

80、90后新娘青睐跟妆服务

婚礼跟妆师一天要价千元

□记者 熊大平

十月份是结婚的旺季,婚庆相关行业跟着火起来。现在很多80、90后新娘非常重视结婚当天的妆容,让婚礼跟妆师这个行业越来越吃香。



新娘跟妆千元左右

新娘跟妆,这个看似新鲜的词汇,在本地影楼化妆界很普及。所谓新娘跟妆就是在新人结婚当天为新娘化妆,并全程跟随,为新娘补妆、搭配饰品、更换礼服时更换妆容。使新娘在结婚当天随时保持美丽的妆容和最佳的搭配效果。

近日,记者走访一些婚纱摄影、美容机构了解到,目前跟妆市场价在600到1000多元不等,如果跨市区,选择的化妆风格不同,价格可能会更高。在我市大多数影楼都开始推行这项服务。

“婚纱影楼的化妆师本身从事婚纱造型工作,有得天独厚的优势。”罗马婚纱影楼首席化妆师小艾告诉记者,跟妆师长期进行婚纱拍照造型,经验比较丰富。前几年也有人咨询是否能跟妆,但接的单子不多,从去年开始,要求跟妆的新人多起来。

该店目前跟妆从680元到1280元不等,如果涉及的化妆造型风格不同、跟妆跨县市区等,价格可能会更贵些。800多元的跟妆标准比较受欢迎。

近四成新娘请跟妆

由于跟妆的费用是在婚纱照之外的,这种收费服务对于一部分新人来说,还没有完全接受。据小艾介绍,目前接受跟妆服务的新人只占婚纱照业务的40%左右。

十一期间结婚的许小姐最初也想预订跟妆,最后觉得这样又增加了婚礼的开销,放弃了跟妆。小艾表示,这项服务的收费与化妆师的级别有关,级别越高,收费也越高。到了结婚高峰期,婚礼有些开销还要涨价,很多人会因为费用问题而放弃。

比较青睐婚礼跟妆的,还是以外出工作

的本地人为主。小叶研究生毕业后一直在深圳工作,是一名外企白领。她说,在很多一二线城市,婚礼跟妆师比较常见。小叶说,朋友为了让她当伴娘,花几千元给她订制作伴娘服,婚礼上请时尚的造型师跟妆。这让她对自己的婚礼充满了很多美好的想象,打算元旦回来摆喜酒的她,开始托朋友打听本地的跟妆化妆师。

“跟妆在我市起步较晚,但是在大城市,这个市场是发展很快的,大城市时尚信息流行快,年轻人接受信息的能力强。”小艾介绍,一些在外工作的咸宁人接触到这种服务比较多,对于她们来说本地的价格远比大城市低,因此比较容易接受跟妆服务。

一些业内人士表示,随着人们生活水平的提高,跟妆市场也在发展,化妆师越来越多,能满足市场需求之后,接受跟妆的人也会越来越多,犹如结婚请婚庆一样,也将会成为婚礼必不可少的开销。

婚庆家纺,要喜庆也要个性

时尚床品结婚季热销

□实习生 陈婧 记者 熊大平

进入十月,不少年轻男女将迈入婚姻的殿堂。而家纺作为新家之中的必备品,在十月走俏市场。很多家纺商家推出多重优惠和丰富的产品吸引顾客,其中,兼顾喜庆和个性的床品更受欢迎。

婚庆家纺优惠多

近段时间,家纺店面特别是高档品牌的家纺店面,纷纷推出让利促销活动,欲与网络商家“论英雄”。

记者走访我市多家家纺实体店了解到,商家不光是打折优惠,有些家纺店铺甚至与

影楼、婚庆公司、蜜月旅游等相关产业开展合作活动,联合让利。比如,位于温泉路的馨而乐家纺在秋冬上新之际,除了低至3.6折的让利外,还针对新婚夫妇推出了“觅恋爱丁堡”的抽奖活动。凡是购买馨而乐任意产品满2000元,即可得刮刮卡一张,赢“爱丁堡双人蜜月之旅”。

时尚床品受追捧

婚庆家纺不同于普通家纺,要突出喜庆。现在很多年轻人追求个性,在结婚时,既要尊重老人喜庆的想法,又想结合个人爱好,

为了迎合这种需求,家纺商家推出了不少时尚的婚庆家纺产品。

将于本月10号结婚的刘小姐告诉记者,她与未婚夫都是室内设计师,想结合自家的装修风格,找到合适的婚庆家纺。但是走了很多家,要么有个性但是不喜庆,要么喜庆的设计很一般,两者兼而有之的很少。最后选了一套大红色欧式风格的床上用品和两套英式田园风格床品。

温泉路某家纺店长介绍,现在年轻人结婚,很多人追求时尚,既要营造喜庆的气氛,还要讲究与家装风格协调,因此,简约大气的红色床品成了年轻人的首选。

挑选家纺有技巧

如何挑选“婚庆”家纺?馨而乐家纺的店面负责人向记者细数妙招:首先选品牌,大品牌的产品从选料、质量、服务等各方面来说更让人放心;其次看用料,是否柔软、舒适、易打理、不易起褶,是否适合自己,过敏性肤质的顾客比较适合用真丝等绿色、天然产品;再者看婚房的装修,不管是“英式田园”还是“中式古典”风格,要搭配起来协调、好看才行。

该负责人还表示,如果顾客不知道什么样的款式与自己家的装修风格更搭配,店里还能上门试铺。

天地壹号,做饮料行业下一个“王老吉”

十五年前,当一股喝醋流行风吹遍华南大地时,土生土长的湛江人陈生抓住机会填补行业空白,成立天地壹号饮料有限公司,生产出国内第一瓶醋饮料。十五年过去,天地壹号的销售额以每年50%的增速提升,近两年更是增长到60%以上。业内人士预测,天地壹号有望成为继王老吉之后下一个闻名全国的民族大品牌。

抓住机遇,填补行业内空白

“广东粮,珠江水”早已名扬天下,本地在国内食品行业中,广东知名品牌不在少数。从珠江啤酒到乐百氏,从健力宝到王老吉,都源起“珠江水”。他们以广东珠三角为根据地,通过轰轰烈烈的成功北伐,相继成为业内的龙头企业。

就在啤酒、奶饮、果汁饮料、凉茶市场被各大企业迅速占领之后,另一种被忽视的饮品行业——果醋,正在悄然壮大。仿佛是一夜之间,“吃饭喝啥?天地壹号!”的广告语铺天盖地。果醋被越来越多的消费者所接受,成为人们餐桌上的常客。这看似突然之间的迸发,其实是经历了十五年

的积累和沉淀。

1997年,一位国家领导人来湛江视察,在宴会上让服务人员拿来雪碧和陈醋勾兑起来喝。这一新颖喝法在“民间”迅速流行起来。当时,第一个做陈醋饮料的生意人陈生正在做酒生意,听闻这一喝法后十分感兴趣,陈生回忆起当时喝第一口的感觉:“就像‘天上掉下林妹妹’一样,口感太好了。”而当时,醋饮料国内市场还是一片空白,意识到这个难得的商机以后,他在短短一个月内,组织营养专家采用优质山西老陈醋、蜂蜜和营养维生素等原料科学研配出天地壹号,随即成立天地壹号饮料有限公司,成为第一个吃螃蟹的人。

陈生说:“创新型的产品在肥沃的市场经济环境下更容易迸发。”天地壹号开创了醋饮料的先河。当年,天地壹号就投入市场,投产三个月就实现了盈利,之后迅速占领了广东市场。

改变定位,滚雪球一样越滚越大

在市场运作过程中,任何一个企业都不可能一帆风顺,天地壹号同样也是。作为时

尚流行的快消品,当流行成为过去,产品就面临着危机。陈生说:“一开始没有考虑天地壹号的定位问题,随着全国各地不同品牌的醋饮料涌进市场后,2000年天地壹号的年销售量骤减了7成。”

天地壹号改变定位问题是当务之急。因为一个产品要想从市场中脱颖而出,持久占据市场,必须将品牌注册在顾客的脑子里,进行差异化经营。于是天地壹号定位为佐餐饮料,这就同其他饮料区别开了,从2002年开始,“不喝酒就喝天地壹号”成为当时成功的营销口号。销量更是每年以50%的速度递增。2007年,天地壹号重新定位“吃饭喝啥?天地壹号!”的口号,销售目标直指“餐桌消费”,在金融危机背景下,销量反呈逆势增长,增速接近70%。

2011年天地壹号投资1.1个亿新建新的厂房,增加3条生产线,年产能单班(8小时)生产18万吨,随着近两年外省市市场的打开,天地壹号像滚雪球一样越滚越大。

营销转型,打造餐桌上“一道菜”

有资料显示,我国果醋饮料市场拥有惊

人的潜力,到2012年市场规模将突破50亿元。目前,天地壹号占有全国醋饮料市场份额40%,占广东市场90%以上,是全国醋饮料行业的老大。同时也是果醋饮料国家标准的参与制定者。

2012年,天地壹号将深化醋饮料的健康佐餐概念,打造“给健康加道菜”的概念,陈生说:“肉、鱼、青菜、大米是我们日常生活中的饮食必需品,但是现在大多数人的饮食并不均衡,大鱼大肉导致高血糖、高血脂、高血压等各种疾病,既然醋有均衡饮食消食解腻的作用,为什么不把它打造成人们餐桌上的必需品?”他表示,天地壹号以创造百年品牌,持续为顾客提供优质的产品为目标。企业拥有强大的生命力,除了卖商品,还要卖品牌,作为营销主导型企业,更要为消费者提供更真诚的服务,提升自己的品牌竞争力。

近两年,天地壹号更是大举进军外省市市场乃至全国市场。保持着广东务实的精神,稳扎稳打广东市场的天地壹号。养精蓄锐12年,而今蓄势待发,准备着成为下一个“王老吉”。