

(上接 C1 版)

“为了给这些即将亮相的大牌挪位置,前不久,杭州大厦 B 楼精品商场开始了大规模的调整,一楼大部分品牌移上了二楼,像 BOSS、POLO、VASACE、ESCADA 等等,以便新的大牌入驻。现在,大多数品牌都开始了短期的装修。春节过后,爱玛仕、GUCCI、FENDI、LOEWE 等品牌也要开始装修,如果进度快的话,五一以前应该就能和大家见面了,香奈儿可能还要再等上一段时间。”

记者看到了一份杭州大厦一楼品牌区域分布图(计划图),上面醒目地标示着即将各就各位的大牌名字,它们中有 ARMARI、HEMERS、CHANEL、GUCCI、LOEWE、FENDI……“等到二十多个国际顶级大牌全部到位以后,浙江人无需出省就能买到全世界几乎所有的大牌。”不过,瞿政提醒记者,这些大品牌十分低调,来之前,一般不会大肆宣传,所以很难打探到它们开店的确切日期,不过,只要打出了装修的海报,离见面的日子就不远了。

## 连卡佛 3 月底可能就要关张 大牌何去何从?

一直安静地矗立在武林商圈的连卡佛商场日前传出了即将关张的消息。1 月 16 日,记者赶到连卡佛的时候,三楼正在进行名品特卖,D&G 等大牌打出了 3 折的折扣,惹得不少人来此淘宝。该品牌的营业员告诉记者,公司通知她们马上将这批货清掉,春节过后可能就要撤走了。而紧邻旁边 OBBA 品牌的营业员说,公司也通知她们打折清货。

记者从连卡佛物业的新东家——国大集团一位高管口中得到了类似的消息。他说,连卡佛的管理层有可能会在三月离开杭州,至于具体的日子,现在还不能确定,“事情得等到半个月以后才会明朗,现在还不好说。”

有人于是揣测关张后的连卡佛物业将继续经营高档百货,这位高管表示,国大集团也有这样的考虑,只是现在还没办法具体说。“高档百货业肯定是想做的,GUCCI 已经准备搬到杭州大厦,PRADA 现在还在游移,到底是进杭州大厦还是去别的地方,显然还没有考虑好。今后,可能还会有顶级品牌进驻连卡佛所在的物业,档次一定不会比 GUCCI、PRADA 低。”

湖滨国际名品街今年也有自己的打算。记者从名品街负责人马其华口中得知,去年名品街整体运营不错,营业额做到了将近 1.8 亿。“今年肯定还会有大的动静,只是现在还没办法具体说,事情还没有得到确认。”

文/本报记者 钟兰  
摄/任焯

这几年,大牌进入杭州的速度有点快,从最早一批的杰尼亚、登喜路,到现在的 LV、TODS、DIOR、BURBERRY 等等,一个个大牌蜂拥而至,给了杭州人不少惊喜。

不过,这要是在几年以前,不少人肯定会觉得不可思议。瞿政也是如此,要不是在杭州大厦管理精品商场,他不会现在有这样的切身感受。“百货业想引进大牌,而且还是杭州的百货公司,这在以前是想都不敢想的事情。”在杭州,真正算得上和大牌贴身打交道的人,恐怕不多,瞿政是一个。现在,很多人羡慕他,因为他成天满世界跑,接触的都是世界最顶尖的品牌商,看到的都是名包名品;每天,都有大牌给他送邀请函,希望他能去时尚发源地亲身感受大牌的魅力。不过,瞿政说,早几年的时候,情况并不是这样。

## 第一次和大牌谈判 只在仓库里和我谈了 5 分钟

“前些年,和北京、上海那些大城市比起来,杭州在不少外国人心里面就是一个风景很美的小地方。”瞿政记忆里最深刻的一件事情,是第一次引进大牌时所受到的“冷遇”。

“这个大牌我们很想引进,一直寄予了很大的希望。去之前,我们约好了时间,定在上午十点半,等到我们风尘仆仆赶到的时候,那位老总却说他有事,见不了了,让我们在门口等。一直到中午一点钟的样子,他还没有出来,我们几个人又累又饿,又不敢跑开,怕他突然出来。就这么傻傻地站在大厅里,来来往往的人都好奇地看着我们,心里别提有多尴尬了。下午四点半的样子,终于有人过来带我们了。谁知,见面的地点居然是在公司的仓库,不仅如此,那位高傲的老总只给了我们 5 分钟时间,5 分钟一到,他就扬长而去。”瞿政说,那个时候心里的苦是很难说清楚的,“尽管我们在用英语交流,看起来并没有障碍,但我明显感到,我们之间有一道无法逾越的鸿沟。”

瞿政后来想到,这道鸿沟,其实就是大牌对杭州这个小地方的不信任。“一个二线城市的百货公司也想引进世界顶级大牌,这在他们看来好象是不可思议的。当时,大牌进中国,去的都是北京、上海,而且,去的地方也都是超大体量的 SHOPPING MALL,因为这样才能显示它们的气势。到百货公司开柜台,他们当然不屑一顾。”所以,当后来 LV 决定来杭州大厦的时候,我们还捏着一把汗,谁知,开业当天短短四个小时,就卖了 40 多万,一下子震惊了 LV 的法国总部,也震惊了不少大牌。自 LV 之后,大牌就表现出它们的诚意了,不少大牌都是主动找到我们,要求给他们安排一个好位子。

## 在亚洲它们从不肯屈上二楼 但这次在杭州,点头同意了

有关“位置”争夺,杭州大厦每天都在上演。

“每一个来杭州大厦的大牌,都会觉得自己是全世界最好的品牌,都想要最好的位置。可是大厦的体量毕竟有限,为迎接新的大牌,从去年下半年开始,艰难的挪位置大战就开演了。”瞿政说,就是这个看似简单的“搬家”,却惊动了大牌总部,激起了强烈反应。“我有一个关系很不错的朋友,平时经常有说有笑的。有一天,他气势汹汹地冲进我办公室,把一沓文件狠狠地甩到我桌上,说坚决不动位子,否则就搬出杭州大厦。”原来,这个朋友是意大利某品牌亚太区的负责人,现在专卖店要从一楼搬到二楼,让他在公司非常难堪。“这位朋友告诉我,整个亚洲地区没有一个百货公司敢要求它们搬到二楼去,这样会让品牌形象受到严重的损害。但最后,这个品牌还是搬到了二楼,因为不愿意放弃杭州这么好的市场。只是经过那次争吵以后,再见面大家都会有些尴尬。我有好多朋友都是这样,大家心里肯定都有点情绪。”

“说服大牌挪位置真的很难,几乎每一个大牌的第一反应都是坚决反对,但当我们真的开始行动的时候,它

们又抢着过来要二楼的好位置。有些态度特别坚决的品牌,看到其他品牌行动了,也只好赶紧设计装修方案。”瞿政说,已经有 95% 的大牌接受了这样的调整。“这在以前肯定是不可想象的,大牌从来都是自以为是高高在上,不肯屈就别人的。但这一次,是浙江的市场征服了它们。”瞿政说,调整好以后的杭州大厦,一楼将全部是世界最耀眼的奢侈品品牌,例如 HEMERS、ARMANI、CHANEL、TODS、LOEWE……;二楼将是全世界最顶级的大牌,例如 VASACE、ESCADA、BOSS 等等。“分类明晰以后,二楼和一楼品牌的不同之处就在于,二楼的牌子的消费群将更广,服装的适穿性也更强。”



# 我“傍”大牌的这几年 一位商场经理讲述大牌背后的故事

Galanz 格兰仕

## 光波空调三大“杀手锏”

空调业“刺者为王”,惟强者才可生存。据中华商务网统计数据:06 年空调业各品牌呈不同程度负增长,而格兰仕空调产销量却同比增长 233%,成为行业增幅领先品牌。“产品差异化是主要竞争力。”格兰仕有关负责人直言不讳。那么格兰仕光波空调到底有何独到之处呢?

1.健康。独特的光波杀菌除臭专利技术,可谓是光波空调开辟市场的利刃。由于病菌滋生危害健康诱发“空调病”,人们对空调健康性能尤其看重。据广东省疾病预防控制中心发布的检验报告显示,光波空调在运行过程中能够放射出波段为 2537 纳米的杀菌光,有效破坏菌粒的 DNA,转化为 CO2 和 H2O,平均杀菌率达到 99.4%。

2.时尚。源于韩国工程师尖端设

计,秉承意大利艺术传统,色彩缤纷的面板,让光波空调妩媚动人。好色之心人皆有之,而随着人们对生活的日益挑剔,光波空调可谓正中人们下怀。

3.高智能。光波空调的智慧不仅表现在自动感应、杀菌除臭除尘,更重要的是其一体的人性化智能系统。如自动保持适合人体的温度,多种运行模式,强大制冷和快速光波制热等。最新的“三鲜风”光波空调还拥有一级能效,在超薄的平板机身上融入了多媒体技术,能播放 MP3、图片,让居所更有声色。



选择光波 选择健康  
光波空调 格兰仕

