



## 移动“手机物流通”面世

本报讯(记者 赵毅)作为区域性中心城市,郑州市的发展节奏日益加快,高速发展的交通网络为郑州市的物流行业提供了良好的发展机会,同时也对物流行业的信息化提出了更高要求。11月26日,由郑州移动公司主办的中国移动“手机物流通”业务推介会在郑州召开。记者会上获悉,一个能够为物流行业提供科学、完善、系统的信息化服务平台将正式服务于我市物流行业从业人员。

手机物流通系统由省物流信息平台与河南移动公司合作开发,主要针对物流企业

业发展现状和信息化需求的信息化业务。它具有物流信息服务和物流安全验证两大功能。物流信息服务包括运力发布、运力搜索、货源发布、货源查询。物流安全验证包括从业资格查询、运营车辆查询、业务信息查询、违章查询。

推介会上,郑州移动相关人士对手机物流通的主要功能、办理流程及资费标准进行了详细的介绍,并对其功能通过实例进行了现场模拟,不仅让与会来宾对手机物流通有了深入的了解,也使来宾对物流行业的信息化发展前景充满期待。



### 商情速递

#### 新玛特金博大店“感恩航班”起航

本报讯(记者 赵佳)从11月26日开始的感恩节活动,火爆的场面正在新玛特金博大店上演。

据介绍,新玛特金博大店将于11月26日~29日全新启动2009年度感恩回馈“航班”,百货服饰全场5折起,推出明星品牌折后满1000元即赠440元礼券优惠活动,并且在赠礼券的同时,购物满额将再赠6档不同级别的奢华大礼及幸运大抽奖活动。

据悉,在能保证力度回馈的同时,该店货品也做好了充分准备;选择了当季时尚款式和色调,来保障此次活动能够给广大顾客带来回馈,让消费者体会到来自大商新玛特郑州金博大店的这份感恩回馈大礼。“相信新玛特金博大店此次的用心准备,能真正回馈中原,并将再次出现销售火爆场面,打破9月30日纪录,给商业销售历史上再留下重重一笔。”新玛特金博大店副总经理曹东说。

今年12月31日前,大商郑州地区集团各店将陆续开展会员积分清零的一系列大力的积分回馈活动。11月26日至29日新玛特金博大店率先推出满减积分5000分兑换50元礼券活动,回馈会员顾客。据了解,本次积分清零之后,大商郑州地区集团将在2010年启用全新的会员回馈模式,届时,会员积分可在柜台直接当做现金使用。积分的使用范围将进一步扩大,操作的便利性也会大大提高。

据悉,新玛特金博大店在年末以感恩为主题,拉开2009年度末大型回馈广大顾客的营销活动序幕。在圣诞节、元旦节等大型节日到来之前,该店将用一个月的时间来打造此次感恩回馈“航班”,精彩值得期待。

#### BenQ新品河南发布

本报讯(记者 赵毅)11月20日,3C数字时尚著名品牌BenQ河南全系列新品在郑州盛大发布。本次BenQ新品主打视觉系,笔记本、数码相机、投影机、液晶显示器、液晶电视等齐亮相,与会者进入了“视觉殿堂”。

发布会上,明基河南分公司主管曹善贝介绍了BenQ2009年前三季度的销售成绩。BenQ投影机继一季度首度荣登中国投影机市场销售冠军后,二季度又以14%的市场占有率挫败强大的日系品牌,蝉联冠军。消费电子方面,明基“十一”黄金周期间数码相机销售再创新高,售出2.5万台,而最近揭晓的中国IT用户满意度调查结果显示,明基获得国内数码相机“用户满意度第一”殊荣。此外,BenQ液晶电视市场业绩也大幅上扬,前三季销量约6万台,目前正积极向东部和北部地区市场开拓。

### 消费热点

#### 小尺寸彩电缺货 大尺寸平板成消费主流

接近年底,彩电市场掀起了新的消费热潮,业内人士表示,今年下半年以来,由于小尺寸平板受上游原材料短缺的影响,大尺寸平板的销售量剧增,目前40英寸以上平板销售已经超过50%的份额,并有望成为市场消费的主流。

在不少家电卖场,彩电的促销成了这段时间以来家电市场的主旋律,多个品牌的彩电在促销活动中都突出展示大尺寸平板产品。

#### 两原因促进大尺寸平板普及

业内人士表示,今年以来,受上游原材料供应短缺影响,“小尺寸缺货”一直是提及频率较高的行业话题,但40英寸及以上大尺寸段,则保持了较高的供给量。市场需求加之厂商产品策略的调整,使得40英寸以上大尺寸段平板在二三级城市的全面普及变得更为迅速。

销售人员告诉记者,今年下半年以来,多个厂家32英寸以下的平板电视都出现上游原材料短缺的现象,而40英寸以上的大尺寸平板供给就十分充裕,因此大尺寸降价的空间也很大,下个月将成各品牌彩电降价促销的热潮。

#### LED产品成销货新亮点

记者最近走访多个家电卖场时发现,这段时间以来,LED液晶电视成了主打产品。据了解,LED液晶电视因节省空间和节省用电越来越受消费者青睐。相较于普通液晶厚度5厘米以上,LED的厚度仅为2-3厘米,可像画一样悬挂于墙上,并可节省近四成电力。专家预测“未来两年内,LED将成为平板消费的主流”。  
妮妮

## 紫百感恩季营销大片 盛大上演

本报记者 赵毅



#### 精心筹划的营销大片

11月25日凌晨两点,紫百的许多员工还在忙碌地做着活动前的准备工作,没想到26日一开门,蜂拥而来换增值礼券的顾客还是让他们措手不及,不得不临时加派人手重新准备。这是紫百感恩节活动的一个缩影,充分显示了该商场所推出活动的受欢迎程度。

为了准备感恩节这个年度大片,紫百可谓殚精竭虑,煞费苦心。11月16日和17日,紫百用两天的时间召开全封闭式的营销会议,讨论感恩节活动的营销策划工作,全体高管、营销部门人员、业种经理、副经理和机关各处室的负责人全部参会,只讨论一个话题:让顾客快乐购物。这才有“去年500升1000,今年500升1000再加100元圣诞增值礼券,券加现金购物,现金部分满300再送300”、“2010年消费护照”等让人眼前一亮的营销策略。

其中,紫百“2010年消费护照”更是一个亮点,这种举措在郑州商界尚属首次。申办的资格从紫百的会员顾客,到同行业的高端顾客,再到其他行业的高端顾客,只要凭借所属行业的“VIP”卡,均可申请办理。这一

热衷购物的消费者想必心中都有一本账,记住每年的某个时间段,某家商场的活动是最优惠、最划算的。如同一部大片中最让人难以割舍的高潮情节,店庆、年中庆、圣诞节……总有些日子不能错过。精明的消费者会发现,于老牌国企紫荆山百货而言,感恩节促销是最优惠的时间点。11月26日,紫百感恩季盛大开幕,前去抢购的消费者拥满了整个商场,一场以消费为主题的华美大片高潮正在上演。

举措,颠覆了行业理念。护照里面含紫百精选60支重磅品牌的抵扣券,涉及珠宝、化妆品、名表、女装女鞋、男装男鞋、运动休闲、床品、皮具等。还有两岸咖啡、豪客来的餐饮代金券、电影票、美容券等免费的高端体验项目,凭护照还可在紫百享受免费泊车、1对1专属服务、定期沙龙讲座等十几项服务,尽显“消费护照”的尊崇高贵。

据悉,自上周紫百“尊享之旅——感恩季”活动的广告打出之后,咨询申办“2010年消费护照”的电话铃声一直没有停过。

#### 倾力打造的营销盛典

紫百的感恩节活动,不仅在营销策略上精心筹划,还充分利用了整个团队的力量,可谓是倾全店之力打造一场营销盛宴。

据悉,为了扩大紫百感恩节活动的影响,紫百专门为感恩节制作了5万份感恩节特刊。两万余份在河南各地市进行发放,两万余份在郑州市内闹市区、郑东新区、高新技术开发区等地点进行发放。

供应商的支持是此次紫百感恩季的一个关键部分。内部人士表示,

在本年度恶劣的经济形势和郑州商界的现实情况下,紫百感恩季能够做起来,是一件十分不容易的事,这有赖于供应商的大力支持。而供应商的理解和支持,与紫百一直以来的诚信经营是分不开的。

紫百和所有供应商的合作,一贯以诚信待人,按时付款,按合同办事,让供应商们十分放心。一位供应商感慨:“今年的经济形势确实不太好,我们一直在收缩经营规模,但是紫百一直以来的诚信态度让我很放心,所以我会一直在货品和结算上全力支持紫百。”

紫百感恩季也是一次全员作战的战役。据悉,紫百此次活动要求全员参与,根据各品牌的实际情况,制定了非常具有挑战性的销售任务。每天一总结,每天一奖励,对完成销售任务的品牌专柜和员工当场进行奖励。把包括营业员、保洁员在内的所有员工都发动起来,全员营销。对于完成任务的团队,最高可达30000元的销售奖励。

紫百感恩季开始之前,总经理王玉梅表示:“我们有信心再次打赢这场销售攻坚战。”毫无悬念,11月26日,感恩节消费盛宴上演的第一天是这份信心最好的注脚。



#### 《听蒋文讲韬略》之一

### 酒是不能完全复制的古董

蒋文先生最近出了一套集子——《五粮液万事如意酒营销宝典》,计十二册,篇篇星月,字字珠玑。深处直达哲学层面,促人深思,微处鞭辟入里,立马可用。

为了一个字,拈断数根须,读来轻松而又意蕴丰厚的文章,往往凝聚作者的汗水,浏览此书,弄潮老手劈波斩浪的辉煌经历,与危机关头果敢处理的三昧真言,跃然纸上。

从政府去职下海至今,蒋氏已经投身业内20年,期间,他曾经是宜宾五粮液股份有限公司多个重点品牌的全国操盘手。此外,也曾经营金种子、稻花香、四特酒品牌,无论在什么样的市场背景下,他经营的速度和市场扩张程度,尤其使外行进入并迅速发达、终端前移等一系列招数,颇令同行称道,故而形成独具绝学的蒋氏营销体系,被业界誉之为“品牌调酒师”。

从这个角度看,每瓶酒都可能是永远不能完全复制的古董。

酒水进行推广后,蒋文目前主要精力集中于五粮液万事如意酒的招商工作,与激流湍急的白酒滩头相比,蒋文显得胸有成竹,淡定从容。不过,一打开话匣子,那种因为迷恋事业而附体的亢奋激情便由彼岸向此岸波及过来……

“酒是个好东西”,他说,餐饮场所的语汇常用“酒水”一词,笼而统之,很难释尽白酒这个特定用“水”的内涵,与普通的饮料制品所用“水”而言,酒更多地成为社交中必不可少的道具,即便抛开应用而言,白酒也有着不同寻常的优势:没有保质期,越放越值钱,从配制工艺来说,每一瓶酒甚至每一瓶酒,都是永远不能再生的,因为一个时间段内,受空气和环境的影响,配制的酒多少都有些微量的差异,每个年代保存的酒,里面的微生物香体一旦喝掉,就再也没有了!

于就是有了增值一说,名酒厂的酒不停增值,一瓶五粮液拍卖过88万,中国酒类很经典的拍卖是东北的道光十二五,100斤拍卖了300多万,因为是从300年前的墓葬中挖掘出来的,是唯一可以食用的古董。

蒋文还用炒股来类比做酒。都说炒股挣钱,不少人算账,说某某当年买了几百万的万科(股票),10多年过去了,已经几个亿了。这个不神奇,也不“暴利”!上世纪80年代五粮液多少钱一瓶,3块多!当年你拿几百万买了它,今天是500块钱,翻了166倍,这还不算保存下来增值的钱,上世纪80年代生产的五粮液现在市场价是3000元-6000元一瓶,按这个算,是1000倍,这样算下来,你当时投入的几百万岂不是几十个亿了,比股市好像还挣得多的多,而且实物与股票相比,似乎更实惠些,而风险性——基本可以忽略不计。  
王见宾

### 消费前沿

“低碳”是环保人士倡导的一种生活方式,如今,服装也在讲究“低碳”。

#### 天然织物消耗能源较少

相对来说,棉、麻等天然织物不像化纤那样由石油等原料人工合成,因此消耗的能源和产生的污染物相对较少。

在面料的选择上,大麻纤维制成的布料比棉布更环保。墨尔本大学

#### 服装流行“低碳”概念

的研究表明,大麻布料对生态的影响比棉布少50%。用竹纤维和亚麻做的布料也比棉布在生产过程中更节省水和农药。

#### 碳标签让生产工序更透明

在美国等一些环保发达的国家,已经出现了服饰上的“碳标签”。我国香港地区制衣训练局联合成立了香港服装企业可持续发展联盟,计划今后在服装生产上进行低碳流程设计,并转化为成衣上的碳标签。

“碳标签”是服装生产厂商推行服装生产工序更透明化的一个手段,利于消费者更快地掌握衣服的环保性能,也更利于服装界环保事业的健康发展。

低碳服装仅用环保材料是不够的,企业在生产过程中还要向环保的5R原则靠拢,真正把Reduce(节约能源及减少污染)、Reeval-uate(环保选购)、Reuse(重复使用)、Re-cycle(分类回收再利用)、Rescue(保证自然与万物共存)落在实处。  
张峻



#### 温州银泰、开太等大型商场陷入“质量门”

新闻:据《温州日报》报道,近日,温州市工商局公布近期开展的服装监测结果,温州流通领域的服装产品质量令人担忧。在银泰百货、时代广场、开太百货、华侨国际名品广场等大型商场以及人民路专营店、府前街专营店抽检的77种知名品牌服装中,合格率仅为51.2%。

标志、标识、标注混乱是此次品牌服装不合格的重要原因。意丹奴、江南布衣、路卡迪龙、佛伦斯、ELLE HOMME……这些让人耳熟能详的服装品牌,竟上了质量不过关的“黑名单”。

观点:此事一经曝光,网络上的质疑声层出不穷,网民们愤怒于“高价不高质”,愤怒于“被知名商场忽悠了”。这场“信任危机”背后暴露出的深层次问题,尤其值得关注。

此次“质量门”事件中,不良厂商生产不合格服装,这是一环的失职;知名商场对上拒服装没有进行严格的第三方检测把关,又是一环的失职;直至工商部门的监测,才让不合格服装浮出水面,但此时部分服装已经流向了消费者。只有各个环节能够真正为消费者负责,起到监督和自律的作用,才有可能把对消费者的伤害降到最低程度。

在更深层次上,相关人士认为,只有健全市场准入机制和淘汰机制,加大违法违规的处罚力度,形成良性的社会监督体系和社会责任氛围,才能真正构建起一个健康的消费环境。

#### 网购“试衣族”逼得商场营业员报警

新闻:据《南京晨报》报道,南京市新街口某大型商场服饰品牌专柜的营业员发现一个奇怪现象:前来购衣的两名年轻女子,频频试衣却不买,随后不停地将一些合身衣服的品牌、货号、价格一一用手机拍下,营业员以为是商业间谍,赶紧报警求助。民警赶来后,了解到两名女孩并不是什么“间谍”,而是“试衣族”,在商场抄货号然后去网上买衣服。据了解,“只试不买”的“抄号族”让各品牌服装售货员头疼不已。网购,正悄然侵袭着实体店体的日常销售。

观点:只在商场逛,不在商场买,这类人,被人们戏称为“试衣族”。不仅在服饰上是这样,“试衣族”也波及了鞋子、帽子等生活用品,愈来愈壮大的“试衣族”已经开始冲击实体店的生意,这从商场营业员被逼报警就可以清楚看出。

据了解,因网店不需要缴纳场地租金,在成本上可以节省一大笔钱,销售价格自然就可以低下来。另外,网店进货渠道不同,也会导致网店的同款商品比商场便宜。但不管怎样,价格上的优势才是其滋生土壤。

也有不少人提醒,网店的同款商品比商场便宜,但不少是仿制品或劣质品,风险很大。为什么还是有人乐此不疲呢?价格呗。可见,报警并非解决之道,消除价格中的水分才是商场打赢这场试衣战争的关键。

### 消费指南

#### 家电购物的省钱之道

目前正是家电卖场冲刺销售业绩的关键时刻,为吸引消费者眼球,大力度的促销活动自然必不可少,不少商家掀起力度空前的大规模促销。业内人士提醒,促销虽然能给消费者带来实惠,但消费者要做到“货比三家”,把握一些购物技巧,可以给自己兜里省下不少真金白银。

#### 提示一:不看原价看实价

不要被眼花缭乱的各样优惠、降幅、返利所迷惑,商家给出的原价没有什么可比性,只有销售人员与你最后商定的价格才最靠谱。

#### 提示二:争取销售员折扣

有些销售人员手中会有一些优惠折扣,如厂家A券、蓝卡(商家让利)、红卡(厂家让利)等,除了要货比三家外,还要同销售人员多沟通,争取得到更多优惠。

#### 提示三:掌握购买时机

每年“五一”、“十一”、元旦等是家电卖场促销最疯狂的阶段,即便如此,去得早晚也是有技巧的。去得太早,各家卖场之间价格还不透明,谁都不愿意先降价。去得晚了,各种促销券、蓝卡、畅销机型、特价机可能都卖完了。所以,促销大战开始的第一天下午和第二天上午,往往是购买的最佳时机,很多促销招数会倾囊而出。

#### 提示四:把赠品写进购物发票

按照《消费者权益保护法》的有关规定,赠品也受到保护,有权获得质量保障和“三包”服务。所以消费者在获得赠品时,一定要记得让销售商在家电发票上注明附赠礼品的名称、品牌等,这样出现质量问题时可证明礼品的出处。  
徐慧