



抱团取经 郑州女裤将组千人团访台

本报讯(记者 赵羲)“郑州女裤在全国的突围是成功的。但是,郑州女裤还没有做到极致,品质与品牌还很不搭配,我们认为,举办一场声势浩大的活动可以给力郑州女裤。”2月16日,“郑州女裤千人访台”新闻发布会在郑州举行,省服装行业协会常务会长李刚在会上如此表示。经过近几年的发展,郑州已经成为全国最大的女裤产业集群所在地,拥有一批诸如如梦舒雅、娅丽达、逸阳、艾洛瑞斯、新

丝路的优质品牌。然而,“品质与品牌还不匹配,大量郑州女裤销售价格180元至200元左右。”李刚表示,曾有一位外地设计师拿着一件售价300多元的郑州女裤感慨,只要贴上知名品牌的商标,这裤子就能卖上3000元。基于这种现状,郑州女裤决心“抱团出击,强势冲刺影响力”,于是就有了这次“千人访台”之行。宣传、学习、合作、发展,河南省豫商联合会会长陈义初总结了此次活动的目

的。“我们此行就是要学习台湾同行的品牌运作、产品研发和企业管理等方面的先进经验。”中国服装协会副会长陈勇斌表示。

据介绍,4月10日~16日,郑州女裤行业的千名精英,将到台湾进行为期一周的参观、学习。4月12日,省服装行业协会与台湾纺织服装同业公会还将在台湾圆山大饭店举行“2011两岸服装产业高峰论坛”。

鼎立中原 商都商情

电话 67655206 67655197 E-mail:zrb5271@vip.163.com

9

保障“两会”通信畅通

郑州移动致力信息化城市建设

本报记者 赵羲 通讯员 李铮

时刻提供信息化保障

为了保障“两会”期间通信时刻畅通无阻,郑州移动提前制定了“两会”服务方案,对“两会”召开地黄河饭店、嵩山饭店等相关地点进行地毯式测试,同时深挖网络盲点,对会场所在区域内的基站、微蜂窝、直放站等进行提前维护,做好预防性保障工作。同时,该公司还提前向“两会”会务组了解参会人数和会场安排,从各分公司抽调业务骨干,针对各个会场的不同需求分别进行会场服务准备,采取各种措施,确保“两会”期间的服务质量和通信畅通。同时,郑州移动还向会议提供了移动应急车驻地服务。

由郑州移动主导开发的郑州无线城市亮相“两会”。“无线城市”宣传墙前,时时可以看到代表和委员们驻足浏览,聆听工作人员讲解应用方式。2010年10月12日,郑州移动研发的“无线郑州”系统门户正式启用。通过这个平台,人们利用手机或便携电脑随时随地高速接入无线网络,随心所欲地获取信息和进行相关操作。而且,这种信息交互不仅仅在人与人之间实现,还可以在人与物体、物体与物体之间进行无线信息交互,具体可应用在日常行政管理、城市管理、智能交通、公共事件管理、教育医疗、民生娱乐、安全生产和经济产业升级等方面。

只要拥有一部能上网的手机,就可以足不出户实时查询天气预报、个人公积金、水电气缴费等信息,同时可查询城市商家优惠信息,包括餐饮优惠、娱乐优惠、酒店优惠、运动优惠……信息查询后还可随手支付。未来,无线郑州将实现“一站式”政府办公服务、“一揽子”民生信息服务、“一键式”便民生活服务提供综合性信息支撑。



为确保“2011郑州两会”顺利进行,郑州移动采取多项举措全力保障通信畅通,赢得了“两会”会务组和与会代表、委员的广泛认可,也向市民全面展示了其信息化的成果。

“两会直播间”也开进了会议现场。“两会”现场,由郑州移动提供的郑州人民广播电台“两会直播间”成为一大亮点,宽大明亮的直播间内,“两会”领导和代表、委员通过无线电台向社会传递“两会”信息,接受市民的热心参与。而作为今年社会力量参与的主体——网民的热情则在主形象墙的LED大屏上同步播出,与广播形成了相互呼应,相映成辉,真正体现了“全民参与、共论发展”的社会热情。

据介绍,为郑州市的各种重大活动提供良好的通信保障已经成为移动的优良传统。据统计,过去一年中,郑州移动有效确保了元宵节焰火晚会、拜祖大典、少林武术节开幕式、第六届国际投资贸易会等45项重要商务活动的通信保障工作。

全方位提供信息化服务

随着信息化环境的不断优化和信息化

程度的不断提高,与会人员的信息服务需求也与往年有了较大的提升。今年“两会”,由郑州移动独家提供的现场移动信息化服务平台最大程度满足了与会人员的各种信息需求。

为办好“两会”的现场宣传服务工作,在与会代表报到期间,郑州移动配合会务组精心制作的“移动信息化精品业务集锦”以及“满意100便捷服务手册”发放给每一位参会人员,让代表与委员在充分了解到移动信息化业务的同时,也详细了解了每项业务的办理方式。还细心周到地为会议提供了免费升级(补、换)SIM卡、免费提供移动电话备用机、免费手机维修、免费手机充电、免费手机清洗、会议驻地现场业务咨询、移动电话异地缴费、移动IP公话、客户经理驻地贴身服务等几十种服务内容。

据统计,“两会”期间,该公司共发放“移动信息化精品业务集锦”以及“满意100便捷服务手册”、五大服务产品手提袋共4000余套,移动业务咨询量近1000人次,各类综合性业务受理量200个,维修及保养手机达100多部。细心服务的专业品质获得了与会人员的赞誉。

“两会”期间,郑州移动免费提供收发邮件、EGPRS无线上网体验等服务,并创新信息化服务手段,在会议期间,郑州移动指派专人将会议当天内容、当天天气预报适时编成短信、彩信向与会人员发送。同时该公司还举办了“G3我的会议两会”短信征集活动,帮助郑州市民及时了解“两会”会议情况,收集郑州市民对“两会”的意见建议并反馈到“两会”会务组,实现了郑州市民与“两会”代表、委员的信息互动,赢得了广大市民和与会代表、委员的认可。



栏目记者 赵羲

商场微博营销形式大于内容

新闻:据《北京商报》报道,看好微博营销效应的京城商场队伍在不断壮大。近日,拥有LV旗舰店等一批奢侈品牌的金融街购物中心正式开通微博。至此,北京商业领域的微博队伍已经覆盖主流商场。不过记者同时发现,尽管这种新颖推广模式在京城商街广泛应用,但如何完善发布的内容,使微博具备更广泛的传播力,此题亟待商家破解。

视点:由于可以与受众互动同时传播便捷,微博已经显示了不同于传统营销模式的优势。微博不仅实现了消费者与商家互动,也搭建了一座品牌商与商场的桥梁。

然而,许多开通了微博的商家的信息发布却不怎么受关注,其发布信息的传播能力和范围都不尽如人意。在商业专家看来,这与国内商场运营微博略显随意,没有将微博营销置于与活动营销一样的重要地位上并不无关系。事实上,与短信提醒、邮递海报和发送邮件等传统营销模式相比,微博发布的促销信息不再像DM一样是冷冰冰的广而告之,更具成长潜力。

国内鞋企上演百货销售渠道争夺战

新闻:据报道,现今,越来越多的鞋企品牌通过建立直营店、专卖店等终端,占据了国内大中城市的市场,随着店铺资源的饱和、品牌价值的成长以及消费者心理的变化,品牌的终端销售渠道日益紧缩,因此鞋企的渠道之争在所难免。许多在区域市场赢得品牌和资本优势的鞋企,都不约而同地向百货商场渠道进军。

视点:鞋企只有在终端渠道方面寻求新突破,才能拓宽发展空间,而百货商场渠道在这一方面确实可以为品牌解决销售渠道的问题。通过借力高端百货商场可以提高品牌的知名度和影响力,树立起鞋企良好的形象,为获得更多的市场占有率奠定基础。

但在这一片看似前景广阔的领域里,一切并没有想象中的那么简单。在选择进驻百货商场前,每个鞋企都需要面对一个问题,那就是成本高。如果没有能力持续地投入,最后只能忍痛退出。因此,对于成长中的品牌而言,当务之急是做好产品、服务、营销等实现自我价值提升的工作。

行情看台

应对雨雪冰冻灾害 阳光产险积极理赔

本报讯 连日来,我国部分地区遭受雨雪冰冻天气,为有效应对突发状况,降低灾害天气对车险理赔的影响,及时处理受灾车辆案件,阳光财产保险股份有限公司(以下简称“阳光产险”)快速反应,建立快速处理流程,限时处理受灾车辆案件。

雨雪冰冻天气发生后,阳光产险采取三大措施,突出“快”、“稳”:一是在理赔服务大厅设置受灾车辆专用服务窗口,安排专人负责接收受灾车辆索赔资料,指定责任人督促各环节在时效内完成工作,第一时间通知客户办理索赔事宜;二是明确受灾车辆处理流程,要求查勘人员接到调度后立即联系客户并赶赴现场,如不能及时赶赴现场的,应清晰、准确指导客户操作,待灾情缓解后,再行补充调查;涉及同一事故

地点的大范围受灾案件时,采取集中处理的方式,提高理赔效率。三是规定对受灾车辆施救后的紧急处理,如要求在车辆施救后,及时安排拆解、定损、烘干等后续工作,避免损失扩大;坚决杜绝对车辆施救后置之不理的行为。理赔各环节人员及时对受灾车辆进行核价、核损、复检,确保在最大程度有效降低损失的基础上,提高理赔处理速度,提高工作效率,保证服务质量。

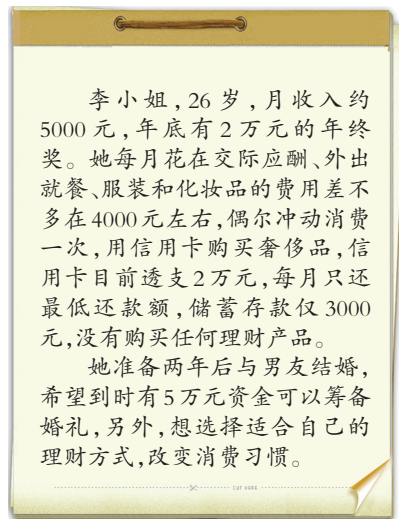
又讯 2月10日凌晨,北京终于迎来冬今春首场全市范围的降雪。久盼的降雪给节日的京城增添了喜庆的气氛,但也给出行带来不便。至发稿前,阳光保险全国统一客服热线95510已接到北京地区承保报案数量518件。目前,出险车辆的查勘、理赔工作正在紧张进行中。据悉,未来几天,较强

冷空气将继续影响我国大部分地区,阳光产险将以高度的责任感和对客户的高度责任感,周密部署、快速反应,提高勘查和理赔效率,为及时恢复受雨雪天气影响地区的生活秩序提供切实有效的服务和保障。

阳光保险提示所有车主:冰雪路面行车,无论是新老司机,最关键的是要做到:降低车速、提前收油;轻点刹车、引擎制动;放宽距离、宽打窄用。另外,还要特别注意以下几个方面:在冰雪路面上起步时,应缓加油、慢抬离合器;在行车中,要始终保持低速平稳驾驶;冰雪路面上切忌急打方向;在冰雪路上行驶,尽量少用脚制动;应保持车辆前后挡风玻璃的良好视线;会车时要保持较大的横向安全距离;保持良好的心理状态。(张世豪)

理财案例

月收入5000元 能否两年攒够5万元



李小姐,26岁,月收入约5000元,年底有2万元的年终奖。她每月花在实际应酬、外出就餐、服装和化妆品的费用差不多在4000元左右,偶尔冲动消费一次,用信用卡购买奢侈品,信用卡目前透支2万元,每月只还最低还款额,储蓄存款仅3000元,没有购买任何理财产品。她准备两年后与男友结婚,希望到时有5万元资金可以筹备婚礼,另外,想选择适合自己的理财方式,改变消费习惯。

理财建议:1.改变消费模式,养成记账的习惯,减少不必要的支出,每月将支出控制在3000元以内,每月可结余2000元左右进行投资。
2.尽快还清信用卡。李小姐每月目前只还最低还款额,未还部分按天计息,折算成年利率的话,远远高于目前的贷款利率。因此李小姐应用每月收入结余和年终奖,将信用卡欠款于3个月内还清。
3.在还清信用卡后,李小姐要预留3个月的生活费用,即9000元作为紧急备用金,以备不时之需。可以预留3000元的现金或活期存款,其余6000元用来购买货币基金,在保持流动性的同时,尽量提高收益率。
4.由于李小姐希望两年后有5万元左右的资金用于结婚,因此建议李小姐在还清信用卡后,将年终奖用来购买银行的理财产品,准备结婚费用。按照李小姐目前的收入情况,如果可以控制消费的话,两年的年终奖即有40000元,投资后积累到50000元的压力不大,对于收益率的要求也不

高,同时由于这部分资金的需求弹性较小,因此建议李小姐购买保障收益型或者保本浮动收益型的理财产品,保证这部分资金的专款专用。
5.李小姐控制消费后,每月可结余2000元左右,建议拿其中的500元用于一年期定期存款,每月存一期,第二年到期后连本带息,加上当月的500元后,再存一年期的定期存款。这样一年后,每个月都有一笔定期存款到期,不但可以供不时之需,自己也积累起一笔资金,用于婚后的生活或者其他支出。
6.每月余下的1500元,建议李小姐用来进行基金定投,选择三只不同的基金,分别选择指数型、偏股型和混合型基金,进一步将风险分散,建议李小姐进行长期投资,可作为以后子女的教育经费或者自己的养老金储备。
7.在资金充裕的情况下,李小姐还可选择购买保险产品,婚前可选择人身意外险,婚后可以配偶为受益人互相购买人寿险,还可选择重大疾病险,加强自身的保障。 张好

热点聚焦

小家电新春持续热销

春节期间,家电市场精品小电器掀起了销售热潮,各类家电销售数据捷报频传。据了解,今年家电卖场不再单纯打价格战,而是将促销活动融入年味,商家抓住消费者春节期间选购礼品的需求,一些智能化的小家电新品成了市场推荐的重磅商品。

随着送礼观念的不断更新,小家电产品成了部分市民春节送礼的首选。“送给爱人、父母一套崭新的油烟灶具,既是对他们一年辛苦持家的感谢,也为劳碌在厨房的家人营造一个更为舒服、健康的环境。”有不少市民选择了给亲朋好友送贴心小家电产品。记者在某家电卖场看到正在选购电压力锅的市民刘先生,他打算买一个多功能的电压力锅送给父亲。刘先生表示,给老人送点有实用性的东西比较好。

另外,目前市面上不少家电都已经顶着“节能环保”的帽子,不少选购家电的市民对这些家电也格外关注。

“与往年不同的是,今年消费者对节能环保、低碳的关注度超过对产品售后服务关注度。”家电卖场一位工作人员透露。经过几年的宣传,节能环保理念已经深入人心。近日,也有调查结果表明,70.07%的消费者认为,高端家电产品应具备节能环保的特点。对于冰箱、洗衣机、空调、热水器四类产品,消费者在实际购买时,最注重的是节能环保。“买电器前先看能效标识,对产品的能耗做到心里有数,再从价格上比较,应该就能买到称心如意的家电产品了。”一家卖场的销售人员说。

春节过去,家电卖场又盯上了情人节和元宵节。在春节销售获利的刺激下,各家卖场继续着情人节、元宵节的促销活动。多家卖场的促销力度将至少延至下周。

据一家卖场的工作人员介绍,情人节和元宵节,主要针对年轻时尚一族和即将返校的学生,推出一系列多功能手机、数码相机等产品的优惠活动。另外,彩电、冰箱、洗衣机、空调等传统大家电也依然有不同程度的优惠。 韩佳

节后网购订单“爆棚”

春节假期的结束意味着新一年工作的开始,但对于“网购族”来说,假期的结束同时也意味着快递恢复营业。不少网友在微博上表示,过完年,快递正常了,又开始对网购心痒痒了。

然而,无论是在节前还是节后,快递“爆棚”都是个令人无奈却又无法回避的现实。毫无疑问,因网购“爆棚”导致的快件积压已令整个快递行业在过去的半年中尴尬不已。据网购和快递业内人士介绍,每年的几个重要节日来临前期,大城市都会出现网络销售火爆导致的配送运力不足,以春节最为突出。

一方面,今年春节期间,因为快递公司放假,许多网民和网店老板手中,都积压了很多订单。另一方面,为了应对物流瓶颈,大型购物网站中的不少商铺将送货时间推迟到节后。此外,统计显示,近八成网友有在春节假期购物的倾向。如此一来,这些订单在春节过后集中爆发也在情理之中。

消费者翘首以待,快递公司自然不敢懈怠。春节后上班第一天,各快递公司仓库都爆满,业务员都忙得不亦乐乎。新的一年中,为了应对发货件数快速增长的态势,部分快递公司已制定了扩大仓储面积,增加配送中心数量,通过自建配送队伍或与快递配送公司合作增加配送能力等全方位的应急方案。

无论是网购订单“爆棚”还是快递“爆棚”,其根本原因还在于人们消费习惯的改变。统计报告显示,2010年中国网络购物用户比上年增长48.6%,是用户增长最快的应用,而网上支付和网上银行也以45.8%和48.2%的年增长率,远远超过其他类网络应用。随着我国宽带的快速发展,人们的经济活动正逐渐步入互联网时代。

可以说,“足不出户,上网购物”已成为网民热衷的生活方式。网络商城中琳琅满目、物美价廉的商品,不停地刺激着人们的消费欲望。从秒杀到限时折扣再到团购,网购正一步步渗透到人们生活的方方面面,小到衣服鞋帽,大到数码相机,只能在实体店中购买,人们也都忍不住要在网上“淘宝”一番。

此外,随着宽带互联网覆盖区域的逐步扩大,以网购为代表的消费方式也日益深入广大的农村地区。据报道,今年春节前后,在城市风靡的网络购物正在逐步向乡镇蔓延,网络购物渐成我国部分农村居民消费新方式。

诚然,传统的消费方式无法被完全取代,但业内人士表示,如今不少消费者更加看重商品的实用性和便捷性。受春运高峰影响,不少在一线城市务工人员通过网络上下单家提货的方式购买年货,从而促3C、小家电成为今年春节市场销售新增增长点。

戴鑫