

## 经济新闻 | 关注

“七夕”来了,每一个幸福的姑娘和一家忙着收钱的商家背后都有一个默默付出的男人。花店里,餐厅内,试衣间外,收银台前这些平日里姑娘们常去的地方,已经被“好男人”们“霸占”。事实上,早在一周前,无论线上还是线下,各种促销活动就已经铺天盖地地向我们袭来。

对于商家来说,如何运用各种节日的相关元素来吸引消费者的眼球,也成了节前必修课。互联网的运用,线上线下的结合都成为近几年来“七夕经济”中的主力军。

另外,有专家认为,作为我国的传统节日,七夕节要在传统文化上做文章,赋予产品和服务的文化内涵,通过文化来刺激消费,而不是单纯地在节日期间进行促销、打折或者搞一些与以往别无差异的泛泛的促销活动,这样也就失去了节日本身的意义和应有的价值。

郑州晚报记者 肖雅文 徐智慧/文 马健/图

# “七夕”来了 催热“符号经济”

## 鲜花价格翻番 餐厅又排起“长龙”

### 餐饮 || 情侣套餐在200~500元

作为日常生活中的刚需,吃饭成了大多数情侣约会的必选项目,在这样一个被大家称为中国情人节的“七夕”里,羊汤烩面似乎已经烘托不出这一节日的气氛,红酒牛排一些西式“大餐”成了首选,稍带气派的各式餐厅也都人满为患。

记者走访多家独立餐饮门店时发现,情侣套餐的价格大都高于普通双人套餐,中档餐厅的价格在200~500元,而中高档餐厅的情侣套餐价格则更高,不仅如此,大多数餐厅也明确表示,节日当天团购等优惠无法使用。

### 鲜花 || 花束价格是平常的2倍左右

据陈寨花卉市场内的商户介绍,市场里现有的大部分红玫瑰都是商家提前几天从昆明预订的,因为过节,所以各家各户的玫瑰都比较紧俏,而且昆明那边也都基本被订光了,想要再调货的话就要等到节后了。

10天前,小张买下了一束99朵玫瑰花束,因为买得比较多,店主答应给小张优惠,连带包装和鲜花还有一些配花,原价200元,最后以180元成交。昨天,小张再次来到之前买花的那家店,同样的红玫瑰涨到了400元。

记者询问了几家店铺发现,平日里单价2元一枝的红

玫瑰,现价2.5~3元,而花束的价格则根据包装材质和配花的不同,包含50枝以内鲜花的花束价格从100元到300元不等,50朵以上99朵以下的,则在200~350元,99朵的花束价格在330~400元。这是小张之前购买的两倍左右。

“这是批发市场,如果在外面的话会更贵。”正在卖花的赵先生告诉记者,往年情人节当天,街上都有很多卖玫瑰的,基本上每枝玫瑰的价格都在10元左右。“不过说实在的,玫瑰花也就是过节表达心意的,平时也很少会来买,贵点也可以理解。”赵先生说。

### 礼品 || 1000~3000元的饰品较受欢迎

鲜花有了,晚餐也吃了,那么送礼物这一表达专属于心意的环节就要来了。送衣服、送化妆品要根据另一半的需求,全程在对方的眼皮子底下。

在位于花园路大商总店一楼的黄金珠宝区,只身来挑选

礼物的男士明显增多。“选一条项链给她吧,平时她比较喜欢哆啦A梦,我看这里有哆啦A梦的吊坠,想买一个送给她。”正在柜台前挑选项链的刘先生告诉记者。记者注意到,刘先生选择的这条项链价

格在3000元左右,配合商场的一些活动,优惠完的价格在2600元左右,相当于打了一个八五折。

记者询问了多家专柜的导购员,发现价位在1000~3000元的饰品相对来说更受欢迎。

### 趋势 || 互联网助力“节日经济”

企汇网总经理何丽丽说,目前,一些传统意义上的鲜花店都在积极地尝试网络销售,有的通过微信或者淘宝店销售,有的加入电商平台牌,如地铁购、百花集等,有些商家,特别是有一些品牌性的鲜花品牌商家和一些活动联

合,比如和中原地铁报组织的千人相亲会联手,让目标群体和用户了解自己的鲜花品牌,进而到平台上购买。

有人说是互联网成就了这些节日,对此,何丽丽说,无论是国外的还是中国的,这些传统的节

日都是存在的,只是原来的传播范围太小了,自从有了互联网以后,节日传播的速度更快、更广泛,更容易形成人群的聚集。每逢一些节日,只要一个人或者一个商家做一件好玩的事情,就很容易把这件事迅速地传播起来。

### 说法 || 浪漫节日,还应该多些文化元素

河南省商业经济学会副秘书长任佳说,七夕临近,各大商家已抢先进行各种促销活动,从服装到珠宝,从鲜花到礼品,食品(巧克力)之类的,不论是实体店商家还是网络店铺,都开始打出各种“甜蜜牌”“浪漫牌”,催生了又一种节日经济“七夕经济”。

各种与情人节相关的元素都融合在一起,开始捆绑销售,或者通过活动吸引顾客眼球,激发消费者的购买欲,进而提高商家的经营业绩。有的专家统称他们为“符号经济”,就是有标志性的时间节点和消费人群。

比如中秋节、情人节等。这些节日经济的诞生可以说是对我们当前宏观经济下行压力较大下,刺激消费市场的一剂良药。

那么对于商家及市场来说,如何用好这种符号经济?一方面要准确地分析和判断这个市场的消费需求和实际购买力,同时自身也要有过硬的实力,要真正地运用我们节日的噱头来实现经营的创新、产品的创新和服务的创新,比如七夕节要在传统文化上做文章,赋予产品和服务的文化内涵,通过文化来刺激消费,而不是单纯地在节日期间进行促销、打折或者搞一些与以往别无差异的泛泛的促销活动,这样也就失去了节日本身的意义和应有的价值。那么等这个节日市场升温

到一定程度并趋于成熟的时候,唤起消费者的共同认知的时候,就可以弘扬和深入挖掘传统节日的文化内涵,提高物质消费水平和精神文化水平,最终取得文化与经济的双赢。

也有专家表示,小时候,坐在葡萄树下听牛郎织女情话的兴奋和激动,如今想起来已是遥远而甜蜜的回忆。而现在我们过节,千篇一律都在重复着同样的主题,几乎把每个节日都过成了购物节、狂欢节、吃货节……虽然促进了经济发展,但是丧失文化的传统的节日也是一种退步。到了七夕节,不能满大街都是鲜花、巧克力,还应该有更多和传统的文化相结合的活动,实现文化和经济共赢。

