

东祥

1948年，“东祥”名号被东北银行启用，东祥金店成为东北地区具有金银管理功能的金店，也是全国金融系统金店。

为了将品牌的文化理念发扬光大，东祥陆续将“紫气东来龙凤呈祥”运用在产品的设计当中，并逐渐形成一种定位为“中国时尚”的珠宝艺术。

除了珠宝之外，东祥的品牌文化远不止于此。作为一种信仰，它渗透在东祥各种细微的地方。不舍得丢掉的包装袋、“制服”顾客的制服、橱窗里的艺术陈列，都蕴含着东祥对时尚的独特见解。

规模不断向全国扩张的东祥，显然不曾忽略与消费者的情感纽带。在一直坚持的创新精神下，东祥创造了不少顺应时代需求的、独特的商业模式，诸如“实价”销售、“水泥+鼠标”双栖运营等，都引得话题不断，以及模仿者前仆后继。

东祥在全国制造珠宝“实价”销售，倡导“绝不高加价，打虚折”，所有产品全部平价、实价销售；同时建立国内较大裸钻定制平台，通过与全球钻石巨擘戴比尔斯合作，自有首饰工厂按需生产，减少中间成本费用高达70%。

东祥将电子商务引进珠宝行业，陆续在天猫、京东商城、QQ商城开设网络店铺，并与淘宝聚划算、拉手网、高朋网、QQ团购等团购网站合作。

本文链接：<https://dqcm.net/wenan/dx-821726.html>