

感恩节情怀 感动2008

活动时间: 11月16日-18日

7折

满300元 送600元

即送精美奥运特制礼品一份·多买多送

花雨伞 59元	CNN中利暖卡 79元
朵彩 99元	6·6·6 50元
热暖衣 99元	羽绒服 38元

全场低至 5折

营销策划, 美陈者1名, 要求28岁以下, 有1年以上相关工作经验, 具有良好的职业道德, 责任心强。

联系电话: 65957308 活动详见店堂海报 新加坡时计室(郑州)紫荆山百货保留解释权

消费风云 谁主沉浮

2007年商都消费风云录即将出炉

本报记者 赵毅

2007年的最后一个季度已经过去,年终盘点的时刻即将到来,是谁主宰了这一年的“名利场”?这自然是一个见仁见智的话题,但事实、数据将带给我们答案。对于郑州的整个消费市场而言,2007年不过是平凡的一页,发展的车轮滚滚向前,又一个飞速发展的年份,这丝毫不让我们奇怪。然而对于局内人,身处洪流之中的郑州各大商场而言,这绝非平凡的一年,这一年,发生了太多变化。变局,给郑州商业带来了新面貌,也带来了新东西。尘埃尚未落定,但这一年的消费风云大戏已经接近尾声。近期,本报将推出系列报道和展评活动,用事实说话,以数据立论,纵论是谁主宰了2007年的消费风云。

不进则退 市场检验成色

这一年,郑州丹尼斯百货走过十周年,十个年轮,当年的小树苗,如今已经成为参天大树;这一年,大商新玛特在郑州站稳了脚跟,扩张的步伐逐渐加快,西进东扩的宏图正在展开;这一年,新加坡时计室入主紫荆山百货,家世界郑州店面全部易手华润万家;这一年,世纪联华宣布撤出新乡,专做郑州店面;这一年,郑州首家摩尔开业,大上海开始在郑州的逐鹿征程,丹尼斯、大商的摩尔都预计在明年开业。对于郑州的百货零售市场而言,这一年,变化是主旋律。由于各家电连锁卖场在郑州的布局已基本完成,这一年,扩张,是郑州家电业的重要特点。还有一个重要亮点,大商电器的全新进驻,也刮起一阵不小的旋风。最容易让人忽视的,是郑州本土家电业的日渐沉寂,随着时间,我们似乎快要忘记了他们曾经的辉煌。

强弱有序 数据证明地位

现在的郑州可谓商场林立,有着做市场的引领者的野心和实力的企业也绝非一两家所可

以涵盖的,谁可以举起郑州消费市场领袖旗帜,这是一个很难抉择的命题。

我们也许可以用离我们最近的十一黄金周的销售数据来说话。据统计,黄金周期间,郑州市商务局重点监测的丹尼斯、大商新玛特、正道花园商厦、紫荆山百货大楼、永乐电器、郑州百货大楼、正弘精品名店、郑州华联8大商贸流通企业共实现零售总额3.42亿元,其中丹尼斯百货和大商新玛特共实现零售营业收入1.83亿元,占了五成还多,强势地位不言而喻。

这种现象,在大商新玛特之前的金博大时期就已经存在,现在,不过是这一格局的延续。

新店开业,外资加入,从表面上看,还并没有改变郑州的格局,但这一年的变化对郑州消费市场的影响是深远的。强者依然强大,弱者安能甘于守弱?可以看到的是,各个商场,卖场都在促销上下足了工夫,还有的企业当机立断进行了改革重组。

推陈出新 营销显示功夫

回顾过去一年的郑州商业,可谓是热闹非凡,各种营销手段层出不穷,出彩的商家很是不

少。

节庆经济依然活跃。节日给了商场促销最充分的理由。从元旦,到春节、情人节,到三八、五一、母亲节、父亲节、十一、中秋节、教师节、七夕节,几乎每个节日,每个商家都有不同的促销活动。而每年都会给商家带来丰厚利润的店庆,他们更是不遗余力。不仅如此,在缺乏促销理由的6月份,郑州还有两家商场别出心裁地推出了“年中庆”。

造节营销开始兴起。没有节日也不难,商家可以造节。当然,并非纯粹的编造,更多的是借鉴西方的经验。如今年的3月14日,丹尼斯推出的“白色情人节”,这个冷僻的节日,很吸引了不少媒体的眼球,不管其营销效果如何,在这个注意力也是生产力的年代,引起人们的关注似乎已经足够了。

还有一些营销手段是今年常用的,如夜场营销、奥运营销、会员营销等,均取得不错的效果。

2007年的大幕即将落下,郑州消费究竟由谁主宰,且让我们拭目以待。

消费速递

紫荆山百货运动家族再添新成员

气温下降,深冬离我们越来越近,时尚新款缤纷上市,都市爱美男女如何穿出保暖时尚又耀眼的个人风格呢?经过精心的准备,世界著名品牌 KAPPA、REEBOK、匡威、美津浓于15日在新加坡时计室(郑州)紫荆山百货四楼隆重开业,这些来自欧洲、亚洲、亚洲时尚最前沿的设计锁定了追求时尚、潮流的都市男女的目光。

KAPPA 是中国人熟悉的品牌,很多人把 KAPPA 形象的称为“背靠背”,KAPPA 的主席希望用这个人性化的标志来说明无论在户外还是场内,男性和女性都应该互相支持以达成目标,男性和女性都可以共同分享运动的乐趣。

I AM 是锐步的新宣言,为传统的运动品牌注入了新的内涵,鼓励年轻人在充满创新独立精神的时代,大声说出自己的主张,秀出自己的风格,按自己的意愿去规划未来,人生由自己掌握。

匡威,来自美国百年历史的品牌,凭借自身的产品优势和良好的口碑,以及崇尚自由、活力与青春的时尚主题,迅速占据消费市场,并以进化论中蜕变的优势风靡全国。

创立于1906年的美津浓,力求服务于各类运动项目,使产品科技与人类的感性结合起来,其知名度逐渐渗透中国大陆,并确立了在世界上的地位。

隆冬时节,新款上市,名品加折扣,新加坡时计室(郑州)紫荆山百货的运动品牌家族十分诱人。

建国

天成文物天地

中国玉器的艺术风格历史演变

在中国南方,良渚文化的大型玉璧和高矮不同的多节玉琮,标志着治玉工艺已与石器工艺开始分离。玉器造型较为复杂,已能雕琢阴线、阳线、平凸、隐起的几何形及动物形图案装饰,具有朴素雅拙的风格。商周时代的玉器以形象单纯、神态突出,多用双勾隐起的阳线装饰细部为其特征,并出现了俏色玉器。春秋战国时期玉器工艺有了广泛的发展,各诸侯国竞相琢治,精益求精。秦汉玉器与精雕细刻的春秋战国玉雕相比,在艺术风格上趋向雄浑豪放。汉玉隐起处常用细如毫发的阴线雕饰,有如古画上的游丝描一般刚劲有力,以弥补其立体感不强的弱点。这是汉玉技法上的一个特点,对后世玉器有着深刻影响。唐、宋玉器色如羊脂,光泽莹晶,质地精良,技术精湛,禽兽花卉的题材和玲珑剔透之器增多,写实能力大为提高,开始出现世俗化的倾向,在形神兼备上达到了极高的造诣。这与当时绘画、雕塑艺术的成熟有着密切的关系。

元明清时期南北两地玉器普遍发展,是中国玉器史上极其辉煌的时代。现存北海团城内的元代渎山大玉海,明汪兴祖墓出土的玉带板,朱朝钧墓出土的玉圭、玉带钩、玉盃、玉碗、玉壶、玉爵、玉佩等可以代表这时期玉器的特点。在继承宋代玉器特点的同时,出现加工粗放或雕琢繁琐的两种互相排斥的倾向。清代乾隆时期的玉器因玉材丰富、皇家提倡和社会需要,技艺成熟达到空前的高峰。另外,中国维吾尔族的碾玉工艺富有地方色彩,是中华民族玉器艺术宝库的组成部分。在后期封建社会仿古思潮影响下,以“复古”为目标,造仿“汉玉”风格而生产的各式玉器,被称为仿古玉,这种玉器始于宋而盛于明清,有着自己特殊的美学价值,也是古代玉器的组成部分。



玉鱼坠

清代,此收藏品是清代腰配,选材精料。现展于河南天成文物展厅内,是具有收藏价值的一件珍品。

记者提醒——

- 天成文物每天都有省博专家免费为您鉴宝赏真;
- 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

休闲服装今冬再掀热潮

走在郑州的街头,观看过往的行人,大部分人都选择穿休闲装。有运动休闲风格,有牛仔休闲风格。这些服装从款式、面料等方面将休闲装的风格展现的淋漓尽致,让中原服装再次掀起了休闲热潮。

发展趋势助休闲装一臂之力

记者走访发现,现在的生活节奏快,压力大,人们在业余时间喜欢追求一种放松休闲的感觉。服装界的发展趋势都有所指引。从2000年开始,每年一届的中国休闲服装博览会都是以休闲服装为主题,在博览会举办的高级论坛上,很多专家学者对休闲服装产业基地的发展特色、发展方向、产业环境、产业政策、产业潜力等产业基地发展核心要素进行分析和研讨。探讨休闲服装产业基地未来发展方向及可持续发展战略。由此可见,服装界对休闲服装生产的重视。

德化步行街一家休闲装专卖店的赵经理告诉记者,不少人认为,在高速的生活节奏下,休闲服装呈现出时尚品味、舒适随意,又不乏经典与优雅,购买休闲服装,成为日常消费中不可或缺的一部分。所以,一种新的经营方式应运而生。如今成千上万的休闲服装专卖店逐渐开成了超市,这成为休闲服装近年来的一种销售趋势。这种销售模式的出现甚至于展开,业界很多专家认为这是生活休闲化的原因。由于人们物质文化生活水平不断提高,生活变得休闲化,消费理念也休闲化,同样,在服装消费上也逐渐向休闲消费转变。而休闲服装超市就是根据消费者不同定位出发,让每一

位消费者都能在场里找到适合自己的产品。购买时候也感觉很休闲。

乘奥运东风 运动休闲装领跑市场

通过观察记者发现,伴随2008北京奥运会的临近,着运动休闲装的人越来越多,频率越来越高,全民运动热情空前高涨,运动产业超速发展。专家认为:运动休闲装正成为中国流行装,伴随着奥运会的来临,时尚运动休闲装的品牌之争也将越“打”越热,必将有众多服装商家借中国奥运东风,应休闲运动大势,领跑运动休闲时装市场。

本报记者 张森



鱼与熊掌可以兼得

4款便携长焦DC推荐

在几年前,数码相机中的“便携性”和“长焦”分属于“鱼”与“熊掌”,两者不可兼得。选便携性的朋友,意味着失去长焦,选长焦的朋友,意味着失去便携性。不过,这个困扰大家很久的问题随着便携式长焦DC的诞生终于得以解决。

佳能 SX100 IS

“鱼”——长焦: SX100 IS 的最大特点就是10倍长焦与便携机身的兼备,它采用了一支10倍光学变焦的IS防抖镜头,相当于35mm胶片机的36mm~360mm,最大光圈为F2.8~4.3,最近对焦距离是1cm。SX100 IS采用了1/2.5英寸800万像素的CCD,最高感光度为ISO 1600,可拍摄640×480/30fps的视频影像。

“熊掌”——便携性: SX100 IS 的外观尺寸为108.7×46.7×71.4mm,重量是265g(不含电池)。



索尼 H3

“鱼”——长焦: H3 采用了810万有效像素1/2.5英寸的CCD,配置的卡尔·蔡司镜头具有10倍光学变焦能力,其焦距相当于35mm胶片机的38mm~380mm,虽然是一款长焦DC,但H3的最近对焦距离依然达到了2cm的超微距,非常优秀。

“熊掌”——便携性: 外观尺寸为106×68.5×47.5mm,重量是264g。



松下 TZ3

“鱼”——长焦: TZ3 是一款拥有10倍光学变焦的便携DC,不仅如此,它还拥有28mm广角以及光学稳定系统。28mm广角可以让用户拍摄更加宽广的视角,表现更加恢宏的场面;而光学稳定系统则能让使用者在长焦端拍摄,或在光线昏暗的环境下使用时减小把照片拍虚的几率。

“熊掌”——便携性: 外观尺寸为105×59.2×36.7mm,重量是232g。



理光 R7

“鱼”——长焦: R7 的镜头继续沿用前身R6的7倍光学变焦镜头,其等效焦距为28~200mm,光圈范围F3.3~5.2。搭载CCD位移式防抖机制。具有分段变焦功能,用35mm系数转换分别是28mm、35mm、50mm、85mm、105mm、135mm、200mm。最短拍摄距离在广角端约30cm,长焦端是约1m。微距模式下广角端约1cm,长焦端约25cm。

“熊掌”——便携性: 外观尺寸为99.6×55×23.3mm,重量是135g。



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,也是维权难的关键所在。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。

本报“消费维权热线”已经开通。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