

黄磊曝好爸爸秘诀 “奇妙时刻快乐好爸爸·上海迪士尼乐园酒店见面会”顺利举行

6月18日，由高端亲肤洗涤品牌好爸爸在上海迪士尼乐园酒店举办的“奇妙时刻快乐好爸爸”见面会圆满落幕。立白集团战略总经理冯叶青先生、好爸爸品牌事业部总经理胡珊女士、渠道市场部副总经理吴瑞旺先生共同出席了见面会，国民好爸爸黄磊则通过直播连线与现场互动。

父亲节获奇妙祝福，黄磊曝女儿朋友圈

活动当天恰逢父亲节，在与现场成功连线之后，黄磊就开始大方分享自己的亲子奇妙时刻。他透露：“女儿多多在朋友圈晒出了我们的合照，说我俩是最佳搭档，还祝福我一直健康快乐，我挺感动的。”当被问及“如何成为一个好爸爸”时，黄磊坦言，陪伴是最重要的：“父母与孩子的每次分别都是一次教育，教会父母要更多地陪伴孩子。因为孩子的长大是一瞬间的事情，错过了就无法重来。”

黄磊还透露，与孩子一起做家务，如洗衣服也是升温亲子关系的妙招：“在这个过程中，我们会有亲密的互动和交流，既培养了她们的动手能力，又增进了我们之间的感情。而且，家里用的都是好爸爸天然亲肤洗衣露，亲肤无刺激，不用担心小孩用着伤手，我也放心。”

创跨界合作里程碑，“爸”气新营销引期待

2016年，立白集团与上海迪士尼度假区签署战略联盟协议，成为度假区的官方赞助商之一。作为立白集团旗下的高端亲肤洗涤品牌，好



爸爸作为与上海迪士尼度假区合作的开端，能够最大化首次合作的影响力。未来，双方还将会有更深入的合作，并为消费者带去更多的健康幸福体验。”

谈及本次活动主题，好爸爸品牌事业部总经理胡珊女士则透露道：“‘完美一家，少不了好爸爸’是好爸爸的品牌理念，也正是因为有了与上海迪士尼度假区的合作，才有了本次的‘奇妙时刻，快乐好爸爸’活动主题。这个主题是好爸爸品牌亲子理念的升华，也表达了我们对爸爸们的希望：回归家庭，享受亲子奇妙时刻。”提到好爸爸品牌的未来发展，胡珊女士则表示：“未来，是属于智能科技的时代，好爸爸以后将会把有温度的科技感融入到品牌中来。高端亲肤洗涤品牌好爸爸，必将引领科技创新，颠覆洗涤行业，让亲子关系更加亲近、更加美好。”

爸爸近年来知名度与美誉度不断提升，成为高端洗涤市场的引领者。目前，好爸爸专供上海迪士尼乐园酒店的亲肤洗涤产品，已为无数尊贵入住者带去了奇妙的亲肤感受；“奇妙时刻，快乐好爸爸”的电视广告已在全国强势上线；门店终端物料也已全面铺开，线上线下同步宣传此次奇妙跨界。

立白集团战略总经理冯叶青在媒体专访环节表示：“立白是中国日化行业的龙头企业，上海迪士尼乐园度假区是中国内地首座迪士尼度假区，双方强强联手，必将开启跨界合作新起点。好爸爸是立白集团旗下最高端的洗涤品牌，以好

京东618全民年中购物节 累计下单金额达1199亿元



京东全民年中购物节在6月18日迎来高潮，京东数据显示，在6月1日-6月18日，京东商城累计下单金额达1199亿元（行业口径），累计卖出商品超过7亿件。京东618全民年中购物节的消费数据主要呈现了三大特点：女性用户快速增长带动相关商品大卖；消费升级带动了消费品和家居生活的消费进一步向品质化、品牌化集中；品牌消费呈现两极分化——大品牌集中度进一步增加，细分品牌也拉着垂直人群的购买力。

购物节引发全民狂欢 女性用户持续增长

京东不断推动的品类拓展和大量优质时尚品牌的引入，吸引了更多女性用户的加入。京东大数据显示，6月1日至18日首次在京东进行消费的用户中，女性用户数量达到去年同期的近2倍，在美妆个护、食品饮料、生鲜、母婴、生活旅行等品类上，女性用户占比远超男性，其中，生鲜新增用户中女性用户占比超60%。

面向女性用户的商品品类在此次618销售中均大幅增长。更时尚、更具有设计感的珠宝品类增长额外迅猛，时尚K金类产品销售同比增长10倍；而女装销售火爆，Vero Moda作为品牌销售冠军，开场30分钟即达到去年618全天销量，全天销售额达去年同期8倍，都市丽人全天销售额是去年同期的3.5倍。

深受广大女性喜爱的生鲜产品中，酸奶卖出37.9万升、樱桃卖出5710万颗、荔枝卖出2360万颗，八喜冰激凌卖出45.4吨。

6月1日至18日，京东超市累计销售1万吨婴儿奶粉，10亿片纸尿裤；购买喂养用品、营养辅食、洗护用品、尿裤湿巾等品类的女性用户占比超过70%；累计售出5千万片面膜，是去年同期的2倍；累计售出53万支口红，是去年同期的3倍；购买腮红、眼线、睫毛膏、卸妆品类的女性用户数占比均超过70%；

一直以来相对“冰冷”的家电产品也因为女性用户大量加入而变得更加温暖时尚，个护小家电品类的吹风机、美容仪、卷发器、洁面仪、瘦身塑身按摩仪等家电产品热销，618期间同比销售额增长平均超过5倍以上。受男性关注的数码品类，在此次618期间女性用户同比增幅也达到了47.3%。

苏宁易购“好奇心”战报



农村消费者在苏宁易购直营店购物

6月18日，苏宁易购发布年中庆战报：当天凌晨1点，线上订单量同比增长398%；早上6点，超过去年全天销量；第一单在北京送达，用时9分23秒。

这一串数字背后，是越来越个性化、多

元化的消费需求，同样埋藏着你我的好奇心，大家都买了些什么？苏宁大数据显示：东北贼热，空调销售暴增1629%；剁手族爱上健康养生食品，坚果销量同比去年增长超300%；上海妹子更“有料”，C罩杯内衣超畅销。

门店65%战果来自中高端产品 农村电商大涨421%

苏宁易购年中庆战报显示，18日零点全面爆发后，线上销售仅用时18分钟，就超过去年凌晨2点的战绩。苏宁易购4000家门店同步发力，6月17日18点23分就超越去年同期年中大促整体销量。

智慧零售练兵年中庆，以双线齐增完美收官。小家电、降暑装备、个护神器等，成为线上强劲的销售增长点。以一小时为时间节点，飞利浦电动剃须刀卖出12512个，电动牙刷卖出15039个，FOREO电动洁面仪热销2165台，静音空调被抢走120842台。

线上增幅节节攀升的同时，苏宁易购线下优势尽显，中高端家电销售额占到整体家电销售额的65%。以电视为例，年中庆期间，仅海信100英寸激光电视，在全国门店销售超30台。

年中庆期间，苏宁农村电商表现突出。截至18日16点，同比销售增长突破421%，大单团购源源不断。其中，成都邻水直营店单笔销售100台长虹空调，兰州西宁大通直营店一次性卖出84台电脑，广州韶关湖口直营店顾客一次性订购50台PPTV电视，郑州济源时代直营店单笔销售82台49寸新互联网品牌电视。

线上线下齐发力 国美Plus 618当日GMV同比飙增378%

据国美Plus最新公布的战报数据显示，从18日0点至24点，国美Plus全品类销售量均出现了爆发式的增长，618全天交易额（GMV）同比劲增378%，返利商品累计分享突破100万次，单人返利总额最高达3678元。

618期间，国美线上线下齐发力，开启全渠道购物大狂欢，消费者真正享受到了“线上线下同质同价”、“线下体验，线上下单”、“线上下单，线下自提”的便捷服务。据官方数据显示，618当天国美线下门店客流量同比增长89%，体验后通过Plus下单量突破26%，全渠道融合的“新零售”成趋势。

为让广大消费者在此次618真正享受到畅快无忧的极致体验，国美Plus物流服务全面升级，全国428个仓储中心，15000辆快递车辆以及近10万的物流配送人员，并创新性地推出7×24小时按需配送服务。据官方数据显示，618当日上午10点即完成了第一单大家电送装一体的服务，618全天仓库发货完成率高达94%。

爆破“屏潜力” 海信推出会议“神器”

6月21日，海信重磅发布“海信智汇+”会议解决方案。在方案发布会上，海信首次突破单一的产



品和方案，颠覆式地提出为不同会议室、不同会议场景提供不同会议生态的全新概念。

发布会现场，海信演示了三套会议系统解决方案，为用户提供了windows和Android两种系统项选择。在中小型会议，海信推出了会议“神器”——海信智能会议平板与海信传屏宝。开会时，任何人都可以轻松地将任意笔记本画面的内容一键投到大屏上，智能会议平板的任意写、画、存、传、享，彻底摆脱了以往会议室布线的困扰。

在大中型会议生态中，海信匠心独运地将百吋超短焦激光与智能会议平板无线相连，实现了“多屏多显”，“多屏同显”等多种显示方式，适应高端大型会议需要；在超大型会议生态中，海信提供了全套会议解决方案。

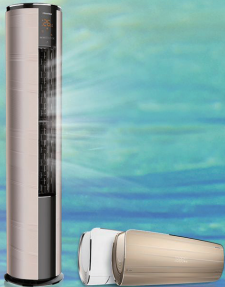
途牛发布《2017暑期出游趋势 分析报告》：出境游是主流 国内游西部线路受欢迎

随着暑假的日益临近，“暑假去哪儿玩？”成为孩子和家长们热议的话题。从7月份开始，旅游行业将进入一年中最重要的旅游旺季，形成全年最长时段的出游热潮。

6月19日，途牛旅游网发布《2017暑期出游趋势分析报告》，对用户今年暑期出游意愿、出游方式、旅游主题以及最受关注目的地等信息进行了分析。《报告》显示，今年暑期出境游火热，占截至目前已预订暑期出游人次比例的48%，其中，东南亚和欧洲方向最受用户欢迎；国内游中，在“一带一路”倡议下西部方向逐渐火热，预订出游人数持续上升，新疆、青海、甘肃等地成为国内游热门目的地；此外，受季节和气温影响，海岛游避暑持续热门，草原游进入旺季。

《时尚3C》编辑邮箱 181644262@qq.com

Hisense 海信空调



海信变频空调
开创立体空气新概念

男神到家 润养一夏

海信男神空调 定义中国好空气

海信空调 变频专家