

■ 市场战略 | Shichang Zhanlue

广东温泉业入夏遇“寒流”

理念促销产品创新不可或缺

□ 稿件采写 周人果

现象

温泉业入夏遭遇寒冬

通常来说,入夏就意味着温泉行业要遭遇寒冬。广东地区上规模上档次的温泉景区超过 120 家,温泉行业在广东旅游行业中是十分重要的一部分,而它也有明显的特性:冬天半年是旺季,6 至 9 月是淡季,正好和其他旅游行业相反。夏季温泉如何做市场,是整个温泉行业的一个难题,但这并不意味着没有突破口。从化碧水湾温泉度假村总经理姜忠平表示,实践证明,在夏季温泉仍然可以做到淡季不淡。“比如今年夏季我们推出‘夏季泡温泉,养生新时尚’的营销概念,让消费者能够接受夏季泡温泉所带来的诸多好处,有利于排毒减肥,可以帮助解暑降温,或帮助睡眠等等。”除此之外,姜忠平还表示,要规避夏季亲水“清凉”同质化的竞争风险,凸显自身特色,比如夏季是从化水果成熟的时节,新推的果蔬养生产品,就是游客既可以泡温泉,又可以免费吃 12 种鲜果全宴,或是美容塑身产品,泡 16 种花果养颜瘦身汤等。通过主题活动和特色产品带动夏季泡汤的新热潮。

旅游营销专家郑泽国指出,目前广东省内大大小小的温泉企业夏季的收益参差不齐,有赚有赔,有满房的,亦有房间空置一半以上的,这足以看出夏季对于温泉行业而言并非绝对的淡季。不过惠州南昆山大观园生态旅游区总经理魏勇则认为,温泉的淡旺季太明显,目前温泉大观园有 575 间房,一到冬天,泡温泉的人就像下饺子,到了夏天又是门可罗雀,经营压力很大,“如果未来拓展至 1000 间房,那么我肯定不能把所有的宝都压到温泉上。”

理念

“夏季泡汤”的观念有待培育

夏季泡温泉,对于消费者而言似乎难以接受,有人认为这是消费观念上的误区,有人却认为温泉夏季本身营销存在问题。郑泽国表示,多年来,许多营销专家都在追求淡季不淡,但是我们一定要搞明白,开展淡季营销,对市场细分、渠道渗透有更高的要求,到底是产品淡季,还是消费淡季,这个要首先分清楚,“实际上很多产品淡季是不适合市场消费的,比如漂流。而有些产品是因为消费观念而产生淡季的,比如夏季泡温泉。在国外,四季泡汤并不是新鲜事,温泉是健康养生的方式之一,一年四季都有人泡汤。”

魏勇表示,温泉养生,冬病夏治,“夏季泡汤”的消费习惯需要一个较长的市场培育期。从温泉养生的概念入手可以吗?当然可以,但做养生文章并不容易,“我相信任何旅游企业只要把某个方面做到极致,比如服务、渠道、



在很多人眼中,泡温泉仍然是入秋之后的事,现在的炎炎夏日理应是温泉的淡季。如何在夏季吸引游客泡温泉养生,成为业界在温泉旅游发展过程中最突出的问题。连日来,广东的温泉企业纷纷进入价格大战,夏季降价狂潮随之而来。降价促销是否能刺激淡季市场?夏季泡汤可否形成时尚理念?温泉企业如何在夏季“过冬”?

平台等,只要其中一方面做到极致,就会产生一定的市场效果。把渠道做到极致就是目前正在做的。把温泉作为子品牌,提出了一站式旅游目的地概念。既然温泉养生做不到,我们就提出‘健康慢生活’,不能说一定会有很大的市场效果,但会引起一定的市场关注度。”据悉,大观园今年推出“夜泡”,主打东莞、惠州市场,99 元直通车且包餐,在社区、中小工厂、写字楼这些地方很受欢迎。“这个产品尽管不怎么赚钱,但能给消费者带来一种体验。二是消费,我们把所有房间纳入促销当中,晚上十点后给客人一个心动价格,‘夜泡’后游客也可以选择留宿,这样带动二次消费。”魏勇表示,渠道方面,我们把大观园的温泉产品铺到全省 4000 家士多店内,铺到东莞的邮政渠道。

营销

要揽客更要产品创新

在消费者市场引导,淡季营销上还可以作出哪些方面的尝试?能否让夏季泡温泉成为新时尚?姜忠平认为,从客源定位上而言,温泉企业仍然以

泡温泉的客人为主,近七成的客人不住店,主要是来泡温泉。但如果要转变观念,接受夏季泡温泉,这肯定需要一个很长的过程。事实上,泡温泉在养生上并没有冬夏区别,但似乎冬季泡温泉已经约定俗成,所以市场还需要一些引导。“下一步我们打算选 100 个人,给他们提供一次 21 天免费泡温泉的机会,然后由专门的医生跟踪观察 21 天后的效果,看看身体状况会发生什么变化。长期泡温泉肯定对人体是有益的,比如减肥、关节炎、腰肌劳损之类,只要能坚持泡,肯定会有一个实实在在的改进,关键是坚持。”

郑泽国则认为,在淡季打价格战肯定是不能持久的,还会降低质量,有损品牌。有不少漂流企业在淡季就会大搞价格大战,一家比一家做得低,这实际上是自取灭亡的一种做法。从营销的角度而言,夏季温泉尽管遭遇淡季,但并不是没有出路。“夜温泉”、温泉与美食的结合,都是特色营销的做法之一。同时,也可以与其他产品进行搭配式营销,注重产品创新,但实际上目前仍有不少温泉企业的产品创新不足。除了主题特色活动的营销,还要进行品牌营销,比如碧水湾 10 年来一直打“服务牌”,在服务方面做温泉行业的标杆,建立起品牌效应,这无疑促进了长足的发展。淡季营销不应该是减少开支、减少人员、减少服务,相反,景区在淡季更重要的是如何保持服务品质。

“我们也在尝试网络营销,整合网络媒体。今年我们搞一个欧洲杯趣味足球赛,一下子覆盖 160 家网站,包括门户万州、BB 论坛 S、小区网站。”魏勇表示,他们也尝试从做概念到做平台,做产业融合,把旅游和电视、旅游和体育竞技结合起来,做电视节目,做到每周保持 100 分钟的曝光率,“电视台广告我们投不起,但我们可以提供场地、提供人。在养生专区方面,我们也尝试过与干休所接洽过,形成一个高端市场,但需要投入大量资金,且需要专业的中介,目前还难以做到。”

相关链接

A、他山之石

在欧洲和日本,温泉行业其实没有这么明显的淡旺季之分。有的游客原来有关节炎,大半年坚持每周泡两次,有明显好转。夏季恰恰是机会,客人没有冬天那么多。夏季温泉市场可能不会像旺季一样,但是只要努力,肯定会有起色。另外,姜忠平还认为,温泉也需要进行网络营销。现在传统的营销模式正在进行大的转变,依靠传统的、单纯的营销手段是不够的。网络随着一年一年的推进,年轻人接受的信息、年轻人接受信息的方式,已经发生了很大变化。所以网络营销应该是大家重点研究的营销新模式。

B、博友观点

◎ 广州罗磊:温泉度假村景区出现明显分化。碧水湾满房,温泉大观园入住率也超过六成,今年将超过七成。而省内大部分温泉,预计能达到四成入住率就不错了,不少可能只有一两成入住率,江门中山地区温泉正进行价格战。这说明,行业内不仅产品有问题,而且品牌营销更有问题,渠道也不畅。

◎ 资深旅游策划人罗伟华:温泉淡季难熬,说到底产品相对单一、经营结构不够丰富。温泉怎样度过炎夏,营造温泉文化是关键,增加温泉产品的丰富性,除了泡温泉还能玩别的,以温泉+度假村的综合体,增加娱乐体验。让客人觉得花得值,才是淡季的生存之道。目前,不少温泉度假区景区和酒店利用微博平台进行夏季促销。有对夏季泡汤的养生概念营销,亦有一些“冰温泉”、“冷温泉”的新产品的推广。

◎ 南昆山温泉大观园:夏季泡温泉也能健康消暑,出汗之后在清风中散尽全身的暑气,更有益于身体健康。所以夏夜泡温泉是一种“顺四时,适寒暑”的健康消暑休闲方式。



◎范正海(左四)说,企业靠创新满足消费者的需要来实现多赢。

精选原料,将美味重叠,更加出彩!

伍田牦牛肉五大新品登场

□ 本报记者 何沙洲
 通讯员 王辉

6 月 8 日——7 月 1 日的欧洲杯足球赛事期间,大量以中青年为主力的球迷熬夜看球,他们在激动和沮丧中消耗着一瓶瓶的啤酒、可乐和一袋袋的休闲零食。由于成都伍田食品公司营销中心开展了“我爱欧洲杯”的促销活动,购买伍田牦牛肉赠送青岛啤酒,许多球迷是吃着美味的伍田牦牛肉喝着青岛啤酒,过了 20 多天乐且痛着的足球之夜!

“这届欧洲杯足球赛没有多少看头,但伍田的碳烧牦牛肉、醉酒牦牛肉、干拌牦牛肉、手撕牦牛肉确实味美可口,喝酒很助兴。”郭律师告诉记者,20 多天的足球之夜下来,他做的一件事就是去伍田食品公司营销中心要求优惠购买了两大箱伍田的牦牛肉产品。郭律师说,他一家人都是伍田 10 多年的忠实消费者,只是伍田公司每年都要推出几个新研发的产品,他都要“先尝为快”,这两大箱就是以今年的伍田牦牛肉新品为主,主要用于儿子放暑假一家人出去旅游时享受和馈赠沿途的亲友。

作为《牦牛肉干》国家标准的主要制定单位之一的成都伍田食品,10 多年来一直致力于开发藏边地区的牦牛肉资源,奉行“良心、安心、放心”经营为社会和消费者创造价值,秉承先进的肉类加工工艺,专心致力于为消费者研发更多健康、营养的安全食品。在伍田食品公司总经理范正海的创新理论里,一个企业依靠技术和产品的创新,才能做强做大。他说:“企业靠什么竞争,靠特色,靠创新,靠通过挖掘消费者的潜在需求,通过满足消费者生理和心理的需要来实现企业、社会、民生的多赢。”

世界现有牦牛 1700 多万头,而 95% 在中国,大多在我国藏区及周围海拔 3000 米以上的高寒地区,四川阿坝及周边地区存栏牦牛 660 万头,约占全国牦牛总量的 50%。独特的高原地理环境、半野生放牧方式、经 2-3 年的自然饲养的牦牛,以肉质细嫩、味美可口、

营养价值高著称于世。本报记者多年采访伍田这家国内制作牦牛肉食品最资深企业,15 年前就以“打造全球最大的牦牛肉加工基地,为国人提供优质的肉品,提高国人体质”为经营目标的伍田,创建时即投资 1.67 亿元,建成集优质屠宰、分割、冷藏加工和肉制品深加工为一体的大型、综合的肉食品制造企业。那时国内尚未对牦牛资源的开发形成体系,牦牛肉只能用较落后的方法加工半成品。伍田按照标准一流、生产一流、产品一流的要求,全面引进了德国、瑞士、丹麦以及日本世界一流的肉类加工生产流水线,生产车间全部实施自动工艺参数、控制系统,高起点奠定了伍田成为行业翘楚的基础。

郭律师向记者介绍了他这次批量购买的 5 个伍田牦牛肉新品:碳烧牛肉选用牦牛肩胛肉,将传统腌卤工艺和西式肉品制作工艺相结合,表面使用伍田秘制天然型黑酱上色,口味独有,再经无烟木炭炭火烤制而成,炭香味浓郁,嚼劲十足,味觉享受独特。醉酒牦牛肉配以多种地域特有天然香辛料腌制、加入醪糟酱卤而成,使牦牛肉风味更加醇香增味。干拌牦牛肉配以多种地域特有天然香辛料腌制酱卤,保证了牦牛肉原有的口味,并搭配了风味料包,大大缩短了厨师出菜的速度,节约了餐饮的成本,更为餐饮类厨师提供了创意和发挥的空间。鸡枞菌香牦牛肉是将香菌与牦牛肉完美结合,经过十余道传统工艺,制成带有浓郁藏羌风情的菌香牦牛肉。

对伍田牦牛肉津津乐道的当然远不只是郭律师。实际上,作为成功开创肉制品深加工的“中式产品西式化,传统产品现代化”研发、应用道路的品牌企业,以提高国人素质为己任,伍田在不断向消费者提供着高品质的健康食品。按伍田公司销售总监何沙金的话说,伍田每年增加研发投入推出的新品,都是根据市场需求,精选原料,精心加工,将美味重叠,更加出彩,以产品的品质、以产品的差异化、以产品的品牌内涵和服务,确保了伍田食品服务价值的增值。

南京依维柯宝迪高端商旅车品鉴会长沙举行

2012 年 6 月 29 日,南京依维柯宝迪高端商旅车品鉴会在素有“楚汉名城”的千年古都湖南长沙隆重举行。橘子洲头、岳麓山下,来自全国各地的专业媒体和依维柯大客户们一起兴致勃勃地试乘了新宝迪,并对其在人性化、舒适、安全等方面的优异表现给予了细致点评。

亮相品鉴会的两款车型分别是刚忙完菲亚特菲翔下线仪式接待工作的新宝迪 A42、A42L。为了让用户、媒体充分体验新宝迪的卓越性能,此次品鉴会更具针对性。除了专门的技术讲解外,还特别安排了公路操控和山路路况两种体验模式,既能展示新宝迪公路驾驶中的完美驾乘感受,又能感受其卓越的多地形行驶能力,帮助用户更好地理解新宝迪车型的特征,畅享“未来高端商旅车”的品质。



新宝迪沿袭了依维柯品牌经典的欧式短头造型,既方正刚直又轻柔舒缓的车身结构加之 5990mm(长)×2000mm(宽)×2770mm(高)的外形尺寸、1840mm(宽)×1940mm(高)的内部尺寸,单只看外观,就给人留下了极好的第一印象。当然除了大气简洁的车身外观外,此番试驾的新宝迪 A42、A42L 还有着实用性与时尚感兼备的轿车化内饰。作为高端商旅用车市场的明星产品,新宝迪



凝聚了欧洲领先的造车工艺精髓,轿车化的设计理念和品质要求全面融入了制造的每一个环节,这也让新宝迪能够高标准地满足高端商旅接待需求。以新宝迪 A42、A42L 为例,突破性的座位设计,营造出宽敞的内部空间;乘客座椅为包裹性极强的防潜滑座椅,驾驶员座椅则有着 3 自由度 6 向可调控功能,并采用第二代航空驾驶舱与游戏棒式变速杆;一切都为用户营造了自如的



驾乘环境,使驾乘者在钢筋丛林的大都市中,依旧能淋漓尽致地感受到新宝迪带来的非凡驾驭感受。

发动机被称为汽车的心脏,它的好坏将直接影响到车子的整体性能。活动中试驾的宝迪 A42、A42L 搭载了新一代 FIC 柴油发动机,功率增加至 107Kw,最大扭矩可提升到 327Nm,可谓动力强劲。此外,新宝迪还有着极其良好的平顺性,独特的空气悬架,使其舒适性更加优越,在从容应对各种路



况的同时,还能保证乘员的舒适性和车辆的稳定性,使行驶平稳又不失其强劲动力。当然,作为一款高品质的商旅车,除了动力和舒适性等方面高要求外,是否足够节能环保也是重要的衡量标准。

强动力、高承载、低油耗是依维柯高端轻客产品性能的核心优势,新宝迪 A42、A42L 在保持了这一传统优势的同时,针对高端商务接待和通勤旅游的特殊性还进行了大量改进,使自

身在操控性、静音性和安全性上都得到了大幅度提升。

舒适的操控性是新宝迪 A42、A42L 的一大特色。前独立悬挂双摆臂扭杆弹簧系统和 Hotchkiss 后悬挂系统,极大地提高了车辆的操控性;通过智能化 BCM 车身控制模块,对车内外灯光、中控门锁、车窗、雨刮等常用功能零部件进行控制管理,令车辆原本繁杂的功能变得简单明了,让驾乘变得如漫步般的轻松自如。在静音方面新宝迪 A42、A42L 也有着极为突出的表现。南京依维柯通过对新宝迪车身、轮胎以及总体动平衡等方面的调整和改進,将 NVH 静音科技完美的融入其中,并且强化了整车的密封工艺,既提高了车辆的稳定性,又给予乘客安静、舒适的旅行空间。“安全”是最不容忽视的环节。

(南宣)