

通宵是一种娱乐方式



文 / 本报记者 钟兰
摄 / 胡梅铭



不能再长过通宵了 娱乐的极至

说起“通宵购物”，恐怕只有真正的“血拼狂人”才能真切感受到其中的乐趣。相比起一大堆第二天要上班，觉得睡觉是人生第一乐趣的人来说，通宵玩乐正好对了“后半夜动物”们的胃口，他们有的就是时间精力，要的就是这份白天带不来的刺激。

在解百通宵营业的现场，记者看到不少就地休息的消费者，有些抱着购物袋就沉沉睡去，有些不停地打着哈欠。看来，低价、折扣、大牌，这一切还是抵不过人的正常的生理反应。

其实，通宵购物这种新鲜事物并不是没有背景的，还记得通宵电影、通宵舞会、通宵网吧这些曾经熟悉的通宵岁月吗？惟一不同的是，那些曾经的通宵大概只有小部分的人经历过，而通宵购物，则延伸到了广大的消费群体中。经过若干年的发展，百货业从最初的售卖生活用品，发展到现在的售卖生活方式了。谁的方式更新鲜更有趣，谁就能博得消费者的欢心。

通宵电影， 风靡大学校园

还记得读大学的时候，大家约着一起去看通宵电影的情景吗？胜利剧院的通宵电影，从头天晚上11点半开始，到第二天清晨7点，剧院里放一晚上电影，让酷爱电影的人看得很开心。虽然那个时候剧院的环境比不上现在的大电影院，片子也很陈旧，但是大家凑在一起看电影，图的就是新鲜刺激。后来，通宵电影就变成情侣增进感情的方式

了，一般“中场休息”阶段，总能看到不少男生会飞快地冲进小卖部，给女朋友买些豆干、牛奶充充饥。

通宵网吧， 知足网游的瘾

90年代末期，电脑这个新鲜事物还没有像现在一样飞入寻常百姓家，那个时候，最贵的上网费居然要4元一个小时。于是，有些网吧就推出通宵上网来吸引大家，5元一个晚上，随便上网，这样的价格实在是诱人。不过，由于上网的人实在太多，通常都要提前占位子。上网虽然过足了游戏瘾，但是通常都会严重的睡眠不足，要彻底补眠了。

后来，电脑越来越普及，逛通宵网吧的人也就越来越少了。算是一个时代所独有的烙印吧。

通宵舞会， 酣畅淋漓的快乐

离开大学之后，就再也没有体会过通宵舞会的乐趣了。夜幕降临，诺大的广场四角已经架好了音响、灯光。先是一群舞艺公认最棒的人，抢先跳上广场中央的舞台领舞。在震耳的音乐刺激下，不少人开始随着节拍扭动，害羞一点的，只好站在一边观望，跃跃欲试。胆子大一点的男生，还会主动邀请心仪的女生共舞。无须语言，年轻的心就在这激动的音乐中飞扬。不顾时间彻夜跳舞，宣泄了青春的激情。参加工作之后，很难再体会到这种不顾一切的疯狂。

用后半夜 来吸引时尚白领

连续营业36小时，在杭州还是第一次。不仅如此，商家还特意把惊喜留到了后半夜，刺激着不少“后半夜动物”的购物欲望。

作为新鲜事物的“通宵购物”，在别的城市，其实早就有过。2004年，北京新世纪商场曾经在9月份创下“连续60小时不打烊”的全国纪录。

在推出“连续营业36小时”这项促销活动之前，解百其实已经做足了准备。2004年9月30日，解百曾经连续18小时营业，从中午12点一直延续到次日清晨7点。“那次原计划早上6点关门，但是大清早商场里还有很多人，不少人还在买东西。”经历过那次的成功，这次做起“36小时不打烊”，解百相关负责人显然有足够的信心。

“以往商场一搞大型促销，周围交通都会出现拥堵情况，这次我们把促销转移到了夜间，有益于提升购物环境。此外，我们还增加了十多个收银台，重点分布在销售量大的女装、首饰、化妆品、女鞋、运动等部门。当天晚上，商场里尽管人多，但是很有秩序，没有出现拥堵、排长队的情况。我们给消费者创造了一种全新的消费模式，夜间购物，比白天更加新鲜刺激。”解百负责人这样评价这次的“通宵购物”。

通宵营业到底是噱头还是真有实效？解百提供了一份数据：2006年9月29—30日两天，商场共实现销售额2856万元，比去年同期销售额增长了一倍；通宵营业也给接下来的黄金周带来了连锁效应：长假七天共实现销售额4329万，在杭州四大商场中销量增幅达到第一位。

看来，通宵营业这种全新的方式给解百带来了好运气，不仅提升了自己的品牌形象，还抓住了核心的消费群——年轻、时尚的白领一族。业内人士指出，解百此举也是在残酷的商战中做出的新的尝试。不过，靠打时间差的方式来赢得部分消费者的注意，这种方式是不是妥当，可能还值得探究。因为，目前杭州百货业经过多年的发展已经比较成熟了，每个商场都有自己的定位和目标消费群体，只有靠扎实的服务才能最终赢得消费者。

三洋无线液晶电视引发“无限”关注

世友地板“牵手李咏”

浙江企业打造国内第一地板秀

文 / 钟兰

风光无限的T台秀场，似乎主题总是和服装有关。然而，上个月底在上海东风影棚内举办的一场秀，主角不是艳丽新颖的服装，而是一块块用来铺地的地板。

这场独特的地板秀，将一块块大家熟知的地板改头换面：做工精良的木板配上特意制作的木提手以及装饰，远看俨然就是一个款式新颖的包包。模特抱着这样的“包”走秀，给现场所有的人带来惊喜，原来木地板也能有这么多的花样！

主办方浙江世友木业还特意邀请了著名主持人李咏来给大家助兴。咏哥兴致勃勃地告诉记者，目前实木行业举办如此规模的秀场，世友地板还是第一家，除了为消费者创造高品质的产品外，更是倡导一种人居文化。



东莞华强三洋电子有限公司

厂商若不愿成为市场进化过程中的淘汰者，就不能继续在价格战、概念战这样的低层面上固步自封，必须深入进行产品增值功能的开发，增强自身的差异化竞争力，才能赢得更多市场生存空间。

个性开启液晶市场的蓝海；其次，在市场营销上，凭借自己庞大的营销网络推出“万全之策”：在新的市场格局形成之际，以领先的液晶电视产品和自己独特的竞争方式一步步抢占市场制高点，在中国液晶电视市场上筑起坚固的“万里长城”，以更为完善的产品线，全面覆盖中国彩电市场，满足全国各级消费者的消费需求。

某资深专家认为，国内平板电视市场已经开始进入品质与规模竞争阶段，最后成为平板电视强势企业的，应该是那些技术和渠道营销优势明显的企业。三洋电视如今不仅拥有全球投影老大的技术实力，还是中国营销网络最健全的外资品牌，外资势力的逐渐强大给意欲突出重围的国内品牌又增添一份压力。

谁占据核心技术制高点，谁就拥有权威话语权。业内人士分析，平板

先出击平板市场，于七月下旬在广州经销商大会上高调推出以无线液晶电视CA6系列为主打的全线新品，并于八月初登陆全国各大卖场，索尼、松下紧随其后，下半年高端新品相继上市。大家都不再遵循旺季发力、淡季练功的规则，纷纷借新品提前攻城拔寨。某资深业内专家一语中的：“现在平板市场是家电圈内竞争最激烈的市场，谁也不敢有所懈怠，哪里还存在淡季一说。”

产品升级引发优胜劣汰

为了在平板市场的进化过程中能立于不败之地，各品牌必须对自身的品牌、产品、服务等各方面进行全方位升级。三洋电视深度丰富自己的发展理念：首先，在产品研发上，开展“三维立体多元化战略”：或是打造纯粹的液晶电视，或是发展3C融合，或是走外观、技术差异化路线，以产品的独特

今年的国庆黄金周真正成为了平板电视的黄金周，中外厂商谁也不愿错过商机，各类新品如雨后春笋层出不穷，销量也远远胜与往年。记者走访卖场时发现，这些新品虽然大都承袭了“母系血统”，但也有一些“进化”新品，让消费者耳目一新。三洋最新研发的CA6无线液晶电视就是其中的代表产品，无线液晶电视是业内首个出击无线领域的高端产品，同时也是三洋在液晶领域发起的一次成功的技术革命，开拓了液晶技术发展的新领域。

“平板进化论”

IDC(互联网数据中心)最新推出的研究报告中指出，今年中国平板电视市场的出货量有望达到488.4万台，平板市场的迅速扩大引得众多商家纷纷发力终端，争相抢占市场份额。外资品牌以三洋电视为首率