

甘肃省旅游商品大赛开幕

5月27日上午,甘肃省旅游商品大赛展销活动在甘肃省艺术馆隆重开幕。省政协副主席张世珍出席开幕式并宣布开幕。省旅游产业领导小组20多家成员单位领导出席开幕式。省旅游局局长黄周会,副局长杨宇宏、火玉龙,纪检组长刘亚玲,副局长王富民、王进平等领导出席开幕式,开幕式由火玉龙主持。

据悉,本次大赛由甘肃省旅游局主办,甘肃省旅游协会承办,各市、州旅游局、旅游协会协办。目前已有省内91家旅游商品生产企事业单位和30名旅游商品生产自然人,共选送了650种旅游商品参赛,是该省历年来参展企业和参展旅游商品最多的一届。此次举办甘肃旅游商品大赛旨在推动甘肃省旅游商品研发、生产、营销迈上新的台阶,鼓励更多的企业和社会力量关注旅游商品开发创新,努力培育、打造该省旅游商品名优品牌,形成特色优势,不断开拓市场,提高市场占有率,进一步促进我省旅游商品产业化发展。

本次比赛将评选出“甘肃十大名优旅游商品”、“甘肃优秀旅游商品设计创新奖”和“甘肃重点旅游商品企业”,选拔2011中国国际旅游商品博览会暨全国旅游商品大赛的参展参赛商品,表彰2010年获得国家金、铜奖的旅游商品企业,切实把甘肃旅游商品的发展推向一个新的阶段。本次旅游商品大赛首次面向市民开放,所有旅游商品均向市民进行展销,同时,市民也可参加有奖互动环节,在对自己欣赏的旅游商品投下一票的同时,还可领到组委会馈赠的小纪念品。市民和商家还可以在展销活动中选购自己喜爱的旅游商品,现场签约。为了体现公平、公正和市场化、实效性的评奖原则,大赛还将邀请业内专家、旅游相关部门、旅游景区、宾馆饭店、旅行社和游客代表对参赛商品进行综合评比。赛后,将对评选为“甘肃十大名优旅游商品奖”和“甘肃优秀旅游商品设计创新奖”等奖项的旅游商品,按等次分别给予一定奖金,对获得甘肃重点旅游商品企业单位,在商品研发、生产和营销等方面给予重点扶持。

本次评选获奖作品将作为2011中国国际旅游商品博览会暨全国旅游商品大赛的参赛商品,直接留存并报送国家旅游局,按规定的运送至全国大赛举办地——浙江义乌市参赛。



神州租车携手威汉营销传播集团

神州租车(中国)有限公司日前委任威汉营销传播集团负责其品牌推广和营销业务。威汉营销董事总经理Kenny Wong表示,公司将负责客户的战略品牌管理、线上和线下创造性的传播开发以及社交网站方案。

Kenny Wong指出,中国汽车租赁业的发展势头十分迅猛,并预测该行业将在未来三年成为投资焦点。在此之前,神州租车敏锐地意识到汽车租赁服务的价值,并树立了自己的品牌形象,公司计划向消费者提供更多的直接交流。

Kenny Wong表示,目前汽车租赁业还不成熟,但未来三年将成为该行业发展的黄金时期。成长速度将令人难以置信。他说:“在中国人多地广,人口流动问题必须得到解决。”

神州租车是中国市场中最大的汽车租赁公司,拥有约1.5万辆汽车,主要竞争对手一嗨租车(1 Hi Car Rental)与其实力不相上下。

(新华网)

季节商机 | Jijie Shangji

礼品粽子成消费主流 各品牌疯占端午市场

【策划词】端午渐近,粽子升温,受主要原材料涨价影响,今年粽子同比贵了15%—25%,有超市人员介绍,今年粽子同比贵了一两成,比如,有品牌10个装的粽子22元一袋,单个装的多在2.5元—3.5元间。

“原材料今年涨得很厉害,”武汉五芳斋董事长张永利谈起提价原因颇有些无奈,去年糯米才5600元/吨,现在已经6800元/吨了,白糖同比涨了40%,粽叶涨了约五成,包粽子用的棉线,去年1公斤三十一、二

元,现在50多元才能买1公斤。厂家已自行消化了部分成本压力,“售价涨幅其实不及成本涨幅”。

据武昌扬子江董事长梅红运介绍,今年江城粽子预计销售达3亿元,其中礼品将占到六成。记者在江城的中百仓储、武商量贩等超市发现,前期上市的散装粽子,大多被包装时尚、华丽的礼品装粽子所取代,买粽子送礼的市民络绎不绝。据中百仓储汉阳鹦鹉店的粽子促销员介绍,近年,粽子也成了感情的“联络剂”,端午送粽子的现象非常普遍。



粽子变身礼品 价格贵得离谱

一盒端午礼盒装粽子的价格高达1088元,12个粽子竟有如此身价?原来,礼盒内除了12个松茸粽外,还有各种价值不菲的附加礼品。记者在长沙一些超市采访时发现,各种粽子礼盒占据了店内的显要柜台。作为端午特色产品的粽子,也开始走起了中秋节月饼的路子,包装日益奢华,附加品越来越多越来越贵重,价格更是贵得离谱。

一盒标价1088元的粽子

端午粽一向比较“平民化”,但今年却学起月饼走上了礼品化路线。各式各样的礼品粽子已占据了超市的“黄金柜台”。

在家润多赤岗冲店,记者看到,各种包装精美的粽子礼盒堆得高高的。五芳斋、三全等各种品牌粽子占据了显要位置,促销价签很是醒目。其中一款五芳斋的“百年五芳礼品粽”标价269元,里面有18个100克规格的粽子,分别为蛋黄鲜肉、红烧排骨、红袍豆沙等6种传统口味,平均每个粽子要15元。而不远处柜台上,一种散装长沙本地产肉粽的标价仅为108元/500克,价格仅为前者的1/7。

除了包装礼品化,馅料也日益翻新,鲍鱼、干贝等许多饱受“争议”的馅料纷纷被塞进粽子里。长沙本土品牌麦香湘粽今年推出了一款“XO酱鲍鲜肉粽”,里面放进了XO酱、鲜猪肉、鲍鱼,规格380克,售价55元。



随后,记者来到位于芙蓉中路的元祖蛋糕店。在该店的宣传册上,看到一款“尊贵龙粽”,标价1088元一盒。该店一位店员介绍说,礼盒内包含一盒绿豆糕(价值80元)、一盒香豚(价值120元)、两瓶果醋(价值500元)、一盒咸鸭蛋(价值58元)和12个松茸粽,“松茸是名贵的野生食用菌,这款礼盒是限量发售,松茸粽也不单卖。”这位店员表示,需先付全款,才能从上海的总部发货。

卖咖啡卖茶叶的也来抢市场



据了解,除了传统的糕点生产企业外,西式糕点坊和洋品牌也纷纷做起了粽子;除了一直做粽子的,部分卖咖啡、卖茶叶的企业也纷纷抢占端午粽子市场。

日前,记者在罗莎蛋糕晚报大道店看到,平时摆放面包蛋糕的货架上,现在放上了各种口味的散装粽子,一个125克的粽子售价5.5元—11元。为了促销,店家在收银台旁放上电饭煲把粽子加热卖,生意很不错。“我们从4月1日就开始卖粽子,销售一直不错。粽子礼盒要下周才有货。”一位工作人员表示。其宣传册上有两款分别标价为188元、298元的礼盒,其中除了粽子,还加入了极品铁观音茶叶等。

在乐和城一楼星巴克,记者看到,粽子的广告宣传册挂在了咖啡价目表的旁边。星巴克这种名为“星冰粽”的改造版粽子,60克的规格比传统粽子袖珍了不少,透明的外皮包裹着不同的馅料,有芒果、咖啡、抹茶黑红豆、摩卡巧克力四种。“抱歉,目前不单卖。您可以买一个礼篮,98元一个。”一位工作人员介绍,星巴克2009年开始卖粽子,不过今年才首次在长沙开卖。她提醒说:“要买趁早,长沙三家店都是限量发售。”

无独有偶,茶叶连锁专卖店天福名茶也卖起了“茶香粽”,“全国限量

3万笼。”

市民最喜欢的还是平价粽子

记者采访了部分市民,九成受访者表示,自己吃还是会选价格适中的传统肉粽。市民王小姐告诉记者:“11元一个的粽子买来尝过,味道与一般的粽子没太大区别。”

口味、实惠、卫生,是市民选择粽子时考虑得最多的问题。据了解,鲍鱼等高端粽子销售份额并不大,只占20%左右。平价粽子才是市场的真正主角,许多市民表示,只有送人才会考虑选择礼盒粽子。

“包装盒很精美,送人也洋气。”市民王女士说。礼品粽子走的主要是单位发福利和送礼的路子。仟吉西饼的一名销售人员表示,100元至200元的礼盒卖得最好,其一款159元的礼盒深受市场欢迎,主要是单位团购和送礼。而元祖蛋糕那款1088元的龙粽礼盒,长沙还没有销售记录,但398元的鲍鱼龙粽礼盒的销售则比较火爆,“一般是公司预定送给重要客户的。”

粽子市场别重蹈月饼覆辙

是什么催生了粽子的过度包装?中华环保联合会的一项调查显示,市场过度竞争、大众攀比心理、商家图利等被认为是过度包装的主要原因。“中国人重视传统节日消费,讲究人情往来,这是端午粽子发展的良好条件,但是厂家在生产时一定要注意分寸,切勿过度开发。”范命辉表示,要保护好端午粽子市场的良性发展,切勿重蹈月饼覆辙。

据了解,面对近些年来“天价月饼”,国家有关部门已勒令其“瘦身”,如今月饼市场得到

了一定程度的规范,但粽子的包装却日渐豪华,附加品越来越多,价格也越来越高。据了解,我国现行的《国家粽子行业标准》仅对粽子的原材料、贮存方式、卫生指标等方面作出了明确规定,在包装、规格方面却没有具体要求,因此目前无法约束部分商家借机搭售的行为。

专家表示,相关部门应该对此引起重视,尽快出台相关规定,约束一些企业的“天价粽子”行为,给“天价粽子”也“瘦瘦身”。

(慧聪网)



【业界声音】

为什么粽子如此受商家喜爱?“市场空间大,利润高。”长沙市餐饮协会秘书长范命辉表示,传统粽子的利润很低,走高端路线的粽子则存在暴利。

步步高超市的工作人员刘峰算了一笔账:目前好糯米约8元/千克,做一个粽子大约要100克糯米,以礼盒装1千克的粽子为例,糯米的成本约为8元,“再加上蛋黄、肉、糖等辅料,还有劳动力、包装等,成本最多16元。即使加了鲍鱼、松茸等食材,成本也不会超过25元,一个粽子成本不过两三元。”这样算起来,礼品粽子、高端粽子的利润奇高。所谓的天价粽子礼盒,卖的已经不是粽子,而是包装和其附加品。当然,这种礼盒的利润空间也更大。

相关专家分析认为,由于粽子和月饼比起来,没有明显的季节性适合常年销售,市场风险性更小。端午节过后,商家即使有库存也不会像月饼一样大甩卖。而且,粽子的保质期一般有半年到一年,可以卖的时间较久,即使礼盒销售不理想,也可以拆开散卖。而各大超市、早餐摊点一年四季都可以看到粽子的身影,也说明这个市场空间巨大。

(商学院)

品牌价值 关键在公众感知

对于广告主来说,泰格伍兹值多少钱?乔治克鲁尼又值多少钱?而Facebook和Bebo的市场价值又如何?答案虽各不相同,但都可归结于公众感知。

泰格伍兹的广告价值在一年之内可谓一落千丈。过去十年来,伍兹的收入几乎年年冠绝体坛,他的大部分收入都来自广告赞助商。但这位高尔夫球坛霸主在公众眼里清新健康的偶像形象已随着他的性丑闻曝光而轰然倒塌。美国加州大学戴维斯分校两位经济学家最近的一项研究揭示,伍兹的私生活丑闻已造成其两大

主要赞助商——耐克和佳得乐的股价市值损失高达5亿至12亿美元。这归因于这两个品牌采用的间接感知转移营销手段。即利用公众喜欢的——至少是不讨厌的名人来代言品牌,以推广品牌。利用名人来代言品牌,就其本质而言,是利用名人的号召力,实现感知间接转移。INSEAD市场营销学助理教授史蒂芬斯瓦尔顿认为:利用同样的代言人反复呈现一个品牌,两者之间的联系将变得十分密切。当人们看到某一品牌时,自然就会联想到品牌代言人及其所代表的各种形象。

不过,利用间接感知转移手段来推广品牌不无风险。就泰格伍兹的例子而言,泰格伍兹的各种性丑闻曝光显然殃及了他所代言的品牌。泰格伍兹与其两大代言品牌耐克和佳得乐的关联性已变得非常密切,以至于泰格伍兹成为众矢之的,后两者也遭了殃,其股价市值也就急剧下滑。

虽然这种“名人效应”营销有一定风险,但如果选择得当,无疑能快速提升品牌的知名度与影响力,实现口碑相传效果。好比乔治克鲁尼与他所代言的Nespresso雀巢胶囊咖啡:乔治克鲁尼的世故、具号召力的影坛

形象将Nespresso高端咖啡的定位表现得淋漓尽致,品牌无形中借助了明星的影响力。斯瓦尔顿指出:“一看到Nespresso雀巢胶囊咖啡,人们马上就会联想到乔治克鲁尼,而由于乔治克鲁尼是很多人心目中的偶像,这些人自然就喜欢上了Nespresso雀巢胶囊咖啡。”

另一种提升品牌价值的手段是“直接感知转移”。这种宣传手段不依赖名人代言,而是巧妙地把正面感知与品牌结合起来,当人们看到品牌时,正面感知随即油然而生。也就是说正面感知实时自品牌本身油然而

生,而非经由某名人而联想出来。从这个意义上说,品牌本身自发体现价值,而不需经由名人代言人联想得出价值。斯瓦尔顿称,在这种策略上,没有一个品牌做得比可口可乐好。可口可乐公司作为全球最大的饮料公司,其品牌价值也冠绝全球,长盛不衰。“几十年来,可口可乐都成功地品牌注入正面的感知。可以说,从圣诞老人到北极熊,每一个广告都为品牌建立正面的感知,并带来可观的盈利贡献。”

(商学院)