

消费资讯

全员健身 紫百与奥运同行

8月8日上午8时,紫荆山百货西广场,彩旗飘飘、喜乐阵阵,一队队员身穿“用心呐喊,加油中国”奥运T恤的员工,精神抖擞地迈着矫健的步伐,喊着响亮的口号。这是记者在时计宝紫荆山百货郑州有限公司“用心呐喊,加油中国——时计宝紫荆山百货全员健身、与奥运同行总结表彰会”上见到的场景。

从4月份开始,紫百的公司领导决定举行“全员健身、与奥运同行系列活动”,这次活动得到了全体员工积极响应,参加比赛的运动员达到619人。比赛均为集体参与项目,包括摸爬滚打接力跑、跳大绳、托球接力跑、五人踢毽子、拔河等五个项目,比赛时间从4月8日开始至8月8日奥运会开幕时结束,历时四个月,真正体现了“全员健身、与奥运同行”的宗旨。

记者在表彰会上还看到,紫百的两名郑州市传递奥运圣火的火炬手、全国巾帼建功标兵、公司总经理巩玉梅和省劳模、茶博士郭春霞,在热烈的掌声和欢呼声中,手持奥运火炬登上领奖台,她们带领全场喊起了“奥运加油、中国加油、紫百加油”,气氛达到高潮。现场热烈的气氛和员工们高昂的热情也吸引了过往和邻近的市民纷纷驻足观看。

营销总监吴铭女士介绍:为了迎接奥运会的到来,公司在举办全员健身活动的同时,配合奥运主题推出了大力度的营销活动。从7月4日到8月3日,开展了以“用心呐喊,加油奥运”为主题长达一个月的营销活动,推出了“购物300元,幸运五环礼”的主线活动,同时在每个周末推出“福娃PK,品牌竞价”,五个楼层经营部分别代表贝贝、晶晶、欢欢、迎迎、妮妮五个福娃,推出大力度折扣加买赠活动,同时对会员顾客进行五倍积分。琳琅满目的商品,超低的折扣,实惠的买赠活动和新颖的创意得到了广大消费者的认同,活动期间业绩同比增长了20%以上。

赵佳

离中秋节还有整整一月,可公交车、广告牌以及超市、商场的大幅广告却在时时暗示,月饼市场已经开始火热。记者从市场了解到,由于各种原材料价格上涨,虽然许多月饼生产商表示将尽力压缩成本,今秋月饼价格还是呈上涨趋势。

抢先上市成为惯例

早在7月中旬,就有一些月饼品牌开始在媒体进行广告宣传,进入8月份之后,更有大批月饼品牌进行了产品发布,今年月饼市场的竞争打响得格外早。

8月5日,举行了产品发布的一家月饼生产商表示:“月饼的销



资料图片

市场开始走热 价格小幅上扬 今秋月饼崇尚简约

本报记者 赵燕

饼价格的上涨并没有超出人们的心理承受程度,呈小幅上涨态势。据了解,裕达国贸、未来康年大酒店等推出的普通月饼礼盒价格只在百元上下,和去年比看不出大的区别。郑州一些月饼生产商表示,价格没有大幅上涨,一方面是市场很难接受太高的价格,100元~200元的中等礼盒将成为今年市场上的主流产品;另一方面是因为为了争夺市场,生产商们尽力压低生产成本,以便维持价格优势。

月饼价格没有大幅上涨的另一个因素是,今年国家重视传统假期,给月饼提供了一个很好的市场。

价格上涨不可避免

记者从市场了解到,由于运费、包装纸、月饼原料、人力等与月饼生产相关的各个环节费用上涨,今年月饼价格的上涨不可避免。从现在的市场价格来看,月

饼价格的上涨并没有超出人们的心理承受程度,呈小幅上涨态势。

据了解,裕达国贸、未来康年大酒店等推出的普通月饼礼盒价格只在百元上下,和去年比看不出大的区别。郑州一些月饼生产商表示,价格没有大幅上涨,一方面是市场很难接受太高的价格,100元~200元的中等礼盒将成为今年市场上的主流产品;另一方面是因为为了争夺市场,生产商们尽力压低生产成本,以便维持价格优势。

月饼价格没有大幅上涨的另一个因素是,今年国家重视传统假期,给月饼提供了一个很好的市场。

天价月饼今秋绝迹

今年,“天价月饼”将会退出市场,而月饼的功能也会进一步回归本质。今年6月18日,国家标准化

管理委员会公布了《限制商品过度包装》草案,该新规定:饮料酒、糕点、茶叶、化妆品这4类商品的包装层数必须不超过3层,陈初始包装之外的所有包装成本的总和不宜超过商品销售价格的12%。

该规定一出,“天价月饼”的难题迎刃而解,月饼生产商也纷纷表示,将会降低包装成本。

据了解,8月下旬至9月上旬,郑州市商务部门将联合工商、质检等有关部门,组织开展抑制商品过度包装的专项检查。期间,将对商品零售场所、饭店(酒店)等经营单位执行月饼等商品包装标准情况进行专项检查,发现违反有关规定生产、销售过度包装商品的,将依法予以下架处理。

从去年的QS认证到今年进一步限制过度包装,月饼市场的规范度越来越高,月饼生产商的优胜劣汰也将加速进行,今秋他们在市场的表现将会成为很好的试金石。

家电常识

空调安装需留心小环节

由于安装不当造成空调不好用的现象很多,日常安装空调要注意以下几个方面:

●如果你的墙壁是灰质墙,你可以将墙面进行涂刷装饰。这样既增强灰质墙的隔热性,又可省电数倍。

●空调安装位置不宜低。有些家庭把空调安在窗台上,这不利于降低开机率,因为“冷气往下,热气往上”的原理,室内下层空气是冷热混合型空气。室内的上层是温度较高的空气,若把空调装在窗台上,抽出的空气温度低,相对来说空调在做无功损耗,上层的热气并没得到有效制冷。因此,应将空调安装在背阳的窗上部。尤其不要把空调挂机与室外机安装的距离太近,这样容易形成共振,引起噪音。

●空调温度不宜定位太低,一般控制在24摄氏度至28摄氏度或再高一点,只要人不感到热就行了。温差大,人很容易生病,同时电耗也会增加数倍。

●安装的过程,一定要谨慎,不可以只听安装人员的建议,就随便改变外部环境,例如:不能因为空调的室外机大,就把固定室外机铁栏杆拆掉,因为这样不仅破坏了小区的美观,更失去了保护室外机的作用,容易使小偷盗窃成功。

●不要随意改变市内电线的走向和增加电负荷,这样容易引起火灾,引起空调失火。

购买小家电技巧

不管是为博取眼球也好,为争夺市场也罢,即使未能在空调、平板电视等领域有一技之长,小家电厂商也想着用一些贴近消费者兴趣的功能来推销产品。

空调扇

主打功能:省电、环保

负离子技术:利于清除“二手烟”危害,除尘、抑制细菌等作用,利于增加空气中的含氧量。

冰晶储能制冷:蓄冷量大,释放时间长。

消费提示:一出场就把空调制冷、风扇节能的优点全部集于一身的空调扇,摆在卖场后并未得到消费者的热捧,而这很大程度上是因为其致命的缺陷——制冷还得自己手动加冰块。当然,如果有朋友家里刚好有不少冰块,加上喜欢DIY,买台空调扇回家人工制冷也未尝不是件趣事。

净水器

主打功能:改善口感

净水器发展至今,仅有杀菌功能还是不够,改善口感也日渐成为销售员的“口头禅”。

负离子活化技术:使净水呈弱碱性,可平衡人体酸碱度。载银活性炭:去除异味、余氯及有机物,改善口感。

消费提示:水占人体重量的70%,婴儿体内含水更是高达80%,水质的好坏直接关系到人的身体健康。如今,山泉水、纯净水、蒸馏水等五花八门的水分类让人眼花缭乱,负离子、活性炭、陶瓷膜种种高新技术更让人雾里云里。然而,不可否认的是,目前自来水还是我们老百姓最主要日常饮用水,有实验显示,喝自然冷却、搁置时间不超过6个小时的白开水,对身体健康更有利。

新文

家电市场

奥运热促内销反弹 家电行业景气度仍难提升

家电企业不约而同地把目光聚焦在“奥运”这个闪闪发光的金字招牌上。家电营销在奥运会期间更是达到顶峰。但是,家电板块上周并没有出现市场期待的“奥运行情”,连续五个交易日收阴,周跌幅超过11%。

奥运促销短期内将有助于家电企业内销反弹,实现业绩增长。但是,在宏观经济不景气等“不可抗力”的中期因素影响下,奥运热难以支撑家电行业景气度持续提升。

家电板块跑输大盘

上周家电板块周跌幅达到11.32%,远跑输大盘,成交量仅有50.4亿元,较前一周减少了30多亿元。显然,现实与投资者

对“奥运行情”的无限遐想有不小的距离。不过,白色家电类个股整体表现相对稍好。从此前公布的第二季度家电板块基金持仓量分析看,相比第一季度,基金重仓持有的家电行业股票市值减少50.7%,呈低配状态。基金最终偏爱的个股集中于白色家电(5只)和小家电行业(3只)两个子行业中。

奥运热促内销反弹

各家家电企业早已围绕奥运各显身手,开展丰富多彩的奥运营销活动来吸引消费者的眼球。

夏普、索尼、三星、日立等外资品牌平板电视都联合卖场全线降价,平均降幅超过20%,通过“薄利多销”,甚至是“战略性亏损”策略来抢占市场。

面对外资品牌咄咄逼人的降价之势,

国产品牌难以应对大规模的“价格战”。据介绍,创维、TCL、康佳等国产品牌平板电视或者没有参与降价促销,或者降价力度非常小,降价幅度远小于外资品牌。但是,国产品牌求新求变。

国产白色家电企业也借助“奥运元素”冲击8月销售热潮,受到消费者的好评。

此前,据统计,6月份全国大部分地区气温升高,各家空调企业进行多种多样的促销活动,空调内销有所反弹,共内销323.99万台,环比增长3.6%,预计空调的销售七八月份会进一步提升。洗衣机也将在下半年迎来销售旺季,需求主要来自更新换代。

各大龙头家电企业有望借助奥运商机实现内销增长,但热度时间可能比较短,并无法支持企业的长久发展。中小家电企业由于受制于技术弱、品牌小等因

素,难以获得较多利好。

仍面临“过冬”压力

真正左右企业发展的是国内外经济的发展,进入下半年后,家电行业面临的负面因素有进一步加强之趋势:第一,成本推动通胀压力下的主要上游材料成本上升,以钢材表现最为明显;第二,房地产成交量萎缩,在第三季度影响家电部分新增需求;第三,全球经济预期不明朗,贸易壁垒、人民币升值带来的出口增速放缓;第四,居民实际收入增幅下降,可能导致下半年消费实际增速减缓。家电板块整体后期风险仍存。

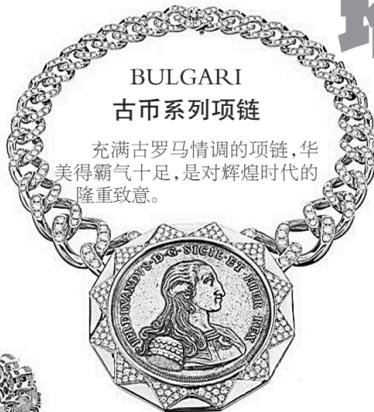
不过,各大龙头企业通过技术、渠道等方面储备过冬“粮食”,而且品牌集中度大,上下游的议价能力更强,利润率增长可期。 张光

时尚看台

美艳奢华珠宝

璀璨耀今夏

美艳奢华的复古风潮在珠宝界再度回归,这些带有古董味道的饰品深受追捧。钻石、宝石等元素在设计大师天马行空的造型下传递出摄人心魄的魅力,成为今年最IN的时尚细节。



BULGARI 古币系列项链

充满古罗马情调的项链,华美得霸气十足,是对辉煌时代的隆重致敬。

BREIL 绿宝石戒指

多面切割的大颗绿色宝石炫耀着晶莹剔透的光芒,在戒身黄金光芒的衬托下,充满灵性之美。



Bulgari 宝石镶嵌手镯

复古而醒目的彩色宝石加上精湛的镶嵌工艺,流光溢彩间将经典传承。



Cartier 耳环

瑰丽的红色宝石是最能表现古典韵味的经典元素,只需要一点便可展现不俗品位。



触摸爱斐堡

应张裕方面邀请,笔者于7月中旬到北京张裕爱斐堡国际酒庄进行访问,这一次短暂的美酒之旅,至今想起,仍然沁人心脾!

从北京沿京承路向密云方向进发,车行如舟,上空白云缀天,两侧绿涛如怒。尽管气温很高,但是因了这天朗气清,所以显得并不浮躁。一个小时左右的行程,在密云县的群山中遥遥望见两座欧洲中世纪古堡的尖塔建筑,我知道,目的地到了!

对于爱斐堡的地脉,我并不熟悉。但是因为去过烟台及其周边地区,所以总是感觉有几分相似之处,从建筑风格而言,它与烟台山上那些使领馆遗迹颇有共通之处。当然,这也正可看作是多元化国际资本血统之张裕的一个显性载体吧!

推开厚重的主楼大门,迎面是主楼宽阔的大理石大厅,富贵之气油然而生。从框架上看,爱斐堡的主楼大致分大厅、博物馆、会议室、办公室、品酒室几大部分。设在四楼的会议室,完全是一个橡木酒桶形式的设计风格,如果翕动鼻翼,甚至可以嗅出这种特殊材质中飘扬的芬芳来!

设于二楼的张裕博物馆,为人们打开的是百年张裕的一部史诗长卷,自1892年张弼士在烟台办厂肇始,一代一代张裕人薪火相传,手工制作的老式机械,栩栩如生的制作过程,李鸿章、王文韶、盛宣怀、康有为、孙中山、宋子文等名人与之千丝万缕的关系及其掌故——张裕的葡萄酒中,折射出百年中国的颜色。1956年,毛泽东在《烟台张裕葡萄酒公司生产情况

报告》中批示:“要大力发展葡萄酒种植和葡萄酒生产,让人民多喝一点葡萄酒。”

从大厅沿旋转楼梯下行至酒窖,胳膊般粗细的棕绳扶手,彰显出力道、粗犷、质朴,与之相匹配的则是酒窖门口那两个充满中世纪风格的身着盔甲的钢铁骑士。进入到酒窖中,明显感觉与大厅温差很大,3000平方米的酒窖中,地面部分酒桶罗列,四围则是从下而上满壁的酒位。这些为个人或团体出售的“储酒领地”,目前已经出现了许多中国乃至世界都知道的名字——唐国强、葛优、王中军、马云、江南春、王小丫、撒贝宁等,河南籍的朋友们在这里发现了胡葆森的名字,也不由小地激动了一番。

令笔者颇为高兴的事情是在这里见

到了张裕的总经理周洪江和总工程师李明两位先生,周口齿伶俐,待人热情,具有老总级别中难得的瘦削身材。李儒雅持重,娓娓而语,如果将其类比一个古典人物,大约可以张长良相比。两人的著述我多次拜读,因此觉得这一见弥足珍贵。

离开城堡大门,左右是遍地的葡萄架,对面是正在施工中的“欧洲小镇”,导游小姐称,这里将复制一个原汁原味的欧洲古典村镇,届时将开辟包括葡萄酒风情体验、葡萄酒主题活动、葡萄酒美容等在内的一系列旅游主题活动。谈到这里,再想到那些在餐会上带着西式领巾的葡萄姑娘,来宾们不由得心醉了!

王见宾