



巴黎购物季在即 高端游客注重购物体验



■ 本报记者 袁 远

作为世界第一大旅游城市,巴黎每年接待的游客量高达2900万人次。对于其中大多数游客来说,尤其是喜爱时尚、注重品质的高端游客,购物绝对是他们选择巴黎的主要原因之一。

购物天堂

作为欧洲的时尚与创意之都,巴黎共计有61232个商家,其中5500家经营成衣。这些高档的百货公司、历史悠久且不容错过的奢侈品牌和远近闻名的购物街区,使巴黎成为令许多人心驰神往的购物天堂。每年巴黎吸引着成千上万的购物者来到这里。

法国旅游局驻北京负责人向记者专门介绍了巴黎的圣奥诺雷街。虽然和不远的香榭丽舍大街相比,巴黎的圣奥诺雷街显得有些狭窄和不伦不类,可它却是世界上最时尚的街道之一,因为这里汇集了世界上几乎所有主要的时尚品牌。法国总统府爱丽舍宫也坐落于此。如同附近的蒙田大街一样,巴黎的圣奥诺雷街,高级时装店遍布整条大街。

事实上,早在18世纪时,这里便是贵族居住区,当时修建了很多私人府邸。从那时起,奢侈品店和古董店便纷纷进驻到这条大街上,比如坐落在马蒂尼翁街拐角处的古董店的斯泰尼兹,便是一家专营古旧护壁板的名铺。顶级丝巾品牌爱玛仕更是从1837年起就落脚于此。

高端游客对折不敏感

财富品质研究院院长周婷表示,巴黎作为高端旅游目的地,需和普通的大众旅游项目区分开。据她介绍,很多赴巴黎的大众旅游购物,一般都集中在机场免税店、老佛爷商圈和奥特莱斯名品折扣商业中心。导游一般不会带普通游客去一些个性化的购物地,虽然很多人都说巴黎是中国的购物天堂,但是普通消费者的购物层次并不高,很多中国游客的购物范围只是集中在大牌包包、香水、红酒和化妆品上,并没有接触到巴黎时尚的核心地带。

周婷告诉记者,高端游客的购物需求和购物心理都和普通游客不同,他们对商品打折并不会太敏感,尽管他们不介意自己喜欢的商品能获得折扣,但不会专门追着打折季来巴黎购物。所以他们也不会按照旅行团为他们安排的购物地点和方式购物,通常他们都是去品牌门店专门购物。“有不少来自中国的高端消费者还在巴黎有固定的居所,他们更倾向于去一些定制品牌和大品牌,专门享受大牌为他们提供的VIP服务,他们在购物方式上也明显走特殊路线。他们通常会避开大众购物线路,而去寻找当地独有的品牌和购物地。”周婷说。

在巴黎十一区的奥贝肯夫老集就是“古着爱好者”淘宝的绝佳据点,也是时尚潮流的前沿。从讲究的手包、优雅的胸针、时髦的高跟鞋到复古钟表和镜框,从头到脚的配饰和商品应有尽有。作为古着圈的常客,时尚买手LILY认为这里比传统的跳蚤市场更有档次,满眼精品“古着”,随手可得且各有价值,无需花长时间在里面搜索。

再比如,2014年秋将在巴黎19区开业的科学工业城,其面积达24000平方米,设有时尚概念店、复古店和一家16厅百代电影院。这里才是高端游客喜欢驻足的场所。这家商场最具特色的还要数iFly室内跳伞模拟等娱乐活动,尽管还未开业,科学工业城就获得了法国第十大最受游客欢迎景点称号,很多游客都对其将要带给人们的全新购物体验跃跃欲试。

除了光顾国际大牌之外,很多沿街小铺售卖的商品繁多,常能发现意外的收获。在那里,你很可能找到除了名牌时装香水外,法国那些采用传统技术手工精致的陶瓷,玻璃精工,花边编织和造纸等等,把这些法国风格的工艺品带回去作为纪念品或手信再合适不过了。

寻求高端服务

周婷告诉记者,高端群体的购物心理和大众群体完全不同,他们并没有很强烈的愿望一定要在打折季冲到巴黎,他们购物和旅游的动机更多是为了寻求高端服务。巴黎还有一些品牌门店专为体验店,顾客在其中可以享受类似服装搭配服务等全新体验。香奈尔还专门为他们的高端客户提供下午茶服务,很多顾客都是冲着香奈尔的下午茶去的巴黎。

在巴黎的卡诗品牌形象概念专柜,店家可以为每一位前来的顾客提供专业的头皮头发诊断服务,在桌面特设内嵌式显示屏,顾客可以通过屏幕清晰看到自己的头皮头发状况。巴黎卡诗会根据诊断结果为顾客提供解决方案,例如脱发,干枯头发,染后烫后头发,甚至于男士护发的各类产品。

在拉夫·劳伦专门经营顶级商品的临街店面里,其店内布局就像是一个高档的起居室。在那里,贵宾们可以享用到几乎所有口味的鸡尾酒,而这些鸡尾酒的调酒师正是该店的营业员。换句话说,这些品牌店的营业员还必须熟练掌握调制鸡尾酒的技能。在这里,顾客通常会一边品尝鸡尾酒,一边在营业员推介的各款服饰中挑选自己想要购买的服装。同时,现场还有专业裁缝师,他根据指定款式量体裁衣,以满足顾客的各种需求。

拉夫·劳伦还有非常豪华而奢侈的家居饰品系列商品(Home Collection)。店面是用一些奢侈的家居饰品精心设计和布置的,整个装潢如梦幻般华丽,顾客可以随便使用那里的一切。据说那里还被用来举办圈内聚会或高端商务会议等。比如有顾客要想在那里举办晚会,拉夫·劳伦专卖店还可提供餐饮服务。

链接:便利的条件,新鲜的体验

每天都沉醉在购物的快乐当中:星期日也是“购物”的同义词,在这一天,七个旅游区(蒙马特、香榭丽舍大街、玛莱区、自由民路、Arcole大街(巴黎4区)、圣日耳曼区、卢浮宫里沃利区、艺术高架桥(巴黎12区, Daumesnil大街沿街)及拉德芳斯区(92省))的所有商店都开门营业。

退税王牌:根据法国旅游退税政策,游客在法国可获得所购商品总价12%的折扣。办理退税的条件:顾客的年龄在15周岁以上,每年在非欧盟成员国居住时间超过6个月并且同一天在同一个商场购物满175欧元。

国家会议中心 沟通世界的桥梁
China National Convention Center
Communicating with the World

www.cncchina.com

商旅资讯

中国出境旅游目的地 已达150个

国家旅游局局长邵琪伟在日前开幕的2014年世界旅游大会上说,截至目前,已经有150个国家和地区成为中国公民出境旅游目的地。已建立起中国—东盟、中国—欧盟、中国—南太、中美、中俄、中澳、中日韩等一系列多双边旅游合作机制。邵琪伟说,2013年,我国国内旅游达32.6亿人次,出境旅游达9819万人次。

45国对中国游客施行免签

近年来,中国出境游人数持续增长,许多国外旅游景点更是为吸引中国游客,对持普通护照的中国公民实施免签、落地签证政策。

据悉,某网站根据旅游预订和网友搜索数据,发布了十大最有人气“说走就走”目的地:泰国、济州岛、马尔代夫、毛里求斯、关岛、俄罗斯、埃及、塞舌尔、爱尔兰、尼泊尔。

其中塞舌尔、尼泊尔、关岛、爱尔兰等新兴旅游目的地进入人气榜单,反映出中国游客的偏好已逐渐从常规的观光游转向更个性化的深度游。

(本报综合报道)

车展与流行文化

■ 周春雨

当下,正在北京中国国际展览中心(新馆)举办的2014北京车展是一个聚人气的地方。除了全球豪华品牌名车之外,还有貌美如花的模特(model)和来自外星球的“都叫兽”,愉悦观众的视觉神经。

model一词,于1391年在法国第一次出现。1886年,德国人卡尔·本茨和戴姆勒发明汽车以后,模特一词不知不觉地和汽车联系在一起。

1993年在北京车展上,“香车美女”的概念引入中国。随后,在中国便出现了“汽车模特”这一新名词,车模从此成为中国车展的一道风景。

名车缘何配美女?根据相关统计数据,在各类广告视觉印象评比中,与美女有关的广告印象率高达85%,居第一位。因此,美女和名车的组合成为一种时尚,一种有效的促销手段,是商业社会发展的产物,被称为是一种进步。

随着近年来各大车展车模曝光率的增加,坊间流传“去车展看车去”的说法。这一句话可以理解,车展的主角已让位给各家豪华车旁夸人眼球的模特。虽是一句调侃,却道出了车展参展商之间竞争的激烈程度。但今年的北京车展流行起了“都叫兽”,以及长腿欧巴李敏镐、贝克汉姆等男明星。

按习惯,人们接受了“香车美女”的完美组合。为什么今年的北京车展首次出现男明星抢了美女的风头?这恐怕与“韩流”的流行有关。近期一部韩国电视剧《来自星星的你》在中国热播,剧中已活了400多年的都教授,其扮演者金秀贤是韩国演艺界新晋型男,因在《来自星星的你》一剧中的出色表演,吸引了无数中国女性粉丝们的追捧。

北京车展开幕前夕,微信朋友圈流传着一份非官方的明星站台时间表,就是这份某网站根据汽车品牌代言明星而预测的信息,被一些粉丝视为至宝,有必要到车展一睹所崇拜偶像的神采。车展开幕首日中午11点之前,位于W2展馆的北京现代展区遭围堵,大量观众聚集到北京现代展台前,导致行人无法通行。其中很多为女性粉丝,只为北京现代的代言人金秀贤(“都叫兽”)而来。鉴于安全考虑,北京现代通过车展组委会广播通知:由于交通拥堵,艺人无法到场,原定W2展馆的金秀贤见面会取消。于是,众多粉丝抱怨被放鸽子。事实上,在随后推迟到下午的发布会上,金秀贤虽最终现身仅仅4分钟的时间,却让有幸目睹“都叫兽”的粉丝们欣喜不已。

上述只是北京车展的现象,其他国际车展均没有这样的情况发生。提前北京车展3个月的2014北美国际汽车展览会,虽然其无法与北京车展的



规模相比,但却吸引着狂热的爱车一族。现场名车是当仁不让的主角,仅有的3位穿着普通的模特勉强算是点缀。且参展商的新车发布,均由工程师讲解车辆性能,十分钟解决问题。北美车展是专业人士和发烧友聚会的地方,参展商大都安排了设计师和工程师在现场与观众沟通。相比之下,北京车展,新车发布邀请当下人气明星站台,参展商高层与明星一起出现,媒体记者拍照,程序基本就完成了。接下来,才是销售总监级别的高层介绍新车的情况。此时明星已经离开,观众也随着明星的离去而散去。

近年来,各大车展观众痴迷美女、追星的疯狂,引发了媒体乃至社会各界的吐槽。根据相关规定,今年北京车展组委会下发通知,对车展期间的模特着装进行了规范,于是,“兽兽”们今年的着装相对保守很多。而从模特的数量上看,也相对要比以往车展的数量少。于是,男明星成为车企寻找代言的新目标。

“都叫兽”走了,车展也即将落下帷幕。粉丝们是否会放下智能手机,拿起一本好书,打开扉页,不是看而是认真地读完它?

(作者系《中国贸易报·会展周刊》主编)

会展业市场化的 互联网思维

Internet Thinking of Convention and
Exhibition Industry Marketisation

论坛时间: 5月28日上午09:00—12:00
论坛地点: 国家会议中心302、303会议室
Forum Date: May 28th 09:00—12:00 am
Forum place: 302 and 303 meeting room in CNCC

随着互联网、移动互联网以及多媒体视听技术的迅速来源,会展行业在新技术的带动下发生着巨大的变化。从早期的会展管理软件、线上注册系统、论文管理系统的引入,到微信、微博等营销模式的风靡,以及APP在移动端的应用,每一个改变都不断影响着传统会展行业的操作习惯甚至思维模式。同时,会展场馆也在积极地吸收、使用这些新技术,让场馆营销及流程管理上能够更智能化。

如今与O2O模式结合的移动互联网正在影响到越来越多的传统行业,颠覆传统营销方式,重塑整个商业世界,并将创造巨大的商业价值。新兴技术和互联网思维将助力传统会展行业向着更绿色、高效、全面智能化的方向实现跨越式的发展。这也顺应了“新常态”对传统会展行业的新要求。面对项目、单一的产品和服务竞争力已经严重不足,要使众多新技术在会展行业中发挥更大的作用,有针对性的全面解决方案才是解决之道。

让我们一起为会展业插上“新技术”的翅膀,让它飞的更高更远。

组织架构
Organization structure:

主办:



媒体支持:



技术支持:



联系方式:
国家会议中心会展部
84372008-7300379028