

[消费信息]

奥克消费者免费游太行

喝啤酒也能喝出免费游大奖来。11月9日,老王带着老婆专门从驻马店赶到郑州,凭借着两张小卡片,在接下来的两天里畅游了太行美景。自9月1日起奥克啤酒推出“喝奥克、游太行”的促销活动以来,已经有800多名消费者幸运中奖,而老王是作为第一批幸运者首先体验了太行美景和旅行社的全程标准服务。

为使啤酒销售淡季不淡,培养消费者忠诚度,为下一年度的竞争合作打下基础,奥克啤酒斥资80万拿出了一套“喝奥克、游太行”的新营销方式,从9月1日起到本月底,凡购买绿奥克和一品奥克,就有机会免费游太行山。目前活动仍正在进行中,中奖消费者将分批前往林州市,体验太行大峡谷的魅力。

晚报记者 李珂

伊利率先推出奥运计划升级版

11月15日,伊利在数十家奥运品牌中率先公布升级版奥运计划,包括伊利奥运口号、奥运概念产品、大型奥运公益行动等。

伊利推出全新口号“有我,中国强”,同时在全国范围内开展“有我中国强,寻找我的奥运坐标”主题活动。

伊利推出新的奥运概念产品家族涵盖伊利最重要的产品品类;奥运公益活动“蒲公英计划”启动;从北京奥运会开始,在以后每届奥运会中,中国代表团夺得一枚金牌,伊利将通过伊利梦想基金注入资金20万元,用于青少年教育和发展事业。

李珂

汇源开辟超级水果新战场

作为中国果汁行业的第一品牌,汇源果汁一直以来承担着培育市场的责任。此次在传统口味的橙、苹果、葡萄等水果品种之外,汇源果汁把目光瞄向了“超级水果”市场。

据悉,汇源果汁集团推出的“奇异王果”以猕猴桃为主要原料,猕猴桃是经常食用27种水果中营养价值最高,维生素C含量更高,是普通水果的几倍到几十倍。

李珂

喜宴购酒晚报帮您办

名酒团购今起开始接受报名

同时开启价格透明专线

俗话说得好,无酒不成宴。无论是亲人团聚、商务宴请,还是红白喜事,朋友小酌,酒都是餐桌上必备的助兴之物,尤其是结婚宴请,白酒更是不可或缺。为了让市民以最优惠的价格买到放心产品,同时也增加各名酒企业在市民心中的认可度,郑州晚报名酒团购

联盟即日起开始招募酒类经销商、代理商及厂家、个人,均不收取任何费用,但需折扣最低。

为保证本次活动酒类价格市场上最低,让市民得到实实在在的利益,本报将开启酒价格透明专线,市民可致电本报或商家咨询相关酒类价格。此外,参与本次活动

的商家不仅不收取费用,且可享受本报每期推出的名酒团购专栏活动参与名单。

为了将本次活动深入人心,切实让市民得到实惠,郑州晚报将充分利用资源优势,联合市内各大婚纱影楼、婚庆礼仪等众多婚嫁行业,为更多的新婚人提供团购名酒系列活动。并给予商家更

广阔的宣传平台,参与单位均可在市内各大婚纱影楼及婚庆行业进行品牌展示。即日起名酒团购开始接受生产厂家及消费者报名。

晚报记者 雷群芳

咨询电话:67655693

13083714069

13673378444

蒙牛牵手澳瑞特,共推健康之旅

基于开发共同目标客户的需要,11月9日,蒙牛郑州分公司的负责人与郑州澳瑞特健身俱乐部的高层双手握在了一起,以奥运之名开启了“品味特仑苏人生,体验黄金时代澳瑞特健康之旅”活动。在活动期间,消费者只要购买一定量的蒙牛指定产品,就可以免费获得澳瑞特健身俱乐部最长可达5个半月的健身体验,享有与其正式会员同样的待遇。

晚报记者 李珂

共同营销,以奥运之名

在11月9日的新闻发布会上,蒙牛郑州分公司负责人李政介绍,为更好迎接2008年奥运年的到来,服务广大市民,增强市民健身意识,帮助年轻人养成良好的运动习惯,让每个人都能多喝牛奶多运动,成为自己的

健康冠军,蒙牛公司与澳瑞特健身俱乐部共同合作推出了“品味特仑苏人生,体验黄金时代澳瑞特健康之旅”活动。

在即日起到2007年12月31日的活动期间,凡在郑州各大卖场购买蒙牛特仑苏系列产品达到一定数量的消费者,即可免费获赠澳瑞特健身俱乐部体验卡1张,在



指定期限内可携带一人共同享受澳瑞特提供的所有课程、免费上网、免费淋浴等完全会员待遇,体验健身之旅。

合作,基于共同的目标客户

记者了解,蒙牛公司与健身俱乐部的合作还是首次,开创了一种全新的营销模式。在澳瑞特看来,此

次俱乐部与蒙牛“特仑苏”的强强联合,提出了一个“健康=丰富的营养搭配+有效的健身运动”这一全新的健康理念。显然,在特仑苏的消费旺季到来之时,免费提供大量的体验卡给蒙牛以增强其产品在市场上的竞争力,澳瑞特看中的正是蒙牛高端产品特仑苏的高端客户。

日前,乘着荣膺“2007中国CEO年会指定用品”的东风,格兰仕空调在广州宣布格兰仕光波空调整机12年免费包修的“极限”行动在全国20市正式推行,即日起,我市消费者也将享受到这一新服务政策。

“12年极限”,无异于“终生包修”

“在挑战极限活动期间,凡购买格兰仕光波空调整机的消费者都将获赠一张服务金卡,凭此卡将享受光波空调整机长达12年的免费包修服务。”格兰仕有关负

责人介绍。这一轰动性的服务新政策,瞬间点燃了消费者的热情。在我市一国美电器店中,许多曾经饱受空调维修保养之累的消费者,纷纷踊跃咨询格兰仕“极限”行动的具体内容和时间,卖场一下子热闹起来。

该卖场经理认为:空调素有“半成品”之称,比任

“CEO空调”挑战行业极限

格兰仕光波空调“12年免费包修”

何家电产品都更依赖售后服务,格兰仕大大超越国家标准和行业标准,将包修期限一举提升到12年,几乎相当于“终生包修”的承诺。

行业内资料表明,按照国家推荐的8至10年的空调使用寿命计算,消费者平均要为每台空调支付的售后成本为300元至700元左右。

右。因此,格兰仕此举一方面为消费者节约了数百元钱;另一方面彻底解决了消费者使用空调的后顾之忧,因而具有十足的吸引力。

“CEO空调”,稳操胜券的“险招”

泛家居产业观察员周忠指出,“市场竞争,险象环生,伴随着格兰仕12年极限行动在北京、成都、厦门、

宁波、石家庄、武汉等全国大中城市开展,在此之前的个别推行6年或8年包修的品牌将直面这一强有力的挑战。”

“我们有十足的信心赢得这场首吃螃蟹式服务创新的胜利,”格兰仕空调总部负责人甘建国字字铿锵有力,“数年的国内外市场实战证明,格兰仕的品质是

值得信赖的。”

据悉,目前格兰仕仅空调项目就拥有自主创新成果近200项,自主研发、自主品牌的空调心脏——压缩机更是成为很多国际巨头的指定产品。

周忠也认为,“CEO空调新政”的出现,延续了格兰仕一贯的颠覆式营销风格,为了保障消费者的利益,维护其权益,格兰仕决意推行,这再次彰显了格兰仕作为家电巨擘的实力与魅力,也充分体现了格兰仕强烈的社会责任感。邵孝鹏

十月婚庆高潮带火家电 艺术冰箱左右市场

十一历来是婚庆高峰,新婚大喜,普天同庆,可谓喜庆双临,很多朋友都会选择此时购买家电。笔者借此陪同朋友选购家电,看到卖场咨询、购买冰箱的人络绎不绝。尤其是今年流行的高档对开门冰箱,更是受到了新婚一族的青睐。据卖场促销人员介绍,现在的消费者都讲究生活品质,因此那些具有文化艺术气质的冰箱成为了今年婚庆家电市场的主流。值此热潮,笔者在这里与大家感受一下冰箱市场的艺术氛围。

外观——艺术展现视觉享受

笔者在卖场看到外观展现“纹化秀”的新品尤其引人注目,据销售人员介绍,这类产品也确实博得了众多消费者的喜爱,与以往彩色面板、弧形设计等时尚外观相比,今年出现的“纹化”冰箱高雅、大方,彰显出高层次的品位与内涵。

据卖场相关负责人介绍:LG豪门对开门冰箱凭借绘制在冰箱门上的艺术作品——盛唐纹,成为了十一卖场最具人气的产品。笔者了解到,盛唐纹以唐朝国花牡丹为灵感,出自韩国著名画师之手,同时在花蕊部分点缀施华洛世奇水晶,展现出产品的独到气质。此外三星至尊系列冰箱上的安德烈·金图案,以及伊莱克斯“缤享”系列的靓丽外观也同样受到了消费者的青睐。

笔者随机走访的一位张女士表示,今天之所以选购这款LG酒红色的豪门对开门冰箱,是感觉它的简洁造型和具有中国特色的色彩,能够将他们家简约的现代家居风格提升到更高的档次,让她的家更富有文化气息。这款冰箱上的“盛唐纹”不仅为消费者带来了强烈的视觉感受,也满足了人们追求艺术品位的心理感受。

功能——科技体现关爱温馨

外观好,功能也不能含糊,咱再来看看产品的保鲜功能。由于大多都市白领工作繁忙,往往一周采购一次食物,因此对冰箱的保鲜功能格外看重。据卖场促销员介绍,目前市场上被消费者普遍认可的是360度立体循环系统,0℃保鲜技术和光波增鲜技术。

以LG豪门对开门冰箱360度立体循环系统为例,它采用全方位冷气循环系统,冰箱后壁和侧壁同时送风,冷气均匀循环,可传送到冰箱内部的每一个角落,营造出真正的保鲜环境。此外西门子的0℃保鲜技术、LG的智能变温室在水分、VC保鲜方面都独具风格,根据冰箱外部环境、箱内温度以及所保存食品的状况自动调节,从而达到最好的保鲜效果。

邵孝鹏

装修旺季,橱柜市场不和谐现象丛生 欧派姚良松:必须警惕行业发展中的“破窗效应”

11月,橱柜业进入销售高潮期,但仍旧时而爆出“质量投诉、价格陷阱、假洋鬼子”等问题。

对此,日前,全国工商联橱柜专业委员会会长、欧派厨柜董事长姚良松发出警示:必须高度警惕这些不和谐现象,防止和杜绝“破窗效应”发生。

理性应对“橱柜消费综合症”

目前,国内橱柜市场仍然鱼龙混杂,企业素质良莠不齐,甚至个别企业产品以次充好,严重误导消费者对橱柜的认知和选购。

姚良松分析,这由于橱柜行业进入门槛相对较低,使得许多“杂牌军”纷纷加入,导致“以次充好”等不良现象此起彼伏,加上不少消费者贪图价格便宜等,给这些杂牌企业、“野装修”提供了极大的生存空间。

“种种不和谐现象,形成‘橱柜消费综合症’,”姚良松认为:“这不仅让许多消费者蒙受经济损失,也让整个行业形象受损,消费资源大量流失,最终受害的还是企业自己。”

高度警惕“破窗效应”滋生蔓延

姚良松指出,无论是监管部门、业内企业,还是消费大众,都应必须重视上述不和谐现象,高度警惕“破窗效应”发生。

姚良松介绍,“破窗效应”源于“破窗理论”,其最初由政治学家威尔逊和犯罪学家凯琳提出,是指,如果有人打坏了一个建筑物的窗户玻璃,而这扇窗户又得不到及时维修,别人就可能受到某些暗示性纵容,去打烂更多窗户玻璃,久而久之,这些破窗户就给人造成一种无序的感觉,

结果,在这种公众麻木不仁的氛围中,犯罪就会滋生、蔓延。

“目前,橱柜业中已出现‘破窗效应’苗头,主要体现在‘环保跟风’、‘假洋鬼子’和作坊式企业屡禁不止等方面,必须引起高度关注。”姚良松说。

三方合力积极化解“综合症”

如何从根本上解决上述问题?

“企业自律、部门协会监管、大众理性消费三方共同协作,才是最有效办法。”姚良松指出,广大消费者要提高消费意识,坚决抵制作坊企业、“野装修”等,积极规避“消费陷阱”。“各方应共同行动起来,一起为行业健康可持续发展,为共同做大做强中国橱柜产业做出努力。”姚良松呼吁。江可欣