中国民用机场协会贵宾服务委员会专刊

TC TOP CLUB 尊駕

尊崇品位 驾驭生活

AIRPORT VIP ONLY

全国机场贵宾厅专属

ZENITH
真力时，始自1865年的瑞士钟表制造商

真力时 由星逐梦

2014 March
ISSN國際標準刊號：1995-2910

中国民用机场协会
China Civil Airports Association

The Evolvement of the Idea of Shopping: What are Consumers Buying

中国零售业商场的何去何从

今年2月28日，ICSC国际购物中心协会主办了一场关于中国奢侈品零售行业在未来五年的发展趋势讲座，邀请到了意大利著名男装品牌Maurizio Baldassari董事Roberto Baldassari先生和GARDE公司的设计协理小野寺良邦先生莅临。

Roberto Baldassari 先生在太原天美购物中心店的开幕走秀

1982年，创始人Maurizio Baldassari先生在米兰创立了以其名字命名的该品牌，以典型的意大利优雅和现代“米兰”风格的结合诠释Maurizio Baldassari男装的内涵。服装选用意大利面料商最高质量的面料，在开刀、剪裁和后整理的每一个环节中都精益求精。每一季的设计都会参考米兰的工作坊就时尚潮流的趋势所做的收集和研究，使得每一季主题都能成为主流。Maurizio Baldassari男装风格自然、穿着舒适，旨在让每一位男士随时随地都自信、从容。

GARDE设计的北京卓展购物中心的地下一层

GARDE是一间国际性的室内设计公司，总部设立在日本东京。GARDE专注于独特和与时俱进的空间创作，通过咨询、设计和协调三项专业，将日本设计美学的独到之处展现在世界各地的商场、精品店、酒店和高级住宅中(www.garde-intl.com)。

传统购物方式被打破

五年多前，当顾客被问起为什么逛大型零售商场时，几乎所有的答案都是——购物。消费在过去是个非常直观的概念，即时尚消费品的购买。然而如今，当顾客再次被问起在购物中心是否会优先购买时尚消费品时，调查显示有近七成的回答是不会。过去纯粹的物质消费观念如今已发生了质变。GARDE研究表明，自2008年以来，以生活品质为主的体验型消费观已被广泛接受。消费不再仅是购买物品，亦是享受精神和文化。

无独有偶，Roberto Baldassari先生就中国奢侈品零售行业的前景亦指出，近五年来，消费者的购物体验、零售环境的创新程度、崛起的90后对

个人风格的新主张和顾客对购物多样性的需求都已成为评判购物商场的新标准。另外，随着社交媒体越来越普及，网络商店的优势就越发突出：其能提供同款产品的价格比较、同类商品的选择范围广、消费建议的平台多的特点让网络购物成了新潮流。

网络零售崛起的势头表明，传统的购物中心运营商在发扬原有的便捷、品类齐全和服务周到等优势的同时，还应设法在娱乐性和创新性方面吸引顾客。急性销售、艺术和文化特色以及展示空间都会给顾客带来兴趣和惊喜，既避免了单调乏味，又刺激了回头客的消费。

零售商实体店寻出路

消费方式和观念的巨大改变迫使奢侈品零售商反思一个问题：今后的奢侈品牌该怎么做？GARDE小野寺先生表明成功品牌的四大要素分别是商品设计、宣传、店面陈列和店员的销售能力。中国市场随时吸引着各种品牌的入驻，如果购物中心能在商品的主题分类上加强设计感，突显购买氛围，从消费心理学角度改变顾客的购物目的，提高购买率。

GARDE设计的北京卓展购物中心的地下一层

此外，奢侈品牌面临的真正问题是如何维持顾客的忠诚度，这一核心思想贯穿了Roberto Baldassari先生整个讲座。眼下，购物商场的零售店业务不景气，不断开张诺大门面的零售店，这种舍本逐末的扩张式经营计划使很多品牌忽视了品质，逐渐失去了忠实客户。因此，品质保证和可靠制造地将会是奢侈品商家需要一直秉持的原则。研究表明，87%的中国顾客很看重奢侈品的制造地，例如意大利制造的衣服、装饰和珠宝就像是块吸引顾客的磁铁。对此，奢侈品零售商更须注重如何从现有的店铺着手，从根本的店面销售上增长营业额，而非一味地扩张门店。

Roberto Baldassari 先生在太原天美购物中心店的开幕走秀

Maurizio Baldassari 在中国的最新品牌概念店