

■ 本版撰文 本报记者 杨颖 霍玉茜 徐淼

编者按:5月的第二个星期日是“母亲节”,在这个需要表达爱与感谢的日子里,我们发现,因为成长背景、年龄阶段、经济实力、感情体会不同,“60后”、“70后”、“80后”的妈妈们过节的消费方式也各不相同,更衍生出独具各个年龄段特征的“经济效益”。

“母亲节”营销 情浓温馨一刻

“60后”慈母:花钱买享受

“五一”小长假刚过,本周日又将迎来“母亲节”,各大商家纷纷打起了感恩馈赠的温情牌。以“母亲节”一贯的消费主力鲜花为例,尽管还未到销售高峰,但价格已水涨船高。“就拿康乃馨来说,最普通不过的鲜花品种,平时一般的售价是1元/枝,现在已经涨到3元/枝,等到节日当天,估计要卖到5元/枝。”在北京某大型花卉市场常年销售各式鲜花的李老板告诉记者。

记者在淘宝网上输入“母亲节”3个字,即刻搜出了近40万件相关商品,包括服装、箱包、保健用品、首饰、鲜花等,而这些商品近期的销量都在逐步上升。公司白领小胡等,而这些商品近期的销量都在逐步上升。公司白领小胡没事总爱逛逛淘宝,留意到网店打出的“母亲节专题促销”广告后,她给妈妈选了一款造型时尚的皮包。“要不是网店提醒,她差点把母亲节这档事给忘了。”她说。

据了解,近年来,除了在“母亲节”送妈妈各式礼物之外,为妈妈送健康也已经成为子女们越来越重视的大事。“以往过‘母亲节’,我都是买些吃的,或给母亲买件衣服。今年,我明显感觉我妈的体质不如前几年了,所以,决定今年过节带她做一次全面的体检。”一位白领向记者表示。记者在網上搜索后发现,近期,不少体检机构已经开始了关爱母亲健康的相关宣传,并推出相应的体检优惠套餐。

除了买礼物,陪父母去旅游、看电影也成为了不少子女们的新选择,商家推出的“感恩游”等产品也备受消费者关注。在北京工作的王先生今年就计划趁“母亲节”带父母出去旅游。“说来惭愧,自从工作后就很少带父母出游,父母在家帮我们带孩子也很辛苦,我和妻子商量好了,这个‘母亲节’带爸妈和孩子出去旅游。”王先生告诉记者。

旅游网站同程网度假项目负责人表示,随着“母亲节”日渐临近,“感恩游”产品的咨询量和预定量不断增多,有些是子女帮父母预订,有些则是子女陪同父母出游。

点评:“60后”母亲,经历了养育孩子的辛劳。如今,她们的儿女大多已长大成人,有了独立的经济条件,又生长在经济、思想开放的年代,更加重视在“母亲节”这样的日子里,向妈妈们表达儿女的孝心。尤其是很多“60后”母亲的儿女已经成家立业。为人父母后,更能够体会到妈妈们的辛苦。所以,“60后”母亲,正是享受天伦之乐的时候。从目前的情形来看,很多商家已经注意到了相关的商机,也推出了更加细分的产品,但健康消费、“感恩游”只是噱头,是吸引消费者关注的手段,之后,还是要看谁能提供更为周到、人性化的服务,各商家如果只是想搭假日经济的便车,注定无法走到最后。

“70后”辣妈:倾力投资为教育

周四18:30-20:30 英语,周六上午10:30-12:30 数学,13:30-15:30 英语,周日上午7:30-9:00 数学,10:00-12:00 作文……这是一名初三学生薛鹏的校外培优作息时间表。而制定这个时间表以及为他报名参加各种培训班的就是从小到大为他操碎心的老妈。薛鹏很懂事,尽管学校的课业任务繁重,但是他并没有丝毫抱怨。“她只是不想我输给同学,希望我能有个好成绩,将来上一个好大学。”薛鹏说,“妈妈也很累,有时我参加辅导班,她就在外面等着我。”据了解,目前,市场上辅导班种类繁多,价格也因不尽相同、差距颇大,但对于工薪家庭来说,孩子上辅导班的花销绝对不是一个小数目。

薛鹏的妈妈对记者表示,在薛鹏小升初那年,一年下来的各种培训费用大概花了1万元左右,而这还不包括吃饭、坐车和置办文具的花销。现在,孩子又到了初中升高中的关键时期,花费自然又多了许多。“虽然在别人看起来,这可能是个小数目,但我们普通工薪阶层一年又能赚多少钱呢?”据了解,薛鹏的妈妈和爸爸一年的收入总共也不过五六万元,而绝大多数的花费都用在孩子身上。

在记者问及她“母亲节”打算怎么过时,薛鹏的妈妈表示:“我们这个年龄,上有老下有小,过什么‘母亲节’呀,只要孩子身体健康,学习进步,这就是我最大的愿望了。”

教育是最好的投资,对任何年龄段的人来说,都是如此。与薛鹏妈妈性格不同的另一位“70后”辣妈黄女士,也选择了培训班,但却是为了提升自我。“现在,大多数家庭都只有一个孩子,孩子的成长过程是不可重复的,我们的教育方式万一出错了怎么办?”黄妈妈向记者表示。据悉,现在北上广等地出现了很多针对家长的培训机构,而这些机构都在宣传一个口号——“当妈妈是需要智慧的”。当然,要想学习这些智慧也不便宜,黄妈妈表示,她每月会参加两次培训班,培训费约为1600元左右。

点评:当妈妈不易,当一个要为孩子学业操心的妈妈更难。对“70后”辣妈来说,关键词是“培训”。在她们这个年龄,孩子已经脱离了家长的怀抱,投入了学校的阵营。而在激烈的人才竞争大环境中,不让孩子输在“起跑线”、“冲刺线”上,也就成为了这个年龄段的母亲最操心的事。

在孩子身上,这些操心的母亲所投入的不只是金钱,更是拳拳的爱心。为此,她们可以掏空腰包,无论冷热酷暑等待在孩子的校门前。能接受新思想的她们,更会为了让孩子得到好的教育,而选择提升自我。无论这项那项,都所费不赀。只是,这些在应试教育体制下的花费能否在孩子身上显示出其成效?“70后”辣妈,要打算的很多,要操心的不少。

“80后”新妈:左手时尚右手实惠

“我家宝宝还不到1岁,还不懂得什么是‘母亲节’。”去年8月刚生完小孩的小米告诉记者,这是她生完宝宝后第一次过“母亲节”,来商场是打算给自己的妈妈和婆婆各挑选一份合适的礼物,同时,看一看宝宝和自己需要的用品的打折力度。

随着“80后”逐步进入成家立业的年纪,他们开始加入到了需要精打细算的家庭消费主流大军,但由于成长环境普遍较为优越、受教育程度也较高,他们的消费自有其特点。以“80后”的新妈为例,她们大都注重健康、保养,讲究生活品质,愿意为自己和家人投资,随着这群新的时尚消费主力的加入,很多商家针对“母亲节”的促销活动也悄悄发生了变化,精美、时尚的女性商品及服务已成为近年来“母亲节”促销热门货。

记者发现,在各大商场,不论是黄金首饰、护肤美妆、保健品,还是美容类、健康类仪器、各类服饰等,只要与美、健康等沾边,能与“母亲节”产生关联的产品都加大了营销力度。国美电器公主坟店的一位促销员告诉记者,现在每到大型节假日,门店都会制定相应的促销方案。今年5月11日,店里准备了“母亲节感恩献礼”专场促销活动以及品类众多、价格优惠的健康类、美容类产品,此外,还将以价格直降的形式赠送女性健康体检费和美容优惠护理费等。

而除了商场,电商们在“母亲节”的促销力度也不小。小米告诉记者,自己是很多网店的会员,在一个星期之前,就已经接到了很多促销短信,她已经查阅了这些网店的打折幅度,并把有需要的商品及价格熟记于心,逛完商场后,她会针对两边的折扣决定是在商场购买还是回家淘宝。不过,她也表示,平时为宝宝购买奶粉,她一直采用的是海外代购的方式,所以,在买奶粉方面更倾向于在熟悉的网站上购买,至于送给妈妈们的礼物,考虑到她们的购物习惯,会更倾向于在商场选择,自己的用品则还是主要看两边打折幅度那个更大。

点评:不知不觉中,很多“80后”已经悄然“奔3”,有了家庭和宝宝的新妈们,尝到了初为人母的喜悦,也更加懂得感恩。这群新的消费主力在“母亲节”里,要做到既疼孩子又顾娘,还不忘犒劳自己,这对于各大商家来说,绝对是大笔的潜在销售额。不过,要想从这些淘宝、商场两手抓的新型主妇手里拿钱并不容易。她们品牌意识较强,也更注重生活品质,虽然愿意为了家人和自己花钱,但对商品和服务也更加挑剔。商家们要注意,较大的折扣自然是非常诱人,但如果没有相对精致的产品、细致的服务,无法迎合这群新时尚消费主力的预期,恐怕也难以有所斩获。

就事论事

那些年 我们“消费”的节日

搭节日的顺风车,中国消费市场总能火上一把。而弘扬母爱的“母亲节”,虽然是舶来品,但因与中国“孝”文化深深契合,也是一个广受欢迎的节日。虽然消费者在“五一”消费过后已经囊中羞涩,但在“母亲节”尽孝又必不可少,而商家自然绝不会错过这个揽财的好机会大卖特卖。

在商场里,衣帽、化妆品、香水、箱包均成为“母亲节”产品促销的热点,就连手机、数码相机、平板电脑等数码产品,也成为时尚潮人送给妈妈的备选礼物之一,一些品牌还专门迎合母亲节布置专柜,为模特儿换上适合母亲的主打服饰,并配合鲜花、标语装点。不少人感叹,商家真是会做“女人”生意。

细心留意的人一定会发现,最近几年,每逢节假日,人们购物的热情就被撩拨得格外高涨。随着中国消费者的经济收入以及生活水平的逐步提高,节日消费逐渐火爆。旅游景点游人爆棚,商场超市赚得“盆满钵溢”,节日消费市场格外红火。

就在今年“五一”小长假期间,京城消费市场商品充足,促销活动丰富多样,销售平稳增长。据北京商业信息咨询中心监测,假日三天,128家重点商业服务业企业实现销售额32.8亿元,同比增长12.2%。

作为商业现象,节日点燃消费市场热情似乎很正常,但节假日问题,不只是一个能否刺激经济、拉动内需的问题,节假日生活质量,也不是在于经济数据的增长。在异常火爆的表象下,节日消费是否也走向了消费与被消费的怪圈?

一方面,节日消费已经趋于饱和:原本小众的随机消费行为已经变成大众的刚性消费行为,而节日消费市场能量在被快速释放之后,营销的边际效益呈递减趋势。对商家而言,如何重新激活消费者刚性需求下疲劳的消费心态是其在节日噱头越来越不吃香后必须面对的问题。

另一方面,节日被我们变成了消费嘉年华。在商业利益的驱动下,节日被赋予浓厚的商业色彩,人们在陷入疯狂消费的同时已经再无精力去感受节日本身的内涵和价值。一项调查显示,45.5%的受访家庭在儿童节期间的消费超过1000元,儿童手机、苹果平板电脑、各种千元以上玩具都是热销产品。节日开销在近20年内涨了500

倍,儿童节已经俨然成了“消费节”。

对于消费者来说,节日不断被商业“消费”只能让人们对于节日的价值逐渐淡薄,而作为节日文化内核的人文价值更是被“放逐天际”。

这个时代,难道消费和礼品才是过节的标志吗?人与人之间的感情沟通并不能仅仅通过某一天的宣泄一蹴而就,过度追求形式,最终扭曲了节日的核心价值。

冯骥才曾经说过,节日是一个民族老百姓生活的高潮,是一个民族对于理想、愿望和终极价值观的集体追求。然而,社会的变革、时代的发展、全球化和商业化的冲击等等,让我们的节日丢失了文化色彩,丢掉了精神载体,往往以浮夸的商品形式和节日形态呈现世人面前。过节“礼尚往来”之后,这种浮夸消费给人们精神带来的空虚感着实让人遗憾。

其实,无论海外流行的洋节还是中国本土的传统节日,每个节日都有自身深刻的文化内涵以及丰富的表现形式。文化的传承应该与时俱进,节日文化与节日经济也可以相辅相成。只不过,文化的消费是可取的,但盲目过度的消费是应该受到批评的。我们现在需要做的就是重新认识和构建我们的节日文化,通过多种多样的形式还原传统节日的内涵。

