

本报讯 近日,中消协发布儿童化妆品安全消费提示,特别提醒家长不要过度迷信宣称不添加任何防腐剂的儿童化妆品,在儿童化妆品中合理使用防腐剂可防止有害微生物的繁殖。

中消协和专家都指出,防腐剂对防止儿童化妆品有害微生物的滋生、保持安全性和完整性起重要作用,只要符合《化妆品卫生规范》,经监管机构批准的防腐剂,安全性是有保证的。

据介绍,由于儿童皮肤的特殊性,在儿童化妆品中合理使用防腐剂可防止有害微生物繁殖,在保质期内不变质。由于化妆品

通常在开放环境中存放使用,如未经合理有效的防腐,有害微生物容易很快滋生,产生毒素,孩子一旦用变质的化妆品可能严重影响皮肤健康,反而更不安全。

中消协表示,儿童对化妆品某种成分有过敏反应并不意味着质量一定有问题,即使质量完全合格的化妆品,仍然不排除个别使用者可能出现过敏反应。过敏反应是人体对外来异物的一种超出限度的生理反应。由于皮肤存在个体差异,而且还受到季节、气候、饮食、环境等各种因素的影响,所以可能有少数人群使用化妆品后会出现过敏反应。因为儿童皮肤比成人更加娇嫩,儿童皮

肤过敏的现象比成人更常见,更容易出现皮肤过敏、皮肤干燥等各种状况。

父母要多了解儿童化妆品消费知识,根据儿童皮肤特点,既往过敏史和使用化妆品经验,正确选择使用儿童化妆品。为了减少过敏反应发生,父母在第一次给孩子使用化妆品之前,应先做局部测试。在耳后或手腕内侧等敏感处皮肤涂抹少量化妆品,观察一至二天后,如果没有异常的情况,如红、痛、红疹等过敏现象,可以放心使用。如果发现孩子在使用中发生过敏等不适,首先要立即暂停使用,清水清洁皮肤。若问题持续,情况严重者,要立即到正规医院皮肤科就医。(小文)

# 百货“购物中心化”大势所趋

本报记者 武 姣



“这大热天吃个饭得找半天。”市民可可告诉记者,她和闺蜜都十分乐意在二七商圈逛街,百货商场多,挨得近,可选择的余地大,但每到饭点儿都十分头疼就餐的问题,“二七商圈不错的餐饮也太分散了。”

据透露,丹尼斯大卫城和华润万象城每天都在赶工期,争抢开业“第一时间”,同时,360广场太康路店项目已经开始,大商新玛特金博大改扩建工程即将启动,这对于市民来说是好消息,购物中心扎堆崛起不仅解决用餐问题,而且将带来前所未有的消费体验。

另据了解,今年上半年传统百货业整体虽有稳步上升,但增长幅度仍不乐观,回暖的迹象不是特别明显,随着市场的激烈竞争,以及购物中心和电子商务的冲击,诸多传统百货业在进行内部调整和市场细分的同时,逐渐加入餐饮、影院等体验设施,“购物中心化”或已成为百货寻找“春天”的足迹。

## 传统百货业不再称霸

目前,传统百货面临严峻挑战已是不争的事实,特别从前年开始,受到宏观经济形势不景气、消费动力疲惫等影响,零售业普遍业绩惨淡,而传统百货受到的影响更为明显。

事实上,传统百货自身就存在很大问题,同质化现象较为严重,千店一面,尤其是商品雷同,比如服装,这家有的品牌,那家也有;而且,百货商场普遍采用的“扣点”盈利模式,使其发展动力明显不足。

另外,网上购物环境不断成熟和完善,网购用户规模持续扩大和网购用户渗透率持续提升。电子商务对传统百货业的冲击也不容小觑。

然而,除了上述问题之外,百货业如今面临的更大竞争对手是购物中心,购物中心批量开店,分流的不仅是人气,更多的是消费习惯和销售业绩。

有业内人士认为,购物中心的优势是百货所不具有的,购物中心就是满足了消费者购物、休闲、娱乐的一种业态,真正做到了“一站式服务”,具有更强的聚客能力。

此前有消息称,同一时间北京三个商场。传统百货百盛购物商场要比蓝色港湾和西单大悦城的人流量少很多,甚至有消费者笑称百盛购物商场是上个世纪的商场,而在5月的上海,永安百货进行周年庆,商场内尽管到处都是打折促销的广告,但一楼化妆品柜台鲜有人问津,二楼女装门可罗雀,营业员们聚在一起聊天打发时间。

这种情况虽然在郑州没有那么夸张,以丹尼斯、大商为代表的百货店依然占据绝对霸主地位,但“销品茂”(Shopping Mall)时代已经正式来临,单就体量不大的国贸360广场已用很快的时间跑在商场前端。

## “销品茂”时代正式来临

近年来,购物中心如雨后春笋般涌现,在各座城市,消费者也早已接受并喜爱这种商业业态,对于郑州来说,从今年开始,购物中心将越来越多,“销品茂”时代正式来临。

如果说从号称“中原首家‘销品茂’”的郑州汇龙城购物中心开始,到2007年4月28日开业的大上海,复合型体验式消费首先进入郑州市民的生活,那么,2009年国贸360广场的到来,特别是中原、二七两个万达广场的开业,让消费者领略到了真正的购物中心形态。可喜的是,丹尼斯大卫城和华润·万象城两个商业巨头将会让消费者“大开眼界”。

记者了解到,丹尼斯大卫城秉承“百年老店,永续经营”的开发思想,欲打造涵盖国际精品、百货、超市、MALL及酒店5个业态的综合商业中心,定位细化,适合各层次消费群体,该项目总投资18亿元,建筑面积近40万平方米,届时有溜冰场、电影院、百货公司、奢侈品牌、餐饮娱乐、酒店等。

而自印象城开始闭店起,业界对华润·万象城的关注度逐渐提高,据介绍,华润·万象城是一座集大型购物中心、高端五星级酒店、高档甲级写字楼和高端精装公寓等为一体的大型都市综合体。“未来的太康路,将成为二七商圈的高档奢侈品区。”河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长宋向清对这两大项目的落成十分看好。

有业内人士称,目前河南各地市的商业体量已经被拉高到10万平方米,郑州则达到30万到50万平方米。另据透露,万达集团已经确定在金水区开第3家万达广场,其目标是冲刺5家万达广场,而王府井

百货在郑州的温哥华广场项目定位也是购物中心,那么,可以猜测:“销品茂”在郑州商业大行其道的时候来了。

## 购物中心化趋势明显

数据显示,百货在日本发展了近100年,目前百货业态在日本已不占据主流地位,在零售销售额中只占据10%的比例。从2000年到现在,随着日本人口老龄化加重,百货业一直处于负增长时期。

业内人士认为,整个亚洲地区商业最发达的就是日本,这种情况意料之中,而之于中国,近年来商业地产的蓬勃发展,使得购物中心大行其道,逐渐替代了传统单体百货店的概念。

“如今,消费者的需求发生了明显的变化。现在大家购物之后还需要能够休闲放松,还要用餐。周末的时候,一家人在购物之余还要在一起看个电影。今后很多传统百货都将转向购物中心,百货企业购物中心化将成明显趋势。”世纪联华相关负责人表示。

百货购物中心化最直接的表现就是加重餐饮比例,即在某些楼层甚至一大片面积作为美食汇集区,这也是很多百货商场转型的首要工作。据了解,以广州美东百货为代表等诸多城市的百货从去年就开始尝试“购物中心化”,就郑州而言,除了大商新玛特郑州总店和丹尼斯花园店设有餐饮区域,华联大厦在去年完成升级后也加大了餐饮比例,而大商金博大改扩建工程后,也会对一期进行调整,加入更多休闲设施。

专家认为,百货布局餐饮是根据消费者需求而产生的,而试水购物中心化,还需注入更多的元素,保证消费者多种需求,预计未来5年,百货领域的市场细分将更为明显。

## 消费微观察 栏目记者 武 姣

### 团购网站需做好用户服务

关注:日前,有报告显示,去年网络团购类投诉占全部电子商务投诉的21.3%,仅次于网络购物。仅有几家全国性大型团购网站较为重视用户投诉,多数团购网站忽视用户体验,反馈率为0,售后服务可谓“极差”。

另有报道称,作为新兴市场,近年来团购行业飞速发展,却在2012年资本退潮发生大规模整合。疯狂烧钱、忽视用户体验的团购网站难以盈利,纷纷遇挫或倒闭,仅有少数几家苦修内功、注重客服的团购企业硕果仅存。调查显示,目前全国维持正常运营的团购网站数量仅剩943家,不到最高峰时期的两成。

视点:据了解,团购用户投诉主要集中在产品或服务缩水、团购结束退款难、团购售假,商家对团购顾客差别对待等方面,其中“服务差”占比68%,成为投诉最多的问题。

有分析人士认为,不少商家以低价为吸引消费者的首要因素,于是过度打折,当成为一种普遍现象之后,有些商家却难以盈利,有些商家不甘心“赔钱赚吆喝”,最后只能在产品或服务上打折扣。不少急于增加用户量和用户量的团购网站,却对这种行为放任不管,甚至充当虚假营销的推手。

事实上,团购网站轻服务和质量,不仅损害消费者的利益,而且“威胁”自身生存之本。业内人士预测,在优胜劣汰的市场规则面前,团购网站如不好好做用户服务,会在行业大洗牌中不堪一击,甚至大量出现“倒闭潮”。在各种团购活动、“秒杀”活动面前消费者需提高警惕,选择信誉较好的网站和商家,避免上当受骗,最重要的是树立维权意识,而专家则认为,从实质意义上保护消费者权益的,还是团购行业自身的良性发展,这其中十分需要立法和监管部门的支持。

### 转型升级 家电进入调整期

关注:据报道,家电节能补贴政策实施一年来,几大家电品类高效产品市场份额得到持续提升。数据显示,截至2013年4月,平板电视中节能中标产品零售量市场占有率从去年6月的32.10%增长至88.53%,领跑家电类产品;空调中节能中标产品零售量市场占有率从去年6月的15.62%增长至65.69%;冰箱中节能中标产品零售量市场占有率从去年6月的9.91%增长至68.78%。

但是,随着节能惠民补贴政策结束,下半年家电行业将进入深度调整期,预计第三季度可能再现低谷,未来家电制造企业将面临一次全新的升级和转型,综合性能大考拉开序幕。

视点:业内人士普遍认为,节能产品补贴政策已经达到了拉动市场销售增长的既定目标,中国家电业终究要靠自身来创造良性循环的发展机制。由于家用电器是耐用消费品,受政策影响市场提前透支,所以,家电行业对产品结构、营销思路进行调整,并根据市场行情详细的规划具有必然性。

专家认为,家电行业目前的核心任务是实现转型升级,通过技术创新、管理提升,实现发展方式的转变,更好地为广大消费者服务,满足消费升级的需求。

据了解,变频空调能效国家标准预计于今年下半年实施,该标准对空调的能效提出新的要求,对于空调市场来说,在迅速扩大变频空调市场占比的同时,将加速变频空调的退市步伐。除了即将实施的变频空调能效标准,平板电视能效标准也传来了升级的消息,能效值的大幅提升,带来的是市场进入门槛的提高。

然而,对于家电企业而言,不仅需要从各方面入手适应产品新标准变化,还要通过市场“无形的手”调整产业结构,加强技术创新,在良性竞争中得到快速发展。

### 消费提醒

#### 电视购物要擦亮双眼

为了避免消费者在电视购物过程中合法权益受到侵害,专家提醒广大市民在参与电视购物时需谨慎,更要擦亮双眼谨慎参与。

市民李先生日前通过某电视台购物频道购买了一床宣传为100%的某品牌蚕丝被。仔细查看才发现被子里面的填充物不是蚕丝,且夹杂许多线头,于是要求商家给予退货,但商家表示可以给换同等价值的其他商品,拒不予消费者退货。

专家提醒广大消费者在电视购物中应注意以下事项:首先是要慎重选择电视购物的方式进行消费。其次是尽可能选择本省或本市的电视购物企业。另外,多选择货到验收后付款的方式购物。还有比较重要的是,消费者要索要购物凭证以维护合法权益。在收到所购商品并验收后,一定要索要购物凭证和“三包”卡、服务卡、保修卡,并收集宣传单、电视录象等资料,同时要验证上述资料的印章名称,是否与电视购物宣传的企业名称相一致,否则可不付款、拒收货。

绍 庚

## 消费热点

### 快时尚Mango 遭遇“边缘化”困境

据报道,在北京消费市场,东直门银座百货、崇文门新世界百货以及大神寺客百货的Mango专柜相继撤店,武汉、大连等地也传出了Mango专柜关张的消息。近日,有业内人士爆出,Mango在南京及上海出现不少撤柜。

而在Mango新发布的扩张计划中,品牌对于中国市场的态度成了最“微妙”的存在。在开设新店的策略上,Mango与竞争对手争相在华扩张的做法背道而驰,Mango未来新增的100-150家门店都将集中在欧洲,如德国、法国、意大利等。

如今,快时尚品牌在华深受消费者喜爱,并保持非常高的人气,然而,“边缘化”遭遇却使Mango置于尴尬境地。“Mango越来越没劲头,衣服设计的不那么吸引人了,还有点贵。”Mango的忠实顾客小王说道。事实上,和小王一样,不少消费者对Mango均有此类抱怨。在郑州国贸360广场,Mango的聚客能力远远低于UR、H&M和C&A。

究其原因除了成本上涨,主要还是低性价比的问题,分析人士指出,Mango产品平平,款式缺乏创意,品类较少,价格相对较高,严格意义上讲,对快时尚品牌的定位不够精准,比如,款式的时尚性不如ZARA做得好,在整个品类、规模、速度上又不如优衣库做得好,价格上又不比C&A、H&M便宜,没有鲜明的特色。

另外,代理商模式也是导致“撤店”潮的原因之一,数据显示,Mango目前拥有的2600间店铺中,60%属于特许经营性质,40%为独立持有。相比直营,Mango的代理模式更易打开市场,减少品牌商的成本,但为抓住终端渠道,品牌商需要给渠道商种种优惠条件,侵蚀其利润。另外,代理商的加入使得中间成本过高,且与企业之间无法形成有利于库存控制的机制,造成库存大、账期长的问题。

作为最早进入我国的快时尚品牌,十多年来,Mango在国内80多个城市遍地开花,其在亚洲地区对代理商要求的店面面积是300平方米,而ZARA在中国达到3000平方米以上的门店不在少数。

不过,Mango正在试图改变这一状况,品牌计划在五年内将特许经营和独立持有的比例持平,据悉Mango将与海外代理商合作拓宽产品线,专家认为,除了经营模式的改变,Mango还需在价格上做出调整,在款式上更接近中国消费者日益变化的口味。

武 姣

## 2013中国文化遗产日暨昭元风尚之夜落幕

本报讯(记者 武 姣)近日,2013中国文化遗产日暨昭元风尚之夜在郑州文庙落幕,此次盛会由郑州市文物局、昭元摄影联合主办,郑州市商城遗址保护管理处承办,多家媒体联合支持,共同纪念、展现和致敬中国艺术文化。

晚会现场,一首欢快的古韵歌谣表演开场后,首位在维也纳金色大厅举办个人演唱会的中国流行音乐人黄鹤翔,给现场观众带来了耳熟能详的《九妹》等3首经典歌曲,并为昭元送上真挚的祝福。随后,超模马青领衔主演、中外名模联袂献演的T台秀,精美展示了昭元艺术总监 Vivian 主创《无界》、《梦》、《时光之礼》三大视觉作品,将现场气氛推向高潮。

据昭元集团的董事长郭照原介绍,此次盛会凝聚了文化力量,选择在文庙举办,就是要将西方元素与传统美相结合,既为富有博大精深传统文化的中国献礼,更为今日之时尚郑州再添璀璨瑰丽之笔,今后每半年都会举办这样的盛会。



## 来二七广场凑热闹 功夫小子炫酷极限潮趴

酷暑周末,去FB?去聚会?去逛街?不想周末宅在家,对着电视爆米花,那就来二七广场凑个热闹吧。6月22日,今年最酷派对统一冰红茶“极限潮趴,巅峰我敢造”将在二七广场火爆开场。

届时,来自郑州及其他省市的顶级滑板巨星、小轮车达人将齐聚二七广场,以最惊险刺激的动作,挑战极限运动的巅峰,让你在心跳加速的同时过足极限瘾。另外,还将有当下重量级的摇滚乐队、街舞团体亲临现场,他们将以最动感时尚的音乐与舞蹈,挑战你的视听,彻底让你“热闹”起来。

除了极限运动与火辣摇滚街舞的精彩表演外,更有精彩绝伦的炫酷功夫表演。功夫少年将使出看家本领,一展河南少林功夫的魅力,上演一出炫酷功夫与极限运动的巅峰对决,带给你今夏最“热闹”的PARTY。

在活动现场,还将抽取惊喜大奖。幸运消费者将有机会赢取统一冰红茶8月广州极限潮趴套票,与加拿大摇滚天后艾薇儿近距离互动,更有swatch手表等众多潮礼等你拿。记者从统一冰红茶工作人员那里了解到,本次“极限潮趴,巅峰我敢造”活动将以炫酷功夫、极限运动、音乐为主要元素,希望通过极限潮趴活动加强统一冰红茶与年轻人群的互动,向郑州的年轻人传递统一冰红茶无处不在。

郑州的骚年们,快来参与今年郑州最酷派对吧,炫酷功夫与极限运动等你一同来热闹!6月22日,让我们相约二七广场,不见不散! 更多惊喜,敬请关注新浪微博:统一冰红茶\_年轻无限限,获得更多活动详情。

