



2007 数码影像产品  
五大热点预测

14 版

中年人的财务规划  
风险与收益并重

15 版

加息时代  
理财凸显正负效益

16 版

# 校信通为教育信息化注入新活力

本报讯 近日,郑州市金水区 7800 多名学生家长,同时收到了这样的短信:“花园路修路,为减轻周围道路交通压力,请不要在学校附近停放车辆。”这是学校为了配合交警工作,通过校信通系统,给家长发送的温馨提示短信。  
郑州八中政教处张主任说,发送该信息后,学校周围的交通情况有明显改善。现场值勤的交警告诉记者,花园路半封闭施工后,大量车辆分流到文化路、经三路、经五路等路段,一到学生放学时间,学校门口就特别拥堵。一条简单的提示短信,

有效地缓解了学校周围交通堵塞的不便情况,是校信通帮了大忙。学生家长闫先生说,他的女儿在八中读书,他很支持学校的做法,道路通畅,对大伙都有好处。  
作为教育行业应用的信息化产品,校信通系统在学校教育工作中正发挥着越来越重要的作用。一方面为学校提供高效的校务信息管理平台,为老师、家长、学生提供便捷的沟通渠道和学习交流空间,另一方面还为老师、家长和学生提供专业而丰富的教育资讯和教学资源。

校信通自 2003 年推出以来,在短短的四年内,用户总数已达 120 万。郑州已开通 170 所学校,有 13 万名家长用户依赖校信通辅助家庭教育工作。利用手机召开家长会、通过短信渠道进行家访、依托日常的手机短信进行孩子的感恩教育和家长学校的课程培训……校信通给现代教育模式的创新提供了广阔的舞台,用户的创新应用也给校信通注入了新的价值内涵。

(李红霞)

4月1日,郑州紫荆山百货公司将迎来24周年庆。自1983年4月1日紫荆山百货公司成立以来,它在郑州市场的地位可谓几度沉浮。2004年4月,紫荆山百货确立了“礼品百货、男性消费”为主题的经营战略,通过近两年的运行,该公司明确提出要打造“男性消费首选店,礼品百货第一家”的奋斗目标。2006年,紫荆山百货公司全年销售比2005年增长8.9%。

## 辉煌迎华诞 扬帆再启航

# 紫荆山百货公司喜迎 24 岁生日

本报记者 赵佳

### 调整思路谱新篇

围绕“男性消费首选店,礼品百货第一家”这一目标,2006年下半年,紫荆山百货针对前期存在的调整布局不合理性、结构偏差性等方面进行调整、完善和提高,以品牌结构调整为主线,以国际品牌服饰引进和女装、休闲、针织、床品布局结构调整为主攻方向,在名优品牌、独有品牌、新品牌的引进上下功夫,通过品牌结构和布局结构两块调整,达到形象效益的结合统一,使商场“礼品百货,尊贵消费”的经营定位得以凸显。如今的紫荆山百货环境全面升级,企业面貌焕然一新,楼外广场环境优雅,大厅内商品赏心悦目,经典时尚的企业新形象矗立在广大消费者面前。

在布局做精做细的同时,围绕主题经营定位,优化商品品牌结构,进一步提高商品档次和经营品位,以此不断制造出新的消费热点和市场卖点。2006年,紫荆山百货公司新引进品牌91个,17177个品种,淘汰品牌56个,8170个品种,较2005年同期品牌引进数量、质量均有大幅攀升,丰富了企业的品牌经营,使大楼品牌形象品牌档次焕然一新。公司还持续开展“源头商品”,加大引进地区总经销总代理尤其是国际品牌的总经销总代理的力度,以抢占上游流通环节,提升企业抗竞争能力和可持续发展能力,并利用原有和新代理的名品,积极向上游领域和二级地市拓展市场,先后成功进驻正弘、裕达等名店和省内多个地市,提升销售额度近千万。

### 创新营销促发展

为了更好地适应激烈的市场竞争,紫荆山百货公司认真分析市场,审时度势,提出了三个转变。首先,改变了以往搞营销主要放在搞活动上的现场营销,为吸引培育目标消费群体,成立客户服务中心,实施会员工程,目前已发展会员23000多名,实行会员节日活动期间双倍积分、积分返礼活动,培育了一大批忠诚顾客。

其次,从以前的重商品品牌到如今的重工服务品牌,把培育服务品牌作为提升企业核心竞争力的重要举措。再次,通过购物环境的改变,展示企业形象,招徕顾客。着力营造温馨舒适的购物环境,为扩建紫百大门,该公司通过报纸广告征集优秀方案,扩建后的楼体外外观大方、恢弘大气,充分表现紫百蒸蒸日上的磅礴气势。

2006年德国世界杯期间,紫荆山百货携手32个国际知名品牌举办“激情世界杯 品牌PK赛”营销活动,得到众多消费者好评。特别是圣

诞节推出的“平安夜宴黄金家,畅享圣诞连环礼”活动,让平安夜活动达到高潮。楼内名品折扣,会员专享赠礼,现金百变、升值风暴三大活动吸引顾客早早排起长龙,无论人气、销售、效益都在郑州商界笑傲群雄。

同时,紫荆山百货假日文化广场开展得如火如荼,成为文化营销的亮点,该公司先后与金水区委宣传部、郑州市人民路办事处、省文化厅幼儿园等联合举办了“迎春群众武术展演”、“戏迷见面会”、“舞动春风内衣秀”、“运动休闲推广秀”、“欢乐儿童文艺汇演”等活动,文化广场已成为郑州市文化的一大景观和企业、社区宣传精神文明的重要阵地。

作为一家国有商业企业,虽然经营还是在艰难拼搏,但紫荆山百货没忘记自己的社会责任,营销活动中始终坚持把社会公益活动放在重要地位。2006年,该公司在继续捐助郑州大学、河南中医学院20名大学生完成学业的基础上,先后开展了送货下乡活动、捐助患病员工活动、捐赠29名被拐卖儿童活动及其他一系列公益活动。去年3月12日,紫荆山百货公司总经理、党委书记张根湘向全市发出共铸诚信倡议书,共铸诚信郑州,构建和谐社会。赢得社会各界的好评。

据悉,为庆祝生日典礼,紫荆山百货公司将推出一系列的优惠酬宾活动。

## 中原商情

- 商都卖场 13 版
- IT 家电 14 版
- 理财生活 15 版
- 金融资讯 16 版

2007年3月23日 星期五  
统筹 赵顺利 编辑 陈茜  
电话:67655197 67655266  
E-mail:zzrbxf@126.com

### 时尚看台

3月18日,一年一度的世界服装盛会——中国国际服装服饰博览会(CHIC)在中国国际展览中心隆重上演。据介绍,本次会展吸引了来自美国、意大利、法国、德国等二十余个国家和地区的千余个品牌前来参展。

#### 年轻活力 高邦炫亮 CHIC



生活在每个时尚之都的人们在街头都有极具个性化的服装风格,拥有着各不相同的穿衣文化。在这个充满青春活力的舞台上,高邦服饰集团今年携纽约街头的时尚风再次炫亮CHIC。其2007春夏男女装“年轻活力”秀将高调亮相,韩国知名服装设计师,狠抓“设计创新”和“面料创新”,上千款色彩明亮、洋溢着优雅、经典和时尚气息的T恤、衬衫、毛衫、茄克、牛仔、外套、羽绒服、裙类、裤类、配饰等,以“青春、缤纷、动感”的风格,带你提前进入今年春夏充满年轻活力、充满流行时尚的“纽约街头”。高邦凭借十余年沉淀,厚积薄发,以“纽约街头”的设计风格为剑,高调炫亮CHIC,在今年春夏成了极为引人注目的焦点,潇洒不羁和华丽复古的配合,朋克、摇滚等各种风格的混合,多元化的服装元素将米兰、伦敦、东京、上海和好莱坞的街头装点得非常出彩。

纽约街头女性很喜欢穿那些带有细密几何图形和碎花图案的衣服,高邦纽约街头风格的春季款色彩明亮,运动元素的渗入,一种轻松、随意感扑面而来,几何形裁剪的运用,简单中又具有细节。夏季款彰显个性,流行复古,通过大面积的印花处理的拉丁风情,加上强烈的夏天味道的配饰的搭配,缓解了酷热下心情的浮躁,充分体现了设计师的时尚人性化理念。

#### 采撷战果 铿锵梦舒雅



连续三届参加CHIC的著名女裤品牌梦舒雅携2007四大系列新品登陆,再展中国女裤领军品牌卓然风采。“行走中的美丽”,是品牌传播核心。回顾两年前的CHIC,一向以知性、文雅、大气风格闻名的梦舒雅,紧紧把握国际流行趋势,突破性的展示了其对时尚的敏锐,以行业发言人的姿态发布了流行趋势,其一次次脱鞋出剑,都赢得无数赞叹。

有记者评论,“梦舒雅将其独特魅力与现代女人个性完美结合,呈现出了新鲜浪漫、富于变幻的时尚本色,代表了该服装系列品牌的最高设计水准。无论是主题上从“冉”到“舞”的改变还是品质上从“专”到“精”的升华,都让时尚界领略到了行业日新月异巨大变化和蓬勃生机。”

孙朋

## 国家统计局盘点国内市场

# 2007 消费 和谐开局

### 乳制品市场: 民族乳业品牌成长迅速成为亮点

3月18日,国家统计局中国行业企业信息中心联合举办了“全国市场销量领先品牌信息发布会”,从发布会上公布的数据显示,经过10多年的高速发展,中国乳业已经诞生首个“三冠王”,品牌价值超过180亿元、被誉为“最有价值民族品牌”之一的内蒙古蒙牛乳业集团不仅再度蝉联液态奶全国销量冠军,在冰淇淋市场上也二度夺魁,而2003年才进入市场的蒙牛酸奶,也首次登上了销量冠军宝座。在这样的行业领袖领导下,年轻的民族乳业已经在中国市场全面占据主导地位。

每年一度的“全国市场销量领先品牌信息发布会”所公布的数据以其全面性和权威性一直受到社会各界的关注,被誉为中国市场的“晴雨表”。今年发布的数据显示,2006年我国消费市场品牌集中度进一步提高,六成以上的市场购买力投向了海尔、蒙牛等名优品牌;同时,民族品牌在各个市场领域的竞争力持续提升,在全国八十余种消费品销量前十位品牌的份额构成中,国产品牌的比重高达62.61%,成为我国居民消费的主流。

在国内乳业市场,民族品牌更将国际同行彻底边缘化,在涉及乳业的四项调查中,夺冠的均为国产品牌。一数据表明,目前在中国,消费者每喝3杯奶,其中就有1杯是蒙牛牛奶。与此同时,民族乳业品牌也开始

向国际市场发起冲击。资深乳业专家指出,随着乳业发展日趋成熟和多元化,民族乳业企业应该加强自主创新,打造优质产品,同时积极推动普及及公众饮奶工作,以保持行业及企业的快速增长。

报告指出,2006年中国乳制品市场打起了“细菌战”,乳品企业纷纷通过添加菌种的方式,推动乳品功能研发升级,然而易混淆、易模仿等特点使得此类产品在市场上较为混乱,令消费者在挑选时难辨真假。与此同时,乳业巨头则着力加强自主创新的多元化和差异化,2006年底,蒙牛与全球最大的酸奶制造企业法国达能成立合资公司,共同引入全球最先进的酪凝技术,进一步提升民族乳业的竞争力。“创新更要避免扁平化和同质化。”一位资深乳业专家告诉记者,乳业的“细菌战”攻略表明,只要敢于创新,脚踏实地、长期投入,中国乳业也能在日益激烈的市场竞争中创造属于自己的独特优势。

从此次公布的数据和研究报告来看,2006年品牌集中度进一步提升,表明品牌已经逐渐成为主导我国消费者意愿的重要因素。在乳业销售收入前十位的企业,占据了全国规模以上企业销售收入的56.6%,企业的品牌战略,已经成为继产品质量之后最关键的决胜武器。行业专家表示,品牌形象除了靠产品搭建,还需要以社会责任感增加美誉。

### 热水器领域: 燃气热水器技术创新升级蝉联第一

3月18日,国家统计局中国行业企业信息中心在北京举办的“第十届全国市场销量领先品牌信息发布会”上公布的权威调查数据显示:在激烈的市场竞争中,国内企业通过技术创新升级,对全行业的良性发展起到了良好的推动作用。广东万家乐燃气具有限公司生产的“万家乐”牌燃气热水器产品,推出冷凝热水器、户外热水器等节能新品,在2006年市场销售量和销售额两项指标上均名列全国销售第一,而同品牌电热水器、燃气灶具、吸油烟机等产品也都名列前茅。

从国家统计局中国行业企业信息发布中心发布的《2006年消费品市场重点调查报告》可看出,2006年我国共生产燃气热水器836.96万台,销量领先的十大品牌合计市场销量份额为74.67%,市场集中度得到进一步提高。从销量的市场份额分布情况看,共有15个品牌的市场销量份额超过1%,仅有万家乐超过20%,其2006年销售金额市场占有率也达20.43%,是市场销量和销售金额两项指标均超过20%的唯一一家企业。由于原材料价格上涨带动产品价格相应上涨,2006年多数燃气热水器厂家进行了理性调价,市场竞争全面升级。

### 洗衣机市场: 波轮将继续唱主角

相对于其他家电产品来说,洗衣机行业应该算是处在一个相对平稳的发展环境中,可以被看作是较为成熟的产业。中国洗衣机行业持续发展,行业出口依然保持迅猛增长态势。国家统计局数据显示,2006年1-10月,洗衣机产量已经达到2591万台,出口929万台,与2005年同期相比,分别增长了14.2%和24.2%。国内传统洗衣机品牌海尔、小天鹅、荣事达立足本土市场,稳居销售量前三位。

资本整合是近年来家电行业的一大特点,洗衣机市场不可避免,首先是

TCL全力进军洗衣机等白电产品领域。滚筒洗衣机作为洗衣机的高端产品,丰富了消费者的选择,带动了国内洗衣机产业的发展,零售量占有率呈现出不断增长态势。与此同时,波轮式全自动洗衣机产品技术成熟,市场销售体系不断完善,在整体洗衣机市场零售量份额占有最高。中怡康时代市场研究公司的监测数据显示,截至2006年9月,波轮式、滚筒式在整体洗衣机市场的零售量份额分别达到56.5%和13.2%,与2005年同期相比,分别增加了1.9和0.8个百分点。张雅静

本版制图/陈茜