



支架能抗8级风 地面铺上木地板 篷布可防紫外线

啤酒城场馆搭建看齐慕尼黑

本报7月24日讯(记者 孟艳 通讯员 杨媛媛) 今年啤酒节将达到慕尼黑啤酒节的办节标准。场馆内结构支架全部采用高强度铝合金型材料,能抗8级大风;场馆内全部铺设木地板,并且采用防滑材料;屋顶墙面全部用进口篷布,防水防火防紫外线。

24日,记者从第21届青岛国际啤酒节指挥部获悉,本届啤酒节的17个啤酒场馆已经基本搭建完毕,目前,各场馆都在进行内部装饰。据指挥部

一位负责人介绍,今年啤酒城内所有场馆均采用高强度铝合金型材料作为结构支架,用钢杆加以固定,韧性极强,至少可以抗8级大风;场馆结构主体均为单跨门式框架,框架由铝合金材料制成,柱间支撑采用钢方管。同时,篷顶采用钢丝绳作为斜拉条,屋顶及墙面均采用进口白色篷布维护,内部空间百分之百利用。

为了突出个性,彰显特色,与慕尼黑啤酒节接轨,本

届啤酒节的17个啤酒场馆将全部铺设木地板,打造高品质、世界一流的啤酒狂欢盛宴。一周之内,所有场馆的地板铺设将全部竣工。

“我做木匠已经六七年了,能够为青岛国际啤酒城各大啤酒馆铺地板感到非常荣幸。木质地板很结实,游客们可以尽情跳舞狂欢。”正在青岛纯生啤酒馆紧张施工的杜师傅微笑着告诉记者。据了解,纯生作为今年最大的啤酒场馆,需要120cm×20cm规格的木板万余块,据

了解,此次木地板采用防滑材料,即使洒水洒在上面也不会出现打滑现象。木质地板的铺设不仅让啤酒场馆干净整洁,也提高了场馆的档次,可比肩慕尼黑啤酒节办节标准。

场馆顶部外观采用了传统的蓝白相间和红白相间两种风格,这种篷布是一种双面PVC合成纤维布,具有防水、阻燃、防紫外线、防风等特点。该负责人介绍,这种篷布采用德国先进技术,防水性、防火性等特点完全达到国际标准。



新型传媒方式助力 啤酒节微博开通 海内外粉丝围观

本报7月24日讯(记者 孟艳 通讯员 杨媛媛) 青岛国际啤酒节官方微博吸引了众多国外“粉丝”,粉丝们不仅给予很高评价,一些客居国外的华人在微博上称一定要回国体验啤酒节。今年青岛国际啤酒节首次在各大知名门户网站注册官方微博,其中新浪微博粉丝数已突破3万人。

“冲着啤酒节就必须得回国啊!对啤酒节唯一的记忆还停留在5岁那会儿,来美国后每次去超市看到青岛啤酒都激动得没治了,这次回去,必须喝!我爱青岛,更爱青岛国际啤酒节!走起!”一位客居海外的博友这样评论。

据了解,青岛国际啤酒节官方网站www.qdbeer.cn已全新改版,在第一时间将有关啤酒节的新闻和信息公之于众。记者登录官网时发现,网站上不仅有青岛国际啤酒节的亮点新闻,还有很多精彩图片、动感视频、温馨提示,全面、及时介绍啤酒节和啤酒城的信息。

除官方网站外,本届青岛国际啤酒节首次在各大知名门户网站注册官方微博,实名认证后的微博影响力迅速扩大。截至记者发稿时,实名认证仅三天的“第21届青岛国际啤酒节”新浪微博粉丝数已突破3万人,每天平均增长粉丝一万余名。网友热情积极的评论与转发也给啤酒节指挥部带来了更多的办节创意与动力。很多客居国外的朋友也纷纷回复,祝福青岛国际啤酒节的成长。来自美国、加拿大、韩国、新加坡等地的网友都对啤酒节给予了很高的评价,更期待亲临现场加入狂欢且富有激情的啤酒盛会,感受浓郁的节日氛围。

据悉,啤酒节指挥部已经确定,以啤酒节门票、特色纪念品、嘉年华门票等作为互动礼品,在官方网站和微博上推出多种互动活动,回馈民众对啤酒节的热切关注。

官方网站和实名微博的强力助阵,超高的覆盖率和普及率不仅为啤酒节的关注者们提供了广阔的信息获取渠道,更增加了青岛国际啤酒节的科技元素和时尚魅力;让网友在虚拟世界里感受到啤酒节的激情的同时,也以更加潮流的方式引领国内节庆活动的新走向。

啤酒大棚 铺木地板



24日,在啤酒城,工人正在啤酒大棚内铺设木地板。据介绍,本届啤酒节的17个啤酒场馆已经搭建完毕,今年为了提升场馆档次,所有场馆首次铺设木地板。本报记者 杨宁 摄影报道

啤酒节门票价11年不变

白天10元/人次,晚间20元/人次

本报7月24日讯(记者 孟艳 通讯员 李志 黄真真) 青岛国际啤酒节门票价格已通过物价部门审批,今年继续保持低门槛——白天每人10元,晚间(自15点以后)每人20元。

据了解,首届青岛国际啤酒节在中山公园举办,当时的

门票价格是白天10元,晚上20元,虽然当时啤酒节刚刚“诞生”,但是仍然吸引了不少游客前来参观。从第四届移师啤酒城后,门票价格处于调整磨合期,曾一度波动——最低出现过白天5元、晚上10元的门票价格,也曾出现过价值80元的夜间门票(含演出等内容)。

从第十一届开始,为了让啤酒节成为市民和游客都有能力参加的狂欢节,历届啤酒节门票持续走平民化路线,价格基本稳定,白天10元,晚上20元,并持续至今。本届啤酒节门票价格不变,继续保持平民价位。

第21届青岛国际啤酒节指挥部相关人士称,十余年来,

物价水平不断上涨,人们的收入水平不断提高,国内不少旅游景区景点的门票价格都有所提高,而啤酒节保持十一年票价稳定,雷打不动,充分彰显了青岛国际啤酒节立足于打造“市民狂欢节”的初衷,也使得啤酒节真正走进寻常百姓家。

康佳发力直营渠道 酝酿下一轮成长风暴

2011年上半年,“产业升级”、“消费升级”、“渠道多元化”已然成为中国家电行业全景蓝图的关键词。受益于外部经济大环境、国家各项利好政策以及消费需求爆发性增长的驱动,中国家电产业今年上半年整体运行态势良好,今年第一季度全国零售市场销售额同比增长达23.4%,相较于2010年可谓高调开局。

而在中国日益成为全球第一家电生产大国和消费大国的背景下,家电市场的繁荣与家电渠道变革的风生水起不可分,各类渠道顺势而动,充分享受着这场家电盛宴。2010年至今,渠道业态呈现多元化发展态势,一些新兴渠道市场表现十分活跃,成为零售市场的生力军。特别是伴随着消费者家电购买体验模式的改变,由第三方电子商务网站、自建门店、自建网上商城等构成的直营渠道,正在开始跨界生长,并且在家电市场温暖和煦的春风里,焕发出盎然生机。

模式创新 康佳直销渠道威力显现

作为中国家电领军企业,康佳在此次家电营销渠道变革中,围绕各业

务模块形成了兼具创新性和精准化的直营新势力,对于其终端品牌影响力、产品销售业绩、消费者黏度等均有明显提升。以康佳生活电器事业部为例,其在直营渠道取得的成绩可谓骄人:2011年1-5月新兴渠道销售额同比增长1600%。

谋变者赢天下,由于看到了直营渠道模式在缩短流通链、降低流通成本,让利消费者提升销量方面的积极意义,特别是对于企业独立可持续发展的重大价值,康佳对于其直营渠道的建设与布局颇具心思。与其他家电厂商的直营渠道选取单一,或主攻直营店,或倚重网上商城不同,康佳全面开花,把电视购物、直营门店、网上商城、团购、数据库营销等诸多营销渠道有机结合,形成强有力的直销“组合拳”。2010年,仅康佳彩电的直销新势力在全国销售额便突破3亿元,利润率与增长率均远超传统家电连锁渠道。

仔细研究康佳直营渠道成功的原因会发现,精准的市场眼光至关重要。对此,中国家电营销委员会副理事长洪仕斌指出,在家电业竞争日趋白热化的今天,康佳对于直营渠道具前瞻性的建设,不但为消费者提供了

更多形式的品牌及产品消费体验,还能更好地让利于消费者,使企业综合竞争力得到积极提升,必将引领全行业新一轮的营销变革,也将成就企业强势增长。

目前,康佳的直营渠道已经在旗下绝大多数产品营销中全面铺开。其中,生活电器业务以电视购物、电子商务、团购直销、礼赠工程为4大模块采取精准化管理,所建设的康佳生活电器淘宝旗舰店以及与58团、拉手网、团宝网等网站合作的团购直销活动,均成为行业经典案例。手机业务不但在电视购物和网络购物领域名列前茅;对老人机、3G手机等产品展开的“广播购物”新模式探索也颇受好评;行业应用专项直营更成绩斐然,甚至由此形成了面向文教产业等的独立产品线。而彩电业务的直销则在2010年赢得了“满堂彩”:深圳专卖店年销售额创造了突破亿元大关的业内奇迹;专卖店计划初具规模,尤以华南区域深圳、广州、东莞、福州等地进度最快;电子商务直销中淘宝单场活动即突破百万元,京东商城更是单月销售额超过400万元;将服务与直销结合的老客户售后直销帮助消费者享受到了

真正的一站式服务。

抢占先机 点燃企业下一轮成长风暴

据悉,康佳的直营新势力以拓宽直营广度和深度为宗旨,着眼于模式创新的精耕细作还在不断深化。康佳电视的专卖店计划持续推进,持续进行的自建平台直销活动已开始从一线城市向二、三线城市全面平移。生活电器业务的复合型营销网络日趋成熟,新兴渠道建设积极,团购直销模式成为重点。而手机业务,在深化电视购物渠道的同时,依托以淘宝、京东为主的B2C网络平台,以独立产品线更为强大的网络继续抢占着市场先机。

随着直营模式的不断创新、精准化管理与布局优化,康佳的渠道结构更为合理,面向消费者的营销体验也日趋丰富,企业效益不

断攀升。在家电市场从最初的粗放式经营、价格战竞争,到谋求营销模式转变,向服务提供商转型的现今,康佳的直营“组合拳”威力日渐,正在成为家电行业的营销新标杆,也将因此赢得更多市场机遇,从而为其下一轮爆发式增长奠定坚实基础。

