

# 万圣节商场“闹鬼”聚人气

“

11月1日是西方传统节日万圣节。这个前几年在国内还偏小众化的“洋节”，已然为众人熟知。各地不少商家纷纷瞄准商机，力求淡化“恐怖”气氛，推出“中国式鬼节”的消费氛围。

## 酒吧餐厅借“鬼”狂欢

晚上8点半，一家酒吧跑出一群20多岁年轻人，屁股后面还跟着乐颠颠的小孩儿，穿着蝙蝠侠、女巫、海盗等稀奇古怪的服装，提着南瓜灯，挨着每家店铺索要糖果，不停地嚷着：“Trick or treat!”(意为不给糖就捣蛋)。记者注意到，这里的多家酒吧、餐馆，都已挂上了南瓜灯、挨着每家店铺索要糖果、不停地嚷着：“Trick or treat!”(意为不给糖就捣蛋)。

在街上随处可见标有万圣节“恐怖夜”的宣传语。一酒吧老板表示，31日的万圣节前

夜将举办化妆舞会，有30多人参加。“其实过什么节并不重要，年轻人都希望趁机狂欢一次，我们只是迎合需求。通常这样的狂欢夜酒水销售量也会比平时的多50%以上。”他说。

一家怀旧主题的酒吧经理郑先生表示，“我们四年前开始在万圣节搞活动，前两年还只有老外参加。去年起热闹起来。”他表示，像万圣节这样的西式偏年轻化的节日，营业额至少增加40%以上。

## 商场“闹鬼”聚人气

发光的南瓜灯、骷髅头套、巫师帽……在部分大型商场，在距“西方鬼节”还有一周就开始瞄准商机造势。节日当天各类万圣节用品摆上货架，一扫往年反应平淡的态度。

在一家流行型百货的超市里，专门设了专柜摆放鬼面具、巫师魔法袍等，充满了浓郁的万圣节氛围。该商场负责人表示，货物品种并不多，只有二三十种，但能迅速吸引人

气。一些大型商场也亮出招牌，打着万圣节的旗号展开了相关促销活动。一家百货商场就征集10组志愿家庭，一起亲手制作南瓜灯。

而在一家创意小店，撤下了戴着惨白狰狞的面具，店主周女士告诉记者，从目前看来，恐怖的道具卖得并不太好。相比之下，俏皮可爱的魔法帽的巫师系列人气更旺。



## 网店“鬼”来势凶猛

在淘宝网、京东商城上，妖魔面具、蜘蛛网、南瓜成为了最热门的搜索。“今年的万圣节网购热潮，比往年更凶猛。”如今的万圣节逐渐变成了集聚创意的节日。

记者在淘宝上联系到一个皇冠卖家，他表示，今年万圣节，各地举办化妆舞会的娱乐场所明显增加，需要大量万圣节面具。“以前的万圣节面具大多都是做出口，但

随着大家对万圣节的热衷，也开始做起了内销，10月25日前已经接到来自国内的2万件订单。”

除了传统的面具、魔法帽等道具，今年还推出了万圣节装扮定制服装、宠物万圣节盛装等创意产品，连果蔬卖家也不失时机地打着万圣节旗号。“能吃又能当装饰的万圣节迷你南瓜，个头只有橙子大小，每斤3-5元。”

## 香港“鬼混”游走红

此外多家旅行社推出的万圣节香港游等主题旅游线路也很热。记者从几家旅行社获悉，本月中旬开始，香港迪斯尼乐园、海洋公园等举办万圣节活动，以及购物打折等信息使得赴港游持续升温，像“万圣节香港迪斯尼深度五日游”等跟团游产品很受家庭欢迎。

据悉，香港迪士尼乐园结合万圣节主题，除了面具游行、南瓜灯大赛等活动，还

推出“蜜饯魔头”、“吸血蝙蝠骨”等多款造型诡异的万圣节特色餐饮美食，成为赴港游的卖点。某旅行社市场部负责人表示，由于万圣节的刺激，香港游将在月底前后将迎来“购物+旅游”小高峰，刺激了当前相对冷淡的旅游市场。该负责人表示，万圣节的意义逐变得含有喜庆的意味，成为市民举家出游的理由。

据《重庆商报》

# 四大节日炒作指数分析

## 情人节第一，父亲节排老末

### NO.1情人节

商家语录：演绎“全城热恋”  
造势指数：100%

提到情人节促销力度，在商场销售服装的王先生表示，只有四个字形容，那就是“全力以赴”。他说，情人节最厉害的就是摆什么卖什么，当天消费者敢花钱，舍得花钱。

对此，商家都想想方设法进行相关促销，可谓“全城热恋”。近年，中老年男子给爱人过情人节的现象，开始蔚然成风，让原本面向年轻人的市场，更大更广。

情人节，无疑是这几个节日中，商家促销造势程度最高的。因为它的涉及面比较广，爱情是人生中最美的事，无论什么年纪都可以享受爱情。

### NO.2儿童节

商家语录：消费属“主动购买”  
造势指数：89%

“给孩子花多钱都不心疼，给自己花哪怕是几元钱，都得想想。”这是父母曾经对我们说的话，而如今，我们再对自己的孩子说。尤其是，在现在“4+2+1”家庭普遍存在的时候更加升华。商家就是抓住了这点进行大规模的促销。服装、玩具、旅游等各线产品齐上阵。

孕婴商店的工作人员说，在其他商业促销中，商家处于主动营销地位，而儿童节是人们主动购买，尤其是一些爷爷、姥爷争抢着进来问给孩子买点啥好。孩子是家庭希望和爱的延续，所以，大家不吝惜花钱。隔辈亲更厉害，身为老父的他，更乐于掏兜给孩子的孩子消费。

### NO.3母亲节

商家语录：更像是“鸡肋”  
造势指数：61%

对母亲节的促销造势程度，显然没有情人节和儿童节厉害。就像一个“鸡肋”——某商场营销总监告诉记者。虽然

也有促销，但是更侧重于实惠商品，例如衣服、鲜花、化妆品等，巧克力店等。原本在情人节、儿童节大肆促销的地方变得很沉默，只是鲜花店、女性服装店、化妆品店有活动。而花费也少了不少，有的可能就做了一顿家常饭，有的可能就是几百元的日用品或服装。

母亲节，相对于那几个节日，明显感到冷淡。一方面商家不太感兴趣，另一方面身为儿子的孩子们也不是特别重视，显然没有对待前两个节日的激情。

### NO.4父亲节

商家语录：促销顺便捎带  
造势指数：59%

如果以商家对母亲节的促销力度做为参考的话，母亲节不温不火的状态刚刚及格，而父亲节的促销平淡，显然不及格。



纵观商家父亲节的促销活动并不多，促销时间仅为2-4天，只有个别商家促销时间稍长，但这活动都是以其他促销点为主。“顺便带一下父亲节。”某商店老总说。再看活动产品及内容，和父亲联系的很少，都是常规促销，力度小。

看看这些节日，每一个节日，都有“他”的身影出现。情人节，他挂念女友，现在是妻子；儿童节，他挂念孩子，牵挂孩子的孩子；母亲节，他提醒孩子，给母亲过一个节。可是，轮到自己的节日，谁关注他了？

据《沈阳晚报》

## 逢节促销“陷阱”多

### 工商教你绕开走

时下的打折、返券、抽奖、送赠品等促销手段已随处可见，刚刚过去的国庆、中秋成为商家聚拢人气、吸引眼球的销售旺季，然而这些促销活动的真真假假，却叫人难以分辨。工商部门提醒购物促销小心陷阱。

### 陷阱一

#### 赠品以次充好拒“三包”

节日期间，各大医药超市都开展了场面宏大的促销活动，龚先生也趁此机会购买了2盒某品牌大肚子减肥茶，每盒299元，商家还赠送了一台价值298元的水宜生微电解制水器。龚先生经过查询防伪码发现该赠品是假冒伪劣产品，要求商家按照假一赔十的承诺进行赔偿，商家却以赠品不享受“三包”为由拒绝退换和赔偿。

工商人员表示，赠品也是商品，也享有“三包”服务。消费者参加促销活动取得赠品时，应及时向商家索要赠品的保修单据，一旦赠品出现质量问题或假冒伪劣情况，消费者不要忍气吞声，应持凭据依法维权。

### 陷阱二

#### 返利返券套空消费者

一家店铺贴出了这样的优惠信息，“单张购物小票满100元可使用25元折扣券一张，200元可使用50元折扣券一张，以此类推。”走进店内，记者咨询了导购小姐。该销售人员告诉记者，该券是现买现送。比如所需物品共值200元，那么便可领一张50元的折扣券，然后下次消费便可便宜50元。可是如此一来，你要获得更多的折扣必须二次消费，仔细一算，其实还不如直接打折划算。

对此，工商提醒，促销旺季，购物要做到货比三家，如今网络十分发达，通过查询网店即可充分掌握商品和服务的实际价格信息，比较是否能真正得到实惠，防范价格欺诈，避免落入经营者设下的循环消费圈套。

### 陷阱三

#### 独揽“解释权”属霸王条款

节前，走在各大商业街、商场，总能看到各种琳琅满目的促销广告。但不管是“买一送一”、“满百送精美礼品”，还是“一元抢购”，商家总是不断地通过此类广告诱惑消费者前来购买，然而伴随其后的“解释权归本店所有”，却又使这些让利全由经营者说了算。这就意味着商家销售的产品、提供的服务，都偏倚于经营者，消费者的合法权益得不到保护。

记者从法律人士处获悉，商家的解释不能与法律相抵触，逃避自己法定的维修、换货、退货义务的这些解释行为是无效的。活动进行之前在广告或宣传页上一定要把与活动相关的内容详细介绍清楚，不得侵犯消费者的知情权。

工商人员也提醒消费者，类似“解释权归本店所有”等消费条款纯属霸王条款，商家的这种做法相对于直接侵犯消费者权益的行为有很大的隐蔽性，但其侵害的范围更大，消费者如遇此类条款可向工商部门投诉举报。