



现代服务业领军企业

本栏目由上海电气租赁有限公司特别支持

引领时尚设计

打造富含时尚魅力的上海核心商圈

——专访上海市人大代表、上海淮海商业(集团)有限公司董事长吴荷生



吴荷生

■ 本报记者 何秀芳 刘 宇

编者按:随着上海新一轮国企改革大幕开启,国资布局的战略性调整以及国有企业的引领示范,将对上海转变经济发展方式、实现产业结构优化升级起到关键引导作用。上海淮海商业(集团)有限公司作为上海从事商业国有资产经营管理、国内贸易和实业投资的现代商贸企业集团,是上海国资国企改革“20条”中典型的竞争类国有商业企业。如何在市场竞争中发挥国有经济的引领性、先导性作用,推动上海商业业态的优化升级?就此话题,本报记者专访了集团公司董事长吴荷生。

行业发展先导:引领产业进步

上海国资国企改革“20条”出台以后,对各级别的国企都是一个挑战。在发挥市场对资源配置的决定性作用这样一个大背景下,国企怎么改革?吴荷生坚定地表示,在市场化背景下,国企应发挥它在整个资源配置当中的促进与带动作用,应更多地体现在行业发展当中的先导性,在产业进步方面的引领性。在商业领域则应表现为对建立品牌和创新商业模式的贡献。通过文化的影响力和提高科技含量,注入新的消费理念、倡导新的生活方式。

近年来,网络销售呈高速增长态势,传统模式的实体店受到了不可抵御的冲击;而社区商业、城市综合体商业快速发展,消费分流也势不可挡。市中心商业纷纷打出结构调整的牌。

吴荷生说,市中心商业同质化、副中心商业集聚化以及大数据背景下电子商务规模化,给淮海路提出的最直接的考题是“给一个到淮海路来消费的理由”。是多开单一品牌规模店?是名店高度集中?是将商业布局从淮海路延伸到整个街区?都是,也都不全是。因为量的叠加在其他中心商业区,尤其是新兴商务区都可以实现,而且商务成本更低、空间配套更完善。

淮海路是品牌,也是有灵魂的。在淮海路的街头巷尾,你能强烈地感受到地域文化的深度影响力。淮海路街区是上海 Art deco 建筑风格最集中的地区,多年来,淮海路改造中的许多建筑设计承袭并发展了这一脉络。同时,淮海路也是上海上世纪其他欧洲经典建筑风格最集中的地区之一。令人感动的是,许多进驻淮海路的商家,像对待自己的品牌一样,设计、恢复、提升了这些建筑风格。其中通过成片设计,完美呈现的有新天地、思南公馆;而点上最有代表性的是淮海路796历峰双墅,它因此获得了联合国教

科文组织颁发的2009年度亚太地区文化遗产保护优秀奖。

因此,淮海路的价值在于她的日久弥新。“时尚”在淮海路已经流淌了一个世纪,而其时尚设计尊重历史并有着清晰的文脉。淮海路商业街的品牌价值在于她不断延续和散发着的具有引领性的文化感染力。吴荷生认为,坚持这一条,是淮海路商业持续发展的主线,也是给予投资者、商户、顾客到淮海路来的理由。

颠覆传统业态:为“时尚”而设计

“设计能够改变人们的消费习惯”。上世纪80年代,淮海路上开设了上海第一家“麦当劳”,带来从培养7岁孩童认知忠实度开始的现代快餐业。设计时尚简约的托盘和可降解的纸制餐具,在启发快餐行业实现连锁化模式的同时,也风靡了日后餐具的多样化、环保化设计。与此同时,“屈臣氏”也首选淮海路开设旗舰店,带来了“生活护理用品专营店”这一新的行业概念以及零售商定牌产品和开架式细分化商品陈列设计,迎合了当代年轻白领女性的时尚消费心理。培养了一大批懂得自我呵护、追求精致生活、以个体消费为主的忠实顾客。而之后著名国际香化类品牌集成店法国的“丝芙兰”选择淮海路开设中国首家专营店,其以按需求假设和消费偏好提出服务需求,轻而易举地拒绝了由品牌做主的被消费。然而,就舶来品对促进本地时尚消费理念的普及而言,最有代表性的当属2000年5月,华东第一间“星巴克”在淮海路力宝大厦亮相。“星巴克”将手提电脑族与咖啡文化一起阐释在第三空间,人们体会到用扎实的马克杯和简易的纸杯而不是用精致的套杯喝咖啡的情趣,这中间的差别不在于喝咖啡的用具及材质本身,而在于它赋予了喝咖啡以E时代的时尚。

为“时尚”而设计,是现代化城市重要的服务理念。它是对个性化的人的尊重和赞美,是城市让生活更美好的重要内涵。主要表现为:为创造前沿消费需求而设计,为倡导现代城市的价值取向而设计,为激发供需互动的内在创新力而设计。吴荷生介绍,时尚设计对终端消费的价值体现是多元的、综合性的,既涉及产品设计,又涉及服务设计、业态设计、环境设计和商圈的感染力设计。

要称得上“时尚”商圈,该商圈就必须形成成为“时尚”设计的共同的态度、共同的价值观和利益共同体。其商业的文化表现力是,为实现与消费者的时尚共鸣而设计,为顾客消费得到时尚体验而设计,为商业行为具有时尚气质而设计,为核心商圈富含时尚魅力而设计。

“时尚设计价值的实现,在于消费者能否获得对产品的‘享用’而不是‘使用’”。吴荷生强调说。

业态转型核心理念:整合时尚设计

经过认真的调研与论证,淮海集团提出“以提升淮海路形态、业态互为依托的品牌价值为目标,助推知名品牌以淮海路为业态升级、品牌价值再造的首选”的淮海路商业结构调整思路,发挥国有企业的引领性、先导性作用,推动淮海路高端零售商业业态转型升级。

引领这一轮调整的是高端零售业。而其共同特点是时尚设计——让店铺淡出标

准化。淮海集团首推知名品牌体验店在淮海路落地,2004年,索尼体验店入驻淮海路,颠覆了传统零售店以出售商品为唯一目的的商业模式。2008年,集团携手世界著名奢侈品牌历峰集团,改造建成了淮海路796历峰双墅。历峰以其为上海特别设计的“登喜路之家”和“江诗丹顿之家”,引领了奢侈品牌零售店的业态创新。2012年初,经过历时三年的改造,“阿迪达斯魔方”落成,它不仅成为上海主要商业街上首个为品牌度身定制的商业建筑,也是上海单一运动品牌首家全系列体验性零售店。2012年9月,世界最大的家居品牌商之一,法国的Groupe Adeo旗下高端家居品牌Homes-Up(捷尚居)在淮海路开出中国首家展示厅,其体验型目录店的经营模式,在有限空间里,互动演示品牌的最新设计,并采取订购和网购并举的销售模式实现终端零售。下一步,淮海路将有更新的商业呈现,即从Life Style到Life Show。引入设计师短期驻店创作展、概念设计期间限量销售、小型互动艺术空间等,与设计推广相对应,给予商业空间以更充分的表现力。

淮海路的“时尚设计”有三个方面的表现力,一是强调时尚设计的魔力。让消费者在消费过程中“总有别样的发现”。淮海路的登喜路之家首层以“旅行主题探索区”为定义,每过几周就换一遍道具及货品摆式,并时常将艺术品发布作为装饰的主题。长乐路上的高端法国西餐——雅克红房子,每过几周就推出新菜单,让人有享受美食Fashion show的感觉。二是体现时尚设计的磁力。顾客从感官体验到精神愉悦再到购买消费的过程,也是设计从实用价值向附加值提升的过程。时尚设计从各类风格中提炼出个性,凸显与众不同的追求,形成传导的磁性。三是强化时尚设计的生命力。时尚设计生命力的源泉在于“沟通”,一个好的时尚设计,可以延伸消费者对产品的联想,进而产生对生活方式的联想。著名水晶品牌施华洛世奇七年前在淮海路开设了一家设计店叫“施艺坊”,不仅提供世界知名设计师的限量版设计,还有为满足顾客需求的定制服务,更可以让你自己动手做,开发了消费过程的“DIY”。

吴荷生谈到,只有当自我设计的选择性消费文化意识成为主流时,时尚设计的市场才会真正形成,时尚设计的竞争价值才会真正体现,而这个时代的到来应该不会太遥远。

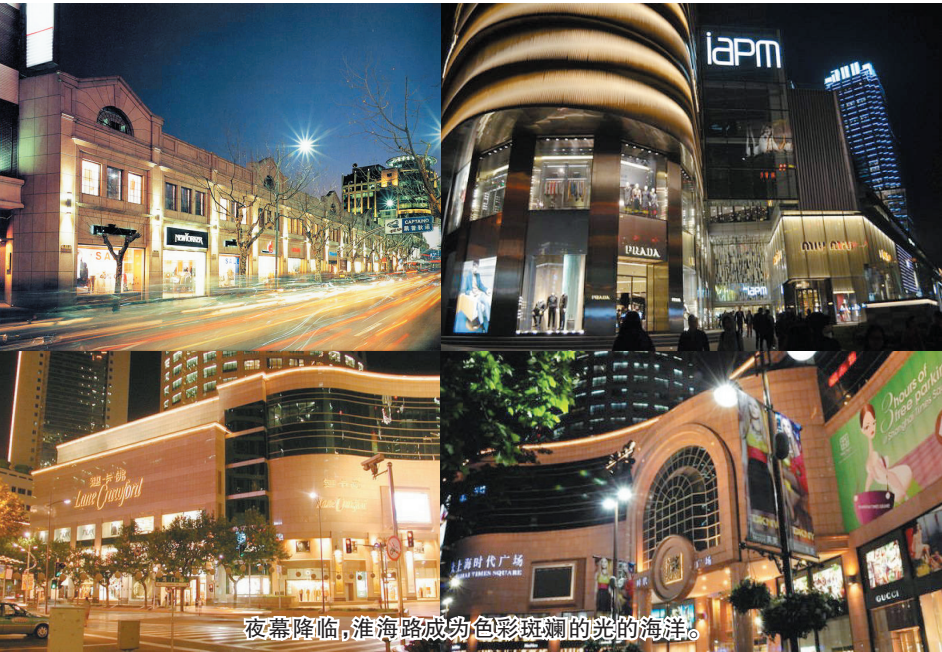
让中西文化交融 历史与未来对话

淮海路的时尚设计之风是被淮海路入驻商户共同创造和渲染的。东方与西方的文化融合,历史与未来的时空对话,时尚设计在这里共舞。此间,有知名品牌设计展示和工匠驻店;如江诗丹顿把最能体现瑞士制表工艺文化的“阁楼工匠工作坊特别定制服务”带了进来;登喜路让受训于伦敦Sowile Row裁缝街的资深剪裁师在这里担纲主理。此间也不乏独具匠心演绎中国文化的本土设计:青年设计师蒋琼耳,携手法国爱马仕集团,在中国创立了“上下”品牌,其追求天人合一的设计理念,将日渐式微的中国传统手工艺的精湛技艺完美地呈现在商品及商业空间设计中。“上海家化”由本土设计

师领衔,组成国际设计团队,以“高端跨界时尚品牌”为定位,高调复兴上世纪30年代上海滩首屈一指的“双妹”品牌。此间,广受关注的时尚活动精彩纷呈:淮海集团旗下品牌——玫瑰婚典,每年在这里举办盛大主题活动;这条街的商户经常举办规模不等的时尚品牌发布会;从2011年起,每年9月,淮海集团携手世界知名时尚杂志《VOGUE》主办“淮海天地时尚月”活动,推出时尚设计限量版销售,发布年轻设计师作品,与世界18个时尚城市的知名商业街共襄“摩登不夜城”的盛举。此间,一大批潮流小店应运而生,在以时尚为主流的商业文化生态的孕育下,淮海路商圈汇集了众多时尚小店。从产品设计到服务设计,从商品陈列设计到店面、橱窗设计,精彩纷呈。潮流小店与街区内主力店和高端品牌旗舰店相呼应,形成了大店小店各千秋的商业文化氛围。2012年起,淮海集团会同上海跨界市场营销有限公司,联合时尚媒体、新媒体,推出每年一次的潮流小店网络评选活动,推崇时尚设计的商业应用,丰富街区时尚文化特色。近年来,淮海路街区商家合作互动,时尚之都核心商圈的感染力通过区域营销得以提升。

场内,呈现给顾客一种现代化的生活方式,然后它在网上会有消费更便捷、服务更直接、顾客自选性更强的销售方式。这样就形成了其在线下线上的错位。同时,我们拥有一批中华老字号和名特优品牌,如,光明村、徐重道、沧浪亭、奇美、正章、红房子、全国土特产、丰裕等。因此,我们积极探索老字号的业态、形态的创新,推动老字号、名特优的组团式向外拓展,将沧浪亭、洁而精、老大昌、老人和、味香斋等一批自有品牌引进闵行召稼楼古镇开设餐饮一条街,发扬了名特优品牌的集聚效应。

在立足淮海路、创新淮海路的同时,淮海集团发挥淮海路的辐射和引领作用,走出淮海路,放大淮海路品牌效应,初步形成“著名品牌——总部经济——连锁经营”的基本模式。集团旗下品牌在全国拥有连锁经营网点近800个。集团是中国最早涉足机场商业的零售商,已进驻上海浦东、虹桥及全国主要枢纽机场和京沪高铁沿线站点商业。2009年,集团与世界最大旅游零售商之一的杜福瑞(Dufry)集团合作成立上海淮海蒂瑞福贸易有限公司,共同拓展中国的交通、旅游零售市场。



吴荷生着重强调,时尚设计是一项为提升生活品质而进行的创造性活动,须有市场基础和科技文化支撑。从市场的角度看,让消费者通过享受时尚、品味文化,获得对支出的超值回馈,才是时尚设计的终极目标。据此,商业应成为时尚设计获取信息和灵感的窗口,成为时尚设计与受众交流的平台,成为时尚设计实现价值最大化的渠道。

她透露,为了让中国的设计走向国际,让国际的设计走进中国,发挥产业转化、资本对接等作用,在上海市设计之都促进中心的指导和合作下,淮海集团正在打造集展示推广、体验销售、成果转化、资本对接、信息发布、电子商务等功能于一体的上海设计产品展示与销售平台——“设计汇”。

体验性与多样性 线下线上错位互补

在电商背景下,上海淮海商业(集团)有限公司的想法不是简单做个嫁接,也不是简单的搬上网络。吴荷生侃侃道来,实体店在现代发展中应该找准自己的定位,要把实体店本身不可或缺的商务价值体现出来。要通过自身的调整提供给顾客进你店的理由,这就是体验性、多样性,以及对价值和附加值的追求。为此,我们推出“期间限量概念店”这一主题店模式,就是把以前一些无论是出租还是自营的店面做短期化呈现,让更多的品牌在此展示、发布,店内将提供展示所需的服务、配套以及市场推广。这样能够使店铺的服务提供方式上有一个比较大的突破。另外,我们支持知名品牌在淮海路开店不只是以规模取胜,重要的是以业态创新和商业设计创新取胜的旗舰店。如优衣库全球最大的旗舰店开在我们旗下的大型商

记者手记

利落清爽的短发,身着一套精致和干练的职业装,言语间颇见温婉娴雅之风,一口吴依软语式的普通话更让人倍感亲切。记者眼前的吴荷生似乎不再是叱咤上海商界的女企业家,却像一位熟谙旧时沪上商业宝典的“时尚达人”,聊到她生于斯长于斯的淮海路的今昔之变,更是娓娓而谈……

在担任10年原卢湾区商委主任兼旅游局局长后,2007年1月,上海淮海商业(集团)有限公司董事长一职的接力棒传到了吴荷生手中。凭着对淮海路的感情和对区内商业的熟捻,通过几年的探索与实践,她把“淮海路生意经”念得风生水起,高瞻淮海路在时尚之都的地位和口碑得以延续。无论是对传统商业的转型升级,还是引入国际顶尖品牌的独到眼光,抑或商圈形态、业态、生态的整体布局,她都以前、瞻创新的思维和务实进取的工作风格,有条不紊地重塑着她的“淮海商业大厦”。

为“时尚而设计”,电商时代下,她把消费需求 and 时尚元素的有效嫁接看做传统商业突出重围的秘籍。所力推的时尚消费需要管理者和业者的巧思妙构,其设计为王的商业发展思路涵盖了产品设计、服务设计、业态设计、环境设计和商圈的感染力设计,令人印象深刻。

百年淮海路,时尚气息历久弥新。时下,漫步在淮海路商圈,仿佛参与了一场由消费者定制的时尚盛宴,既有潮流小店的动感酷炫,也不乏奢侈品牌体验店的高端大气。采访中,吴荷生一句表述淮海路时尚表情的话语令记者回味无穷:你的淮海路,你的时尚梦,让你到这边来能够实现,纵有千万条对时尚的阐释,但是你到了淮海路来以后就有一种是始于你对时尚的理解!



本文图片由上海淮海商业(集团)有限公司提供