

男士珠宝期待市场“春天”

对于男士珠宝市场,业界似乎并没有给予足够的认识。在专注于女性消费者争夺的同时,男士珠宝市场被有意无意地忽略了。然而,一个不容忽视的事实是,那些被称为“新兴中产阶级”的一群男士在收入日丰的同时也在慢慢地攫取了时尚消费的主导权。

晚报记者 虎萌

男士珠宝市场有点冷

珠宝首饰像是天生为女人而生,时下,在女性珠宝行业一派春意盎然的映衬下,男士珠宝首饰市场显得相对比较冷清。接连几天,记者走访市内各大商场发现,各种女士首饰均摆在显眼的位置,而男士首饰柜台却乏人问津。

“主要是男士认知度低的原因,造成男士首饰款式更新慢、款式较陈旧等现象。”郑州金鑫珠宝连锁企业企划部经理谢若介绍说,从日常

销售来看,除了情侣首饰的销售情况不错,其他男士首饰远远不如女士珠宝受欢迎,目前国内男士珠宝首饰市场相对比较冷清,男士珠宝首饰消费观念有待引导。综观目前珠宝品牌推出的男士款式,多半就是项链、戒指、吊坠。“男士首饰款式更新非常慢,很多都是好久前推出的,不像女士珠宝更新得那么快。”一位珠宝营业员介绍。

消费观念成为主因

男士珠宝市场为何火不起来?“市场冷,跟男性消费观念较理性也有关。”天成珠宝企划部经理陈晓贵告诉记者,更多的男士更看重的是珠宝的收藏价值。目前,珠宝商家在引领男士消费上也费了不少工夫,在款式、营销模式上都在进行积极探索。如何让理性消费的男士来关注珠宝首饰,将成为珠宝商家开发男士市场空间的关键所在。至于何时出现“暖春”现象,

郑州金鑫珠宝连锁企业企划部经理谢若估计,2010年左右,男士珠宝首饰消费将成为热点。

天成珠宝企划部经理陈晓贵向记者透露,就目前而言,翡翠将成为未来一段时间的需求亮点。“像翡翠吊坠、玉石手链等看起来很舒服、不张扬的饰品很受欢迎。”陈晓贵认为,与竞争激烈的女性珠宝市场相比,男性珠宝市场大有广阔的空间,这对于中小型珠宝首饰企业是个机遇。

商家对未来市场充满信心

随着中产阶层的兴起,越来越多的男士也开始对自己的“面子”问题加以关注。男士生活质量提高的一个明显标志是开始讲求生活品位,对服饰、香水等物品的需求也开始从拥有型向讲究细节的优雅和精致化方向迈进。

记者也采访了几位男士消费者,郑州市民胡亮告诉记者:“男士和女士不同的是,对价钱可能不太在意,但垂青‘真材实料’的珠宝,

既好看又有较高收藏价值的珠宝更受欢迎。体现出大方、阳刚、坚毅的饰物是他们的心头最好。”

男士珠宝市场方兴未艾,大有拓展空间。许多珠宝商家分析认为,目前市场上专门针对男性设计的饰品相对比较少,如果能以对待女性饰品的心态来设计男性饰品,必将大大拉动这一市场。

元旦送礼品 尽在豪享来



很多年以前,人们觉得牛排、玫瑰和巧克力等,代表着爱情,然而随着一个“中国牛排专家”在市场上的崛起,人们发现牛排里特有的那种古典与时尚、营养与美味,同样适合于亲情与友情,它便是河南消费者格外熟悉亲切的全国连锁品牌“豪享来”,能够在竞争异常激烈的餐饮行业一年一个新台阶再攀高峰,不禁令人好奇“豪享来”的魅力所在……

记者了解到,“豪享来”西式套餐精选新鲜的食材制作主食,并配有意大利通心粉、西式煎蛋、生菜沙拉、玉米浓汤、麦香红茶、现烤面包,富含人体每日所需的各种营养元素,味美营养显然不在话下;而它提供的中餐系列也是别样的味蕾风景,它包含营养丰富主食——清香芝麻米饭、肉燥青菜、美味炖蛋、原盅蒸汤、泡沫红茶。“这些均采用各具特色的原料,经由烧烤、焖煮、香煎或拌炒等多种料理程序,科学营养,口感极佳。各式的港粤茶点、时令小菜、时尚饮品让食客的膳食更合理,营养更均衡。”餐厅工作人员介绍道。

走进豪享来中西餐厅,您会发现一个缤纷多彩的美食世界,优雅、舒适的用餐环境,低廉的价位、丰富的套餐品种,为人们创造了一个幸福如家的用餐环境。豪享来中西餐厅为迎接新年的到来,河南片区:郑州、新密、巩义、新乡、焦作、洛阳、安阳、濮阳、商丘、开封、南阳、许昌、平顶山、周口、驻马店、信阳、鹤壁等各大直营连锁店特推出“迎牛年,吃套餐,拿礼品”活动,于2009年1月1日现金消费中西套餐送精美礼品一份。

晚报记者 唐善普 陈君平



跨越 2008 伊利提振中国乳业信心

2008年12月18日,伊利作为唯一一家乳制品企业,与联想、青岛啤酒等奥运知名企业一起,从几十家参评企业中脱颖而出,斩获“2008 赫尔墨斯最佳奥运营销案例”大奖,成为史上第一个获得该奖项的乳制品企业。可以说,世人已完全认可了伊利这个奥运企业的价值。

伊利集团,作为首个获得奥运营销案例大奖的乳制品企业,其针对奥运推出的“有我中国强”奥运营销方案,从新颖的营销策略,到全民互动、反响强烈的营销效果,都得到了评委的一致好评。

“从牵手奥运到启动‘有我中国强’奥运营销策略,再到顺利完成奥运营销任务,伊利走过了使自己更加成熟的三载时光!奥运对于伊利,不仅仅是营销,更是一种全方位的锻造!”伊利执行总裁张剑秋表示:“伊利承诺,作为连接农业、制造业和服务业的乳业领军者,伊利将继续突破自我、引领产业升级、带动行业发展,为消费者提供安全、放心的乳制品。”

据记者了解,秉承奥运精神的鼓舞,此次论坛也将激励更多的企业,积极的投身到后奥运时代的营销大潮中。同时,以伊利、联想为代表的奥运营销成功企业也将会把眼光放远,借助奥运效应的深远影响,他们将以产品质量为根本,不断扩大自己在世界范围内的影响,积极为打造中国本土的世界级品牌而努力。

客户大会塑2009年乳业“风向标”

在经历了充满荣耀与挑战的2008年后,2009年乳业市场将如何发展?众乳企亟须一个明晰的发展方向。

被认为是2009年乳业市场“风向标”的“伊利集团液态奶事业部2009年客户大会”,12月23日在呼和浩特召开。来自全国各地的近千名乳业经销商、渠道商以及行业领导、专家

等,中国乳业产业链各个环节的代表首次聚首在年末,引起业界极大关注,也被喻为2009年中国乳业发展的“风向标”。

会上,伊利集团领导表示:“面临充满挑战和机遇的2009年,伊利将用过去数十年间积累的管理、工艺和技术优势,加大在产业合作、奶源建设、产品开发、品质升级等方面的投入,进一步提升企业竞争力,着力打造和谐的产业链,通过企业发展推动产业环境和谐,社会和谐。”

伊利集团整合上下游、提升产品品质、领跑乳业的决心,也鼓舞了到场经销商、渠道商以及奶农代表们的信心。本次大会,家乐福、沃尔玛、华润万家等中国最著名连锁零售商都到了现场。

在这次大会上,产业链各方无比团结地期许着伊利来年的良好前景。物美采购总监表示:“据数据显示,伊利现在已经是市场恢复最快的企业之一。伊利能够以主动和开放的心态抢占市场先机,对行业复兴起到了极大推动作用,值得其他乳企效仿和学习。”

中国奶业协会常务副理事长魏克佳认为:“奶业振兴的根本在于大力发展以奶农为基础、养殖基地为依托、乳制品生产企业为龙头的奶业产业化经营方式,建立合理的利益联结机制。”

一位参会的行业人士评价说:“目前伊利是中国乳业中整体市场恢复最快的企业。仅在9月中旬爆发行业危机1个多月后,伊利液态奶的市场销量已逐步恢复到了之前的80%,恢复速度远超过人们的预料。”

2009年注定是乳业行业“蜕变重生”的关键一年,行业的优胜劣汰势在必行。在经历了一个荣耀与挑战的2008年后,集众多嘉奖于一身,2009年,伊利蓄势待发。

2008年岁末,经历了9月行业危机之痛的中国乳业,在年末展示出强大的生命力,市场回暖讯号不断,企业销售额回升。人们不会忘记此次危机的伤害,但人们更并不会忘记不计代价确保产品品质的卓越乳企。

作为中国乳业领军者的伊利,更因其2008年中在责任和奥运等方面的优秀作为,在2008年末迎来了一次次嘉奖。

摘得最高慈善奖项

12月5日,由中华慈善总会、李嘉诚基金会等八大慈善组织联合主办的2008中华慈善晚宴在京举办。国家领导人、相关部委领导及百余位获奖企业代表及个人出席了晚宴。因在2008年慈善事业中的突出表现,伊利作为唯一一家乳制品企业,与国家电网、三星公司等国内外企业一起,在1000多名候选人中脱颖而出,荣获“中华慈善奖”。这是继三次荣膺“最佳企业公民”称号后,伊利集团再次代表中国乳业站在社会公益和慈善事业的最前沿。

“承担社会责任只有起点,没有终点。”伊利集团代表在领奖时这样表示,“‘中华慈善奖’对伊利来说,是一个荣誉,更是一个起点。今后伊利会更好地做好行业表率作用,严格把控产品

质量,以社会责任、企业道德做指引,以实际行动对消费者负责。”

据了解,晚宴上伊利等“爱心企业”代表和“爱心楷模”们不仅解囊捐助了汶川地震灾区的“孤儿、孤老、孤残”人员,还以慰问金的形式向他们表达了元旦和春节的问候。

助力奥运 营销称王

2008年的奥运舞台上,没有人会忽略伊利的存在,“有我中国强”的口号响彻神州。2008年7月5日举行的第六届“中国杰出营销奖”评选中,伊利战胜了可口可乐、阿迪达斯等国际品牌,一举夺得了2007-2008年度“最佳奥运营销奖”,实现了奥运营销大战中民族品牌对国际名企的首次超越。