

通程百货给力长沙商业春天里 长沙7店升级

# 今年至少开一家大型购物中心

■记者 邢云 实习生 周浩

4月13日,长沙,浙沥春雨中,通程百货总经理徐浪说:已经“嗅到”长沙商业春天的气息。

这“感觉”很准,数据显示:长沙多个主流百货业态经营者,今年1月到3月销售同比增长20%到30%,通程百货则超过了50%。

同时,国家“十二五”规划扩内需的要求,加上本地商圈格局的嬗变,长沙商业前路可望“山花烂漫”。

通程百货当然不会辜负这“大好春光”,徐浪透露:通程百货目前7店将在今年4月到8月开始以品牌提质为主的调整升级。

而其在省内二三线城市的扩张也“快马加鞭”,“今年底,至少开一家5万平米以上的购物中心。”

## 【关于长沙商业】 无数精彩故事将上演

徐浪说,去年8月到现在,长沙商业的主题词就是“增长”,主流业态几乎是全线飘红。

“长沙商业的活跃,会激励各商圈的自发升级,更多的商业资本会对本地商业市场投入更多关注;同时,更多的投入,会促动更多商业选店开业,会有更多的商圈兴起,”徐浪认为:这是长沙商业勃兴的良性循环。

外部大环境也是“阳光明媚”。“十二五”提出促进区域协调发展及积极推进城镇化将为零售业发展提供更广阔的市场空间,同时进一步强化各区域内的重点零售企业的龙头地位。

显然,这将有利于市场定位于消费普及阶段的连锁经营上市公司。“可以预见,长沙商业将演绎无数精彩故事,”徐浪说。

现在的问题是:故事的主角是谁?

## 【关于通程百货】 深耕长沙 放眼湖南

通程百货在长沙商业“舞台”上一一直长袖善舞,商业“春天里”的故事当然不会置身事外。

“不差钱,”徐浪说,这次6个亿的配股资金流向,50%以上投入到商业连锁,其中1.6个多亿是定向投入到通程百货的地址改造和连锁发展。

4月份,配股资金将到位,通程百货7店将继续以品牌提质为主的调整升级。

“不仅要在长沙深耕,还要放眼整个湖南市场。”基于这样的战略方向,徐浪介绍,同城百货会以连锁经营模式在省内二级市场选址筹备。

“我们现在手里三四个五万平米以上大型购物广场的物业已经进入合同谈判程序,今年底,至少一家开张。”

## 【关于名品市场】 升级长沙名品消费

徐浪介绍,未来通程百货将会加强对品牌的建设,在资金到位的前提下,更多地参与到一些上游品牌的制造加工中去,“让更多更好的品牌更加重视湖南,把最新货品、款式输送到通程更多的门店来”。

通程百货会通过两个方面升级自己的品牌渠道。

一是积极对接一线城市、甚至香港的主流商品供应;二是主动介入部分中高端货品的定制和包销,参与到产业链的上游。“这也是关于品牌升级和服务升级的重要表现。”徐浪说。

据了解,未来通程百货将定位为“致力于改善大众生活品质的专业化零售卖场”。



通程百货旗下通程商业广场麓山店将提质升级。

## 把用户的冰箱变成“果园” 容声科龙联袂推新品

本报4月14日讯 近日,国内白电业翘楚容声冰箱和科龙空调联袂宣布:容声“艾弗尔”系列大容量多门冰箱、科龙大器天成系列双高效变频空调将于近期在长沙上市。容声高层还透露:继2010年特聘北京奥运、上海世博、广州亚运特许商品设计师担纲外观设计后,最近,容声冰箱又与欧洲最大的工业设计公司、享誉全球的德国DESIGNIT结成战略合作伙伴,负责容声艾弗尔系列冰箱的外观设计。

据容声冰箱相关负责人介绍,此次推出的“艾弗尔”系列冰箱新品,技术方面继续承袭容声冰箱的“原味品味”理

念,力求让容声用户的冰箱真正成为一个“生态果园”。此次推出的新品采用了该公司自主研发的“全天候保鲜节能技术”。

“这一技术实现了冰箱在任何环境温度下,都能达到最佳冷量配比状况,杜绝了冷量浪费,实现了冰箱的全程保鲜节能。”容声冰箱湖南区域负责人卢志刚称。

另据了解,此次同步上市的科龙大器天成系列空调,在前期高效节能技术基础上创新融合360°全直流变频驱动技术,标志着科龙空调全面进入变频空调领域。 ■记者 戴和清

## 经济信息

### 新飞打造“冰洗空”白电航母 ——“生态洗”洗衣机全国上市

一直以绿色制冷闻名业内外的新飞电器,自2010年12月起宣布正式进军洗衣机行业,此举标志着新飞电器打造“冰洗空”一体式白色家电航母的工程拉开大幕。据悉,自今年春节以来,新飞已经在河南、河

北、山东、东三省等十个省份销售洗衣机10多万台。

今年新飞电器共推出87款洗衣机,其中42款新品一举成为新近第四轮家电下乡中标产品。新飞第一代生态洗波轮洗衣机,比一般洗衣机节电大约30%-40%、节水大约7%-12%。

新飞作为国内知名的绿色家电品牌,

良好的专业形象及品质口碑,已经深入人心,为洗衣机市场打下良好的基础。绿色、节能是新飞品牌的一贯特色和产品优势,新飞洗衣机也延续了这些特色和优势,把新飞洗衣机的产品卖点设计为节水、节能、健康的生态洗、绿色洗。

同时,新飞上马洗衣机拥有诸多产业优势,“冰洗空”类产品的共通性决定了新

飞洗衣机在原材料及分销渠道方面,更具竞争力。其次,洗衣机市场与冰箱、空调市场实现销售互补,夏秋两季为冰箱、空调的销售旺季,冬春两季为洗衣机的销售旺季。这样的产品结构有利于新飞快速回笼资金,加快资金周转率。同时,多元化的产品更有利于丰富新飞品牌形象,降低成本,提升企业竞争力。 (李鸣升 陈楠)

## 美的空调:做大做强“变频蛋糕”,3年推动定速淘汰

三年前,变频空调在中国消费者眼里还是比较陌生的,时至今日,消费者去选购空调的时候,都会问一句“是变频的吗”,各大空调企业也纷纷进军变频市场,更有业内专家指出“谁不做变频空调,就意味着落后”。

### 3年前,美的顶着质疑力推变频普及

2008年,美的发动变频空调普及风暴,

一举推出5大系列10多款180度正弦波直流变频空调,横跨了变频空调从高端机型到普及机型的各个领域,改变了消费者以往对于变频空调“技术高则价格高”的印象。

当时,业界对于美的推广变频空调的举动提出了相当多的质疑,多家空调企业指出,“要以一家企业的力量推动变频普

及,不仅难度大,风险更大”。然而,美的却坚持自己的选择方向。

### 现在,变频空调市场火爆美的领跑

三年后的今天,美的已经成功生产了一千万台变频空调,而且早在2010冷年就已成功占据了变频空调市场35%的份额,并且以内销800万台变频空调,冲击变频空调市场50%的份额作为新一年的目标。与此同时,国内变频空调的市场份额也从

2008年的不到8%,迅速扩张到2010年的27%,国美、苏宁两大家电连锁巨头都预计今年变频空调的市场占有率将突破50%,在部分一线城市更会超过70%。

然而,放眼当前国内企业中,只有美的拥有从变频控制器自主设计、变频压缩机自主生产、变频空调整机制造为一体的全产业链能力。因此,既得核心技术,又得消费者信赖的美的空调,连续三年成为变频销量冠军。

## “反宅族”最给力调查:你的冲锋衣能“立”起来吗?

读书时候曾听过一个笑话,说“穿牛仔的最高境界是裤子能‘立’起来”。这事其实是在嘲讽那些平日里在人前穿着时髦光鲜,回到屋里却从来不愿洗裤子的不太讲卫生的男性室友。当然也有人把这种一直不洗,把裤子穿到立起来的说法称之为“养裤子”。

忽然想起自己那件封存已久的冲锋衣,越穿越脏但又不能洗,很是困扰。

于是想到在开心网上做个小范围的调查,内容就是“多长时间不洗,你的冲锋衣能立起来?”就想看看大家都洗不洗冲锋衣。没想到,居然受到了开心网友们的追

捧。从这个参与度高达6000多的投票贴看来,选择“从来都不洗”的竟然高达30%。



有趣的是,不少网友在投票的评论中与笔者有着同样的困扰:“太麻烦了,不知道怎么洗”、“冲锋衣到底能不能用洗衣机洗啊,还是根本不能洗”……

冲锋衣究竟该不该洗?以下一组数据可以说明问题。

根据对某个户外协会成员的调查显示,在经过两天的户外运动后冲锋衣上的细菌量,是第一天的4倍;如果你的冲锋衣一年不洗,其细菌数量将是普通衣服上的262144倍!看到这里,笔者有股冲动,马上把衣橱里那件摆放已久的冲锋衣销毁。但是对于一件花了几百甚至上千的冲锋衣,随便扔进洗衣机,也不是什么明智的做法。难道,冲锋衣真的没有办法洗吗?

先别急!笔者一位真正的户外狂热分子老友给了笔者一个提示,最近有一则以“反户外恐惧症”为主题的广告,其主推的产品即是前不久刚刚上市的“博世户外全能洗干一体机”——中国市场上首台能够洗涤

并烘干防水户外装(即冲锋衣)的洗干一体机,彻底打破了大众对于冲锋衣不能机洗的传统观念。

而博世户外全能洗干一体机凭借“电脑变速洗”的核心技术,以及电脑控制洗涤节奏和烘干温度,配合专业的防水处理剂,能够在清洁之余保证面料的防水基层不受损坏。

对于向来提倡“创享不同”的博世来说,户外全能洗干一体机可谓是又一次打破常规思维,开创了国内专业户外装备的机洗先河,也为户外行业带来了福音。这一产品的问世,为那些崇尚健康、喜爱户外运动的户外爱好者解除了后顾之忧。从此反宅族们可以从户外装备的养护问题中解脱出来了。 文/胡凯翔