

蒙牛荣获惠康“出类拔萃奶类食品”大奖



蒙牛荣获惠康“出类拔萃奶类食品大奖”

日前,在由香港市民投票选举的惠康“第13届超市名牌选举”中,蒙牛牛奶从众多国际知名乳制品品牌中脱颖而出,荣获“出类拔萃奶类食品大奖”,成为唯一获奖的中国奶类品牌,蒙牛也是唯一一家获此殊荣的液体奶品牌。惠康超市是香港最具规模的超级市场连锁集团之一,旗下现有超过260间分店,“惠康名牌”评选每年举办一次,由香港市民通过电话以及网络选出自己最心爱的品牌,是香港市民消费偏好的风向标,也是超市用家及各大品牌的年度瞩目盛事。

目前,蒙牛在香港销售的产品主要包括纯牛奶、低脂高钙奶和高端特仑苏纯牛奶。蒙牛在奶牛饲养、奶源监控、成品检测及包装运输过程中,经过多重工序及300多项的指标检测,全面确保产品品质安全。今年4月,蒙牛更引入丹麦乳企爱氏晨曦为第二大战略合作伙伴,未来将引进其先进的乳品技术,研发及生产与国际接轨的高品质产品。

蒙牛乳业海外大区总经理温凤亮表示,“凭借好品质的牛奶,蒙牛此次成为惠康‘第13届超市名牌’中唯一获奖的中国奶类品牌,这对蒙牛是很大的鼓舞,也充分证明蒙牛国际化的质量标准受到市场信任。”

记者 万佳

钢管舞奶奶引爆中绿粗粮王健康达人秀

性感的红色短裙,炫目的头发,过膝的高跟皮靴,还有性感火辣的钢管舞……在中绿粗粮王健康达人秀晋级赛的舞台上的一位钢管舞老太太以火辣的舞蹈和年轻的心态让大家惊艳。

这位钢管舞老太太就是最近在全国爆红的钢管舞奶奶孙凤琴,年轻时热爱美的孙凤琴,喜欢穿红衣服,被同事戏称为“红牡丹”,孙奶奶还有一个爱好就是跳钢管舞。不久前,60岁的孙凤琴参加中国第六届钢管舞锦标赛,夺得了老年组的冠军,成为中国老年钢管舞第一人。

中绿粗粮王健康达人秀是中国第一个以“绿色健康”为主旨的大型全民健康真人秀活动。而孙奶奶年轻健康的心态也赢得了观众和评委的一致认同,顺利晋级总决赛。

艺赢

郑州也有室内潮流公园了

日前,郑州首个室内潮流文化聚集地V-PARK潮流公园,在位于二七商圈的V尚潮流广场四楼亮相,为河南潮流文化爱好者搭建了一个免费、安全、舒适、开放的交流平台。600平方米的场地,融合了极限运动场和中型舞台,可举办不同规模的乐队演出、艺术展览、电影放映、极限运动比赛等文化娱乐活动。如此大规模、全功能的室内潮流文化场地,在全国都实属罕见。

据了解,V-PARK潮流公园于11月17日举办了开幕趴,众多来自西安、武汉等地的极限运动爱好者与河南潮流文化圈近距离交流,近300人一起参与了派对表演。如果你是轮滑、滑板、街舞、DJ、死飞、小轮车等街头文化的狂热分子,这里将成为你的理想乐园。

记者 王一品



昨日感恩节,商家们以感恩为主题的营销活动从周一开始陆续拉开,金鑫珠宝的“感恩15周年4小时内购会”、欣和企业与多位著名烹饪大师共同走进福利院校……除了有诱惑的销售底价,商家们纷纷通过实际行动表达对消费者、对社会发自内心的深情感恩。

记者 熊维维

真情促销赢“真金” 感恩文化西节东渐

珠宝商感恩促销赢“真金”

“特价钻戒199元”、“十分钻戒999元”、“钻饰珠宝全场最低3.3折”……昨日,记者在多家珠宝首饰店看到,像这样大力度的打折、促销活动在今天的感恩节消费市场比比皆是。

与往年较为平淡的感恩节促销活动相比,今年的感恩节市场被珠宝商们炒得风风光光。据金鑫珠宝企划总监李治国介绍,从11月初,金鑫珠宝启动了15周年庆系列活动,而在本周末,“感恩15周年4小时内购会”也已蓄势待发,周日下午4点,所有金鑫珠宝会员凭会员卡进店进行团购活动。

进入10月以来,不少商场里的珠宝专区的促销活动一直没有停过。在感恩节期间,一些品牌纷纷推出了999元的十分钻戒、1999元的二十分钻戒等特价商品,吸引了消费者争相抢购。

不单单是钻戒,随着部分商家打出店内销售的黄金一律在大盘成交价格的基础上每克加价18元销售的促销信息。市民购买黄金的热情也逐渐被点燃。据中原珠宝城里一家黄金销售商介绍,这几天店里的销售业绩明显提升,比平日增长20%左右。

“柴米油盐”的中国式感恩

日前,由欣和企业发起的感恩节系列活动在北京、郑州、大连等地全面展开。以“致力于人类生活品质改善”为企业理念的欣和企业,携手中国著名烹饪大师共同诠释“中国式感恩”。

当西方感恩节“遭遇”中国厨师,感恩之情由柴米油盐传递而出。本次活动中,欣和企业与多位著名烹饪大师共同走进三地福利院校,为北京光爱学校、郑州儿童福利院、大连沙河口区启智学校孤儿捐赠爱心酱油,并特邀国家高级烹饪技师王义均、全聚德顾九如、北京饭店郑秀生、御厨海参高建建、郑州地区豫菜泰斗吕长海,大连地区大连宾馆副总经理董长作等厨艺大师走进校园,为孩子们献上现场烹制的道道美食。

“我们认为真正的感恩是用心回应,是以行动表白,集所能及之力,以一餐一饮表达发自内心的关爱。”欣和味达美负责人表示,本次活动希望孩子们由此收获更多的温暖与爱,让他们的生活变得更加美好。

全聚德顾九如大厨坦言,“对于中国厨师来讲,识味的食客与授业的恩师是最重要的。能够以恩师所传授的技艺烹制美食,并将这些美食奉献给孩子们,是我职业生涯中极大的享受。”

>>>记者观点

感恩主题活动倡导感念之情

不知道从什么时候开始,身边越来越多的人开始热衷于过“洋节日”,而在这些“洋节日”中,情人节、感恩节、圣诞节成为最热门的节日。

孝与感恩是中华民族传统美德的基本元素,是中国人品德形成的基础。但如今,亲情缺位、友情缺位、爱情缺真的现象却时有发生。作为西方舶来品,“感恩节”在中原商家中也越来越受重视。“感恩节”不单单是一次简单的商品促销活动,而是一次情感的引导与营销。通过与感恩相关的系列活动来引导消费者感恩父母、朋友、家人才是最具有生活意义的活动内涵。因此今年感恩节当天,不少消费品牌号召身为子女的顾客们为爸爸妈妈送礼品。

如果我们对这些年“洋节”在中国的“传播”史稍加研究就会发现,除了东西方经济文化交流的因素外,“西节”之所以能迅速“东渐”,一个重要的原因,是我们的本土商家高度重视这些节日,通过各种创意,把这些“洋节”的文化符号充分商业化,在商品促销方面隆重推出“感恩季”触底回馈,让更多的顾客感受到商家的感念之情。因此,在商家的推动下,如今的“洋节”已经演变成购物消费的狂欢节。

豪客来“houcaller_黑胡椒传奇牛排”上市



11月9日 豪客来全国餐厅重磅上市houcaller_黑胡椒传奇牛排,作为一款代表豪客来形象的核心产品,houcaller_黑胡椒传奇牛排甄选上等的肋眼牛排、萃取houcaller秘制黑胡椒、佐以希腊进口阿格利司橄榄油、融入法国进口彼得堡红酒,顷刻间俘虏饕客们的味蕾。

据悉,这款承载了19年制作工艺与历史的houcaller_黑胡椒传奇牛排,不仅在一年一度的牛排节期间重磅推出,同时豪客来也为消费者提供了系列的店内优惠活动及网络的体验活动,例如:顾客点2份houcaller_黑胡椒传奇牛排即送甜品券1张;顾客随手拍牛排节宣传品,关注并发微博@官微,即得好礼一份等。

豪客来公司产品研发部负责人骆智毅表示:“牛排作为健康食品的代表之一,得到更多消费者的认可与喜爱,豪客来将不断增加和优化牛排产品结构,满足消费者的健康需求。”

记者 熊维维

关于豪客来

豪客来是全国最大的主营牛排的西式餐饮连锁企业。截至目前,豪客来已在全国16个省、2个直辖市、70多个城市开设了200多家直营连锁餐厅,是中国规模最大、发展最快的西式餐饮连锁品牌之一。2007年,豪客来获得了中国牛排行业、福建餐饮行业的第一个“中国驰名商标”荣誉称号。

伊利用关爱为社会传递温暖

伊利集团一直以强劲的企业实力领跑中国乳业,并以极其稳健的增长态势成为持续发展的乳品行业代表。伊利秉承“厚度优于速度、行业繁荣胜于个体辉煌、社会价值大于商业财富”的发展观,坚持“绿色产业链”发展战略,以自身的良好经营、与环境的和谐共处、与社会的多方共赢带动了企业公民理念在中国商界的普及。

致力于“成为世界一流的健康食品集团”的伊利集团,在企业社会责任和社会公益方面,一直坚持“授人以鱼不如授人以渔”、“要救助更要帮助”的公益理念,为社会传递温暖。

多年来,伊利倾心倾力关爱儿童群体,助力儿童成长。截至目前,伊利已连续十几年每年走进多家儿童福利院送上物资与表达慰问。如捐赠的SOS儿童村、“阳光爱心·情满西藏”、“爱心照亮回家路”、“健康中国阳光社区公益梦想”、“同在蓝天下·快乐共成长”等关爱活动都在国内形成了广泛的影响力,唤醒了广大社会对社会弱势群体的关注和关爱。

同时,伊利所持续的“健康中国”计划,则是“善待社会”核心价值观的最好说明。该计划长期致力于推动“社区、青少年、环境”三大核心目标的健康发展,力图以自身的良好经营、与环境的和谐共处、与社会的多方共赢带动企业公民理念在中国商界的普及。

记者 万佳