

酒业速递

杜康微电影
入围北京国际微电影节

本报讯 近日,在北京大学举行的2013第三届中国国际微电影节颁奖典礼上,杜康拍摄、河南宸易制作的2013年春节微电影《爱,就要回家》,从6个国家的1000多部作品中脱颖而出,成功入围主题单元“我的中国年”10强,成为河南以及中国酒类行业唯一入围该奖项的微电影。

据透露,《爱,就要回家》折射了当前年轻人面对春节时的尴尬现实,轻松幽默,但也不乏温情感动,而杜康正在制作中的微电影,也将于2014年春节之前在郑州首映。(马俊曹)

酒鬼酒
举办经销商迎新答谢会

本报讯(记者 任志伟)近日,酒鬼酒中原指挥部2013年度经销商迎新答谢会在郑州举行。来自河南、河北地区的200多名重点经销商出席了本次盛会。

酒鬼酒中原指挥部总指挥喻永军在致辞中表示,2013年,酒鬼酒面对复杂的市场形势和不利因素的影响,及时确定新的战略。在全区域开展了形式多样的促销活动,在各大区新额的促销活动及丰富的会议营销中,使消费者更加深入了解酒鬼酒和湘泉酒,品牌形象和知名度得到了提升,经销商做市场的决心和信心更加坚定,为下一步市场提升奠定了坚实的基础。

本次答谢会上,酒鬼酒对2013年度的优秀经销商进行了表彰。获奖经销商代表纷纷表示,愿与酒鬼酒携手并进,共创未来。

音乐电影《中国有个河南》
郑州首映

本报讯(记者 任志伟)2013年12月28日,由鹤壁淇河酒业有限公司投资、国内第一部宣扬河南正面形象的原创公益音乐电影《中国有个河南》,历时一年半的拍摄和制作,在郑州中州国际饭店举行了首映礼。

《中国有个河南》原创音乐电影时长六分钟,由河南长大、长期生活工作的知名艺人连续执导并自演、自唱,音乐人侯健为影片的音乐编曲。央视名嘴体育频道节目主持人沙桐特意回到老家河南,主持首映仪式。

淇河酒业董事长魏家汉表示,正是出于对河南这片中原厚土的深情,感受到了主创人的拳拳之心、赤子之怀,才决定投资拍摄这部音乐影片。

据剧组人员透露,近日这部音乐电影在河南卫视及各大门户网站同步播放,未来还将被搬上纽约时代广场的大屏幕,向世界人民展示中国形象、河南形象。

洋河老字号
发力中端白酒市场

本报讯(记者 张涵秋)日前,由苏酒集团主办、亮剑营销咨询公司承办的“洋河战略新品发布会暨河南招商会”在郑州召开,省内各市县主流经销商200余人出席会议。继蓝色经典之后,苏酒集团重磅推出洋河老字号系列产品中档战略新品。80元、120元、180元的市场指导价,也拉开了洋河强力进军中端酒市的序幕。而首次借助亮剑营销咨询机构的本土资源优势实现强强整合,可见洋河对于老字号系列新品的重视。

“这次活动,与近50家经销商达成合作意向,合同签约金额预计可达1500多万元。”洋河名酒事业部河南办事处主任毛学敬说,“老字号产品作为洋河中档战略产品,集团将在央视投入重金打造品牌,围绕消费者为中心,在地方开展大型消费者主题公关活动,促进终端快速动销,营造产品热销氛围。”

第13届糖酒食品交易会
4月将在郑州举办

本报讯(记者 周仕金)据悉,第十三届中国(郑州)国际糖酒食品交易会将于2014年4月25日~27日在郑州国际会展中心召开。

据了解,本届郑州糖酒会面积将达到4.3万平方米,共设置了综合酒类展区、国际红酒展区、综合食品展区等五大专业展区。其中仅酒类展区就会使用郑州会展中心1.8万平方米的展览面积。

目前,郑州糖酒会已成为国内第二大糖酒食品行业展会。届时,组委会将同期举办“2014首届河南省民间品酒师大赛、2014第二届中食品质量和安全——道德企业诚信宣言、2014第二届中国酒类行业千商大会、2014美酒珍藏·佳酿共享暨收藏酒展示拍卖会、2014首届中国食品行业百姓口碑奖评选、新产品上市发布会”等系列丰富多彩的活动。



2014已经到来,每个人都会带着新年愿望重新出发,而郑州商业也以斗志昂扬的姿态开启了新的篇章。

那么,郑州商业在2014年将会迎来哪些变化,又将如何影响着市民的消费习惯与生活方式?通过调查及与业内人士、商家的访谈,记者盘点了郑州商业2014年的6大发展趋势,提前“剧透”即将上演的商业大片。

预见2014 郑州商业六趋势

本报记者 武姣

1. 购物中心高速发展

“2014年,郑州商业将有大事发生。”采访中,诸多商家如此感慨。这个“大事”指的就是郑州华润万象城和丹尼斯大卫城的开业,业内一致肯定这两大商业项目在2014年将对二七商圈乃至郑州商业发展起到颠覆性变化,消费者对购物中心也会有新的认知。

2014年,大商新玛特金博大一期改造、二期改造工程正式启动,360广场太康路店项目筹备工作将进一步推进,同时,高新区、航空港区、郑东新区都将有大型购物中心项目启动,“商业荒漠变商业绿洲,人气旺地变吸金旺地,郑州购物中心将在2014年进入高速发展期。”河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长宋向清说。

不过,业内人士认为购物中心在新的一年里高速发展或将带来更多担忧,一些经营不好的购物中心会倒闭,年底表现更为突出,商家需清醒认识如何做购物中心,更要重视操作细节。

2. 百货转型突出个性

2014年,对于郑州百货业而言,购物中心的迅猛发展和电商冲击迫使转型之路更加艰难,将面临新的挑战与压力。

不少企业纷纷意识到严峻形势,并表示将回归零售本源,突出个性,提供差异化服务,根据定位,为消费者提供更舒心的购物环境,牢牢把握消费需求这一核心要素,明确细分市场价值。

细分市场将是2014年郑州百货转型的主要发力点,“2014年,郑州商业竞争会更加激烈,传统百货转型时要对市场细分。”王府井百货郑州店总经理唐文英说。

有专家指出,细分市场是百货突破困局的重要出路,要做到精益求精,需用合适的资源瞄准目标客群,通过市场的细分从消费者身上挖掘更多的附加价值,从而拉动消费者的购买能力,增加销售业绩和利润。

3. 大型商场提档升级

将业绩、影响力差的品牌挪走,引进新品牌,以求最佳视觉效果,提升购物环境的舒适度,这种“大动作”即为提档升级,看似简单,却成为一整年的重点工作,2013年,已经有部分商场完成,2014年,更多商场仍在继续。

其中,中原万达广场2014年将加大调整力度,重视品牌组合,让品牌与定位、发展方向相吻合,提高单位“平效”;锦艺城购物中心2014年将重点工作放在品牌调整方面,同时王府井百货郑州店会增加餐饮等相应配套服务措施;而在丹尼斯人民路店2014年将迎来大调整,不仅在男装部分有变动,以加大品种和品类的优势,而且将会辟出1000多平方米打造主题餐饮,预计2014年下半年完成改造。

4. 地铁经济真正到来

2013年12月28日,郑州地铁1号线正式开通,在2014年,郑州商业地铁经济时代真正到来。

“传统商圈在地铁的带动下,地位将进一步巩固,辐射半径将进一步增加,影响力和竞争力将进一步增大,将焕发新的生机和活力。”宋向清说。在二七商圈,郑州华联商厦2013年引入星巴克等知名品牌,商品容积量加大,动线也发生了改变,而同样位于地铁出口处的丹尼斯人民路店,已对负一层进行调整,并将对2馆、3馆进行调整,旨在吸引年轻消费客层。在紫荆山商圈,大商集团紫荆山百货已在2013年实现全面升级,此外,在秦岭路商圈对于号称郑州首个地铁综合体的CCMALL来说,1号线的开通是利好消息,其地下一层与1号线相连接,从而实现了消费客流和交通客流的无缝对接。

地铁1号线沿线的大型商场达数十个,可以预见,由东至西将形成郑州最大的“商业走廊”,除了老商圈焕发新活力,为了迎合地铁乘客的消费需求,新商圈也会随之逐步兴起,业态也会更加丰富,比如便利店、餐饮、咖啡店、书店等,更重要的是,地铁和轻轨站口更会形成“漏斗效应”,客流、商流以“漏斗口”为中心向内聚集,沿线商业物业的普遍升值必然带来地铁经济的大发展,而这些,都将在2014年开始显现。

5. 实体“触电”助力销售

2013年12月,万达集团的电商产品万汇网及手机客户端“万汇”上线试运行,其中6个试点广场中,郑州占两家。其董事长王健林坦言,万达的电商不是卖东西的,而是为其实体店业务吹喇叭的。同样是O2O模式,却不强调在网上进行直接的实物购买,而是希望线上对线下进行“导购”,给消费者带来全新的智能化购物体验,“随时随地逛万达”。

中原万达广场运营总监袁健表示,2014年将加强运营,通过电商合作,突破传统的运营模式,做好试点广场。

“触电”并走O2O模式是2014年郑州商业的其一主流风向,无论百货还是购物中心都会应用新技术运营。但专家认为,2014年实体“触电”很可能还是沦为线下业务的附属物,营销大于销售,多为商场赚“吆喝”。

另外,O2O虽是大势所趋,但电商体系的构建需要大量技术人才、资本设备的投入,而电商在快速发展的同时,疲惫越来越明显,实体变得更加谨慎,反而涉足线上业务,为线下业务吹喇叭,运作难度要小得多,这个过程也是培育企业互联网基因的过程。

6. 体验营销大势所趋

商场是人们日常生活中,除了家、公司之外的第三空间,这个属性也决定了商场作为实体最大的优势,商场不仅可以购物,而且还能实现聚会、约会、洽谈等一系列社交活动。

随着竞争越来越激烈,“体验牌”营销大势所趋,2014年,郑州商家在营销方面会特别增加体验成分,那么,人气上来之后,商场的社交功能随之放大,消费者也就多了要逛商场的理由。

未来,消费者更愿意为情感、环境、文化、娱乐的体验买单,那么,商场增加体验性业态是前提,然后通过有创意的“体验牌”营销,才能真正从社交层面表现出体验文化。这样一来,商场的吸引力越来越大,顾客逗留的时间也随之增加,从而促进社交化消费。

可以预见,2014年,郑州购物中心将在这方面表现得更加突出,特别是华润万象城和丹尼斯大卫城开业后,越来越多的消费者会青睐购物中心所倡导的生活方式,在体验式营销的推动下,购物中心的社交标签将不断被强化。

消费资讯

栾川冬季旅游推介会举行

本报讯(记者 周仕金)近日,2013年栾川冬季旅游暨地产招商推介会在郑州举行,栾川县委、县政府向省内游客发出了冬季旅游邀请。

推介会上,栾川县发布了多项冬季旅游优惠政策,比如即日起至1月30日,伏牛山滑雪度假乐园全部开放,并面向社会发放滑雪体验券,游客凭券免门票和1小时滑雪费用等;同时,还推介了重点策划的20个旅游地产项目,涵盖旅游景区地产、旅游商务地产、旅游度假地产、旅游住宅地产,涉及旅游景区配套、养生养老、度假小镇、商贸综合体等业态。当天上午,3个总投资40亿元的旅游地产项目现场签约。

2013 服装盛典评选活动
火热进行

本报讯(记者 张涵秋)日前,由郑州市委宣传部、中原报业传媒集团、河南国际商会主办,中原网、河南国际商会服装商会联合承办的“2013舞动中原·年度服装盛典”评选活动正火热进行中。

据悉,参与服装企业数十家,多个奖项竞争激烈。此次盛典将于本月中旬最终评出年度中原服装最具影响力品牌、年度中原服装消费者最喜爱品牌、年度中原服装风云人物、年度服装金牌经销商、年度服装最畅销的品牌、文明诚信企业等共六大奖。

酒业现场

张弓老酒:引领健康饮酒新理念



2013年12月22日,随着中国低度白酒创始人、原河南省张弓酒厂厂长、总工程师郭宗武铜像的落成,由中国酒业协会、河南省酒业协会、宁陵县人民政府以及河南张弓老酒业有限公司联合举办的“纪念中国低度白酒40年”系列活动同期在商丘市拉开帷幕。

“低度酒的问世在中国白酒的发展史上具有划时代的意义。郭宗武先生攻克了中国白酒低度化的技术难题,被业界誉为中国‘低度白酒之父’。”专程出席本次活动的中国酒业协会理事长王延才表示。郭宗武铜像坐落于张弓老酒业有限公司厂区内,四十年前,就是在这个地方,郭宗武经过不懈努力,在异常艰苦的条件下,研制出中国第一瓶低度白酒——

38度张弓酒,后又将该技术无私地公诸于世,推广全国。

追求时尚与健康才能符合人民生活的消费态势。在“纪念中国低度白酒40年”活动座谈会上,各界嘉宾一致认为,在当今中国酒类行业调整的关键期,理性、健康的饮酒方式已经为广大消费者所逐渐认可,中国白酒的低度化已经成为众多白酒企业努力的方向。

河南酒业协会会长熊玉亮表示:“着眼于未来,顺应白酒消费健康化、时尚化的主流趋势,以张弓老酒为代表的低度白酒市场大有可为。”2012年8月,张弓酒厂老南厂成功改制,重新组建河南张弓老酒业有限公司,发挥既有的质量、规模、技术、品牌、资金、资源等诸多优势,以“老厂、老窖、老缸、老酒、老味、老香”为自身特质,重点开发皇封系列低度酒产品,先后获得“中国名酒典型酒”、“中华老字号”、“河南名牌产品”、“中原贡品”等荣誉,业已成为当地白酒行业的强势品牌。

“低度酒既能有效传承悠久的酒文化,又能避免高度酒喝多伤身的弊端,同时也符合国际酒品低度化的特征。”张弓老酒副总经理兼总工程师孙西玉介绍说,张弓老酒皇封系列创新传统酿造工艺,把控关键环节,保持白酒品质稳定,最大程度降低有害成分,积极倡导健康生活,引领科学饮酒的消费理念。任志伟 文/图