



情人节临近 浪漫经济升温



图为市民正在挑选情人节巧克力。

□文/图 本报记者 王培旭

2月14日是西方的情人节，2月12日，记者走访发现，我市“浪漫经济”升温，不少商家已经摩拳擦掌，节日攻势全面展开。

2月12日，记者走访市区各大商场看到，不少商家准备了促销活动，希望在情人节市场分得一杯羹。在市区交通路一家商场内，记者看到珠宝区顾客并不

多，但不少品牌珠宝都针对情人节推出了各项活动。“我们情人节活动力度比较大，黄金每克优惠40元。”在一黄金专柜前，一位营业员对记者说，优惠活动已经开始，但是前来购买的市民还不是太多，估计到情人节当天会有一个消费小高峰。除了珠宝首饰，化妆品、服饰等也都推出了不同程度的优惠活动。

提起情人节，少不了浪漫的玫瑰和香甜巧克力的点缀。记者

走访发现，我市大大小小的花店均备足大量鲜花应对情人节市场。在市区柳江路花卉市场，一位老板正在忙着招呼顾客，她告诉记者，这几天是玫瑰花销售旺季，她家既搞批发又可零售。“批发18只35元，零售的话就贵了，一束11支的卖120元，到情人节当天还会涨价。”该老板说。在市区泰山路一家花店内，有市民前来预定玫瑰花，准备情人节当天来取。“这几天都有来预定玫瑰花的，一束11支的玫瑰花130元，情人节不涨价，但必须提前预定。”老板边忙边对记者说。

在市区人民路一大型超市内，多种巧克力被集中摆放在显眼的位置，虽然还未到情人节，但是已经有一些年轻的情侣前来选购。“今天星期天，我们俩一起来逛街、吃饭，这种巧克力是她最爱吃的，我就买一盒提前送给她。”市民小张和女朋友最终挑了一盒礼盒装的巧克力，牵着手离开了。“最近这两天，巧克力、红酒、造型可爱的毛绒玩具都卖得不错。”超市一位工作人员说。

消费服务

冬装打折 春装争俏



□文/图 本报记者 王培旭

正月的天气，虽然晴日当头，也不能完全驱散空气中的寒意。每当此时，比路边的迎春花更能及时报告春天到来的消息的，便是商场里换季的时装柜台了。2月12日，记者采访发现，我市各大商场服装区域早已换上了春装。

春装高调登场 冬装黯然失色

走进市区交通路一家商场，记者看到，女装区域的色调已经打破了冬天的沉闷，色彩鲜明的春装装点出百花齐放般的氛围。有的商家将春装摆放在最显眼的位置吸引顾客，而角落里的冬装却被贴上了打折标签，也有商家干脆将春装铺满整个店面。

某品牌服装导购人员赵女士告诉记者：“为了赶上春节这一波市场，我们年前就已经开始上春装了。风衣、小西装、长裙，这些过不了几天就可以穿了，有的现在当内搭也非常合适。”

在市区人民路一家商场，春天的气息也早已到来。记者看到，新款春装已经成了女装区域的绝对主角，几乎所有商家都将主打款春装穿在门口的模特身上，吸引消费者驻足观看。

追求美 要穿好 赶潮流 要趁早

靓丽的新款时装最能打动女性消费者的心，一到换季的时候，她们总是能为自己找到购买新衣服的理由。

“天气预报说这几天最高气温能达到20摄氏度，一转眼春天都来了，我想买几件新衣服，把自己打扮得美美的，以崭新的形象开始新一年的生活。”正在选购某品牌春装的消费者孙女士对记者说。

女性朋友购买新款时装还有一种争先恐后的心理，好像最先穿上新衣才算是引领潮流，商家也是看准了这样的心理，才总是提前推出下一季的服装。

消费者董女士只用了一个小时，手中就提满了购物袋，她告诉记者：“过完年一上班，办公室里的女孩人人都穿上了新衣服，只有我还穿着去年买的羽绒服。所以今天买了一件风衣，一件衬衣，还有牛仔裤，过两天就穿上，让她们闭嘴惊艳。”

虽然新款春装迅速成为了商场里的“当红花旦”，但也有不少市民对当前春装的价格不太接受。和女儿一起逛街的市民刘女士告诉记者：“逛了半天，喜欢的衣服不少，但是都太贵，没什么有力度的活动，打算过一段时间再买。”

消费者邱女士则在打折的冬装中为自己挑选了一件心仪的羊毛绒大衣，她告诉记者：“今天来逛商场的目的就是想给自己买一件冬天穿的大衣，选择年后买是因为价格比平时便宜很多，幸运的话，能买到5折以内甚至更低的品牌服装。”

记者了解到，商家为了清货，普遍对冬装采取打折促销，甚至出现了3折、4折这样平时难得一见的活动。不少消费者正是看准了这个时机，想要在过季服装中淘到物美价廉的宝贝。

商业观察

情人节不等于“情人劫”

情侣应注重用心陪伴

□本报记者 张腾飞

刚刚过完元宵节，市民们还在回味着欢庆的美好，情人节就已在眼前，让不少人还未做好准备。昨日，记者从商业街走进大商场了解到，商家对此节日表现的更为积极，早已为大家准备了各种消费方案，让剩下的问题就只有“刷卡还是扫码”。对此，不少市民感叹，情人节来了，该买礼物啦！

买礼物像任务

“这新年才过完没两天就又开始过节了，从去年圣诞节开始我就在为给老婆买啥礼物伤脑筋。”在记者的一个本地微信群里，市民小峰在讨论情人节话题时感慨说，“感觉这些密集节日的形式已经大于内涵，感觉就是买礼物就像是做任务，收礼物的人也感觉不到礼物有多珍贵。”一时间，群里不少人对小峰的发言表示赞同，并发表自己的意见。“人们说情人节是挡不住的诱惑，其实商人们才更有权力说这句话。情人节是挡不住的诱惑，诱惑你来买我的东西，让我赚钱。”从事营销工作的市民侯先生表示，当前商业市场缺乏生机，商家只要看到能挖掘消费潜力的节

日就一定大力营销的，现在尽人皆知的情人节其实就是从20世纪90年代的北京开始内容商业化，其本质就是借情人节为由消费者“买买买”，很大程度上是人为推动。

“逢节必促”已是商家的必备技能。记者在走访中看到，服装、美妆、珠宝为代表的商家在情人节期间的营销上尤其卖力，通过营造“甜蜜”氛围吸引情侣消费者的注意力，并有很高的概率转化为实际收益。眼看这一波商业促销活动，“情人节”似乎更有一种“熟悉而陌生”的味道。“如果不看商场打出的招牌，你还真分不出圣诞节、元旦、春节、情人节有什么不同。”市民董女士这样说，“正是节日过的太多了，而且都一个样子，也就看的越来越明白。这些节日说白了就是给大家找个借口去消费，平时生活节奏快、压力大，偶尔过个节正好放松一下，只要不盲目追随，平常心对待就好了。”

过节应更用心

“我们并不排斥参与各种消费活动，但我们希望把自己看重的节日过的更有仪式感。”闫先生和席女士是一对即将迈入婚姻殿堂的情侣，他们两个则是比较看

重仪式感的人，尤其在情人节这样的节日。闫先生表示，吃饭、看电影、送礼物会选择，但这也不是必选项，他觉得找一个‘严肃’的摄影师给他们两个拍一张合影更有意义。毕竟，吃饭、看电影、送礼物本就是平日里常有的事，何不趁着情人节这样的节日用心做一件让自己感动的，也能感动对方的事情呢。“我认为，情人节拍张正儿八经的婚前合影就是一次有仪式感的消费。”闫先生说。

新玛特一家珠宝店的负责人告诉记者，关于一个品牌如何给消费者带去“仪式感”的话题，其中有一部分就是讲解商家如何将节日营销做的更为深刻，以跳出传统的“逢节必促”模式，从而提高品牌档次，让更多消费者在品牌选择中有更强的归属感，做真正用心的营销。

消费曝光台

本栏目接受消费者投诉，对典型案例和不良品牌商家进行曝光，针砭行业发展中的弊端，维护消费者合法权益。
电话：0395-3117156
15839581290