

消费资讯

2009泰国美食节在郑举行



2009年2月13日~17日,为期5天的泰国美食节在郑州索菲特国际饭店登场。郑州的美食爱好者借此良机再次亲身体会到了发源地的佳肴风味。

此次在郑州索菲特举办的泰国美食节即选用宫廷式的料理,融会泰国四个地区的独特创意,不少郑州消费者惊讶于泰国多样的烹饪方式。本次美食节的菜单上不仅包含鸡肉咖喱、蛋黄金丝、黄金虾饼、龙眼搭配糯米、椰奶水栗子、烤牛肉沙拉、海鲜沙拉,还有当地水果如木瓜、柚子、芒果、芭乐及橘子等。

尽管一些泰国菜十分辛辣,但大多的菜式味道都很温和,并不用再次调味。泰国食品受到多方面欢迎的原因不单只是美味,而且所有的材料都是非常新鲜及有很多不同味道的配合,并且大多有益身体。

美食配合舞蹈表演,在泰国是极高的娱乐盛宴。在5天的美食节活动期间,每晚都有8位著名泰国传统舞蹈表演艺术家的精彩表演,让郑州市民在一饱口福的同时也目睹传统表演服饰的独特之处。

瑞清



育婴课堂

让宝宝远离危险食品 婴幼儿奶粉的存储

由于婴幼儿配方奶粉的高蛋白质含量,容易有虫害和细菌,威胁到宝宝的健康,影响生长发育。配方奶粉在包装时,必须进行氮气的充填,氮气是一种惰性气体,配方奶粉中有一些容易氧化变质的成分,所以在包装的时候,先把里面的空气抽完再充氮气,这样在整个保质过程中氮气对营养素包括脂肪起到非常稳定的保护作用,并确保产品的含氧量和水分均低于3%,在这样的条件下,细菌和昆虫很难孳生。

董宁

西式快餐德克士 进军甜甜圈市场

从2月份起,西式快餐巨头德克士将隆重推出经典午茶——甜甜圈(又名多纳滋)系列。首推的“经典原味多纳滋”,尝鲜价每个只要3元!届时将通过德克士各大门店,包括上海、杭州、西安、郑州、福州等地火热开卖。德克士甜甜圈系列未来还将发展更多口味,带给消费者更多惊喜。

最新上市的经典原味多纳滋(甜甜圈)推行每只只需3元的尝鲜价,还有单人与双人午茶超值组合,消费者可以轻松抛开烦恼,享受多纳滋甜而不腻的温柔口感,体味德克士所带来的丝丝暖意。德克士相关负责人表示,“我们相信,德克士餐厅将会成为快节奏生活的人们享受下午茶的首选之地,陆续推出的系列甜点配合香浓的热饮,会给大家带来身心愉快、精神充沛的每一天。”

(2009年2月18日)第16届广州亚运会组委会在北京人民大会堂举行新闻发布会,宣布加多宝饮料有限公司正式成为广州2010年亚运会高级合作伙伴。加多宝公司将在亚运会筹备和赛事期间为组委会提供除运动饮料外的非酒精饮料,其主要品牌包括全国知名的红罐王老吉凉茶和昆仑山矿泉水等产品。

王老吉抢占亚运 大打体育营销牌 亚运会是亚洲地区水平最高、规模最大的综合性运动会。继北京举办1990年亚运会和2008年奥运会之后,广州成为了第二个举办如此大型国际综合体育盛会的中国城市。

第16届亚运会组委会市场开发部部长方达儿表示,加多宝饮料有限公司与广州亚组委合作,意味着中国领先饮料品牌与国际顶级赛事的强强联合,相得益彰。未来两年多,加多宝

珠光宝气,天天都过情人节

情人节期间,郑州各珠宝专卖店、百货商场的珠宝区,前来选购节日礼品的顾客络绎不绝。与往年相比,黄金、铂金等饰品依然保持热销态势,翡翠、钻石的销售则迅速升温,成为今年的一大亮点。

在主营典藏级翡翠、钻石等高端珠宝首饰的香港龙泽润宝紫荆山旗舰店,前来试戴“爱情魔戒”的情侣纷纷对翡翠饰品显示出浓厚兴趣。“翡翠动静相宜,含而不露,非常适合表达婉约、深沉的中国式爱情。”一对选购观音吊坠的夫妇表示。情人节期间,金鑫珠宝推出的新品“情侣三戒”系列也深受消费者欢迎。“简约、大方的情侣指环代表着平静、甜蜜的生活。我理想中的幸福生活就是这个样子的。”在金鑫珠宝店,依偎在先生身边的赵女士对记者这样表示,一颗钻戒,象征着平静生活中的一丝绚烂多彩,只有这样的“意外”才是惊喜。

晚报记者 熊维维



青春永驻:这款叶子是糯冰种,质地使叶子看起来饱满水润,有梦幻感,娇柔尽致;璀璨钻石的相合,是种柔中带刚的设计气质与女性情怀。

水墨翠镯:糯冰底,底子润泽柔美,犹如女性的温柔典雅。色浓浓郁明显,如同水墨晕染自然恬淡,出尘脱俗,是赠与女子的最佳礼物。

情人节这几款翡翠最畅销

在刚刚过去的这个情人节,温润华贵、平和温婉的翡翠,受到许多郑州消费者的青睐与推崇,成为他们向爱侣表白爱意与思念的新选择。从一些珠宝销售区得到信息,近期,以下几款新品最受消费者欢迎:



写意福禄:冰种飘蓝花,质地细腻饱和,整体通透。带给佩者福禄相增的祈福,也是女子冰清玉洁、爱情通透美好的祈望。



螭龙御风:一条巨龙御风而行,驭祥云呼之欲出,巨龙形象栩栩如生,神态惟妙惟肖。这款所雕刻的是螭龙,寓意:螭龙夺宝,财运兴隆。



仙境福豆:此翡翠豆荚是冰种飘蓝花,豆荚配以群钻镶嵌,整体造型朴素而华贵,飘花极佳,如中国水墨画般虚无缥缈。

墨翠观音:整料漆黑如墨,强光下看通体翠绿。俏色巧雕的手法保留了原石,塑造一位倚在石旁梳妆的观音形象,也表现出了观音的一种大自在。此款吊坠一扫尘世浮躁,为相赠的珍贵之物。

情人节这款钻戒最受青睐

在很多人的眼中,钻石里蕴藏着对爱的承诺,在情人节期间,恋人们也通过赠送钻戒传达着内心对爱的承诺。
久爱系列:最恒久的爱来自终身的守护,当没有什么话语可以表达厮守终生的诺言时,阿拉伯人创造了数字“9”。(产品图片由金鑫珠宝提供)

消费资讯

郑州索菲特获“2008最佳商务酒店TOP55+5”

近日,郑州索菲特国际饭店荣获《旅游休闲》杂志颁发的“2008最佳商务酒店TOP55+5”。它是中原唯一一家五星级获奖酒店,与雅高集团旗下成都索菲特万达大饭店和上海海仑索菲特大酒店及两岸三地57家顶尖级酒店比肩而立,共同荣登“最佳”榜单。

王红伟

老字号羊肉馆庆摘誉 回馈客户展名厨绝活

日前,“老字号羊肉馆”获得“中华老字号”、“中华名小吃”等荣誉称号,为此郑州克献餐饮有限公司于2月16日举行了盛大庆祝活动。在活动现场,郑州克献餐饮有限公司组织名厨进行绝活表演,不仅让广大消费者一饱口福,还了解了豫菜的高超技艺。

吴迪

郑州酒类行业协会 初春工作会昨日举行

昨日,郑州市酒类行业协会2009年初春工作会议暨湖北白云边郑州发展论坛在天河大酒店三楼会议室举行。来自郑州市商务局、郑州市酒类行业协会的相关领导、数名白酒营销专家及来自各区县的上百家白酒经销商共同出席了本次会议,大家欢聚一堂,共话2009年酒类营销。

贺荣凤

用蛋糕的甜蜜,帮爷爷感谢奶奶

讲述者:小梦 地点:福晶园蛋糕房

情人节到了,家住兴华街的小梦准备给爷爷奶奶送一份特别的情人节礼物。她说,爷爷奶奶结婚已经43年了。奶奶和爷爷是通过媒人介绍认识的,那天

是正月初六,正月初十就领了结婚证,十二就正式结婚了。爷爷和奶奶互相不了解,奶奶常说,她和爷爷根本就没有什么爱情。爷爷中专的时候就出去当兵了。一当就是12年半,奶奶在家带孩子,去自家地里干活,一个女人扶着架子车往里面装粪,这种辛苦是一句两句话说不清的。

情人节前夕,一直为送爷爷奶奶什么礼物而苦恼的小梦,终于在福晶园蛋糕房发现了一份合适的礼物。当时,福晶园推出了情人节活动,“凡结婚50年的金婚老人,均可来福晶园获赠价值139元的健康鲜水果蛋糕一个,并获赠情人节浪漫玫瑰,另有1000盒真情蛋糕原价39元,现价15元,奉献给天下有情人,另凡情人节当天定蛋糕者均可获赠玫瑰一枝。”

小梦来到福晶园,在她的一片孝心和她爷爷奶奶的真情感动之下,福晶园破例将一个健康鲜水果蛋糕赠送给了她,让这对老人也过了一个特别的情人节。

晚报记者 袁瑞清

德克士演绎意式风情 异国米食体验传情意

继备受顾客好评的口袋饭、照烧鸡肉饭等经典异域风情米食之后,德克士最新推出充满意式风情的鲜茄嫩鸡饭,自2月份起会在全国门店同步上市。意式饭的上市,为德克士倍受欢迎的异域风情米食又添新丁,也再次诠释了德克士走西式快餐产品差异化路线的品牌定位。

为了配合意式鲜茄嫩鸡饭的全新上市,同时迎合二月份的情人节主题,德克士还在全国门店展开了一系列温馨浪漫的消费者互动活动传递情意。不仅有真人现场演绎凯撒大帝和埃及艳后的传奇故事,德克士姐姐还会为消费者讲述意式香草传奇与意式鲜茄嫩鸡饭的传情故事。德克士相关负责人也表示:“我们会继续以勇于挑战和创新的姿态,开发新鲜而富有想象力的异国美食,为消费者提供更多的美味选择。”

刘小/文

王老吉成亚运高级合作伙伴

饮料有限公司旗下品牌的宣传推广都将结合广州2010年亚运会进行,这对加多宝来说,将进一步提升品牌知名度和美誉度、扩大海外市场份额。加多宝相关负责人表示,加多宝集团成为广州亚运会高级合作伙伴,不仅充分展现了其强大的品牌综合实力,而且也为民族饮料品牌在后奥运时代的发展提供了一个良好范例。王老吉凉茶作为中国民族品牌的杰出代表,将依托国际性大型体育赛事,加速国际化进程,全面超越顶级国外饮料品牌,成为一个世界级的饮料品牌。

业界专家评论,王老吉签约亚运,是中国民族饮料品牌对在中国举行的体育盛事最大规模的赞助行为,充分体现了王老吉在中国市场

上的行业领导者地位。

两乐缺席 王老吉文化动力凸现

王老吉抓住此次亚运大做文章背后,究其原因,是王老吉与第16届广州亚运会在文化上的契合点。

众所周知,凉茶始祖王老吉起源于岭南,作为两广地区的老百姓清热止渴解暑的保健养生饮品已经流传了千百年,具有悠久的历史 and 道地的岭南本土文化特征。加多宝相关负责人表示,王老吉历经180年悠悠岁月,早已是岭南凉茶文化的一个象征符号,同时也成为一个了解岭南文化的窗口。“岭南文化的代表赞助体现岭南文化的体育盛事,王老吉是赞助亚运会的最合适品牌。”亚组委相关人士称,

不仅王老吉能够通过赞助亚运会提升品牌形象,与代表着岭南文化的王老吉品牌合作,也有利于广州亚运会中岭南文化元素的宣传推广,方达儿表示。

业界专家表示,王老吉借助与广州亚运会匹配的岭南文化契合点,将有力抓住奥运后最大的体育营销机会,利用广州亚运会搭建的国际性体育平台,积极实施国际化营销战略,成为一个世界级的饮料品牌。

刘晓/文

