考生的后现代生活 商家的后高考 经济

刚刚结束的那场高考注定不同寻常。这是一批大多出生于1990年的考生，他们的集体亮相聚焦了人们对“90后”的首次大规模关注。而一场惊天动地的大地震，撼动了“90后”的心灵，生死一线人性光辉的极致绽放让他们对于生命、对于亲情感慨良多。加之高考后的首个周末便是“父亲节”，对于这场浩劫的感悟让“90后”寻找到这样一个契机来表达孝心……

“后高考经济”，这个每年都要谈论的话题也因为上述种种而变得特别。“90后”高考结束的“后现代生活”是个啥模样？商家如何顺应“90后”消费心理推进“后高考经济”的火热？突发事件与节日契机又能为商家带来怎样的思索？我们一一解析。

中央商场为父亲节送上的心意之选

喜庆而温馨的祝福每天都能在水游城看到

高考后学生忙购物

水游城中心舞台即将上演的表演

考生有心意：父亲节把“孝道”牢记心头

抛开沉重的书本，考生们究竟想怎样轻松一“夏”呢？快报日前推出的“后高考”调查问卷给出了答案。旅游、美食、购物……考生后现代生活的休闲方式层出不穷，其中选择去购物的人最多。“整个高三就没怎么逛过商场，我要赶紧去商场里转转，否则要被潮流淘汰啦！”“上了大学可就要穿出点大人样了，我要买几套衣服给自己转个型！”“憋”久了的考生们即使是填写问卷都流露出走出笼子一般的兴奋。如有关专家所言，“后高考经济”往往是一个考生家庭的消费经历破茧成蝶的结果，在高考前，考生们寒窗苦读，家长们也大多终日陪伴，那时家庭的消费往往处于蛰伏期，外出旅游、朋友应酬、商场购物等都会缩减到极致。而在高考后，这些消费出现井喷式的涌现，由此形成一个推动市场的经济现象。

今人感到欣慰的是，考生们并没有只顾着自己消费，在调查中记者发现，面对“父母奖励了一笔钱，最想用来买什么？”的提问，有80%的考生选择了给父母买礼物。金陵中学的王同学打来电话说，之前在备战时，满脑子确实想的都是痛劳自己，可是最近知晓的太多地震中的感人故事把她深深触动了，一定要用小小的行动来感恩父母。很多考生都记得本周末就是父亲节，正打算为父亲去选一个礼物，也有考生在看到我们的调查表后打来电话感谢快报对于父亲节的提醒，人民中学的徐同学更是在邮寄过来的调查表上充满诚意地写道，“参加完高考，我好像经过了一次洗礼一样，接下来我要好好为父母做点什么，父亲节让我找到了报答爸爸妈妈的契机。”

商家很看重：90后的消费潜力显山露水

考生们蓄势待发，商家们显然也是做足了准备，高考前保健品就已经卖疯，高考期间“高考房”又开始走俏，如今高考结束，商家更是发力强劲。苏宁电器瞄准考后消费高峰，对考生实行优待，7月20日前凭学生证购电脑、相机、摄像机、MP3、MP4可直接优惠100元，购手机可优惠50-100元，同时均加送价值100元礼品一份。五星电器也推出了高考促销，6月10日至7月31日高考学生凭准考证购数码商品在最低成交价上再降50元，购手机加送精美飘逸杯一个，同时凭准考证可在就近卖场领取精美礼品一份。

随着商家掘金行动的开始，“后高考经济”就这样被炒热了起来，90后这一当下的主力消费群体的消费潜力也显露出来。据了解，这两天苏宁电脑的销量已经是考前的一倍，而五星近期手机销售提升明显，其中学生机型销量是考前的近2倍，考生们对于电子产品的热衷可见一斑。“后高考经济”在百货商场的作用力也不小，去新百、中央、大洋等商场逛一圈，发现学生人流量明显增多，尤其是深受学生喜欢的运动产品更是表现突出，这几天苏宁环球运动专柜的火爆就是明证。而金桥、玉桥等颇有学生缘的大市场也迎来了更火爆的人气。同时，商场也针对学生购物的偏好做了促销，东方商城就表示接下来会对运动和休闲服饰做些专题活动。

商家们普遍认为，“后高考经济”之所以日趋活跃，主要是因为考生们现在既有时间，又有购买欲望，商家正好投其所好，而90后群体的消费力在“后高考经济”中集中爆发后也是未来需要培养的顾客群。不过也有专家提醒，在考生们共同的消费行为下，容易诱发攀比、竞赛等不理性的集体消费。作为商家，尽管在现实中把握了商机，但也要注重“后高考经济”的消费者群体具有特殊性，商家需要正确引导，以免产生负面影响。

[观察·思考]

情感融入营销 水游城独树一帜

“感人心者，莫先乎情。”在这个情感经济的时代，情感正在创造财富，情感正在创造品牌，情感正在创造一切。商业竞争中的市场营销也开始向作用于消费者神经末梢的方向发展，诉之于消费者情感的营销即将成为最有效和最持久的营销战略。

独特的情感营销让媒体、南京的传统百货商场以及消费者的目光都聚集到即将开业的水游城。作为一个初来乍到者，水游城的来头着实有点大。15亿元的投资，占地面积26000余平方米，总建筑面积达16.7万平方米。这样一个大块头“驾到”，南京的传统百货大佬们都想看看它的庐山真面目。水游城总经理吴正梅信心十足地说：“我们带给南京的是一种全新业态，带给消费者的是一种全新的消费体验。”既是“全新”，必然会给南京传统百货业态带来冲击。不过吴总很介意用“冲击”这个词，“‘冲击’给人的感觉太跋扈，我们更愿意用‘差异化’这个词。”的确，无论外在建筑、环境，还是内在商品、营销手段，水游城在南京甚至在全国都显得独树一帜。这也许正是他们能喊出“中国初，南京出”如此响亮的口号。

商场里有喷泉，见怪不怪，可你见过商场有河流么？河流可能就在你的脚边或头顶流淌，加上阳光、植物，一不小心还以为自己到了一个风景怡然的公园！水游城就是这样一个将百货商场“变脸”成公园的“城”，它的所有建筑将被一条宽8米、长280米的地下人工河流隔开，河流位于负一层，建筑顶部还设置了7000平方米的空中花园。中心弯顶结构下，一个50余平方米的水上舞台将演绎各种表演，魔术、杂技、走秀等，365天全天候演出将打造“永不落幕的剧场”，一年1800场演出长期保持新鲜感。当观赏演出时，台上演员们伸手邀您参与，也千万别惊讶哦，因为互动是他们最大的特色，而你才是水游城的真正主角！

首先店内的布置会按照各个季节、节庆的变化而变化，让顾客一进商场就有一种亲切感和归属感；商场里有几面五颜六色的墙，那是孩子们尽情“涂鸦”的大作；还有几面墙贴满了照片，那是商场的摄影师抓拍的，照片几乎都是一家三口笑意盎然的定格，每张照片上都“备注”了微笑原因。最有意思的当属种牵牛花比赛。据介绍，每到6月，商场的工作人员就会发给小朋友牵牛花的种子，孩子们可以将花种子种在商场特别开辟的“花园”，每颗种子旁边都放上一张“小主人”卡片。随后，这颗种子就是你的啦，你要精心培育它，看着它长高长大，直到攀附上墙。当然，在“养育花朵”的过程中，你会有各种各样复杂的心情，那就写下“牵牛花日志”吧。最终，商场会举行日志评比……想来，一家人到此除了购物，还能增进彼此间的感情吧！而商场则是用情感牢牢“锁住”了顾客。

水游城内部效果图

水游城外观夜景效果图

细细想来，水游城所做的一切都围绕着“享受”二字。让购物场所变成开放式公园，为消费者提供一个愉悦的购物环境；环境改变心情，心情带动消费！让消费变成消遣和娱乐，想你所想地布置好品牌，买累了，去看场演出，看场电影，吃个地道的印度咖喱……一天的时光充实而消闲。“孩子还惦记着自己种的牵牛花呢，下周要再来水游城！”水游城正是用这样的“时间性消费”吸引住顾客，让顾客停留更长时间。

“感人心者，莫先乎情”，企业如何在竞争刺激、信息和情感的要点的集合。”业内人士表示，情感营销时代，企业要摒弃价格战的饮鸩止渴，进而创造“魅力产品”、营造“情感品牌”、进行“友好营销”，让消费者在与品牌的沟通中一见钟情，建立共同的价值观和相互信任的基础，形成品牌忠诚。 快报记者 史丽君

父亲节用“礼”选礼送老爸

据说，选定6月过父亲节是因为6月的阳光是一年之中最炽热的，象征着父亲给予子女那火热的爱。小时候，小弋总是会在父亲节那天亲手画上一张贺卡送给老爸，工作后，当然要用“心”给老爸选择份更实惠的礼物。

要给老爸买礼物，贴心最重要。虽然已年过半百，但老爸依旧魅力十足。太阳镜应该是塑造时尚爸爸的首选物品，在新百的眼镜专柜逛了一圈发现，男士的太阳镜款式还真不少，一副合适的太阳镜可以令平时西装革履的爸爸尽显高雅和帅气。小弋发现，色彩趋于柔和是今季太阳镜的流行元素，银灰色、亚光银色、浅金色的镜框唱了主角。各大品牌都在细节设计上有新的追求，充分体现男性魅力的大镜片和极具斯文气的小镜片在款式上都有不同程度的创新，也为老爸提供了充满活力的新选择。

其实，女儿通常是老爸最贴心的造型指导，除了服装和日用品，你还可以为老爸选上一款名牌香水，让淡淡的香气来提升老爸的身份和品位。“40-50岁以上男人使用的香水可以选择相对清新的味道。”东方商城香水专柜的销售员向小弋推荐了BOSS Hugo香水和兰蔻奇迹男用淡香水，小弋试闻了一下发现，兰蔻的奇迹味道还真是比较清淡，闻起来很舒服、很自然，适合相对低调的老爸。而BOSS Hugo算是经典香水中的佼佼者，在男士中得到了相当高的得票率，适合处世圆融的现代都会男性，随时散发出迷人的清洒个性，当然，这款香水更加适合爱运动的老爸！

和小弋结伴选礼物的好友总觉得自己的爸爸很“老土”，总也弄不懂那些时髦的玩意儿。她决定选择平常而大众化的礼物。对于中年男人来说，皮带是身上最不张扬却又最讲究品质的饰物。沉着、从容、含蓄型的老爸，你选择的皮带风格应该是简洁、纯粹、坚韧。小牛皮带身与金银色亮光、亚光金属环扣承袭传统，细节上稍作改变，这样的皮带就很适合。

当然，送礼只是一份心意，如果你有时间，在父亲节那天，带上老爸一起去旅行，也许这对他来说便是一件非常棒的父亲节礼物！

天梭怀表

宝格丽腕表

■淘宝推荐

[温馨篇]

男士护肤品

推荐地：苏宁环球

薇姿男士专业健康护肤系列，含VICHY温泉水，一种独特的来自火山岩核心的温泉水，富含多种稀有矿物质，具有镇静舒缓、增强皮肤天然防御功能的作用；含皮肤医学领域创新、高效的健康活性分子，有效性与安全性经皮肤学专家的敏感性皮肤测试，质地清爽，不油腻，超快吸收，适合男士每天使用。

[品位篇]

天梭猎手系列怀表

猎手系列凭借丰富的历史韵味，经过钟表鉴赏家的打造，设计出了适合不同需求的各款怀表。猎手系列具有优雅绅士气质的石英款，也同时提供了格调尊贵的手动上弦机械款与贵金属款。机械款表盘六点位置，具有60秒计时小表盘；石英款也带有日历视窗。贵金属款的表壳采用18K金、银等贵重材质制成，极具收藏价值。无论在任何场合，怀揣一款猎手系列怀表，都将为您带来无限的荣耀与非凡品调。

宝格丽Diagono Phases de Lune月相腕表

宝格丽自制多层浮雕效果表盘，刻度与计时针均采用手工镶嵌与装配。18K玫瑰金表壳(42mm)，采用抗划痕蓝宝石表面与透明表背。Caliber BVL347自动上链机芯，包含347个零件。

棕色鳄鱼皮表带搭配18K玫瑰金双层折叠式表扣。防水50米。此款手表全球限量350只，送给有收藏爱好的老爸，正中他的心意。

BOSS SUNWEN手包系列

推荐地：苏宁环球

秉承“美学和品质并重”的理念，在设计中注入“商务”的元素，使产品稳重中不失优雅时尚。中国专门的研发中心由法国设计师Michel担任设计创意总监。另外更有皮特丹顿、博格西尼、菲力鏢马、巴贝、虎都、九牧王等众多男士服饰品牌倾情参加本次300送300加50+棒球帽的活动，活动参与率达到90%以上。

[实惠篇]

男士皮具箱包

推荐地：玉桥市场

玉桥五楼皮具厅汇聚了近百户省级以上皮具箱包品牌省级以上代理商，是华东地区最大的箱包代理商汇聚地。其有卡帝乐鳄鱼、梦特娇、奥康、七匹狼、老人头、阿尔皮纳、BOSS BABI、苹果、哈根德斯1881、BOSS SUNWEN、美国都彭和野库户外用品等国内外知名品牌，男士皮具箱包应有尽有，让你体会看得到的实惠。

烟缸

推荐地：金桥市场

烟缸在我们的印象中，不是四方就是圆状，做成扑克牌和骰子造型，可真是稀奇。这是金桥刚刚到货2008年的最新款，充满生活情趣，买给那些童心未泯的父亲实在是再合适不过啦！而且价格便宜，扑克牌四件套烟缸原价88元，现价45元；骰子烟缸原价45元，现价25元；南瓜烟缸原价45元，现价25元。

[实用篇]

推荐地：苏宁

欧姆龙电子血压计HEM-7052 580元

智能测压，精准简便，背光灯功能，清清楚楚，智能加压，高血压臂式功能。

推荐地：五星

飞利浦电动剃须刀HQ6070 399元

一款舒适的剃须刀无疑是“父亲节”最贴切的礼物，物超所值的产品最大优势在于舒适贴面，升级“提须及切割”技术与弹性贴面技术、面部轮廓跟踪系统珠联璧合，确保剃须更贴面。

见习记者 王凡 快报记者 史丽君 闫弋

大牌进驻 东方商城今夏VIP狂购之夜更绚烂

从2002年12月开始，东方商城开始第一次狂购夜的尝试，当时两天销售754.8万，东方商城一战成名，于是一年两次的VIP狂购专场，成了东方商城独有的VIP文化，至此在南京VIP的争夺中，东方取得了阶段性的胜利。当时间再次进入6月，狂购夜又一次伴随着华丽的乐章款款而来。

“VIP狂购夜是我们商场活动的重头戏，它将拉动全年的发展。”东方商城企宣告诉记者，目前为止，拥有了七万多VIP用户的东方商城清楚地认识到稳定VIP客户群，扩展VIP客户群是高档商城制胜的关键，VIP狂购夜的策划在这样的背景下诞生。

在经过了提档升级后的东方商城，以全新的形象、全面的大牌时尚赢得更多消费者的注目。狂购之夜的成功不仅体现在当天的销售业绩，而是推动了东方品牌整体提升，以及稳固发展了东方固定消费群群体。现在狂购之夜的模式已经成为南京商界新型促销的经典，众多商场以各种形式竞相模仿，形成了南京商界对VIP客户争夺的通用手段。“这一次的狂购夜最与众不同的地方是恰逢大牌的打折季，GUCCI、FENDI、CELINE都有不同程度的折扣活动，这是史无前例的。”活动时间为三天，6月12日至6月14日，上午正常营业，供消费者提前预览商品，下午16:00准时清场，17:30狂购夜开始，狂购夜前的一切准备工作都将在这短短的一个半小时内完成。 快报记者 闫弋