



大商集团郑州地区集团 为地震灾区捐款

本报讯(记者 赵羲文 李利强 图)情系玉树,爱心无限。4月21日上午,大商集团郑州地区集团郑州八店联合为青海玉树举行了捐款活动,现场筹款20余万元。

4月21日,郑州的天空细雨蒙蒙。上午10时,新玛特金博大店一楼,为青海玉树捐款的爱心行动正式开始。大商集团郑州地区集团总裁皇甫立志首先上台捐款,员工代表们列

队参加了捐款活动,潮宏基、卡佛儿、迪奥等供应商代表也参与到这一行列中。与此同时,该集团在郑州的另外七家店铺,新玛特郑州总店、紫荆山百货、建设路店生活广场、正弘国际名店、千盛生活广场富田店、大商超市绿城店、千盛生活广场宝龙店也举行了捐助活动。据统计,新玛特金博大店现场捐款共计20余万元,接下来捐助还会继续进行。



商业操盘手达成“共识” 以婴童板块诱导消费

新闻:据《南方都市报》报道,广州各大商业项目操盘手,一再将眼光投在“儿童城”这块“吸金大盘”上,目前起码有5家在建商业项目以儿童项目为卖点。他们首先盯上的蛋糕不是“儿童用品买卖”带来的“钱流”,而是“儿童驱动消费”带来的客流和商机。“操盘商业项目要从婴童板块切入,这渐渐成为业内的共识。”一位投资商表示。

视点:为什么大家一窝蜂地上儿童商业项目?家长都舍得在孩子身上花钱,仅凭这一点理由就足够了。

伴随计划生育政策的实施和深入,“4+2+1”的家庭结构逐渐成为社会主流,六个家长围着一个孩子转,孩子在家庭和社会中的地位不断提高,优生优育的观念变得深入人心。诸多方面的原因,促使儿童消费市场持续快速发展,保守估计,目前中国婴童经济的市场需求规模已达到1万亿元以上。有了这样好的“钱景”,商业操盘手们的“共识”也就不难理解了。

消费者呼吁 家电以旧换新能否“扩军”?

新闻:据《中山日报》报道,去年国家实施的家电下乡、“以旧换新”政策,起到了拉动内需的显著效果。但是,由于目前“以旧换新”范围仅限于电视、冰箱、洗衣机、空调、电脑五类家电产品,在实际操作中存在很大局限性。消费者希望扩大家电“以旧换新”范围,在得到更多实惠的同时促进内需。

权威人士透露,目前国家财政部、商务部、环保部已在研究扩大家电“以旧换新”实施范围,手机、微波炉等家电产品可能很快列入其中。

视点:为什么限制“以旧换新”范围?有业内人士分析认为,一方面可能是考虑国家和地方的财政资金压力;另一方面是考虑列入范围的产品在居民家庭中是否具有普及性,另外还要考虑地方是否具有能够规范拆解旧家电的回收企业,确保旧家电产品不对环境造成污染。

在我们看来,起码后两点不应成为限制“以旧换新”范围的理由,而如果有资金压力,则另当别论。



小常识

“超龄”家电隐患多

一件在家中使用了多年的家电,因为你的爱护依然表面新鲜,但是你是否知道“超龄”服役的家电存在诸多的隐患。专家提示:家电都是有使用年限的,最好不要超期限使用家电。

据从事多年家电维修工作的专业人士介绍,老化的电视机受到震动、冲击、碰撞、骤冷、骤热以及电视机内积尘污垢过多或电线短路造成局部过热,都能引起显像管爆炸;过于老旧的冰箱,保鲜和杀菌的功能退化,导致食物串味、不能保鲜,同时,制冷剂也会泄漏,危害健康;超龄洗衣机会经常出现渗水等毛病,严重时还会漏电。

除了安全隐患外,超过安全使用期限的家电产品也会更加耗电。一般高龄家电的耗电量要超过原耗电量的40%。拿一台电冰箱来说,冰箱在使用10年后,它的耗电量将变成最初使用时的2倍。

专家提醒消费者,注意家电使用年限:彩色电视机8~10年;电熨斗9年;黑白电视机10~12年;吸尘器8年;电暖器18年;电热毯8年;电饭煲10年;电冰箱12~16年;录像机7年;个人电脑6年;电风扇10年;电热水器8年;洗衣机8年;电动剃须刀4年;电吹风4年;微波炉10年;空调器8~10年。

你申报企业所得税了吗

一年一度的企业所得税申报和汇算清缴已经开始,按照新税法规定,从2008年1月1日起,企业均须按照新的《企业所得税法》及其实施条例和由国家税务总局颁布的《中华人民共和国企业所得税年度纳税申报表》的有关规定和填报要求,于2010年5月31日前进行2009年度企业所得税的纳税申报和汇算清缴。

按照郑州市地方税务局的有关规定,企业在申报企业所得税时,需要填报纸质企业所得税申报表并携带通过《涉税通2010企业版》软件生成的电子文件,《涉税通2010企业版》软件纳税人可在www.taxcn.net网站下载。

纳税人如果未按照规定期限进行企业所得税申报和汇算清缴,税务机关将按照《中华人民共和国税收征收管理法》有关规定进行处罚,同时按日加收滞纳金万分之五的滞纳金。
李进 姜盛

“五一”将至 婚庆消费大潮来临

本报记者 赵羲

春暖花开,正是结婚的好时候。“五一”将至,今年的首个结婚高潮也即将来临。这时节,不仅婚纱摄影、礼服租赁、酒店餐饮等行业迎来了好日子,百货商场、家电卖场甚至超市里有关婚礼的商品也开始热卖。据悉,从4月初开始,不少婚庆商品的销量已猛增1~2倍。与此同时,不少商场也推出了结婚季、珠宝节等促销活动,趁机火上一把。

四月份是消费的淡季,五月是结婚的高峰时期,在这样一个节点,商场自然要挖空心思想琢磨营销方式,出击婚庆市场。据了解,郑州的商家想得十分周到,大到西装、珠宝、床上用品,小到化妆品、鞋包、蜜月用品,消费者都可以买到最新、最优惠的婚庆商品。在促销活动上,虽然商家没有推出全场性的大型促销,但西装节、女性时尚购物节、化妆品节等单品类的活动却比比皆是。上周,人民路丹尼斯推出购物就有机会获得婚庆礼券的活动,本周末,郑州百货大楼则推出了珠宝节,正可谓各显神通。

采访中,记者看到,许多时尚品牌服装都推出了礼服,而且在新装中还出了不少的份额,争食婚庆市场的意图十分明显。一位销售人员表示,由于近年来婚庆市场势头有

增不减,只要与婚庆沾边的行业都获利不少,在利益诱惑下,时尚服装品牌也想在婚庆市场分得一杯羹,于是今年各品牌都不约而同地打出了礼服牌。据悉,由于这些品牌推出的礼服日常也可以穿,因此很受欢迎,销售情况喜人。

从4月初开始,郑州许多家电卖场就在筹划分割婚庆市场这块大蛋糕了,他们抓住年轻人怕麻烦的心理,推出各种贴心的“婚庆家电套餐”。在组合销售的“婚庆家电套餐”中,包括了电视机、空调、冰箱、洗衣机等大件的家庭家电,同时还有吸尘器、微波炉、咖啡机等时尚小家电,基本上涵盖了家庭所需要的主要电器。一下子买齐婚房所需电器,而且还可享受许多优惠,这对新人还是不小的诱惑。一家卖场负责人表示,目前家电销售情况呈现一路

走高的趋势,特别是婚庆套餐,销售额占到了销售总额的60%左右。随着“五一”临近,婚庆家电销售预计还会走高。

同时记者看到,抢夺婚庆市场的商家中还有超市的身影。往年的结婚高峰,给超市提升销售的主要是糖果、酒水等“边角余料”,现在一些超市开始有意识地把厨房、床上用品等也纳入其中,扩大了竞争范围。和百货商场的固定柜台相比,超市开放式货架和自由选购是另一个优势,可以让顾客更加自由、舒适地选购,因此,许多新人购买小型物品都把超市作为首选地。

除各种婚庆商品外,影楼、婚庆公司、饭店同样享受到婚庆潮带来的“福利”,各种婚礼业务让他们迎接不暇。据悉,今年虽然不如奥运年那么火爆,但营业额依然保持增长势头。

品牌推广重拳出击

新玛特金博大店营销策略转身

同时也是河南省最大最具代表性的商业区。位于二七商圈的大商新玛特金博大店,作为当今国际零售业最流行的“SHOPPING MALL”时尚元素,也是大商系在中原资格最“老”的店面,现已成为引领国内百货零售业态最高境界的舵手,以多元化、多业态、多品类的方式入驻了海派文化,形成了该商圈独有的优势,一直以来该店都是通过各式营销活动,引领二七消费潮流。

2010年开始,新玛特金博大店突破创新,秉承着大商集团郑州地区集团总裁皇甫立志先生提出的“让顾客快乐购物”思想宗旨,重新考虑经营销售的策略,将着重点放在了重点品类、重点品牌推广、回馈、时尚介绍上,将商场的重点品类推向销售市场的前端,以重点品牌来创造销售的支撑点,带动了商场春、夏装新品上市以来的新气象。对于这一点,新玛特金博大店副总经理曹东称,作为一个成熟的企业,要想走的远,就要跟进时势进行转变。

新玛特金博大店拥有着近600多个高、中端品牌,在时代不断发展的今天,消费者的需求不再仅仅限于商场的各种营销活动,而是对品牌的品

质、定位、服务等注入了更多的消费元素。对此曹东称:商场将迅速调整营销策略,将顾客忠诚度较好的国际、国内一线品牌,进行重拳打造,并推出本店特色,做同行业可以效仿,但达不到相同效果的创新。

事实上,近期新玛特金博大店在推广上着实下了很大的工夫,举办了郑州第四届女性时尚购物节、大商新玛特郑州金博大店时尚购物专场、2010春夏流行时尚发布会、西服节、中国最大黄钻奢华展等活动,将该店的重点品牌推向消费者。这些主题的推广只是一个开端,本周末,该店将重点打造奢华新装,用高端酒会的形式呈现给顾客,同时也将融入时尚元素,演绎这一场品牌盛宴,打造一个消费尊享空间及超值的体验店。

据介绍,新玛特金博大店在推广品牌的同时,对于文化营销手段的挖掘,也是不遗余力。该店举办了大量有文化内涵的公关和公益活动,力图让消费者得到精神层面的享受,这无疑让新玛特金博大店成为了文化传播的平台,同时也增强了该店的“软实力”。

本报记者 赵羲

消费前沿

鞋企也掀低碳风潮

目前,很多鞋企都已开始在鞋业生产中贯彻环保意识,推行“绿色生产”,禁止使用污染环境的原材料,而是采用豆类植物等可再生性材料作为原材料,产品不仅可回收利用,还不会对环境带来污染,让穿着者也感觉很舒适。

环境、资源是一个企业赖以生存的条件,而这也应该是鞋企核心价值理念形成的基因,对制鞋业来说,以环保的理念来改变企业的运作方式,探索出更多符合环保的生产和营销模式,更能够让鞋企获得强大的竞争优势。

此外,在节省资源,降低碳排放上做出的战略转移是鞋企间低碳经济的门槛,不少知名鞋企努力

在产品的科技含量上升级,提高核心竞争力,提高产品的附加值。目前,不少鞋企除了在制鞋过程中推行环保生产,还通过空气净化,特别是烟尘脱硫和污水处理等措施清除生产过程中产生的废气和污染物,进一步净化生产环境。创绿色环保、健康和和谐的制鞋产业,在源头上树立环保意识,从普及使用环保鞋材开始,带动鞋行业环保风潮。

新健康主义是2010年度中国鞋业的真正动力,高科技的运用将鞋的功能化推向更加现代化的方向,精巧的工艺、时尚的鞋款、良好的功能性有机地统一,将掀起2010年新的潮流。
蓝蓝

行情资讯

大上海城 将迎来开业三周年

4月28日,大上海城即将满3周岁,近三年的运营过程中,这个河南首家、面积达32万平方米的SHOPPINGMALL,在经历了开业初期摸索、经营中业态调整的阵痛后,现已稳定。目前,大上海城高调宣布,在一区上海商城全面调整、升级品牌含量的基础上,并启动三区全面招商。

开业三年来,大上海城已成为全国省会城市中唯一位于核心商圈且规模最大的SHOPPINGMALL,并创下了六项中原之最:建筑规模最大,设计最新颖、业态规划最齐全、容纳商家和客流最多、建筑风格最别具一格、物业配套最完备。

经过三年的市场培育与磨合,大上海城已经形成了稳定的客流群,人气越来越旺,在市场培育期内,大上海城不断地进行业态调整,继续优化品牌组合,已真正形成了吃、喝、玩、乐、购,尽在大上海的一站式购物中心。

据悉,在生日来临之际,大上海城将以前所未有的优惠促销、新开业区域的名品卖场买赠活动,送给消费者生日礼物。4月28日晚,大上海城及全体商户将倾情奉献三周年庆典晚会。
(赵佳)

马克宝迪在郑 召开渠道拓展会

本报讯4月17日,黄河迎宾馆,马克宝迪(Make body)VIP客户及意向渠道商等600余人齐聚一堂,共同见证了“make body·魅力宝典”2010渠道开拓启动仪式,也见证了马克宝迪向中国女医师协会捐赠1万支义乳文胸的时刻。

据介绍,马克宝迪高端健康美体内衣在多年的渠道开发、品质认可、材质及设计升级后,从2010年4月起陆续在成都、沈阳、南京、郑州、呼和浩特、西安等地,举办马克宝迪全国渠道拓展会及2010内衣潮流趋势发布会。
(宋春梅)

中国第一黄钻 首现绿城

本报讯4月17日,100多颗优质美钻现身新玛特金博大店,领衔的是价值2088万的中国第一黄钻——“火凤之心”,这是记者在潮宏基璀璨美钻巡展暨中国最大黄钻品鉴会上看到的。

活动现场,除了展览主角“火凤之心”,多名时尚模特还演绎展示了范冰冰、赵薇等多位明星出席活动时佩戴过的奢华首饰。据了解,具有中国第一黄钻之称的“火凤之心”主石重达20.58克拉,由意大利珠宝设计大师设计,经特殊工艺61面切工,项链由1颗54分水梨型以及99颗总重量15.6克拉的配钻组成,如此巨大的黄色钻石在全球范围内都是极为罕见的。

潮宏基区域经理陈孔丽表示,举办巡展活动一方面是回馈郑州市的新老顾客,另一方面也想让消费者现场感受潮宏基的非凡钻石魅力。
(赵羲)

施华洛世奇 2010春夏新品发布

本报讯日前,全球首屈一指的仿水晶品牌施华洛世奇(Swarovski)于西安世纪金花钟楼购物中心举行了2010春夏系列——“海蓝世界”发布会。糅合了诗意、精致、自然与玩味元素,“海蓝世界”系列充分展示了水与施华洛世奇仿水晶共有的纯净特质,尽情表达对水的崇敬之意。一系列首饰及配饰系列展露着多姿多彩的趣致形态和色彩,恰如其分地演绎着海洋世界及其丰富物种的奇幻魅力;多面切割棱面折射着迷人光芒,犹如阳光映照水面般闪亮耀眼,充分呈现真实之感与荡漾动感的映衬对比。

仪式现场,施华洛世奇水晶精品部中国区总经理石峥女士亲临会场,著名影星董洁应邀而至,邀众多嘉宾一同置身于纯净而令人倍感愉悦的海蓝世界——体味水的清澈与感性之美,领略广袤海洋的绮丽风貌。
(李英)

浪潮推出国内首款 自主设计大型服务器

本报讯近日,浪潮推出国内第一款自主设计的大型服务器——天梭TS850,标志着浪潮已经具备自行设计、研制和生产大型服务器系统的能力,并实现了与国际先进水平的同步。

大型服务器是云计算的核心硬件设备,该产品的成功自主开发为我国自主掌握云计算基础,实现国家信息安全可控发挥重要作用。据浪潮集团高级副总裁王恩东介绍,这款大型服务器由浪潮独立自主研发,并突破了BIOS开发、高速互联背板设计等多项业界技术难题,各项技术指标达到了国际领先水平。
(苗苗)