

# 安徽六安孙岗乡:推动农旅融合 赋能绿色乡村发展

近年来,安徽省六安市孙岗乡结合自身区位优势和资源禀赋,充分利用各项扶持政策,着力发展稻虾和鲜果等优势特色产业,并逐步探索农旅融合发展,促进乡村产业壮大,助推乡村振兴。

科学规划,筑牢基础,明确农旅融合“路线图”。利用靠近主城区区位优势和良好的资源禀赋,瞄准稻虾和鲜果两大主导产业。邀请专家编制产业发展规划,突出农旅融合发展,初步完成“孙岗乡泉河乡村振兴示范区概念规划”编制,沿泉河两岸规划优质水稻及稻虾、稻渔综合种养等规模化、产业化农业基地,沿泉河旅游路线规划种植桃

梨林果,结合实际打造一批乡村田园旅游美食节点,清晰擘画农旅融合发展蓝图。目前,全乡稻虾种养面积2万余亩,建成2个千亩连片稻虾种养基地,建成江淮果岭4300亩,生猪、山羊、皖西白鹅、黑木耳、艾草等特色产业稳步发展,乡村产业基础不断夯实。

多点发力,完善配套,提升农旅融合“硬实力”。不断完善基础设施建设,打通“断头路”,联通产业路,为农民打造“致富路”。同时加强道路绿化和沿线节点打造,乡村道路越来越美,最美“彩虹路”一兴洪大道成为网红打卡新地标。推进美丽乡村建设,充分挖掘各

村特色,突出“一村一韵”“一村一景”,将生态旅游、传统文化等元素融入美丽乡村建设中,打造美丽宜居新农村。加大仓储保鲜冷链设施建设,建成鲜果冷库2个,总库容1100立方米,同时配套建设仓库,解决了仓储、冷藏问题。按照品种优质化、水肥一体化、生产机械化、管理智能化、防控绿色化“五化一体”要求,建设标准园建设1000余亩,进一步提升果树种植条件,促进水果产业高效发展。

美化环境,加大宣传,打响农旅融合“金品牌”。大力实施人居环境整治,开展美丽庭院新时代文明实践评选活

动,高质量开展整治公共空间、整治农户庭院以及改变影响人居环境不良习惯等“两整一改”工作,不仅擦亮人居环境“面子”,还要提升农户思想观念“里子”,推动人居环境从“一处美”向“一片美”提升,开启乡村“美颜”模式。举办首届果蔬采摘节,宣传推广优质农特产品,带动了桃梨等农特产品销售。打造“爱心小菜园”,通过爱心认领方式,积极探索共享农业、订单农业、创意农业等新业态。培育一批高标准集田园综合体,结合采摘、文化、研学等多种形式的“农旅”融合发展,助力乡村振兴。

(武勇真)

## 海东乐都:“家门口有了高原绿色蔬菜育苗基地”

“乡亲们,党的二十大报告提出要‘全面推进乡村振兴,坚持农业农村优先发展’。我们实施的这个育苗基地建设项目就是响应党的二十大精神,项目建成之后能够有力地促进乐都长辣椒等品牌产业生产性的提高……”近日,在青海省海东市乐都区洪水镇姜湾村的地头上,正在开展一场宣讲。

村民围在一起认真聆听,大家不时地提出一个关心的问题。当谈到村里近几年来关注变化时,大家你一言我一语,洋溢着欢声笑语。

“种业是农业的‘芯片’,随着市场竞争的日益激烈和国家对农业产业政策的重调整,对设施农业生产提出了更高的要求。为了让我们乐都的蔬菜产业从原来

的单一种植向产业链的前端育苗延伸,根据乐都区委政府的部署,决定在我们洪水镇姜湾村建设高原绿色蔬菜育苗基地项目……”乐都区蔬菜技术服务中心工作人员站在地头上挽起袖子,大声说,话音未落,村民纷纷举手提出了自己的问题。

“主任,我们这个育苗基地建成后,我们老百姓能不能把大棚包下来自己种?”

“我以后是不是不用去远处打工了,就可以在家门口的温室里干活了?”

“我们这个育苗基地都能育哪些蔬菜种苗?”

工作人员按顺序耐心解答着村民的问题。

据了解,育苗基地建设项目是指2022年海东市乐都区高原绿色蔬菜育苗基地建设一期项目。建设地点位于海东市乐都区洪水镇姜湾村。项目计划总投资550万元,新建高标准育苗温室11栋,拱棚10栋,水泥路0.45公里,沙路1公里,修建100千瓦变压器一处,办公室、库房、催芽室等活动板房1300平方米等。

“项目建成实施后,年可育苗1700万株至2000万株以上,不仅能为农户提供基源准确、生产规范、种性优良的种苗,补齐本地品牌蔬菜单一、产业优势不集中的短板,还可带动周边剩余劳动力实现就业增收致富。”蔬菜技术服务中心工作人员说。

洪水镇姜湾村地处湟水河中下游灌溉区,气候凉爽,年平均气温为6.8摄氏度,日照时间长,太阳辐射强,昼夜温差大,紫外线强,蔬菜植物的病虫害少,且位

于109国道两侧,交通优势明显。在这里建设高原绿色蔬菜育苗基地能够充分挖掘当地气候、交通资源优势,打造技术先进,经营管理科学,示范、辐射和带动作用强的现代种苗生产、观光、采摘等功能为一体的现代农业蔬菜园。

为确保项目顺利实施,洪水镇党委政府成立专项工作领导小组。10月初,领导小组成员开展多次走访,积极协调,与全村47户村民科学讲解征收、补偿、搬迁安置方案,最终与群众达成一致。11月9日,项目正式开工建设。

接下来,乐都区蔬菜技术服务中心将跟洪水镇各级领导干部共同努力,在保证安全和质量的前提下,不断加强组织、协调和监督工作,积极克服各项困难,持续推进育苗基地基础设施建设,争取明年六月份就让老百姓得到实实在在的收益。

(新华网)

## 安徽六安洪集镇会馆村:皖西作家作品专柜提升文明实践站文化品位

近日,随着最后一批由北京快递而来的第六届茅盾文学奖获得者、我国著名军旅作家徐贵祥的全套作品到上架之后,标志着“洪集镇会馆村皖西作家作品专柜”正式建成并对外开放。

开放之日,书屋就迎来了一批慕名而来的读者。19岁的合肥工业大学大二学生张霖森就是其中之一。他住在洪集镇街道,放假后响应少聚会、少出门的号召,平时就喜爱读书的他,大多数时间都在文化站的图书室里读书。听说“皖西作家作品专柜”建成对外开放

了,他就和同学一起来先睹为快。当他看到书架上摆满了图书,并且都是皖西籍作家的作品,非常感慨。特别是了解到洪集镇有好几位著名作家以及文化名人,更是崇拜有加。67岁的退休教师王仁启也是第一批读者之一。前期他就关注书屋筹建,因为洪集镇作家家里,有几位都是他的学生,看着曾经的少年都已成名成家、能亲眼目睹自己学生的作品,他深感欣慰和自豪。

在会馆村建“皖西作家作品专柜”是由洪集镇籍作家、原霍邱县文化局副局长穆志祥牵头发起,得到了各位作家和文化名人以及洪集镇会馆村民的大力支持。特别是穆志祥本人,把之前他个人收藏的图书全部捐赠,并亲自参与图书的分类和摆放。“皖西作家作品专柜”位于洪集镇会馆村新时代文明实践站二楼的“峨眉书院”内。书院收集了3000余册书籍,分设领袖著作及红色书籍专柜、皖西籍作家作品专柜、中外古今文学书籍专柜和经史子集(国学)书籍专柜四个部分。其中皖西籍作家作品专柜几乎囊括了所有六安籍著名作家的作

品。有徐贵祥、陈斌先、黄圣凤、张子雨、张璠等中国作家协会会员的大作,也有皖西文化名人史红雨、汪锡文、徐航、流冰、曹光森、周建平、张冰等的专著,更有穆志祥、柳冬妮、李元红、唐先武、范限、王和王、潘坤球等部分皖籍青年作家的作品。同时还有一部分非皖籍作家关于写皖西的作品。是一个内容丰富、涵盖面广、非常难得的皖西作家作品的“大聚会”。

专柜建成之后,将长年免费对外开放,供广大读者及游客参观、阅读,不但丰富了会馆村农家书屋的内容,也提升了新时代文明实践站的文化品位。

(洪集)

## 安徽六安市叶集区:建设美丽宜居乡镇 打造绿色生态振兴示范镇

近年来,安徽省六安市叶集区三元镇围绕建设美丽宜居乡镇,打造生态振兴示范镇持续发力。

一是加大农村环境综合整治。严格落实环保工作责任,完善污水处理系统,实施三元中心街雨污接管工程,建成8个中心村污水处理设施。强力推进文明创建,组织40余人创建“三元大妈”志愿者服务品牌,加强街道基本秩序的保障。启用违停抓拍系统,新划机动车、非

机动车停车位400余处。开展集中整治行动,劝导非机动车、摩托车驾乘人员佩戴头盔,拆除遮阳篷1000多个,开展“非机动车上牌”便民活动,组织拆除非法卫星电视广播接收设备300多个。

二是推进农村基础设施升级。严格执行农村公路建设“七公开”制度,坚持高标准、严要求建设“四好农村路”为标本,成功申报创建市级“四好农村路”示范乡镇。全面推行路长制组织责任,紧

紧围绕“建好、管好、护好、运营好”农村公路为目标,提升农村公路管养水平。

三是加强农村人居环境整治。持续推进农村人居环境整治专项行动,进一步完善日常管理机制,加强日常指导、暗访和监督,发现环境问题,第一时间整治,第一时间解决。进一步完善长效管护机制,积极推行“门前三包制”和“文明户”评比制,确保环境卫生长期保持,各种设施稳定运行。坚持“建、管、服”并重,强化改厕后期

管护,提升群众满意度。采取点、线、面相结合的方式让农村人居环境整治无死角,全镇党员干部共同参与整治工作2000余人次,清理农村生活垃圾1500余吨,清理沟塘71口、沟渠43公里,淤泥30余吨,清理残垣断壁、乱搭乱建100余处,新增绿化面积10000多平方。

四是加强生态环境管理。全面落实河长制、林长制、田长制工作。境内主要干渠断面水质稳定达到Ⅱ类标准。成功创建2021年度成功省级森林城镇,全镇森林覆盖率达到37%。

(张鹏 孟祥翠)

## 新疆英吉沙县:推动绿色发展 促进人与自然和谐共生

这段时间,走进英吉沙南湖国家湿地公园,随处可见黑鹳、小苇鸭等珍稀鸟类在戏水游弋、自由翱翔。清澈的水,金黄的芦苇,各种珍稀的鸟类给初冬的公园增添了别样的色彩。近年来,英吉沙县持续加大生态保护力度,生态环境不断好转,生物多样性不断丰富,为各种鸟类栖息繁衍提供了良好的生存环境。立冬后,县自然资源局安排专人负责投喂,全力保障在湿地迁徙候鸟“吃得着、不挨饿”。

近年来,为避免湿地鸟类多样性受到威胁,英吉沙县从恢复湿地植被系统、重建生态链等方面进行生态恢复。湿地公园内构建生态岛,营造适合不同鸟类的生态位,保障鸟类来此栖息,保持生态系统的稳定。如今,湿地公园内国家一级保护动物黑鹳,二级保护动物苍鹰、红隼、小苇鸭等珍稀鸟类已达60余种。

据悉,该县将持续加大保护力度,为各种鸟类栖息繁衍提供良好的生存环境。同时做好宣传提高广大群众护鸟爱鸟意识,让英吉沙县处处都呈现出人、鸟、自然和谐相处的景观。着力推动绿色发展,促进人与自然和谐共生。

(新华)

## 安徽金寨县检察院助力结对帮扶村解决实际困难

安徽省金寨县检察院按照县委的统一安排部署,结对帮扶南溪镇石寨村,共派出37名干警结对帮扶群众117户,并向石寨村派出3名工作队常年驻村帮扶。该院每两个月至少组织干警走访一次帮扶户,走访中发现群众有需要销售的产品及其他困难时,及时帮助解决,该院主要负责人和分管负责人还经常深入石寨村开展工作调研,帮忙解决实际问题。

为进一步推深做实巩固拓展脱贫攻坚成果与乡村振兴有效衔接的帮扶工作,10月中旬,该院在经费紧张的情况下挤出部分资金,为石寨村购买3辆电动车,方便驻村工作队和村“两委”干部帮扶走访,为帮扶干部与群众间经常、及时沟通提供便利条件。

石寨村集体经济薄弱,为了开展新时代文明实践站,便把之前的老村部改造成新时代文明实践站,为了

方便村里的“留守老人”就餐问题,在村部食堂的基础上改造建立了老年人康养中心,因经济实力较差等原因,活动及就餐场所的办公桌、空调等设施尚未配备,该院在获知情况后,及时向石寨村捐赠办公桌70余套、空调20余台,帮助解决了石寨村当前的燃眉之急,为石寨村活动场所建设和民生工程实施提供了有力帮助。

(徐可贵)

## 小村庄“内外兼修”增颜值

是大家公认“好媳妇”。村里为他们披红挂彩,颁发证书,还把荣誉牌挂在他们的家门口。既是对他们工作和人品的认可,也为大家树立了学习榜样。二从家庭内外环境提升做起,落实“门前三包”,引导大家争创文明卫生家庭;宴宏仁是和平组的村民组长,一直就有爱清洁卫生的习惯,家里家外常年干净整洁,院内各色鲜花四季不败。自村里开展人居环境整治后,他带领全组全组开展了一场卫生革命,该组现已成为全村,乃至全镇的亮点。三从村部公共环境打造做起,在村里征集志愿者,主动帮助村里留守儿童、孤寡老人等困难群众,营造“我为人人、人人为我”的团结氛围。为彻底打赢“人居环境整治”攻坚战,村里成立了“攻坚克难”小分队、公益岗小分队和党员志愿者小分队。四是持续深化文明村镇创建,通过文化惠民工程,开展“送戏进村”“广场舞比赛”“文艺演出”“趣味运动会”等活动,丰富和提升群众的精神生活质量和获得感,在

潜移默化中提高村民们的思想素质。

外塑其形,内树形象。实行“三点”变“景点”。一是对辖区内的违建、旱厕、废弃猪圈等进行拆除,因地制宜造停车场、绿地、花圃等。自五月初以来,该村共拆除“无功能住房、旱厕、猪圈、违建”等24处,近270平方。二是对道路进行绿化、亮化。在中心村及干道两旁,新增绿地500多平方,安装路灯64盏,解决了沿线2公里的照明问题,方便了群众晚间出行。三是造景观塘,提升文化广场颜值等。对中心村的一处水塘进行绿化和坡道硬化,对之前的文化广场的绿化,修枝除草,对大舞台重新油漆。对村民内外进行重新粉刷,制度牌更换,并添置了部分办公设备。同时加强村干教育,提升了为民服务意识,提升了服务水平。提升刘仓村,这个昔日的“落后、老大难村”,重新焕发出勃勃生机。不但村容村貌发生了巨大变化,广大干部的精神面貌也大为改观。

(汪军 唐丹)



11月8日,第79届EICMA米兰国际摩托车展于“时尚之都”米兰隆重开幕,此次展会吸引了来自世界各地的顶级两轮车企业,前往展示了最前沿的技术和高端产品。全球两轮电动车领军品牌雅迪也携众多高水准的两轮出行产品参展,与众多国际品牌同台竞技,彰显着中国智造的硬核实力。

### 惊艳四座 中国智造的亮眼名片

据悉,今年已是雅迪第四次受邀参展米兰展,展会现场,雅迪全新发布的两款电摩新品惊艳四座,以“中国红”经典配色向海外输出中国审美高度,在国际舞台绽放华夏文化与审美魅力。

与此同时,雅迪还特别设置“家族化系列展厅”,通过集中陈列雅迪与保时捷设计工作室合作打造的矩阵化产品,展现行业设计巅峰水准与产品创新实力。雅迪登封造极的产品设计受到海内外客商和多类型媒体的大力点赞,成为中国智造全球化升级的一张亮眼名片!

### 逐步开拓 实力创造奇迹

自2007年开启国际化道路,从东南亚起航,到全面入驻西班牙市场,再到前往越南建立海外第一家生产基地,在全球范围内布局40000多家门店……雅迪部署全球化的脚步从未停歇,持续活跃在全球用户的视野,逐步践行世界级企业的伟大愿景。

以米兰展为例,2018年,雅迪携雅迪G5首次参加米兰盛会,便掀起了全新高端智能锂电热潮,建立起新一代“高端智能锂电”的全新品质标准;2019年雅迪电动车G6海外版又作为全球最先进的智能电摩亮相之一,首辆复古风格的侧挂电机智能电摩,在米兰展会大放异彩;2021年,雅迪携全品类产品矩阵和多个先进科技成果亮相米兰盛会,既获央视高度肯定,也吸引了全球多家顶级媒体争相报道。时至今日,雅迪不负众望,再次在全世界瞩目的盛会中交出“中国智造”的精彩答卷,一抹中国红成为展会上独具中国特色的亮丽风景线。

回顾雅迪米兰展的参展历程,代代产品震撼亮相精彩纷呈。雅迪的每次突破都是源于更好服务全球用户的初衷,也在成长过程中不断跃升,不断强化雅迪更高端的品牌形象。

目前,在全球“双碳”战略的影响下,绿色、低碳势必成为出行主旋律。始终走在时代发展前沿的雅迪,将积极响应、精准把握绿色低碳出行理念,通过不断丰富海外产品矩阵,逐步打造“中国智造”的全球化标杆品牌,为全球绿色出行输出“中国方案”。

(杨子)

### 顶流合作 圈层渗透

## 爱玛综艺营销实现“品效合一”

如何让用户记住并产生信任?如何让品牌能够穿越意外、周期、趋势、规划?如何保持长期、良性发展以度过寒冬?这是所有品牌都将面临的灵魂拷问。“优秀的企业,诞生于顺境。而所有伟大的企业,都是冬天的孩子”,在电动车行业,爱玛给所有品牌做出了榜样,在今年用综艺营销的一套组合拳,让爱玛的品牌影响力在社会、行业、用户这三大层面全面提升,让爱玛成功出圈,更是成为行业综艺营销的典范。

### 联手顶流综艺 实现品牌破圈

#### 爱玛成功传递品牌价值和核心理念

当品牌发展到一定的体量和高度,在行业拥有一定的市场地位时,品牌需要出圈,需要进一步放大认知和销售力时,就需要综艺营销这种更进阶的传播模式,而这也往往是品牌从50到100这个阶段的重要推广力。

从《追星星的人2》倡导追寻爱与自由的慢综艺,到《乘风破浪3》坚韧和独立、知性和勇敢的浪姐,再到《披荆斩棘2》充满才华和智慧、不惧挑战的哥哥们,每一档综艺都有着数亿计的曝光量,有着太多的明星光环和话题爆点。

顶流综艺凝聚着大量、聚焦的注意力,而与顶流综艺的合作,无疑让爱玛赢得更大的曝光度和注意力,这都将让更多用户记住爱玛并产生信任。

### 线上线下联动 实现品效合一

#### 爱玛赋能终端门店助推市场持续热销

营销是过程,品牌是结果。所以,每一波营销,其实都是为了后续更长久的品牌沉淀,带来品牌复利,进而推进市场拓展、销售闭环,形成良性循环。

在综艺营销中,往往有企业会陷入只追求流量,只看重形式的泥沼,最终收获了名声但没有产生销量,得到了曝光但没有推动终端的进展。在今年爱玛的综艺营销中,在深度植入顶流综艺的同时,

在全国终端店面设置主题专区、进行爆品打造,并相应地开展终端骑行、优惠活动等,让综艺的海量流量能够赋能终端销售,让品牌推广和市场行动产生强强联动,让流量有落地、让终端有承接。

这种品效合一的综艺营销,让爱玛再一次实现了既叫好又叫座的综合表现,也让爱玛在第二季度、第三季度实现持续热销,并取得销量和利润的双重腾飞,在半年度和第三季度财报中都交出了非常优秀的成绩单,受到资本市场的一致追捧,也持续引领行业节奏,加速品类领先,实现圈层渗透。

### 坚持爆品打造和互动赢得更多用户

近年来,国内的综艺节目层出不穷,但优质的综艺IP仍是价值洼地。对于有远见的品牌而言,如果发现了在用户画像和情感理念上都和自己趋同的优质综艺时,主动参与植入,让品牌和综艺IP深度共创,才能反客为主,为品牌资产赋能。

在《乘风破浪3》中深度植入Q系产品,晴天、冰淇淋等浪姐同款萌车得到广大女性用户的喜爱;在《披荆斩棘2》中深度植入A系产品和X系产品,A500、A130、造梦师等哥哥们同款产品再次得到双轮驱动,这些和哥哥们今年选择的几档综艺理念相契合,不仅让爱玛能够得到更多人群的瞩目,也能够用品牌理念和精神,通过综艺营销这种方式,传递给更多人,感染并影响更多人。

### 线上线下联动 实现品效合一

#### 爱玛赋能终端门店助推市场持续热销

营销是过程,品牌是结果。所以,每一波营销,其实都是为了后续更长久的品牌沉淀,带来品牌复利,进而推进市场拓展、销售闭环,形成良性循环。

在综艺营销中,往往有企业会陷入只追求流量,只看重形式的泥沼,最终收获了名声但没有产生销量,得到了曝光但没有推动终端的进展。在今年爱玛的综艺营销中,在深度植入顶流综艺的同时,

# 重磅亮相米兰展 雅迪全球化布局进阶新高度

顶流合作 圈层渗透

爱玛综艺营销实现“品效合一”

如何让用户记住并产生信任?如何让品牌能够穿越意外、周期、趋势、规划?如何保持长期、良性发展以度过寒冬?这是所有品牌都将面临的灵魂拷问。“优秀的企业,诞生于顺境。而所有伟大的企业,都是冬天的孩子”,在电动车行业,爱玛给所有品牌做出了榜样,在今年用综艺营销的一套组合拳,让爱玛的品牌影响力在社会、行业、用户这三大层面全面提升,让爱玛成功出圈,更是成为行业综艺营销的典范。

### 联手顶流综艺 实现品牌破圈

#### 爱玛成功传递品牌价值和核心理念

当品牌发展到一定的体量和高度,在行业拥有一定的市场地位时,品牌需要出圈,需要进一步放大认知和销售力时,就需要综艺营销这种更进阶的传播模式,而这也往往是品牌从50到100这个阶段的重要推广力。

从《追星星的人2》倡导追寻爱与自由的慢综艺,到《乘风破浪3》坚韧和独立、知性和勇敢的浪姐,再到《披荆斩棘2》充满才华和智慧、不惧挑战的哥哥们,每一档综艺都有着数亿计的曝光量,有着太多的明星光环和话题爆点。

顶流综艺凝聚着大量、聚焦的注意力,而与顶流综艺的合作,无疑让爱玛赢得更大的曝光度和注意力,这都将让更多用户记住爱玛并产生信任。

### 线上线下联动 实现品效合一

#### 爱玛赋能终端门店助推市场持续热销

营销是过程,品牌是结果。所以,每一波营销,其实都是为了后续更长久的品牌沉淀,带来品牌复利,进而推进市场拓展、销售闭环,形成良性循环。

在综艺营销中,往往有企业会陷入只追求流量,只看重形式的泥沼,最终收获了名声但没有产生销量,得到了曝光但没有推动终端的进展。在今年爱玛的综艺营销中,在深度植入顶流综艺的同时,

在全国终端店面设置主题专区、进行爆品打造,并相应地开展终端骑行、优惠活动等,让综艺的海量流量能够赋能终端销售,让品牌推广和市场行动产生强强联动,让流量有落地、让终端有承接。

这种品效合一的综艺营销,让爱玛再一次实现了既叫好又叫座的综合表现,也让爱玛在第二季度、第三季度实现持续热销,并取得销量和利润的双重腾飞,在半年度和第三季度财报中都交出了非常优秀的成绩单,受到资本市场的一致追捧,也持续引领行业节奏,加速品类领先,实现圈层渗透。

### 坚持爆品打造和互动赢得更多用户

近年来,国内的综艺节目层出不穷,但优质的综艺IP仍是价值洼地。对于有远见的品牌而言,如果发现了在用户画像和情感理念上都和自己趋同的优质综艺时,主动参与植入,让品牌和综艺IP深度共创,才能反客为主,为品牌资产赋能。

在《乘风破浪3》中深度植入Q系产品,晴天、冰淇淋等浪姐同款萌车得到广大女性用户的喜爱;在《披荆斩棘2》中深度植入A系产品和X系产品,A500、A130、造梦师等哥哥们同款产品再次得到双轮驱动,这些和哥哥们今年选择的几档综艺理念相契合,不仅让爱玛能够得到更多人群的瞩目,也能够用品牌理念和精神,通过综艺营销这种方式,传递给更多人,感染并影响更多人。

### 线上线下联动 实现品效合一

#### 爱玛赋能终端门店助推市场持续热销

营销是过程,品牌是结果。所以,每一波营销,其实都是为了后续更长久的品牌沉淀,带来品牌复利,进而推进市场拓展、销售闭环,形成良性循环。

在综艺营销中,往往有企业会陷入只追求流量,只看重形式的泥沼,最终收获了名声但没有产生销量,得到了曝光但没有推动终端的进展。在今年爱玛的综艺营销中,在深度植入顶流综艺的同时,

在全国终端店面设置主题专区、进行爆品打造,并相应地开展终端骑行、优惠活动等,让综艺的海量流量能够赋能终端销售,让品牌推广和市场行动产生强强联动,让流量有落地、让终端有承接。

这种品效合一的综艺营销,让爱玛再一次实现了既叫好又叫座的综合表现,也让爱玛在第二季度、第三季度实现持续热销,并取得销量和利润的双重腾飞,在半年度和第三季度财报中都交出了非常优秀的成绩单,受到资本市场的一致追捧,也持续引领行业节奏,加速品类领先,实现圈层渗透。

### 坚持爆品打造和互动赢得更多用户

近年来,国内的综艺节目层出不穷,但优质的综艺IP仍是价值洼地。对于有远见的品牌而言,如果发现了在用户画像和情感理念上都和自己趋同的优质综艺时,主动参与植入,让品牌和综艺IP深度共创,才能反客为主,为品牌资产赋能。

在《乘风破浪3》中深度植入Q系产品,晴天、冰淇淋等浪姐同款萌车得到广大女性用户的喜爱;在《披荆斩棘2》中深度植入A系产品和X系产品,A500、A130、造梦师等哥哥们同款产品再次得到双轮驱动,这些和哥哥们今年选择的几档综艺理念相契合,不仅让爱玛能够得到更多人群的瞩目,也能够用品牌理念和精神,通过综艺营销这种方式,传递给更多人,感染并影响更多人。

### 线上线下联动 实现品效合一

#### 爱玛赋能终端门店助推市场持续热销

营销是过程,品牌是结果。所以,每一波营销,其实都是为了后续更长久的品牌沉淀,带来品牌复利,进而推进市场拓展、销售闭环,形成良性循环。

在综艺营销中,往往有企业会陷入只追求流量,只看重形式的泥沼,最终收获了名声但没有产生销量,得到了曝光但没有推动终端的进展。在今年爱玛的综艺营销中,在深度植入顶流综艺的同时,

在全国终端店面设置主题专区、进行爆品打造,并相应地开展终端骑行、优惠活动等,让综艺的海量流量能够赋能终端销售,让品牌推广和市场行动产生强强联动,让流量有落地、让终端有承接。

这种品效合一的综艺营销,让爱玛再一次实现了既叫好又叫座的综合表现,也让爱玛在第二季度、第三季度实现持续热销,并取得销量和利润的双重腾飞,在半年度和第三季度财报中都交出了非常优秀的成绩单,受到资本市场的一致追捧,也持续引领行业节奏,加速品类领先,实现圈层渗透。

### 坚持爆品打造和互动赢得更多用户

近年来,国内的综艺节目层出不穷,但优质的综艺IP仍是价值洼地。对于有远见的品牌而言,如果发现了在用户画像和情感理念上都和自己趋同的优质综艺时,主动参与植入,让品牌和综艺IP深度共创,才能反客为主,为品牌资产赋能。

在《乘风破浪3》中深度植入Q系产品,晴天、冰淇淋等浪姐同款萌车得到广大女性用户的喜爱;在《披荆斩棘2》中深度植入A系产品和X系产品,A500、A130、造梦师等哥哥们同款产品再次得到双轮驱动,这些和哥哥们今年选择的几档综艺理念相契合,不仅让爱玛能够得到更多人群的瞩目,也能够用品牌理念和精神,通过综艺营销这种方式,传递给更多人,感染并影响更多人。