



# 上海市第一届市民运动会吉祥物诞生 老城隍庙“五香豆”造型“康康”脱颖而出

邱忠琳



上海市第一届市民运动会吉祥物:康康

上海市第一届市民运动会会徽、吉祥物征集工作于今年2月14日启动,至3月16日截止。短短一个月时间,共收到应征作品会徽188份、吉祥物36份。在36份吉祥物应征作品中,以上海老城隍庙五香豆食品有限公司的上海传统特色商品“老城隍庙五香豆”拟人化造型的“康康”,最终脱颖而出成为了上海市首届市民运动会吉祥物。

作为上海著名特产的“老城隍庙五香豆”,早已成为了上海市民心目中,诠释上海文化的一种独特商品。这离不开上海老城

隍庙五香豆食品有限公司,多年来对老城隍庙五香豆这一传统特色商品制作工艺上的继承发扬、不断创新;也离不开上海老城隍庙食品有限公司历届领导班子对上海五香豆这一传统文化的传承与发展;更离不开上海这座国际化大都市,在与世界文化融合的同时,对本土文化的推崇与弘扬。

当然,这次传统特产五香豆能够当选为上海市第一届市民运动会吉祥物,也对上海老城隍庙五香豆未来的销售和发展,带来一个很好的契机。让广大市民

在参加本届运动会的同时,对有着悠久上海历史的“五香豆文化”有更为深入的了解与体会。

将五香豆造型的“康康”作为这次市民运动会的吉祥物,体现了上海特色和市民运动会大众化、多样化、社会化的特点。吉祥物取名“康康”,寓意“体育健康”。欢快、奔跑着的“康康”,传递出市民运动会“全民参与、全民运动、全民健康”的快乐氛围。届时“康康”将被本届市民运动会组委会制作成五十项运动项目的各种造型,为本届市民运动会增光添彩。

## 信息窗

### 以营销为主线 以调整为重点 餐饮集团谋划 二季度工作

**本报讯** 4月26日,餐饮集团公司二季度工作会议如期召开,公司所属各企业、子公司的经理参加了会议。

会议分三个议程,首先市场部对集团公司二季度营销工作的实施项目做了具体阐述,并就传统餐饮企业B2C电子商务销售模式进行了探讨;老饭店对如何打造沪上海派婚宴第一品牌的营销方案予以介绍;会景楼德兴馆就二季度餐饮板块的营销措施进行说明。其次,张耀他总经理传达了商城二季度工作会议的精神,并对集团公司1-4月份的经营情况进行了分析,提出三点工作要求:1、集中精力和智慧,采取各种手段全力进行营销。2、针对净利润不理想企业,降本增效,提高门店的运营质量。3、老饭店、和丰楼两大调整项目务必在规定时间内准时开业。最后,顾栋华董事长在分析经营指标的同时,提出“五月营销月”的口号,并对二季度工作提出如下要求:1、集团公司各部门相互配合,为基层企业提供好服务。2、各企业充分开展各种营销活动,包括节日、节令市场、空闲时段、高楼层、夜市等方面的营销,提升销售。3、两大调整项目要实时推进。4、抓好亏损企业的扭亏和销售、利润下降企业的止住滑坡工作。5、中心厨房工作的及时推进。6、食品安全工作要重点监管。7、青年干部的培养要建立谈心制度。

整个会议以营销为主线,以调整为重点,在总结一季度工作的同时,对二季度工作明确了详细的目标和要求。

刘云峰

# 探索传统餐饮业电子商务模式

风动

据中国互联网络信息中心(CNNIC)报告显示,截至2011年6月底,网络购物用户规模达到1.73亿。网络已经成为增加市民生活便捷化、多元化的主要媒介和工具。传统餐饮企业如何充分利用网络这一平台,在实现品牌价值提升的同时赚得盆满钵满将是餐饮集团公司的主攻方向。

### 联手网络团购 提升淡季时段销售

中国团购用户数从2010年底的1875万增长至2011年中的4220万,增长率达到125.0%。虽然团购服务网站增量迅速鱼龙混杂甚至受人诟病,但团购这种模式迎合了网民对服务性商品的需求,填补了市场空白。可以预见,网上团购将成为网民的生活常态。为此,大胆尝试以团购方式作为提升淡季时段销售的手段,并以此为契机寻找企业提升整体管理水平的抓手。

松月楼是一家专营素食的百年老店,其素菜包和面条深受食客欢迎,但二楼素筵多年来却始终冷冷清清,与之大相径庭。为了增加

人气,提升销售,一季度首次与58同城、美团合作,分别推出适合4-5人和2-3人的精致套餐,包含了菜心蟹黄油、八宝辣酱、松仁豆腐、银杏虾仁等以豆制品和菌菇为主要原料烹制足以以假乱真的仿真菜肴和深受食客欢迎的金牌面筋面。套餐上线后取得了意想不到的效果,特别是88元套餐,上线后1.5天内400套立即抢购一空!总计团购数680套。

为了提高团购客群的满意度,前期对团购数量以及每天接待的人次做了仔细的核算,精心设计套餐,服务人员专题培训等措施。虽然点评以好评居多,但从点滴文字中寻找自身存在的问题,狠抓内功将是松月楼提升品牌价值的基石。

### 联手腾讯美食平台 首次引入“免费试吃”新体验模式

腾讯QQ美食论坛虽然不似大众点评网名声鹤立,但在上海“吃货”一族中却是有独特的吸引力。分析原因:1、试吃已经成为深受沪上年轻消费群体痴迷的形式。包括酒店试睡、饭店试吃等。而QQ美食论

坛着力于为餐饮商家推出的免费试吃活动吸引了沪上一批闻风而动的“吃货”;2、每次10人试吃团的比例结构为:3名金牌、7名新人。试吃前主办方召开专题会,主题是明确拍照、写美食帖上传,最大程度宣传企业知名度。3、用较低的成本投入去达到短时间扩大知名度的效果。就操作流程来看,一旦免费试吃的公告刊登后,每次均有上千人报名,虽然只挑选其中的10名,但依然还是趋之若鹜。故此方式非常适合新开门店以及有内涵却苦于无人知晓的上海乔家栅海潮店。6月6日,海潮店将迎来一批“霸王餐”的试吃员,以本帮菜肴为核心的10人餐将以照片、高品质试吃评价报告贴等形式在QQ美食论坛发布。并通过QQ弹窗、QQ美食论坛、微博转发,通过集中式的高曝光率为上海乔家栅海潮店进行口碑宣传,期望收到较好的口碑效果,为后一波的团购做好积极的准备。

### 联手网络经销商 探索节令产品推广新模式

如今传统的送礼方式已经越

走越窄,价格越来越透明,各个礼品企业产生的利润也越来越少。但中国是礼仪之邦,重礼仪,尚往来。据不完全统计,全国每年各种送礼达到五千亿以上,且每年增长率达12%左右。这引发传统的送礼企业都往电子商务网站方向发展。以另一种“收礼自选”礼品册的模式,完成了从做礼品到做送礼服务的转变。

上海乔家栅食品厂通过与上海云特商贸有限公司的合作,针对端午节令市场特别定制了138元、218元、328元三套粽子礼品卡,集合淘宝网、QQ商城、京东商城、当当网、亚马逊、1号店等知名的分销渠道;新浪微博、搜狐、网易、腾讯等雄厚的媒体资源;人人网、百度、中视网盟等丰富的推广资源,力争实现销售总量为12000套,扩大2012年“乔老爷”端午粽子的市场份额,推广老字号品牌。

突破传统的实体店销售格局,积极探索B2C电子商务销售模式,必将给餐饮集团公司开辟出一条新的发展之路。

# 工艺品公司探索艺术品投资新模式

## 老城隍庙拍卖行开槌成交活跃

邹琦 金琦



**本报讯** 4月22日下午1点,工艺品公司华宝楼三楼艺术馆,由老城隍庙拍卖行艺术品拍卖会正式开槌起拍。现场人头攒动,竞买人的出价声、拍卖师的报价声和成交的落槌声此起彼伏,汇集成一幅热闹的景象。在不到半天的时间里,250余件拍品成交率将近50%。

据拍卖行工作人员介绍,此次艺术品拍卖会是老城隍庙拍卖行时隔数年后重新恢复艺术品拍卖,6月份至下半年,还会陆续举办多场类似的小型艺术品拍卖会。

众所周知,如今艺术品投资大环境并不景气,部分拍卖行采取“假拍、假拍”牟取暴利,影响了艺术品投资者的信心和热情。有20多年历史的老城隍庙拍卖行却要反其道而行之,通过上门征集拍品、降低拍卖佣金、抵制职业

拍托”等举措,将大众“请”回艺术品拍卖会现场,定期举办小规模、高质量、多场次的小型艺术品拍卖会,重新激发大众对艺术品投资的热情。正所谓老瓶装新酒,拍出新天地,瓶子新旧是其次、重要的是注入酒里的这股新意。

作为老城隍庙拍卖行管理方,豫园商城工艺品公司一直在尝试和探索艺术品投资的新模式。2011年初,工艺品公司就已经通过与书法家、银行共同合作,首创了“书画银行”的艺术品投资新模式,且获得了不错的社会反响和经济效益。作为公司2012年恢复艺术品拍卖会的新尝试,公司提出了不仅要保留老庙拍卖行的优秀传统和经典内涵,更要积极探索、大胆尝试、不断创新,实现突破,力争达到做精艺术品专业、做大艺术品产业,做强整个企业。

## 《甄嬛传》庆功宴 在绿波廊酒楼举行



**本报讯** 4月27日晚,九曲桥畔灯光璀璨,《甄嬛传》剧组在豫园商城的绿波廊酒楼举行盛大的庆功宴。深受观众喜爱的“温太医”张晓龙、“槿汐”孙茜、及“曹贵人”陈思斯、“安陵容”陶昕然、“淳贵人”谭松韵、“齐妃”张雅萌、“叶澜依”热依扎悉数出席。九曲桥上的红毯仪式吸引众多影迷,传统精致的中国仿明清建筑群落与现场热烈的红毯走秀碰撞出绚丽的“火花”,既彰显古朴豫园之雅韵,又让人感受海派都市之魅力。

据悉,这场红毯走秀以及绿波廊庆功宴将于5月2日东方卫视《甄嬛传》大结局时同步播放。

柴璐