

凭此题花可到专柜
领取试用装一份
中原商贸城一楼
南阳路家世界店
个人香薰护理 13526839252

美容课堂

风靡冬日的潮流护肤法
——水果与燕麦面膜

水嫩嫩的皮肤是所有女士的最爱,假若你驻颜有术,便会永葆青春,因此在严寒、干燥的冬季,做面膜是很有必要的。广州葆特贝公司推出的七款面膜融合天然植物香薰精油、水果、独有维生素等元素,利用尖端科技,生产出适合东方女性肤质的护肤产品,产品融入了更清新、更有活力、生命力、更动感的元素。

使用方法—— 葆特贝推出的七款面膜,可用任意一款适合自己的面膜打底,然后用葆特贝热带雨林爽肤水调配葆特贝洋甘菊或天竺葵膜敷在上面,20分钟后清洗。一月做一二次即可,这样就可以过一个有水分、严冬了。皮肤干燥的女士可三天做一次。适用于16岁到65岁的人群。

相关链接—— 人自然个性
葆特贝树入、大自然、个性完全融入到个人护理产品之中,属于纯天然产品,不含香精,有效解决皮肤问题,大多数产品都含有独特的香薰精油,全面改善身体机能。不同的香味带给人多样美丽心情,让人体在不同的环境中散发不同的芬芳,风采异常迷人!

美丽的女人有两面——健康的形体与内心,葆特贝采用植物精华由内而外对女人进行全方位呵护,改善生理困扰,消除紧张情绪,镇静身心,让您轻松做女人。 刘慧阳



消费播报

TCL 寒促推出海盗 V 新款电脑

近日,TCL 隆重推出全球首款专为 Vista 设计的多任务处理高性能电脑“海盗 V”。该产品让热爱体验科技感、速度感、力量感的电脑粉丝有了最佳选择。“海盗 V”采用了 TCL 独有的“屏分秋色”多任务处理技术和“畅游地带”的应用功能,能够让用户体验多任务并行操作的价值所在。这一领先的技术,经过 TCL、微软和 INTEL 三大跨国巨头历时 1 年零 3 个月的合作开发,成为 TCL3C 实验室的又一杰出成果。身为“海盗”家庭成员,挑战最强是 TCL“海盗 V”高性能电脑当仁不让的义务,搭载的处理器平台是英特尔的 Core2 Quad 或 Core2 Extreme 版处理器,搭配 965G/975G 芯片组而成。同时,22 寸超大宽屏液晶显示器,加上支持 Direct X 10.0 图形技术的 nVIDIA 独立显卡,更可以淋漓尽致的展现 Vista3D 效果与精细画质。 宋笑琳

完美时空跻身前五行列

随着互联网的发展,中国的网游产业也在大踏步的前进。《完美世界》这款游戏成为了首款完全由中国游戏公司自主研发,且进入国际市场上合作国家最多的国产网络游戏。至此,一直处于中国游戏产业前列的北京完美时空科技网络有限公司又为中国游戏产业写下了辉煌的一笔。目前已从一个单纯开发网络游戏软件的企业,成长为集研发、运营、销售、服务于一体的网游平台服务提供商,从整体实力对比,已经进入中国游戏公司第一阵营,并将继续保持高速的发展势头。业内认为,现今的游戏产业的发展已经成为各国娱乐产业中的重要组成部分,成了标志网络发展的里程碑。 郑辉

空调洗牌:打响“暖冬时代”第一役

洗牌战打响首役: 新品、促销“双响”

记者在国美电器与苏宁电器的卖场了解到,许多消费者认为传统的空调“越冷就越不制暖”,在春节来临之际,一台既节能健康又制热卓越的空调,是很多人所需要的,这是品牌空调厂家发起“买空调送空调”促销的动力所在。据介绍从 2007 年 1 月 1 日起,格兰仕就开始实行“买一台赠一台”的空前促销活动,到 2 月 18 日春节近两个月的活动时间内,凡购买光波三鲜风空调的顾客,将获赠其他型号的同品牌分体挂式空调一台。记者看到,在家电商场,许多顾客都在试用空调制热功能,光波空调 4 倍于普通空调的强大制暖功能,令不少消费者喜出望外,据了解,“三鲜风”光波空调特有智能“空气污染物传感器”,外置智能换气风扇,动态监控、实时换气,空气纯净,呼吸自然健康。当室内产生或受到有害气体,如煤气、二氧化碳、二氧化硫、烟雾等的侵入时,光波空调的“空气污染物传感器”会立刻自动感应,并指挥智能换气扇进行自动换气工作,吸入新鲜空气,在“三鲜风空调”通电时,检测器能够及时有效的对房间内部的甲醛、二氧化硫、一氧化碳、颗粒、挥发性有机物等 18 种有害气体实时智能监控,一旦浓度超标,传感器即刻报警,自动清除有害气体,真正将健康空调的理念变成了现实。 随着冬天的深入,制热功能成为空调市场的比拼亮点,而目前的普通空调一直解决不了制热效率低下的难题。中国室内环境监测委员会主任宋广生指出,在种

种室内空气净化技术中,光波技术是行业领先的。他指出,光波空调特设和“天公不作美”等多种不利因素



日前,记者获悉,多年来被消费者视而不见的“制暖空调”突然火山爆发,据国际知名的 WFB 对 2007 年消费者空调意向的调查:消费者购买空调开始重视“制暖功能”和健康功能。在全国市场同步上市、为国家奥林匹克体育中心量身定做的 2007 年第一套新品“光波三鲜风空调”,凭借健康与制暖两大优势频频逆袭。

种室内空气净化技术中,光波技术是行业领先的。他指出,光波空调特设和“天公不作美”等多种不利因素

光波杀菌装置,等于在空调内部装了一个小太阳,由于光波空调高效制冷加热,因此可弥补空调的制热不足问题,也更省电节能。

空调市场: 出现“第一抹春色”

“在 2006 空调冷冻年中,国内空调市场出现史无前例的负增长,”一空调市场专家分析道,“因此,即使在 2007 伊始的空调淡季,所有空调厂家都丝毫不敢掉以轻心。”“2007 年的竞争,将是你死我活的争夺。”该专家分析道。据介绍,2006 年,由于受原材料价格上涨,一级市场需求饱

的影响,中国空调市场竞争空前惨烈,数据显示,除格兰仕少数几个品牌外,2006 年空调销售首次出现集体下滑,个别品牌的跌幅甚至达 44.52%,空调业遭遇了十年不遇的寒冬。

记者走访商场时发现,虽然目前尚处空调淡季,然而凭借着创新性和强大的奥运营销攻略,空调展区还是显得颇为热闹。据商场一位工作人员介绍,虽然冬天是传统意义上的空调淡季,但光波空调如格兰仕这样的龙头品牌凭借着卓越的性能及时尚的设计,成为淡季市场中的一匹黑马。据国家最权威的空调“海关统计”,格兰仕、格力、美的、以莱特、科龙、广州松下依次以 155.7 万台、153.9 万台、137 万台、135.3 万台、116 万台、106 万台名列前茅。 业内人士分析,2007 空调市场首战打响,有如春雷,其势恢弘,势必为曾经凄风苦雨的空调行业,带来“第一抹春色”。 刘丽丽

市场观察

2007:双待机含苞“待放”

2006 年,双待机,通信行业的高频词汇。

盘点 2006 年手机市场,国产手机依然在低迷中前行。相关部门统计,2006 年我国新发手机牌照 20 家,但是,国产手机的市场却仍低迷不振。赛迪数据显示,自 2006 年 4 月市场份额跌破 30%后,目前市场份额在 28%左右徘徊。这其中,双待机却成为为数不多的亮点,受到行业的瞩目。

2006,双待机“奏凯歌”

据统计,今年前 10 个月,CDMA 手机市场高速增长,产销增幅均超过 100%,而增长中大部分为双待机所贡献,产品大部分来自国内厂商。2005 年底宇龙酷派率先推出全球首款双模双待机酷派 728 后,随着中国联通双待机战略的实施,双待机已成为新的热门细分市场。

双待机就是一部手机内可同时放置 GSM 和 CDMA 两张 SIM 卡,可以使用户在两种通信网络中保持同时在线、随需选择。使用时,两个手机号码可同时处于开机状态,使用其中任何一个号码均能拨打、接听电话和收发短信。一经推出,即被联视为争夺高端用户的利器。2005 年底,宇龙酷派在全球首先攻克了双待机技术,推出了全球首款双模双待机酷派 728,使国产手机

第一次在局部核心技术上处于全球领先水平。宇龙酷派也迅速凭借 CDMA/GSM 双待机确立了在手机市场的地位,一举登上 CDMA 三甲的宝座,并位居国产手机首位。2006 年 10 月 12 日,双待机最大生产商宇龙酷派与手机渠道巨头鹰泰数码达成协议,双待机正式打破联通集采这种单一销售模式,进入鹰泰的 GSM 销售渠道。2006 年 10 月 18 日,联通启动迄今规模最大的一次双待机集采。宇龙酷派、三星、大显、中兴、海信、中电通信等六家厂商强势推出七款新机。宇龙酷派的两款机型酷派 728B 和 288 同时入围,成为唯一一家两款机型中标的厂商。对于手机企业而言,市场需求的演变不仅是挑战,更是展示自我、不断发展的机遇,只有准确把握用户需求的变化才能摸准市场的脉门。

2007,3G 催发双待浪潮

业内人士预计:“2006 年,虽然 3G 仍未在人们猜测的这个‘中国 3G 元年’揭幕,但随着中国 3G 进程提速,作为最佳过渡方案,2007 年,双待机手机将迎来更加迅猛的发展。”手机功能的不断更新在促进市场活跃的同时,也刺激着更多消费者二次购机,但用户的换机需求逐渐趋于理性。赛迪数据的调查数据显示,用户在更换新产品时首先考虑的是产品质量,其次考虑比重占 77.3%。功能多、性价比高、款式时尚等因素



也是消费者二次购机的考虑重点。另一方面,由于功能的逐渐演进,用户对产品屏幕、内存、铃声等特定配置的需求也逐渐增长。随着手机普及率的日益提高和手机更新换代的加速,客户忠诚度对于企业来说至关重要。因此,手机企业应加强整合,依托全面质量管理,建立强势品牌,控制营销渠道。

3G 概念的普及、厂商以及运营商对 3G 未来的描述以及新品的推广,都使用户对 3G 概念有着不断深入的认识。赛迪数据的调查显示,“用户希望通过 3G 手机获得的服务”中手机电视、可视电话和高速上网的需求率超过 38%。

由此可见,3G 市场对于移动通信整个市场有着明显的拉动作用,把握消费者的新需求更能为企业在竞争中求胜占得先机。 李阳

中国移动发布首份电信企业社会责任报告

本报讯 6 年来中国移动通信累计上缴利税 1670 多亿元,创造直接和间接就业岗位 230 多万个;2003~2005 年中国移动通信每年对 GDP 的贡献率达 1.1%以上,对国民经济总需求的拉动保持在 2.2%以上,这是记者从 1 月 9 日中国移动通信发布的首份企业社会责任报告上了解到的。当日在北京举行的发布会上,中国移动通信集团公司总裁王建宙先生郑重宣布,该公司将秉持“正德厚生,臻于至善”的核心价值观,积极践行“以天下之至诚而尽己之性,尽人之性,尽物之性”的企业责任观,即秉持做优秀企业公民的诚意,以诚信实践承诺,以永不自满、不断创新超越的进取心态精益求精,追求企业、社会与环境的和谐发展。

报告显示,中国移动通信积极投身国家信息化建设、社会主义新农村建设与和谐社会构建。从 2004 年到 2006 年 9 月 30 日,中国移动通信累计投资约 130 亿元,为 29773 个行政村新开通了电话,直接提高我国行政村电话比例 4.3 个百分点。此外,中国移动通信援藏与定点扶贫投入 7475 万元,还捐资 3000

万元支持西部教育、捐资 4000 万元支持全国农村青年建设。作为北京 2008 年奥运会合作伙伴,中国移动通信以为奥运提供“最先进、最周到、最丰富”的移动通信服务为目标,全力以赴,打造奥运专家级服务。与此同时,中国移动通信以创建节约型企业、推动节约型社会为目标,以移动通信特有的方式提升社会资源使用效率。在网络扩建中,适时采用景观型天线,尽量减少对环境的影响。倡导启动的“绿箱子环保计划”,截至 2006 年 9 月底共回收废弃手机及配件近 6 万件。

由于在履行社会责任方面的突出表现,中国移动通信在此前受到了社会各界的充分肯定。在第四届“中国儿童慈善活动日”大型公益活动颁奖典礼上,中国移动通信被授予“公益明星企业”荣誉称号;在 2005 中国最佳企业公民表彰大会上,中国移动通信被授予“最佳企业公民”称号;21 世纪报系举办的“2005 中国最佳企业公民行为”颁奖典礼上,中国移动通信被授予“2005 年第二届中国最佳企业公民行为”奖。

专家认为,中国移动通信发布企业社会责任报告是中央企业在党的十六届六中全会之后推进构建社会主义和谐社会进程的标志性举措。全国社保基金理事理事长项怀诚对中国移动通信在企业责任方面的成绩表示赞赏。他认为,积极履行企业责任正在成为一种国际趋势,在中国尤其是像中国移动通信这样的大型国有企业积极履行责任,有着特别重要的意义。中国移动通信提出的以最大的诚意和诚信承担经济、社会、环境责任的企业责任观,是成熟的、符合国际一流企业标准的。我们看到了中国移动通信在这些方面做出的积极努力和阶段性成果。

中国移动通信表示,通过发布企业社会责任报告,将进一步把企业责任融入整体运营中,通过更高的治理标准、更透明的管理制度、更严格的质量控制,更优秀的服务,充分履行国有大型企业的企业经济、社会、环境责任,不断将中国移动通信文化理念体系的核心内涵“责任”和“卓越”发扬、升华,为构建社会主义和谐社会做出更大的贡献。

(陈娜)

花生油——未来的健康食用油

随着国内人民生活水平的不断提高,食用花生油的群体日益壮大,不久的将来,花生油有望成为“东方第一油”,与被誉为“西方第一油”的橄榄油形成“东西抗衡”的局面。

可以预见的是,花生油与橄榄油都将成为国内外消费者所喜爱的食用油。作为新一代健康食用油,都不含胆固醇,油酸含量非常高。油酸含量从花生油的 68%到橄榄油的 84%,油酸含量的多少成为衡量食用油品质的重要标志。花生油和橄榄油在这点上成为了健康食用油的优秀代表。花生油与橄榄油的最佳生产工艺都属于压榨法制油,可保证成品油的安全卫生无污

染。“花生油纯物理压榨工艺”最大的优势就是全过程无需任何化学添加剂,只榨取第一道花生原汁,可剔除花生油中悬浮物有害物质,更能全面保留花生的天然营养和原汁原味。

与味淡的橄榄油相比,浓香扑鼻的花生油更适合中国人讲究色、香、味的传统饮食习惯。橄榄油目前在国内缺少大规模生产基地,市场上的橄榄油多为进口产品,因此价位十分昂贵,是一般食用油的 10 倍,相对橄榄油的昂贵,花生油在性价比上更容易接受,城镇居民大都可以接受,其市场前景更为广阔。

据《本草纲目》载:“花生悦脾和胃润肺化痰、滋养补气、清咽止痒”;《药性考》载:“食用花生养胃醒脾,滑肠润燥”。现代营养学家研究发现,花生油、花生及其制品,富含维生素 E、A、B1、B2、叶酸以及大量的锌、钙、磷、铁等微量元素,人体需要的 42 种营养素,花生中就有 37 种。

随着各国对花生的进一步研究开发,花生油势将成为健康食用油的未来。随着我国人民生活水平的提高,花生油,这种实惠的健康用油,也将悄悄走进更多普通百姓的厨房。 余雨

消费共享

郑州新玛特 用服务打造购物天堂



刚刚过去的 2006 年硝烟弥漫,但郑州商家各种精彩的营销活动也为绿城消费者奉献了一道丰盛的商业大餐。当河南商业誓言要创造 2007 年的辉煌时,当消费者对 2007 年的郑州商业充满期待时,郑州新玛特已经迈开了新年的新步伐,诸多完善服务的措施让新老朋友眼前一亮。

VIP 会员中心:体味家的感觉

2007 年 1 月正式投入使用的郑州新玛特 VIP 会员中心位于新玛特商场的四楼。柔软的地毯,色彩明丽的沙发,时尚前卫的抽象画,全天播放相关信息的液晶电视,春意盎然的绿色植物为会员营造了如家般的温馨氛围。橱窗里精致的猪年吉祥物和精美的会员礼品,以及会员优惠活动的展板都给新玛特会员提供了更多的有效信息。为了给等候办理会员业务的 VIP 顾客创造良好环境,会员休息区还特别设置了饮水机和各种时尚杂志。

元旦营销活动期间,记者在新玛特 VIP 会员中心看到了购物之余前来休息的消费者,一位王先生告诉记者:这里是新玛特参与营销活动的绿色通道,环境挺好的,工作人员的态度也挺好的,不但不用排队而且可以坐在沙发上边休息边办理会员业务,咱这上帝的感觉是越来越浓了。

据新玛特 VIP 会员中心的负责人介绍:该会员中心可以为会员顾客提供多项服务,其中包括:会员卡申办、会员卡挂失、补办,会员活动咨询,会员积分查询,会员参与营销活动绿色通道,会员休息及其他为会员顾客提供服务的各种功能。

顾客投诉中心:将服务进行到底

在新玛特 VIP 会员中心的隔壁记者发现了新建成的新玛特顾客投诉中心。商场有关方面负责人介绍说,2007 年新玛特客服工作将进一步细化,原来的总服务台将继续为顾客提供咨询、包装礼品、顾客接待,商场各种服务设施介绍等功能。那么顾客投诉中心将对顾客投诉进行投诉受理,备案,针对顾客不满意的方面进行改进和调整,概括的说顾客投诉中心的作用就是将顾客的不满意转化为满意,进而将来投诉的顾客变为新玛特的忠实顾客。

新玛特顾客投诉中心的装饰设计也沿袭了温馨时尚的风格,各种服务设施一应俱全。据了解工作人员将全部站立式服务,新玛特也对客诉接待工作人员的服务规范,工作流程进行了严格的规定,所有上岗员工必须经过严格的培训考核。商场方面表示他们将贴心服务进行到底。

优化服务硬件:为顾客提供方便

由于客流大,尤其是周边地市的顾客光顾新玛特的较多,停车已经成为顾客比较关心的一个问题。为了更好地利用有限的停车位,郑州新玛特于 2007 年开始将负二负三层增设为顾客免费停车场,为顾客提供更多的便利。服务是百货零售企业的有效竞争力,郑州新玛特在新年之初实施的一系列服务措施给郑州商业注入了全新的气息。记者预测:在 2007 年郑州商家会更加关注和完善服务功能,郑州的零售业也将步入的良性发展阶段,消费者也才能成为真正的“上帝”,郑州商业才能长久的繁荣发展。 赵佳