

奥特莱斯成功与否 取决品牌资源

——专访北京赛特奥特莱斯总经理乔宇



北京赛特奥特莱斯开业仅有五年时间,但已在奥莱界有很高的知名度与影响力。经历项目从筹备到开业全过程的北京赛特奥特莱斯总经理乔宇认为,拿下70%的品牌资源,奥特莱斯就获得了一半成功。不过,在初期选址、建筑规划、后期运营等多个其他环节仍然不能松懈。

重视品牌投入

忠实的北京赛特奥特莱斯消费者也许会发现,短短五年时间,这座国内首个欧式建筑风格的奥特莱斯项目除了保留部分国际一线品牌外,几乎换遍了所有的进驻品牌。乔宇告诉北京商报记者,目前,北京赛特奥特莱斯内有200多个品牌,这几年时间不断更新了200多个品牌。引入适合项目的品牌也让北京赛特奥特莱斯业绩从2009年开始每年呈现阶梯式增长。与首个经营年相比,销售额已翻了3倍多。

根据北京赛特奥特莱斯方面提供的数据显示,去年,商场客流量为360万人次,客单价为1000-1200元。在乔宇看来,当掌握70%的品牌资源时,奥特莱斯就成功了一半。不过,这却是奥特莱斯项目在筹备时最难攻克的环节。

近两年,传统百货持续低迷,在相关政策影响与零售业变革时代,始终未显现复苏迹象。奥特莱斯成为零售商、地产商,甚至是服装品牌、奢侈品牌眼中的朝阳业态。对于部分缺乏品牌资源又在运营上有短板的挑战者来说,奥特莱斯等于一次投入颇高的大冒险。乔宇感慨,目前奥特莱斯招商确实很有难度,好品牌对项目很挑剔。

乔宇表示,国际品牌对正价店、奥特莱斯店的门店扩张数量有严格的要求,并非商业地产放宽合作条件就能进驻开店。“国际品牌开店按照自己的节奏进行,每年对门店总数有控制,想多开一家店就需要关闭一家店。他们看重项目是否能如期入市、品牌发展长远度等。”

增强体验感

在拿下品牌资源后,乔宇表示,奥特莱斯也需要随着消费趋势变化与需求做出改良。去年,北京赛特奥特莱斯开始搭建WiFi,预计春节前将投入使用。WiFi将免费开放,为消费者及时提供服务信息。在电车还未普及时,北京赛特奥特莱斯还提早安装了16个万能充电桩。

五年时间里,北京赛特奥特莱斯的客层发生了一些变化,乔宇表示,过去,奥特莱斯是完全不会考虑家居类品牌的引入,但在周末随着家庭客群的增多,商场引入家居类品牌、儿童休闲乐园等满足消费者一站式购物需求。在餐饮业态方面,乔宇表示,与零售品牌不断更新一样,北京赛特奥特莱斯的餐饮品牌也几乎换遍了。乔宇透露,今年北京赛特奥特莱斯会根据年轻消费者的需求对品牌进行提升,还会洽谈一些有影响力的餐饮品牌进入。

王府井百货收购春天百货后,发展重心转投奥特莱斯与购物中心业态。乔宇表示,集团对奥特莱斯有很高期许,今年北京赛特奥特莱斯的销售额仍然希望保持10%以上的增长。北京项目的成熟运营让王府井百货方面决定加速外埠市场发展。在春天百货时期,赛特奥特莱斯曾有过扩张尝试,在青岛、沈阳的项目业绩理想。2016年,会在西安市场再开出一家奥特莱斯门店,这也是王府井百货与春天百货牵手后合作的首个项目。

谨慎“走出去”

目前,西安项目正处于筹备期,该项目由王府井百货拿地,春天百货方面负责招商、运营,二者还在全国潜力城市积极调研让奥特莱斯加快“走出去”的步伐。乔宇负责赛特奥特莱斯项目的招商工作,同时还参与项目选址等前期筹备。

对于外埠市场扩张,乔宇一直保持谨慎的态度。奥特莱斯一般选择土地成本相对较低的郊区地带,但也要兼顾周边城市消费人口的构成、交通便捷性等很多方

面。与购物中心、百货店的建筑风格截然不同,奥特莱斯大多以街区式的形态出现,需要详细考虑前期的建筑规划。乔宇强调,商业项目一定不能带着硬伤硬上,否则后期会有很多问题困扰。

为了加快奥特莱斯门店布局,乔宇表示,在奥特莱斯对品牌资源颇为看重的情况下,招商难、欠缺专业运营等导致很多项目烂尾。未来,王府井百货方面可能考虑通过收购增强奥特莱斯板块。

北京商报记者 刘宇/文 张笑嫣/摄