

“我就是冲着她来的!”“请收下我的玫瑰!”8月10日下午,郑州晚报携手万达打造的“万人相亲会”第二季,在二七万达广场举行。一个个单身小伙踊跃上台说出自己的“爱情宣言”,用真挚的爱打动着台下的女嘉宾。这又是一次成功的超大型相亲派对,又促成了百余对。 郑州晚报记者 王一品/文 慎重/图

“爱在万达”万人相亲会第二季上周火爆上演 百余对成功牵手



小伙子单膝跪地向心仪的姑娘献上玫瑰花,成为现场速配成功的第一对。

“我远远看见了她,就拼命挤过来了”

8月10日13点,晚报“万人相亲会”第二季,二七万达广场1号中厅里挤满了前来参加活动的单身男女。与第一季不同的是,为了确保活动的交流、互动效果,这次主办方只允许参与者本人进入派对区域。于是,陪同参与者前来的亲朋好友将中厅外围围了个水泄不通。

活动一开场,漂亮大方的25岁女孩汪娟就被主持人邀请上台。她得体的言谈举止,让台下无数男嘉宾跃跃欲试。就在此时,只见从派对区外“杀过来”一男子。他踉跄着挤到台前,整了整衬衫,然后直冲上台。

“我知道这不合规矩,因为我只是路过,本没有报名参加咱们的活动。”面对主持人和全场参与者的质疑,小伙子指着汪娟大胆地说,“我远远地看见了她,就拼命挤过来了。”随后,小伙子单膝跪地真诚地向汪娟献上玫瑰花。结果,他们成了本次活动速配成功的第一对。

“这一次,我一定要找到心中的她”

“从第一季到第二季,万人相亲会每次都引起现场爆棚。”活动相关负责人介绍,本次活动正赶上万达广场的“海洋节”,现场嘉宾和围观者近两万人。

尽管现场人山人海,但主办方还是留意到了一个叫王翔的小伙子。今年32岁的他,在铁路部门工作。第一季,他就来参加。“这次我是带着工作证来的!”王翔笑着说,“上次准备不够充分,没能把自己‘推销’出去。这一次,我一定要找到心中那个孝顺、善良、温柔的她。”

和王翔一样,现场有不少参与者是第二次来参与活动。他们说:“相信在这样一个有规模、有品质的相亲活动中,一定能寻觅到属于自己的浪漫与幸福。”

价值约20万元的礼品全部送出

据了解,本次活动的参与者男女比例基本保持在5:5,男士平均年龄

28岁,女士平均年龄还不足26岁,一改往日相亲活动女多男少、年龄偏大的窘境。

“这次活动我们规定报名者年龄要在35岁以下,就是希望能办一场属于年轻人的相亲派对。”活动相关负责人表示,“与第一季活动相比,第二季的互动参与率、嘉宾积极性、沟通有效性都大幅提高。当场牵手的就有36对,明确表示愿意继续交往的还有百余对。所以,我们准备的价值近20万元的钻戒、礼券等豪礼,全部送出。”

■温馨提示

因时间关系,当日还有很多单身人士没能登台说出自己的“爱情宣言”。不要紧,接下来本报还会举办大型相亲派对。参与过本次活动的嘉宾将享有下次活动的优先报名权和现场登台权。第三季,敬请期待……



周二是今年的七夕节,各大商场、卖场不约而同挂出了温馨的促销标语,但基本都是常规促销力度。反倒是各种相亲活动成了商家七夕期间最忙活的事儿。上周末,仅本报商贸部就联合商场举办了两场相亲会,各个都是现场爆棚。 郑州晚报记者 王一品

过七夕 促销淡定相亲会闹猛

促销活动比的是温馨

本周,郑州二七商圈、花园路商圈、CBD商圈等核心商业区域的各大购物中心,均亮出七夕温馨牌,主要在于营造情调。

而促销活动也并未以七夕为主线。比如正道花园百货,启动化妆品节和中秋团购活动。二七万达广场正直首届海洋节,为了给新进“烧烤模式”的郑州送去一片清凉,特别推出了“微信夺金”、“比基尼免单888”、“万朵玫瑰0元团购”等多种创新型、互动式营销活动,使商场客流和销量迅速提升。

在二七商圈的几家珠宝首饰专营店里,以七夕为噱头的“情侣戒”促销最热闹,但远远不及日前“抢”黄金的势头。

业内人士表示,最近一年来,消费者似乎已经习惯了各种打折返券促销活动。所以,今年七夕商场也显得比较“淡定”,开始静下心来走文化营销、情感营销的路线,不再打价格战,比的是谁更温馨、浪漫。再者,情侣们对七夕节的关注度,远没有2月14日情人节那么高。

相亲派对拼的是人气

与略显平淡的促销活动相比,各种相亲会办得倒是如火如荼。这个七夕,不少商家都忙着在为单身男女搭鹊桥,要的就是人气。

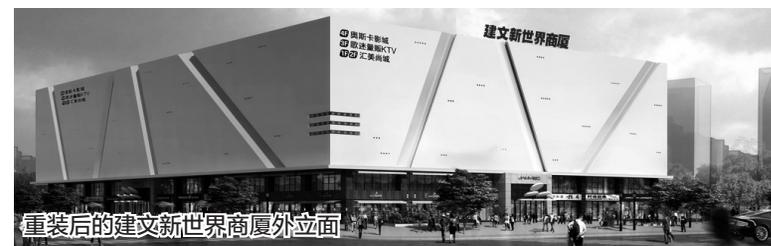
上周六,仅本报商贸部,就联合郑州二七万达广场和正道中环百货分别举办了两大相亲活动。一场是“爱在万达”万人相亲会第二季,那就是一场属于年轻人的盛会。另一场是高端单身派对,为都市精英搭建公平、流畅的交友平台。

在银行任职的李小姐今年24岁,参加工作还不到两年。“你还这么年轻,怎么也会来参加相亲活动?”面对记者的疑问,她笑着说:“相亲就是要趁早,像鲜花一样,要趁自己最好的时候绽放。”据了解,李小姐上周六相继参加了本报两场相亲活动,最终在正道中环百货找到了她心中的理想伴侣。

作为郑州最有历史的建文商圈之核心,建文新世界商厦一直坚持走社区型购物中心的路线。8月18日,经过4个月调整的建文新世界将重装开业。蝶变之后,其带给消费者最大的感受是,越来越潮,越来越有范儿。 郑州晚报记者 王一品

让购物中心潮起来

建文新世界商厦周日重装开业



重装后的建文新世界商厦外立面

只引进年轻人眼中最火的品牌

一、二楼的汇美尚城,三楼的歌迷KTV,四楼的奥斯卡影院……升级后的建文新世界商厦全新引进了200多家品牌。对于这家只有3万余平方米的社区型Shopping Mall来说,精致是最大的追求。

为了进行差异化经营,建文新世界商厦只引进那些在年轻人眼中最火

最潮的品牌。以餐饮为例,哪个品牌天天都有年轻人在门口等位置,就锁定哪个品牌。比如“多乐之日”,一个以“新鲜、健康、欧式风格”为核心概念的高品质韩国连锁烘焙品牌,深受年轻人追捧,目前仅在全国四个城市开店,建文新世界这家门店是其进驻河南的第一店。据了解,升级后的建文新世界商厦,餐饮娱乐的占比将达60%。

打造郑州首个“夜商场”

建文新世界商厦以“时尚潮馆”定位,在空间设计、业态布局和品牌选择等方面都最注重突出主题特色,彰显个性。商场重装时特别邀请了韩国设计师,每个细节都在强调潮流风格。

众所周知,大型购物中心往往追求“大而全”,同质化严重。而建文新世界商厦,将集合所有时尚元素,成为郑州最潮的购物中心。

为此,建文新世界计划打造郑州首个“夜行商场”——将商场的营业时间延长到晚上10点甚至更晚,每逢节假日更会视具体情况而再延时。

重新开业的建文新世界,必将形成具有时代特色的商业模式,并带动周边商业氛围的提升,促进特色大建文商圈的发展。