



年货市场大扫描

年货食用油首推健康

元旦、春节等节日接踵而来,一到这个时节企业工会、行政、采购等这些为员工谋福利的部门就会显得格外的忙碌。家世界超市高调启动“新春促销战役”,商品种类增加到2万余种、生鲜产品增加到1300余种。进入1月中旬以来,国内食用油市场成交逐渐转旺。中国老百姓在食用油消费上也发生了改变,更加注重食用油的营养性、健康性。只有把握住了目前食用油消费趋势,采购人员在面对市面上琳琅满目的食用油,才能更好地进行选择。

判断食用油健康系数的高低,主要取决于食用油的制作原料以及制作工艺。如今营养学家掀起了对花生油、花生酱及花生制品科学研究的浪潮。油酸的含量多少,是评定食用油健康品质的重要标志。目前食用油中油酸含量最高的是橄榄油和花生油。此外,食用油中营养成分的多少也是决定消费者购油的一大砝码。花生油淡黄透明,色泽清亮,香味四溢,美味可口,保留了花生天然的丰富营养和原汁原味,这是因为花生油采用的是纯物理压榨制油法的工艺,经过选料、培炒、物理压榨、天然植物纤维过滤等环节。在这种物理制油的全过程中,不添加任何化学添加剂,确保了油质的安全、绿色、无污染,并且只榨取第一道花生原汁,不仅剔除了花生油中悬浮物等有害物质,同时还保证了口感的纯正。在健康理念大行其道的年代,选购节日福利时自然要处处为健康着想。蕴含丰富营养成分,能够有效平衡膳食营养的花生油,全力为人们打造健康身体,成为节日团购中倍受宠爱、推崇的食用油。食用油价格继续有振荡回升的可能。为了回报顾客,家世界还拿出了多款商品特价特卖。



新春促销持续升温

尽管今年的春节有点姗姗来迟,但这丝毫不影响商家们的促销大计。记者从国美、苏宁等各大卖场了解到,一些门店的工作人员几乎是“掐着秒表卖电器”,快速刷新自己的销售纪录,创下了“高销售”的业绩。与此同时,消费者“高标准”的购物趋势也更加明显,高端家电如平板彩电、滚筒洗衣机、对开门冰箱等都成抢手货,套餐团购的比重逐渐上升。

围绕春节销售契机,不少企业如三星电子等跨国企业将于近期再度拉起促销大旗,共推岁末的第二波促销狂澜。据悉,三星将于近期推出三门冰箱至尊、至尚、至秀三大系列产品。这些产品均采用了独有的光合保鲜和宽带变频技术。光合保鲜技术是利用内置光波发生装置发射出仿太阳光波,使果蔬持续进行光合作用,从而大大提高了保鲜度,延长了保鲜期。而宽带变频技术,则突破性的实现从零下12摄氏度到零上10摄氏度的宽带变频,可充分满足从红酒、香槟、温带类水果到鱼肉、冰淇淋等食品的不同温度要求。

飞利浦的液晶显示器在新年之后连连报出低价,在新年来临之际旗下产品纷纷进行促销,一款17寸时尚液晶170C7现在已经跌破了1600元,离众多购买者的心理价位越来越近。三星电子负责人表达的新春祝愿代表了不少商家的心声:“春节是中国最重要的节日,这次的春节促销将从1月27日持续到2月25日,也就是从农历腊月初九一直持续到正月初八,这段时间正是全国举家团圆的日子,我们希望能在这辞旧迎新之际给消费者带去回馈和惊喜!”

微波炉等厨电呈消费新趋势

2007新年之后,厨电行业如微波炉等正在发生革命性变化,今年较往年出现明显新趋势。专家预计,新春市场上,微波炉的价格上涨趋势将继续保持,而且幅度可能更大。据了解,随着2006年铜、铁等家电重要原材料价格的暴涨,微波炉行业在2006年出现了发展史上第一次价格上调行为。随着龙头企业格兰仕的战略转型,以“平板光波”、“中国红”、“蒸汽光波”为代表的中高端系列微波炉成为旺季市场的消费主流。记者获悉,今年的微波炉市场更多的是体现全方位的价值比拼,即比设计、比技术、比功能、比服务。微波炉行业2006年集体摒弃了价格战。2007年各品牌为了在微

波炉转折时期占据重要位置,更是不遗余力地在功能开发上下大力气。一家国美店的小家电负责人告诉记者,微波炉功能的快速发展将消费者分割成“简单消费者”和“享受型消费者”两部分。相比前者,后者更愿意接受科技发展带给生活的便利。消费者王女士告诉记者,“买家电就是为了省事,微波炉的功能齐全、操作简便最重要。平时在家的休闲时间本来就不多,选购的价格中端系列微波炉成为旺季市场的消费主流。记者获悉,今年的微波炉市场更多的是体现全方位的价值比拼,即比设计、比技术、比功能、比服务。微波炉行业2006年集体摒弃了价格战。2007年各品牌为了在微

波炉转折时期占据重要位置,更是不遗余力地在功能开发上下大力气。一家国美店的小家电负责人告诉记者,微波炉功能的快速发展将消费者分割成“简单消费者”和“享受型消费者”两部分。相比前者,后者更愿意接受科技发展带给生活的便利。消费者王女士告诉记者,“买家电就是为了省事,微波炉的功能齐全、操作简便最重要。平时在家的休闲时间本来就不多,选购的价格中端系列微波炉成为旺季市场的消费主流。记者获悉,今年的微波炉市场更多的是体现全方位的价值比拼,即比设计、比技术、比功能、比服务。微波炉行业2006年集体摒弃了价格战。2007年各品牌为了在微

么新颖的外观设计也要与自己家庭的厨房整体设计相适应。此外也不能因为对外观的追求而牺牲功能。因此在选择时最好选择同时注重功能和外观的品牌。眼下,随着春节的来临,高档喜庆的“中国红”又成为迎新送礼的热门商品。记者在家电卖场看到,这些新产品除了在功能上的突破创新外,外观设计上的时代感也极强,其中“中国红”系列引进了中国传统的红文化,热情奔放,在黑白家电中显得格外耀眼,迎合了市场的需要,在市场上大出风头。在其带动下,市场出现了色彩厨卫家电的小高潮。

专家提醒,无论多

消费

- 商都卖场 13版
- 教育资讯 14版
- 旅游休闲 15版
- 金融 16版

2007年1月25日 星期四
编辑:陈茜
电话:67655266
E-mail:gucci@163.com

个人香薰护理
真此题花
可到专柜领取试用装一份
中原商贸城一楼 13526839252

美容课堂

皮肤的“夜宴”——N款护肤面霜盘点
女人自在而不乏睿智,永远明白只有真正善待才会换来飞跃。自然,肌肤也不例外。我们使用最有效的美容单品,同时,我们也用我们的头脑。

- **维他命面霜**——蕴含丰富的胡萝卜素,帮助肌肤抗氧化、抗衰老、滋润抗皱。适合干燥、无活力肌肤和衰老、皱纹性肌肤。
- **甘泉水凝胶霜**——蕴含新鲜芦荟、橙花油、杏仁油,高度保湿肌肤,提供丰富养分保护肌肤表皮,帮助阻挡外来污染,让肌肤更显健康细致,呈现自然光泽与湿润。特别适合干性、缺水性肤质者使用。
- **薰衣草晚霜**——蕴含粘多糖、角鲨烷、春黄菊、薰衣草等植物精华,帮助缓解僵硬肌肤,令肌肤晚间进行深度修复,回复水盈嫩白的滋润。
- **芦荟啫喱**——芦荟可帮助肌肤平衡水份,深度补水,并且可促进肌肤再生,愈合伤口,抑菌消炎。适合油性、缺水肌肤。
- **奇异果美白露**——奇异果含有丰富的维他命C,可促进肌肤新陈代谢,抗氧化,美白皮肤,适合混合性、干性色素皮肤。
- **玫瑰花园露**——玫瑰的高保湿滋润成分能给予肌肤最深入的修护和滋养,最温和的呵护及加强对空气污染的抵抗能力,令其柔嫩富弹性。适合缺水干性及敏感性肌肤。
- **薰衣草花园露**——薰衣草特效补水成分和天然保湿因子,给予肌肤深度修护和镇静舒缓肌肤,有效帮助肌肤阻挡紫外线,电脑辐射等造成缺水,色素沉着,让皮肤时刻保持平衡状态。薰芳树以法国“美之锦”品牌为基础,以法国护肤研究中心为技术后盾,采集世界各地纯植物精华,采用无添加技术,按国际标准提炼精油,制造功效显著无副作用的护肤产品,结合专业护理手法,守护小资女人的青春容颜。 刘慧阳

消费播报

联想扬天全球首发 PC 金钥匙

2007年1月9日,联想在北京首发了300枚联想扬天限量版PC金钥匙。黄金宝石的搭配组合,再加上国际领先的高科技含量,让这300枚金钥匙比其他任何一件高科技产品都更具贵族气质。伴随着这批限量版扬天PC金钥匙的亮相,联想扬天以先行者的姿态率先开创了一个高科技行业的新蓝海——高科技奢侈品市场。PC金钥匙是联想扬天“应用决定价值”理念在岁末的一次经典呈现。高科技的PC钥匙是创新应用的典范,黄金则是价值的代表,集两者于一身的扬天PC金钥匙形象地展示了应用创新的价值所在。2006年的中小企业市场,联想扬天不负众望,大获成功。因此发布会上,联想扬天金钥匙未来客户回馈活动同时启动,以此来答谢广大用户在过去一年中对联想扬天的信任和支持。这次金钥匙回馈活动的开展,更是联想扬天以实际行动高调进军高科技奢侈品市场的序幕。凡在2007年1月12日至3月9日期间购买联想扬天A.M.E系列台式电脑推荐机型用户,均可参加“买联想扬天,赢黄金钥匙”的抽奖活动,赢取限量版PC金钥匙。

宋笑琳

市场观察

2007 家电市场：“标准”风行

2007新年伊始,走进家电卖场,看到的不仅是日新月异的新产品,还有越来越多的产品性能与标准。

“标准”普及家电热门产品
业内人士指出,如果缺乏统一的标准,就算做过检测实验的产品,也未必就不会发生问题。比如在冬季分外受宠,却“脾气”不稳定的电暖手宝由于缺乏统一的质量标准,质量良莠不齐,如果市民挑选不慎,就会给自己的健康带来威胁。以平板电视、冰箱、洗衣机、空调等为首的热销家电产品,各种标准正在成为宣传的新卖点,近日,记者从全国家用电器标准化技术委员会获悉,首个“冷热饮水机”国家标准也即将开始起草。作为业内唯一一家既获得“中国名牌”称号又拥有“牵头起草国标”资格的饮水机企业,沁园集团将参与整个国家标准的组织与制定。据悉,2006年5月,国家标准化委员会办公室就已发出《关于在家用电器行业开展公开征集国家标准起草单位工作的通知》,这是我国首次向企业

公开征集制定家电产品国家标准,近十多家饮水机企业纷纷报名参与。经过多方考察,沁园集团最终获准牵头起草首个冷热饮水机国家标准的制定工作。国家标准化委员会负责人指出,此次公开征集国家标准起草单位,一方面是要提高企业对国家标准制定的参与程度,另一方面则是为了提高标准制定与修改的速度。**“标准”期待真正服务于消费**
标准的制定,是企业创全球化品牌目标的必然选择。据了解,2006年,海尔共主持和参与100项新标准制定,其中有国际标准提案3项,参与制定国家标准35项,制定行业及其它标准62项。平均下来,海尔每周创造2项新标准。对小家电如饮水机行业而言,从1998年首创世界第一台饮水机专用净水器到2005年研发世界上第一台无热胆饮水机,短短几年的时间,饮水机国家标准起草牵头单位沁园集团由“大”到“强”,已成长为年生产500万台净水器和300万台饮水机的龙头企业。企业多年来的技术创新,无疑极大的催熟了专利技术。而在没有企业参与行业标准甚至国家标准的制定,一方面说明该企业在技术上的领先,另一方面,标准的出台也利于企业将科技成果转化为生产力。有业内专家指出,国际上行业标准出台的惯例,一直遵循着产品——专利——行业标准的路线,国家标准的出台需要以大量的科技研发和专利技术为基础前提。在没有专利或者专利很少的情况下,真正的行业标准无从谈起。我们需要让每一个标准都成为提高行业准入门槛、净化和规范市场的标尺,从而真正起到服务于消费者的功效。 洪杰

消费共享

新玛特：“名品”魅力

对于郑州新玛特购物广场而言,在激烈的市场竞争中,求得生存与发展并一步步迈入成熟与强大,离不开一个词——品牌调整,品牌定位的调整、品牌组合的调整以及品牌的提升。**共筑大众新玛特**
当郑州商业零售业的竞争逐渐进入到白热化的阶段时,作为大商集团旗下的新玛特自然深知错位经营的重要。“让有着不同需求的消费者在新玛特都可以买到适合自己的商品”的经营思路使得新玛特不仅是一个极具时尚魅力的商场,更是一个符合大众时尚需求的商场。充满青春活力的少女装与极富知性魅力的淑女装遥相呼应;可供现代都市男性多个场合多种气质选择的男装品牌,让消费者领略了郑州男装第一店的风采。与此同时对于极具发展潜力的独有品牌的扶持更显示出新玛特的大气与远见。**诠释时尚新玛特**
到目前为止新玛特已拥有太多消费者耳熟能详的国内外畅销时尚品牌。4楼运动休闲卖场内,就有adidas、nike、puma、三叶草等知名运动品牌,以及Levis、萍果、Lee、G-Star等时尚牛仔休闲品牌,家居区的双立人、WMF、Fissler等品牌也成为了一个新的亮点。更有ONLY、VERO MODA、E-LAND、V.M、EN:ID、TOMBOY、欧时力、玛丝菲尔等少女装及淑女品牌品牌和卡尔丹顿、卓凡尼华伦天奴、Lacoste jeepo、爵度、华斯度、观奇、傲士、迪宝阿治奥等男装品牌。在这些知名的时尚品牌背后,展现在绿城消费者面前的是一个紧跟时尚步伐的新玛特。**彰显人性新玛特**
从品牌的布局上提供最大人性化的便利也是新玛特人的必修课。为了更便于家长给孩子选购商品,经过了调整的儿童商品区布局更为合理,而针对购买家居商品的顾客大多为家庭主妇的特点,家居卖场特意安排在儿童商品区的附近;考虑到购买运动休闲用品的消费者多为青少年的现状而将图书音像专柜也安排在了4楼。一楼精品百货商场更是以珠宝、名表、化妆品和女鞋作为经营主要大类的布局。周生生、周大福、谢瑞麟、六福、潮宏基、戴梦得、金伯利、Ama、爱是唯一等众多知名畅销品牌的阵容壮大了精品百货商场珠宝品牌的综合实力。扩大了鞋类经营面积的卖场内,同样拥有百丽、哈森、森达、奥卡索等大型企业集团的数十个知名品牌。郑州新玛特模式的创新独具魅力,由此行生出的新玛特的时尚定位,注定了其店内销售商品将尽显时尚与潮流。 赵佳

新品上市 喜迎新春

GSM 双卡双号智能手机首次亮相
将打开 GSM 的更为广阔的市场前景。目前在 CDMA 领域里,宇龙酷派已推出的酷派 728B、288 等多款双待机,已成为国产手机品牌中当仁不让的销售冠军,2007年1月上市的多款智能双待机,将与洋品牌一较高低。**索尼 Handycam 绽放 2007 CES 展**
1月7日,在美国拉斯维加斯,2007年度CES(国际消费电子展)隆重举行。作为数码相机领域领跑者的索尼 Handycam 也携16款新品闪亮登场,成为了CES展会上的一颗璀璨明珠。

在全球首先攻克了“双待机”技术,被业内称为双待机“鼻祖”的宇龙酷派,近日推出了 GSM 双卡双号智能手机酷派 838G2,成为国产手机低迷中耀眼的亮点。酷派 838G2 双卡双号智能手机融合了两套 GSM 系统,具有双 GSM 卡同时在线工作的功能,双 CPU 驱动,先进的 Win CE 操作系统,解决了两套 GSM 系统同时工作时的射频相互干扰问题、软件协同工作问题、电源管理冲突问题、功耗问题等,实现了两个 GSM 卡在一个手机上同时工作的伟大创举。酷派 838G2 同时具有隐形防盗、GPS 卫星导航、蓝牙、软件无线升级、无线小秘、电子邮件、移动办公、名片识别、手写联想记忆输入等多项强大功能,充分满足商务人士的需求,两个手机变一个,成为商务人士的又一商务利器。随着运营商不断调整话费,单是中国移动,目前就有全球通、神州行、动感地带、神州大众卡等四五个子品牌,每个品牌的资费差别很大,面对众多的诱惑,“双枪族”应运而生,尤其对于常年出差的商务人士更是如此。业内人士认为,之前宇龙酷派与中国联通强强推出的 GSM/CDMA 的双待机,对于想同时享受 CDMA 与 GSM 两网的商务人士来说是最佳选择。而对于国内庞大的 GSM 双卡用户群体来说,具备双待机功能的 GSM 双卡双号智能手机更能满足对 GSM 网的需求。GSM 双卡双号手机的推出,酷派双待机

巅峰画质：22 寸 LG L226WT 上市
目前,拥有 1400:1、1600:1 甚至 2000:1 超高对比度的液晶显示器,堪称整个 LCD 市场的关注焦点,而 2000:1 对比度更成为高对比度技术的一个标志点,展开了巨头厂商之间的技术角逐。就在此时,作为这一技术的引领者,LG 率先发布了全球首款 3000:1 对比度的 22 寸宽屏新品——L226WT,将高对比度技术推向了新的顶点。而源于 Vista 灵敏非凡设计和丰富强大的功能配置,更令这款产品超乎想象,一经发布便引起了市场的强烈反响。LG L226WT 最让人垂涎的就是 3000:1 的超高对比度,这再次超越了 LG 此前创下的 2000:1 的最高记录,给游戏玩家和影音爱好者带来了前所未有的高品质画质享受。据介绍,这一全球最高的 3000:1 对比度源于 LG 独创的锐比(DFC)技术,它实现了在保持白色亮度不变的前提下,进一步降低 LCD 的黑色亮度,从而更加趋近于纯正的黑色,并且中间色调的鲜艳程度获得大幅改善,图像的细节也充分展现出来,带来了生动细腻、呼之欲出的视觉效果。另外,LG L226WT 还应用了高端的“i-Engine 复真芯”技术,通过对亮度、对比度、色彩等的综合调整,使画面更加真实自然,提供了在影视/文本/用户/正常模式下的最佳观看效果,堪称 22 寸宽屏显示器中的“画质王”。 本报综合