



节能减排、低碳生活、绿色环保,节能环保的理念逐渐深入人心。记者近日走访各家电卖场时发现,消费者的环保意识正不断增强,节能、低碳等概念涵盖人们出行、购物、饮食、生活等各方面。而家电消费更是主打环保牌,低碳冰箱、低碳洗衣机、低碳健康空调、低碳健康电视等节能低碳家电几乎成为消费者购买电器的首选。

家电的能效标识是消费者购买家电时关注的焦点,记者走访时发现,能效标识随着等级的不一样,价格也随着上涨。能效标识是产品能源效率等级指标的一种信息标

签,目的是为消费者的购买决策提供必要的信息,以引导和帮助消费者选择高能效节能产品。

进入2010年,家电产品实施能效标识制度的步伐明显加快,一批家电产品的能效标准纷纷出台。在2010年开始实施或即将在2010年实施能效标识制度的家电产品有电风扇、电饭锅、平板电视、计算机、微波炉等,2010年6月1日起,空调将实施更高的能效标准。

业内人士告诉记者:随着当前全球节能环保的发展形势,节能观念已深入人心,不

少家电企业加大了节能产品的研发与生产,一些高能耗的产品正在逐渐退出市场;其次,政府出台各项法律法规来完善家电节能产品的研发和生产,对于能效比也采取了强制执行的方式,各家电企业若不达到国家能效比标准将停止生产,只有达到1级能效标识的产品才能上市销售,对于推出低碳家电产品的企业,政府还给予一定的补贴。需要提醒消费者的是,在购买了节能产品的同时,也应当多咨询一下厂商或安装人员,掌握好正确的使用方式,更有效地达到家电产品的节能目的。

新文

春寒扰乱商场“生态”

本报记者 赵羲 实习生 张红

这几日,大部分人已经适应了春天的乍暖还寒,可是本就“短命”的春装受到了严重打击,偏低温的天气使人们翻出了已经放入衣柜的冬装。商场里,部分冬装还在流连,春装不合时宜,夏装急速登场,应当分明的四季生态一下子紊乱起来。

4月13日,记者在二七广场附近的各大商场里看到,不管是橱窗里还是货架上,春装的数量和款式并不占主流,部分冬装尚未撤柜,夏装却已占了大半江山。“这还没到夏天,怎么都是夏装?想买件春天穿的外套都少。”正在挑选服装的刘女士抱怨,“每年这个时候都不好买衣服,季节过渡太快了。这几天

降温就想买件外套穿,这一看都是夏装,根本穿不了。”

金博大二楼,一家专柜的销售人员笑着说:“这季节就是这样,春天偏夏,春夏这两个季节过渡时间短。等到夏天来了我们再上货的话,早晚了。春天本来就短,像夏装的这些短袖、短裙,面料都比较单薄,夏天可以单穿,天冷的时候可以搭配小外套、薄衫之类的就能度过春天了,而且都能混穿。现在的春装只是过渡一下而已。”

另外一个女装柜台的销售小姐解释:“我们的春装都是元月份上市,由于当时款式少,公司发过来的货并没有立即上。之后才是陆续陆续上来。过完期,还是以前冬装为主的,只是有少量的春装。到3月份,夏装就开始上市了,因为夏装时间长,人们穿半袖能从4月穿到9月,所以春装明显没有夏装占的比例大。”

虽然离夏天还早,但记者看到商场

里夏装都摆在十分显眼的位置,漂亮的女装吊带、半袖、短裙、无袖长裙,款式的新颖加上亮丽的颜色,让整个店铺都为之亮丽,让你看了更是怦然心动。就连店员都身着统一的夏装,他们说,“是为了能让顾客提前感觉到夏天的来临,感受到这种氛围。”

二七广场附近有许多临街小店,这种店铺是专门以年轻人为主流的。进去一看,不禁咋舌,店铺里挂着的可不单是半袖、裙子,而是很清凉的背心、透明的薄纱上衣、吊带短裙之类的。那真是让你穿到身上分外凉快。相反却没有看到春装之类的,店主于女士看到记者如此惊讶,说道,“这都啥时候了,哪还有春装?早不进货了,店里的春装也都下架了,你要想看的话就几件七分袖的小西装。”

于女士解释,“春装的购买价值不大,没穿几天就热了,夏装好搭配,在一年里穿的时间也长,款式变化也

多,还可以混搭,重叠穿,价钱也不贵,春秋天都能穿。像我们这种店铺,主顾都是年轻人,他们喜欢抢新鲜、追时尚。再说现在春夏季都分不清,天热了就是夏天,天冷了就加件来穿。谁还上春装呀,肯定早早的都开始上夏装了。”

就在说话的这空当,店铺里进来了几个打扮时尚的年轻女孩,穿着都十分清凉,有一女孩指着一款薄纱裙让店员拿来试穿。记者赶紧上前问道,这两天“倒春寒”,买这么清凉的衣服能穿么?这女孩反倒笑了,“能穿的,这衣服好搭配得很,这两天气温不正常,过两天就热了,还是早买了回来好搭配。”

采访中,一位商场负责人表示,今年春天因为气温忽高忽低,女装销售受到很大影响,男装因为有夹克衫等厚外套还问题不大。“只能等天气回暖,提前启动‘五一’销售活动了,墙里损失墙外补。”

巴拿马世博会上的东方美酒

1900年,郑观应在《盛世危言》中指出,中国一定要自己举办一届世博会,而且,一定要选在上海。

回首中国参加世博会的百年路径,恍如一梦。近日读到赵耕先生的作品《亮宝旧金山——中国首次组团参加世博会纪实》,让我们清楚地知道这段往事的来龙去脉。

第二次工业革命完成后,发达国家都把世博会看作展示新技术、新产品,展示实力、相互学习的最好机会。然而“不尚新奇”的清廷对此并无兴趣,加之相当长时间内由洋人控制海关,中国在世博会上的形象几近淹没。

1903年,巴拿马运河工程开工。为庆祝这一盛事,美国宣布于1915年在

旧金山举办“巴拿马太平洋万国博览会”,这是迄今为止唯一不以举办地命名的世博会。1912年2月2日,美国总统向各国发出正式邀请。

1913年5月2日,美国成为第一个与中华民国建交的西方国家,仅一个月后,筹备巴拿马赛会事务局正式成立,温州人陈琪被任命为局长。在等待拨款到位的过程中,事务局开始着手在全国范围内征集展品。中国产的白酒计划在农业大类里面。

中国产品飘洋过海进入巴拿马世博会,酒水被编排在农业馆内。当一排土里土气的褐色陶罐夹杂在棉花、大豆中间,根本没有人会停下来看一眼。为了引起评审团的注意,有人提议把所有酒

类都移入食品馆中。不料移动过程中,一不小心把一个陶罐摔在了地上,砸得粉碎。没想到,四溢的浓郁酒香反而引得不少观众驻足留连。陈琪灵机一动,当即决定不必换馆陈列,只需取几个空酒瓶,敞开盖子,把酒分置其中,任其挥洒香气,再在旁边放几个酒杯,供人品尝。果然,世博会评审委员纷纷循香而来,品尝之后更是赞不绝口,最终授予该酒荣誉奖章,这就是如今贵为“国酒”的茅台。

这真是无心插柳成荫。有意思的是,茅台这次获得的并不是最高奖。代表中国捧回大奖的五种酒是直隶、河南的高粱酒,山西的汾酒,广东的果酒和山东张裕酿酒公司的酒品。

包括酒品在内的十大类展品最终

赢得了世界的赞誉,中国代表团获得了1218枚奖章,其中大奖章57枚。两项均列所有参赛国之首,超出了第二名日本一倍左右,中国由此推开了世界的门扉。

王见宾



精品超市扩张提速 规模发展尚存风险

栏目记者 赵羲

新闻:据《北京商报》报道,最近一段时间,精品超市开始在很多商圈悄然兴起。作为一些高档商场、购物中心的配套设施,精品超市大都面积不大,落户在商场地下一层,但是豪华的装修、精致的陈列、高档的商品、昂贵的价格,还是让习惯了超市“促销大战”的北京人感到新鲜和好奇。

专家指出,由于精品超市的顾客群主要是外籍人士以及国内高收入阶层,市场相对狭窄,因此扩张规模不一定能带来更多收益。相比之下,精确选址显得更为重要。

观点:与大卖场、普通超市“低价促销、走量为王”的经营方式不同,精品超市主要靠高附加值商品盈利:二十来元一个的日

本苹果、三四百元一斤的澳大利亚牛肉、上千元一瓶的法国红酒,在那里都司空见惯。对顾客的消费水平有很高要求的精品超市能够规模化发展吗?这还是一个疑问。

对于有些精品超市门前冷落的状态。专家分析认为,除了商品组织上不够到位外,中档商圈的消费群与精品超市的定位存在差距,很可能也是销售不佳的主要原因。由于高消费阶层市场容量有限,所以扩大规模并不一定能增加收益。因此精品超市应该强调做强,而不是做大。

目前,郑州已经有了多家精品超市,而经营状况也并非全都尽如人意,北京等一线城市的案例值得借鉴。

锅碗瓢盆市场硝烟弥漫 4销售渠道上演争夺大战

新闻:据报道,“锅碗瓢盆”是谁都离不了的家居日用品,以前一直被百货商场垄断,在家居卖场里却难觅踪影。然而,其巨大的市场容量已经让众多商家回过神来,开始争夺这一被忽视的市场,各种渠道纷纷涌现,瓜分着百货商场以前占有的主要份额。

据粗略统计,目前在锅碗瓢盆生意的主要有四大渠道,除百货商场这个主渠道以外,还有建材超市渠道,苏宁、国美等家电渠道,尚屋等从家居卖场派生出来的独立专卖店渠道。这四大渠道各有优势,营销手段各有千秋,使得平静的“锅碗瓢盆”市

场显得硝烟弥漫。

观点:过去,选购“锅碗瓢盆”这类餐厨用品时,百货商场一直是消费者的唯一选择,这一传统渠道也在锅碗瓢盆的销售上长久居于垄断地位。近年来伴随家居产品从百货商场中分离,专业性家居卖场的涌现,锅碗瓢盆日渐成为了百货商场转角巷里的“配角”。现在,四大渠道分食锅碗瓢盆市场,也许可以改变这一类商品在百货中的地位。

从另一个角度看,越来越专业化的销售渠道,将使“大而全”的销售场所不复存在,全新独立的零售业态将越来越多地出现。

中閩 魏氏
鐵觀音專家

健康·品味·和天下

中閩魏氏頂級茶葉會所入駐中原

黃帝流千古 魏氏譽九州

中閩魏氏預祝第五屆黃帝祭祖大典暨世界華商領袖峰會圓滿成功

