

搜房网 30城大集采完美落幕 10万网友成交1.5亿

2008年3月份,搜房家居网春季集采成为今春装修热潮中最为轰动的事件。3月23日,随着最后三个城市成都、重庆、杭州集采的成功举办,涉及30个主要一、二线城市的搜房春季大集采也画上了完美的句号。

据统计,本次搜房网春季家居建材集采共吸引了10余万网友的直接参与,品牌企业达1500多家。最终签约14533单,成交金额达1.5亿元。与以往不同的是,本次集采的规模和影响都达到了前所未有的高度。

与以往不同的时,本次集采于全国30个主要城市同步启动。除北京、上海、广州、深圳的一线城市外,石家庄、成都、武汉、青岛、济南等更多的二线城市也同步参与进来。

从最终的统计数据来看,本次二线城市的集采无论直接参与人数、商家,还是接单数量、金额都创造了历史最高纪录。通过搜房网装修论坛和业主论坛直接参与本次30城联动集采的人数就达10万之众,影响波及超过百万有实际装修需求的网友。石家庄更是创造了单场

集采参与人数2700人的全国纪录。

此外,品牌商家扎堆也是本次集采一大亮点。涉及地板、瓷砖、卫浴、家具、电器、橱柜、木门、散热器、吊顶、涂料等十几个类别的1500多个商家直接参与进来,共计签约14533单,成交金额达1.5亿元。历史上首次举办集采的杭州,也创造了参与人数近千、成功签约500万元的好成绩。对此,业内人士认为,随着越来越多的家居企业开始注重网络营销,搜房网集采将作为一种创新的网络经济模式成为社会上广受关注的经济热点。

刘娟

紫荆山百货:

坐看云起甘五载

本报记者 赵毅

急急流年,滔滔逝水,25载一晃而过。今年的4月1日,郑州紫荆山百货就25岁了。25年,整整四分之一世纪,说长不长,它不足以使一个人经历人生全部的风雨;说短不短,它足以使一个商场成为城市标杆。25年的风风雨雨,紫荆山百货沉浮之间,见证了中原城市在改革开放中崛起,同时又作为历史的参与者被永久铭记。

“行到水穷处,坐看云起时。”3月25日,新加坡时计宝(郑州)紫荆山百货董事长张根湘这样评价了自己掌舵紫荆山百货的十年。这句诗,同样是25年来紫荆山百货生死沉浮、辗转腾挪,最终浴火重生的最佳写照。

复杂记忆

自去年9月6日,紫荆山百货就不再被称为国有企业了,一家港资控股的企业对其进行了重组,但老紫百留下的那些记忆,无论是辉煌还是失意,都是已经为紫荆山百货效力了25年的现任总经理巩玉梅这样的老臣子无法忘却的,也深深留在许多郑州市民的脑海中。

25年前,1983年4月1日,原郑州市紫荆山百货大楼建成开业,它是当时河南省第一家大型批零兼营的现代化商业企业,规模最大、品种最全、设施最好。开业仅仅19个月,紫百便收回了全部投资。到1987年,紫百又成了全省首家年销售额突破1亿元的商场。从开业至1992年的近10年间,紫百在郑州商界一直都是名声显赫的盈利大户,一直荣列全国销售百强。1991-1992年郑州商战爆发,紫百等五家国营商场与亚细亚商场在价格、服务、环境、公关、宣传等五个方面展开大战,轰动全国,也促进了郑州乃至全国商业的繁荣。

无所不至的竞争酿成了苦果,1992年,紫百贷款投资1.42亿元进行了大规模地改造扩建,从此背上了沉重的债务包袱。虽然新大楼在1995年7月8日复业时曾创下日销420万元的惊人纪录,但这只是昙花一现,巨大的基建包袱、负债沉重及机制落后等多种原因,到1998年时,紫百已是深陷泥潭、濒临破产。银行逼债,厂家撤柜,客流稀少,职工几个月的最低生活费都发不下来……当时的种种窘境让紫百的许多老员工至今不愿回首。

濒危重生

1998年7月,濒临绝境的紫百终于迎来了重生的第一个契机,在郑州商业革新中留下浓墨重彩的张根湘走马上任了。新一届领导班子到任后,在新任总经理兼党委书记张根湘带领下,开始推行所有权和经营权分离改革模式,在国有经济的土壤上,尝试引入非公有经济成分,推行现代企业制度。这种后来被省内知名经济学家定义为“蜕变式改革”的模式,就是把原来小而全的25个商品部重组为10个有限责任公司,并将其所有权与经营权分离,实行资产有偿经营责任制,各公司自主经营、自治管理、独立核算、自负盈亏,而以往的债务则由大楼统一承担,对外统一协调、统一形象和统一策划。历经5年完善,2003年8月,这种改革模式被我市确立为“紫荆山模式”,在国有商业企业改革进程加快的背景下,在全市予以推广,还被中国商业管理协会授予“全国商业企业管理现代化创新成果一等奖”,体制改革让紫百迅速以崭新面貌重回公众视线。2003年初,紫百主动出击,首创并推行虚拟经营,即取得国内外知名品牌的总代理权,利用紫百或其他商场、专卖店进行自有品牌经营。几年间,紫百先后成功开发引进代理了万宝路、长胜、多美、亚曼达、万星威、杰瑟魁尔、博斯里拉、淑女屋、自然元素服饰、美国圣保罗、沙驰

高档男鞋等数十个国际著名品牌。众多品牌陆续进驻郑州部分大型商场和河南二、三线城市,逐渐形成品牌军团优势,握指成拳,占领省会及二级、三级市场。张根湘认为,“靠引进品牌、经营品牌不但会让紫百实现虚拟扩张,提升经营水准,还会让紫百增强抗风险能力,进一步拓展绩效增长空间。”正是这一战略,让紫百在走出绝境之后插上飞翔的翅膀,实现经营业绩稳步增长。

以紫百2万平方米的经营面积,想实现错位经营、快速发展,只有走精品百货之路,而精品之路必须有知名品牌做支撑。2004年在广州工作年会上,紫百正式定位精品百货,并强力引进品牌。至2007年,紫百已汇集了万宝路、多美、长胜、亚曼达、华斯度等国际品牌男装,周大福、周生生、谢瑞麟、潮宏基等一线国际珠宝品牌,帝舵、劳力士、浪琴、雷达等国际名表品牌,高档保健品东方红、同仁堂也已入住紫百,屈臣氏还在紫百建立了河南第一个形象店。资深人士认为,品牌的竞争是商业竞争的核心。紫百在探索精品百货的道路上,迈出了坚实步伐。

25日,张根湘接受采访时表示,专家认为,十年间,紫荆山百货先后经历了死马变活马、活马变壮马、壮马变骏马、骏马变千里马的历程,这是对紫百模式的一种肯定。

艰难蝶变

2007年4月27日,经过各方努力和一系列的洽谈与协商,紫荆山百货和新加坡时计宝在中博会上签约,迈出了实现企业重组的坚实步伐。2007年9月6日,紫百通过实施破产重组成功改制转型为“新加坡时计宝(郑州)紫荆山百货”。十年的艰难重生,至此终于化蛹成蝶。

就像一个寓言所说,求人不如求己。在发展期间,紫百从没有放弃过寻求外力或合作伙伴,张根湘掌舵后的10年间仅接触过就有20多家。

新加坡时计宝旗下的拜戈表与天王表在紫百都有专柜,可以说双方的合作早有渊源。2006年5月份开始,双方开始就紫百的改制问题开始了深入接触。而当同时接触的还有国内两家大型零售企业,之所以最后和时计宝走在了一起,也与双方互相比较了解和谈判中的坦诚不无关系。从内部环境来讲,紫百这几年通过改革调整,对于刚好又涉足零售领域的时计宝来说,身在其中自然是有深切感受,对于紫百的位置以及未来的发展机会,他们也是充满信心的。从外部环境来讲,郑州商业竞争一直都很激烈,随着大商等外来零售企业的进驻,可以看出各路资本对中原这一市场在战略上的考虑以及重视。

张根湘表示,在企业重组过程中,最让他欣慰的是,重组兼顾了职工、企业、社会三者的利益。一方面保证了企业平稳过渡,另一方面实现了职工利益最大化,而且新公司还沿用了紫荆山百货的名字,使本土商业得到最

大程度的维护。

新生新貌

2007年9月在新公司开幕新闻发布会上,紫百总经理巩玉梅谈到新公司的三年规划。2007年是转型改革年,2008年是创新提升年,2009年是突破发展年。张根湘表示,2008年,紫百将更加注重决策的科学性、前瞻性,旨在通过内抓管理,全面实施管理创新,建优秀团队,铸精品服务;凸显礼品百货定位,彰显尊贵消费品质,确保经营全面提升。

紫百的内部人士认为,新加坡时计宝(郑州)紫荆山百货是郑州市紫荆山百货大楼24年经典的延续。新公司接手后,依然紧紧围绕“礼品百货,尊贵消费”主题定位,以市场为导向全面推进商品品牌和企业品牌的升级组合,先后引进河南规模最大、品种最全的奥运特许商品零售店,重新装修设立了周大福旗舰店,更新了欧莱雅、羽西形象柜,并开发六楼成立了文体家电商场,精品精致快捷生活超市。尤其是四楼酒博运动KAPPA、匡威、美津农、锐步、茵宝等众多国际品牌的入驻,极大地丰富了企业品牌,提升了经营档次,使品牌组合更趋科学合理;不仅弥补了公司经营品类的缺乏,还进一步完善了商场功能,而且极大地促进了销售,提升了销售业绩。从而促进紫百的商品品位和营销品质实现了质的蜕变和提升,逐步形成了区别于郑州其他商场的经营特色,向广大顾客诠释着“礼品新概念,名淑新潮流,男士新天地,休闲新时尚,生活新品味,视听新体验”的企业新形象。

与此同时,新公司还利用原有和新代理名品的品牌效应,积极向上游区域和二级城市“虚拟扩张”开拓市场,成功进驻正弘、裕达、大商金博大等名店,不仅宣传推广了品牌形象,而且提升了销售,为紫百的发展创造了更大的利润源泉。

2007年,董事长张根湘,蝉联当选商榷唯一河南省十一届人大代表,总经理巩玉梅,现任郑州市十二届人大代表,当选区人大常委、“中国杰出创业女性”等荣誉称号。2007年,紫百实现销售同比增长27.2%,客单价同比增长26.7%,圆满完成主要销售经济指标,全面完成新公司预定各项工作目标。

记者最新获悉,25日店庆之际,紫百将于3月28日~4月6日特别推出以“放飞2008,超越梦想”为主题的系列营销活动。活动内容具体分为四大系列:感恩25,区域好礼,有折有送;回报25,会员招募,热力十足;开心25,惊喜店庆日,共享生日礼;动感25,精彩纷呈,超值享受。活动期间各楼层重磅品牌推出独家大力度促销活动。针对会员特别推出新会员办卡赠礼、会员超值礼等尊崇活动。另外还有广场特卖会和店庆庆典活动。场面和力度均是前所未有的。

在董事长张根湘的远景规划里,紫百将成为精品百货、时尚地标。无论从哪个角度看,这个目标都不算遥远。

高尔夫运动受郑州白领青睐 郑州移动今年举办首期培训

本报讯 3月22日,郑州移动全球通俱乐部活力社区2008年第一期高尔夫基础培训活动,在二十一世纪高尔夫球练习场内成功举办。活动在以往的基础上,推出了新教练、新形式、新内容,受到广大参与客户的认可及赞誉。约40名全球通VIP客户参与了本次活动。

高尔夫作为全球通VIP俱乐部一个重要的主题运动,一直备受郑州时尚商务人士的青睐,而理性、谦和、绅士的高尔夫文化更是深得成功人士的认同。在简短而热烈的欢迎仪式后,高尔夫球教练为学员详细介绍了高尔夫运动的起源、球场礼仪、击球技巧等内容。活动中,学员们兴趣昂然地挥舞着球杆,体验着远离喧嚣城市。

与工作疲惫的那一份轻松惬意相比,会员们在这欢乐的气氛中热情高涨,相互探讨球技,为漂亮的击球声喝彩,一次空击也会引来大家善意的掌声。一位郑州全球通俱乐部会员刘先生表示,今天真是不虚此行,除了休闲运动外,既获得了精神上的放松和喜悦,又认识了许多志同道合的朋友。刘先生表示,非常感谢全球通VIP俱乐部提供了娱乐、休闲、沟通、交流和相互协作的沟通平台。

据了解,郑州移动全球通俱乐部活力社区高尔夫基础培训活动,旨在培养全球通客户对高尔夫运动的兴趣爱好,提高全球通客户的打球技巧,为全球通VIP高尔夫俱乐部培养一批潜在的会员,同时,也为广大全球通客户提供了一个沟通和交流的全新平台。

继2007年全球通俱乐部活力社区全年九期高尔夫基础培训活动的成功举办,同时也为了响应爱好高尔夫运动的会员客户需求,2008年全球通俱乐部活力社区在以往的基础上,继续推出了高尔夫基础培训活动。活动由教练、形式、内容方面都有了新的突破。教练方面,特别邀请了澳大利亚职业高尔夫教练温南·托马斯,使培训效果、培训层次以及客户感知都得到了进一步提升。活动形式由原来单一的每月集中一次授课,变成为客户增加了自由练习时间。使客户除了在集中组织授课时间参与以外,还参与每月其它三次的自由练习时间,为爱好高尔夫运动的客户提供了一个更加广阔的空间。活动内容由原来的室内统一授课转变为到室外统一授课,使客户在基础动作的养成方面得到有效的提高。(笑琳)

消费提示

春季防过敏的洗衣秘笈

春季是让人心情愉快的季节,但应尽量远离过敏症状的困扰。很多人认为,春季的沙尘、飞扬的花粉、多变的天气以及细菌的滋生,是引发过敏症状的主因。只要多呆在家里,就能轻松与致敏因子相隔绝,这样的想法就错了。因为,如果在日常生活中没有清洁的习惯,很可能您身下的沙发、门口的脚垫,床上的被子,都会成为过敏原快乐生长的乐园,万万忽视不得。

防过敏应从家庭清洁做起。一定要定期花些时间,把自己的床单、被罩、枕套、衣物等,进行清洗,祛除过敏因子。同时,专家也提醒,即便是洗衣机,也需要经常清理。否则,洗衣机自身同样会成为霉菌或尘螨的滋生地。比如说,平日洗衣结束后,要及时清理附着在内筒上的水滴,那可是细菌、霉菌最容易生存的环境了。用布擦拭或者空筒甩干,都能简单达到去除水滴的效果。而且,隔三岔五要主动对洗衣机进行清洗,使用专用的洗涤剂即可保证洗衣机内部的清洁。否则,洗衣机内部的霉菌可能越攒越多,自己的衣物甚至可能越洗越“脏”了。

有些人大概会觉得,本来洗衣服就很费事,周而复始,每周不断,这就已经够麻烦的了。现在还要定期清理洗衣机,简直太费劲。其实有一种办法能让懒人也能轻松消灭过敏原。现在市场上流行的“杀菌”洗衣机,典型的如LG的“气质”系列蒸汽洗衣机产品。虽然是高科技创新的结晶,但说起来原理很简单:在洗涤过程中,把蒸汽均匀喷射到筒内的衣物上,让整个内筒布满蒸汽,这样就可以一次性除去附着于衣物的顽固污渍与常见细菌。采用这种蒸汽洗涤的杀菌方式,整个内筒的温度会在短时间内得到迅速提高,并且分部均匀,与筒内的热水或者热风等杀菌方式相比,蒸汽洗涤在有效杀灭过敏原方面,效果要好很多。此外,虽然蒸汽洗涤的方式已经可以直接杀灭致敏因子,但LG蒸汽洗衣机仍然设置了方便简捷的内桶清洁功能,帮助用户定期清除残留在内筒的污垢以及清理洗衣机内部的霉菌,从而有效解决洗衣机的“二次污染”问题。

当然,家庭卫生有多个层面,衣物清洗只是一小部分。防止自己的家成为过敏原的滋生地,就要多注意各种造成过敏死角的地方。如果家里的家具不方便清洗,或者有各种各样的杂物堆积,时间长了,这些物品都会成为尘螨和霉菌滋生地。因此,居家环境布置尽量避免复杂的结构。要及时清理家里的书籍报刊,清洁各种电器的表面和周边位置,勤于打扫,才能最大程度地杜绝致敏因子的产生。杜丁

时尚看台 中国红

名表的中国味

随着奥运年的到来,各种品牌的新品纷纷打上了中国烙印。

格拉苏蒂 Glashutte Original “Golden Dragon”

这款腕表结合龙和红色,兼具尊贵和节庆气氛。金龙张开的嘴是动力显示区,龙珠中心为偏心时分显示,表圈交替镶有顶级的32颗钻石和32颗红宝石,搭配红色鳄鱼表带。



卡地亚 CARTIER La Dona de Cartier



恒宝表 HUBLOT BIG BANG



结合国人最爱的玫瑰金,加上红色橡胶表带,大器有个性。18K玫瑰金表壳,18K玫瑰金与红色陶瓷表圈镶有144颗钻石,共1.22克拉,白色面盘。

消费快递

奥运海尔 助跑中原

海尔助力第二届郑开国际马拉松赛

3月26日,青岛海尔电器销售有限公司郑州分公司联手郑州市体育局在郑州大酒店隆重举行“奥运海尔 助跑中原”——海尔助力2008郑开国际马拉松赛新闻发布会。

作为2008北京奥运会白色家电唯一赞助商,海尔视宣传奥运精神、传播奥运文化为己任;作为一个成功走向世界的民族品牌,海尔一直致力于树立自己在全世界的品牌美誉度。

郑开国际马拉松赛是中国中部六省唯一的国际马拉松赛事,本次大赛参与人数众多、规模大、公关与媒体关注度高、影响范围广,已经成为河南区域最受关注的大型国际赛事,这和北京奥运会赞助商海尔不断创新、勇于挑战、关注社会等方面不谋而合。

天堑

消费关注

网络电视购物:时尚背后风险重重

新颖廉价的网络、电视购物,着实让不少时尚消费者心动。然而,日趋增多的消费者投诉、纠纷,也显示出网络、电视购物潜伏的重重陷阱,以及维权之困。

“有一次网上看到一件衣服,款式、色彩非常好,可邮来一看,不仅布料质量差,尺寸也小得没法穿。”谈起网络购物,家住城东路的女张娜可谓爱恨交加。

由于没有面对面互动,加上网络、电视购物经营商鱼龙混杂,不少消费者与张娜一样,都有着类似遭遇。据了解,2007年网络、电视购物的投诉在当地呈上升趋势,处理网络、电视购物纠纷已成为“老大难”问题,工商部门非常头疼。

当前,网络、电视购物存在的问

题很多,消费者一不小心就可能踩到陷阱。专家说首先是信息不对称,一切信息都来自销售商,消费者处于被动地位,容易发生广告与实际产品不符的问题。尤其是有些销售商不邮寄发票,消费者由于无购物凭证,很难享受售后“三包”服务。

此外,有些网络、电视购物销售商还存在虚假承诺行为,一旦出现质量问题,总以各种理由拖延或拒绝退换货。尤其是由于汇款单只注明汇款事项,不能体现交易行为种类,有些消费者汇款后甚至“财物两空”。且网络、电视购物大多为异地购物,根据属地管辖的原则,一旦发生纠纷须到销售商所在地进行投诉,维权十分不便。

会斌



随着经济社会发展,新民营企业勇担社会责任,积极向弱势群体伸出援手。近年来,郑州东丰纸业股份有限公司慷慨解囊,帮扶了30多户残疾家庭。今年该公司又拿出5万元,专程送到了10个父母残疾但仍支持孩子上大学的困难家庭。图为该公司总经理徐科辉给大学生张鑫磊的母亲送去慰问金。张宏涛

相关链接——

首个“网上交易”相关法规有望6月出台

3月24日,商务部信息化推进司副司长聂林海在第二届中小企业电子商务应用发展大会上表示,商务部计划在明年6月份发布《网上商业数据保护办法》。而这将有可能成为中国首例网上交易的相关法规。

随着中国服务外包业务的迅猛发展,许多提供外包服务的企业希望政府能够规范外包企业以及客户在网络上数据资料安全的管理。《网上商业数据保护办法》的出台正是为了配合行业发展,为企业提供保护办法和预见。

同时,酝酿近一年时间的《网上交易管理办法》也已进入起草阶段,预计将在今年内出台。