

城市更新之老百货“变形记”

◎ 记者 王珏

当香奈儿、LV 选定杭州作为全球仅有的5个年终营销装置落地城市之一,并将杭州大厦作为其在杭的展示窗口时,杭州大厦便再次成为商业焦点,而这一焦点事件也深刻折射出杭州在城市商业更新进程中的创新活力与卓越成就。

商业活力与城市消费潜力的强劲引擎

从商业活力维度来看,杭州大厦无疑是杭州中心商业区的核心驱动力。据市场研究机构数据显示,其年度销售额连续多年保持稳健增长,过去五年的平均增长率达12%,远超同区域其他商业体。高端品牌销售额尤为突出,如某国际一线珠宝品牌在此的年销售额增幅可达20%。同时,客流量稳定且呈上升趋势,年客流量达千万人次级别,其中高端消费人群占比约30%,这些数据充分彰显了其强大的商业吸引力与消费承载能力。

在消费市场潜力方面,杭州作为长三角地区的核心城市之一,居民人均可支配收入连续多年位居全国前列。杭州大厦所处的武林商圈位于杭州中心商业区的关键位置,周边高端社区与写字楼林立,聚集了大量高净值人群与年轻时尚的消费群体。其中,高净值人群数量在过去三年以每年8%的速度递增,年轻时尚消费群体的消费能力也不容小觑,其年均消费支出增长约15%,为高端与时尚消费提供了坚实的市场基础,也为杭州中心商业区的商业升级与转型提供了广阔的市场空间。

文化底蕴与时尚氛围上,杭州素有“人间天堂”的美誉,深厚的历史文化底蕴为杭州中心商业区的商业注入了独特魅力。杭州大厦巧妙地将杭州的丝绸文化、茶文化等元素融入商业空间与品牌活动之中。例如,定期举办的丝绸文化主题展览,不仅展示了丝绸的精美工艺,还通过互动体验让消费者深入了解丝绸文化的内涵。此外,杭州作为国内时尚产业的重要集聚地,频繁举办各类时尚盛会,如杭州国际时尚周等,杭州大厦积极参与其中,与众多时尚品牌、设计师互动合作,不断提升自身的时尚引领力,使其成为时尚潮流的重要传播与汇聚地,也为杭州中心商业区营造了浓郁的时尚文化氛围。

商业传奇“编年史”与区域变迁

杭州大厦始建于1985年,自诞生起便扎根于杭州武林广场这片城市核心区域,是杭州中心商业区早期商业形态的重要代表。起初,它以满足市民基本生活需求为主要定位,商品种类涵盖了各类生活用品,在当时的杭州商业格局中扮演着重要的角色,是市民日常购物的热门去处之一,年客流量可达800万人次,年销售额约为5亿元,为杭州商业发展奠定了初步基础,并初步形成了杭州中心商业区的商业集聚效应。

在90年代,随着市场经济的逐步发展,杭州大厦敏锐地捕捉到时尚消费的趋势,开始积极调整经营策略,这一变革也引领着杭州中心商业区的商业升级。大量国内知名时尚品牌如雅戈尔、

杉杉等陆续入驻,商场内部也进行了一系列升级改造。照明系统全面更新,使整个购物环境更加明亮舒适,照明亮度提升了30%;通道经过重新规划拓宽,宽度增加了2米,大大改善了人流拥挤的状况,为消费者营造了更为便捷、舒适的购物空间,其年客流量逐步增长至1200万人次,销售额也实现了显著提升,达到了约10亿元。周边商业体也在杭州大厦的带动下,逐步改善经营环境与商品品类,共同推动杭州中心商业区向时尚消费领域迈进。

步入21世纪,杭州大厦迎来了更为迅猛的发展阶段,进一步推动杭州中心商业区向高端化、国际化转型。2000年,Gucci的入驻成为其发展历程中的一个标志性事件,吸引了众多追求高端时尚的消费者目光,商场的高端品牌形象初步树立。此后,Dior、Prada等国际一线大牌相继加盟,进一步提升了其在奢侈品零售领域的地位。据不完全统计,这些大牌入驻后的几年间,杭州大厦的高端商品销售额以每年18%的速度递增,整体年销售额突破了30亿元,年客流量也稳定在1500万人次以上,在国内高端商业领域崭露头角。这一时期,杭州中心商业区内的商业项目纷纷加大高端品牌引进力度,提升商业运营管理水平,积极打造国际化的商业购物环境,吸引了更多国际品牌与高端消费资源的汇聚,使得杭州中心商业区在全国乃至全球商业舞台上逐渐崭露头角。

中心商业区“风云录”

进入21世纪,尤其是2010年后互联网技术的蓬勃发展,深刻改变了全球商业格局,杭州中心商业区的传统商业体面临巨大冲击。据权威数据显示,在电商发展的高峰期,我国传统实体商业的客流量平均每年以10%的速度递减,销售额增长率也大幅下滑。电商平台以其便捷性、丰富性和价格优势,迅速抢占了大量市场份额。消费者越来越倾向于通过网络购物,线上购物的渗透率在短短几年间从20%提升至35%。在杭州中心商业区内,传统商业体如不积极转型,同样面临着客流量减少与销售额下降的困境。

在城市商业领域,新兴商业体如购物中心、商业综合体不断涌现,杭州中心商业区也不例外。以杭州城西银泰城为例,其凭借多元化的业态组合,集购物、餐饮、娱乐、文化于一体,拥有超过300家各类店铺,涵盖了时尚零售、特色餐饮、电影院线、亲子游乐等多种业态。通过主题化运营,如打造“时尚潮流街区”“美食文化天地”等特色主题区域,以及丰富的体验式消费场景,如举办各类时尚秀、美食节、亲子互动活动等,吸引了大量消费者。据市场调研机构数据,城西银泰城开业后,周边区域原本前往传统商业体的消费者约有40%被其分流,其自身年客流量可达2000万人次,年销售额约为25亿元,给包括杭州中心商业区内传统商业体在内的整个传统商业格局带来了巨大的竞争压力。

消费者需求也发生了深刻转变。根据消费者行为调查研究,超过60%的消费者表示在购物时更加注重个性化体



验、文化内涵以及消费过程中的情感满足。他们期望购物环境能够融入当地文化元素,服务具有更高的品质与温度,商品具有独特的设计与故事性,杭州中心商业区的商业体面临着前所未有的挑战与变革压力。而杭州大厦在这股浪潮中积极探索转型之路,也为整个区域商业体提供了可借鉴的范例,引领杭州中心商业区在满足消费者新需求的同时,与城市文旅深度融合,打造出独具特色的商业新生态。

消费场景的“华丽变身计”

杭州大厦积极挥动品牌战略的“魔法棒”,开启了一场时尚品牌的“多元魔法秀”。一方面,它与国际一线奢侈品牌如香奈儿、LV等紧密合作,不仅在年终营销盛会上闪耀登场,更持续引入Prada、Hermès等高端品牌“巨星”,构建起奢华璀璨的高端品牌“星座矩阵”,满足高净值消费者对顶级时尚与品质生活的“奢华梦想”。目前,杭州大厦已汇聚了超过80个国际一线奢侈品牌,其高端品牌的销售额占总销售额的比重达到了40%。在其示范作用下,杭州中心商业区内的其他商业体也加大了高端品牌引进力度,形成了品牌集聚效应,提升了区域整体的商业档次与时尚感。

另一方面,它如时尚的“伯乐”,精心培育时尚潮流品牌与本土品牌。年轻时尚的设计师品牌和小众潮流品牌如Off-White等纷至沓来,为商场注入时尚“新血液”,吸引年轻消费群体的“时尚之心”。近年来,引入的潮流品牌数量超过了50个,年轻消费群体的客流量占比提升了20%。同时,深入挖掘浙江本土宝藏品牌如万事利丝绸等,将本土文化与现代商业巧妙融合,借杭州大厦的商业“舞台”,推向更广阔的市场“天地”,实现品牌的多元共荣“商业盛景”。这种品牌培育与文化融合的模式在杭州中心商业区内得到广泛推广,众多商业体开始注重本土品牌的挖掘与扶持,打造具有区域特色的商业品牌矩阵,以满足不同消费群体的需求,构建全方位品牌生态,提升商业竞争力与吸引力。

在体验式消费场景的打造上,杭州大厦宛如一位创意无限的“造梦大师”,构建出消费体验的“梦幻奇遇岛”。商场内艺术展览空间如艺术的“神秘花园”,定期举办绘画、雕塑、摄影等多种艺术形式的高规格展览。如2022年的“光影艺术展”,似一场光与影的“视觉盛宴”,吸引众多艺术爱好者与消费者前来“探秘”,使商场成为艺术文化交流的“创意集市”。同时,艺术讲座、艺术家工作坊等配套活动如互动的“魔法钥匙”,开启消费者与艺术的深度“心灵对话”。杭州中心商业区内的其他商业体纷纷借鉴这一模式,通过举办各类文化艺术活动,提升商业空间的文化内涵与艺术氛围,为消费者提供更多元化的消费体验。

主题街区则是各具特色的“梦幻小镇”,“复古时尚街区”如时光的“复古隧道”,建筑风格与店铺陈列满溢复古元素,消费者可于此寻觅复古服饰、饰品等,仿佛穿越历史长河;“美食文化街区”似美食的“环球之旅”,汇聚世界各地美食与美食制作体验区,让消费者在舌尖上领略不同文化的“异域风情”。此外,时尚秀场、音乐节、亲子嘉年华等特色活动如欢乐的“节日庆典”。其核心在于以丰富多元且独具创意的体验场景,深度触动消费者情感与兴趣,将购物转化为全方位的愉悦体验之旅。这种体验式消费场景的打造理念在杭州中心商业区内广泛传播,各商业体结合自身定位与特色,打造出不同主题的体验街区与活动,形成了区域内丰富多彩的消费体验生态,吸引了大量消费者前来打卡体验,进一步提升了杭州中心商业区的商业活力与吸引力。

杭州大厦在香奈儿、LV年终营销装置落地事件背后是它于历史传承中创新“破局”,其核心价值在于成为区域商业转型的示范标杆,带动整体商业生态的升级与繁荣,在更广泛的城市商业空间中激发创新活力与发展动力。在未来的城市商业发展进程中,杭州中心商业区将继续不断创新与融合,以适应不断变化的市场需求与消费趋势,打造成为具有国际影响力与区域特色的商业核心区域。