

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4月6日 星期五  
 统筹 赵顺利 编辑 陈茜  
 电话: 67655197 67655266  
 E-mail: zzbxf@126.com

消费播报

数码相机今年流行超薄大屏

明基推出 DC T700 相机



本周,郑州市各大卖场新上市一款明基 DC T700 数码相机,此相机以超薄精练机身、时尚的外观成为引领目前数码相机流行趋势的有力竞争者。

T700 以“四方延伸”旅行概念作为设计重点,T700 设计师藉由机体正面由内而外逐步削弱,再于侧面以细致弧角收敛包覆,在强化线条弧度及金属质感等细节的同时,更秉持减法设计原则,舍弃繁复的装饰语言,进而最大限度保证了机身表面光滑度,并极致展现出视觉上的延伸感。

T700 达到 700 万像素级高规格、搭配 3X 光学变焦 sme PENTAX 的顶级滑动式镜头,既可保证真实影像完美呈现,还可冲印出高画质清晰照片。而最简单方便的是它的触摸显示屏,可以在屏幕上直接对图像进行局部放大、相框编辑、个性涂鸦,省却按键操作复杂的烦恼。它的另一优点是视频模式下拍摄短片时,其 ISO 值可高达 4000,意味着即使在黑暗的环境,譬如在酒吧、音乐会、夜晚的场景中,无需开启闪光,所录制的短片依旧清晰、明亮。

宋笑琳

中国乳酸菌营养与健康论坛

在京举行

日前,代表中国乳酸菌奶行业最高规格的中国首届乳酸菌营养与健康论坛在京隆重召开。中国食品科学技术学会、中国营养学会及中国乳制品工业协会等 10 多个权威食品机构和众多中外食品、营养学领域的权威专家以及乳酸菌企业代表,共同就中国乳酸菌奶的营养与健康、中国乳酸菌奶行业发展现状等主题进行了探讨。

权威专家称,这标志着发酵奶取代传统奶,生物科技挑战常规乳业的新的乳业革命全面启动。在国内维持了十多年的“纯牛奶时代”,将面临乳酸菌奶的强烈冲击。据悉,中国乳制品行业的这种市场变革,吸引了日本、法国等世界乳酸菌奶巨头和国内众多一线白奶品牌纷纷抢滩发酵型乳酸菌奶饮料市场。英联、摩根、高盛在对国内乳制品市场的深入研究后,将投资目标锁定在湖南太子奶集团,并一举注资 7300 万美元。近两年,国内乳制品行业竞争日益加剧,发酵型乳酸菌奶增长迅速,虽然“白奶”目前仍占据着乳业市场的相当份额,但却阻挡不了喝牛奶向更加科学的纵深地带迈出的探索步伐。有关统计数字显示,我国乳酸菌奶行业正以连续五年超过 25% 的速度快速递增。

韩梅

本期导读

“伤眼”之争 液晶、等离子电视怎么选? 14 版

新规启动 重疾险费率涨价在即? 15 版

银行排长队 小客户成排队主力 16 版

**问鼎商都 谁影响了郑州消费?**

**郑州最有影响力卖场(商场)大型调查评选活动正式启动**

即日起,郑州最有影响力卖场(商场)大型调查评选活动正在本报启动。

相比北京、上海,郑州的经济还不算发达,可是各大卖场(商场)在这里竞争的激烈,丝毫不亚于二者。郑州的消费文化也早已非同往日,许多业内人士断言,一个崭新的消费主义时代已经到来。

郑州市统计局数据显示,2006 年郑州社会消费品零售总额是 822.2 亿元,其中城镇居民 576.8 亿元,换句话说,这些都是居民的终端消费。这已是郑州连续三年社会消费品零售速度大幅攀升。

现在的郑州,卖场(商场)经济已经成了人们和政府无法忽视的力量。目前郑州市内的各类大型卖场就多达 20 余家,同一商圈多家门店的扎堆已是屡见不鲜,二七商圈、火车站商圈、碧沙岗商圈、紫荆山-花园路商圈无一不是在弹丸之地汇聚了多家大型卖场(商场)。

大卖场(商场)时代给郑州带来的变化是显而易见的。它们强化了资源的优化配置和整合,极大程度的完善了商业布局,更新了商业业态,丰富了消费者的购物选择,甚至改变了消费者的购物方式,有利于杜绝假冒伪劣,促进了经营的透明化。

今年的 4 月 1 日,是紫荆山百货公司 24 岁生日,你还记得她曾经位列郑州行业第一?而 2001 年 5 月 1 日国美建成开业之前,曾经的河南通利还是郑州家电业的老大;2006 年 6 月 1 日,大商新玛特金博大店开业,曾经的郑州金博大也消失在我们的生活中;而在 1997 年 11 月开业郑州丹尼斯,逐渐坐稳了行业老大……这些,许多已经随着时间风流云散,但关于这些卖场(商场)的一些事件、人物、举措,在今天的郑州消费市场留下了难以磨灭的痕迹。

谁在郑州这个大市场上最有影响力?事实说了算,市场说了算,行业资深人士说了算,作为消费者的您说了算。我们希望您能投出一票,表达您的看法,借助我们这个媒体,看透那风云变幻的郑州商战,让那曾经影响、正在影响、将要影响郑州消费的卖场(商场)、事件、人物,真实清晰的呈现在消费者面前。

策划 宋笑琳 执行 赵佳 李婷婷 彭华

制图/陈茜

**紫荆山百货**  
 ZIJING SHAN DEPARTMENT STORE

**紫荆山快捷超市隆重开业**  
 活动时间:4月6日-10日

经营范围:  
 进口食品、生鲜冷冻、食品调味、饮品冲调  
 保健礼品、洗化日用、医药器械

我们的商品质量不怕比  
 我们的服务比不怕  
 我们的价格怕不比

神童特制粉 5kg 原价:18.0元/袋 特价:11.8元/袋	康师傅矿物质水 600ml 原价:1.0元/瓶 特价:0.7元/瓶	汰渍洗衣粉 1700g 4月7日-4月10日 原价:12.0元/袋 促销价:8.9元/袋
舒肤佳纯白清香皂 125g 原价:4.2元/块 特价:3.3元/块	大宝 300ml 100ml 原价:7.0元/瓶 特价:5.5元/瓶	欧姆龙 HEM-431 型血压计 原价:280元/台 特价:148元/台

以上商品限量发售,以实物为准,大卖场内特价商品,欢迎光临选购,活动细则详见店内海报  
 地址:紫荆山路1号

问鼎商都·郑州消费之大商新玛特篇

做郑州消费的引导者

——大商新玛特购物广场金博大店“新”写真

本报记者 赵羲

4月5日,快到了大商集团取得郑州金博大城经营权一周年的日子,记者采访了大商新玛特购物广场金博大店。访谈中,营销部部长党玉玲讲的最多的一个词就是“引导”。她说:“大商新玛特购物广场金博大店要做郑州消费的引导者。”

新来者

大商新玛特营销部部长党玉玲至今难忘一年前的那个特殊的日子。

2006年4月20日上午10时,在媒体与业界关注的目光中,金博大城3年经营权最终被大连大商集团取得。

2006年6月1日正式开始营业的郑州新玛特金博大店标志着大连大商集团从此开始续写中原新商史。之后,大商不断地带给郑州商业各种各样的惊喜,从先进经营模式的引入,到创新营销模式的推出;从经营性的不断调整,到各项服务的不断升级,开业近一年开郑州新玛特这个新来者不但没有“水土不服”,反而用自己的成绩和优势吸引了不少的惊羡的目光。

2006年10月25日,大商新玛特购物广场进驻郑州国贸中心新闻发布会召开,签下了8个楼层7万多平方米。大商新玛特选定第二家店的速度之快、手笔之大让人咋舌,其逐鹿中原商场的决心也可见一斑。这种步调是大商进驻郑州之前就规划好的,是其构筑“华北店网”的重要组成部分。党玉玲说:“我们认为,郑州市场的竞争还没有达到白热化,甚至从真正意义上来说,郑州只有二七这一个商圈。所以,郑州市场还很有潜力可挖。”

新营销

大商新玛特一进驻郑州就带来了新意。2006年9月13日,新玛特超市开业,它的客流量计数器、自有品牌、宽通道一时成为亮点。但大商新玛特带来的创新不只如此。

2006年,大商新玛特购物广场金博大店就对商场内的品牌进行了一次调整,据了解,本月份,他们还要对店内品牌进行一次大规模调整,在保留原来的销售主力男装、珠宝之外,将进一步引进郑州消费者心仪的时尚品牌,在销售对象上,将向全客层转化。在服务上,以细节做为突破点,力求精致服务赢得人心。在商场风格上,党玉玲打了比方:“在众多的百货商场中,大商新玛特更像咱们北方的女人,大气,包容,体贴,同时也有可圈可点的时尚追求。”

“来郑州后,我们带来了新的营销模式,也取得了不错的效果。”党玉玲说。现在商场的竞争不能仅仅停留在“价格战”的初级阶段,而是要迎合消费者的需求。去年,大商新玛特购物广场金博大店进行了大规模的会员营销、服务营销、店庆营销、货品营销、联盟营销,后两者是他们2006年在郑州市场独创的。新营销手段给他们也带来了丰厚的回报,2006年12月24日,在和河南的地产大鳄建业集团联

合进行的联盟营销会上,大商新玛特购物广场金博大店创下了日销售额新高。更重要的是,通过各种创新的营销模式大商在郑州探讨除了一条竞争发展道路,引领了郑州商业健康竞争的新局面。

大商新玛特人充满激情地说:“以后,我们还有新的营销手段推出。”

新业态

据透露,大商新玛特购物广场在郑州国贸中心的新店将在今年年底开业。届时,新店将成为集购物、餐饮、休闲、娱乐为一体的大商新玛特购物广场旗舰店,为消费者提供一站式服务。旗舰店的概念在新玛特国贸店将有全新的诠释。在业态上,多元化的功能集合开创了郑州“一站式”的先河。在规模上,7万多平方米的面积,让大商有足够的空间展现新玛特的魅力。在服务上,新店也将提供更加个性化的服务。党玉玲说:“现在商场对服务员的要求统一,都要求衣服板正、不能化浓妆等,这不是不好,而是还不够好。我们希望能够针对不同的消费群体,提供更具个性、更人文的服务。”

大商新玛特购物已经蓄势待发,打算在郑州大干一场,它能够给郑州消费市场带来何种变数?我们拭目以待。

让吊带衫无处不在 春夏新品魅力登场

多款吊带衫可以选择来搭配衣服,有休闲款式的,还有淑女款式的,可以搭配外套,颜色方面,鲜艳的颜色比较能迎合夏天的口味。

消费警示

小心,

别掉进手机“短信陷阱”

手机短信以它的快捷、方便,成为人们沟通的新方式,给人们带来了越来越多的实惠,受到了更多人的青睐。它在给人们带来诸多方便的同时,却也给人们带来了无尽的烦恼。“短信陷阱”实际上是利用发送手机短信引起手机用户回复短信,而一旦回复短信,就等于是在“默认”或“定制”了这项业务,手机用户就要为这项业务“埋单”。而用户并不知道自己已经“定制”了这种服务。下面几种短信请您提防。

- “根据您上周的消费额度,您已经获得了100元话费,请回复xx号赢取……。”“本公司举行抽奖活动,您有幸获得一台笔记本电脑,请回复xx号予以确认……。”
- “您的朋友为您点了一首歌,请您回复xx号在语音信箱里接听。”
- “越夜越美丽,绝对诱惑,请按xx号体验另类激情。”

像这样的几类短信,只是笔者看到的短信中的点滴,消费者要引起注意,不要轻易相信。第一类是典型的短信骗钱,您一旦回复,就会去吃掉您一定的手机费。而所谓的中奖短信对方还会告诉您再往某个帐号上存入一定的邮资,等您交了第一笔钱,他还会再立名目,向您要更多的钱,等您交了足够的钱,对方的号码就成了空号,您再怎么打都不会再联系上他,而该公司根本就是不存在。第二类是典型的短信骗人,目的也是骗取短信费,如果您的朋友给您点歌,他会告诉您的。此外,对“另类激情”这样色情挑逗的无聊短信,最好的处理方法就是随手删掉,不予理睬,如果回复,就会有纠缠不完的短信及不断增加的信息费。

专家提醒广大手机用户,在使用手机短信业务时,请您慎重选择,别掉进短信陷阱;千万不要有贪图便宜的心理,不要轻易相信任何没有根据的说法。

毛毛