

黄金市场走向平缓

提升品牌影响力成商家共识

近日,世界黄金协会发布的《2013年黄金需求趋势报告》显示,2013年中国的黄金消费需求达到创历史新高的1065.8吨,相比2012年增长32%,已经超越上年的印度成为全球最大的黄金市场。

2014年开年以来,随着春节、元宵节和情人节的落幕,加之黄金价格最近掀起了一波猛烈的涨势,黄金珠宝的销售开始放缓。不少珠宝商家表示,这是经历珠宝抢购风暴后的必经阶段。 郑州晚报记者 王一品

金价节后一路飙升

在刚刚过去的2013年,金价大跌,“中国大妈”集体展现出的购买热情让中国黄金的消费量首次突破了1000吨。尤其是去年4-6月,成为黄金消费的一个高峰。不过,在春节期间还低处徘徊的黄金价格,最近突然“升温”。

自周一开始,国际金价一改2013年以来的颓势,持续走高,创下3个月来的新高,也创下下半年来的最大周涨幅。受国际金价走高影响,郑州金饰价格也开始一路飙升。

近日,记者走访二七商圈多家金店及品牌专柜了解到,和春节时的价格相比,不同品牌的千足金每克普遍上涨10-20元。其中,一线品牌千足金价格重回“3”时代,而本土品牌也基本维持在每克280元左右。

婚嫁金表现抢眼

此番金价上涨,不少业内人士分析,主要是托了春节、情人节的福。春节前和情人节当天,金鑫珠宝、天成珠

宝、乾昌珠宝等门店均出现选购小高潮。

业内人士分析指出,很多消费者都会把买黄金纳入新年消费计划,马年春节,郑州黄金饰品再次呈现出火爆景象。春节期间,据郑州各大黄金珠宝专营店的初步统计,销售额与去年同期相比普遍增长了5%,销售件数和克重同比增长甚至能达20%左右。

一些消费者习惯于每年春节前买些3-10克的小金条来“压岁”,对于这类购买群体来说,并不在乎金价的波动。再加上今年是马年,有习俗认为马是财富和实力的象征,所以马年春节的金饰寓意更好,选购者自然也增多了。

业内人士表示,农历新年前后算是一个购金旺季,而今年情人节又恰逢元宵节,婚嫁金在整个黄金珠宝市场中表现抢眼,这是近日黄金市场迎来“暖春”的主要原因。所以,这并不代表金价找到了持续上涨的恒力。

提升品牌影响力势在必行

尽管黄金一向有“买涨不买跌”之



品牌资讯

蒙牛一盒一码 保障透明沟通

蒙牛精选牧场纯牛奶依托绿色生产链确保产品的品质和安全,包装盒上的二维码让消费者可以随时了解奶源来自哪些牧场,消费者能够非常直观地了解蒙牛精选牧场纯牛奶的品质和安全性。

蒙牛精选牧场纯牛奶作为普通白奶的升级版,是蒙牛乳业乃至整个乳业第一款真正意义上的数字化牛奶,同时也是蒙牛乳业在品牌包装、牧场奶源、数字化营销上实现开创性升级的全面体现。

蒙牛精选牧场纯牛奶推出“一盒一码”数字化追溯方式,让消费者轻松追溯奶源并可以让消费者最大程度地享有原奶生产过程的知情权。二维码扫描追溯奶源与绿色生产链形成无缝对接,让消费者成为优质牛奶的见证者,真正实现与产品的深度沟通。 王一品

说,但是面对节后的金价上涨,“郑州大妈”冷静处之,并未在郑掀起购金潮,黄金市场正随之从节前的销售旺季走向淡季。

2014年伊始,面对起伏不定的金价,消费者没再疯抢,商家也并未慌忙补仓。毕竟去年出现的“黄金过度消费”,已经让这个市场相对饱和,无论是买家还是卖家,似乎都保持观望态度。

不过,记者在走访中发现,为了应付日渐平缓的市场局面,商家普遍表示,经历了珠宝抢购风暴之后,必然要有过渡阶段,接下来将推出更多促销、回馈活动,以赢得客源。更重要的是,随着珠宝市场竞争加剧,提升品牌影响力势在必行。

不少河南珠宝商认为,当下最为重要的就是提升品牌知名度,让更多消费者认可和认识本土珠宝商的优势,比如在渠道、价格、售后服务等方面更灵活,可以为消费者带来更贴心的服务。

一周消息

全能偶像张睿周日邀你一起玩转童年经典游戏

2月23日13点,在郑州二七万达广场2号门中庭,娃哈哈AD钙奶代言人张睿将邀你一起找回童年的记忆。届时,将举行张睿歌迷见面会暨专辑签售会。“五阿哥”张睿不仅会献唱,还会在活动现场与粉丝们互动,大玩踢毽子、跳房子、抓石子、挑战超级玛丽等童年游戏,更有“挑战小霸王游戏机”的活动,超级玛丽、魂斗罗、塔克大战等经典游戏,您还能打通关吗?

重拾记忆,机会难得。两道杠、红领巾、算盘、磁带、宝丽金CD、缝纫机、28自行车、黑白电视机、棉花糖机……当您在活动现场被这些怀旧气氛感染时,再手拿一瓶AD钙奶,插上吸管,大吸一口,怎

能不感叹:“啊,还是那个味道!”

据了解,娃哈哈AD钙奶是娃哈哈集团公司针对儿童钙的摄取普遍不足这一问题而研究开发的,不光是营养层面,其口感也广受好评,曾一度成为炙手可热的儿童饮品。“虽然小瓶装的AD奶主打儿童消费市场,但也受到成人的青睐。”娃哈哈AD钙奶相关负责人表示,为了拉回80后、90后铁杆受众,在口感不变的基础上,于2014年全面推出大瓶装,同时在包装上融入怀旧风,并正式进军成人市场。据统计,新装上市以来,销售已创新高。有消费者表示:“真的喝到了20多年前的感觉。”

郑州晚报记者 王一品

全城热恋 恒大冰泉引爆中原

恒大冰泉情人节销量突破27万瓶

2月13日~14日,恒大冰泉河南公司联合全省最繁华的商业卖场、特大商超卖场、高档影院、中石油、中石化及大型娱乐场所等中高端消费场所,特别针对都市高级白领、都市新贵一族、品位人士等推出情人节大型活动——“冰泉求爱记,敲开幸福门”,活动期间,购买任意规格恒大冰泉即送玫瑰花、巧克力、精美玩偶等情人节礼品,时尚新潮,现代感十足,将恒大冰泉的高端品质传递给广大消费者。

此次活动覆盖了河南郑州、开封、平顶山、洛阳、商丘、安阳、新乡、许昌、鹤壁、焦作、濮阳、漯河、三门峡、周口、驻马店、南阳、信阳、济源等18个地市的2000多个中高端销售网点,活动现场经过精心筹备和策划布置,并循环播放2014年春节期间恒大冰泉在央视投放

的成龙、范冰冰版宣传片,有效利用品牌影响力,吸引了众多消费者驻足观看,好评之声赞不绝口,赢得了极佳的市场口碑和良好的品牌效应,在中原大地掀起一股“恒大冰泉热潮”。

此次活动,在提升产品品牌形象之外,更是恒大集团秉承一以贯之的精品理念,实现了品牌与消费者的良好互动。据统计,恒大冰泉本次情人节活动影响河南消费者人数达200万人次,全省单日销售突破27万瓶,当日销售额逾110万元。恒大冰泉的品牌形象再次深入人心,恒大冰泉更是逆市热销,一鸣惊人,以短时间内劲销超110万的靓丽业绩,打响了2014年恒大冰泉新春战役的第一枪,赢得马年开门红。

郑州晚报记者 王一品

“你喝酒,我代驾”

仰韶酒业新品上市暨大型公益活动第二季启动



2月19日,仰韶酒业2014版彩陶坊酒新品上市发布会暨仰韶酒业“你喝酒,我代驾”活动第二季启动仪式在郑州盛大举行。据了解,2014版彩陶坊酒新品上市是仰韶结合当前的市场形势和消费需求,进行的一次战略调整和营销创新。

郑州晚报记者 王一品 贺荣凤

仰韶为您提供免费代驾服务

仰韶彩陶坊酒进入郑州市场已经五年,这五年,仰韶彩陶坊酒作为中原文化、河南形象、地域特产的代表,在郑州市场快速崛起,广受消费者的青睐和好评。此次仰韶酒业推出的仰韶彩陶坊升级版产品,正是企业在技术升级和营销创新的基础上,结合当前的市场形势,精心打造的一款精品白酒。

免费代驾送平安,2013年文明郑州,和谐双节,感恩社会——“你喝酒,我代驾”大型公益活动一经推出,立即得到广大市民的赞誉。第一阶段的活动已于去年年底结束,共计代驾5000余

为打造平安郑州贡献力量

中国酒业协会副会长、河南省酒业协会会长熊玉亮曾对代驾公益活动进行了这样的阐述,他说:“仰韶酒业启动这样的活动,不仅仅是为喝酒的人提供免费的代驾服务,更重要的是能够唤起更多司机的警醒和自律,增强拒绝酒驾的自发性和主动性,营造一种平安、和谐、文明驾驶的社会氛围。”

人次,在社会上引起了强烈反响。

据了解,在第一季中,只要加入河南仰韶酒业有限公司的微信公众号(HNYSJY),不论是聚会还是宴请,您都不用再为酒后不能开车回家而发愁,通过微信发条信息,仰韶酒业将为您提供免费的代驾服务。这是仰韶酒业在公益事业领域的又一次尝试和探索。仰韶酒业联合郑州博派汽车服务有限公司、郑州途安代驾有限公司、安师傅代驾有限公司,通过与代驾公司签约合作,为广大消费者提供免费的代驾服务。

如今,仰韶将启动第二阶段活动,仍然由河南仰韶酒业有限公司与郑州市有影响力的代驾公司进行签约,为喝酒不能开车的朋友提供免费的代驾服务。力求通过活动的开展,在减少酒驾行为的同时提升公民的文明素养,为打造平安郑州、构建和谐作出积极贡献。