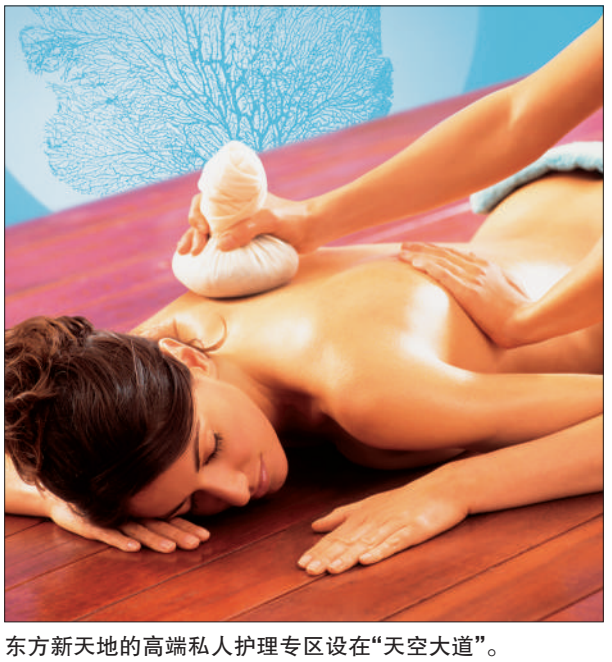

东方新天地的高端私人护理专区设在“天空大道”。

本版采写/新京报记者 裴旋 本版图片均为资料图片

东方新天地首推私人护理专区，20多家高端护理品牌入驻

私密护理“从头到脚”

近日，东方新天地在平台层首次推出独享私人护理专区，陆续开发和引进美容、美发、SPA、美甲、纤体及手足护理等20多家店铺。如此集中的高层次个人护理专区在国内的购物中心里还是首家，也使得其“一站式”体验购物业态更丰富。

私人护理需求日趋旺盛

东方广场总经理蒋领峰表示，东方新天地很关注消费者的需求，通过问卷调查及和业内同行交流得到不少反馈，很多消费者都有需要一个私人独享专区的意愿。于是花了几年时间，慢慢着手调整和引进品牌，如今20多家来自全球的护理品牌都已入驻完成。“这不是简单的招商引资就能做到的，必须有全盘计划才能慢慢实现”，蒋领峰说，如此密集的高层次个人护理专区在国内的购物中心里还是首家。

护理专区美容美体店铺的丰富度，可谓“从头到脚都兼顾”。东方新天地从西边王府井开始到东单设立了不同的主题区，从一区到七区，定位和装饰风格各不相同，“从高端大牌到潮流品牌到餐饮再到美容美体，从西到东走一趟，给你一个全然不同的自己”，蒋领峰说。

消费者眼界越来越国际化

蒋领峰说，如今人们越来越国际化，跟海外的理念接触较快，也越来越挑剔。很多白领经常去国外，体验到国外好的身体护理项目，对身体护理方面的服务需求分得比较细致。消费者对自己形象的要求过去多是为了取悦别人，现在则多是为自己。因此，护理专区提供的服务档次高端中端都有，价格从几十元的美甲项目到上万元的纤体套餐不等。此外，私人独享专区的目的性消费更强，消费客群并非来购物逛街的那部分消费者。这些护理专区的店铺拥有自己的会员，覆盖人群和地域很广泛，东方新天地也会在购物中心设置宣传广告，并进行网络宣传。

如今百货店和购物中心的竞争日益激烈，细分趋势越来越明显。蒋领峰表示，作为一个商场，并不是想打造什么商品品牌就做什么，而是要密切关注市场到底需要什么样的产品，需要了解市场，了解当今的消费趋势，根据市场的需求不断调整商品的组合和服务。过去，东方新天地紧跟时代潮流，并配合消费者的口味变化同步进行品牌调整。今后，东方新天地还会继续沿着此方向，打造其他更加细分的有特色的区域提供给消费者。

■ 特别之处

20多家高端护理品牌：私人独享专区的20多家店铺来自欧洲、日本、韩国、中国香港等不同国家和地区，包括东田造型、美丽田园、必瘦站、思妍丽、贝黎诗、茉诗SPA、ASKIDO、海洋洋等品牌。不少店铺都是业内龙头企业，如知名的玛花纤体，香港有名的瘦身品牌必瘦站同时也是上市公司，东田造型则是全国的总店和旗舰店等。

停车场设直达电梯：现在护理类店铺都集中在平台层，平台层也叫“天空大道”，相对安静且私密，上班族、访客及附近居民都可以来这里享受服务，每栋楼都有直接到停车场的直梯，交通很方便。

责编 刘映 图编 高玮 美编 顾乐晓 责校 郭利琴