

营销茶座



黄浦区副区长吴成等视察豫园展区,商城领导梅红健、吴仲庚陪同参观

□ 陈皓

2011年9月15日至18日,一年一度的“2011中华老字号博览会”在上海展览中心再次与上海市民见面,来自全国各地的180多家老字号共同亮相。商城旗下13个中华老字号品牌,9个子分公司组团参加中华老字号博览会,亮丽展台和丰富展品引人注目,受到各方好评,并荣获2011中华老字号博览会最佳布展奖。

“老字号”三个字,让人听起来除了放心,便是其悠久的历史 and 浓厚的文化底蕴,如果加上“品牌”二字,便陡然多了几分时代感。当今,包括很多奢侈品在内的世界知名品牌,无一例外都是经过实践洗礼的“老字号”。老字号品牌,或是靠着卓越的品质、独特的风味立于不败之地;或是依靠良好的信誉口碑得到顾客们长久的支持。“老字号”代

表的不仅仅是顶尖的技艺,更是品牌的传承与传统商业文化的精髓。

那么,这些久经考验的老字号品牌未来发展的关键在哪里?

传承老字号品牌文化 DNA 因子,商业文化创意融会贯通

老字号是典型的文化导向型企业,是由长期历史文化积淀传承而来,是在激烈竞争的历史环境下拼杀出来的,都是大浪淘沙中的精品,具有非常重要的经济价值、社会价值、文化价值和品牌价值。历经漫长岁月,老字号在发展壮大的过程中都形成了一整套独具特色的生产经营模式。其中,不仅包括精湛的生产制作技艺、优异的产品质量、诚信为本的经营理念,更包括深厚的文化内涵。这些是老字号品牌价值的核心内容,也是老字号再创新的根基所在。如今

传承 创新 发展

商城老字号历久弥新焕发活力

的品牌经营已经成为一门博大精深的科学,早已不是当年一店一招牌可比。

在永青假发的专卖店里,一点都看不出这是一家起源于清光绪三十四年(1908年)的老字号:飘逸的长直发、俊俏的短发、洋气的长波浪,有的还带有栗色、深红等挑染。不管发型怎么时尚,永青假发制作的老手始终保留并与与时俱进发展:“纯手工勾制可以根据不同发型的需要,在假发套每平方厘米的面积上,勾入几十根至几百根假发,看上去自然又服帖。老客户喜欢的传统内衬的生产工艺也保留着,配合新开发出的新型内衬纤维,可以避免过敏、不透气等假发的弊端。还有量身定制服务,利用流传下来的空心拉模制作工艺,根据消费者的脸型、需求定做。”

发展老字号品牌技艺和理念,金字招牌永不落幕

老字号之所以历久不衰,不仅是其始终秉持的“诚信为本、公道守规、货真价实、服务优质”商业道德理念深受消费者认可,更重要的是老字号的品牌技艺和服务深入人心。

若能在字号、技艺、形象设计及理念上做到突破创新,跟上品牌经营的潮流,按照市场需求,在传承传统的基础上实现产品和服务创新,能为老字号品牌

注入新的动力;除此以外,通过连锁经营、电子商务等现代流通方式,不断提高流通效率和品牌影响力,增强品牌的市场竞争力。

南翔·1900是南翔馒头店品牌发展的转折点,餐饮集团根据国内消费者的习惯,把起源于1900年的南翔馒头历史浓缩在招牌里,赋予时尚休闲的表达,更适合现代人,诠释了全新的品牌理念;此外积极促进产品、工艺的创新升级,实现商业、文化、创意三者融通,如南翔新近推出辣味、松茸、蔬菜小笼好几种,今年主打咖喱蟹肉小笼。为了这个新品,开发人员去著名的咖喱餐厅吃咖喱菜,向海外厨师请教,从研发到推出用了整整半年,产品得到了市场的充分认可,市场竞争力和生命力也大大提高。

转变思路,创新模式,老字号注入年轻新活力

老字号品牌在传承历史文化、发展产品技艺理念的同时,经营思路的转变和商业模式的创新也是老字号品牌焕发活力的有效途径。在现在酒香也怕巷子深的市场环境中,老字号拥有着陈香的美酒,却大多缺乏精准的市场定位和有效的营销手段,一味追求大而全;缺乏对年轻消费者的开发力度和吸引力,市场销售渠道单一,坐店经营模式

十年如一日。

亚一金店瞄准细分化市场,走小而精的道路,为老字号重注活力找到了新思路。“主打婚庆牌”是创新重头戏之一,去年中国婚礼市场消费总额达到6000亿元,黄金珠宝占19.7%,总量相当大。亚一金店瞄准婚庆细分市场,做好婚庆首饰的一条龙服务,包括求婚、压箱底、婆婆给媳妇、女儿陪嫁用的首饰,以后还会有“结婚周年庆”的不同款式等。

此外,“上网冲浪”正成为很多亚一金店品牌营销宣传的新选择。淘宝网上开出官方旗舰店,“聚划算”秒杀全场;新浪网上开官方微博,都是亚一金店应对网络时代的新策略。网上主打新颖年轻的商品,实体店更偏向年龄层次稍大的人群,网络销售一样坚守老字号的品质保证和售后承诺。

商城旗下的各家老字号品牌都在与时俱进中对长期积淀的老字号品牌文化进行再次整合、再次提炼,在传承传统文化精华的同时,吸收具有时代特征的积极文化元素,形成传统文化与现代文化相融合的品牌文化,让品牌文化成为老字号深入人心的魅力所在,成为品牌持续发展的推动力,为豫园商城成功打造上海第一旅游品牌的目标而增添力量。



市场广角

湖心亭茶楼荣获中国质量万里行“全国优质服务公众满意单位”称号

本报讯(陈国庆)在2011年度“中国质量万里行”的评选中,湖心亭茶楼被列为首批创建“全国优质服务公众满意单位”。“中国质量万里行”作为中国最有影响力的社会活动之一,自1992年以来,围绕打假扶优、规范市场、引导消费、服务企业等方面积极开展活动,获得公众的认可。

豫园百货创新宣传“织围脖”

本报讯(李琳枫)9月,豫园百货永青假发正式通过微博企业官方认证,迈出了网络宣传的第一步。通过微博这个年轻化的平台,豫园百货可以将永青假发的推广活动,产品动态、服务理念和专业知识等一系列信息第一时间传达给每一位“博粉”。除此之外,天裕楼与豫园礼品店也认证了企业微博,拥有了自己的微博粉丝。

民间手工艺展演入围黄浦区“一企一品”

本报讯(鲁晓燕)2011年4月,豫园文化传播公司工会参加了由黄浦区总工会组织、开展的关于职工素质工程的“一企一品”优秀项目征集评选活动。9月,荣获区总颁发的入围优秀项目奖。

永青传承人马熙雯亮相上海购物节

本报讯(豫百)9月9日晚上,2011上海购物节在杨浦区五角场隆重开幕。上海购物节以“体验都市魅力,就从购物开始”为主题。豫园百货永青假发传承人马熙雯作为豫园商城与永青假发的代表有幸成为了上海市商业服务品牌代表之一参与开幕式。正如马熙雯在开幕式上所讲“百年品质,为您提供专业、称心的一站式服务”,永青假发一如既往地为客户提供满意服务。

黄浦区各职能部门联合检查商城节前品控工作

本报讯(吴刚)为确保中秋节、旅游节、购物节以及国庆节商品质量、商业环境和服务水平高标准运行,商城市场部、行政管理部在节前与政府相关职能部门,对豫园商城内圈开展联合检查。进行本次联合检查的有黄浦区质量技术监督局、工商黄浦分局、黄浦区物价局、黄浦区食品药品监督管理局以及黄浦区消费者保护协会。

检查中,各子公司的业务部门都积极参与并听取专业意见,发现问题都能够在规定时间内进行整改。与此同时,职能部门的专家在检查时对商城值班经理和业务管理人员也进行了业务知识培训和现场法律法规讲解,真正做到检查问题与解决问题相结合,从服务子公司的角度出发开展工作。

随着十一长假的临近,游客人数将有所增加。为了切实维护消费者权益,市场部、行政管理部还将联合邀请更多职能部门的专家,加强对商城服务、环境和品质的监督与检查,并积极配合各子公司做好品控工作,做到上下同心、齐抓共管,为豫园商城倾力打造“上海第一旅游品牌”作出贡献。

上海举行“第四届全国中餐技能创新大赛” 绿波廊、老饭店多位大师获奖

本报讯(畅欣)日前,由中国烹饪协会主办、上海市烹饪协会协办的第四届全国中餐技能创新大赛(华东赛区)比赛在上海隆重举行。本次比赛齐聚了华东地区168位中餐烹饪大师,通过热菜、面点、凉菜、雕饰等四个项目的角逐,一展中餐烹饪创新技能。

餐饮集团的上海老饭店、绿波廊酒楼受上海烹饪协会特邀派出6位一线岗位的青年技术骨干参加此次比赛,并掀起了为期两周的技能练兵的高潮。在企业经理的支持下,师傅的指导和帮助下,他们利用2小时的午休时间,反复推敲加工环节和锤炼技能,终于在激烈的角逐中脱颖而出。绿波廊酒楼陈俊、冯玉麟和上海老饭店周彩华分获面点组别特金奖,绿波廊酒楼司炯、林建平和上海老饭店秦卓荣获热菜组别金奖。参展作品“蟹蟹酥”、“象形蛤蜊酥”等点心,“红烧鲳鱼配香煎

松茸”、“仔茄虾水晶杯”、“橙味枣香河鳗”等热菜,均成为了本次比赛的经典菜点,受到了组委会及评审团的赞誉。



餐饮集团创新菜肴、点心集锦