

deli得力



放大镜 No.9095
MAGNIFIER

直径 **50** mm
Diameter size 50mm

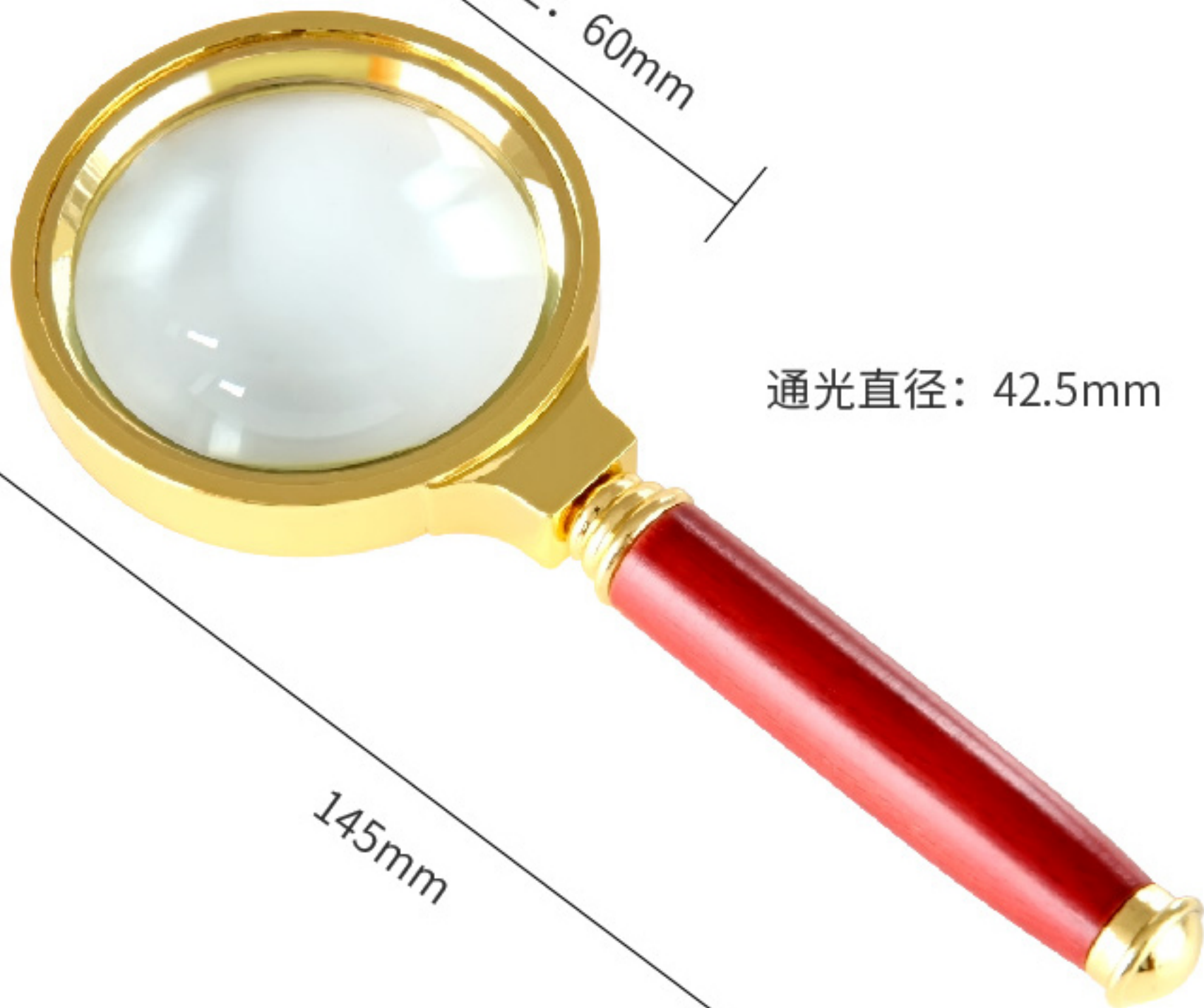
放大约 **5** 倍
Magnify about 5 times



直径: 60mm

通光直径: 42.5mm

145mm





本公司

[illegible]

本公司

3年3月29日 拍摄日期

2013年10月10日

王脉系有

250号，正证金：4月16日止，0

时服将拍家保也
家行：鄭州銀行
新幣正到發兌
先將法幣收據
1937年4月18日

[illegible][illegible][illegible][illegible]

(2) 交班費
區：0578
縣：47

利國公司



“人造”NOVEMBER 9

2012年总第29期

验证老人的“神秘礼物”
多用途组合工具“百宝盒”
精工美工刀片
可以画画的炫彩固体胶



deli







we are Ready
我们准备好了!

我们正在努力 明天,我们将改变顾家家居现状
核心是让无条件的你们对我们承诺了这一点。
外,唯有实际行动让我们对我们更自信!
以用户体验,经过很多实践才学会走路。

主场记

2011年,家居成为继服装、3C、图书之后的电子商务第四大增长极。在这一年,淘宝商城开始着重打造家居电商生态链。同样在这一年,本来是传统家居行业淡季的七、八月,淘宝商城家装销售却较去年同期增长400%,中高端家具更是持续热销,拉动线上家具销售单价提高近3倍,顾家家居就是其佼佼者。

2011年7月26日,顾家携手淘宝第一次大规模定制的“顾家购”。

合此次活动,顾家还调配全1500多家门店同

顾家家居的线上转变

	过去	现在	明天
下单生产	订单超出预估,匆匆赶	生产更快速,也要保证细节	提前备料,备货,活动订单准时交付
包装发货	产品在发货途中破损	定制匹配包装材料,无破损发货	提前定制储存包装,保证发货速度与质量
物流	物流配合有盲点	与线下渠道保持沟通,监测物流信息	物流主渠道畅通,流程优化处理订单

【顾家购复盘】之活动上线初探

历来,每年七、八月都是传统家居淡季,包括顾家家居在内的传统家居企业都未能在这一市场疲软期找到一种更有效的营销方式。

在“金九银十”的行业旺季来临之前,顾家家居在之前的几个月产能比较充裕,跟策划算做大规模定制团购,供应上可以保证,也可以将线下渠道的闲置资源很好地利用起来,线上线下联动的营销模式也可以激活线下经销商的积极性。

【顾家购复盘】之敲定活动

顾家购活动时间点敲定之后,顾家家居大概估算了一下整个活动准备期需要两三个月的时间,于是在五六月份的时候,顾家就开始准备物料、安排生产、跟线下渠道做大量沟通,直到7月,整个活动流程可以完全理顺,保证26日这一天准时启动。

【顾家购复盘】之筹备关键点

挑选产品。顾家购毕竟是一个活动,为了避免与线下渠道的价格冲突,在活动产品上肯定要跟线下产品有所区隔。另外也有一款有可能不能畅销,同业者的

【顾家购复盘】之活动资金及人员投入

整个顾家购预计投入在700-800万之间,预估要亏5个点,最终活动结束后发现只亏了4个点,基本符合预期。

顾家家居从采购、生产、营销、渠道、仓储、市场、品牌、运营等几方面均抽调出专职人员,先期活动培训

另外保证线上线下均可下店铺优先转化。因为线下客户重合度在50%左右,动的客户也会选择就近下了线下店铺销量。

关键点之三:安排好供应链,生产排期也要跟线下订单,合理安排,尽量产期向前,线下渠道的配送压力。

关键点之四:做好预热推广。针对这批货做好原料采购,充足,生产排期也要跟线下订单,合理安排,尽量产期向前,线下渠道的配送压力。

整个顾家家居的营销活动,是一个长期的计划,后期继续这样

