

包下一整列高铁屏幕表白? 寄快递选“惊喜送达”?
生鲜超市订一桌“浪漫套餐”?

这个七夕节,商家的浪漫花头精有点多

本报记者 祝瑶 鲁佳 陈婕 马焱

明天就是七夕节了,小伙伴们都想好了怎么过吗?天气预报说明天阴有中到大雨,这个可能会在风雨中度过的七夕节,你想要什么样的浪漫?

钱报记者了解到,今年市场上“爱情牌”的热度略有降温,但还是有商家想出了不少的“花头精”,来看一看吧。



连快递都在神助攻:帮你制造惊喜

“连快递都在想法子给你女朋友制造惊喜,一年一度的男朋友表演时间开始了。”最近两天,朋友圈里有妹子发现,顺丰推出了一个新服务叫“惊喜送达”,在派送包裹前,可以帮忙屏蔽收件人的物流信息。

也就是说,如果这几天小哥突然给你打电话,等着你的很可能是一份七夕礼物。“惊喜送达”是怎么操作的呢?钱报记者去试试了。

打开顺丰快递微信公众号,点击选择“寄快递”,填好地址,接着输入物品名称。页面列出了一些热门的寄件种类。

记者随机选了一项:箱包,页面中随即跳出了一个叫“惊喜送达”的选项。下面还有一行小字说明:派送包裹前,将屏蔽收方的快递

运输状态信息推送。

顺丰介绍,选择该服务后,顺丰将会为你保密礼物邮寄过程,不给收方发送任何快递相关的信息通知;待快递员给收方配送快件时,才会通知收方有一个包裹正在派送中。

并不是所有的物品种类都有这个功能。钱报记者试试,包括箱包在内,还有护肤品、生鲜水果、图书音像、茶类等也可以选择“惊喜送达”。看来,系统对于礼物的判定,还是花了一些心思的。

顺丰相关工作人员告诉记者,七夕节前这段时间,杭州地区总体订单量有微涨,这个“惊喜送达”服务目前支持顺丰特快和标快,“虽然是低调上线,但目前用户反馈都还不错。”

最硬核表白神器:高铁表白专列

你有没有想过包下一列高铁车厢的所有电视屏幕,为另一半表白送祝福?

七夕之前,有网友发现,电商平台悄然上线了“高铁表白专列”服务,被网友称为“超硬核的助攻礼物”。

钱江晚报·小时新闻记者在这家名为“高铁电视”企业网店看到,目前已经推出的“高铁表白专列”涵盖了北京—上海、北京—成都、北京—广州等3个区间热门线路的13个往返车次供用户选择。

据悉,首次共推出270个名额,每天播放20次,会员用户下单只需88元。

网友小甘有些心动:“女朋友和我异地恋,下个月她应该就能在回上海的高铁上看

到了,非常期待。”也有网友表示“太硬核了”,“‘单身汪’可以包专列表白自己嘛?”“推荐给我爸了,最低只要88元,纪念老两口的结婚纪念日”。

不过,记者也打听到,这份浪漫还有一些特别要求。例如,这项服务不仅需要用户下单时选择播放车次和日期,还要签署授权协议,5天内提供60秒以内的视频,至少在15天后才能上刊。其中,视频内容会经过多重严格审核,不得违反国家法律、法规和伦理道德,符合要求、积极健康的视频,才能在高铁电视上播出。言下之意,表达爱意不急在一时,这个七夕,你可以悄悄先把这份礼物准备起来。

生鲜超市帮你宅家浪漫,上线“七夕套餐”

记者了解到,因为疫情,有部分网友取消外出,对七夕这顿情侣大餐有了更多的要求——要吃得有气氛,更要吃得安全。

杭城网友小鹿提前透露了自己的小心思,今年七夕当天的“节目表”可能要变一变。“今年的七夕节浪漫,变成了两个人宅在家,不出门同样也要仪式感满满。”

“浪漫一餐少不了。”小鹿发现,近期不少生鲜APP,都已上线了七夕食材专区,包含了牛排、红酒、意面等各类食材。小鹿坦言,这几天自己还在“恶补”做菜视频,打算周六亲自下厨做出一顿像样的浪漫大餐。

不仅如此,记者在杭城的生鲜超市看到,

门店已挂上了七夕节套餐的海报。考虑到有人“减少出门”,超市还贴心地推出了可配送的七夕套餐。

例如,一份泰式风味的七夕套餐,其中有咖喱牛腩、冬阴功菌菇汤和蔬菜,热菜到家的价格不到百元;而一份牛排餐则包含了板腱牛排、原切牛排饭、香肠和饮品,价格为152元。

与此同时,在杭城多家星级酒店,以往“风头”很劲的情侣大餐,今年声势略有减弱。有酒店人士表示,比起前些年,商家已日趋理性,对七夕节一股脑的“热情”有些淡去。

有个数

电商平台推出“直男生存指南”

七夕来临,京东大数据研究院推出了一份“直男生存指南/自救攻略”。

大数据显示,七夕前一周,浙江消费者主要集中购买的礼物为美妆和首饰,其中面部护肤品消费金额同比去年农历同期增长120%,口红增长100%,黄金饰品消费金额同比增长130%,尤其是项链和戒指卖得最好。

与“送礼物”相关的搜索词热度不断攀升,“情侣戒指”热度环比增长超过420%。

尤其值得注意的是,今年彩妆套装商品的成交金额同比增长600%——新兴国产彩妆品牌突出重围,比如“完美日记”的彩妆套装同比增长6.2倍,环比7月上旬增长2.5倍。

除了口红、香水、燕窝之外,35岁以下男士在七夕前一周购买礼品同比增长排名如下:彩妆套装706%、黄金饰品130%、面部精华120%……基本照着这些买就没错了。

此外,七夕前,消费者购买一线大牌礼盒较多,护肤礼盒、口红香水礼盒是男生的最爱。节日期间,各大品牌均推出了丰富的礼盒货品,总量达数万款,其中节日定制礼盒达到了千款。所以如果犯了选择困难症,不妨闭着眼选一款节日礼盒。

不同年龄段的用户在购买礼物时表现的差异为:Z世代(16~25岁)更偏好购买运动户外和香水彩妆,26~35岁人群购买礼品奢侈品、香水彩妆品类高于其它人群;35岁以上的用户则倾向于医疗保健、艺术品、钟表珠宝等商品。

在鲜花消费中有70%被男性购买,主力是85~95后人群。

从购买礼物的计划性来看,“来不及买礼物”的情况在46岁以上人群的发生率最低,36~45岁的人群不确定性最大,这在一定程度上反映了这个年龄段的人每天需要处理的信息量最大,有意思的是,他们也是“送礼物以避免家庭矛盾”占比最高的人群。而Z世代购买礼物计划性显然比前辈们要强一些。

说了那么多,如果你还是蒙圈,那就试试新品!对于爱美的女士来说,送她一件刚上市的新品,既可以尝鲜,还可以抵消部分“买错”的过失,何乐不为?

此外,越来越多的女性也在为心中的他挑选礼物表达心意——其中女性购买男士面部精华、男士面膜成交金额同比去年各增长超三成。35岁以上女性购买男性化妆品、护肤品的比例是年轻女性的6倍。