

郑州今年的第一场雪,在所有人都还没有准备好的情况下,于11月10日突然降临。11日一大早,早上出行路过大商集团紫荆山百货的市民们发现,在紫百旁边的紫荆山路和人民路上,一群人正铲得热火朝天,他们在义务清理路上的积雪。这一群可爱的人就是紫百的员工。

近年来,紫百非常注重企业文化的塑造和培养,并且取得了非常大的成绩。2007年9月份,紫百完成了从国有企业到合资企业的改制转型,改制后的紫荆山百货依然一如

既往地热衷于公益慈善事业,资助登封市唐庄乡小学,帮助贫困下岗职工,汶川大地震之后短短两天之内筹款30余万元,9年来从不间断地资助贫困大学生,从开放紫百广场为广大社区居民提供健身场所举办各种公益性质的慈善活动,紫百的公益慈善活动已成为公司日常工作,也成为紫百员工们表现爱心的舞台。“紫百有着诚信经营的良好氛围,久而久之,就形成了一种企业行为习惯,进而成为紫百诚信是金的企业文化。”总经理巩玉梅说。

朱庆华



紫百员工义务清理路上的积雪。

商情速递

大商 红星美凯龙 携手打造联盟商业航母



本报讯(记者 赵毅文 李利强 图)11月7日下午,大商集团郑州地区集团与红星美凯龙举行战略合作联盟签约仪式,携手推出联盟卡,开家居、百货零售业联盟之先河。据介绍,持有该联盟卡的消费者既可以在大商买百货,又可以到红星美凯龙买家具、建材,还可以同时享受两家的折扣优惠,可谓方便又实惠。

近一段时间,大商在河南频频“拉帮结派”,与本地的一些龙头企业结成战略联盟。日前,大商集团郑州地区集团与裕华集团结成联盟,此次又与红星美凯龙签约联盟,均可谓强强联手,令业界瞩目。这种战略联盟有多大的实际意义,又能给消费者带来多大的优惠和便利,种种猜测也让消费者充满兴趣。大商集团郑州地区集团总裁皇甫立志表示:“今天的营销已经进入到了联盟营销的时代,一个单独企业很难成功,因此我们选择有关系的、最有话语权的、最具代表性的企业结成联盟。”

签约仪式上,皇甫立志说,大商和红星美凯龙运营的都是与家庭生活密切相关的商品,互补性很强,能够更好地共享客户资源,而双方的合作也能够为彼此的顾客创造更多的服务附加值。“互惠互利,共同进步”,红星美凯龙华中区域总经理王琦琦说:“这种异业联盟能够避免恶性竞争,互相合作,扬长避短,结成‘共同体’,打造联盟商业航母。”他还表示,这种合作有可能在全国推广。

红星美凯龙自1986年创业以来,已在38个城市开办了60家商场,2008年销售总额突破235亿元,郑州红星美凯龙一期家居生活馆和二期建材店无论在体量和经营理念上都走在郑州家居行业领先地位。而大商集团在全国各地拥有大型店铺150家,是全国最大的零售集团之一,其旗下的郑州地区集团仅在郑州就拥有5家店。皇甫立志表示:“下一步,双方将举行一系列的优惠活动,回馈共同的消费者。”

黄金有价品牌无价 豫烟发展布局全国

本报讯(记者 王见宾)11月9日,河南烟草黄金叶品牌建设工作领导小组组织召开会议,邀请烟草行业工、商、研、学等方面的专家、领导齐聚郑州,启动黄金叶(大金圆)产品上市仪式,共谋河南卷烟品牌振兴发展大计。

黄金叶是个创牌近60年的卷烟品牌,更是个独具丰富烟草文化内涵的品牌。黄金叶品牌的培育发展,得到了国家局的高度重视和大力支持。今年2月份和7月份,国家烟草专卖局局长姜成康先后两次对黄金叶品牌建设做出重要指示,殷切希望河南烟草在继续巩固“帝豪”、“红旗渠”两个品牌发展的同时,以“四要”作风要求,全力推动“黄金叶”品牌上水平、上规模、求突破,带动河南烟草全面协调可持续发展。当前,黄金叶品牌已被国家局纳入全国重点骨干品牌进行考核。

在我国著名烟草专家、中国工程院资深院士朱尊权先生的亲自指导下,河南烟草工商企业与郑州烟草研究院等通力合作,依托最新烟草科研成果和“烟叶王国”浓香型烟叶的原料优势,大力实施技术创新。高档形象产品黄金叶(天叶)自9月16日成功上市以来,终端销售气氛热烈,产品价格保持坚挺,产品口碑正在逐步形成,已经达到预期效果,并具备了一定的产品势能。新研发的黄金叶(大金圆)产品,是黄金叶品牌的主要规格和“醇香”品类的载体,更是许多先进工艺的集中体现。在研发过程中,河南烟草工商企业注重市场需求的研究,尤其是消费口味和消费心理的研究,最终探索出该产品消费群体的口味指标需求次序,同时大力实施技术创新,重点突出原料、工艺等环节,提炼形成了大金圆产品的风格特色:“烤出来的醇香”。

优质原料是生产出优质产品的基础,大金圆产品的叶组配方重点选用优质产区的优质烟叶,突出原料的成熟度;烘烤工艺在烤烟调制过程中最为重要,黄金叶(大金圆)产品生产过程采用了独特的“三烤”工艺,即“初烤透本香,复烤出净香,再烤成醇香”;对黄金叶(大金圆)产品的加工过程,进行量身定制,运用了河南中烟承担的行业重点项目《柔性制造系统》的研究成果,对优质原料实施低强度处理,保证了产品的品质;在产品的外在装潢上,秉承“正本清源、回归原点”的设计理念,整体外观厚重而不呆板;同时,该产品还采用6项防伪技术,精密巧妙地将防伪技术融入外观设计中。

河南中烟工业有限责任公司总经理赵九来在接受采访时说,国家局的高度重视和大力支持,无疑为黄金叶品牌的培育发展创造了良好的条件,提供了十分难得的机遇。从我省乃至全国市场看,零售200元/条的正在成为卷烟消费的主流价位,市场潜力巨大。作为黄金叶品牌的主导产品和“醇香”品类的载体,黄金叶(大金圆)将立足于全国性市场定位,上水平,上规模,求突破,带动黄金叶品牌和河南“两烟”发展。赵九来认为,做好一个品牌,关键在于“取势、明道、优术、坚持”。

据悉,黄金叶(大金圆)将立足于全国性市场定位,市场发展目标分三步走:一是打基础,扎根河南;二是上台阶,站稳中部;三是大发展,布局全国。其销量目标:力争通过3年左右的努力,实现销量5万箱以上。其核心目标消费群体定位于社会各阶、商界的中层核心人群。

联通 iPhone 引燃 3G 市场



本报记者 赵毅

截至今日,联通 iPhone 正式进入河南市场已经13天了。号称“全球手机之王”的 iPhone 究竟有多大魔力,在正式放开销售之前,竞争对手固然是拭目以待,相信即使是联通人士也是心中没底。据悉, iPhone 目前在全国销售情况不错,开售后4天内就卖了5000部。

步入3G后,手机终端趋向智能化,这是一个不可逆转的趋势,而此前3G市场不够火爆的原因之一,就是终端的匮乏和功能的不够强大,“拥有6.5万个应用的 iPhone 是为3G所生的。”联通高层表示。这款“为3G而生”能否引起新一轮3G运营商的“军备竞赛”?能否改变水货 iPhone 盘踞3G市场的局面?一切还是未知。但可以预见,中国移动的 Ophone 将加速上市,而中国电信与黑莓的合作很快也将水落石出。一石激起千层浪,进入3G时代数月后,联通 iPhone 再次引燃了3G市场。

10月31日,河南联通举行了隆重的 iPhone 首销仪式。iPhone 的高速上网、强大的软件功能、便捷的操作方式、超大触摸屏等让现场 iPhone 迷们赞不绝口。据悉,联通 iPhone 此次在郑州首销共有5款,购买 iPhone 有两种方式,一是直接购买,一种是参加联通的“24个月合约计划”。

据了解,正版联通 iPhone 开售前, iPhone 在郑州已有相当市

场。此次联通 iPhone 虽然售价不菲,比水货手机贵上不少,但如果消费者参加“24个月合约计划”,甚至可以零元购机,对于水货市场的冲击自不必说。

一位手机销售商表示,前一段时期,大部分消费者对于3G业务并没有表现出太大的兴趣,除除了对运营商3G网络的质量不太信任之外,另一个很重要的原因就是3G业务缺乏很好的载体,那就是3G手机。现在,联通拿到了 iPhone 这款在全球大热的3G手机,相信这将是联通在3G市场赶超对手的一个机会。

这个时候,我们可以把眼光投入到中国移动 Ophone 身上, Ophone 基于开放的操作系统 OMS,能够方便行业信息化应用的安装和社会开发者参与终端软件研发。并且 Ophone 内置中国移动各种应用,包括139邮箱,号簿管家, CMMB 手机电视等,有 WiFi 模块。应该说在硬件上 Ophone 毫不逊色。并且 Ophone 产业链上包括了戴尔、联想等知名品牌,在采购上也有成本优势。但

目前为止, Ophone 还未正式上市。

iPhone 已经正式上市,而中国移动也联手多家手机知名品牌适时地推出了 Ophone 手机,只有中国电信还没有一款明星手机为其“撑腰”,一直传得沸沸扬扬的电信和黑莓的联手却还停留在“流言”阶段。黑莓最大特点就是提供了包括运营、收费、项目提供、软件运用等在内的一整套解决方案,借助这样的终端杀人市场,是最为简单、便捷且效果看好的竞争方式。假如黑莓最终能与电信联手,起码在声势上会为电信增色不少。

有业内专家指出,只有将智能手机与手机背后的应用平台黏合起来,才能加大对于用户的使用黏度,获取更多的应用和数据流量费用,从而将开发者、用户群等组成的盈利雪球滚动起来。可以说,相比中国移动、中国电信,在3G的智能终端方面,中国联通已经占了先机,可竞争仅仅是开始。如今3G市场再度被联通 iPhone 炒热,一场3G手机终端的军备竞赛将在必然。

行情资讯

郑州市酒类行业协会荥阳分会成立

本报讯11月6日,郑州市酒类行业协会荥阳市酒类工作委员会暨荥阳分会正式成立。郑州市商务局、郑州市酒业协会、荥阳市市委及荥阳市酒类经销商近百人参加了挂牌仪式。据悉,荥阳市

酒业工作委员会是继郑州市酒类行业协会成立中牟、新密、登封、巩义工作委员会后成立的第四个县区分支机构。

“发挥行业作用,诚信经营,从而达到行业自律,更好担当起

为社会服务的责任与义务。”郑州市酒类行业协会会长薛志喜强调,工作委员会将更好地为酒类生产企业、流通企业服务,促进郑州区域酒类经济的发展。

(张圆圆)



众妙之妙 舍得法门

远在川地山麓的舍得酒业,最近以“舍得文化走廊”的形式,游走于海内寻求知己,在中原一站,与文化名流张剑峰、王澄、周俊杰、孙广举等一道激荡出智慧光芒。

舍得文化走廊起源于本年度4月8日的人民日报社论文章。当天,人民日报发表社论,以“舍得”的哲学为题,对“舍得”一词进行了深度剖析。该文认为在当代社会生活中,舍得将会发挥越来越重要的作用,从小的方面,它能够让人们在取舍之间变得智慧,能够处理好为人处事等相关问题,从大的方面则对“和谐社会”起到积极引导,更是对国家繁荣、经济发展和党的执政理念起到深远的指导作用。

以此为渊源,舍得文化走廊以美术作品展览的方式,详尽阐述舍得由来,名人说舍得,舍得文化人物探索,舍得哲学对话等丰富内涵。

这样织就的舍得文化走廊,从不同角度淋漓尽致地体现舍得文化。游走其间,顿悟舍得之妙。在“名家说舍得”这组主题前,展示了于丹、林清玄、贾平凹等中国知名文化人物对舍得的精彩言论。文学家贾平凹过舍得酒更是挥毫泼墨写下“与我陶醉”四字。而在河南舍得文化人物探索版块,则出现了这样几位人物:大禹的舍家门三过不入,得泽流万世永传;公安局长任长霞舍生,得民安;还有轩辕黄帝、常香玉、邓亚萍等,都用自己的行动演绎和缔造了舍得文化。

舍得河南总代理、河南道合酒业营销有限公司总经理弓胜涛说,由四川舍得酒业推出的“舍得文化走廊”中原巡展,秉承传播、推广、交流舍得文化,倡导舍得文化在中原的回归为理念而举办。本次活动的总策划龚凌

云认为,“舍得文化”以这种形式跟消费者展现,是带着一种交流的心态而来,因为舍得文化是融合了佛道儒多方面思想而形成了中国“禅”的一种文化,这些文化的根脉大多在河南,舍得酒来到河南,可以说是舍得文化的回归!大国崛起,舍得之道。这是我们基于中国富民强提出的倡议,同样,为了河南的发展和繁荣,我们真切地希望能够以舍得文化为媒,共同思考、交流,让无穷的文化力量带领我们共同走向美好的未来……

与此相共鸣,河南文化名人孙广举、周俊杰、张剑峰、王澄等更是把“舍得”二字的意境通过笔墨诗词体现得活灵活现,字里行间如鸾舞蛇惊,其字重若惊雷,轻如蚕丝。张剑峰书写的对联“舍去无聊事,得来平常心”更是刻画出了文人的那种淡泊与平静。 见宾

新闻 1+1

服装“隐形杀手”不容忽视

新闻:据《海南日报》报道,日前,刘先生买了件价格不菲的名牌T恤衫,试穿满意后就直接穿回家,没多久皮肤就出现了痒痒、红肿等反应。到医院一检查是刺激性皮炎,医生怀疑是T恤衫PH值过高引发的。

在日常生活中,人们对食品、药品、家装的安全问题非常关注,却往往忽视了藏在身上的“隐形杀手”——服装安全。

观点:按照规定,服装的使用说明必须涵盖9个项目:制造者的名称和地址、产品名称、产品型号和规格、采用原料的成分和含量、洗涤方法、产品标准编号、产品质量等级、产品质量检验合格证明和国家安全技术类别。然而,市场上许多在售服装的使用说明都是不完整的,这就造成了健康隐患。

据悉,要生产出完全符合国家标准的面料及服装,成本和技术要求都比较高。一些中小企业承受不了检测增加的生产成本,往往会选择降低生产标准或不进入商场销售。而相关部门目前例行的服装监督检查范围,多是商场、专卖店、知名品牌、服装批发市场,对一些“地下”服装工厂和流动服装摊贩却难以监管到位。

阿迪、耐克不再是“摇钱树”

新闻:据《时代商报》报道,百丽业绩公告显示,2009年上半年,百丽代理的耐克和阿迪达斯收入为33.2亿元,与2008年同期相比,仅同比增长2.5%,去年还迅速扩张的百丽于今年上半年关闭了346家运动服饰店铺,其中304家为二线品牌店铺。

达芙妮半年报显示,截至6月30日,达芙妮半年内关闭了21间自己代理的“阿迪达斯”销售点,计划在年内关闭所有的“耐克”。

观点:据媒体报道,真正困扰耐克和阿迪达斯的,并不是现在堆在经销商仓库里的库存,而是渠道商的逐渐“作大”。渠道集中带来的直接后果将是,阿迪达斯和耐克的经销商,逐渐与李宁等品牌同质化,而它们又没办法给经销商提供比国内运动品牌更高的利润空间。

公开资料显示,在国内,本土运动品牌的销售网络开拓步伐明显快于国际运动品牌。对于我们而言,运动品牌是否洗牌我们并不关心,但是如果由此而引发的大范围打折则是喜闻乐见的。

葡萄酒鉴赏

张裕爱斐堡酒庄国际酒庄标杆

近期,国际葡萄与葡萄酒组织(OIV)新任主席伊夫·贝纳德(Yves Benard)在视察张裕爱斐堡酒庄时指出:“如同法国的波尔一样,张裕爱斐堡树立了国际酒庄的标杆。”

从雷纳·海斯到贝纳德, OIV 自2006年以来的三任轮值主席都将其作为来华访问的目的地,亲自考察与指导。

“品质可媲美世界一流酒庄”

贝纳德参观了张裕爱斐堡的葡萄园,仔细观察了葡萄的生长状况,他表示,与今年其他世界知名产区的葡萄一样,这里的葡萄品质非常出色。

葡萄园的土壤、气候等“风土”条件是生产高品质原料的基础。OIV 名誉主席、张裕爱斐堡酒庄庄主洛特先生当初为酒庄选址于此,是因为这里拥有葡萄树绝佳的生长环境——地处北京密云生态涵养区,葡萄生长在朝阳山坡,土质为富含石灰质的砾石混合土壤,他认为其风土堪比波尔多左岸地区。

同时,葡萄园管理是生产高品质原料的重要保障。据介绍,张裕爱斐堡酒庄每亩仅种266株葡萄树,并控制每株树的葡萄产量,每亩产量不到300公斤,甚至优于法国 AOC 法定产区标准,以获取更优良的原料品质。

让 OIV 总裁卡斯滕·卢奇先生感受深刻的是,他先后三次访问张裕爱斐堡,发现其葡萄酒有着独特的风格。酒庄总酿酒师哥哈迪表示,这是张裕百年技艺积淀与西方酿酒理念融合的结果——从张裕第一代酿酒师奥匈帝国男爵拔保,到第三代意大利酿酒师巴狄士多奇,再到第九代法国酿酒师哥哈迪,张裕爱斐堡凝聚了九代酿酒师一百多年的传承与积淀。

“要打造国际葡萄酒文化中心”

然而,目前国内大多数人对葡萄酒、对酒庄的认识还很薄弱。贝纳德先生表示,“张裕爱斐堡还应肩负文化传播使命,成为传播葡萄酒文化的中心与基地。”

张裕爱斐堡规划之初, OIV 就极力倡导建设世界一流的文化体验设施,最终敲定,在酒庄内建造拥有30多座欧式建筑群的欧洲小镇,包括国内首家超五星级葡萄酒主题酒店与总统别墅,康体、娱乐设施一应俱全,让国内消费者来此旅游、休闲度假,举办高端会议与葡萄酒培训,亲身体验葡萄酒文化的魅力。

见宾