

# 旅游专卖店相继现身广州

## 目的地专卖店层出 业内认为旅行社正告别为景区“养子”



在微利时代,旅行社纷纷借鉴大型连锁店的经验,推广专卖店。时报记者 黄亦民 摄

■ 简讯

## 东航“招亲”或牵手新航

传东航将出售至少二成股份给后者

时报讯 (记者 陈永华 实习生 郭丝敏) 在国航与香港的国泰航空举行“盛大婚礼”后,东航与新加坡航空的合作之手牵得更牢固了。上周五,东航发出公告,承认目前确实是在与“包括新加坡航空在内的潜在战略投资者接触”,“在时机成熟时考虑引入战略投资者”。

此前,东航一直在与国航谈判货运方面的合作,虽然一直无定论,但国航和东航都承认,双方已经就此事在接触当中。而且,东航已经成立了专门的小组,筹备两货运公司的合并事宜。

正当东航与国航“交往频密”时,国航却突然与国泰航空举行“盛大婚礼”,通过股权置换,实现股权结构的重整。同时,国航与国泰还将在上海设立合资货运航空公司。这无疑刺激了东航重新寻找合作伙伴的进程。

新加坡航空公司被业界认为是世界上盈利能力最强的航空公司之一,按照市值排名全球第二。面对正处于成长期的中国市场,新加坡航空肯定不会放弃这块“肥肉”。因此其与东航的合作在业内看来是“各取所需”。

此前,有消息传出,东航提出把至少20%股份出售给新航,而有分析师对东航这20%股份的估值为2.6亿美元。此外,东航潜在投资者除了新加坡航空以外,还包括澳洲快达航空等多家外国航空公司。

## 怡宝“疯狂足球”掀体育营销热潮

时报讯 (记者 李星慧) 世界杯落下帷幕,记者近日了解到,号称广州小世界杯的“怡宝疯狂足球”以笼中对、短信竞猜、足球先生评选等新鲜玩法在众多民间足球赛事中脱颖而出。

据了解,与大多企业斥巨资聘体育明星代言不同,怡宝大多支持大众参与的体育赛事。“我们分析企业使命、品牌主张、社会公益等企业价值观,发现怡宝和体育活动在关注大众健康上不谋而合,于是决定将推动全民体育作为自己体育营销的核心。”怡宝市场总监周亦农对记者表示。

周亦农告诉记者,怡宝的体育营销始终坚持两个关键点:一是通过建立长期战略规划,把体育营销作为怡宝品牌建设的有机部分,利用体育来拉近与消费者的距离;二是为大众提供参与体育运动的机会,让大众运动起来。据介绍,“怡宝疯狂足球”对参赛者不设门槛,只要报名组队便可参加。

由于主要消费群在华南市场,因此怡宝主要选择华南区域性体育活动。“体育营销不应只是一时的轰动,而应精准有效,适合企业本身,实实在在的影响力才是好的结果。”周亦农表示。

## 广州多家商场逆市开新店 或调整卖场及新式促销以“度淡”

时报讯 (记者 周芳) 7、8月正值商业淡季,记者日前获悉,广州多家商场通过开设新店、调整卖场及新式促销等办法“度淡”。

本月15日,海珠购物中心被新东家摩登百货接管,据称新店开张首日营业额升至近80万元。摩登百货董事总经理

周强介绍,选在7月淡季开新店试业,主要是打算先通过实际经营来试水,再根据实际情况对品牌、场地等作调整,最后才确定正式开业的时间。

除此以外,正佳广场内的OPEN SALE、生活馆等也不约而同地选在淡季开业,以试广州商业水池的深浅。

与此同时,调整卖场也成了羊城商家在7、8月份最主要的任务之一。据了解,正佳广场在本月初就预留了3%~5%的营业空间作为商户调整之用,一些大品牌店被陆续安放进来。正佳广场表示,卖场调整近一个月以来,正佳广场客流和提袋率分别同比增长了26%和35%。

此外,一些百货公司也利用各种新式的促销活动以揽聚人气,刺激销售。近日,新光百货就举办了羊城首个“36小时不间断营业”促销活动。

尽管“通宵营业”的促销方式备受业界争议,但新光百货仍从中尝到甜头,36个小时创造了700多万元的百货销售额,这在淡季着实

是一剂强劲的兴奋剂。

业内人士分析称,7、8月份一向都是商业界眼中的“淡季”,一般不会出现销售高潮。不过,在度淡同时,商家也要为即将到来的中秋、国庆等商业旺季积蓄能量,于是就会出现淡季开新店试业等下功夫练内功的做法。

空调检测值与标称值之间的合理误差被误传成“夸大能效比”,为此——

# 中消协为9大品牌空调“洗冤”

时报讯 (记者 刘莉) “我们从来没有说过送检的空调产品不合格,9款空调‘夸大能效’的说法纯属误传。”昨日,中国消费者协会(以下简称“中消协”)副秘书长董京生在由中消协、北京市消费者委员会、广东省家电商会联合召开的说明会上,针对“9大品牌空调不合格”的说法作出澄清。

“在误差范围内为合格”

此次事件的导火线,是本月14日中消协和北京消协联合发布的一份检测结果。这份检测结果称格力、美的、科龙、志高、TCL、格兰仕、松下、LG、春兰等9大品牌的受检测产品能效比实测值小

于标称值,在一定程度上误导了消费者。随后,这一结论演变成“9大空调企业节能空调不合格,并涉嫌夸大能效比、欺骗消费者”的言论,立即在业内引起轩然大波。

昨日面对各大媒体,董京生一再强调,本次进行试验的12个样本空调检测数据都在国家标准范围内,不存在“不合格”的问题。

具体负责检测工作的中国家电研究院院长助理白勇也表示,国家在相关标准、检测方法中都给出了合理的误差范围,在范围内的产品都算合格。

厂家销量当日减20%

对于本次检测结果为

什么会被误传,董京生解释,不排除个别企业存在“不正当竞争”的做法,而某些媒体的误导和把“没有讲清楚的事情”片面放大也起到了推波助澜的作用。“实际上,我们的检测结果,企业也无权拿来当作自己的宣传依据,这种做法是违法的。”

这种说法也得到了广东省家电商会的认同。广东省家电商会秘书长谢德胜表示,目前正在收集有关企业搞不正当竞争、在卖场终端散布虚假消息的证据,一旦证据充分,中消协和广东家电商会不排除追究其法律责任的权利。

在昨日的说明会上,包括格力、美的、格兰仕等在内的多家企业负责人纷纷向记者



正处销售旺季的9大空调品牌被“不合格”的传言迎头打了一棒。时报记者 陆明杰 摄

者表示,中消协公布的测试结果对他们的空调销售造成一定影响。

广州松下空调营业本

部营业员课长向青告诉时报记者,仅仅在检测报告发布的当天,松下空调的销量就下降了约20%。