

JDs "Frischluft-Fest" bringt neuen Wind in Chinas Indoor-Luftreinigungssektor

Peking (ots/PRNewswire) - Langanhaltende Phasen gesundheitsgefährdender Luftbedingungen, die auf Smog zurückzuführen sind und seit 2013 immer prominenter wurden, sind zu einem beständigen Merkmal chinesischer Stadtlandschaften geworden. Aus diesem Grund konnte das Marktsegment für Indoor-Luftreinigungssysteme in China ein rapides Wachstum verbuchen. Durch die Bemühungen der chinesischen Regierung, Kontrolle über die Luftverschmutzung zu erlangen, konnten 2017 jedoch zeitweise spürbare Fortschritte erreicht werden, so dass die Umweltbedingungen in mehreren Städten Chinas deutliche Verbesserungen aufwiesen. Nach vielen Jahren raschen Wachstums nahm sich die Luftreinigungsindustrie dieser Herausforderung an. Wichtige Akteure sahen sich nach neuen Vorgehensweisen um, um dem gebeutelten Sektor neues Leben einzuhauchen.

Die Verbesserung der Luftqualität in chinesischen Städten kam für den Umweltreinigungsmarkt des Landes überraschend. Die neue Taktik des chinesischen E-Commerce-Giganten JD lässt einen Industriewandel vorausahnen, der die Bühne für ein Comeback freigibt, das sich den neuen Herausforderungen stellt.

Ein Treffen der Luftreinigungsindustrie in 2018 gibt die Bühne frei für ein Comeback

JD.com, Inc., größter Einzelhändler innerhalb der Luftreinigungsindustrie Chinas, nimmt die Verantwortung für das Vorantreiben der Branchenentwicklung und das Schaffen eines neuen Verkaufszenarios auf sich. Am 25. Mai 2018 brachte der Einzelhändler über 40 führende Akteure wie Philips, Blueair und Honeywell aus Chinas Luftreinigungsindustrie auf einem branchenspezifischen Treffen zusammen, das den angemessenen Namen 2018 JD Air Purification Industry Development Summit trägt.

Angesichts der aktuellen Herausforderungen, denen sich die Industrie gegenüber sieht, bot das Forum Teilnehmern die Möglichkeit, sich offen darüber auszutauschen, inwiefern JDs Überlegenheit in Bezug auf Big Data, die Vertriebskanäle des Unternehmens sowie die unverhüllte Empowerment-Strategie, die sich an die verschiedenen Markennamen auf

dem Gebiet der Luftreinigung richtet, bestmöglichst implementiert werden können. Dies trägt sich im Rahmen des in China als Ära des "uneingeschränkten Einzelhandels" bekannten Zeitalters zu (was soviel bedeutet wie "die Nutzung sämtlicher Offline- und Onlinekanäle, um eine positive, komplikationslose Verbrauchererfahrung zu schaffen"). Auf diese Weise werden jene Faktoren festgelegt, die der Luftreinigungsindustrie zu einem revolutionären Wachstumskreislauf und neuartigen Entwicklungsprozessen verhelfen könnten.

Auf dem Treffen wurde in aller Deutlichkeit zum Ausdruck gebracht, dass Verbrauchertrends zweifelsohne darauf schließen lassen, dass die Anwendung von Universallösungen keine tragfähige Strategie mehr darstellt. Verbraucher können mittlerweile in Kategorien oder Gruppen unterteilt werden, die allesamt individuelle Erwartungen bzw. Ansprüche haben. JD und die Luftreinigungsmarken des Unternehmens müssen in Bezug auf Produktportfolios jegliche Varianten herkömmlicher Denkansätze hinter sich lassen, Strategien, die zur Erfüllung der unterschiedlichen Erwartungen verschiedener Verbrauchergruppen erforderlich sind, neu definieren und JDs "Empowerment"-Strategien auf eine Weise implementieren, die eine Umgestaltung des traditionellen, nach dem Motto "Menschen, Güter und Märkte" funktionierenden Frameworks erlauben. Auf diese Weise kann gemeinsam ein von Grund auf neues Verbrauchererlebnis in Bezug auf Luftreinigung geschaffen werden.

Folglich startete JD mit mehreren großen Namen aus dem Luftreinigungssektor die JD Juni 2018 Frischluftfest-Kampagne (JD June 2018 Air Feast Campaign), die den offiziellen Start des erneuten Versuchs markierte, den "grenzenlosen Einzelhandelstrend" wirksam zu nutzen. Dieser Trend verbindet Online- und Offlinekomponente und konzentriert sich darauf, sämtliche Berührungspunkte mit Verbrauchern zu optimieren sowie eine End-to-End-Verbrauchererfahrung zu schaffen.

Der Höhepunkt der JD June 2018 Air Feast Campaign - die Eröffnung des JD Frischluft-Restaurants

Am 8. Juni fand in Pekings Künstlerviertel die Eröffnung des JD Frischluft-Restaurants statt und zog die Aufmerksamkeit verschiedenster Marktsegmente auf sich, was den Erfolg der Kampagne widerspiegelte. Die Eröffnungsfeier stellte sowohl eine neuartige Methode als auch den erneuten Versuch zur konstruktiven Nutzung des grenzenlosen Einzelhandels und der Integration von Online- und Offlinekanälen dar, so dass Verbrauchern letztendlich ein völlig

neues Erlebnis der Sinne geboten werden kann.

Ein AI-betriebener Roboter namens "L'il Luo" zog auf der Veranstaltung alle Aufmerksamkeit auf sich und war während der gesamten Festivitäten mit größter Selbstverständlichkeit mit dem Publikum involviert. Das Publikum belohnte Luos Lieder- und Tanzchoreographie mit einem wohlverdienten Applaus. Darüber hinaus gab ein Meister der traditionellen Bauchredkunst natürliche Stimmen zum Besten. Hierbei handelt es sich um ein immaterielles Kulturerbe, dessen Ursprung in der Song-Dynastie zu finden ist. Auf diese Weise wurden Sinnesgrenzen überschritten, um Luft akkustisch wahrzunehmen, was den Teilnehmern die Bedeutung sauberer Luft und eines gesunden Lebensraumes vor Augen führte. Durch diese Vorstellung änderte sich die Stimmung im Vergleich zur Atmosphäre der Eröffnungszeremonie schlagartig. Eine Online-Liveübertragung, die die Neugierde am Frischluft-Restaurant weckte, trug weiter zur Bekanntmachung der Luftreinigungskampagne von Juni 2018 bei.

Online- und Offlineanbindungen an das Frischluft-Restaurant setzen neue Möglichkeiten für uneingeschränkten Einzelhandel frei

Das JD Frischluft-Restaurant - ein Restaurant, das Luft anstelle von Speisen serviert - reizte anfangs vor allem, da die Neugier der Teilnehmer geweckt worden war und viele die erhältliche Verpflegung kosten wollten. Basierend auf einem äußerst simpel gestalteten Designkonzept bietet das Frischluft-Restaurant fünf individuelle Räumlichkeiten: einen Barthesen, einen Essbereich, ein Film- und Fernsehareal, einen Einkaufsbereich und Kückenecke, in der nicht nur die Bar durch ihr Design als Frischluftflasche heraussticht, sondern auch die Flasche selbst auffallend gestaltet ist.

In einem Bereich, in dem man sich interaktiv betätigen kann, bietet das Frischluft-Restaurant sechs exklusive Luftspeisen an: Luft, wie sie 90 Meter über den Wolken existiert, Luft aus der unberührten Natur, Luft aus der Welt der "Wissenschaft und Technik", Luft oberhalb eines flachen Bootes, das sich auf einem offenen Gewässer befindet, Luft aus der Arktis - was einen Hauch von Romantik versprüht - und Luft, die mit Meerwasser angereichert ist, in dem sich zuvor Lachse aufhielten. Teilnehmer können die saubere Luft durch eine spezielle Saugvorrichtung erleben und ihr Luftgericht auf diese Weise genau wie eine üppige, herkömmliche Mahlzeit genießen, während sie gleichzeitig ein Video verfolgen, um den Genuss der gewählten Luftköstlichkeit zu intensivieren und somit die

Frischlucht-Zelebrierung der Sinne voll auszukosten.

Ähnlich zu dem, was durch den Onlinezugang erlebt werden kann, profitieren Verbraucher, die offline bestellen, von einem Sonderpreis, der während der Juni 2018-Kampagne gültig ist. Die Folgeröffnung des Frischluft-Restaurants H5 bot potentiellen Einkäufern die Möglichkeit, die Küche des Frischluft-Restaurants zu erkunden und die Herstellungsgeheimnisse der Luftspeisen zu entdecken, um ein umfangreicheres Verständnis für saubere Luft und Luftreinigungsprodukte zu entwickeln. Durch die Verknüpfung von Online- und Offline-Leistungen wurde die Veranstaltung zum Höhepunkt einer umfassenden Marketingkampagne.

Der Auftakt zu grenzenlosem Einzelhandel eröffnet eine neue Ära für die Luftreinigungsindustrie

Das neue Shopping-Szenario ist da. JDs Frischluft-Fest hat sich als erfolgreicher Versuch der chinesischen Luftreinigungsindustrie erwiesen, die Vorgehensweise bei der Anregung der Marktnachfrage zu überdenken. Das Fest bietet das Rahmenkonzept, mit dem angesichts des momentanen Marktumfelds die Umgestaltung von Produkt, Marketingaktionen und Strategien realisiert werden kann, was langfristig zu einem Marktwandel führen wird. So werden nicht nur die Grenzen zwischen Produkterlebnis und -verbrauch entfernt, sondern auch das neue Marketingmodell integriert, das durch Online- und Offline-Vertriebskanäle geschaffen wird. All das spielt sich in einer neuen Ära ab, die durch uneingeschränkte Industriezweige, Vertriebskanäle, Nachfrage und Produkterfahrung den erfolgreichen Übergang zum nächsten Zeitalter ermöglicht - das Industriezeitalter 2.0.

Foto - https://mma.prnewswire.com/media/703937/JD_Air_Restaurant.jpg

~

Rückfragehinweis:

Junnan Ma

+86-136-0123-0419

junnan.ma@bluefocus.com

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/PR131003/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER

INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0001 2018-06-13/01:08

130108 Jun 18

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20180613_OTS0001