

精品海鲜成本价销售 高档餐饮转做自助餐

餐饮业步入深度转型期,前5个月餐饮住宿业首现回升



高档餐厅的亲民路线

“网上团购138元的自助餐,有刺身、银鳕鱼还有牛排,有院子还能看江景,环境也不错。”上周,市民俞女士和朋友到位于舟宿夜江的味道庭院餐厅吃自助餐,对其中一道银鳕鱼的美味赞不绝口。

“我们的自助餐和普通的自助餐不一样,刺身、银鳕鱼、牛排这三道主菜是固定的,一人一份依次上菜,其他的冷菜、点心、水果、饮料、米饭等都是自助的,客人可以自取,我们把这个称为半自助的商务自助餐。”味道庭院餐厅总经理何军杰介绍,之前餐厅专做传统宁波菜,每个人的消费标准在400元左右。从6月底起,

餐厅把一半的面积改做商务自助餐,能容纳六十多人同时用餐,网上团购价格最低只要138元一个人,人气比之前旺了不少。

为了让一桌宴席既体面又实惠,从上月开始,向阳渔港彩虹店尝试精心搭配的超值宴席,瞄准商务或家庭消费精准营销,此外,还推出高档海鲜食材底价销售。“1斤三四两重一条的象鼻蚌,之前餐厅要卖300多元一斤,点上一条至少要花500多元,现在成本价销售只要168元一斤。”向阳渔港彩虹店总经理钱甬介绍,此举主要是希望借此带动人气,同样底价销售的还有獐子岛海参和波士顿大龙虾。

相关链接

宁波餐饮住宿业 1~5月首现止跌回升

来自市贸易局统计数据显示,我市餐饮业经过两年的低迷后,开始走出低谷,特别是大众餐饮、特色餐饮生意红火。今年1~5月,我市限上住宿业营业额16.7亿元,增长0.3%;限上餐饮业营业额23.2亿元,增长10.6%。

“中央八项禁令”实施一年半来,我市餐饮业持续探底。从同比数据来看,由于去年同期基数较低,今年5月我市限上住宿业营业额同比增长12.2%,自禁令以来首次出现正增长,且涨幅较大,但绝对值仍小于2012年禁令前同期值。其中限上餐饮业收入5月同比增长21.9%,回升较快。

今年以来,我市限上餐饮业营业额涨幅“转负为正”,截至5月已累计增长10.6%。而营业额绝对值也自今年3月起连续3个月超过2012年禁令前同期水平。其中,5月份餐饮业收入为4.39亿元,增长16.9%,涨幅接近两年前同期水平。

几乎每天一场商务会议

一些酒店除了瞄准适合市民消费的大众市场,更是将转型的触角伸向了商务市场,在会务市场普遍低迷的情况下,迈出了转型步伐。

进入6月以来,万豪酒店的商务会议活动进入了活跃期。在酒店会议排期表上,记者看见六七月份会议频率至少每天都有一场,与往年情况不同的是,这些会务活动中政府类会议已退出了主角位置,企业的商务类活动占据了主导。

“眼下行业形势严峻,市场供应远远大于需求,酒店销售团队的日子是最难过的,为了提升销售业绩这一年我的白发都增加了不少。”尽管目前宁波万豪的会务市场有所起色,但采访中销售总监高国梁的眉头总是紧蹙着。

“这一年来,销售团队加大了对客户的拜访和沟通频率,也更加细分了销售的区域,为的就是稳定老客户,开发新客户。”高国梁对记者说,政府市场缩减了,商务市场的竞争更加激烈了,眼下实体经济发展趋缓,本地商务会务活动的量比往年有所下降,加上更多的酒店进入到行业竞争中,当下销售人员跟一个单子要花更多的时间与精力。短的一到两周时间,长的要大半年甚至一年时间。

面对本地市场的萎缩,万豪开始借助集团营销网络优势,共享客户资源。“除了传统的长三角客源,今年山东、北京等北方会务客源也有所突破。事实上,借助万豪集团内部的客源互送,我们酒店国内市场一块比以往有了更深度地挖掘。这一块客源占酒店总客源的60%左右,是今年宁波万豪酒店市场很大的一块支撑。”

象鼻蚌、大龙虾成本价销售,高档食材平价销售,让出的是利润,得到的是人气;把会务市场的发掘扩大到全国……宁波的餐饮住宿业在经历了长达两年的低迷之后,步入了深度转型期,餐饮住宿企业在大众化、特色化转型之路上精耕细作,今年1~5月我市餐饮住宿业首现回升,开始划出一道优美的上扬弧线。

记者 孙美星 周雁

整合营销玩体验

安利纽崔莱蛋白粉植入变形金刚4

6月27日,《变形金刚4——绝迹重生》在国内与美国同步公映,以史无前例的速度,在中国市场节节获胜:零点场票房超过2000万人民币,上映当日获得了创造历史新高的1.7亿元票房成绩,更在首个周末轻松拿下近6亿元票房。

而包括安利纽崔莱在内的25家广告植入方也刷新了中国企业在好莱坞电影中植入的纪录。据纽崔莱品牌相关负责人介绍,作为中国蛋白粉品类市场份额第一的纽崔莱多种植物蛋白粉很荣幸成为电影《变形金刚4》的合作伙伴。作为国内体育营销的佼佼者,纽崔莱倡导健康生活方式的品牌理念深入人心,此次在《变形金刚4》电影营销方面的举措是该品类市场营销的创新之举,体育营销大咖强势开启影视营销。

25个品牌掀起变4植入大战 纽崔莱对白情节双双抢镜

《变4》的火爆上映,中国品牌的植入也空前狂欢。而刚刚跨界影视营销的纽崔莱首次尝试就落笔不俗。如今的好莱坞大片,在拍摄前就会派销售代表或者授权的销售商,四处寻找合适的商家,植入方式也五花八门:场景植入、对白植入、情节植入和形象植入。在变形金刚这样炙手可热的片子里,能够同时拿到对白植入和情节植入是不容易的。在逃亡途中,男主角的女儿千辛万苦买东西回来。从包里倒出一堆零碎之后,把一大罐安利纽崔莱多种植物蛋白粉放在桌上(还是中文包装),并和男主角讨论蛋白粉是不是必需品。之后男主角又冲了一杯蛋白粉喝。安利纽崔莱巧妙地让品牌和产品成为了剧情的一部分。

影视营销人士表示,虽然安利纽崔莱是影视营销的新丁,但此次表现十分抢眼,毫无影响电影情节发展的生硬感。

而建设银行ATM、红牛、广汽传祺、怡宝、剑南春、盘古大厦、联想电脑、舒化奶、六福珠

宝、乐视TV、周黑鸭等等各大品牌的广告植入也是五花八门:正在逃避追捕的科学家跑到天台,从一个冰箱里拿出舒化奶,插上吸管喝了起来。而在舒化奶的背后就是藏得很深的周黑鸭。中国建设银行的取款机已经“伫立”到了美国的旅游景点。李冰冰驾驶的传祺GA5轿车狠甩凯迪拉克、奥迪等一众豪车,还在逃亡途中突然就拿出来喝了一口怡宝矿泉水。

线下线上互动整合营销 变形金刚的纽崔莱“活力变身”

除了参与电影植入,纽崔莱还会带给消费者全新的线下活力体验。从今年5月起,纽崔莱多种植物蛋白粉配合《变形金刚4》电影植入,在全国逾200个城市开启了“加一勺,活力变身”的主题线下活动,与消费者及广大市民零距离互动,“汽车人告诉你”带来时下最酷的机器语体验,实现奇妙的人机对话,“活力机械舞”区域尽显活力舞姿,“我的优享吧”可与变形金刚3D活力合照。

安利纽崔莱希望通过该次的合作将为消费者带来前所未有的“活力体验”,形象化地教育

消费者养成“蛋白质加一勺,向活力说早安”的良好习惯。比如,消费者早上起床拿起手机,就可以接收到纽崔莱官方微信为大家提供的变形金刚活力资讯;上班途中,等公交车或者地铁的时候,可以看到纽崔莱震撼的变形金刚创意画面,变形金刚时刻提醒您,“加一勺,活力变身”;进入办公楼搭乘电梯的时候,也能了解到具体的合作信息,强化“加一勺”的教育。

在安利纽崔莱的官方微信账号上,粉丝可以在纽崔莱蛋白质优享吧现场录下汽车人说的话,发送给账号,系统就会解码。而在@安利乐活城官方微博上,“你和变形金刚合影了没”互动活动也吸引了很多人的参与,收集到了近千篇的合影作品。人们还可以在安利纽崔莱APP上观看电影精彩花絮,制作属于自己的变形金刚表情,还有蛋白测试、早餐推荐等与纽崔莱品牌紧密相关的内容。

借“变形金刚”让年轻人体验纽崔莱80年品质承诺

“作为营养保健品行业的领导品牌,会有不同的国际电影制作公司主动和我们接洽,对于这些合作,我们都是持开放态度的,我们一

直在寻求合适的合作机会,这次的合作我们认为与安利纽崔莱的品牌形象非常契合。”纽崔莱品牌相关负责人在谈到合作初衷时说。

契合源于五年前就产生的渊源,2009年,一辆大型卡车改装而成,展开后即是一座长达12米的移动式健康体验中心开始了其在中国的健康之路。这辆“纽崔莱动力新干线”健康快车因能在8分钟内快速变身,为市民提供精确的骨密度测试、人体成分测试、动脉健康状况测试等检测服务,被市民亲切地称为“变形金刚”。中国上百个城市的数百万市民都体验过由“变形金刚”带来的营养健康体检。

对于全面践行年轻化策略的安利(中国)来说,契合也意味着通过《变形金刚4》的植入,这家在美国发展了五十多年,进入中国超过20年的企业,找到了与年轻的安利营销人员和安利消费者沟通的方式。

80年来,纽崔莱作为直销巨头安利旗下品牌,凭借着雄厚的科研实力、从种子到成品的严格质量把控、个性化优质服务以及成功的品牌管理,已连续多年雄踞世界膳食补充剂及中国保健食品行业第一品牌宝座。以蛋白质粉、倍立健片为首的26款纽崔莱产品,也成为中国消费者心目中食品安全及卓越品质的象征。

通讯员 胡骏