

## 路卡迪龙即将开启冰点折扣

3天,还剩3天,花园路新玛特总店,路卡迪龙“十年一刻”超值体验会就要开启疯狂折了,届时,全场特卖1-5折,衬衣及T恤等99元起;每满1000元再送100元。

“路卡迪龙本次这种优惠力度是十年一次的。”新玛特总店营销部长谢媛说:“我们这次与路卡迪龙合作的活动,截止到5月8日,得到了厂家很大的支持,特卖会的折扣是近年来从未有过的。”

不仅如此,新玛特总店也为消费者提供了更大力度的让利。

凭本报路卡迪龙配图剪角,可在路卡迪龙的优惠基础上,再享9折优惠。

路卡迪龙特卖现场:消费满1000元返100元路卡迪龙现金券;满3000元赠折叠自行车或傲士拉杆箱;消减会员卡内500积分,即可获赠100元路卡迪龙现金券。

同时,商场其他专柜也将推出2011夏装新品推介会,活动期间任意消费即送价值980元的高尔夫防风伞;消费者满6800元送VIP专属首饰盒。

赵佳



凭此剪角即可享受折上9折优惠券

## “五一”小长假盘点

# 促销和消费 理性均占主流

本报记者 赵毅

伴着较为宜人的温度和灿烂的阳光,“五一”小长假过去了。不少在假期前后购物的消费者抱怨,今年的“五一”促销不太给力。然而许多人一回想,该买的换季物品还是买了,没有大幅折扣、返券的刺激,也减少了许多冲动消费的遗憾。

这也是商家所乐于看到的结果。采访中,大商新玛特金博大店营销部部长毛晶晶分别用两个字评价了“五一”商场的销售和促销:平稳,理智。与此相似,从省会其他商场反馈回来的信息也大致如此,促销算不上超大力度,可销售增长仍然超过两成。一言以蔽之,这个“五一”的消费,理性占据主导地位。

### 表象:节日促销分档明显

专家指出,商场“五一”促销力度和一些消费者的期望相去甚远,原因在于“五一”既是假期,又适逢换季,作为消费爆发期位置稳固,因此商场即使不大力

促销,仍可迎来销售的大幅提升。

毛晶晶表示,从商场的经验看,拉动销售最好的还是原来的传统假期,例如“五一”小长假,“十一”黄金周、春节等;其次是一些市民接受度较好的西方节日,例如圣诞节、情人节等;然后是商场自己组织的一些业种促销,例如钟表节、化妆品节等;此外,商场的年中庆、周年庆活动如果促销组织较为得力,其效果亦可媲美“十一”等黄金假期。

此外,今年“五一”郑州商业亦有新兵加入,那就是新世界百货。许多消费者对于新世界百货期望甚殷,然而该商场内部人士对记者表示,他们在发展上一直秉持务实传统,不会在促销方面轻易挑起“战事”。

一位业内人士表示,如果没有哪家商场愿意再次成为“出头鸟”,率先挑起“五一”小长假的促销大战,今后这个节日将像去年和今年一样平稳度过。“2009年是非正常情况,今年这种情况才是常态。”

### 深层:理性消费占据主导

统计显示,虽然促销不给力,但“五一”小长假消费热度不减。据悉,新玛特金博大店的节前部分时段甚至同比提升了50%多的销售额。总体上看,省会商家“五一”期间销售同比增长均不低于两位数。值得注意的是,刺激消费的难度正在加大,普通百姓的消费观念渐趋理性,实惠性消费成为主流的消费心态。

做建材销售、相当有经济实力的消费者王先生接受采访时表示:“去商场当然想买便宜实惠的商品,但更加舒适、贴心的消费体验也非常重要。”目前,像王先生这样的消费者已成为商场消费的主力人群。

专家表示,随着市民消费观念的理性化,商家应随之调整经营思路。一方面积极发展大众化的消费,推出更多更实惠的促销举措,另一方面全面提升服务能力和水平,推出更多创新服务手段,才能赢得消费者的青睐,占领商业市场。



资料图片

小长假后,不少消费者抱怨,今年的“五一”促销不太给力。商场反馈回来的信息也大致如此,促销算不上超大力度,一言以蔽之,这个“五一”的消费,理性占据主导地位。

## 宝丰酒: 叶叶如来绽清香



4月24日,由河南省科学技术厅组织,平顶山市科学技术局主持,全国白酒界知名专家沈怡方、高月明、庄名扬、高景炎、王元太等10人组成的鉴定委员会,对河南宝丰酒业有限公司和中国科学院成都生物研究所合作开展的“功能菌在清香型宝丰酒生产工艺中的应用研究”课题进行鉴定。

让我们追溯到2008年2月27日,《郑州日报》曾经刊发《宝丰惊蛰》一文,详细介绍了河南宝丰酒业有限公司第二届营销年会的盛况,其中与国内某科研机构签约进行科技公关的项目,显然成为众多业内新闻中的点睛之笔。

三年寒暑一瞬间,今年春上,他们捧出了成果。

这是一种什么样的技术?研发成果对于产业成长会带来哪些方面的影响?

采访中记者获悉,中国清香型白酒在上世纪70年代前是流传最广、消费量最大的酒种,以清香透明、清香纯正、柔和谐调、绵甜爽净、余味悠长等典型风格,为其赢得了白酒总销售量75%以上的市场份额。尤其在华北、东北、西北地区占有绝对优势。

然而随着市场发展,浓香型白酒逐步代替了清香市场,宝丰酒也随之进入了低谷。

究其原因,其中重要一点是浓香型生产技术的改革和创新,使其风格、口感与消费者消费习惯的改变与时俱进。

通过认真分析中国白酒市场发展趋势,深入剖析中国白酒风格变化的特点及清香型白酒的优缺点,河南宝丰酒业有限公司决定走科技兴企之路,应用现代生物技术与传统工艺相结合,吸取应用其他香型白酒工艺之精华,生产优质基酒与调味酒。于是便有了与中国科学院成都生物研究所的合作,有了《功能菌在清香型宝丰酒生产工艺中的应用研究》课题。

这一课题的研究成果,用专业术语表述为:在不改变清香型宝丰酒传统酿造工艺基础上,加入强化大曲或嗜热芽孢杆菌培养液,采用高温堆积,增加酒体中以四甲基吡嗪为代表的多种杂环化合物,使宝丰基酒及调味酒质量得到明显改善;又将从优质浓香型窖泥中选育的复合产酸菌应用于生产,增加了酒体中酸、酯的含量……

经过严格而审慎的诸多环节后,与会专家一致认为,创新成果对清香型白酒生产技术进行改革和创新,吸取应用兄弟香型白酒工艺之精华为己所用,具有积极的推广应用价值,是采用现代生物技术改造传统工艺的典范。该工艺技术达到国内领先水平。同时,专家建议,进一步深入开展清香型大曲酒微生物区系的研究,并扩大应用范围。

王见宾

## 2011中部糖酒会魅力“四”射

5月4日,2011中部糖酒商品交易会暨中部进口酒展(以下简称2011中部糖酒会)新闻发布会在我市举行,中国酒类流通协会、河南省商务厅、河南省酒业协会及多家媒体代表参加了发布会。

2011中部糖酒会将于5月27日~29日首次在郑州国际会展中心举办。本会将呈现以下四大魅力:

**专业化。**2011中部糖酒会设有酒类区、进口酒区、食品饮料调味品区、食品机械和原辅材料区、酒文化区,近千个国际标准展位,以“创新、共赢、发展”为主题,以“品牌展示、信息交流、共赢发展”为目的,以“交流与合作”为宗旨,届时将举办两场中部营销论坛、三场酒类品鉴会、刘建华酒器(具)摄影艺术展等活动,吸引消费者参加品鉴活动,同时四川、东北、广东、福建、台湾、香港等地同业协会将组团参会参展。

**权威性。**2011中部糖酒会是由中国

酒类流通协会、河南省商务厅主办,河南省酒业协会、郑州国际会展中心协办,是中部地区唯一的在国家工商总局商标局注册的专业性展会,几乎涵盖了大部分酒种,并使之成为我国中部地区酒类发展的风向标,也使之成为外省及外国酒品了解中部市场、营销中部地区的平台。

**国际化。**在去年成功举办进口酒展的基础上,今年的中部进口酒展涉及的范围更广泛,涉及的进口酒品种更多,同时,河南省酒业协会进口酒分会已经与香港、台湾、厦门等地的进口酒代理商或同业公会达成战略合作意向,为中部地区经营进口品的代理商提供更优质的服务,台湾、香港等地将组织进口酒商光临展会,同期还将举办进口酒品鉴等活动。

**文化氛围。**酒驾入罪成为现实,为配合国家相关法律法规的颁布实施,对酒业发展带来了一定的影响,如何引导消费者科学饮酒、健康饮酒,是酒业发展

迫切需要解决的课题。在今年的中部糖酒会重点打出文化牌,提倡科学饮酒、健康饮酒,由《酒世界》与河南省酒业协会联办的《逐鹿中原——酒业中部市场营销高峰论坛》对中部酒业市场进行分析,为营销中部酒类市场提供决策参考。同时,江苏省酒类收藏协会会长刘建华的酒器(具)摄影艺术展、酒器具、酒标收藏艺术展等,更使中部糖酒会锦上添花。

河南省商务厅副厅长、河南省酒业协会会长熊玉亮告诉记者,今年的中部糖酒会形式更新颖,承办单位规格高,展会规模大,承办单位支持力度大、投入大,会期活动丰富多彩、层次高,宣传更广泛、效果更明显,专业性更突出,倾主承办单位之力,打造中国中部糖酒食品区域产业经济的发展,为建设中原经济区作出更大的贡献。

王见宾

## 清香汾酒 强势回归

杯汾酒,俩人一聊到天亮。

对汾酒的酿造过程系统研究后,方心芳写出了中国制曲酿酒的经典论文《汾酒酿造情形报告》,道出了汾酒人千年酿酒实践中的七大秘诀:“人必得其精,水必得其甘,曲必得其时,粮必得其实,器必得其洁,缸必得其湿,火必得其缓。”秘诀包含了汾酒酿造过程中对自然环境、原料、器皿、工艺及酿酒人等各种因素的严格要求。

今天的汾酒人在继承和完善传统酿造秘方的同时,广泛应用现代生物科技,使汾酒酿造技术日臻完善,酒体风格更完美。2006年6月,山西杏花村汾酒的传统酿造工艺,以其悠久的历史 and 深厚的文化底蕴,被列入首批国家非物质文化遗产。

### 酒史博物馆—— 浓缩5000年酒文化积淀

在汾酒史博物馆的展厅里,浓浓的酒文化感染了河南媒体采访团的每一位记者。早在1500年前的南北朝时期,汾酒就作为宫廷御酒受到北齐武成帝的推崇而一举成名,历久弥新,经久不衰。

各种各样的展品琳琅满目,随便拿出一件都可能价值连城。正是这些展品浓缩了与山西黄土文明和晋商传统一脉相承的汾酒文化。有酒文化专家指出:“中华文脉在儒家,中华酒脉在汾酒。”甚至已经有了专门研究“汾酒学”的酒文化专家。这是为什么?因为山西杏花村酒文化是中国乃至世界酒文化的奇迹。

1982年,国家文物局组织考古队,对山西杏花村古文明遗址进行了全面发掘,出土了上百件珍贵文物。汾酒集团从上个世纪70年代到90年代,广泛收集了以杏花村为中心的古代酒具1000余件,从商周时期一直到民国年间,历朝历代的都有,现藏于汾酒博物馆。

这足以说明,山西杏花村的汾酒文化,是通过5000年的历史积淀形成的,而且从未中断。

因此,说到中国白酒,就不能不说汾酒。汾酒的每一件器物,都诉说着一段悠久的历史,每一滴汾酒,都演绎着一个美丽的故事。博大精深、源远流长的汾酒文化,构成了中国酒文化最基本的框架。这不仅在中国绝无仅有,就是在世界酒文化中也独一无二。

### 强势回归—— 2010年销售收入同比增长41%

汾酒作为中国酒业的常青树,是中国国家博物馆唯一永久收藏的名酒,也是清香型白酒的典型代表。汾酒是中国白酒产业的奠基者,汾酒是传承中华5000年白酒文化的火炬手,汾酒是解读中国白酒酿造工艺的教科书,汾酒是见证中国白酒发展历史的活化石。汾酒集团2010年完成销售收入53.73亿元,同比增长超过41%,创造了汾酒发展史上经济总量最大、增长速度最快、经济收入最好的业绩。2011年一季度,汾酒集团完成销售收入28亿元,同比增长92%。

据悉,汾酒集团这些年来快速发展,得益于四个机遇:一是消费机遇。消费市场的扩张,根据对消费市场的分析预测,居民消费已到达新的拐点,消费品已由普通消费向享受消费过渡,清香消费在复苏。二是价值机遇。近年来名酒企业纷纷涨价,为二线品牌带来发展机遇,同样也为汾酒企业的发展带来了更大的发展空间。三是香型机遇。清香

型是最便于与国际接轨的酒品,无论是色泽还是口感都迎合了消费者尤其是年轻消费群体的需求,树立清香标杆,传播汾酒清香文化,推动了清香型汾酒向绿色有机食品发展。四是管理机遇。汾酒企业新的管理层为汾酒注入了新的发展理念,融入了价值管理、财务管理,进行全方位的企业经营管理。

汾酒集团的下一步发展战略清晰而明确:坚守汾酒“国酒之源、清香之祖、文化之根”的战略定位,继续高举清香大旗,发展清香事业不断改进工艺,使汾酒真正成为绿色健康食品;完善机制体系,提升品牌价值,实现汾酒的价值回归;继续发挥优势,抢占国际市场。

离开时,不少记者仍沉浸在汾酒浓厚的文化氛围中,用相机不停拍摄着,只为留住经典诗句中的现实意境。

屈媛媛



汾酒博物馆内的汾酒赋