



KIDS CITY, 打造更为人性化的儿童世界

一走进杭州大厦A5楼,就被来自韩国的品牌PAW IN PAW的Bee Bee熊形象所吸引。这个童装品牌体现了一个叫做Bee Bee的小熊男孩和小熊女孩POPO的儿童世界,所有的设计充满了纯真和可爱,风格也是以古典的休闲为主,表现的却是休闲的校园生活。而这个柜台在杭州大厦也特别热闹,很多年轻妈妈对这个新进的牌爱不释手。

“自从杭州大厦的儿童商场从B楼5楼调整到了A楼的5—6楼,从一层扩容成了两层楼,品牌就多了不少,而且这里看上去像一个微型KIDS CITY,很多品牌来自不同国家。”一位正在儿童区买衣服的妈妈说道。

100多平方米的翻斗乐 抢眼眼球

一走进儿童世界,最吸引人的就是那“跃层式”的翻斗乐,而这里一到周末比任何的儿童乐园还要热闹,孩子们来了都舍不得回家。“如果这个地方不能让小孩子流连忘返,那可算不上一个合格的儿童商场。”这也许是杭州大厦儿童商场腾出100多平方米的黄金区域,做一个FUN DAZZLE(翻斗乐)的初衷。这100多平方米的区域本可以做柜台,赚取更多经营收入,但现在,它成为了孩子们的游乐天堂。由美国翻斗乐公司专门为杭州大厦设计的这个跃层式翻斗乐是省内乃至全国百货商场内最新的游戏设备,装修的色彩鲜艳,包含着多种多样的游乐设施,有彩虹梯、太空舱、时光隧道等,更重要的是进入翻斗乐以后可以直接从5楼进入6楼商场,妈妈则可以在六楼等待孩子。

除了给孩子们玩的翻斗乐之外,儿童商场还开辟了一块“托儿功能区”,如果妈妈带着两三岁的宝宝来购物,可以把宝宝暂时“存放”在这里,有专人看管,每个宝宝手上都会套一个小环,不同年龄的宝宝穿不同颜色的衣服,方便照

看,照顾可谓周到了。

体验式消费, 使购物更为理性

让人意外的是KIDS CITY还初次尝试“体验式消费”。“很多妈妈来商场买东西,经常是看着什么都好,买的时候很不理性,买回去才发现不太用得着,挺浪费的。”商场的营业员告诉记者,现在如果来儿童商场买东西,在购买之前可以先体验,这里从小到宝宝用品、玩具,大到他们用的推车、摇马等,都可以先体验再消费。而这样的体验更吸引了宝宝和妈妈前来选购商品,增添购物的乐趣。其实,“体验式消费”已经在欧洲和我国香港等地相当流行,而的确很多儿童用品需要先体验,才知道自己是否真的需要或者是否真的合适,这次的概念引进也带动了全新的购物理念。这样的先体验后消费的模式,才能让消费者买到真正合适的商品。

马路搬到商场里, 打造儿童联合国

杭州大厦儿童商场经理介绍,这里即将被改造成一个儿童城市。新的儿童商场里将放上现代城市里的卡通形象,商场的主通道变成城市里的马路,而柜台的柱子则是红绿灯。这是去韩国参观他们的儿童交通馆受到的启发,他们把成人世界的一些东西都缩小到了儿童世界里,颜色非常鲜艳,看起来特别可爱。商场正尝试用一种全新的视角来构思儿童商场,将它做成一个国际化而且颇具现代感的小城市。据该商场经理透露,新调整的商场对品牌架构进行了重新的整合,淘汰了部分与定位不符或业绩较差的品牌,精选了目前国内最好的品牌,新增了7个品牌,其中有些还是首次在国内亮相。在这次调整中,国内品牌有来自香港的KING KOW、marco mari、greenco,台湾的小狮王辛巴等,还有来自7个国家的不同品牌,看上去还真的是个繁荣无比的联合国。

距离十一黄金周
还有十来天,这对商场来说
是最忙碌的阶段,黄金的销售期
要到来,商家自然都要有所准备。杭州大厦购物中心举办的首届顾客节将在本周六推出,而随着首届顾客节即将开幕,商场内部也一改原来的面貌,很多新区开放,旧区重整,商场里70%的面积都要重新规划,而调整一直要延续到明年。

杭州大厦首届顾客节 让购物更方便更有趣

女装精品馆 为白领女性另辟蹊径

想当年白领MM要挑个适合自己又价位合适的衣服,就要辗转于各楼层的女装品牌之间,挑个职业装要在一大堆的大牌中挑得眼花缭乱,挑个晚装又得翻来覆去地转悠。而现在杭州大厦的3楼后厅变成了女装精品馆,想要什么都可以在这里一次性解决。

整块区域集中了区别于DIOR这样的高端品牌,又分离了一些普通的大众品牌的女装,是都市白领MM比较喜欢的风格和价位。“我们原来没有特别重视这一块,现在把它们都集中起来,希望给顾客带来方便。”商场经理说。

这个女装精品馆不光集中了原来的中高档品牌,还引进了全新的时尚女装。那些新鲜面孔,必定会让人们得到惊喜。

HYBRIS: 来自意大利的变幻女神

HYBRIS在意大利语里意为“变幻女神”。性感前卫、灿烂夺目是HYBRIS最典型的风格。融合了意大利设计精髓和杰出制作工艺,体现女性性感之中的优雅,果敢之间的妩媚,塑造出现代女性的迷人个性和优美体形。跟随这位变幻女神的脚步,我们感受到的是服装美学的复兴、特立独行的风貌以及性感时尚的循循善诱。

HYBRIS的顾客群锁定富有激情、新鲜、独特、充满梦想和诗意的都市女性。HYBRIS本季的设计灵感来源于地中海,复古与时尚元素完美混搭,以低调优雅和具有品位的风采突出“自我”。

品牌经营位置:A楼3F后厅女装精品区

有过的全部采用弹力面料的品牌。Theory凭借其超群的穿着舒适性和精致的奢华感,上市不久就引起了时装界的关注。在它的顾客名册上,有大名鼎鼎的珍妮弗阿妮斯顿、珍妮弗洛佩兹、罗琳希儿等,还有为数众多的追星族。

白色、黑色、米色是Theory的三大经典元素色,而由此衍生出的淡粉、土黄、烟灰、咖啡、暗紫也经常出现在它的设计之中。面料的选择则以带弹力的棉为主,简洁的线条剪裁,细节处点缀以褶皱、暗花等元素,不乏女人味。

品牌经营位置:A楼3F后厅女装精品区

L'ORFEO:自然唯美意境

L'ORFEO品牌源于欧洲古典音乐的空灵,其创作理念崇尚简约主义,通过一系列清丽不俗的时尚元素在经典的主题框架下自然地串联,仿佛一种来自山林和天空之中无限新鲜的气息,向大自然延伸漫游开来,表现含蓄的唯美意境。

L'ORFEO主张将服装艺术、时尚潮流、个性品位与音乐融合,在设计、剪裁与缝制中的每个微小细节都极尽心思地设计,不雕琢地自然地流露出精致、流畅、自然。白色、杏色、米色、黑色、咖啡色为L'ORFEO的主要色系,体现品牌追求高贵而不炫目、简约大方而令人回味的欧洲风格。

品牌经营位置:A楼3F后厅女装精品区

Theory:简洁时尚主义

“With tiny bit trend”——简洁、基础,这就是美国高级女装Theory的设计理念和时尚哲学。Theory是美国时装界两位实力派人士Andrew Rosen、Elie Tahari于1997年2月创立的品牌。Andrew Rosen穿衣注重舒适:“一旦穿上弹力面料的西装,就舍不得脱下来!”于是,Rosen就想在品牌的所有系列上都用上弹力面料,于是两人一起创立了市场上从未



翻斗乐

韩国童装 Paw in Paw 专柜

文/徐秀秀
摄/胡梅铭

其他调整信息:

- A4楼后厅为精品家装建材馆, 新进品牌:德国唯宝、当代(Dornbracht)等。
- B6楼为精品生活用品馆, 新进品牌:TRUSSARDI——HOME、WMF等。
- B7楼为精品家电馆
- B5楼流行服饰馆, 新进国际品牌, FOX、SCAT、UR2B、RIVERSTONE等。

本次顾客节活动预告:

- 1、你我共舞精彩——杭州大厦2006年店庆暨首届顾客节开幕晚会
时间:9月23日19:00-20:30
地点:B楼广场
一场与顾客互动、热闹、激情、狂欢的开舞派对,时尚律动、你我共舞!
- 2、CARTIER全新Ronde腕表全国巡展时尚盛宴

- 时间:9月22日18:00
地点:凯悦大酒店大宴会厅
3、MAX&CO.06秋冬时尚新品秀
时间:9月23日
地点:A楼2楼连廊 MAX&CO.专柜
- 4、百枚克拉钻经典切工主题文化展
时间:9月26日--10月7日
地点:A楼B1F中厅
- 5、LEVI'S全国巡展活动(首站:杭州)
时间:9月27日-29日
地点:A楼广场