

เซ็นทรัล วิลเลจ

ลุยเฟส 2 เปิด 4 พื้นที่ ม.ค. 65

เซ็นทรัลพัฒนา จับมือ มิตรบุปผิ เอสเตทฯ ชุมชยาย “เซ็นทรัล วิลเลจ” เฟส 2 ประกาศดึงแบรนด์ดังญี่ปุ่น-ทั่วโลกเสริมทัพ หวังรองรับกลุ่มทัวริสต์และ Expats พร้อมสร้างไลฟ์สไตล์คอมมูนิตี้ออบบรรทุกกลุ่มเป้าหมาย

นายชาติ จิราธิวัฒน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ ฝ่ายพัฒนาโครงการ บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอ็น ผู้บริหาร “เซ็นทรัล วิลเลจ” เปิดเผยว่า หลังเปิดให้บริการลักซูรีเอาท์เล็ต “เซ็นทรัล วิลเลจ” เป็นเวลา 2 ปีเศษ และได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้บริษัทพร้อมเดินหน้านำลงทุนในเฟสสองเพื่อต่อยอดการเป็น “The First Real Luxury Outlet” โดยร่วมกับพันธมิตร “มิตรบุปผิ เอสเตท (ไทยแลนด์)” ในการนำจุดแข็งของกันและกันมาสร้างความแตกต่างจากเอาท์เล็ตอื่นๆ ที่มีในเมืองไทย โดยเซ็นทรัลพัฒนามีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาโครงการที่เป็น Destination Landmark มาแล้วทั่วประเทศ เจาะกลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูงซึ่งเป็นฐานลูกค้าของศูนย์การค้าเซ็นทรัลที่ตอนนี้มี 35 สาขาทั่วประเทศแล้ว ผ่านช่องทาง Intensive Omnichannel ในขณะที่มิตรบุปผิ มีโนฮาวและประสบการณ์ในการพัฒนาเอาท์เล็ตชื่อดังของเอเชีย ทำให้เซ็นทรัล วิลเลจ เป็นลักซูรีเอาท์เล็ต จากฝีมือของ Regional Developers ที่มีศักยภาพและมาตรฐาน



นัททกิตต์ ดังพลสินนา

โดยเฟส 2 ของเซ็นทรัล วิลเลจ เป็นการขยายเพิ่มอีก 4 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่บ้านช่างทอ (Textile Village) โดดเด่นด้วยลายเส้นผ้าทอของไทย, หมู่บ้านช่างก่อ (Brick Village)กับการก่ออิฐเป็นแพทเทิร์นที่แปลกตา, หมู่บ้านช่างลายคราม (Porcelain Village) นำความสวยงามของเครื่องลายครามมาออกแบบให้มีลูกเล่น และหมู่บ้านช่างเงินช่างทอง (Goldsmith Village) กับลวดลายสีเงินสีทองสื่อถึงความหรูหราและความประณีต ท่ามกลางบรรยากาศแบบ Outdoor Experience และจุดถ่ายรูปไฮไลท์ Instagrammable Landmarks รวมถึงมีการจัดอีเวนท์ งานอาร์ต ศิลปะร่วมสมัย ที่หมุนเวียนตลอดทั้งปี

ด้านนายโทโมฮิโกะ เองจิ

กรรมการผู้จัดการ บริษัท มิตรบุปผิ เอสเตท (ไทยแลนด์) กล่าวว่า การผนึกกำลังระหว่างมิตรบุปผิและเซ็นทรัลพัฒนาในแบบ Two Nations, One Success ได้พิสูจน์แล้วถึงความสำเร็จของเซ็นทรัล วิลเลจในเฟสแรก ทำให้บริษัทยังคงเชื่อมั่นในศักยภาพการเติบโตและการฟื้นตัวด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย รวมไปถึงความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยการขยายโครงการเฟสสอง ทางมิตรบุปผิ เตรียมแผนที่จะดึงดูดแบรนด์คู่ค้าญี่ปุ่นมากขึ้น ที่มาพร้อมด้วยจุดเด่นของการให้บริการแบบญี่ปุ่น เพื่อสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งให้กับ

ลูกค้าชาวไทยและชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่กำลังกลับมาเที่ยวในอนาคตรด้วย

นายณัฐกิตต์ ดังพลสินนา ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาด ซีพีเอ็น กล่าวว่า วันนี้เซ็นทรัล วิลเลจ ประสบความสำเร็จเห็นได้จากยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง รวมทั้งยอด Transaction หลังคลายล็อกดาวน์ในปีนีเมื่อเปรียบเทียบกับปีก่อนพบว่ามีการเพิ่มขึ้น 14% และพบว่าเอาท์เล็ตหลายแบรนด์มียอดขายสูงเป็นอันดับ 1 ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเครื่องสำอาง รวมถึง Exclusive Stores ที่มียอดขายที่ดีมาก อาทิ POLO RALPH LAUREN, CALVIN KLEIN, TOMMY HILFINGER เป็นต้น

อย่างไรก็ดีเซ็นทรัล วิลเลจ เฟส 2 จะเปิดให้บริการในวันที่ 28 มกราคม 2565 ส่งผลให้ภายใน ศูนย์มีแบรนด์ชั้นนำกว่า 300 แบนด์ ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ตั้งแต่ Luxury brands ไปจนถึง Bridge Line ครบทุก Category โดยกลยุทธ์การ ทำตลาดจะมุ่งเน้นการวางแผนธุรกิจ ที่จะช่วยให้คู่ค้า Tenants ขยายธุรกิจ ได้อย่างมั่นใจกับ Flexible Leasing Programme โดยในเฟส 2 จะมี แบนด์เครื่องสำอางระดับโลกเข้ามา เปิด First Time Outlet รวมถึงแบรนด์ ใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาเปิดอีกมากมาย อาทิ Fashion ที่เติบโตจาก Online, แบนด์แม่และเด็ก, Sport & Adventure ฯลฯ อาทิ Pomelo, Beautrium, Pet N Me, B2S, XIAOMI BY Dimi Technology เป็นต้น

“อีกหนึ่งเป้าหมายของเซ็นทรัล วิลเลจคือ การขยายฐานลูกค้ากำลัง ชื้อสูง โดยสามารถดึงดูดลูกค้าข้าม Catchment ได้ครอบคลุม Bangkok CBD ที่มีกำลังซื้อสูงโดย 70% คือ ลูกค้ากรุงเทพฯและปริมณฑล รวมถึงมีลูกค้าประจำที่อยู่รอบศูนย์ มี โรงเรียนอินเตอร์, หมู่บ้านระดับกลาง ถึงไฮเอนด์ โดยในปีหน้าคาดว่าจะมี ทราฟฟิกเพิ่ม 40-50%”

ทั้งนี้เซ็นทรัล วิลเลจยังสร้าง ไลฟ์สไตล์คอมมูนิตี้ใหม่ๆ ทั้งกลุ่ม ครอบครัวที่เพิ่มร้านค้าในแคทริกอร์ Home & Living, เครื่องครัว, ของเล่น เด็กและเสื้อผ้า พร้อมด้วยสนามเด็ก เล่นขนาดใหญ่แบบ Full-scale playground, Pet-Friendly ฯลฯ กลุ่ม Wealth เจาะกลุ่ม High spender จัด

กิจกรรม Supercar meeting ทุก สัปดาห์ และสามารถ Targeting กลุ่มลูกค้ากำลังซื้อสูงของศูนย์การค้า เซ็นทรัลในสาขาอื่นๆ ทั่วประเทศมา ต่อยอดทำ CRM Marketing ได้อย่าง ตรงจุด กลุ่ม Sport Lifestyle อาทิ Rev-Runner ร้านรองเท้าวิ่ง และ อุปกรณ์วิ่งโดยเฉพาะ, Columbia อุปกรณ์แคมป์ปิ้ง, จักรยาน, กอล์ฟ, วิ่ง และลาน Skate park

นอกจากนี้ยังเพิ่มช่องทาง การขาย รวมทั้งการจับมือกับ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลทั่วประเทศ ดึงลูกค้ากำลังซื้อสูงของสาขาอื่นมา ต่อยอดทำ CRM Marketing และ เป็นจุดส่งต่อสินค้าให้บริการ Cross Border และมีแผนเจาะกลุ่มตลาด เอเชียและอาเซียน โดยเฉพาะกลุ่ม CLMV และมาเลเซีย นอกจากนี้จะ เป็นการปรับตัวเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า แล้ว ยังช่วยสร้างยอดขายให้กับ Tenants ช่วยให้คู่ค้ายังคงสามารถ ทำธุรกิจและเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

สำหรับเซ็นทรัล วิลเลจ มี มูลค่าโครงการรวม 5,000 ล้านบาท บนเนื้อที่กว่า 100 ไร่ ใกล้กับสนาม บินสุวรรณภูมิ จึงเกิดกรณีพิพาท กับท่าอากาศยานไทย ที่ระบุว่า เซ็นทรัล วิลเลจรุกล้ำพื้นที่ราชพัสดุ ที่อยู่ในความครอบครองของกรมท่า อากาศยานไทย จนเกิดการปิดล้อม ทำให้ร้านค้าไม่สามารถเข้าพื้นที่ได้ ที่สุดเซ็นทรัลพัฒนาได้ยื่นฟ้องต่อ ศาลปกครองกลาง และศาลปกครอง กลางมีคำสั่งคุ้มครองชั่วคราวทำให้ เซ็นทรัล วิลเลจสามารถเปิดบริการ ได้ในวันที่ 31 สิงหาคม 2562