



8月23日,我们将迎来农历七夕节。去年,相亲大会成为很多商场的活动主题。如悠唐广场的4000人“相亲大集”、朝阳大悦城的非诚勿扰现场版,国瑞购物中心、石景山万达广场、新世界女子百货等也都纷纷变成相亲“据点”。今年的七夕节,很多商场开始在求新求变上寻求突破,“爱的意义”更为丰富。



去年情人节朝阳大悦城举办的“紫色蒲公英之恋”活动,号召节日礼物从玫瑰花转向带有“爱的传达”意义的蒲公英。

七夕节商场力推“情义无价”



商场里举办的相亲活动现场。



万达百货“带着爱去旅行”活动。



国瑞购物中心“相亲大会”。

本版采写/新京报记者 裴旋 本版图片均为资料图片

“有节过节,没节造节”

近几年来,除了情人节、复活节、圣诞节等西方节日外,“七夕节”等中国传统节日也开始受重视。甚至有些自创的节日,如2011年11月11日,被称为“神棍节”,也深受商家和消费者追捧。其中朝阳悠唐广场与世纪佳缘网站举办的大型交友派对最为轰动,当日,近4000人赶到“相亲大集”,上百人参加“香吻”传递活动,打破了世界最长接吻链“吉尼斯”纪录。

悠唐广场推广部有关负责人表示,做此活动首先是基于消费者的积极性和关注程度,悠唐处在密度很大的商务区,周边覆盖30万以上的白领人群。如何和这些白领消费者形成沟通?首先要满足他们的商务需求,其次要满足他们的生活需求。同时,悠唐也拥有适合的场地和空间,悠唐二期中庭有一个足球场那么大。馆内有很多支持的商户,如全城热恋钻石品牌、影院和KTV等商户纷纷配合活动,送出钻石、电影票和KTV券。

朝阳大悦城去年七夕做了非诚勿扰现场版。其销售也达到除圣诞节之外的客流第二高峰。朝阳大悦城推广部负责人文娟表示,去年的相亲活动特别火,很多消费者也喜欢这种形式。从营销方面来看,也是非常成功的。

对于“没节造节”一说,文娟说,“以前可能只在乎一些洋节,现在对传统节日也日益重视,甚至一些不知名的‘节日’,消费者也会找着过。比如2011年11月2日的‘对称节’,客流和销售突然间增长了不少,餐饮、娱乐和零售同时联动。”

今年七夕活动创新多

今年,很多商场的七夕活动均有所创新。

从去年延续至今的悠唐“爱之旅”活动专为情侣量身打造。活动分为五站,第五站将于8月23日七夕节启动。每个站点活动中,都会通过精心设计的互动环节竞选出3对情侣,获得去世界各大爱情胜地旅行的机会。

类似的还有万达百货“带着爱去旅行”活动,波及全国40家万达百货,上千对情侣展示了自己的甜蜜爱情,有怀孕7个月的准妈妈,也有艰辛打拼的80后;有热恋中的情侣,也有年近花甲的“珍珠婚”夫妇。赢得大奖者将会登上歌诗达邮轮,开启甜蜜的邮轮之旅。

悠唐广场推广部有关负责人表示,相亲活动是在去年“世纪光棍节”的大氛围下爆发的,在各大电视台相亲节目的宣传造势下,去年相亲类活动非常火爆。但对于“爱之旅”活动,会对参加人员的素质和要求有所提升,不会以量取胜。

而朝阳大悦城也开始在求新求变上寻求突破。比如去年情人节的“紫色蒲公英之恋”活动,号召情侣之间节日的馈赠,从玫瑰花转向带有“爱的传达”意义的蒲公英。比如“爱的录音棚”,现场专业DJ师把顾客想表达的话,录制在U盘上,让顾客亲手送给自己的爱人。很多消费者表示,录制过程是真实感情的流露,“真爱无价”。

今年七夕节,正值朝阳大悦城的时尚音乐节开幕,当天联合品牌做时尚秀场,还有话剧《李雷与韩梅梅》奉献给消费者。朝阳大悦城推广部负责人文娟表示,这纯粹的乐队演出更能烘托浪漫情调,场内还有情侣手环、情侣衬衫、大头贴、祝福墙等。

朝阳大悦城七夕活动的最大亮点还有价值18万元的豪华双人游抽奖,文娟说,将提供喜达屋旗下瑞吉酒店皇家别墅的居住权,旅游期间有豪车接送、游艇出游、极致水疗体验、豪华海边套餐、私人管家服务等一系列高端体验。

首地大峡谷今年七夕的活动主题是“爱已成双情无价”,主办方表示,社会的离婚率如今很高,如何能在生活中相互理解,正确地解决矛盾,也是当下值得关注的问题。现场会有老年组、中年组和青年组作为代表,在台上讲述和分享在婚姻生活中如何相处,如何正确解决矛盾,共创美好生活的秘诀。

■ 观察

文化精神类活动更能影响消费者

● 郭增利,中国购物中心产业资讯中心主任

营销类活动,购物中心一年下来往往要做30多场的。其中,西方节日往往多于中国传统节日,氛围方面也会压过中式节日。相亲类活动更多是一种偏向社区公关类的活动,这类活动最好由社区性购物中心举办,活动集中度和有效性会比较强,能赋予更多实质性的含义。

社区型购物中心的营销分两种,一是社区里的消费者和购物中心之间的良好互动,二是社区中居民的消费。现在购物中心的营销类活动多是为了聚集人气,中国的

购物中心目前还停留在明星类活动方面,但港台和东南亚的购物中心已对这类活动失去相应的热度。明星出现在商场时聚集很多追星族,人虽然很多但未必对品牌商品的销售产生带动。往往造成“聚得快散得也快”的现象,大家真正停留在商场里的时间和动机都是不足的。

一些调查表明,明星类活动对品牌销售的拉动并不明显,可能在某个时段,这种人多嘈杂的环境还会对品牌产生不好的影响。

香港和东南亚的购物中心的营销活动则会侧重和在乎文化,更多

地体现在传统文化的理念及消费文化的导向,通过一些文化理念形式有效和商户结合,系列性活动也能产生足够的轰动和影响。

中国购物中心现阶段营销类活动,暂时还会停留在人气活动上,毕竟会有一定的销售带动,但通过一段时间的发展后,也许可以证实这些活动的投入和对消费者的影响及对租户的影响,到底是否能达到最好回报,好的营销活动应该对每个租户产生相对均衡的拉动,相比之下,文化精神类活动对消费者心理上产生的影响,会更大更直接。