

挥师地市

大商再次启动河南攻略

本报记者 赵毅

自2006年强势进入河南市场以来,携中国零售业龙头之威,大商集团一直高调行事,频出大手笔。6月11日,大商再次更新河南蓝图,宣布在新乡、开封、漯河、信阳4个地市的5家新店同时开始招商,同时宣布了新出炉的河南店网规划:大商将在未来5-8年内覆盖河南所有地级市,全省店铺数量达到50家以上。

盛事中原

6月11日的“大商集团河南四城市五店联合招商洽谈会”,无论对于大商集团而言,还是对于河南市场而言,都是一个难得一见的商界盛事。

会议现场,大商集团总裁吕伟顺,大商旗下三大主力业态千盛百货、大商电器、大商超市的负责人悉数登场,大商集团河南店网的所有主要领导人全部亮相,

此外,还有近600人的国际国内一线品牌供应商共同出席,其中有近100余位厂商是从集团总部特地邀请来参加会议的重点品牌供应商。据悉,这样的盛大场面在大商集团内部尚属首例。

会上,大商各业态共计30个主力品牌与大商集团河南五店现场签署合作意向书。吕伟顺宣布,皇甫立志为大商集团郑州地区集团负责人,并负责即将开业的开封千盛百货的事务。

兵临城下

这次招商洽谈会算得上大商集团的倾巢出动,而5个新店联合招商则是近几年河南商界难得一见的大手笔。

大商将在河南新开的5家店分别为,新乡新玛特店、新乡千盛百货、漯河新玛特店、信阳千盛百货、开封千盛百货。北有

新乡,南有信阳,大商战车在河南的轨迹已经日渐清晰。

5家新店的负责人都信誓旦旦地表示,目标是做当地档次最高、服务最好、经营理念最先进的店,换句话说就是要做当地最好的店。

对于大商在河南咄咄逼人的气势,业内人士认为,虽然和丹尼斯一直坚持稳扎稳打的攻略相去甚远,但凭借集团的雄厚实力,未来几年内河南商界将不会平静,两大龙头争夺市场份额的战役会在全省范围内打响。此外,大商的河南攻略还会受到区域强势品牌的顽强阻击,能否一帆风顺有待市场检验。

蓝图霸业

随着对河南市场的熟悉,大商在河南的霸业蓝图也在一次次更新。11日的联合

招商会上,大商的三大主力业态百货、电器、超市全部公布了未来的发展蓝图。

皇甫立志表示,未来几年,除了引进新玛特、千盛等大商百货商号外,还将引进大商的高档百货商号麦凯乐,为中原消费者奉献更多国际国内精品。

大商集团副总裁、大商电器连锁总公司总经理张连超说:“河南是我们集团重点开发的地区,更是大商电器的重点发展地区。”他表示,未来三年,大商电器将新开37家店,其中2008年为10家。同国美、五星、永乐、苏宁等家电连锁巨头争雄中原的“野心”昭然若揭。

大商集团超市业态发展指导委员会常委张彦忠表示,未来三年,大商超市将在郑州市新开4-6家店,其他地级市6-10家店,新增营业面积6-10万平方米。三年后,大商超市在河南的总销售额将达到20亿元。

稳健型券商理财受追捧

主流产品分两类

据有关资料统计,目前稳健型券商集合理财产品主要分为债券型和FOF两大类,以及“招商现金牛”、“国泰君安君得利1号货币”两只货币市场型产品。据中原证券郑州市南阳路营业部证券分析师郑国亮介绍,为提高债券型产品的综合收益率,此类产品还附加了打新股功能,部分还可购买股票型基金,但其投资于偏股型金融产品的比例一般都在20%以下。

震荡市表现稳健

正是由于稳健型券商集合理财产品没有大比例直接投资于股市,在震荡市中,其表现相对稳健。债券型产品累计净

值基本都能保持正增长的态势。如华泰证券“紫金1号”、国元证券“黄山1号”,其净值虽有小幅波动,但仍保持稳中有升的态势。

渤海证券有限责任公司郑州经三路证券营业部分析师李永普告诉记者相对于债券型产品,FOF产品的净值波动要剧烈一些,但与同期大盘及绝大多数偏股基金相比,券商FOF表现了较强的抗跌性。如招商证券基金宝二期,在上证指数调整40%的同时,其调整幅度仅为13.8%,约为大盘的三分之一。

投资前景可观

对于稳健型券商集合理财产品投资前景,市场分析人士认为,虽然股市的未

来走势仍未明朗,但未来债市的基本面并未发生变化,在此背景下,债券型、货币型产品值得投资者关注。

值得注意的是,在FOF方面,虽然偏股型基金已经主动进行组合调整,在一定程度上降低了其所承受的系统风险。但共同基金作为市场天然多头,必然要承担部分系统风险。

郑国亮补充到,对于偏股型基金,FOF的稳健优势还是较为明显。一方面,双重精选基金,资产配置多元,可以降低风险;同时,没有仓位限制,在股市调整时可以空仓规避风险,股市反弹中,又可通过快速调仓精选优质基金,分享超额收益。

王震



香港酒展上的张裕风度

Vinexpo世界葡萄酒及烈酒展览会,是世界最有影响的专业性展会。每两年在法国波尔多举办一次,1998年该会管理层将展览推介至法国以外具有高消费潜力的市场,并选中了亚洲的中国香港。本次展会共有8000人左右出席,700家来自32个不同国家的葡萄酒厂家参与展会。张裕首次参展,引起了国内外葡萄酒厂商的极大关注。

瞩目张裕事出有因,此次国际酒展的酒商多数拟借道香港辐射中国内地的葡萄酒市场,因此少不了研究张裕公司的套路。许多同行展商在张裕展厅看到世界权威市场调研机构——英国佳纳地亚发布的《2007年饮料市场研究报告》:“张裕2007年销售收入6.95亿美元,排名世界前10强”时,感到颇为意外,中国葡萄酒企业的实力也崭露头角。张裕与意大利、俄罗斯、法拉宾、劳伦斯五等诸多企业的合作伙伴关系也给葡萄酒同行们留下了深刻的印象,统一服装、胸前带有英文徽标的张裕工作人员每经法国、德国、西班牙展区都被亲切地称为“Mr.Changyu”(张裕先生)。

张裕此次参展的产品还是遵循四大酒种、“4+1”的布局模式,即葡萄酒、白兰地、保健酒、起泡酒四大酒种及北京张裕爱斐堡国际酒庄、烟台张裕·卡斯特酒庄、辽宁张裕黄金冰谷酒庄、新西兰张裕凯利酒庄等四大酒庄产品及解百纳系列,此次酒展的合作伙伴——国际厨师及品酒师协会的大批品酒师也亲临张裕展厅逐一品尝张裕各系列产品,从根本上扭转了此前部分品酒师对于中国葡萄酒低价、质次的成见,法国著名的葡萄酒与烈性酒代理机构的经理认为:张裕的产品与世界知名葡萄酒只是风格上的差异,其层次感、骨架匀称性和果香醇香和谐度已经与国际同步。

此次酒展有六成以上的观众都为Vinexpo出现最具代表的中国葡萄酒品牌而感到自豪。张裕独一无二的冰酒受到了极大的追捧,在许多已经品尝过冰酒的观众带动下,张裕的展厅成为酒类爱好者聚集的场所。酒展期间香港财政司司长唐英年先生也亲临张裕展厅以表对国产葡萄酒的鼓励,显然,由于他的努力香港才将酒精度在30度以下的酒类免税。拥有“香港酒神”之美誉的黄雅利先生也力邀香港葡萄酒消费领袖及媒体朋友陆续光顾张裕展厅品鉴。

张裕首度参展Vinexpo,让国际葡萄酒行业听到了中国葡萄酒的声音。

王见宾

信息快递

电动车展新日盛装亮相 倾情演绎全球领先品质

2008年第三届中国轻型电动车展览会在江苏无锡市新体育中心举行。本届车展上,江苏新日电动车股份有限公司以全系列车型的超豪华阵容强势亮相。据悉,新日展台是本届电动车展规模最大的品牌展台,展台整体设计充分体现统一的新日品牌形象

以及奥运元素,为广大的电动车爱好者提供了一场视觉上的饕餮大餐,也为亲临现场的消费者上演了一场集“绿色”、“人文”、“科技”于一体的电动车盛宴。

“与北京奥运会的结缘并不是偶然,”新日总经理赵学中介绍道,“要成为向奥运会

提供服务的品牌需要的不仅是世界一流的品质实力,更需要国际化的品牌实力!新日北京奥运会造车,更为所有的消费者造值得信赖的电动车。新日10年艰苦创业,秉承‘更快、更高、更强’的奥运精神,将继续打造具有金牌品质的电动车产品。”

王磊

图片新闻



6月11日,河南省糖酒食品交易会座谈会在郑州召开。主办方河南省糖酒食品流通协会邀请了宋河、宝丰、张弓、仰韶、林河、九鼎葡萄酒等省内企业,洋河御珍、白云边等省外企业及亿星、世嘉、云飞等流通企业的负责人到会。大家就去年秋季信阳酒交会和今年洛阳酒交会做了回顾总结,并对今后办会的方向提出了意见和建议。

王见宾

格兰仕引领微波炉五大新趋势

2008年,微波炉在家电行业和消费者厨房中的地位将逐渐明朗化。综合微波炉“全球十连冠”格兰仕等企业及国美、苏宁等家电零售巨头的表现,今年的微波炉市场正在呈现出新的趋势。

趋势一:

多功能型取代单一功能型

今年微波炉市场的突出特点是“全能型”微波炉走俏。具有蒸、煮、炖、烤以及杀菌消毒等功能的“中国红”等全能型微波炉正吸引更多的消费者。单一型微波炉正面临被淘汰。在美国,一位购买微波炉的消费者告诉记者,买个全能型的微波炉可以节省厨房的空间。格兰仕负责人告诉记者,目前格兰仕正战略性地退出单一功能产品。

趋势二:

“三高”人群主导新潮流

“有什么样的功能”已经取代“价格多少”成为微波炉销售的新关注点。引发这种消费趋势改变的正是那些“高学历、高素质、高收入”的三高群体,他们以较强的尝试能力和消费能力,率先接受以“中国红”、平板光

波为代表的全能微波炉。“三高”群体的选择迅速影响其他消费者,使全能微波炉成为2008年的最新潮流。

趋势三:

盈利模式发生分化

2006年格兰仕的经营方式从价格战转向技术战和新品战,而其他微波炉厂商尚未完全适应格兰仕新打法,仍在积极实施价格战抢夺无效的市场份额。格兰仕负责人称,2008年盈利模式转向精细化将是格兰仕今后盈利的立足点。格兰仕是唯一一家在细分化市场全面出击的企业。但三星、海尔、LG等企业在没有退出的区域市场尚有一定竞争力。

趋势四:

体验式营销开始盛行

去年4月,微波炉龙头格兰仕启动首届微波炉节,体验式营销成为微波炉行业最流行的营销模式。此模式

将消费者作为营销的主角,以消费者的感受作为营销的出发点。体验式营销的兴起在于消费者需求的多样性。例如,东北人喜欢煮饺子;广东、福建等地的消费者喜欢各式粥品等。这些功能对消费者来说都是比较陌生的,只有通过让消费者亲身体验才能打动消费者。

趋势五:

品牌个性化时代来临

记者发现,随着微波炉“加热时代”的结束,微波炉市场今年将进入品牌新形象时代。

连续10年蝉联“世界冠军”的格兰仕占据全球50%以上的市场份额,已经完成了从“价格屠夫”向“微波炉专家”的品牌形象转变,是目前唯一具有清晰品牌形象的微波炉厂家。而三星、LG、海尔等厂家在战略收缩后,致力于局部区域市场的思路也逐渐形成。

孟伟

“中国第一罐”王老吉 荣膺“消费者满意度第一”

近日,中国质量协会在官方网站上公布了2008年“中国饮料市场主流品牌消费者满意度”调研项目调查结果。罐装王老吉在此次调研中荣获“消费者满意度第一”,成为最受消费者喜爱的全国主流饮料品牌。

据悉,该项调查是由隶属于国务院国资委和国家质检总局的全国性质量组织——中国质量协会组织进行的,其调查结果具有相当广泛的影响力和权威性。此次调查结果还显示,中国饮料市场竞争激烈,中外品牌在不同的消费者维度和特性上也各尽其美,各领风骚。其中,罐装王老吉以其脱胎于中国传统养生文化的独特魅力、健康时尚的属性与平和甘润的口感、卓越的市场表现等突出优势脱颖而出,受到了中

国广大消费者的普遍青睐。

饮料行业的发展经历了国内市场软饮供不应求,饮料企业生产规模小、效能低、整体布局不合理的起步阶段;而外资饮料巨头“两乐”在进入中国市场之后,以其高效的市场运作获得了众多消费者,该领域的高度认同。近年来,国内饮料品牌重新崛起,竞争日趋激烈并且进入重新洗牌阶段,迎来了以罐装王老吉等为代表的国内大品牌与外资饮料品牌重新瓜分市场的新一轮竞争格局。

AC尼尔森的调研显示,2007年下半年,罐装王老吉在国内罐装饮料市场的销售额已经超越了中国饮料市场上表现最强势的众碳酸饮料品牌。全国罐装王老吉的销售额以1.6倍的优势超越了市场上最主流的罐装碳酸饮料品

牌。

营销学的泰斗菲利普·科特勒曾经指出,文化的因素是影响购买决策的最基本的因素。这或可部分地解释为什么这个超过180年历史的凉茶始祖,而今仅以单一的310毫升罐装王老吉,以不到五年的时间完成称雄中国的蜕变,并在2007年成功摘取中国罐装饮料市场销售额的第一。

2006年,王老吉品牌入选首批国家非物质文化遗产,之后在2007年9月,王老吉摘得“人民大会堂宴会用凉茶饮品”称号,正式成为中国首个且唯一进入国宴饮品行列的凉茶。“第一罐”王老吉及广东凉茶的成功不仅仅是商业的成功,也是中华传统文化的成功。

赵毅

度势·行天下



宾悦特惠活动·仅此10天

惊喜A计划:全款购车,送购置税、车船费、交强险、上牌费
惊喜B计划:半价购车,余款半年交付利息全免,再送交强险和商业全险

惊喜C计划:首付4万宾悦开回家,银行分期同期利率
惊喜D计划:首付5万宾悦开回家,银行分期利息全免

您有购车计划吗? 仅此10天! 赶快行动吧!

特惠专线: 60612111



河南省第十一届人民代表大会指定用车

河南中星江淮汽车销售服务有限公司

4S店销售热线: 0371-60612111 地址: 郑州市花园路与开元路交叉口南100米
中博店销售热线: 0371-66521177 地址: 郑州郑汴路中博汽车广场院内