

当你驻足郑州大街小巷时,当你在河南其他地市观光旅游时,“运动之星”火红的门头都会映入你的眼帘,留在你记忆的深处。运动之星的“红”是中国的红,是喜庆的红。恰逢新中国六十华诞,运动之星的红和喜迎国庆的红已经融为一体,成为河南的一张名片,一种标志性的颜色。 晚报记者 谢宽

迎国庆 运动之星“红”遍河南



立足大众休闲消费,雄踞河南鞋服市场

郑州运动之星商贸有限公司成立于1995年,是一家集设计、生产、销售为一体的大型休闲运动鞋服连锁品牌企业。公司秉承品质第一、稳步前进的运营战略,经过十几年的不懈努力和卓越进取,目前业已发展成为在全国拥有400多家专卖店,1500多位员工,经营运动装、休闲装、商务装、牛仔、运动鞋、皮鞋、童装、童鞋等数十个大类,几千种款式产品的知名企业。

运动之星创立初期仅有5家连锁店和1个批发中心,但是和其他运动鞋服品牌不同的是,运动之星在创立初期就定位于大众休闲鞋

服消费市场,把“为消费者提供最物美价廉的产品”作为企业的发展宗旨,以点带面,在郑州市场精耕细作。运动之星的产品品质过硬、物美价廉,深受广大消费者的欢迎。运动之星秉承服务大众、欢乐购物的服务理念,全面打造“亲情一家人”的服务品牌,不断推出各式新产品,满足广大消费者的多样化需求。超越了同类鞋服品牌的产品优势和服务优势,让运动之星的平均单店销量超过同类鞋服品牌。运动之星的门店拓展也遍地开花,到目前为止运动之星在郑州及周边县市已经拥有200多家专卖店,河南其他地市的发展也异常迅猛。

管理创新,实现持续发展

随着运动之星公司规模的迅速扩大,公司在企业管理方面进行大胆创新,为公司的持续快速发展奠定了坚实的基础。

在企业形象识别系统方面,运动之星邀请知名设计公司设计、导入完整的CI系统,为企业的进一步发展注入新的活力。运动之星严格按照该系统标准改进店面形象、完善品牌结构、增强企业精神,从而进一步树立在广大消费者心中统一、卓越的品牌形象。

在企业管理方面,运动之星按照现代化企业管理模式,结合公司实际情况,重新组建了营销拓展部、工程部、企划部等几大全新部门,重新完善了业务流程,从传统的手工办公过渡到现代化的电脑办公。经过一系列改革,运动之星已经从一个传统的家庭式管理企业,发展成一个责任明确、流程清晰、高效团结的现代化企业。

在品牌推广方面,运动之星采用全新的整

合营销传播理念,进行多渠道、多途径的立体推广。通过和《郑州晚报》合作举办郑州市第一届“运动之星”杯社区运动会,运动之星充满社会责任感、热衷社会公益事业的形象深入人心。通过为河南电视台《快乐大冲关》栏目提供服装赞助,运动之星的品牌知名度得到提升。同时户外、影视等方面的宣传也在有条不紊地筹备中。

在市场开拓方面,运动之星采用快速铺设渠道的策略。在河南地级市场、县级、市场和部分乡镇级市场迅速开店,先建直营店,以直营店带动当地加盟店的发展。在招商宣传方面综合调动各种媒体,包括报纸广告、车载影视、户外广告等。为了确保开店成功率,运动之星成立了专卖店帮扶运营部,对加盟商进行选址、装修、配货、开业、经营管理等一条龙专业化服务,公司选派优秀店长和营业员到加盟店进行日常工作的指导。

峰登绝顶众山小,雄关漫道从头越

目前,运动之星正以每天不少于一家店的速度在发展,在河南省内,运动之星无论从店面数量、单店销量或者是品牌影响力,都雄踞休闲鞋、服行业之首,产生了巨大的社会影响力,在消费者心目中的地位已经牢不可摧。

2009年公司进入跨越式发展阶段,从一个产品代理商转变成一个品牌运营商,发展的道路更广阔了。展望未来,运动之星正在从河南走向全国,发展成为营销网络覆盖全国多个省份,影响力遍及全国的鞋服企业。作为运动休闲鞋服行业的一面旗帜,运动之星将迅速成长为全国休闲鞋服知名连锁品牌。



中山装:时代的刻录机

华夏5000年的历史文明成就了我国辉煌灿烂的服饰文化,而服饰的变迁也深刻反映了社会发展的足迹。如被国人誉为“国服”的中山装,在其百年发展史中,就真实记录了中国社会发展进步的点点滴滴。

晚报记者 谢宽



1919年,孙中山请上海亨利服装店将一套陆军制服改成便装。这套衣服在保留军服某些式样的基础上,做成了精练、简便、大方的便装。由于孙中山先生的提倡以及他的名望,这种便装样式很快流传开来,这种便装就是后来的中山装。

辛亥革命推翻了帝制,让中国人的政治、经济、社会、文化生活都发生了翻天覆地的变化。中山装就是在这种大背景下出现的。“中山装的产生不是偶然的,它的出现体现了一种新旧政治社会体制的变革更替,是时代进步的象征。”隆庆祥企业总裁郭瑞女士指出。

新中国成立后,由于革命领袖和革命干部都穿中山装,人民群众也以这种服装来表达对新社会的欢迎,于是中山装在社会上广泛流行成为社会的主流服饰。

20世纪80年代以来,随着我国改革开放的逐步深入,社会的快速发展,以及新思想的不断涌现,大众已不在满足于灰、黑、蓝色彩单调的服饰,进而追求丰富多彩的时尚文化,于是西装和时装开始流行,中山装逐步退出历史舞台。

而今的中国富民强,已迅速成长为世界第三大经济体,国际话语权不断增强,“跺一下脚,世界都要震一震”。国家的复兴,带来的是文化的重新崛起。中山装在世界“中国热”的潮流中重整旗鼓,向我们呼啸而来。所以,街头巷尾我们可以感受中山装的热度,华美舞台我们可以领略明星艺人穿中山装的风采。

“当然,现代的中山装有别于过去的中山装,它融合了许多时尚元素,从色彩、质地、工艺和款式方面都做了大量的改进。”红帮传人、河南省隆庆祥服饰有限公司技术总监姚一兵介绍说。

以隆庆祥量身定制中山装为例,它引进德国先进的制衣设备,采用意大利维达来、中国华源等知名面料供应商的高级面料,精心打造出时尚、品位的立领中山装。在新中国成立六十周年之际,隆庆祥量身定制新版中山装又将荣耀上市,必将在中山装领域再创潮流,再立标杆。

中山装,这个鲜活的时代刻录机,必将在新时代记录更多的精彩故事。

科学证实,红酒是心血管病克星

法国科学家、“发酵之父”巴斯德说过:“葡萄酒是最健康、最卫生的饮料。”加州凯瑟帕曼内特医学中心心脏科资深顾问、原哈佛医学院心脏科主任克拉茨基教授发布的研究报告(载于美国《科学人》杂志2003年第3期)证实了这一说法。在跟踪分析8万多名患者的病历后,他发现饮用酒精饮料的男性和女性死于心血管疾病的可能性明显低于从不喝酒者。在摄入同样酒精量的情况下,每天喝葡萄酒的人患冠心病的风险性明显降低,比喝啤酒的人低25%、比喝烈酒的人低35%。这对中老年人更加显著,死于该病的风险从40%下降到20%。

随着生活水平的提高,心血管病已逐渐成为我国城乡居民的第一大死因,据卫生部统计,目前已占总死亡人数的35%,而且这个比例还在逐年上升。如何防治心血管病,成为人们越来越关注的问题。

1991年11月17日,美国《60分钟时事》电视节目播出一部题为《法兰西悖论》

(《The French Paradox》)的专题片,探讨了这样一种矛盾现象:法国人爱吃奶酪、黄油、巧克力等“三高”食品,但世界卫生组织(WHO)在21个西方国家进行的“MONICA项目”流行病学调查表明,法国人的冠心病发病率和死亡率却是最低,法国标准人群(35岁~64岁)中的冠心病发病率仅是英国的1/2、美国的1/4。

医学家们把这种矛盾现象归结为法国人爱喝葡萄酒,他们平均每人每年要喝掉80瓶(2008年的最新统计为78瓶,人均消费量仍为世界第一)。此外,葡萄牙、意大利等葡萄酒消耗量多的国家,居民因患心脏病造成的死亡率都很低。

正如作家海明威所说,葡萄酒是大自然带来的最完美产物之一。葡萄酒的酿造是四季的延续,装进瓶子里的,是土地的血脉、阳光的灵魂,更装进了有益于人体健康的成分——甘油、酸类物质(酒石酸、苹果酸、柠檬酸、乳酸)、酚类物质(单宁、白藜芦醇、花色素)和香味物质等。

为了弄清这些健康物质究竟是如何作用于心血管健康的,加利福尼亚大学Davis分校Frankel博士从葡萄酒中分离出单宁、白藜芦醇等多酚化合物,发现它对人体低密度脂蛋白——胆固醇有很强的抗氧化作用,而胆固醇的氧化是最初导致动脉硬化的主要原因。他的研究还证实,这种物质能抑制血小板的凝集,从而减少血栓症的风险。

葡萄酒中的有益物质:白藜芦醇、单宁和花色素等,主要来自于葡萄皮。这些有益物质通过发酵等酿造环节由葡萄皮进入葡萄酒中。同时,葡萄酒在经过橡木桶陈酿时,还会吸收部分的单宁物质。另外,红葡萄酒的颜色来源于葡萄果皮的花色素,花色素是天然的植物色素,花色素除了显示一定的颜色外,还是一种强有力的抗氧化剂,能够保护人体免受自由基的损伤。研究表明,人体产生过多的活性氧自由基会有破坏作用,这是人类衰老和患病的根源。

张裕提醒您:每天一杯葡萄酒,有益身体健康!

