

[行业信息]

解百纳:张裕高端产品的重要一环

2007年重庆春季全国糖酒会上,张裕进一步明确了自身的高端品牌规划,正式启动了为期三年的品牌升级计划。

高端品牌新规划表明,张裕正欲在国内高端葡萄酒市场形成超级强势的地位,并力争在每一个细分市场确立领导者的身份。而在此之前,张裕的绝对优势区间主要集中在政务商务市场。不仅如此,张裕还将高价值的策略贯彻到国际市场,不断显示出自己的雄心壮志。

70年磨一剑,如今的张裕解百纳工艺日臻成熟,品质愈加完美,作为张裕“4+1”高端产品矩阵的重要一环,张裕解百纳必将在国内和国际市场上更多地展现自己的傲人身姿,让更多的消费者享受源自东方的优质干红葡萄酒。 王博伟

乳酸菌饮料选购要“挑剔”

由于直接饮用鲜奶会产生腹泻、胃胀、不消化、不吸收等现象。而乳酸菌发酵奶饮料能彻底消除牛奶饮用中的乳糖不耐症,同时保留了牛奶中的营养。所以,目前“乳酸菌发酵奶饮料”正在悄然取代鲜奶和酸奶,成为居民消费的新宠。在各大超市中发现:一些富含“活性乳酸菌”的奶品尽管比纯奶价格略高,却格外受消费者青睐。

不过发酵型乳酸菌奶饮料在生产工艺和技术要求上高于普通奶制品,生产企业要具有一定的技术、科研和资本实力,因此中国发酵型乳酸菌奶饮料的标准制定者、湖南太子奶集团技术总监盛延龄教授提醒消费者:购买时最好选择有品质保障的大品牌。以国内市场份额高达70%的太子奶为例,其创新产品“BBCT活菌型乳酸菌饮料”无污染无抗生素,经过72小时发酵,含有保加利亚乳杆菌、双歧杆菌、干酪乳杆菌和嗜热链球菌等四种对人体有益的菌种,不但可以活着到达人体肠胃,而且能存活超过8小时,表现出更强的适应性和抵抗力,更能充分地发挥抗衰老、抗肿瘤、抗辐射的营养保健功效。 穆穆

信阳山寨推出“农家火锅”

今冬,信阳山寨最新推出了农家火锅、全家福火锅、腊三鲜火锅、双补火锅、商城板鸭火锅、霸王别姬火锅等多款特色火锅,这里的原材料全部来自信阳大山深处和南湾湖中,真正的绿色食品。在豪华都市品尝地道的农家风味,那肯定是难得的口福。 高翔

文化为旗,渠道为王

丰谷酒:白酒市场一匹黑马**酒文化提升品牌价值**

自古以来,酒与文化有着千丝万缕的联系,古有“何以解忧惟有杜康”,今有“分享宋河,共赢天下!”白酒本身是一种文化承载,文化赋予白酒品牌价值。

如果除去包装,对绝大多数消费者来说,白酒都是“喝着辣,喝着晕”。而消费者选择白酒考虑最多的往往是品牌、包装、价格等酒本身之外的因素,而这些因素恰恰就是酒文化内涵的外在表现。

综观我国众多的二线白酒,许多品牌不乏过硬的质量、优秀的团队,但品牌文化内涵模糊,有的虽有一定的文化内涵,但或推广不足,或难以动人心弦,最终没有积淀形成自身的品牌价值,这样的现状导致许多二线白酒品牌只能定位于中低档产品,打价格战,有的销量虽然可观,但产品利润空间不大。而作为川酒中最具代表性的二线品牌丰谷,却凭借“让友情,更有情”的友情文化在众多二线白酒品牌中脱颖而出并堪称强势。在河南,其15元/瓶的普通纯粮、20多元/瓶的红纯粮的占有率甚至高达70%以上。

千万元打造销售渠道

无疑,丰谷酒已经在全国市场站稳了脚跟,但为了谋求更大的发展,丰谷酒将斥资千万元打造一个更有活力的经销商团队。

据了解,丰谷酒业将拿出1000万资金,面向行业内有志于在地区区域市场经销以丰谷特曲为主的丰谷酒系列产品的小型经销企业、营销团队甚至个人,帮助他们度过市场开拓这个最需要资金的时期,每个经销商可以获得20万到80万不等的创业基金,但条件是这些小型企业、营销团队或者个人必须提交有说服力的目标市场运作方案,并且通过丰谷酒业的考察。而一旦通过考察评定,丰谷酒业将和合作者共同建立一个专营丰谷酒产品的代理公司,但丰谷酒业并不参与代理公司业绩分红,也不直接参与经营,选定合作者以后,会给合作者充分的信任和经营管理权力,而且在一到两年之间不收取任何利息,但会视情况逐步收回本金。

丰谷绝对是白酒中的一匹黑马。从2001年到2006年,销售额由当初的2.6亿元增长到了5个多亿,而在河南,其15元/瓶的普通纯粮、20多元/瓶的红纯粮在市场上的占有率甚至高达70%。“让友情,更有情”,从名酒阴影下的四川地方酒到叫响全国的名酒,丰谷靠的不仅仅是其独特的友情文化,其斥资千万打造的销售渠道也立下了汗马功劳。

晚报记者 李珂

**格兰仕光波空调 反季节愈销愈“热”**

按照惯例来说,中国空调市场上的冷暖空调一直就“火”不起来。近日走访市场发现,以格兰仕、格力等为代表的主流空调品牌冷暖空调销售情况日趋上涨。

多家连锁卖场负责人表示,光波空调等制冷效率高的冷暖空调将成为今后几个月的销售主流,价格不再是购买单冷和冷暖的决定因素。

卖场直击:**光波空调逆势脱销**

据大中电器负责人表示,华北地区由于近日出现气温骤降,因此冷暖空调为代表的暖家电比去年同期增长了30%以上。

在南方,因为在下半年是家居装修的旺季,装修势必会带动空调尤其是中高端冷暖空调的销售。

近日走访市区大型家电卖场发现,尽管目前为空调市场销售淡季,但是以格兰仕、格力为代表的冷暖功能的空调却大有“出头”之势。据了解,格兰仕成功在于普通冷暖空调都是电辅加热,采用普通加热管只能承受200-300W的功率,热转换效率最高为28%,而光波空调采用的石英光波管制热(电能→热光能),至少可承受800W功率、最高可达1200W的功率,制暖效果有了很大的提高。

消费者:冷暖空调最经济

在家电卖场发现,不少消费者反映,格兰仕冷暖空调散热均

匀,不会导致空气湿度太大变化,再加上冬春交际时南方气候湿冷,冷暖空调实际上可以起到抽湿机和取暖机的作用,特别适合老人、婴幼儿的需要。

据介绍,许多消费者放弃电暖器而选择光波空调等冷暖空调,主要出于三个方面考虑:光波空调时尚的外观能够与房间巧妙融合在一起,且比电暖器节省房间面积;二是冷暖空调能够迅速让整个房间暖起来,而取暖器只能使周围的一小块位置暖和;三是省钱,单冷空调和双制空调价差一百块钱,双制空调和电辅空调价差一百块钱,而一台普通的取暖器也要花掉好几百元,所以算来算去,还是买空调值得。

专家说法:**“制暖”与“健康”并重**

“暖空调的淡季旺销,关键在于光波空调加热技术的重大突破!”业内专家称。尽管如此,各地消费者对光波空调的“制暖”与“健康”均十分看重。

中国室内环境监测委员会主任宋广生在分析了居室环境与空调的相互影响后指出,光波空调杀灭金黄色葡萄球菌、大肠杆菌、白色念珠菌等三大常见病菌的效率均达99%以上,是冬季室内杀菌的第一选择。

总之,健康功能强,经济适用,制暖效果好,才是格兰仕暖空调营销成功的基石。刘金林

五洲新人齐贺盛世中华 世界此刻同喜悦

“盛世中华,五洲同乐!”11月12日,由共青团中央、中央电视台、广东双喜文化传播共同举办的“同乐五洲,世界此刻同喜悦”大型庆典活动在祝福与掌声中落下帷幕,这也标志着“喜缘盛会 喜传天下”双喜·世纪婚礼系列活动画上了一个圆满的句号。

据悉,此次活动是广东双喜继2006年“缘定天路,喜传天下--06双喜世纪婚礼”活动后,再一次成功举办“世纪婚礼”。本次活动反响热烈,公众的积极参与性大大超过了主办方预估!

世纪婚礼,精彩盛宴

作为世纪婚礼的盛典,同乐五洲的舞台上自然少不了一场盛大的婚礼。在全场嘉宾的注视下,在电视观众的见证下,新人们举行了一场别开生面的现场婚礼。从男士们热烈的求婚,到嘉宾庄重的证婚;由双方坚定的誓言,到众人真诚的祝福,所有的环节都充满了喜庆的氛围。不少新人甚至喜极而泣,激动地相拥而吻,现场观众也给予了最热烈的掌声。

“我们现在太兴奋了!感觉自己就像飘在快乐的空气中!”“本次世纪婚礼旅程是我人生当中最值得留恋的一段时光,我们永远都不会忘记这次幸福的旅程!”在台下,新人们纷纷激动地向笔者表示。

提前体验,奥运城市之旅

此次世纪婚礼,双喜世纪新人沿着08奥运四个举办比赛的

城市一路前行,在香港马术场,马术表演令他们陶醉;在青岛奥帆基地,他们亲手扎起奥运风帆;在秦皇岛,在北京,他们无时无刻不感受到奥运给中国带来的喜悦与感动。短短十一天的奥运城市之旅,在新人们心中留下了难以磨灭的美好回忆。他们告诉笔者,虽然为这次活动向单位请了很多天假才得以成行,但他们并不后悔,因为能够亲身感受自己祖国举办的奥运会是一生中难以复制的机会,更何况是与自己心爱的人一道。“我们参加了很多活动,结识了很多朋友。最重要的是我们深切感受到了奥运带给所有中国人的喜悦和激动。我想,我们新人的喜悦与祖国的喜悦连在一起,就是最好的双喜吧!”

陪伴新人们一路走来的悉尼奥运会跳水冠军肖海亮也表示,这次奥运城市之旅是一个非常好的活动,它让更多的人亲身参与到奥运中来,感受奥运氛围,传递奥运喜悦。是一次宝贵的人生经历。

真心爱心,传递喜悦

双喜世纪婚礼活动的一个重要主题,就是真心传递喜悦。在晚会现场,专门设立了一个“真心爱心”的游戏环节,新人们通过真心考验增进对彼此的了解。



奥运冠军肖海亮在晚会现场除了发布了他对妻子的爱情宣言之外,也许下了自己的爱心心愿。他说:“公益活动一直是我非常乐于参加的。我们不仅要关注奥运,也要借助奥运帮助更多的人,我觉得这次活动有一句话说得很好:用真心传递喜悦!我们每一个人都有责任让我们的社会处处充满爱心!”

结语

双喜世纪婚礼自2006年启动以来,获得了大量关注。此次“双喜世纪婚礼——奥运城市公益之旅”的成功举行,将“个人喜”与“国家喜”完美结合,充分传递了活动的核心理念:真心传递喜悦。同时也表现出双喜这个百年品牌的乐观进取精神和将喜悦传遍天下的美好品牌愿景。

相信在未来,双喜世纪婚礼将会成为中国大地上一道喜庆亮丽的风景线。在打造中国喜文化第一品牌道路上,广东双喜不断前进!刘金林