



本报讯(记者 刘文旭 文 通讯员 薛书增 图)在“八一”建军节来临之际,凤凰城党支部联合郑州市工商局建材分局带着慰问品,为驻地官兵送去了节日问候。

7月31日上午,凤凰城党支部16名党员和商户联合郑州市工商局建材分局驱车到郑州某高地营慰问部队官兵,为部队官兵送去了价值万元的日用品和消暑品等慰问品,并参观了部队的营区建设。以“庆八一、迎奥

运、促和谐”为主题的军民双拥活动,为双拥共建活动注入了新的内涵和活力。凤凰城党支部书记朱铁玉说:“虽然我们送去的慰问品不多,但表达了我们对子弟兵的一片深情,我们将努力为辖区内的军民做好服务工作,解决好部队官兵的后顾之忧,使他们在部队安心地工作。进而促进郑州市改革开放和现代化建设,推动中原新跨越、新崛起,维护安定团结的大好局面。”

夏日暑促 看过来

倾情惊降百余元 华硕狮子王受捧

酷暑季节电子市场也如烈日骄阳般火热,林林总总的新品、花样繁多的促销活动……让DIY用户应接不暇。

2008年的暑期让DIY用户和超频玩家惊喜的是,一向以高端形象示人的华硕电脑将新近推出的高端新品——全平台散热器华硕狮子王Lion Square狂降百余元,目前售价仅为369元。这对于在价格上少有动作的华硕散热器来说可谓大手笔,更引起了业界的不小的震动。该款产品的大幅降价已经吸引了众多对其曾保持观望态度者。华硕狮子王是华硕散热家族中的顶级产品,顶部细节的处理更能够显示出华硕大厂家的严谨风范,连小小的螺帽都采用了亮面圆弧形,仿佛镶嵌在剑狮周围的6颗明珠,更加凸显了这款产品的高端定位。

暑期普及风暴 搜学王畅销机型全线降价

暑期旺季即将到来,学习机消费日趋火爆,各品牌纷纷亮出促销利剑。中国教辅行业领先品牌诺亚舟,继捐赠

灾区500万元用于希望学校建设及灾区援助之后,近日又推出暑期普及风暴活动,调整了旗下教育电子产品售价,此次调价后,诺亚舟畅销的搜学王系列直降300元,直逼性价比巅峰,将成为家长和学生的理想选择。此外,几款畅销电子词典也加入降价阵营,使得本次活动更加异彩纷呈。据了解,这次降价的搜学王系列,包括了NP980、NP1100以及NP1200三款不同档次的产品,以满足不同消费者的需求。NP980的降价多少让人有些意外,它是去年惊爆一时的搜学引擎的载体,有了搜学引擎,学习机能够精确学习、定位学习、关联学习,有针对性的满足个体差异需求,因而也受到学生、家长和老师的一致好评。它的名师视频讲课曾让这款产品风靡一时,随着数据资源的日趋丰富,NP980的同步学习和名师讲课将发挥更为积极的作用,经过市场的验证,它已成为学习机中的一款经典机型。数形结合,形象化的掌握数学规律,理解数学定律,探索数学奥秘已经成为学习数学的一种新方法。

专家提示,此次降价是在合理范围内的正常调整,符合市场规律,是体现领导品牌对于行业和市场做出的前瞻

性判断和积极调整。率先做出降价策略,对于消费者来说,又是一次尊享的盛宴。

力拼性价比 三诺经典四兄弟齐上阵

刚刚结束的高考让不少考生紧张的神神经松了下来,而在考上理想学校的同时,自己DIY一台高配置电脑来享受漫长的假期,相信是不少考生的头等大事。不过无论电脑的配置有多高,没有一款音箱也无法达到理想的视听感受。

作为国内音箱领军品牌的三诺,在这个夏天为学生以及准备自己动手DIY电脑的朋友们准备了多款性价比出众的音箱产品。但从最近的销售情况来看,最受消费者喜爱的当数被消费者称之为“三诺经典四兄弟”的高性价比机型。

作为三诺在今夏的明星机型,三诺H-111增强版已经在近期上市了。许多熟悉三诺的朋友对于三诺H-111已是十分熟悉了,超高的性价比使其成就了无数的辉煌。而这三款H-111增强版许多消费者都认为仅仅是在外观上更加时尚,在音质方面应该没有太多变动。 秦雷

消费资讯

“一口价”现身河南珠宝市场

本报讯(记者 赵佳)记者近日获悉,周大生珠宝将从2008年8月8日起推行“一口价”。记者在周大生珠宝专柜了解到,“一口价”已准备就绪,实施后,将再也不会出现“打折”字样。

记者调查了解到,珠宝市场标价和折扣令人眼花缭乱,钻石大小、净度、颜色、切工差不多的铂金钻戒,在不同的珠宝店和商场里的标价却有天壤之别,而各式各样的折扣更是让消费者一头雾水,一些商场打出的打折广告少则五至六折,多的甚至可以打到二、三折。这种“超低折扣”的噱头,关键在于满足了一部分消费者喜欢用低折扣买到高价产品的需求。但事实上,低折扣买来的珠宝可能并不便宜,甚至是一些劣质货品。

“作为领军品牌,我们有责任协助黄金珠宝行业协会和工商联合会规范市场,打击价格欺诈行为,树立行业自律典范,改变珠宝市场的混乱情况。”周大生珠宝河南地区负责人周先生介绍,目前“一口价”已在河北、山东、北京等地实行,估计今年年底,全国所有门店将布置完毕。

使消费者明白消费,是周大生珠宝此举的目的。周大生珠宝近年来,连续获得“中国驰名商标”、“中国名牌(珠宝首饰玉石饰品)”、“中国产品质量电子监管网首批入网百家名优企业”中唯一珠宝品牌等诸多国家级殊荣,深受消费者喜爱。

奥运冠军邢傲伟练兵考场 网上模式受到“充电”者青睐

本报讯 近日,奥运冠军邢傲伟现身中国人民大学网络教育(<http://www.cmr.com.cn/>)考点,这次他是作为“网上人大”的一名普通学生来参加工商管理专业课程考试,原来半年前邢傲伟就报读了“网上人大”并开始了课程学习。作为国家体操队教练,日常训练已十分繁忙,更别说在奥运前后,这对学习的时间灵活性要求很高,“网上人大”可以随时随地学习的灵活特性个性化地满足了他们这样的需求。现在,这种“课堂跟着学生走”的网上教学模式带来的多重功效正在越来越多工作繁忙的职场人士身上体现出来。

“网上人大”郑州广播电视大学教学服务中心负责人表示,无论是以比赛为主的运动员还是以工作为重的人员,在竞争激烈的社会,时间都是非常宝贵的。不少学生选择网络大学都是出于“工作学习两不误”的考虑,学生在这里可以根据工作情况自主选择课,自己决定学习进度、自己安排学习时间,这样的弹性选择真正体现了网上学习的便利性。同时,“网上人大”的课程设置也紧贴社会需求,像工商管理专业,都采取了案例教学,相比于深奥枯燥的理论,既便于理解也易于培养兴趣。现在,“网上人大”的全国招生工作在紧张地进行着,学习灵活便利的网络大学继续受到在职人士“充电”的关注。

据记者了解,在“网上人大”日常学习中,学校安排了BBS、邮箱、网上实时答疑等多种答疑方式,每门课程都有专门的网络辅导教师对学生提供专门的学习辅导。(郭文)

宝丰酒业“八一”掀起拥军潮



在第81个建军节来临之际,宝丰酒业发扬拥军优属的光荣传统,在郑州举行了别开生面的“庆八一”双拥联谊会。

7月30日,宝丰酒业代表与来自省军区、解放军信息工程大学、省陆军预备役高射炮兵师、省武警总队、济南军区33分部等官兵100多人欢聚一堂,共同谱写一曲军民共建的和谐乐章。

宝丰酒业素有浓郁的部队情结,1947年陈谢兵团解放宝丰县城后筹建的第五军分区酒局,就是宝丰酒业的前身。多年来,驻地官兵主动到宝丰酒业开展军训、消防演练、国防教育等活动,宝丰酒业负责人也曾携宝丰酒先后到前线、长江抗洪抢险一线等地慰问部队官兵,企业也因此被授予“全国拥军优属先进单位”等荣誉称号。

当天,宝丰酒业董事长王杰士先生动情地说:“宝丰酒作为清香型白酒的典型代表,我们就是要将最好的酒献给新时期最可爱的人。”王见宾 文 钟小成 图

茶酒体验馆亮相本市

在茶馆品茶,在烟酒销售点买货,在小酒馆里小酌——有这样一个去处,可以集“购买、品鉴、休闲”于一体,将棋牌、茶艺、品酒、便餐一揽子包下来。7月28日,占地600平方米的惠美名烟名酒茗茶体验馆的问世,成为了放心茶工程的示范点。

由省茶叶协会、省糖酒食品流通协会、郑州市酒类行业协会等行业部门积极推动的放心茶工程,正在这种新型业态的创新。除烟酒茶展示区外,体验馆还设立了十五个包间的品酒品茶体验区和VIP团购客户休闲联谊区。省茶协副秘书长许钊介绍,这是新形势下烟酒店业态升级创新的一种发展新态势,目前在郑州乃至河南尚属首创,它对延伸服务和行业发展必将起到积极的示范效应。 见 宾

图片新闻



日前,燕蓉黄河沿农学院把开业庆典搬到黄河边,举行“保护黄河湿地生态,弘扬绿色休闲文化”主题签名活动,呼吁保护郑州黄河湿地。

本报记者 陈锋 文 图

时尚看台

当威尼斯灵感 邂逅

钻石激情

今夏,古典华美的复古风潮在珠宝界再度回归,带有奢华庄重味道的饰品深受追捧。金至尊珠宝最新推出“My Dear-爱·迷人”玫瑰金钻饰系列,将瑰丽奢华的建筑风格融入珠宝设计的创意之中,匠心独具地配上象征浪漫永恒的玫瑰金和永恒爱情的钻石,以精湛的镶嵌工艺衬托女性卓越不凡的古典气质。

华丽的威尼斯风情

“My Dear-爱·迷人”玫瑰金钻饰系列深受圣马可大教堂华丽风格的影响,将中世纪欧洲最流行的哥特式尖拱顶特质,化身最具线条美的流线设计,再巧妙搭配闪耀的钻石和暖色调的玫瑰金,精细之处体现出金至尊珠宝设计师最具灵性的设计理念。

绝世妙搭:玫瑰金+钻石

金至尊珠宝以“原身色”标准用于“My Dear-爱·迷人”玫瑰金钻饰系列中,使得钻饰得以保持“最完美”色泽,无论佩戴多久,依旧保持原有的色泽和亮度。同时在产品表面应用高端的“拉丝工艺”,让使用者佩戴时,不会留下指纹印。美钻镶嵌粉色玫瑰金中,这一冷一暖两个色调的绝妙搭配,使“My Dear-爱·迷人”钻饰更添艺术收藏价值。

时尚人士倾情推荐

不同于与金至尊珠宝以往主推的花朵造型的产品系列,全新呈献的“My Dear-爱·迷人”系列更添几分尊贵气派和欧式风尚,将成为时装配饰的新宠。

市场看点

奥运元素加速微波炉“变脸”

格兰仕新品外观设计频出精彩看点

“家电产品虽然也看重功能的强大,但在视觉冲击力和眼球经济的大趋势下,外观设计已经显现出惊人的影响力。”泛家居产业观察员周忠认为,“外观设计不仅满足消费,更能够极大地引导下一轮消费。”

据悉,为了在奥运年彰显微波炉设计的“红文化”,近期推出了格兰仕“中国红”旗下的新一代产品:A6与BM系列,这两大类产品均运用了最新的外观设计理念,将奥运年的民族文化完美展现在产品设计中。例如,开创性地将我国古代屏风和家具上常用的“行云流水”图案移植到家用电器上,将“行云流水”印花与高科技防辐射玻璃熔炼在一起,长久保证了印花不会变色脱落,在高科技的材质中体现了淡雅的中

国古风。

针对“绿色奥运、科技奥运、人文奥运”三大理念,微波炉设计在体现出“人文”的同时,依然对“绿色、科技”这两大奥运元素给予了极大的关注。据格兰仕设计者介绍,部分高端微波炉在外观设计方面充分考虑到了“绿色”的需要,底部面板采用美国戴森陶瓷抗老化材质,不含有化学成分,长时间使用不会发黄变色,好做清洁,让消费者使用更省心、更健康、更放心。另外,以往最令消费者担心的防辐射功能也在当前的设计中有很多体现,松下微波炉在微波炉玻璃门体运用线条折射原理,将更多光线折射回门体内,格兰仕A6更是微波炉行业里,首款采用高科技防辐射玻璃门体的产品,这些设计都充分体现了设计者



对“科技奥运”的尊重。

奥运元素的这种精致体现,也引起了家电行业其他品牌的追随,记者在一线看到,华帝燃具也以仿古砖设计作为部分高端燃气灶的面板,售价超出2000元;SONY的Bravia继续主推“红色营销”;联想的部分电脑也在设计上将“五环”标志放大,更加热烈地诠释了奥运氛围,由此看来,整个家电行业都出现了借力“奥运元素”冲击市场的热潮。 晓云

第一宴上,毛主席用它款待中外嘉宾……

1950年,朱德和陈毅等党和国家领导人分别在南海怀仁堂和上海市接见赖永初,之后不久,这位红色资本家出任贵阳市人民政府财经委员会委员、贵州省工商联执委和常委。其为茅台酒做出的贡献,被载入《茅台酒厂志》和贵州史志。

十一届三中全会之后,春风吹到贵州,赖永初的儿子赖世强决心独资恢复重建老字号“恒兴酒厂”,由于在过去相当一段时期的品牌效应,在建厂之后,按照祖传配方和传统工艺生产的“赖茅”酒,很快唤醒了消费者的记忆,赢得了不错的市场反应。为纪念赖永初先生,赖世强将“赖茅”酒命名为“赖永初”酒,并以赖永初先生肖像和姓名作为注册商标的图案和文字。

因为这段真实的故事,到了2002年冬天,前辈新闻人、书法家邵华泽先生欣然泼墨,题写“茅酒之源”,赠予贵州赖永初酒业有限公司。烟云悠悠,赖茅酒有过自己的辉煌,在新“长征”路上,我们期待这种辉煌重现。

王见宾



赖茅酒史话

在茅台酒厂国酒文化城中,矗立着茅台酒创始人之一赖永初先生的坐式全身塑像。关于赖永初和赖茅酒以及茅台酒的故事,可以追溯到上世纪20年代末。

1929年,从贵州省黄平县走出来的银行家赖永初,在茅台镇投资兴建了“衡昌烧坊”,1935年春,中央红军长征途经茅台镇,因为鲁班场战役的胜利,红军用“衡昌烧坊”所产的茅台酒庆功,并且还用它的暖脚疗伤,治好了许多红军战士的“铁脚板”。自此,茅台镇的酒香成为了许多革命者的美好回忆。

1937年,经营有道的赖永初在扩建“衡昌烧坊”后将其更名为“恒兴酒厂”,注册了大鹏图案的“赖茅”酒商标,并且自主设计了小巧圆柱土陶酒瓶,这是茅台酒发展史上重要的变革。如今,“赖茅”酒酒瓶已经成为茅台酒发展历史上惟一留下最

早的包装实物,弥足珍贵。

抗战胜利后,赖永初曾经带着三百瓶“赖茅”酒到香港销售,由于赤水河红色传说以及过硬的品质,中外客商很快将其抢购一空,这也是茅台酒第一次通过香港打入国际市场。到了1949年,“恒兴酒厂”已经成为茅台镇最大的酒厂,年产量32.5吨,占据茅台酒总产量一半以上。这种影响力为后来国酒茅台的兴起奠定了雄厚的基础,解放后不久,人民政府以“恒兴酒厂”为基础组建了茅台酒厂,原有的“恒兴酒厂”在国营茅台酒厂中,担当了第一车间的重任,至今,它仍是生产国酒的骨干车间。

从1935年开始,赖茅酒就似乎注入了浓郁的红色元素——中国抗日远征军曾将该酒作为随军专用酒;1944年,前苏联政府曾将它作为国宴酒;1949年10月1日晚,在开国

豫商 天下行 知不足...

河南祥龍四五酒业有限公司 团购热线: 0371-66691459 66661459