

短视频、直播、“小龙虾+啤酒”、深夜到家服务……商家“新营销”火力全开，打算在即将到来的俄罗斯世界杯足球赛期间好好玩一把

“淘金”世界杯 营销新玩法



踏准了互联网和新零售这两个风口,这一届俄罗斯世界杯,短视频、直播、深夜到家服务……这些营销新玩法,谁能一飞冲天成为“爆款”?

■本报记者 徐晶卉

新零售亮相：“小龙虾+啤酒”的主场

世界杯足球赛到底有多大?一组数据能描述“商机”。2014年巴西世界杯期间,中国球迷贡献了5.3亿独立用户数、页面浏览量达到151亿,这两项数据均是2010年南非世界杯的2倍以上。

“预计俄罗斯世界杯的观赛人次还会有大幅上升。”艾瑞咨询分析人士认为,这种乐观判断基于两方面原因,首先,俄罗斯莫斯科与中国的时间差仅为5小时,莫斯科时间晚上7点开场的比赛,中国的直播时间是半夜,相比以往要等到北京时间下半夜看球,时间上的便利性相当明显。另一方面,从近几年世界杯的观看趋势来看,受众正在从专业球迷扩展至“泛球迷”及“泛娱乐”人群,后者的特征是年轻化,熬夜“围观”的最大动力并非球赛本身,而可能是某位高颜值球星,或者与世界杯有关的各种花絮和热点。

如果把世界杯的各种互动方式比作一个“大型流量池”,事实上,过去二十年里,这个流量池的玩家正在出现有趣的变化:1998年世界杯,BBS是那时的热点;2002年世界杯,短信是互动的首选工具;2006年世界杯,博客方兴未艾;2010年世界杯,微博成为新一代信息交互的阵地;2014年世界杯,微信加入看球互动队伍,使用微信参与世界杯互动的比例高达33%……

四年过去,2018年俄罗斯世界杯又在哪个“流量池”里发酵呢?北京大学新媒体营销传播研究中心研究院的马旗戟认为,除了以往的广告、赞助和活动三大法宝之外,短视频、直播与信息流可能会是一个营销的大方向,或许会出现一些令人眼前一亮的新案例。

“虽然电视仍牢牢把控着赛事直播,但世界杯的互动方式与科技应用走势完全一致。”搜狐公司董事局主席张朝阳认为,过去的四年,互联网的重要变化包括视频和直播领域的快速发展,它们一定会成为俄罗斯世界杯的“流量池”。张朝阳透露,今年,搜狐旗下的千帆直播将作为最新工具,以直播微综艺的形式报道世界杯。

有意思的是,随着新一代消费者的崛起,他们喜欢的社交玩法,可能会成为新的“流量池”。一众品牌的嗅觉更为灵敏,就在前几天,海信就率先向“90后”聚集地抖音进军,邀请抖音达人录制“送你去世界杯”的短视频,借助抖音平台,吸引了大批抖音用户的关注。沪上一位广告公司业务主管告诉记者,“抖音风”2018年世界杯比赛海报,目前已经进入了不少4A公司世界杯传播的策划案中,特别是一些快消品企业,对于短视频媒介的广告投放份额在加大。

“世界杯泛娱乐化的趋势,让更多品牌营销有了发挥的空间。”上述营销人士认为,随着移动互联网的兴起,阅读习惯已经日益碎片化,年轻一代观看比赛的习惯也在改变,相较于铁杆球迷会连续观看一场长达90分钟的比赛,精彩镜头、进球集锦、场外花絮等碎片化模式更加符合现在年轻人的观赏习惯。而新一代更年轻消费者的消费力相当惊人,简单的喜好,很容易转化为实际购买力,这是世界杯营销的新契机。

俄罗斯世界杯很多比赛的开赛时间为北京时间午夜,这个时间点正是夜宵市场最热闹的时段。如果有一种食物与一种饮料的搭配,可以用来形容一边看球一边享受的状态的话,那么“小龙虾+啤酒”,大概是跳上球迷心头的绝配。

这从销售端的前期预热情况就能看出端倪。5月16日,天猫聚划算启动“世界杯囤货日”大促销,上线5分钟就卖出100万只小龙虾,同比增长了539%。其中,上海、北京、杭州、深圳、广州等城市直接包揽了前五位的“囤货量”;5月17日,5万人买走了130万瓶啤酒,上海、北京、杭州、深圳、广州同样包揽了啤酒消费前五名的城市,这个排名几乎与小龙虾销售的排名成正相关联系。

在线下市场,俄罗斯世界杯还未到来,上海消费者对于“小龙虾+啤酒”的配套需求已经逐步攀升。根据口碑独家提供给本报的上海地区消费数据,5月18日至24日之间,在口碑上,上海地区小龙虾消费笔数比

去年同期增长了118%,与此同时,小龙虾的餐饮客单价也在提升。去年5月18日至24日之间,上海地区小龙虾消费笔单价为338元,而今年同期已经达到了415元。口碑品牌与公众沟通部初不认为,世界杯期间正好是小龙虾消费高峰时节,小龙虾、啤酒等势必成为商家的必争之地。

盛夏的小龙虾还是那只小龙虾,但四年后,消费方式已完全不同,“小龙虾+啤酒”的促销战场也全然变了。四年前,这两件“法宝”是线下市场的“宠儿”,不少餐厅、大排档开起了球迷专场,搬出电视机,提供球迷一边吃小龙虾、一边喝啤酒的体验。四年后,小龙虾却已经完成了“爬上网,爬下网”的长途跋涉,有专家甚至预测,世界杯可能会成为新零售夜宵市场的一次“大阅兵”。

从5月1日开始,新零售代表盒马鲜生在上海、北京等一线城市所有门店悄然实现了夜宵配送服务——在凌晨1点前,消费者依然可以使用盒马App下单,并享受最快30分钟送达的到家服务。盒马相关负责人告诉记者,

市民半夜看球赛临时想吃的小龙虾、想喝的啤酒,盒马都会以最快的速度送达用户家中。“从目前测试的情况来看,夜宵的高峰期是晚上9点半至11点之间,我们预计世界杯比赛开始之后,夜宵的高峰期会有延后,已经针对世界杯做了运营时间调整方案。”

在过去几年中,小龙虾从大排档搬到了高档餐厅,如今又有从餐厅进入客厅的趋势。除了盒马鲜生,竞争者还有苏宁和每日优鲜。“在上海市区范围内,苏宁将在世界杯期间提供小龙虾和酒水特供,消费者可以提前下单,苏宁的快递员则会延长晚上工作时间为上门配送。此外,在居住密集的小区,苏宁小店也将推出冰镇啤酒和小龙虾,营业时间延长至后半夜,并为消费者提供上门服务。”苏宁小店总经理周小钰告诉记者,苏宁已与百威开启全渠道合作,并将小龙虾与啤酒捆绑销售,方便消费者选择。

“世界杯期间,盒马鲜生将提供小龙虾‘深夜下单、半小时到家’的服务。”摄影 本报记者袁婧



左图:便利店也瞄准了世界杯期间兴起的午夜市场。
下图:“网红”品牌连咖啡推出鸡尾酒外卖。
摄影 本报记者袁婧



右图:世界杯还未开球,球迷们就已经囤起了啤酒。视觉中国



到家服务“升级版”:挖掘深夜市场

“小龙虾+啤酒”送上门的到家服务,不仅成为世界杯全新消费方式的引爆点,也为世界杯经济打开一道大门:在三步一便利店、五步一商超、十步一前置仓的上海,隐藏着那么多的24小时便利店和服务网点,它们可能送不了“小龙虾+啤酒”,但世界杯的市场那么大,到家服务是否还有更多的组合?比如“薯片+可乐”“热狗+冰激凌”——全新的商业模式和成熟的配套,已经可以支撑这种便捷高效的到家服务了。

事实上,已经有便利店开始“逆袭”了。今年3月,全家打通了与饿了么平台的合作。“24小时便利店通宵营业,然而大部分便利店凌晨时段的客人少之又少,消费者不想半夜出门,也一定程度上抑制了夜间需求。”全家相关负责人坦言。这个“痛点”被打通后,他们发现,水、可乐、乌龙茶、冰淇淋、薯片,都是“懒宅一族”深夜叫外卖的最爱。

“目前,我们晚上9点至凌晨2点的订单占比为13.6%,大大超过了线下夜间订单比例。”

饿了么新零售负责人告诉记者,世界杯期间,饿了么将推24小时配送服务,24小时的准时达PLUS服务,还会与品牌餐厅合作,上线球迷套餐、5折优惠等活动,让用户可以足不出户买到任何零食小吃。

达达相关负责人则透露,在世界杯期间,达达将通过大数据整合处理、智能推荐分单、压力预警系统等智慧研发技术,实时精准预测运力需求,整合处理配送单量、路线、时间等数据,智能调配订单、保证运力调度,并通过大数据AI分析,对订单进行实时动态优化,提供用户更极致的消费体验。

世界杯期间,在酒吧里喝酒看球也是球迷的最爱,但是,在家里喝着鸡尾酒看球,是否也有可能?就在这两天,“网红”品牌连咖啡就推出了新品长岛冰茶,它连同前段日子推出

的莫吉托和未来将推出的无酒精饮品,都在默默为世界杯的长夜消费做准备,试图把喝酒看球的消费场景从酒吧带到客厅。

“世界杯是一个全民话题,不论哪一家的营销,只要恰如其分地提供产品,从供给侧提供需求,一定会点燃新的消费需求。”连咖啡合伙人、CMO张洪基表示。

上海财经大学教授、上海市电子商务研究中心主任劳帼龄认为,从人群来说,“90后”和“00后”已成为消费的主力军和世界杯的主要消费群体。从市场来看,北京、上海等一线城市的夜宵市场,在这两年迎来了一轮转型升级,两大因素的叠加,使得夜宵市场的竞争更加受人关注,“便利店、超市提供夜间配送服务,也是上海作为‘不夜城’的一种体现。而世界杯期间的营销创新,则可能会为这种线上线下融合,在特定场景下带来放大效应。”劳帼龄表示。

前沿

智慧车间 连上了5G网络

穿戴好防护工具的技术工人,站在数控机床前,利用双手操作机器,将毛坯件加工成一个个零件……这是传统数控机床加工车间内常见的景象。然而,在中国商飞公司总装制造中心的车房里,工人却是在一个由物联网、增强现实(AR)、云计算网络全覆盖的环境中,完成上面的作业。



■本报记者 张晓鸣

2017年下半年起,中国商飞公司总装制造中心专门成立团队开展智能制造研究,对生产线进行智能化改造,将机器、软件、设备、机器人进行互联互通,建成了以制造执行系统(MES)为核心,可以24小时作业的智能生产线。

为此,合作伙伴上海联通在车间搭建了一个5G测试基站,为这个“智慧车间”综合管理平台提供具有高带宽、低时延特性的5G传输网络,从而助力国产大飞机的制造有一个安全、绿色、高效、科技的智慧平台。

无人零件生产线“智慧靠谱”

中国商飞公司总装制造中心数控机床加工车间主要承担飞机零部件的研制、生产工作,其产品用于C919大型客机、ARJ21新支线客机,也用于波音、空客转包生产项目。

走进这个车间,最忙碌的是一条无人零件生产线。数控机床、运载机器人、AGV小车,甚至是物料架和托台,所有设备都植入了一根“神经”,实现设备之间的信息交互。

数控机床将零件加工好,运载机器人便接收到信息前去取件,自动“唤醒”水箱对零件进行超声波清洗,随后放置在托架上,由AGV小车运出车间。整个过程实现无人化作业。

数控机加车间党支部书记许江伟说:“操作工人从线性工作中解放出来,从一身油污到一身清爽,工作效率也大大提高。”

自动化生产线在汽车等装备制造行业早已有了大规模应用,这个智能生产线有什么特别?

许江伟介绍,一架飞机上有几十万个零部件,且零部件的种类繁杂,很多零部件用量不大,但加工难度大。他拿起一个造型不规则的零件告诉记者,这个叫作“角片”的零部件用于飞机的平尾,一架飞机上仅用1片,每月生产30片左右,因为需求小,采用类似于汽车制造的自动化流水线模式,生产成本太高,要满足飞机制造的精度高、数量少的特殊需要,只能采取个性化定制的柔性智能制造模式。

改造后的智能生产线上,可以看到一个六轴机器人手臂正在将刚刚加工完成的角片从数控加工中心内拿出,调转

方向后将角片浸入冷却液内冷却,接着烘干,完成一系列既定工序后,机器人手臂抓着零件沿着自动传输线将其精确地放置在检测台相应位置。质检合格后,这个角片将同它的“小伙伴”一起,由AGV小车按既定路线运送到托架上,作为已完工的合格零件交付至ARJ21飞机的平尾制造车间。

智能生产线的投入使用将600mmx800mm飞机零件的生产效率提高了1倍,原来6台数控加工中心至少需要24名操作工人,现在只需要3人来辅助工作,提升了车间设备利用率和生产管理效率,形成了一套多品种、小批量、多工序、高精度产品的柔性智能制造新模式。

除了生产线的智能化改造,数控加工车间还引入增强现实装备、智能工具箱、摄影测量系统等设备,实现了多种智能工具在实际生产上的首次应用。

在现场,记者看到,维修人员和操作人员戴上AR眼镜,通过指尖的操作,就可以对机床和刀具加工状态快速进行判断(上图)。激光扫描零件装置如同机场安检一样,对零件进行全方位扫描,快速得到加工零件的尺寸数据,并与三维数模进行比对,使得零件检测分析速度大幅加快,提升产品的入库效率。

此外,在管理层面上,智慧数控车间对车间及其内部设备进行实景数字化三维建模,融合人员、设备、环境等信息,实现对车间运行状态、生产管理的三维动态实时管理,打造透明车间。同时,运用人脸识别技术、人员定位技术、智能传感装置等对人员与环境进行管理与监控,打造智能厂区。

高带宽、低时延的信息流

在智慧车间背后,除了生产流水线,还有一条隐性“流”,即信息流,整个车间的运行信息汇总到实时监控平台,使车间“透明化”,所有信息汇总给操作人员,人的作用就可以更好地发挥。而这就需要5G技术的助力。

“智慧车间”的5G应用场景首先是用于人的管理。大飞机生产涉密性强、安保要求高,对人员进行严格管理非常重要。“智慧车间”的解决方案是在数控车间出入口安装具有人脸识别的门禁系统,由于5G网络的时延低于1毫秒,这让人脸与放在“云端”的存储记录可形成快速比对,从而大大提高识别效率。

记者从上海联通获悉,2018年,上海联通作为联通集团16个5G试点城市之一,将部署不少于50个5G基站在车间的应用,最得力的是物品的管理。用于大飞机生产的零配件成千上万,且不少工艺仍需要工匠们用手工完成,“智慧车间”通过5G网络所承载的精准室内定位系统,可以把车间内摆放的零配件定位误差缩小在3厘米以内。这样一来,工人们通过室内导航设备,需要时能很快找到它们,或者原地归还。

“智慧车间”技术含量最高的是利用5G网络高带宽、低时延的特性,对数控机床的运行数据进行实时采集。在传统工业生产中,产品质量的检验环节通常放在最后,而如今,运行在5G网络上的传感器被植入数控机床,它能实时采集机床运行时的各种数据,并立刻上传到智慧平台或“云端”,再与数据模型进行不间断对比,一旦发现异常,在毫秒内就能立刻告警……

现场工作人员介绍说,5G网络在车间的应用,最得力的是物品的管理。用于大飞机生产的零配件成千上万,且不少工艺仍需要工匠们用手工完成,“智慧车间”通过5G网络所承载的精准室内定位系统,可以把车间内摆放的零配件定位误差缩小在3厘米以内。

