

老字号开启联动促销

“匠心传承”打造商业文化

“平安夜”拉开的年底促销档,再次引发消费热情,老字号企业同样没有放过商机。作为由北京市商务委主办的“2016北京跨年促销节”七大板块之一,老字号的落地促销活动也于近日火热进行。

据了解,红螺食品、天福号与百花蜂业以“匠心传承”为主题,在欧尚来广营店进行了回馈消费者的年度促销落地活动。除3家的联动落地活动外,此次还有50余家北京老字号品牌实现了覆盖全市的促销活动。面对市场不断发展,老字号企业也正在通过结合自身特点,营造各种特色氛围,打造属于自己的商业文化。

北京老字号联动促销

在活动现场,北京商报记者看到红螺食品、天福号、百花蜂业等老字号企业进行了新品发布。如红螺食品带来了新产的“杯装山楂糕”、百花蜂业展示了“小袋装蜂蜜”等食品。除老字号企业进行新品展示外,现场还有北京民间技艺现场体验及花会表演互动等环节,营造出浓浓的节日气氛。

据老字号协会副会长马宇泰介绍,此次老字号联合跨年促销活动,是由北京市商务委主办,北京老字号协会、北京商报社共同承办。此次老字号联动促销活动是从12月19日正式启动,北京老字号企业通过线上、线下、展销等多种互动结合的方式,在体现原汁原味北京品牌产品、北京老字号企业文化内涵以及展现工匠精神



的同时,“以京城老字号迎新年、贺新春,真情放送回馈消费者”的大型促销活动,带动企业商品的销售。

逐年与节日营销紧贴

很多消费者都有感觉,随着社会发展,类似春节的“年味儿”少了很多。一部分原因是过去类似“蜜饯”、“干果”这些节日才会出现的食品,如今已经随时随地可见。对此红螺食品有限公司市场销售负责人田军认为,在“年味儿”渐淡的情况下,圣诞节期间开始促销,很大程度上也可以

为传统节日春节逐步造势。所以,田军认为对于老字号企业来说,圣诞开启促销活动也非常应时。

翻阅历史不难发现,北京很多老字号品牌文化都与节庆息息相关,所以对于节日营销来说,老字号文化有时更能贴合氛围。不过田军也指出,老字号在传承的同时,面对市场的改变,要生存和发展就必须创新。“比如在服务、销售等方面,红螺食品进行了一些创新。面对日益高昂的租金,很多线下专卖店的运营压力越来越大。所以从今年开始,结合各种节日营销,

我们也开始尝试线上和线下专卖店之间的互动,比如通过线上发优惠券、线下消费等方式,带活实体店。”田军如是说。

北京市民俗学会会长高巍也表示,老字号的核心是文化价值。如何发挥好老字号的文化优势,促进老字号品牌价值的的影响力,带动市场销售,红螺食品等老字号做了很好的尝试,这些经验值得研究。

产品传承 匠人精神

对于老字号品牌来说,核心价值仍是其特有的文化。在此次老字号联合促销的落地活动上,消费者也通过传统技艺与新品介绍,一边感受老字号传承下来的匠人精神,一边体会传统文化创新中带来的惊喜。马宇泰也向记者表示,红螺食品、百花蜂业等众多北京老字号产品经过多年发展,一直保持着老字号独到的手艺与老北京的特色。他们所取得的成绩除自身努力外更离不开京城百姓的厚爱与支持。

2016跨年促销组委会老字号促销板块负责人韩旭表示,当下消费者也愈发重视产品品质,价格不再是消费者最重要的决定因素。在购买产品时,消费者也在注重品牌的文化价值。所以,老字号品牌更能秉承工匠之心,传承一脉文化,会越来越受到消费者青睐。此外韩旭也相信,在此次老字号联动促销中,老字号企业一定会通过各种形式的商品促销,为消费者带来更多实惠。北京商报记者 姜子谦

用社交打造商务生态圈

——专访国美互联网生态(分享)科技公司CEO方巍

与其他公司的CFO不同,国美电器CFO方巍还有另外一个身份——国美互联网生态(分享)科技公司CEO。用方巍的话讲,国美互联网生态(分享)科技公司(以下简称“国美互联网”)是一个担负着国美战略性布局和创新使命的公司。

国美互联网是整合了国美在线、国美+、国美管家、国美海外购等公司成立的新公司,这是互联网时代国美集团对旗下业务做出的又一次变阵,意在打造一个“社交+商务+利益分享”的生态圈。



用社交整合线上入口

北京商报:国美最近提出了“6+1”的新零售生态体。用户为王、产品为王、平台为王、服务为王、分享为王、体验为王,形成生态闭环;通过线上线下融合为用户提供服务。这背后承载的是国美未来什么样的战略?

方巍:先从国美的互联网化开始说起。我注意到大家好像有种观点认为,国美做电商有一些晚,但是国美线上线下融

合其实比较早。

国美从2011年开始进入电商领域,也经历了电商发展的几个阶段,比如先做网上商城,2013年提出线上线下融合全渠道战略,后来开始平台化,实际上细分平台就已开始。2015年开始整合各板块业务,利用国美具有优势的电器品类,挖掘用户与后台维修保养这个连接点,进入后服务市场。

后服务市场是未来的,打穿后服务市场,通过社交类、圈子类的发展,在互联网

形成了四个小蜂巢。蜂巢各自发展了一年左右后,现在是需要蜂巢回窝的时候。所以我们开始把相关板块业务进行整合。国美Plus也就浮出水面。

北京商报:以后国美在互联网端第一个出口是国美在线还是国美Plus?

方巍:我们主推的是国美Plus,从国美Plus可以进商城。这样整合以后实际上国美系变成惟一一个入口,主要宣传的一个入口点,通过这个入口点,跟线下链接。

北京商报:您觉得以国美管家为代表的后服务业务,未来会超过产品销售的规模吗?

方巍:我对国美管家信心挺足。国美互联网里面还有一个国美家,这是家居的,互联网家居线下形成O2O场景化,也是有点儿意思。它比较独特,有可能会催生出来。因为别的都糅合在场景里,这个完全有可能飞出来。

由家电向家转变

北京商报:新公司在线上更直接的目标是什么?

方巍:国美互联网的成立不是国美在线的战略改变,实际上是集团大战略、强链接的延续。

我们要将社交、商务和分享融合在一起,从而为消费者画出精准画像。根据消费者画像为用户提供精准的产品推介和后服务内容。打通线上线下会员系统后,我们希望通过引入高频服务,产生复购。

北京商报:通过社交分享生态圈,国美希望给整体业务带来最大的变化是什么?

方巍:通过分享机制,我们希望形成以“家”为主导的圈子,创造用户的需求。

国美经营的品类也会从“家电”拓展到以“家”为中心的家居、家私等,通过商品扩展、服务项目增多,让服务催生品牌价值。同时,通过售后服务,国美也可以改变目前以男性用户为主的顾客结构。

穿针引线

北京商报:您作为国美电器CFO,具体操盘线上业务,是利于未来将互联网生态公司上市吗?

方巍:我个人觉得,上市并不是目的。国美电器实际上在2004年已经上市。国美互联网公司的成立,是对现有业务的整合,是进一步线上线下融合的过程。

当然我也认为,资本市场并没有完全体现国美电器的价值。同时我也希望,国美可以在新的新零售风口下走在前列,成为龙头企业。

北京商报:您之前接触过互联网业务吗?

方巍:其实财务对公司后台框架的逻辑与业务逻辑是相通的。当初国美在线搭建时参与过部分工作,从CFO角度讲会对公司的战局理解更宽。我还分管国美的投资业务,现在就会与跨界投资融合。

北京商报:针对国美互联网的定位,国美在投资方面会有哪些侧重?

方巍:国美在投资方面对家装、家居等方面都有关注,另外对后服务市场和智能化也在通过产业基金进行布局,但与这些投资公司并没有业务上的合作,仅仅是战略投资。北京商报记者 吴文治