



## 一季度郑州商业回顾和展望

# 中原商业开启信心之旅

本报记者 赵羲

### “季考”基本合格

2009年的第一个季度已经过去。在这三个月里,有刀光剑影的促销大战,有蓄势待发的内部升级,也有商场之间的资源整合,更有淡季里的平静。最重要的是,在2009年春天,郑州商业也通过自身努力,感受到了当前经济形势下的春风拂面。

近日,记者采访了大商新玛特金博大店、大商新玛特郑州总店、紫荆山百货、正道花园等商场相关人士,他们纷纷表示,对商场第一季度的销售情况比较满意,虽然有段时间客流量下滑较多,但都在意料之中,下一阶段旺季来临,将会采取措施进一步提振消费者信心。

从去年下半年开始,郑州商业开始感受到国际金融危机的严峻,许多商场的销售和扩展计划都受到不同程度的影响。业内声音认为,2008年只是一个开始,到今年春天,金融危机的影响才会彻底显现。现在,第一季度已经过去,郑州商场顺利通过了这样考验吗?

日前,紫荆山百货副总经理王海军在接受采访时表示,虽然受消费信心下降影响,但商场前几个月的销售额相比去年仍有两位数的增长。3月底紫百启动了店庆活动,增幅更大。

正道花园商厦企划部经理张守军表示:“去年第一季度正道花园进行了内部装修,因此我们一般不把今年的销售和去年比较,但总体来看,今年商场的客流量和销售比较让人满意,符合预期。”

在超市方面,据悉,世纪联华、思达两家超市2009年一季度的进店客流

量,出现了多年以来首度下滑。有鉴于此,近日,郑州家乐福、世纪联华、思达等超市开展了业内罕见的返券大战。河南世纪联华相关人士表示,消费市场疲软的事实摆在眼前,这个时候更需要提升市场占有率以及消费群的品牌活跃度。

### 升级势在必行

市场消费信心不足,这是摆在所有商场面前的一道难题。当此情势,商场自然不能坐待市场转机,而是要积极行动起来,用自己的改变拉动市场。

日前,在获得了金鼎百货的荣誉后,紫百执行总经理徐振营说:“今年9月中旬,紫百将对商场布局和品牌进行大规模调整,进一步确立‘精品百货’的市场定位。”据悉,紫百2009年把实施“两个调整”作为“保增长”的重中之重,对现有品牌适时进行扩充和压缩,拟品牌淘汰30%。调整力度之大,让人吃

惊。

据悉,大商新玛特郑州总店接下来将进行三大升级多业态,首先是服务上,将推出“至尊卡”,为商场的高端顾客提供更为尊崇的服务,其次将引进更多的国际一线化妆品进驻,男女装方面更是有80多个新品牌进驻,营销上也会下更多工夫,做到“周周有活动,月月有主题”。

正道花园商厦企划部经理张守军表示,他们商场将在现有银卡和金卡的基础上推出钻石卡,让高端顾客享受更优质、私密的服务。据介绍,该商场从2002年发展会员,2007年进行了第一次升级,现有会员几万名,其中金卡会员几千名,而升级为钻石会员的只有几百名,每年消费额必在十万元以上。

拉动消费,提振信心,中原商业的信心之旅已经开启。在经过了2009年第一个季度的市场洗礼之后,我们有理由期待郑州商业在应对市场风雨时会做得更好。

## 葡萄酒变局:张裕逆势跃升全球七强

金融危机带给全球葡萄酒业的是寒风萧瑟,而中国市场却成为避风港。全球饮料权威调研机构——英国佳纳地亚(Canadean)日前公布的《2008年饮料市场研究报告》显示,张裕集团继2007年首次跻身全球葡萄酒企业十强之后,2008年又以8.9亿美元的销售额上升至第七位,并以持续的高成长业绩为全球十强榜单增添了唯一一抹亮色。

仅仅一年的光景,全球十强的景况冰火两重天。

2007年,对于全球葡萄酒巨头来说是红火的一年——佳纳地亚数据指出,全球十强的销售业绩较前一年平均增长13.1%。

然而,到了2008年,迎接巨头们的已不再是风光的盛宴,更多则是彻骨的寒冷——全球十强同比平均增长-4.6%,其中8家出现负增长,最高跌破10%。

造成这种情况的罪魁祸首正是全球为之侧目的金融危机。佳纳地亚报告指出,近年来欧美成熟市场的增速缓慢,许多生产商主要靠出口贸易在海外市场增加销量。然而,全球金融危机的冲击导致大多数主要依赖欧美市场的葡萄酒公司销售下滑。

在一片阴云中,来自于中国葡萄酒百年企业张裕的业绩绽放光华。佳纳地亚数据指出,张裕集团2008年销售额达到8.9亿美元,排名从前一年的第十位上升至第七位。

从全球十强2008年的经营景况可以看出,金融危机为全球葡萄酒业带来了许多影响。相形之下,中国市场却“风景这边独好”。据中国国家统计局公布的相关数据显示,2008年1-11月,国内葡萄酒行业销售收入和税前利润分别累计增长32.9%和37.9%。

“在经济不景气的情况下,张裕2008年能保持高速增长,并跃升全球七强,得益于张裕中高端战略的成功。”张裕总经理周洪江透露,增量主要来自两块:一是核心子品牌张裕解百纳;二是四大酒庄酒品牌。他表示,2009年张裕将继续加大对张裕解百纳、张裕爱斐堡国际酒庄与张裕黄金冰谷冰酒的投资力度,而且“百年酒窖”系列作为张裕更高端的产品已经进入市场。

在葡萄酒商的眼中,中国市场已经成为金融危机冲击下的避风港,把目光转向中国是他们不约而同的想法。最近,意大利、澳大利亚等国纷纷赴华举办酒展,加大进军中国的力度。

王见宾

## 消费资讯

### 世界首款3D手机震撼上市 LG KM900e 掀手机界面新潮流



不久前,在海外一经发布便受到热捧的LG最新款触摸手机Arena,4月10日正式在中国发布,型号为LG KM900e。据悉,这款手机首次搭载LG最新自主研发的S-Class 3D用户界面,这也是3D图形技术第一次真正应用在手机界面上,令其成为世界上首款3D手机。

作为世界上首款3D手机,KM900e不仅带来全新S-Class 3D用户界面,还包容了完美的多媒体功能,更创造了全球触摸手机最纤薄的极限,仅11.9mm,可谓重重突破,为消费者带来空前绝后的3D互动新体验。LG KM900e的S-Class 3D用户界面不同于以往的手机界面,在超豪华的3.0英寸的显示屏的呈现下,3D效果所带来的视觉效果更加震撼,极富冲击力。拥有超清WVGA(480x800像素)3.0英寸超大触摸屏,比目前行业中显示技术的清晰度要高四倍。拥有8GB的超大内存,最大可扩展到40GB,是一款绝对值得拥有的移动多媒体数码影院。此外,KM900e全金属精钢机身的简约外观,令手机看起来既有质感也颇具时尚魅力。感受S-Class 3D界面带来的方便、快捷以及丰富的乐趣。 高欣

### 国美贴补促成节能家电热销

2级能效以上空调销售同比增加30%,低耗能热水器、冰箱、洗衣机销售同比增加40%。上周起,国美电器联手海尔、夏普、海信、创维、康佳、格力等众多品牌展开“节能家电节”,联合推广节能家电。在低价推动的作用下,一直有较好口碑的节能家电终于从“叫好”到“叫座”,由于整体价格与同类普通商品持平,节能商品在活动的第一周取得了令人惊讶的销售业绩。

国美电器有关人士表示,节能家电节举办初衷在于联合供应商,通过低价让利的方式推广节能家电,从而促进节约型社会的打造。

据介绍,国美节能家电节将一直持续到本月13日,本周,除彩电、空调、电热水器等低耗能商品继续低价促销,国美更是加大了节能贴补的特惠力度,空调3级以上产品满2000元贴补400元,彩电节能产品团购价最低7折,购热水器最高贴补1000元,部分型号节能商品售价甚至低于相同规格普通商品。

除在价格上的让利和电费上的贴补外,国美电器在首届节能家电节上,针对空调品类推出“尊贵服务独享”的特殊活动,消费者只要在国美电器购买二级以上能效空调产品,就可免费获得空调清洗一次、加氟一次,享有购买后6小时内,消费者指定时间安装的贵宾待遇。

小文

## 消费看点

### 空调血拼中的“格兰仕现象”

#### “性价比为王” 成就“格兰仕现象”

今年4月,空调竞争进入白热化,强者难发力,弱者不放手,“颠覆覆局”,在今年空调行业中上演,而价格战、性价比战,则成为空调市场中的关键词。

在城市家电卖场,格兰仕推出“2级能效5级价格”的1P空调,更是将血拼中的空调价格战和性价比战推向了极致,上市短短数日,销售火爆,在家电下乡中出现的“格兰仕现象”从农村烧到了城市,在全国燎原。

据悉,格兰仕空调目前正在全国促销,二级能效空调产品相当于其他品牌五级能效的价格。

记者在走访卖场时发现,由于推出了一款仅2000元出头的2级

能效空调,格兰仕空调专柜前聚集了不少消费者,纷纷向导购员咨询空调的相关情况,销售情况火爆。格兰仕此次推出的一款2级能效空调,价格只相当于其他品牌5级能效的价格,起码少了上千元,很受市场欢迎。

#### 格兰仕“性价比战”横扫空调市场

据悉,3月初以来,国内空调市场掀起降价狂潮,然而,降价的原因却各有不同。格兰仕空调负责人告诉记者,格兰仕降价的主要动力来自于原材料价格大幅下降。这样的降价无论在力度上还是持久性上都有可靠的保证,可以说,格兰仕空调降价不是在打价格战,而是打性价比战、打价值战,一场



真正建立在产品低成本、高性能基础上的价值战。

另据了解,目前,格兰仕在全国范围掀起“感恩中国行”活动,其中的空调特价机型价格,与去年同比下降47%。“2级能效5级价格”以及千元以下空调的高性价比产品也进入到农村市场。 温辛



## 糖酒会棋局

### 会展“金蛋”

3月24日开幕的成都糖酒会,吸引了众多客商(海外葡萄酒商已经龙腾鱼跃而入),蓉城街头陡增数十万肤色不一、口音各异的地球人,但是成都已经吞吞吐吐,并不慌张!

成都火车站出口处,一则“八十届荣耀,二十届辉煌”的条幅道出了成都这座休闲之都的会展情节。河南省酒业协会会长熊玉亮说,在相当长一段时间,糖酒会集中于郑州、石家庄、成都三地,后来随着更多城市的竞相申办,糖酒会成了许多城市竞相邀请的香饽饽,于是通向中糖的道路马蹄声疾、尘土飞扬,开放的政府和雄心勃勃的企业家都期待通过会展猎取殊荣。但是在这些进程中,成都的政治气候和自然温度似乎更宜于会展,尤其是承办春交会,于是在八十届的会展中,成都便得到了二十届的垂青。

河南省商务厅市场运行调节处副处长梁荣华谈起成都参会,感受颇深。她说,十几万人在短期内汇聚于此,人流、物流、信息流、资金流——时间大致在十天左右,对各个行业都是一个促进,广告业、餐饮业、旅游业都会得到进一步提升。而这仅仅是一个表面的直接的经济来源,从成都20届的糖酒会成展展可以看出,目前已经有海内外30多家大型食品企业在此设厂或以其他方式进行合作。这是糖酒会下的“金蛋”!

### 细节制胜

本届展会,河南省参展企业100多家,参会人员1000余人,基本上从3月15日前后,就开始有人赴川,做各项准备工作。从当时的列车及航

空港区流量来看,很能让人想向起因海水回暖而迁徙的鱼群。

郑州市酒类行业协会秘书长薛忠喜是这鱼群中的一个,他说,该段时间每天的电话和接待,除了打错的或找错门的,全都与会展有关。他于3月20日所乘的郑州赴成都列车,相邻三节车厢,全员赴会。人员身份各异,酒企、策划人、经销商、广告公司、演员,他在这次旅程中,还发现了我市几所颇有名望的酒店管理人才,并拍下了这些人几天后向外地客商推介房源的镜头。

由省商务厅、郑州市政府领导及各职能部门负责人组成的郑州市代表团是一支劲旅,这支三十多人的队伍包括来自商务、公安、财政、会展办等各个部门的工作人员。参会最重要的目的是学习成都的办会经验。

郑州市会展工作管理办公室副主任王亚平说,成都留住了会,问题在政府支持,细节制胜,多年的办会,成都已经拥有一支专业的会展队伍,配合默契,给人一种忙而不乱、有条不紊的感觉。以政府调控为例,本次会议,成都为大会调配出租车5800辆、公交车200辆,安保人员5000人次,停车场5000个。成都会展中心距离市区相对较远,但是餐饮等服务自成系统,而且这种情况也在客观上过滤了一些无效客源,提纯了会展的质量。

细节还体现在市民对展会的情节上,直接或间接地,成都市民受益于此,因此骨子里便欢迎它的到来。成都市副市长王立林在总结会上说,每年到了三月,如果糖酒会尚未明确展会日期,市民就会相互询问,成都办会已经成为市民生活中一道不可缺少的大。(下转第十版)



## 豫企拜祖别样营销别样“火”

新闻:据报道,一年一度的河南省新郑市黄帝故里拜祖大典近日在该地圆满举行,宏伟、庄重的大典再次激起全球亿万华人空前高涨的民族激情。全程参与学习研讨黄帝文化,组织了数十名员工实地拜祖的白象食品集团邓敬介绍,企业鼎力参与此次黄帝拜祖活动,是因其多年来将“弘扬中华文化,打造民族品牌”作为企业的目标。据来自美国的华人企业家代表张先生介绍说:“当前国际金融危机仍在持续,作为全球的华人当然应该团结起来为祖国作贡献,而作为中国经济的支柱,中国的民族企业更有责任热爱中华文化,更应该团结一致,渡过难关。”

视点:来自祖国四面八方和美国、英国、法国、日本等31个国家的2万多名炎黄子孙参与拜祖活动。此次以“同根同祖同源,和平和睦和谐”为主题的黄帝故里拜祖大典,由于处在2009年,所以其意义今年显得尤为重大,受到了全球华人超乎寻常的高度关注。而且,随着国内各类大型公益活动的商业化程度越来越高,更多的企业对于参与活动的价值和意义都有了更加深刻的理解和支持,因此,也必将有更多的民族企业积极参与其中,并藉此加强社会公德意识的建设。正如新郑市商务局局长刘仁政所说的,境内外客商对郑州、对新郑越来越了解,招商效果一年比一年好。

## 著名品牌对“傍名牌”现象说不

新闻:CCTV2《经济半小时》栏目在今年3·15消费者权益日期间,对现今“傍名牌”现象进行深入揭露,由2008奥运指定用车制造商新日、世界十大油漆涂料品牌立邦、世界知名服饰品牌老人头和海伦天奴等在节目中纷纷现身说法,以期共同抵制“傍名牌”现象。当记者问及“傍名牌”的危害时,新日电动车副总经理、新闻发言人胡刚表示,傍名牌产品首先会对消费者利益和安全造成危害。假冒产品质次价高,让不明就理的消费者吃亏上当。

视点:伴随我国市场经济的迅速发展,“傍名牌”现象已成为一种流行公害,特别是近几年,虽然国家有关部门进行了严厉抵制,但是这种“傍名牌”现象却大有愈演愈烈之势,波及的行业更是日渐广泛。从我们老百姓赖以生存的“衣”、“食”已经逐渐渗透到“住”乃至“行”。

专家坦言,不法“傍名牌”商家选择名牌企业也有一定“要求”,被傍名牌企业得具有广泛社会影响力、行业地位突出、品牌口碑良好等,也只有傍上这样的名牌,不法商家才能牟得更多的暴利。