

消费播报

“爱美丽天使”诞生



“因为有爱,所以美丽;热爱美丽,才能成为天使。”8月21日晚,“寻找爱美丽天使——2007中国内衣模特大赛”分赛区第二站在郑州鹤壁新区人民大会堂圆满结束。比赛前三甲得主成为“爱美丽天使”。整个活动是由中国商业联合会、广西电视台主办,爱慕旗下“爱美丽”品牌全程冠名。

本次大赛从7月底开始在全国12个城市分赛区进行选拔活动,作为此次大赛的第二站郑州分赛区,报名选手经过首轮海选后,共有50名入围21日的复选赛,她们共同角逐“爱美丽天使”河南分赛区前三甲。

据负责人介绍,爱美丽品牌是中国著名内衣公司爱慕旗下的年轻时尚的内衣品牌,它代表“时尚与美丽”。所以与一般的模特选拔赛不同,本次大赛打破了职业模特选拔赛惯有的传统条件,充分给予了“80后”年轻、充满活力的平凡女孩展现自我的舞台。

赵羲

雅姿化妆大赛掀“彩妆风潮”



2007安利雅姿化妆大赛河南赛区复赛近日在中州假日酒店进行,比赛尽显雅姿品牌“艺术·生活·时尚美”的精髓。安利雅姿化妆大赛开赛以来,全国各地掀起了一场精彩而绚丽的“彩妆风潮”,为今年的流行风增添了别样的风采。

赵佳

五星电器天龙大卖场重装甩卖

从本周六到下一周,消费者到五星天龙店都能抢购到实惠。河南五星电器系统内“份量”最重的一家门店——天龙大卖场将举行为期3天的郑州历史上规模最大的一次家电盛宴。超过4万件名牌家电样机和库存机最低2折起售。

据介绍,各大品牌厂家的样机基本上都是每半年清理一次,为换季新品的上市做准备。此次五星电器天龙卖场甩卖的全场所有样机均以折扣方式出售,各大品牌厂家纷纷调集全省的样机资源到天龙店,借这次活动实现清理样机库存和换季新品上市的目的。其中数量最大的当属时下热销的空调、彩电、冰洗。这些品类的样机数量占到总样机数量的70%以上。

本次五星电器天龙大卖场重装前甩卖,空调的全场让利最高达到了2000元,同时有上万套美的、春兰、奥克斯、志高、海尔、海信、长虹、格兰仕、三洋、科龙等20大知名品牌供消费者选择。

据了解,因为价格太具诱惑性,五星前期与所有供应商谈判的政策加上了严禁回购一条。为了防止厂家回购特价机,五星分部所有业务人员届时都会来到卖场一线,严防厂家回购和“黄牛”出现。

面对大力度的折扣,也有不少消费者对售后服务表示担忧,对此,五星电器相关负责人表示,甩卖活动期间,售出的所有产品都在五星电器的售后服务范围内。

黄岩

天方药业进军白酒业

8月22日,天方药业集团原创公司在郑州召开天方原创御碗酒新品面世新闻发布会。这是我省上市药业公司进军白酒行业的一件大事。

天方药业在收购原河南平舆某酒厂后成立平舆天方永乐酒业有限公司,与瓷都景德镇联手打造原创御碗酒,每件装四碗酒,四碗四个不同的颜色,极大激发消费者饮酒激情与收藏乐趣,个性文化十足。文化价值集中体现历史宫廷文化、酒文化、碗文化与瓷文化的有机结合,科学地推出三款珍品、精品和一品御碗酒:珍品(荣华、富贵、吉祥、如意)和精品(和谐、美满、幸福、安康),外观共为红、黄、绿、蓝四色;一品碗酒碗的图案色彩采取白色碗装,外部同样采取四种不同图案颜色。精品碗酒外形图案,笔笔经景德镇老艺人手工勾画,具有很高的艺术价值和收藏价值。

本次新闻发布会吸引省内外500多名各市县知名代理商到会。会上,原创御碗酒系列酒受到了各渠道经销商的认可与追捧。

王见宾

液晶等离子角力转入大屏领域

今年初以来,平板电视市场液晶与等离子两大阵营的角力主战场开始转入大屏领域,这对于等离子电视厂商而言是一个好消息。

根据赛诺市场研究公司日前受信产部指导发布的2007中国彩电研究蓝皮书显示,今年第二季度,等离子电视市场份额已经趋于稳定,50英寸以上的产品已经占据等离子电视总销量的21.6%,为近半年来的最高点,初步遏制住了液晶阵营近年来在大屏幕市场的强劲攻势。赛诺在同期发布的另一份网络调查报告则指出,等离子电视在显示动态画面与视觉舒适上的技术优势正在逐步为消费者认可。

自去年年底以来,越来越多的液晶厂商开始推出46英寸产品,试图在大屏领域与等离子一决雌雄,液晶阵营的“攻播”举动客观促成了大屏市场的加速成熟。

笑麟

2007 空调夏末盘点

本土品牌共谋打造空调强国  
后来居上跃升世界主流阵营

最新数据显示,以格力、格兰仕等为代表的本土空调品牌占据了全球空调市场压倒性的份额,在中洋品牌对抗中,本土空调品牌全面胜出。

2007冷冻年度已近尾声,各厂商最近忙着盘点。据中国三星经济研究院最新的数据显示,在中国市场,格兰仕、格力等国内空调品牌已占到了整体份额的86%,而合资品牌的市场占有率却从2003年的20%左右降低到现在的14%。在被外界普遍“看空”的行情下,格兰仕空调令人意外地在2007冷冻年度取得了增长18%的业绩。

盘点2007冷冻年度,空调行业依然是“基本面”决定取胜的格局。

基本面: 产品策略长期坚持

在家电领域,空调业已成为屈指可数的“中国制造”完全压倒外资品牌的优势产业之一。

空调业“健康门”事件,对于主打健康牌、尤其是部分具有优异健康功能的空调品牌来说,提供了进一步主导市场的良好契机。经过7年的长期坚持,国产空调迎来了发展的“长牛行情”。2007年冷冻年度伊始,格兰仕推出投产7年后又一款经典光波“三鲜风”系列空调。今年,中国室内环境监测委员会也给予了格兰仕健康空调权威认可。7年坚持同一自主核心技术在中国空调业界尚无二家。基本面的全面向好支撑了这一空调市场的强大业绩。

即便在国际市场,中国空调同样具有较强的竞争力和发展潜力。来自海关总署最新的数据表明,今年上半年,我国家用空调实现外销2311万台,同比增长11%,出口空调的加权平均价格为157.78美元,同比上升9.4%。

业内有关专家指出,在诸多家电品类里,空调业牢牢地捍卫着国产品牌的金字招牌。

技术面: 市场营销年年翻新

今年的空调“大牛股”除了基本面的全面向好以外,灵活的渠道政策以及创新的营销手段也是重要法宝。海尔空调企业大手笔地成为2008年奥运会赞助商。

今年1月格兰仕空调成为国家奥林匹克体育中心指定空调产品。以此为契机,拉开了2007空调的旺季销售。这两家企业也开创了空调企业把握奥运商机的两条思路——即对奥运会为主的赛事赞助和对奥运场馆、运动队的赞助。事实上,空调行业每年都有一条营销新思路。比如2005年度的节能、2006年度的健康以及今年的奥运营销。

政策面: 渠道政策决定胜负

对于本土空调品牌目前所处的领先地位,业内有关专家分析指出,家用空调的一些核心技术已为本土品牌所熟知,从核心配套到技术创新,目前的主流国内企业并不逊色于国外同行。

格力、美的等老牌厂商自不消说,连新军格兰仕在建成中山基地后,也拥有了自己的压缩机核心研制能力,空调核心技术自主创新能力也达到了国际领先水平。2007年企业空调技术中心大量引进博士后和海外技术专家常年驻守公司,成立科技部和新材料研发部,经过多次尝试和探索,最终确定了微波炉、空调、小家电三线合一的经营管理模式。加之每年在技术上的资金投入占到空调销售量的5%左右,比一般的空调企业多出2到3个百分点。2007年还在全国成立了52个合资控股子公司,成为了拓展各地市场的核心经营平台。与众多空调企业只关注大区域代理商不同,它还将营销服务平台同样开放给小区域代理商。在2007年度,以子公司为平台,格兰仕在全国范围内发展了几百个小区经销商代理,渗透到三

四级市场,以化整为零、各个击破的方式进一步健全全国营销服务网络。

而格力作为中国空调企业自建渠道的鼻祖,在2007年则采取了更大的措施巩固与大经销商之间紧密的联系——吸纳经销商作为战略投资者进入格力,进一步强化了与经销商的联系。

民族品牌的力量值得期待

从今年空调企业的品牌推广来看,本土企业对消费者研究更加透彻,产品功能诉求也更能把握市场方向。

从微波炉到空调,格兰仕不变的是做世界第一的初衷,做世界品牌的追求。今年依然将光波健康技术作为核心诉求点进行传播,从而使得其传递的健康功能信息被消费者广泛的认同。同时,在分享丰收果实之际,一些厂商已悄然出兵。正在生产的格兰仕新品种,采用了具有自主知识产权的直流变频技术、环保新冷媒技术,业内人士称其必将对中国市场现有的高端空调机市场竞争格局形成强大的冲击。与之相邻的美的,则推出了下一年度的拳头产品——“专为卧室设计”的“睡眠空调超星”。目前,这一新产品已在全国各大卖场正式上市。

“反观合资品牌,面对大众消费的感性宣传多于理性说服,在售后服务方面也存在一定不足。”一长期从事家电品牌研究的人士分析道,“合资品牌已经不可能将其在黑色家电的扫荡策略移植到空调领域,相信2008年本土品牌的集群优势将更加明显。”

李珊珊

夏装尚热 秋装闲

本报记者 赵羲

立秋已有十几天了,酷暑在郑州仍未退去,秋老虎的威力势不可挡。与此相应,郑州各商场夏装正在疯狂折扣“出清”,秋装开始陆续上市。但从市场反响来看,夏装正在以折扣争取最后的商机,秋装的及时上市并没有吸引太多眼球,很多人认为现在买秋装时间还稍微嫌早。正所谓,夏意已残秋未寒,夏装尚热秋装闲。

商场抢占先机 秋装早早上柜

8月15日,大商新玛特金博大店“秋色灵动”大幅宣传画在商场大厅开始挂出,此前,正道花园商厦“秋韵”主题也已经确定,郑州各大商场抢占秋季商机的战役在立秋前后正式打响。

大上海城负一层,各个店铺的秋装都已经开始上柜,就连时尚拖鞋的也已经有秋季款上柜,但夏装仍然被摆放在最显眼的位,夏装全场“三折起”、“四折起”的折扣力度正劲,秋装的价格则十分坚挺,居高不下。销售人员刘女士表示:“趁着天气还很热,赶紧把夏装卖实,不然就来不及了。秋装刚刚上柜,不可能上来就打折的。”

虽然秋装都已经上柜,夏装出清的活动也告一段落,但郑州的各大商场并没有马上大规模促销秋装的意思。

大商新玛特金博大店营销部部长张玉玲对记者说:“目前市场处于空档期,夏装出清做得差不多了,秋季促销还稍微嫌早,对郑州的各个商场可以说都是如此。”一言以蔽之,等待9月中下旬,秋意渐浓,将是商家为秋季促销“大打出手”的时候。

市民疯抢夏装 对秋装持币观望

8月20日,大上海城负一层,李小姐一下子就买了两件短袖上

衣。她笑着说:“这款上衣我早就看中了,现在终于等到了它打折。而且郑州的天气还会再热一段时间,现在买一点也不亏。”

家住北环的王女士的看法与此相类:“我一次性给老公和孩子买了好几件夏天的上衣、裤子,对比一下前一段的价格,感觉就像白捡的。”

与夏装的热卖形成鲜明对比的是秋装柜台前冷落,问者寥寥。对此,王女士认为:“一方面,现在郑州的温度仍然很高;另一方面,春天到的时候,大家赶紧换上春装,夏天到的时候,爱美的姑娘赶紧换上夏装,谁见过秋天一来就急急忙忙换秋装的?”

市民对秋装不感冒的另一个原因就是价格,刚刚上市的秋装很少有在百元以下的。

节庆商机无力 受制市场之手

其实在8月份,商家还是有促销商机的,例如刚刚过去的父亲节和七夕节。除了丹尼斯在父亲节促销男装和男性用品外,各商场在七夕节也都有促销活动推出,但反响平平,商家力度不大,市民热度不高。分析其原因,现在正是商品销售淡季,节日的促销终究还要受制于市场之手。

业内人士指出,某个节日是否能“走红”,其实无关“土”、“洋”,更多的决定因素是节日背后那只无形的“市场之手”,即取决于商品销售周期、商品价值高低、商家能否找来炒作卖点等因素。

而号称中国情人节的七夕恰好就是在淡季到来,夏季出清尚未结束,秋季促销将至未至,这个尴尬时候,商家是否愿意大力度促销秋装,其结果可想而知。



制图 陈茜

超闪越流行! MM 镜面手机导购

女士们买手机,第一眼总要看外形和色彩,今天就为大家推荐几款适合女士用的手机,造型时尚,色彩鲜艳,还都有镜面效果,相信你一定会喜欢。

摩托罗拉 KRZR K1

摩托罗拉 KRZR K1 的机身正面全部由“真空工艺的金属镀膜”覆盖,爱美的女士可以在这块外屏中看到自己的面容。而为了尽可能地保护这份绚丽外表的完整性,K1的65536色96×80分辨率 CSTN 外屏设计得非常小,并且在机身背面只安装了一枚200万像素摄像头。



三星 SGH-E848

SGH-E848是三星公司为偏爱超薄手机的女生倾力打造的一款时尚产品,三星SGH-E848的镜面屏幕由钢化玻璃制成,2.2英寸TFT彩屏与镜面屏幕结合,最大限度地扩大了镜面的覆盖率。



联想 S9

联想S9的内屏采用了一块可视面积为2.2英寸的26万色QVGA(240×320)分辨率TFT材质内屏,给用户带来如液晶电视一般清晰亮丽的视觉享受。这种感觉在播放视频的时候显得尤为明显,画面流畅,颜色艳丽。而在手机闭合的时候,联想S9独特的OLED外屏隐藏在真空电镀的外壳下。



LG KG70 Shine

KG70 Shine采用超薄滑盖设计,并拥有拉丝全金属机身,做工极为精良,手感良好。而出众的拍摄能力和主流的音乐播放能力再加上2.2英寸QVGA分辨率的大屏幕使得该机在市场上显得十分抢眼。