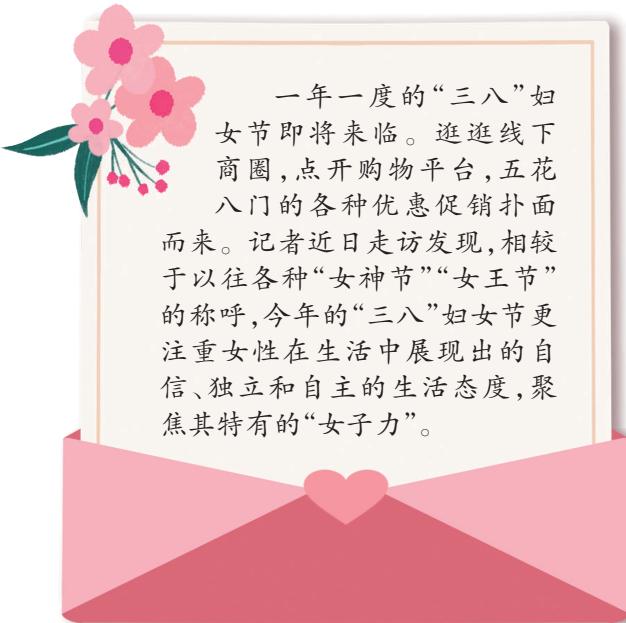


# 今年“三八”妇女节 商家聚焦“女子力”



一年一度的“三八”妇女节即将来临。逛逛线下商圈，点开购物平台，五花八门的各种优惠促销扑面而来。记者近日走访发现，相较于以往各种“女神节”“女王节”的称呼，今年的“三八”妇女节更注重女性在生活中展现出的自信、独立和自主的生活态度，聚焦其特有的“女子力”。

## “她力量”

“女孩们，出拳吧！3月8日至3月9日千人拳击运动等着你，体内运动的小宇宙要爆发了，来过个热辣滚烫的女神节！”在北美新天地一层，一场声势浩荡的大型拳击活动正在准备中。工作人员告诉记者，《热辣滚烫》电影给不少身陷自我怀疑的女性带来信心和力量，成为时下的热门话题。为了让女顾客过一个充实而有意义的“三八”妇女节，今年商场联合健身中心举办别开生面的拳击活动，让女性亲身体验“新的一年，赢一次”的感觉，并切身体会到运动让自己变得更强更好的感受。现场全程有专业教练带练、指导，并且还有有氧战斗、千人热舞、瑜伽、搏击操、舒缓拉伸等项目。还有免费赠送纹身贴、拳击辫、攀岩运动等项目。胜出者还获赠拳击手套、沙袋、运动跳绳、止汗发带等奖品。让广大女性朋友的“女子力”在这里肆意绽放。

“新的一年里，我要让自己通过锻炼变得更苗条一点、更强健一点！”正在健身房里挥汗如雨的张婷告诉记者。



## “她美食”

“王尔德曾说，爱自己才是终身浪漫的开始。忙于陪护家庭，没时间享受一个人的闲暇时光，你是妻子。悉心照料孩子，没时间和闺蜜逛街聚会，你是母亲。积极投入工作，来不及去顾及兴趣爱好，你是女强人。成就了‘角色’，也请别忘了‘回归’自己。无论何时，宠爱自己。你还是那个保有热情、热爱生活的女神……”在华宇百花谷，一段文字开启了春日第一场大促的序幕。

“最喜欢吃这家火锅，有机会就想犒赏自己一顿，最近还赶上节日优惠，挺划算的。”正在海底捞火锅和闺蜜一起就餐的王女士高兴地说道。

记者走访发现，除了火锅、中式炒菜，各种西餐、日料也成为女性消费者的心头好。为了配合“三八”妇女节活动，北美新天地购物中心也推出了一系列“女神大餐”：从槃云日料、半天妖、额娘春饼、吕氏疙瘩汤餐厅到遇见莓好甜品店、好忘雪饮品店等店铺都推出各色优惠活动。如槃云日料包括金枪鱼寿司、黄金芝士焗大虾、经典黑椒铁板牛肉等在内的原价352元的套餐6.8折优惠至238元，吸引了不少女顾客光顾。

## “她格调”

“她，自立、温柔、果敢。女性可以有100种可贵的模样。她们从来都不该被单一的词语定义。”在天美新天地近期的宣传语中，这样的文字赫然入目。在商场二层至五层的连廊、通道区域，一场女性肖像艺术展正在蓄势待发。“她不是插在花瓶里供人观赏的静物，她是星河之上肆意起舞的韵律。她是穿Prada的女王，也是PPT纺织女工，她是可爱女人，也是挥着翅膀的女孩。她走路带风眼神坚毅，也伤春悲秋敏感细腻……她是每一个平凡但独一无二的你。”商场精妙的文案击中了一个个女顾客的心，从烛光音乐会到解锁幸运物，从肖像摄影到颂钵疗愈，从外在到心灵，这里一场场独特的活动吸引着无数女性。

玫瑰、百合、康乃馨、满天星……在铜锣湾国际购物中心，一场“春日花语，邂逅美好”的DIY插花沙龙正等待着众“女神”的来临。在公元时代城购物中心，“莫奈花园”主题展、洛丽塔茶会、“她力量”主题文馆也正以丰富多彩的形式为“三八”妇女节献上一份心意，吸引着无数追求格调的女顾客。

## “她购物”

除了吃喝玩乐，“她经济”中，购物是永恒的主题。记者走访发现，从护肤美妆到时尚春装，从珠宝首饰到鞋帽箱包，各品牌都在积极上新、大力促销，力争抓住春日里的首个消费旺季，通过满减、折上折、赠礼、抽奖等活动掀起“她经济”消费热潮。

王府井百货一家品牌美妆专柜的导购告诉记者，进入3月以来，该店除了推出优惠促销外，还免费给客户提供美妆培训。“女性顾客在‘悦己’消费上的趋势越来越明显，各品牌给出的线下购物体验也越来越吸引消费者。本周好多品牌都迎来了销售小高峰，大部分都是给妈妈或者女朋友购买礼物的。”商场工作人员介绍。

线下热闹，线上商城也火爆。记者发现，包括天美杉杉奥特莱斯等在内的一些商场也推出线上商城，方便消费者随时随地下单，不少商品推出3.8折优惠。京东除了“每满300减40，美妆满1200减120”促销活动外，还推出“3·8礼遇心愿单”活动以招揽人气，从3月1日至8日，每天随机帮顾客实现100个心愿，为其商品买单，吸引了大量顾客前来参加活动。

## “她经济”

省城业内人士表示，从“三八”妇女节被市场唤作“女王节”“女神节”的转换中不难看出，“她经济”越来越受到商家的重视和推崇，也在引导一系列新的消费趋势，成为经济发展的新增长点和新动能。

女性一直以来都是消费市场的“主力军”。女性消费能力的提升也让他们更加看重自我宠爱、社会认同和高端品质追求，但同时拒绝消费主义，注重性价比。近两年，女性购物观念也从“取悦他人”逐步转向“取悦自己”。

随着女性消费需求的多样化，“她经济”不再是美妆、服饰的专属，黄金、箱包、母婴、零食、鲜花、家居、餐饮、娱乐、培训、旅游、运动等都成为了推动消费市场提质扩容的重要动力。“女性力量”正全方位改写传统品牌营销的产品模式和运营路径，开辟出一条“女性视角”的市场路线。对于各大商家来说，“三八”妇女节与其说是大促活动的比拼，还不如说是各家创意的PK。如何瞄准女性群体，满足其内在诉求，已是争夺“她经济”的关键。

记者 孙耀星  
本版摄影 牛利敏