



此次新零售领域的电商直播带货之风席卷而来时,北京也展开了积极布局。目前,北京经开区正在打造北京市最大的5G新零售直播电商基地,未来将对网红主播们开放,可实现拎包入住。

作为一家位于北京的老字号,北冰洋显然也希望能够抓住直播经济的机遇。北冰洋相关负责人告诉北京商报记者,随着O2O、直播电商的兴起,北冰洋既借助第三方平台发展电商业务,也从自身着手尝试打造基于百万级基层社区服务终端门店,实现B2C营销线上交易的窗口。

今年,北冰洋已成功试水直播带货。6月2日,北冰洋通过首次直播带货售出48万瓶。6月6日,

北冰洋走进北京消费季直播间,24万瓶北冰洋被秒杀,超过1000万人次观看。

这场直播带货的背后,是北京市政府推动本地消费市场恢复和升级的努力。今年的北京消费季,由北京市政府、中央广播电视总台联合主办。北京市为北冰洋等老字号搭建了直播带货的平台,一众央视名嘴进入直播间站台推销。

北冰洋母公司北京一轻食品集团有限公司总经理李奇在接受北京商报记者采访时称,当前,交通、物流等新方式层出不穷,北冰洋的营销手段、管理手段也要与之匹配。通过不断创新满足新的挑战,这是企业经营永恒的话题之一。

以北京为后盾走向全国

2018年6月,北冰洋华东基地——安徽义利北冰洋食品有限公司落成投产,此事被北冰洋公司称作“迈向全国布局第一步”。

“近两年来,我们在30个省180多个城市设立了经销商,目前正在筹建重庆西南生产基地。”北冰洋相关负责人称。

北冰洋走向全国,既意味着京货进一步崛起,也使自身融入到了国货崛起的大浪潮中。董晓宇表示,北冰洋等北京老字号走向全国,对于打响北京的城市品牌具有促进作用,老字号的发展,对于扩大北京经济的影响、带动产业链供应链向全国延伸,也都有积极作用。

然而,区域品牌走向全国并非易事。此前,天府可乐、山海关汽水等其他区域品牌都谋求布局全国市场,但鲜有成功者。正如战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊所说,北冰洋仅靠情怀,难以走向全国。

北冰洋也意识到了这一点。2018年底,北冰洋将粗罐包装全部换成细罐,放弃传统的粗罐包装,淡化了情怀标签;新包装还减轻了商品整体分量,更加适合长途运输,便于远距离投放全国。

但淡化情怀标签并不意味着走向全国的北冰洋不需要品牌文化内涵。如果说北冰洋在北京市场的关键优势在于过往辉煌历史所带来的情怀加成的话,那么北冰洋在全国市场的关键优势则在于该品牌背后独特而新潮的北京烙印。

目前,虽然可口可乐、百事可乐在全国范围的饮料市场仍然占据主导地位,但北冰洋仍有不

小的机会。不同群体在消费喜好上的差异日益显著,而当代年轻人更希望获得独特的消费体验。

李奇向北京商报记者表示,新时期尤其要满足消费者个性化需求,要为消费者创造惊喜。同时要满足消费者的精神需求,这就是品牌价值。

“北冰洋口感比普通汽水更刺激独特,与人们心目中北京人的性格一样,直爽了当。”北商研究院特约专家、北京商业经济协会常务副会长赖阳表示,走向全国的北冰洋做出了特色,这种特色根植于北京的地域文化和生活方式。北冰洋将北京的传统文化与北京这座城市现代化的生活方式良好对接,使自身成为新时代北京的一种文化符号,吸引着全国各地消费者体验尝试。

作为北冰洋的立身之地,北京赋予北冰洋的不仅仅是独特的品牌文化内涵。经济学家宋清辉表示,北冰洋的发展,除受自身经营战略的影响外,还与北京的经济社会发展状况密切相关,北京这座城市就是北冰洋走出去的后盾。

2019年发布的《首都高质量发展指数报告》显示,2005-2017年,北京高质量发展指数呈上升趋势,最新的发展指数达2.51,位居全国第一。

“高质量发展的北京,为包括北冰洋在内的老字号们创造良好的制度环境、营商条件。北京在财政、金融方面的支持,以及产业配套和技术创新方面的实力,为这些老字号的复兴繁荣、走向全国市场提供了重要基础和巨大支撑。”董晓宇说。

北京商报记者 李振兴 濮振宇

【对话企业家】

北京一轻食品集团有限公司总经理李奇： 老字号是北京城市的符号

北京商报:实现全面小康之后,行业和市场会有哪些变化?企业如何应对?

李奇:北冰洋作为“老字号”,是一个城市的符号和名片,老字号企业发展沉浮,承载着对文化的传承。时代变迁,北冰洋不断创新满足挑战的精神不变。进入小康社会,人们的衣食住行都有了更丰富的保障,社会消费水平逐步提升。就食品生产制造企业而言,最重要的仍是更好地满足客户需求。不同时期有不同时期的消费形式,企业持续研究消费者的喜好,了解其消费习惯并适应和引导社会消费理念。当市场环境发生天翻地覆变化的时候,企业一定要有快速应对市场反应的能力,在所属领域不断细分、深耕,做好各种数据的归集,开展有针对性的调研,如此才能清晰地划分不同消费群的需求,进而满足消费者的消费欲望。

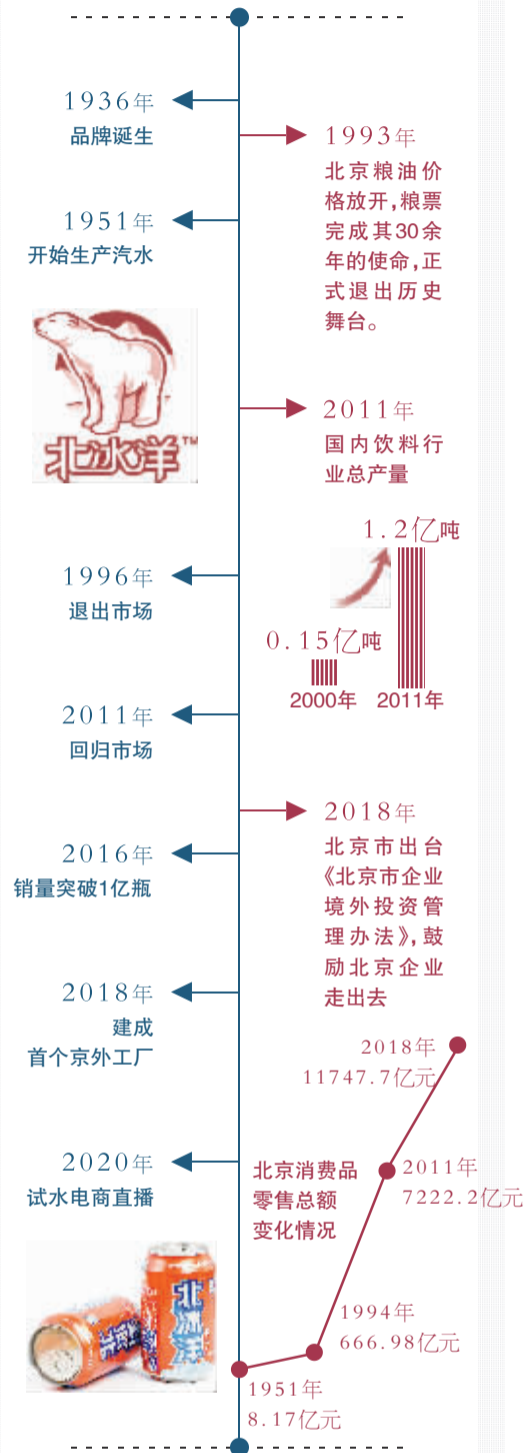
北京商报:疫情对北冰洋有哪些影响?北冰洋如何应对?

李奇:疫情过后,消费者的消费方式一定会发生一些转变。直播带货等网络营销方式兴起,这对于传统食品行业来说是个新机遇。不过,网络发展为企业信息化建设提供了必要条件,伴随着小康社会的发展需要,企业在创新经营模式的同时,还需要脚踏实地、继续深耕传统经营模式,这是企业的“初心”。

北京商报:新形势下,企业对未来有何期待?

李奇:希望政府各职能部门能够为企业和社会创造更多有文化、有内涵、有底蕴的营商环境和消费环境,鼓励健康、绿色的消费方式,为企业的发展提供合适的土壤,为老字号企业的良性发展在税收、员工福利支出等方面加大支持力度。

北冰洋与北京消费变迁



改革开放后北京GDP变化

