



手机扫一扫, 畅读《每事问·新闻调查》更多精彩内容。



□调查记者 丁燕
入行十年, 不短不长。
心有所持, 坚定前行!
我的新闻热线 15636058809

新闻观察

本报专访中国奥莱协会会长陈亚波:

微度假+四季游
打造冰城奥莱

□本报记者 丁燕

谈起奥莱业态, 不得不提到的一个人就是中国奥莱协会会长、奥莱秀商学院创办人陈亚波。1月4日, 记者电话连线陈亚波, 听他为冰城奥莱经济把脉。

“奥特莱斯是城市商业发展成熟的标志。”作为行业深耕者, 陈亚波表示, 枫叶小镇与杉杉奥莱在选址上都是合理的, 与市区保持恰当的距离。虽然两家企业相距并不远, 但各有特色、运营都很成功。

在业内, 陈亚波有一个重要的论点是“文旅奥莱的IP内容进化让游客成为顾客”。他向记者解释道, 文旅奥莱是奥莱的一个分类, 是文化+旅游+奥莱。

“枫叶小镇与杉杉奥莱打造的微度假商业模式, 与文旅奥莱的方向是一致的。”他说, 微度假商业模式就是让顾客能够停留下来, 让奥莱本身的内容与周边的内容联动, 形成小型经济圈。“在国外, 奥莱与景点相结合的案例并不少。例如迪士尼乐园附近有奥特莱斯, 日本富士山脚下建奥特莱斯。枫叶小镇附近建了温泉度假村, 把购物与温泉相结合, 丰富商业板块, 就是比较好的尝试。”

他认为, 每个城市、每一个奥莱都有自己的特色, 要打造自己的内容。哈尔滨是一座极富欧陆风情的城市, 拥有丰富的旅游资源, 可将旅游资源与奥莱经济深度融合。在冬季, 冰城奥莱可以充分利用冰雪资源, 吸引南方游客。在夏季, 可推出奥莱+湿地游、奥莱+避暑游、奥莱+水世界等项目, 奥莱+城市欧陆风情游更是四季皆宜。

“奥莱是一个性价比高的商业业态, 满足消费客群对于品牌的追求。哈尔滨作为一座拥有千万人口的大城市, 奥特莱斯行业仍有巨大的发展潜力。一般来说, 一个省会城市从不同方位布局四个奥莱是可行的。未来, 哈尔滨可在城市南部、东部等方位进行布局, 辐射周边区域发展。”采访最后, 他表示, 奥莱的创新发展, 将会成为我国品牌发展的重要推手, 让消费者从纯购物行为到生活方式的改变, 从而促进经济发展。

刚刚过去的元旦小长假, 仅3天杉杉奥莱和枫叶小镇奥莱销售额、客流量同比双双攀升

城市微度假
解码近郊奥莱

□本报记者 丁燕

“我在江北杉杉买的羽绒服, 应季还能打5折, 比商场划算!”“我们全家都迷恋枫叶小镇, 逛完吃完还能去泡个温泉, 晚了就住在这里, 太嗨皮了。”“下一站冰雪大世界, 走起。”元旦三天, 朋友圈持续爆棚假日休闲好去处。其中, 点击量最高的就是位于哈尔滨新区的杉杉奥特莱斯广场·哈尔滨(以下简称“杉杉奥莱”)和枫叶小镇奥特莱斯(哈尔滨)广场有限公司(以下简称“枫叶小镇”)。

来自杉杉奥莱和枫叶小镇的数据, 2021年元旦三天, 客流同比分别升高27%、15%, 销售额同比提升88%和26%。探究原因, 一是元旦假期由去年的1天变成了今年的3天, 二是2015年开业至今, 经过5年的苦心经营, 填补了周边业态空白的“国际名品折扣+城市微度假+全业态体验型”的奥莱商业模式, 满足了越来越多的家庭客户群与近郊度假人群的各方面需求, 甚至成为了辐射省内外城市“微旅游、微度假”的目的地。在百货零售业普遍不景气的情况下, 为啥“奥莱模式”成为行业独秀, 这么有魅力? 记者连日来进行了走访。



枫叶小镇音乐喷泉



枫叶小镇免费儿童乐园

解码1
开放空间建筑有特色

1月1日, 记者陪同绥化亲友来到位于哈尔滨新区利民大道的杉杉奥莱过元旦。一进入奥莱, 亲戚家的孩子就兴奋地奔跑起来, 豁然开朗的内置景观, 四通八达的购物通道, 一眼望不到头的一线大牌……给人一种极强的层次感, 开放空间更是令人心旷神怡。

据杉杉奥莱企划部副部长苏海萍介绍, 该建筑由日本设计师设计, 为时尚简约风。建筑面积逾13万平方米, 考虑到哈尔滨冬季漫长, 为了保暖效果, 商场采用封闭式结构, 设计时就比较注重营造惬意的购物环境, 提升顾客的购物体验。

与其不同, 坐落在哈尔滨新区中源大道, 相隔12公里的枫叶小镇, 是省内首家欧陆小镇式奥特莱斯。这里的建筑采用意大利托斯卡纳小镇建筑风格, 三横三纵九大主题广场, 令人顿生时空穿越之感。廊道密闭与开放互换的建筑形式, 便于夏季通风、冬季取暖, 完美契合哈尔滨气候特点。

在疫情防控常态化的情况下, 走进“近郊奥莱”, 徜徉在开放的空间之间, 呼吸着新鲜的空气, 既保持了距离又尽享畅玩乐趣, 这种城市微度假好去处, 谁不想来打卡呢!

本版图片均由受访者提供

解码2
“全家乐+体验”
引领业态理念

在百货零售业普遍不景气、全民直播带货的背景下, 奥莱为啥还这么火? 记者走访发现, 枫叶小镇名品折扣常年是2-6折, 部分商品甚至不满1折, 杉杉奥莱主打“大品牌、小价格”的路线, 谁能不动心呢!

枫叶小镇奥特莱斯(哈尔滨)广场有限公司董事长孙亚清告诉记者, 传统的市区奥特莱斯, 单纯以折扣模式为主。近年来, 国内文旅消费正朝着一个新的业态发展, “这种新型商业业态, 不仅满足了市民网购时摸不到、试不了的需求, 还实现了城市人群周末和小长假的逛街购物、假期出游的体验需求。”

随着市民消费需求的多元化, 人们越来越追求家庭参与的幸福感和奥莱这种全家嗨皮的度假模式使其极具吸引力。

解码3
奥莱+文旅
让购物者停留下来

为啥选址江北? 枫叶小镇和杉杉奥莱的相关负责人告诉记者, 最重要的原因之一就是这里周边旅游资源丰富, 让消费者停留下来沉浸其中。你看! 这附近有太阳岛、冰雪大世界、哈尔滨大剧院、东北虎林园、“一湖三岛”、哈塞冬旅游度假区等景点。

此外, 枫叶小镇周边还有金河湾湿地公园、航天公园、碧海公园、喀秋莎公园、发生渠、融创乐园、融创室内滑雪场等。得天独厚的地理位置, 促进旅游资源与休闲购物相互交融, 相得益彰。

一天没玩够? 还可以住在这里。枫叶小镇温泉度假村与枫叶小镇一道之隔, 5公里范围内还有哈尔滨融创万达文华酒店、融创万达嘉华酒店、融创皇冠假日酒店。而从杉杉奥莱到松北香格里拉大酒店、哈尔滨JW万豪酒店, 交通也十分便捷, 全家近郊微度假概念尽显。

记者从哈尔滨市文化广电和旅游局近期发布的通告上看到, 枫叶小镇温泉度假区达到国家3A级旅游景区质量标准等级标准要求, 拟确定为国家3A级旅游景区, 现予公示。

解码4
交通助力
“微度假”概念

“在欧美一些国家, 奥莱一般都开在远郊。周末一家人开车远离城市, 在奥莱购物、娱乐放松, 获取不一样的购物体验。一切都是轻松自在的, 感觉就像度假。”杉杉奥莱企划部部长曲南宇已经从事零售行业十余年, 对奥莱业态颇有研究。

与欧美发达国家“远郊奥莱”不同, 杉杉奥莱与枫叶小镇地处哈尔滨近郊, 又在城市环线内, 与市区保持适当的距离。从哈尔滨松花江公路大桥出发, 到枫叶小镇和杉杉奥莱, 距离约在15至16公里, 车程25分钟左右。两家奥莱选址这里, 一是瞄准填补哈尔滨“近郊奥莱”的空白, 二是位于出城口, 与绥化、大庆等周边城市保持一两个小时的车程, 消费圈辐射省内外。

去这里游玩, 不必为停车担心。据介绍, 枫叶小镇共有3600多个停车位, 杉杉奥莱2000多个停车位, 即使这样每逢周末经常一位难求。

此外, 两家奥莱依托公共资源以吸引更多的消费者。截至目前, 枫叶小镇目前有6条公交线路, 一条机场大巴线路。杉杉奥莱紧邻即将开通的地铁2号线学院路站点, 同时有近10条公交线路, 还有机场大巴4号线。



枫叶小镇端午节活动现场

解码5
超强“吸客”营销法

慢慢爱上这里, 是奥莱营销的核心理念。这也就意味着, 奥莱运营团队要绞尽脑汁, 引入客流量, 提高销售量。

从2015年7月开业起, 枫叶小镇不断探索营造微旅游休闲体验场景, 先后举办风车节、勋菲尔德弦乐大师音乐会、萌宠嘉年华、冰雪建造节、草莓购物节、国际电音狂欢节、端午露营集市、世界烟花大会等, 以丰富的主题推广活动与消费者进行互动, 形成体验式微旅游休闲购物的亮点。

购物中心+博物馆、购物中心+艺术馆模式, 促进文旅事业相融合, 已成为一种趋势。截至目前, 枫叶小镇开设黑龙江省博物馆枫叶小镇分馆、相机博物馆、田卫平美术馆、木雕艺术馆等多元文化项目, 打造文化艺术氛围。

“枫叶奥莱吸引我的不仅是商业, 还有浓厚的休闲氛围。地处近郊, 周边有人工渠、公园。夏季可钓鱼露营, 冬季可赏冰玩雪, 与自然共生。卖场里有很多亲子项目都是免费的, 可以实现亲子互动。”哈尔滨市民刘丹家住香坊区, 每逢大型节假日, 她和家人都要开车40多分钟, 来枫叶小镇微度假。

杉杉奥莱全年四大档活动, 一月开门红, 四月名品节, 六月中庆, 九月店庆, 其间穿插其他各种活动。“我们每年都会组织不少于20期的美丽课堂会员活动, 内容涵盖文化、艺术等课程领域, 与会员之间建立了一架互通交流信息服务的桥梁, 增加与会员之间的黏性。”据杉杉奥莱客服部工作人员介绍, 预计该公司2021年将会有22档活动。

“奥莱里几步一景, 来购物更像是一场放松身心的微度假。”孙君是杉杉奥莱的会员, 个人年消费达10万余元。她曾多次参加年度杉杉会员活动, 如刺绣、美食烹饪、水墨画等美丽课堂。



枫叶小镇温泉度假村



杉杉奥莱门前的冰景



杉杉奥莱活动现场

解码6
全业态消费体系
仍在完善中

曲南宇告诉记者, 杉杉奥莱二期工程正在建设中, 因毗邻江北大学生城22所高校, 二期消费者定位年轻时尚群体, 将于今年交工, 2022年5月开业。

据曲南宇介绍, 除了卖场, 杉杉奥莱还有超市、影院等, 已初步形成了一个相对完善的消费体系。2019年, 杉杉奥莱客流量超千万, 营业额进入中国奥莱板块的20亿梯队, 纳税超过6500万; 2020年客流量约750万, 纳税4000万左右。

同为奥莱概念, 枫叶小镇也正在积极打造独具特色的城市微度假消费城。据枫叶小镇方面介绍, 截至目前, 枫叶小镇共有280个服饰类品牌, 30多个餐饮品牌。2019年, 小镇客流量达400万, 营业额为12.5亿元, 纳税2000余万元。2020年在整体环境下的压力下, 小镇仍有15家新品牌入驻。

据介绍, 枫叶小镇(共三期, 一期为奥莱, 二期为温泉酒店)作为《哈尔滨市产业特色小镇创建规划(2019-2021年)》中20个特色小镇之一, 总占地面积1.02平方公里, 总建筑面积约67万平方米, 项目总投资50亿元。

据孙亚清介绍, 枫叶小镇三期已在筹建中, 将规划电影院、超市和精品餐饮等项目。

哈尔滨新区枫叶小镇项目招商负责人表示, 该项目一期奥特莱斯广场项目落成后, 成为政府招商引资选址落位的地标性参照物, 并有效带动了周边经济发展, 是哈尔滨新区招商引资的典范。

哈尔滨新区相关负责人表示, 5年来, 集旅游、度假、休闲、娱乐、美食于一体的“低价名品+休闲旅游”奥莱商业模式, 越来越受市民的喜悦。

