

[一周商讯]

Hello Kitty 环球之旅金饰系列

身为友爱大使的 Hello Kitty,一直以传扬友爱为使命。为表扬 Hello Kitty 这份充满爱的精神,周生生特意为 Hello Kitty 安排一次乘坐热气球环游世界的创举。

此次,周生生推出 12 款以各地不同民族服装为造型的 Hello Kitty Around the World 环球之旅纯金摆件及吊坠,全球首创,每个 Hello Kitty 的造型均是别出心裁,让

Hello Kitty 充分投入当地的文化色彩。从小 T 恤、日本和服、荷兰姑娘、埃及武士以至大溪地草裙的造型,每一套服饰、每一个细节都是周生生全新悉心设计,陪伴 Hello Kitty 走过环宇风情,连接世界。

顾客凡购买任何 Hello Kitty Around the World 环球之旅纯金摆件及吊坠,均可获赠具 Hello Kitty 签名之纪念版特别包装一份。 尹歌

紫百召开 2007 年工作总结

7月27日,来自紫荆山百货各个岗位上的 40 余名干部职工,齐聚河南省黄河迎宾馆,召开紫荆山百货 2007 年上半年工作总结。

大会总结回顾了上半年营运工作,提出了下半年营运工作安排。半年来,紫百整体营运工作紧紧围绕“礼品百货、尊贵消费”的主题经营定位,从强化制度建设入手,全面推进一体化楼层管理体制和强化到位管理,创新营销活动,较好地完成了上半年各项工作任务 and 指标,取得了良好的经济效益和社会效益。特别

是在“漫步云端夏日情——真爱父亲节独享黄玫瑰”营销活动中,销售创下 6 月淡季日销售超百万的新记录。同时,呈现出营销活动的费用同比下降,销售同比增长的良好趋势。荣获河南省质量监督局公布的郑州市唯一“消费者信赖的商场”称号。针对上半年整体营运工作中存在的问题和不足,在下半年工作安排中分别专题制定了具体的措施和目标,并对下半年的整体工作细化量化、明确分工和责任到人。

丁佳

CONVERSE 让自己做主



近日,CONVERSE 非正式主场活动在郑州隆重举行。活动在郑州市体育馆开幕,这是一个崇尚自由、个性张扬年轻时代的氛围,年轻就是要炫、要酷,要与众不同,要超凡脱俗。街舞大赛有 11 组选手在激烈的进行,尽管炎炎夏日,选手们还是尽完美程度地完成,场下的掌声和喝彩声,更能体现出活动是备受欢迎啊。

“非正式主场”,让每一个活跃分子都尽情感受真正的主场、主角的感觉。活动现场爱好运动的朋友们可以自由进行街头涂鸦,可以大炫技能的三人篮球赛以及进行尽情释放自我热力的街舞 PK 等,现场为每个爱炫的年轻人准备了各种最具有时尚的舞台空间——非正式主场,我是主角!“自由是可以做自己的、个性是敢于做自

己”。CONVERSE 捕捉到当代年轻人的这种心态,因为每一个穿 CONVERSE 的人都相信自己是独一无二的,是不平凡的,我就是我,被人怎么看都无所谓,引领潮流,我影响别人,任何时候任何场景,自己都充当着主要的角色。

据了解,从 7 月到 10 月,将陆续在天津、郑州、长春、昆明等城市举行非正式主场之大型街头主题活动。活动板块汇集多种潮流之街头艺术,包括:街头舞、街头涂鸦、街头三人篮球赛、街头大赛等年轻一族喜闻乐见的活动。

据了解,本次的涂鸦大赛中产生的白 CONVERSE 的帆布鞋,不但现场有机会得奖,其优秀作品将有被 CONVERSE 公司作为百年纪念商品进行生产或销售。 陈静

人物周报

惠先福：人生的两次被动

□晚报记者 祁京/文 吴琳/图

在郑州的商业企业负责人中,惠先福的身份有些特殊。他不但是一个货真价实的副教授,还曾经是团省委系统的干部。这样的出身,让惠先福经常会给人一种不“像”商人的感觉。

第一次被动,从教授变成商人

还是在几年前,已经在行政系统做到一定职务的惠先福遇到了日后改变其命运的一个契机,“当时他问我有没有兴趣做商业,我只是随口答应,没想到就成真了。”自称“从不主动”的惠先福,人生中第一次被动地当起了商人。“我天生是一个不太受束缚的人,所以从机关到学校,又从学校到商界。”回忆起过去的经历,惠先福很感谢那位把他带入商业领域的前辈,“要不是他的坚持,我也不会做到现

在这个地步。”

惠先福上学的时候学的是哲学,这让他很多事情上并不想主动,总是要在深思熟虑之后再去做,这种风格之下,就总是显得有些被动。其实,了解惠先福的人都知道,他的“被动”并不能完全当真,在他的做事之中,要等时机和人脉都成熟了,才会完全进入这个事情,他从不会贸然地去做某件事情,也不会把正在做的事情完全当做自己的唯一选择。就像他面对采访的时候——虽然他有很多话想说,但是他必须学会控制自己,让自己说的每一句话更准确。

第二次被动,掀起了商业地产

惠先福并不如他描述中的那样稳重,更多时候,他也是一个容易受情绪左右的人。当百年德化在争议中起步的时候,每天黄昏,他站在自己的办公室里,看着当时还稀稀拉拉的人群,心中万分焦急,“当时是宇通的资本,商户的投资,大概 14 个亿放在这里,这要是不能盈利,我身上的责任就太大了。”虽然没有敢想过放弃,但惠先福承认,那刚刚开业的日子,是他人生之中最难熬的时刻。

然而,惠先福很快就撑

过来了,几个月后,百年德化的日客流量就从开始时的 4000 多人发展到了两万多人,一些预期的商户和品牌也纷纷入驻,给这个新兴的商业地产起到了强心剂的作用,到了这个时候,“被动”的被指派去做商业地产的惠先福才真正舒了一口气。

惠先福爱下围棋,棋力最好的时候,曾经拿过省直机关内部比赛的前几名,如今他正把围棋和商业联系起来看待:“围棋和商业一样,都讲究一个势,讲究谋篇布局,讲究气韵,这个是相通的。”不过,在现在的惠先福看来,商业这盘大棋要比围棋的小棋盘要有气魄得多。

郑州百年德化商业管理有限公司总经理 惠先福

小众顶级化妆品争先登陆郑州

□晚报记者 祁京

7月21日,资生堂殿堂级奢侈化妆品 CledePeau Beaute 肌肤之匙(简称 CPB)正式入驻郑州,而法国高端化妆品品牌 Sisley 希思黎也将进入郑州。人们发现,与以往的化妆品入驻不同的是,这次引进的都是走小众路线的顶级品牌。

小众奢侈品牌成功进驻

常逛商场化妆品专柜的张女士最近得到消息,她最中意的肌肤之匙终于可以不必在“淘宝”上买了,张女士告诉记者,CPB 曾经以 4000 元一瓶的价格开创了国内顶级化妆品销售的记录。说肌肤之匙是殿堂级化妆品并不夸大其词,仅从其价格上就可以看出:一款 10 毫升的精华乳售价居然高达 1200 元,其最贵的一款面霜售价 6000 多元。“肌肤之匙是世界上最美的化妆品。”资生堂丽源总经理浅井俊行毫不掩饰地说。

而希思黎(上海)化妆品商贸有限公司公关部经理郭静则表示,作为世界上第一个提出植物美容科学的化妆品品牌,希思黎进入郑州,更为看中的是郑州广大的市场空间。

业内人士指出,类似于 CPB 和希思黎这样的

小众奢侈品牌出现在郑州,一方面说明了郑州消费能力的进一步提高,另一方面,也验证了现在流行的“长尾理论”,即“小众文化拥有愈来愈多支持者,虽然个别商品的销售量有限,但将所有品项加总,可与畅销商品相抗衡。”

专业化程度与国际接轨

“从现在整个郑州化妆品市场的布局来看,护肤品方面除了高端的 SK-II 和迪奥,也有深受年轻人喜爱的倩碧与碧欧泉,兰蔻和雅诗兰黛则是常年的销售强

兵;彩妆方面,有专业彩妆品牌 MAKEUP FOREVER 与芭比波朗;此外,走时装周化路线的品牌也非常吸引人,比如香奈尔、迪奥和圣洛朗。”化妆品业内人士分析指出,随着越来越多的国际化、小众化、奢侈化、专业化品牌的进入,郑州的化妆品市场将从以前的一个大众知名品牌统领市场的局面,变成多个小众品牌分流高端消费人群的局面,“比如 CPB 和希思黎,按照一线城市的经验,这两个品牌对于年轻的高端消费人群

的分流是非常明显的。”

河南省商业研究所所长张进才说,国际顶级品牌的拥有量是一个城市经济发展状态的风向标,能体现一个城市的综合经济素质和消费层次。但反过来看,这些品牌对城市的选择也非常严格。正像河南由农业大省向经济黑马转变的过程一样,迅速积累了大量财富的河南人,也急欲用一种简单而有效的方式实现他们的自我认同,而此时,便是奢侈品获得繁衍生息的最佳时期。

聚集节日热销氛围 海信高清大平板销售火爆业绩再创新高

据悉,自 7 月初海信在全国范围内启动“120Hz 真+大平板节”活动以来,海信各类高端大平板销售异常火爆。7 月份海信平板电视的销售量较之 6 月份同比增长均超过 136%,其中 37 寸以上的大尺寸平板销量占据了总量的 60% 以上。

参与本次大平板节活动中的海信 120Hz 真+大平板、双核点晶可录大液晶以及 FULL HD 1080P 全高清等离子等三大系列 11 款高端产品成为平板市场上

最为耀眼的明星。

北京、上海、广州、深圳等全国特大城市的消费者对海信本次大平板节活动表现出了极高的参与热情。家住本市西彩小区的曾先生对自己刚刚选择的 TLM4729P 这款 120Hz 真+大平板是赞不绝口,清晰、流畅、细腻的运动画面彻底杜绝了抖动、拖尾等头痛问题,带给自己与家人无限的欢乐。

随着 08 年奥运会的逐渐临近,在本次大平板节活动中,考虑为收看奥运盛会

来选购海信平板电视的消费者占到三分之一以上。同时,海信 32 寸等离子自率先在行业内上市以来始终占据该系列产品市场销售的“票房”位置。

正是凭借技术领域取得的核心突破以及突出的市场表现,07 年 4 月中国电子视像行业协会将“2007 中国数字电视年度成功大奖”、“2007 年度液晶电视成功大奖”以及“消费者最喜爱的彩电品牌大奖”等三项行业内份量最重的大奖授予了海信。