱。项目地教师反馈,卫生防护

包的物资非常实用,孩子们佩戴口罩、洗手、使用独立毛巾、注意消毒的频率提升,对健康习惯的养成帮助明显。

截至5月29日,自4月11日开始的公益捐步,安利公益基金会已配捐71万元,共计采购11833个卫生防护包。

安利公益基金会成立11年来,立足乡村,先后开展“春苗营养计划”“为5加油——学前儿童营养改善计划”等儿童公益项目,解决乡村儿童的营养问题,受益儿童超过310万人。去年启动的“健康乐园”,通过为乡村地区0—6岁儿童家庭提供早期发展物资包,建立家庭亲子小乐园,改善家庭养育环境,降低乡村儿童早期发展迟缓风险,提升儿童早期发展水平,促进乡村儿童健康成长、平等发展。

设立抗疫公益行动专项资金 支持一线防疫

安利持续关注各地疫情进展,设立抗疫公益行动专项资金,展开定向支援,并组织各地分公



司共计200多名党员及志愿者,投入到地方疫情防控志愿服务工作。

本轮疫情以来,安利已分别向北京、上海、深圳、长春、吉林、南京、沈阳等14个城市,捐赠防疫物资175万元,包括蛋白质粉、维生素C片、抗菌洗手液、净手消毒凝胶、消毒剂及儿童卫生防护包等,支持各地基层防疫部门的抗疫工作,保障地方抗疫一线人员健康安全。自2020年新冠肺炎疫情发生以来,安利为抗击疫情累积捐款捐物达6642万余元。



寺家庄小学开展了一系列劳动实践活动,涉及种植、养殖、制作、烹饪、清洗、整理、打扫、设计等多个领域,包括叠衣服、种植蔬菜、养护绿萝、服装设计、整理图书角、3D打印、煮饺子、制作水果沙拉等,每周末学校都要布置家庭劳动作业,同时结合一些传统节日安排一些特殊的劳动作业,让学生将在学校学习到的劳动技能运用到日常生活中。

寺家庄小学教师张云静介绍:“学校组织的这些劳动实践活动,培养了学生的劳动意识,提高了劳动技能,同时还让学生们在劳动的快乐中体验生活、学会生活,从而促进学生的全面发展。”

□ 本报记者 姜永鹏

走进河北省石家庄市鹿泉区寺家庄小学,劳动课上老师正在教学生们缝制沙包,布片、针线、剪刀、棉花或者玉米粒,这些必需用品都是学生从家中带来的,布片的颜色、图案,沙包的整体造型,填充的是棉花还是玉米粒,全都依照学生自己的喜好来选择。从拼接布片,到填充,再到缝制,每一个步骤、每一个细节、每一个过程都是学生自己独立完成,每个学生的天性在劳动中得以释放。

寺家庄小学学生何紫涵说:“今天我们学习了缝沙包,我成功制作了一个可爱的沙包,特别开心。”

5月30日,思皓新能源正式发布旗下全新纯电轿跑——爱跑的官方高清图。新车已于3月28日开启预售,预售价13万元起,或将于7月份正式上市。

思皓爱跑采用了全新的运动美学设计理念,将空气动力学效率与流畅的线条融为一体,意在激发出所有汽车爱好者的原始本能,展现智能电动汽车所独具的可持续性舒适性。

独特的封闭式前脸搭配一体贯穿的流星矩阵式大灯,将车头的视觉宽度直线拉满,与前保险杠上的全包围亮黑饰条以及前舱盖上升起的硬朗筋线一起营造出运动低趴的宽体轿跑范。

吸睛的流星矩阵式前大灯采用五透镜光学系统,内置142颗LED光源,修长锐利,点亮后锋芒尽露;尾部的贯穿式能量几何尾灯内置181颗九游九星布阵的

运动美学新诠释 思皓爱跑或将于7月正式上市

LED光源小颗粒,每侧拥有九个垂直立体灯带,配合原厂的light智能光语系统,能让车灯随音乐律动,60秒超长灯舞,灯光辉映,带来前所未有的感官体验。

新车侧面采用水滴形的流线型轮廓,俯冲的双腰线配合大掀背设计将侧面的运动值拉满。为了尽可能地降低风阻系数,新车还配备了独立开发的“十字”空气动力学轮毂,进一步发挥效能优势,提升续航表现。

爱跑内饰在延续外观运动美学设计理念的同时,进一步提升科技氛围

感。蓝黑拼色的内饰主题色运动深邃,每一处的色彩运用都显得克制有度,高级感十足。“T”型的中控设计简洁有力,带来丰富层次感的同时又遵循了设计上的秩序感。

悬浮式的中控大屏与镂空的副仪表台连成一体,科技感十足,还同时形成了一个300×200×120mm的绝佳储物空间,供副驾放个包包不在话下。采用3D人体工程仿真设计的一体式运动座椅带来极佳的包裹感,进一步提升座舱的运动气息。

爱跑拥有2760mm的同级最长轴距,带来越级般的后排乘坐空间;纯平的地板设计使得后排即使在满座时也能拥有舒适的乘坐感受。后排独立的空调出风口以及USB电源进一步提升后排乘客的便利性。

据悉,爱跑搭载了思皓新能源最新一代的技术平台,包括2.0版本的蜂窝

电池、全新设计的智能热泵空调以及首款采用国产AI芯片和国产传感器的ADAS智能驾驶辅助系统在内的一系列先进技术,期待思皓爱跑上市后的表现。

