

端午节当天, 淘宝海南馆销出粽子4万个 搭电商快车, 送海南粽子出岛

■ 本报记者 刘笑非 通讯员 戴诚 实习生 钟棋 谭丽珠 张霖

又是一年端午节。对许多人来说, 吃上一个由糯米、蛋黄、五花肉等材料制作而成的肉粽, 是这一天最幸福的时刻, 这独特的海南味道, 也是很多人忘不了的乡愁。

早在距离端午一周的6月13日, 国内两大电商巨头淘宝和京东几乎同时在海南馆首页上线了“海南粽子”的品牌促销链接, 为消费者提供新鲜的海南肉粽。这次由海南省农业厅主办的品牌推广活动, 不仅趁着端午的节点打出了“粽子”牌, 还乘上了当下飞速前进的“互联网+”快车, 走向了岛外。

此次趁着端午节将海南粽子推上互联网电商平台, 并非简单地利用时间节点进行大规模销售, 粽子“触网”的背后, 海南省农业厅有着更深层次的考虑。

海南省农业厅市场与经济信息处处长张健表示, 在大力发展“互联网+”经济的当下, 利用端午节推粽子“触网”, 将海南粽子推向岛外庞大的市场, 无疑是个好机会。

借着此前广泛开展的电商平台开展市场调研, 根据饮食口味的相似度首先确定在上海、浙江、江苏、安徽、江西等地进行推广。事实证明, 通过定点投放网络广告与宣传页, 地域化的推广模式, 在短短几天时间内就收获了成果。“从6月13日正式上线, 截至端午节当天, 仅在淘宝特色中国海南馆, 粽子的销量就接近4万个, 销售额达57万元。”淘宝中国特色海南馆负责人文浩说, 这一数字已经突破了前期策划时的预计。

海南粽子有特色也有底气

“其实不仅在端午期间, 海南粽子一年四季常有, 亦是其特点。”张健说。

海南粽子在制作材料、工艺, 乃至个头上, 都独具特色。“精挑细选的黑猪肉、咸蛋黄、糯米, 用天然粽叶包裹, 古老的制作工艺带来的是浓郁与新鲜并存的味道, 而超过300克的大个头, 即便不是端午, 这样一道美食也让人心动。”京东商城海南负责人董超笑道, 一年四季都能买到这样的粽子, 也是一种福分。

记者在京东商城和淘宝特色中国海南馆看到, 货架上的海南粽子包括了儋州粽、定安粽、万宁和乐粽等省内知名的粽子品种, 包装规格也有散装、高档礼盒装数种, 几乎涵盖了所有消费群体。

“此次活动重在推广, 因此在粽子的选择上也要求高质量高规格, 同时打出定安黑猪肉粽等具有地理标识品牌的招牌, 吸引消费的同时, 也打出名气。”董超说, 正是这些因素, 让海南粽子不仅味可口, 还有底气向外推广, 在未来还会往品牌推广的方向发展, 让消费者认准海南粽子。

巧借粽子打好“海南牌”

“在电商飞速发展的当下, 进行此

“一带一路看海南”大型采访活动今日启动 60家网络媒体 聚焦报道我省7个市县



本报海口6月22日讯(记者邓海宁)由海南省委宣传部指导, 南海网主办的“一带一路看海南——2015年全国重点网络媒体海南行”将于6月23日正式启动。在6月23日至7月1日这9天里, 来自全国各地60家重点网络媒体的记者与编辑们将走进海口、澄迈、临高、万宁、保亭、陵水、三亚等7个市县, 通过文字、视频、照片、微信、微博等多种媒体报道形式向世界展示, 在“一带一路”的国家战略下, 海南如何打造海上丝绸之路的“桥头堡”, 建设一个绿色、生态、繁荣的海南岛。

“与以前报道大活动的宽带视频直播不同, 有了卫星直播车, 南海网的视频直播将更快速、更流畅、更生动。”南海网

内容中心制作部负责人乔胜华介绍, 借助车内的卫星传输、直播导播、视频编辑、无线通话等设备, 南海网记者现场采集的新闻信息可同步“上星”、即时在南海网上播出。它最大的特点就是快, 可以实现全天候跨区域视频直播。网友可直击“新闻现场”, 关注事态发展。

从6月23日起, 来自凤凰网、新浪网、搜狐网、网易、腾讯新闻、中新网、华声在线、央视网、中国日报网、中国台湾网等全国60家重点网络媒体的记者与编辑们, 将在南海网卫星直播车的带领下, 深入海口、澄迈、临高、万宁、保亭、陵水、三亚等7个市县, 见证海南为打造海上丝绸之路“桥头堡”所作出的努力与取得的成果, 切身领略海岛各处不同的美丽风景、风土民情, 并通过文字、视频、照片、微信、微博等多种媒体报道形式, 将海南的美丽与发展告诉世界, 将海南人民的故事与生活讲述给他们各自所代表的省份、城市的网友们听。



儋州建莲花山地质公园

6月19日, 在儋州市兰洋镇莲花山地质公园, 游客到莲花寺烧香祈福。据了解, 正在建设中的莲花山地质公园是在莲花寺的基础上改造扩建而成, 是今年儋州市“东坡文化体验之旅”推出的13个旅游景点之一, 它以“休闲度假、禅修净土、健身疗养、游憩娱乐、会议商务”为特色, 以莲花为主题, 以佛教文化为核心, 集莲花文化、观音文化和地质公园科普文化为一体的旅游观光项目。该景点将建成儋州宗教文化及美丽乡村的新品牌、新名片, 打造新的旅游增长点。

本报记者 陈元才 特约记者 谢振安 通讯员 张琳 摄

三亚位居端午国内游 热门城市第四 家庭游成出游热点

本报三亚6月22日电(记者黄媛艳)端午小长假, 三亚迎来暑期旅游首波高峰, 南山等六大景区共揽客8.29万人次, 海棠湾区域旅游饭店出租率达到76%。端午期间, 家庭、学生为出游主体, 短线周边游、休闲海岛游和孝心减压游最受游客青睐, 今天途牛旅游网发布《2015端午小长假出游盘点报告》, 三亚位居端午国内游热门城市第四, 天涯海角和亚龙湾获评十大人气景点。

“端午小长假期间, 旅游市场整体平稳, 我们‘住宿+水乐园’的模式特别受本地居民欢迎。亚龙湾区域的酒店以家庭游和毕业游居多, 西南、珠三角等地是主要的客源地。”红树林度假酒店总经理刘宏娟说。

端午小长假期间, 三亚涉旅机构紧跟市场热点, 推出多样化旅游产品。南山寺全体僧众在寺院大殿和海上观音圆通宝殿分别举行端午节祈福法会, 并派发吉祥素粽; 崖城地区举办盛大的赛龙舟活动, 吸引许多市民、游客参与。

端午节遇上父亲节, 三亚涉旅机构纷纷跨界合作, 推出多元的组合产品。中医健康游是三亚力推的新业态, 端午期间, 三亚市中医院携手南田珠江温泉, 以中医体检、中医药温泉、中医保健疗养、营养餐等项目为抓手, 为市民和游客“送健康”; 福朋、喜来登等三亚湾的酒店携手瑜伽馆共同推出公益“水上瑜伽”课程, 以“住宿+N”的模式吸引家庭游客人的青睐。

千人抢筹 海口“怡和·湖城大境”

本报海口6月22日讯(记者张中宝)一年一度的端午佳节对海口各大楼盘而言是不可小视的营销节点, 而海口怡和·湖城大境在端午这几天更是迎来了千人认筹, 通过认筹盛典的事件营销赚足了人气。

端午这几天, 在该项目现场, 免费高档红酒、千足金条、1万元购房抵用款等优惠活动引爆现场, 龙舟祈福、舞龙表演和DIY 香包趣味环节更是锦上添花, 现场近千入争先认筹。由于客户对项目的认可度较高, 再加上节日活动期间, 该项目准备了丰厚的大礼, 认筹客户不断。

据介绍, 怡和·湖城大境是海口市30万平方米复合资源型豪宅, 揽臻美湖景公园为宜居后花园, 外容城市顶级商业、自然、人文复合资源, 内部囊括情境体验式风情商业街、泳池、篮球场、幼儿园等丰富的配套设施, 承袭“高拓展低公摊”的设计理念, 配以超大阳台设计, 充分打造滨水湖畔“家家豪宅、户户观景”的完美景致。

移动4G 快人一步

遥遥领先

海南移动4G客户突破100万