商业与艺术“神交”

体验式消费娱乐并时尚

上周末,张小姐应邀至金鹰国际购物中心,参加倩碧经典护肤三步骤在南京发布。除了现场接受美容顾问提供的专业咨询,亲身体验倩碧经典护肤产品外,令张小姐倍感意外的是,来自西班牙的时尚插画画家Antonio Sevilla现场在环保袋上为自己绘制个人肖像,寥寥几笔,十分传神。画完后,Antonio Sevilla将这只特制的、打上张小姐“个人标签”的环保购物袋,亲手赠送给张小姐。看着包上和自己神似的女郎,张小姐兴奋极了,她告诉记者:“太有意思了,我还是第一次在买东西的时候遇上这么有意思的事!”

金鹰此次活动为正处于暑假淡季中的南京商业增添了一抹夏日般鲜艳的色彩。而这只是一个开始!记者了解到,与2008北京奥运相融合的今年暑假,注定较以往特殊百倍,因此,除了“例行”的打折促销外,各大商场都铆足了劲准备在这个特殊暑假举办各类主题活动。活动大多透出运动、时尚、艺术或娱乐味道,正给南京市民营造出全新的消费体验! 快报记者 史丽君

艺术走进百货商场和家电卖场

一般人印象中,商场就是买东西的,与风花雪月的艺术无关。然而这两年,你在逛商场、家电卖场时一不留神,就可能遇上一场时装秀、画作展览等。今年年初,面塑、蓝印花布、微雕、剪纸等传统民间艺术的传承人走进苏宁电器,为“苏宁电器中国民间文化艺术节”助阵。这些古老精妙的民间艺术“置身”于现代化的电器“丛林”中,会发生怎样的“化学反应”?记者在现场看到,民间艺术在苏宁反而焕发了更大的活力。当上奶奶的刘阿姨一看见虎头鞋喜欢得不得了,立马买下一双,“我要送给小孙子穿!”买下一堆中国结的李小姐对记者说:“谁说传统民间艺术就是很‘土’的?在白色的电冰箱上挂一个中国结,既好看又喜气。”

除了家电卖场,今年南京百货商场的“秀”也格外频繁。4月,苏宁银河携手珂曼、名邦、梵思诺、报喜鸟等知名品牌,上演2008春夏新品发布T台秀。活动当天,来自新丝路大赛的名模身着2008春夏新品在T台上乍一亮相,就吸引了观众的眼球,或活泼动感、或复古经典、或优雅庄重、或浪漫温馨……让人大饱眼福。新街口商圈的德基广场,更是以“秀”吸引着人们的眼球。“金陵老外”优秀摄影作品展、“到底是张爱玲”华丽缘摄影展、新光闪耀大片展以及正在进行的今日当代艺术展……每一场秀都独具新意,令人难忘。

很多人将“商业”和“艺术”对立,说“商业”化的行为破坏了艺术的美感,甚至是在毁灭艺术。而前不久在德基广场举办“FUSION CHIC”艺术展的台湾艺术家王九思却这样告诉记者:“我的展览是首次进入商场,但感觉比在普通展览馆里还要好,因为德基广场有不少奢侈品,正好和我‘时尚二十四孝’的主题很搭配。”记者在采访中也了解到,如今越来越多的商场和卖场,希望将时尚艺术类的表演、展览揽入“店堂”。苏宁环球的一位负责人道出其中缘由:“一方面这类活动能提升商场的品位,如果再与促销活动搭配得当的话,就能带动主体销售!”

商业与艺术碰撞出全新消费体验

对于普通消费者来说,从商业与艺术的联姻中,我们能够得到一种全新的消费体验。比如文章最开始提到的张小姐,她用“很有意思”来形容自己的感受。刚开始,她只是抱着看热闹的心态去金鹰参加活动,可一到现场看见擅长插画、肖像及油画艺术的著名画家Antonio Sevilla先生正为女性顾客当场作画,这令她觉得十分有趣,心情一下子兴奋起来。看到大师寥寥几笔就为眼前的女顾客完成了一副肖像画,黑黑的烟熏眼妆、飞扬的头发,超级有型。张小姐迫不及待地坐到大师面前。当拿到大师赠送的环保购物袋“画作”,张小姐爱不释手。带着激动的心情,张小姐愉快地从美容顾问那里了解到倩碧经典三步骤的使用方法,第一步“清洁”,第二步“清理皮层”,第三步“水油平衡”。每天两次,每次三分钟,持续两星期,就能轻松见证肌肤焕发的全新光彩。

擅长插画、肖像及油画艺术的著名画家Antonio Sevilla先生为女性顾客当场作画

由此可见,如此娱乐时尚化的体验式消费更能为企业创造价值,也更能抓住消费者的心。感受、情感也能带来商机!因此,体验式消费在家电卖场也有了新的内容。苏宁、五星等电器卖场都设有游戏区、淘宝区、数码生活体验馆,顾客可以充分享受自主、便捷的消费空间,自由感受数码产品所带来的全新体验。对于各大品牌而言,他们体验式消费尤其体现在品牌打造及与消费者互动方面。医学护肤品牌薇姿前不久推出男士保湿露、须后水等新品。与以往“教学式”的发布会不同的是,主持人让在场所有人拿着梁朝伟、刘德华、黄晓明、蜡笔小新等人的照片“投标”,分别贴在“温暖温馨型”“内外坚韧型”“阳光活力型”的区域里。主持人刚一声令下,现场无论女士还是男士立即分头行动,为手中的“人物”寻找合适的“座位”。这个创意娱乐活动激起了参与者的兴趣,当然,也起到了抛砖引玉的作用——主持人随即介绍了针对这三种男人不同的护肤方式,穿插着有奖问答,参与者们无不仔细聆听。

前不久,来自西班牙的大师级弗拉明戈舞蹈艺术巨星Rafael Amargo及其明星表演团队,在上海城市雕塑艺术中心上演了一场“经典之舞,至真印象”的表演。派对现场,舞台上,Rafael Amargo和舞者们随着激情四溢的旋律以脚尖、脚跟交替敲击地面,伴随着优雅的旋转、跃升,舞姿也时而欢愉,时而奔放。舞台下,观众一边随意品尝着苏格兰威士忌百龄坛,一边在激情音乐与Rafael Amargo舞蹈的带动下扭动身姿,与台上的舞者融为一体。整个活动中,主办方百龄坛并不是主角,只是一剂“佐料”,然而对于消费者而言,这场有美酒、有舞蹈的聚会,应该能够成为一次津津乐道的经历。百龄坛品牌也在消费者的体验中得到了极大升华——秉承180多年的酿造传统和酿酒工艺的威士忌与600年历史的弗拉明戈舞蹈完美邂逅,以弗拉明戈传达百龄坛的至真印象。

以往人们消费,只是简单地去商场付钱把东西搬回家。每次消费只是跟商品发生关系。消费者关心的也只是商品质量如何。可是将来人们消费的时候,不仅要关心商品本身,还会注重消费体验。如果一次购物能带来一次难以忘怀的体验,那么人们就愿意掏钱。

“经典之舞,至真印象”派对的表演

[观察·思考]

购物,越来越成为一种情感需求——体验式消费的魅力

“体验式消费”早已不是一个新鲜名词。与过去目的性极强的消费行为不同,消费者不再是“为买东西而买东西”,而是随心所欲地去逛,感觉良好就是一次“消费”,买不买东西反倒变得不重要了。因此,在商品雷同化、同质化和品牌普及化的今天,商家们更需要在情感上接近消费者,让消费者不觉得这是一次消费的过程,更像是一次约会或者一次放松心情的购物旅行。满足情感需求是体验式消费的最大魅力所在,这种情感寄托一旦形成,将是一个持续的、自发的消费过程。就像酒吧成为一些都市人生活的一部分。更有意思的是,昨天,由浦发银行信用卡中心携手中国银联,推出的首张以麦兜为形象的主题信用卡,一发行就受到了很多人的追捧。也许是因为每个人心里或许都有一个“麦兜”,这个“麦兜”不单单是只憨憨的小猪,它更是一种精神的表现。

不过,打造满足情感的体验式消费并不是“促销战略”就能达到的。促销如何与艺术、情感完美融合是重要法宝之一。在我们最近举办的南京“时尚体温”调查活动中,已有80%的读者投票认为:南京时尚新锐活动太少。这也从一个侧面表现出南京商场在此项“软指标”上还有很大上升空间。记者在采访中了解到,金鹰、南京新百、东方商城、苏宁环球、大洋百货等商场都预备推出主题时尚活动。某业内人士表示,周末南京各大商圈的促销风暴何时能演绎成艺术的海洋,走秀、激情舞蹈、绘画展示……百花齐放,那么消费将成为一种享受,而不仅仅让消费者去甄别大量的促销消息。

新中央城市时尚的嬗变

“我很想知道南京的时尚温度究竟会是多少?因为这是每一个南京时尚百货所需要感受的一个温度,因为这决定南京是否能成为一个真正的时尚之都,它需要怎样的态度,需要什么样的激情?”南京中央商场常务副总经理阎永平告诉记者,把一家传统百货商场带上时尚之路,是需要勇气的。

2000年

时尚百货的理念率先进入中央商场,迎合未来消费群——年轻人的观念在传统六大商场中算是一种“叛逆”。

2006年

中央商场在坚持时尚之路的6年后,对百货时尚进行重新诠释,完成了全新嬗变——时尚全品类百货。

2008年

在多年时尚沉浮中,中商赢得了更多国际时尚大牌的青睐,“新中央”的概念被提出:“从时尚迎合者走向时尚领导者”。

焕然一新的中央商场给顾客时尚新锐的感觉

时尚 是一种氛围

“我以前做过服装部经理,因为职业的原因,那个时候的我穿着很时髦,像个‘时尚魔头’。”阎永平笑着对记者说,那个年代,时尚离南京人的生活还很远,大家穿着很保守,即使一款衣服很流行,也是一种跟风,没有什么个性。我因为经常去广州、深圳这样的地方出差,所以可以看到由香港转运过来的时尚,有时我也会自己买上几件衣服带回来,当然,当时真有点“叛逆”,不过总是能得到羡慕的目光,满足感足够支持我去走“叛逆”路线,现在随着年龄的增长,我对时尚的态度不断在变化,是应该更符合自己的身份和地位。

一位法国的著名设计师曾经说过这么一句话:时尚百货的一个标志是氛围的营造!百货有激情,才能带给顾客激情,从而让这种激情感染一个城市。

如果你现在去中央商场,全南京难得一见的不间断新风系统时刻清新着消费者的呼吸;通道变宽了、电梯平稳提速了、灯光更加明亮了、商品布局更加合理了、休闲区域扩大了……更重要的是散发个性的品牌店中店,难道不会感染你,激发你的购买欲望吗,让你尽力去过一种时尚生活吗?时尚的氛围是会改变一个人的,从而让他对外表行为模式重新思考,获得一种心理上的满足。

年轻 时尚推动者

我们比较一下70、80年代年轻人追求时尚所付出的代价,再看看80后、90后,我们就会很轻易地发现一个现象,时尚获得不再要背负沉重的“道德谴责”,时尚已经是一种再习惯不过的生活方式。

40多岁的人应该对“喇叭裤”之类的服装记忆犹新,因为在当时,这样的时尚会遭到来自家长、学校、社会的极力抵制,所要付出的代价就是“众叛亲离”,这个代价真的很沉重,阎永平告诉记者。

现在孩子真的很幸福,因为追求时尚不再是一种“叛逆”,不要付出沉重的代价,在家长眼中,是在完成学业后一种再自然不过的奖励;在社会看来,这是一种80后、90后现象,要在理解中去引导。中央商场曾经做过一个调查,18—30岁左右的年轻人消费已经占到了中商总体销售额60%以上,是中商的主力消费层,这已经很能体现年轻人已经成为了时尚的绝对推动者。

2007年南京中央商场销售额19亿元,比去年同期增长18%;全场共有品牌2000余家,其中超百万的品牌500余家,数量同比增长26%,这些品牌今年实现销售14亿元,占整体销售74%;服装类超百万的品牌数量比去年上升38%……阎永平对记者说,年轻人推动了中商的时尚之路。

温度 一个城市的个性

记者问:您个人认为南京时尚温度会是多少?

阎永平说:南京是南北文化的交融地,加上是六朝古都,它的时尚温度应该不会很高,个性不太张扬,但会更加有文化内涵。

时尚温度,是一个城市个性,这一点是大家的共识。南京这个城市很怪,由于城市人群构成复杂,对于时尚的态度总是很矛盾。一部分人会选择跟风时尚;一部分人选择前沿时尚;而有一部分人又会选择坚持自己的时尚。所以说,百货业总不能用一个很准确的时尚态度来对自己进行定位,满足时尚需求成为大家的一种共识。不过,时尚在世界上都没有给出一个准确的解释,不过在中央商场看来,时尚应该是一种生活态度,心情的宣泄,一个城市生活方式。

2007年在世界时尚城市的评比中,香港跻身最时尚城市的前十名,位列第8,成为前十名中仅次于东京的亚洲城市,上海则排在第14位。但是我们也看到一些非主流城市进入时尚城市排名中,例如,波兰古老的城市克拉科夫排在了榜单的第25位,这主要得益于其新波希米亚风格越来越受到时装界的重视。当然,南京的时尚元素也可以进入世界时尚的一线,这就需要我们不断地去挖掘这个城市文化的底蕴,在时尚中,把它们去放大,一味追求时尚大牌,最终只能成为它们的“奴隶”,需要有一些人为南京时尚元素去呐喊。

“600多万南京人应该共享着他们的文化风格、时尚与美食。这种融合会为这座城市带来极大的时尚活力。”阎永平如是说。 快报记者 杨坤

“古都南京”时尚体温系列调查报告之五