



□赵岩

国际奢侈品厂商有了新的方向：向中国进发！

在上海，由法国路威酩轩集团(LVMH)投资的上海尚嘉中心商业地产项目已经破土动工。3年后，路威酩轩集团旗下的路易威登(Louis Vuitton)、克里斯汀·迪奥(Christian Dior)、芬迪(Fendi)、纪梵希(Givenchy)、轩尼诗(Hennessy)等60多个各类国际顶级品牌都将在这栋大厦中集体出境。

同样在上海，即将开幕的世博会上，意大利馆将把D&G、PRADA、阿玛尼、范思哲等世界著名时装品牌的时装秀作为主要展出项目。

作为世界时尚先锋的策源地，法国和意大利对中国的热情，正在书写《马可·波罗行记》的21世纪版本。

向中国进发

上个月，美国高端手袋销售商Coach表示，正在加快推进在中国的发展战略，并大幅上调其在华长远发展规划。

这家总部位于纽约的公司将本财年

在中国的开店计划从10家提升到了15家，其中包括开设在中国的第一家旗舰店。Coach首席执行官弗兰克福特说：“我们是在竭尽所能地快速提升，在寻找合适的店址方面，我们没有遇到任何问题。”

“我们估计中国市场的总规模五年后有望增至25亿美元，而Coach的目标是取得其中10%的份额。”弗兰克福特说，公司在中国市场的增长速度已经超过了美国和日本。

弗兰克福特对中国奢侈品市场的预判显然和目前整个经济环境并不匹配，但事实上，人们的奢华盛宴从未结束，不过是从一个国家转移到了另一个而已。

根据咨询机构贝恩顾问公司的最新预测，美国高级服装、配饰、餐具、化妆品和首饰销售今年将下降16%。日本销售预期下降10%，欧洲降幅预计为8%。而以中国为首的亚洲奢侈品销售增长将高于预期。贝恩称，预期中国大陆奢侈品销售今年增长12%。

意大利品牌Gucci执行副主席、全球公关经理MimmaViglezio在谈到中国奢侈品市场时，用了“爆炸”一词。他乐观地谈道：“在这个国家，有1.75亿人是奢侈品的消费者或者潜在消费者，即使其中只有10%的人开始行动，那也意味着是两个香港人口的总和。”

世界奢侈品协会(WLAI)的数据显示，中国消费者每年在高档包包、汽车、服装、饰品和化妆品等奢侈品上花费60亿美元以上。专家预计，中国的奢侈品市场将在5年后达到146亿美元，成为全球最大的奢侈品贸易与消费中心。

“越来越多更了解奢侈品也更了解自己的消费者不再满足于使用层级较低的产品，在中国市场，客群的分化的确更加明晰。”LaPrairie高级市场及公关经理浦

国际奢侈品集体圈地中国

莹颖说。

于是，“到中国去”不再是一句空话，Gucci是个最佳的例子。在过去短短两个月时间里，Gucci武汉旗舰店、上海金鹰国际购物中心店以及北京乐天银泰百货店相继开幕，其中，上海的新店是其目前在中国内地最大的旗舰店。Versace的CEO GiancarloDiRisio表示，中国是Versace在亚洲最大的市场。Salvatore Ferragamo2009年在中国新增8家店舖。

截至2009年12月底，国内44座城市中大约有226家零售商将自己的显要位置给了时尚奢侈品品牌，这些排在世界前100位的所谓时尚大牌们，已经在中国国内开设了1344家专卖店，并成功地取得了连它们自己都感到惊讶的销售数字。

抢占上海高地

“而在今年，几乎所有的奢侈品专卖店都在改头换面忙着扩充店面以及豪华装修。”斯沃琪工作人员张红薇对记者说，因为在奢侈品老板中流传着这样一个故事：在上海恒隆广场的爱马仕店，一只从法国借来被当作镇店之宝的价值人民币999999元的Birkin手袋，在展出几天后就被人用现金买走。为了清点巨额的钞票，店铺被迫停止营业一天。“这就是中国的魅力。”

可以肯定的是，赶在2010年上海世博会前开业足够影响到奢侈品门店全年的销售业绩。

记者了解到，在淮海路上，数个奢侈品旗舰店正在抓紧装修，其中不乏“全球最大专卖店”级别的形象店。在淮海路，LV的广告牌已悬挂于力宝广场楼顶，该品牌将在此开设中国最大的旗舰店，总面积达

1700平方米。

Ermenegildo Zegna日前也宣布入驻力宝广场，新开的旗舰店将是继米兰、纽约、东京和中国香港之后的第五家全球概念店，也是内地经营面积最大的概念店。而在力宝广场正南面，曾为法租界的两栋老楼也即将变身“爱马仕之家”，预计于今年上海世博会开幕时部分试营业。而在淮海中路西段的798号到806号，则一连开出Piaget、Cartier等数家名表店。

与力宝广场一街之隔的香港广场近日也掀开了围栏一角，露出了簇新的外墙。目前，已确定入驻香港广场的都是1000平方米以上的奢侈品旗舰店，其中包括Giorgio Armani、Tiffany、Cartier、Coach等。

2009年5月末，巨商何鸿迁和法国路威酩轩集团(LVMH)主席贝尔纳·阿诺来到上海虹桥，出席尚嘉中心商业地产项目奠基仪式。尚嘉中心原名LV大厦，建筑造型由日本著名建筑大师青木淳设计，从效果图上看，外形像极了“舞女的裙摆”。



在使用规划中，建成后的尚嘉中心将成为LVMH旗下所有奢侈品的集成店。

“虽然目前全球经济不景气，但我们非常了解中国市场的潜力，我们对中国市场充满了信心。”路威酩轩集团驻上海地区代表潘琪对记者说，“这个项目的建设周期预计为3年，届时尚嘉中心会吸引所有高端品牌入驻，我们不会排斥竞争对手的品牌。”

更大的奢侈品盛宴将在今夏的上海上演，世界顶级跑车、知名时装、意大利名画等奢侈品将在世博会期间汇聚意大利国家馆。意大利馆总代表贝良米诺·昆达里饶饶有兴致地说，在为期6个月的展览中，意大利馆将上演D&G、PRADA、阿玛尼、范思哲等世界著名时装品牌的时装秀。

“世博会的时候，想找著名设计师签名吗？”张红薇说，由斯沃琪集团出资，将在上海世博会之前完成和平饭店的修缮，改造为商店、展览中心和全球艺术家免费下榻的饭店。

零售巨头TESCO推出全球首家零碳超市



□周芳

使用木材框架而非钢材框架，生物燃料供热供电，停车场启用LED照明……全球三大零售巨头之一的TESCO日前在总部英国剑桥郡Ramsey正式推出了全球首家零碳超市。

近日，TESCO集团在给记者电子邮箱

件采访回复函中称，上述超市做到“零碳排放”的玄机在于建筑材料应用来自于可持续生产的木材框架而不是钢材框架；综合供热供电发电设备使用的生物燃料亦来自于可再生资源；而且店内照明被弱化，因为“自然光照得以增加，屋顶投射出的自然光线可进行销售区域照明”，卖场区域内的街道和过街通

道则利用太阳能照明；屋顶上的雨水收集设施使得雨水可以用于洗车和冲洗门店厕所；停车场和加油站使用LED灯照明，更加节能且比普通灯泡持续时间更久；此外，制冷系统、加热系统、通风系统以及空调系统几乎没有对环境产生影响。

“一年后，这家零碳门店的电力、天然气、制冷剂在使用过程中所产生的净碳排放量将归零，并将发电设备生成的额外电能输出给英国国家电力供应公司。”

在零碳超市开业的同时，TESCO还宣布将从本月起至2011年2月，共斥资1亿英镑与英国绿色环保技术公司展开合作，所涉及的商品包括电动汽车充电站、CO₂制冷系统以及可以环保发电的综合供热发电设备。

TESCO集团首席执行官Terry Leahy爵士告诉记者，TESCO集团从2005年开始发展低碳门店，至今已在全球12个国家拥有环保店；接下来，“TESCO还将继续投入5亿英镑用于改造普通门店升级成节能店”。TESCO承

诺，到2020年所售商品中所含的碳排放量将减少30%，到2050年成为一家零碳企业。

TESCO中国公司董事、副总裁庄南滨进一步告诉记者，TESCO在中国开出的近80家门店中有25家节能店，年节省能耗25%。而一部分2008年前开设的普通门店的节能整改工作预计于本月底全面完成，届时这些老门店的年节省能耗也可达到15%。庄南滨称，2008年，TESCO中国平均每家门店一年的碳排放量为4600吨左右。

中国连锁经营协会调查数据显示，零售企业能耗约占总成本的10%—20%。“在金融危机席卷全球之时，低碳战略大大降低了我们的经营风险。”沃尔玛中国区高级公关总监李玲这样说。

沃尔玛中国官方网站的最新数据显示，截至2009年，沃尔玛已在北京、上海开设两家节能旗舰店。通过节能设施的应用，该店每年可节约用水达48%，节约电能达36%，即每年节约139万度电。按照家庭年用电量4000度计算，节约的电可供349个家庭使用一天。

中国连锁经营协会秘书长裴亮表示，减少碳排放已然成为零售商新一轮的争夺焦点。“这不仅仅是企业社会责任的表现；对于商业公司来说，节能减排、低碳式发展的实质价值在于节省成本。”TESCO已经尝到甜头：以TESCO在英国曼彻斯特开设的一家节能环保卖场为例，其在电、水、气等能源消耗量同比下降70%的同时，该节能卖场的运营支出也随之节省了48%。TESCO集团称，公司在减排方面的投入正帮助超市每年节省一亿英镑左右的运营成本开支。



TESCO乐购一家节能店的工作人员在作现场介绍。

春节“捞金”：洋派商场开门本土商家谢客

□郑恺

2010年春节期间，深圳欧洲城的土洋商家表现出经营理念的差异：洋商场的宜家、迪卡依、百安居、麦德龙和顺电、特力屋从年初二、初三起全部正常营业，而本土商场香江家居欧洲城MALL一直要到3月1日才能恢复到常态。

其实，宜家从年初二就开始正常营业，百安居从年初三起营业。迪卡依和麦德龙则基本没有歇业。香江家居则是从年三十一直到年初五都是铁将军把门。

就此，有专家指出，宜家、迪卡依、麦德龙的商品主要是家用小件生活用品，春节会激发人们的消费热情。香江家居欧洲城MALL的歇业可能缘于出售的产品为家具，一般这样的大宗商品

年前已经选定。若春节期间照常开业，可变成成本支出就会大于经济总收益。

不过，市民黄赞谦不同意这种看法。他说，“百安居是卖装修产品，人家初三已经恢复了正常营业。从产品上讲，百安居、宜家和香江家居是互补的。洋商场开门自有有道理的地方。”

黄赞谦是2月17日(年初四)逛的百安居。他准备年后装修房子，来百安居主要是看看瓷砖、马桶之类的价格。本来，黄赞谦打算再到相邻的香江家居看看家具，顺便给儿子买个床，但他在香江家居门口碰到一张歇业的红纸告示。

2月19日上午，香江家居开始营业，不过营业时间是从上午10时到下午4时。大门上红色歇业告示还在。开门后的香江家居，营业员明显要比顾客多。一位穿着蓝色唐装的老人和他的老伴

及儿女边走边看。他儿子手里拿着从宜家带来的纸质尺子和铅笔。最后，他们在香江家居专柜看中了一个标价2880元的电视柜。经过讨价，以1600元成交。这是香江家居春节期间的第一单生意。

“从纯经济数据上看，百安居也应该歇业，卖出那几件小商品根本抵消不了水电费和人工工资。不过，百安居要的是人气，要的是节后的装修热潮。”深圳大学知名学者殷秋明说。

从年初二起宜家的停车场就停满了车，顾客接送车也照常运营。据了解，宜家只在年三十暂停营业，初一从早上11时到晚上7时，初二就恢复正常营业。春节期间，迪卡依的生意格外火，尤其是滑雪服等防寒衣。2月19日中午1时，在迪卡依埋单的两个出口，等候付款的人排着队，每队都有十余人。

长沙：特产店中店或将走俏超市

了“超市特产店中店”模式的神秘面纱。

风行之因

记者观察到，长沙的沃尔玛、家乐福、新一佳、麦德龙、家润多、平和堂、王府井、步步高超市都有临武鸭等特产专柜，生意也比较好。然而，“特产店中店”的模式确实比较新颖。毕竟，超市“店中店”向来是烟酒、化妆品和服装等行业的云集之地，极少有别的行业现身其中。

对此，通程万惠一位负责采购的曹

经理给出了解释，他说：“店中店在超市里越来越多，出现特产店中店也是很自然的过程。特色农产品的口味、品质、口碑比一般产品要好，有开设特产店中店的潜力。”

通程万惠进驻的特产商也是经过精挑细选的，此次通程万惠选择的第一家特产商就是湖南最知名的特产生产企业——舜华鸭业公司，该公司生产的临武鸭、东江鱼是湖南特产行业代表者，质量稳定，口碑较好，诚信顾客。因此，对于这样的强势农产品品牌入驻超市店中店，通程万惠充满了信心。

通程集团负责人表示，“沃尔玛等外企比我们品牌大、优势足，我们就靠管理、经营的创新来补。通程万惠的定位是百货型精品超市，而临武鸭、东江鱼又是农产品中的精品，我们当然有理由做这个尝试。”

前方之路

哪里有客人，哪里就有市场。一个大卖场每天有上万名顾客，良好的销售量使立志成为品牌的特产商对超市店中店早就垂涎三尺。从特产商的利益来

看，超市店中店更有利于展示品牌形象，能更好地与顾客沟通，发现顾客需求。从超市方的利益看，由于特产商重视品牌形象和顾客价值，进一步细化了商品类别，提升了商品档次，能够带来源源不断的客流。因此，未来特产店中店肯定会成为一种趋势。

但专业人士也指出，超市的规模至少要5000平方米，产品结构要丰富，品种齐全，才适合引进店中店。而在引进特产店中店时，首要的还是特产的质量和品牌，否则势必会适得其反。

(何文)