

北京的消费市场继续培育和成长了一批优质的品牌企业,它们既是商业繁荣市场的重要代表,也是带动市场升级的关键所在。但随着消费者的品位越来越高,零售企业为此也需要花费更多心思来琢磨消费者的需求。在12月12日举办的2016北京品牌发布年度盛典上,北京市及各区商务工作主管部门的负责人、各大行业协会品牌企业们相聚并共同开启这场年度大促。其中,6家企业代表在现场分享了各自的跨年促销新亮点。

2016北京品牌新品亮点纷呈

北京苏宁云商副总经理王波： 投入2亿打造跨年促销盛典

2016北京跨年促销节正式启动,作为活动参与企业之一,北京苏宁将根据消费者的购物喜好,充分发挥自身线上、线下双重渠道和资源优势,投入2亿元促销资源,为消费者打造不一样的跨年盛典。

此次跨年购物节活动,北京苏宁将联合国际知名品牌推出“双12”、圣诞节、元旦、春节四个波次的促销活动,通过预售、定金翻倍、抢购、满千惠百、手机以旧换新、超级品牌日等多种形式满足消费者多样化的购物需求。与此同时,北京苏宁还将在跨年购物节中为消费者打造圣诞送爱心、大话中国年等创新有趣的玩法。“大话中国年”年货集会将在2017年1月初举办,现场不仅汇集来自全国各省市及少数民族地区的特色产品,而且还能欣赏到超模与土特产同台走秀。



全聚德集团市场部部长王晓珊： 让京味产品既有特色又价格亲民

作为一家老字号餐饮品牌,全聚德集团要在今年的跨年促销上展现不一样的活力。首先菜品上,集团旗下全聚德、仿膳、丰泽园、四川饭店4家老字号品牌从11月18日起就将7个获得金奖奖项的菜品投放市场,获得了消费者的认可;年夜饭依旧是新春营销的重头戏,今年推出了年年宴、年夜饭不同菜单。除了在菜品和形式上的丰富,亲民的价格是今年全聚德集团跨年促销的又一亮点。金奖新春宴、会员专享宴、经典新春宴三类新春宴平均价格比去年下调10%左右。

此外,为了方便宾客预订,今年全聚德集团推出新春宴专属二维码预订渠道。与消费者的互动上,推出幸运大转盘、新春福袋等活动。



北京稻香村销售部副部长田堃： 发力线上布局 产品推陈出新

除了在门店之外,北京稻香村今年在渠道上做了更多布局,尤其是线上渠道的发展更加显著。目前,北京稻香村在京已经拥有近180家门店,300多个经销专柜,同时还开设了天猫和京东旗舰店。并与更多的互联网企业有了更深入的合作,包括在O2O平台。老百姓把北京稻香村当做自家的后院、自家的厨房,而北京稻香村也要把更多的新产品带给消费者。

2017年春节,北京稻香村将打造一款“饽饽匣子”新产品。糕点选料和包装设计兼具古典和现代风格,里面的糕点是从600多种产品中精选出的13款,也是北京稻香村最具代表性的产品。



超市发营销策划总监陈超： 扎根社区 推微信快报传递营养新鲜

超市发植根社区,希望将更多“有温度的服务”提供给消费者。今年,超市发结合新媒体推出了微信订阅号“私厨快报”,每天下午给用户推送信息,一方面解决晚上吃什么,另一方面考虑到营养新鲜,推荐更多优质商品。超市发的线下门店也会结合这些推荐菜谱,在门店中将商品进行有序陈列,方便顾客到店购买。

2017年就要到了,在商品上,超市发提供了如乳质圣诞蛋糕、法国红酒、塞浦路斯果汁等更多更优质的商品;在服务上,不同于其他商家推送的电子日历,今年依然还会免费向顾客赠送挂历。



蜜芽乐园运营总监尹钢： 突破同质化 打造独有的蜜芽乐园

蜜芽是垂直类电商企业,现在正在逐步延展自己的线下生态圈,并命名为“蜜芽乐园”。蜜芽乐园耗费一年的时间,到全国20多个城市调查发现乐园存在同质化严重、差异化更新难、客户体验差等问题。蜜芽乐园结合线上大数据,总结出一份针对中国的孩子身体机能的发展和家庭游乐体验的调研报告,并自主开发了一套全新的高质量游乐体验。

前迪士尼商店执行总监Daniel Wei今年正式加入蜜芽,担任线下业务总经理。他与前迪士尼幻想工程执行创意Ralph Miller、前日本建筑学会会长仙田满先生以及多个国外设计公司一起,设计开发了新的儿童乐园体验。



二商骏德酒业副总经理张建华： 优质原料更受消费者信赖

骏德集团创始于1988年,是国际知名洋酒品牌中国区的代理。从1996年开始,骏德酒业在香港设立了全球运营总部,专注于葡萄酒的商业流通和运营。目前经营着1500多个SKU的葡萄酒产品,销售网络遍布全国各地。

在2016年末,骏德酒业牵手意大利食品品牌Coop Classic(酷欧培)。酷欧培货品种类繁多,旗下4个系列产品分别为酷欧培经典系列、顶级梵欧华系列、益维朵有机系列和柏楠丝无麸健康系列。骏德酒业选择与酷欧培合作的原因,在于后者对食品无任何转基因成分和饱和脂肪酸、产品可追溯来源的要求。

北京商报记者 吴文治 陈克远/文 陈伟/摄

