

加快推进实施**打响四大品牌**三年行动计划

“老佛爷”年内进驻陆家嘴中心

本报提早探营,这位重量级“新贵”能给上海购物带来什么?



本报记者 宋宁华

“剁手族”到法国巴黎必去的“景点”——老佛爷百货来到上海了!上周五,陆家嘴中心 L+ MALL 项目首次揭开神秘面纱,这里将成为未来的老佛爷百货“安家处”,除了人们耳熟能详的奢侈品大牌,许多欧洲时尚品牌、餐饮等上海首店或浦东首店也将落户这里。

作为 2018 年上海百货业的重量级“新贵”,老佛爷的到来能否为上海购物品牌带来清流,串联起浦东两大核心商圈的“断层”?为此,记者提早探营,探究老佛爷的上海首店。



陆家嘴中心上周五揭开面纱

选址是否聚人气?

对于商业项目而言,首要的是地段、地段还是地段。地段不但包括其地理位置,还涵盖周围交通便利度、办公居住人群结构、商业人气集聚度等元素。

记者从轨交 9 号线商城路站出站,地铁上盖即为陆家嘴中心 L+ MALL 项目,周边还有 2 号线等 4 条轨道交通。项目位于世纪大道、浦东南路、南泉北路、商城路交汇的“黄金角”,正好处于小陆家嘴商圈和八佰伴商圈之间,地理位置优越。该项目地上 11 层,地下 1 层,总面积 14 万平方米,其中老佛爷百货占据 1 到 4 层,总面积 2.31 万平方米。

购物,曾是浦东的“短板”之一,在小陆家嘴及社区综合体等崛起前,不少浦东人仍选择购物到浦西。在浦东的商业布局中,重量级商圈主要有两个——小陆家嘴和八佰伴区域。小陆家嘴区域已经形成以国金中心为高端消费业态、正大广场中等偏上并承载餐饮功能的形态。在八佰伴区域,拥有一批固定的回头客,到了打折季人气仍很旺。在两者之间,有大量商务楼宇,周围的居民也不少,但重量级的商业设施仍然匮乏,存在“断层”现象。

陆家嘴集团有关负责人介绍,陆家嘴中心很有可能成为小陆家嘴商圈和八佰伴两大核心商圈的“串联者”。据介绍,陆家嘴中心建在地铁上盖,有 3 栋办公楼,每天能带来固定的近 3 万客流;另一方面,购物商场地下汇聚着 4 条地铁线路,周边有 5 条隧道贯通浦东浦西。B1 楼未来还将成为轨交 2 号线与 9 号线的换乘枢纽,预估地铁上盖的优势每天能带来 8 万人流。加上周边几百幢写字楼、几十万白领,集聚人气具有先天优势。

打出什么特色牌?

随着网购的冲击、电商的兴起,传统百货面临着来自新零售、新业态、新消费习惯等冲击。“这是一个最好的时代,也是一个最坏的时代。”

代。”无论是南京路、淮海路,还是徐家汇,都面临着商业业态的重新调整和洗牌。徐家汇港汇广场的台阶拆了,将变身开放式文化艺术广场。一些老牌的百货也在纷纷重装上阵,以适应消费者的新需求。

老佛爷百货在法国是很受欢迎的“老字号”,尤其是许多中国游客“买买买”的首选地。LV 专卖店等总是排起长龙,还要采用限购政策。但在中国,由于没有退税等价格优势,老佛爷是否还有“吸睛点”?

在北京,老佛爷百货西单店已于 2013 年开业。虽然和法国老佛爷的火爆无法相提并论,但有关方面表示,在传统百货业总体不景气的市场行情下,北京老佛爷仍能保持每年一定的增长幅度,也属不易。

上海老佛爷定位如何,和法国巴黎的商品有何异同?有关负责人表示,老佛爷的受众群并不局限于某年龄或某收入群体,而是全年龄段、全覆盖的,将通过不同档次商品的配置,满足不同年龄和收入的消费群需求。比如,除了人们耳熟能详的大牌奢侈品外,也会引进一些上海消费者还不熟悉的欧洲时尚品牌,引领年轻的时尚潮流。由专业买手根据国际时尚潮流,并按照中国消费者的需求,引进合适的商品,使这里成为“潮男潮女”的圣地。

经营能否本土化?

在巴黎的老佛爷,采用的是租赁的方式,各品牌商和百货之间是“房东”和“房客”的关系。但随着商业模式的变化,这种模式也显露出一定的弊端。此次上海老佛爷采用哪种方式经营,直接影响到百货未来的经营模式,是否能克服“水土不服”的问题。

陆家嘴集团有关负责人介绍,该项目在浦东首次创新采用“百货+商场”的新模式,在 2018 年 1 月率先引进全球商业品牌运营商,世界时尚风向标——法国老佛爷百货作为商场最大的主力店。整个商场特别设置了创新双首层立体商业,顾客既可从 1 楼逛起,也可搭乘

跨层扶梯直达 5 层,呈现耳目一新的消费空间体验。

同时,陆家嘴集团和老佛爷百货之间并不仅仅是“房东”和“房客”的租赁关系,而是采用联营的方式。也就是说,陆家嘴集团并不只是租场地,也会参与百货的经营活动中,根据中国消费者的消费需求和老佛爷共同制定商业策略,防止“水土不服”的情况。

同时,除了老佛爷百货外,百丽宫 IMAX 超级影院、Ole 超市、Kpro 上海首店等,也将入驻这里,和百货业互补聚人气。据悉,未来 L+MALL 的业态分布比例大约是零售及配套 49%,餐饮 38%,互动新娱乐体验 13%。比如,健身爱好者可以在这里逛逛 Nike Kick Lounge 概念店,“吃货族”可以在香港龙凤楼浦东首店,品尝正宗港式汤品等。5 层还特设潮流区域,将邀请众多知名品牌店铺入驻;而 5 层以上品牌则更趋于年轻化,包含众多潮流、运动、家庭亲子及餐饮娱乐。

浦东新区商务委主任辛雅琴透露,陆家嘴中心 L+MALL 处于陆家嘴金融城的核心区域,是陆家嘴“十三五”规划中“中轴商业创意产业带”的关键节点。“未来,这一区域所承载的不仅是商务办公功能,更将成为体现陆家嘴金融城商业最高能级和水平、彰显浦东购物品牌实力和影响力的重要载体。”

作为上海全力打响“四大品牌”的核心承载区,浦东新区率先推出了打响“四大品牌”的总体目标及三年行动计划。辛雅琴表示,浦东新区的商业地标是小陆家嘴商圈。浦东打响“上海购物”的目标是:到 2020 年,力争将小陆家嘴商圈打造成上海国际高端品牌最全、销售额最高、融商务、旅游、购物于一体的世界知名商圈。而上海陆家嘴中心 L+MALL 是否能成为小陆家嘴商圈打造世界知名商圈的重要一环,值得人们期待与关注。

传统百货转型升级需要哪些元素?

面对网购、消费者需求变化等挑战,传统百货业要继续转型升级、重塑辉煌,擦亮“上海购物”的“金字招牌”,需要哪些元素?

上海商业经济学会会长齐晓斋认为,即使像法国老佛爷这样的外国百货业“老字号”,要在中国市场站稳脚跟,依然需要做好市场调研、根据上海消费者特色精准定位、合理布局业态,方是立身之本。

他认为,首先,要充分了解市场供给和需求关系,因为现在是买方市场,消费者选择许多,不但在上海有许多大型百货,出国也不是件难事。因此,并不是欧洲知名百货就一定“一开就火”。老佛爷进上海能带来什么值得关注——包括能否引进一些受欢迎的新品牌,尤其是自己独有的流行款式、品牌,引导上海流行时尚新潮流等。

其次,服务体验也是吸引消费者回头客的重要因素。

比如,现在很受欢迎的体验经济,星巴克烘焙店带火了品牌,也带火了商场。在购买商品之外,消费者能享受到什么附加服务,尤其是精神上的感受,也是吸引“宅男”“宅女”们走出来的关键。同样一个品牌,在各个商场里价格都一样,为什么选这家不选那家,很重要的吸引力就在于能否让消费者有新鲜而愉悦的消费体验。

此外,对于商业而言,“包打天下”已经不太可能,还是要根据消费者消费能力、年龄,商务还是游客等细分市场,做多层次分类。以此“量体裁衣”,在货源引进、商场布置等做足文章。比如,以老年人为主的楼层里,除了购物外,还可以引进老字号的餐饮企业,满足消费者“逛吃”的多元需求,也让消费者并不只是走走逛逛,能给商业集聚人气,带来明显的经济增长点。

本报记者 宋宁华



本版摄影 首席记者 刘歆