

跨国聚焦

■ 本报记者 徐 森 霍玉茜 杨 颖

奥特莱斯,是英文 Outlets 的中文直译,在零售业中专指由销售过季、下架、断码品牌商品的商店组成的购物中心,因此奥特莱斯也被称为“品牌直销购物中心”。

这种商业模式最早诞生于美国,已有 100 多年的历史,但在中国大陆,奥特莱斯只出现了短短 10 年。这种“新模式”在中国大陆发展迅猛,从 2002 年第一家奥特莱斯——北京燕莎奥特莱斯购物中心成立,至今全国已经有 200 多家奥特莱斯。

照理说,奥特莱斯的“中国化”进程应该算是完成得顺风顺水了,但现实是,横亘在它面前的种种“水土不服”问题至今仍不容忽视。起步晚发展快,一味走激进路线的奥特莱斯想要在中国站稳脚跟,还真有点儿“气短”。

消费群难定

喜欢逛奥特莱斯的赵女士,有着近 10 年的“奥莱”购物史。“一在杂志上看到心仪的服装,就有直奔奥特莱斯购物的欲望。”赵女士告诉记者,北京燕莎奥特莱斯成立后,她就经常光顾。几年时间,奥特莱斯在北京飞速发展,不仅市内,就是很多北京周边的奥特莱斯她也都光顾过。

在美国生活多年的刘阿姨告诉记者,一般来说,奥特莱斯是“大牌”云集的购物殿堂,但不会建在市中心。离她家最近的奥特莱斯就需要至少 3 小时车程才能到达,不过换季打折的品牌商品一般都能在那里找到。“回国之前常常需要给亲友带些礼物,去那里搜罗一下还是能大有收获的。当然,当地人也是会不时光顾的,尤其是在全球经济不景气的大环境下,想买品牌货又想省钱,奥特莱斯是个值得一逛的地方。”刘阿姨说。

这样实惠的购物模式,自然会受到消费者的青睐,因此,奥特莱斯进入中国后的发展速度十分惊人。但是,近几年,其负面消息也屡屡传出。据了解,宁波市江北区的奥特莱斯广场已被法院查封,宣告倒闭;而之前被媒体津津乐道的 4 个广东奥特莱斯项目也迟迟难产;原打算明年开张的番禺长隆友谊奥特莱斯购物公园项目,因地块分歧,开发计划暂时搁浅。一系列奥特莱斯项目停滞,使奥特莱斯在中国的经营陷入困境。

“多方面因素导致了奥特莱斯在中国的‘水土不服’。”中国三星经济研究院技术产业组首席研究员邱罡表示。

事实上,消费群体的定位将关系到一种商业模式的运营成败与否。奥特莱斯的消费者多是中产阶级,至少要像赵女士那样衣食无忧。“这类群体在美国是主要阶层,而在中国,符合这类群体特征的人仅占到 20% 左右。”邱罡说。

一项对燕莎奥特莱斯消费人群的分析显示,这里的消费者年龄大多在 31 岁到 40 岁之间,其中,家庭月收入在 6000 元以上的消费者约占两成。而美国奥特莱斯的消费者多数为年收入在 4 万美元以上相对富裕的中产阶级,平均年龄 43 岁,74% 以上拥有独栋住宅,66% 有财产性收入。

相比之下,中国的奥特莱斯消费群体普遍没有那么高的收入水平,名品购买力相对较弱。

此外,由于大多建在偏远城区,奥特莱斯的客流量也并不固定。记者分别在工作日和节日放假时走访了燕莎奥特莱斯,发现不同时段奥特莱斯的客流量存在很大区别。燕莎奥特莱斯某服装品牌专柜的销售人员告诉记者:“平常来我们这里逛的人不算多,主要还是双休日和节假日的客流量比较大。有的外地买家甚至在节假日集体租车过来‘淘宝’,往往是还没开店营业他们就等在门口了,等到快下班了,这些外地顾客才一起坐车往回赶。”

大品牌难招

当然,除了消费群的问题外,奥特莱斯自身的问题更值得关注。

奥特莱斯模式受到消费者青睐的一个重要原因就是可以用大幅折扣价格买到国际驰名品牌的产品。国外的奥特莱斯不仅销售名牌过季下架断码等尾货产品,还有专为其生产的“工厂货”,这使其货源能得以保障。

但是,在中国,奥特莱斯却有点“变味儿”。据记者了解,目前,国内的奥特莱斯大多只停留在一个概念层面,真正实现一线品牌集聚并运营良好的奥特莱斯项目并不多。

此外,记者调查发现,部分奥特莱斯项目在国外的经营并不尽如人意。一些缺乏品牌竞争力的奥特莱斯出租率不高,顾客十分稀少。2011 年 10 月,宁波奥特莱斯广场更是因为资金链断裂而倒闭。同时,有媒体报道,青岛第一家试水的康城奥特莱斯仅仅开业一年多便悄然离场;重庆温莎奥特莱斯运营一年半后关门变身茶叶卖场。这一系列事件也给热火朝天的奥特莱斯投资浇了盆冷水。

奥特莱斯在一线城市的经营环境并不差,投资主体也比较“给力”。比如,北京燕莎控股集团在百货渠道拥有丰富的品牌资源,与国际品牌的国内代理商或进出口商贸公司合作多,所以货源较有保障;而上海青浦奥特莱斯属于上海百联集团和九龙仓集团强强联手项目,两个集团的品牌资源都相当雄厚,而且上海及周边的一些进出口商贸公司也能提供较为优质的货品。即使价格不是最优惠,充足的货源还是能在一定程度弥补其不足。但是,相比之下,一些二三线城市的奥特莱斯就在品牌资源和招商实力上逊色太多,而这就导致了一些项目出现刚上马就下马的现象。

对此,邱罡表示:“奥特莱斯这一业态在中国的泛滥使其成为一个缺乏文化内涵的普通尾货市场。国际品牌企业为了不使品牌形象受到影

响而不愿意进驻,使得原本就紧张的名品货源雪上加霜,很多店内多是些二三线品牌的产品和过季商品。”

地产商惹祸?

奥特莱斯在中国,特别是二三线城市经营惨淡不是个案。但如果我们以较成功的燕莎奥特莱斯和青浦奥特莱斯为例来看,运作这两家奥特莱斯的主体都是龙头百货企业。而倒闭的宁波奥特莱斯则和中国大部分奥特莱斯一样,开发主体为地产开发商。

“很多国内开发商借奥特莱斯之名,行圈地之实。”邱罡说,“他们将奥特莱斯当做城市综合体中的一种业态,用于提升其它业态的价值。”目前,国内以奥特莱斯命名开业的购物中心数量很多,因为奥特莱斯项目通常远离市区,而且体量较大,能够较容易地吸引消费者眼球,所以许多投资商打着奥特莱斯的旗号,希望以这个名义盘活濒临倒闭的商业地产或百货项目。

但是,这些地产商,并非是运营奥特莱斯的最佳人选。他们往往重销售而轻经营,并且既无货源优势,更无服务优势。当招商成为短板,那么奥特莱斯的一系列特点也将无从发挥。

此外,国内奥特莱斯的经营主要采取逐级代理模式,相比做奢侈品的电商,奥特莱斯面临着更大的竞争压力。据了解,目前,不少折扣店的国际一线品牌货源都来自其代理商,与做奢侈品的电商“路数”相同。但是,电商并不需要交纳高额的场租费,这样一来,一些奥特莱斯的品牌货品在价格方面失去了优势,对消费者的吸引力也随之大打折扣。这与国外奥特莱斯的品牌直营运作根本无法相比。

调整好步伐

目前,中国的奥特莱斯,尽管在数量上已经形成了相当的规模,但仍面临很多的艰难险阻。这一业态要想得到长足发展,就要在多方面进行改进。

邱罡认为,奥特莱斯首先要做的是保证优质货源,特别是一线品牌产品的数量和有竞争优势的价格。当然,这就需要其大力引导品牌厂家在奥特莱斯设立具备相应规模的工厂店,从而减少代理的环节,减轻采购成本,增加产品种类。

其次,要改变“曲高和寡”的窘状,奥特莱斯必须瞄准需求人群,细分市场,在杜绝假名牌的前提下,增加各层次品牌的招商,根据预设消费人群设置不同的消费区域,从而满足各类消费者。

最后,奥特莱斯还要加大宣传力度。目前,仍有许多消费者对奥特莱斯品牌折扣这种业态不完全了解,而且很多奥特莱斯处于偏远地段,消费者甚至不知道如何前往。在这些方面,奥特莱斯应多下些功夫进行改善。

目前,中国经济仍处于高速发展之中,未来,迅速扩大的中产阶级规模、日渐成熟的零售市场和逐渐丰富的国际品牌,无疑将成为奥特莱斯成长的肥沃土壤。然而,前景虽然广阔,但在机遇到来之时,对于奥特莱斯来讲,调整好步伐再上路,远比高速扩张来得更实际。



达能加码中国业务

达能在中国的饮料业务板块产能正在集体加码。日前,中国达能饮料总裁庞雅克指出,今年以来达能已陆续在河北、四川和广东新设多条生产线,其中在中山的投资金额已达 1 亿元。尽管受欧债消费疲软拖累,达能刚刚下调全球盈利预期,不过庞雅克表示有信心能实现华饮料销售目标,其中“脉动”品牌将保有 10 亿升的销量。

据悉,今年 2 月达能饮料在河北丰润投资 9000 万元的“脉动”新线开始投产,预计可达到年产量 8 万吨。此外,该项目更将马上进入二期建设,预计在明年 3 月投产,到时丰润工厂可拥有 3 条“脉动”生产线,主要辐射华北、东北市场。同月,达能和四川邛崃签订了项目投资协议。达能拟投 5 亿元在邛崃建厂生产饮料和饮用水,预计在明年建成后达到 25 万吨的年产规模。

庞雅克表示,集团将全球营业毛利率下调 0.5%,但是今年的销售额预期增长仍将维持 5%-7%。他指出,中国是巨大的潜在市场,达能将会继续关注在中国的发展和增长。

(刘俊)

苹果今年获利或破上市公司纪录

据《AppleInsider》报道,一位华尔街分析师近日指出,苹果公司今年创造的年度净利,可能将刷新所有上市公司的历史纪录。

目前,苹果市值约达 5450 亿美元,在蓬勃发展的智能手机市场内,苹果还保有许多增长空间。苹果 iPad 在平板电脑市场居主导地位,销售比率今年首季达 68%,但这也只是苹果参与的众多市场项目的一环。

预期今年内,苹果有望创出上市公司历史的最高利润,苹果股价目前本益比只有 8.4 倍,相比之下,微软、英特尔和思科都已经超过 80 倍。

乐购欲退出日本市场
发展重点转至亚洲其他地区

据英国《每日快报》报道,英国最大的超市乐购(Tesco)最终决定放弃日本市场。近日,乐购决定将其亏本业务 50% 股份以象征性价格卖给日本零售商永旺。

乐购和永旺将成立一家合资企业,其中乐购将投资 4 亿英镑进行资产重组。预计,一旦这一交易完成,永旺会购买剩余的 50% 股份。对于在东京地区拥有 11 家门店的乐购来说,日本分部是其最小的分支。这一交易将使得乐购可以集中精力在诸如泰国和韩国这样的亚洲业务大区运作。

宜家将投 15 亿欧元进入印度市场

瑞典家居巨头宜家近日宣布将投资 15 亿欧元(约 19 亿美元)进入印度市场,成为印度政府放宽零售业海外直接投资限制后吸引到的最大一笔海外投资。

宜家表示已向印度相关部门申请批准设立全资印度子公司。印度商务部部长夏尔玛称,宜家第一阶段将投资 6 亿欧元在印度全国设立 25 家零售店,并随后投入 9 亿欧元设立相关企业。

传黑莓手机或被出售
亚马逊 Facebook 均为潜在买家

来自英国媒体报道称,黑莓生产商 RIM 正在考虑将业务一分为二,其中手机制造业务或者被出售,或者独立上市。据猜测,亚马逊和 Facebook 都是潜在买家。RIM 中国区对此未作置评。

就在上周,该公司宣布开始新一轮裁员,目标是在本财年底前削减 10 亿美元开支,不过尚未公布裁员人数。该公司上一财季亏损 1.25 亿美元,营收连续 5 个季度下降,股价也一直在谷底徘徊。

(本报综合报道)

公司报道

跨国一周