

仟吉“粽礼仟寻”

仟吉在今年端午节推出了新主题“粽礼仟寻”，意为仟吉用心甄选优质食材，寻找地道美味。在这些仟吉将呈上的美味里有来自台湾的原生凤梨做成的外皮酥松内馅Q弹的仟吉特色凤梨酥还有来自湖北恩施的特色柴火腊肉，制成糯味儿鲜香、肉质酥松的腊肉粽；同时还有传统江南口味的清新藕粉、美味蜜枣、江河鲜味等特色美味。



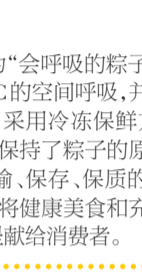
好利来 “玫瑰豆沙粽”

好利来端午香粽在传承传统工艺和口味的同时，也在不断推陈出新，将清香的玫瑰加入香甜的豆沙中入馅，粽子中既保留了豆沙的香甜，又增加了玫瑰的清香，从上市两周的销售来看，玫瑰豆沙粽很受顾客欢迎。



香雪儿“水晶粽”

2013年端午，香雪儿推出了水晶粽，其主要原料为西米，西米清香、软糯，有温中健脾、治脾胃虚弱、消化不良等功效。用西米做成的水晶粽，粽体晶莹剔透，香糯可口，并且具有保健功效。



元祖“龙粽”

元祖龙粽被称为“会呼吸的粽子”，60天，一颗龙粽在-18℃的空间呼吸，并且一直保持最初的口感，采用冷冻保鲜方式，全部是非真空包装，保持了粽子的原滋原味。虽然增加了运输、保存、保质的难度及成本，但是确保了将健康美食和充满民俗端午味道的龙粽呈献给消费者。



好嘉利“即食粽”

好嘉利在推出新产品端粽、祥粽、珍粽、端礼粽情、粽香千里、贡礼、万粽风情、御尚礼、至尊端礼、香粽、粽礼、品粽、端礼、盛世端礼等的同时，还推出即食粽，包括红枣养生素粽、玄米北斗养生素粽、紫米八宝养生素粽、桂花蜜豆养生素粽、桂圆枸杞养生素粽。即食粽与冷藏粽的不同之处就是它可以随时享用，不用蒸煮程序，开袋即食，不用冷藏就能很好保鲜。

粽子行业



眨眼间，端午时节又将到来，一盒充满情意的粽礼让节日气氛更加浓郁。传承了2000多年的民俗大节——端午节，就该“吃”出传统，“吃”出内涵。

在今年的礼品粽中，仟吉、元祖、香雪儿、好利来、好嘉利等品牌商家们不仅有适合馈赠亲友的礼盒装，还有适合居家即时享用的袋装。水晶粽、龙粽、端粽、祥粽、珍粽、玫瑰豆沙粽等，价格从几十元到几百元不等，完全能满足消费者的不同需求。

继推出水果系列汤圆后，在今年端午节，水果馅粽子也出现了。除了水果粽子的出现引人注意外，叉烧粽、坚果粽、蜜饯粽等也是今年粽子系列中较有特色的种类。除了口味变多，今年的粽子市场还刮起了“健康风”，打起了养生牌，赤豆玉米、紫薯薏米的粽子变得常见，不少厂家还在粽子中加入了黑糯米、野米、薏仁、紫米、燕麦等食材。据了解，仟吉、元祖、香雪儿、好利来、好嘉利等品牌推出的系列礼盒中在改善食材中也推出新口味。

每一个香粽都彰显着新意。端午是中国的传统节日，传统文化要继承，也要融入创新，这样的端午才能彰显意义。

郑州晚报记者 熊维维

**品质显真情
粽礼真心意**
继承传统再创新，助力端午佳节
品牌商家用心呵护传统食品

香粽新意



在摄影行业，几乎所有的摄影机构都面临着一个重大问题，传统的营销似乎已经不能再满足企业需求，秀场、广告的投入让企业仅获得为数不多的客户，营销难是每个摄影机构不得不考虑的问题。在这样的背景下，摄影企业的营销必然将有一次新的突破。

举办跨界艺术聚会，把“文化魅力和艺术之美”搬到文庙，吸引民众眼球。过去习惯靠价格战打天下的摄影机构，如今玩起了文化营销。

郑州晚报记者 熊维维

影像展、礼服秀搬进文庙

摄影机构玩起文化营销

品牌文化塑造成为摄影机构营销新突破

文化营销吸引大众关注

据举办此次活动的昭元相关负责人透露，通过举办人文艺术活动的形式塑造品牌形象，注重强化品牌的文化内涵和文化意识，融民族文化于先进的营销理念中，准确把握品牌定位，充分整合先进的传播媒介，用别人的声音来唱响自己的权威性旋律。

近年来，包括大中原、上花轿、蒙娜丽莎以及众多影楼在内的摄影机构都试图在文

化营销上进行尝试，通过举办摄影展、模特走秀等时尚活动来展示品牌。有业内人士分析，过去摄影机构通过促销依赖价格战，随着竞争加剧，顾客需求提升，文化营销开始成为商家促销的新利器。不少摄影机构等举办过舞台剧、艺术秀等。文化营销不仅能吸引顾客关注，还能提升摄影机构的品牌形象。

文化活动提升品牌概念意识

据了解，“昭元影像艺术风尚之夜”将会展示知名杂志的中西视觉影像艺术作品，昭元艺术团队倾力创作梦境奇迹礼服发布秀，世界小姐张馨之领衔主秀，中外名模同台争艳，英国J TIME爵士乐队现场浪漫演绎。

有业内人士表示，用企业文化、个性，用

品牌独有的语言来吸引消费者，是最能与消费者产生共鸣的，这也是营销策划的最终目的。文化营销作为一种趋势，不仅能得到消费者的认可，也成为部分企业由内至外的指导方针，通过文化营销，优化资源配置，从而实现企业自身乃至社会的经济发展。

