

来广营上品折扣6月关店 城市奥莱“OUT”了吗

上品折扣在北京的门店即将从9家收缩到仅剩4家。5月19日,北京商报记者发现,上品折扣来广营店打折出清,并将于6月闭店改造,未来商业模式或将改变。

城市奥莱以其低价格、近社区、更便利的特点,一度被各大百货视作转型样本与方向。但如今,这一模式却被业内质疑“自相矛盾”。

打折出清

城市奥莱昔日以商业模式胜出,今日却逐渐被边缘化。

上品折扣来广营店的品牌商户正在进行打折促销,为闭店做准备。北京商报记者走访该店看到,这家奥莱内到处贴着1-3折的宣传海报,不少商家还推出一口价商品。同时,奥莱外立面张贴的闭店改造公告显示,此次打折出清将截止于6月18日。闭店后,将对卖场进行改造升级。

闭店前的狂欢,消费者纷纷闻风前来围观。北京商报记者在周末时段走访时看到,进入上品折扣来广营店的停车场排起长队,甚至对交通造成了一定的影响。同时,记者在场内看到,清仓期间,品牌以1-3折的价格出售,不少消费者趁机抢购。

不过值得注意的是,该奥莱品牌多为国内二三线品牌,国际品牌较少,抢购的人群也以中老年客群为主,年轻消费者较少。

虽然该奥莱以最高1折的“幌子”吸引消费者购买,但实际上,折扣力度并不大。

北京商报记者对比发现,一款伟易达的儿童玩具在山姆上的价格为159元,在京东上的价格为198元,而上品折扣来广营店打折后的价格为203元。该玩具售货员则称,该价格已经是折扣后最低价位,不能再便宜了。

对于折扣店里折扣太少一事,不少消费者也有同感。北京商报记者在大众点评上看到,有网友留言称,打折力度看起来大,但品牌有名的商品依旧偏贵。还有人表示,可选的东西不少,但价格不算便宜。

公开资料显示,上品折扣是专业折扣百货及奥莱购物中心商品运营商,由北京市上品商业发展有限公司运营,上品折扣的销售渠道包括线下实体店、PC端网站、微信商城以及第三方电商平台。

上品折扣创立于2000年,在北京市场已有20年历史,曾经因为独特的零售模式发展迅速,并于2017年重金打造“上品+互联网城

市奥莱”。

经营落后

撤店还是改造?商场方和品牌方所言不一。对于闭店原因,不少品牌销售员对北京商报记者透露:“6月18日闭店后,这里全部清空,不会再有上品折扣来广营店了”。对于未来该区域的规划,大部分销售员表示并不清楚。

与上述说法不同的是,上品折扣来广营门店工作人员却表示:“该楼体建筑整体被占用,需要做装修改造。在改造完成后,这里还会重新开业”。

同时,北京商报记者在店外看到已启动新一轮招商的广告。主要招商项目为服饰鞋帽、包装食品、花鸟鱼虫、市集等。

为了解未来定位,北京商报记者尝试以经营商户的身份拨打了该项目总机电话了解招商方向,对方接线后表示稍后给予回复,但截至发稿,未收到任何相关电话。

但可以确定的是,目前的上品折扣来广营店已经不再适合当下的消费趋势。

目前的上品折扣来广营门店,位于整栋建筑的第四层,各业态分区不明显,每家商户售卖方式均以展台和货架形式为主,卖场给人的第一印象就是“乱”。甚至有消费者戏称,“整体环境像摆地摊”。

“因为来广营区域并非望京区域的主流商圈,所以该门店经营效益一直都不温不火。”上品折扣来广营店的一位工作人员对记者说。

除了来广营门店,上品折扣近几年一直在逐渐缩减版图。北京商报记者走访其他门店发现,上品折扣王府井店已悄然闭店,其曾是上品折扣的首家线下门店。此外,公开信息显示,上品折扣首都店在2016年左右闭店,大屯路店、中关村店也已于2017年关闭。

上品折扣曾拥有9家线下门店,目前仍在营业的仅有5家。这意味着,来广营店闭店之后,上品折扣仅剩余4家门店,分别为奥运村店、五棵松店、回龙观店和草桥店。

上品折扣曾押宝的“城市奥莱”业态,也在逐渐退出市场。

就中国市场来看,广州天河城百货中的奥特莱斯店和杭州的尚亿奥莱均已关闭。还有业内商业人士透露,大商·麦迪逊城市奥莱还未正式开业就已经面临商户撤店的状况。

自相矛盾?

城市奥莱,比郊区奥莱便利,此模式曾一度风光,但运营成本是最大的门槛。更有甚者,在一些人眼中,这一业态本身就是自相矛盾的。

“奥莱业态最大的特征是国际国内名品的工厂价,而工厂价的基础是相应的租金成本极低,所以该业态发展往往都是位于城市的郊区。”北京商业经济学会常务副会长赖阳坦言,因此城市奥莱难发展的根本原因是成本问题。城市奥莱具有的特征为城市或区域中心,而中心区域的房租、物业等费用将占据运营成本的绝大部分,同时还有商品要保证价格低廉,这让许多城市奥莱难以发展。

中国百货商业协会秘书长杨青松同样认为,城市奥莱这一业态本身就自相矛盾,既要做到城市中心,还要保证奥莱价格,运营方压力太大了。

“这个业态早期发展较好,是因为当初电商发展还不够完善。”赖阳指出,当时“折扣”概念对消费者而言是十分具有吸引力的。但当电商发展起来之后,折扣店内的一些商品可以以更低的价格销售,品牌的运营成本也变得更低,因此城市奥莱的优势也被分割。

北京商报记者对店内商品与电商平台价格的对比也印证了这一观点。

对于市场中现有的城市奥莱项目,杨青松建议,应增加体验性消费占比。因为大多数消费者选择去逛奥莱是处于无意识购物,抱着“捡漏”的心态前往,若是项目中能够多增加一些餐饮、娱乐等业态,留客时间也会增加,从而还会形成连带性消费。

北京商报记者 王晓然 刘卓渊



扫码观看现场视频

电商平台备战“6·18”

“6·18”即将如约而至,作为疫情之后首个大规模且系统的限时大促,今年的“6·18”被寄予厚望。5月19日,先是天猫高调声称将在“6·18”期间发放金额超过100亿元的现金消费券和补贴,随后京东回应在香港挂牌一时称“6·18”会有大动作,或将现“史上最大优惠力度”。

可以预见,接下来的一个月各电商平台将为招揽商家、冲击销售额尽显其能。不过,“6·18”已是第17年,旧瓶怎么才能装好新酒?新兴起的直播带货成效几何?是否能如愿促消费、拉动内需?

争撒现金券

“6·18”的气息逐渐浓郁,电商巨头们虽不像往年一般非要在“打响6·18”第一枪”上争风头,但也绝不甘人后。天猫发布消息称:“6·18”期间将与多地政府、品牌一起,发放大规模的现金消费券和补贴,预计金额超过100亿元。期待调动消费者的购物热情,为品牌创造生意增量。

相较于阿里对“6·18”的直接表白,京东的方式则有些含蓄。5月19日一早,京东奔赴香港二次上市进程已临近的消息便沸沸扬扬,消息直接点明6月18日当天就是京东在香港挂牌的时间。在随后的回应中,京东对赴港上市本身仍旧“不予置评”,不过直言今年“6·18”将会有大动作。京东连续用“史无前例的年中购物狂欢”“史上最大优惠力度”“颠覆性服务面世”等词汇为“6·18”增加神秘感。

双方各自打着算盘,但剑指一处:刺激消费、拉动内需增长、促进经济回暖。实际上,为应对疫情对消费市场造成的冲击,推动消费市场发展,各地紧锣密鼓地发放了总额高达上亿元的消费券。此前在由北京市商务局主办的“防疫保供网上行”促消费活动期间,北京市已联合苏宁易购、国美零售、京东等企业累计推出超过8.5亿元的消费券。

中国社科院评价院院长荆林波认为,发放消费券配套相关的激励措施,可起到带动作用。如今,强调了数年多渠道融合的电商企业,不但将商场、超市、便利店、专业店等各业态纳入到互联网的版图里,还将商业触角延伸至文化、旅游、餐饮等诸多方面。基于此,今年“6·18”也多了许多看点。

小微企业冒头

在多家电商平台上销售定制化银饰的王雪在接受北京商报记者采访时称,今年的“6·18”,电商需要容纳更多的“新”商家。

她认为,年年唱主角的都是财力雄厚、有品牌影响力的知名品牌,现在国产品牌兴起,还有产业带上的商家,原产地的农户也加入了电商,这些新商家们需要更多的资源露出。虽然中小商家的成交量以及为平台产生的聚合效应不及大品牌,但个性化商品也能让消费者耳目一新,增加些新鲜感。”

今年的“6·18”有些特殊,受疫情影响,更多销售农产品、工业品以及个性化商品的小商家涌进了大促阵营。叉车、塑料包装袋、家具……产业带商家都已经提前行动起来,积极备货,意在搭上“6·18”这趟快车,分享消费增长的巨大红利。

此前,京东零售集团CEO徐雷在集团一季度财报发布会上也表示,今年的“6·18”将是17年来行业和上下游企业参与度最高的一次。

直播借力打力

“‘6·18’对我们来说就是‘回血之战’。”正在备战大促的歪瓜出品创始人胡栋伟说。疫情期间,他的企业因为无法发货、工厂停工,导致现金流断裂,靠着贷款才撑过来。最近,歪瓜出品研发了许多新品,准备在“6·18”期间“冲一波”。

“6·18”年年有,今年的确需要点新点子。疫情将直播电商催热,如今更是进入了“无直播不电商”的阶段。一位不愿具名的直播达人向北京商报记者肯定:“今年的直播,一定会是电商大促里的增量,很多品牌商早早倾斜了资源投入到直播带货。从近几个月的势头来看,直播带货会随着大促更为激烈,甚至有些品牌商希望能提前收一波红利”。

该直播达人虽看好直播,但还是存在诸多顾虑。她认为,当消费热情比较冷淡时,直播的确是拉力。但是,当一大波消费券直接发放到各个店铺乃至消费者手中时,相对于直播带货,这种传统的方式对拉动销量更为直接和持久。

今年的“6·18”被寄予了拉动内需、对冲疫情影响的厚望,其实电商平台自身或许更需要大促。中国社科院财经战略研究院主任李勇坚强调:“在当前人口红利消失、流量增速放缓的大背景下,电商企业依旧需要大促冲散阴霾。”

历年来,电商企业不断“造节”,并为促销节早早预热。李勇坚表示,电商大促的出现,更多时候伴随着各类营销在进行,但这些购物狂欢节能否延续下去,能否培养消费者的购物习惯,就要看各个电商企业能否将自己的故事讲得足够打动人。北京商报记者 赵述评

广告

首都市民卫生健康公约

合理膳食 文明用餐 科学健身 控烟限酒 心理平衡
规律作息 讲究卫生 知礼守礼 注重预防 保护环境