

“大品牌小价格”铸就商业传奇

解码杉井奥特莱斯广场成功运营三周年



2014年9月21日,是宁波杉井奥特莱斯广场三周年店庆活动的最后一天。当天台风“凤凰”将至,雨滴已经袭来,但宁波城西的杉井奥特莱斯广场依然人头攒动。风雨欲来之势并没有阻挡宁波市民的采购热情。当天建筑面积4.2万平方米的杉井奥特莱斯广场涌入了5万多的客流。广场也被迫将营业闭店的时间由以往的22:00延长到23:00。三天的周年庆活动营业额突破2500万,创造了宁波商业新的传奇。

在经济增长进入“换挡期”,消费市场遭遇电商冲击,传统百货商场客流稀少设法转型的大背景下,杉井奥特莱斯广场为什么逆势增长?其中的密码又是什么呢?

记者 殷浩

场里已经花费了10万元以上。看得出她已经成为宁波奥特莱斯广场的忠实粉丝。

“品牌值得信赖,折扣给力。”这正是这些钟爱大品牌的“小诸葛”们频频光顾宁波杉井奥特莱斯广场的理由。三天的周年庆活动期间,宁波杉井奥特莱斯广场涌入将近12万次的客流,营业额突破2500万元,其中最后一天突破1000万。数据显示,2012年,杉井奥特莱斯广场130家店铺的营业额为2.85亿元,2013年达到4.5亿元,年递增幅度达到58%,今年预计将超过6亿元。相比2013年仍有40%左右的增长。宁波杉井奥特莱斯广场已经得到了消费者的充分认可。

商家说:

入驻品牌 杉井奥莱很给力

宁波杉井奥特莱斯广场有130家品牌商铺,二期乐购的建成开业,以及隔河相望的美食一条街,使整个奥莱商圈形成了更加完善的购物服务体系。

三年来,杉井奥莱不断改善经营,推出活动,增添业态,让商家们收获不小。尤其是这次宁波杉井奥特莱斯广场三周年店庆活动,也让众多进驻该广场的品牌商家们笑开了花。

知名品牌 COACH 是杉井奥特莱斯广场的第一批进驻商家。这次 COACH 专卖店的折扣活动引起了粉丝们的疯狂抢购,三天的活动期间店铺里基本上都挤满了人,货架上的所有商品都被一扫而空。尤其是最后一天 COACH 的销售额达到了115万元,成功跻身国内10大单日百万级别 COACH 店的行列,而该店三天的累计销量也接近了300万。

不仅是 COACH,VERSACE(范思哲)专卖店的销量也一路追涨。“店庆三天,我们推出了基本折扣之上再打八折的最给力优惠,店里的客人非常多,每天都有好几千人,一件衣服有好几个人在抢。”VERSACE 专卖店店长张琴告诉记者,“这次店庆活动的销量,我们比去年增长了至少3倍。为此我们还特地去补货。国庆期间我们还会安排优惠活动的。”

数据显示,宁波杉井奥特莱斯广场进驻的130家品牌,在2013年的单店平均销量是346万,今年已经达到462万,该单店年平均销售数据已跻身全国奥莱前十位。

“全国号称奥特莱斯的广场有将近500个,能真正采用奥特莱斯这种品牌折扣大型

广场模式在经营的大约有100来家,但真正成功经营的不超过20家。而我们宁波杉井奥特莱斯广场的年销售增长幅度可以排到国内的前三位。”杉杉集团副总裁、宁波杉井奥特莱斯广场总经理傅政骥先生非常自信地告诉记者。

观察者说:

五要素 奥特莱斯广场成功的密码

纵观国内,前几年奥特莱斯商业广场的建设可谓风起云涌,现在全国已经挂奥特莱斯名头的商业广场已有500多个。但真正成功的,拥有全球性多个知名大品牌进驻,得到消费者认可的奥特莱斯广场并不多。一些奥特莱斯广场常常因知名品牌少、货品质量差、规模小而无法引起消费者的兴趣。业内人士指出,从宁波杉井奥特莱斯广场和周围其他成功的奥特莱斯广场的运营经验来看,奥特莱斯商业广场要取得成功,必须要坚持一个核心、具备五个要素。

一个核心:是指奥特莱斯商业模式的最关键密码,那就是“大品牌、小价格”。目前宁波杉井奥特莱斯广场进驻了众多的国际品牌,如:

ARMANI、VERSACE、BOSS、COACH、dunhill、POLO、PORTS、Kate spade、Trussardi、Y-3、LACOSTE、Nike、adidas、双立人、Fissler、ARC'TERYX、ecco等等。还有一些知名的国内品牌如:Marisfrolg、cocoon、JORYA、E·P、Aimer、BeLLE、Embry Form、HARSON等等。国际品牌 MAX MARA 和 Paul&shark 将在国庆期间开业,而在10月下旬更有重量级的国际一线品牌登陆杉井奥特莱斯广场。这些知名品牌的折扣力度一般在5折左右,部分品牌甚至给出3折以下的折扣,吸引到这些品牌的忠实粉丝前来抢购。

五个要素:包括项目投资方的实力、项目选址、物业条件、业态组合、经营管理等。杉井奥特莱斯广场这三年的成功运营,无疑也是对奥特莱斯广场成功“五要素”的最好诠释。杉井奥特莱斯广场由中国500强企业杉杉集团联合世界500强企业伊藤忠商社、三井不动产打造。杉杉集团是国内服装业的龙头企业,拥有12个国际品牌和13个原创品牌;而日本伊藤忠商社拥有7大集团公司,管理多达138个知名品牌;另一个合作伙伴三井不动产拥有12家奥特莱斯广场,其在奥特莱斯的商业运营方面具有丰富的经验。这些有资金、有品牌渠道和资源整合能力的巨头的结合,使得宁波杉井奥特莱斯广场起步就站到了较高的起点上。

奥特莱斯广场的项目选址也对其能否成功有着决定性的影响。奥特莱斯广场的客户群基

本上以有品牌消费忠诚度的城市白领、有车一族和三口之家为主力客源,其项目不能位于市中心,否则大品牌基本不可能参与进来开展大折扣力度的销售;但其如果过于偏远则无法吸引到城市人群前来消费。而宁波杉井奥特莱斯广场位于城西,位于绕城高速路口,离市区的车程仅有半小时,交通便利,可以让市区居民较为方便地实施奥特莱斯购物一日游的活动。

奥特莱斯广场的物业条件也十分讲究。一个成功的奥特莱斯广场,不仅要有大量低折扣的知名品牌,还需要有庞大的停车位支持。宁波杉井奥特莱斯广场停车位多达1800个,三期建设完成后停车位将突破2000个。能够满足庞大的客流需求。此外,专业化的回路型走道设计确保了整个商业广场客流东线及商铺展示场没有死角,这也确保了顾客置身其中,能非常便捷地找到心仪的品牌,获得良好的购物体验。

奥特莱斯广场的商业业态组合,对客流的吸引也是极为重要的。在目前体验式消费渐成趋势的大背景下,一个商业广场不仅要满足购物的需求,还要有餐饮、娱乐、日用品消费的组合。宁波杉井奥特莱斯广场不仅有130家品牌店铺,还有餐饮美食、超市,未来还将建设电影院、儿童乐园等,既满足一家三口的活动需求,也能增加购物体验。

此外,奥特莱斯广场的宣传推广、品牌活动等也是推动奥特莱斯广场保持消费热度的重要因素。三年来,宁波杉井奥特莱斯广场折扣不断、活动不断,吸引了大量人流前来。周边的一些房地产开发项目如印象巴黎等均靠近奥特莱斯广场作为卖点,这从一个侧面证明杉井奥特莱斯广场具有超强集聚人气的魅力。

“在中国东部的沿海城市做奥特莱斯项目,只要坚持了一个核心、具备了五大要素,奥特莱斯广场就不可能搞不好。”服装业内人士指出。而杉井奥特莱斯广场的成功,恰好地诠释了这一点。

“2015年7月,我们正在建设中的哈尔滨奥特莱斯广场将开业迎客;2015年底郑州奥特莱斯广场也将投入运营。我们杉井奥特莱斯板块拥有实力、经验和人才团队,我想我们已经领悟到了奥特莱斯经营的奥秘,这也将帮助我们吧奥特莱斯广场推向全国,迎接一个又一个成功高潮的保障。”杉杉集团副总裁、宁波杉井奥特莱斯广场总经理傅政骥先生对此非常自信。

消费者说:

“小诸葛”

折扣给力 一天花了近万元

“小诸葛”是人们用来形容善于察大势、精核算的聪明人。在宁波杉井奥特莱斯广场的顾客群中,既有自己钟爱的品牌,又喜欢折扣消费的“小诸葛”可谓不少。而这些群体,正是奥特莱斯广场的常客。

诸葛婧是宁波一家大型上市公司的主管,平时喜爱购物逛街,对品牌消费的认知度很高。CAOCH和GAP是诸葛婧最喜爱的两个牌子。诸葛婧这次获悉杉井奥特莱斯广场三周年店庆的给力活动后,立即在周末赶到杉井奥特莱斯广场进行采购,大获丰收。“COACH(蔻驰)这次折扣很给力,基本都是四折,包包和鞋子我都买了;还有GAP的衣服,我也买了。总共花了将近一万块了。这次采购确实很痛快,但是钱包瘪了。”诸葛婧告诉记者。“相比于在网购,买衣服买品牌商品我更喜欢到奥特莱斯。奥特莱斯广场的品牌有保障,不怕会买到假货,而且可以不断试衣服是不是合身,款式是不是适合你的身材,颜色跟肤色是不是搭调。而且奥特莱斯很多品牌的价格,也都比网购便宜。”诸葛婧对前往奥特莱斯购物很有心得。尽管宁波杉井奥特莱斯广场运营才三周年,她在城西这个广

