

本报讯 7月21日,新乡市首届酒店CEO晚宴在新乡商会大酒店举行,新乡市相关领导、行业协会以及河师大旅游学院、河南科技学院负责人以及数十家酒店负责人、总厨参加,河南省餐饮与饭店行业协会副会长、阿五品牌创始人樊胜武作为特邀嘉宾参加了活动。

论坛主题是“责任与境界”,河南省餐饮与饭店行业协会副会长、阿五品牌创始人樊胜武等就在当前大环境下,餐饮业如何转型升级、如何抱团取暖展

开了讨论。

樊胜武说,在当前餐饮大环境下,面对着机遇与挑战,尤其是高端餐饮企业纷纷转型,大众餐饮已经成为一种趋势,餐饮业要抱团取暖,加强同行业的联盟和异业联盟,加强内部管理,不断创新,才能适应社会环境和发展。在当前餐饮业面临“四高一低”的情况下,人工、经营成本大幅上升,但阿五美食各店下一步将全线下调菜价,在保证菜品质量、品质不下降的情况下,菜价幅度下调

15%左右,7月下旬各店开始陆续下调,就是为了回馈广大的食客,“不为一日好,只为百日红”。

2012年,新乡市率先成立了厨师自律协会,加强了厨师行业的管理和规范,新乡市相关领导非常重视,举办了多次会议和活动,取得了很多管理经验,此次首次组织酒店企业负责人在一起探讨经验和管理心得,今后每月都会举办一次。

(刘斌)

月饼抢“鲜”上市 价格变化不大

本报记者 武姣

价格稳定 部分下调10%

据悉,今年月饼生产成本整体比往年进一步提高,糖价下调,坚果类涨价,面粉、豆沙、猪肉等原料基本持平,但人工成本增长10%,那么,月饼成品的价格是否会涨价?

意利发食品郑州公司经理周翔称,和去年比,意利发月饼今年价格下浮,原因是要进一步打开市场,以低价来吸引消费者,可以想见,意利发月饼的价格下浮或是基于公司发展的考虑。

其他企业如何反应?“阿五美食今年的月饼价格比往年下调不少,比较亲民,在保持品种和包装档次不变的前提下,价格普遍下调50~100元不等,最高档的价位也只有200多元。”河南阿五美食有限公司企划部经理刘斌告诉记者。

河南郑牛食品有限公司总经理徐海鸿表示,今年花莲月饼价格平均与去年持平,只是对部分产品进行调整,

礼盒装整体下浮8%~10%,降低价格一方面由于首推的“豫式月饼”本地化采购,能压缩成本,同时对企业自身进行生产管理,得到更好效益,另一方面则是结合今年特殊的市场环境进行调整。

不过,业内人士认为,价格主要与市场和消费者需求有很大关系,降价尚未形成主流趋势,记者获悉,大部分企业今年月饼价格变化不大,与去年基本持平。

月饼“小年”销售影响有限

由于今年中秋节在9月中旬,与“十一”黄金周相隔较长,被业内称为传统意义上的月饼“小年”,按理说,过了中秋,如果月饼销售不好,便会积压库存,低价也难处理,再逢月饼“小年”,企业不可盲目生产。

但是,就郑州市市场来看,大部分企业今年月饼预期产量较去年均有增长,“这些因素的确会对中秋市场容量有一定的影响,但寻找传统节日的文化内涵,填补现代人的精神需求,逐渐成为社会的共识,而月饼作为中秋节的重要象征,它始终承载着人们对于亲人团聚、幸福平安的美好期盼。所以消费者对月饼的需求相对稳定。”杨清华说。

然而,有业内人士认为,影响今年月饼销售形势的不利因素,除了遭遇月饼“小年”,还受宏观经济增速放缓的影响,以及中央六条禁令等政策的限制。

郑州建国饭店公关部经理李瑞芳表示,高档月饼产品需求已经减少,月饼本身利润不大,而且无论假期如何,

人们都要过中秋,月饼的销售形势应该持续稳定,不会有太大变化。刘斌也认为,对于大家都能消费得起的平价月饼,更多诉求点在口味和特色上,其销售不会受影响。

可见,月饼商家对销售形势看好,并表示会根据市场的变化做出及时调整,而无论如何竞争,企业追求的核心还要聚焦在产品本身,好的产品不仅能表达文化,而且也是品牌形象的支点。



啤酒热销 易拉罐装受追捧

本报记者 武姣

各大商家忙促销

近日,我市诸多大型商超内均开设啤酒销售专区,有卖场主推的各式畅饮活动,其活泼醒目的广告牌十分抢眼,上万箱易拉罐装啤酒有条理地堆砌在商超内主干道形成“啤酒街”。

同时,还有品牌厂家独自奉上“优惠大餐”,比如青岛啤酒承诺活动期间,凡在丹尼斯大卖场郑州市区门店购买青岛啤酒系列和崂山啤酒系列,当日单笔满15元即可参与抽奖活动。

记者看到有不少消费者驻足选购,有些品牌直接从厂家调去销售专员,而市区内多数酒水专卖店啤酒销售同样火爆,“由于店附近有一个很大的夜市,很多市民都是整件整箱地提,特别从晚上9点开始,店里都站满了人,特别忙。”一啤酒经销商说道。

为了进一步提高市场占有率,各啤酒厂家也纷纷出击,据了解,由金星啤酒赞助的重渡沟第五届音乐啤酒狂欢节已于7月13日盛大开幕,截至8月24日,人们不仅可以游山玩水,而且还能免费品尝金星啤酒,其中,开幕式当天一场江湖侠女争夺“霸王”桂冠的争霸赛掀起了狂欢热潮。

易拉罐装最受宠

消费者普遍反映,考虑到外观时尚、携带便利等因素,选购啤酒更多倾向于易拉罐装,记者走访发现,市内各大商超的啤酒促销专区,货架上产品几乎清一色易拉罐包装。

“易拉罐啤酒逐渐成为行业发展新趋势和消费市场新宠,眼下大旺季期间,这款产品供不应求,客户要求补货的比较多。”金星啤酒集团有关负责人说。

据介绍,金星啤酒今夏全线热销,其中,金星新一代易拉罐啤酒6月份单月销量突破100万箱,相比去年同期增长108%,而上半年销售相比去年同期增长127%。除了金星啤酒,国内其他知名品牌的易拉罐啤酒也有十分可观的销售。

业内人士认为,易拉罐装啤酒将成为啤酒消费主流,也将是未来增长最快的产品线,诸多酒企纷纷抢占易拉罐装啤酒的市场份额,一方面迎合了消费者的消费习惯和消费需求,另一方面则反映了易拉罐装啤酒市场潜力巨大,市场竞争趋

市场竞争更激烈

目前,在河南本土啤酒市场,金星独扛豫啤的大旗,在孤军奋战的过程中,虽仍保持“稳中有升,产销两旺”的态势,但面对与省外知名啤酒品牌的市场竞争,仍有巨大的压力与挑战。

金星啤酒集团董事长张铁山称,缺乏创新基因的企业迟早会被淘汰,金星深知消费者对新产品的不断渴求,从未放松对自身的要求,尤其在产品研发升级上更是不惜代价。从金星啤酒近两年发展,以及研发新品进军饮料市场的表现,足以证明其在挑战面前巧妙提升了自身的核心竞争力。

业内不少专家同意张铁山观点,他们认为,价格促销虽然有利于增加销售,但会使啤酒行业卷入恶性竞争的漩涡,随着消费多元化和市场细分化发展趋势,啤酒业亟待产品升级,这也将是未来竞争的焦点,调整优化后的产品必然要与消费理念相匹配,还需加以现代化的营销手段为辅助,才能逐步推进啤酒行业更好的发展。

水果纤维喝得到 激发活力好状态

——“果纤维”开创新一代营养牛奶饮品

激发活力第一招: 水果纤维口感大不同

舌头真的能感受到真实水果纤维的存在吗?是的,“果纤维”做到了,它将真实水果纤维融入有“白色血液”之称的醇香牛奶,让口中弥漫着水果纤维的清香,舌尖感受到丝丝纤维的跃动,清爽不甜腻,口感大不同。经过小编亲自尝试,“果纤维”的口感的确非同一般,完全新体验,既有牛奶的香滑又有水果的清新,丝丝纤维更像一个小小的能量体,共同在口中爆炸开来,活力之感瞬间充斥全身,真实印证了“纤维喝得到”的奇妙口感。值得一提的是,喝上一口冰镇过的“果纤维”,夏日阴霾带来的萎靡不振

马上不见了,活力瞬间被激发出来,相比其它饮料来说,美味、解渴又有营养,一举三得,堪称新一代夏季最佳饮品。

激发活力第二招: 纤维营养活力无限

生活节奏的加快,学习、工作任务的繁重不只会摧残我们的身心,更折磨着我们的肠胃,吃不下、吃不好,食欲不振,精神不佳成了家常便饭,但又无可奈何,“果纤维”的出现可以说是大大解决了这个问题,它开创市场新品类,首创纤维牛奶营养理念,运用真实水果纤维和牛奶的双重营养为身体带来无限活力。一边利用难溶性的水果纤维吸附附着于肠道上的“垃圾”,帮助清理肠道,维持肠道正

常菌群结构,避免夏季过热引发的肠道系统紊乱,保持肠道活力。另一边将“牛奶+水果纤维”中富含的蛋白质、纤维素、维生素等健康物质带人体内,促进肠道吸收,维护肠道健康,这无疑对化解食欲不振、调整肠道状态大有裨益。

WH资深健康顾问Ten就专门以“果纤维”为例指出:“除了能提供每日所需的纤维素和维生素,小小的‘果纤维’还能加速食物在肠道内的移动,护航人体的内循环系统,用‘以喝代吃’来补充营养,减轻肠道负担。”换句话说,就是吃不下吃不好,肠道不舒服,活力流失快,营养跟不上,不用担心,“果纤维营养牛奶饮品”绝对是最佳选择,将这些问题一扫而光,激发活力好状态!



骄阳似火,酷暑难耐,持续的高温摧毁着早已被晒焦的精神和活力,挑战身体的忍耐极限。生活在温度如蒸笼一样的盛夏,食欲不振、暴躁不安……我们的活力即将瓦解崩溃,怎么办?新一代营养牛奶饮品“果纤维”新潮流来袭,它创新性的将真实水果纤维融入醇香牛奶,以独特的营养功能和清新美妙的口感,大大刺激了消费者的需求,激发活力好状态。作为纤维牛奶新品类的开拓者,“果纤维”一跃成为市场新宠儿,销量节节攀高,这自然也引起了小编的好奇,迫不及待要去一探究竟。

消费微观察 栏目记者 武姣

促销有参照“国标”难落地

关注:日前,商务部发布的《百货店促销活动规范》以及《百货店购物环境设施要求》、《百货店会员服务体系要求》、《百货店客户关系管理系统基本功能要求》等新规,使得百货行业有了统一的国家标准。

在零售业持续低迷的情况下,“国标”无疑在助力百货行业更健康的发展。不过,“国标”实施一个多月以来,国内多数百货对此并不知情,郑州本地百货也鲜有人了解。

视点:如今,百货商场的促销频繁,花样百出,本着提供优惠吸引消费者的出发点,却使行业陷入恶性竞争的怪圈,这样一来,促销新规的出台及时又必要。

据了解,《规范》中明确规定了在促销活动中,凡有不参加促销活动的柜台或商品,不能标以“全场”范围、“全部”商品的促销活动;凡促销活动中各柜台或各商品促销价格不统一的,不能标以“全场打×折”的语言和字样。

另外,“限时促销”必须保证货品充足,不能以“限时抢购”做虚假促销,而商场返券不得限制只能选购同一品牌的商品,返券使用期限自当日购买商品的行为结束之后起,一般应不少于7个营业日。

业内人士认为,由于新规并不是强制性标准,不会有相关处罚条款,易出现“雷声大雨点小”的情况,新规如能顺利落地,则将促使百货行业更加主动去调整、改进,从而提升自己。

诚然,“国标”的规范并不是不让促销,专家认为,百货行业应将更多的注意力集中在“如何促销”方面,比如打折同时加大增值服务,寻找新的利润增长点,也可以借鉴国外一些成功百货公司的促销方式。

但最重要的还是商家的自律,仅靠“国标”来规范,难立竿见影,不少业内人士还希望各地也能出台相关规范标准。

行业聚焦

中国名酒高峰论坛举办 宋河、宝丰代表豫酒出席“中国名酒”峰会

本报记者 张淑秋

日前,中国酒业协会在北京举办中国名酒高峰论坛,这是评出十七大名酒后,24年来,17家中国名酒首次相聚。我省宋河、宝丰酒业,作为河南的中国名酒企业参与峰会,分别代表豫酒浓香与清香典范。

新中国成立以来,由政府主导的评酒会共经历了五届,1989年是第五届评选,也是最后一次。

当年,全国评酒会评出了十七家“中国名酒”:茅台、汾酒、五粮液、洋河、剑南春、宋河、古井、董酒、西凤、泸州老窖、全兴、双沟、黄鹤楼、郎酒、武陵、宝丰、沱牌。

论坛当日,这17家企业的代表以及酒类行业专家、业界知名人士齐聚北京,就名酒评选的标准、中国名酒精神的现实作用与价值等热门话题进行交流与探讨,共同签署了《中国名酒百字宣言》。

什么是名酒精神?峰会的观点认为,在技术与市场营销,社会责任与诚信原则,以及国营与民营体制等方面,都要要求名酒企业率先垂范,成为中国酒类行业的脊梁和标杆,带动行业发展。

“中国名酒从第四届评选开始都要具备三点:同类香型质量的佼佼者;有独特的工艺传承;在全国或区域拥有广大消费者。”中国白酒大家沈怡方说。

白酒行业酿酒大师、茅台集团名誉董事长季克良认为,中国名酒的出现是中国白酒品牌化进程的体现。从历史来看,中国名酒企业一次次带领行业走出了低谷,是行业的脊梁和灵魂。

在谈到中国名酒的品牌价值时,宋河股份总裁王杨表示,白酒的价格本身就包含了商品价值和品牌价值两个方面,其中,荣获中国名酒称号的白酒品牌价值更为突出。作为中国文化的一种传承方式,白酒跟汉字、丝绸等一样,是中国文化的代表符号,是中国人生活方式的一部分。

从2011年的数据看,中国十七大名酒主营酒水销售收入达到1200亿元,占整个中国白酒销售规模三分之一。不仅如此,中国十七大名酒市场赢利能力也远远超过同时代的其他白酒企业。根据新食品产业研究院掌握的利润指标数据表明,十七大名酒利润指标占到整个中国白酒利润近80%。

LG 获誉“十佳平板电视” 中国风智能荣膺最佳体验

日前,2013年(第九届)中国数字电视产业发展高峰论坛举行。观韵L8800系列产品以其独特精致的外观设计和领先的智能体验荣获“2013年中国十佳平板电视”,LG更是凭借在智能技术上的独创性受到业内一致好评,被授予“最佳智能体验奖”。4K超高清热潮席卷2013年上半年,而LG 84英寸超高清电视成为首个通过4K超高清专业检测的产品,为行业树立了标杆。

LG L8800作为中国专供“观韵”系列电视产品,拥有中国风的外观设计,以中国传统的船作为造型灵感打造的电视底座,不仅寓意“乘风破浪”的气势,更代表“一帆风顺”的美好祝愿。除了出色的外观设计,“观韵”系列3D智能电视同样延续了LG电视在画质以及智能功能方面的出色表现,在智能操控方面按照中国人使用习惯进行设计,打造极致的操控体验。

LG对于画质的追求从未停止,LG计划下半年推出55寸及65寸4K电视,在大尺寸超高清技术领先的基础上,相信其小尺寸超高清会给予消费市场带来更多的惊喜。