



■ 本版撰文 本报记者 徐森 杨颖 魏小央

编者按:当圣诞乐曲响彻大街小巷,当挂满饰品的圣诞树不时出现在眼前,当圣诞玩偶摆上商店畅销品货架时,我们知道,圣诞节已经越来越近了。

如今,圣诞节引发的中国“圣诞”消费热不断升温。在此期间,众商家各显神通,抓住圣诞概念大力促销;国内消费者亦疯狂购物,看准时机添置物品。不可否认,圣诞经济潜力很大,无论国内还是国外,只要力气下得足,哪儿的商家都能从中国消费者身上捞到一桶“圣诞金”。

圣诞经济“钱景”可期 中国购买力不容小觑

近年来,圣诞节,这个西方社会一年中最重要的日子,已经逐渐成为当代中国城市居民,尤其是青年人喜欢庆祝的节日之一。在欧美各国,圣诞节前后是市场销售旺季,圣诞节消费可以说是测试市场冷热程度的“温度计”。在中国,圣诞节消费也正成为消费市场的新亮点,并有进一步走强的趋势。

事实上,圣诞经济已经成为中国假日经济的一部分。而今年的圣诞节购物季独具特色,因为,国内外商家都盯上了中国消费者的钱包。

“洋节日”点亮中国经济

近年来,国人也开始有了庆祝圣诞节的习惯。受惠于国内消费者的过节热情,圣诞经济也“造福”了不少国内行业。

其中,零售业首当其冲。近日,北京许多豪华购物中心都用圣诞装饰物装点一新,顾客在购物的同时还可欣赏圣诞歌曲。如今,很多中国商家已不再满足于以往打折降价等老式促销方式,更愿意为创意宣传买单。据悉,北京银座 Mall 为让少女们有机会圆公主梦,推出了专属公主礼活动,顾客在限定日期内消费满 200 元就可获得皇冠手机链等礼品。与此同时,圣诞前后,消费者在银座 Mall 皇冠装饰前拍照,即有机会赢取最美公主奖;东莞常平 M8 商场为了在圣诞节期间聚拢人气,将在圣诞夜选出 30 名美女装扮成圣诞老人,派发神秘礼品;天津乐天百货将一颗高达 16 米的巨型圣诞树放在门前招揽生意;上海来福士广场与喜力携手打造的插画圣诞树早在一个月前,就已经伫立在人民广场,文艺范儿透着小清新,宣告着圣诞狂欢季的到来。

同样对圣诞经济“虎视眈眈”的还有餐饮业。在西方,圣诞节的习俗是全家人围坐在圣诞树下共进晚餐,而在中国,这一模式渐渐演变成了集吃、喝、玩、乐于一体的狂欢节。如今,国内的星级酒店、西餐厅、中餐馆纷纷推出圣诞晚宴、圣诞套餐活动。不少酒店、餐厅的圣诞大餐早已预订一空。

中国国际经济交流中心教授徐洪才对记者表示,相

比国外略显冷清的圣诞市场,国内市场可以说是一块不错的蛋糕。在节日里,购买礼物互送祝福是多数人的主要庆祝方式之一,因此,零售业的收益表现将最为突出。而由于国内过圣诞的主要是年轻一代,他们的购物方式更加灵活多样,所以,受益的将不只是传统零售业,网络零售业也将取得不菲的业绩。此外,餐饮业、制造业等也将因此获益。

国外圣诞市场盼中国消费者“添柴”

由于美欧经济形势目前仍不明朗,市场对这些地区圣诞节的消费预期并不看好。圣诞节前夕,不少国外商店的圣诞橱窗装饰缩水了。但是,精明的老外并没有灰心,因为他们把希望放在了中国的消费者身上。

据粗略统计,在去年圣诞购物季,中国游客在英国消费近 10 亿英镑(约合 112 亿元)。中国游客在海外出手阔绰早已全球闻名。节假日出境,在国外感受西方圣诞气氛的同时,享受打折季的“扫货”乐趣,如今已成为国内很多年轻人首选的过节方式。据徐洪才介绍,借着元旦假期,一部分国内消费者可能会选择在圣诞期间出境旅游,这不仅给旅游业带来了福音,也让外国商家跟着“沾了光”。

据调查,超过 35% 的被调查者将购物作为 12 月份旅游的首要目的。而早在去年就见识过中国消费者强大购买力的国外商家,自然也早就惦记上了中国游客的钱包。

事实上,不少欧洲商家正期待着来自中国的消费能够给市场注入活力。据英国《华闻周刊》报道,每年圣诞节期间是英国一年一度的购物旺季。而在全世界的消费人群中,华人是不可忽视的强大群体。因此,在 2011 年圣诞来临之际,为吸引更多的华人消费者,英国商家使出了浑身解数。很多商家为了能够更细致地了解中国消费者的需求,甚至特别推出了中文导购。如此“上心”的服务态度,也难怪中国消费者挥金如土了。

“不仅英国,很多国家和地区都十分看好中国消费者的购买力。”徐洪才对记者说,“这也证明,中国消费者的购买力已经大大提高,换言之,中国的经济发展取得了很大成效,百姓手中

有钱了,能够消费得起国际产品了。”

悉心经营圣诞经济

而对于中国商家而言,老外们的做法也值得借鉴。外国人可以千方百计地赚中国“银子”,中国商户同样可以利用节日商机“捞”点几外国钞票。

“圣诞节在中国主要还是针对年轻人,并不是中国的主流节日,因此,过度学习国外商家在圣诞节消费方面的经验是不可取的。不过,可以从圣诞旅游方面入手,吸引国外游客,这还是一块非常大的蛋糕。”徐洪才说。

此外,圣诞节作为一个“洋节”,进入中国的时间毕竟还比较短,因此,对新鲜事物接受最快的年轻人,仍是圣诞节消费的主要力量。而包括圣诞节在内的诸多“洋节”,都可以成为商家吸引年轻顾客的最好时机。调查发现,过圣诞节的人 70% 是 38 岁以下的青年人,而他们中的 45% 都有相当的经济实力。用北京王府井某商家的话说,“圣诞就是专门策划给有钱的年轻人的,中老年人对此不感兴趣”。

“中国圣诞节消费的最主要特征是年轻化,因此,各种产品及服务的营销手段和策略也需要针对这个群体。”徐洪才认为,提升国内商家圣诞节业绩的最好方法,就是针对特定人群制定有效的营销方案,或者利用圣诞节这个契机,大力推广自己的商品和服务,以获取长远利益。

比如,针对学生这个群体,餐饮娱乐服务商家可以准备较大的场地,但不要设置太高的价格,具体到内部服务再拉开档次。不论是餐饮方面,还是礼品消费,要想吸引更多学生群体必须重视薄利多销。而白领阶层收入较高,对“高支出、高享受”的消费体验更为看重,所以,他们是高档西餐厅、酒吧及咖啡店的主要服务对象,也是高价高质圣诞礼品的购买者。老年人和儿童都属于潜力群体,对于这些特定群体,有市无价可能是一种真实的现状,不过,如果商家对其市场需求有所把握,可以进行试开发,可能也会有意外收获。

“洋节”来势汹汹 传统节日日趋式微

七夕节不敌情人节,端午节拼不过万圣节……近年来,以圣诞节为主打的“洋节日”来势汹汹,而以春节为首的中国传统节日却越趋越冷清,“洋节日”颇有压倒中国传统节日成为消费热点的趋势。相比重视家庭聚会的中国传统节日,“洋节日”似乎更对年轻人的胃口。

在中国这样一个根本没有基督教传统的国家,圣诞节如此风靡,这算不算“平安果”的文化入侵?这其中,西方经济、文化的相对强势又起到了什么作用?

如果从民俗文化的角度分析,中国的传统节日更强调团圆,对青年人的吸引力有限。对于崇尚个性、追求时尚的青年人来说,带有狂欢色彩的西方节日更能张扬一种自由的心情,因此,也更受他们欢迎。

而从经济角度来看,随着中国进入世界市场,并逐渐成为主角,西方商业文化附着在商品上汹涌袭来。这些商品在进一步丰富中国人生活方式的同时,也冲击着老百姓心中的中国传统文化情结。依靠商业运作的“魔力”,提升海外消费

群体对自己国家文化的热爱程度,这值得我们学习。

事实上,发达国家在节日市场运作方面已经相当成熟。商业机会的高敏感度及花样繁多的促销手段,使商家在节日造势上十分高效。几乎每个节日都可以成为商家大展身手的舞台。而在商家和媒体等各方的推波助澜下,一波波的宣传攻势不断地刺激着普通大众的神经,激发着他们对节日的幻想和渴望,进而催生出波澜壮阔的节日消费大军。

当然,国内企业不断加强节日市场运作能力只是一个方面,除此之外,也要增强输出中国传统文化的意识。看到母亲节、父亲节、情人节和圣诞节等外来节日越来越被中国年轻一代接受,中国文化、国内文化消费品生产企业也要多加努力。其实,中国传统节日不仅有丰富的文化底蕴、美丽的传说,而且还有月饼、汤圆、粽子、青团等特色食品,有猜灯谜、划龙舟等参与性较强的群众活动。由此可见,我们可利用的促销资源并不少,缺少的只是“洋节日”在华盛行必不可少的条件——对传统文化的重视和准确的消费定位。一个值得关注的

现象是,钟爱洋节日促销的往往是时尚类商场、礼品饰品专卖店、西餐厅、咖啡厅、酒吧、KTV 等消费类场所,而消费能力较强、追求新鲜事物、传统文化烙印不深的年轻人是这些商家的潜在消费对象。分析人士认为,消费习惯与商家的引导是密切联系的,一些传统节日之所以促销活动少,很大程度上与商家的不重视有关。国内商家在传统节日促销方式和手段上创新力度不够,缺少深度挖掘,是造成这些促销活动对消费者吸引力不强的主要原因。传统节日既是宝贵的文化遗产,也是不应忽视的消费资源宝库,商家应积极借鉴“洋节日”在华商业宣传的经验,重视挖掘传统节日的内涵与亮点,策划参与性、吸引力更强的中国传统节日促销活动。

当然,也没有必要把“洋节日”当成是洪水猛兽。对于国人追捧圣诞节等“洋节”,完全没有必要进行人为抵制,更不必粗暴“打压”。在国家大力发展文化产业的背景下,中国文化产业前景光明。只要舞得好文化传播加商业营销这把剑,中国传统文化产业自然能创出自己的一片天地。

