

葡萄酒泛娱乐营销风行 价值提升成核心

知名葡萄酒品牌张裕解百纳近日举办的一场观影会,因与近期热门影片《邪不压正》结合而受到关注。事实上,这种绑定热门电影甚至是热门IP进行营销的方式在葡萄酒领域逐渐增多。有观点认为,包括葡萄酒在内的中国快消品都在呈现出与热点IP、明星等诸多泛娱乐化产品进行结合的趋势,葡萄酒企业试图通过泛娱乐化的营销,拉近与消费者距离,同时提升品牌附加价值。不过,尽管泛娱乐化营销正被业界接受,但仍不能视为拉动整个行业快速增长的关键要素,因为营销本身难以总结规律,甲之蜜糖,乙之砒霜,企业本身的实力和价值观才是营销的核心要素。

葡萄酒遇上娱乐

观影会现场,张裕推出了一款与电影结合的葡萄酒礼盒,并打出了限量的概念。而在该礼盒中,诸多电影中的元素还与张裕葡萄酒的历史故事进行融合。同样是这款礼盒,已不仅仅在活动现场进行展示,目前在京东平台上,这款售价千元的礼盒已开始预售。关注《邪不压正》这一热点的除了张裕,天鹅庄葡萄酒也与该电影合作进行联合推广。目前天鹅庄葡萄酒已制作了大量品牌+电影的海报、易拉宝等在终端门店陈列,同时通过经销商举办购酒赢取电影票以及凭电影票购酒优惠等活动。而相关的营销宣传,在多个品牌的手机端以及相关门户网站上也在同步进行。

事实上,天鹅庄葡萄酒对于泛娱乐营销的关注已经行之有年。天鹅庄葡萄酒此前便

通过娱乐节目植入进行营销,除了邀请知名主持人许戈辉代言、赞助中国新歌声的网络海选等具体行动外,更值得关注的是,此前与知名舞蹈家杨丽萍合作推出孔雀品牌,并结合杨丽萍这一大IP,2018年伊始,天鹅庄葡萄酒再次推出了一款纪念版干红。

另外,更早前中葡酒业旗下的尼雅葡萄酒也通过赞助电影《北京遇上西雅图2》展开过一系列营销活动。而该电影主演吴秀波更是尼雅葡萄酒的形象代言人,尼雅葡萄酒此前就借助吴秀波以及拍摄的电影等展开过品牌宣传。

价值提升成核心

在业界看来,品牌众多的葡萄酒行业,尽管与其他快消领域产品相比泛娱乐营销仍较少,但这种趋势正在显现,更重要的是,葡萄酒企业做泛娱乐化的营销,不仅是想跟消费者拉近距离,还想提升品牌的附加价值。中国食品产业评论员朱丹蓬表示,其实包括葡萄酒在内的整个中国快消品都有这样的趋势,即紧跟热点娱乐。因为娱乐已经成为新生代主流消费群体的重要关注点。此前中国的葡萄酒营销基本上是以价格为拉动,多采取特价优惠、门店展示的方式进行。但从目前来看,行业正逐渐跳出这种模式,转向追求更多的品牌溢价。

有业内人士表示,娱乐性内容中所包含的价值观、生活方式能够潜移默化地影响消费者对于产品的态度以及消费观。因此葡萄酒品牌依据自身定位进行泛娱乐营销的过程

中,容易与某类人士或者某种场景进行结合,无形中提升葡萄酒的品牌价值,对于目前走向品质化与高端化的市场而言,这种营销变化值得关注。

尽管追求价值提升正成为葡萄酒企业进行泛娱乐营销的核心,但仍有业内人士表示,这种娱乐性的营销并没有一个固定的模式或者组织架构能够进行总结,而是随着消费者喜好的变化不断调整的过程。朱丹蓬认为,不同的企业在选择营销方式时一定会选择适合产品特性的方式,这也是一个需要磨合的过程,但采用娱乐性的营销方式就效果而言是比较高效的,因为打造品牌的过程中,娱乐性的热门IP所带来的流量能够在短时间内吸引大量的关注度。

“娱乐”不是万金油

不过,业界并不认为泛娱乐营销会成为广泛适用的万金油。天鹅酿酒集团董事长李卫认为,任何营销行为想要在短时间内直接见效都是具有高难度的,并且对于葡萄酒行业而言,品牌的打造是一个繁杂的工作过程,并且具有阶段性,需要让行业认可品牌再让消费者知晓品牌。从天鹅庄的经验来看,与热门IP合作一款产品固然能够引起行业以及消费者的关注,但这也只是品牌营销组合拳中的一部分,还需要配合更多线上线下更为具体的产品活动来进行。李卫还表示,这些组合拳是需要延续的,热门IP不是简单使用一下就有效的,另外,与热门IP尤其是人气明星进行合作时,如何让明星配合现场的活动,突发



事件如何处理、人员形象的使用、品牌LOGO在宣传页面上的放置位置、合作方不希望太多曝光等都成为需要注意的困难问题。

与此同时,有业内人士表示,泛娱乐化营销固然能够迅速为葡萄酒品牌提升知名度,但需要注意的是,这种营销方式仍需要以强大的产品品质为基础,否则在前期噱头使用完毕后很难吸引大量回购的人群。不仅如此,泛娱乐营销中的双刃剑作用对品牌基础不够雄厚的葡萄酒品牌而言,也需要审慎对待,以明星为代表的热点人物一旦出现严重负面新闻,很容易让所代言的品牌受到严重波及,此前在快消品及餐饮领域多次出现的撤换代言人事件便是如此,这对于葡萄酒领域也同样适用。(薛晨)

第七届中国慧聪秋季家电交易会在余姚举行

8月8日-10日为期3天的第七届中国慧聪秋季家电交易会在浙江余姚市中塑国际会展中心举行。

据悉,本届交易会共开设五大展馆,四大主题,近900个展位,吸引“奥克斯、康纳、富达、玉立、浪木、美格、百力、柏悦、扬电、阪野”等来自全国各地的400多家企业参展,其中包括余姚家电企业45家。展品涵盖了黑白家电、生活小家电、厨卫家电、健康家



电、家电配套等家电行业。

据了解,慧聪家电网为了更好地实现传统贸易方式与网上互动交易的跨媒体整合,利用拥有的厂商资源和网络平台优势,精准打造了“中国慧聪家电交易会”这一特殊交易平台。自2006年启动慧聪家电交易会以来,慧聪家电交易会已成为中国采购商锁定的三大采购枢纽——中山黄圃、广东顺德、浙江余姚。(袁孝冲)

全球企业“热捧” 第二届进口博览会展位提前一年“开抢”

将于今年11月在上海举行的首届中国国际进口博览会受到全球展商的“热捧”,“一位难求”,连明年11月的第二届进口博览会展位“预订”也已经“开抢”。记者8日从中国国际进口博览局了解到,已经有超过40多家来自美国、法国、德国、日本等国家和地区的全球企业提前报名第二届进口博览会,“锁定”展位。

首届进口博览会企业展的展位面积“膨胀”30%,依然“一位难求”。距离第二届进口博览会举行还有400多天,来自德国的威库司锯业公司、来自日本的那智不二越公司等

在8日举行的“智能及高端装备展区展商客商展前供需对接会”上就提前向进口博览局提交了第二届进口博览会的展位申请。

威库司锯业(上海)有限公司总经理王维德表示:“提前‘锁定’第二届的展位,就是要深耕中国市场,分享中国这一全球领先的生产装备消费市场带来的机遇。”

智能及高端装备展区招展方之一的东浩兰生集团董事长王强说,智能及高端装备展区的单件展品往往价值数百万元甚至数千万元,要实现成交,提前对接非常重要,这将帮助提升进口博览会的“乘数效

应”。

在8日的对接会上,81家来自加工装备、航空电子、机器人、自动化和微电子解决方案等五大类别的签约展商与来自23个交易团的269家采购企业“提前见面”、进行对接。记者注意到,在现场还推出了一个微信小程序,参会展商的简介、“明星产品”的亮点等信息都能直观看到,还提供了预约洽谈的功能。据悉,这一小程序还将在11月举行的进口博览会上使用,为更多智能及高端装备展区的展商商提供便利。(周蕊 黄扬)

冰雕城堡、迷宫、雪圈、冰雪舞台……电影《冰雪奇缘》里的梦幻冰雪世界,在“热情似火”的重庆也能看到……

西南最大室内滑雪场在两江新区建成

■ 本报记者 王建蓉

8月18日,西南最大的室内滑雪场——重庆际华园室内滑雪馆将正式向市民和海内外游客开放。届时,市民可在家门口便感受到北国风光实景飘雪的意境,欣赏到冰雕大师的艺术精品,还可体验到150米专业滑道的惊险刺激。

据记者了解,重庆际华园室内滑雪馆是重庆主城唯一一家室内滑雪馆,也是西南地区最大的室内滑雪馆,日容客量5000人次,位于重庆两江新区龙盛片区,2017年7月开工建设,滑雪馆总投资3.3亿元,总建筑面积达2.2万平方米,全部采用轻钢结构,属世界第四代室内滑雪馆,馆内设有滑雪区、戏雪区、冰雪乐园等多种功能分区。尤其值得一提的是,际华园与两江国际影视城、龙兴古镇紧密相连,这对了解重庆抗战文化、巴渝民间文化、现代时尚文化构成了完整的文化链条线路,成为业界十分首肯的了解重庆的重要线路。

“室内滑雪馆,是在一个特定的空间内人工保持温度满足造雪和存雪,相对室外来说,不受气候条件的影响,一年四季都可以满足人们滑雪的需求,重庆际华园总经理陈君介绍说。国家提出2022年“三亿人上冰雪”的宏伟目标,南方包括重庆冰雪运动资源匮乏,发展室内冰雪运动馆势在必行,重庆际华园抓住机遇,在现有夏季项目基础上大力发展冬

季项目,形成完善的冬夏季运动项目业态。

“滑雪馆的冰雪区面积达到1.3万平方米,全年保持零下3摄氏度到零下5摄氏度的恒温环境。”重庆际华园工程部部长温江陵表示,滑雪场馆内拥有一条专业滑道和一条初级滑道,其中专业滑道长约150米,宽约38米,落差高达21米;初级滑道长约100米,宽约38米,适合初中级滑雪爱好者练习。如果市民不想滑雪,馆内还有约3000平方米的戏雪区和近1000平方米的冰区,两个区域设置了丰富的冰雪娱乐设施,包含冰雕城堡、迷宫、雪圈、雪地坦克、冰雪舞台等。“滑雪馆内还建设有八千余平方米的服务配套设施,包含设备租赁区,未来将会投用的VR体验区、美食广场以及冰雪主题酒店,能满足不同人群的多层次娱雪需求。”

据悉,重庆两江新区际华园系世界500强、央企50优——新兴际华集团的子公司际华集团出资组建,2013年12月入驻两江新区,项目一期2014年5月开工,现已投资20亿,目前已建成室内极限运动中心、奥特莱斯时尚购物村、环球美食中心。

总经理陈君表示,际华园室内极限运动中心是全球最大综合极限运动场馆,拥有世界唯一单体建筑双风洞布局、中国最大的室内攀岩场馆、人工模拟海浪的冲浪池,以及空中漫步、自由滑翔、蹦床乐园、洞穴探险、海洋球等多个游乐项目,这些项目均已对外开放。每一个项目均有专业教练全程陪护,保护参

与者的安全。其中,风洞体验项目教练均参与过多次世界室内跳伞比赛,并获得不错的成绩。且际华园的风洞是全国唯一能达到世界级比赛标准的风洞,首届亚洲及大洋洲室内跳伞(风洞)锦标赛将于下月在此举行。同时,际华园还拥有中国目前唯一的一台浪浪设备,能够将浪花卷到3米的高度,吸引了众多国际上的冲浪高手前往体验。“滑雪之余体验一把极限运动,让身心飞扬,惊险又刺激。”

国家体育总局副局长赵勇今年5月19日视察重庆际华园时高度赞赏,指出重庆际华园是央企勇担社会责任,积极响应党和国家体育强国号召的典范;是引进国际先进理念,促进室内体育与室外体育相结合,建设特色体育小镇的创新;是集体育训练基地、青少年体育技能培训基地、公众健身体验基地、家庭休闲消费基地于一体的四大多功能运动休闲基地。

近年来,两江新区牢牢把握内陆开放的重大机遇,通过完善基础设施、整合区域资源、推动业态聚集、运用大数据智能化、打响蓝天保卫战等措施,提高了国内外游客来两江新区的可达性和便利性,推进旅游业协同化、创新化、国际化发展。重庆欢乐谷、两江国际影视城、际华园等成为“网红”景点,园博园、金海湾公园、九曲河公园等让满城绿荫,成为两江新区打造国内乃至国际旅游目的地的重要基础。

云集牵手百年老字号稻香村 打造中秋的传统中国味

随着中秋逐渐临近,在众多品牌摩拳擦掌,准备掀起一年一度的“月饼大战”之际,社交电商领军企业云集携手百年老字号稻香村集团,双方当日在杭州签署了战略合作协议,稻香村月饼云集上线仪式也于现场同步举行。云集COO胡健健、食品生鲜部商品总监周琰、品牌总监屠波以及稻香村集团总裁助理兼电商部总经理周立源、沈阳分公司总经理王亮、市场部经理许广兴等双方管理层出席了活动。

作为国家首批认定的“中华老字号”,始创于公元1773年、距今已经有245年历史的稻香村,以其悠久的文化底蕴、精湛的制作技艺和行业影响力,被誉为“糕点泰斗”。在中国,稻香村成为了几代人中中秋团圆时的共同回忆。

云集COO胡健健在现场表示:“稻香村具有悠久传承历史,是一个品质优良、且充满传统文化韵味的优质品牌。稻香村不仅保留了一些优质的传统糕点,还通过不断开发创新,致力于满足如今消费升级下日益多元的消费需求,这与云集的理念不谋而合。通过稻香村这家传统的百年老店与云集这个创新的社交电商平台的携手合作,双方优势互补,我相信可以擦出璀璨绚烂的商业火花。”

进入互联网时代以来,稻香村便与时俱进,开始了积极的“互联网+”布局。在传统主流电商平台上,稻香村连续5年占据月饼品类中成交排名第一,并且保持每年销售额30%以上的增长。2017年8月,稻香村集团开始涉足社交电商,与社交电商云集进行了合作,首次上架销售就达到了700万元。

本次云集与稻香村战略签约,双方在现场发布了今年中秋的主推月饼礼盒。双方精选10款月饼套装,汇聚包含传统京式、时尚流心、健康无糖等共计30种口味,不仅打造了流心冰月、阿胶月饼等创新产品,此外更是推出了云集定制款月饼套装“稻香云集”。

通过与稻香村这个中国老字号深入合作,云集希望为大众把记忆中传统的中国味道找回来。找回那个传统的家人团聚的中秋味道,这也正是云集和稻香村此次战略合作的特殊意义。

此外,云集COO胡健健还在现场表示,去年,云集提出了“三个500”战略,将业务合作伙伴聚焦在了500个主流品牌、500个创新品牌以及500家品质工厂;通过寻找优质的合作伙伴,云集致力于为用户臻选全球好货,打造全球精选超市。其中,“500个创新品牌”就包含了帮助创新品牌崛起,帮助老字号品牌复兴。

未来,云集将与稻香村进一步提升战略合作水平,推出更多的人气、匠心产品。通过与稻香村等一众优秀合作伙伴的亲密协作,云集将帮助更多的中国家庭,找寻优质好货,一起让“买卖更简单,让生活更美好”。

(中新网)

集粉碎干燥于一体 节能降耗效率高

浙江力普短纤维粉碎机获国家专利

日前,中国粉碎技术领航者——浙江力普粉碎设备有限公司研发的“一种短纤维粉碎机”获得国家专利(专利号:ZL 2012 2 0430432.9)。

纤维素生化产品开发与生产的春天已经到来,该项目已成为国家《产业结构调整指导目录》(2013修订本)优先支持发展的鼓励类领域,“钱”景无限。

据悉,目前国内用于粉碎短纤维性物料的粉碎设备以气流湍旋微粉磨为主,通过高速旋转的安装在转盘上的磨块与带齿定子间的气流碰撞,达到粉碎纤维的目的,对于短纤维的针对性不强,并且生产过程温升较高、能耗高、噪声大,物料粉碎后的粒度一般不超过80目,产量低,已不适应目前在新型材料、化工、医药、食品等领域对纤维粒度的产量的要求。

为改变这种状况,作为中国纤维素行业协会会员单位,浙江力普进行了一系列的创新开发,使专利产品可通过调节刀片盘上的刀片与齿形内衬板之间的间隙调节产品的细度,也可通过调节转子的转速、分级盘上分级棒的数量来控制产品的细度及产量。从而实现了针对短纤维物料粉碎具有剪切作用效率高,单位能耗小,具有优异的节能减排效果;同时由于气流的高频振动打散物料具备一定的干燥效果,可有效降低物料含水量,降低湿度。

目前,该专利产品与浙江力普生产的精制棉粉碎机、纤维素成晶粉碎机及湿粉粉碎机一起已经在纤维素行业中得以广泛应用,客户包含国内规模前十位的纤维素醚生产企业并获得高度认可。

浙江力普咨询热线:

13806745288、13606577969

传真:0575-83152666;

力普网站:www.zjleap.com;

E-mail:zjleap@163.Com

(本报记者 樊瑛 张建忠 组稿)