



季节的颜色

初春的傍晚,在熊儿河边散步的我偶然间听了一首羽泉的《叶子》,歌里唱道:“爱情是什么颜色的……快乐是什么颜色的……天空是什么颜色的……永恒是什么颜色的……”忽然间我想,季节是什么颜色?

一年的冬天,没有下过一场雪,进入早春二月,天空不仅弥漫着湿润的空气,而且人们还盼望来几场渴望已久的春雪。而这时,河边的柳树已经隐隐发出嫩芽,春天的气息,不知不觉来临了,春日的阳光,照在身上,暖洋洋的。忽然,我想,季节的颜色不就是阳光么?

看,一片片绿绿的麦田,一簇簇开着五颜

六色的小花,在温暖阳光的照耀下,竞相泛绿,连小草也冒出了嫩嫩的绿芽。如果没有阳光,也许绿色就不会来临,那样它就不会像现在这样成长,不会像现在这样充满活力。

人常常感觉不到自己是幸福的,于是,总有一种生活在别处的感觉,好像远方的一个什么召唤才是我人生的真谛。可是,当我面对季节,面对那缤纷的色彩,心底里便弥散着一种无法言说的感觉。是的,拥有阳光,拥有季节,是这般的美好。

春天里的阳光是那么的和煦,于是这个季节依然把小草带给了大树,让大树感到了执着和坚强。季节的颜色会告诉你,花飞花唱,

雨去雨来,青春依然在夏季里闪光。当冬天的颜色还没退去,我看见燕子又回来了,就在那小小的屋檐下寻找旧时的朋友,寻找往日的快乐和忧伤。

当我们在生活的路口与春天相遇,我们一起在“侃侃三人行”中与您一起透视大众的时尚消费需求,与您解读节后的市场现状,通过解读,让您了解了商业在今春的颜色。

一年之计,一生之初,人生最美是青春,我们就和季节一起为生命做好铺垫,和冬天较量,打破了冬的沉默,为另一个季节的登场拉开了多彩的帷幕。于是,我们在生命复苏、山河萌动的岁月里接受了宇宙的洗礼。 樊无敌 童聪

本报“读报有奖”活动

《第一商业》和《第一卖场》作为《郑州晚报》的专业性周刊。始终以平民的视角,把“察百姓冷暖,知大众情怀”的“草根化”思维为56万忠实读者送去有味道、有嚼头、有营养的“精神食粮”,为读者和商场、卖场之间架起了一座相互沟通的桥梁。为使更多的读者关注本报,本报特和“长远手机连锁企业”盛情推出“读《第一商业和卖场》有奖活动。”

一、“读报有奖”

- 1.正道中环何时举办“时尚品牌春季发布会”?
- 2.32英寸液晶价格缩水用了几年时间?
- 3.国美、永乐、苏宁、五星、大商电器等五大连锁本周促销活动中,电视最高优惠幅度是多大?
- 4.学生凭学生证在迪信通购买手机除其他优惠外,还能再优惠多少元?

二、活动方式:

- 1.“读报有奖”活动中中奖方法为“从抢先发来的短信息和邮件中,按先后顺序抽取5名获奖,但不可重复获奖,重复获奖者无效。”
- 2.读者只需用手机短信或邮件回答其中的问题,编辑题号和答题序号,发短信息至13203810263或用邮件发至:fanwudi2005@126.com。
- 3.答案均能在当日的晚报《第一商业》或《第一卖场》上找到。当日有效的答题时间截止晚上8时止。

三、获奖时间:

- 1.“读报有奖”奖品为由“长远手机连锁企业”提供的价值20元的奖品;
- 2.中奖结果刊登在每周五《第一商业》或《第一卖场》“读报有奖专栏”中,读者也可点击郑州晚报《第一商业》和《第一卖场》的读报有奖栏目,或拨打咨询电话: (0371)66038399 查询。每次获奖名单刊登出来之后,获奖者需要在7日之内持有效证件到位于郑州市德化街68号国际友谊广场负一楼“长远手机连锁二七旗舰店”领奖。逾期不领视为自动弃权。

《第一商业》“侃侃三人行”栏目自2月13日开设以来,备受社会各界关注。该栏目每期邀请商业从业人员、相关专家和消费者代表三方,各抒己见,碰撞观点。如果你有话要说,可以报名参与嘉宾的选取;如果你有好的话题,也可以提供给主持人。报名或提供话题,可拨打主持人电话13598800787或通过电子邮箱zzwbit@gmail.com及QQ453684845留言。

透视大众的时尚需求

现阶段,名牌奢侈品在中国可能会有很大的消费量,但更多的市场机会还在于“大众时尚产品”。与之对应,定位大众时尚的百货商场肩负着满足大众时尚消费需求的重任。那么,百货商场如何诠释大众时尚?定位大众时尚的商场又如何吸引消费者呢?

大众爱时尚

主持人:百货业发展到今天,商场的定位开始出现分化,在一些商场追求精品消费的同时,还有一些商场在大众时尚的道路积极探索。大家对大众时尚有哪些看法,可以谈一谈。

朱赵霞:对于大多数的普通消费者来说,真正能消费得起高端商品的有多少?但老百姓也要时尚,买不起兰蔻我也要用玉兰油,消费与自己的消费能力相匹配的商品。正是由于众多普通消费者也有着时尚的追求,定位大众时尚的商场才有着很大的生存空间。

郭林峰:作为一个普通消费者,对衣服的

款式、质量也有一定的要求,对时尚也有着自己的追求,但钱是自己辛辛苦苦挣的,拿这些钱追求时尚是要有一定限度的。对于工薪阶层来说,大众时尚已经可以满足需求。

宋向清:我先列举一组数据。据统计,2007年全国零售商品总额中,客单价在200元以下的占到了成交量的92%,客单价在200元以上的只占到8%。这说明了什么?大众时尚的市场空间由此可见一斑。从我们国家的人员结构、财富集中状况来看,普通消费者占据了很大的比例,商场的人气是靠这大部分的普通消费者来支撑的,大部分商场的销售额也主要是由普通消费者贡献的。

增强吸引力

主持人:品牌拥有自己的号召力,定位大众时尚的百货商场也应该有自己的吸引力,在你看来,如何才能增强大众时尚的吸引力?

宋向清:诚信应当作为企业的一个常态来看待,但是有些企业能够做好,有些企业却做不好。郑州百货大楼作为国有商业,相比之下,社会责任感更强,所承担的责任方面的精神负荷也比较重,如果能够坚守诚信和社会责任感,并运用得当,会产生一定的吸引力。

郭林峰:对普通消费者来说,同样的商

品他们会选择到特色鲜明和形成品牌优势的商场购买。比如说买羽绒服,很多人都会选择去郑州百货大楼。类似这样的特色经营项目,商场应当着力打造,形成自己的吸引力。

朱赵霞:在增强吸引力方面,除了商场的硬件环境之外,还涉及到一个商场软环境的营造。要求商场在加强管理、提升服务的同时,注重诚信和社会责任。尤其在诚信方面,国有商业有着自己独特的优势,阳光、积极、向上是它在大家心目中的形象。



主持人:冯刘克

献计谋发展

主持人:大众时尚的发展前景会是什么样的?你对定位大众时尚的商场有哪些建议?

郭林峰:市场在变化,大众时尚也是不断变化的,商场在这方面应当把握流行的趋势,在品牌和商品上不断调整,适应变化的市场和需求。

朱赵霞:商业关爱我们已经在做了,顾客在我们这里购买羽绒服或毛衫都会得到一张印有温馨提示的小卡片,对该衣物的洗涤、打理和存放进行指导,并为顾客提供清洗和去球等服务项目。

宋向清:再发展10年、20年,社会也需要大众时尚的存在。定位大众时尚的商场应该在健康、绿色、关爱等方面多下工夫。让顾客切实感受到商场对自己的关爱,这对培养忠实顾客很有帮助。

另外,大众时尚的消费人群不是以个体为单位存在的,而是以家庭和群体为单位存在的,商场可以针对某一群体进行针对性的促销,比如针对教师群体或者某一行业的职工,这样可以提升促销的效果。



嘉宾:

河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长 宋向清



嘉宾:

郑州百货大楼董事长兼总经理 朱赵霞



嘉宾:

郑州一路快捷设计印务有限公司总经理 郭林峰