



圆桌议题一



国际商圈的消费者行为

讨论嘉宾:法国香榭丽舍大街管委会总经理 爱德华多·勒费布尔,意大利蒙特拿破仑大街协会主席、Larusmiani 总裁 古列尔莫·米亚尼,英国伦敦摄政街与圣詹姆斯街代表 吉尔·辛克莱尔,新加坡乌节路商联会总裁 斯蒂文·吴,上海市静安南京路商业企业联合会会长 朱培樑,伽利略全球教育集团 CEO 兼马兰戈尼学院 CEO 罗贝托·里乔。

主持人:福布斯中国总编 范鲁贤



●范鲁贤:我们在座的都是来自全球知名商圈的代表,请简要地介绍一下各自商圈对于消费者第一大或者是第二大的吸引力?

爱德华多·勒费布尔:其实对于香榭里舍大街来讲,我们有一些独资的特色。因为香榭丽舍大街不只是一个购物的场所,在这里,我们会提供很多其他方面的服务,比如历史的、人文的活动等等。

古列尔莫·米亚尼:在意大利蒙特拿破仑大街,其实按照街区面积来计算的话,其蒙特拿破仑大街规模较小,但是在这里集中了全世界最顶尖、最顶级的奢侈品牌。在米兰,像H&M、ZARA这些都不在我们的大街,在这里进驻的都是最顶尖的这样一些服装的品牌,以及最顶尖的意大利的美食品牌。

吉尔·辛克莱尔:其实我们这里代表的是两个商圈——摄政街和圣詹姆斯街。在这里,我们会更多地把文化元素融入到商圈里。所以,我们打造的是是一种一体化的购物体验。虽然摄政街从外表来看,就像个一乡村,但是凭借我们的理念,包括摄政街和圣詹姆斯街,我认为能够代表着英国最好的购物体验。

斯蒂文·吴:乌节路其实是很长的一条商街,大约2.5公里。在乌节路的周边有很多的国家的总领事馆,同时,在这条路上还有很多顶级的奢侈品购物场所,另外,我们还有20多种各具特色的购物商店。另外,在购物广场的设计方面,我们希望通过这些特色能够吸引更多的年轻人。

朱培樑:第一个,最吸引中国消费者的一点,我觉得是高档的品牌,包括奢侈品、轻奢、时装品牌,还包括一些原创品牌,当然也包括中国的本土品牌,这是最吸引有中国消费者的地方。

第二个,商务社交。因为在整个静安南京路,不但是商业发达,而且商务也比较集聚,所以商业社交也促使了南京路聚集众多高档的餐饮,和一些时尚餐饮,以及咖啡店,可以在这里吸引了重要性的消费者。

罗贝托·里乔:我认为最能够代表新一代的消费者其实是创新,这些消费者来自世界各地,他们非常希望有创新、有新技术的商品。当然,他们也希望能够享受美食,其实我们在很多商圈都有自己的商店,比如在蒙特拿破仑大街,就是这样。

●范鲁贤:技术是如何改变了中国的情况?因为我们看到中国经历了巨大的变化,已经成为世界舞台的中心,并且影响到了所有的在南京路商圈的这些客户。

朱培樑:回答这个问题以前,我们来看一下现代人消费需求的一些特征。根据智库提供的一个数据,未来五年中国消费市场将扩大一半,就存在着一个超过1万亿美元的增量,而推动这个消费增量的第一个是崛起的上层中产和富裕阶层,第二个是新时代的年轻人的全新消费,第三是线上和线下全渠道的普及。

首先,我们最熟悉的一个场景就是消费者在看到高颜值的商品,或者购物场所时第一时间便会掏出手机来拍照,并且发布到个人的社交平台上。这一消费行为的背后是因为微信等社交软件的盛行,使得传统社交模式转变成数字社交模式。

消费者为了满足情感上的认同,喜欢在具有相同兴趣的社交圈里发表意见,分享消费心得,热衷于充当一个领袖。这种基于互联网社交的圈子经济,对消费者购买行为产生的影响力无疑是巨大的,由此也捧红了一大波所谓的网红大咖圣地。南京西路也是网红餐厅开店的首选。

第二,互联网时代可以轻松的在网上实行商品的比价,所以简单粗暴的价格战已经无法成为实体商业俘获消费者的渠道。而对于新生代消费者,价格已经不再是决定购买与否的首要标准,他们愿意为商品的溢价买单。但是更为挑剔,在于他们不仅想要高品质的产品,而期望从消费体验上获得情感的附加值。比如有更强的交互感、场景进入式的体检与品牌文化的共鸣。

第三,科技的发展催生了懒人经济,如今微信自主点单、在线预约排队、手机快捷支付、线上点单、线下配送、自助停车收费、自助寻车等科技手段大大的节约了消费者的消费时间,优化了消费体验。这些新兴的科技手段正逐个逐渐成为新型的商业基础的服务标准,在这样的消费环境下,消费者的消费习惯也会逐步的改变。

●范鲁贤:古列尔莫·米亚尼先生,您觉得科技在哪些方面会影响到消费者的行为呢?

古列尔莫·米亚尼:最简单的应该是我们现在在网站上所看到的,这些在线方式能够使得他们更好的去享受安排自己的行程。除此之外,在欧洲,微信的使用也正在普及,我们希望能够做的更好,能够将虚拟的访客转化为真实的访客。我们的目的是希望不管他们使用的是微信还是其它的社交媒体,都能够给他们提供足够的信息,能够让他们对蒙特拿破仑大街保持好奇心,来到我们的大街进行消费。

●范鲁贤:刚才我们谈论的是科技其实是改变了我们的商圈跟消费者之间进行互动的方式,斯蒂文·吴,您如何去衡量这一变化?

斯蒂文·吴:电商在中国兴起的很早,在新加坡现在也正在发展。但是,面对新型的电商业态,商家也要进行学习,去学习电商的运营,不管是线上还是线下的购物,这其实都是我们业务的一部分。这并不能说线上和线下将会互相取代。

同时,很多的客户不仅仅是想在线上体验,他们更想走到实体店当中,能够去真实的感受这些商品,所以,对于线上和线下,我觉得他们是结合在一起的。

●范鲁贤:要怎样去跟踪消费者数据?在香榭里舍大街,如何通过技术方面去影响消费者或者是游客的?

爱德华多·勒费布尔:我们其实是有一些数据,帮助我们去了解消费者行为。同时,通过费者对手机的使用,我们也能追踪到很多消费者的消费路径。这些都能够给我们一个渠道去了解他们的动态。

关于消费者的行为,就像我们前面所说到的,我们一直都在关注消费者行为的变化,尤其是我们电子商务的发展,以及线上的商业发展。

所以,总的来讲,在香榭里舍大街,商家更多的是希望打造成这样一个以消费者为主导的空间,为消费者提供更多的除了购物物的体验。为此,我们会举办相应的各种活动,让他们真正去享受。

●范鲁贤:网络技术对商圈的影响是怎样的?

吉尔·辛克莱尔:最主要的影响就是连接性和互联互通,也就是我们的品牌跟消费者之间联系的更加紧密了,包括新产品的设计,一些新产品的推出,我们都可以向消费者进行实时推送,通过这些手段,可以提升消费者的忠诚度。

另一方面,我们希望能够通过大数据的方式,更有效的了解消费者的需求是什么。

这样的话,我们就可以了解到消费者会有什么样的偏好。同时,我们可以和消费者有更多的互动。

●范鲁贤:罗贝托·里乔是伽利略全球教育集团的CEO,你们在进行学校的选址的时候,为什么会想到商圈?

罗贝托·里乔:其实从1935年成立以来,我们一直就把自己的定位放在商圈以及市中心,当然这里也是最昂贵的地方。可能别人会想到为什么学校或者教育机构会选择如此高价的市中心,其实我们知道,不管是伦敦、巴黎还是其它的地方,我们更多的是想要去体现品牌的DNA,也就是说我们的品牌要跟不同的商品以及不同的生活方式联系起来,这样的话,才能够让我们的学生去了解这个行业,我们需要教育与产业相结合。同时,对于学生来讲,这样的学校的选址是非常的重要,在一些大型的活动中,不管是在香榭里舍大街还是蒙特拿破仑大街,其实我们会看到很多的一些项目和活动是由我们的教育集团的学生参与进去的。这就是一种参与感。也就是说,我们的学生在学习过程中,需要有这种实践的经历。另外,中国对于我们的教育集团来说非常的重要。在欧洲,我们45%的学生是来自中国。现在,我们在深圳和上海也是开设了学校,我们很高兴地看到了越来越好发展前景。

