

光明入驻盒马鲜生

乳企纷纷转型“新零售”商业模式

随着大数据时代的到来,电商行业的发展,“新零售”的商业模式正在影响着各大行业,乳业也不例外。“新零售”模式是一种线上、线下和智能物流高度结合的新模式,也是大数据时代的必然产物。“新零售”将最大程度提升全社会流通零售业运转效率,给消费者带来更多实惠和便利。

青年报 王娟

强强联手

为了顺应趋势,驱动“新零售”模式快速发展,光明乳业旗下的Milk Club奶吧近日正式入驻盒马鲜生星宝广场店和上海湾店。光明乳业与盒马鲜生强强联手,开启乳制品零售新模式。光明乳业副总裁罗海称:“在互联网+全面到来的时代,光明乳业更积极探索新型零售模式,由内而外走好创新之路。从今天起,光明将与盒马鲜生进行深度战略合作,共创未来。”

据了解,2017年1月,光明乳业在杭州成功开设第一家Milk Club奶吧,以光明乳业优质乳品为原料,现场加工定制美味可口的冰激凌、奶茶、水果牛奶等,另有法国空运直送的高端烘焙。光明乳业Milk Club鲜奶吧格调清新简约,时尚、便利、可定制化的多元化概念获得越来越多年轻消费者的认同。

罗海表示:“随着新渠道、新零售业态的快速发展,光明乳业开始积极探索新的业务发展模式。因此定位于美味、健康、时尚的全新生活方式——光明Milk Club奶吧应运而生。而盒马鲜生是一家富有想象力和创造力的企业,以日常家庭高频、刚需消费的生鲜商品作为切入点,以门店为中心,以三公里为半径构建最快30分钟送达的冷链配送体系。其独有的线上线下一体化模式,非常符合乳制品销售的特点。光明乳业这次牵手盒马鲜生,可谓是一场‘遇强更强’的合作,两家企业有着相同追求和诸多的业务契合点。此次合作,未来必将迸发出‘1+1>2’的喜人态势。”



紧密合作

据悉,光明与阿里巴巴过去一直有较多合作,如光明天猫旗舰店、随心订旗舰店、阿里新零售等等。光明乳业副总裁罗海介绍:“光明乳业近年来专注乳制品创新,大力研发低温领域高端乳品,“Change U”、“赏味”、“如实”、“优倍”、“致优”等,都已经成为光明乳业在低温领域的新明星。光明乳业生产高品质产品,拥有完善的冷链物流,只为让更多人感受美味和健康的快乐。与此同时,这次创新推出Milk Club奶吧正是光明创新的新实践,通过定制化的DIY乳制品,如酸奶冰激凌、奶茶、水果牛奶等,满足新零售商业模式下消费者更高的

要求。”

此外,伊利也在今年7月与阿里巴巴签订战略合作协议,双方将投入更多资源,在品牌营销、大数据分析、供应链升级等方面深度合作,共建新零售模式。今年夏季,伊利和生鲜商超O2O平台京东到家展开合作,涵盖全国22个城市的数亿消费者,双方围绕低温冰饮商品,在活动推广、品牌曝光、产品销售、末端配送等环节进行全面合作。

蒙牛也于近日与阿里巴巴正式合作,全面提升新零售建设。在战略合作协议签署后,蒙牛将借助天猫新零售优势,针对低温奶和冰品品类拓展一线城市市场。从今年9月起到明年3月,实现线上下单、快速

配送入户,解决最后一公里配送问题。目前,蒙牛旗下部分低温奶和冰品,已经入驻北京和上海地区的天猫超市与盒马鲜生,并通过一小时达等服务,加码即时消费场景。

据悉,盒马鲜生是阿里巴巴对线下超市完全重构的新零售业态,最大的特点之一就是快速配送。新零售是天猫目前正在全力推进的战略,自去年10月提出以来,就引发零售业以及各大品牌商的广泛关注。据统计,乳制品行业今年上半年电商渠道的销售额达88.4亿元,同比增长22%,增速远高于行业整体。而不管是电子商务还是新零售,乳企都在积极探索与合作,企图在“新零售”的商业模式下取得更好发展。

资讯

家乐福 助推移动支付

围绕场景化“互联网+支付”新趋势,家乐福近日宣布推出自有钱包Carrefour Pay,并与中国银联签署全面业务合作协议,以期通过跨界联手资源共享,共同打造移动支付可信生态圈,并积极推动移动支付创新,变革传统零售业经营模式,回应新型市场和消费者日趋多样化的需求。

自2015年起在中国实施“多业态、多渠道”新发展战略以来,家乐福积极推进多项创新及改革举措,截至目前,其“网上商城”平台已在全国12个城市上线。“我们坚持不懈地追求创新,因为这是成功的动力之源。”家乐福中国区总裁兼CEO唐嘉年表示。

据了解,与银联携手后,双方将围绕综合支付平台、会员体系建设、安全支付、大数据分析、智慧零售等方面展开深入合作,致力为消费者提供安全、快捷、实惠的支付服务体验。

业内认为,依托中国银联的平台优势,家乐福可通过大数据更好地了解消费者的需求和购物习惯,给予消费者更为体贴周到的服务体验,同时不断优化自身的商品结构,以提升消费者满意度,增加用户黏性。

青年报 王霞

美图定制 助潮人玩转潮流

近日,美图旗下个性化潮流定制平台美图定制来沪助阵INNERSECT全球潮流文化体验展,并与美图旗下品牌潮自拍携手美图手机线上线下协同联动,运用影像黑科技,“高格调低成本玩转潮流”。

“随着消费观念升级,人们的时尚观念也在不断进化,如今的消费者更看重服饰所展现的文化态度。”美图高级副总裁张君在接受采访时表示,“美图定制希望更多喜爱潮流文化的年轻人可以通过美图定制真正实现把个性化态度穿在身上。”

据了解,美图定制已基于AI技术推出多款滤镜,可将普通图片效果化为极具艺术特色的作品,并甄选全球顶级制造商,严格把控定制过程中的所有商品品质,实现高性价比的品质化个性化定制。

在现场展示的“制幻馆”中,用户不仅可以互动感知美图定制影像黑科技,体验美图手机的自拍功能,还可以使用潮自拍Innersect定制滤镜、潮流贴纸及态度标签,让自己的设计彰显个性,同时,现场提供的卫衣打印机采用简化定制流程,用户可当场拿到自己的专属潮牌卫衣,全方位打造“定制即是潮,我爱即流行”的定制潮牌新体验。

青年报 王霞

三星画·壁艺术电视苏宁首发



青年报 姜卓

近日,三星宣布,三星2017年全新电视品类画·壁艺术电视,在苏宁线下门店和线上商城等全渠道发售。

三星电子大中华区CE本

部总裁晋渊铎表示,中国是三星最重视的市场之一。三星一直致力于改善服务与产品创新,竭诚为中国消费者提供更加舒适、智能的生活体验。三星画·壁艺术电视创新性地打造了一个24小时不关机的

全新理念,完美地融入任何生活方式,超越了我们此前关于电视的认知。

针对消费者亟需的个性化、品质化消费需求,三星今年推出全新的画·壁艺术电视,突破了电视传统的应用场景,为用户带来全新体验。与此同时,上游彩电制造企业三星通过与下游渠道商苏宁的深度合作,释放品质化消费需求潜力,形成一种“双赢”局面。苏宁易购集团副总裁范志军表示,作为一个开放的零售平台,苏宁在线上、线下均有深度布局,一直致力于赋能品牌,提供最大的资源支持。三星作为彩电企业领军者,一直引领高端消费潮流。双方的深度合作,将为上下游贯通和跨品牌整合发展提供借鉴。

据介绍,三星画·壁艺术电视在产品设计上专注于赋予电视更多用途与内涵,使电视完美地融入任何生活环境中,为家居生活带来更高附加值。它的出现彻底颠覆了“关机即黑屏”的传统观念。在开机状态下,“画·壁”就是一台4K UHD高清电视,而关机时,就变成独特的定制化艺术作品。

除了颠覆性的双重应用模式,三星还着重强调了独特的定制服务和创新设计,让这款电视能够更好地适应每个人不同的生活方式。在三星会员典藏(Samsung Collection)中拥有一组专业级艺术收藏,涵盖了来自十个不同流派的37位艺术家的100幅作品,用户可以通过画·壁艺术电视展示根据家居风格而私人定制的艺术作品。