

# 奢侈品牌“放血” 奥莱客流回暖

## 复苏苗头

在3月24日首创置业2019年业绩发布会上,首创置业董事长及首创集团总经理李松平介绍,奥莱业务目前已经累计布局17个城市,布局和开业数量达到了全国双第一,五年20城的战略布局目标基本达成。

疫情给业绩带来了影响,业绩发布会上,首创置业执行董事及总裁钟北辰表示,从1月26日开始,除了北京首创奥莱以外,全国的奥莱项目均已停业,一季度的营业额比原计划有明显下降。但随着复工复产,除了武汉地区,目前首创奥莱所有项目均在周末时段出现回暖的现状。

奥莱客流明显增加,项目营业时间也在延长。北京商报记者走访看到,位于东四环的燕莎奥莱在开门迎客前,商场的进口处已经有不少消费者在外等候。上午11:40左右,停车场几乎已经停满,空余车位寥寥无几。据了解,自3月23日起,燕莎奥莱的营业时间由原来的12:00-17:00更改为12:00-18:00,相比此前的调整延长了一小时。

同样,赛特奥莱和八达岭奥莱的停车场虽不像往日那样拥挤,但也并没有多少剩余的车位。北京商报记者观察发现,前来奥莱的多数消费者为家庭消费者。

其中一位消费者向北京商报记者表示,奥莱多为户外空间,在午后带孩子出门“放风”是个不错的选择。还有的消费者表示,由于疫情影响,目前大多购物中心内换季的衣服都没有上新,还处于秋冬款打折促销阶段,因此孩子需要购买一些当季的衣服只能来奥莱选购。

重奢品牌吸客能力强,国产品牌复苏还有待观望。北京商报记者还在上述三家奥莱看到,不少重奢品牌门前设置了排队等候的一米线,其中,八达岭奥莱部分门店已经出现排队

春暖三月,奥特莱斯(以下简称“奥莱”)成为了疫情间出游的好去处。北京商报记者近日走访多家奥莱看到,在加强防疫措施的前提下,绝大部分商场已有序复工。伴随出游、换季需求,奥莱的客流也越来越大。疫情成为奥莱行业的试金石,布局知名品牌多的项目比引入不知名品牌多的项目“复活能力”明显更胜一筹,奥莱分化也日渐清晰。有分析指出,不少奥莱缺少真正的国际名牌,且在经营上缺乏创新和特色运营,所以在疫情中不会成为消费者首选。

购买现象,还有部分门店需要取号才能进店。

与之相反的是,北京商报记者在燕莎奥莱发现,该项目A座和B座的客流远低于C座客流,据悉,燕莎奥莱主要分为A、B、C三座楼体,A座以休闲服饰为主;B座以皮鞋、运动户外商品为主;C座以国际一线知名品牌、餐饮服务为主。

## 史无前例的优惠

即使是国际大牌,也需要依靠“放血”吸客。在北京商报记者走访过程中,多家奢侈品门店店员向记者透露,疫情期间的折扣是史无前例的优惠,也因此吸引了不少消费者前来购买。

其中,在燕莎奥莱的COACH门店,店员表示,吊牌价格已经是原价的5-6折,目前还有再打8折的活动,到手价十分划算。北京商报记者注意到,门店内不少女性消费者在挑



3月下旬,北京奥特莱斯商场逐渐恢复往日客流。

选商品,多为背包和风衣类产品。

而在赛特奥莱,Burberry门店店员表示,目前店内产品标价已经是折扣价格,与其他奥莱的Burberry门店不同的是,赛特店购买两件折扣产品还能在原折扣基础上再打8折。同时,PRADA也实施折后价格购买商品满8000元再打8折。奢侈品云集的八达岭奥莱,更因低折扣吸引了不少消费者排队购买。其中,菲拉格慕商品低至3折;范思哲、TODS等品牌推出满减的活动。

北京商报记者走访过程中,STUARTWEITZMAN品牌赛特奥莱门店的店员表示,进入3月后,门店客流相比之前多了不少,尤其是周末时,客流已经恢复到往日的60%-70%左右。另据燕莎奥莱C座的一家女装商户表示,3月21日和22日的周末时段,每日的销量要比之前成倍增加。

除了线下门店打折促销外,不少奥莱在发力数字化渠道,寻找销售突破口。北京斯普瑞斯奥莱组建了不同品牌的微信购物群,让消费者通过微信平台扫描二维码进群交流。此

外,北京首创奥莱不仅完善自营平台钜MAX线上商城,还在每个周末推出“BOSS直播”,由首创奥莱的各大负责人进行产品推广。

针对奥莱的近期销售数据与趋势,北京商报记者联系多家公司询问,但截至发稿尚未收到回复。

## 全渠道布局

在此次疫情期间,奢侈品牌明显成为奥莱项目拉动客流的主要吸引力。但有分析指出,奢侈品虽在疫情后期出现消费释放,但也面临挑战。

大中华区奢侈品业务董事总经理高明表示,消费者积累的购物需求在疫情结束后强烈释放的现象对于一些特定的奢侈品品类而言确实会存在,但并不会成为主流。当疫情过去后,如何在第一时间与消费者建立更好的关系,需要品牌未雨绸缪,从现在开始考虑。

疫情终会过去,但如何保持奥莱行业稳定持久的发展还需要依靠零售加体验的结

合。中国商业联合会创新分会执行会长红建军向北京商报记者表示:“品牌+折扣”是奥莱业态发展的核心。目前各大奥莱项目在引入的品牌上存在同质化现象,尤其是休闲运动、时尚服饰品牌,甚至再到个别国际名品,消费者难免产生疲惫感。与此同时,目前的国际品牌在中国的奥莱依旧不具有价格优势。甚至还有一些奥莱目前尚处于运动品牌和国产品牌的结构之下,国内奥莱项目面临较大的运营压力。

红建军指出,现在部分奥莱还处于概念上,商品达不到国外的折扣力度,仅依靠娱乐活动难以长期吸引消费客群,缺少黏性的奥莱就如同虚设。奥莱的未来发展需要保证自己有足够优势的零售基础,相对应的配套服务加以完善,才能加强消费者与奥莱之间的互动。

此外,此次疫情也倒逼各大商业项目发力数字化,奥莱业态也不例外。有商业人士指出,加速线上线下全渠道布局是奥莱的未来发展趋势,线上业务可以让奥莱弥补线下空白,在一些特殊时期为项目增加营业额。虽然目前奥莱还是以线下为主,但接下来会有越来越多的企业发展线上业务,寻求增量市场的机遇。

钟北辰在业绩发布会上介绍,截至2019年底,奥莱项目均以打造智慧奥莱为主,运营上打通线上线下全渠道,从而大幅度提升了奥莱项目的运营管理能力。首创置业集团将利用阿里云的战略合作,挖掘奥莱的场景数据分析和运营能力,探索资产管理的多元化变现。北京商报记者 王晓然 刘卓澜/文并摄



扫码观看现场视频

## App“分久必合” 永辉加速线上业务整合

疫情为超市到家业务带来了前所未有的发展机遇,零售商也纷纷抓紧此窗口开启了新一轮的战略布局。北京商报记者获悉,永辉超市体系内的永辉生活App和永辉买菜App将合二为一,探索线上渠道协同发展的可能。分久必合,在尝试了分别奔跑一段时间后,永辉旗下的新零售业务最终还是选择归一发展。不过,永辉也将迎来更加激烈的市场竞争。

### 为“永辉生活”引流

近日,有消息称,永辉超市体系内的永辉生活App和永辉买菜App将合二为一,永辉买菜App将下线,mini店的线上业务将转向永辉生活App。

对此,北京商报记者向永辉超市方面求证。永辉超市相关负责人表示,目前,永辉超市正加速线上线下融合发展,永辉生活和永辉买菜均属于永辉体系,正在探索更多协同发展的可能。

事实上,永辉买菜和永辉生活整合早有迹象。北京商报记者注意到,近期永辉超市的永辉买菜App中正在推广永辉生活App;在2月25日,永辉超市在浙江杭州滨江区启用的生鲜智能快递柜上也出现了永辉生活的字样;今年1月在永辉超市推出的年货节活动,同样也在永辉生活App中上线。

可以看到的是,尽管永辉官方并未证实此传言,但是通过永辉生活App一系列引流动作来看,无疑从侧面印证了整合传闻。

数据显示,疫情期间,永辉到家业务实现了大幅增长,2月1日,永辉超市到家服务全国订单量春节期间首次突破20万单,销售额突破2000万元;2月8日,永辉超市到家服务全国订单量春节期间再次突破30万单。

公开资料显示,永辉超市旗下业务分为云超、云创、云商、云金4个板块。原本拥有永辉生活的云创作为永辉超市提供创新探索和服务板块,但因永辉云创因独立经营零售业务而产生较大经营亏损,在2018年底,包括超

级物种在内的“永辉云创”板块被从永辉超市中剥离。

不过,面对到家业务背后的巨大市场,永辉并没有放弃。在去年10月,永辉超市推出线上平台永辉买菜App,主要做小业态永辉mini店及前置仓的线上业务,首先在重庆、福州、成都测试上线,随后进入北京、深圳。

### 拐点下的整合

2020年的新冠疫情,无疑使超市到家业务成为最大赢家之一。疫情为超市的配送到家业务带来了爆发的拐点,不少企业借机收割大量用户。对于永辉来说,在此拐点下选择进行业务整合,背后既有公司自身的重新审视,也是面临市场格局变化而作出的必要转型。

数据显示,家乐福春节期间到家业务订单量同比增长300%以上,且每日环比双位数增长,尤其是蔬菜品类,订单量同比增长680%。而叮咚买菜在已开通服务的上海、杭州等城市中,每日订单量超过40万单,日供蔬菜量超过1000吨。每日生鲜则在新冠肺炎疫情暴发后的一个月内累计售出蔬菜30735吨,并且平台上40岁以上的用户增加了237%。

实际上,无论是在开店速度还是生鲜供应链建设方面,永辉超市在本地零售商业里都表现出众。但不可避免的是,对于零售领域头部玩家来说,到家与线上业务的发展相对来说仍处于短板状态。经过多年发展,永辉超市的到家业务销售占比并不高。

根据财报数据显示,2019年上半年,永辉超市线上销售额为13.3亿元,占比为3.4%。虽然同比提高111%,但是对比来看,被阿里改造的高鑫零售在刚刚发布的财报中透露,其线上业务已经成效明显,2020年预计线上业务的销售占比将超过20%。

永辉方面表示:“到家业务的爆发印证了永辉线上线下融合发展的战略是符合当今市场趋势的。经历过疫情之后,永辉到家团队也将复盘各环节的经验和不足之处,促使到家业务进一步优化”。

### 后台系统挑战

在北京商业学会副会长赖阳看来,这次疫情确实加大了消费者对于超市到家服务的依赖,与盒马鲜生、每日优鲜、多点等平台相比,永辉到家业务的发展似乎相对滞后,用户认知还不够高。不过永辉也有自己的优势,比如门店的经营管理能力,还有生鲜商品供应能力。如果下一步永辉App整合后,同时整合后台体系,将信息化系统和配送资源能力也进一步整合提高,竞争力也会更强。

可以看到,疫情为超市的到家订单带来了爆发式增长,消费者对到家模式的知晓度和认可度也空前提高,年龄较大的群体开始更多地使用到家订单,年轻人则进一步增加了到家订单的频次。在疫情影响下,超市到家业务逆势疯长,对于永辉来说,面临的是更成熟的用户基础,但同样也面对着难以避免的市场竞争。

赖阳认为,消费者在生鲜消费上有相当高的比例会转向网上下单、送货到家,如果永辉能发挥好产品优势,在线上渠道也黏住忠实用户,未来还有机会取得可观的收益增长。

此外,对于疫情过后永辉该如何转型,赖阳认为,离消费者更近,布局更丰富的小型化卖场应该作为永辉发力的重点。因为大卖场在云消费时代不是可持续发展的一种业态。

北京商报记者 闫岩 赵勉

## 驳回上诉 泸州老窖1.5亿失踪款难讨回

北京商报讯(记者 刘一博 冯若男)随着一纸公告的下发,泸州老窖股份有限公司(以下简称“泸州老窖”)1.5亿元存款失踪案就此画上句号。然而纵观整件事情发展脉络,在失踪的1.5亿元中,泸州老窖目前仅收回2023.99万元。而作为终审判决,此案件也基本已无再审可能。

3月24日,泸州老窖对重大诉讼进展进行了披露。公告显示,泸州老窖于近日收到最高人民法院关于长沙存款案《民事判决书》,根据该判决书,最高人民法院驳回了公司上诉,维持原判,该判决为终审判决。

对于案款追回情况,泸州老窖方面在公告中指出,截至公告发布日,公司已收回长沙存款案涉及合同纠纷款项2023.99万元,相关进展将后续公告。

对此,北京商报记者尝试联系泸州老窖董秘办,但截至发稿,对方电话多次拨通后并未有人接听。

然而,有接近泸州老窖品牌的消息人士指出,剩余案款或将按照法院判决进行。而新管理层对于此事件所作出的努力,也给投资者一个较为清晰的交代。

针对引发泸州老窖1.5亿元存款失踪案的原因,中国食品产业分析师朱丹蓬向北京商报记者透露,此事件是由泸州老窖内部管理混乱所导致。

北京商报记者翻阅资料梳理后发现,2012年下半年,为应对白酒销量下滑,泸州老窖股份有限公司推出“资源交换,助力营销”方案:泸州老窖以5000万元为单位以定期方式存入银行一年,合作银行按照国家规定的一年定期利率上浮10%付息给泸州老窖,泸州老窖与银行签订存款及开销户协议进行约定;合作银行通过该存款,获取存贷差收入,以团购价购买泸州老窖指定产品;银行也可以向客户推荐,主要由客户购买。每5000万元存款对应购酒在600万元以上,先购酒后存款,存款数额以此类推。合作银行必须确保存款安全,并承诺保证该笔存款在一

年期内不查询。

然而,2012年10月,袁某鸣伙同熟悉银行业务的朱某、泸州老窖上海经销商陈某,共同贿赂时任农行长沙迎新支行行长郑某。随后,2013年4月,袁某鸣安排他人穿着银行制服,冒充银行工作人员到泸州老窖上门开户,朱某则通知经销商予以接洽,并通过虚假购销合同、伪造银行存单,以及伪造泸州老窖和银行印章等违法手段,骗取公司在银行存款。

时至2014年10月,泸州老窖发布公告称,公司1.5亿元存款于当年9月25日到期,公司财务人员于转款时却被农行告知:公司账户已无该笔资金,不能按时划转。此案也随之浮出水面。

此后,泸州老窖于2014年10月15日、2015年1月10日披露了与中国农业银行长沙迎新支行等三处储蓄存款合同纠纷事项,其中泸州老窖与农行迎新支行储蓄存款合同纠纷案涉及到的刑事案件经湖南省高级人民法院终审认定涉案金额为1.49亿元,后经湖南省高级人民法院一审判决,对于泸州老窖通过刑事执行程序不能追回的损失,由农行迎新支行承担40%的赔偿责任,中国农业银行长沙红星支行承担20%的赔偿责任,其余损失由公司自行承担。对此,泸州老窖于上诉期内就前述判决向最高人民法院提起上诉。

公安机关出具的抓获经过证明显示,2018年2月6日,袁某鸣在泰国曼谷向警方投案,并被押解回国。法院一审判决,被告人袁某鸣犯诈骗罪,犯对非国家工作人员行贿罪;合并判处有期徒刑17年,剥夺政治权利5年,并处罚金人民币420万元。继续追缴诈骗犯罪所得人民币1.5亿元发还被害人泸州老窖。其中,责令被告人袁某鸣退赔犯罪所得人民币1.17亿元。

时至今日,1.5亿元存款失踪案最终落下帷幕,有业内人士指出,此案件或将就此终结,由于终审原因,除流程问题外,已不存在再审的可能性。