

[货比三家]

开学在即 学生用品先行降价

暑期长假马上就要过去了,对学生们来说虽有些意犹未尽,但也到了收拾装备,背起书包重返校园的时候。商家瞅准时机,在开学之际,学生用品开始降价,给学生们献上一份礼物。

见习记者 谢宽

商品名称	华润万家	世纪联华	易初莲花
学生笔筒	5.9元	5.0元	9.0元
便条本	1.4元	1.0元	1.3元
洽洽瓜子260g	5.6元	4.4元	5.6元
樟脑丸	3.8元	3.0元	3.5元
钢丝球(2)	2.9元	1.0元	3.6元

抄价时间:8月22日

商业数字

4.5 亿

银泰百货(集团)有限公司发布公告称:公司间接全资附属子公司“上海银泰”4.5亿收购宁波华联大厦部分物业。

5158.1 万

面对联华超市大型综合超市上半年亏损5158.1万元

的业绩现状,联华超市开始重新考虑与家乐福合资公司联家超市的未来命运。

1.6 亿元

根据大商股份中报,大商郑州新玛特店上半年销售额突破1.6亿元大关。扣除非经常性损益后,大商股份净利润下滑16%。

管城区地税局 构建和谐税收征收环境

一是该局要求对纳税人提供微笑服务。使纳税人在办税过程中充分感觉到“宾至如归”的温馨。二是营造良好的外部工作环境,为顺利完成各项税收任务,更好服务于地方经济建设提供可靠的保证。三是细化

执法考核,加大惩处力度,维护纳税人权益。四是深化政务公开。紧密围绕公正透明的原则。五是效率意识。深化民主评税,有力提高工作效率,共同营造一个和谐的税收征收环境。

韩春荣

人物周报

张根湘: 10年功德终圆满

张根湘终于可以长舒一口气了,当有着近30年传统的紫荆山百货变身为新加坡时计宝(郑州)紫荆山百货之后,这位行伍出身的董事长心里,可能最大的感觉还是轻松。

10年,从紫百陷入困境,到最后改制完成,可能连张根湘自己都没有想到,这条改制之路会如此充满曲折,而踏平坎坷之后,未来又如此让人期待。

晚报记者 祁京/文 吴琳/图



新加坡时计宝郑州紫荆山百货董事长 张根湘

“擅变者才能求生”

和其他郑州国有商场的负责人相同的是,张根湘面临的同样是一个内外交困的局面:在内部,多年的国有企业体制弊端自不必说,大量的资金和人员负担也让人着实难以应付;而在外部,同业间激烈的竞争和大量的外债足以吓跑任何人。

“夹缝中坚定地生存”

让很多人奇怪的是,从商30年的张根湘一点没有守旧的想法,相反则总是“看得比那些年轻人还超前。”其实,张的身上,恰恰是中国的改革者几乎同样的精神内核:绝对现实主义。“当年全郑州没有比‘紫百’更烂的摊子,真是不寒而栗。”张根湘回忆说,而也许正是

但是和其他人不同的是,张根湘和他的紫百不但没有被风浪击垮,而且在不断的寻找变化之中坚强地生存着。

“熟悉紫百的人都知道,紫百改制经过了蜕变式革命、虚拟式扩张和转型精品百货三大步骤。”张根湘

说,“这其中的每一步都是在进行模式上的创新,也就是紫荆山模式。”他认为,相对于其他国有商场,紫百虽然不是走得最快最极端的,但却是最讲策略性的。多年的军旅生涯,让张根湘练就了一个逻辑性极强的头脑。他走的每一步都是相

连的,都是在当时环境最大许可程度下的大胆假设和小心求证。

“加大力度”这个词,是过去几年张根湘频频使用的,从中可以读出他的焦虑,而在焦虑之下还能坚持事情的逻辑性,支撑着的一定是坚强的神经。

业伤筋动骨,背上骂名,于是随波逐流,在市场经济的大潮中被淡忘了。“当初如果不是紫百被逼上了绝路,也不会有后来的大胆创新。”张根湘的话,不知是为紫百还是为他自己做一番总结。

张根湘其实还是一个传统的商人,他的改革其实并无多少特别过人的想法,一

切好像就那么顺理成章的发生着。但如果想到紫百当初的困境,想到紫百是如何在郑州激烈的商战之中坚定的生存,就可以知道张根湘和他所推行的事情要绕过多少的激流和暗礁。而今,紫百的改制已经收尾,对于功德圆满的张根湘来说,下一个10年的挑战正在开始。

外资寻求控制行业制高点 欧派橱柜受多家海外基金青睐

日前获悉,海外多家投资银行、投资基金已经在与国产第一橱柜品牌欧派频繁接触,就参股欧派橱柜事宜进行商谈。

橱柜第一品牌

吸引海外基金眼球

据了解,近期瑞士投资银行、香港汇丰银行等多家海外投行、基金已经开始就参股欧派橱柜事宜进行洽谈。

“橱柜业巨大的发展前景及领导品牌欧派良好的运营业绩是吸引海外基金高度关注的主要原因。”一业内人士分析道。

据了解,欧派1994年将整体厨房概念引入并开创了国内橱柜业的春天,

目前欧派在全国四百多个城市设立了近千家专卖店,每年为10万多个中国家庭提供整体厨房,在中国橱柜市场占有率上遥遥领先。

欧派探索橱柜业 发展新模式

最近,娃哈哈和达能的纠纷,牵动了各界的瞩目,外资注入国内企业是否能促进国内企业的良性发展?对此,欧派董事长姚良松做了坚定的回答:“欧派对于引进资本的态度,坚持三个基本原则:一是中方控股,保持欧派民族企业的性质;二是保留品牌;三是利益对等。”

业内人士认为,虽然中

国本土橱柜品牌熟悉国人文化心理、比国外品牌更了解渠道特性等,占有一定优势。但由于国外品牌数十乃至上百年的历史,它们有雄厚的资本和成熟的发展模式,虽然暂时处于劣势却给中国橱柜造成了很大的压力。

行业观察:此次欧派与海外投行的接触,也很容易让人联想位居中国企业500强的海尔、美的、格力等都是通过资本运作获得快速增长,加快了家电格局变迁和竞争力提升。欧派与海外基金的接触,如果尝试成功也必将带来行业的震动,在橱柜业引发多诺骨牌效应。

(荆玲)

妙洁响应政府,大力宣传“QS”认证

日前,首批通过QS认证(质量安全Quality Safety)的保鲜膜品牌妙洁,在全国各大超市卖场内举办“买保鲜膜,认准QS标志”宣传教育活动。这是继妙洁成功获得国家QS认证以来,进一步协助政府宣传“认识QS”的又一重大市场举措。

笔者走访了市内几家大型超市,通过随机采访发现消费者对QS的认知度并不高,大多数市民还不了解QS和质量安全有什么内在的必然联系。笔者也问了位顾客,他们都表示不知道QS标志。

“平时买东西就是看品牌看价格,没有注意到什么标志。”一位李先生告诉笔者,他认为知名品牌的产品质量应该比较有保证。

为此,妙洁保鲜膜近期在全国市场大力开展的“买保鲜膜,认准QS标志”宣传活动,对“QS标志是什么”、“QS认证的意义”、“有无QS标志的区别”等问题都进行了详细的说明和介绍。据了解,这是妙洁保鲜膜专门针对目前多数市民对QS标志并不了解的现状而推出的,目的在于让消费者了解和认识QS标志的意义和作用,提高消费者的安

全意识,让消费者购买保鲜膜时,要认准贴有“QS”标志的保鲜膜才可以放心购买。对于参与这种宣传政府爱民美意的举措,脱普日用化学品(中国)有限公司董事长洪振辉表示,企业能为政府略尽棉力,是与有荣焉。

妙洁不仅仅是只贴几张QS标志的宣传画,而且还通过生动趣味的讲解、活动的互动参与、现场疑问解答等多重环节来提高消费者对QS标志的认识,了解QS标志的意义和作用。此举对于提高消费者的消费意识和消费观念,将具有积极的推动作用。

液晶攻擂趋缓,等离子收复失地

自今年初以来,平板电视市场液晶与等离子两大阵营的角力主战场开始转入大屏领域,这对于等离子电视厂商而言应该是一个好消息。

根据赛诺市场研究公司日前受信产部指导发布的2007中国彩电研究蓝皮书显示,今年第二季度,等离子电视市场份额已经趋于稳定,50英寸以上的产品已经

占据等离子总销量的21.6%,成为近半年来的最高点,初步遏制住了液晶阵营近半年来在大屏市场的强劲攻势。赛诺在同期发布的另一份网络调查报告则指出,等离子电视的在显示动态画面与视觉舒适上固有的技术优势正在逐步为消费者所认可。

长期以来,业内的观点均认为42英寸是液晶与等

离子的分水岭,但自去年年底以来,越来越多的液晶厂商开始推出46英寸产品,试图在大屏领域与等离子一决雌雄,液晶阵营的“攻擂”举动客观促成了大屏幕市场的加速成熟。

赛诺公司同时发布的平板电视消费者决策因素网络调查报告显示:超过四成的受测者锁定了40英寸以上的产品作为未来的选购方向。

香港实施数字电视国标, 同方“Design in China”战略抢占先机

8月13日,被誉为“占据国内数字电视产业龙头地位”的清华同方自有品牌数字电视宣布登陆香港,并在香港举行盛大发布会。首批上市的同方数字电视产品主要为B55DH、B56H、B71H、B72H系列,其中B55DH数字电视一体机系列更完全满足了香港即将实施的中国数字电视地面传输标准(简称国标)的要求。此举表明同方数字电视依靠自有品牌的优势,以“Design in China”的战略已经拉开海外布局的序幕,也意味着在数字电视的国际大机遇中,同方已经抢得先机。

关于香港数字电视地面传输标准的选定,一直是国内电视厂商关注的焦点。6月份,尘埃落定,香港最终确定了“DMB-TH中国数字电视地面广播传输系统标准”,给内地关注数字电视领域的企业带来不错的商机。而不到两个月的时间,同

方数字电视即凭借系统内部发射机、机顶盒及平板电视终端设备等强大的资源整合能力,携自主研发的数字电视产品抢先登陆香港市场,可谓显现了“近水楼台先得月”的龙头地位。根据计划,香港将在8月1日开始实施数字电视地面服务传送标准,年内实现50%的覆盖预期,明年年底扩展至75%。而目前香港大约有210万-220万户家庭,许多家庭都不止拥有一台电视机,而随着国标的实施,香港数字电视的市场潜力非常巨大。

早在六年前,同方就投入巨资参与了数字地面传输标准的研发,该标准最终于2006年8月被吸纳为国家标准。围绕标准的制定,同方展开了从前端发射设备到终端接收设备,再到内容服务等全方位的产品开发和融合。目前作为全国唯一一家拥有完整数字电视产业链的生产商,同方此次以香港为桥头

堡进军海外,既展现同方在数字电视领域厚积薄发、日趋成熟的优势,也为清华同方自有品牌的国际化发展方向奠定了坚实的基础。

同方股份有限公司总裁助理、消费电子事业部总经理王良海表示:“此次同方以自主知识产权的高新产品在香港上市,不仅仅希望通过香港叩开国际市场的大门,更希望能够通过从‘MADE IN CHINA’到‘DESIGN IN CHINA’的转变,实现国内电视制造企业从低端制造向自主研发的产业链中高端的跨越,提高民族品牌的资本回报率和国际竞争能力。同方旨在以中国品牌、包括香港市场的自有品牌地位为基础,在国际市场与有共同目标和策略方向的国际品牌展开产品策略、市场策略、价格策略、甚至资本层面的全方位深度合作,清华同方将开创一条全新的中国企业国际化之路。”