

2007年12月28日,中国消费者协会在其主办的“中国消费者协会2008年年主题发布暨2007年开展年主题活动先进单位表彰会”上,公布了2008年年主题——“消费与责任”。

中消协用一幅宣传画形象地说明了“消费与责任”的关系——两个齿轮紧密咬合在一起。中消协解释说,这两个齿轮代表的一个是消费,一个是责任,两者紧密结合,有利于促进我国经济全面、有序、健康、可持续发展。中消协常务副会长兼

秘书长母建华在介绍“消费与责任”年主题的涵义时表示,“消费与责任”就是,保护消费者的合法权益,是全社会的共同责任,社会各有关方面应共同努力,做好消费维权工作,改善消费环境,促进经济社会又好又快发展。

母建华说,确定“消费与责任”为2008年年主题,是深入学习贯彻党的十七大和中央经济工作会议精神,促进我国经济社会又好又快发展的需要;是全面贯彻落实《消费者权益保护法》,更好地保护消费者

合法权益的需要;是推动我国消费者保护事业发展,提升消费维权工作层次和水平的需要;是改善消费环境,迎接并保证2008年奥运会胜利召开的需要。

为了贯彻落实“消费与责任”年主题,中消协和各地消协组织将组织开展“消费与责任”年主题宣传活动,着力加强对商品和服务的社会监督,切实加强消费教育和消费指导工作。

任震宇

### 本期专题

## 写在2008幕启时： 盘点商界 赢在未来

本报记者 赵羲

在2008年大幕初启时,盘点2007年犹未为晚。去年中原商业这出戏一幕幕上演,林林总总,大事小事,让人目不暇接,但能让人记住的,值得我们回味的,屈指一算,却只有那么几个。2007年的中原商业,商潮起落之间,浪花只是星星点点,激情被平静所掩盖。在此,记者将就几个2007年中原商业最热的词语进行解析,也许它们无法概括已经过去的一年中原商业的全貌。但,一叶知秋,它们就是中原商业发展脉络的节点所在。

## 2007 中原商业：关键词

### 关键词：商业领袖

过去一年,有一个词时常见诸报端,也常常在一些商企老总嘴边留连,这就是“商业领袖”。

从中原商业的领袖,到郑州东、西、南、北区的商业领袖,再到某一个商圈的领袖,这个词被频繁提及,同时也往往成为新开商场的豪言壮语。

做商业领袖谈何容易。商业领袖,顾名思义,在商业竞争中,这些人或企业能够在复杂、激烈、险恶的商业竞争中,将各种不同的目标和意见凝聚成一个有力的、统一的焦点,并且获得成功,并推动其商业持续朝着他们所期盼的光明远景前进。

已经在河南打拼整整十年的丹尼斯树大根深,老总王任志志向高远,其打算春节前开业的花园路店将是河南最高的百货店,2007年二线城市发展布网的速度也明显加快,而打算2008年开业的丹尼斯二七店更是要做成百年老店,领袖河南商业的图谋不言而喻。2006年入驻河南的大商集团所为何来,明眼人是一望便知。2007年他们新开建设路店,拿下漯河、新乡、信阳店,中原店网已显雏形,领袖河南的呼声也一浪高过一浪。

还有的一些商场,开业之初便喊出要做区域领袖,如已经于2007年12月28日试营业的宝龙城市广场,雄踞郑州西北区的天旺城市广场,都早早提出要做强区域商业的领军者。

无论是在一级舞台上还是在稍小范围的舞台上,适者生存,最后站起来的才会成为领袖。2007年的商业领袖争夺战只是短跑一幕,还远未到水落石出的时候。

这个词在2007年的中原商业可谓大热。

2007年年初开业的位于郑州东风路与丰乐路交会处的天旺广场。天旺广场分为“天旺广场商业街”和“世纪联华大卖场”两部分,总占地面积约34000平方米。其中,步行街引进了众多品牌服装专卖店、美食广场、便利店、酒家、茶馆、咖啡厅、艺术品专卖店、健身中心等。

大上海城。虽然超市一直没能到位,主力百货经营状况不佳,商业步行街尚未完全开启,但他们是货真价实的郑

### 关键词：购物中心

州第一家“Shopping Mall”(大型购物中心)。大上海城拥有百货店、家电卖场、五星级电影院、网吧、书店、美食广场、商业步行街,甚至还有规划中的酒店。

2007年国庆节前开业的建文新世界商厦。该店定位中高端消费、社区化服务,集精品服饰、箱包鞋帽、特色餐饮、五星级国际影院、风情淘步行街为一体。

还有近日试营业的宝龙城市广场。2007年12月28日,郑州宝龙城市广场宣布B区主力店ITAT百货、冠军溜

### 关键词：夜经济

冰场、宝龙美食世界试营业。这些,还不包括将要开业的大商新玛特国贸店和丹尼斯花园路店,那会是两个更大的购物中心。

我们看到,2007年,清一色的集购物、餐饮、娱乐为一体的购物中心在郑州勃然兴起,势头之猛如脱缰野马,不可遏制。在一站式服务日趋走红的今天,大型购物中心的崛起并不让人奇怪,但郑州的消费能力目前还是有限的,这些购物中心是否能落地生根,开花结果,还需拭目以待。

### 关键词：扩张 or 改弦易帜

德化购物节暨夜消费”项目。至此,喧闹一时的“郑州夜经济”终于有了第一块试验田。二七区在此基础上对德化步行街的夜经济进行了统一规划,力求打造郑州最长的霓虹灯街区,突出夜晚魅力,让市民在美丽的夜色下享受夜生活。此外,二七区还对美食街进行了升级改造,发展特色美食,统一设置夜市摊位,让市民不出市区就能品尝到各种地方小吃。

夜经济也让商家尝到了甜头,2007年圣诞促销,大商、丹尼斯等商场纷纷推出夜场。据悉,有的商场每天的营业额都超过千万元,夜经济的推动功不可没。

作为夜经济的衍生物,“酒吧一条街”在去年也非常火热。2007年,郑州市下发了“郑政办文[2007]97号”文,明确提出“市内各区要选择几条已形成一定规模、经营特色比较明显、人流比较旺盛的餐饮、娱乐、休闲、购物特色街重点发展夜经济”。目前,农科路“酒吧一条街”已如箭在弦上,十几家酒吧已经签约;金水区围绕东风渠而建的类“十里秦淮河”滨河休闲带已有初稿,首个投资达3亿元的大型餐饮项目已经签约。

此外,郑州市已选择金水区关虎屯生活广场、中原区大厨房农副产品物流港作为夜市长期经营场所的试点。

但是,套用某广告语中说的,夜经济这杯酒虽好,不能贪杯哟。

还有一个不得不提的看点就是新加坡时计宝入主紫荆山百货,一家本

土老店转眼间变成了外资企业。新加坡时计宝是一家涉足咨询、房地产、钟表制造等行业的上市公司,其控股公司香港伟明集团下的“天王表”、“拜戈表”在业内占据一席之地。据时计宝方面介绍,“重组聚百,是时计宝初涉商业零售行业,进军精品百货的一块‘试验田’。”由此可见,时计宝野心显然不止于郑州商业这一小块儿“蛋糕”。

许多时候,商企的扩张都是一把双刃剑,家世界就是去年尚不能淡忘的前车之鉴。在我们为许多企业的扩张速度惊讶的时候,也不禁暗暗为其捏了把汗。

界超市在国内的56家门店,其中包括郑州的6家门店。2007年6月份起,被收购的原家世界全国门店已在逐步完成更名开业。目前不管是从门店数量还是从销售额来看,华润万家都已跃居全国第一的位置,成为中国最大的超市零售商。家世界的倒掉对中原商业的影响是深远的,不说的,如果不是家世界撒手而去,大商的建设路店、世纪联华的长江路店怎会那么容易到手?

还有一个不得不提的看点就是新加坡时计宝入主紫荆山百货,一家本

### 天成文物天地

#### 佛像的时代特征

中国历史悠久,各个朝代文化不同,雕刻艺术也随之千姿百态。以下是中国明清时期的佛像特征:

##### 明代佛像特征

- 面相丰满,细眉长目,高鼻,薄唇,额头较宽,大耳下垂。表情庄重而不失柔和。身材比较匀称协调,衣着轻薄贴身,线条流动柔和,衣褶转折自如。
- 菩萨肩宽腰细,袒露上身,身姿婀娜,呈S型,璎珞、佩饰精密繁复。宝冠叶片作镂空状,正中叶片呈弯月形,为明代特点。
- 台座为束腰式覆莲座,造型宽大,莲瓣宽肥,呈一周对称分布,具典型时代特征。细部表现较充分,衣服边缘刻细碎的花纹,晚期造像常用手法。
- 覆莲莲座,边缘连珠纹一周,莲瓣圆阔,底沿外卷,有明显的时代特色。全水成色足,黄中泛红,为明代标准色。
- 衣纹流畅,生动曲折,腿部装饰略呈椭圆形群褶,是明代造像的手法。甲衣及臂甲线条均较写实生动,这是明代造像的普遍特点。

##### 清代佛像特征

- 脸型方圆丰满,丰颐宽额,五官精致,双眼传神。身体比例协调,造型优美。
- 身着汉式衣服,衣纹呈放射状,衣褶曲折生动,帷帟较宽大。胸前所饰的璎珞,串珠,雕刻的极为精美细腻,华贵高雅。
- 莲座底沿明显外撇,莲瓣平整、扁平,一般只圈大半,具时代特色。度母眼线为一波三折式,间距较宽,是清乾隆造像特点。冠叶呈平板状,不镂空,制作较粗率。

#### 鎏金四面观音

清代,高14厘米。通体鎏金,观音四面八臂,表现出法力无边,为密宗造像。现珍藏于河南天成文物陈列馆。

记者提醒——

- 天成文物每天都有省博专家免费为您鉴定赏真
- 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

## 2007 商情聚焦：公益为上

2007年,是中国慈善事业取得飞跃进步的一年。许多商家高举“慈善公益”的旗帜进行企业营销,实现着“一箭三雕”的美梦:不用大肆进行营销推广却有效提升了品牌形象、以实际行动向公益慈善事业献力以及实实在在的利润收益。在这些慈善中,有的因为众多明星参与而万众瞩目,也有的因为取得的成果异常显著而受到世人交口赞扬。在商业界,慈善之心人人都有,但是难得的是把它长期做下去,并且真正落实。商业慈善,需要被了解。

### 有一种责任叫品质

2007年10月,天津百脑汇电子信息有限公司与天津市慈善协会共同组织的慈善支教工程“共建美好家园”公益活动在天津启动,这次启动的慈善支教工程,是天津市通过慈善机构与爱心企业共同举办的慈善助学公益活动中,受益贫困地区中小学数量最多的一次,每年将会有近20所天津贫困地区中小学的2万名以上的中小师生改变目前科学信息化教学与应用方面教学设备不足的现状。

启动仪式上主办方天津百脑汇电子信息有限公司的负责人表示,企业回报社会是一个企业发展壮大的必修课,只有知道回报社会,积极参与社会公益事业的企业,才会懂得消费者的心理,理解消费者消费的真正含义,才会知道消费者喜欢购买什么样的产品,也才会了解如何为消费者提供满意的服务。

### 公益架设爱心之桥

2007年11月,浙江诸暨,城市广场,江铃·溪桥工程2007年下半年的东部城市广场募捐活动圆满结束。据参加现场指导工作的中国扶贫基金会相关负责人介绍,25卡车的爱心物资只是初步的整理装

车,最后还要被整理分检,再消毒,然后统一包装,进行封存。

在不到一年的时间,为全国5省8县修建27座便民桥的江铃·溪桥工程就是因为公益成果,成为2007年汽车企业慈善项目的一匹黑马,获得极高的赞誉。27座便民桥的直接受益村民约5万人。28个东部广场募捐与宣传城市;4个爱心车队发车城市;9个西部行广场募捐与宣传途经城市;4个便民桥实地考察援建地;5省8县27座便民桥。这是江铃·溪桥工程自2007年4月3日启动以来不到一年的工作成果。140多万的该工程慈善基金在中国扶贫基金会的监督操作下,化作了27座便民桥。2007年上半年,13个东部城市加上4个中部城市,价值400多万的爱心物资被运送到贵州和陕西便民桥援建地。下半年,15个东部城市加上5个途经城市,25车爱心物资被分拆浓缩为12车爱心物资运到四川便民桥援建地,真正成为了“架设爱心”的桥梁。正因为如此,这项活动被中国国际慈善基金会评为“2007年感动中国的十大汽车企业爱心活动”之一,成为商界公益之举之一。

慈善营销让本无功利的公益性慈善精神,从2007年开始,搭上商业的快车一飙而起,成为2007

年商情焦点,商情与公益相得益彰。

### 责任成就梦想

2007年,是楼市风光无限的一年,楼价迭创新高,“地王”层出不穷。公益捐助也是地产业的强音。时至今日,中国房地产行业经过了几十年的发展已逐渐步入成熟期,房地产开发商作为企业公民在追求利润的同时,更自觉承担了相应的社会责任。

2007年4月1日,中海地产集团启动了向青海省玉树州曲麻莱县“一对一”贫困助学的活动,公司发动广大员工以及中海小区业主进行慈善募捐。上海公司于10月14日在海悦花园进行了“海无涯,爱无疆”的大型贫困助学启动仪式,共捐助了青海省特困生32名,为他们完成三年的学业提供了基本的生活保障。

2007年11月,上海公司再度捐款参与由上海市精神文明建设委员会办公室、上海市慈善基金会和上海文广影视集团主办的“蓝天下”的至爱”大型慈善活动,希望通过本次活动将他们的关爱与温暖传递给更多的特困家庭。中国海外集团扶贫赈灾、捐资助学、襄助公益累计已超过6000万元。

### 消费播报

#### 节庆消费 谨防商家“最高消费大奖”陷阱

随着元旦、春节等节日的扎堆,许多商家纷纷推出有奖促销活动,其中刺激消费者盲目消费的“最高消费大奖”是许多商家的“看家宝”。业内人士提醒,节庆消费应该冷静面对商家扔来的“馅饼”。

笔者在一家酒吧消费时发现,只要消费者消费金额超过他人且达到最高,就可以得到一款价值千元的笔记本电脑。促销人员不断在字幕上打出新的“全场最高消费”金额,一些消费者纷纷“瞄准”大奖增加消费金额,最终,一名“消费者”以5000多元的消费金额获得了“全场最高消费大奖”领取了奖品。然而,在此过程中记者并未见到公证人员,获奖者的具体消费账单等信息也未向现场观众展示。

对此,一位业内人士透露,“最高消费大奖”是商家常用的促销手法,商家会在促销中提供一些奖品,但这些小奖品都是“羊毛出在羊身上”,不断刺激消费者盲目消费。但是,真正的“大奖”并不会落到消费者手里,而是由内部人士领回,作为“诱饵”重复使用。由于此类中奖活动操控性强,而且不易被发现,所以,消费者在面对“最高消费大奖”等“馅饼”时一定要淡然冷静。

大鹏

### 消费维权

#### 消费维权热线开通

今年的消费维权主题是“消费与责任”。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