郑州日报
2009年12月25日 星期五
中原商情
统筹 赵顺利
编辑 周 娟 校对 刘明辉
ZHENGZHOU DAILY BUSINESS

# 工信部透露：将推进手机实名制立法

根据工信部日前出台的一份通知，工信部在打击手机涉黄的同时，已确定力争在2010年底前出台《通信短信息服务管理规定》，为全面实施电话用户实名登记工作提供法律依据。这意味着手机实名制将会真正实施。

为打击手机涉黄，工信部日前制定了《工业和信息化部关于进一步深入整治手机淫秽色情专项行动工作方案》，并以通知的形式下发给各下属通信管理局和运营商、SP等。

在该通知中，工信部提到，加强监督检查，健全长效管理机制，工业和信息化部于2010年11月初组织开展《基础电信企业信息安全责任管理办法》落实情况的专项督察，建立基础电信企业落实信息安全责任日常监测和考核机制。

同时，工业和信息化部会同公安部、国务院新闻办，加快立法进度，力争在2010年底前出台《通信短信息服务管理规定》，为全面实施电话用户实名登记工作提供法律依据。

早在2006年，实施手机实名制就呼声不断，当时主要是想以实施手机实名制来应对垃圾短信泛滥问题。目前“手机涉黄”问题又将手机实名制提上了日程。

实施手机实名制历来争议很大，韩国实施手机实名制较早，采取了一户一网、机号一体的手机号码入网登记制。韩国人买手机时必须出示身份证，然后由售货员将顾客的身份证号码、住址等信息输入电信运营商的中心数据库，这种从源头上管理手机的办法十分有效。

但我国现有约两亿非实名预付费手机用户，真正要实施起来难度极大。 王 文



文化 服务 营销

# 新玛特总店年终上演完美三重奏

12月22日，新玛特总店举行了周年庆典暨2009感动总店十大人物颁奖典礼，对企业文化进行了一次年终检阅；

12月23日，新玛特总店“河南名流会”成立，以会员俱乐部的形式让核心消费者得到最高端的服务；

12月24日，该商场的圣诞营销达到高潮，超低折扣、积分换券、自然闭店，打造狂欢平安夜。

本报记者 赵羲

临近年末，新玛特总店在文化、服务、营销上三线出击，打造完美三重奏的同时也为这个辉煌的2009年添上了画龙点睛的一笔。

22日，新玛特总店的周年庆典礼与其说是一次庆功宴、答谢礼，不如说是一次企业文化的全面展示和检阅。活动上，每一环节都和该商场的文化息息相关，晨祈文朗诵，“新玛特军歌”演唱，团队风采展示，晨会分享，企业宣言，让人们沉浸在新玛特总店的企业文化中难以自拔。该商场这次精心操作的周年庆典获得了在场观众的一致赞誉。大商河南超市负责人杨旭东表示，他从没看过这么具有文化内涵和震撼力的商业庆典，不少供应商代表也是赞叹连连，感慨良多。皇甫立志认为，企业文化是新玛特总店得以成功的重要法宝。

23日，新玛特总店“河南名流会”签约。据悉，“河南名流会”会员人群主要定位为社会高端群体，包括政府机关高干、企业家、文化界名人等，在社会公众中具有重要影响力。这个俱乐部以打造财富圈层，为优秀的人群提供相互沟通的平台，提升新玛特总店的品牌知名度与美誉度为宗旨，以提高客户服务多元化为主导，为会员提供全方位、多层次的专业化服务，实现学习、进步、事业发展的目标，让会员从俱乐部真正获得收获。

24日，新玛特总店圣诞平安夜营销再度重拳出击。2009年，创新营销为新玛特总店赢得了最多的赞誉，也使该商场短短一年内在业界崭露头角。免费营销、联盟营销、时段营销、文化营销等营销模式成了新玛特总店身上的不灭印记，其突破单店、单行业、单次营销的“大营销”理念也对传统营销进行了一次洗礼。据悉，圣诞节当天，该商场不仅将有全场5折起的低折扣，还有消减会员卡内积分兑换礼券的活动，更有和通讯、金融等行业的联盟营销。

升华文化、升级服务、创新营销，在2009年的收官时刻，新玛特总店用完美三重奏挥别这精彩的一年。

## 商情资讯

### 紫百连环营销实惠到明年

圣诞平安夜，紫百推出了“开心平安夜，购物不花钱”活动。消费者平安夜在紫百购物，到2010年元旦可实现购物不花钱的梦想。近期，紫百推出的系列连环营销活动一环扣一环，直让每一个参加紫百活动的忠实顾客大呼过瘾。

所谓连环营销，就是营销活动环环相扣，每期活动都和上期活动有关联，只要顾客参加这个连环的营销活动，以后的回馈就会接二连三的享受，达到实惠的最大化。据了解，今年的感恩节，紫百进行了“500返1100”的超大力度回馈活动，同时推出2010年消费护照。返券当中有价值100元的平安夜增值礼券，在平安夜当晚翻倍使用，折合到4.2折，这样的力度在业界也是不多见的。

据悉，在2009年元旦的营销活动中，紫百还在计划送春节年货卡的活动。紫百的连环营销方略，冲击着年末市场，也冲击着竞争激烈的郑州商界。 朱庆华

与全球消费者深度沟通

### 海尔洗衣机品牌全球化

日前，记者从世界著名的消费市场研究机构Euromonitor（欧洲透视）了解到，在2009年全球洗衣机行业最新排行中，海尔洗衣机以品牌份额8.4%跃居全球第一。

据了解，从零到全球第一，海尔洗衣机用了15年。如今，海尔高端洗衣机已经实现了全球同步上市，并在海外站稳了脚跟，不仅满足了欧、美、日等高端市场消费者的要求，也树立起了中国家电在全球市场新的世界坐标。无论是为美国用户提供的13公斤大容量一次性洗衣方案，还是为满足欧洲人品位生活开发的“静音”系列洗衣机，都是海尔与全球消费者深度沟通的结果。海尔洗衣机通过满足全球消费者的动态需求，诠释了一个全球化品牌的内涵。 万绪波

## 世纪联华：2010年将力推会员价

**几乎所有的超市都为吸引顾客发布大量的会员卡，但在超市里却很难看到会员商品和会员价格，部分商品的促销价却又是所有顾客都能享受的，从某种意义上说，目前郑州超市的会员卡只是积分工具，有名无实。**

**12月23日，河南世纪联华总经理崔涛表示：“明年会拿出一家店做会员店，实行严格的会员制，所有商品都有两种价格，正常价和会员价。”**

### 注重细节

作为租赁制的超市，如何对商品价格和质量进行控制一直是个难题。2009年是世纪联华的价格与质量年，这一年，世纪联华在保证商品质量和降低商品价格方面下了不少工夫。比如，为保证进场食品全部合格，世纪联华安排10人小组专职手工登记；为降低鸡蛋价格，煞费苦心换了一家供货商。“目前，我们超市鸡蛋的价格可以说是全省最低的，鸡蛋销量比以前翻了三番。”崔涛表示。

2009年，郑州各商场之间的价格战十分惨烈，以往很少参与的超市也被裹挟。“世纪联华绝对不会与对手‘拼刺刀’，那样做对辛苦工作的员工和供应商及社会都将产生不利影响，企业的发展不应以牺牲利润为代价，那是一种短视行为。”崔涛表示，“世纪联华力图实现差异化经营，卖别人没有的商品。以前，消费者买商品看价格，现在，则更多是看喜好了。”

即使在2009年这个金融危机笼罩下的年头，世纪联华依然和商户保持了良好的合作关系。崔涛自豪地表示：“我们和商户的结账周期一般是一周，有时还会缩短到3天。”据了解，其他商场、超市的结账周期一般为一个月。

### 不蹚浑水

2009年，郑州市的商超格局风云变幻，外资零售巨头沃尔玛连开两店，本土商家思达超市转手正道花园，12月18日，康城奥特莱斯购物中心在郑东新区宝龙城市广场开业。据悉，明年，还会有大商、家乐福、大润发等几大巨头的五六家大型商业卖场开业。

崔涛认为，目前的郑州商业呈现出的是一种“乱象”，一窝蜂开业的大型商超使得物业价格水涨船高，这时进场的零售商都难逃亏损下场。“郑州现在大有‘三国演义’的感觉，很乱。”

据悉，2009年，世纪联华的年销售任务已提前将近1个月完成，在经济危机的背景下，世纪联华取得这一成绩相当可观。崔涛表示，虽然世纪联华手中有“闲钱”，但也不会乱花，不会与对手拼开店速度，而是继续保持稳扎稳打的发展策略，“按照计划，我们明年年底会有一家新店开业。”

### 开会员店

郑州各超市都有自己的会员卡，可真正把它们当回事的消费者却不多，因为超市会员卡往往名不副实，没有会员卡同样可以享受促销价。崔涛表示，世纪联华希望可以改变这一现状，明年将试开一家真正意义的会员店。

据介绍，会员店的所有商品都只会有原价和会员价两种价签，而没有以往的促销价。只有持会员卡的消费者才能享受会员价，让会员卡的含金量彻底体现。“世纪联华会坚持做一个负责任的企业。”崔涛表示。 本报记者 赵羲

## 图片新闻 奥特莱斯落户郑东新区

12月18日，郑州康城奥特莱斯购物中心盛大开业，奥特莱斯这一盛行于欧美风靡于世界的商业模式正式在郑东新区宝龙城市广场落户。

开业当天，郑州康城奥特莱斯推出了一系列的促销活动：国际名品特卖会、国际名车展、时尚走秀、开卡即送礼、心动奥莱－平安相伴、购物满额抽奖并送环球旅游以及赠送冠军溜冰场入场券等。其中持续3天的购物冠军选取活动更是以最劲爆的折扣、最纯正的名品、最时尚的购物体验把名品抢购推向了高潮。康城奥特莱斯的独特魅力吸引着四面八方的时尚达人，开业当天一上午的时间里就创造了近10万人次的客流量。

康城奥特莱斯负责人表示：“康城奥特莱斯明后两年将继续开店，并根据不同的地理位置、具体的市场情况，规划出因地制宜的发展路线。”

楚天堑 文/图

名酒江湖
追寻酒人踪迹
瞩目酒市风云
白云边 BAI YUN BIAN 中国驰名商标
浓酱兼香型白酒代表
团购热线：65639868
特约刊登

### 雄性的张弓

今冬以来，张弓开始装点郑州人的餐桌，每日凡打进电话的前三位朋友，均有机会在春节前的任一时刻，在郑州的餐桌上，免费享用美酒甘饴——于万千酒阵之中，张弓再次打响突围枪声！

张弓名号，雄性气息昂然。最原始的解说是一个叫张弓的壮士戍边御敌归来，饮下妻子无意间造就的美酒，进而如法炮制，地方官吏将其进贡商王后，就被赐名为张弓酒，该村为张弓村。

但是后来人等，绝大多数是从字面上理解张弓的，觉得其名更像艺名，而非地名或人名，这种理解常常附会上车辚辚、马嘶鸣的具体形象，尘土飞扬、寒光四射，上马一杯壮行色，下马一杯洗征尘，很有些张弓射天狼的豪气。张弓酒业的图腾就是汉光武勒马回头望张弓的雕塑，和我们的这些想像非常契合。

汉唐宋元明清，帝王休矣，到了近代，铸剑为犁，仗不打了，酒的功能开始稍有变化，但饮酒的主体仍旧是男人。这一刻的主题似乎是卖薪买酒看升平，豫酒“张宝林”中，张即张弓，在非常时期，能搞到这个放在餐桌上，是福气是身份，于是在摩肩接踵的人群中贴近张弓，取得条子拿到瓶子，似乎也要具备打仗时的一些功夫，奇正相生，用间用形。后来大家越来越富裕了，有条件开始走四方了，有人饮遍东西南北，说一句“东西南北中，好酒在张弓”，老爷子马季又进行艺术加工并传播出去——更多人开始瞩目张弓。

今年七月我去张弓酒业采访，看到了高温润糁、清蒸辅料、合理入池、低温流酒等一整套工艺程序，这个时候，仅仅用“雄性”来表达一种特殊的感情，显然已经不够，这种科学的、精密的流转程序，将使许多外行人士脑海中的传统作坊式的酿酒形象荡涤一清。

如果说还是男子在饮酒，这时已经开始与时俱进，产生了一番新变化。张弓新品中，酒品、酒度、酒器的选择上，已经隐隐荡漾时尚品位、君子之风了。

张弓是公认的中国38度低度白酒的先驱，因此在推广低度白酒方面，颇具发言权，不久前与总经理孙西玉先生邂逅，谈及38度的新品“度之度”，孙氏解释为：以低度见高度，低度显风度，有度，君子之美德，生活之智慧，也是和谐之要义，进退有度，圆润通达；取舍有度，心宽常乐。

这种境界，已经活脱脱显示出新时代新成功男人的智慧了！ 王见宾

## “节能舒适供暖”今冬开始“热身”

近日，海林节能的“供热采暖计费节能控制系统”在北京首推的橄榄城三期小区供暖分户计量系统改革试点工程中得以应用，使居民在享受舒适的居住与生活环境的同时实现分户供暖计量。

据悉，北京海林节能自主研发的“供热采暖计费节能控制系统”，可实现一户一装置，用户可根据需要自主调节室内温度，从而实现按需取暖，同时可以计量用户的供暖热量，以便实现按需收费，因此可以极大地促进居民行为节能。该系统还具有改造成本低、改造施工方便、系统性能稳定、不受供热水质影响、操作方便、简单易懂等特性，使用寿命在15年以上。通过2008年一个供热采暖季实际结果证明，公共建筑节能30.6%，民用住宅节能20%以上，节能效益突出。 段晋玉