

奥特莱斯要本土化改良

——专访首创奥莱总经理袁泽路

奥特莱斯是零售业低迷期的一匹黑马。位于房山的首创奥特莱斯经过一年运营便进入盈利阶段，首创奥特莱斯总经理袁泽路在接受北京商报记者专访时表示，以购物中心的运营与推广模式和奥特莱斯对商品经营的思路相结合，让项目顺利度过了培育期。袁泽路称此为奥特莱斯综合体，伴随今年二期项目的启动，首创奥特莱斯将成为中国乃至亚洲最大的奥特莱斯综合体。

模式：独创奥特莱斯综合体

对于首创奥特莱斯来说，去年的业绩与客流有了很大提升。客流较2013年翻倍增长，日均客流达到3万—4万人，重大节假日客流可以突破10万人。经营业绩在一年多时间里从4亿元飞跃到10亿元。目前，248家店铺中40%销售额超过500万元，15%超过千万元。其中经营面积120平方米的COACH销售达到6000万元，坪效居于国内奥特莱斯门店前列。

谈到去年做出的这些成绩时，袁泽路脸上露出了灿烂的笑容。在袁泽路看来，团队共同研究的以购物中心的运营思维和奥特莱斯的经营模式相结合的“奥特莱斯综合体”模式让首创奥特莱斯获得了消费者与供应商的共同认可。改变了在2012年筹备期间很多供应商表现出的观望态度。

袁泽路表示，奥特莱斯综合体的运营



思维体现在，将推广与旅游相互结合，举办欧洲风情节、冰雪嘉年华等。在运营方面，要与购物中心的细致要求看齐。无论在装修、店铺陈列还是商品管理方面，首创奥特莱斯的部分折扣品牌要求几乎比肩正价店，甚至还要好。

奥特莱斯对品牌的管理更加深度化，袁泽路表示，在产品与价格层面，首创奥特莱斯要求品牌商销售商品80%为应季产品、20%为新品。品牌商需要尽量将60%商品折扣保持在1—5折。在品牌方面，首创奥特莱斯在品牌引进中，有23个华北区奥特莱斯独有品牌、34个旗舰店品牌。配套服务上，设置了4500个停车位，基本满

足现在客流的停车需求。

难点：打通供应商环节

就这样通过一年的努力，首创奥特莱斯成长为一匹奥莱界的黑马。不过，这匹黑马的成长中也有一番波折。袁泽路表示，供应商、品牌商是奥特莱斯运营中十分关键的一环。不过，由于项目位于房山区，在项目筹备初期，供应商态度摇摆招商情况不够理想，很多供应商看不到项目的前景。

袁泽路说，他很理解当时供应商的担忧，毕竟这是一个距市中心很远的郊区店，又是首创置业第一次做商业。通过本土化改良，首创奥特莱斯的业绩逐渐步入正轨，随后通过调整与推广，人气越来越高。让袁泽路欣慰的是，一切努力并没有白费。

2013年5月1日，首创奥特莱斯实现销售额接近800万元，客流达到了10万人次。越来越多的供应商愿意加入进行，去年，项目负一层又增加了68间店铺。目前，首创奥特莱斯销售额达千万元级别的店铺占比15%，500万元级以上店铺达到25%，这给了供应商很大信心，也让首创奥特莱斯这支年轻的团队有了更高的目标。

袁泽路回忆道，过去，很多品牌请都请不来，现在不仅会表明他们想进驻的意愿，对项目的态度也变得很积极。此前，由于对项目信心不足，部分进驻品牌对项目提出很多要求，不过当他们来到首创奥特莱斯一年便实现盈利后，过往的抱怨与要求逐渐消失了。袁泽路表示，开业一年时间，首创奥莱便度过了培育期，直接进入正常经营期。

目标：冲入行业前六

面对奥特莱斯越来越迅猛的发展态势，袁泽路表示，首创奥特莱斯已经有了很好的开业销售势头，政府以及消费者对于项目也有很好的支持与认知。今年，首创奥特莱斯将扩大经营范围捕获河北、山西等地区的外埠客群，并将调整品牌结构、提升服务水平，让首创奥特莱斯逐步达到国际化的奥特莱斯标准。

在今年的计划中，袁泽路认为，近7万平方米的二期项目启动是重头戏。据袁泽路介绍，“二期入市后，首创奥特莱斯将为中国乃至亚洲最大的一个奥特莱斯综合体”。谈到2015年首创奥莱的最大愿望时，袁泽路希望首创奥特莱斯可以进入全国奥特莱斯行业前六的位置。

袁泽路表示，首创奥特莱斯的规划很清晰，今年项目将挖掘更多边角面积，增加营业面积。在推广模式上，则延续与旅游相结合的方式，增加客流量。在配套服务中，去年首创奥特莱斯已经实现了商场WiFi全覆盖，今年将计划增加柜台延展服务，让店铺无法全部陈列的商品在网上进行展示。同时，还将上线地图导引、寻找车位等新功能。

正是这样的发展劲头，让房山部分区域也发生了一些变化。袁泽路表示，首创奥特莱斯带动了周边地产的发展，还解决了部分房山地区的人员就业问题。袁泽路提到，首创奥特莱斯开业后，周边住宅入住率明显提升，房价每平方米增长了超过2000元。开业一年半，项目还解决了2500人的就业问题，其中1800名工作人员来自房山本地。

北京本报记者 李铎 赵子航

丹江口鲜鱼集中进京

今年春节，北京消费者的年货清单中可以再添一道鲜鱼——丹江口特有的“翘嘴鮊”。上周五，北京市商务委组织家乐福、永辉等超市和华天集团等北京的零售餐饮企业同丹江口驻京水产批发企业对接，利用北京的庞大消费市场帮助丹江口渔民解决“卖鱼难”问题。

据悉，北京华天饮食集团、全聚德、便宜坊、眉州东坡等将对“翘嘴鮊”鱼研发新菜品，丰富市民餐桌。与其他北京企业刚刚接触丹江口水库鱼不同，到场参与洽谈的永辉超市生鲜部门负责人透露，永辉在重庆等地门店就销售过“翘嘴鮊”，在当地销售情况不错。虽然北京的消

费特点与南方不同，但其认为，通过政府、企业和媒体的宣传，利用春节销售旺季，把丹江口水产的销量比普通水产提高几倍不成问题。“目前我需要确认丹江口水产批发企业在北京供应的产品种类，然后选定品种做营销。”该负责人表示。

超市生鲜部门负责

人表示，虽然超市没有销售过丹江口水库鱼，但是丹江口的蜜桔在超市发早有销售。

据市商务委方面统计，活动当天各商家现场达成采购意向7.5万公斤。今后，丹江口水库所在的湖北省十堰市还将有更多特色农产品进京销售。

北京商报综合报道

支付宝口令红包蹿红

绕过重重“封锁”后的支付宝口令红包成功“逆袭”，并成为今年最热的红包玩法。北京商报记者观察发现，支付宝口令红包已经成了年底各种聚会的神器，无论是部门聚餐、公

司年会还是朋友聚餐，发一个口令红包大家抢几乎是活跃聚会气氛的必备环节。有用户表示，口令红包既考智力又考记忆力，更加具有互动性和趣味性。

支付宝口令红包的

蹿红就像一部“抗争史”。2月2日，支付宝红包分享到微信的入口被微信方面封杀。第二天，支付宝“口令红包”上线，用户通过口令就可以将支付宝红包发给自己的微信好友和微信群，好友只需在支付宝钱包输入口令，就可以抢红包。“支付宝穿过大半个中国，就为了给大家发个红包，也是拼了。”有微博用户这样调侃道。

北京商报综合报道

· 资讯 ·

社交媒体满意度下降12.1%

微信已成为社交媒体的巨无霸，但越来越多的网友认为社交媒体正使生活质量变差。近日，WPP旗下的全球调研机构凯度集团连续第二年发布《中国社交媒体影响报告》。报告显示，中国用户开始担心社交媒体给生活所带来的影响。在2014年，只有64.7%的受访者认为微信、微博等社交媒体带来了正面影响，与前一年相比下降了12.1个百分点。

该报告同时也指出，社交媒体的使用正在从大城市里接受过高等教育的年轻人扩张到中小型城市、更多年龄段和各个教育水平的人群。

天天果园1月销售破亿元

近日，天天果园宣布1月销售额突破亿元，这一数字接近其2013年上半年的整体销量。这一爆发再次证明了生鲜电商的发展空间。

天天果园成立于2009年，是主营进口水果的生鲜电商。高品质的进口车厘子让很多消费者记住了这家网站。目前，天天果园在上海、北京、深圳、杭州、成都等城市开设了仓库，并计划在全国13个城市建立自有配送业务。数据显示，2013年中国生鲜电商交易规模达130亿元，同比暴增221%，预计未来三年生鲜电商交易规模还有7倍的成长空间。

北京商报综合报道