

黄焖栗子鸡饭、宫保鸡丁饭和酸菜卤肉饭……真功夫的“粉丝”已经发现,这个中式快餐第一品牌菜品口味变得更加丰富了。

事实上,这些细微的变化可能是真功夫今后一系列全国发展动作的起点。近日,真功夫宣布推出以顾客为导向的“中国味道计划”,真功夫公关部负责人表示,“中国味道计划”其核心在于真功夫未来将深耕中国饮食文化,发挥真功夫在中餐标准化的优势,通过发掘更具“中国味道”的产品与用餐体验,强化本土快餐在传承中国饮食文化上的独有优势。

### 调整产品线 从清淡向浓香延展

在广州天河体育西的真功夫,惯常的红色外观仍然非常吸引眼球。店内占满正门右边墙面显眼的“中国味道”毛笔书法繁体字,加上装潢中筷子、京谱等更多中国元素。真功夫餐厅一改过去较清淡的口味风格,开始推出重口味的新品。

“产品从清淡向浓香口感延展,这仅仅是‘中国味道计划’的一部分。”真功夫公关部负责人介绍。

对于这家成立有17年的中式快餐连锁,这次的调整动作着实不小。其中包括突破性地引入全时段菜单理念,早、中、晚、休闲、宵夜共5个时段来调整和设计产品结构。这也是中式快餐业内首次引入全时段菜单。

此外,口味丰富多元化也是重头戏。真功夫公关部负责人表示,他们会从中国饮食各大菜系的共性及差异性出发,汲取各地美食特点,聚焦中国

# 真功夫,深耕中国饮食文化 口味多元“煮进”“中国味道计划”

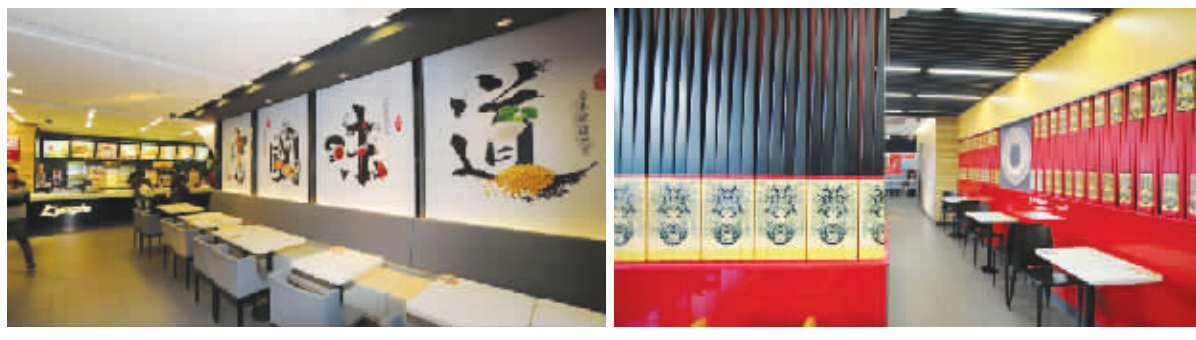
### 【专家点评】

“真功夫要为推出去做尝试。”广东连锁经营协会副秘书长张小琳认为,目前不管哪个业态都在尝试多元化。而具体到餐饮业,由于中国餐饮本身区域性就比较强,其他省份对于真功夫原有的淡口味餐饮可能不一定非常感兴趣。“因此如果真功夫想进一步全国发展,则可能需要在全国区域细分某菜系。”对于真功夫的“中国味道计划”,张小琳表示看好。

经典菜肴,既延续健康营养的特点,又更加突出中餐的美味。“中国味道”概念店从第一个月开始,就吸引了很多新老顾客,在早餐、午餐及休闲时段TC客流量的增长一直保持在两位数以上。”真功夫公关部负责人表示。

### 让餐厅成为 传播中国文化的载体

真功夫方面透露,2012年计划开出约70家新店,并将全部采用新一代的“中国味道”餐厅设计方案,此外还



会用5年时间逐步实现对现有餐厅的装修改造,使全国真功夫餐厅统一为“中国味道”新形象,预计这项计划耗资过亿。

事实上,从几年前,真功夫就一直在寻找能表达真功夫品牌个性的餐厅设计方案。

直到2011年6月,真功夫找到了神来之笔“筷子”。“筷子在全世界餐具中独树一帜,中国人使用筷子至今有3000多年历史,它代表一种力量,但有别于刀叉的是,它不穿透食物,不弄断或破坏食物,这和中国饮食讲究的保持食物的原味如出一辙。”真功夫公关部负责人说。

在真功夫“中国味道”概念店,店内装饰细节尽显中国元素。真功夫公关部负责人介绍:“真功夫致力于最佳用餐体验的创造,在新设计方案中,灯光、灯饰、座椅、色彩、壁画、音乐等都有了更精心的设计,但不仅仅如此。餐

厅设计的最高境界是要传播独特的文化。筷子拥有简单的形态、丰富的内涵,用一种永不停息的运动方式引领、关怀着每一个人,这种包容性就是中国文化的精粹,也正是真功夫餐厅希望传播的中国味道文化。”

### 深耕中国饮食文化 对抗洋快餐

真功夫表示,他们保持全国统一核心主菜单的同时,兼顾全国区域口味差异。例如在湖南省,会推出几款辣的产品适应当地口味,在广东省,也会有适合广东特色的菜式。

随着本土中式连锁快餐企业迅猛发展,中式快餐的健康属性、口味等优

势越来越受到消费者的青睐,洋快餐明显感受到压力,也相继推出本土化产品。

有业内分析人士认为:肯德基推米饭新品,是对其母公司实验中式快餐连锁品牌“东方既白”的一种弥补。麦当劳2011年11月也推出以“卷”为特征的中式新品,这也是近年麦当劳首次推出非汉堡类产品。

对此,真功夫公关部负责人表示理解并尊重洋快餐同行开发中式菜品,他表示:“中国饮食文化历史悠久,造诣极丰,值得全球同行来研究和探索。但这不会威胁到中式快餐的发展。真功夫在1994年第一个突破中餐的标准化,历史赋予了将中华饮食文化发扬光大的使命给真功夫,换言之,让当代中国人既能适应高速发展的社会,又不远离健康、营养的中国美味。”

(每日经济新闻)

## 不闪式 3D+IPS 硬屏 引领3D电视热潮

随着春节的临近,各电器卖场推出多种打折促销活动。记者日前走访电器卖场时看到,多家国内外众电品牌都纷纷推出了各自搭载3D技术的电视新品,成为营销重点推介对象。3D电视以引人入胜的画面、越来越接近大众的价格快速流行起来。

有专家认为,3D电视是电视发展的新趋势,3D功能也将成为未来电视的标准配置功能。就像彩色电视机取代了黑白电视机,平板电视机取代了厚重的CRT电视机,3D电视机很快成为电视发展的必然趋势。

每年的这个时候也是新年贺岁大片集中上映的季节,3D电视的流行,让消费者足不出户即可在家中享受震撼视听的影视盛宴,出手购买一台3D电视,可说是正当时。即使片源无限丰富,还是需要有很多时间看普通2D的画面。因此挑选时2D画面的效果也非常重要。目前市场上所有的不闪式3D电视都采用了IPS硬屏,当3D开始流行,不闪式3D硬屏也成为用3D电视观看2D画面的优异保障。在3D电视中,依托IPS硬屏的超大可视角度和迅畅(Truemotion)480Hz技术,提高了3D影像画面的呈现角度和流畅性。IPS硬屏的动态画质好,无拖尾,一直有口碑。

除了观看3D高清电影,还要欣赏3D或2D画面的各种体育赛事。IPS硬屏能最大限度地防止拖尾、残影现象的发生,保证动态画面的流畅。特别是这一特性,得到了眼科权威机构“不易引起视觉疲劳”的认证,给观看精彩节目的节假日多了一重眼睛健康的保护,是观看体育比赛和动态画面质量更为重要的游戏玩家的不二之选。

对于现阶段看3D电视的必须品3D眼镜,不闪式3D以轻便、不充电、无辐射、观看视角不受影响、各品牌电视间的眼镜通用。再加上灵活的观看角度,不闪式3D眼镜已经成为消费者选择3D电视的标准之一。

春节将至,3D电视市场又将迎来一场电视消费热潮,不闪式3D+IPS硬屏双重给力,必将会引领一股全新的消费热潮。

(市场导报)

## 吸引眼球 重庆房企“春节营销”出奇招

□ 艾芳

2011年,随着楼市调控的深入,重庆许多“外漂族”看中家乡二、三线城市发展潜力、楼市价格洼地,纷纷将置业焦点转移回家乡。回乡置业,投资居住两相宜,在投资考虑之外,满足未来自住和孝敬家人、追求乡味、搭建同乡交际平台也更为重要。据调查,年终有钱及重庆楼市的价值洼地吸引成为返乡置业现象最直接的原因。

为此,重庆楼市各大房企也展开了春节营销大比拼,各种奇招怪招频出,如入东原的“拜年计划”、隆鑫的别墅推“返乡置业优惠”等等,以此来

吸引购房者的目光。

### 奇招 1:端出 200 套贺岁房大礼

进入2012年,龙湖的促销力度仍然不减。据了解,春节期间,龙湖将整合旗下源著、悠山小筑、至德路9号、U城、花千树等7个项目的共计200套优质房源推出新春贺岁促销活动,最高优惠25万,旗下楼盘最低套内5000元/平米起。

### 奇招 2:拜年计划启动

刚刚过去的2011年,东原地产以突破40个亿的销售业绩稳居渝派地产前三。而在2012年开始的第一周,东原便启动新年第一波的品牌营

销一拜年。在东原新年新一轮品牌营销优惠活动中,东原拿出总价值1000万元的特惠房源,同时还给出“新春礼、看房礼、购房礼”三大好礼吸引购房者眼球。

地处江北核心地段的鸿恩寺项目东原D7区,推出15套特惠房源;东原香山项目以5750元起的建面单价促销地处南滨路的东原1891项目,推出10套一口价598万元的特惠房源。

### 奇招 3:周蕙“约定”业主春晚

协信业主春晚作为协信第三届金秋文化节的收官压轴活动,一直备受大众所瞩目。相比协信往届的“我要上春晚”,本届的“荧幕计划”海选

参与业主可谓专业水准急剧攀升,到底又是哪位明星会站在本届业主春晚的舞台上?近日,谜底终于揭晓——台湾著名女歌手周蕙于1月14日在重庆人民大礼堂与协信业主一起欢腾迎龙年。

### 奇招 4:邀你吃年夜饭

“年夜饭,我买单!”1月30日,顺祥壹街购物中心将巨资举行周年庆“盛宴全城”系列主题活动。壹街购物中心还在13—22日举办首届年货节,单票消费满98元即有机会获取壹街赠送的电影票一张。在2月6日至14日,壹街购物中心还准备了神秘浪漫的爱情大餐回馈甜蜜爱情。

## “从只会卖商品到一心卖名牌”

——昆明双星 2011 年度总结暨表彰会侧记

□ 本报记者 何沙洲 文/图

“5年前,我和所有的代理一样开店,只会卖商品不会卖名牌;现在,我对公司、对品牌充满自信,并着手调整了自己的经营模式和方法。”昆明双星芒市专卖店代理吕文理在1月4日召开的“昆明双星2011年度总结暨表彰会”上说,他能将开店销售从不足50万元到超过百万,自己能成为优秀代理,都要归功于双星浓厚的企业文化积极向上的拼搏精神和双星名牌强大的市场维护力。

吕文理曾经和一批优秀的双星代理去双星集团总部青岛学习,他说最使自己深受启发的是双星集团总裁汪海一句话:“只要我们用心去做一件事,就没有我们做不好做不成的事。”如今,他和许多双星代理一样,从只会卖商品到一心卖名牌。而且,他们还把双星公司先进的思维模式全方位灌输给店员们,教店员们如何去卖名牌,让顾客诚心而来,满载而归;实现了双星大发展,代理商发大财。

在竞争激烈的市场要如何才能做好一个品牌?昆明双星曲靖专卖店代理叶莲花表示:“一定要紧跟跟随公司的战略步伐,听从管理,积极经营,细心呵护。”她说,今年随着金融市场的萧条,竞争激烈的市场,生意没有原来好做;云南市场就有几个体育品牌,由于经营不善而相继倒闭。因此,她带领店员努力调动一切有利因素,塑造双星在当地的品牌形象和声誉,不断扩大市场占有率。曲靖专



◎获奖和演出人员与双星西南大区各平台负责人合影。

卖场取得优秀的业绩,自然与双星公司的大力支持和积极引导是分不开的,同时双星过硬的品牌度及质量、包装、价格定位、营销策划等,都为专卖店打赢市场战争提供了坚强后盾。

参加当天总结暨表彰会的双星代理们济济一堂,当选的优秀代理、店长和员工,一一上台交流总结的经验 and 感受。叶莲花向代理们介绍经验:在经营连锁专卖店里,最重要的就是先做好服务,做好售前、售中和售后服务。“做好这些,对维护品牌形象,提高顾客的满意度和忠诚度发挥着重大作用。”叶莲花如是说。

“在双星工作的这段时间,我发

现一步一个脚印走过来,踏踏实实发展起来的企业才能够走得更远,才能够在这个高速发展的时代站得更稳。”优秀店长杨世琴说,她看到前几年靠广告宣传一炮而红的几个品牌,如今也几乎销声匿迹于市,而双星不需要花巨资拍广告做宣传,甚至不需要用知名艺人做代言,却能够在集团领导的带领下走出90年的历史,并且能够发展得这么好,足以证明双星是一个真正具有实力和发展前景的集团。杨世琴说她很庆幸大学毕业选择了双星,能够在这样的集团工作,她希望在不久的将来能够学到更多的经营理念,实实在在地经营属于自

己的双星店,成就经商梦想。

记者了解到,专卖连锁店不会卖、不懂卖是单店运营质量不高的关键因素。昆明双星借2011年度总结暨表彰会进行优秀连锁店、优秀连锁店店长、优秀营业员的经验总结推广,目的就是带动终端一线学会“敢卖、会卖、用心卖”,促进连锁店运营质量的提高。

双星昆明公司总经理张卫表示,2012年将持续加强对代理和店长、营业员培训及经验推广,以双星集团总裁汪海的“高端必须抢、大众化市场不丢”思想为统领,以经营效益为中心,以双星发展、代理发财为主线,进一步完善管理机制,进一步加强服务理念,推动昆明平台又好又快发展,努力朝着“管理规范、服务一流、业绩优良”的目标迈进。

新的一年,新的起点,新的祝福,新的期待!双星员工和代理们演出了利用空闲时间编排的《九九艳阳天》、《幸福恋人》、《霸王鞭舞》、《卖胎》、《明天会更好》、《感恩的心》和《大双星》等歌舞、小品精彩节目。

双星人满怀信心,踏上新的征程,实现新的愿望。这令出席当天总结暨表彰会的双星集团西南大区总指挥朱国昌很高兴。朱国昌优秀代理、店长、员工们与时俱进、勇于争先、长于实干、乐于奉献,以“再创新、再提质、打赢2012年”的目标为行动准则,再创新佳绩,实现新起点上新跨越,为双星大发展做出新的贡献,迎来自己更美好的明天!

## 让顾客主动传播 品牌字号

□ 张可慕

网站Pongr.com所要做的就是让人为自己热爱的品牌推广,并能因此获得一些实际的奖励,看上去更像是个社交游戏。

每个人多多少少都会有自己所喜欢的品牌,而网站Pongr.com所要做的就是让人为自己热爱的品牌推广,并能因此获得一些实际的奖励,比如获得该品牌的折扣优惠,甚至还能真的到该公司工作,看上去更像是个社交游戏。

Pongr.com的使用非常简单,用户首先登录该网站选择自己所喜欢的品牌,目前Pongr.com支持的品牌比较多,包括宝马、苹果、Bestbuy等近300个品牌,当然Pongr.com网站是支持用户建议、上传新品牌的。

当用户有了自己所热爱的品牌后,接下来就是用手机拍相关品牌的图片、照片,然后通过发送短信或上传的方式发送到Pongr.com平台。Pongr.com鼓励用户拍下该品牌在户外的各类广告、杂志或报纸页面的广告、该品牌的店面等,只要你觉得喜欢的、好看的均可上传到Pongr.com平台。对于上传的这些照片,用户可以通过Facebook、Twitter等分享,也可发表评论、点击“like”按钮等。

对于Pongr.com而言,最特别的就是其积分和奖励体系了。Pongr.com采用了“climb the career ladder”(攀登职业阶梯)的方法,犹如每个人在公司里的升职一样,随着用户分享的图片越来越多、被其他人评论或好评得越来越多,用户可以不断地积累分数,获得职位:雇员、经理、高级经理、董事会成员或CEO等。不同职位的用户会得到实质性的奖励,通常是与该品牌相关的折扣或优惠信息,当然最大的奖励则是实实在在地到该公司工作的机会。

譬如,Pongr最近就推出了一种可以使手机用户赚钱的网上互动活动。

这项活动就是手机用户可以将其拍到的任何广告图片通过电子邮件发送给Pongr。在之前的活动中,获得Pongr币最多的手机用户最终获得相应奖金。其设置的最高奖金是价值100美元的美国运通(American Express)礼品卡,二等奖是价值50美元的美国运通礼品卡,三等奖为价值15美元的美国零售店百思买的消费卡,而第四名到第八名均可获得价值5美元的星巴克卡。

Pongr通过反映消费者对品牌的喜爱程度,以及利用品牌推广商想加强品牌与用户,尤其是老用户的联系来获利。在品牌推广商眼里,老用户会起到很好的推广作用,因为老用户总是积极向他人推荐自己钟爱的产品。Pongr还将这种推广形式和其他受欢迎的在线科技手段结合起来。

首先,照片分享元素。目前照片分享网站Flickr在网民中很受欢迎。此外,社交网站Facebook和Twitter中的Farmville游戏也带有照片分享功能。其次,图片识别功能。Pongr将自己的图片识别技术用于确认上传照片的品牌。不过,该品牌的产品信息则是由上传照片的用户来发布的。如果在发布的信息中还包括该产品的额外信息,将有可能获得角逐最后奖金的机会。

Pongr.com相信,热情的人们愿意为自己所喜欢的品牌付出时间并推广这些品牌,当他们通过社交游戏充分表达的时候,他们也能获得奖励和快乐。事实上,Pongr在品牌形象设置上打破了原有的规范模式,为该行业注入了一股清新朝气的。