



郑州商业2010回顾



促销：去年无“战事”

本报记者 赵毅

由于有了2009年的“疯狂”促销做铺垫，许多人曾对2010年的郑州商业有着许多期待，希望可以在商场的折扣战中获得购物的实惠，然而等来的现实却是2010年全年几乎没有一次促销大战。据业界观察，品牌竞争正在演变为郑州商业的最大战场，而价格战则成了大家共同摒弃的低端战略。

20年前，河南电视台与中央电视台联合拍摄的6集系列专题片《商战》出炉，记录了那段激情年代。如今，当年商战的几个主角依次凋零，而那段历史至今为人津津乐道，如果某个时期各商场一窝蜂的促销，媒体还是习惯性地称之为“第X次商战”。2010年郑州商业，让这个词语彻底失去了用武之地。

纵观整个2010年的郑州商业促销，虽说“五一”、“十一”、圣诞节、各商场店庆等节日促销还是一个不落，每次仍有不少优惠活动，可高额的买赠、买减、买返并没出现，甚至在2009年促销大战中一度非常火的“高倍积分”也不复热门。据了解，丹尼斯百货13周年庆时的“买1300返1300”，已经算得上2010年大力度促销的前列，而这一力度，在2009年确实是稀松平常。

“商战”必须有挑头者，20年前是作为异类的亚细亚，2009年则是谋求立足的新店大商新玛特郑州总店。然而，新玛特郑州总店负责人2010年初就表示，“2010年，新玛特郑州总店的营销思路将会进行大幅调整。”从事实来看，

2009年一直是郑州商战风向标的该店确实消停了许多。2010年，该店的营销模式转向了着重开发重点商户、重点客层的潜力，全年大型营销数量缩水到只有三四场。尚处于开业两年“养店期”的新玛特如此，其他老牌商场更是如此。

“商战”也必须有全行业的一致参与，20年前六朵金花全员备战，2010年则是各商场近乎默契地同时偃旗息鼓。日前，丹尼斯百货一位负责人接受采访时表示，2010年丹尼斯的营销“全是按照年初规划来的”，没有一场计划外的营销，而2009年则有几场促销是临时出台。言下依然对2009年的疯狂有些微词。

商战的终结未必是坏事。紫百营销

负责人接受采访时表示，商场摒弃各种变相的价格战，注重服务质量的提升和商品附加值的增加，更能为顾客带来实实在在的实惠。对商场来说，纯粹商品的竞争也让大家心态更加放松，追求利润成了2010年全行业的共同诉求。

无论是留恋还是欢迎，“商战”逐渐成为背景，而另一个战场的竞争——品牌，正在郑州商业的演绎中愈发精彩。2010年，郑州商业迎来了著名奢侈品古奇、另一个大腕LV也敲定裕达国贸，可谓令人惊喜。在几家大型百货进行品牌调整的时候，一些品牌往往被迫放弃同时在几家相互对敌的商场同时拥有专柜的局面，争夺愈见激烈。

郑州移动抽出首批幸运旅游试客



1月12日，在郑州移动农业路营业厅内，人头攒动。在郑州市公证处的现场公证下，数百位移动用户目睹了首批旅游试客340人名单的出炉全过程。

据悉，这场横跨2011年全年的郑州移动旅游试客活动，是由郑州移动公司和旅游试客网共同推出的。该项活动是面向郑州移动700多万用户的专属活动。100多万元的旅游基金，分四期公开征集1000名以上的旅游试客，免费游览国内外知名旅游胜

地，让免费旅游真正成为现实。

活动现场，移动用户郭先生发现自己的手机号被抽中了江南温泉试客名单，既高兴又遗憾，高兴的是自己居然在4万个报名者中被抽中，遗憾的是抽中的不是香港游。记者看到，现场真有不少人成了移动的首批旅游试客，场面一片欢腾。

据活动现场相关负责人介绍，第一期自驾游活动所提供的五个出游目的地各具特色，既有时尚新潮的香港丽星游轮梦幻之旅，峨眉山-乐山

休闲养生体验，也有年味浓浓的大吴陵庙会，更有嵩山滑雪、温泉等冬季的热门项目。本次活动自开始至今共吸引了近四万名郑州移动用户踊跃报名参加。在活动进行过程中，参与人数不断创出旅游试客网单个目的地报名人数的新纪录。郑州移动该项活动负责人表示，伴随活动的开展，该活动在10086的咨询量也是不断攀升，郑州移动为广大用户提供不一样的新春体验这一目标已初步达成。

宋笑琳

消费现象

废旧电器“回收费”谁埋单

今年1月1日起，家电厂家已经开始缴纳废弃家电回收处理费，“彩电、冰箱是否因此涨价啊？”有本地消费者表示担心。而家电企业在除了饱受原材料成本上涨压力、面板受制于人的艰难处境外，又因为这笔费用的征收而平添了诸多“变数”。

“回收费”究竟该谁出

“我家有一台电脑要处理，原本打算近期以旧换新处理掉，现在要开始征收相关费用了，是否意味着我要缴纳一定的处理回收费？”消费者吕先生表示。

据介绍，该《条例》中第七条规定，国家建立废弃电器电子产品处理基金，用于废弃电器电子产品回收处理费用的补贴。电器电子产品生产者、进口电器电子产品的收货人或者其代理人应当按照规定履行废弃电器电子产品处理基金的缴纳义务。

“国家收取的废旧家电回收费用只是针对生产者而言，个体消费的百姓在处理废旧家电时，不会额外缴纳这笔钱。”相关负责人表示，从《条例》中的第七条可以看出，废旧家电回收费用的收取，主要用于国家建立废弃电器电子产品处理基金，用于废弃电器电子产品回收处理费用的补贴。这笔费用主要由家电产品的生产者以及进口电子产品的收货人或代理人缴纳，国家不会从个人消费者中收取。

家电业不会轻言提价

“短时间内不大可能涨价，因为目前市场上销售的家电产品，全是清一色元旦前就出厂的产品，这些产品在出厂伊始，其销售成本就已经相当透明了。而国家征收的，只是从1月1日起开始回收的旧的家电产品，也就是从1月1日起，对新生产出来的家电产品征收相应的费用，对于已经在市场上销售的家电，不会因此而调价。”国内某知名品牌家电市场部经理表示，虽然，通过计算他们发现，这笔费用开征后，企业每生产一台家电，都要上交几十元的废旧电器处理基金，但是由于目前残酷的市场格局及竞争的白热化，贸然提价，只能产生更大的市场风险，这种风险无法预测，因此许多家电企业，都不会在短期内将价格上调。

业内人士对此分析，缴纳家电回收处理费用，会增加厂家成本，压缩企业利润；不过如今家电业界价格战拼得很凶，厂家为占据市场份额，一般不会轻言提价。如处理费在家电成本中占比不大，厂家很可能会选择自行消化。

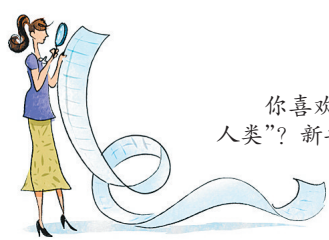
旨在促进家电规范拆解

在采访中记者发现，一些家电企业对家电回收费用的收取都显得不太在意。一家企业的相关负责人表示，虽然表面上看，这笔费用是要企业来承担，但是真正的承担者将不是企业本身，而是消费市场。企业既不是被动者也不是受益者，受益的，只是另一些相关的单位。

“家电产品的回收拆解企业是最大受益者，而这些企业，都是正规的挂牌企业，而不是非正规的厂家及个体小作坊。”业内人士分析，“这主要是为了改变回收拆解企业的工作环境，有利于低碳环保既定目标的实现。”不规范拆解单位，势必会造成极大的环境污染。而家电以旧换新，对废旧家电的回收与拆解，是要承担相应的费用的。而目前，许多回收企业还要依靠国家的财政补贴来维持。这笔费用的开征，不仅回收拆解企业的生存环境会大为改观，同时，还会促进家电回收行业的规范健康发展。

夏青

消费提醒



新年时尚消费趋势

你喜欢个性的物品还是大众化的产品，你是“月光一族”还是“节俭新人类”？新年伊始，你抓住新一轮时尚消费的脚步了吗？

式。这是在大众化与个性化之间的过渡期：拥有个性，不随大流，但又希望找到同道中人，获得归属感。

★节俭消费

“新节俭主义”来势汹汹。不是不花钱，而是花到刀刃上。做一个“精打细算”之人，在这个时代，更是件值得骄傲的事。“账客”、“拼客”、“扣扣族”、“抄号族”、“试穿族”，这些各式标签的出现，表明“节俭一族”阵势日益壮大。

★个性消费

消费者日益渴求个性化，“小众化”成为其当下追求个性的表现方式。

★奢侈消费

奢侈品不再是国王贵族的所有物，走在大街上，携带大牌奢侈品的人也能见不少，可见人们对奢侈品的接受度与偏爱度日渐提高，奢侈品平民化似乎已近在眼前。

★从众消费

中国消费者更愿意结成群体。中国人的普遍观念就是：如果大家都在做的事，那就一定是正确的。从众

消费在市场上越来越普遍。

★租赁消费

“哈租族”的壮大使租车、租奢侈品变得稀疏平常。以相对低廉的价格获得一种“拥有感”，这越来越成为现代人的消费观。

★低碳消费

低碳消费，成为一种环保生活方式的代名词。73%的消费者愿意以实际行动来支持低碳生活；82%的消费者表示即使价钱贵一点，也愿意购买环保节能型的产品。

李奇

郑州月宝笙酒店荣膺非标准餐饮类指定酒店

近日，“2011-2012年度郑州市市直行政事业单位会议和公务接待服务定点项目的非标准餐饮类的指定酒店”招标圆满落幕，郑州月宝笙大酒店荣膺此名。

据了解，此次招标是河南招标采购服务有限公司就郑州市2011-2012年度市直行政事业单位会议和公务接待服务定点项目进行的一次公开

招标项目，按规定程序进行了开标、评标、定标，经过层层评比，最终郑州月宝笙大酒店获得此誉。

月宝笙大酒店位于郑州市桐柏路220号，是中原区政府2008年招商引资项目，以传统本帮菜为特色，推崇健康养生的餐饮理念。“主厨全部来自上海，为保证菜品的鲜美与优质，酒店始终坚持以季节时令菜为主

线烹饪特色菜，形成了独特的春调、夏消、秋养、冬补的特色本帮菜系。”月宝笙酒店负责人介绍。“酒店在装修时着重突出江南风情和老上海石库门的海派韵味，典雅古朴、沉稳厚重，在喧嚣的城市中给就餐者带来宁静的精神享受。”

服务热线：66031666 66031888



去年深圳零售业全国新开店超3000家

新闻：据《深圳特区报》报道，据不完全统计，去年，深圳零售企业全国新开店数超过3000家，使“深圳招牌”的连锁店总数接近4万家。此外，深圳零售企业还以租赁、购买物业、收购门店、收购股权等形式，各施“兵法”多元化扩张。

2010年，深圳人人乐、天虹、岁宝三家大型商家集中上市。此外，深圳零售企业还通过并购、买地、购置物业等多种形式迅速扩张，深圳商业已迈入发展的新阶段。

业内专家称，深圳零售业发展正步入新阶段，以往，深圳零售业的拓展以自我资金滚动、开新店为主。目前，借助资本的力量，深圳零售业呈现多元化拓展的新趋势，这使深圳零售企业发展加速。此外，在资金的支持下，商业企业更进行了配送中心、信息化系统的建设以及扩大农超对接等工作，这也使深圳零售企业的基础更加牢固，管理水平进一步提高。

近几年，郑州商业在快速发展，向发达城市取经的需求也越来越大，深圳的经验当有可借鉴处。

成商集团和太平洋百货的店址之争

新闻：据《21世纪经济报道》报道，年关将至，一场店址争夺战在有着“中国商业第三街”称号的成都春熙路上愈演愈烈。业主方成商集团意图将春熙路店址收回自行经营，租赁方太平洋百货则拒绝撤离。

谈判未果，太平洋百货已向中国国际经济贸易仲裁委员会提出仲裁申请，等待开庭审理。至此，太平洋百货与成商集团17年的合作关系走到了“恩断义绝”的关头。

观点：多年合作关系走到对簿公堂的地步，业内人士认为这当中既有双方利益之争，也是百货业传统租赁物业模式遭遇瓶颈一个缩影。

如今，越来越多零售商开始把自主持有物业放到战略高度，涉足商业地产。诸如太平洋百货等依靠租赁物业的零售商在店址问题上，正遭遇越来越多尴尬，表面的红火经营背后，实则是租期届满的无奈和被动，如果业主方也是同行，那么这些年的风光经营多半是为他人作嫁衣。



消费提示

中国“绿色”需求高涨

调查显示，中国消费者对“绿色”产品和服务的需求量日益高涨。

在被调查的中国城市消费者中，绝大多数(94%)受访者表示，愿意为明确证明是“绿色”的产品和服务支付高昂的额外费用(平均多支付45%的费用)；83%的被调查者表示需要购买此类产品或服务。

调查显示，中国消费者对“绿色”产品的关注度和需求都是最高的。然而，仅有60%的中国企业认为消费者愿意为“绿色”认证支付更多费用，它们预期消费者愿意多支付的额度仅为13%。

尽管在被调查的行业(家用电器、食品饮料和服装鞋类)中，中国已有59%的企业生产或贸易“绿色”产品，但调查结果显示，它们仍然未能正确评估城市消费者此类需求的迫切性。因此，多数企业(平均61%)没有为尽量减小对环境的影响制定相应政策或准则，或者没有明确地传达他们制定了此类规范。

94%的中国城市消费者还认为，独立机构颁发的“绿色”认证对他们决定购买何种产品是“重要”的。中国的城市消费者甚至表示，这类标准在他们购买决策中的重要性超过了价格。在印度和新加坡，消费者亦持相同看法。令人意外的是，调查结果还表明，在中国，城市消费者对独立“绿色”认证的认知度也高于企业。超过一半(54%)的城市消费者认可这样的标准，而企业的这一比例仅为34%。

当被问及谁应带领解决绿色问题时，75%的企业表示，政府应有推动可持续发展和担当企业社会责任的举措。绝大多数企业还指出，行业和政府法规是它们实施企业社会责任和可持续发展政策与准则的主要原因。

目前市场上的“绿色”产品和服务种类相对有限，企业如果能快速反应，利用这一不断增长的趋势，将得到不菲的回报。

曹海丽