



## 生活之美 绽放浙江

傅静之

青岩刘村,义乌的一个小村落,全村不到2000人,人人开淘宝店,号称“中国淘宝第一村”。前中铁工程技术人员、湖北人邹晨辉,在此开了一年淘宝店,挣了10万块钱。

距其138公里外的杭州,如梦水乡,锦绣江南,马云的总部阿里巴巴便在此处。随着纽交所的开盘大吉,身价超过200亿美元的中国首富富然而出,富甲天下。

以前经常被派到新疆、

西藏出差的邹晨辉,想不到自己守着电脑一年就可以收获6位数;昔日骑着单车去上课的马云,也肯定没想过自己会成为中国首富。在浙江这片热土上,有梦想,有机会,有奋斗,一切美好的东西都能创造。

互联网带来的财富神话,正迅速在浙江的土地上神奇蔓延——在省委省政府“电商换市”战略的引导下,2013年全省电商交易总额突破1.6亿元,同比增长约30%,占到了全国的1/6;全省各类网店超过130万个,网络零售额超亿元企业超过100多家。这片热土不仅诞生了阿里、淘宝这些全球一流的IT企业,其电商规模、体量、活跃度等各

项指标均领跑全国。

与此同时,受到网络经济不断冲击的百货零售业,则不断倒逼自己一次次地转型再升级。创造百货连锁业不老神话的银泰百货,今年8月首次将旗下西湖店闭店百日,以期跳脱传统购物中心的框架华丽转身为都市商业综合体。老牌商场解百和杭州大厦,在历经股权重组后,不断打磨并突出自己的特色,强化服务至上的理念。以利星和衣之家为代表的中小商场,书写着“小而美”的时尚传奇,使得“快时尚”和“折扣店”在网购大行其道的当下脱颖而出。商界大佬们的所有举措,都在反复佐证着“实体店不会沦为网店试衣间”的预

言。

10年前,所有手机用户都在纠结何时单向收费;10年后,苹果手机卖到第6代,手机不仅可以发微信、买股票,还能在线支付、看病挂号。10年前,浙江迎来私车代步的第一波消费热潮;10年后,大家更多地关注和探讨如何绿色低碳出行。10年前,浙江的商场还是男装部、女装部、家电部缺一不可的固定格式;10年后,集餐饮、娱乐、购物、展览多业态于一体的Shopping Mall成为数不清三口之家双休日的出行首选。

生活之美,像花儿一样,绽放浙江。



### 品质之城

据说有一种商家,它提供的服务,会像毛细血管一样深入你的生活。这是商业价值的最高体现,它可以融入你的生活,改变你的生活,继而重塑你的生活。在杭州,如果非要挑出这样一家将服务和关爱做到极致的商家,那么,非杭州大厦莫属。

近10年来,杭州大厦的发展轨迹与杭州打造品质之城的思路不谋而合。许多消费者与众多国际大牌的“初恋”,都是从杭州大厦开始的。自1999年引进第一个奢侈品品牌——登喜路开始,卡地亚、爱马仕、GUCCI一直到LV,杭州大厦许许多多一线大牌的销售排名都是全国的No.1。杭州之所以被誉为“奢侈品第三城”,杭州大厦显然功不可没。

对于这些纷至沓来的国际大牌,用填鸭的

方式简单呈现,显然有违打造品质之城的初衷。如何处理这些大牌的布局和邻里关系?杭州大厦董事长童民强采取的是精耕细作的态度。“除了向上走,奢侈品还要从B座向A、C、D座渗透,精耕细作。”童民强透露,今后购物城4座楼宇的风格将精细化定位。A座属“她”,香奈儿、Prada是左膀右臂,前厅到后厅是3000平方米的化妆品商场;B座属“他”,奢侈品偏男性都在这儿。C座要和80后、90后谈谈新锐个性轻奢,例如Michael Kors、TORY BURCH等已入驻。D座属“专”,名表、运动、内衣做到极致。未来,杭州大厦将呈现多层次的奢侈品体系,包括一线奢侈品、独立设计师品牌、轻奢、功能性运动品牌等等。

身处商战核心的杭州大厦,显然更专注于研究自己目标客户购物的感觉是不是愉悦,并为此不惜余力地将自己的服务水平提升到一个无可比拟的境界,比如4座商场都拥有自己的服务台、B座门口提供代客泊车,即将覆盖整座购物城的无线网络、面向VIP的私厨定制、彩妆定制、私橱整理

等等,这其中的许多服务,即便放眼全国都是独一无二的。

在杭州大厦未来的3年规划里,辅营将达2.5万平方米,除了餐厅、童玩区、烘焙室,还有书吧、户外运动健康测试馆、茶艺馆等。以前,黄金位置都留给一线大牌,今后很可能会匀出一部分来给服务类配套。在这份提升规划中,具体到接水桶是否统一、儿童厕所有几个洗手盆,都一一写明——其专注细节、提升品质的较真劲,由此可见一斑。

或许,电商的横空出世确实打乱了零售业原有的生态,使之陷入新的混沌。“但最怕的不是困难,而是没有方向。大家都在重新寻找方向。”童民强说,接下来杭州大厦的方向仍是围绕奢侈品这个核心,画好品质之城的同心圆。

追梦



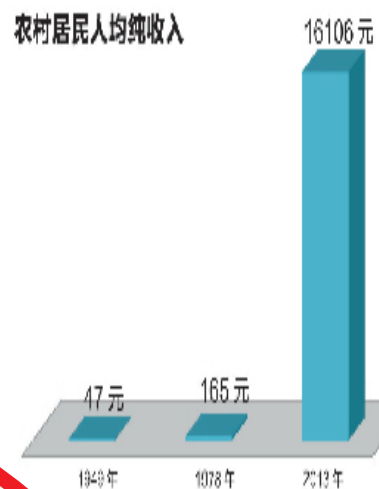
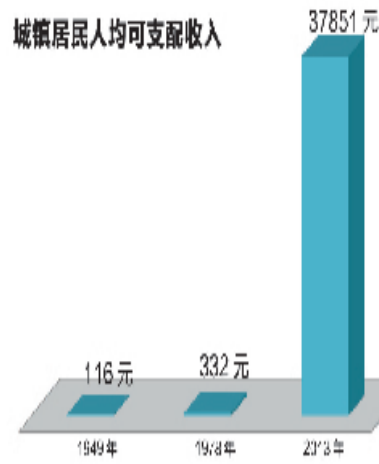
### 城市衣柜

定位“城市折扣店”的衣之家时代店,以最简单的手段打动消费者,那就是绝大部分的商品都以打折的姿态出现——如此绝对风格独步杭城。

走进衣之家时代店,你会发现,很美丽的打折服饰,很大一部分是当季新品;与其他商场不同,衣之家时代店从品类到数量更齐全。它与供

应商历经多年磨合,彼此间早已形成默契——每到打折季,后者总是“偏心”地把所有打折的新货、鲜货、好货全部优先供给衣之家时代店。敢于跟淘宝比肩的折扣,外加商场独有的购物体验感,使得衣之家时代店这几年在百货业销售整体下滑的趋势中,依然保持稳步上升。

追梦



追梦

### 风华正茂

1998-1999的杭州,两个而立之年的年轻人,各自创办自己的公司。十五六年后,其中一家让整个杭州的百货业格局发生了天翻地覆的变化,同时成为全国最知名的百货集团;而另一家则成为开创全民网购时代的全球性电商领军企业。他们就是沈国军创办的银泰和马云创办的阿里巴巴。

当年,银泰就把位于杭州武林广场的首家单店的消费群体定位为“18-35岁的年轻人和年轻家庭”,这是省内百货业首次细分百货市场并进行专业定位。精准的市场定位,为领先的卖场规划创造了前提,而“国际化”的高端经营理念则让银泰百货一直身居潮流前沿,为消费者传递最及时的消费讯息,从而成为引领城市消费潮流的“风向标”。银泰及时、时尚的独特定位,与英文名称INTI

ME不谋而合;创办之初起,及时、时尚的气质就深入骨髓。心态决定一切。创办16年来,银泰始终保持年轻的容颜,编制着百货业的不老神话。

正因如此,银泰的连锁店开到哪里就受到哪里的年轻人追捧。作为城市时尚的“风向标”,银泰总是走在潮流前段,根据时令变化、消费节点、新品上市等潮流节拍推出化妆品节、女装节、香水节、休闲登山节、珠宝名表节等一系列活动,在“传递新的生活美学”理念的同时,促进了消费文化的传播,悄无声息地改变都市人的生活,并重新打磨他们的消费品味。银泰的出现,很快后来居上彻底打破了上世纪末杭城商场三足鼎立的局面;她的生日——11月16日,早已不仅仅是一家商场的店庆日,而是连年成为杭州全城的热血狂欢日。

在电商浪潮的冲击下,银泰坚持“多业态、多品牌”的发展战略,在稳固百货优势的同时,全力推进城市综合体、购物中心、电商平台的发展,已形成了银泰百货、银泰购物中心和银泰网三大核心业态鼎足齐进之势。营业面积、

经营业绩、业务创新能力皆位居中国零售业前茅。

随着版图的扩大,银泰商业的触角随之延伸,在以服饰为主业的基础上,引进高档消费品及奢侈品零售,并不断增加餐饮、娱乐等新业务比例,以提供完善的购物设施及丰富的购物体验。

2013年,银泰商业因卓越定位和市场份额,被摩根士丹利评为全球正在引领零售革命的16家公司之一。1998-1999年同时在杭起步的两家公司,还在今年的3月底首次迈出了交叉步——阿里集团以53.7亿港元战略投资银泰商业,全面打通线上线下商业。双方将逐步构建一套打通线上线下商业的基础体系并对全社会开放,为所有的线下的商业集团、零售品牌及零售商提供一流的互联网服务。



### 快慢兼修

陈敏和她执掌的利星名品广场,仿佛一颗别致的珍珠,镶嵌在西子湖畔,闪耀在杭州百货业。在实体百货不断遭受冲击的当下,利星却以稳、准、狠的快时尚定位,将自己的小时代演绎得风生水起。

走进利星,每一个品牌、每一处专柜,无不散发着快时尚气息,哪怕是消费者手中小小一份冰淇淋,都是年轻时尚的代名词。

尽管坐拥西湖边的黄金地段,利星从转型之初就很清楚地知道“自己想要什么,不要什么”。早在2006年,陈敏就曾跑到商场门口去做随机访谈。她发现利星的客群除了西湖边络绎不绝的游客之外,还有大量的海归派、国内潮人和商务精英。但这三类人群,并不盲目追求一线奢侈品,反而对善于捕捉国际一流T台潮流的快时尚品牌情有独钟。2008年初引进ZARA,迅速确立与众不同的“快”风格,并趁热打铁,相继引进无印良品、优衣库、H&M等一线快时尚品牌,从而确立了自己

在杭州百货业“快时尚教主”的地位,凭借“物流快、模仿快和亲民价格”这3个优势,成功抵御网络经济带给实体百货业的冲击,并连续数年保持利润稳定增长。

不同于别家商场清一色的男性掌门人,上班时间永远一双“恨天高”的陈敏,被誉为杭城百货界的高跟鞋女王。她不膜拜奢侈品,其时尚、高调的处事风格的另一面,是对于以雅、静、正、文为代表的传统中国文化的不断学习与积累。

为了配合快时尚,利星自2010年起每年推出“慢生活节”,举办了一系列从瑜伽到沉香,再到传统书画展等等为杭州白领所热衷的活动。走进利星名品广场,一楼中厅全部被最热门的甜品所“霸占”,空气中飘散着如水仙般清新宜人的“最天使”香氛,这些举措在杭州乃至全国商场都不多见,这正是利星经营者在快时尚特色之外,苦心营造的快中有慢、动静皆宜的购物环境。

追梦

