

■ 本版撰文 本报记者 徐 森 霍玉茜 杨 颖



编者按:鲜花大卖、影院满场、巧克力售罄、餐馆没座……随着情人节的到来,在浓浓的浪漫氛围中,几乎所有与爱情沾边儿的产品和服务都迎来了一个消费高峰,不少商家轻轻松松,大做“爱情买卖”。

近年来,随着西方商业文明越来越受推崇,很多国外节日被引进中国。在2月14日情人节这天,无论是热恋中的情侣,还是结婚多年的夫妇,越来越多的人都会选择找个地方浪漫一下,过过二人世界。于是,不少商家也开始顺应这一新的消费需求,不断开发新产品、定制新服务,引导他们心甘情愿为爱情买单。

商家“傍上”情人节 吆喝“爱情买卖”

各式各样的元宵才从超市里的醒目位置下架,品类繁多的糖果、巧克力就被摆了上去,中国的传统节日刚过,嗅觉敏锐的商家马上就把注意力转到了从西方舶来的情人节上,为此大做准备。

今年,为了给情人节消费市场再添一把火,各大商场推出了很

多创意活动以吸引顾客。在北京凤凰汇购物中心,记者了解到,商家早在上周就开始进行“这个情人节让我们爱吧”的单身浪漫交友活动,节日氛围十分浓厚。与此同时,不少餐饮企业也推出了各种应时应景的情人节套餐,为情侣就餐增添浪漫氛围。而为了给情

人节消费造势,京东商城、凡客诚品、我买网等各大电商也都在首页挂出了相关广告和商品链接。记者发现,最近,在很多团购网站上,餐券、情人节礼品销售都相当火爆。借着情人节的东风,很多商家收获颇丰。



因“爱”受惠 情侣产业日渐发达

作为情人节的传统礼物,鲜花和巧克力消费尤其火爆。记者走访发现,情人节前一个月左右,就有不少花店推出了预订情人节花束的服务,而随着情人节日渐逼近,鲜花价格已节节攀升。

与此同时,饰品销售情况也相当不错。不少商家推出各种情侣钻戒、项链和吊坠系列供消费者选购,其中也不乏一些国际奢侈品品牌。如施华洛世奇倾力打造象征完美爱情的心形精品系列,瑞士美度表倾情呈现情侣对表等。此外,淘宝、1号店、京东等电商也都挖空心思,想从“甜蜜经济”中分得一块蛋糕。

点评:情人节来源于古罗马的牧神节。按照当地的传统,在这一天,男青年会将一枝开分的红玫瑰送给心爱的女孩儿表达爱慕之情,而姑娘则以一盒心形巧克力作为回赠的礼物。可是,在远渡重洋来到中国,特别是受到一二线城市的一些白领追捧后,国内情侣在情人节这天的消费已水涨船高。

如今,情人节在中国已经演变成了一个情侣向大众公开展示幸福的节日。人们在这天会肆无忌惮地向意中人表达爱意,而如果这一天没有佳人相伴,似乎还是件挺没面子的事。于是,抓住消费者的这些心理,鲜花、巧克力、钻石、情人节大餐……商家竭尽所能地为情人节消费推波助澜,不断激发潜藏在情侣身上的荷尔蒙,包装“别有用心”的情人节。而所有与爱情沾边儿的产品和服务也都因此受惠,以“爱”之名,情侣产业日渐发达。

近年来,每到情人节,餐厅、影院、KTV几乎都人满为患。即使消费能力不足、工作繁忙或者两地分隔,情侣们也会通过网购、电子礼物等手段传情达意。无论是传统礼物还是创意产品销量都相当不错。近日,刚参加工作不久的小王就在网上下单为女友购买了情人节礼物。在他看来,网上可以代购到很多新奇的国外商品,而且商品样式新颖独特、价格公道,是一个非常不错的选择。对于年轻的淘宝一族来说,网购不仅十分便利,而且符合他们追求时尚、张扬个性的消费需求。未来,在这一族群的带动下,情人节期间,网上商品的销售额仍将继续上涨。

不过,不断开发新商品、发掘新的消费增长点,也还是十分必要的。今年,除了年轻人,中老年消费者也开始成为商家的目标。一些摄影工作室推出了中老年婚纱摄影真优惠套餐,让不少中老年夫妻在情人节可以重温“激情燃烧的岁月”。另据淘宝网数据显示,50岁以上购买巧克力和鲜花的消费者较去年增加了一倍多。



“情人劫”难逃“被消费”

虽然商家尽心竭力地高声吆喝,但面对汹涌而来的高额开支,不少消费者也产生了“恐高”心理。

记者调查发现,随着越来越多的商家开始争夺情人节消费市场,临近节日,一些商品的价格都会有不同程度的上涨。而据报道,一些知名餐厅已决定在情人节期间大幅抬高最低消费门槛或增加“订金不予退还”等条款,为今年情人节再添甜蜜负担。

“情人节快到了,不和亲爱的庆祝一下,难免日后被唠叨,但动辄成百上千元的高消费,我这个小白领也伤不起啊!”工作没几年,正与女友处于热恋期的小刘向记者抱怨道。

点评:小刘说出了许多年轻人的心声。面对越来越高的消费支出,情人节俨然已经成了“情人劫”。

一些网友调侃,情人节就是“以爱情的名义向消费者举起屠刀”,这话不无道理。事实上,从情侣们决定过节的那一刻起,他们就坐上了消费的高速列车,钞票的消耗量将以秒计算。在“情侣专场”商战中,商家们赚得乐此不疲,消费者的钱包却不幸干瘪,不禁让人发问,情人节到底是为谁而过?是消费者陪情人,还是商家要“搞人”?

据国内知名手机优惠券APP客户端——丁丁优惠发布的《情人节消费调查报告》显示,近3/4的用户会选择特意情人节安排一次专门消费。大多数被调查者认为,情人节适当的消费是必须的,但考虑到近年来物价上涨等因素,包括礼物、餐饮、休闲娱乐等产品和服务在内,多数消费者能够接受的消费成本已提高至上千元,而这个数字在2010年是800元。其中,每个单项消费支出的比重集中在200元至500元之间。此外,也有3%的用户消费数额在2000元至5000元之间。

为了让情人度过一个独特浪漫的节日,即便消费水平年年攀升,仍抵挡不住“因为爱情”的驱动力。但也有有人认为,情人节消费浪漫过热也是一种浪费。对此,中投顾问文化行业研究员沈哲彦认为:“情人节消费无疑将刺激部分商品的短期销量水平,对经济发展会起到一定的积极作用。但是,对于浪漫是否过热应当因人而异。消费者还是应该在自身经济能力可承受的范围内进行消费,应该更加理智。”



应势而为 商家营销须重细节

今年,很多商家都针对情人节开展了一系列促销活动,促销手段也是花样频出。

在韩国某化妆品代理公司广告部供职的郑小姐告诉记者,近年来,情人节已经成为他们公司提高销售额的一大时机。在研究过潜在消费者的消费习惯后,他们公司今年推出了多个系列的化妆品套餐,而且也推出了相应的买送和抽奖活动,产品丰富、价格优惠。

同时,针对情人节这一主题,他们还更换了网站背景、产品布置等,希望通过这些细节提升消费者的购物体验。

点评:近来,情人节高消费,已经让不少消费者望“情人”兴叹。一些消费者表示,没必要在情人节这种特殊的节日“被宰”。看来,如果再不提升消费体验,商家费尽心机也只能是“竹篮打水一场空”。

事实上,作为情人节服务的提供方,商家想要涨价赚钱虽然无可厚非,但却并不是最聪明的做法。不管哪个年代,普通消费者的购物准则都是物美价廉。所以,涨价赚钱是下下策,要不断研究不同消费者的消费行为和消费心理,做到从价格上细致区分,从风格上中西合璧,同时重视提供更加人性化的服务,让消费者体味到量身定制的尊崇感,慷慨解囊。

此外,还要做到与时俱进,不断拓展营销手段。在今年的情人节营销中,微博营销成为各商家拓展营销手段的新亮点。据《第29次中国互联网络发展状况报告》统计,目前,有将近半数的网民在使用微博,比例达48.7%,微博的影响力在逐渐扩大。未来,这种传播方式还有可能继续升温,应该引起广大商家的重视。

不过,业内人士也指出,近年来,商家虽然越来越重视节日营销,各种促销手段也推陈出新,但针对具体产品和服务的宣传较多,主题活动仍然较少,因此,很难形成一种浓厚的活动氛围。优质的主题将有助于产品的销售。沈哲彦告诉记者,“在宣传中注意节日主题的把握对商家来说至关重要。同时,商家也要考虑受众率、宣传效果、公司形象等多方面因素,重视微博等新的营销方式。”专家认为,目前,商家宣传基本都是借助印刷物、电视、广播、互联网等,宣传手段较为类似,较难突破。未来,可以多举办一些节日氛围浓郁的主题活动,增加消费者的参与感,让他们在购买产品之余享受到更多的服务体验,提升他们的消费动力。

假日经济切莫误入歧途

上个世纪末,伴随着中国第一个“黄金周”的出现,假日经济成为中国消费市场的发动机之一。这种利用消费者节假日集中采购、集中消费,带动供给、带动市场、带动经济发展的系统经济模式也引发了广大商家的兴趣,几乎每到节日,商家都会推出相应的促销活动。

如今,随着经济发展、文化交流和全球化趋势的不断加强,情人节、圣诞节、感恩节、万圣节等越来越多的“洋节”在中国已经拥有一

席之地,假日经济大军逐渐壮大,节日消费文化得到长足发展。基于当代消费者享受型、休闲型、文化型的消费需求,节日消费为商家提供了巨大商机,其强大“脉冲”开始成为商家盈利和推动经济发展的持续动力。

但值得注意的是,面对乱花渐欲迷人眼的各种促销手段,一些消费者已经开始脱离理性消费的范畴。据了解,今年情人节期间,从购买巧克力、鲜花,到吃饭、看电影,很多情侣几乎全部参与了以上消费。一些情侣表

示,为此花销上千元虽然耗费颇多,但也是必要支出。曾经,父辈们的爱情,可以让一把梳子、一方手帕就成为真爱的象征。如今,情感表达的必要支出却变得如此之高,让人情何以堪?恐怕,“面子”才是始作俑者。过节本来是乐事,但如果因盲目攀比给自己带来心理压力,何谈快乐过节?年轻的消费者,尤其是经济实力薄弱的学生群体,应该反思节日的意义,避免因非理性的过度消费,踏进商家布置的“情人劫”陷阱,寅吃卯粮不值得提倡。

“文化促进消费的作用较为明显,但是,这种建立在人民生活水平提高基础上的消费也容易造成非理性消费情况的出现,引发相互攀比的歪风。”中投顾问文化行业研究员沈哲彦认为,“近年来,随着中国经济的发展,人们的购买力水平不断提升,再加上国外提前消费的理念越来越被国内消费者接受,假日经济快速发展。但是,中国政府和企业 在发展假日经济时也要警惕商家无节制地哄抬物价,影响市场价格的合理性和稳定性。”