600余场直播带动创新营销 发力高黏性线上线下会员运营

靳 松

3月23日晚，豫园股份发布2019年业绩公告，值得关注的是，报告期内，公司会员规模超800万，同比增长超103%；消费会员同比增长超136%；实现会员复购超5亿元。2019年豫园股份完成对国内领先的东方美学生活方式线上平台——東家APP的控股后，使得豫园第一次拥有了高黏性、多内容的线上电商平台。公司以東家为依托，持续打造豫园线上线下会员生态，通过数据中台建设，实现旗下各产业、产发集团会员系统打通，包括账户打通、数据打通及会员流程打通等。在数据连通的基础上，得益于東家丰富的东方生活方式场景、产品和线上活动设计，有效匹配公司旗下各产业、产发集团会员消费需求，进而全面提升豫园会员黏性与活跃度。

公司高度重视对会员客户的精细化运营，通过常态化线上线下活动、建立会员积分体系、新增付费会员、每月固定会员日活动等，满足不同会员需求，提高专属服务水准。在线上会员平台的基础上，公司还积极推动会员的分层运营。尤其针对其中最优质、最高价值的种子客户，打造一支专业的线下高价值客户服务团队。这支团队服务客户的“武器”，是来自于豫园股份及其控股股东复星集团的丰富好产品和好权益，这将使家庭客户对豫园的信任和满意度的不断提升。

随着线上线下会员生态平台的有效运转，来自会员的复购和推荐正持续提高。特别是在新冠疫情期间，公司旗下的珠宝时尚板块进行会员私域流量运营，通过知识类直播，抗疫礼包等增值服务，半月内实现数百万的销售额。

在新增会员方面，公司积极探索新营销模式，全年开拓16个新型线上渠道，进行600余场直播，并将“网红直播”营销模式常态化。2019年全年与包括“淘宝第一主播”薇娅在内的60余个头部主播开展合作，仅去年12月31日的豫园家庭日薇娅直播就吸引1230万人围观。持续的新营销模式“吸粉”无数，也使公司线上会员增加显著。

2020年，公司将进一步推动会员生态建设，尤其重视线下场景流量线上化、会员化及会员活跃度的持续提升。结合全年重要营销节点，公司已规划二十余场会员线上重点活动，并配合日常会员与社群运营机制，以实现相应经营目标，培育出汇得拢、黏得牢、打得通的豫园数字化会员生态。

东家春茶季：豫园股份×东家App会员专享，茶叶盲盒来了

赵如钰

茶，中国人的国饮，也是标志性的中国文化符号，作为开门七件事（柴米油盐酱醋茶）之一，茶与中国人的生活息息相关。在今年的东家春茶季，东家APP携手豫园股份推出红茶盲盒、白茶盲盒、绿茶盲盒、普洱盲盒4款东家茶叶盲盒，20元可购最高价值99元茶叶礼盒哦！

一年之中，春茶之妙不言而喻，那春茶背后的悠远茶事又是如何的呢？东家春茶季，一起品茶味道，知茶事！中国人发现并利用茶，可以追溯到四千多年前的神农时代，《神农本草经》记载：“神农尝百草，日遇七十二毒，得茶而解之”。到了唐代，蒸青制饼工艺的出现及世界第一部茶叶专著《茶经》的问世让茶在中国历史上划下了重重的两笔。如今，茶叶已在世界各地广泛种植，与咖啡、可可并称世界三大无酒精饮料，饮茶之风遍布世界。

中国地大物博，茶叶种类丰富，根据茶叶加工工艺，就分成六大类。不发酵的绿茶，最大程度地保持了茶叶的鲜度；轻微发酵的黄茶，比绿茶更多了一份柔和；不炒不揉的白茶，最多地保留了自然的原味；半发酵的乌龙茶，创造出千变万化的香气；发酵时间最长的黑茶，曾经是游牧民族的生命之饮；全发酵的红茶，兼收并蓄，是当今世界消费量最多的茶。

“顺四时而适寒暑，和喜怒而安居处，节阴阳而调刚柔”。在中国人的哲学和中医理论中，身体和天地是共通的，要顺应四时阴阳的变化规律，人体的内外环境才能达到平衡，人才会健康。茶是健康的饮品，饮茶也应该顺应天时和气候的变化，以便让身体跟上自然气候的变化规律。

现已迎来“春分”节气。“春分者，阴阳相半也，故昼夜均而寒暑平。”太阳开始向北回归线移动，昼变长夜变短，天气也一天一天开始变暖。

茶谚说：“春分茶冒尖，清明茶开园。”明前茶经过漫长的冬季，茶树体内的养分得到充分积累。相对后期的茶来说，明前茶氨基酸的含量更高，而具有苦涩味的茶多酚相对较低，这时的茶叶口感香而味醇。再者由于清明前气温普遍较低，发芽数量有限，生长速度较慢，能达到采摘标准的产量很少，所以又有“明前茶，贵如金”之说。

茶以春为贵，春贵在其时。春分时节，正是喝茶尝鲜的好时机，此时喝茶，可解春困、去肝火、去寒气。

春茶可谓是应时之茶，找春茶，上东家。此次推出的东家茶叶盲盒品质优良，而且优惠力度可谓诚意满满！除了20元可购买最高价值99元的东家茶叶盲盒外，更有一定几率掉落限量精品，包邮即可获得超值茶叶品鉴，还能以折扣价优选东家好物哦！

真诚礼遇回馈每一个爱茶爱东家的粉丝！

“驰援武汉-东家义拍义卖”公益活动圆满结束，筹得善款107万

近日，“驰援武汉-东家义拍义卖”公益活动已完成全部捐赠，活动圆满结束。此次活动共有百余位匠人参与，义拍义卖金额累计107万，捐款渠道为复星基金会、武汉市慈善总会及北京韩红爱心慈善基金会。

面对疫情，春节刚过，东家就已行动起来。1月28日（大年初四），东家便开始联合平台匠人，发起了“驰援武汉-东家义拍义卖”公益活动，平台内瓷器、紫砂、木雕、书画、刺绣、珠宝、玉器、茶叶等多个类目的匠人迅速响应，积极参与进来。

除了义拍义卖公益活动，东家也联合复星基金会向杭州市西湖区人民政府、浙江省援鄂医疗队捐助了口罩、防护服等医疗物资，积极支援抗疫工作。

另外，疫情期间，东家还在App内上线了“陪伴武汉 文暖中国”的主题活动，期望用文化之美，陪伴武汉、温暖中国。

作为一家文化企业，东家传承、传播的不仅是中国传统文化，更是中国人的家国情怀，“一方有难八方支援”的精神。这段特殊时期，东家在做好本职工作的同时，也为抗击疫情尽了绵薄之力。

至此，持续一个多月的“驰援武汉-东家义拍义卖”公益活动正式告一段落。每一份爱心，都是一份支持，东家向所有参与此次义拍义卖公益活动的匠人、用户表示衷心的感谢。接下来，东家将回归本心，继续用文化陪伴大家。

庞春艳