



新|闻|启|迪|财|智

消费周刊 Consumption Weekly

总第131期 今日4版 每周五出版
联合主办 北京市商务委员会 北京日报社
主编 吴文治



北京买买买订阅号

D1-D4

2018.2.2

编者按:

奔波一年,春节将返乡回家的你,可以把哪些“北京味道”带回老家?年终奖到手,添置哪些时尚单品犒劳自己过去一年的辛勤工作?由北京市商务委主办的2018北京跨年促销节早已拉开大幕,在持续两个多月的时间内调动全城百余家线上线下企业参与。本期,我们以“返乡带什么伴手礼更有面儿”和“春节了,好好犒劳自己”为主题,策划了四大主题,涵盖了老字号、进口生鲜、珠宝和快时尚潮牌类服饰。多个老字号品牌联合推出的“北京匣子”,让你一个礼盒将北京小吃一网打尽;提供冷链运输的进口生鲜礼盒,则帮助你把世界各地美味带到家乡小城的餐桌,半成品的包装更让你秒变大厨;买一件憨态十足的狗年元素珠宝,添一件大牌设计平民价的快时尚服饰,奔波了一年了,好好爱自己。盘点各品类趋势,网罗高性价比新品,细数消费渠道,我们希望通过这一期报道,为你的新年购物提供更多消费选择。

2018北京
跨年促销节

返乡带什么伴手礼更有面儿 之老字号篇

在北京奔波一年,过年返乡怎能空手回家,具有北京特色的老字号,自然是返乡伴手礼首选。在消费升级大趋势下,这些百年老字号们也纷纷推出新式包装,方便消费者将“北京味儿”带回家:东来顺、四川饭店推出预包装礼盒;除了琳琅满目的年味礼盒外,DIY的自选礼盒也是随处可见;此外,在电商的推动下,集合多家老字号产品的“北京匣子”成为今年春节老字号的“明星产品”。在企业“围攻”年货市场的行情下,远在老家的爸妈足不出户也能尝遍地道的北京味儿。



堂食产品送到家

真空包装的全聚德烤鸭,对于北京地区以外的消费者并不陌生,通过这种包装,全聚德烤鸭走出北京,端上更多家庭的餐桌。除了经典的烤鸭产品以外,老字号餐饮企业东来顺、便宜坊等均有预包装的产品供消费者选购,这也是老字号为开拓销路的尝试。

更多老字号烤鸭品牌在探索走向全国的道路。走进全聚德门店,除了正在点餐的消费者外,还有购买预包装烤鸭礼盒的人。在全聚德天猫旗舰店,全聚德销售的年货产品除了烤鸭以外,还有蛋黄鸭肉糕点、零食大礼包、全鸭席家宴套装等,共计17款年货礼盒产品。同样以烤鸭著称的便宜坊,也在线上销售年货礼盒,产品以烤鸭为主,另外还有一些鸭货零食礼盒。

在清真食品方面,东来顺也在天猫旗舰店上线了14款年货礼盒。礼盒中既包含即食的羊肉、牛肉以外,还有烧烤肉串礼盒、牛羊肉礼包以及火锅礼盒等。据了解,东来顺的食材产自内蒙古锡林郭勒盟和乌兰察布盟生长期在一年左右羯过的黑头肥尾白羊。当地水甜草嫩,草中含有丰富的矿物质,

故羊的肉质细嫩、无膻味。选肉的部位是羊的上脑、大三叉、小三叉、黄瓜条、磨裆,出成率仅为一只羊净肉的40%。精选的羊肉搭配精致的刀工,有了现如今东来顺的好口碑。“薄如纸、软如棉、齐如线、美如花”,从一片羊肉便可看到东来顺的匠心。

无论是东来顺,还是便宜坊、全聚德,这些老字号品牌的门店多集中在北京地区,家住在外省市的消费者却难以到店享受美食。而东来顺推出的预包装礼盒,恰巧弥补了这一遗憾。

自选糕点翻倍增长

吃糕点,不仅要好吃好看,也要实惠,更有别样的“内涵”。在元旦前,老字号已经在门店销售年货礼盒,不过,消费者亲自挑选散售的糕点并装盒的产品销量有增无减。

北京商报记者从北京稻香村了解到,近几日,门店散售糕点的销量较平日增长50%左右,不过这还不是销售的最高峰。北京稻香村相关负责人透露,下周进入小年后,散售糕点的销量会较平日实现翻倍增长。北京稻香村销售人员告诉北京商报记者,顾客会根据产品的颜色、口味搭配、糕点形状

进行选择并装盒,其中,牛舌饼、山楂锅盔、枣花酥、萨其马等明星产品的销量增长最为明显。

一位刚刚购买散售糕点的消费者曹女士表示,自己挑选糕点装盒,既实惠又能灵活挑选,关键是可以根据收礼人的口味进行选择,更有心意。

北京有上百家老字号,一个礼盒能够装进多家老字号的产品,对消费者来说无疑是一个惊喜。今年天猫年货节,天猫超市联合北京多家老字号品牌稻香村、吴裕泰、北冰洋、百花蜂蜜、月盛斋等,集最具年味代表的年货商品于一盒,再现了点心匣子的经典,打造出重量级老北京的传统礼物——北京匣子。老字号“合体”销售,起到了相互宣传的作用。

知名度待开发

东来顺涮肉是北京人喜欢的火锅之一,与门店生意热火朝天的现象相比,东来顺的年货礼盒在消费者的认知度上还有待提升。北京商报记者在东来顺天猫旗舰店看到,推出的14款礼盒中,截至发稿前仅一款筋头巴脑礼盒的月销量过千,近10款礼盒的销量仅为两位数。其中,分别售价498元、298元的羊



肉大礼包的月销量为零。

相比之下,全聚德真空装烤鸭的线上销量抢眼。全聚德的烤鸭礼盒多在200元以内,其中一款售价128元的烤鸭礼盒月销量近万笔。同样以烤鸭出彩的便宜坊,推出的预包装烤鸭产品在天猫的月销量在200单左右。同为老字号的三家企业,在线上渠道年货礼盒的销售热度却不尽相同。

对于老字号新品的促销,有营销行业专家表示,老字号品牌可以效仿“北京匣子”的组合方式,企业之间进行合作,在搭载售卖的过程中提高品牌知名度。

北京商报记者 吴文治 王维祎