

展会直击:创意营销吸引眼球

历时4天的全国糖酒会于开幕当天就招来了30万余中外客商和赴会者。被誉为“糖酒奥运”、“天下第一会”的全国糖酒会魅力在第81届举行地——郑州,得到了空前的展示。10月11日上午,记者跟随人流一同挤进郑东新区会展中心主会场,偌大的空间内被各式各样的展台所占据,大家纷纷使出各种手段,展开广告攻势以推介各自的参展商品。

参会厂商的创意是每届糖酒会的亮点,而本届也不例外。记者在会场中看到,最大的广告,能覆盖整个建筑物,而最小的广告则可能就是一张名片。从宋河粮液的广告堡垒,到仰韶的团体大合唱;从花花乳牛的广告模特到某葡萄酒的人体彩绘;从古国酒的“皇上驾到”到身着苏格兰服饰的小沈阳广告推广员;从“嚼着吃的咖啡”到“老铁锅煮出来的脆花生”等,都给人耳目一新的感觉。

在展位选择和装修方面,也尽显创意手法。古色古香的亭台楼阁,白酒厂家彰显历史厚重;恢弘大气的楼宇殿堂是红酒厂家的钟爱;小桥流水的乡村古镇是黄酒和腌制类食品的最爱。虽然千姿百态,但每个厂家的创意都会和当地的文化背景结合起来,本届糖酒会显然依托着河南丰富的文化资源,比如宋河的中国性格、杜康的人文始祖、仰韶的彩陶文化、五粮液的酿酒文化、民间腊味的特产文化等,更有厂家把开封盘鼓和踩高跷引入展会现场。总之,参展厂家充分利用各种资源,最大限度地突出着自己的与众不同,吸引着赴会者的眼球。

而在现场,每一个创意的展现,总是能吸引客商们驻足观看,手中的照相机不停地闪着光芒。其中来自陕西的一位客商评价道:“今年参展的商家在创意上真的狠下工夫,每个创意如同一台生动的小型话剧,演绎出企业的风貌。”

有关业内人士透露,各厂商创意水平的高低与人气的关系有一定的关系,但能否真正吸引客商看的还是品牌和政策,品牌需要长期的积累,而政策就要靠很好的“创意”来吸引眼球。

展会聚焦:豫酒军团唱响会场

白酒作为历届糖酒会的主角,自然也是本次展会众多客商们关注的焦点。但与以往不同的是,本次参加本届糖酒会的国内精英企业除了茅台、五粮液、剑南春、泸州老窖、国窖1573等传统“大牌”受关注以外,以宋河、宝丰、张弓、仰韶等为代表的豫酒军团借助天时、地利、人和之势,唱响“家门口”举行的行业盛宴。

作为拥有冠名权的宋河酒业,以做好东道主的身份亮相本次糖酒会,除了金水路上密集的上千块广告牌之外,宋河还成立了逾千人的志愿者服务队伍,在郑州市数百个站点开展道路指引、协助交通疏导、信息咨询、应急服务等志愿活动。

而宝丰酒业确立了以“清香绽放”的展示主题和“立体包围”的广告传播策略之后,成为本届糖酒会上投入最大的品牌。在现场,宝丰的展区清新而浪漫,上千朵淡青色玫瑰和红玫瑰组成了一面鲜花墙,“国色清香宝丰酒”7个字在散发着清香的鲜花衬托下,弥漫着清醇而甘冽的酒香。

伊川杜康和汝阳杜康合二为一变身成为大杜康的第一次亮相也是气度不凡。汉代古色古香的城门,一尊手握酒杯、醉卧杜康看台的真人汉装铜人雕像,惹得现场参观者纷纷上前与他合影。除此之外,为了推广自己的“彩陶坊”,仰韶展区请来制陶匠现场表演制陶工艺,艺术生免费为访客绘制人物漫画。

据省酒业协会会长熊玉亮介绍,在本次糖酒会上,河南大部分酒业企业都投入了大量的人力、物力和财力,展会期间,河南酒业军团在一层D区,不仅以“豫满中国”的形式集体展出,成为全国糖酒会历史上占地面积最大、抱团酒业企业最多的展团,而且豫酒的全面发力,充分展示了企业的实力和产品的魅力,达到了预期效果。

据悉,11日下午由全国糖酒商品交易会办公室、河南省商务厅主办,河南省酒业协会承办的“2009中国酒业千商大会”在会展中心成功举办,中国酒业顶级酒商千余人集结本论坛,共谋中国酒业未来5年的发展方向。亚洲博鳌论坛秘书长龙永图在会上作了“中国没有发生经济危机”的精辟论述,并阐述了中国经济未来大势有三个方面。

共襄盛举 誉满中原

第81届全国糖酒会完美落幕

10月11日,为期4天的2009年秋季全国糖酒商品交易会在郑州盛装开幕。虽然展会开幕前一个月,绿城郑州已经被糖酒会的热情所渲染,但在此时此刻,所有的激情和热情,顷刻间绽放。10万客商云集,上亿元财富聚集,上演一出“群雄争霸,逐鹿中原”的盛况。与此同时,记者在当天开幕式上获悉,本届展会将是郑州市历史上规模最大,效益、影响最显著的展会,展览面积、参会人数、广告规模等多个方面将创郑州展览多项历史之最,糖酒“奥运”时刻俨然到来。

晚报记者 谢宽/文 赵楠/图



展会关注:食品品类风景独好

据了解,这次盛会展品内容包括酒类、食品类、调味品类和食品机械类等几大项,如果把“状元”送给酒类,那么榜眼位置非食品类莫属。事实上,今年食品企业在糖酒会上的表现同样抢眼,并不甘心充当配角。

当众多白酒的广告淹没了金水大道,在很多人看来这只是一场白酒的盛会之时,步入会场才发现,原来食品类也如此声势浩大。在会展中心北门前金沙源巨幅广告牌和熊猫充气娃娃向人们招手致意,会展上这里亦有“风景”可看,由金沙源精心挑选的高校美女犹如“竹精灵”一般穿梭在展区为大家服务,她们S曲线的身材更是把年轻的健康美展现得淋漓尽致。

而本土奶企花花牛高调布局室外展厅,也让客商们“乐和”了一把,展台前的仿真奶牛和穿着“天使”服装的演员惹人眼,客商们纷纷摸牛拍照留念,甚至有人想骑上去找找牧场的感觉。

展会亮点:先展后售放心购物

对于糖酒会之类的展会,有关业内人士道出一条不成文的规则,就是展会前两天以展览为主,后两天则以销售产品为主。实际上,早在糖酒会开幕式的前几天,各个酒店分会场已经开始了各类经销商大会,订单任务基本完成。而糖酒会真正开幕之后,便成为产品展示的平台。随着展会接近尾声,各地参展商考虑这些展品的出路。“远道而来,商品不可能再带回去,所以这两天开始销售。”来自广东的一家饮料商说,来参加大会的厂家都会将自己最好的产品展示出来,所以品质都比较好。

如此一来,便给郑州市民提供了很好的采购

机会。10月14日,记者再次来到糖酒会现场,发现这里俨然成为了促销的战场,不少市民手中虽然已经提着大包小包的产品,但依然坚持继续淘宝。市民王先生说:“糖酒会上确实能买到物美价廉的食品,同样的商品要比超市里便宜近一半,而且能来这里参展的企业质量完全可以放心。”

“淘货也是一种学问。”60多岁的杨大妈对于郑州举办过的糖酒会历历在目,而且多年来已经有了淘宝心得,她说:“淘宝需要‘稳准狠’方针,前两天先来看看商品,把看到心仪的产品记下具体的位置和名称,然后两天直接过去购买。如果现去购买,恐怕好商品都被抢售一空。”

除此之外,本次展会河南的优势产业米面制品同样引人注目。速冻食品以思念集团携新品米粉登陆本次糖酒会;四季“胖哥”携旗下“胖哥”牌系列速冻产品征战糖酒会;方便面则是以“大哥”白象食品集团为龙头,天方、国华食品、斯美特食品等为代表纷纷参展。

记者在白象展位前看到,其旗下珍骨煲、大骨面等方便面和油炸“燕麦良品”、鸡汤米线等产品参展。“本届糖酒会在白象家门口召开,白象作为河南食品企业的一员,有义务让海内外参展客商看到河南食品工业60年来所取得的辉煌成就。”白象一位负责人告诉记者。

不过,逛食品类展台与白酒有着明显的区别,记者一圈逛下来发现,这个区域有讲究需要“一吃二看”,所谓“一吃”意思就是食品类的展台前都有展品的样板供大家免费品尝,“二看”则是看食品企业如何把创意做到精致,吸引众多客商的眼球。



相关链接

展会规模创下郑州历史之最

有关数据显示,自2005年至2008年,郑州市共举办展会300余个,展览总面积344.2万平方米。而此次糖酒会无论从展览面积、参会人数还是到广告规模等多个方面创郑州展览多项历史之最。

据了解,本次展会的参展商1800多家,展览面积达12万平方米,分9个专馆,2132个标准展位、502个特装展位全部爆满。展品内容涵盖了全国酒类行业从设计、生产、经营、销售、配送等产业链。参会客商超过10万人,彰显了糖酒食品行业繁荣活跃的局面。

而另一方面,在本届展会户外广告设计也有独特的规划方案,“三点三线”即二七广场、紫荆广场、国际会展中心;人民路、金水东路、郑东新区CBD商务内环。该区域内设置了跨街门楼、户外造型、护栏、充气模型、灯杆旗旗等14种广告形式,街路广告总长度将达10公里。

作为“糖酒奥运”、“天下第一会”的行业品牌展会,全国糖酒商品交易会的规模和影响力持续扩大,博得越来越多的糖酒及相关行业良好口碑,参展面积、参展企业数量连续多年持续火爆增长。本次展会客商来自世界各地。除我国香港、澳门、台湾地区有代表参会外,法国、意大利、美国、德国、加拿大、澳大利亚、日本等10多个国家的客商也将莅临参展。这是河南省近年来举办的名副其实的一次国际盛会。