

人山人海、货品卖空、购物券、礼品、停车位全线告急……这是大商集团紫荆山百货感恩节活动的情景，感恩节4天，紫荆山百货以不足两万平方米的营业面积，创造了超越3000万的销售，11月29日更是创造了1030万的销售纪录，为开业26年来的新高。

加入大商集团后，紫百一直保持低调，暗暗地积蓄力量，管理创新，品牌调整，服务升级等，一年来紫百的各种软硬实力持续提升，终于在感恩节得到了一个大的爆发。

继去年感恩节“500升1000”之后，紫荆山百货今年感恩节推出的“500升1000”+100元增值礼券活动，只折合成4.5折，而且80%的品牌通收礼券，参与品牌之广、活动力度之大，在郑州市市场上前所未有。活动一经推出，就遭到哄抢，两个买券处全都排起了长龙，活动第一天就卖出价值近1000万元的礼券。

“2010年消费护照”是紫百此次活动的一大亮点。活动结束后，还不断有人打电话咨询相关办理事宜。据悉，消费护照还在办理之中，相信越来越多的消费者会享受到紫百“2010年消费护照”带来的高端服务。

加入大商，管理提升、品牌调整、服务升级、营销创新、紫百正在一步步走向成熟，走向现代，走向高端。

朱庆华

商情速递

五粮液品牌价值472亿元 连续15年居中国食品行业榜首

本报讯 近日，“2009年度中国最有价值品牌”在美国纽约市立大学发布，其中，五粮液以472.06亿元品牌价值再度蝉联中国白酒制造业的首位。

在本年度的100强排行中，海尔以812亿元的品牌价值居首，五粮液紧随联想、国美之后排名第四，是前四名中增长较去年幅度最大的品牌。2008年五粮液品牌价值为450.86亿元，今年增长了21.2亿元，继续稳居中国食品饮料行业第一。这也是五粮液连续第15年成为中国食品行业最具价值的品牌。

据了解，“中国最有价值品牌排行榜”已连续发布了15个年度，是中国最早也是持续时间最长的一项针对竞争性消费类行业品牌的比较价值研究。五粮液集团有限公司旗下的五粮春、五粮醇也再次入榜。

五粮液相关负责人表示：五粮液又一次保持中国白酒品牌价值之冠的地位，得益于独有的自然生态环境、独有的古传秘方酿造工艺、五种粮食配方、和谐的品质、600多年明代古窖、独一无二的生产规模等六大优势，同时也要归功于数千年来五粮液所承载和蕴藏的深厚文化内涵。五粮液品牌价值的增长，是越来越多的消费者所选择和认同的结果，更是中国文化被广泛传播和宏扬的结果。（楚天璧）

宋河酒业 启动平和系列年底大促销

本报讯 年底是白酒消费的旺季，近日，宋河酒业强力启动年底促销策略，推出“虎年行好运，平和送‘金’喜”活动。凡购买宋河粮液平和系列产品促销装即可获得刮刮卡一张，刮卡即能中奖，奖品有虎年纪念金条、银条、平和品鉴酒、香烟代金券等，中奖率百分之百。

对于为何选择平和系列宋河粮液启动促销活动，宋河酒业郑州公司王经理说，平和系列产品是宋河酒业的明星产品，是豫酒市场上中高档白酒的经典代表，于2007年上市，现在市场已经成熟稳定，产品知名度高，曾在2008年创造过宋河酒业单品销售过亿的纪录。平和系列宋河粮液口感馥郁，饮后不会出现头晕呕吐等现象，是普通家庭宴请、聚会的不二选择。这次选择平和系列宋河粮液来促销，也是对广大喜欢宋河的市民的感恩回馈。对于这次活动，公司倾注了大量的财力、物力，除保证百分百中奖外，平均每两箱就能刮出一个金条大奖，一等奖刮出率也将创出前所未有的新高。（万绪波）

新闻1+1

栏目记者 赵襄

商场为“气氛”埋单 额度逐年递增

新闻：据《每日商报》报道，“倒计时”又要开始了，两周的时间，恰好是启动“圣诞大计”的好时光。巴黎、伦敦、米兰的百货店早已花费重金制造圣诞节气氛，香港的多家百货公司动辄用上千万元，就为做一场“圣诞景观”，虽然烧钱，不过为激起客人的购物欲在所不惜。杭州的商场每年在“圣诞节”上的花销也逐年以50%的速度增长，杭州大厦C座门口就立起了价值200万元的圣诞树，也算是杭州商场首度在圣诞布景上花了大价钱。

视点：在这个新闻之外，我们看到了这样一则消息。从12月开始，杭州解百推出了杭州历史上最猛的促销——满400元立减330元。一边是促销费用的大幅增加，一边是史上最低的价格折扣，商场冲击年终销售的愿望何等迫切。

一些百货商场的老总一再表示，今年商场的利润率大幅下降，却仍然被迫参与促销战。这让笔者想起世界营销大师米尔斯·科特勒的话：零售企业只有打造出基于综合体验的强大的零售品牌，才能避免陷于价格战。

同时，作为消费者的我们总是担心，羊毛出在羊身上，这些“气氛”花费是否最终还要转嫁到我们身上？答案似乎是肯定的。鉴于此，我们倒是希望商场在节日气氛上低调一些，在商品价格上有更多的实惠。

业界呼吁 零售商加大自营比例

新闻：据《北京商报》报道，百货价格虚高、销售额大增毛利却大幅缩水，消费者持币观望、坐等降价，零售企业对供应商依存度过高并丧失议价能力。12月9日，在第5届中国零售论坛上，与会专家和企业老总达成共识：只有回归零售本质，重拾批零差价、自营经营模式，才能在金融风暴后的经济复苏期站稳脚跟。

视点：百货店为提升形象，“贴钱”引进高端品牌，甚至免租包装修。这在郑州并非天方夜谭，其它二线城市此类现象也不罕见。复旦大学管理学院教授卢晓表示，国内真正意义上的高端百货还没有形成，国际高端品牌掌握着代理权，零售商还没有进入高端零售价值链。

业内人士认为，加速扩张、占据更大的市场份额可以暂时缓解利润摊薄的现状，但治标不治本，零售企业应向上游突围，加大自营比例。在零售行业发达的美国，不少百货企业的毛利率高达30%就得益于其自营比例很高。为避免千店一面的同质化竞争，中国零售商转型已箭在弦上。

2009商都风云榜 年度评选活动启动

本报记者 赵襄

2009年的郑州商业，波澜起伏，热闹非凡，虽在全球金融危机的阴影下有过低谷，但迅速反弹回暖，为城市经济的发展、活跃立下了汗马功劳。2009年哪家商场生意最火？哪次营销活动最牛？谁引领了郑州商界的风潮？时近年底，又到了年终盘点的时候，本报2009商都风云榜年度评选活动即日启动，将于近期为你揭晓上述问题的答案。

增长之战

2009年，在金融危机的阴影下如何保持正常的增长幅度，成了所有商场老总的一道亟须破解的命题；同时，商业该怎样在保增长、拉内需的城市经济保卫战中发挥支柱作用，也是政府和商界共同的难题。如今，2009年即将走过，我们欣慰地看到，郑州商业顺利通过了考验，不仅在销售上红红火火，而且带动了经济形势的回暖。

商场的营业额纪录在2009年成了易碎品，频繁被打破。就在近期，感恩节4天，紫荆山百货以不足两万平方米的营业面积，创造了超越3000万的销售，11月29日更是创造了1030万的销售纪录，为开业26年来的新高；9月30日，大商新玛特郑州金博大店刷新多项纪录，营业近23个小时，实现销售额9000万元，有50个专柜刷新了河南省单日销售最高纪录，30个品牌单日突破销售100万元，有10个专柜创造了该品牌全国销售最高纪录；10月30日，新玛特郑州总店一周年店庆首月，惊现“人满为患、交通瘫痪、通讯中断、数十专柜全柜卖空”的情景，营业直到次日凌晨8点，仍然有

为数不少的顾客忙于购物，单日销售8730万元，团购券销售3335万元，合计1.21亿元，再一次刷新了行业纪录。2009年零售百货业一路攀升的销售业绩，除了归功于商场自身的努力，和政府拉动内需政策的推动也是密不可分的。在积极贯彻中央和省扩内需保增长政策的同时，郑州市研究制定了《关于应对金融危机保持经济平稳较快增长的意见》，推出了含金量很高的十大举措，在商贸方面，家电下乡、汽车下乡、农机下乡、“万村千乡”工程和夜间消费等热点消费取得了经济效益和社会效益双提高。

格局之争

2009年，郑州的商业格局继续调整。

家电方面，国美、永乐、五星、苏宁等家电巨头之间的竞争愈演愈烈，新店开业、旧店重张的戏码一再上演。与此同时，家电连锁巨头与家电品牌之间的渠道竞争方兴未艾，厂家与商家之间多年来在利益格局上已形成的微妙平衡逐渐被打破。

超市方面，沃尔玛在郑州连开两店，气势逼人。业内人士感慨，相隔不

到3个月先后在郑州连开两店，显然，这个零售巨头已经等河南市场太久了。思达超市则花落正道，让业内震惊的同时也让对手恐惧。2009年4月22日，正道花园宣布收购思达超市，拥有两家百货商场、6家综合超市、100多家便利店，一跃成为郑州门店数量和规模最大的商业连锁集团。此外，在郑州市市场稳扎稳打的世纪联华迎来自己的7周年庆典，据悉，世纪联华2009年销售额有望突破9个亿，拥有会员近50万人。

百货方面，今年最为引人瞩目的，莫过于大商新玛特郑州总店的快速崛起。开业一年，新玛特总店创下了日销售过亿的纪录，提前三个月完成全年销售计划。它的成长模式、营销理念已经成为商界的经典案例。更重要的是，新玛特总店使得花园路商圈正式成型，二七商圈将不再寂寞。

12月5日开幕的中央经济工作会议指出，当前国际金融危机不仅本身尚未见底，而且对实体经济的影响可能进一步加深。郑州商业战危机、保增长之路依然漫长，但2009年的暖意融融让我们对下一个年头充满信心。



野生大鱼坊 不吃荤菜一斤 宁吃野生一两

福熙鼎 野生大鱼坊

声明：福熙鼎野生大鱼坊全国连锁，郑州仅有南阳路店、英协路店和经三路店三家分店，绝无其他分店！一直被模仿，从未被超越！

“喝江鱼一碗汤，赛吃飞禽走兽一箩筐”

福熙鼎野生大鱼坊用东北特产人参、鹿茸等60多种名贵中草药，经数十道工序秘制而成的祖传汤料，该汤结合赫哲族大铁锅炖木柴炖制美味的方法，炖制乌苏里江的各种野生大鱼。汤美鱼味更鲜，鲑鱼肉细腻嫩全身软骨、骨髓有抗癌因子，素有“滋鱼翅，鲑鱼骨，食之延年益寿，滋阴壮阳”之说；大马哈鱼除其自身营养价值以外还具有补虚劳、健脾胃、暖胃和中之功效；另有葱花、黄钻、青根、江鲤……来到野生大鱼坊，就能看到东北野生大鱼的世界。

榛蘑等配菜；不能少的还有玉米贴饼，外酥里嫩香甜可口。让我们现代都市人都在这里尽享农家风味。

“福熙鼎返璞归真，乌苏里渔猎风情！”来福熙鼎野生大鱼坊，和着美味，再来一杯东北纯粮小烧，便温暖了这隆冬的冬日。

南阳路店：南阳路与东风路交叉口向南200米路西。电话：0371-63737908
英协路店：英协路与商城路交叉口向北100米路西。电话：0371-68585555
经三路店：经三路与农科路交叉口向南20米路东。电话：0371-63391777 63285777

美食热线 114转野生大鱼坊



名酒江湖 追寻酒人踪迹 瞩目酒市风云

浓酱兼香型白酒代表 团购热线：65639868

白云边 中国驰名商标 特约刊登

雪冷酒热 酒市镜头闪现

暴雪之后，绿蚁新醅酒，红泥小火炉，怡然若的是凭窗赏雪小酌的酒客，窗外奔忙的是南来北往的火车！

突变的气候使酒业整体打个激灵，抖落了从秋季糖酒会以来的怠惰和疲惫，重拾刀矛，迎战这个酒业气象上的大好春光。忙碌成了一条主线。“张宝林”中，张弓开始将其产品有选择地免费送到婚礼、寿宴、朋友聚会的餐桌上，从过去的向商超、餐饮渠道终端场所前移到终端人群。而根据近期到过酒厂的人回来介绍，张弓可能还有新品面世——孙西玉总经理的桌上摆满了各种仪器和样品酒，这位教授级高工出任总经理后，俨然仍醉心于技术研发所带来的快乐！

也是这个时候，宝丰酒业在厂部里召开了全国第二届清香型高峰论坛，清香型酒业悉数到位，会议认为，虽然衡水老白干、汾酒、宝丰等品牌名动天下，但是作为一个传统香型的典型代表，在近几年的发展中，大家不约而同地走了一些弯路，从2008年以来召开的第一届清香型高峰论坛，开始把这些问题提到桌面，在清香型白酒与健康、与时尚、与品位、与个性方面的碰撞中，大家取得了进步。

也是这个时段，笔者与林河酒业董事长凌洪武先生有一番长谈。因为年龄原因，曾有媒体称凌为业内少帅，但是经历了几年的发展之后，这位“少帅”似乎更多地想稳下来，他总结了“三香和谐”在钓鱼台上市之后的种种表现，从开始注重生产到后来学习营销，汗泪共融，苦乐同在，对于未来的发展，他仍旧坚持把目标定位于更广大范围的农村市场，他的语气在“更”字的加重是很明显的。凌介绍未来的研发方向：将着力生产一个系列三款的中高档酒水，主攻“后备箱”市场。

还有一些片断值得共赏：白云边郑州办事处的工作人员在这个期间回去核销账款，看望家人，雪后的道路非想像中的那么困难，然而归心似箭，加上一路上，家人不断地询问，从心理上愈发觉得车速太慢，而就在一拨人回乡的同时，湖北公安县的汪晓明乘坐北上的列车，开始赶往郑州，他任职湖北黄头山酒业有限公司，此行的目的，是对黄头山酒业在郑州的落地生根做最基础的巡察工作。

12月9日，去口子窖办事处找杨永振总经理公干，暖热茶温馨备至，只是无暇谈事，一拨接一拨的客户经理占用应该属于我的时间，直至我离开还未休！就近再到世嘉酒业，同样如此。这个冬天开始热起来了！

王见宾

消费提示

购热水器 别被“模拟”忽悠了

燃气热水器行业在经历价格战后，其竞争焦点开始转向技术升级，而恒温技术成为其核心内容。

据了解，在当前国内燃气热水器市场，恒温技术已成为吸引消费者的一个重要标准。传统燃气热水器出水温度容易受到多方面影响，导致出水温度时高时低，而所谓“恒温”就是指出水温度要保持恒定不变。

一款好的新型恒温燃气热水器通常具有35℃~55℃之间甚至更宽频的调温功能，让用户可随意调节，10秒恒定，不论四季气候温度变化还是南北地域差异都可提供稳定的热水。

但是，现在市面上充斥的各类恒温热水器，大多数是一种模拟“恒温”。这种模拟“恒温”只是保证在冷水水压稳定情况下的恒温，如果冷水水压发生变化，其出水温度就会随着外部冷水水压的变化而发生变化，在使用时就会感觉忽冷忽热。模拟恒温燃气热水器实际上不过是普通的强排热水器，达不到恒温的技术要求。

据了解，根据国家对于燃气热水器恒温标准的有关规定，恒温燃气热水器的效果关键看采用什么样的“燃气比例阀”及其反应的速度。质量优异的恒温燃气热水器拥有设定温度、环境温度、出水温度、水流传感、风压系数、燃气压力等多项智能恒温系统，使得当水压发生波动的时候，水温能够实现自动调节。恒温热水器的出水温度的波动范围不能超过±3℃，国际标准为±2℃。新型恒温燃气热水器可以将水温的波动范围控制在±1℃，这样会在沐浴的过程中更舒适。

王飞龙 孙志鹏