

本报讯 6月1日~3日,由河南永乐生活电器与近百家家电品牌联合举办的2012郑州第一届家电博览会在紫荆山省人民会堂开幕。

永乐生活电器负责人丁宁说:“通过本届家电博览会,不仅是为2012年上半年画上完美的句号,同时也希望迎来开门红,为下半年销售打下基础。”

空调:格力、美的、海尔、奥克斯、志高、格兰仕、志高、伊莱克斯等知名空调品牌,推出多款特价机、新机或特价套餐,最高让利幅度达到30%。购买空调定速、变频一级

及二级能效产品均可享受政策补贴。

电视:永乐联合供应商推出具有流畅镜头、3D+46寸以上大尺寸、16:9高清画面的电视型号,共有30余款大尺寸彩电供消费者选择,活动让利超200万元。

冰箱:永乐电器负责人介绍说,家电博览会上销售的冰箱,将低于市场价20%~30%。一方面,永乐电器采购了一批低碳节能、大容量、多门等市场主流的冰箱产品,另一方面,联合供应商清理库存,联手各个品牌进行低价促销。

家电样机:永乐将所有卖场的样机集

中展示、销售,彩电、冰箱、洗衣机样机低至4折起。即使是样机,家电产品中的“三包”也是从购机之日起算,保修期不会有所改变。

喝啤酒大赛:6月1日~3日晚6点,永乐电器还在紫荆山省人民会堂广场上推出喝啤酒大赛活动。凡在现场的市民无论购物与否均可报名参加比赛,参与者均赠送T恤一件,获胜者将获得精美小家电一件。

此外,凡市民来家电博览会现场就免费送T恤衫一件,购物就可参加抽奖,10个幸运奖品即时送出。(齐亚婷)

## 聚焦2012国际顶级私人物品展

5月25日,国际顶级私人物品展在郑州裕达国贸奢华开幕,兰博基尼、法拉利、范思哲等国际大牌向社会公众免费开放,共有约50个全球顶级品牌,携数百件殿堂级展品,联袂亮相这一河南历史上首届高端奢侈品展会。此外,酒祖杜康、大宋官窑等也是展会最得力的一部分展品。

记者在郑州裕达国贸展厅内看到,限量款兰博基尼、加长版路虎等豪车,范思哲包包,BVLHARI手表,以及各种名贵珠宝、翡翠等都惊艳亮相,顶级红木、金丝楠木家具等传统的中国奢侈品也璀璨绽放,向国外奢侈品进行华丽的挑战。



## 都市闲情·逸游



### 马拉湾免费邀儿童来玩海

5月26日,全国最大戏水乐园、国家AAAA级旅游风景区黄河谷·马拉湾开园迎客。新增国际一流水上过山车、跳楼机双飞大回环、鲨鱼冲浪板、幻影泡泡等大型水上游乐设备,票价未涨。

据了解,黄河谷·马拉湾是全国最大的水上游乐园,汇集有国际第三代真空造浪大海啸、大喇叭龙卷风滑道、激流勇进滑道、飞天梭、巫师飞艇、太空飞碟、时光隧道、漂漂河、儿童戏水城堡30多种世界顶级水上游乐设备,20000平方米细白真沙,真实再现“海风、白沙、比基尼、乘风、破浪、逍遥游”的浪漫海滨风情。连续四年以高调的姿态急剧攀升至中原体验式旅游巅峰,最大限度满足中原人的亲水和游乐需求,被游客和媒体誉为“中原最时尚刺激景区”。

新增5大新宠巨星:为了带给游客真正的世界级玩水体验,丰乐园集团今年再投亿元巨资,引进目前国际上最新的水上过山车、跳楼机双飞大回环、鲨鱼冲浪板、幻影泡泡等大型水上游乐设备,将带给游客更多的巅峰刺激体验。

免费邀100万儿童来玩海:马拉湾的开园时间,正逢丰乐园实业集团成立17周年,为了回馈社会,在5月26日~6月26日期间,凡身高1.4米以下儿童并有两个成人陪同游玩,免儿童门票。

回馈市民,开园享特价:为了感谢游客长期对马拉湾的关注和支持,在5月26日至6月26日期间,游客可享受门票110元/人(原价138元/人)。此外,活动期间,凡在丰乐园大酒店餐厅、丰乐园热带雨林、丰乐园农庄餐厅消费满1000元的客人,均可获赠马拉湾儿童票1张/人。

公交线路:民可乘303路,18路公交车直达马拉湾。303路从紫荆山发车,途经花园路、博脑汇、博硕路、南阳路、江山路至黄河大堤到马拉湾;18路公交车从北环路陈寨出发,途经北环路丰庆路、北环路长兴路至江山路大堤到马拉湾。

## 古典音乐奏响郑州华彩 特仑苏打造亲民城市音乐盛典



5月19日、20日,特仑苏城市音乐会将古典音乐的艺术气息注入文化名城郑州,河南省歌舞剧院交响乐团携典雅恢宏的交响乐,在郑州艺术宫为当地市民呈现了两场高雅艺术盛典。

### 让古典音乐回归普通百姓身边

让普通百姓有机会欣赏到高雅的艺术,一直是特仑苏城市音乐会“雅乐惠民”文化的体现。为了让消费者零距离接触古典音乐,特仑苏城市音乐会采用赠票方式,消费者通过登录特仑苏官网、注册成为名仕会会员、参与线上抢票或在卖场购买特仑苏产品,均有机会获得门票。

据了解,平易近民的城市音乐会在郑州已经成功举办三次,对于当地市民来说,它已经成为欣赏高雅艺术、感受品质生活的一项盛事。公益性质的城市音乐会,让音乐爱好者获得了感知艺术的机会,在传递高雅艺术的同时,更回归大众,回归社会。

### 搭建高雅平台 名仕放飞音乐梦想

对于郑州市民而言,高雅音乐与自己的生活有着一定的距离,很难走进音乐厅的机会。为了让普通大众有机会享受无电声乐的艺术形式,让名仕能更直接地与品牌进行情感上的沟通,活动期间,特仑苏城市音乐会为会员搭建了实现音乐梦想的平台,通过上传自己的钢琴演奏视频,即有可能登上音乐会的璀璨舞台,与名家同台献艺,更有可能与国际钢琴巨星同台演出。

一位参与活动的会员表示:“自己成为特仑苏名仕会会员之后,不仅在城市音乐会中近距离地感受了国内外名曲的魅力,还能通过音乐会的舞台与其他会员分享音乐心得,交流艺术感受,这个舞台给了自己放飞音乐梦想的动力与激情。”

### 公益城市音乐会 打造特仑苏2012华丽乐章

特仑苏致力于将城市音乐会打造成文化艺术季系列活动,希望通过高雅艺术的传递推动雅乐在一般民众中的普及。特仑苏用实际行动将交响音乐会发展成一个个具有亲民近民属性的公益城市音乐会,在为名仕会会员带来无电声乐生活的同时,更为消费者送去了更加平民化、常态化的艺术形式。

让高雅音乐走进百姓生活,让名仕实现音乐梦想,让品质生活引领艺术人生。通过城市音乐会,特仑苏使古典音乐走进了更多消费者的生活,帮助越来越多的市民享受到高雅艺术散发的独特魅力。除此以外,城市音乐会持续四年践行品牌社会责任,在普及高雅音乐的同时,把“惠及大众”的品牌宗旨推广至各城市,使“专属天然天成,人生所以不同”的品牌理念得以不断彰显。



## 信阳毛尖集团 拟两三年时间上市

本报讯(记者 齐亚婷 通讯员 关端卿)近日,中国国际茶学院筹建启动暨信阳毛尖集团揭牌仪式在信阳市举行。中国茶叶流通协会常务副会长王庆、信阳市政府相关领导和信阳毛尖集团董事长陈世强共同为“信阳毛尖集团”揭牌。

陈世强表示,信阳毛尖冠名为企业名称,就是将五云和信阳毛尖的生命紧紧绑在了一起,他们将用生命去维护信阳毛尖品牌。企业更名之后,信阳毛尖集团将依托信阳毛尖的公用品牌优势资源,联合信阳各茶叶企业,借助信阳国际茶城交易物流平台,发挥茶产业聚集优势,实现信阳乃至全国茶农、茶企和茶产业的共赢。

陈世强表示,信阳毛尖集团的成立标志着五云茶业更加要承担社会责任,在未来的发展中引领全市茶产业的快速健康发展,把信阳毛尖集团打造成一个公共的品牌和公众的平台,通过毛尖集团的组建,吸引全市的茶企和茶农加盟毛尖集团,通过两到三年时间运作,把毛尖集团打造成中国第一家以地名商标命名的企业名称上市公司。

据陈世强介绍,信阳毛尖集团在冠名前即做了战略布局,以信阳为界划分为南方公司和北方公司,接下来还会有西北公司、华中公司、欧洲公司等。多年来信阳毛尖是地域品牌,毛尖集团挂牌成立后,通过营销战略的调整,信阳毛尖和信阳红在不久的将来即会走向全国、走向世界。在未来的“十二五”规划中,毛尖集团的茶叶销售额如红茶、绿茶、功夫茶、花茶等将达到30亿到50亿,加上茶饮料、茶食品、茶旅游、茶叶制造、茶油、国际茶城等收入可能超过50亿到100亿。

推动信阳茶产业的发展关键在于人才的培养,信阳毛尖集团拟出资15亿元筹办中国国际茶学院,目的是依托信阳农专教育资源,启动建设以茶为主要教学内容的多学科的国内首家茶行业民办大学,聘请名师主教,更好更快地培养有志于茶产业、茶文化及健康食品和食品文化传播的专业人才,推动中国茶产业的健康发展。

## 奢侈品红茶“红岁” 六一中原上市

本报讯(记者 张涵秋)“目前国内最有希望诞生奢侈品牌的产业是茶叶。”世界奢侈品协会中国首席执行官欧阳坤的一席话,道破中国高端奢侈品牌发展趋势。

6月1日,奢侈品红茶“红岁”正式入驻郑州,将中国高端顶级奢侈红茶与中原文化相结合,为红岁赋予更加丰富的历史文化内涵,实现红岁品牌的全新升级,进一步领跑中国高端茶市场。

如今,放眼全球奢侈市场,几乎所有的高端品牌全部被欧洲、美洲等发达国家品牌所垄断。作为5000年的文明古国,中国鲜有高端品牌位居世界一线市场,并为国际广泛认可和接受。

而茶,作为中国传统的健康饮品,不仅拥有悠久的历史背景,更蕴含着中国数千年的文化精髓。然而,尽管整体行业趋势向好,但整个中国高端茶市场仍依旧存在“有名茶,无名牌”、“高价茶多,高端茶少”的现象。

解决这一问题的根本途径就是品牌,只有通过打造品牌,才能提升中国茶的产品附加值,提高其在世界饮品行业中的地位,让高品质茶、中国茶、名牌茶,三者合一。也就是说,中国高端茶叶市场亟须一个能够承载中国传统茶文化,又极具世界时尚风格的高端品牌出现,引领中国高端茶走出国门,提高中国茶在世界奢侈品行业里的地位。

在定位上,“红岁”一出生就拥有国际品牌的基因。不像多数中国品牌“先站稳国内市场,再开拓海外市场”那样。为确保“红岁”拥有真正的国际品质,“红岁”茶叶品牌创始人姚研成和团队费时三年,研究西方人的口味,了解红茶在西方文化中的内涵,严格按照世界知名名牌在品质、包装、价格、品牌运作、营销机制等107个环节精心运作。以品质为例,“红岁”选用2100米海拔以上珍稀高山茶为原料,36道最传统地道工序加工。

决胜开端,妙算者胜。创意产业意味着全方位的创造、创新、创作,乃至出奇制胜。那么,“红岁”是什么?姚研成认为,产品必须创造,不是创新的产品,永远不生产。“我们带给消费者的不是商品,而是精神产品,是人们敬仰的神品。”“红岁”除了采用与世界品牌接轨的优质贵金属作为产品的包装材料,还聘请了来自欧洲、日本等地的世界级设计师为“红岁”茶设计包装。同时,“红岁”所有的设计都是排他性的,在20年之内产品的设计师不能给其他任何茶叶做设计。这种花费无疑需要大手笔。据称,“红岁”产品所涉及的设计费用和用在包装知识产权保护上的费用高达1.3亿元。产品定价环节,姚研成根据产品本身的特性,分别花巨资聘请法国、英国和日本的著名定价师定价。“红岁”的渠道和推广同样领导革新:“红岁”的终端是五星级酒店、会所、极品茶庄。在品牌推广上,“红岁”亦有惊人的之举。据统计,仅从2003年到2007年“红岁”的广告投放费用多达20多亿元,但此间只向受众传达信息,不卖“红岁”,反而引起了更多人的兴趣。

### 震撼的现场实况

5月25日,裕达国贸酒店内闪光灯的聚集使私人物品展更加璀璨,展会于此完美拉开序幕。

推开裕达国贸一楼的自动旋转门,映入眼帘的即是一辆霸气十足的红色法拉利,本已足够饱眼福,但顺着裕达国贸服务员的贴心提醒,直至5层莲花厅,看到阿斯顿·马丁·兰博基尼、宾利、劳斯莱斯等一系列豪车,似乎瞬间感受到驰骋时的速度与激情。“快给我拍张照,咱也当一次车模,跟跑车合影。”现场的一位参展美女激动的邀工作人员帮忙拍照。

据介绍,参展车辆起步价均在300万元以上,其精致至极的视觉冲击首先夺人眼球,与此同时,另外一些风景也格外独好,在本次展会中,汇集了像“芝加哥会议中心”、北京盘古大观、郑州升龙等多家顶级物业,还有像宝格丽地中海腕表、伯爵龙凤腕表、柏莱士BR01玫瑰金表等典藏限量表款,以及像ILIONNO18K白金祖母绿钻石戒指等百万级珠宝。

在8楼如意厅门前,看到诸多媒体和参展人员拍照停留,德国国宝钢琴博兰斯勒展位上的四位演奏大师即兴演奏了一首《在水一方》;而一楼大厅东侧,伊朗顶级鱼子酱的“首秀”河南,展示了难得一见的西方高品质生活,“既然是顶级私人物品盛会,怎能少了有着叱咤全球的顶级食材文化的Royal Almas。”北京美粮食品有限公司副总经理韩友表示。此外,酒祖杜康、大宋官窑等也是展会最得力的一部分展品。



酒祖杜康大师原浆亮相

本报记者 张涵秋 武 斌

# 奢华郑州 这只是一个开始



### 奢侈品文化氛围

作为“2012国际顶级私人物品展”的承办方和场地提供者,裕达国贸酒店早已提前开始准备工作,包括品牌储备和形象宣传等,为展会提供高品质的服务支持。

展会期间,为了给消费者和参展人员渲染出一种高端的奢侈品文化氛围,裕达福福精品商场提供了一次折扣较大的购物节活动,并分别在5月26日、27日分时段献上一场国际品牌时装秀,走秀品牌有VERSACE、EMPORIO ARMANI、MaxMara等。

裕达国贸酒店相关负责人表示,承办2012国际顶级私人物品展对于裕达福福以及整个裕达国贸酒店而言,是一次契机,更多的国际一线品牌将不断引进郑州,更重要的是,此次展会能提升郑州对于奢侈品乃至高端私人用品的认知氛围,进而形成一种文化,使郑州乃至河南从表及里,做到完完全全的时尚。

### 展会效应

“在经过多年沉寂之后,中原的高端消费力已处于快速隆起的时期,尤其是最近几年更是愈发活跃。”参展商东方行中国区零售营运部高级经理陆天说。

2012世界顶级私人物品展在郑州的完美落幕不仅带动了北上广一线城市的举办特权,而且也彰显了河南自身发展的成绩和日渐增强的软硬实力。

据悉,展会的成功举办建立了很多客户关系,郑州市场得到大部分展商的青睐与肯定,而越来越多的国际一线品牌也将逐渐“抢滩”

郑州,中原高端消费力还会进一步提升。同时,展会活动作为经济活动的重要方式之一,为展商、消费者提供了更多交流与选择的机会。

## 新世界百货明星进店系列活动



本报讯(记者 武斌)近日,由新世界百货郑州店主办的天娱传媒旗下艺人、人气天王武艺全新EP《见习·爱》签唱会在新世界百货郑州店举行。

“武艺在河南本地有相当高的人气,他的个人形象气质非常符合新百‘时尚、个性、新生活’的理念。”新世界百货郑州店相关负责人告诉记者。

活动当天,新世界百货外广场人头攒动,记者了解到,这些“午饭”全是自发组织,他们统一佩戴白色亮片礼帽。随后,武艺闪亮登场,现场演绎了主打歌曲《许愿》,还通过抛绣球的游戏方式与歌迷亲密互动。

新世界百货负责人表示,“午饭”们的执着追求凝聚的是一股积极向上的力量,还有坚定不移的信念。如同新世界百货郑州店也在不停地追逐既定的目标,在信念的引导下,一步步接近梦想。

据了解,从活动现场的安排布置到跟进安保工作,新世界百货每一个细节都做得十分充足和到位,考虑到天气炎热,新世

## 追随时尚、个性、新生活 武艺进店High翻全场

界百货在现场为“午饭”们准备了1000瓶矿泉水。

据介绍,此次活动提升了新世界百货的知名度与影响力,最重要的是,提升了顾客的满意度,尤其是最近几年来更是受到社会各界的广泛认同和大力支持。

新世界百货还将陆续选择符合商场时尚定位和消费理念的明星参加活动,并通过微博线上线下结合的市场活动,征集新世界的粉丝,来店内享受免费餐饮。

此外,还会针对VIP会员继续推广相亲活动,“水晶鞋俱乐部”的各种特色活动,为了让消费者体会到年轻、活力、朝气蓬勃、时尚的购物乐趣,新世界百货郑州店将来还会引进星巴克和大地影院。

从外观到内涵,从视觉到感觉,新世界百货正着手每一个细微之处,更好地呈现“时尚”和“生活”的鲜明形象,满足消费者追求高素质的生活要求,更精准地提供服务,真正实现“时尚、个性、新生活”的畅想。