

Happy Valentines

明天,与浪漫同行

喜气洋洋的春节刚刚过去,爱意浓浓的情人节就翩然而至。她带着憧憬、浪漫、温馨走进了期盼已久的人们眼中,让玫瑰的温馨、巧克力的香浓和领带的丝滑带领人们走进一个甜蜜、温情的空间。

关于情人节的由来有多个说法,既有关于慷慨勇敢的Valentine修士的罗马版本,也有缠绵悱恻、令人落泪的基督教徒瓦伦丁版本。但无论这个节日的起源是什么,当她来到中国就被演绎出来新的方式与内涵;她不再仅仅是青年男女示爱的工具,也为了众多已经走在一起的伴侣沟通感情的桥梁;她不再拘于形式,只送玫瑰和巧克力,也可以是本书、一支笔甚至是一句简单却不失浪漫的话语。她的出现似乎带动了中国本土的情人节“七夕”,让这两朵圣洁、美丽的奇葩一起绽放在有情人的心中。

情人节走进中国的时日似乎并不是太长,然而其发展势头却异常“猛烈”,从开始的沿海城市到偏远的内陆城市,从热烈洋溢的年轻人到激情不减的中老年

人,她速如疾风,可是影响却细水长流,绵延不绝。这个节日和圣诞节等其他洋节一样是个馈赠礼物的日子,不过因赠送的对象更加特定,所赠的物品也更加固定。各大商场、超市都将准备已久的节日礼物商品包装上柜等待人们的光临,此刻无论是包装精美的巧克力套装还是娇艳欲滴的火红玫瑰,都不再是以往商品的亮晶晶,而是蒙上了一层让人遐想的朦胧。

无论是叶芝的那首《当你老了》,还是李商隐的那句“曾经沧海难为水,除却巫山不是云”,多少中外数不尽的爱情歌曲,无不抒发了爱情的忠贞与甜蜜。是历史的必然还是时间的巧合?情人节恰恰定在春暖花开的春季,她的生机、她的妙曼无不引发人们对于美好生活的向往与追求。也就是在这样的暖春里,祝福所有的有情人收获自己人生的“春天”。

晚报记者 谢宽 实习生 童聪



侃侃三人行

主持人:谢宽

编者按:今天,本报《第一商业》的“侃侃三人行”与读者见面,子曰:“三人行,必有我师焉”,开办“三人行”栏目的目的就是为商界、专家及读者“三人”架起一座沟通的桥梁,聚焦行业态势,报道市场热点,跟踪市场发展轨迹,希望通过大家的碰撞,使行业得到更好的发展。最后,请记住电话1368383810,把您认为值得关注的热点话题发到xickuo@1984.com,也可通过QQ:171760203与主持人谢宽交流。

今天,透视情人节之“变”

又是一年情人节,“情人节”登陆内地已经有若干年的历史,但是翻阅过往,我们发现情人节这个熟悉的话题,却有着不熟悉的经历。曾经被众人批判的“过洋节”,如今依然维系着很好的市场,于是我们不得不坐下来,重新解读“情人节”的内涵,看看哪里发生了变化。

嘉宾:

河南省商业
经济学会常务副
会长兼秘书长宋向清



嘉宾:

丹尼斯人民店店长张建



嘉宾:

河南新时代设计
公司设计师陈晓星



情人节提升消费观念

主持人:2月14日是西方的情人节,这个节日给我们带来的是什么?

宋向清:宏观方面,可以说是中西方文化相互融合的一部分,这与我国提倡和谐社会的构建相互吻合。世界和谐文化间的渗透、了解、弘扬,是实现世界大同的重要举措,只有增进了了解,进行了更多的沟通,矛盾才会减少,观点才会一致;微观方面,消费者消费观念经过长期的培养越来越成熟,越来越理性。

张建:情人节对消费者来说是一种消费观念的提升,通过这几年发展,消费者也在进步,包括商品、客层都在扩大。消费者清楚利

用情人节来表达爱意、谢意;利用情人节对爱情情感的补偿,重新优化整合自己的感情。重要的一点,现在的情人节,也由原来的一对一只送给情人的模式变成一对多既送情人也送给朋友模式,更加成为了扩大交际圈的机会。

陈晓星:起初情人节是年轻人的专利,但是如今的情人节更加的国际化,更加大众化。这说明消费者正在逐步去接受它,因为它不同于我们传统的节日,清明、端午等等注重亲情,而情人节更加注重爱情,情人之间可以借此增进感情。

情人节市场多元

主持人:在如今的市场中,商家的商机和消费者的诉求点逐渐形成了统一,那么情人节市场需要如何做?

张建:情人节带给了商家无限的商机,起初通过情人节的文化、起源等来引导顾客,提供给消费者一定的购物思路。而如今商家更加注重去整合情人节需要的商品,每年去发掘适合情人节的礼物商品,比如像情侣套装、内衣、小家电等等。商家在情人节到来时,尽量保持商品的充足,丰富商品的款式,让商品更加的多元化,来迎合消费者的需求。

陈晓星:过情人节,消费者对消费还是有

需求的,但是关键点在于如何寻求合适的商品,男孩、女孩或者已婚人士都会在这一时刻送上表达感情的一种礼物,因此意义不同,礼物也就不同。只有商家的商品更加的齐全,分层次、分含义的礼品才能更吸引广大的消费者。

宋向清:要过好情人节,首先商家要了解情人节的背景,解读其文化内涵,增添商家促销活动文化底蕴;其次商家在组织情人节活动时,提前做好渲染情人节的气氛活动,以便使得在情人节当日的气氛能达到高潮;最后在商品方面,可以作一些多元的尝试,开发一些有中国特色的情人节商品,让活动变得更具有中原特色。

情人节小额消费市场影响不大

主持人:在刚刚过去的春节市场中,春节市场集中消费的过热,是否会影响到情人节市场的需求,同时在经济危机的情况下,今年的情人节市场会怎样?

陈晓星:经济危机的影响,虽说影响不大,但是心里却蒙上了阴影,因此在过今年的情人节时,作为消费者也会精打细算一番,只选对的不选贵的,一块巧克力、一瓶香水,表达出恋人的一番心意即可。和以往早早准备的消费宣传相比,今年也只是简简单单的布置一番,虽说百货商场的气氛比较浓厚,但整体感觉今年情人节市场不是很火热。

宋向清:去年情人节与春节市场离的很近,从购物、消费的角度,消费高潮仍然有持续性,这时做情人节促销会更容易些。而今年春节的集中消费也使得仍是消费主力的青年人感到囊中羞涩,情人节后市场会逐渐变淡。同时,由于受到经济危机,情人节期间的大额消费会受到一定的冲击。像百货、服装、巧克力、鲜花这些能体现亲情、爱情的商品小额市场受到的影响应该不大。

张建:春节有春节的特点,情人节有情人节的特点,由于文化的独特性,使得情人节商业化也在不断显露。同时如今的情人节在年龄层次上的影响范围在不断的扩大,因此,今年的情人节市场,商家会一如既往地展开促销攻势。作为商家,情人节期间我们也在倡导送礼品,但不需要大贵。