

## 贺新加坡时计宝(郑州)紫荆山百货成立

恢弘巨制

### 《走进新时代》

登陆中原

2007年9月6日——新闻发布会  
2007年9月8日——首映式

剧情介绍:昔日功勋国企,二十四载风雨;商界风云人物,十年厚积薄发;  
香港表业巨头,聊城上市公司,强势进驻,大幕初启.....

出品人:新加坡时计宝投资有限公司  
领衔主演:新加坡时计宝(郑州)紫荆山百货  
友情支持:河南省各主流媒体 河南省商业行业协会  
郑州市国资委 郑州市商务局

同步推出:开幕“表”情、神秘礼品空降,精彩大戏接踵上演,商业巨片敬请期待.....

## 天成文物天地

### 青铜器之青铜镶金剑

青铜器是以青铜为材料,采用一种非常特殊的工艺(今人称之为青铜铸造工艺)制作出来的器物,中国的先民在青铜时代(距今约4000年至2200年)创造了独步世界的青铜文化。从出土和传世的大量青铜器可见,古老的块范铸造技术在远古的中国已经发展到了登峰造极的地步,可以说,古代青铜器与青铜工艺的演化,不仅是中国人的物质进化史,更是中国人的精神进化史。

青铜的特点是硬而脆,利切割而不利砍劈,从出土的实物中可以证明早期已有短的削刀,造型颇为原始,单刃曲背,若作为攻击性武器的话,恐怕稍嫌单薄脆弱了些,事实上,当时的刀作为切割工具的作用可能还大于护身,真正作为兵器的,应该是长于刺杀的剑。

青铜剑的盛行与中国古代战争的形态有着密切的关系,剑只在近战或肉搏时使用,而剑能刺能砍、两面开刃的特点以当时的条件来说,的确具有优势,随着锻造技术的发展,剑的长度逐渐增长到五六十厘米,进入了一个高峰期。

战国后期的秦国已经是青铜剑、铁剑并用,同时剑的型制也有变化,长度曾加到一百厘米左右,剑身狭长,表面经过仔细地研磨,并有一层铬盐氧化物,显现着乌黑的光泽,能防锈防锈,其它兵器如:钺、矛、戈、铍等也都是应用此法。天成文物公司经过多年苦心寻觅,现已收藏多件具有较高艺术、文化、观赏价值的青铜刀剑。



青铜镶金剑

战国(公元前475年~公元前221年)

古代贵族和战士随身佩带,用以自卫防身进行格斗、可斩可刺的一种兵器。此剑刃部锋利,剑格剑茎上施以镶金工艺,它是士大夫一级的人物佩带之物,是战国时期的代表作。

记者提醒——

- 天成文物每天都有省博专家免费为您鉴赏赏真;
- 文物陈列馆全天免费对外开放;
- 文物演出,免费观赏。
- 地址:二七路226号天成珠宝金楼四楼(二七塔北100米)

## 郑州商家备战

## 销售旺季

本报记者 赵羲

### 品牌升级 竞争加剧

哈根达斯终于要来了,“爱她,就请她吃哈根达斯”。据了解,9月份,哈根达斯将落户大商新玛特郑州金博大店。这个在今年6月份已经对媒体透露的信息,即将在商家眼里的金色9月成为现实,大商新玛特为旺季预热想法不言而喻。

与此同时,紫荆山百货大力引进珠宝、名表的战略也获得累累硕果。就在不久前,香港珠宝品牌周生生在紫荆山百货开了一家形象店。目前,周生生、谢瑞麟、周大福、潮宏基、帝舵、劳力士、雷蒙威、浪琴等国际知名珠宝名表品牌齐聚紫荆山百货。

丹尼斯也是出手不凡,顶级化妆品品牌SISLEY于上个月正式进驻丹尼斯,据悉,现在已经取得不俗的销售业绩。算上香奈儿、CD、雅诗兰黛、兰蔻、倩碧,丹尼斯的化妆品品牌阵容星光闪烁,耀耀生辉。

在接受记者采访时,大商、丹尼斯、紫百的负责人均表示,要做郑州消费的引领者。如何引领,三家商家用行动给出了答案,引进国际品牌。如果再联系起专做高端的正弘国际名店和裕达精品广场,郑州消费与国际潮流接轨已经近在眼前。

### 货品换季 布局调整

这几天,郑州的温度骤然降低,酷暑的威力在逐渐散去,而郑州的商家也都加快了货品换季的步伐。

8月25日晚,来郑打工的小赵屋里电风扇坏了,狭窄的出租屋酷热难当,于是打算再去买一个。可他逛遍了大商新玛特和北京华联的负一层超市,也没有发现电风扇踪影,一问才知道,电风扇已经被全部撤柜了。



制图 陈茜

今天是8月份的最后一天了,对于许多商家来说,挥别酷热的七八月份,迎来商品销售旺季9月,可以说都长出了一口气。

但淡季时候郑州的各大商家可都没有闲着,换季打折的热度仍未散去,新品上市的诱惑已经来了,各商家都在暗地里憋足了劲,引进品牌,调整布局,准备大规模的活动营销,未雨绸缪,备战商品销售旺季。

商家眼中的金九银十就要来了,竞争硝烟尚未弥漫,郑州商家已经在摩拳擦掌。秋风渐起,郑州的商业“大战”一触即发。

丹尼斯人民路店也打出了“装修调整”横幅,一楼的鞋柜将被移至负一层。丹尼斯3馆则已经调整到位,成为运动休闲馆,几乎涵盖了所

有的大牌运动品牌。据悉,为了迎接旺季来临,百盛购物中心将对超市进行调整,9月中旬,永乐家店将进驻百盛负一层。在家电连锁卖场飞速发展的现在,百货与家电的联姻让人期待。

### 营销加力 活动增多

与对8月份两个节日——七夕节和父亲节的冷淡态度不同,郑州的商家对9月份的节日表现出极大的热情。前后态度的反差,淡旺季的这个市场魔手的力量在其中起了主导作用。

据了解,大上海城已经确定在即将到来的教师节举行促销活动。而随后到来的中秋节,更是商家不会缺席的重头戏。

针对销售旺季的到来,郑州商家的营销活动自然会急速增加。大上海城策划管理中心魏文帝表示,虽然商户众多,很难统一管理,但他们目前正在对商户进行统一协调,教师节、中秋节都将有大规模促销计划推出。

大商新玛特金博大店营销部毛晶晶说:“我们会保持开业以来的一贯风格,时常举行大规模的营销活动。而且今年我们店的营销将会呈现一些新特点,将对客流细分,满足不同客户的需求;内涵也将更加精细,往年促销多是返券,今年可能就是送旅游,送健身年卡了;促销货品准备会非常充足,将落实到每一个专柜,保证型号齐全。”

据悉,为迎接9月旺季到来,本周末,大商新玛特金博大店将有促销活动推出。他们将在四楼进行为期10天的“运动风暴”主题营销活动。

### 消费维权

## 消费维权热线开通

今年的消费维权主题是“消费和谐”。一直以来,消费者和商家的信息不对称是造成消费投诉的主要原因,也是维权的关键所在。实现和谐,就要多多交流,就要进行信息互补,搭建起这样一个平台,是媒体的责任。

即日起,本报“消费维权热线”正式开通。搭建一个消费者与商家良好沟通的交流平台,为每一位消费者维护权益提供帮助,为创造一个良好的消费环境而努力,为促进社会的和谐发展而行动。

消费维权热线

0371-67655533 67655210

### 消费播报

## 清爽秋季 新玛特劲吹“运动风”

近些天一缕缕清凉的秋风又让我们的运动细胞燃烧了起来。9月1日,郑州新玛特金博大店掀起的“运动风暴”将让更多喜爱运动的朋友们再一次看到的精彩的自己。

### 区域营销 文化主题

进入2007年之后,郑州新玛特的营销活动开始了精细化的全新“改版”。就拿这次运动风暴来说,一线国际知名运动、休闲品牌全数登场联袂献礼,完全迎合了现代都市人群对舒适着装的要求以及对运动健身的着装需求。同时这些品牌又有非常优惠的营销活动推出,所以拥有较高的着装品质和超级优惠的价格成为了新玛特本次区域营销的一大亮点。

### 运动色彩 健康生活

快节奏的都市生活让办公室常见的正装成为了现代人的外在束缚。“运动风暴”的策划正是体现了这一初衷。热爱运动的朋友会发现在活动现场除了知名运动休闲品牌的大型品牌展示和优惠促销之外,还有精彩的小型运动竞技项目的表演赛、与健康有关的一些表演、奥运知识有奖问答等与健康生活紧密联系的内容。

### 不同凡响 内容丰富

郑州新玛特金博大店的“运动风暴”营销活动中几乎所有的一线知名运动品牌都最大限度地参与了进来,例如大家熟悉的阿迪、耐克、美津浓、匡威、彪马、KAPPA、耐克生活、锐步等品牌。低至一折的大型国际知名运动品牌特卖会也是很有得光头的,同时各种精彩的外场表演会将运动的激情和动感传递给每一个人。

### 消费茶座

## 企业责任:从消费者利益出发

做企业如做人,当企业发展到一定规模的时候,由于身处复杂的社会生态系统,企业就会产生自身价值追求的蜕变过程。这个过程既有企业家被动适应的因素,也是主动求发展的自由意志的体现。企业讲社会责任不是赶时髦,不是搞形象工程。

利润第一,抑或长期稳定发展?企业没有利润,无法长远发展;而没有长远发展眼光的企业又怎能谋求持久的利润。这个悖论一直是当今中国大、中型企业决策人心中困惑,那么企业应该树立怎样的观念,进行怎样的抉择,社会责任意识便成为了问题的核心。阐释社会责任与企业的长期发展的关系可以借用扬子江药业董事长徐镜人的一席话,便可窥一斑而见全局。“当年开始创业的时候,我们会时刻把利润二字灌输进每个人的脑袋里,随着公司的成长逐步成为国内最大的制药企业,我们再回头看看,原来企业的发展是随着整个社

会的大发展同步前进的,恰恰是公司的规划、运作谋合了整个社会发展的需要,而不是一味追求企业的利润,企业才能发展壮大至今。”

《中外企业管理》杂志主编杨沛霖教授认为,当前中国大、中型企业发展的核心目标不是追求利润最大化,而是企业的长期稳定发展。在正确认识和理解了企业的社会责任后,企业应从何处做起呢?扬子江药业的经验是企业决策人时刻进行反向思维,企业理当勇于承担责任,而且企业承担社会责任应首先从企业内部着手。其实,考察一个企业的社会责任,最简单的方法就是考察这个企业的文化,因为企业本身就是社会的缩影。可以设想,如果一个企业勇于承担社会责任,那么在消费者和客户当中,它才会受到更多的尊重与认同,提高市场竞争力。

韦迎

### 图片新闻

## 历届夏季奥运会会徽和吉祥物纪念章在郑州首发



奥运史上迄今为止最全的“历届夏季奥运会会徽和吉祥物纪念章”于8月20日在郑州博物馆亮相。此套藏品是迄今为止国际上唯一的一套经由国际奥林匹克委员会、北京奥组委正式授权的历届奥运纪念产品,已被位于瑞士洛桑国际奥委会总部的国际奥林匹克博物馆正式收藏。 丽萍

### 时尚看台

## 腕饰“黄金甲” 奢华过秋冬

2007秋冬,金色又回来了,它具有阳光般的温暖,是感性与内涵的象征。国际知名设计师纷纷为黄金首饰增添新颖亮丽的色彩,更加注重设计上带来的表现力。精工设计的腕饰,更能捕捉女人心。

