

“花 219 元办了年卡，经常过来逛，买买就回本了” 上海爷叔玩转仓储式奥莱

驱车数十公里奔赴远郊奥莱小镇，曾是上海消费者追求品牌折扣的主流方式。而如今，一批开在社区旁、地铁口、市中心的仓储式奥莱悄然走红，以“近在咫尺、折扣低价、自助淘货”的特质，打破了传统奥莱“远、慢、专”的消费惯性，迅速成为市民日常折扣消费的新选择。除了快闪式的 openmaxx 开时仓，记者又陆续走访了几家沪上热门仓储式奥莱，发现如果不在意款式新旧和配套服务，确实能在这些“奥莱新物种”里低价捡漏大牌好物。它们还推出了买年卡折上折的新玩法，上海爷叔都来办卡扫货。



仓储式奥莱新玩法：买年卡折上折

“我花 219 元办了这里的年卡，开在家门口走两步路就到了，经常过来逛。折上 9 折，买买就回本了，就算一年没回本，到时候也会退差价，不会亏的。”住在附近的张爷叔经常和老伴一起来壹品仓宝山日月光中心店购物，刚在这里买了 2 件大牌折扣服饰的他当场和记者分享省钱诀窍。

记者发现，壹品仓、BIGOFFS、荟品仓这三家仓储式奥莱都推出了买年卡折上折的新玩法，区别于传统奥莱积分兑换代金券、礼品的方式，反而有点类似线上的淘宝 88VIP、京东 PLUS 会员。壹品仓的年卡会员原价 299 元/年，现在折扣价 219 元/年，享受全场折上 9 折、免费亲友卡、开卡礼、每月 0 元领、退货补运费、不回来退差价等权益；BIGOFFS 的超级会员原价 199 元/年，现在折扣价 149 元/年，享受每月 1 次折上 8.8 折、积分翻倍、专属优惠活动等权益；荟品仓的超级荟元 199 元/年，享受全场折上 9 折、购物袋免费、不回来退差价等权益。

同时，这些仓储式奥莱扎根社区旁、地铁口，成为了市民就近淘货的首选。壹品仓宝山日月光中心店占据绝佳地理优势，地铁出站即可直达门店，交通便利性拉满；BIGOFFS 越界锦和尚城店虽距地铁站有一定距离，但附近不仅有居民区还有不少产业园区，不少白领午休时、下班后都会过来逛逛；荟品仓宝山大华店坐落于成熟商圈，周边居民区密集，对附近居民而言，茶余饭后、买菜间隙就能顺道进店，不少家庭会一家人结伴而来，在货架间“寻宝”捡漏，享受轻松的购物时光。

张爷叔觉得远郊的传统奥莱虽然很大，但实际适合老年人穿的并不多。“以前女儿陪着去过一次，逛半天也淘不到合适的。现在家门口就有折扣店，虽然牌子没那么丰富，但对我们来说也够了，不用特意赶路，遛弯就能逛，日常补货再合适不过，省时又省心。”

90 后王小姐则告诉记者：“我之前开一个小时车跑大老远去逛了一次奥特莱斯，专门腾出大半天结果啥也没买着实在太浪费时间了。平时生活节奏快，现在做事喜欢有效率一点，吃完晚饭去逛逛家附近的仓储式奥莱，运气好能捡漏一些低价大牌，买不到也没事就当散步消食了。”仓储式奥莱的“零距离”，正好契合了碎片化的消费需求，不用奔波就能享



受品牌折扣。

记者比价：不到百元就能买大牌

这些仓储式奥莱的低价优势也十分突出，从品牌方直采，让市民轻松实现平价淘正品大牌。壹品仓宝山日月光中心店的价格优势最为明显，众多大牌单品售价均在百元以内：59 元的 Levi's 卫衣，67 元的斯凯奇运动鞋，99 元两条的 SIINSIIN 鲨鱼裤……极致低价吸引了不少追求性价比的市民。

BIGOFFS 越界锦和尚城店也不甘落后，79.9 元的 Champion T 恤、129 元的 ONLY 连衣裙、129 元的达芙妮皮鞋、199 元的 Adidas 外套……经记者线上比价后发现，售价普遍比线上渠道便宜近一半。

荟品仓宝山大华店则是记者走访下来唯一一家有美妆大牌的仓储式奥莱，其 CPB 隔离、NARS 蜜粉饼等热门美妆单品价格与免税店基本持平，性价比拉满，不少市民专门来这里囤美妆好物。市民王女士分享：“这边买的 NARS 大白饼比专柜便宜近两百，和我在免税店买的价格差不多，以后再也不用托人代购了。”

服饰区部分特惠款更是捡漏优选，例如近期 Dickies 在搞活动，一款短袖衬衫仅售 49 元，线上同款售价接近 300 元，差价十分明显。

四五年前老款、没有试衣间…… 比传统奥莱还有差距

记者走访下来，仓储式奥莱受限于店铺大小、供应链等多方原因，不管是品牌多样化、款式新旧程度，还是配套设施、服务体验肯定不能和传统奥莱同日而语，更适合看重性价比、不介意款式陈旧和消费体验的市民前往。

不像传统奥莱经常上“新”，有时候几个月前刚出的款式也能找到。几家仓储式奥莱里都是 1-2 年前的旧款居多。其中，壹品仓的款式最为老旧，记者甚至发现了不少四五年前老款，这也可能是它家价格最低的原因。而且整体货品陈列较为杂乱视觉上与临时清仓卖场相似，想要淘到价格合适又合心意的商品，需要花费大量时间耐心挑选。

更影响购物体验的是，偌大的卖场内未设置任何试衣间，试鞋凳数量也极少，人多的时候只能站着试鞋。线下购物的核心价值便是现场试穿，如此配置无疑弱化了线下消费的优势。市民吴小姐就向记者吐槽：“挑了好几件衣服想试穿，结果没有试衣间。我完全无法理解一个卖衣服的门店连最基础的试衣间都不配？设置几个小小的换衣隔间，对这么一家店来说真的这么困难吗？最后我只能把挑好的衣服全部放弃，完全没有购买的欲望了。”

记者仅在荟品仓看到了少量较新款，上“新”速度堪比传统奥莱，但多为运动类。女性消费者如果想买一些裙装，挑选空间十分有限，作为消费主力军，不少女性市民反映专程前来却难觅心仪款式，建议门店后续优化选品。

荟品仓和 BIGOFFS 店内都有试衣间、试鞋凳等配套设施，但 BIGOFFS 鞋类区域采用混放模式，消费者需在对应鞋码区域内自行寻找品牌、款式，不能一目了然地找到想买的牌子还是稍显不便。

此外，荟品仓、壹品仓均需要扫码才能进入，荟品仓还要求扫码注册会员才能入场，这对使用手机不熟练的老年消费群体来说十分不便，不少爷叔阿姨表示，还没开始选购就要操作手机，太过繁琐。

壹品仓的结账流程也十分繁琐，需要自己用小程序或者 App 核销支付，不然就只能使用现金或者银行卡支付，买单流程复杂化，不少市民因为不想下载 App 最终直接放弃了购买计划。

【记者手记】在成本控制与消费体验之间找到平衡

近期，上海开了越来越多仓储式奥莱：荟品仓超 30 家，壹品仓 8 家，BIGOFFS 4 家，openmaxx 开时仓 2 家，总计近 50 家。这样的快速扩张改写了上海折扣消费的格局，很多市民放弃驱车数十公里奔赴远郊奥莱小镇，而是选择在家门口就近逛逛这种“奥莱新物种”。记者实地走访后发现，逛仓储式奥莱虽然能通过“寻宝式”淘货捡漏不少超低价大牌、潮牌商品，但也存在款式老旧、门店没有试衣间、结账流程复杂、现场混乱如地摊抢货等情况，市民如果不仅仅看中性价比，更看重体验很可能会白跑一趟。

传统奥特莱斯多选址郊外区域，依托大型小镇式建筑打造度假式购物综合体，配套餐饮、娱乐、亲子设施完善，主打“一站式休闲购物”，大家需专程预留半天甚至一天时间前往，以周末专程打卡、家庭出游的市民游客为主。

而仓储式奥莱彻底跳出远郊布局逻辑，扎根主城区社区、地

铁沿线与市中心商圈，将折扣购物从“专项行程”变为下班路上、散步买菜之余的顺路消遣。城市商圈的负一层、边角铺位、社区商业空置空间……为仓储式奥莱提供了低成本的选址方案，无需高额租金即可升级为“奥莱模式”，变成真正服务周边的折扣中心。这种舍弃冗余配套，聚焦折扣本身的方式，也更适配市民们快节奏生活下的碎片化消费需求。同时，仓储式奥莱“寻宝式”的购物模式既满足了市民捡漏的乐趣，又弥补了线上购物无法试穿的短板。

相较于传统奥莱的“精致体验型消费”，仓储式奥莱主打“务实性价比消费”，没有完善的休闲配套，却用零距离的区位、接地气的价格，让折扣消费走进日常，成为传统奥莱之外的重要补充，也让城市折扣消费从“偶发性打卡”转向“高频次日常化”。

当然，在仓储式奥莱遍地开花的同时，低价狂欢背后也有

一些问题逐渐暴露。比如有的门店为压缩成本，取消试衣间、减少配套设施，让消费者体验大打折扣；又比如有的门店执行“不退换”规则，等于完全没有售后服务；而且不同的门店业态却同质化严重，各家入驻品牌重合度高，多以运动、基础服饰为主，缺乏差异化竞争力，难以形成长期吸引力。

仓储式奥莱以“去精致化”的运营模式，打破了传统奥莱的空间与价格壁垒，让高性价比的品牌折扣走进市民日常生活，填补了城市社区折扣消费的空白。但这一业态若想走得长远，不能仅依靠低价红利，更需在成本控制与消费体验之间找到平衡，规范货品来源、完善基础服务、健全售后体系，避免陷入“重价格、轻体验”的内卷困境。相信上海的折扣消费市场也将在传统奥莱与仓储式奥莱的互补共生中，迎来更多元、更务实的发展。

晨报记者 商依琳