

近年來內地各大城市紛紛複製歐美商業模式，Outlets（內地稱奧特萊斯，香港稱特賣場）遍地開花，據稱已建與在建的總數逾420家，短短10年就趕超發源地美國，後者在過去逾100年間亦僅建造約300家而已。不過，本報記者近日發現，在一線城市上海，多座規模宏大的Outlets特賣場幾乎淪為空城。分析人士指出，貨源不足、折扣乏力原本就是內地Outlets特賣場的軟肋，「大躍進式」的奔跑更是加速其死亡進程。

■記者 章蘿蘭、孔雯瓊 上海報道

**現**今中國被視為全球最有潛力的奢侈品市場。這邊廂品牌商家在市中心黃金地段掠地拓展，那邊廂多座Outlets特賣場紛紛於市郊紮寨。上海更是兵家必爭之地，據粗略統計已經開業或正在建設的特賣場多達10餘家。這還尚未計入另外10餘家小型或打着該名號的折扣商場。

### 僧多粥少 新場繼續開建

Outlets在內地直譯中文為「奧特萊斯」，專指由銷售名牌過季、下架、斷碼商品的商店組成的購物中心，因此也被稱為「品牌直銷購物中心」，而上海最大的一座將位於迪士尼樂園所在的國際旅遊度假區內。據透露，該場總建築面積達到50,000平方米，至少有100家品牌商戶入駐，80%以上是一線品牌。不過，諸如此類的宏圖大計，着實有些耳熟，上海附近所有特賣場開業時，均是躊躇滿志，若干年後卻陷入慘淡經營。

### 金山奧特萊斯逾8成空置

有媒體爆料，上海最大的金山奧特萊斯，4,000餘間商舖超過八成空置，保安多過顧客。事實上，金山的窘境絕非孤例，2009年開業的上海寶山美蘭湖奧特萊斯面積達7萬平方米，當時已將Versace、Prada等國際一線品牌悉數收入麾下。不過，記者在一個周日採訪中發現，五年後的今日，除運動品牌區尚有10多家店舖，偌大的中心幾乎人去樓空，大型國際品牌更是無影無蹤，近2小時內遇到的顧客不到30人，除沿街入口處的幾張運動海報外，越深入越荒蕪，形同空城。偶爾有Reebok、New Balance等標識印入眼簾，定睛一看卻是大門緊鎖。據了解，該場諸多空置樓面已經租賃予培訓、幼兒教育機構，零售近乎名存實亡。

在傳統觀念中，真正意義上的Outlets特賣場應當有足夠數目的國際一線品牌為主角，再輔以二、三線品牌，但在上海普遍情況卻非如此。記者在楊浦區的上海國際時尚中心奧特萊斯看到，領銜的多為GAP、LEVI'S、I.T等時尚品牌，國際一、二線品牌難覓蹤影。商場保安告訴記者，此中心基本全靠GAP撐住人氣，特別是到GAP活動季，來這裡購物的人幾乎個個手拿一個GAP紙袋。

### 「折扣力度不足」最為人詬病

折扣不盡人意亦是網友吐槽上海Outlets購物體驗。在此間網絡媒體組織的一次投票中，逾500名網友參與「奧特萊斯為何out了？」的調查，65.6%認為「折扣力度不足」，50.5%指「位置偏僻交通不便」，35%網友說「品牌少且知名度低」，25%稱「款式更新速度慢」，24.9%認為「周邊配套設施不齊全」。

有網友直言，上海情況跟海外相比有很大差距，店員態度不友善之餘，「無車族」要遊歷郊區的特賣場真是「道路阻且長」，跋涉費時費力，購物心情也隨之大打折扣。



■有受訪者認為，部分奧特萊斯內缺少國際一線品牌。 記者孔雯瓊攝

## 醉翁之意在圈地貼金

商界人士多數嗅覺敏銳，或許對「奧特萊斯泡沫」並非無知覺。至於為何仍然大興土木，有知情人士道出玄機，原來醉翁之意不在酒，部分投資者目的根本不是要販賣商品，而是要圈地。也有投資者打着「Outlets」旗號，希望借此救活瀕臨倒閉的商業地產或百貨項目。

### 中介最佳銷售籌碼

奧特萊斯對周邊樓市的提振不容小覷。如上海寶山區美蘭湖奧特萊斯即使門庭冷落至名存實亡的地步，卻依然是周邊地產中介公司作為推介房源的籌碼。記者從地鐵7號線美蘭湖站走出來時，就被中介代理圍堵，每位口號大同小異，強調某某房源「毗鄰購物天堂奧特萊斯」。

### 地產業借旗幟賣舖

有地產界人士透露，該投資熱潮背後有着更深層次的原因——圈地。據稱，政府在公開出讓的土地項目中，會給出商業配套設施的指標，很多房地產商就用打着「奧特萊斯」的幌子開闢權，以提升地塊知名度，周邊的地價也會水漲船高。有關統計稱，相關項目近來多由地產開發商興建，「他們本身沒有品牌資源，只能打着奧特萊斯旗號賣商舖」。

然而，上述做法卻令內地相關產業陷入惡性循環，由於彼此良莠不齊，為免使形象受損，一些國際知名品牌根本不會進駐其中，令一些店商不得不引入二、三線，甚至是毫無知名度的品牌，充撐場面，整體質素自然難以提升，造成惡性循環。

■上海美蘭湖奧特萊斯部分空樓已經租給培訓機構。 記者孔雯瓊攝



■上海美蘭湖奧特萊斯空舖嚴重。

記者孔雯瓊攝

# 貨源折扣乏力 大躍進式發展 上海Outlets淪空城

## 上海部分Outlets特賣場現狀

### 青浦百聯奧特萊斯：

由百聯和九龍倉合資建設，人氣維持興旺，佔地16萬平方米，A區擁有近40個商舖，主要為國際一線服飾品牌，包括Coach、Burberry、Dunhill、Versace等，餐飲、休閒配套完備。

### 松江東方狐狸城（Foxtown）：

商場地方陳舊，品牌商品款式較舊，除一樓商舖開滿之外，二樓、三樓商舖幾乎已關停，整個商場僅留下三分之一商戶，顧客普遍反映折扣力度不大。

### 米格天地：

人氣尚在培育期，與青浦百聯奧特萊斯「門對門」競爭，引入奢侈品牌不多，而大眾品牌數量偏多。

### 上海國際時尚中心奧特萊斯：

主攻年輕、運動及戶外品牌，引入GAP、ZUMA、LEVI'S等，折扣可以到兩、三折。

### 美蘭湖奧特萊斯：

空舖現象日益嚴重，除運動品牌部分維持正常營業，其他樓層幾乎沒留下什麼品牌，據反映不斷有品牌在搬離中。

### 楓涇環球奧特萊斯：

幾成空城，約4000餘間商舖處於空置狀態，即使節假日亦顧客寥寥。管理方稱目前正在進行業態轉型。



■上海豪都房地產開發經營公司董事長屠海鳴認為，上海各間Outlets特賣場多數僅為借名義銷售尾貨的折扣店。

資料圖片

「Outlets泡沫」並非上海獨有。公開資料顯示，青島首家康城奧特萊斯開業一年後便撤場；重慶溫莎奧特萊斯運營一年半後轉為茶葉賣場；寧波奧特萊斯廣場經營失敗後被強制清場。專家更擔憂是，若繼續盲目擴張，該產業就要淪為另類「鄂爾多斯」。

### 發展太急 佈局名不副實

上海市政協常委、上海豪都房地產開發經營公司董事長屠海鳴認為，海外Outlets特賣場通常是在購物中心發展到相當繁盛的階段才出現。一般而言，發展需具備三大要素：一是具有相當比例的一線品牌總數，且折扣力度誘人；二是位於城鄉結合部，交通需便利；三要有大量停車位，以及餐飲、休閒等相應配套。觀乎上海卻是與購物中心同步發展，與市場承受能力、消費特點還存在脫節與偏差，從真正意義上來說不能算是真正的Outlets特賣場。

在屠海鳴看來，目前上海各間Outlets特賣場的品牌佈局有很大差異，除少數具備大幅折扣的一線品牌外，多數僅是借此名義銷售尾貨的折扣店，而且規模水平參差不齊，價格標識不清、試穿擁擠混亂等問題頻現，部分商場更坐落如寶山、金山等偏僻郊區，客流更難吸引。

■中國Outlets特賣場發展步伐被人批評過快。 記者孔雯瓊攝

他以美國最大的Outlets特賣場Woodbury Commons為例，指該店面積不超過9萬平方米，而且是經幾十年、分五、六期擴建而成，反觀目前上海尚未建成就動輒十幾萬平方米的規劃，建成後續的招商問題沒有充分的考量，「商界人士要對奧特萊斯有一個全面的認識，不要被其過高的銷售預期所蒙蔽，否則，奧特萊斯將會成為『鄂爾多斯』。」

作為中國首家Outlets特賣場，北京燕莎在2002年一炮而紅，刺激許多開發商跟風建造。據商業地產服務機構RET睿意德不完全統計，內地已投入運營和在建的Outlets特賣場已超過420家，而在其發源地美國，經過100多年發展，數量也僅為300多家。

### 業界批全國僅10家成功

百聯武漢奧特萊斯總經理徐龍德認為，內地諸多Outlets特賣場中僅有20家名副其實，經營成功僅約10家。徐龍德說，經營者若沒有穩定的品牌資源、良好的市場基礎，只能「等死」，「現在大多數奧特萊斯的品類、品牌魚龍混雜，只能算購物中心或百貨，而不是奧特萊斯」。

## 專家：莫成另類「鄂爾多斯」

## 高緯：奢侈品減速 快時尚崛起

「Outlets」在內地遇冷與商業環境轉變不無關係，眼下內地「90後」群體崛起，成為購物主力，令Zara、H&M等快時尚品牌迎來發展春天，反觀Outlets特賣場主打的一線奢侈品牌則已疲態盡顯。



■高緯環球零售租戶代表部亞太區董事寧孝言認為，在上海市場仍有發展潛力。 記者章蘿蘭攝

### 奢侈品放緩擴張步伐

高緯環球零售租戶代表部亞太區董事寧孝言指出，內地奢侈品零售消費增長率在2013年下滑到2%，隨着越來越多的本土消費者開始選擇赴海外購置奢侈品，疲軟的增長率預計貫穿今年全年。他又透露，諸多奢侈品商已經放緩在上海的擴張步伐。

現時快速時尚零售店才是上海商業市場的主角。GAP旗下Old Navy品牌日前在上海靜安寺開設內地首家旗艦店，店舖共三層，面積近2,000平方米。H&M同樣在南京東路353廣場租用5,000平方米的商舖，計劃下季開設在上海的第20家分店。

### 屠海鳴稱消費力未配合

上海市政協常委、上海豪都房地產開發經營公司董事長屠海鳴認為，消費群體的定位關係到商業模式的運營成敗。在美國，「Outlets」的消費者多為相對富裕的中產階級，而上海雖然人口高度聚集，但消費群體普遍沒有那麼高的收入水平，名品購買力相對較弱。

事實上，買手店在上海的日子也並不好過。但寧孝言認為，無論是Outlets或是買手店，未來在上海都有很大發展空間，目前僅是時機未到，國人接受新模式需要時間。

儘管市場不佳而選擇放慢腳步，國外零售巨頭仍未放棄在中國市場。據悉，歐洲零售鉅子RDM集團將於下季在浦東開「佛羅倫薩小鎮—上海名品奧特萊斯」。該集團上海市場部相關人士指，該店舖會引進大量的奢侈品牌，並以平均3折起的價格起售。