

### 春节长假全国消费达4700亿元

商务部近日发布监测数据,除夕至正月初六,全国重点零售和餐饮企业销售额4700亿元,比2011年春节期间增长16.2%。

其中北京、吉林、青岛、大连等地举办的年货大集,销售额同比分别增长15.5%、17.9%、18.1%和14.2%。冬季服饰、年货食品、金银珠宝、时尚数码

及家电等商品全面热销。

商务部重点监测零售企业数据显示,今年贺岁金条、金元宝、摆件、“龙元素”饰品等受到消费者热捧,北京节日期间金银珠宝销售同比增长57.6%。

虽然家电以旧换新政策已结束,但节日期间时尚数码、家电类产品仍热销,其中3D彩电、节能节水型冰

洗、单反相机以及新上市的iPhone 4S等受到消费者欢迎。

春节期间,全国36个大中城市主要生活必需品市场供应充足。与节前一周相比,蔬菜批发价上涨3.7%,猪肉批发价连续第七周走高,鸡蛋零售价则下降0.1%。

玮青



## “情人节经济”浪漫营销

本报记者 武 斌

临近西方情人节,恋人们都在想怎样浪漫地度过这一天。礼物?惊喜?购物?娱乐?实现的过程大多演变为消费,而商家也因此抓住机会,嵌入“浪漫”的主题,掀起“情人节经济”热潮。

记者从市区各大商场、酒店、餐饮及娱乐会所等地了解到,从今日开始,情人节系列活动纷纷重磅推出,从情侣套餐到大礼送不停等等,与往年不同的是,今年情人节大部分商家从消费者的角度出发,走惠民路线,将各种营销策略植入所营造的浪漫氛围之中。

### 市场关注

#### 奢侈品品牌瞄准中国市场 竞争门槛日益抬高



到海外过春节,对如今的很多中国人来说,已并不陌生,一拨拨中国游客对海外消费市场起到带动作用。为欢迎接踵而至的中国客人,各大奢侈品品牌纷纷摩拳擦掌。

#### 中国奢侈品消费市场潜力巨大

杨女士是某公司的一名白领,利用长假期间,她与家人前往香港进行购物。杨女士告诉记者,从口音可以判断出在诸如LV等奢侈品品牌店内,90%左右的消费者来自内地。

“中国消费者需求迅猛,奢侈品购买行为增长比例很高。以香港为例,购买产品可以便宜25%左右。”专家告诉记者。

近日,众多业内机构陆续发布最新报告显示中国奢侈品消费市场的潜力和吸引力。世界奢侈品协会最新统计数据表明,截至去年年底,我国奢侈品市场年消费总额占全球份额的28%;全球知名战略咨询机构贝恩资本发布报告称,今年中国奢侈品贸易和消费将超过日本,成为全球第一。

#### 折扣巨划算

电影似乎是情人节必不可少的大餐,各制片商也都盯准情人节档期扎堆上映爱情类型大片,像今年的《LOVE》、《我愿意 I DO》、《豪门生死恋》等,而万达影院则一反往年涨价的动态,以普通影片半价、3D影片七折的优惠吸引众多影迷,皆大欢喜,尤其惠恩于大学生群体,万达影院的营销总监告诉记者“巨划算”就是她们想要打造的效果。

同样在折扣上用心的还有其他商家,像冠玲珠宝六七个品牌在情人节当天可享受七五折优惠,满额赠礼;高尔夫国际酒庄情人节期间储值1500元即可成为终身会员,享受八八折,并附赠19朵玫瑰一束和德芙巧克力一盒,即使只消费满500元也可得到维他健身顺驰400元储值卡一张和魅力郑好美容会所1280元体验年卡一张的附赠。

折扣显然能唤起人们的购物欲,而巨划算的消费满足感更使人放松心情愉悦,“情人节经济”无形间迅速膨胀。

#### 微博微表白

据《第29次中国互联网络发展状况报告》统计,目前有将近半数网民在使用微博,比例达到48.7%。微博的影响力也在逐渐扩大,而郑州国贸360广场恰到好处地使用了微博的力量,既迎合了“情人节经济”又起到了间接宣传的作用。

“玫瑰之约,与Ta爱在360”是郑州国贸360广场的情人节活动主题,其中“大声说爱”的环节高调新潮地散发着浪漫气息。从

即日起凌晨起至13日凌晨,只要关注郑州国贸360广场微博,并用文字或视频的形式在微博上表达爱并@郑州国贸360广场,将有机会成为50名幸运者中的一员,每人将获得两张电影票,同时被筛选出的幸运者的微博将于情人节当天在郑州国贸360广场的LED大屏幕现场播放。

得知国贸360广场的微表白活动,有网友即刻开始互动,网友“忘记说早安”说:“亲

爱的@侯毅老公,我们相隔两地不能一起过情人节了,虽距遥远,但我的心依然很近,借助@郑州国贸360广场微博之力对老公说一句:‘Forever love is you’情人节快乐;网友“Shen炎炎”说:“亲爱的小义,在我心里你就是那万能的超人superstar,我十分非常特别喜欢你@郑州国贸360广场。”如此浪漫温馨的话语,怎能不让你另一半感到甜蜜呢?

#### 惊喜送不停

惊喜不仅来自恋人双方,商家也制造着各种别出心裁的惊喜。中油花园酒店总经理赖国新说:“情人节我们将推出自助情侣套餐,并配备玫瑰花和巧克力”;在万达广场的宝马汽车新一系上市仪式之后还会有现场抽奖环节,最高奖项是一部iphone 4s手机;在冠玲珠宝现场参加活动还有可能获得张惠妹演唱会门票。

另外,情人节当天,在郑州国贸360广

场累计消费(除国美电器)满520元以上(特例商品满2080元),即可凭购物小票到3楼会员中心领取情侣小饰品一份,累计消费满1314元以上(特例商品满5256元),即可凭购物小票到3楼会员中心领取巧克力一份或电影票两张。然而,有些惊喜也只能在当天才会被揭晓。

据了解,“浪漫营销”还包括类似爱情大冲关的现场小游戏,以及用特殊意义的

数字来制造悬念等活动。在西方情人节来临之际,各策划团队密谋绚丽多姿的活动样式,力争做好助长“情人节经济”的充分准备。

“浪漫营销”只是变换一种形式引导人们去消费,使“情人节经济”愈演愈热,不仅很贴心地服务消费者,为消费者提供理想的去所和空间,而且顺应时代潮流,烘托节日气氛,正在形成一种文化格局。

### 消费警示

#### 旅游消费陷阱过多

##### 游客需防范五大“被宰点”

##### 吃:饮食消费宰你没商量,吃海鲜需小心

众所周知,旅游景区的饮食消费价格比普通地区要高。尤其是在海岛游中,吃海鲜被宰更是防不胜防。

**应对之策:**建议游客多问几家饭店对比价格,吃海鲜最好去海鲜市场,买完海鲜直接加工,享受“一条龙”服务。点餐或者购买土特产之前,先谈好价格,建议可以自带一把小秤。

##### 住:海景房不看海,准星级酒店不是星级

“全程入住准五星级”或“相当于五星级”酒店这样的说法在旅游广告中屡见不鲜,让游客以为住宿条件很好。其实,这是不良商家以模糊的表述忽悠消费者。

**应对之策:**消费者报名之前应就住宿问题要求旅行社明示,此外,国际酒店领域并不在显眼位置悬挂星级标示牌,酒店品牌本身就代表着相对应的星级标准。

##### 行:无故被拼团,自助游勿轻易坐路边揽客车

很多游客都会有这样的经历,在旅游途中会被无故拼团,自助游或可避免拼团,但在出行时同样也会面对许多陷阱。

**应对之策:**充分利用公交车、旅游专线巴士、机场巴士等公共资源。三轮车和二轮摩托,建议不要乘坐,危险并且很容易被“宰”;住在小酒店,建议不要让服务员帮你叫车。

##### 购:定点购物防忽悠,买特产要擦亮眼睛

购物是游客出门旅行消费中不可或缺的一环,但不少购物陷阱也害苦了许多游客。

**应对之策:**不要被热情的言辞所蒙蔽,对于景区内及路边小店的土特产、纪念品,最好不买或少买,珍珠、水晶等要慎买。若决定购买,则应货比三家。

##### 游:改线路不商量,主动为你拍照要谢绝

参观景点的时候,游客仍逃不脱被宰的可能。比如在游玩过程中导游没经商量,突然改了线路,在旅游景区观光时,经常有些人主动上前为你拍照。如果你不婉言谢绝,那么,当离开观光场地时,这些人会准确地把你像小照的钥匙圈或者弄一个相框交给你。当然,索价也会吓你一跳。

**应对之策:**不必每个景点都去,去去重点、代表性景点便可;网上提前订票可享受优惠,一般网络订票可以比现实购买优惠,建议提前购票。遇到主动提供拍照服务的,一律谢绝。

杨艳红



## 对表 情人节的最佳礼物

### 万宝龙时光行者自动上弦钻石计时表

此对手表表壳以18K玫瑰金铸造,表冠镶珍珠母贝万宝龙星形标志,一瞥之间见品位。白色女款直径43毫米,个中细节步步到位,显得灵巧轻盈。玫瑰金表圈镶嵌72颗顶级威塞尔顿钻石(约1.16克拉),与白色表盘的闪耀钻石光芒呼应。表盘的定时器、小秒针盘及日历窗布局含蓄雅致,不管男女款,都是款款深情。



### 浪琴表索伊米亚系列情侣对表

女装表壳直径为26毫米,不锈钢与玫瑰金表壳,不反光蓝宝石水晶表镜,玫瑰金色指针,时针与分针经长效夜光处理。防水深度30米。男装表壳直径为39毫米,银色表盘上有8个镀银夜光小时刻度,玫瑰金色指针,时针与分针经长效夜光处理。



### 真力时温莎年历手表及超薄月相女表

有关午夜蓝,有太多的故事和太多的情感承载,它是梵·高笔下星空的广阔背景,苍茫而又狂迷;它是B·B·King的节奏布鲁斯,从喉间流转出坚韧和真实。真力时此对情人节对表——温莎年历手表和超薄月相女表是蓝色中最为独特的一对,让它们走过分分秒秒,成为两人情感见证的永久使者。



### 汉米尔顿爵士对表

爵士对表的设计尊崇简洁与稳重,是汉米尔顿的代表款式。通体拉丝与抛光的交替,外形流畅,层次感强,这些都透露出别致的正装气质。

### 奢侈品牌的中国新体验

然而,看似诱人的大蛋糕,却并不是一根好啃的“骨头”。当各大品牌强势进入这个市场后发现,传统品牌的营销模式对于中国市场未必适用,新兴的中国市场有着独特的个性。

业内人士反映,尽管中国的富裕人群购买力丝毫不输于发达国家,但想在这里迅速热卖是不成熟的想法。ENZO集团首席财务执行长凯骏坦言:“中国市场的培育往往需要一个长期的过程,想要在这里一炮而红是不现实的想法,需要有足够的曝光率和覆盖率对其铺垫。可以尝试在同一大品牌旗下,针对不同的市场来开发不同的品牌家族。”

其次,在品牌推广方面,国际奢侈品牌尚未做足功课。Digital Luxury Group中国区总经理Pablo Maunon指出,在网上销售,是被多数奢侈品牌销售商所排斥的方式,但在中国是切实可行的方式。

第三,奢侈品的售后服务在中国有待提高。毕马威会计师事务所合伙人John Chattock介绍,包括他本人还有周围的客户都表示出对在奢侈品牌售后服务的不满。奢侈品牌针对不同地域要有所侧重,且全球性的品牌维护很重要。海外奢侈品牌要更多地利用新技术,增加与年轻消费群体的互动,包括对微博等新兴网络营销平台的利用。

报告还显示,国内消费者认知的奢侈品牌由过去的45个上升到了今年的57个。这意味着新的品牌若要进入消费者的视野,旧有品牌要有持续竞争力,将要付出更大的努力。这个市场也正在变得日趋拥挤,竞争门槛也在抬高。

### 本土品牌跨出国门

另一个值得关注的现象是,越来越多的中国本土奢侈品牌走出国门。其中,作为中国珠宝奢侈品牌领域领军品牌,熙·珠宝在品牌发展道路上经历了传统与创新、中西方文化的挑战,并绽放于巴黎时装周。除了珠宝行业,“上下”、“上海滩”等中国奢侈品牌都有良好的口碑,包含了具有东方特色的生活态度和价值诉求。

来自SKEMA商业学院的博士Jonas Hoffmann谈及,中国奢侈品牌企业走向世界还将通过并购等手段。另外,中国的丝绸、玉器、茶叶等手工艺品,为奢侈品牌发展奠定了基础,中国的奢侈品牌将逐渐成熟。

曹杨