

美食无界 总有一款你的菜

这个夏天,美食永无止境。在连续数月的“2019国际美食在北京”的活动中,各企业的分会场纷纷亮相,既有线下实体门店的饕餮盛宴,也有线上互联网平台带来的珍馐美食。值得注意的是,多渠道形成了良好的联动效应,足以让消费者足不出户便能尝尽天下美食。而商家更是做到了读懂消费者的心,依据消费者定位与平时消费习惯推荐最合适的“味道”。毫无疑问“2019国际美食在北京”引爆消费,更让京城夜经济熠熠生辉。



多渠道联动

“2019国际美食在北京”充分证明了美食无边界,线上与线下可谓无缝衔接。本次活动通过线上线下联动促销,为广大消费者提供大量优惠福利,共同催热2019年北京餐饮市场。

饿了么、苏宁、中粮我买网等电商企业调动了线上消费者的热情,共同奏响京城国际美食的惠民乐章。举例来讲,7月17日-31日期间,苏宁国际安排部分全球美食2件7.5折、3件7折。

北京商报记者了解到,线上活动主要包括饿了么、苏宁易购等第三方订餐、电商平台开展的专属促销活动,促销范围覆盖平台上国际餐饮品牌、主流国际生鲜品类,如进口水果、海鲜、食品等。

活动远不止于线上,线下实体企业同样是2019国际美食在北京”版图中的一员,众多商圈积极联动。线下活动涵盖王府井、合生汇、食宝街等京城主流商圈,200余个国际餐饮品牌、4000多家门店、数万款美食齐促销,包括必胜客宅急送、韩式烤肉、权金城、将太无二、池田寿司、德川家日本料理、棒约翰等知名品牌门店。

此外,北京是全国唯一的“服务业扩大开放综合试点城市”。餐饮业作为生活服务业的重要组成部分,以“2019国际美食在北京”为契机进一步与国际接轨,不断提升服务品质,更好地服务于“国际交往中心”的城市定位。与此同时,中国美食也可以向来京的外国友人传播中国传统文化。

千人千面

为了读懂消费者的心,“2019国际美食在北京”活动的面孔可谓“千变万化”。每个人眼中的“2019国际美食在北京”活动的页面均不一样。以饿了么为例,页面呈现的店铺均按照消费者当前的定位与平时的消费大数据进行呈现。

当消费者定位为北京商报时,饿了么会推荐和风

堂日式简餐、必胜客宅急送、达美乐披萨、树上一屋日料寿司等品牌门店。当定位换至三里屯SOHO时,品牌门店会呈现为叫板披萨、蓝蛙、爵士屋、咕咕韩式炸鸡等。消费者王女士向北京商报记者称,在上班时间和在家时间打开页面时,总能呈现不同的门店,均是所在地附近的品牌,即能点到更丰富的食物,又能有新鲜感。这样的设置非常人性化,十分方便。

实际上,这是“2019国际美食在北京”活动的亮点之一,即千人千面。系统根据消费者的特征、需求、定位等因素,在页面为每个人提供个性化的品牌展示,每个人看到的品牌是“独一无二”的。此举提升了消费者的体验,也为商家提高了转化率。

激发热度

参与“2019国际美食在北京”活动的企业上线了单独的促销活动以及海量品牌。在“饿了么分会场”上涵盖2900余家商户门店、1473个品牌,日均优惠补贴额约为20万元。

活动方统计数据显示,活动上线期间,异国料理订单量同比增长近50%,单店拉新客数较平时日均高出20%。其中,最受用户喜欢的品类是披萨、韩国料理和日本料理,热门品牌包括鱼籽村秘制拌饭、和番、饭和必胜客等。同时,同比增长最多的品类是越南菜和日料,同比订单量增幅均超过一倍。

此外,海量国际大牌前来助阵。苏宁国际推出了德国德运(Devondale)、澳大利亚品牌美可卓(Maxigenes)、法国依云、美国科克兰(KIRKLAND)、波兰妙可(Mlekovita)、韩国汤姆农场(Tom's Farm)、法国奔富(Penfolds)、奥地利莱家(Loacker)等多个国际大牌。

活动期间,全市有200多个国际餐饮品牌、4000家门店、数万款美食参与,活动覆盖人群近千万人次,预计参与活动企业实现销售超过16亿元,同比增长10%左右。

北京商报记者 赵述评

· 资讯 ·

玩博会

超200个玩具品牌亮相

北京商报讯(记者 王晓然 郭缤璐)第10届北京玩博会在全国农业展览馆举行。今年玩博会全面升级,正式上线中国玩博会官方京东旗舰店,并在六大城市全年巡回举办中国玩博会·吉尼斯挑战嘉年华活动。现场汇聚全球30余个国家和地区210多个玩具品牌万款新品,涵盖拼插积木、拆箱盲盒、IP授权、科技智能、创意DIY、木制毛绒等全品类。其中,首次亮相本届玩博会的知名品牌占比超过30%。

随着线上玩博会模式的成熟运营,中国玩博会官方京东旗舰店正式上线。首批上线均为一线国际国内大牌,覆盖益智玩具、安全出行、轻松哺育、新潮童装等品类系列,推荐商品均为“安全承诺品牌”当季主打新品,全网在线打造365天全天候的玩具和婴儿用品嘉年华。此外,今年玩博会首次推出桌面游戏区,将专业玩家延伸至亲子家庭。

本来生活

扶贫商品销售超3亿元

北京商报讯(记者 徐天悦)7月16日,本来生活网发布以“政府+电商+帮扶机构+合作社/龙头企业+农户(贫困户)”的扶贫3.0模式。同时宣布,成立七年来,本来生活网累计上线销售了来自22个省市自治区,101个国家贫困县的1174个规格的农产品,涉及110品项,销售额超过3亿元。另外,本来生活网已与中核集团达成了战略合作,即将与财政部、中化集团、中国建材集团等单位展开合作。

据悉,在扶贫3.0中,本来生活网将凭借专业优势在农产品的标准定制、品牌塑造、信息支持、销售保障中有强大的推动作用。同时本来生活网将整合社会资源,为农产品提供资金、技术、人才、营销等支持,帮助贫困地区做到标准化、规模化、信息化和品牌化,让产品更具竞争力。

此前,本来生活网已经通过介入四川蒲江丑柑的生产和销售,探索建立为农产品品牌赋能的模式。据了解,本来生活网从2013年开始定制蒲江丑柑200亩,2015年扩展至长秋山全乡种植,2016年扩展至全县种植,帮助当地农户实现每户平均增收6万-8万元,实现品牌价值达81.29亿元。对此,蒲江县长秋乡党委书记龚连江表示,本来生活网的农产品赋能举措大大促进了当地柑橘产业化进程。

Watches of Switzerland

去年收入大增22.5%

北京商报讯(记者 王维祯)近日,英国最大的腕表零售商Watches of Switzerland发布数据显示,公司去年收入大涨22.5%至7.73亿英镑,税前利润猛涨181%至2010万英镑。期内,奢侈手表部门收入大涨28.3%至6.314亿英镑,占总销售额的82%,高端珠宝销售额增幅则录得3%。其中该零售商在英国本土市场的销售增长10%,美国市场的销售额增长7%,在全球的电商业务则录得18%的强劲增长。

Watches of Switzerland公司成立于1924年,公司最初是以经营邮购业务为主,之后一直从事钟表零售业务。该公司在伦敦、曼切斯特、格拉斯哥和卡迪夫等地开设连锁店。1978年,Watches of Switzerland开始经营劳力士(Rolux)在邦德街上的精品店。1999年,英国第一家积家(Jaeger-LeCoultre)精品店也在邦德街上市。2014年,Watches of Switzerland推出了Vintage & Classic服务并开始经营一家位于雷丁的二手腕表精品店。

