

运营承压 奥莱业态比拼进入细分赛道

奥特莱斯在中国的发展不再是单纯的价格比拼,而是面临着品牌、体验、环境、智能等多方面的压力。12月19日,在首创奥特莱斯昆明开业的现场,首创副总裁袁泽路向北京商报记者坦言:相较于数年前,奥特莱斯现阶段的项目运营越发困难,尤其是在招商、管理上难度较大。一方面,餐饮占比过高会导致经营偏离奥特莱斯向购物中心发展;另一方面,同质化竞争也促使奥特莱斯不得不作出调整,小到增加有主题的营销,大到输出管理,当局者可谓各显奇招。而未来,面对电商奥特莱斯的强大势头,如何能在同范围内的项目中出彩,奥特莱斯玩家还需多下功夫。



八达岭奥莱正举办“星际之旅”活动

招商难,餐饮比重控制在10%

与购物中心、百货业态相比,奥特莱斯的经营难度远大于前两者。袁泽路指出,百货在运营的过程中主要做商品陈列和促销,只要能把握这两者做好,效益就不会太差。购物中心更多的是提供服务,在招商上多一些餐饮、影院、娱乐等业态,形成生活配套为主导的购物场所,外加人气足够,购物中心的效益就会好很多。而奥特莱斯在招商、环境装修、货品筛选、促销力度、营销活动组织上都得下功夫;奥特莱斯多为联营模式,品牌的销售业绩关联着一个奥特莱斯的业绩好坏”。

此外,袁泽路坦言,现在的奥特莱斯在招商上难度越来越大,首先是有一些品牌不愿意进驻奥特莱斯;再者,一些进驻奥特莱斯的品牌在选品和定位上很难把握。

一些奥特莱斯难以解决品牌短缺问题时,就想用提高餐饮比重“蒙混过关”,其效果一定会适得其反。袁泽路解释称,品牌招商能力不足时,奥特莱斯运营方会选择加大餐饮

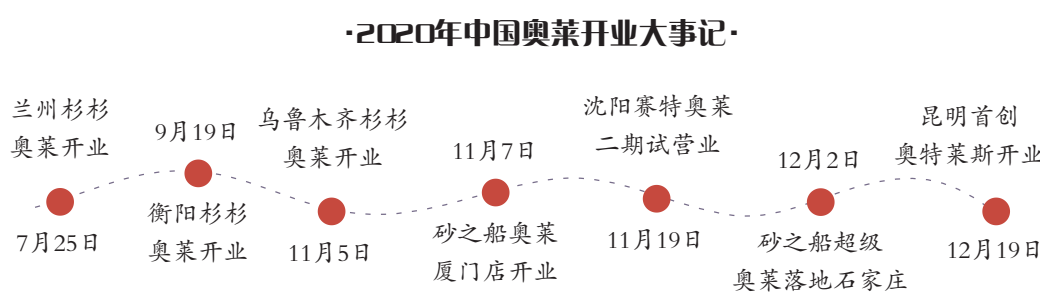
的比例,使其超过30%,此举会导致偏离奥特莱斯定位,朝着购物中心发展。所以在奥特莱斯项目中,餐饮最合适的比例是10%左右。

北京商报记者采访其他奥特莱斯项目的运营者时也获得了相同的回复,消费者一天在奥特莱斯的购物时间为6-8小时,并不会花大量时间停留就餐。

为了减轻项目的运营难度,首创奥特莱斯将兼顾重资产和轻资产双运营模式。北京商报记者获悉,在首创奥特莱斯筹备的多个项目中,将会有轻资产项目入市。对于发力轻资产运营的原因,袁泽路透露:“从当前持有的项目来看,盖楼、经营均由首创奥特莱斯自行完成,属于重资产项目,其最大的问题就是经营难度大。所以,在首创奥特莱斯已经做出口碑和样本的前提下,以后更偏向输出管理,减轻一些经营压力”。奥特莱斯均为大体量,从拿地到开业再到成熟,整个过程要面临诸多阻碍。

营销造节,将消费者拉回场内

现阶段,各种奥特莱斯的环境、建筑、品



牌越同质化,导致消费者不断被分流,奥特莱斯行业也愈发难运营。为了把消费者拉回自己的场内,营销比拼成为了奥特莱斯近年来发力的重点。北京商报记者发现,临近年底,奥特莱斯的各种活动活跃起来,尤其是不同主题的互动活动,甚至还有一些奥特莱斯开启了“造节”模式。回顾以往,奥特莱斯的活动多为店庆、生日庆、周年庆等促销活动,很少在社群活动上下功夫。而当下,奥特莱斯在活动的举办上更为多样化。

北京商报记者看到,八达岭奥特莱斯正举办“星际之旅”活动,除了常见的“满减”“多倍积分”活动外,还有一些游戏环节。例如消费者在八达岭奥特莱斯内指定地点获

取能量点数,可以兑换不同店铺的代金券、折扣券或加赠券等;北京赛特奥特莱斯推出早茶迎宾和营销活动介绍服务,让消费者在感受服务的同时了解该奥特莱斯品类布局和现阶段活动;砂之船奥特莱斯刚刚结束的“红色第五季”活动是该集团首次原创IP活动,主要以“国货”为主题,进行商品折扣销售。由此看出,奥特莱斯都在探索活动形式的创新,加强与消费者的黏性。

营销活动的最终目的依旧是拉动客流,带动销售。根据首创奥特莱斯公开数据显示,在国庆节期间,首创奥特莱斯全12城举办了各种主题的营销活动,如“国潮风尚音乐节”“万国荟萃嘉年华”“电音联动12城”等主题,8

天时间销售额近8亿元,客流达230万人次。天津佛罗伦萨小镇在七夕时举办仲夏购物狂欢活动,单日客流近3万人次,当天销售额破1000万元。

袁泽路指出,奥特莱斯不断地举办各种互动活动和“造节”,是希望通过更多的体验式购物,促使消费者更加亲切地接触购物环境和场所,从而提高消费者的购物欲望。

电商奥莱成最大竞争者

营销活动只能在短期内对奥特莱斯起到积极作用,如何保持场内活力,增强竞争力仍是奥特莱斯玩家探索的课题。

中购联购物中心发展委员会主任郭增利表示,疫情以来,商业行业中,奥特莱斯行业属于最先复苏的业态;奥特莱斯业态越被看好的情况下,就会产生更明显的分化”。

郭增利指出,所谓分化,就是奥特莱斯会出现马太效应。这一现象除了体现在奥特莱斯业绩上的分化,还会体现在组合特点上,因为并不是每个奥特莱斯都拥有国际奢侈品牌资源。他强调导致分化现象的原因主要有两点:一是开发奥特莱斯的企业本身具有品牌效应,拥有相对丰富的资源,所以会对国际品牌有强大的号召力;二是国际奢侈品牌资源有限,不足以支撑越来越多的奥特莱斯玩家。未来,奥特莱斯数量的上升空间在一定程度上会被抑制。

对于奥特莱斯行业的发展趋势分析,袁泽路向北京商报记者表示,奥特莱斯的模式主要分为传统奥特莱斯、城市奥特莱斯、旅游奥特莱斯和电商奥特莱斯。其中,城市奥特莱斯面临着品牌层级低、装修环境一般等问题;旅游奥特莱斯则面临着如何将游客转换为顾客的问题。电商奥特莱斯将成为关键趋势,能够与传统奥特莱斯形成竞争。当互联网企业收购线下的奥特莱斯时,一定会对线下实体店进行数字化的改造。当大数据和线下传统奥特莱斯结合后,势必会对未来的一些传统奥特莱斯产生非常大的影响。

北京商报记者 赵述评 刘卓澜/文并摄

Market focus

电商顽疾监管如何把握罪与罚

互联网经济的蓬勃发展催生出新业态,也暴露出新问题。尽管针对电商出台的法律逐渐健全,但其中细枝末节的问题需要拿上台面细细斟酌。12月19日,在2020年北京电子商务法研究中心年会上,与会专家和企业人士围绕平台大数据杀熟、数据和算法监管边界、平台不正当竞争、反垄断等互联网监管问题进行探讨。与会专家分析认为,互联网新兴产业涌现的各类问题和争议,对司法和行政层面的判决和监管带来新挑战;尽管监管会滞后,但不会缺席”。

“二选一”排他行为难根除

在激烈的电商竞争中,捆绑搭售、掠夺性定价、拒绝交易、市场挤压等成为平台之间互相掐架的操作手段,而最为典型的便是“二选一”行为。

据了解,“二选一”是指电商平台禁止商家在多个平台开展经营活动。如果商家违反了“二选一”的要求,平台会要求已入驻的商家退店,不允许参加“6·18”“双11”大促,或者要求商家下架商品,限定库存数量,以及不允许其开设品牌的官方旗舰店等。但实际上,2019年1月1日正式实施的《电子商务法》已将这种行为定性为违法行为。其明确规定:“电子商务平台经营者不得利用服务协议、交易规则以及技术等手段,对平台内经营者在平台内的交易、交易价格以及与其他经营者的交易实行不合理限制或者附加不合理条件”。

“我国数字领域的排他行为目前当属电商的‘二选一’,有人认为是市场经济下企业享有合同自由,有权‘独家交易’,但在垄断性或占市场支配地位的情形下,企业不能享有完全的合同自由。如果允许大平台实施强制性‘二选一’,供货商会被迫退出小平台,也会严重影响

消费者选择。”深圳大学特聘教授、中国社会科学院法学研究所教授王晓晔在会上表示。

互联网行业“二选一”情形有所收敛,但并未被根除。北京商报记者查阅过往资料发现,事实上从2010年起,电商之间的“二选一”纷争就未曾间断,涉及平台包括京东、阿里、拼多多、苏宁、美团等。在2019年3月,国家市场监督管理总局就曾对头部电商企业进行约谈。

王晓晔表示,国家市场监督管理总局禁止滥用市场支配地位行为暂行规定》提出将网络外部效应、规模经济等作为认定市场支配地位的补充因素,而鉴于支配地位认定有时会存在难度,她认为可以借鉴欧盟公布的《数字服务法》草案中对超大平台的认定方式,即月平均用户占欧盟公民的百分比来衡量。

技术成熟事关信息安全

伴随着平台规模效应对用户消费大数据的掌握,近年用户的个人隐私保护问题也成为关注焦点。无论是近期用户质疑美团大数据杀熟,还是圆通内部员工泄露40万条消费者个人信息,该类事件频频上热搜,均证明着消费者对个人信息安全的焦虑。

在北京大学电子商务法研究中心发布的《2020年十大电子商务与互联网司法案件》中,关于某某诉北京某科技有限公司隐私权、个人信息权益网络侵权责任纠纷案就是例子,报告指出,对于电商平台个人信息保护而言,需要区分可识别个人隐私、个人信息以及可利用的用户数据。同时,电商平台经营者收集利用个人信息应该受到一定的法律规制。

会上,北京互联网法院党组书记、院长张雯表示,从司法层面,对公民隐私权的保护要进行严格的划定,而事实上涉及到隐私权和个人信息使用、信息的公共属性和创新发展等方面,

看似简单,实则非常复杂。除此之外,关于互联网新技术的运用,法院支持技术中立,反对技术向善,那么这项技术得到什么样的程度才需要部分修改或是完全否定,都是法官在实际中需要考量的问题。

监管需跟上业态发展

近年来平台经济兴起,涌现出各类新商业模式,例如社交电商、小程序电商、SaaS技术服务商等,而这加剧了行业监管层面的复杂性。

从政策法规来看,《关于以新业态新模式引领新型消费快速高质量发展的意见》《网络交易监督管理办法(征求意见稿)》等在今年9月相继出台,既是对新型消费促进经济发展的肯定,同时也对《电子商务法》的原则性规定进行了细化,例如对网络交易经营者身份信息公示进行具体要求。

而对于疫情下井喷的直播带货商业模式中,行业存在的商品质量注水、销售刷单造假、售后服务较差等问题,11月《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》《关于加强网络秀场直播和电商直播管理的通知》《互联网直播营销信息内容服务管理规定(征求意见稿)》打出组合拳,重点界定网络平台、直播间运营者、网络直播者和商品经营者的主体性质、法律责任和义务,并依法查处直播营销各种违法行为。例如对于辛巴带货假燕窝事件,广州白云区市场监督管理局于12月8日表示已经对该事开展调查。

张雯认为,面对新业态,一方面,应该保持鼓励、呵护和规范的司法态度,让新业态发展创造更多财富,让网民受益;另一方面,需提炼出裁判方法,沉入场景、贴近产业、解构模型,创新治理模式和诉讼机制。

北京商报记者 赵述评 何倩

剑南春三传提价 白酒涨价潮谁买账

北京商报讯(记者 赵述评 魏茹)

2020年这特殊的一年仅剩10天,随着年味儿越来越浓,白酒企业的涨价函也一张张多了起来。12月20日晚间,剑南春经销商之间流传着两张涨价海报,一张是水晶剑,一张是珍藏版剑南春,涨价幅度分别为30元/瓶和100元/瓶。值得关注的是,这已是当月内剑南春第三次传来涨价消息。两周前,剑南春提出将于明年上调水晶剑出厂价后,再度上调金剑南、银剑南等5个系列产品的零售指导价。除了剑南春外,酒企中不乏涨价者,仅12月内,先后有10余次涨价,涨价幅度10-110元。

这一轮涨价潮多集中于区域酒企,或是一线酒企基础产品系列。北京商报记者获悉,52度500ml水晶剑建议零售价将上调30元/瓶,调整为519元/瓶;珍藏版剑南春建议零售价上调100元/瓶,由788元/瓶调整为888元/瓶。

针对此次涨价,剑南春相关负责人表示,目前仅是办事处及经销商之间在宣传涨价信息,并在朋友圈转发涨价宣传海报。

进入12月以来,白酒企业涨价便此起彼伏。北京商报记者梳理发现,12月1日起,剑南春对24K金剑南、金剑南K6、金剑特曲以及银剑南A9、银剑南A3的零售指导价进行集体调整,调整后产品价格在78-388元;舍得酒业针对旗下舍之道系列产品终端门店供货价格在全国范围内统一上调10元/瓶;泸州老窖圆瓶二曲500ml建议零售价格上调20元/瓶;53度衡水烧坊酒500ml×6出厂价在原有价格基础上提升110元/瓶。

对于白酒行业的涨价,白酒资深

专家程万松告诉北京商报记者,因原材料等变化引起的涨价,属于成本性涨价;疫情期间,部分企业为寻求业绩拉升,进行了技术性涨价;高端名酒涨价趋势带动下,部分酒企引发的涨价,属于营销性涨价;而旺季前夕则多为趋势性涨价。

从白酒价格指数来看,名优白酒价格上调,为区域酒企释放价格调整空间。白酒营销专家蔡学飞指出,目前名酒挤压态势明显,名优酒企涨价将直接拉升品牌高度和品牌价值,并进一步刺激消费,提升产品销量。不过,对于区域酒企而言,涨价可以拉升品牌形象,为品牌造势,但并不一定能提升销量。涨价也属于一种促销方式,提升经销商信心,督促经销商打款。

细观此番白酒涨价,从剑南春到舍得酒业,从国台酒到钓鱼台,大多集中于区域酒企。名优白酒在此时选择“按兵不动”。对此,蔡学飞进一步表示,临近销售旺季,部分酒企需要通过涨价来拉动年底消费。但对于中小型区域酒企而言,因品牌力不足,产品价格存在虚高,涨价一方面起到价格标签的作用,提升品牌形象;另一方面可以提振市场信心,刺激渠道销售,加大春节促销。

然而,一位常年购买白酒的消费者王先生告诉北京商报记者,现在白酒选择范围很广,如果经常购买的白酒产品出现涨价,选择其他同样品质的性价比高的白酒产品很正常。

对此,程万松强调,临近春节旺季,疫情对于酒类消费的影响仍有一定持续性,消费场景的变化会直接作用于市场的变化。因此,旺季临近,酒企涨价还需要谨慎,适当把握涨价幅度。