

## 女人篇

## 百货服饰还得瞄准女性消费群体

有人说,女人也有一部属于自己的世界杯编年史。这与男人无关,与进球无关,与荣誉无关,那是专属女人的另一种眼光,另一种对生命激情的解读方式。

对女人来说,世界杯也好,奥运会也罢,再顶级的赛事也都是遥不可及的,只有转化成实实在在地逛街购物,才是硬道理。聪明的商家早已看透这一点,既要满足女性对于“掺和”世界杯的意愿,也要满足她们最实际的购物需求。

走进郑州各大商场,很多品牌打

## 世界杯亲子装成今年新亮点

作为世界杯消费的“主战场”,商场的运动品牌专柜也早已将多款世界杯运动装备摆在了最显眼的位置:

599元一件的世界杯国家队球衣,329元一条的球裤,1299元一只的世界杯足球,99元一双的世界杯系列袜子,129元一顶的帽子……

“从4月底开

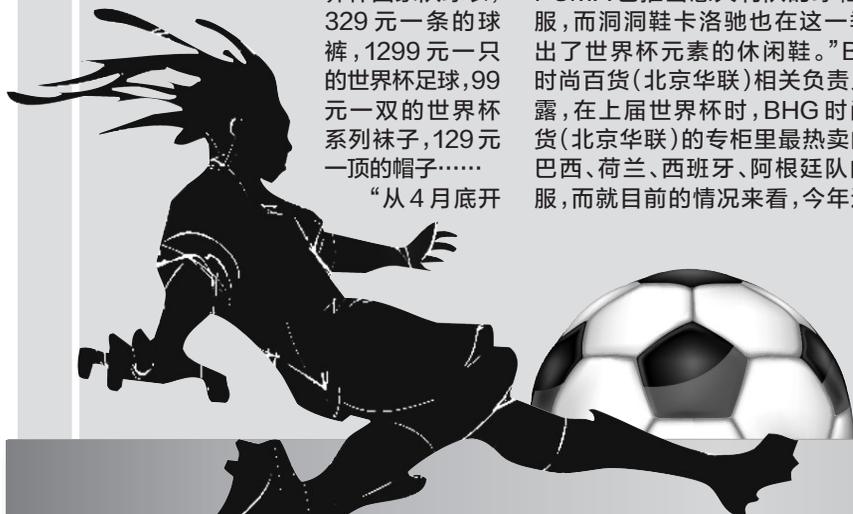
起了世界杯的主意,但很明显就是瞄准女性消费者的。在郑州华润万象城的卡洛驰店,以世界杯为主题的洞洞鞋已经提前上架,包括巴西、美国、西班牙、荷兰、阿根廷、意大利等款式。有趣的是,女生款和儿童款远比男士的款更丰富更热销。而且当你问及销售人员哪个国家的鞋款销量比较火爆,对方会告诉你:“除了巴西,就属美国的畅销。”巴西是本届世界杯举办地,又是足球传统强队,这个款销得好是可以理解的。那么,美国款为何也大卖呢?原因很简单,色彩搭配得比

较好看,女生都很喜欢。

服装就更不用说了,在国贸360广场,在阿迪、耐克的生活店,C&A、H&M等快时尚品牌店,世界杯主打款的服饰都摆在较显眼的位置上。80后时尚辣妈LiLy说:“平时逛街买衣服,老公要么不予理睬,要么皱皱眉头。这回好了,我打着世界杯的旗号出来买衣服,他一百个支持。尤其是给儿子买球衣,我已经存了好几套队服了,还在小阿迪买了双足球鞋,老公每次看见都是乐呵呵的。”

最具代表性的队服依然是最好卖的,不过运动品牌在商品系列上推出了不少新亮点。耐克和阿迪,都新增了世界杯主题的儿童T恤,可以配成亲子装。

有业内人士坦言,现在70后、80后是主力消费群体,他们更愿意在孩子身上花钱已经是不争的事实,很多品牌也都在最近一两年拓展了亲子装的产品。世界杯正好是个不错的结合点,更能吸引这些追求个性和特色的家庭式消费。



## 商场争做世界杯“主场” 男人和女人,谁才是吸金“大力神”?

四年一度的世界杯不仅是球迷的节日,更是商家的狂欢日,这些年,借体育赛事吸金已成为各大品牌的“拿手绝活”。今年6月,对于正在努力寻找新突破点的大型商场来说,也许“玩转”世界杯才能在“营销战”中脱颖而出。至于这场商场里的世界杯,主角究竟是男人还是女人,那就不一定了。 郑州晚报记者 王一品

## 各种家电借势推出新技术产品

电梯入口处摆放着小球门,地面铺着绿茵地毯,各种电器上随处可见世界杯元素……走进百货商场里的家电区域,世界杯布景绝对是主旋律。

“每一场体育盛典的举办,都将带动转播技术的进步,进而推动相关产品的普及。2012年伦敦奥运会首次实现3D直播,其间带动了3D电视销

## 超市“猛攻”啤酒、饮料、小零食

兵马未动,粮草先行。世界杯还未开踢,超市就已经为球迷准备好了看球的“粮草”,以求分得世界杯经济的一杯羹。啤酒、饮料、薯片、开心果、椒盐花生、泡椒凤爪等这些看球必备食品已经开始大举促销。

量提升约35%。”在大商新玛特郑州总店,销售电视的小伙子告诉记者,“据说本届巴西世界杯将首次使用4K转播技术,这也使4K电视成为这个夏天家电市场的主角。我们最近这个月的销售情况很好,同比增长20%。”

除了电视,音响的销售也“进步明

显”。在丹尼斯百货人民店一家音响专柜,工作人员表示:“随着科技的发展,人们对视听影音效果的需求越来越高,这类电子产品的更新换代自然越来越快,原来功能单一的音响已不能满足消费者看顶级比赛、玩大型游戏的需求。所以,世界杯的到来,对我们来说的确大大带动了销售。”

同时,瓜子、开心果、大杏仁、花生、牛肉干、薯片、鱿鱼丝等适合看球时享受的小零食也全部参与促销。而在近来超市行业盛行的会员日活动中,更是把啤酒、饮料和小零食率先列为“会员商品”。

## ■品牌快读

家乐福(中国)发布  
2013企业社会责任报告

5月20日,家乐福(中国)2013企业社会责任报告正式发布。这是家乐福(中国)的第二本企业社会责任报告,该报告旨在分享家乐福在2013年的努力和付出,是家乐福对中国市场“爱的承诺”,与“520”的特殊意义不谋而合。

据了解,家乐福(中国)2013年企业社会责任报告从农民、供应商、消费者、团队、环境、紧急救援、所获奖项方面,对家乐福企业社会责任进行回顾。同时,也展示了家乐福对中国市场承诺的履行,以及长期在华投资和发展的决心。

家乐福自1995年进入中国市场以来,一直致力于做优秀的企业公民。截至2013年年底,家乐福在中国73个城市开设了236家大型综合超市,企业员工已达6万余名,已经成为中国老百姓不可或缺的生活伙伴。

家乐福中国区总裁兼首席执行官唐嘉年(Mr. Thierry GARNIER)表示:“家乐福在中国的成长、发展,是和中国经济社会的发展进步紧密融合在一起的。因此,一直以来‘具有社会责任感的优秀中国企业’被定位为我们发展的持续目标。在2014年,我们将继续为之不懈努力,并尽己所能,让家乐福的发展产生积极的辐射作用,有力地带动当地经济社会的繁荣发展。”

郑州晚报记者 王一品

娃哈哈推出  
个性化饮品“小陈陈”

娃哈哈近期推出一款名为“小陈陈”的个性化饮品,该款产品从口味、定位、推广方式等方面都与娃哈哈的传统饮品不同。笔者在网络上看到该款产品的介绍,非常个性化——体重又飙升了?今晚又加班了?上班遇上堵车?吃货遇上没胃口?网购遇上断网?为什么生活总是在跟我开玩笑,我的生活模式总是very hard!老天虐我千百遍,我实在很难待他如初恋。类似的情况相信大家生活中都遇到过,烦躁?着急?上火?到底怎么办?小陈陈告诉你——生活要淡定。

众所周知,现代社会沉重的生活压力、忙碌的学习工作、拥堵的交通、压抑的雾霾等因素,让越来越多的人莫名其妙地加入到习惯性的“坏脾气”中,也就是我们常说的“郁闷族”。针对现代人容易烦躁,着急上火的特点娃哈哈集团于2014年初全新推出了一款陈皮青梅植物饮品——小陈陈,以养生保健为目的,采用非药物性食材陈皮与青梅作为原料。小陈陈将两种传统功效食材美妙结合,口感自然清爽,酸酸甜甜的味道萦绕唇齿之间。“吃货遇上没胃口?没关系,小陈陈帮你健脾开胃,促进消化。当生活遇到不如意?没关系,小陈陈帮你理理气、顺顺心。”

郑州晚报记者 王一品

## 男人篇