

市场扫描 | ShiChangSaoMiao

市场前瞻 | ShiChangqianzan

创新思路

雁荡山旅游奏响“个性化”营销三部曲

□ 郑海华 杨昭普 叶金涛

雁荡经行云漠漠,龙湫宴坐雨蒙蒙,尽管刚过去的五一小长假的天气不给力,但春雨滋润下的雁荡云遮雾绕,更显灵秀诗意,吸引了国内外众多游客,景区内的游人熙熙攘攘,宾馆一房难求。据统计,4月份,浙江省雁荡山景区共接待游客 2001 万人次,比去年同期增长了 21.78%。如此佳绩,与雁荡山风景旅游管理局近年来通过创新市场推广,创新产品设计,创新营销模式等一连串举措的实施分不开。

创新营销模式:
借力网络新媒体

“雁荡山杜鹃花盛开,粉红的,紫红的,白色的,非常好看。”“我们登上了大龙湫的源头”“雁荡山大龙湫景区,瀑布真心的赞……今天的瀑布特别大,特别壮观,黄果树瀑布不用去了!”在温州雁荡山旅游管理局的官方微博里,你可以看到管理局工作人员上传的一幅幅山花烂漫、云雾缭绕的雁荡美景,也能看到上海、苏州等地游客旅游后留下的评价,有赞扬,有善意批评,也有一些别致线路的攻略,对于游客甚是有用。

据温州日报报道,雁荡山风景旅游管理局于去年 7 月注册了官方微博,试水微博营销。通过微博发布旅游路线、提供攻略、推介地方美食、分享旅游心情、组织各类活动等,达到微博与旅游的完美碰撞。

“微博已经成为集体追逐的时尚营销方式。管理局内每个人都是一个

盛初(中国)
将为陕西杜康酒业
提供营销战略服务

2012 年 5 月 8 日,陕西杜康酒业集团与盛初(中国)咨询集团营销战略服务签约仪式在西安高新区举行,这标志着白水杜康在营销管理上将进行重大改革。

陕西杜康酒业集团董事长兼总裁张红军和北京盛初营销咨询有限公司董事长王朝成出席签约仪式。

张红军高度评价在白酒业内屡创佳绩的盛初营销团队,他也是经历三顾茅庐,才赢得了今天和盛初的合作机缘。新年刚过,张红军就带队赴江苏洋河酒厂实地考察盛初打造的洋河蓝色经典营销案,目睹了洋河销售额连续 7 年保持 80% 以上增长,年销售额突破 240 亿元,跻身中国白酒三甲的喜人局面。这次参观深深地触动了张红军,萌生与盛初合作之意。此后,张红军多次接触盛初,共商合作。

被誉为“中国酒业首席顾问”的盛初,在中国的酒类营销上作品颇丰。目前盛初服务于五粮液、苏酒实业(洋河+双沟)、郎酒、泸州老窖、剑南春、汾酒、古井贡酒、酒鬼酒等 40 余家企业(其中有 12 家白酒上市公司)。盛初评估新伙伴——白水杜康具备进入国内一线品牌梯队的潜质,有丰富的待发掘题材,有很好的市场上升空间。盛初将为白水杜康量体裁衣,锻造品牌,升级营销系统。

无论是从十年前盛初的“口子窖”营销实践,还是到盛初推出的“红花郎”品牌独立,“酱香典范”概念的传播,盛初的每一次策划和推手,都在白酒业产生震荡。特别是当洋河酒改写“茅五洋”时,盛初的营销创造力更是得到了广泛认可。本次白水杜康和盛初的牵手合作,必将再次掀起产业波澜,唤醒酒祖杜康,再谱新篇。

(人民网)



营销个体,将有益于雁荡山推广的文字、图片上传网络。”雁荡山风景旅游管理副局长万邦乐认为,以前的旅游网络营销主要是依托旅游局的官方网站,以发布旅游业内政策和资讯为主,是单向性。现在利用微博开展网络营销,互动性明显增强,语言活泼亲切,更加方便交流和互动,效果更好。

此外,雁荡山还和搜狐、网易、中国旅游视频网、同程、乐途等知名网站积极接洽,突破传统销售模式,实现景区门票电子化销售,准备开启雁荡旅游的“散客时代”,游客只需轻点鼠标,就可以坐在家中购买心仪景区的门票。

创新市场推广:
北扩南移拓市场

雁荡以奇峰怪石、飞瀑流泉称胜,对于平原地带的江苏、上海、安徽等地的游客颇有吸引力。一直以来,华东地区的

沪、苏、杭等成为雁荡旅游的核心客源地。据统计,在去年全年接待国内外游客 2753 万人次中,超过一半的游客来自长三角。但随着交通的日渐便捷,雁荡山营销的目标开始北扩南移。北至吉林、黑龙江,南至汕头、潮州都成了雁荡山挖掘客源的新市场。

万邦乐介绍,在吃、住、行、游、购、娱旅游六要素中,影响雁荡山旅游发展的最主要的是住和行。雁荡山相对落后的住宿条件和景区内没有内部交通体系等因素制约,大大影响了雁荡山游客数量的增长。今年,温州市委市政府提出大力建设“1+4”旅游功能区,以雁荡山为龙头,着力整合雁荡山国家 5A 级旅游景区和永嘉楠溪江风景区、文成百丈漈—飞云湖生态旅游度假区、平阳北港生态休闲旅游区、泰顺廊桥—氡泉生态休闲旅游度假区等四个生态型旅游功能区资源,把加快推进体制改革与机制创新,完善规划体系,强化产业协作,塑造特色品牌,拓展客源市场作为工作重点。

随着雁楠公路的通车、雁荡山核心景区交通一体化的打造、海上乐园等高等级酒店的陆续建成,雁荡山便有了拓展客源的基础。温厦动车开通两年来,雁荡山把温厦动车开通沿线内的客源地作为营销的主阵地,积极参加海峡旅游通票联盟,推出系列活动,使得雁荡山在福建的认知度大大提升。两年来,福建来的游客量持续出现小井喷。而今年温州和台湾直航开通,雁荡山早在去年就在台湾的电视台和报纸等媒体上做旅游宣传,同时,还在台湾公交大范围地做车体广告。雁荡山“东南第一山”的概念,给台湾人民留下了深刻印象。

此外,借助旅交会等平台,对于重要的北方旅游推广地给予政策支持,将雁荡山旅游的触角北扩南移,从华东伸向了东北地区,从长三角伸向了珠三角。

创新产品设计:
量身定制出游线

隆力奇:科技引领绿色产品理念

本报讯 (龚伟 记者 周俊)近年来,隆力奇以专业的品牌形象、准确的市场定位、独创的销售模式、领先的技术优势、完善的服务指导、强势的媒体宣传、强大的品牌力、产品力等综合实力成为民族日化的领军品牌。在产品开发上,隆力奇运用科学技术,倡导绿色天然的产品理念,在隆力奇近期开发的产品上,这一特点更加突出。

水动力系列产品是隆力奇推出的一系列中高端天然有机植物补水洁肤、护肤产品,以蛇生物精华素为主,配合运用各种天然植物成分,如欧洲酸樱桃、甘草、天然芦荟、椰子等,并运用生物活性物质的传输技术以及生物肽、豌豆肽等高新科技。产品主色调为蓝色相间银白色,并使用亚克力结合玻璃透明的高档材质,更为时尚。

江南之恋品牌以“肌肤的天然嫁衣”为品牌理念,崇尚自然、纯粹、

真实,相信真正的美丽绝不仅仅是外在,更来源于内心深处的一种永恒之美。该系列产品是隆力奇数十年中高端化妆品领域探索、发展的结晶,全面糅合隆力奇(美国)保健化妆品研究院、隆力奇(日本)美健创新中心、清华大学隆力奇生物科学技术、倡导绿色天然的产品理念,在隆力奇近期开发的产品上,这一特点更加突出。

儿童系列新品是隆力奇公司最新专利技术“玉米胚芽油”的运用,完全采用纯天然的玉米胚芽油和维生素营养成分的概念,满足消费者对于婴幼儿用品追求天然纯正、无刺激的需要,给万千家庭带来安全和放心的可依赖性。产品包装以自然清新的绿色和白色为主,更加贴合纯正温和的品质理念,涵盖洗浴、护肤、防痱驱蚊三大品类,可满足



婴幼儿日常护理的需求,依托隆力奇(日本)美健创新中心提供技术支持,产品科技专业品质得到有力保证。

隆力奇植根于江南水乡的苏州腹地,作为江苏日化协会的理事长单位,隆力奇公司旨在倡导绿色

一个成熟的旅游景点,不在于拥有多少资源,而在于支配多少资源。近年来,雁荡山采用“巩固传统市场,开拓新兴市场,培养潜在市场”的方略,加强对不同市场的研究,开展精细化、专业化、创意化营销,不断提升旅游吸引力。

“韩国人喜欢登山,而雁荡山山水形胜,以峰、瀑、洞、嶂见长,素有‘寰中绝胜’之誉,登上百岗尖,俯瞰百座山冈于脚下,你可领略‘山登绝顶我为峰’的高旷。”万邦乐说,去年下半年,他们特别针对韩国市场,特别设计了百岗尖、龙湫背、雁湖岗等登山线路,并在韩国登山协会主办的一本知名杂志上,刊登了游雁荡山的体验文章;此外,还邀请了韩国最大的旅行社集团 Hanator,组织旅游业界人士前来踩线。未料今年 2 月份,就有几百人的韩国市民团前来雁荡山,效果明显。

在雁荡山,登高可望远,而下至海滩,则又能欣赏“海到尽头天作岸”的平旷景观,作为“海上名山”,雁荡山也做足了山海协作的文章。夫妻峰下定山盟,乐清湾畔宣誓海誓。近几年,雁荡山借着一对自然天成、紧紧相拥的夫妻峰,和南岳桃花岛,用中华民族推崇的“恩爱夫妻”“一生一世”等家庭理念,向游客推出幸福夫妻之旅。由此打造出了“雁荡山夫妻文化旅游节”,该节举办四届以来,深受东南亚一带游客欢迎,至今已有 10 多个国家的夫妻伉俪参与该活动。去年,该节庆活动还被评为“浙江省十大节庆品牌”称号。

通过系列的创新营销活动,去年雁荡山迎来了丰收年。全年共接待国内外游客 2753 万人次,同比增长 19.06%,其中境外游客 18 万人次,同比增长 19.64%。门票收入 8275 万元,同比增长 11.43%,旅游业总产值 23.12 亿元,同比增长 18%。两位数的高增幅态势为雁荡山焕发出的新活力做了很好的注解。

市场前瞻 | ShiChangqianzan

在线旅游市场
成第三方支付
新的利润增长点

随着经济的发展和互联网的渗透,中国旅游业蓬勃发展,在线旅游更是注入了新的市场活力。《中国休闲旅游客户需求趋势研究报告》显示,网络已经成为游客获取信息、进行产品预订、对旅行服务进行投诉的重要途径,四成以上国内游客已采用网站、BBS、论坛获取出游信息,入境、出境游客采用网络媒体的比重更高,分别达六成和五成以上。据艾瑞预测,2012 年中国在线旅游市场预计继续保持超过 50% 的增长速度,整体市场交易额将超过 2500 亿元,互联网作为酒店、机票营销平台的功能日益得以凸显。

面对如此巨大的市场,第三方支付也已经成为在线旅游支付环节越来越重要的参与者。中国银联旗下专业从事第三方支付的银联电子支付(ChinaPay)总经理孙战平表示,在线旅游市场往往是第三方支付公司非常重视的一项业务,竞争也十分激烈,虽然利润空间逐步缩小,但对交易量的贡献却不可忽视,就银联电子支付(ChinaPay)而言,有近 10 年的旅游行业合作经验,涵盖了几乎所有航空公司、各大旅游网站以及 10 多家境外航空公司,2011 年交易量同比增长超过 300%。

业内人士分析,在线旅游行业激烈的市场竞争格局一直在持续,重组、收购、合并也屡见不鲜,目前在线旅游行业主要有传统的预订网站、点评网站和比价搜索网站,第三方支付公司要在这个行业占据一席之地,必定要走市场细分之路,根据不同的经营模式采取不同的合作方式,寻找合适的突破口和良好的商业模式对企业的发展至关重要。

艾瑞近期发布的《2011-2012 年中国在线旅行预订行业发展报告》研究显示,在中国在线旅行预订市场中,随着用户对在线预订需求的提高,航空公司、酒店逐渐加大了直销的投入力度,同时凭借其“服务、信誉有保证”的优势,逐渐成为用户预订机票、酒店的主要渠道之一。

毫无疑问,未来国内互联网巨头们对在线旅游市场的资源争夺战将更加激烈,无论是旅游服务提供商还是支付服务提供商,都要对自身服务和模式不断进行创新,才能满足日益旺盛的市场需求,占据属于自己的一席之地。

(网易旅游)

鄢陵电业公司
服务上门

本报讯 为认真贯彻落实省电业公司提出的“供电服务质量提升周”活动,近日,河南省鄢陵电业公司客户服务中心主任带领中心人员到县振德肥料有限公司进行上门服务,向工厂负责人讲解了今年的供用电形势,迎峰度夏方案。对工厂应对迎峰度夏的措施提出了建议,同时对工厂的安全用电工作进行了检查和指导,得到了客户的好评。

(李代广 许爱君)

正式取得新加坡主管部门许可,获得向其出口猪肉熟食资格

河南众品食业肉制品打入国际高端市场

本报讯(记者 李代广)作为首批全国农业产业化国家重点龙头企业、河南农业产业化领军企业之一,河南众品食业股份有限公司近日正式取得了新加坡农业食品兽医局的许可,获得了向其出口猪肉熟食的资格,拿到了进入国际高端食品市场的“通行证”。

新加坡是世界上肉类消费的重

要转口贸易市场,对进口肉类质量安全要求非常严格,注重从农场到餐桌的全过程控制管理,受到世界各国肉类生产企业的重视。河南众品公司此次获准进入新加坡市场,标志着该公司肉制品在食品安全方面的努力,获得了世界高端市场的认可。

目前,食品行业已经成为农业大省河南的六大高成长性行业之一,

对经济增长的贡献日趋明显,涌现出一批市场占有率较高的知名企业。河南众品公司是从事农产品加工、食品制造业和低温物流服务业的专业化公司。1993 年在原国有食品公司基础上起步。其间,历经三次体制创新,企业核心竞争力快速提升。2007 年,公司综合实力跃居全国同行业前列。

2006 年 2 月,众品食业在美国成功上市;2007 年 12 月,公司转纳斯达克全球精选板,成为中国食品行业首家纳斯达克主板上市公司。众品公司通过产业化经营、区域化布局、专业化发展、标准化管理、国际化运作,带动了区域农业结构战略性调整,提升了区域农产品综合竞争力。

目前,众品公司已在全国主要农

区布局农产品加工和低温物流基地。其中河南布局 5 个基地,全部建成投产,生猪加工能力占河南省年生猪出栏总量的 1/10;是河南最大的速冻蔬菜加工出口基地。通过产业化经营,带动了 6 万多个农村劳动力就业,形成了总规模达 60 多亿元的农产品产业链。