



# 糖球打擂台选出“十佳”

新式糖球投产销量不俗,老式糖球引人怀念

文/本报记者 杨林 实习生 刘怡 片/本报记者 张晓鹏



马家特色糖球摊位前的彩色糖球树吸引了不少人的眼球。

26日,2013年青岛海云庵糖球会组委会从参与本届糖球会的糖球和小吃中,精选了十佳糖球和小吃。不少担当评审的海云庵的老居民表示,虽然新式糖球让人眼花缭乱,但却很难找到糖球的老味道了。

## 新奇却难寻老味道

受邀评选2013年海云庵糖球会十佳糖球、小吃的居民,都常年住在海云庵附近,他们几乎都参加了历届糖球会。谈到糖球会的变化,不少居民认为,糖球在不断求新求变的同时,也失去了传统的老味道。

“我家就住在糖球会小吃街,楼下就是糖球会。可以说我是吃着糖球长大的。以前哪见过水果、排骨糖球,想都不敢想。”今年60岁的仲女士已经抱上了孙子,她连续20多年参加糖球会。“小时候能吃一只原汁原味的老式糖球就很满足了,现在新花样的糖球越来越多,在糖球会上走一圈,发现传统糖球只占了一丁点席位,想找糖球的老味道不易啊。”

## 相关链接 2013年青岛海云庵糖球会“十佳糖球”:

刘家冰糖芋头糖球、高家芝麻糖球、老北京无核芝麻糖球、老巷子香芋地瓜糖球、龙花桂花糖球、李府家满堂红糖球、赖家无核芝麻糖球、一枝红蝶恋花糖球、李老大地瓜糖球、马家水果什锦糖球。

2013年青岛海云庵糖球会“十佳小吃”:  
仙草奶冻、王姐烧烤(里脊肉串)、王姐烧烤(香辣鱿鱼)、起司马铃薯、台湾花枝丸、法式玛苏棒、正宗四川爆肉、正宗老北京炒肝、老北京爆肚、武汉三鲜豆皮。

## 糖球打擂,新样式真不少

26日一早,受邀的海云庵社区居民进入十佳糖球、小吃评选现场,李府家糖球和马家糖球因为造型繁复,最先吸引眼球。“用铁丝扭成蛇形,选用上好的临朐山楂,由大到小穿在铁丝上作为蛇身,蛇头是一个大草莓。黑色软枣作蛇的眼睛,蛇的信子也是由糖做成的。”李府家糖球的参赛作品是“金蛇迎春”,李聚光师傅告诉记者,蛇形生肖糖球花了不少心思,与蛇年主题十分契合。

除了造型新奇的糖球,不少糖球保留“竹扦串糖球”传统造型的同时,增加糖球的“内涵”,让不少市民大开眼界。龙花糖球推出的桂花糖球,每一串上面只有四个大糖球,山楂肚里放的都是桂花糕,一口咬下去又香又甜。他们推出的另一款玫瑰糖球,将去掉刺的玫瑰插在糖球顶端,市民吃糖球时还能闻到玫瑰花香。刘家糖球推出的烧排骨糖球和芋头糖球,也让不少市民感叹糖球可以融合的元素原来越多。

## 创新让糖球模样一变再变

刘家冰糖芋头糖球今年入选了“十佳糖球”,将芋头和糖球结合看似简单,却也曾让糖球师傅犯了难。“平时我们吃冰糖芋头觉得很好吃,吃冰糖葫芦也觉得很好吃。于是我就有了将芋头和糖球结合的想法。”刘家糖球的崔师傅说,试验芋头糖球过程中,发现去掉皮的芋头怎么也挂不住糖,糖球师傅灵机一动,先把面包屑粘在芋头上再挂糖,终于

成功了。“上午10点以前,来糖球会遛弯的老人居多,我们根据这一规律研制了核桃无糖巧克力糖球。”李老大糖球推出的新式糖球,选用的面山楂,适合牙不好的老年人,糖球与糖球间点缀的是核桃仁还有无糖巧克力。“一些有糖尿病的老年人也敢吃新式糖球,糖球会第一天这一款就卖出去不少。”



“十佳糖球”评选现场。

# 差异化优势信心十足 专访东风标致总经理吕海涛

“3008是有自己的独特卖点的,我想无论市场竞争多么激烈,当你具备自己独特性格的时候,你会找到自己的位置。”或许是因为去年广州车展到现在业内的一致叫好,又或许是“都市乐驾会”广州首站令人惊讶的开场佳绩,很显然东风标致总经理吕海涛对3008的未来表现得极有把握。

这种乐观也得益于品牌“升蓝计划”的出炉,3008为东风标致这一中期发展规划提供了清晰的战略时间节点和聚焦的新产品热点,同样“升蓝计划”未来的每一点积累,都会直接作用在3008、508、408、308等产品,形成交叉互补式的不断向上。

## 差异化角度切入细分市场空档

SUV市场是一个非常特别的细分市场,它可以是中国车市第一个基于理性快速成长的细分市场——当整体市场逐步走向成熟时,它体现出“非理性”的增长趋势。于是我们看到它在成长的同时也在不断的完善,各品牌的SUV车型都在以不同的角度为细分市场搭建完整的框架。3008也已瞄准了一片待发掘的蓝海,它有自己的独到的、能够赢得消费者的东

西,吕总强调说“3008的信心来自它自己,它的3大卖点TMH‘特美好’,它的发动机是最好的,它的内饰是最好的,它倡导的生活方式是竞品们所不具备的”。

通过对东风标致近两年营销活动的观察,其对产品的目标人群以及生活方式投入了越来越多的关注。3008无疑将这一方向贯彻得更为彻底,最近一段时间网络上出现了多个关于3008发

动机以及“活,该快乐!”口号相关的热点视频,上市发布会上针对“逐乐族”舞台剧形式的描述也给人耳目一新的感觉。

“3008的目标用户是城市里追逐生活品质,追求走出去、动起来、乐尽兴的生活状态的逐乐族,要有新的表现形式来表现它差异化的法宝,3008征服消费者不仅要有独特的产品表现,也要倚靠与消费者沟通方式的差异化创新”。

## 3008拉开了一个序幕

在2013年开始的同一天问世,3008和“升蓝计划”从一开始就注定密不可分,吕总的观念中,一年之计在于春,谋关键,甚至成都这个发布会地点的选择,都具有特别的意义,“成都,成就都市SUV。当然,更重要的是西南地区一直是SUV以及东风标致品牌的

重点销售区域。我们今天在这里投放这款全新车型,东风标致未来战略的部署也拉开了一个序幕”。从东风标致面向市场的动作、节奏、态度,能感觉到这个十年品牌的雄心,这也进一步体现在“升蓝计划”提出的销量目标,“回顾东风标致品牌的历史销量,2009年我们突破10万辆,2012年我们

突破了21万辆,到2015年又是一个三年,目标也是再翻一倍到45万辆”。

“今年的市场增幅很可能仍然不会很大,这个增幅谁能拿到要有切实、务实的准备,‘升蓝计划’提出三条路径,技术升蓝、产品升蓝、用户体验升蓝,以自己不变的主题来面对市场的变化。”

在吕总所说的3条路径中,技术升蓝、产品升蓝是每一位消费者和汽车从业者都能看到,或者将会看到的东西。不论产品线单薄,或是曾经有所争议的动力总成技术,通过近年来“8时代”、“E动战略”的推进,东风标致逐渐拓宽了自己的发展路径。用户体验升蓝,则更像是东风标

致直接对话市场的诚恳态度,“这次我们把服务的概念扩大,提出了用户体验。希望打造一个用户整体用车生活中全面的体验”。

文章的最后,笔者引用吕总的一句话作为结尾。这句话清晰地表明了他对未来市场走势,及其与品牌之间关系的解读,也可以看做是东风标致

面向未来的坚定态度。“困难和挑战必然存在,整个市场增长放缓,这是各个厂家需要共同面对的问题。而且我个人认为今后竞争态势也会有所不同,整体市场无论蛋糕变大变小,都会有随之而来的变化,蛋糕变大不再是人人分得一杯羹,蛋糕变小则是更加残酷的优胜劣汰”。



▲东风标致总经理吕海涛上台致辞,公布3008官方售价。

▲发布会上领导合影。