



▲SKM Park Outlets前身為大魯閣草衙道，在母公司新光三越的接手經營下轉型成為Outlets

SKM Park Outlets 與新光三越 會員系統整合創佳績

看好高爾夫熱潮 搶攻南臺灣最大高爾夫專區

專訪 SKM Park Outlets 高雄草衙總經理孫紹堃

採訪撰文 / 柯雯麗

SKM Park Outlets 發展背景與營運模式

2016年，位於南高雄的大型購物中心「大魯閣草衙道」開幕，2017年「SKM Park Outlets」母公司新光三越入股並接手經營，2021年開始進行轉型改裝為Outlets。「新光三越決定發展Outlets，是為了建構一個完整的生態圈。對於客人或廠商來說，如果他們需要購買或銷售正價最流行商品，可以利用新光三越平臺；如果需要購買或促銷過季特價、滯銷商品，能夠有另一種選擇SKM Park Outlets。此策略滿足了不同類型的需求，讓我們在市場上擁有更強的競爭力。」

「SKM Park Outlets名稱中的SKM代表的是新光三越，為Shin Kong Mitsukoshi的縮寫，而Park是園區的概念。我們的支付系統名稱為SKM Pay，點數系統名稱為SKM Points。」

SKM Park Outlets於2022年1月進行試營運，同年8月正式開幕！與其他 Outlet 最大的差異在於業種組合，其中零售約占 65%，餐飲約占 20%，約15%為娛樂業態。

與母公司新光三越會員系統整合 點數 " 也能 " 在 SKM Park Outlets 使用

現在是網路時代，社會轉變非常快。「因此，我們每日、每週、每月、每年，都會分別檢視與檢討客人的需求，統計並分類接收顧客的意見，了解他們喜歡的品牌與服務，定期針對意見的需求進行改善調整，以滿足客人的期望。」

「很多客人知道SKM Park Outlets的母公司是新光三越，新光三越全臺有約410萬會員，因此經常有客人詢問能否在SKM Park Outlets累積點數。為了因應客人需求，2023年11月13日

我們和新光三越的會員進行系統整合，這一步也讓我們SKM Park Outlets在Outlets市場中去年的業績成長率名列第一，業績增長約20%，營業額達到約36億元，創下歷史新高。

利用差異化提升企業競爭力： 寵物友善、高爾夫專區

臺灣的商場很多，百貨統計超過70家，未來3年還會再增加10多家，全臺共7家Outlets商場，所以開創商場之間的差異化非常重要。

「由於SKM Park Outlets場域早期為大魯閣草衙道，有很大的戶外場域。我們商場一直致力於打造美好的生活體驗，研究觀察到臺灣養寵物的人數比養孩子多，所以我們定位為寵物友善的場域，包括設有寵物餐廳、提供寵物排泄物清理袋、寵物推車出租服務，也特別專設銷售寵物商品的店面。」

例如我們也觀察到，早期網紅的拍照內容多以餐廳、美食、旅行為主題，但特別是在疫情二、三年期間，很多網紅開始以打高爾夫球為主題，這項運動已經變成了一個非常大的趨勢。無論是假日還是平日，可以看到練習場幾乎都滿座，高爾夫球場也是人潮爆滿的狀態。

打高爾夫球屬於高單價消費，往年高爾夫球主要是高端消費者和年長男士支持，年輕人負擔不起。近年來情況已轉變，年輕女士開始打高爾夫球了，這帶來很大的社交經濟變化。男性和女性的消費行為大不相同，男性消費者可能買3套高爾夫球裝備可以穿3年，甚至10年以上，而女性消費者可能1套高爾夫球服裝穿不超過3次。因為每次外出打球需要考慮搭配和拍照，多數不喜歡穿同樣的服裝。由於女性消費族群的加入，讓高爾夫球服飾的銷售額大幅增加，以SKM Park Outlets目前的店鋪統計，雖然只有3家高爾夫球相關品牌，但今年的成長率

已超過5成。

高爾夫這項運動在近幾年於臺灣發展得非常好，因此我們把握這波趨勢，SKM Park Outlets在去年9月引進多個高爾夫品牌，成立南臺灣最大的Outlet高爾夫專區，共6個專櫃、17個品牌，其中9個是高雄的獨家品牌。」

以熱情經營百貨業近 30 年 引領成大精英人才加入參與

「我在百貨業工作快將近 30 年了，我覺得百貨業是個很有趣的行業，因為消費市場一直在變化，所以每年的工作都不一樣，而且可以隨時在買場裡走動，或去其他地方市調、觀察、逛街，不像一般上班族坐在辦公桌前，時間到了就上下班。

而我的個性剛好喜歡買東西、體驗生活，如果缺少熱情，會覺得枯燥無味，我從工作中獲得樂趣，以百貨產業為榮，所以我認為應該讓更多有想法的人參與。記得我剛任職在新光三越臺南中山店的前幾年，成大企管系邀請公司



▲高爾夫近年來成為大眾熱門選擇的休閒活動

去學校演講，與大三、大四的學生分享產業的見解與經驗，我連續演講將近5年，每次演講完，許多學生就會請教該如何進入此產業，有一段時間我們公司的職員有很多都是成大的學生，他們資質優良，對公司的發展有很大的提升，甚至也有不少人在發展得非常好，被調到總公司服務。」

企鵝妹徒步環島帶動話題 成功推廣 SKM Park Outlets

「分眾是由消費者的生活習慣開始，像民眾會去追蹤感興趣社群媒體：FB、IG、社團等，這些都是非常精準的分眾行銷。現在的社會中有數以萬計的社團，每個社團就會需要有不同的生活提案。數位時代來臨，消費者的習慣變化非常快，我們不能再像以前以日、週、月、季來劃分生活體驗是不夠的，無法只依靠檔期來做行銷，而是要依據消費者的生活習慣，跟上社群媒體的變動，隨時隨地去捕捉機會，我們必須以更快的速度去應對市場變化，有時候下一秒鐘就可能出現一個新的話題，可以運用變成生活體驗的契機。」

「像去年有一位韓國的網紅『企鵝妹』，在臺灣進行徒步環島，並且以拍攝作為記錄。我特別期待她能來SKM Park Outlets，因為這可以在社群上引發很大的回響。為了關注她的行程，我還派了親朋好友、同事關注她的動態，並囑咐一旦有消息就要馬上通知我。」

結果真的有一天，她走到了我們店附近，我立刻通知行銷部門，讓他們知道「企鵝妹就在附近！」又安排公司很多人去她的社群留言告訴她：『你可以去SKM Park Outlets！』很多人開始留言，告訴企鵝妹SKM Park Outlets在哪裡，紛紛留言指示她如何走到我們的店，企鵝妹看到這麼多留言後，真的來到我們店門

口。於是，我馬上派公關部到店門口迎接她，後續接待她到我們的樂園遊玩，這件事在網路上引發了一片好評。當下瞬間，SKM Park Outlets的FB文獲得了幾萬個讚，很多人轉發，眾人都表示我們做了一個非常好的國民外交。

企鵝妹當時是網路上全民關注的熱門話題。這件事的影響力在於，我不僅將當下最夯的話題引入讓消費者知道，還通過這個話題，讓消費者知道了原來高雄有SKM Park Outlets這個地方。在網路上的留言中，許多外地人並不知道SKM Park Outlets是什麼地方，這時候高雄人便驕傲的留言：『這是高雄的SKM Park Outlets，歡迎大家來玩！』這是一次非常成功的外交和宣傳，也是我們以生活體驗契機創造行銷很成功的案例。」

聚焦生活提案 打造美好生活體驗

孫紹堃強調，我們在很多方面都逐步找到並聚焦特定主題，像是寵物和高爾夫等的生活體驗。未來SKM Park Outlets會持續根據消費者的生活習慣，透過更多的生活提案供客人美好的消費體驗，提升客人對消費的滿意度，帶給消費者在人生每個不同階段更加美好生活的體驗。



▲SKM Park Outlets總經理孫紹堃致力為消費者打造美好生活體驗