



▲经发展,磁山温泉小镇每年都会吸引不少海外游客前来。受访者供图

◀磁山温泉小镇内怡人的景色和浓厚的文化氛围让这里成为养老圣地。受访者供图



烟台民企榜样

延伸阅读

带产养老

破养老难题

今年6月份,磁山温泉小镇从北京捧回了一项大奖——“中国北方第一养生文化地产”。这两年,国内不少旅游城市纷纷上马养老地产,一味打造自然环境使得很多项目趋于同质化,磁山脱颖而出的法宝便是带产养老的新模式。所谓带产养老就是将养老产业进行适当延展,把单纯的老年居住需求扩展成健康管理、修身养性、医疗保健,还要有生活方式体验和养生文化的体验。

“养老绝不是找个好环境,吃饱喝足那么简单。”张心达说,“考察中很多老年人会提到,住在敬老院里总有种寄人篱下的感觉,选择居家养老呢,自己呆在家里又很寂寞。”如果能让老人住在自己的房子里,还能享受到完善的医疗保健设施,贴心的家政服务,最好还要能参与到丰富的休闲娱乐活动中,晚年生活就精彩了。这也就形成了带产养老模式的雏形。

很快,磁山温泉小镇将迎来第一批入住的老年人,在这个公园化社区中,除了享受山水自然,老人们还能得到配套的医疗、保健、特护等菜单式服务。

本报记者 代曼

抢市场先机

需人无我有

人有我优

面对这种情况,大明礼仪必须做出应对之策,走出以前那种“皇帝女儿不愁嫁”的姿态。今年以来,大明礼仪陆续和百度这些大的网商合作。

“卖点子”是大明礼仪未来的主要经营理念。以礼仪庆典为例,将大明礼仪的礼品产品和礼仪庆典相结合,更好地将雇主公司的理念植入其中,将一天的庆典活动深深根植于宾客心中。“人无我有,人有我优才是根本。”姜大华说。在礼品销售方面,将主打文化理念牌,还会力推一些别家没有的产品,抢占市场先机。

姜大华还认为,未来传统礼仪行业要发展,像大明礼仪这样的龙头企业应走高端路线,做高端的商务礼仪定制和市内大型活动,从那些既繁琐又不赚钱的小型活动中走出来,更好地配置公司资源,从而做大做强自己的行业。

编辑:王红 美编/组版:武春虎

# 一座山造就一座城

## 金河实业集团涉足养老地产,古老磁山焕发新魅力

本报记者 代曼

冬天不用再为没地儿玩而犯愁,磁山温泉小镇成了很多人休闲出游的好去处。游公园、泡温泉、爬磁山、观阴主庙……然而,多数游客都不知道,此处将自然与文化巧妙融合的度假区,却是一家化工企业的手笔。30年的积累,3年的转型,山东金河集团从一个以化工生产为主导的镇办小厂,到世界知名的民营高科技企业集团,现在,它又添了一张旅游养生地产的金牌名片。

抓住机遇 化工巨头“跨界”做旅游

1982年,在烟台海边,一座小型化工厂蹒跚起步,30年后,这座化工厂成为世界排名第二的保险粉(化学名:连二亚硫酸钠)行业巨头。2009年,烟台开发区正式批准了金河集团的磁山开发立项申请,3年时间里,磁山温泉小镇已成为集旅游、休闲、养生等于一体的社区化公园。化工企业搞旅游,虽然看上去完全不搭,如今却已成为金河实业集团产业升级的原动力。

2008年世界爆发金融危机

机,保险粉作为其他行业上游原料,下游行业的风吹草动都会给企业带来巨大影响。“这次危机让金河尝到了受制于人的滋味。”山东金河集团董事局主席张心达说道。

“我在磁山脚下长大,小时候听的都是磁山的故事,这里的一草一木都是宝。”张心达告诉记者,“我想为家乡做点事,希望磁山能为更多人所知。”除了对乡土的朴素感情外,对第三产业前景的敏锐嗅觉更坚定了金河集团跨界搞旅游的决心。

保护式开发 文化环境成卖点

磁山温泉小镇占地面积约65000平方米,总投资达15亿元,这里的一草一木都透着文化味。

“保护式开发是总原则,两年多的开发中,没有搬掉磁山上的一块石头,挖掉磁山上的一棵树。”磁山温泉小镇度假区总经理张森告诉记者,这里的旅游方式由单一的观光向观光休闲复合型转变。他认为,磁山温泉小镇有深厚的文化内涵,这为进一步打造养生

卖点奠定了基础。

“旅游度假区都不缺山林湖海泉这些自然元素,但很少有地方像磁山一样有千年的文化积淀。”张森说,投资5500万打造还原的阴主庙将于明年开放,先秦遗址,八仙文化都可以在这里寻到,“厚重的文化是宝贵的软环境。开业两年多,磁山温泉小镇累计接待游客近20万人次。而眼下这个公园化社区,已然成了国内很多人养老的首选地。”

# 网商来袭,传统礼仪业转身求变

## 从制造到“智造”,大明礼仪未来将走高端路线

本报记者 姜宁

如果放在几年前,有人让大明礼仪公司做大的转变,很可能会惹来一阵晒笑,作为烟台礼仪行业的龙头品牌,该行业从业者中有70%来自大明礼仪,包括果蔬会在内的烟台市各大活动更是由这家公司全权设计。但时至今日,面对网商营销的侵袭,大明礼仪不得不转变经营理念,拿出应对之策。



历经这些年的发展,大明礼仪公司的员工们都在成长。受访者供图

网商侵袭

加剧价格竞争

烟台大明礼仪股份有限公司成立于1993年,是一家以公关策划、庆典执行、礼品销售、气模营造为一体的综合性文化传播公司。作为大明礼仪的掌门人,姜大华在采访中说得最多的就是转变、创新与发展。

回忆起公司创建之初,大明礼仪在当时烟台礼仪行业刚刚起步,相关企业屈指可数的年代,很快发展成为烟台礼仪行业中的龙头品牌。但随着网

商潮流的不断侵袭,行业发展面临危机。

2011年9月29日下午,新浪微博认证企业用户“豪门极品鲍府”发布了一条抽奖广告,在短时间内获得了1350万次的转发,至此,以微博营销为代表的网商新营销模式开始被世人熟知。慢慢的,网上营销开始侵袭着传统行业的市场。

微博营销1350万的点击量用了不到一天的时间,可是对

大明礼仪来讲,要拜访1350万的客户,可能一辈子都做不到,如果再去算耗费的精力、时间等成本,这笔支出更是不可估量。另外,网商销售在人工、店面、仓储费等方面更加节省,这也导致了网商标价要比实体店便宜的竞争现状。“很多人到店里买东西,总会拿着这里的标价和网上做对比,网上的肯定便宜,价格战时常出现。”大明礼仪执行总监吕延庆说。