

“2016福布斯·静安南京路论坛”嘉宾观点集锦

时尚消费新趋势下的城市定位与商圈建设



上海市商务委员会副主任吴星宝(右)向静安区授牌,周海鹰代表静安区接受“国际消费城市示范区”荣誉称号。

主持人:LVMH大中华区总裁吴越

圆桌嘉宾:法国巴黎香榭丽舍大街管委会副主席库特(Jean-Francois Court)、世邦魏理仕华东区董事总经理莫非(Luke Moffat)、英国BOP创意产业咨询公司中国区总裁康岚·罗彻(Conor Roche)、前上海美商会主席彭世杰(Jeffrey Bernstein)。

库特(Jean-Francois Court):巴黎香榭丽舍大街之所以备受业界推崇,离不开它的历史。其设计结合很多巴黎宫殿、历史、艺术品的元素,我们才得以看到一个独具特色

的商业街。在这里,我不得不提一个名字,就是路易威登,它把香榭丽舍大街变成商圈。为什么大家喜欢到巴黎香榭丽舍大街购物?景色非常好看是其一,其次就是琳琅满目的商品,是购物绝佳胜地。未来,我们有了2025年的愿景规划,对整个交通状况进行新的设计规划。为了更进一步促进巴黎香榭丽舍大街消费,我们与上海一家软件公司开展合作,为在此逛街和购物的人提供免费的WIFI消费,这是吸引顾客的重要方式。

在城市宣传中,我们也会推广香榭丽舍大街免费的WIFI服务。

大街上的每一家商店与餐厅,以及其它店铺都是如此。很多年之前,对于香榭丽舍大街的整个购物流,结构是怎么样,百分之多少是中国人,百分之多少去购物,都不是很明确。现在通过大数据,我们发现每天有三、四万的人流量,其中50%是法国当地人,其余的来自其它国家。当然,也有淡季和旺季之分。据统计,每年到巴黎去旅游的外地人可以达到3000万。去年,香榭丽舍大街接待的中国游客已经达到140万。对此,我们非常开心。我们在一些店铺安排了会讲中文的服务员,这样中国游客可以看到中国的菜单。我们尽可能地为中国游客提供各种便利和服务,因此预计2017年中国游客还会增长5%。

当然,免费的WIFI服务并不是去收集隐私信息,而是建立起数据库,通过数据库可以帮助客户进行更加精准的营销。现在,免费WIFI服务已成为公共服务的一部分,巴黎市政府也动用很多资源和信息,希望让香榭丽舍大街的商户参与进来,引导用户消费,推进商业发展。

在我看来,南京路和香榭丽舍大街有很多相似之处。几年之前,我们有相应的交流活动。两地的相似之处在于,当人们要去繁华的商业街游玩与购物时,像香榭丽舍大街、南京路这样的地方就成为第一选择,因为能给他们很多步行的空间。当然,还有一些其它的景点,包括纪念碑、宫殿花园、餐饮、电影院、剧院,这样人们就可以进行自由选择。

去年,我们组织在香榭丽舍大街将所有机动车道封了,把大道还给人们,甚至摩托车都不能在大道上行走。这个活动取得较大的成功,获得热烈的反响。现在,我们打算每年都举行这样的活动。当然,这些场所的公共服务要依靠交警部门的帮助。维护活动的顺利进行,我们还要考虑更多安保的措施。我们一般选择周末做这样的活动,目前,我们在思考下一步的做法以及更好的措施,尤其对未来15年步行街的策划,这些都是未来城市规划的重点。

香榭丽舍大街现在不仅是一条街道,其实也是一个使用轻型交通工具的区域,其中包括特色活动组织场所。我们希望有更多元的发展,同时能满足当地居民的需求,并且将这些居民需求和商业发展进行有机结合。香榭丽舍大街永久性居民相对比较少,大概只有2万人。地价的上涨,使得居民区有被写字楼包围的趋势。当然,还有一个非常重要的公共服务部门,就在香榭丽舍大街里面,这也是我们的特色之一。

对于香榭丽舍大街,我认为最关键的是能够满足人们的需求。当人们想要干什么事情的时候,他们会选择特定的区域,甚至和情感挂钩。你去一个地方时,肯定有一个需求。比如说在上海有这么多人,这些人可能来自于不同的背景、不同的身份。来香榭丽舍大街的人们也有着不同的需求,不一定只是去购物。有从法国乡村过来的以及其它形形色色的人群。我觉得现在的法国确实有些保守,有的时候必须向前看,当然,我们正在去改变。我们希望悠久的历史文化能够吸引更多的人,这就需要采取一定的方式,

比如晚上会有更多商家开门,而不仅仅是夜里的餐饮店和咖啡店,我们希望能有越来越多商店延长开店时间。夜间购物环境不拥挤,交通也不拥挤,现代人很享受这样的环境与状态。

莫非(Luke Moffat):从全球角度来看,上海有很多非常著名的国际化品牌。对335个品牌的调研显示,美国品牌在上海排第三,欧洲品牌在上海排第二,可以看出上海是一个国际化大都市,几乎拥有了全世界最好的品牌。

南京路对国际大品牌非常有吸引力,现在有很多国际品牌进入上海,作为进入中国的前沿阵地。调研发现,现在南京路可能有点饱和,因为区域毕竟有限。过去几年里,嘉里中心、瑞欧百货等商场专门为品牌的进驻开辟空间、提供便利,这是非常好的现象。另外就是在南京路可以看到新建筑和老建筑的结合,这对保留一个商业业态空间是非常有利的。

南京路的地域非常有限,用什么方法才能从硬件的角度做得更好呢?我们在南京路周围街道继续进行开拓,扩大商圈空间;同时,在北京路也设立了一些新的酒店,在公园附近也有一些新的建筑,因此,可以看到南京路商圈的延伸,形成一个CBD的商圈,不仅是打造了零售的业态,而且建设起更多办公区间。这样当消费者来商圈购物时,他们会感受到整个空间是积极的、有竞争力的。

至于未来的发展趋势,可以看到,更多的商场彼此之间竞争会更加激烈,像K11、嘉里城,希望做出差异化的东西吸引客流。所以,我们认为静安区政府也应该帮助商场去进行一些客流的吸引工作。不管是在巴黎、伦敦还是其它地方,他们都已经有了一些举措,比如在泰国曼谷,泰国政府与当地开展了一系列的活动,希望能够吸引游客,包括有一些免费的WIFI,或者发一些免费购物券吸引游客。因此,我们希望在南京路举办一些时尚表演等来吸引人群。

康岚·罗彻(Conor Roche):从文化和创意的角度看,南京路附近的K11堪称典范。K11和静安寺都是非常好的景点,人们喜欢来旅游或逛街,这样就可以带动人们在这个区域购物与消费,这是一个非常好的吸引人群的方式。在巴黎和纽约还没有像K11和静安寺这种地方,既有文化氛围,又能够吸引消费群体。

关于创意内容元素,首先是人,即目标客户群体。静安区有一点非常好,就是这边有很多居民、很多老的街区,即使是外地人也愿意来上海的老街区,因为特色的建筑体现着文化与情怀。就伦敦而言,人们之所以愿意去居住区,是因为那里娱乐性与文化性很强,其实静安也可做类似的发展空间,这种娱乐性也会刺激消费的提升与增长。像巴黎著名的商街,美国纽约的第五大道,它们有很多步行街,我们必须把路让给人们,给他们有更好的居住空间,发挥他们的作用,这样街区才更具活力。

关于人们对夜生活的规划,伦敦市长办公室专门设定了一个场所,在这里人们可以尽情享受夜晚,并且一直保留下去,消费也不是很贵。希望政府会资助举行音乐会的场所以及重要的俱乐部,使人们的夜生活更加丰富多彩。

彭世杰(Jeffrey Bernstein):众所周知,美国纽约第五大道非常出名,特别在19世纪的时候,其就像南京路,有悠久的历史,在变革中经历了起起伏伏。20世纪80年代,它经历了一个重生阶段,变成了全世界的大街。沿着第五大道漫步,可以听到十多种语言,这些人可能大多数都来自于其它国家,而不仅仅是美国当地的民众,即将就任的总统特朗普也有在第五大道的生意。不管是对商业还是对旅游,第五大道都是一个全球性的商业街。

我们要建立很好的生态商圈,在第五大道的三个街区中,餐饮、服务业、文化产业,都在临街得到充分的体验。你在三个街区可看到现代的艺术博物馆与重要的艺术场所。在中央公园,也可以看到第五大道与临街街区的有机结合。我们希望与人们的活动进行结合,这样就会有多元化发展,形成和谐的消费氛围,人们可以进行更多互动,这才是一个真正的生态系统。

另外,还要考虑到周围居民的现实需求。我们可以看到,当初建造这个街区的时候,也希望能够吸

引更多的消费需求,尤其在侧街很多人迁居出去后,整个街区交通更加便利。第五大道基本上是不夜街,经常有很多的活动,这些在一定程度上也会吸引居民消费。

第五大道不会和其它街区形成竞争关系,相反还会互补,从这个角度而言,对于来到纽约的游客,他们很容易感受到不同的风景和各异的历史文化。

吴越:在过去27年里,LVMH在大中华区有很好的发展。对整个集团而言,LVMH不仅是作为一个品牌,它还占据着重要的历史地位,起着牵一发而动全身的杠杆作用。LVMH不仅在静安区有一定的影响,甚至也是整个中国时尚消费市场的风向标与晴雨表。好几届政府领导不仅与我们集团有紧密的合作,而且与我们一些国际竞

争对手也有合作。他们都希望能够吸引到这些国际性大品牌和大集团入驻静安区,这些都是非常好的现象。

在中国市场确实有很多的挑战,但是静安区领导一直都在推动市场朝着积极的方向变革,我认为这对我们国际性的大品牌来说也是至关重要的。我们集团与中国各级政府,特别是静安区政府都有非常好的合作,在过去几年中,尽管整体市场形势发生了很大的变化,但静安区政府依然给予LVMH很多支持性的政策。静安区不仅代表着上海,同时也代表着整个中国,可以预见,待中国经济转型升级进入持续稳定发展的快车道后,我们相信LVMH在中国将有着更为光明的发展前景与广阔的市场空间。



LVMH大中华区总裁吴越



法国巴黎香榭丽舍大街管委会副主席库特(Jean-Francois Court)



上海现代服务业联合会领导赵效定、周伟民、巢卫林等出席论坛

