



150 万元,南京百货业为了扮靓“圣诞脸面”一掷万金;城市百货业对“圣诞脸面”的投入比去年翻了一倍,投入远远超过像沃尔玛、麦德龙这样的外资零售企业。

在审视各种各样“圣诞脸面”时记者发现,它的意义已经不亚于圣诞促销活动,在2007年“圣诞脸面”之争的背后,对于商业美学重新重视,已经让百货业“色字当头”。业内人士表示,“脸面”是一家商场个性的概括,是一个给消费者的视觉的第一印象,在目前70后和80后成为消费者主力后,由于他们有着时尚、前卫的消费观,会对百货业形象要求越来越高。而对于一个城市来说,零售业的美丽蜕变,同样让一个城市充满魅力。

这个圣诞,百货业“色”字当头,百变圣诞让你置身童话世界,零售业这个岁末完美蜕变

扮靓“圣诞脸面” 百货业大佬一掷百万

“色字当头”百货业花巨资圣诞斗艳

在对南京百货业的这次圣诞花费中,记者发现各家的投入都不菲。中央圣诞布置花费在13万元以上,新百在10万元以上,大洋、金鹰、东方、德基广场,加上位于山西路商圈的百货商店,这次的整体花费在150万元左右。2007年的“圣诞脸面”对百货业是昂贵的。中央商场的一位人士告诉记者,圣诞节结束后,这些东西都将被请入废品收购站,对

于商家来说,花巨资就玩几天,按照以前的思路,谁都不会去埋单的。

中央商场的常务副总经理阎永平告诉记者,2000年开始,南京的百货业开始过于山西路商圈的百货商店,但由于圣诞理念没深入人心,当时圣诞过得很“吃力”。随着70后、80后逐渐成为主力军,使得圣诞节已经成为了元旦和春节市场百货业晴雨表,圣诞节在中国变成了一个商业大

节,由于跨度很短,所以圣诞布置成为各家在短时间争夺客群主要手段。

中央商场的思变,的确在这次“圣诞脸面”之争中给了记者很大的触动。在对圣诞树的设计思想中,摒弃了传统圣诞以红色和白色为主氛围营造,则改用了紫色和蓝色。该商场的策划部门负责人告诉记者,设计的源泉来自于对中国传统吉祥石——紫晶石的形象,紫

色代表浪漫、温馨、预示着爱情,这就是中央商场在这次圣诞节中,所要带给消费者一种感性的认识。加上蓝色元素是代表纯洁、融合,这样对色彩元素的运用,正符合现在时尚消费群视觉效果的需求。该负责人表示,对于中央商场来说,在传达时尚概念同时,需要的是一种对于时尚色的认知,商业美学已然是百货业的“传教者”。

南京百货的“圣装”



德基广场



中央商场



南京新百



金鹰国际 路军 摄

“圣心华舞”德基广场引领 2008 绿色时尚

“身未动,心已远”,这是德基广场“雪舞之巅”给记者的第一印象。对于一家南京奢侈品购物中心,在这个圣诞节,她传达给我们的印象是深刻的。德基广场的许经理告诉记者,“雪舞之巅”圣诞树代表很多的含义,首先“巅”给消费者传达德基广场站在时尚巅峰

上,“雪”则表达了一种环保的概念,在全球气候变暖的状况下,我们要告诉大家,下雪的圣诞节还有多少。在整体蓝色的运用上,德基则利用蓝色代表一种纯洁和宽广,它给出了世界的概念。作为南京的顶级时尚聚集地,德基广场将于圣诞前夕设计推出具有环保时

尚概念的环保袋,第一批环保袋将于23日晚“圣心华舞”之夜的现场发放。当晚,“圣心华舞”之夜将在德基广场倾情上演,据了解,这是一场具有特殊意义的圣诞派对,将以各名牌捐赠以及特别商品的现场拍卖为主题,拍卖所得将全部捐给环保事业。

在记者看来,德基广场在这次圣诞节中传达给消费者的是一种生活态度,更多的是心与心交流,是一种感觉。利用色彩之间的转换,以及对商业美学的诠释,的确让我们看到商家过节的另一个层面,不仅仅是购物,而更多是关怀世界的态度。

商业美学 让一个城市充满魅力

在上世纪90年代前,国内的百货业一直有这样的一个职务——美工,他们主要负责商场外立面的橱窗设

计。中央商场的一位负责人告诉记者,当时主要是因为商场面积有限,依靠橱窗设计来吸引顾客的目光。90年代以后,随着商场内部环境改造,商场面积不断扩大,使得不少品牌出样全面融入了内场;此外随着更多科技进入商业设计中,如霓虹灯,使得百货业形象宣传多样化,美工的地位也在逐步削弱,后来这个职业在商场就消失了。该负责人说,当时商场对美工要求非常高,都是要很好的美术学院毕业的,在色彩、构图上都要求有极高的造诣。美工当时就是“橱窗文化”的缔造者。在法国香榭丽舍大街,感染顾客

就是大牌们组成的“橱窗文化”。

但在进入2007年后,随着LV登陆德基广场后,它给我们带来世界级的“橱窗文化”,一种让中国百货业突破传统思维的惊醒。Douglas Kobernick,加拿大人,Blink点睛国际时尚(中国)公司总裁,曾为香奈儿等国际品牌做陈列设计。他在接受记者采访时表示,“我喜欢有氛围的商场”。他认为,商场的整体氛围非常重要,当顾客进入到一个陌生的商场,还没有来得及去了解商场的服务和产品之前,氛围是第一吸引力,好的氛围让人一进来就有

观看的欲望,好的氛围也能让人从一天工作的巨大压力中释放出来,投入到轻松愉快中去。而一个好氛围的卖场也会融入人们的日常生活,成为城市文化的一部分。在Douglas先生看来,“商业脸面”已经不但是一个促销手段,而且是一个城市商业性格。

东方商城的一位负责人告诉记者,在2008年1-4月重新改造中,他们将把“橱窗文化”全面展现给顾客,包括GUCCI在内5家世界大牌,将用他们特有的橱窗文化感染这个城市。

快报记者 杨坤 实习生 华纯



时尚概念的环保袋

金陵百货12月22日

名门盛典

满498元送108元礼品券

再送价值128元庆典纪念抱枕被1件

活动日期:2007年12月22日-2008年1月1日

12月22日-23日牡丹卡用户尊享金陵百货VIP同等优惠 牡丹卡满288元可参与抽奖与抽奖双重活动

07年12月22日至08年1月6日,凭金陵百货VIP卡换取金陵连锁酒店-金陵百货联名卡,并送精美礼品一份 凭新卡在金陵百货及金陵连锁酒店均可享受VIP待遇

金陵百货 中国工商银行

07年12月22日至08年1月6日,凭金陵百货VIP卡换取金陵连锁酒店-金陵百货联名卡,并送精美礼品一份 凭新卡在金陵百货及金陵连锁酒店均可享受VIP待遇