

传承文明婚庆文化 打造传世经典婚礼

第三届超级婚典粉墨登场

想参与“婚典”的品牌商家或准新人可致电:67655031 13603452792



使自己的婚礼办得隆重、时尚、浪漫、有意义,是所有新人共同的愿望。同时,为提倡和弘扬文明、先进、时代感强的婚庆民俗文化,《郑州晚报》在前两届“超级婚典”的基础上,继续联合专业婚庆机构,携手酒店、婚纱、摄影、珠宝等婚庆相关企业,在今年4月至7月期间,隆重举办“第三届郑州超级婚典”活动。

晚报记者 谢宽

招商:整合资源实现多方共赢

“超级婚典”活动是本报独家策划实施的婚庆活动,从启动以来,已成功举办了前两届,得到了社会各界的普遍关注,以及白酒饮料、珠宝首饰、婚纱摄影、家具床品、婚宴酒店等行业商家的鼎力支持,通过本报的报道,入选新人及参与商家被广大读者和市民所熟知。

河南世嘉酒业有限公司经理张英壮说:“婚姻对每个人来说都是人生中的一件大事,而晚报推出的活动让新人的婚恋更具纪念意义,无论对于消费者,还是企业来说,都是一次很好的互通的机会,消费者不仅可以得到更多的实惠,企业也可以获得很好的知名度。包括婚宴酒的销售也是起到了扩大影响的作用。”

“郑州晚报举办的本次活动,特别是在当前经济形势不利的时刻,不仅能够整合各方资源带动了消费市场,激活市民消费,同时也实现了多方共赢。”宁波维科家纺有限公司经理陈少杰说。

第三届“超级婚典”活动还将沿用前两届的模式,面向服饰、酒店、珠宝、婚纱摄影、床品、家具、白酒、饮料、汽车等与婚庆相关行业中征集好的品牌进行合作,加盟活动采用冠名、赞助等多种形式,通过宣传报道,商家在祝贺新人的基础上更能使自身的企业形象得到更深一步的提升。承办方“龙凤双喜”总经

理陈志忠说:“婚庆市场的需求很大,特别是今明两年婚礼市场非常火爆,大家如今更看中高品质的婚礼,因此,作为承办方,我们有能力把入选新人的婚典打造成名副其实的超级婚典。”

报名:5万婚嫁好礼等您来拿

第三届“超级婚典”活动还将通过本报报道和自宣版面,在郑州市区征集3对在6月10日至7月10日期间结婚的新人,由专业婚庆机构为其量身策划婚典方案,并免费为入选新人举办隆重盛大的婚典,同时,跟踪报道3对入选新人恋爱故事、婚礼筹备等浪漫过程。

凡在此期间结婚,有较高的文化素质和较好的形象气质的新人,均可报名参加。报名新人须填写“第三届超级婚典报名表”,并提供结婚证和身份证、结婚证复印件等相关证件。

此外,每对入选新人均可获得价值5000元的婚庆服务,内容包括婚礼方案策划、场景布置、婚礼道具、花车(带扎花)、司仪、摄影摄像及后期制作、全程跟踪服务等;并免费获赠5000元的婚宴酒席、价值2000元的婚纱一套、价值5000元的情侣钻戒一枚、价值3000元的婚宴用酒等,价值23456元的婚庆礼品和婚典光盘10套以及本报与冠名单位为入选新人颁发“超级婚典”纪念证书。



吃鱼就到北大荒,野生美味又健康 周周有“鱼”之三 鳌花鱼

鳌花鱼是“三花五罗”中最名贵的鱼,即使在过去一般百姓也很难消费得起。鳌花鱼身体侧扁,背部隆起,身体较厚;尖头,是黑龙江中最美丽的一种鱼。它嘴大牙利,身宽尾短,游动起来五彩斑斓,背鳍状如伸开的皇冠,鳍骨锋利如刀戟,好比战场上披挂齐全的一员战将了,长相威武潇洒,雄健无敌。难怪它在水里横冲直撞,有一股势不可挡的霸气。鳌花鱼是味道最鲜美的鱼类。它的肉炖熟后呈乳白色,蒜瓣状,像刚刚开采出来的汉白玉,出锅满屋子喷香,色香味俱佳,入口后有说不出来的美好的感觉。鳌花鱼肉不像鲶鱼、胖头鱼那样入口面乎乎,没有一点嚼头,感觉和其它鱼大不一样。鳌花鱼刺少肉厚,肉质特别细嫩,可清蒸、糖醋,或烹制松鼠鳜鱼,松仁果汁鳌花等多重菜肴。鳌花鱼是鱼中珍品,价格自然也要远远高于其它鱼类。不过,如今野生的鳌花鱼已经很少了,市场上或者鱼市出售的鳌花鱼多是养殖鳊鱼,味道自然无法和野生鳌花鱼相比。北大荒野生大青鱼恰恰是选用真正乌苏里江空运而来的野生鳌花鱼,所以想品尝鳌花鱼的鲜美,在郑州唯有去“北大荒野生大青鱼”。

营养:富含蛋白质、脂肪、少量维生素、钙、钾、镁、硒等营养元素,肉质细嫩,极易消化,对儿童、老人及体弱、脾胃消化功能不佳的人来说,吃鳌花鱼既能补虚,又不必担心消化困难。

适合人群:全部人群,尤适合老人、女人、小孩。热量不高,而且富含抗氧化成分,对于贪恋美味、想美容又怕肥胖的女士是极佳的选择。

人均消费:高中低档皆有

活动:吃100元鱼送20元代金券。

地址:管城区城东路与商城路交叉口南30米路西 66338211

维科家纺周年庆盛典 震撼登场

4月10日至19日,维科家纺经三旗舰店将迎来盛大的一周年庆典活动,借此良机回馈广大维科用户。

本次活动产品包括了维科家纺的高档套件、芯类、毯类、暖睡康系列等几十款特色、拳头产品,让利幅度空前。套件方面,大提花婚庆多件套平均降幅在50%左右,原价1866元的婚庆提花多件套现仅售580元;新品婚庆也首次限量抢鲜,原价2566元婚庆多件套现仅售1100元;多款产品更创下了历史最高降价幅度,原价3166元的色织四件套,现价仅560元,更多高支高密印花四件套价格在200-500元不等,且花色丰富、色彩明艳,为您的家居增添活泼的气氛。芯类方面以蚕丝被、大豆被、鹅绒被等为主打,规格齐全。枕芯类主要以决明子枕、荞麦枕为主,最低19元起。

谢宽

2009年秋季全国糖酒商品交易会移师郑州

日前,记者从郑州市酒类行业协会获悉,2009年秋季全国糖酒商品交易会举办地移师郑州。这是绿城郑州第九次迎来糖酒盛会。

据郑州市酒类行业协会秘书长薛忠喜介绍,为了迎接此次酒类盛会,协会已经紧锣密鼓地协助郑州市会展中心、会展办公室开展前期的准备工作,作好迎接参展商户的准备。据了解,郑州市火车站广场周围宾馆及通往会展中心的主要路段宾馆,都已被捷足先登的广告公司包下秋季糖酒会会展期间的全部房间,准备布展所用。

谢宽

每周优惠

一、鼎鼎红火锅:“吃100返20”

港式火锅鼎鼎红,正餐消费满100元(除酒水外)送餐券20元,同时,还有海鲜每天特价。金水路店:金水路与健康路交叉口南 黄河路店:黄河路与经一路交叉口东南角 二、未来康年大酒店:免费发放餐饮及客房消费券

4月11日~12日9:00~17:00“全国百城旅游宣传周”期间,郑州未来康年大酒店将在河南省博物院派送餐饮及客房优惠折扣券,凭优惠券可在酒店新罗宫韩国料理及翡冷翠西餐厅每消费100元直接抵扣18元;未来康年酒店——原价948元的豪华客房凭优惠券可优惠470元,仅需478元现金即可入住。

地址:郑州未来路69号

三、小肥羊:“吃100返20”

小肥羊各店现金消费满100元返20元券,多消费多送,此券在上述四家小肥羊店可通用,使用时每桌最高可用3张。

城东路店:城东路与商城路交叉口北100米路东

淮南路店:淮河路与大学路交叉口西300米路南

丰产路店:经三路与丰产路交叉口东北西100米路北

百盛广场店:太康路与北下街交叉口东南角

四、煲煲好:“吃100送20、吃200送60”

以经营粤菜为主、顺德风味为辅的煲煲好酒楼,4月1日至5月30日,吃100元送20元券、吃200元送60元券。

地址:未来路与顺河路交叉口

五、五十八度火锅:“返券、特价优惠多”

从4月3日~5月7日位于陇海路重庆五十八度火锅推出新菜品,菜品消费100元送20元代金券,精品羊肉18元/份,新西兰羊排20元/份,洞庭湖小肥鹅18元/份,啤酒1元/瓶。

地址:陇海路与大学路交叉口向西100米路南

六、舒来喜鱼火锅:抽奖免费刮刮卡

以经营鱼火锅为主,从4月1日到5月31日,来店消费即可参与免费抽奖刮刮卡活动,百分百中奖,奖金10元至50元不等。

订台电话

陇海路店:桐柏路与陇海路交叉口

桐柏路店:桐柏路与伊河路交叉口

东明路店:东明路与红专路交叉口

优惠信息征集热线:0371-67655031

小老弟酒:开启白酒“情意”文化新纪元

在白酒市场品牌繁多且竞争剧烈的环境下,如何给产品一个准确定位、如何完成品牌形象塑造、如何进行文化的挖掘等是当今酒企业持续发展之核心和保证,以重情谊、守信用、亲朋友、讲道德根植于厚重中原文化之上的河南洛阳小老弟酒业公司以其独特的运作和传播弘扬的情意文化理念,在业界及消费者之中引起强烈的反响和关注。

晚报记者 谢宽 贺荣凤

品牌 酒文化持续发展之道路

酒文化是人类精神文明的重要体现,但如何挖掘文化、利用文化并与社会公众产生共鸣,是许多酒企业所苦苦探索的,小老弟系列酒通过酒文化诉求一种重情意,守信用、亲朋友、讲道德的处世文化和人生信条,成功填补了代表情意的酒文化市场空白。

河南洛阳小老弟酒业公司推出以打造“有情有意”为酒文化定位的“小老弟”酒品牌经过成功的市场运作,成为了以打造“情意”酒的引领者。特别在品牌形象塑造中,该公司不畏余力,通过各种媒体,充分利用现代传播手段重金聘请形象代言人,在全社会和经销商中引起轰动,并受到市场的高度认可和广大消费者的厚爱。

该公司负责人赵总经理认为,品牌是企业制胜的筹码。拥有丰富的品牌内涵是在市场竞

争激烈的今天立于不败之地的重要因素。在诉求这种重情意、守信用、亲朋友、讲道德的处世文化推进下,小老弟酒品牌将成为消费者所喜爱的品牌之一。

营销 酒市场赖以生存之保证

营销是酒产品制胜的关键,而支撑点是好的产品 and 品牌效应,小老弟系列酒产品源于杜康村,以杜康古老传统的酿造工艺和现代技术相结合,充分利用本地的文化背景及自然资料,使该酒一经上市就师出有名。

小老弟系列酒就是以上乘小麦、高粱等为原料和杜康泉优质的矿泉水,采用高中温曲混合使用,并采取“香泥窖封,低温入池,长期发酵,精心勾兑”而成。而产品被赋予生活中颇有号召力的情意文化之精髓,为营销开展打下

基础,几年来,小老弟酒通过区域市场稳健务实、精耕细作的运作,积极进行资源整合与差异化营销相结合,销售网络已覆盖中原地区大多城市,其中以点代面、逐步扩展的盘中盘策略的运用和形象代言人的引入,为品牌塑造,开拓全国市场打下了良好的基础。

除此之外,“小老弟酒”在实现市场拓展的同时,更注重服务内容和品牌服务的完善,售前、售中、售后都制定了详细的措施,把为经销商服务当作重中之重工作来做,在销售中不断完善自我配送体系。

“有情有义小老弟”。小老弟酒业看重的是对人尊重的需要和自我实现的需要;强调的是一种心情,一种氛围;享用的是小老弟酒产品内在文化蕴含与独特的精神价值;追求的是内心的和谐和外在自我体现。