星巴克开业了,哈根达斯、ZARA、优衣库正在赶来……

老济南开启“时尚之旅”

本报记者 仲爱梅

开业首日,星巴克济南贵和店顾客盈门。

MANGO来了,星巴克来了,紧接着,哈根达斯、ZARA、优衣库都要来。

不是数一数二的世界大牌,却拥有不亚于奢侈品牌的知名度和拥趸,因为在年轻时尚族心目中,它们,就是“年轻”、“时尚”、“品位”、“小资”等的代名词。

“有了这些时尚品牌,咱济南终于也能一雪‘土气’的前耻了。”17日,星巴克济南第一店正式开业,一位年轻女孩这样告诉她的同伴。

时尚品牌纷纷落户

17日下午,济南泉城路,星巴克贵和商厦店门口,等待品尝咖啡的消费者排队等候。

这样的场面,显然让济南贵和商厦总经理孙华颇为满意。

“每个商场都有不同的定位,我们贵和商厦瞄准的就是年轻、时尚人士,引进星巴克也是出于同样的考虑——星巴克是时尚、小资的代名词,有了它,我们贵和商厦的时尚定位也将更为准确。星巴克与贵和商厦的合作是强强联手。”他说。

事实上,为了能够“娶”进这个“时尚新娘”,贵和商厦也没少花心思。17日,记者在贵和商厦门口注意到,新开张的星巴克不仅占据了贵和商厦最为显眼的位置——商场的西南角,与繁华的泉城路正对,商场还专门为它多开了一道门,方便顾客出入。“还从来没有哪个品牌能享受如此待遇。”贵和商厦的工作人员这样告诉记者。

“其实星巴克也不算什么国际大品牌,更谈不上是奢侈品,但很多年轻人都喜欢,所以商家都抢着要引进。”一位熟悉济南商圈的业内人士认为,商家之所以如此“厚爱”星巴克,反映的其实是济南欲提升“时尚品位”的努力。“不仅仅是星巴克,下一步,哈根达斯、ZARA、优衣库等都会进来,济南的时尚品牌会越来越多。”

这一说法很快便得到了证实。17日,济南恒隆广场的相关负责人在接受记者采访时就表示,在招商问题上,恒隆广场并不倾向于引进更多国际一流品牌,而更注重与一些年轻、时尚类的国际品牌合作,“比方说哈根达斯、星巴克、ZARA、优衣库、丝芙兰等。”

加速扩张抢占市场

“济南的地理位置优越,消费能力也不低,但是在时尚度方面却相对落后,很多品牌在济南市场上至今仍是一片空白。因此,我们此次招商,50%以上都是济南以前没有的新品牌。”恒隆广场相关负责人告诉记者,尽管距离开业还有近一年时间,恒隆广场的招商工作已经完成了80%左右。

无独有偶,本月19日开张的济南万达广场同样也打出了“50%都是新品牌”的口号。

“中国市场越来越为世界所看重,但是对于大多数品牌来说,北京、上海、深圳、广州等一线城市的布局已经完成,市场份额基本稳定,因此,二、三线城市将是它们下一步布局的重点。”业内人士分析认为,时尚品牌的“大爆发”目前还只是个开始,未来将会有更多品牌进驻济南,开店速度也可能更快。

以星巴克为例,记者了解到,尽管星巴克在济南的开店时间要远远落后于青岛:早在2005年4月,星巴克就在青岛开出了它在中国大陆的首个直营店,但其在济南市场上的扩张速度却远非前者所能比:除17日开业的星巴克贵和商厦店外,位于经四路商圈的济南万达广场和位于泉城路核心地段的济南恒隆广场等,也都将出现它的身影。

也就是说,短短一年时间,济南星巴克的数量就将实现最少三家;而在过去的5年时间里,星巴克总共在青岛开了5家店。

“我们对中国二、三线城市的发展潜力充满信心,未来将重点发展这些区域。”17日,星巴克济南首店开业仪式上,星巴克大中华区董事长王金龙表示,星巴克目前在中国大陆总共有400多家门店,未来将发展到1000多家,成为除美国外的“第二本土市场”。

时尚济南更具魅力

时尚品牌争相落户济南,将会给这座城市带来何种影响?对于这个问题,市民江小姐的回答直观又具体:“再也不用去北京、上海买ZARA了。”利用出差的机会去北京、上海的ZARA、H&M扫货,是江小姐多年来养成的习惯,也因此,每次下飞机时,她的行李箱都会被塞得满满的,全都是“战利品”。

花一件奢侈品的价钱,就能买到几件甚至几十件时尚品牌,在江小姐看来,与奢侈品最大的不同就在于,消费这些时尚品牌让人没有太多经济负担:30多块钱一杯咖啡、20多元一个冰淇淋球、三五百块钱就能买条裤子、买件毛衣……赶上打折可能会更便宜。

“以前济南的时尚品牌太少,消费者无奈只能去外地购物;而现在,随着越来越多时尚品牌的涌入,这种情况将发生很大改观。”就职于济南某时尚杂志的李青分析认为,时尚品牌的增多,不仅将满足本地消费者的需求,还将对周边城市形成巨大的辐射效应,吸引更多外地消费者前来济南购物、旅游。“与动辄数千上万的奢侈品牌相比,时尚品牌因为价格上更亲民,也就更容易为大众所接受。”

齐鲁晚报招募2011年校园“小记者”

齐鲁晚报“校园小记者”
报名热线:
0531-85196039\85196575

新的一年里,本报将组织一系列大型采访活动