



记者发现,如今学生的开学装备越来越“高大上”,许多准大学生都在购买手机、电脑等开学装备,而学生们选购的电子产品也越来越趋向品牌化。传统电脑、手机、数码相机开学“三大件”正逐渐升级为智能机、笔记本、平板电脑新“三大件”。

新“三大件”正走俏

“一天的销量有五六十个,销量能翻一番。”嵩山路一家卖场,某品牌手机店的店员直言,整个8月都是销售高峰期,2000~4000元的中高端智能机销量最多。而在电脑专卖区,市民张女士正带着儿子看电脑。“现在的大学生,手机、电脑都成了必需品。”张女士的儿子今年刚考上大学,她对于选购电脑的品牌早已心中有数,心理价位在4000元左右。

记者近日在我市各大数码卖场发现,前来挑选数码产品的人流量相比平时大幅增加,现场一些销售人员介绍,最近一段时间,大学生群体及年轻白领群体是数码产品消费的主力军。

市民王先生告诉记者,他孩子今年上大一,如今购置开学装备花费大约一万元了。

除了准大学生,一些大学生也趁着开学前为自己添置一些电子设备。大学生小杨告诉记者,自己正在南京的一所大学读书,专业是财会,经常要联系制作一些报表,用到电脑的地方比较多,急需添置一个新装备,所以专门抽出在返校前的几天时间,在朋友和同学陪同下挑选了一台笔记本电脑。

不仅手机、电脑热销,记者了解到,准大学生买单反相机的也不少,尤其是学艺术、新闻等专业的学生。

线上线下揽客忙

学子开学在即,网上网下的商家也抓住了这一商机,纷纷推出各种优惠,抢占大学新生市场。

在东风路科技市场,一位联想销售人员表示,这段时间,该品牌所售笔记本电脑60%都卖给了准大学生,他们一般都会选择4000~6000元价位的。针对开学季,该品牌还推出了学子凭有效证件减购机款的优惠。在华硕、戴尔、惠普、宏基等电脑柜台前,记者也得到了类似的答案,各品牌均表示,最近卖得挺火,并且都有针对大学生的优惠。

一卖场行政主管告诉记者,商家特别重视开学前这个销售时间段,针对准大学生们推出了很多数码产品暑期促销活动,学生凭借入学通知书可以获得商城特殊折扣及优惠。

而目前各电商也在主打开学季主题特卖活动。记者浏览国内主要电子商务网站发现,在一家电商网站活动专区,不仅有低价速抢,还有专门的礼券发放活动,活动涉及手机、电脑、照相机等数码产品。也有电商网站将开学季活动集中于手机产品,推出不同品牌手机的系列促销,优惠主要有价格直降高达百元,手机折扣低至6折,还有加送存储卡、移动电源、手机外壳等手机配件的“大派送”。

聚焦“开学经济”之装备

电子产品再升级

本报记者 周娟

“有备而买”不攀比

“手机、电脑、平板电脑,成为这个开学季销量最多的产品,其中七成客户是学生。”建设路一家卖场工作人员表示,“开学季”销售高峰期集中于8月份,今年家长及学生消费更加理性,大多数都是“有备而买”,带着价格、型号、品牌来选购电子产品。

若不做足准备,家长和学生的慷慨消费难免带来烦恼。

就读于设计专业的大一新生小陈曾携带崭新的高性能笔记本电脑到学校报到,却发现由于操作系统不兼容,自己的笔记本无法接入校园网,日常的选课、提交作业都受到影响。

据介绍,家长在为孩子选购电子产品时,经常出现三大问题:一是对商品配置不了解,盲目购买。二是一味顺从子女要求,助长了校园攀比消费的风气。三是设备性能同学习需求不符,影响了实际使用。

建议考生家长不妨等到子女入学、对专业知识和学习环境有所了解后,再视情况为孩子添置数码产品。在购买时,最好到大型连锁家电卖场或正规的网上商场选购,并保留宣传单、配置清单等资料。对于平板电脑等时尚商品,购买时要谨防沦为单纯的娱乐和攀比工具。

家长慎选儿童手机

可爱的外观,丰富的功能……信息化时代,孩子们也不甘落后,纷纷学会使用手机。据一些商户介绍,儿童手机不只儿童喜欢,许多年轻人也喜欢。麻雀虽小,五脏俱全,双卡双待、蓝牙、USB接口等功能儿童手机大都具备。

这种以4到14岁孩子为主要消费群体的儿童手机,不仅在外观上比较卡通,颜色比较鲜艳,更吸引家长的是手机的贴心功能。而电话受控、限制关机、远程监护、精准定位、防盗追踪等功能,也让担心孩子沉迷手机游戏的家长觉得实用。

但最近一项手机产品监督抽查质量报告显示,儿童手机合格率为25%,存在较多问题。质监人员从国内多个知名电子商务平台,随机购买儿童手机样品,实际接受检测的16个批次儿童手机中,其中3C证书过期和缺少入网型号核准的共14批次,属非法销售。其中有4种产品的静电放电抗扰度指标不合格,有14种产品的音频性能指标不合格。

专家提醒,儿童成长发育阶段,抗干扰能力不及成人,对手机电磁辐射的吸收率显著高于成人,如果对耳朵造成辐射还会影响听力。家长若给儿童选用手机,要注重使用安全,购买结构件稳定的手机,也要避免购买壳体较薄的机型,此类机型往往辐射较大。同时,应选择行业内规模较大的生产企业和影响力较广的品牌。另外应仔细核对型号和入网号,避免购买到3C过期或入网过期的产品。

周娟

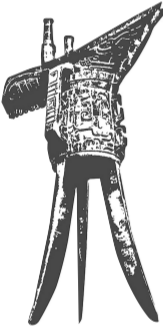
金鑫珠宝 2014中原美玉节将启幕

本报讯 8月23日、24日,金鑫珠宝将在省会郑州举办中原美玉节。届时,市民在金鑫珠宝正弘店不仅可以购买到品类齐全、价格实惠的翡翠、白玉,更邀请到少林寺首座释永乾大师现场为玉石开光祈福。

凡集齐8月18日~22日2期以上活动DM单,8月23日、24日每日前200名,可免费领“少林寺大师开光靓美金”,领取地点金鑫珠宝正弘店。关注金鑫珠宝微信赢取翡翠佛公。

美玉节期间,翡翠吊坠99元起,玉石手环799元起,金镶玉戒指1999元起。购物赠少林寺高僧开光护身符(个别商品除外)送完为止。(丁洁)

名酒



葡萄酒盲品大赛 郑州赛区落幕

8月16日,中国第二届葡萄酒盲品大赛郑州赛区的比赛在纳帕美景观园举办。3人一组,共24个小组,72人经过两个多小时轻松愉快的比赛,冠、亚、季、殿军各归其主,其中冠、亚军还将代表河南选手参加9月份在上海举办的全国总决赛,赢取20万元国际旅游大奖。

当天,所有选手全部提前到场,并按小组编号顺次入座。下午2时整,盲品比赛正式开始。工作人员挨个给选手们面前的酒杯倒上葡萄酒,还发放了答题卡。该葡萄酒已经被提前做了手脚,它是用什么葡萄酒品种酿造的,是来自哪个国家?哪个产区?是哪个年份的葡萄酒等一系列问题,都要求选手们在毫不知情的情况下,通过品尝以后一一作答。

“黑皮诺,法国,勃艮第,2012年。”每当答案公布的时候,台下选手们都会顿时传来有答对问题的欢笑声、叫喊声,也有答错问题的唏嘘声、叹息声,还有因为开心或兴奋而响起情不自禁的掌声。

通过两个多小时紧张而有序的比赛,本次赛事圆满收官,实力雄厚的“图乐”和“SNL”两个小组分别获得冠军亚军,他们将于下个月代表河南到上海参加全国总决赛。

同时,为了体现本次比赛的趣味性,还根据现场着装、组名和答题表现评出了最佳风尚奖、最佳团队奖、最佳潜力奖等多个奖项,使整场活动显得轻松而活泼。(王见宾)

仰韶酒仙网联手推新 仰韶小陶全国首发



8月19日,酒仙网电子商务有限公司(以下简称“酒仙网”)与河南仰韶酒业有限公司(以下简称“仰韶酒业”)在北京举行了仰韶酒业&酒仙网线上新品上市发布会。会上,双方宣布进一步加深合作,推出彩陶坊线上版,并将在酒仙网平台全国首发新品——仰韶小陶。

8月19日,人民大会堂酒店宴会厅,座无虚席。当日嘉宾云集,中国酒业协会理事长王延才,中国酒业流通协会副会长、河南省酒业协会会长熊玉亮,国际著名导演、仰韶文化大使陈凯歌等纷纷到会。仰韶酒业董事长侯建光与酒仙网董事长郝鸿峰在此共鸣欢乐颂。

悠扬的歌声仿佛从远古走来,为仰韶新品小陶的惊艳面世唱和。小陶创意源自于仰韶文明菁华。一盒一瓶,一大一小,一个大腹便便如壮士,一个纤细柔美如淑女,寓意两厢情愿,两手相牵的美好爱情。小陶也是仰韶酒业与酒仙网联姻的结晶,象征同心协力,共谋未来。

小陶是仰韶文化与现代生活相融合的一款产品,它既有仰韶文化特有的气息,又有年轻人特立独行的个性。如今,世界越来越小,生活

越来越大,创意无限,搞怪无厘头已是年轻人(尤其是80、90后)典型特征,也是他们的一种生活态度。不跟随大众,用自己的思想改变生活,陶自在,乐生活,这便是小陶的设计理念。

今年5月7日,仰韶酒业与酒仙网正式达成战略合作,并开启B2C、O2O项目合作模式。侯建光曾表示,“公司将与酒仙网等电商进行更加广泛而深入的合作,重点关注年轻消费群体的个性需求,开发出包装时尚、质量过硬、口感绵柔的精品白酒”。侯建光所指的,即是8月19日面世的这款仰韶小陶。

当天,王延才在会议上宣布:“仰韶酒业与酒仙网联手推出的仰韶小陶正式上线!”除新品仰韶小陶外,具有浓厚仰韶文化底蕴的仰韶彩陶坊酒同时入驻酒仙网。这款彩陶坊

酒分三支单品,天脉、地脉、人脉。“仰韶彩陶坊作为豫酒中高端白酒的领导品牌,其线上版上市,必将受到消费者的欢迎。”郝鸿峰说,以互联网思维对小陶未来给出预测,“新品仰韶小陶酒,走文艺、高雅路线,更大程度上满足了大众市场消费需求,有望成为互联网上的爆款产品”。

如何通过创新,抓住年轻消费群体的消费习惯,提升消费者的消费体验,已经成为众多白酒企业研究的课题。侯建光解答为:“对于小陶,我们融入了更多的时尚元素和情感元素,其瓶型新颖,瓶子可进行涂鸦、插花等多种体验。同时采用一盒两瓶式包装,突出爱情、友情、生活、缘分等人文特色,体现轻松、娱乐的特点,力求为年轻消费者带来全方位的个性化体验。”

高梓琦

杜康试水大电影营销

本报讯 日前,由中央戏剧学院教授陈刚执导,徐帆、陈建斌主演,孙红雷、郭涛、佟丽娅等多位华语明星参演的家庭生活喜剧《洋妞到我家》上映,中国速冻行业龙头思念和河南白酒行业龙头杜康多次抢眼出镜,成为今年河南本土品牌电影营销的最大亮点。

据了解,《洋妞到我家》改编自中国都市真实故事,主要讲述的是一个大城市普通家庭夫妻,为了让女儿移民海外,免受雾霾、食品安全等问题困扰,引进热情奔放的洋妞教孩子英语,从而引发的中西文化背景下教育观念激烈碰撞的爆笑故事,赢得了电影观众的良好口碑。

与许多品牌生硬地植入电影不同的是,杜康和思念均巧妙地和电影故事融为一体:在欢迎洋妞入住家庭的晚宴上,

陈建斌、徐帆饰演的夫妻,特地让洋妞吃中国传统的饺子和白酒,“饺子就酒,越喝越有”,思念和酒祖杜康自然融入其中;在电影中,陈建斌饰演的角色特地让老外喝白酒,尝尝我们的中国酒,还夸赞说,酒祖杜康再次成功抢眼。

“《洋妞到我家》聚焦城市家庭的子女教育,主旋律就是吸收西方优秀文化,弘扬中国传统文化,这与酒祖杜康的目标消费群体以及文化杜康的战略定位不谋而合。”洛阳杜康控股销售公司总经理苗国军解释说,在电影中结合品牌定位做营销,尤其是与故事融为一体,能够有效地提升品牌曝光度和美誉度,杜康此前曾经投资拍摄多部微电影,但却是近年来首次植入大电影营销,未来将有选择地进行更多类似的尝试。(屈媛媛)

秦岭路办事处筑巢引凤来 1500多商家落户 带动近万就业岗位

锦艺购物中心、王府井百货、西元国际广场、华润万家、世纪联华……近年来,一个个叫响全国乃至世界的商业企业纷纷落户秦岭路街道办事处。良好的经济环境不仅带来了客商,更提供了近万个就业岗位,安置了下岗失业人员。

中原区秦岭路街道办事处坚持筑巢引凤的思路,抓好项目引进,大力开展招商引资,促进项目落地。谋篇布局围绕“引、帮、带”三篇文章,营造良好招商环境,促进辖区发展,居民开展出租和经营活动,既活跃了辖区经济,又增加了居民收入。 郭兰菊