

近来,“快时尚”成为郑州商界一个热词,不仅有几大国际快速时尚品牌集体涌入,而且好几个新建的购物广场均以“快时尚”为制胜法宝,就连郑州本地一家裤业也推出了自己运营的“快时尚”品牌。可以说,短短一年多的时间,“快时尚”就完成了对郑州消费者的“启蒙运动”,并迅速走上了飞速发展的“康庄大道”。

# “快时尚”的全城竞争

本报记者 赵羲

如今,二七商圈以印象城为表率,花园路商圈以国贸360广场为表率,西区商业以中原万达广场为表率,都将“快时尚”当做竞争利器,已呈全城竞争之势。

其实一年多之前,郑州消费者对“快时尚”一词尚且陌生,即使现在,许多郑州人对其涵义仍有些懵懂。所谓“快时尚”,主要指向品牌经营的三种现象,上货时间快、平价和紧跟时尚潮流。据悉,一些“快时尚”品牌从搜集时尚信息到进行整合设计,然后生产销售,最快仅需十几天,和一些经典奢侈品半年左右的新品准备期形成鲜明对比,而且价格相对低廉,加上对时尚的敏锐嗅觉,对许多时尚爱好者杀伤力巨大。

其实“快时尚”在一线城市已经流行了数年,身为二线城市的郑州则显得迟钝了许多,随着经济的迅猛发展,郑州人对于时尚

的追求也在飞速前行,如今“快时尚”在郑州发展路程的顺风顺水,证明一切已水到渠成。在来到郑州之前,著名“快时尚”品牌H&M高层接受采访时就表示,最近几年郑州的迅猛发展使得本地具有良好的消费实力,同时城市的时尚敏感度也越来越高,这成为吸引“快时尚”品牌的重要因素。

美国的GAP、西班牙的ZARA、瑞典的H&M、德国的C&A,这是目前国际上最成功的四大“快时尚”零售品牌。这四家公司除了美国的GAP外,其余三家均已落户郑州。2009年9月24日,C&A正式登陆郑州印象城,这是郑州迎来的第一个真正的“快时尚”品牌,其后,其它著名“快时尚”品牌也接踵而至,蔚为风潮。短短一年多的时间里,郑州的“快时尚”走完了其他城市五六年的路程,而几大“快时尚”品牌也已在这个城市的

几个核心商圈完成了布点。

在这股风潮中,新近成型的购物中心成为参与竞争的主体之一。郑州印象城是最先引领这一风潮的,目前已拥有多个“快时尚”品牌;国贸360广场则号称“全球快时尚汇集地”,UNIQLO、H&M、C&A、UR、MANGO等已经入驻,将在今年下半年开业的中原万达广场则宣称将ZARA、H&M、UNIQLO三大国际“快时尚”品牌同时聚于麾下。仔细看去,三家竟是难分轩轾,而且可以看到,三家的品牌重叠率很高,几大“快时尚”品牌往往是在每个地方都开一店。据悉,未来,这些购物中心将迎来更多“快时尚”品牌。

然而,当“快时尚”品牌充斥全城,这些新兴的购物中心又将如何避免千店一面的弊端?这一悬念只能等待郑州商业去好好破解了。

## 展会看台

### 拉丁美洲艺术展登陆郑州

4月10日~25日,魔幻现实主义——拉丁美洲当代艺术展将在郑州观想收藏家雅集会所举行,并于4月10日下午举行开幕酒会。

拉丁美洲的艺术魅力在世界各国华丽绽放。本次展览的作品无论是文学或是视听媒体及雕塑艺术,都展现出拉丁美洲500年以来同多种文化根基的不断融合。从西方到东方,拉美艺术家被复杂的、丰富的、神奇的艺术世界浸染着,除了其本身的视野之外,还糅合了当代国际艺术,从而产生了非常特殊的表现形式,构成了一个奇幻的艺术世界。

此次展览展示的是这个艺术世界的一个片段,旨在体现雕塑艺术在技术、物质、主题和概念上的多样性和多重性,它们被这些艺术家应用,引导人们对艺术、政治、社会和个人秩序进行关注和思考,并寻求答案。

据悉,主办方希望借助此次艺术展,通过艺术——这一人类精神最重要的表现方式来加强人与人之间的联系,缩短国与国之间的距离。

晓倩

## 新闻+1

栏目记者 赵羲

### “性别”商场难成功

新闻:据《北京晚报》报道,一水儿的“帅哥导购”赚足了眼球,却没能赚足效益。去年5月开张的北京新世界女子百货,还没满周岁就要“变一变”了。近日,新世界百货有关人士告诉记者,女子百货将打破传统的百货模式,扩大个性化小铺的经营范围,营造全新的时尚个性精品店。变革后由于是“小铺”经营,导购员不再是一水儿男士了。

视点:其实之前就有业内人士指出,目前几乎所有的百货业态都是面向女性消费者来定位布局的,女子百货也不能避免同质化竞争,更多的意义在于宣传噱头。

专家指出,商业应该有创新,但不能过于简单,要做出个性化、特色化。关键是要看是否能满足消费者追求的方向。而目前国内品牌和设计力量的薄弱,难以支持商品个性化,商家缺乏更丰富的品牌资源,造成各商场品牌重合度高。女子百货的商品并没有不可替代性,因此难以与其他百货店拉开差距,形成有效的竞争力。

### “全能”家电成鸡肋

新闻:据报道,冰箱具有语音、温控、除臭等功能;豆浆机不仅可以磨豆浆,还可以打果蔬、绞肉、和面;电视能上网、下载电影;洗衣机具有“智能记忆”;加湿器会唱歌、杀菌……记者走访多家家电卖场时发现,随着技术的更新换代,越来越多的家电产品开始成为“身兼数职”的“全能”家电,不过,这些融入了先进科技的功能,大多“被闲置”。

视点:有商家认为,多功能家电遭受市场冷遇是多方面原因造成的,价位太高、功能太虚、操作太复杂、维修不到位等,都在一定程度上影响了其普及推广。

电视,就是用来看的;相机,就是用来照相的;洗衣机,就是用来洗衣服的……如果本职工作都做不好,有再多的附加功能也都是溢价不增值的累赘。因此,对于消费者而言,必须权衡价格和功能孰重孰轻。

## 《家电帮办》为您解忧

电话:67655206

电邮:zrbsq@126.com

假如您在购买和使用家电过程中遇到了这样或那样的困惑,或者您想了解家电市场的流行趋势变化……那就赶快拿起手中的电话吧,我们将竭诚为您服务,给您答疑解惑。

张女士:春季洗衣机如何除菌?

答:洗衣机分为波轮式和滚筒式,滚筒洗衣机洗衣时是高温的,所以不需要特意除菌,波轮洗衣机需要定期除菌,市面上有专用的杀菌洗涤剂,还可使用开水杀菌,最宜水温95℃,此外,最好、最自然的方法是将洗衣机放到太阳下晾晒,晒干即可。如果洗衣机有异味,可放清水半桶,不放衣服,放一些消毒液,单独洗涤可以起到杀菌的作用。

一般情况下,洗衣机用完后,要把桶内的水放干净,然后把桶晾干,排水管拔下。用过后最好用抹布将其内部的水擦干,经常打开洗衣机盖子,保持通风干燥。

刘女士:我的卧室内装了一台1匹半的老空调,风力调到最小,但噪音还是比较大,请问除了换空调外,还可以怎样解决?

答:可以清洗或更换室内机风扇电机,并且检查噪音是从哪儿传来的。

朱先生:目前商场里销售的家用冰箱五花八门,对于一般的三口之家,如何选购一款合适的冰箱呢?

答:家用冰箱最主要的功能就是保鲜。要挑选制冷效果适宜的冰箱,过大的冷冻力不仅增加无谓的开支,还会破坏食品的内部组织,影响食物的营养。只要能保证最基本实用的功能即可,功能太多质量也难保障。

## 新玛特郑州总店4月推出精品男装推广月



4月3日,清明小长假第一天,新玛特郑州总店携手知名男装品牌威可多在一楼中厅推出的“非凡剪裁”主题活动现场十分热闹。音乐声中,11名中外男模T台竞秀,这是该店“精品男装推广月”的启幕之作,迪莱、九牧王等知名男装品牌的深度推广活动将随后展开。

据悉,威可多将其此次全国巡展的第一站放在了郑州。该品牌西北区负责人王策表示,新玛特郑州总店每次进行品牌深度营销的时机都很好;新玛特郑州总店的一楼中厅绝对是稀缺性的资源,超高挑空的中厅,这是地利;同时,新玛特郑州总店凭借2010年多场漂亮的品

牌深度营销活动,和许多供货商联系紧密,积攒了相当的人气。威可多牵手新玛特郑州总店,曾于去年10月创下单店单柜单月销售突破300万元的“中原第一”佳绩不说,更是在新玛特郑州总店创下2010年1200万元的销售业绩。

从去年开始,“品牌深度营销”成为新玛特郑州总店出境率最高的一种营销模式。这种方式有效帮助新玛特郑州总店锁定了供应商与消费者的忠诚度。对此,该店副总经理董红伟表示,今年,新玛特郑州总店也会不断为这种形式注入新的内涵与意义,让这一营销手法能够不断创造品牌与商场的共赢话题。

这个4月,新玛特郑州总店将原有的与单个品牌结盟的品牌深度营销延伸为“精品男装推广月”,用一条主线将多个品牌的男装推广串了起来。继威可多拉打总店2011年品牌深度营销的序幕之后,迪莱、九牧王等知名男装品牌将接力棒,与总店进行新一轮的品牌深度营销活动。

赵佳



## 2011 墨镜复古流行趋势

样变幻无常,经典的墨镜造型从上世纪50年代至今仍然被大量时尚人士追捧,尤其在今年,经典墨镜款式的回潮尤为明显,各大品牌也纷纷加入了这场复古的浪潮,最为突出的是飞行员眼镜和上个世纪80年代黑胶镜框的流行。

2011年流行太阳镜在色彩方面主要以酒红、深棕、黑色等深色系为热;框形方面除了持续流行的圆形和椭圆形,设计师更彻底对方形、



矩形进行运用;质量上乘的板材和TR90的应用将越来越广泛。

琳琅满目的太阳镜依然保留了去年几大流行元素,即“彩色、大框、板材”。另外,以运动风潮为主要构成元素的运动眼镜和花哨的镜腿成为2011年的亮点。



## 宋河再获“中华老字号”盛誉

本报讯4月6日,从宋河股份传来消息,商务部日前在杭州召开的“全国中华老字号工作会议”上公布了第二批“中华老字号”名录,宋河股份(注册商标:宋河)入选,被国家商务部认定为“中华老字号”。

据了解,全国共有699家企业被认定为第二批“中华老字号”,河南省共有18家企业入围。宋河酒原产地河南鹿邑,是中国传统名酒产地,酿造工艺具有鲜明的地域文化特征。作为豫酒领袖品牌,宋河是中原白酒文化良好的传承者。作为河南唯一的浓香型国家级名酒,宋河粮液在中原区域拥有稳固的市场基础和消费群体。

再次获得“中华老字号”荣誉后,宋河酒已是国内少有的将诸多荣誉揽到旗下的白酒品牌。此前,宋河粮液曾通过国内“纯粮固态发酵白酒标示”认证,这一认证被誉为中国高档名酒的身份象征。此外,宋河粮液还先后斩获“中国名酒”、“中国驰名商标”、“中国传统历史文化名酒”、“国内八大最具投资价值品牌”等国家级认证和荣誉称号,宋河股份传统酿造技艺还是“河南省非物质文化遗产”保护及品牌培育项目。同时,宋河粮液还是河南省政府指定招待用酒。

(屈媛媛)

## 舍得五年祭祖情

酒业有限公司经过友好协商,双方计划推出一款命名为《舍得·黄帝颂》的拜祖大典纪念酒,全球限量发行2697瓶,以纪念中华民族始祖、人文初祖——黄帝出生于公元前2697年。

从商业行为上讲,这是一起成功的案例。但是抛开这个层面,从舍得酒在河南踊跃参与多项文化事业建设的路径来看,这也是一个瓜熟蒂落的结果。

此前,舍得酒已连续五年成为黄帝故里拜祖大典的指定贵宾用酒,且今年是大典唯一指定的贵宾礼品用酒。连续五年的拜祖大典,受到政界的高度重视和全球华人的瞩目,中央及各省市部分领导人参加了拜祖大典。来自澳大利亚、美国、印度、加拿大、法国、英国、意大利等150多个国家和地区的华人华侨社团的数万名

炎黄帝孙聚首根圣地,共拜始祖,共颂祖德。无一例外的是,这些来自全球各地的华人华侨和重要嘉宾,都曾在拜祖大典的招待宴会上品尝过舍得酒。

是“卖薪买酒看生平”的康兴之酒,是“上马一杯壮行色,下马一杯洗征尘”的庆功之酒。一位多年在拜祖大典组委会工作的负责人披露心声:舍得酒不仅因为其品牌文化底蕴深厚,与拜祖大典主张的和谐、和睦、和睦的黄帝拜祖文化主张也能够起到很好的呼应,而且酿造舍得酒的泰安作坊和黄帝故里拜祖大典都属于中国非物质文化遗产。所以,在这么高规格的拜祖大典上,连续5年使用舍得酒作为贵宾招待用酒成为必然。而今年我们联合推出专门的拜祖大典纪念酒,则是希望借助舍得酒这样一个高端文化酒品牌,互动

式的传播我们黄帝故里拜祖大典的文化价值。因为酒本身就是一种联络情感的产物,这样就会让更多的人通过这个载体,来了解、感知中华人始祖黄帝的英魂与精神力量。

微醺的龚琴竹欣欣然:“这是一个非常有意义的拜祖,无论是对我们舍得酒还是黄帝故里拜祖大典来说,都是对中华人始祖黄帝的高度敬仰与怀念,更是对黄帝文化面向全球华人传播方式的创新!”

数年来,围绕黄帝故里拜祖,全球各地媒体不吝版面、时段向全世界报道拜祖大典盛况。从而实现了全球华人同拜的效果。而通过发行纪念酒的形式,以消费品为载体来传播拜祖大典的方式,目前在全国还是属于首次。

王见宾