

# 北京奥特莱斯市场尚未饱和

——专访RDM Asia 有限公司董事总经理、佛罗伦萨小镇董事长包毅方

尽管一直在争议中前行，但优质奥特莱斯已经成为拉动消费的利器。不久前，大力拓展奥特莱斯业态被正式写进北京市政府工作报告，使这一潜力业态再次成为业界瞩目的焦点。不过，过高的关注度也让奥特莱斯业态受到了伤害，一些打着奥特莱斯幌子的卖场开始不断涌现。在这种情况下，北京乃至国内优质的奥特莱斯资源更加显得弥足珍贵。近期，继燕莎、赛特奥特莱斯之后，北京市场又出现了一家热门奥特莱斯——佛罗伦萨小镇(京津名品奥特莱斯)。在该商场运营方RDM Asia 有限公司董事总经理包毅方(Ivano Poma)看来，北京的奥特莱斯市场尚未饱和。

## 靠京津高铁揽客

上周末，记者走访了位于天津武津地区的佛罗伦萨小镇，尽管这家奥特莱斯卖场距离北京和天津的市中心分别有数十公里的路程，但由于其拥有众多国际大牌，依然吸引了众多消费者光顾。

包毅方介绍，按照以往的销售状态，运营一年后，佛罗伦萨小镇的经营业绩破亿元已经板上钉钉。值得注意的是，开业之初，由于距离天津市区较近，商场大多吸引来自天津地区的客源。目前，佛罗伦萨小镇天津和北京顾客的比例，已经基本实现均衡。

“根据商场所做的市场调研，北京顾客的购买

力已经开始超越天津客人，占商场销售业绩的支配地位。”包毅方说。

能够招揽近百公里外的北京客人，除了得益于佛罗伦萨小镇自身的品牌阵容外，商场借助高铁进行的营销也功不可没。据包毅方透露，由于可以达到一定消费额度的顾客报销高铁车票，不少北京消费者都会前来消费。而且，乘坐京津高铁到达商场只需要不到半小时时间。

## 郊外是核心竞争力

尽管在国外相对发达的零售市场，奥特莱斯大多开在距离市中心较远的区域内，以尽可能节约经营成本。不过，零售商将奥特莱斯业态引入北京后，尚

未有“完全接轨”的案例：燕莎奥特莱斯位于东四环、赛特奥特莱斯位于五环附近。

在这种情况下，处于天津郊区的佛罗伦萨小镇的选址引发了业界的担忧。

在外资职业经理人包毅方看来，远离市中心恰恰显示了奥特莱斯的核心竞争力。他表示，由于奥特莱斯业态主营打折名品，如果距离正价店过近，势必会影响这些门店的销售业绩。而且，一些知名品牌也不愿在这些地区开出折扣卖场。

事实上，佛罗伦萨小镇已经尝到了“选址”的甜头，其不仅避开了北京东、北部奥特莱斯业态激烈的竞争格局，还吸引了众多国人热衷的奢侈品品牌。



RDM Asia 有限公司董事总经理、佛罗伦萨小镇董事长包毅方在意大利，以书面形式回复本报专访。



## 北京奥莱还有空间

此前，有消息称，燕莎、赛特奥特莱斯都曾提出，有可能在不久后开出新店。与此同时，北京市场上还有众多商场以奥特莱斯名义开店。对此，业界专家曾表示了对奥特莱斯业

态是否饱和的担忧，并且相信市场会支持不同形式的奥特莱斯的发展，中国的消费者越来越挑剔，品位和需求也越来越高，因此更容易接受国外成熟的市场模式。

资料显示，佛罗伦萨小镇是国内首座纯正意大利风格奥特莱斯，拥有意大利投资背景，被业界看做是国内比较正统的欧式奥特莱斯之一。

本报记者 李锋 崇晓萌/文  
企业/供图

## 相关链接

RDM 是 FINGEN 集团旗下的地产公司，是意大利最重要的房地产开发商之一。RDM 目前管理超过 20 个房地产开发项目，建筑总面积逾 61 万平方米，总值超过 130 亿欧元。RDM 联合 McArthurGlen 开发的名品奥特莱斯已经超过 16 万平方米，年客流量逾 1500 万人次，总价值超过 5 亿欧元。

FINGEN 旗下拥有 Calvin Klein、Guess、Jean Paul Gautier 以及 Kathy Van Zeeland 等世界知名品牌的经营权。

态是否饱和的担忧。

“奥特莱斯在中国的定义有被误解和过度宣扬的成分，但饱和期还未到来。”包毅方表示，北京和天津市场足够再有一家真正意义上的奥特莱斯的存在空间。

包毅方认为，我们要

# 零售业一周要闻速读

## 百货

### ● 银泰首家会员店6月开业

银泰百货计划在西湖文化广场6月份开设一家只为银泰持卡VIP客人提供服务的高性价比商品会员店。业内人士表示，这家会员店在百货业中的角色，似乎和H&M、ZARA、优衣库等平价大牌有几分相似，为客人提供物超所值的商品。

**点睛：**如果提供高性价比商品组合的会员店能一炮打响，其很可能会成为一种新兴的商业业态并持续发展下去。

### ● 凯德预计今年将在华开7家MALL

凯德商用2月10日宣布，今年将在华开7家MALL。2011年实现除税及少数股东权益利润为4.56亿新元(折合27.692亿港元)，同比减少15.8%。数据显示，去年，凯德商用来自中国的收入和息税前利润分别为1.044亿新元和3.066亿新元，同比上升32.7%和242.9%。

**点睛：**凯德商用三个主要收入区(新加坡、马来西亚、中国)中，中国市场业绩最强。

## 超市

### ● 各地大集商品进超市设专柜

2月7日，从市商务委获悉，山西、黑龙江等8个省市在大集期间热销的特色商品在城乡超市小屯路店开设“各地商品大集”精品销售专柜。据悉超市的大集专柜商品是不付任何费用的，超市方仅赚取供货价和零售价的差价。市商务委将约谈8省市的供应商，根据销售情况调整相应货品，以更适应北京居民的消费需求。

**点睛：**“集超对接”尚属首次，北京市民购买各地特色商品又有了更加便利的渠道。

### ● 永辉超市首发融资券

2月9日晚，永辉超市发布公告，正式宣布发行其今年第一期金额为7亿元366天期无担保短期融资债券，票面利率为6.23%。行业专家表示，永辉此举是为了募集更多资金以快速扩张。

**点睛：**近百家已签约但仍未开业的门店，将成为永辉超市今年重要的资金流向。

## 网购

### ● 京东商城开抢在线旅游蛋糕

2月9日，京东商城宣布其酒店预订业务将于近期正式上线。记者调查发现，京东线上提供的“酒店库存”几乎全部来自在线旅游第二大OTA(在线旅游代理)网站艺龙。这是继去年6月京东与芒果网展开机票业务合作后，京东进军在线旅游市场的又一重大突破。

**点睛：**作为全品类综合商城，京东“捆绑”式扩张进军在线旅游的战略部署已现端倪。

### ● 6家团购网站被责令查处

因售后无保障、缺乏行业规范，一些团购网站常出现拖欠商家货款、销售过期团购品等情况。2月10日，成都市工商局针对团购网站春节前后的专项整治情况向社会通报，其中，对涉嫌无照经营的“24券”成都站等6家团购网站立案进行深入调查。

**点睛：**“千团大战”时发展得太过匆忙，大浪淘沙之后各种问题也随之显现，团购行业仍需进一步加强规范。

本报记者 王璀一/整理