

伊利电商:提供放心乳品便捷服务

清晨,北京市丰台区的杨先生从京东商城伊利旗舰店订购了一件安慕希酸奶,下午下班回家后,杨先生已经喝到了新鲜浓郁的酸奶,一天的疲惫瞬间被融化。信息化时代来临,网络购物已经成为人们生活中不可或缺的一部分,伊利洞察先机,果断与京东、天猫合作发展电商,利用互联网为消费者提供丰富、高品质的绿色乳品,给消费者带来了全新的消费模式。在刚刚过去的2017年,伊利电商销售再创奇迹,特别是“双十一”,伊利品牌全网销售突破2亿,稳居行业第一;在2018年春节前的年货节上,伊利产品在天猫和京东平台的销量同比增长均超200%,越来越多的消费者通过网购平台享用了优质健康的伊利乳品。

鼠标一点牛奶到家

打开京东或天猫的伊利官方旗舰店,金典系列、安慕希系列、谷粒多系列、byebye君系列、QQ星儿童奶系列、舒化奶系列、奶粉系列等数十种乳制品一应俱全,满足不同人群的需求。消费者只要点击一下鼠标,选择好产品后付款,几分钟内就可以完成订购流程,消费者足不出户就可以喝到安全放心的牛奶,省时省力更省心。

“我家有老人和孩子,

牛奶和酸奶是生活的必需品,每隔半个月就要购买一次。由于平时工作忙,没有时间去超市,除了生活用品外,乳制品也成为我网购的一部分。这几年,我习惯在京东商城伊利旗舰店购买乳制品,不仅种类齐全、品质有保障,还有优惠活动,最重要的是产品直接送货到家,十分方便。”北京市通州区的王女士感慨道,自从能在网上购买乳制品后,给她的生活带来很多便利。

随着人们消费习惯的改变,越来越多的人喜欢上了网络消费模式,而伊利电商以其丰富、高品质的健康乳品赢得了广大消费者的信赖和喜爱,成为消费者心中的高品质品牌,其业务得到高速发展。2017年伊利集团发布的三季报显示,公司的电商销售对整体业绩的带动明显,2017年上半年,伊利天猫旗舰店同期增速超过300%,在京东超市牛奶品类销售额占比升至21%,渠道掌控能力和产品渗透率进一步提升。据凯度消费者指数发布的报告显示:每天有1亿多份伊利产品到达全国消费者的手中,每年有超过11亿名消费者能够享受到伊利的产品和服务。

最快当日下单当日达

“早上下单晚上到,送货速度真快,很不错,非常满意的一次购物体验。”“酸

奶收到了,日期很新鲜,口感非常好,价格也很划算,最重要的是物流飞快,值得推荐给小伙伴们!”“多次购买了,快递很快,方便快捷。”在京东商城伊利旗舰店,记者任意点开一款产品,就会看到许多消费者的好评,这些好评除了凭借伊利是值得信赖的品牌外,高效的发货速度同样重要。

近日,记者来到伊利京东北京协同仓,仓内琳琅满目的产品按种类整齐地摆放着,30多名工作人员有的贴签、有的包装、有的搬运……他们干劲十足,争分夺秒地忙碌着,为的是让每个订单产品及时送达消费者手中。

据了解,占地面积为2000平方米的协同仓于2017年10月正式运营。考虑到未来的业务发展,该仓可以存放20万提产品,目前每天约发货1.2万提。协同仓的主要功能是对所有伊利在京东平台的订单进行分拣、贴签、包装,最后发运到京东分拣中心,业务范围辐射华北地区。协同仓每天分8个班次运行,一个小时内需要完成一个班次的所有订单。每个波次的货品发运到京东分拣中心后,最后一步由京东的物流来完成,实现每天11时前下单,当日送达,23时前下单,第二天11时前送达。

记者了解到,为了让每件货品都能及时送达消费者手中,协同仓的工作人员

会对所有订单全程跟踪,确保货品完好无损地送到千家万户。

大数据挖掘消费者需求

2016年11月,伊利发布了一款针对互联网年轻消费者的新品byebye君,得到了年轻消费者的青睐。byebye君在产品阶段,伊利就基于电商大数据,洞察到线上购买牛奶的年轻人往往更追求生活品质。byebye君的定位,是倡导他们与灰色时刻的自己“说再见”,同时与产品功能相结合,给年轻人提供量身定制的品牌体验。

记者了解到,伊利通过大数据平台,实时监测电商平台的运营情况,包括目前有多少消费者进店浏览,有多少消费者已经下单,消费者喜欢哪些产品……这样,就能及时掌握消费者的购买习惯及需求。通过汇总这些数据,再制定精准的营销手段,为消费者带来个性化、高品质的购物体验。

伊利一直以品质著称的同时,其持续的市场创新给广大消费者留下了深刻的印象。作为乳业领军企业,伊利充分利用大数据技术深度挖掘消费者行为,从而创新研发与消费人群需求匹配度更高的创新产品。如成功打破地域限制的常温酸奶安慕希、攻破技术难题将谷物添加至液态奶的谷粒多牛奶、

特别添加丹麦进口复合A+BB菌群的畅轻系列产品、采用8小时现制稀奶油工艺的伊利牧场“甄稀”等等。

在金领冠问世之前,中国婴幼儿奶粉的研制缺少中国母乳的参照标准。为此,伊利于2007年建成了中国首个母乳研究数据库,研究资料涵盖全球多达49个国家和地区的20000多个产品。依托母乳数据库的研究成果,2008年,伊利开发了“金领冠”系列婴幼儿配方奶粉产品,为中国宝宝研制出首款专属产品,并且从一上市就受到了消费者的热捧。目前,“金领冠”已经成为婴幼儿奶粉的领导品牌之一。

如今,随着大数据技术在市场营销领域越来越大,伊利在产品研发领域也走得越来越快,这些产品问世后所受到的追捧,也验证了伊利一以贯之的创新逻辑所体现的真知:得消费者心者得天下。

目前,伊利产品金典、安慕希、谷粒多、金领冠、每益添、畅轻等大众熟知的品牌在京东、天猫等电商平台持续畅销。

刷新电商销售纪录

2017年10月12日,伊利携手京东共同举办的中国乳品行业第一次超级品牌日大获成功,刷新了伊利在京东平台单日销售量的最高纪录,全天销售额是2016

年“双十一”的5倍。其中,牛奶共计卖出80万提,奶粉共计卖出52万件,QQ星有机奶新品首发销售额创京东儿童奶制品新高。

2017年“双十一”,伊利全网销售额10分钟内破千万,1小时内超过2016年“双十一”全天销售额,当日8时首家销售额突破1亿,伊利成人奶粉主力产品1小时内全部售罄,伊利金典有机奶荣获高端白奶销售冠军。

在互联网高速发展的今天,伊利在电商渠道取得的成功,源于伊利始终坚持以品质为核心。作为连续位居全球乳业八强、蝉联亚洲乳业第一的公司,伊利以“伊利即品质”为企业信条,以“成为全球最值得信赖的健康食品提供者”为企业愿景,致力于生产100%安全、100%健康的乳制品,切实提升了伊利在消费者心目中值得信赖的企业形象。

2018年,伊利电商定下新目标!

2018年,伊利将积极应对新形势下的新挑战,为消费者打造“全渠道”消费模式。通过优化供应链体系、大数据整合、产品溯源、开放分销网络能力,与行业共同探索在无人终端、B2B、线上线下融合等新物种的合作,以价值驱动,继续深化与京东和天猫的合作,为用户带来更多的消费空间和更优的消费体验。

文/本报记者 郑慧英

吴清明:我是一名乌兰牧骑的老兵

吴清明,1981年进入达茂旗乌兰牧骑,1985年考入内蒙古艺术学院(今内蒙古艺术学院)进修班,1986年考入西北民族大学音乐学院学习声乐。2009年被评为国家一级演员。2002年起任内蒙古德德玛艺术学院声乐系教授,2013~2016年任内蒙古德德玛艺术学院声乐系主任。2014年至今任内蒙古民族艺术剧院国家一级演员男高音歌唱家、内蒙古呼和浩特民族学院声乐系教授。

1981年,吴清明从达茂旗民族中学高中毕业后进入达茂旗乌兰牧骑,学习舞蹈、声乐以及三弦演奏,由于勤奋刻苦,很快成为一专多能的骨干队员。上世纪八

十年代的吴清明,是一个不到20岁的毛头小子,但在乌兰牧骑工作的5年间,他比年长的队员们都有干劲儿、有激情、能吃苦,经常主动要求进农村下牧区,奔波于1.8万平方公里的达茂草原,5年时间演出上千场次,平均每年200场。那个时候,虽然忙碌、辛苦、劳累,但吴清明感到的始终是充实和快乐。

有一个故事让他至今记忆犹新:“有一次我们在牧区演出,回来的路上下起了暴雨,我们一行近20人坐在一辆东风卡车的车斗子里,司机发现回百灵庙镇的路断了,只好带我们到一户牧民家。牧民一家看到乌兰牧骑演出队来了,很热情



地招呼我们,可当时条件太差,家里地上都站满了人还是有队员进不去。我看到他家外面的羊圈还是有顶子的,立即召集队友们一起动手打扫羊圈,然后把沾了煤油的布条缠起来点燃挂在羊圈上,便开始给这家牧民

演出。虽然牧民一家只有5个人,我们仍是认认真真表演每一个节目。之后把卡车上的苫布铺在羊圈里,队员们挨在一起相互取暖,睡到天亮……”吴清明回忆说,当时条件艰苦,我们这支“草原上的红色文艺

轻骑兵”真正做到了以天为幕布,以地为舞台”,扎根草原,传承和弘扬着服务农牧民群众的“轻骑兵”精神。当时在乌兰牧骑工作,不单单是表演舞蹈、声乐类节目,也经常表演骑马、骑骆驼、摔跤等传统民族项目。

如今功成名就的吴清明,经常随团出访演出,已到过法国、德国、澳大利亚、挪威等十多个国家。同时,他还培养了一大批优秀的学生,遍布全国各地。虽然取得了今天这样的骄人成绩,但吴清明在不同场合都会说:“其实我是一名乌兰牧骑的老兵,乌兰牧骑是我艺术人生的起点,是乌兰牧骑培养了我。”言语之间透露出他对乌兰牧骑割舍不断

地情怀。

从草原深处一路走来的吴清明,依然不忘初心,心系草原,心系乌兰牧骑。当得知习近平总书记给苏尼特右旗乌兰牧骑回信,吴清明激动异常。他不计报酬和辛苦,主动帮忙参与到达茂旗乌兰牧骑新创作歌曲《我们是草原轻骑兵》的录制中,帮助联系呼和浩特最知名的录制老师,组织最优秀的合唱团,请最好的演奏家配乐,每天加班到深夜,有时竟忘了吃饭,最终在很短的时间内完成了这首歌的录制。如今,这首歌曲正在被达茂旗乌兰牧骑的队员们传唱着,悦耳的歌声飘荡在广袤的草原上,飘荡在牧人的心中。文/海清