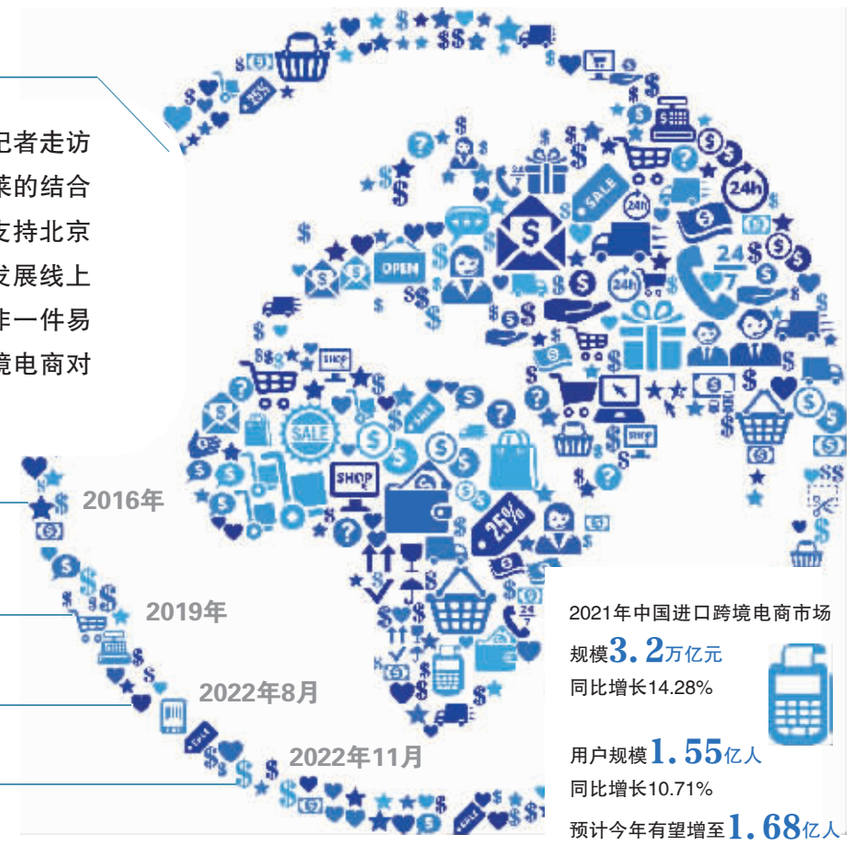
责编 方彬楠 编辑 和岳 美编 代小杰 责校 李爽 电话:64101673 syzx10@126.com

放不下跨境电商 奥莱借旧缘续写新故事

时隔几年,奥特莱斯业态再一次将目光放在了跨境电商业务上。近日,北京商报记者走访赛特奥莱看到,该奥莱的跨境电商体验店正在装修中,预计年内开业。跨境电商与奥莱的结合重回市场,或是在政策的利好下激发。不久前,北京发布的《北京市外经贸发展资金支持北京市跨境电子商务发展实施方案》中提出,支持5类与跨境电子商务相关的对象、支持发展线上线下相结合的跨境体验消费。不过对于奥莱而言,想要在场内经营好跨境电商,并非一件易事。分析指出,奥莱多次反复地加强跨境电商业务,其意义在于补充线下业态,但跨境电商对于奥莱的贡献有限,无法作为主要增长点。



跨境电商进奥莱

王府井与首旅自合并之后便开始对旗下项目进行调整并加速新产品线的布局。近日,北京商报记者走访看到,北京赛特奥莱南区的一家门店出现了围挡,外立面有着花纹"W"字母LOGO,围挡上印有"COMING SOON 2022"及美妆产品的标志。根据其导览图,该门店正是王府井全球购体验店的位置。同样,类似的门店也出现在燕莎奥莱,北京商报记者也看到相同样式的围挡及代表性的"W"LOGO出现在该奥莱中。赛特奥莱相关人员透露,跨境电商门店预计11月左右开业,商品品类包含护肤、美妆、酒水等。

与此同时,北京商报记者在王府井集团今年的三季度财报中看到,位于北京赛特奥莱的跨境电商体验店装修已基本完成,进入内部测试阶段。有投资者在互动平台向王府井集团咨询跨境电商体验店及线上平台相关事宜,王府井集团回复称,公司跨境电商业务已完成核心系统设计与研发,将在北京赛特奥莱开设跨境电商体验店。

实际上,有不少奥莱在跨境电商领域进行探索。早在2016年,华盛奥莱宣布进军跨境电商领域,分别在线下奥特莱斯实体店开设跨境商品直销中心,在官方网上商城"奥莱购"开辟"跨境汇"频道。2019年,河南中大门集团与麦迪逊商业合作,打造全国首个"跨境+奥莱"特色旗舰商业综合体。

2017年,毗邻天津佛罗伦萨小镇的威尼都为打造武清首家综合性商业中心,其对项目内的业态配比和品牌进行了调改,重点引入跨境商品区、优衣库、H&M等一系列主力店。该跨境商品区位于威尼都乐活馆二层,汇集了美品汇、西柚韩国馆、美中优选进口红酒特卖店等9家跨境购品牌,流行一时。不过,该跨境商品区经营一段时间后便沉寂了。

时过境迁,佛罗伦萨小镇再度聚焦跨境电商,今年8月,天津市武清区宣布,将打造佛罗伦萨小镇商圈跨境电商产业聚集区。

不断磨合试错

虽然"奥莱+跨境电商"的模式早已出现,但存活下来的微乎其微。华盛奥莱作为较早试水"奥莱+跨境电商"模式的企业,目前已暂停跨境电商业务。按照华盛奥莱2016年的规划,其将在全国开发超过30家跨境商品直销中心,单店面积1万平方米,采用完税商品直销+跨境商品展销"的模式,即顾客可通过现场直接下单购买完税商品,也可通过扫描二维码下单购买未税商品。

目前,华盛旗下的"奥莱购"小程序内已无法找到"跨境汇"相关频道。北京商报记者致电华盛奥莱深圳、西安两家门店了解到,客服均表示目前"跨境汇"相关业务已经停止,且线下的跨境商品直销中心已撤店。对于跨境业务关闭的原因,该工作人员表示,"这与公司发展有关,不方便透露"。

2019年,河南中大门集团与麦迪逊商业达成合作,将奥莱业态引入了中大门保税直购体验中心。然而,如今在地图导航中搜索麦迪逊奥特莱斯购物广场(中大门保税直购体验中心店)时却显示门店已永久关闭。中大门集团相关工作人员表示,"此前双方合作并不是特别成功,奥莱业态暂时不做了"。

与此同时,首创奥莱的跨境业务目前也暂时搁置,钜MAX线上商城小程序内一片空白。首创奥莱公众号的推文显示,"由于业务发展策略的变更,首创奥莱线上商城将于12月31日暂停运营进行系统升级"。首创奥莱的客服称,线上商城升级后具体上线时间仍不确定,而钜MAX线下体验店2018年已关闭。

奢侈品时尚领域专家张培英表示,跨境电商业务对商品采购、供应链有着更高的要求,相比以往的买断模式亦需要投入更多的后续服务,包括商品保真、维护等售后问题,这给经营主体带来了更大的难度。

当然,也有企业在"奥莱+跨境电商"模式下尝到甜头。2022年初,南京八卦洲跨境电商产业园在园区1号仓新增美妆奥特莱斯,吸引了众多消费者,开仓一个月的时间,销售额达500多万元。今年"双11",全美最大的奥特莱斯集团Shop Premium Outlets与天猫国际进行合作,通过天猫国际全球探物进行直播首秀,在两个小时内吸引了约123万名观众。

奥莱与跨境电商结合的表现起起伏伏,不难想象,王府井此次开设跨境电商体验店面临着不小的挑战。

加强互动体验性

今年8月,北京市商务局印发《北京市外经贸发展资金支持北京市跨境电子商务发展实施方案》,提出支持发展线上线下相结合的跨境体验消费,支持新开设跨境电子商务体验店的建设和运营;鼓励跨境电子商务体验店扩大销售规模;支持引导商场、超市、产业园区等主体积极引进培育跨境电子商务体验店。

零售专家胡春才表示,奥莱发展跨境电商,是对线下业务的拓展,由于单纯的实体店交易品类有限,通过跨境电商去延伸,线上线下进行互补,对于整体业务的发展有一定好处。

张培英认为,奥莱开设跨境电商体验店,能在一定程度上提升顾客的消费体验。他表示,"以往奥莱主要是批发买断式,在跨境电商体验店里则变成单个客户的针对性下单,能够更好地为客户进行服务"。同时,对于奥莱本身而言,跨境电商的经营方式可以使其减少一定的存货压力,公司的现金流方面亦能得到一定缓解。

根据网经社《2021年度中国跨境电商市场数据报告》,2021年中国进口跨境电商市场规模3.2万亿元,同比增长14.28%;用户规模1.55亿人,同比增长10.71%,预计今年有望增至1.68亿人。未来,将有更多的消费者考虑通过跨境电商的方式购买心仪的产品。

胡春才认为,奥莱跨境电商体验店的重点应放在顾客的"体验"上,如美妆产品、酒水饮料的样品体验,服饰相关则可以通过VR技术让顾客体验上身效果,会更有竞争力。

张培英指出,奥莱发展跨境电商业务有一定的品牌方资源、有一定的客户基础,但与其他专门的跨境电商平台相比,奥莱在选品方面没有太多优势。他表示,跨境电商只能作为奥莱业态经营方式的补充,而不能作为主要的业务架构和增长点。

北京商报记者 刘卓澜 胡静蓉

北京仅剩两家直营店 明星背书的牛角村怎么了

曾经风光一时的网红烘焙正处于落寞时刻。近日,有消费者反映牛角村储值卡使用受限,北京商报记者调查后发现该储值卡目前只能在直营店使用,而北京直营店仅剩两家。与此同时,其公司的经营状态似乎也表现出"憔悴"的一面。

分析指出,仅依靠网红和明星效益并不够,烘焙市场竞争激烈,尤其是在茶饮和新式烘焙品牌都在分一杯羹的情况下,牛角村若想走下去,首先需要处理好现有危机,再不断完善管理体系等方面。

储值卡使用受限

当下的牛角村与当年众星捧月的状态形成反差。近日,有消费者向北京商报记者表示,此前办理的储值卡在多家牛角村门店都无法使用。对此,北京商报记者进行了调查。在采访了多家牛角村门店后发现,目前可以正常使用储值卡的门店仅有直营店。

大众点评显示,北京目前在营牛角村门店8家,仅有牛角村蓝色港湾店和中粮店两家门店为直营店,故储值卡也只能在这两家门店使用。而在牛角村烘焙小程序上,同样也只显示了上述两家门店。

关于储蓄卡使用受限的问题,一位加盟商向北京商报记者表示,加盟店在5月之后更换了系统,与直营店分开进行独立核算。所以加盟店无法使用且也查询不到储值卡中的金额。"目前牛角村加盟店与牛角村公司已完全剥离,各自经营,商品相同但供货商不同。"

"赶快用吧""尽量别再充值了",上述加盟商直接给出了关于储值卡使用的建议。对此,北京商报记者联系到牛角村储值卡退卡工作人员,据介绍,退款需要提供姓名、卡号、收款账户等信息,提交后1小时内会员卡将进入保护中,期间无法使用。退款周期为登记之日起45个工作日之内。

关于品牌的未来发展规划,北京商报记者多次致电了北京牛角村餐饮管理有限公司、北京牛角村餐饮服务有限公司和北京牛角村银泰餐饮管理有限公司等,但截至发稿电话并未接通。不过,据一位接近牛角村的人士透露,从品牌此前的财务状况看来,确实很难再支撑下去了,而这也与疫情有关。公司与加盟商现在的确是各自经营,目前也没有继续以加盟模式扩张的打算。之后并未透露更多关于加盟业务的内容。

公开资料显示,北京牛角村餐饮管理有限公司成立于2015年,股东中包括明星杨坤、吴秀波和夏雨,2016年在北京三里屯通盈中心开设第一家"牛角村"烘焙门店,主打牛角包相关烘焙产品。

经营异常屡遭处罚

网红单品、明星光环这些优势条件曾经是牛角村的"招牌",而如今这些成绩逐渐被一些负面消息埋没。北京商报记者从天眼查上看到,北京牛角村餐饮管理有限公司被市场监管部门列入经营异常名录,公司董事长康健所持有的股权目前已被冻结。同时,公司法定代表人黄芳所担任法人的公司也被限制高消费,该公司正是上述公司的子公司。

然而,早在牛角村公司被列入经营异常名录之前,其多家分、子公司已出现经营问题。

今年8月,牛角村所属的北京牛角村餐饮管理有限公司因虚假宣传被北京市朝阳区市场监管总局罚款10万元。国家企业信用信息公示系统的处罚信息显示,牛角村官网首页宣传内容写到"目前800多家专卖店已遍及全国35省市,并且已经走出国门,走向亚洲其他国家"。经核查,当事人最多时仅拥有28家专卖店,其中直营店16家、加盟店12家,未在国外设有专卖店。此外,牛角村还宣传"3万平方米"工厂图片,但该公司没有自建工厂,仅与北京九合食品有限公司签订过联营合作协议,协议有效期是2016年11月3日至2021年11月2日,总合作面积5470.7平方米,未达到3万平方米。

"今年5月公司应该出现问题了,我们还在和它打官司。"一位牛角村加盟商向北京商报记者透露,目前因拖欠货款与牛角村公司产生纠纷。

在资深连锁产业专家文志宏看来,牛角村陷入经营困境已有一段时间,如今似乎更加明显。烘焙行业的发展前景和势头良好,该品牌又在发展前期具备较强的明星和网红效应,能够看出一时的明星和网红效应并不能撑起品牌的长期发展。同时,牛角村的产品品质较好,但由于经营管理方面的问题,才导致了如今的局面。

商业模式有待打磨

遥想牛角村在三里屯开业之时可谓众星云集,杨坤、蔡国庆和夏雨等艺人纷纷为其"站台",与该品牌的近况相差甚远。不过,从市场端来看,近年来烘焙市场不断洗牌,更是在资本加持下有新品牌和跨界品牌加入,对于牛角村而言的确存在不小压力。

北京国际商贸中心研究基地首席专家赖阳指出,一般来说,当企业拥有较强的加盟运营管理能力且能够为加盟商提供足够的支持时才会考虑加盟模式。若在品牌规模、供应链和管理体系尚不成熟时便采取相关模式,便会面临较大风险,甚至与加盟商产生纠纷,影响品牌发展。

赖阳进一步指出,虽然牛角村产品口感和品质较好,但容易被模仿,独特性有待提升。同时,该品牌在尚未达到一定规模,商业模型还有待打磨的情况下便开放加盟,难以形成完整的连锁运营体系,很难形成产品标准化。

的确,一旦开放加盟,品牌与加盟商的命运便会紧紧连接在一起。文志宏指出,从目前看来,若不能妥善处理品牌方和加盟商之间的关系,在品牌和供货管理上不能形成统一,则很可能出现产品等许多方面的问题,将对品牌造成较大影响和危机,甚至是进一步拖累。但如果牛角村目前处于难以经营的状态,很可能顾不上处理相关问题。

"牛角村在产品和品牌上仍有优势,若想要摆脱目前的处境,首先需要尽可能地处理好债务问题,及时'止血'。同时,牛角村还需建立完整的连锁经营管理体系,这也是品牌发展的关键。"文志宏表示。 **北京商报记者 郭缤璐 张天元**

图片来源:企业官网