

# 新民环球



▶ 宝可梦专卖店吸引“二次元”爱好者



■ 韩国新世界百货「甜蜜公园」吸引大量顾客 本版图片 ©



■ 曼谷尚泰齐隆专注奢侈品领域

## 找准定位留住顾客

商场最基本的功能还是购物。面对网络购物的强势竞争,实体店如何“突围”,是百货商场在升级改造项目中最为关注的焦点之一。在不少案例中,找准目标定位、提升消费体验,提供网店所无法提供的服务,可谓核心要素。

在“二次元”文化兴盛的日本,动漫、游戏、潮玩产品自然是百货商店不会错过的卖点。升级改造后的涩谷 PARCO 集结各种最新产品、互动体验和特色展览。网友直呼这是“二次元”玩家的“天堂”,平常不爱逛街的“宅男”也能在此泡上一整天。

任天堂、宝可梦、海贼王等众多经典动漫作品设有店铺,陈列最新产品,提供游戏试玩等现场体验。店内总是挤满了来自世界各地的游客,在周末、节假日,顾客可能还需要提前在官方平台预约取号。值得一提的是,一些高人气的限量版产品只在商场柜台销售,网上买不到“同款”,这样的稀缺性更令粉丝趋之若鹜。

在泰国曼谷,尚泰百货集团旗舰店尚泰齐隆则专注奢侈品领域。去年末宣布转型为“曼谷商店”,斥资 40 亿泰铢翻新,力求成为泰国顶级豪华百货商店。

集团首席执行官纳蒂蒂·布恩斯里女士对奢侈品市场的潜力很有信心。她透露,自从开始转型后,该店销售额实现了 25% 的增长。“预计到 2025 年转型完成后,我们的销售额还将提升 30%。”

这家百货商店通过集结众多世界级品牌,推出人工智能(AI)赋能的应用程序,提供个性化服务,建立会员社区等措施,提升购物体验,期待能吸引并留住目标客户。

文 / 浦城

# 提升购物体验与顾客双向奔赴 海外商场升级改造花样多

## 优化设计吸引客流

百货商场给人最直观的第一印象当然是它的结构设计。相比以往方方正正、独树一帜的大楼,焕新后的商场更趋向开放、立体、有趣。它们如同时尚景点,成为消费者青睐的打卡胜地。

地处日本东京繁华商业区,涩谷 PARCO 就是这样一个成功的范例。这家老牌商场开业于 1973 年,是日本流行百货的代表,最初造型是两栋独立的建筑。2016 年,涩谷 PARCO 启动为期三年的大规模改造,聚焦新颖、个性与兴趣,着力打造面向世界、别具一格商业设施。

在建筑结构上,涩谷 PARCO 不停留于简单的翻修,而力求在原来基础上实现再利用和全面重生,包含外观重构、室内设计及景观美化,以及与周边商业及文化生态系统的融合。改造后,原先两栋建筑二楼以上的空间被合为了一个整体,最吸引眼球的是一条从底楼延伸至屋顶的景观步道,步道基于城市地形,自然地盘旋而上。

承担涩谷 PARCO 改造项目的公司负责人说,这个设计打破了传统百货商场内聚的空间限制,让整个建筑更加开放、外向和包容,更具“欢迎感”,同时增加了不同楼层、不同业态之间的连接。通过这些内外相连、多层互动的步道,消费者仿佛置身一场都市徒步——一步一景,边走边逛。

在韩国首都首尔,新出炉的韩华广场购物中心改造方案令人眼前一亮,波纹沙漏造型通透又时尚。

韩华广场坐落于繁华的十字路口,毗邻汉江,是连接江南住宅区和购物区的枢纽。设计图显示,新的韩华广场将由两座对称的沙漏形建筑组成,隔着马路相向而立。与传统的“内向式”购物中心不同,改造后的韩华广场更“外向”。沙漏中部较窄的区域是充满绿色植物的公共空间。这一改造项目由赫斯维克工作室承担。负责人介绍:“我们希望为人们提供一个花园般的空间来购物、聚会,享受城市生活。”

根据改造方案,游客可以通过地铁口进入商场明亮宽敞的中庭,然后被引入一楼的两个景观广场。“沙漏”的中段设有咖啡馆、餐厅和零售商店。开放式屋顶花园则是一片绿植空间,周边的玻璃立面映出美丽的城市风景。



■ 调查显示,年轻人比过去更爱去实体店购物

## 着力贴近“Z世代”

大家可能没想到,数字时代的“原住民”——“Z世代”(出生于 1995 年至 2009 年的人)正在推动实体店发展。据在线批发市场 Faire 的调查,61% 的“Z世代”成年人表示,与几年前相比,他们更想去实体店而不是网上购物。

零售专家认为,可触摸、可试用以及产品买下就能即刻拥有,可能是驱使他们去实体店的原因。此外,社交场所也是实体店吸引年轻人的要素。业内人士指出,“Z世代”是相对孤独的一代,他们渴望更多的互动。

“我喜欢试穿衣服。”23 岁的美国加州女孩妮可表示,更喜欢在实体店购物。她说,在百货商场,除了购物,她还能获得更多社交和休闲活动。

据国际购物中心协会的一项调查,60% 的“Z世代”受访者表示,他们宁愿把钱花在体验上,而不是物质上。因此,一些百货商场在改造更新中着力贴近“Z世代”,提供更多契合他们理念的品牌,比如更环保、更健康;开设他们喜欢的设施,比如健身房、密室和影院等来满足年轻人购物、社交、玩乐等多重需求。

近年来,韩国不少商场改造地下空间,借助与地铁站相连的便利性,吸引搭乘公共交通工具的年轻人。这些商场在地下室扩建或翻新美食、美容等区域,上架年轻人喜欢的时尚品牌。相比整体的大规模改造,这些局部改造重在精准定位和优化消费体验,效果很不错。

2024 年 8 月,新世界百货首尔时代广场分店推出了重新设计的地下二层,被称为“时尚街”,着力吸引“MZ一代”(MZ 是“千禧世代”和“Z世代”英文单词的首字母,在韩国,指 1981 年至 2010 年之间出生的人群)。“时尚街”展示各种年轻品牌,其中大部分是新品牌。

新世界百货江南分店同样改造地下空间,并以美食为特色——想要抓住年轻人的心,不妨先抓住年轻人的胃。2024 年,它推出了两个新的甜点馆和食品馆。甜品馆“甜蜜公园”去年 2 月开业,5 个月内就吸引了 555 万顾客,“新世界之家”是去年 6 月开业的食品和葡萄酒店,一个月内销售额就提高了 270%。

乐天百货位于首尔中区小公洞的分店将美容区搬到了地下一层,翻新后销售额增长了 15%,其中二三十岁人群中流行的彩妆和香水销售额增长了 30%。

首尔现代百货公司永登浦区店被认为是最大限度发挥与地铁连接优势的原创成功案例,位于 9 号线汝矣岛站出口前的快闪店已成为一个知名地标。在 2024 年的改造项目中,现代百货中洞店在地下一层主打美食与时尚,一方面出售韩国及全球美食和饮品,另一方面聚焦新兴设计师品牌,吸引年轻客户。

■ 首尔韩华广场购物中心改造设计图

■ 东京涩谷 PARCO 商场

