

新玛特总店推出深度营销之后，先后与威可多、鄂尔多斯等多个品牌携手，创造了一个又一个销售新高，也为零售合作共赢开创了一条新路子。“五一”临近，新玛特总店将联合男装品牌路卡迪龙，再续深度营销“佳话”。“深度营销是总店一直倡导的与品牌合作营销的方式，此次与路卡迪龙合作，总店将一如既往在人力、物力以及活动宣传上，给予最大支持。”新玛特总店副总经理董红伟称，

这也是新玛特总店深度营销力求打造的又一合作范例，也是冲刺“五一”销售的主要表现方式之一。

在品牌商看来，新玛特总店之前与众多大品牌之间的联盟营销不仅创造了销售上的突破，也为众多品牌与总店之间的深度合作奠定了基础，起到了示范效应。

在本次深度营销活动中，路卡迪龙品牌除了推出一系列诱人活动之外，外广场特卖

更以万件商品1~3折，一口价商品：单西原价3980元，现价1280元；夹克原价2380元，现价880元；背心原价1980元，现价680元；套装原价4860元，现价1280元；休闲裤原价1680元，现价490元；衬衫380元起；丝棉T恤低至180元等吸引消费者的眼球。双方携手打造的这场“深度”盛宴，将借“五一”小黄金周之势再创作双赢新典范。

赵毅

新世界百货今日开幕 紫荆山商圈初显雏形

本报记者 赵毅

今日，新世界百货正式开业。这意味着郑州首家港资百货正式启动运营，业内一直津津乐道的紫荆山商圈也基本成型，郑州的商业格局再次被重新定义。

习惯了国内商场延期开业的戏码，新世界百货的“准点”反而让人有些微有点惊讶。4月20日下午，正式开业的两天前，新世界百货在郑州仍将延续“一市多店”战略，此次新店开业将努力打下“第一口碑”。

新世界百货位于紫荆山路与商城路交汇处，集合了时尚购物、餐饮、生活配套设施等项目，楼高四层，楼面面积为35500平方米，主要目标客群为25岁到45岁时尚人群，以及注重流行、享受生活质量的客层。据悉，作为华中区首家全新打造的生活馆，该店期待阐释原汁原味的“美丽潮流生活百货概念”。

在商场布局上，新世界百货流露出优雅、舒适、都会、时髦的一流设计风格，一到

四层皆以不同设计为主轴，以“时尚性、生活性、美味性”为主要品牌规划，传递最新时尚信息，同时加入多幅艺术品点缀休憩场所，带出潮、新、艺的商场品位。此外，新世界百货堪称中原地区最注重绿化的商场，整栋楼层主要以田园绿化为装饰，大面积的绿色植被墙，随处可见的绿植装饰，让购物者仿佛漫步在绿色花园之中。

王凯民表示，在百货品牌“高雷同”的今天，商场的服务能力和水平是维系客户的关键点。记者看到，该店大面积开辟了优雅休息空间，同时在休息区域内设有无障碍网络覆盖设备(WIFI)，提供全方位服务，方便顾客随时随地上网或回复邮件。这在中原地区的商场服务中算是可圈可点；另外还规划了5星级酒店式卫生间设计，业内人士称，这是目前郑州商业最为“豪华”的卫生间。

新世界百货定位于都市潮流生活百货，因此引进大量潮流品牌，如珠宝有：周大福、ENZO、戴梦得、周大生、DERAIN、金

伯利、百泰首饰，鞋区也是新百的一大经营特色；如百丽、Topgloria、Aee、B.silly、哈森、TATA、宾度、VERO MODA、杰克琼斯、NIKE、ADDIDAS、PUMA、黛安芬、爱慕、曼妮芬、安莉芳等。有别于其他百货，新世界百货非常注重生活配套设施的引入，特别是在餐饮品牌的招商上下工夫，据悉，目前餐饮业业态占该店营业面积的15%，进驻的餐饮品牌有：必胜客、绿茵阁、金汉斯、DQ、仟吉、贝儿多爸爸、摩提工房、川之味、金韩宫韩国烧烤、东东包、洗涮涮小火锅，而在服务配套设施上引进的有屈臣氏、日韩生活小铺、发源地美发、莎西美甲，让顾客在购物的同时兼具生活消费，打造真正都市潮流聚集地。

记者了解到，新世界百货此次入郑“入乡随俗”，开业期间将推出高额返券，全力吸引省会消费者。4月22日-4月24日，顾客在该店消费满100元即可获得130元购物券(含30元餐饮券)，开幕当天更有疯狂三小时满90返130(含30元餐饮券)，顾客消

费满100元即可免费抽奖，赢大福黄金挂件、香港五日游、得张学友演唱会门票。另外，鉴于餐饮品牌在整个商场中占据的比重，新世界百货特意推出天天卡友日和餐饮集点送活动，即开业至8月31日活动期间，每天推出一款特价餐品，顾客只要持新世界百货VIP卡进店消费即可享受该项优惠。

王凯民介绍，新世界百货将保持传统营销手段的同时也会将创新营销带进郑州，开幕前期，新世界百货就在官方微博上发起了“做新世界百货素人麻豆，看张学友1/2世纪演唱会”的微博活动，获得了很多的关注，半月内粉丝飙升到1200多人。开业之后该店还会持续推出新一轮的微博互动。

刚刚开业的新世界百货对面是卜蜂莲花、国美电器，北面是BHG食品超市，再加上更北一点紫荆山百货，靠南的即将开业的大润发超市，紫荆山商圈基本成型。相信随着这一商圈逐渐成熟，郑州商业版图又迎来崭新的一页。

消费提醒 手机卡复制骗局揭秘:都是“黑客软件”惹的祸

半个月前，王小姐收到这样一条短信：“专业远程克隆手机SIM卡，窃听对方通话、截取对方短信，探听商业机密、掌握情人行踪必备。联系电话xxx”。这条短信让王小姐怦然心动，王小姐尝试着和对方取得了电话联系，并告知男友的手机号。对方很快用男友手机号打来电话，王小姐立刻打消了所有的怀疑，汇去了1000元钱，等待对方寄来复制的SIM卡。等了一个星期还没收到手机卡，王小姐感觉不妙，赶紧与对方通电话，却发现手机已经停机了。王小姐这才意识到，自己上当了。

众所周知，手机SIM卡上保存了用户信息、网络识别、账号支付全靠它，其作用堪比手机的“身份证”和“储蓄卡”，倘若能

无卡复制SIM卡，不仅消费权益得不到保护，通信安全更是无从谈起，手机岂不成了定时炸弹？

那么，互联网和不明短信吹嘘的SIM卡复制是真的吗？通话短信都可以拦截了？近日，记者到一些电信营业厅进行了详细询问。无论是挂有电信、移动、联通标识的正规营业厅、服务部，还是二手手机店、个人维修点，店员均表示不能远程复制SIM卡。

手机SIM卡远程复制在市面上并不存在。那么，在技术上是否可行？记者就此咨询了有关权威人士。

国内一家知名手机杀毒厂商的技术主管卢先生告诉记者，“远程复制”从技术上

来说无法实现。某高校计算机通信专业杨教授也表达了相同的观点。杨教授表示，由于加密技术，“无原SIM卡即进行远程复制”无法实现。记者又咨询了移动通信领域的专业人士，他们告诉记者，和银行卡一样，每张SIM卡都具有一个独立的卡号，相当于SIM卡的身份证。同时，每张卡还有一个独立的密码，存放在SIM卡的不可读区域，具有极高的安全性，不存在进行克隆的可能。网络只能给一个手机卡发送信号，能听到对方通话及看到对方手机内容更无从谈起。

既然不存在“远程克隆”的可能，为什么王小姐能够收到对方用自己男友手机号打来的电话呢？

某手机行业内人士坦露了内情——原来，虽然不能“无卡复制”，但是一些骗子可以通过在网络电话软件上加装黑客软件，将网络电话主叫号码显示成任意手机号码再拨打出去，造成该手机号码SIM卡被复制的假象。记者在网搜索“网络电话”，发现其中很多软件提供“任意显号”功能。显然，骗子就是利用这种黑客软件模拟用户手机号码，甚至通过模拟公安机关、法院、银行等国家政府、金融机构的号码进行欺诈。

由此可见，SIM卡远程复制根本就是骗子利用人们窥探他人隐私的心理而设计的谎言，千万当真不得。

林宇

跨国“移植”葡萄酒风情小镇唱响郑州都市时尚生活

河南美景投资5000万美元收购美国酒庄，而后反向投资郑州金额高达10亿美元建设葡萄酒主题庄园

本报记者 刘文旭

河南美景收购成中国第一案 河南美景企业(美国)公司成为首家成功收购美国大型葡萄酒庄园的首家中国背景企业

去年9月，拥有HONESTY GLOBAL投资国际背景的中外合资企业河南美景企业(美国)公司进入收购位于美加州纳帕谷著名的SILENUS(赛勒诺斯)酒庄的法律程序。该收购在美国引起了非常大的影响，美国最大的英文报纸《今日美国》和最大的华人报纸《星岛日报》等媒体纷纷做了大幅的报道，国内权威财经媒体《21世纪经济报道》以及人民网、新华网、新浪网等多家媒体也纷纷进行了重点报道。

本次涉及收购的纳帕谷的SILENUS(赛勒诺斯)葡萄酒酒庄是美国纳帕谷葡萄酒商协会会员之一，有着丰富的高品质葡萄酒酿造经验，拥有广阔的葡萄种植基地，先进的酿酒技术和生产线，酿造的葡萄酒有30多个品种。SILENUS葡萄酒酒庄依靠着葡萄酒品质的实力，优美的自然风光，特色、高雅的品酒室，每天都吸引着来自世界各地的游客前来观光、品酒、尝美食，被称作“葡萄酒爱好者的迪斯尼乐园”。

据赛勒诺斯酒庄的经理Scott Meadows介绍，本次收购的赛勒诺斯酒庄有100英亩田，年产量达到三万瓶葡萄酒，收购资金大约1000万美元，目前收购已全部完成，并重新返聘了酒庄的前所有人Bob Williamson作为顾问，继续经营酒庄的日常运营。但这是中方投资人的第一期收购，目前在紧锣密鼓的评估、谈判阶段的是第二期收购。

“我们联合美景企业在第二期的收购计划中，将涉及周边约200多英亩的葡萄种植园及酒庄，以增大生产量和酒庄规模，预计投资金额将达4000万美金，第二期收购已在洽谈中。”HONESTY GLOBAL投资公司董事及美景企业董事赵诣说道。

由于二期收购的商业谈判尚在进行，赵诣没有透露二期收购的详细谈判细节和咨询服务商，只提到摩根斯坦利前高级投资顾问Charles Johnston担任了一期收购的咨询顾问。可是收购葡萄酒酒庄跟在曼哈顿街头一掷

千金的买楼不同，酒庄价值的评估，更具有层次分明的特点。

“评估酒庄的价值，不能只看酒庄的占地面积大小，”美国河南总商会常务副会长及秘书长华明先生介绍，“因为土壤结构是否符合葡萄的生长、是否具有从联邦政府，到州政府和地方镇政府的制酒许可、卖酒凭证等等，都非常重要。”

收购背后的谋略

从收购、培育到嫁接，美景跨国产业“移植”趟出一条新的涉美投资模式

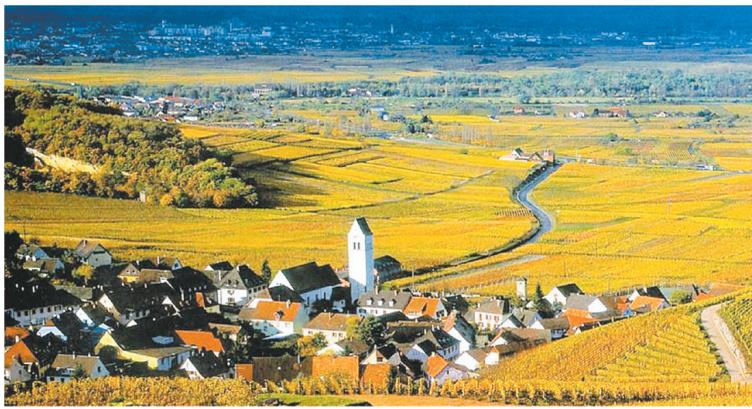
与成熟的美国市场相比，中国的葡萄酒消费量仍然较低，但是其增长速度引人侧目。据英国一家国际红酒与白酒研究咨询机构的统计，在过去的五年中，美国葡萄酒在中国的消费量增长了四倍，2009年销量达到626万升。

为此，纳帕谷知名的Robert Mondavi葡萄酒集团在中国选择了上海一家经销商进行代理销售。而HONESTY GLOBAL投资和美景企业集团则采取了两条腿走路的策略，在2010年9月份完成收购之后，先将成年红酒进口到中国，进行高端销售，然后在外方人员的帮助下，支持下进行本地项目的开发，最终实现中国葡萄酒酒庄从产品制造、销售、园区旅游，甚至文化生态游的产业链。

纳帕之所以成为加州乃至美国本土最著名的葡萄酒产地，除了土壤成分的多层次性之外，更多的是靠酿酒师对于不同类型原酒搭配效果的把握，从而创造了新世界葡萄酒口感丰富性和令人惊艳的效果。

历史上美国葡萄酒出口少于其他国家是因为本土需求量较高，但是，目前中国市场的成长令美国葡萄酒酒庄突然惊醒，同时引发了中国投资者在美投资的浓厚兴趣。

一个更深层次的背景是，美景企业这次的收购，是联合HONESTY GLOBAL投资、河南美国总商会等投资人一起发起的。他们要在河南的省会郑州投资10亿美元集酿酒葡萄种植、葡萄酒生产加工、葡萄酒销售、旅游观光、高级度假酒店、世界顶级餐饮街、国际商业街区、高档住宅于一体的综合性葡萄酒文化产



业链，打造一座具有美国西海岸特色的“纳帕葡萄酒主题庄园”。让人们通过游览葡萄园、参观酒庄，来感受葡萄酒文化、了解葡萄酒，通过葡萄酒旅游这种载体，使项目所在地发展成为“中国知名的葡萄酒文化名镇”。目前该项目已落户郑州市惠济区师家河村，这是一片位于郑州西北部的土地，是中国著名的黄河故道葡萄酒种植产区，具备生产出优质葡萄的条件及优美的自然风光。

收购以后的跨国版图

剑走偏锋，选择性绕开非经贸壁垒，成为时下对美投资重要一支

自金融危机以来，就有很多专业人士预言，成长起来的中国公司，会有收购美国公司、资产、进行跨国并购的意图和行动。

“现在是中国买主在为我们创造就业，支付我的薪水。”赛勒诺斯酒庄的总经理Scott激动地说。据了解，在美景企业该次收购的带动下，已有部分中国企业效仿到纳帕寻找可能被收购的酒庄。

“我们发现，中国葡萄酒有着巨大的市场空间。”赵诣说道，“更主要的是，美国的这种葡

萄酒庄模式和生活方式是中国空白的。如果能将这种生活方式移植到中国内地，将使我们本次收购行为的价值得到极大地延伸。葡萄酒主题酒庄也是一项高品质的文化旅游产业，对提高中原一亿人口大省的文化品位、健康理念的推广有较大的促进作用，同时也可以加快河南省文化旅游产业的发展，并填补在河南以葡萄酒文化为主题的大型综合性庄园空白”。

“我相信每个土地都能酿出特别的葡萄酒，除了从美国进口原装纳帕葡萄酒，中国发展自产葡萄酒也是重要的一步。”Scott告诉记者。

“同时，在中国中部郑州投资美国纳帕葡萄酒酒庄，通过葡萄种植和加工产业以及创意文化旅游业，对加快本地经济发展，解决当地就业的问题，并为提高项目所在地的知名度都能起到积极的推动作用。”赵诣说道。

从今年开始，赛勒诺斯酒庄20余款的红酒将出口中国，并且尽快派外方人员到河南进行酿造培训和葡萄酒文化的普及。

“目前，郑州纳帕葡萄酒酒庄项目概念规划已经完成，凭借雄厚的国际资本实力、成熟的葡萄酒种植生产经验，我们坚信能为郑州人建造一个原汁原味的美国纳帕葡萄酒酒庄。”赵诣最后说道。

商情资讯

世纪联华请会员游洛阳赏牡丹

本报讯4月16日，在让人醺然欲醉的春光里，世纪联华邀请的几百名VIP顾客游洛阳、赏牡丹，其乐融融。

16日当天，该店的会员游览了洛阳神州牡丹园。园中的牡丹花群芳争艳，大家在兴致勃勃观赏的同时，也玩得不亦乐乎。

据了解，此次活动是世纪联华开展的一年一度的会员春游活动，只要是该店会员，均可报名参加。该店从报名的顾客中随机选取500名VIP会员顾客，分别在4月16日和4月23日赶赴洛阳，共赏国花“牡丹”的国色天香。

该店负责人表示，世纪联华不但是经营商品的超市，同时也要做真正回馈顾客的优秀企业。

(张晓丹)

新玛特金博大店备战“五一”市场

本报讯 本周，新玛特金博大店将开启“五一”营销大餐，以回馈季、出行季、团圆季三个不同阶段主题展开商品营销之战。

“考虑到消费者在‘五一’期间的出行安排，我店此次活动将从4月22日开始，一直持续至5月3日，以量身定制的营销活动来回馈目标群体。”新玛特金博大店负责人称，该店商品促销将以品类活动为主，兼顾到商场的各个重点品牌，有节奏、有时段进行，同时结合商场品牌供应商为消费者提供丰厚的商品活动。该店“五一”营销将是注重商品活动营销，为消费者提供超值货品的“惠价”诱惑。

(耿国振)

锦荣国际轻纺城窗帘区开业

本报讯4月18日，郑州锦荣国际轻纺城窗帘区开业，千余名河南各地市窗帘布艺经销商齐聚轻纺城窗帘区，共贺这一行业盛事。

锦荣国际轻纺城窗帘区紧邻南三环，东接万客来食品城、新客运南站，交通便捷，物流发达。市场建筑面积20000平方米，进驻经营多年的窗帘批发商户200余家。无论从建筑体量还是商户数量来说，在中部地区窗帘批发市场都占有举足轻重的地位。

(天玺)