

# 王府井奥特莱斯一件衬衣卖两年

品牌不知名,货品卖不动,真奥特莱斯不是这个样



8月7日,长沙王府井百货9楼奥特莱斯卖场很冷清。记者 朱蓉 摄

观察

## 奥特莱斯 应是高端大气上档次

奥特莱斯起源于美国,环境优美、交通便利,坐落于大城市边缘,是这一商业形态共同的特点。2002年,北京燕莎集团成立了中国第一家奥特莱斯。据购物中心专业委员会不完全统计,全国以“奥特莱斯”命名的折扣卖场已超过400家。与这一数字形成鲜明对比的是奥特莱斯在美国,即使经历了超过百年的发展,仍保持在300家左右的规模。

事实上,奥特莱斯是一种对消费市场成熟度要求较高的业态,它对物质文明及汽车文明都有较高的要求——由于远离城区,必然需要代步工具。奥特莱斯的特性也同时决定了它的消费群体为收入稳定、对生活品质有要求的人群。消费理性的中年白领是主力。

友阿奥特莱斯总经理薛宏远介绍,在国外,奥特莱斯不仅有名品的过季、断码产品销售,甚至有品牌专门为其生产的“工厂货”。反观国内,部分商家“只要打折,就敢叫奥特莱斯”,将奥特莱斯简单地与尾货折扣大卖场划上等号,这无疑越发降低了它的文化内涵和品牌形象,对这种充满生机的商业形态将造成伤害。

既然本是能搅动瓷器活的金刚钻,又何必将它变成随便敲敲打打的榔头?爱护一种新兴的商业形态,对每个涉足商业的资本而言,都留下了再次在市场上掀起行业风暴的希望。与其只重眼前利益,挂个噱头销存货,不如实在经营,让这种外来的成熟商业形态在本土迸发出新的生机。

真奥莱

## 北京 燕莎奥特莱斯购物中心

该商场为燕莎友谊商城的第一家直属分店,也是国内第一家规范的“奥特莱斯”购物中心,营业面积约16000平方米,共计上下两层,分A、B、C三座主体楼。燕莎奥特莱斯集中了国内外100余个知名品牌,产品种类涵盖护肤品、名牌服装、运动用品、箱包、配饰等。

## 湖南 友阿奥特莱斯

在湖南也不乏真正的奥特莱斯。地处2条城市地铁与4条城市主干道交汇处,拥有3500个车位,有全场通用的免费wifi、室外喷雾降温系统,华斯度、金利来等30余个品牌的年销售额达到千万级以上,友阿奥特莱斯因舒适的购物环境与便利的受交通,以及近300个品牌的丰富选择很受消费者欢迎。

■三湘华声全媒体记者 朱蓉 实习生 肖杨扬 彭婧

现象

## 生意冷清 大牌撤离

生意冷清,一件衣服卖两年

皮尔卡丹柜台占据了王府井奥特莱斯较为中心的位置,不到10平方米的柜台集合了好几个其他品牌。记者在该柜台进行了一番挑选,发现一件内领口已经泛黄的长袖白色衬衣挂在衣架上销售,折后标签价199元。拿近看,除了衣领外,衣服前片与后片均有明显污渍。

当班营业员告诉记者,这件白衬衣已经卖了两年多,“还没找到和它有缘分的买家”。对于记者提出此类衣服是否会有市场时,营业员瞟了一眼该展架,说,“所以这件才卖99块啊”。这也就是说,价格比标签价再折下了100元。

当记者8月8日再次来到该专柜时,发现这件“资深”衬衣仍然在柜,而它对面的梦特娇专柜内,卖价299元的白色衬衣中,3件中有2件同样有明显污渍。女鞋柜台上摆放的不少鞋品也显得陈旧,其中不少鞋面出现了刮痕,还有一些春

秋鞋款鞋面因为摩擦过多已失去原本的颜色。

### 大牌纷纷离场

2007年,王府井9楼开业之时,小熊维尼、森达等众多较受消费者喜爱的品牌齐齐亮相。由于是市内较早以“奥特莱斯”为名亮相的商业形态,曾吸引不少消费者的关注和消费。

“以前最喜欢去那买森达的皮鞋,价格实惠款式也不错。”长沙白领杨先生告诉记者,自从森达专柜撤场后,他再也没有去过王府井9楼消费。

据记者了解,开业5年至今,王府井百货9楼的品牌已经几经更换,甚至需要诸如宝岛眼镜等集合品卖家“撑场面”,而开业时这些曾为它贡献不小销量的名牌们早已纷纷离去。王府井奥特莱斯陷入了生意冷清、大牌撤离、生意更冷清的恶性循环。

### 品牌不知名,价格有虚高

虽然挂着“奥特莱斯”品

牌折扣的名号,事实上该楼层售卖的产品能一眼辨识的知名品牌并不算多。娜奇娅、蒙特劳伦、适步等品牌在互联网上进行检索,能找到的信息也是少之又少。

其中,不少商品虽然名气不大,标签上的“身价”却不少。在女装柜台,一条桑蚕丝与涤纶混纺的连衣裙,原价高达1680元,即使给了5折的“超低折扣”,它的卖价仍要840元。当记者询问“凤羽”这一品牌在其他地方是否有正价专柜时,营业员表示产品均以折扣价格出售,并未有按正价出售的专柜。

而高尼奥专柜的营业员也告诉记者,并未在其他地方设有正价专柜。该专柜在售商品中,多为1折产品,原价668元的男士衬衣打折后仅为68元,其标签价格的真实性不禁令人感到疑惑。

此外,记者还发现在彪马专柜有一款红色女式T恤同时也在王府井6楼该品牌正价店出售,同为8折,卖价279元。

分析

## 商家管理有缺失 不实折扣涉嫌欺诈

1家商场,1件衣服在柜上挂了两年,这说明什么?产品不好卖,销不出去是第一反应。而慧聪研究副总裁何伟认为,这种情况是商场在管理上的缺失,“奥特莱斯并不是售卖折损货品的卖场”。对他的观点,湖南商学院市场营销系主任尹元元教授也表示了认同。

尹元元认为,这是商场在处理货品和管理货物上的缺失,他强调,“奥特莱斯的业态是折扣店,而不是折损店,一些有污渍的折损商品是不能

出售的。”而某商场业内人士也表明,商场管理方在每天的巡场中,有责任和义务对相关产品进行清查下柜,“要处理类似的样衣或有污渍的衣物,商场管理方有一百种更适合的方式,诸如返厂清洗等,放在柜上进行降价销售是最不理智的一种选择。”

而同一家商场里相同款式的货品同时出现在奥特莱斯与该品牌正价专柜里这一现象,何伟认为这必然对相关品牌的形象造成伤害,“商场应制定严

谨的上货渠道,一定不能与正价造成冲突。”他说。

对此,尹元元教授则认为,此类商场只是在形式上努力贴近奥特莱斯,事实上并未达到该标准,专业的奥特莱斯与品牌正价店进行的是错位经营。

折扣虽然高,却没有商品在进行正价销售,湖南通程律师事务所律师李理律师认为,商家的此类促销行为涉嫌欺诈消费者。他建议,如果消费者遇到此类情况,可以向工商部门进行举报。



更多商业资讯,欢迎扫一扫。