



学点科学(下)



【蚊子没有偏爱的血型】传说,蚊子特别喜欢咬具有某种血型的人。科学家们对这个话题很感兴趣,作过一些研究,现有的证据倾向于“蚊子不挑剔血型”这个观点。蚊子探测和定位目标主要是靠二氧化碳、热量、挥发性化学物质等因素,怕蚊子咬的话,还是用驱蚊药吧!

【鸡蛋和豆浆,同食不健康?】有流言说,豆浆中有影响蛋白质消化的物质,和鸡蛋同吃会造成营养的很大损失。但实际上,只要豆浆和鸡蛋都煮熟了,就什么隐患都没有啦。

【亚硝酸盐超标,超的什么标?】日前有媒体做了个实验,得出“隔夜菜中亚硝酸盐严重超标”这个结论。但这个“严重超标”,实际上是对国标的曲解。对于熟菜,参考酱菜和熟肉制品的国标下结论才合理,按这两个标准,实验数据离超标还远着呢。“决不能吃”实在是耸人听闻。

【新出炉的面包有毒吗?】有流言说,新出炉的面包里酵母还在工作,这时的

面包含有有害的致癌物。但实际上,哪有酵母在进了烤箱之后还能工作?并且,如果面包中有致癌物质,不可能热的时候有冷了就没有。至于刚出炉的面包能不能吃,我们认为:如果温度高到会烫伤嘴,当然不能吃。

【小苏打去黑头?疯了!】有流言说小苏打可以用来去黑头,效果又好又便宜。但是小苏打根本就无法去黑头,它的碱性还可能会伤害使用者的皮肤。其实,即使是那些真的可以去黑头的产品,对皮肤也有一定的刺激。平时好好保养才是王道。

【一次性纸杯:只要合格,就是安全

的】网传一次性纸杯盛的第一杯水不能喝,因为会有蜡或其他有害物质溶于水。但市面上一次性纸杯主流产品表面并未涂蜡,即使用涂蜡的冷饮杯装热水,根据国家标准,只要产品合格就不会溶出有害物质。

【鱼浮灵,不是致癌催化剂】网传:“太活跃的鱼千万别买,渔贩很可能使用了致癌的催化剂鱼浮灵。”事实上,鱼浮灵是一类常用给氧剂的统称,俗名“固体双氧水”。其作用是补充氧气,而不是催化,也不会致癌,不能仅仅因为它作用明显就认定它有害。

【车中的瓶装水并不可怕】“不要喝留在汽车里的瓶水”,这是最近广为流传的忠告,理由是热环境下塑料会产生有害健康的化学物质。实际上,日常的高温还达不到塑料的分解温度。国家标准对高温下溶出物的规定,将可能的有害物质控制在很低的水平,不会对健康造成危害。

【吃一包泡面要解毒32天】根本就没有依据,对这个谣言我们早已做过破解。所谓的BHT,是一种能防止油脂氧化的合法防腐剂。防腐剂只要按标准使用,是不会对人体造成伤害的。其实,如果没有这些合法的防腐剂,大家倒应该担心刚买到的食物是否已经变质了。



三张名片打响市场名气

专访青云服饰广场总经理助理高家玲

名片一:错位发展 突出中老年

错位竞争,在差异化中求生存。据高总介绍,1998年对合肥青云楼来说是第一次转折,安徽金龙投资有限公司入驻重组了合肥青云楼和舒尔曼两大商场,将青云服饰广场定位为以经营青少年服饰和中老年服饰为特色的主题百货。

然而身处四牌楼商圈,主题百货较多,面对零售市场同质化竞争的激烈冲

击,青云服饰广场当时面临的压力可想而知,找到一个适合的细分市场显得尤为重要。“那时候,百货商场都在进行品牌升级,不少商场已放弃了青少年市场和中老年市场。”高总介绍,正是看到了每年中老年消费能力的坚挺,抓住这一部分顾客将是一部分稳定的市场,青云服饰广场开始与时俱进调整了经营思

路,重新进行了市场定位,而这一定位在青云服饰广场已经贯彻10余年之久。

据了解,青云服饰广场目前在合肥的中老年市场具有一定的影响力,现有员工500人,其中近一半员工年龄在35岁以上,较强的稳定性和对品牌的较深理解,使得她们能够为顾客提供更加优质贴心的服务。

名片二:大众价位 风格追时尚

面对新形势的发展和市场竞争的多元化,青云服饰广场对商场功能进行了适当的调整和细分,斥资300多万元在一楼打造出我省商业首家城市休闲先锋馆,主要经营时尚前卫的青春休闲服饰。业内人士分析认为,中老年市场的后期爆发力不会很大,这对青云服饰广场的市场定位提出了新的挑战。随着金

龙投资总公司规模的壮大和发展,青云服饰广场的经营思路也在不断调整,本着稳定现有销售市场份额为原则,以市场需求为导向,利用集团总公司的资源优势,加大快时尚休闲品牌引进力度、拓宽经营品牌年龄跨度。“而主题百货往往都是以价位取胜,所以青云服饰广场在因地制宜发展和培养自己客户群的同时,一直

坚持着时尚不等于高价的经营原则。”高总也表示,正是基于这一特点,才使得青云服饰广场能屹立四牌楼商圈13年。

目前,青云服饰广场各楼层特点分明,一楼为城市快时尚青春休闲服饰,二楼为较有影响力的中老年和中青年服饰,三楼为精品男装馆和品牌羽绒城,整个商场经营面积8000平方米。

名片三:服务优质 彰显品牌化

“目前,青云服饰广场的店中店模式占到整个商场规模的40%,这一比例超过了合肥的任何商场。”

高总告诉记者,之所以还保留和坚持这种经营模式,一是店中店更容易彰显品牌个性,塑造品牌形象,同时更可以保证充足的货源和优质的服务。二是在店中店的模式下,会对商场总体客

流量有一定促进的影响。“商场优越的地理位置确保了巨大的客流量,厂商共赢的经营目标,这些都是吸引生产商直接进驻店中店的主要原因,同时,作为顾客,能领略到情调各异的品牌风格,既省点脚力又便于比较,这也将吸引更多的人流量。”在高总看来,这种双赢的模式给青云服饰广场带来了很好的销

售业绩,今后将继续坚持下去。据了解,青云服饰广场铆足了劲备战即将到来的十一黄金周,届时将会有前所未有的优惠促销力度回馈给消费者。

从启程到现在,13年来,青云服饰广场一路风雨兼程,高歌猛进,凭借着三张名片打响市场名气,它以无言的力量,牵动着、浸润着生活在这里的人们。

合肥商业中心布局以长江路为轴,东、西以明光路和环城西路,南北分别以红岩路、寿春路为界的2平方公里范围,各大商场的错位经营已经日趋明朗。青云服饰广场历经十多年的发展,从一个面向中老年消费群体的购物场所逐渐转变为面向年轻时尚消费群体的购物天地。在这十多年的历程中,青云服饰广场发生了哪些重大的变化?在竞争异常激烈的四牌楼商圈中,青云服饰广场有着怎样的市场定位?又具备哪些市场优势?被商家寄予厚望的十一黄金周大幕即将拉开,面对这场没有硝烟的战争,青云服饰广场有着怎样的“深谋远虑”?

借着青云服饰广场13周年店庆的机会,本报记者专访了刚刚上任半年的青云服饰广场总经理助理高家玲。

记者 邹传科 文/图