

社交让购物更有价值 京东微信手机QQ购物上线两周年



京东商城CEO沈皓瑜先生、腾讯集团副总裁林璟骅先生、京东集团副总裁 微信手机QQ业务部负责人侯艳平女士合影

5月27日，因京东和腾讯“联姻”而诞生的京东微信手机QQ购物举办了两周年的生日庆典。京东商城CEO沈皓瑜、腾讯集团副总裁林璟骅等京东和腾讯高管齐聚一堂，共同为其庆生。

针对消费者和品牌厂商的全新需求，京东集团副总裁、京东微信手机QQ业务部总经理侯艳平，提出了2016年京东微信手机QQ购物全新“四化战略”。

社交购物生态化：打造多形态、多场景、多玩法的“趣京东”社交平台
由微信和手机QQ社交应用超级入口、朋友圈、朋友群、公众

号、广点通，以及线下推广共同组成了多场景的京东社交购物生态，并且汇聚了庞大的社群流量。数据显示，2016年Q1微信购物入口UV同比增长80%，而流量最高峰正是出现在春节微信红包发放高峰期。基于社交平台的互动玩法更是“丰富多彩”，包括：购物圈晒单、拼购、SNS红包、好友代付等，再搭配秒杀、满减、优惠券等常规电商促销手段，社交电商所产生的裂变效应，能够兼顾品牌厂商传播与销售的双重需求。

数据智能化：打造“数据决策”共享计划

面对品牌厂商在口碑推广精准度方面遇到的难题，京东微信手机QQ购物会将自身的电商大数据和腾讯的社交数据做更加深度的结合，实现更加精准的用户画像，从而提高营销触达精准度。同时，消费者也会得益于这项数据共享计划，而获得更加个性化和智能化的用户体验。

渠道增值化：打造“752”整合渠道下沉计划

除了整合京东已经覆盖七大区域的分公司和京东派、京东帮、农村推广员、区域市场活动、行销资源五大推广手段之外，京东微信和手机QQ购物天然带来的渠道下沉效应，加上京东高品质自营物流支持，也会帮助品牌商进一步提升、拓展渠道覆盖面。

品牌标杆化：打造“品牌盛典”

在如何更加高效的引导电商流量方面，京东微信手机QQ业务部将会整合微信购物入口内的主页面、购物圈、特色玩法等优势资源打造一系列品牌盛典。

低价购美味 京东携手怀宁 打造首届网络蓝莓节

6月3日下午，京东首届怀宁蓝莓节发布会暨京东中国特产怀宁馆启动仪式在上海举办，怀宁县副县长刘登银、京东华东区副总经理彭程出席了此次活动。京东正式上线中国特产怀宁馆，该平台不仅是安徽怀宁县唯一授权的官方销售渠道，亦是怀宁蓝莓首次通过电商平台面向全国发售。怀宁节开幕正值京东“618品质狂欢节”之际，“莓”中贵妃恰逢其会，更是与京东打造的“低价购品质”的消费理念相得益彰。



为了保障蓝莓的新鲜，京东此次推出了产地直供、全国供应、华东地区快至24小时新鲜送达服务，江浙沪皖及北京、天津支持京东配送，从下单到采摘到装箱至全程冷链递送到家，保证在24小时内完成。此外，特惠88元4盒等更多低价够鲜购品质的活动也将陆续展开。

很遗憾，卫生纸可能有你们不知道的秘密……

凯伦·霍尔 (Karen Hall)，戴森微生物学家：“洗手是保持手部卫生的重要步骤之一。但是



干手也同等重要。卫生纸可能含有细菌，会被直接擦到手上。如果使用装有HEPA滤网的干手器，譬如戴森的Dyson Airblade™手器，可将干净的空气直接喷到手上，将手部吹干的同时也保持手部清洁，无需碰触任何物品。”

戴森 Airblade Tap 干手器为用户带来了前所未有的洗手——干手的一站式体验，双手洗净后无需离开水槽，即可轻松吹干。该产品通过内置的红外线传感器来感知双手的位置，并适时释放水流。双手洗净等待吹干时，干手器将通过集成电路激活内置的戴森数码马达，从龙头的分叉部位产生两股经过HEPA滤网过滤的未加热的高速气流，只需12秒即可将双手完全吹干。

途牛“城市旅行家”持续招募中

近日，由途牛旅游网独家打造的“城市旅行家”第二期“清迈 去摘这朵泰北玫瑰”专题正式上线，一个90后大男孩猪猪侠用自己的旅程向大家展现了一个与众不同的清迈。

途牛相关负责人表示，今年3月，途牛全新打造“城市旅行家”项目，试图通过旅行家亲身体验和感触，提炼达人游记的精华，为所有用户带去实用的旅行Tips以及同款优惠线路。为了能够达到分享游玩经历、深度挖掘一个旅游目的地的目标，要求“城市旅行家”必须有丰富的旅行经历，同时文字功底、摄影技术俱佳。“当我们看到猪猪侠的报名简介和以往游记时，他独特的摄影视角、详细的攻略信息以及细腻的文字描述，再加上他本人的高颜值，大家都一致选择他成为此次清迈的‘代言人’。”

《时尚3C》编辑邮箱 181644262@qq.com

出海提速，海信空调精品锤炼“中国制造”

当前，空调仍未走出低迷调整期，国内空调企业在转型的同时，纷纷出海，而海信国际化提速，借势欧洲杯等国际大型体育赛事，以精品变频空调在海外锤炼“中国制造”的金字招牌。据产业在线监测数据显示，2016年1季度海信家用空调出口量71.2万台，同比大幅度增长20.3%。

海信认为，随着消费者需求升级以及新一轮的产业革命到来，空调企业面临着互联网+、智能制造等转型发展的战略出路，但是始终离不开围绕用户需求进行差异化精品创新，这是海信在空调行业价格战之下突围的方向，也是在国际化大潮中打开更广阔市场空间的“利器”。

空调产品在朝着变频化、智能化、艺术化、高端化趋势发展，这已成为行业共识。海信空调相关负责人表示，海信始终专注于变频空调领域的创新，近两年推出了“炫转”空调、“珍珠”空调、“苹果派二代”等系列智能变频空调，以360°全角度送风、智能云技术、16.5分贝超静音等核心技术树立了空调产品节能、智能、健康、舒适、艺术的行业新标杆，这也是海信抢占国际份额的砝码。

其实，“技术派”的海信空调一直反对家电行业粗暴的价格



海信“炫转”空调系列精品，引领高端市场

战，主张专注技术创新深挖产品价值，以高技术、高品质的精品变频空调为支点推动高端转型，这是海信加速智能化、国际化两大战略的关键布局，也是中国制造“品质革命”的必经之路。

海信的国际化不止是产品出口、海外并购，还通过赞助全球顶级赛事的体育营销加速自主品牌出海。去年12月24日，海信正式签约中国国家体操队，成为其2016年里约奥运会官方合作伙伴；今年1月14日，海信再次发力，与欧足联签约成为2016年欧洲杯的赞助商，同时也成为2018年世界杯欧洲区预选赛的全球赞助商。另外，海信还赞助了F1车队、NASCAR XFINITY系列比赛及JGR车队、澳网公开赛及冠名Arena体育馆、沙尔克04足球俱乐部，品牌已步入高端化的国际赛道。

据统计，去年海信集团营业总收入达到990亿元，出口规模占总收入的40%，在出口收入中海信自主品牌的收入占比超过50%，打破了过去依靠贴牌代工的格局，而北美、欧洲、澳洲三个市场是海信国际化的战略突破口。“如今，海信在欧洲已经坐稳中端产品的交椅，并逐步挤入高端品牌的行列。”海信集团副总裁林澜说。

“EXO” & HAT'S ON 中国粉丝见面会完美落幕

近日，韩国知名帽子集合店品牌“HAT'S ON”的代言人EXO组合，来到中国与粉丝们共同度过了一段难忘时光。

本次见面会于5月28日（周六）在上海正大广场9层演艺厅举办。在见面会开始前，众多粉丝蜂拥而至，整个正大广场的温度迅速提升，见面会现场群情涌动，气氛很快推升到爆炸点。在粉丝们的一片欢呼呐喊声中，穿戴HAT'S ON的EXO成员们终于登上舞台，其闪亮众生双眼的华美气质降临眼前，二十上下芳龄的少男少女已然颤栗，这就是EXO的超人气。

本次见面会为大家提供了开放的交流平台和多样性的互动



环节，幸运的粉丝可以有幸被抽选获赠由EXO亲笔签名的HAT'S ON帽子，而在互动环节中，幸运粉丝还能获得EXO为其挑选帽子款式的机会，这些美妙的而疯狂的记忆已经铭刻于粉丝们稚嫩的心中。

见面会展示区则罗列展示了HAT'S ON品牌的最新款式，粉丝们可以随意体验，还能在HAT'S ON的帽子墙及EXO形象牌前留影。

作为一家具有独特设计感及韩流代表的品牌，HAT'S ON自从去年在上海高档的久光百货开了第一家店后，紧接着在南京、北京、大连、沈阳等地区纷纷开设专卖店，并深受好评。这一次，HAT'S ON以EXO粉丝见面会为契机，再次和消费者拉近了距离，也让品牌形象得到新的提升。

海信冰箱 洗衣机 冷柜

世界看我表现

2016年欧洲足球锦标赛官方赞助商