

编者按:新婚之喜,是所有人一生最重要的时刻。谁都想把自己的婚礼办得风风光光、漂漂亮亮,无论是精打细算还是一掷千金,婚庆市场都是块巨大而甜蜜的蛋糕。各路精明的商家早就瞄准了一对对新人,在为新人的幸福锦上添花之时,也准备着分享大大的红包……

婚庆营销：新人晒幸福 商家数红包

三亚启动夏季旅游营销活动 发布八大婚庆主题产品

6月18日,2013“清凉一夏·三亚度假”三亚夏季旅游营销活动启动仪式暨三亚旅行婚礼产品发布会在三亚海棠湾举行,三亚夏日特惠旅游推广季活动正式开启。

2007年起,三亚开始着力打造“清凉一夏·三亚度假”夏季旅游品牌,取得了较好的成效和广泛的行业认同,推动了三亚乃至整个海南岛的夏季旅游市场的不断发展。

2013年“清凉一夏·三亚度假”,旨在进一步提升“清凉一夏·三亚度假”夏季旅游度假品牌,深度促进三亚在全国旅游婚庆市场的领军地位,大力推广三亚旅行婚礼产品,引领中国目的地婚礼的健康消费,将三亚的时尚、欢乐、浪漫、清新元素全面展现于中国旅游度假市场,助力海南国际旅游岛的繁荣建设。在整个旅游淡季里,三亚、万宁、五指山、保亭、陵水等市县将组成联合促销团,到全国十多个城市推介夏季旅游产品,宣传和推广“爱TA,就带TA到三亚”的夏日旅游主题。

据悉,今年“清凉一夏·三亚度假”主题营销活动将持续3个多月时间,全程包括“走出去”与“请进来”两大部分。本次“走出去”推广的主要城市分别是石家庄、银川和郑州三大省会城市,其中首站石家庄活动时间为6月20日-23日,银川站活动时间为6月27日-30日,郑州站活动时间为7月4日-7日。此外,为扩大“点面”综合效果,三亚还联合旅游企业在全国十五个重要客源地城市举办“城城联动”式营销活动。

9月,三亚将邀请多家媒体记者、各路旅行商及知名网络达人汇聚三亚,深度体验各旅游度假产品,同时举办首届“发现·最美三亚”旅游摄影大赛颁奖仪式、“请进来”三亚夏季旅游主题研讨会、最受喜爱的三亚夏季旅游产品评选及颁奖、2013年“清凉一夏·三亚度假”最佳合作伙伴颁奖等多种活动,对6月20日-8月31日期间引进三亚市过夜游客总人数排名前五位的目的地旅行社,授予2013年“清凉一夏·三亚度假”最佳组团社称号,并给予奖励。

在18日的发布会上,三亚还发布了八大主题旅行婚礼产品,包括“浪漫天涯”系列沙滩婚礼、“爱的启航”系列游艇婚礼、“黎族祝福”系列民俗婚礼、“漫游仙境”系列海岛婚礼、“椰林风情”系列草坪婚礼、“蓝色畅想”系列泳池婚礼、“爱的誓言”系列礼堂婚礼、“神秘花园”系列别墅婚礼。上述产品均由国内顶尖的婚礼团队为三亚量身设计,包括新人酒店住宿、婚礼场地租金、专业策划统筹、主题鲜花布置、证婚仪式司仪、督导全程服务以及浪漫双人晚餐,性价比高。目前,新人可在三亚多家星级酒店和特色场地预订超值旅行婚礼套餐。

据了解,2012年,三亚接待的中高端婚庆度假团达600个以上,已成为全国最重要的婚庆旅游度假目的地之一,引领着全国婚庆产业的发展。

(中国商报)



婚庆旺季 珠宝销售额呈双位数字增长

随着婚庆旺季的到来,珠宝消费也随之走俏。在各大珠宝卖场,每逢节假日和周末客流量大增,珠宝销售额呈双位数字增长,钻戒专柜更是呈现火爆场面。

据中国珠宝玉石首饰行业协会统计,去年中国珠宝销售额为2400亿元,今年保守估计将突破3000亿元。据中国珠宝玉石首饰管理中心估计,中国将在2020年成为世界上最大的珠宝消费市场。其中婚庆珠宝市场发展迅猛,成为珠宝市场的重头戏。

目前婚庆市场成为众珠宝品牌竞相宣传、激烈争夺的热点。据北京、上海、深圳、

成都等十大城市关于80后婚戒选择的调查显示,选择婚戒个性化定制已由5年前的2.3%增长到现在的24.5%。个性定制婚戒俨然已成为一股新的潮流,从小众走向大众化。主打婚戒定制的BLOVES,也进一步加快扩张步伐,在各大重点区域跑马圈地。定制钻戒不仅触碰到了消费者内心最柔软的部分,也引起了传统成品钻戒厂商的惴惴不安。今年婚庆旺季来临前,六福集团给BLOVES发来律师函,要求赔礼道歉。原来,在一篇BLOVES婚戒定制中心创始人曹霖的专访中提及某珠宝城各品牌

的销售情况,只一句“六福在这个地方(深圳保利广场)做的不是很理想”,即被六福认为“严重影响本集团良好声誉及‘六福珠宝’品牌形象”。

行业专家指出,定制婚戒近来势头猛烈,市场需求越来越追求个性化与情感化,很多消费者不满足于传统成品钻戒千人一面的局限。如今大部分消费者已从基本物质消费转向感性消费,使得定制婚戒在市场中渐渐突显出来,给成品婚戒带来相当大的冲击,成品婚戒开始重视定制钻戒。

(黄金网)

婚博会现旺盛婚庆需求 到喜啦婚宴网一站全包

近期各种婚博会的举行,一如既往地受到了众多准新人的关注。而国内首家O2O婚宴预订平台到喜啦婚宴网开设的一站式结婚商城,有效地规避了线下婚博会的劣势,让新人们在网上可以随时根据自己需求选择婚嫁相关的全套服务。

短暂婚博会难满足新人需求

在婚博会现场可以见到,现场前来咨询结婚服务的年轻人非常多,可见新人们在婚庆方面的需求是十分巨大的。虽然婚博会云集了很多的一线婚嫁品牌,但根据记者采访婚博会的新人了解到,他们对于短短两天的婚博会获得的信息并不是十分满意。

参加完婚博会的准新娘胡小姐向记者抱怨道:“也不是说这样的活动不好,只是它就定时地举办两三天,我好不容易调出

时间,还没了解完所有的产品,活动就结束了,太仓促了!要是这样的活动能根据我的时间随时让我参加就好啦!”

与胡小姐想法一样的新人不在少数,现在的年轻人们对生活的要求越来越高,工作越来越忙,对于结婚总希望在保证高品质服务的同时能快捷、方便地完成,因此像到喜啦上海婚博会提供的线上一站式消费综合服务的网站越来越受到新人们的欢迎。

到喜啦结婚商城 随时享一站式服务

进入到喜啦上海站的结婚商城可以看到除了已经非常成熟的酒店预订服务外,商城中还囊括了婚纱摄影、婚庆用品、婚纱礼服、婚戒首饰等婚嫁相关的一站式服务。通过网络,商家的产品、价格、实物图等方

面的信息都一目了然,并且更趋向于透明。为了确认网站信息的真实性,记者以新人身份联系网站客服,了解到网站的价格真实透明且无隐性消费,且可以通过客服问询的十分详尽和清楚,在下订单之间有足够的考虑很多个性化细节。同时,现在在到喜啦上海婚博会的结婚商城上预订服务,还有领取结婚商城返现的优惠活动;在到喜啦婚宴预订网上海站订婚宴,还有总价28880元的惊喜大礼相送。在这个快节奏的社会,新人们在婚嫁服务方面的需求已不仅仅是节省、创新,还有服务的全面、快捷。到喜啦运用已经较为成熟的婚宴预订服务平台优势,将触角拓展到婚嫁服务的各个领域,使新人们在婚纱照、婚宴场地、买婚戒等繁琐环节可以一站搞定,这样全面的线上结婚服务模式必将引领潮流趋势,成为未来新人们的首选。

(千龙网)

百合网：量体而来的婚恋营销

■ 崔文花

对于百合网来说,借助搜狗为其定制的量身营销策略,营造了一个婚恋的立体营销场景。

对于一名已然度过花信年华、拥有较为稳定工作的单身人士,为摆脱“剩”的身份,相亲这个话题势必会被提上日程。而随着互联网时代的来临,这个时候,他们需要的是一个“靠谱”的婚恋网站,来充当红娘,为他们带来合适的另一方。

为更好充当红娘的角色,作为中国较早开始进行实名制婚恋服务的百合网,与搜狗合作,量身定制婚恋营销策略,通过“品牌直通车+搜狗网盟+搜索引擎”的推广形式,让更多的用户通过平台,获取属于自己的幸福。

全面撒网 优化营销效果

在这次通过搜狗平台进行营销推广过程中,百合网将其目标受众定义为25岁以上受众群。“这个年龄层用户对于婚姻的寻求和需求更为强烈,这与百合网品牌匹配度较高,用户质量也更为优质。”百合网市场副总裁转伊容告诉记者。

随着目标受众的确认,接下来的工作,即是需要将他们精准地寻找出来,进行“量身”营销推荐。根据中国互联网络信息中心(CNNIC)2013年发布数据显示,当前中国网民规模已超过5.64亿,面对如此庞大的用户群,百合网如何精准地找到目标受众呢?搜狗如何帮助百合网挖掘他们软性需求?

搜狗为其提供的策略首先是:全面撒网!“搜狗网盟现有合作网站已经达到数万家,类型涉及300多个行业。”搜狗副总裁洪涛表示。为更好地对网民进行覆盖,搜狗网盟以搜狐、搜狗矩阵及众多优质网络媒体为平台,帮助百合网实现联动营销,进行更为广泛的人群覆盖。“搜狗网盟根据用户行为特征及需求,以图片、文字等展现形式进行个性推送,为百合网提供了更加高效、优质、精准的网络推广。”转伊容这样评价

道。同时,依托搜狗矩阵布局,帮助企业在吸引用户眼球同时,挖掘他们的内心需求,有针对性的适时呈现推广信息,从而提高转化率。

重点拉“线” 精准一对一

当目标人群通过数字营销推广认识到自身需求时,他已经被百合网精准锁定了。

在进行撒网时,百合网依托搜狗网盟覆盖优势,通过对用户浏览行为进行分析,实现广

告对于目标人群的精准投放,帮助企业更有效地满足目标受众需求;同时为了更好地服务用户,依托于搜狗浏览器,百合网通过搜狗网址导航,将品牌信息进行重点推荐体现,帮助其有效获取用户好感,推动目标受众更为主动地进行信息获取。

在互联网时代,搜索无疑是当前网民最主要的信息获取入口之一。因而,当用户认识到自身需要时,他会通过搜索主动进行信息获取,具有较高营销意向。这对于百合网来说,通过进行关键词设置,借助搜狗搜索进行竞价广告投放,从而精准锁定目标受众,在获取高质量用户群同时,有效提升销售转化率。

为更为精准的影响目标受众,实现一对一精准互动,搜狗输入法也开始大显神威。“搜狗输入法在此次营销过程中,能够帮助用户在输入过程中直达官网。”转伊容表示,通过借助搜狗输入法,当用户在进行百合网相关词汇输入时,能够在第一时间展现品牌Logo,有效引导用户直达官网,实现品牌直通目的,有效提升用户访问量,



实现销售转化,提升营销效果。

场景覆盖 立体化营销

在转伊容看来,搜狗此次为百合网提供的营销策略,可谓量身定做,借助搜狗输入法、搜狗网址导航,以及搜狗搜索、网盟,覆盖用户上网输入、浏览、搜索三大场景,提升推广效果的同时优化用户体验加深其对于品牌的好感。

在此次营销活动中,百合网借助搜狗网盟广泛且精准的覆盖目标人群,从而有效提升广告投放范围的精准度;通过搜狗输入法,使得用户在输入百合网时,有效引发联想,直达官网;同时,通过搜狗搜索在用户进行主动信息获取时,精准实现企业营销。输入、浏览、搜索这三种场景下的搜狗营销,帮助百合网多角度了解用户需求与兴趣,实现对用户上网场景的贯穿,达到立体化营销效果,将企业相关内容实现持续曝光与影响,有效帮助品牌达成营销目的。

婚庆家纺促销有技巧 营销卖点三步走

■ 易名

婚庆一直都是家纺销售和设计的一大侧重点,也是这几年家纺销售的一大增长点。这几年随着人们家居特别是家纺消费消费观念的转变,越来越多的新人开始注重婚庆床品的品质和设计。婚庆家纺的促销也成为家纺品牌在节假日和结婚旺季的一大重头戏。

那么婚庆家纺的促销有哪些注重点呢?与其他主题的家纺产品促销是否有区别呢?在这里小编将浅析一下婚庆家纺促销的几个独特点。

第二步:促销的时机策略。

由于婚庆家纺消费的季节的特殊性,也决定了婚庆家纺并不是在任何时候都适合促销的。假期及夏秋两季往往是婚庆的旺季,所以家纺店做婚庆主题的促销就要尽量将时间选在这两个婚嫁的高潮期。

人们购买婚嫁家纺产品往往是在结婚前的稍早一段时间,所以家纺促销也要将时间稍微提前,一边最大限度地抓住促销时机。

第二步:正确确定打折的程度。

让利的幅度,既能吸引顾客,又不丧失利润。而且婚庆家纺的购买往往量比较大,所以“薄利多销”是婚庆销售中应该有的概念。一般而言,现在的婚庆床品,在很多专卖店都是非正价销售,在9折—9.5折之间,在婚庆的旺季促销中,面对大宗量的购买店家要给与一定的比较合适的折扣优惠,一次或许可以代以来更多的销售机遇。

第三步:方式策略的准备。

婚嫁是一个兼具神圣和浪漫的事情,所以婚庆家纺的促销形势要充分结合他的特性。罗莱家纺的婚博会活动就是一个非常好的策略选择。

网上如何选择婚庆公司

据了解,目前婚庆网站的功能还比较单一,主要承担的是信息搜集、整理工作不少新人青睐通过各种网站交流婚庆消费经验。笔者在一家同城论坛上就看到,不少新人在互相交流如何挑选婚庆司仪。同时,为吸引顾客,一些婚庆商家纷纷将最新婚庆营销发布在网上。有的司仪自己主持婚礼的视频上传网上,让新人能够更直观地查看婚礼效果。

婚庆服务因为不同老板追求的利润空间不一样,定价也不一样。一般来说,最好选择信誉度高的,口碑好的,各种手续都全的,收费和服务都合理的婚庆公司。千万不要以为有了婚庆公司就什么都不用管了,还必须要了解婚礼的相关程序和分工。司仪、摄像、摄影、化妆师、花艺师、公司总管、车队、乐队、婚礼中为你服务的有关人员等等,都要做到明确和明细的分工。

准新人要心里有数,自己有个较为明确的规划,这样才好和婚庆公司进行有效地沟通和交流。要选择有一定的“硬件设施”的公司。没有经济实力作为基础,就谈不上会给新人带来“任何承诺”了。

现在都讲究营销,婚庆广告也是种营销!其实仅有几个几平方米的小门面,也写着有婚车好几部,还有什么加长的豪华车、可以做“多种多样的婚礼”。

有些婚庆公司打着超低价的旗号来吸引顾客。这类婚庆公司一般存在两种情况:一种是需要“跑量”的婚庆公司,它会有一个大概的固定价格,而此价位的婚礼布置基本都套用一个模式,也就是说,由这类公司策划出来的婚礼通常是千篇一律的。

(大秦网)