

# 近10家奥莱战长沙,光靠“口号”难取胜

业内:奥特莱斯业态在长已呈竞争红海之势 观察:蛋糕虽美,但持续运营有更高要求

近年来在长沙快速扩张的奥特莱斯业态2018年末再迎两位新成员——长沙百联奥特莱斯及长沙砂之船奥特莱斯于12月21日、22日先后亮相。这也意味着,在2019年之前,长沙以“奥特莱斯”命名的大型商业体数量已达近十家。

经济新常态的市场消费环境下,“名品+折扣”的运营模式似乎被赋予了格外的魅力。不过,近三年来呈倍速增长的奥特莱斯们,似乎也承载了更多的品牌招商压力。即使是全国连锁大型奥特莱斯,也不得不面对“找不到大牌”撑场面的尴尬。

在大型城市综合体、社区商业项目的合围之下,新入场的奥特莱斯又能够热闹多久? ■本报记者

## 入局 “低配版”砂之船少见国际大牌

12月22日,头顶着“超级奥莱”光环的长沙砂之船奥特莱斯开门迎客。“全场1至5折再7折起”、“全场美食5折起”等宣传语的攻势下,这家金星北路首家大型购物中心吸引了大量消费者前往一探究竟。

不过,开业当天11时30分左右,三湘都市报记者在该商场内看到,虽然中庭和走廊上聚集了不少消费者,但真正走进品牌专柜挑选商品的人却并不算多。

在绌致时装旗下的Only、Vero Moda等品牌集合店、小熊维尼童装店等专柜内,低至1折的商品受到前去“捡便宜”的消费者欢迎。于当晚前往购物的杨女士表示,只花799元就给6岁的孩子买了一件大牌羽绒服和羽绒背心,觉得很划算。

但也有对商品款式和新旧程度要求相对较高的消费者表达了失望。“看得上的款式不便宜,便宜的像是四五年前的压仓货。”90后长沙消费者文小姐吐槽,ecco专柜销售的商品价格几乎和百货同价;而鬼冢虎的运动鞋,也不过只有7至9折的优惠。

在位于商场一层Daniel Hechter专柜附近,店外如织的客流与店内的冷清场景形成强烈反差;另如RRRM、PP等专柜

内,也少有挑选商品的顾客。

根据其官网信息显示,砂之船是一家已在全国范围内运营着10家大型奥特莱斯的大型奥特莱斯商业运营集团,其在重庆、南京等地开设的项目,均引入了如Gucci、Armani等不少国际知名品牌。

那么,长沙门店的品牌结构是否也能达到这一标准?一位曾前往西安砂之船奥特莱斯购物的长沙消费者就感慨,西安店还有国际奢品集合店,这家真的让人有点失望,“虽然号称‘你想要的大牌全都有’,但长沙门店的品牌似乎有些‘低配’了。”

开业当天,在作为商场门面担当的一楼品牌导航板上,三湘都市报记者仅看到了如Versus、Cerruti 1881、CK Jeans等品牌,并不见一家真正国际一线大牌身影。此外,诸如阿迪达斯、彪马、MK等受到年轻消费者青睐的品牌,也并未正式营业,有的正在理货上柜,有的则仍是一面“即将开业”的广告墙。

相较之下,同期开业的长沙百联奥特莱斯“名品”就相对齐全。经过近3个月试营业后,如Armani、Prada等品牌均已同步开门迎客,而Bally、Coach等品牌也即将开业。

## 业态 近10家奥特莱斯在长争抢市场

算上本月正式“入伙”的两家,从元老级的友阿奥特莱斯到系出名门的时代奥特莱斯,长沙的奥特莱斯门店数已有近10家之多,这其中甚至还不包括正在筹建的数个项目。

2010年,友阿奥特莱斯开业,开始为长沙消费市场普及了何为“奥特莱斯”——虽然地段多位于城郊,但既有“名品”,又有“折扣”,也足以吸引有需求的消费者驱车前往。这家已在天津开出分店的湖南本土奥特莱斯品牌,截至目前均有亮眼的销售业绩。

三湘都市报记者采访统计也发现,虽然都以“奥特莱斯”为名,但各家商场在招商、运营等方面的核心竞争力仍有高下之分。

在已开业的奥特莱斯中,

引入广为人知的国际一线品牌的购物公园经营模式也成了“惯例”:如友阿奥特莱斯引入了Armani Outlets、Boss等品牌,而时代奥特莱斯引入了Salvatore Ferragamo等品牌。不过,也有仍以更加贴近百货购物中心模式运营的项目,如通程奥特莱斯、奥特莱斯百姓广场等项目。

12月22日至23日这个有点特别的周末,友阿奥特莱斯、时代奥特莱斯等多个项目均“默契”地推出了如火鸡主题游园活动等颇为夺人眼球的项目。

在老前辈们的优秀表现而带来的激烈竞争下,长沙砂之船奥特莱斯、长沙百联奥特莱斯是否能够如预期般的交出亮眼成绩单,这成为业内较为关注的话题。



12月22日,长沙砂之船奥莱一楼一专柜并未见到消费者身影。



12月22日,长沙砂之船奥特莱斯店内,受到年轻消费者欢迎的彪马专柜仍在装修。

## 数据 全国新增奥莱同比“双减少”

据红商网发布的《2018前三季度中国奥特莱斯发展研究报告》相关数据显示,2018年1-3季度,我国新开业奥莱项目达29家,较去年同期开业38家缩减23.7%,新增奥莱商业面积149万平方米,这一数字较去年同期326万平方米更是大幅减少了54.3%。值得注意的是,该数字同样低于2016年同期的30家和207万平方米。

这份报告统计显示,历年来,全国停业或转型奥莱超过一百家,停业奥莱九成属于无运营能力的杂牌奥莱,开业3年以上的非专业连锁奥莱停业比率高达五成,个别奥莱开业不足一年即名存实亡。

这也意味着,虽然“奥特莱斯”看上去是块很美的蛋糕,但要将其真正持续健康地运营下去,对运营方的各方能力也提出了较高要求。

## 观点

### 竞争红海之势对经营提出更高要求

近几年来,在品牌高度相似,折扣也难分高下的当口,又遭遇呈现出蓬勃之势的社区商业和大型购物中心商业的夹击,在长沙已形成竞争红海之势的奥特莱斯是否能够顺利突围?

业内人士认为,一个成熟的奥特莱斯项目,需要经历较长时间的培育,这和其他所有商业业态几乎并无二致,而因选址等条件限制几乎自动放弃了部分客流的此类商业运营项目而言,其品牌商品是否有足够吸引力、综合配套服务是否细致入微、甚至折扣是否够低都会成为销量的一面镜子,将直接对其运营状况带来影响。

“因为消费者选择去某一家奥特莱斯的时间和交通成本相对较高,如果未能在第一次消费时给他留下较好的印象,那么,这一潜在客户便很可能悄无声息地流失掉。”上述业内人士表示,相对于集中在某一商圈的购物中心或者家门口的社区商业项目,这是市场对奥特莱斯经营提出的更高要求。

## 记者手记 做奥莱,也要名副其实

在长沙商业尚未呈现出蓬勃之势时,奥特莱斯这一“舶来品”对消费者而言,是个新鲜而稀奇的玩意。在其粗犷发展的阶段,甚至一度出现过,只要有个体地卖着打折的商品,就敢以“奥特莱斯”自居。

事实上,并非每一家“奥特莱斯”都能真正称得上是名副其实的“奥特莱斯”。从业界对这一商业形态的定义而言,常年销售折扣“名品”是其构成的首要条件。哪怕随着消费需求的不断升级,这一业态在选址、餐饮配套、游乐设施等方面开始不断向市中心大型购物中心靠拢,但在具体的经营场景中,“名品”与“折扣”仍应成为其最核心的标志,而这也是消费者在诸多商业形态中选择奥特莱斯的决定性因素之一。

目前,长沙已开出近10家奥

特莱斯,对于直面消费者的品牌商而言,选择哪家奥莱入驻,成为一个需要谨慎思考的问题。显然,受限于成本、品牌战略等诸多条件的制约,真正的国际大牌选择奥特莱斯店不可能出现“开一家就入驻一家”的情形。

于是,如何在有限的品牌资源中争取到最有利的形势,对于现阶段奥特莱斯而言,将是最大的考验。当然,这并不意味着,在其他城市拥有亮眼表现,就可以端着金字招牌高枕无忧。毕竟,在考验某一项目是否能够成功的,除了可能凭新鲜消费一两次的消费者之外,还有随时虎视眈眈盯着市场的同行和竞争者。

归根结底,在奥特莱斯已非新鲜概念的当下,只有做到名副其实,才是真正决胜市场的法宝。

## 名词 奥特莱斯

奥特莱斯是英文OUTLETS的中文音译。其英文原意是“出口、出路、排出口”的意思,在零售商业中专指由销售名牌过季、下架、断码商品的商店组成的购物中心,因此也称为“品牌直销购物中心”。

奥特莱斯最早诞生于美国,迄今已有近一百年的历史。最早是专门处理工厂尾货的“工厂直销店”。后来逐渐汇集,慢慢形成类似Shopping Mall的大型OUTLETS购物中心,并逐渐发展成为一个独立的零售业态。