



郑州商场： 这个五一“静悄悄”

本报记者 赵毅 实习生 张红



资料图片

没有让人吃惊的低折扣,没有疯狂的返券优惠……2010年的“五一”小长假,就在郑州商场的集体“沉默”中悄悄过去了。

当然,消费者的心理惯性仍旧为各大商场带来了可观的销售增长。据悉,“五一”期间,各商场的客流量都比平常多了50%左右。紫荆山百货相关人士表示,小长假的销售比去年同期增加了30%。可是和家电市场苏宁、永乐、国美、五星等卖场集体发力,整体增长50%

相比,和去年几家商场喊出“满300送360”、“满200送260”、“2折起”的疯狂相比,郑州商场今年确实相对平静。

沉默理由一:缺少“鲑鱼”

2009年,郑州商场的促销大战分外激烈,这和全球金融危机阴影笼罩,迫切需要提升消费有关,更和刚刚开业的新玛特总店倾力促销脱不了干系。

去年离“五一”还有半个月,新玛特郑州总店的“五一”市场争夺战就已开

打,该店的攻势分为三大冲击波:预热、主攻、扫尾。“五一”之前的两周为第一波冲击,“五一”假期是第二波,“五一”之后两周是第三波冲击。该商场在第一波冲击中就推出“满300送360”的买赠活动,这种手段的杀伤力可以想见。等“五一”到时,各商场的促销战已如箭在弦上,不得不发。

而今年“五一”之前,新玛特总店明确宣称,今年促销不返券。作为2009年“五一”营销的最大搅局者,该商场完全摒弃了去年的营销模式,其他商场自然也不愿轻启战火。

2010年“五一”,新世界百货还在装修,大连万达、银泰百货人局尚远,没有新店“鲑鱼效应”,是今年“五一”有“平静”之憾的一大缘由。

沉默理由二:趋于理性

2009年,郑州商场大打促销战,虽然销售额一再冲高,可是毛利却难尽如人意,卖的多赔的多成了一个尴尬的现实,这种情况促使一些商场高层痛定思痛,不再参与赔本赚吆喝的价格战。近日,一家商场的负责人私下表示,公司对2010年的毛利有明确要求,利润压力很大,因此“五一”促销相对谨慎。

同时,在节日营销被充分开发的今天,商场的促销已经没有明显的断档。“五一”刚过,紫百、郑百等商场已经把眼光对准了本周末的母亲节。节日营

销渐趋于日常营销,消费愿望更加分散,这也是各商场敢于放任“五一”平静度过的重要理由。

沉默理由三:更重内涵

今年“五一”之前,郑州多家商场进行了大刀阔斧的品牌调整,在硬件方面,郑州商业在悄然升级。

“五一”前后,新玛特总店商场布局重新规划,引进了100多个新品牌,调整后增加了近8000平方米的营业面积,几乎相当于增加一个楼层。该商场总经理孙亚杰表示:“对于这次调整,我们下了很大工夫,同时期望值也很高。”

几乎同时,丹尼斯人民店花费约1个亿的费用对商场升级改造,引进了一些更有分量的国际一线品牌,完成了从“繁华”向“奢华”的转变。

另外,紫荆山百货、新玛特金博大店、丹尼斯花园店也纷纷进行调整重装,几乎所有的大型百货商场都参与了这次“品牌大作战”。据了解,此次品牌调整也引起了郑州几家商场的明争暗斗,品牌争夺时的相互角力成为一景,其激烈程度丝毫不逊色于去年的促销大战。

在另一层面上,一些商场的营销策略也在转化之中,由表层的价格战向深度营销迈进。如新玛特总店“五一”期间以ecco河南“展演”为主线,仅一周时间就实现263万元的销售额,业绩不凡。

图片新闻

五星级茗品会所入驻郑州



茗品会所中闽魏氏开业现场

本报讯 近日,五星级茗品会所中闽魏氏在金沙路曼哈顿商业广场开业。顾客在这里不但可以买到正宗的铁观音茶,还可以在会所里饮茶小憩,进行商业洽谈。

据介绍,中闽魏氏有着三百多年的制茶历史,可谓是铁观音

世家。中闽魏氏有一套严谨而系统的制茶工艺。近年来,通过对传统工艺的不断提炼和萃取,并融合现代新工艺、新技术,使中闽魏氏的品质有了很大的提升。目前,中闽魏氏已发展成为一家集生态茶园开发、种植、加工、销售

及生态旅游为一体的大型茶叶连锁机构。

近年来,中闽魏氏还对产品及服务进行了全面的升级。在茶乡安溪龙涓海拔600米以上的高山区,投入3000万元的巨额资金创建了面积达万亩的生态铁观音生产基地,把精力放在练好“基本功”上。生态茶园的管理、种植严格按照国家有机茶种植标准运作。为确保产品的健康安全,茶叶从采摘、制作、加工到成品全程不落地生产。同时建立起一整套生产基地、标准厂房和物流配送中心,实现农工贸一体化,从源头彻底解决诸如“农残”等茶叶污染问题,保证中闽魏氏铁观音的纯天然、健康安全等特性,全力打造“看得见的健康好茶”。

为了更好地弘扬中华国饮,中闽魏氏首次提出了“五星级茗品会所”的概念,在中闽魏氏茶业会所,顾客除了可以品尝天然、健康、优质的铁观音外,还可以享受一流的商务服务,进行各类商业会谈。(郭在伟)

古井贡义拍 单瓶66万



酣畅淋漓的开坛酒舞

本报讯 近日,在以“中华酒源,徽酒之冠”为主题的古井贡酒年份原浆26年开坛盛典上,“为玉树灾区义拍”活动举行。在安徽省、亳州市有关领导、

白酒界权威人士、著名考古专家现场关注中,在公证人员的全程监督下,刚刚开坛启封灌装的第一批有特殊意义编号的26瓶古井贡酒年份原浆被公开拍卖,其中一瓶编号

为“1”的古井贡酒年份原浆26年,竟以66万元的天价拍出。

此次古井贡酒年份原浆26年开坛盛典共分为“龙腾、传承、考古发布、开坛、义拍”五个部分。义拍作为古井贡酒年份原浆26年开坛大典的重要组成部分,受到了白酒行业、投资机构及古井集团高层的高度重视。此次拍卖活动现场气氛热烈,高潮迭起,现场互动热烈。最终经过一个小时的激烈角逐,由亳州名酒类销售有限公司修杰先生以66万元的高价拍得编号为“1”的古井贡酒年份原浆26年,编号为“9”的古井贡酒年份原浆26年被苏州市平江区新立酒业中心的高湘江先生以45万元价格竞得,编号为“26”的古井贡酒年份原浆26年被来自阜阳的安徽天韵商贸有限公司的肖天军先生以40万元价格竞得。据了解,此次开坛的义拍共拍得210.8万元善款,此款款项全部捐献玉树灾区。(屈媛媛)

走进宋河

解密上海世博会河南省唯一指定用酒的传奇

宋河酒到了世博会

5月1日,上海世博园广舒臂膀,欢迎全球宾朋。河南馆成为省市展区最热门、最具人气的展馆之一,如果说,世博会就像浓缩的“地球村”,那么,河南馆则呈现给世人一个浓缩的“中国”,慕名而来的参观者,对河南馆的设计风格及展出产品赞不绝口。

作为河南馆展出的唯一白酒品牌、世博会河南馆唯一指定用酒,“中国性格 宋河粮液”当之无愧地成为中原酒文化的焦点,宋河酒业特为大会奉献的典藏级、鉴赏级宋河粮液也在此华彩绽放,引得无数游客驻足观瞻、品鉴。

典藏级、鉴赏级宋河粮液系宋河酒业的压轴产品,也是集中原特色,贯穿道儒和谐相生理念的殿堂级产品。自古中原战火频仍,能够幸存的老窖池屈指可数,宋河酒业现保存明清时代的窖池数十条,已成为见证河南悠久酿酒历史的活化石。这些古窖池历经多年的微生物群落积淀、窖养,被称为酿酒的微生物黄金,典藏级和鉴赏级宋河粮液所用原酒、调味酒,全于明清老窖池中发酵而成,通过传统老五甄工艺蒸馏提香,定量分级摘酒,取少量极品部分,配以珍藏百年的精华原酒作为特制调味酒,由国内顶级调兑大师精心调制,用橡木桶存储十年以上才得以示人。

十年磨剑,苦心孤诣。无论发酵、酿造、陈熟,还是其极高的收藏价值,均呈现出无上品位,内蕴之经典、外延之珍贵,是为中国白酒鉴赏标准级酒品。

高丽艳

下期预告:《提起家来有名》

行情资讯

商家备战母亲节促销

“五一”小长假刚结束,各大商家又开始投入到迎接母亲节的新一轮促销中。据悉,多数知名品牌护肤品、化妆品、服装和珠宝首饰类商品都是商家促销的主力,部分商家的优惠力度与“五一”小长假期间相比毫不逊色。

主流商圈内的百货商场基本上都开始从“五一”小长假概念转而投入到母亲节的大力促销中。据介绍,母亲节促销在部分热门商品种类上会稍有侧重。如在护肤品、化妆品方面,不但促销力度更大,在参加促销的品牌阵容方面也有所扩充。在珠宝首饰方面,多家商场针对母亲节礼品消费升温的特点,在价格直降的基础上推出特色节日珠宝礼盒和个性化定制服务,颇受消费者欢迎。

与此相比,各大超市则主要以一些针对女性消费者的保洁用品、洗化用品及部分生活必需品进行促销。除了大力度的促销活动,许多商家大打亲情牌,购物送鲜花的方式,成为众多商家促销的首选。

王文

小常识

洗衣机使用误区

天气渐热,随着换衣频率的加快,洗衣机成为家庭生活中最重要的家用电器之一。而由于气温升高,细菌繁殖速度加快,使用洗衣机更要加倍留心。如果你有以下几种使用洗衣机的习惯,赶紧纠正吧。

衣物攒在一起洗

不少消费者习惯将一周的衣物攒在一起洗涤,一攒便是一周。这样做在冬季无可厚非,不过在高温天气,带有汗渍污渍的衣物极易产生细菌并加倍繁殖。所以高温天气切忌衣物攒在一起洗。

洗衣机只用不清理

洗衣机长期使用,极易滋生细菌,在洗衣机的使用过程中,特别是在高温天气,清理洗衣机是日常工作之一。

长时间浸泡能洗净衣物

衣物浸泡时间过长,大部分织物会发生水解作用,从而降低衣物的寿命。一般来说,衣物浸泡10-15分钟最合适。

洗衣液放得越多越好

很多人以为洗衣液或洗衣粉放得越多,衣服洗得越干净,其实这是一种错误的观念,因为当水中的洗涤剂分量达到饱和时,多余的洗涤剂并不能增加洁力。

所有衣物同时洗涤

有些人习惯把换下来的衣物,不论外衣、内衣还是袜子统统扔到洗衣机里或是泡在盆里,这样会使衣物变得更脏,并且容易造成细菌感染。在浸泡和洗涤衣物时,一定要内衣、外衣分开洗涤。

洗涤剂泡沫越丰富越好

传统的洗衣观念认为,泡沫越多去污能力就越强,起泡沫了,才说明衣物洗干净了。实际上,高泡沫的洗涤剂很难漂洗干净,有时甚至要漂洗很多遍,泡沫依然存在,不仅费时、费力,而且洗涤后的衣物发硬,穿着时刺激皮肤,引起瘙痒。

张红

新闻+1

栏目记者 赵毅

商场从售卖商品到售卖生活方式

新闻:据《都市快报》报道,为了细分市场,杭州的商场各自找寻定位,有的定位高端精品,有的定位年轻时尚,有的定位家庭温情,在热销的共有品牌之外,还有“独有品牌”来彰显商场个性。

商家要卖给顾客的,已经不是单纯的商品,而是一份打包的生活方式了。而且,根据对这种生活的描述,男女老少,各个年龄层都可以各取所需,“总有一款适合您”。

视点:从单纯销售商品到引导、提供生活方式,这是百货业30年来发生的变化。

在70后、80后、90后都开始上网购便宜货的当下,提供各种生活体验更是商场用来稳固未来客群的良苦用心所在。和无所不有的网购相比,商场既然不能在价格上占有优势,就必须用更丰富的业态,更直观的体验来吸引年轻一代。

对于顾客来说这些改变都是好事情,就让我们坐享它们争相提供的消费服务吧。

废旧家电回收 出路在于产业化

新闻:据报道,在欧盟新的环保指令正式实施后,有关废旧家电回收的话题近日再次引起中国业界的强烈关注。废旧家电回收处理出路何在?日前,中国家电协会副秘书长徐冬生明确表示:“废旧家电回收处理出路在于产业化”。

视点:公开数据显示,目前我国已进入家用电器淘汰高峰期,我国废旧家电的年报废量,电视机为500万台,电冰箱为400万台,洗衣机为600万台,手机则是1000万部。而就中国废旧家电回收现状,这类电子垃圾处理途径大致有两种:或者囤积在家中或单位里,或者卖给“家电回收游击队”流向农村市场。

徐冬生坦言,我国的废旧家电回收处理市场属于自发性市场,中国尚未建立规范的回收处理体系。他指出,尽快找到适合中国国情的高效运作的废旧家电回收处理产业化道路,解决中国当前越来越庞杂的废旧家电回收问题已是不容等待。