

· 资讯 ·

贺岁金打传统艺术卖点

贺岁产品市场又迎来旺季，日前，中国黄金的蛇年贺岁系列产品正式亮相。今年中国黄金的贺岁金更加突出传统文化。

中国黄金此次推出的“金蛇贺岁”系列产品采用AU99.999，用中国传统水墨画风格表现。“国粹生肖”系列产品则邀请了国内知名画家先创造出国画原稿，再由工艺美术大师罗永辉将之创作在贵金属上。蛇年黄金贺岁产品的艺术性和文化底蕴，为其赋予了强劲的升值潜力。中国黄金此次推出的“蛇年贺岁”系列共六大系列20余款产品，规格从5克到1000克不等。

据了解，本套纪念章特邀两位国家级工艺美术大师陈坚和米振雄共同担纲设计、亲手打造。第一次实现了将高超造币工艺和非物质文化遗产珐琅工艺分别展现在纪念章的两面，独创全新“一章双面”、“一章双艺”的贵金属烧铸工艺。

凡客借雪地靴抢占冬季市场

源于澳大利亚的雪地靴品牌UGG，一度成为雪地靴的代名词。在整个市场的模仿风潮中，互联网快时尚品牌凡客诚品，却试图用150个款式、600余个SKU以及在制作工艺上的优化与创新，改写雪地靴在中国市场的现状。

据介绍，凡客诚品自2009年开始依托互联网渠道，打造自有品牌雪地靴，第一年以一个款式两个颜色“试水”市场，销售3万双，2010年销售突破百万双。今年冬季，凡客雪地靴推出了150余款雪地靴，其中牛仔系列、波点系列、糖果色系、扎染、动物款等近十款为独家所有。在流程工艺上，凡客雪地靴的详细步骤达到140多道。

针对市场所有都号称“皮毛一体”的雪地靴，凡客诚品雪地靴相关负责人直言：“UGG实际上垄断了雪地靴生产过程中的A级面料，其他品牌均不可能拿到真正的UGG面料。凡客的皮毛一体是仅次于UGG的B级，全澳大利亚进口。”此外，凡客在雪地靴面料的选择上，还推出了牛反绒及绒面材料，一是价位会有区分，满足更多人的选择需求；另一个则是让款式有更多突破和创新。

商报综合报道

慈善界联手启动人才培养计划

安利斥资千万 十余家公益组织参与

12月10日上午，由民政部指导，中民慈善捐助信息中心和安利公益基金会共同发起的“中国公益慈善人才培养计划”在京启动。会议得到了民政部的大力支持，以及南都公益基金会、腾讯公益慈善基金会等全国十余家公益组织的参与。

在开幕式上，民政部副部长窦玉沛表示，公益事业在我国发展至今，正面临着公益人才短缺的现状，这极大地制约了公益事业的发展，因此，培养出一批注重职业操守、有专业水平和业务能力的公益人才就显得尤为重要。民政部社会福利和慈善事业促进司副司长王素英表示，希望借助“中国公益慈善人才培养计划”这个平台，让更多的公益慈善组织参与进来，发挥各自优势，共同促进中国公益慈善事业更快成长。

窦副部长和王副司长的发言引发广大与会人士的共鸣。各慈善组织的精英、慈善人士代表，纷纷上台发言，为慈善事业人才的培养计划献言献策。同时，会议还采取微博直播的方式，滚动播报与会人士及广大网友的微博留言，现场气氛异常活跃。

作为此次活动的发起方之一，安利公益基金会斥资1000万元，拟通过三年时间，建立起完善的人才培养体系，挖掘慈善人才，扶持慈善组织，为公益慈善界打造中坚力量，输送新鲜血液。此项目因借鉴了商业孵化的模式，而被视为公益慈善行业的“创新工厂”。

据安利公益基金会相关负责人介绍，“中国公益慈善人才培养计划”面向全国所有公益机构的从业人员，每年从申报者中选拔出50名“最具潜力的公益慈善领军人物”，再由民政部领导、知名基金会负责人、业内著名教授学者等组成的人才培养专家团对他们进行专业培训。培训以线上线下实战指导为主要方式，以慈善组织筹资与资源发展能力为重点，帮助公益



(从左至右)中民慈善捐助信息中心主任彭建梅、安利公益基金会常务副主席黄德荫、民政部副部长窦玉沛、民政部社会福利和慈善事业促进司副司长王素英共同启动。

慈善机构负责人挖掘潜在的公益慈善资源，设计创新性公益慈善项目，通过对他们申报的项目进行点评与分析，找出项目可持续发展的解决之道。公益人才培养计划将持续三年，三年培训计划全部结束后，综合三年内所有培训和资助项目的落实情况，将从150位入选者中选出最具潜力的10位公益慈善领军人物，并为他们提供进入国际知名学府海外深造、考察交流机会。

作为中国第一个民政部批准、由外企建立的公益基金会，安利公益基金会不仅为此项培养计划提供千万巨资，而且还将充分利用自身的背景和优势，把最先进的理念引入到公益人才培养计划中。安利公益基金会常务副主席黄德荫表示，未来安利公益基金会将持续关注和支持中国公益慈善人才的培养和发展，“我们希望通过这一项目，搭建一个整合行业经验与智慧的平台，让实践经验丰富的行业领袖、公益研究领域的专家学者、企业界的的专业管理人才能够加入到我们的行列中来，帮助项目的参与者充实专业背景、完善知识储备、扩充公益视野、提升实践技能。让未来的行业精英能够站在巨人的肩膀上，看的更远，走得更稳健”。

产品差异化不明显 高端定位存争议 顺电模式前途待考

“不是在出售产品，而是在出售一种未来的生活方式。”作为颠覆创新者，顺电在传统家电卖场中脱颖而出。除了出售产品，顺电创始人费国强也许更看重“给顾客带来幸福感和快乐感”。毫无疑问，顺电已经在家电连锁业的红海中生存了下来，但顺电自成一派的零售模式能走多远还有待验证。

定位独一无二

对于传统家电卖场来说，顺电确实不一样。你可以按照需求去展示柜寻找对应的产品，而不必在几个品牌专柜之间跑来跑去；你可以自由体验真机而免受导购员的“热情”；你也可以在这里找到创新好玩的个性化产品；整个购物过程没有嘈杂的音乐，还可以接受到导购专业的讲解。按照费国强的想法，顺电“不是在出售产品，而是在出售一种未来的生活方式”。

风格鲜明的顺电得到了购物中心的青睐。根据本报此前报道，顺电在北京

已开的7家店全部落户时尚购物中心，如三里屯village、来福士、凯德晶品、颐堤港等，其中外资背景的购物中心似乎对顺电更加青睐。业内人士分析，这源于顺电与购物中心的双向选择。

事实上，顺电所提供的高端和差异化的产品让消费者购物过程与众不同，这也正是高端购物中心看重的。新奥集团总经理助理崔艳丽认为，在目标消费群体以及整体气质上，顺电都是新奥在引进家电卖场的首选。

产品差异待加强

顺电在北京的各家门店会根据所在位置调整产品结构的比重，“凯德晶品店各种品类都有，但考虑到周围的环境，会偏重于家电类，3C类相对就少一些，而三里屯店里，3C类的产品就很全面。”顺电北京区域市场发展处经理徐健介绍，顺电内的产品以外国品牌和合资品牌为主，“比如黑电类，北京的卖场里就没有进驻国产品牌”。

但据记者观察，除了“新、奇、特”的创意产品，顺电售卖的主流产品品牌及其型号款式多数并非独家。在这样的情况下，相对较高的价格就成了短板。以某品牌一款电视为例，顺电的标价比其他卖场贵了将近千元。

同时，受制于购物中心的经营情况，一些顺电门店的客流并不算多，就目前的发展情况看，凯德晶品店、颐堤港店就存在客流较少的问题。记者调查发现，周日下午两点半至三点半，凯德晶品店的客流不超过十人，最后成交的只有一人。

是否高端存争议

“抢占高端，成为大众新生活的风向标甚至流行文化的象征。”费国强带领下的顺电一直向着高端势头发展。尽管顺电为此做出了各种探索和努力，但业界对其高端定位的理解却见仁见智。家电分析师刘步尘认为，“高端家电卖场至少具备三个因素，体量大、产品结

构档次高、产品销售互动性强。顺电目前的发展很难称得上高端。”

由于需要设置体验区和创建舒适环境，高端家电卖场体量一般在3000—5000平方米之间。但顺电北京店面在入驻Shopping Mall后，虽然可以享受原本客流，但规模不得不“受委屈”。目前的7家店面，据徐健介绍，规模从几百平方米到2000多平方米，由此，体验性就受到掣肘，并不能全面展开。

刘步尘透露，由于高端家电品牌受众窄，销量不多，对家电卖场要求的销量以及进场费、过节费、产品上新费等各种费用无力承担，所以很多高端品牌选择在百货商场、购物中心开设专柜。但崔艳丽认为，卖场要兼顾各种消费，纯粹高端的产品并不适合卖场，顺电目前的实践可以称得上是中高端，但已经足以站在家电卖场领域内前列，即使有竞争者，短时间内也难以撼动顺电的地位。

本报记者 邵蓝洁

首份文化用品市场信息指数发布

近日，北京永外城文化用品市场指数与平台专家论证会在北京工商大学举行。据了解，该指数是我国第一个文化用品市场指数，2009年立项并启动，2011年指数试运行，历时四年研究、设计、运行，取得了较好的经济和社会效益。

论证会上，北京工商大学教授洪涛表示，北京永外城文化用品市场指数是北京文化用品市场指数的科学性体现。这一指数的发布以及运行对我国文化用品市场有着风向标的作用。

据了解，“北京永外城文化用品市场指数”主要包括价格总指数、价格

分类指数、景气分析指数。文化用品市场指数是市场发展到一定阶段，对文化用品市场交易升级、管理创新的必然要求，它反映出一个社会发展的需要。此项目得到了商务部、国家统计局、北京市商务局、北京市统计局等相关部门的积极关注和支持。

商务部市场运行与消费品流通司副司长王斌表示，我国是文化用品市场最具竞争性的领域，需要市场信息指导，北京永外城文化用品市场指数具有开创性、代表性、水平高，填补文化用品市场信息的空白。

《中国文化办公用品市场调研报告》显示，中国已成世界上最大的文化用品消费国，每年基本保持25%以上的增长率。据统计，目前国内文化用品生产企业近5000家，专业生产办公文具的企业约3000家，年销售额达1000万元以上的企业约为10%。随着北京市永外城文化用品指数的正式发布、运行以及逐步完善，永外城文化用品指数成为国内大型文化用品交易市场惟一的文化用品市场指数，为文化用品行业分类标准提供了依据，为文化用品规范发展起到促进作用。

本报记者 刘宇

11月重点大型零售企业销售额增15%

中华全国商业信息中心的统计数据显示，上月全国50家重点大型零售企业零售额同比增长14.97%，仅低于6月，是今年以来的次高增速，较上年同期高2.07%。

其中，金银珠宝零售额同比增速创年内新高。上月金银珠宝零售额同比增长23.17%，比前一月提升17%。金银珠宝零售额快速增长的原因，一是由于去年同期增速较低，

仅为9.61%；二是部分商家促销加大，带动金银珠宝销售增长。

食品零售额同比增长13%，较前一月有所下滑，依旧低于上年同期，其中干鲜果品、滋补食品零售额增速放缓幅度较大。

服装销售保持较快增长。其中服装零售额同比增长17.53%，比前一月提升6.62个百分点，是年内最高增速，比上年同期高2.03个百分点，各类服装

零售量同比增长10.94%，是10月以来连续两个月增速在10%以上。

日用品零售额同比增长8.53%，低于前一月1.78个百分点，和去年同期比，增速放缓幅度较大。

家用电器、音像器材零售额扭转下滑态势，同比较快增长。本月家用电器零售额同比增长9.99%，音像器材类零售额同比增长7.79%，扭转前两个月的负增长态势。