商业消费周刊 Biz

◎以专家的眼光诠释商业动态

爱一周 商业变奏曲

周三,七夕。

时间上,前不着“村”后不着“店”,过节的、造节的,都不约而同地将这个原本一天的爱意表达拉长,延续到了这个周末。于是,七夕周的说法,成为最让人接受的一种解释。

“家家乞巧望秋月,穿尽红丝几万条”,如今,古代七夕望月时吟诵的诗句已不再在耳畔回响。虽然,时代变迁带来了令人惊喜的日新月异,但是,那些关于民族的文化印记也不该在一代代人的生活传承中褪色。经过数千年的悲欢离合,七夕已被包装成“东方情人节”,一个似乎缺少具体“表现形式”的节日,在商家的演绎下有了新的内容,如端午粽子、中秋月饼般,成为爱意表达的一个契机。姑且先不要去指责过浓的商业味道,至少,“现代商战”让人们能对这个“传统节日”留下印象,用一种形式进行传承。

至少,七夕没有被遗忘;尽管,2009年的七夕,依然“商味”浓烈。

以爱的名义,七夕的商业在演绎着一首变奏曲,而且,这股热潮正从零售业蔓延到餐饮、服务业。“七夕情人套餐”、“鹊桥交友活动”、“浪漫观影之旅”、“情人节温馨套房”……“商战”在饭店、影院、宾馆和婚庆公司上演。百货业无疑仍是主战场,老牌百货中央商场史无前例地打出服饰类“满77送77”的促销活动,将周五才启动的商业促销提前了两天,要知道,这可是这家商场最低门槛的一次商业促销,足见对这个节日的重视程度;在苏宁环球,进口香水满200减30现金,充满爱意的爱情福袋大抢购活动温暖人心,借机推出的“满200元赠100元电子券”也就显得顺理成章了;山百的活动更具有中国味道,珠宝节赶在七夕节前开幕,黄金、铂金、珠宝、玉器,为爱意表达增加砝码……商业宣传铺天盖地,一下子,把七夕这个中国节日又给炒起来了,商家铆足了劲,客观上重新点燃了社会各界对传统节日的关注和重视,青年的男男女女,也对这个节日乐此不疲。

即将开始的九月,同样将会为爱燃烧。当然,对南京百货业来说,这也是一个充满收获与希望的季节,在经历了8月的调整之后,各家商场正在收尾,为“金九银十”的商业旺季铺垫好一切,蓄势待发,为十一预演也好,为十一造势也好,史上最长的黄金周假日安排,让李湘的《十全九美》成为明日黄花,也让章子怡的《非常完美》看上去更合时宜。对明天,十全十美的期待,浸润到了每个商家、每一个都市人的每一天之中,从八月的尾巴上就开始了。

非常九月,非常期待,非常完美。

快报记者 黄建军