

其实购物中心啥的真不是什么新鲜东西,早在近百年前的天津就有了现在购物中心的雏形。大名鼎鼎的天津劝业场始建于1928年,由法国工程师慕乐设计,建筑面积2.1万平方米,主体五层,转角局部七层,建筑风格充满了浓浓的法式风情。开业之初,劝业场主体经营日用百货、布匹绸缎、各种器皿以及钟表、首饰等店铺多达300多家。而天津劝业场最有特色的是把“八大天”等休闲娱乐项目引入百货,如天官电影院、天华景戏园、天乐评剧园和天纬地球村等,这些都成为劝业场的营业主项。而这种集百货零售、餐饮、休闲、娱乐于一体的租赁型商业地产模式就是今天的Mall雏形。经过近百年的发展,无论是商业体的规模还是细节都有了惊人的进步,但百年前只有一家劝业场,现在全国有各式各样的商业体,怎样搏杀出位?还是要在硬件和服务创意上下功夫。

◎看硬件——精致的购物环境与主题定位让人流连忘返

现在人们去逛街,购买不再是唯一,更多的是去感受一种新鲜独特,令人愉悦的氛围和生活,这种感受会通过建筑设计与内部环境最直观地得到体现。例如一经出现就备受关注的北京侨福芳草地购物中心,使用了独特、时尚的金字塔外罩,巧妙地通过金字塔般的外形将四座塔楼建筑连接为一体。长达二百三十六米的步行桥国内首创,它横跨在建筑复合体之间,为顾客鸟瞰各个商户店面和公共广场提供出理想的阔达空间,也让人们可以更便捷地行走于四座建筑之间,而众多艺术大师的作品就不经意间出现在你的身边,置身艺术海洋不过如此。

再比如位于杭州西溪国家湿地公园的印象城,与西溪湿地做到了有效、自然的衔接,使得项目本身不仅是一个购物娱乐场所,还是一个颇具文化格调、渗透城市底蕴的公共空间。项目大量的露台设计、结合



那么问题来了 ——我大济南到底怎样逛才爽?

丹丹:高大上的购物环境是一方面,但是贴心的服务也能让人印象深刻。比如上次和家人一起去夏威夷的尼曼百货,全程都有一对一服务专员贴心服务,品牌介绍,购物引导,提供饮用水,回国后还会定期收到每一季新款和折扣活动,对了,那里的360°无死角试衣镜真的爽呆了。

Nicloe:希望购物中心再综合些,比如健身房,儿童托管,数码电子产品,家居装饰等等总之越综合越好。

小城迷踪:举例济南的商业,所有商业的企划者削尖了脑袋都想留住顾客,但看看每个商场的公共区,几乎没有让人休息的地方。商业设施和公共设施比例不协调,走走就累了,商场规划得让人喘不过气来,逛店、吃东西、看电影、哄孩子四部曲,从来都是满满当当,但消费者周末的生活真正的是需要一种放松。

Zoe:1、目前商场定位雷同,风格单一,给人感觉商业综合体=购物+吃饭,真正的主题式、乐园式、寓玩于购的综合体还没有出现。2、品牌两极分化严重,要么是贵和银座式的高大上,要么是世贸、万达“大路边”品牌扎堆,个性化、精品化的品牌太少,很多一线城市年轻白领青睐的潮牌例如I.T、deicy、ASOS、COS、Lapayette、MK等还没有引进。

小英:增加一些有趣好玩的东西,经常搞个主题展之类的活动,多点文化氛围,比方说一个小王子的主题展,可以配合读书沙龙、亲子互动,IWC“小王子”特别款腕表,消费赠送限量版小王子礼物之类的。

遇见:济南整体感觉就是不够小资,大城市的综合体里面感觉很随意的就几把椅子,敞开式咖啡厅就特别有调调。

小童:实体店一定要各有特色,让人感觉有意思,现在的商场唯一的特色就是“贵”,让人难以形成长久消费,这也是商场需要动大手术的地方。

屋顶花园,打造出了一个贴近自然、悠游生活的全感官体验购物中心;内部设有春、夏、秋、冬四个大型主题中庭贯穿项目始终,身在其中就可以领略四季风情。

当下已经是“无主题不成MALL”了,但新商业模式下的主题布局,只是购物中心特色化的冰山一角。结合当地人们的消费习惯,了解他们的消费需求和区域文化后再确定主题故事,建筑风格,陈列内容,甚至活动的风格、服务的细节才能更好地打造一个完美购物地。

◎拼内力——贴心细致的服务、走心的活动让人印象深刻

而对于早已成型的商业体来说,硬件的改变不容易,但通过细节的设计和贴心的服务照样可以让人印象深刻。比如,上海K11找来专业团队针对不同时段、不同楼层、不同业态、不同品类来选择背景音乐,细致到用1/4节拍还是1/16节拍的音乐。而K11室内的气味是专门定制的香氛,它接近于香草味,被认为能挑逗起消费者的购物荷尔蒙。

除了这些细节设计,在服务上的用心也是可以被人记住的。去年夏季,日本银座春天百货商店会在当天气温达到30度以上时提供免费租赁携带有小型电扇的服务。而针对日本女性出门普遍带妆的特点,还为其提供免费补妆,这也令消费者纷纷感叹百货商店的贴心。而银座春天也因此在去年夏天获得了销售额同比增长3%的良好业绩。

再来就是符合商业体定位和特色的活动也是强化商业体性格让人获得认同感的关键。还说K11,专门开辟区域,在地下3层3000平方米的ChiK11艺术空间,定期举办艺术展览、工作坊、艺术家沙龙和教育讲座,并免费对外开放,在构建公众与艺术家交流平台的同时,让更多人走进了K11。

商业体是一个城市太重要的组成部分,透过这些形形色色的百货卖场、购物中心可以一眼洞穿这个城市的性格和人们的生活状态,而更重要的是,那些身处其中的人们,让他们拥有怎样的体验与印象是一门非常重要的功课。

□小慧

Link: 那些脑洞大开的商业体



▶300米跑道、足球场已开进日本购物中心

大阪Morinomiya(森之宫)Q's Mall购物中心在商场顶部设置了长达300米的跑道,三条不同的空中走廊、两个五人制足球场免费向群众开放。



◀泰国Terminal 21,让你穿行世界各国

整个商场以机场航站楼为概念,每一层都配以不同国家城市的特色,巴黎、东京、伦敦……不光售卖产品,整个装修风格,包括卫生间都非常有意思。



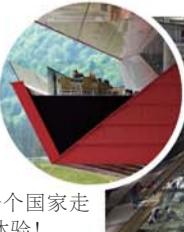
▶德国Nova Eventis,遨游在水上奇幻城堡

仿佛置身水世界:水主题户外广场、水主题购物中心、水主题餐厅、娱乐、甚至连停车通道都做成了贝壳造型与水主题相呼应。



◀日本难波公园,在城市绿洲中逛街

室内室外的空间界限被打破,因地势而打造的“峡谷”内有一条“8字形”倾斜上升的通道,一路精心设计出不同的小湾、岩洞、河谷等探险般的空间感受,更让你常常有“柳暗花明又一村”的惊喜。其中心区域是三层的“豪华购物广场”,商场业态也非常丰富。



▶奥地利ARTIO,游走三国交界处

ARTIO位于奥地利、意大利、斯洛文尼亚三国的交界处,在它3000平米中央广场上有一幅170平方米的鸟瞰照片,以1:6000的比例展现出三国交界处的地形图。游客可以在图上行走,在这里有机会“从一个国家走到另一个国家”,获得独一无二的旅行购物体验!

