

一年一度的情人节已经结束，对于这样一个充满浓郁洋味的节日，越来越受到国内年轻情侣的青睐。2月14日，当仁不让地掀起2012年首个购物高潮。

据统计，情人节前，玫瑰花、巧克力等商品销量明显上升，花店、商场也因此赚得盆满钵满。

与往年最大的不同是，随着网络购物的快速发展，越来越多的消费者选择在网上选购情人节礼物。不仅款式丰富、价格实惠，而且还能通过快递方式表达特殊的心意。可以说，网购正在改变情人节的过节方式。面对竞争，传统百货必须发挥自己的优势。 记者 王一品

网店出招

实惠：同城速递鲜花、巧克力

对于都市情侣来说，到网上血拼情人节礼物已成为近年来的新时尚。基于这样的契机，网上商城纷纷推出以情人节为主题的各类促销活动。

据淘宝网的数据显示，今年情人节前一周，仅巧克力一项就成交近80万件，比去年同期上涨268.79%。鲜花市场也异常火热，同城速递鲜花14.5万件，比去年同期上涨364.78%。

“我给女朋友订了一束玫瑰，共11朵花，也就100元。”干汽修的小崔说，“情人节那天我还在南方进货，就在网上订了鲜花。我订得比较晚，听朋友说，提前一两周预订，也就5元一朵。不仅实惠、方便，关键是能及时送到。”

再看郑州的鲜花实体店，今年情人节前夕的预订只是比去年同期略有增长，并未出现网店的火爆场面。

提升：奢侈品在网购中异军突起

除了鲜花、巧克力等传统礼品外，奢侈品在网购中异军突起，成为今年情人节礼物的热门。来自第五大道奢侈品网的数据显示，今年情人节前一周，销售同比翻了近5倍，情侣表和钱包成为最大热门，万宝龙、古琦和施华洛世奇是最受情侣们追捧的品牌。

除第五大道外，淘宝网、卓越亚马逊和京东商城等电商也纷纷开辟情人节奢侈品活动专区。据了解，各家奢侈品网站销售都比同期有明显提高。

创意：以“招桃花”为名吸金

情人节的到来，让人们摆脱单身的愿望更加强烈。因此，一些网站还把目标锁定在“单身贵族”身上。比如淘宝上所谓的“招桃花”用品，临近情人节时大卖，粉水晶成为搜索热门，截至14日，总共被搜索近3万次。

“其实我很明白，那些东东绝不会有‘招桃花’的功效，只是商家促销的‘借口’。但在情人节前夕，我还是买了粉水晶摆在桌上。”28岁的梦薇说，“这不叫上当受骗，而是单身一族在借此表达自己心底的一份美好愿望。”

对此，丹尼斯百货事业处总经理张建表示：“网店在营销中的创意确实新颖，值得实体店借鉴。相比之下，我们略显保守。”

【名词解释】

试衣族

是指那些在商场专柜和专卖店只试不买，偷偷抄完货号，然后到网上购物的群体。

流行时尚，网上购物方便快捷 低价快淘，商场“试衣”网上下单 当传统百货遭遇一“网”情深 商场接招：扬长，胜在眼见为实；避短，价格战显优势

百货接招

效仿：北京商场开网店遭冷遇

网购到底有多红火？以去年年底淘宝网推出的年度大型网购盛宴“双十二”活动为例，那24小时的支付宝交易额达43.8亿元人民币，独立访客数首次超过1.2亿人次。有人算了笔账，淘宝这一天的销售额相当于广州九大百货公司近6个国庆黄金周的业绩。

面对竞争，传统百货也开始推出自己的网店，凭借实体店多年积累下来的客户人脉和良好信誉度，线上线下相辅相成积攒人气。但是，消费者是否认可呢？

以北京为例，中友百货、当代商城、西单商场、城乡购物中心等均已开通自己的网上商城，但效果并不尽如人意。商品种类少，价格没优势，服务跟不上……各种问题相继出现，导致这些商场的网店开设几个月来，消费者一直不买账。

“传统百货应该学习网购中新颖的营销方式，但绝不能盲目跟从。比如前一段时间大家跟风团购，现在自然又恢复到理性消费中了。去年年初突然‘冒出来’的无数团购网，只存活了几个月。真正经得起考验的团购网，还是之前的那几家。”河南省商业经济学会常务副会长兼秘书长宋向清表示，“传统百货要应招，就要充分发挥自己的特长。”

在夹缝中生存的「试衣族」

试衣族，是指那些在商场专柜和专卖店只试不买，偷偷抄完货号，然后到网上购物的群体。

流行时尚似乎永远没有淡季，新品总是一茬接一茬，刺激着爱美者的占有欲。可是，当你难以找出生活品质与经济状况的最佳平衡点时，就只能在夹缝中“生存”。于是，一些“试衣族”开始在实体店先试好款式和型号，然后再到网上淘货下单，成为“节流”的典范。

低价位，是驱使网购族不厌其烦“借用”商场试衣间的原因所在。据了解，不少品牌网上代购给出的折扣要大大低于其在商场专柜的折扣。比如某国内高档品牌，其新款衣服的专柜折扣最低是9折左右，但在网上出售的折扣却能低至6折，甚至更低。

面对“试衣族”，传统商家要莫名其妙地付出人力、物力，被迫提高成本，他们虽然郁闷，但又束手无策。不过，目前郑州各大百货均表示，“试衣族”对商场专柜的营业额并未造成明显影响，毕竟这一群体本就不是商场的忠实顾客。

值得注意的是，有“试衣族”晒购物经验时说，网购永远与逛商场不同，即便你已经到专柜试好了衣服再去网上下单，也照样有可能买到假货或者不合适的货。

某知名运动品牌的专柜销售人员告诉记者：“经常有顾客拿着鞋子来‘验货’，说是在网上买的，想让我们帮忙看看是真是假。那些鞋子大部分都是高仿的，消费者很难辨别真伪。”

扬长：强调购物体验，胜在“眼见为实”

网购胜在创意和便捷上，而传统百货更强调购物体验，胜在“眼见为实”上。

一方面，很多购物狂对逛街行为本身着迷，就是喜欢拎着一大堆各品牌的购物袋到处走。另一方面，网购始终摆脱不了信誉问题，很多人认为“买大件”还是要到实体店选购。

“今年情人节，黄金珠宝是商场业绩的最好支撑点。”大商新玛特郑州店总经理助理毛晶晶介绍，“情侣们都喜欢在情人节选购婚庆首饰，而商场通常是他们的首选去处，毕竟有品牌和售后的信誉度作保障。因此，情人节期间，总店与周末福携手进行深度营销，就是希望实实在在的发挥传统优势、回馈广大消费者。”

珠宝首饰之所以火热，与女性消费者的购买偏好密不可分。一项名为“情人节你最喜欢的礼物”的调查显示，在23~35岁的女性中，超过70%的人最希望收到首饰。

避短：当网购失去价格优势

一直以来，通过网上购物获得实惠已成为一种“默认”的消费方式。但如今，随着电商行业的不断健全和发展，传统的吆喝式营销已逐渐淡出网络世界。同时，由于来自各个方面的成本压力，不少电商开始取消大力度折扣。

据了解，京东商城、当当网、亚马逊中国等电子商务网站，去年第四季度的商品价格均有不同程度的上涨。另外，自去年年底，京东商城、新蛋商城、亚马逊中国网站等电商还相继提高运费门槛。

网购的有些商品一旦加上运费，可能比实体店还要贵。特别是化妆品、护肤品和一些小型的电子设备，就是不加运费，商场的价格也会相对便宜一点。比如欧莱雅的日化用品，商场的零售价通常都比网店的低5~20元，而且还经常参加商场返券或满额赠活动。对此，很多网友认为：“当网购失去了价格优势，最大的受益者将是传统百货商场。”