

武汉婚博会：老品牌打拼婚庆市场焕发生机

来源：[香港商标注册](#)

专注国外商标注册，但是国内的武汉婚博会：老品牌打拼婚庆市场焕发生机还是值得关注。“一年之计在于春。”2月17日至2月19日，瑞蚨祥、武汉红星、全聚德、咸亨酒店等“老字号”纷纷表态为期3天的“2012春季中国(武汉)婚博会”(下称婚博会)现场，期望能分得目前火爆的婚庆市场的一杯羹。婚博会期间，记者在婚博会现场走访发现，与一些参展商急于拿到订单的迫切心理不同，有一些商家参加婚博会的更粗心意在于扩大其品牌影响力。对于参加这次婚博会的“老字号”而言，婚博会曾经不只是其进军婚庆产业的契机，更是进行品牌宣传、形象展示的平台。

老品牌焕发生机 记者在武汉瑞蚨祥绸布店(下称瑞蚨祥)的婚博会展区看到，有许多新人正在遴选、试穿旗袍。据先容，这次瑞蚨祥在婚博会上展出了百余款婚庆旗袍和礼服新品供新人们选择，而且许多款式的旗袍上的花式是由瑞蚨祥的专业绣娘团队纯手工打制，在婚庆旗袍和礼服大将传统文明与时髦充分结合，备遭到场新人的欢送。据相识，瑞蚨祥是享誉海表里的中华老字号，为旧都邑“八大祥”之首，在丝绸业及手工缝制行业中处于领先地位。个性化制衣是瑞蚨祥的传统特色，可为用户提供从选料到裁缝建造的“一条龙”服务，近年来还加入了手工刺绣等技艺，建造技艺精湛的中式服装更是遭到了广大消费者的喜爱。近几年来，瑞蚨祥已有了自己的“品牌形象”：以神话中形似蝉蝗的一对母子“蚨”为图案，申报注册了自己的标识；2002年，“瑞蚨祥”被评为武汉市著名形象；2006年，“瑞蚨祥”被国度工商行政管理总局形象局认定为驰名形象。据先容，本年瑞蚨祥第二次参加婚博会，瑞蚨祥将筹备继续参加本年夏日、秋季和冬季的三届婚博会。现场的许多新人表示：“老字号”日常会给人一种守旧的感觉，而瑞蚨祥将传统文明与时髦元素相结合，迎合了现代年轻新人们的需求，焕收回了老品牌别样的新生机。

老品牌比拼新意 在武汉红星股份有限公司(下称红星公司)的红星酒展台上，用红星酒酒瓶摆起的“囍”字形状造型，引得了众多新人们的驻足。现场的新人们纷纷表示，这个造型既有创意又实用，酒喝完了能够用酒瓶摆成类似的造型作装饰品或花瓶等，既喜庆又环保。“红星酒买够5瓶我们免费请笑星过来做掌管”，红星公司的工作职员先容道。作为与新中国同年降生的红星公司，曾荣获驰名形象、“中华老字号”等。这次在婚博会上，富有创意的产物设计，提高了红星产物的知名度和美誉度；富有新意的促销方式，赢得了参预新人的称赞和订单。

全聚德(集团)股份有限公司(下称全聚德)旗下各品牌餐饮工厂在婚宴市场上有着得天独厚的优势。据记者相识，全聚德非常重视本年的婚宴市场，旗下的全聚德、仿膳、丰泽园和四川饭馆四个老字号品牌一起参加了本年的婚博会，用意借助婚博会平台推广其婚宴及相关服务，向顿时迈入婚庆殿堂的新人们倾销其绝佳的婚宴场所和富有特色的婚庆美食。另据记者相识，对于武汉咸亨酒店有限公司(下称咸亨酒店)来说，婚博会是周全相识婚庆产业的好机会，也使他们更加存眷婚宴市场。位于和平西桥的咸亨酒店平时多承接一些

名人雅士或中外游客，但其独特的环境和文明气息却为喜欢特色文明的新人提供了一个新选择。据先容，咸亨酒店和平西桥店能够为新人提供经典的绍兴老三鲜、秘焖大黄鱼、太雕牌绍兴黄酒等招牌酒菜，而免费场地、免费泊车、免服务费等优惠也会为新人的婚礼减去许多繁琐。据悉，咸亨酒店曾先后获得“中华老字号工厂”、“中国餐饮名店”等荣誉，拥有“咸亨”服务形象和“太雕”黄酒形象2两件中国驰名商标。咸亨酒店通过品牌翻新，使其传统风格与期间特征相结合，成为充满无限文明魅力的婚宴场地选择。

老品牌历久弥新 记者在婚博会现场看到，自称是韩国结婚请柬第一品牌的巴伦森(唯思美)，在现场踊跃展示着自己的产物，宣传册上的语言给人留下很深的印象：“人生最特别的瞬间，选择怎样的幸福通知书与亲宰割享您的喜悦？” 这让记者想起并没有参加本届婚博会的“老字号”荣宝斋的传统木版水印请柬，其典雅风雅、生动逼真无可比拟。荣宝斋木版水印的技艺和精心的设计与巴伦森(唯思美)的请柬相比，荣宝斋的请柬更富有中国传统文明气息。历经300余年，文明老店荣宝斋和中国传统文明艺术紧紧地连在了一起，而且蕴含着深沉的传统文明和时髦元素。将传统特色工艺木版水印应用到结婚请柬上，使得荣宝斋的“招牌”愈发历久弥新。

老品牌探索新路 据相关资料显示，目前中国共有“中华老字号”工厂2000余家，而如今仍在正常营业的仅占30%。有人说“老字号”曾经“老态龙钟”，跟不上期间了，也有人说“老字号”是“老当益壮”，底蕴深沉，有着远大前程。而近日柯达品牌揭策申请破产保护获批的消息，让记者想起了2003年初，始创于1651年至今曾经有352年汗青的王麻子剪刀厂揭策破产的事件。

“以前我们很少存着婚宴市场，通过这次婚博会发现这一市场潜力很大。”许多参加本届婚博会的“老字号”纷纷表示。“老字号”往往会忽视对品牌的持续宣传和对不断更新换代的消费者品牌情感的持续培育，容易招致顾客群体转移或消失。如今，许多“老字号”开始选择自发跳出“酒香不怕巷子深”的保守圈，在品牌推广、市场化运转、模式翻新中探索新的转型之路。“老字号”的产物要坚持传统工艺制造，而工厂发展则要坚持翻新。踊跃参与市场竞争是“老字号”的独一出路，颠末变与不变的期间淬火，“老字号”只有掌握了坚守与翻新的精髓，才能继续“火”下去。(王国浩)

友情链接：[商标转让](#)

内容来源网络，如有侵权，请联系作者