

作为世界第一个奶酪品牌,乐芝牛®奶酪诞生于法国,如今乐芝牛®奶酪已遍布全球,受到来自世界100多个国家和地区消费者的认同和青睐。

生活周刊:此次乐芝牛获得人气零食大奖,有什么获奖心得?

乐芝牛:今天的零食不仅是人们休闲时光的美味陪伴,更是其日常生活中不可缺少的一部分。好看、好吃这样的基本功能已经无法满足消费者日益“苛刻”的零食选购标准,谁吃得健康营养,谁吃了不胖才是休闲生活中的弄潮儿。健康生活倡导者乐芝牛本次能够荣获人气零食大奖,表明了乐芝牛倡导的营养健康零食观已深入人心。

生活周刊:什么是乐芝牛零食的亮点?

乐芝牛:乐芝牛的亮点有很多,比如包装,乐芝牛粒酪香创造出了一种全新的独立包装,一口一颗,撕开即食,方便现代消费者在频繁的出行中随时随地补充能量。就口味来讲,乐芝牛第一次将同一奶酪产品研发出7种不同味道,乐芝牛粒酪香作为零食,所含热量极少,每颗只有18卡路里,而且富含牛奶精华、钙、蛋白质和维生素等,就像小个子超人一样,小身材大能量。

生活周刊:今年乐芝牛在品牌发展上有什么新的举措?

乐芝牛:贝勒公司以对中国消费者的研究作为基础,不断研发适合中国消费者口味的奶酪:如前年上市的乐芝牛草莓味早餐奶酪,消费者就非常喜欢。从去年下半年,乐芝牛还正式入驻1号店,通过电商分销这种模式,我们能够让消费者最方便地购买到乐芝牛产品。

人气零食大奖

乐芝牛



乐芝牛大中华区销售市场经理受奖



法式生活风尚大奖

Le Diamant堤雅梦

堤雅梦推崇的是法式甜点文化代表。宜芝多先生将法国的精品甜点带进上海,在国际时尚地段打造了更高端的品牌。

生活周刊:此次堤雅梦获得了法式生活风尚大奖,有什么获奖心得?

堤雅梦:我们不是简单的下午茶餐厅,我们在这里,能提供给大另一种生活方式。例如有干冰烟雾感咖啡的动态的体验;优雅的灯光;穿着蓬蓬裙的服务生,我们希望给消费者推广一种lifestyle的享受。

生活周刊:堤雅梦是如何营造法式生活氛围的?

堤雅梦:法国人注重美食,在过去一两百年的时间里,他们都引领甜点潮流。这种生活品味中“享受”的元素,我们想把它引进来。比如马卡龙,对技术、温度和酱料的要求非常高。我们研发部试吃了全世界的马卡龙后,花1-2年研发推出了我们的产品。

生活周刊:今年堤雅梦在服务方面会带给消费者怎么的新体验?

堤雅梦:今年5月,徐家汇即将开幕的组合式餐饮店铺。1楼是面包,2楼蛋糕,3楼面包餐厅,都设置座位。我们希望营造一个轻松、休闲的环境,摒弃严肃拘束感。这样组合概念的烘焙餐饮,在中国还没有人做。我们也通过网络提供虚拟服务,尝试在各个渠道加强服务。



LE DIAMANT 堤雅梦

Ichido宜芝多1999年成立于上海,十多年来从未改变的只有一个词——“品质”。师傅们每年数次派往国外研修新烘焙技术,并邀请世界名师莅临指导。

生活周刊:此次宜芝多获得了经典人气大奖,有什么获奖心得?

宜芝多:2014年是宜芝多品牌创立的15周年,这期间我们积累了很多经典产品,因为我们坚持用心选择原料,用心经营服务,严格把关,可以说这个奖项是对创始人宜芝多先生多年来坚持用心的肯定。

生活周刊:今年宜芝多在品牌推广方面会有什么亮点?

宜芝多:宜芝多最突出的就是创意和包装设计。根据节庆、季节或人们的心情,推出前沿和新鲜的产品。另外,宜芝多根据不同地点,品牌门店装潢也会有不同的侧重,突出差异化。比如,人民广场是当年的跑马地。为了恢复当年的概念,椅子上有摆置马鞍,柱子恢复到当年跑马地的样子。又比如淮海路上的宜芝多,在红房子西餐厅边上,我们试图带给消费者回到老上海的原有的味道。

生活周刊:宜芝多有自己的王牌甜点吗?他们各有什么与众不同的地方?

宜芝多:北海道香浓吐司,是纯奶油和黄油制作,顾客普遍评价是全中国最好吃的吐司。此外,每年、每季宜芝多都会有不同的新产品推出。针对新春,有“大吉大利”产品,特色在于放了橙子。“鸿运当头”产品含有红豆,根据中国客户的口味,我们会尝试究竟多少甜度合适,红豆的颗粒感多少是最佳。

经典人气甜点大奖

Ichido宜芝多



宜芝多管理部副总经理受奖



2013

最生活 颁奖礼

2013年圣诞
生活周刊再度推出**最生活大奖**
共计40个商户联合参与
在长达一个月的时间里
粉丝们通过生活周刊官方微博
积极参与评选
转发微博**3429**人次
覆盖用户达**90万**
最终
我们收到**4136**张有效投票
产生了**7**个大奖
现在,让我们一起揭晓
奢华动人的珠宝首饰品
时尚好搭的休闲服饰
高效安全的人气面膜
好评如潮的甜点美食
华丽梦幻的咖啡空间