



全国奥特莱斯 239 个 一线城市的奥莱已饱和

新闻晨报记者 钱鑫

北京有八达岭奥莱首创奥莱、斯普瑞斯奥莱、花乡奥莱、王府井奥莱香江小镇、燕莎奥莱等 10 个奥特莱斯，上海也有百联奥特莱斯广场(上海·青浦)、比斯特上海购物村、上海佛罗伦萨小镇、百盛优客城市奥莱等 10 个奥特莱斯，苏州有比斯特苏州购物村、苏州时尚舞台奥莱、砂之船(苏州湾)超级奥莱、苏州金鹰奥莱中心等项目……日前，中国百货商业协会发布了《2023-2024 中国奥特莱斯行业发展白皮书》，该协会连续 4 年发布了《中国奥特莱斯行业白皮书》。

据中国百货商业协会奥特莱斯产业发展工作委员会统计，全国现有在营业奥特莱斯项目约 239 个，销售规模约为 2300 亿元，比 2022 年增长约 9.5%，在所有零售业态中增长比例最高。2023 年全年新开业奥莱项目达到 17 家。

◆北京、上海奥莱扎堆◆

北京和上海，是中国奥莱最扎堆的城市。北京的奥莱项目遍地开会，其中包括八达岭奥莱首创奥莱、斯普瑞斯奥莱、花乡奥莱、王府井奥莱香江小镇、燕莎奥莱、王府井 UPTOWN、上品+奥运村店、上品+顺义店、上品+草桥店、中骏世界城奥莱。还不包括主要面向北京消费者的京津佛罗伦萨小镇，以及待开业的通州“湾里”奥。上海的奥特莱斯同样数量众多，仅已开业的项目就有 10 个左右，其中包括百联奥特莱斯广场(上海·青浦)、比斯特上海购物村、上海佛罗伦萨小镇、百盛优客城市奥莱、汇金奥特莱斯、首位奥特莱斯、UMAX 悠迈生活广场、时代·城市·奥特莱斯、荟品仓、巴黎春天城市奥莱等。另外，长沙有友阿奥莱、九龙仓时代奥莱、砂之船奥莱、百联奥莱等七家奥莱。2024 年 2 月，唯品会确认，旗下杉杉商业集团投资建设的杉杉奥莱落户长沙自贸会展区；武汉目前已经有 6 家奥莱在运营，分别为百联奥莱(黄陂)、首创奥莱(光谷)、罗马春天奥莱(江夏)等；另外苏州也有比斯特苏州购物村、苏州时尚舞台奥莱、砂之船(苏州湾)超级奥莱、苏州金鹰奥莱中心等项目，竞争可谓激烈。部分一二线城市，奥莱有饱和的趋势。

◆百联青浦奥特莱斯广场，多年成为榜首◆

据公司年报显示，2023 年王府井奥莱毛利率为 68.72%，比上年增长 5.49%。百联奥莱毛利率为 74.84%，比上年增长 2.67 个百分点。未来，奥莱头部企业将继续领跑奥莱，发展集中化程度也将越来越高。作为全国首家开放式奥特莱斯——百联奥特莱斯广场(上海·青浦)，开业至今销售业绩稳步上升，尤其是在三年疫情期间仍保持逆势上扬，多年蝉联全国奥特莱斯销售业绩的排行榜榜首。目前项目拥有 400 多家商铺，600 多个品牌，汇聚众多国际一线奢侈品牌、潮流运动品牌、休闲时尚品牌，中高品牌汇聚度已跻身同行前列。尽管增长良好，但国内的奥莱发展也存在一些问题：出国游放开，高端消费外流；招商承压，个别奥莱因为大牌未招到，开业不得不推迟；经营难度加大，竞争加剧，部分市场饱和；线上发起新攻势，电商大幅分流线下奥莱行业。

◆到奥莱来场“城市微度假”◆

当前消费习惯悄然改变，消费不是单纯购物，更是向精神层面的需求延伸，情绪价值更是对消费体验提出了更

高需求。奥特莱斯个性化建筑设计、开放式空间和品牌独立经营，在模式上更易于实现“体验式”，更易于打造成为一个生活化集购物、娱乐、家庭聚会、运动休闲于一体的“新生活方式”场所。

过去传统的奥莱，名品、潮牌、运动等品类的零售主题占绝对主力，项目较少关注体验需求。随着竞争加剧，以及近年来消费模式的转变，奥莱引入体验业态、发展体验功能成为一大趋势。在奥莱项目中，把餐饮、儿童、娱乐业态比例在奥莱占比中持续提高，“城市微度假”、亲子主题、文旅奥莱等概念越来越普遍。其体验形式丰富多样，其中包括非遗展示、IP 展示、夜市、服装秀、灯光秀、烟花秀、快闪、市集等，还有一些项目跳出单纯的娱乐功能，将艺术、科技等元素与商业相结合。

去年 9 月，首创奥莱城市夜巷—乌镇站正式开业，通过商业模式上的融合创新，释放市民游客的消费需求。市集覆盖中秋国庆节假期、乌镇戏剧节、世界互联网大会乌镇峰会等节假日。去年 12 月 31 日，比斯特苏州购物村举办“跨年烟花秀”，宾客现场共同感受沉浸式视听盛宴。当晚，比斯特的营业时间也延长至次日凌晨 1:00，并推出在 21:00-1:00 期间，指定十家餐厅提供宵夜套餐或饮品半价优惠，以及 10 家饮品店指定产品买一赠一活动，让宾客尽享购物和美食的多重乐趣。佛罗伦萨小镇旗下独有的“奇幻丛林”家庭游乐中心，为家庭游客提供适合全家大小的娱乐服务，满足了“亲子游”需求的同时，令项目一站式意式购物体验再次升级。

◆三四线城市，成为奥莱抢夺焦点◆

随着近几年的快速发展，北京和上海已开业奥莱都在十家左右，长沙、武汉、西安等二线城市，也都有超过五家奥莱，一二线城市奥莱项目趋于饱和。在一二线城市奥莱竞争日趋激烈、生存空间日益压缩的同时，三四线城市的购买力和品牌意识逐步提升。根据中国百货商业协会的统计，在 2023 年新开业的 17 家奥莱中，有 8 家在三四线城市，占比约为一半。

快速发展的同时，下沉市场奥莱的经营也面临诸多挑战：知名品牌一般有自己的区域布局规划，有一些不进入下沉市

场，或者即使进入，但没有价格上的折让，这给奥莱“大品牌小价格”的优势大打折扣。有的项目只能依靠营造环境、增加体验业态来弥补品项上的不足，但没有知名品牌的支撑似乎失去了奥莱存在的本质，成为“伪奥莱”。

◆电商正在分流奥莱份额◆

线上渠道对高端、时尚商品的蚕食正在加强。一是品牌直接建设线上渠道，如绝大多数奢侈品牌都已建立了自己的电商渠道、入驻电商平台开启线上旗舰店、开设官方公众号或开发小程序商城等。同时，天猫、京东、唯品会等大型电商平台不断发力。2023 年 5 月 23 日，京东上线大牌奥莱频道，为消费者带来一站式、全品类的大牌正品低价购物选择。LOEWE 罗意威 x On昂跑联名跑鞋系列成交额同比增长超 300%，古驰 Gucci-Horsebit 1955 系列迷你手袋成交额同比增长超 180%，蒂芙尼 Tiffany Knot 系列项链成交额同比增长超 130%，Alexander Wang 增长 45 倍，Acne Studios 增长 260%，短短四个小时，奢侈品牌一个个在京东 618 上创下新纪录，这是 2024 年 5 月 31 日京东 618 全面开启四小时的战况。

◆美国最大奥莱集团入驻中国电商平台◆

2022 年 10 月 26 日，天猫国际跨境直邮业务“海外直购”正式升级为全新品牌“全球探物”，同时宣布赶在天猫双 11 前，“全球探物”迎来美国最大的奥莱购物集团 SPO(Shop Premium Outlets)官方入驻。SPO(Shop Premium Outlets，隶属于美国最大的商业地产集团西蒙地产 Simon Property Group)，这就意味着，能有超 1500 个大牌在天猫国际带来当地奥莱折扣价，超 10 万款奥莱商品在天猫国际全球同步上新。“全球探物”是由天猫国际海外直购业务升级而来，通过搭建数字化弹性的供应链体系，实现海量新品尖货的充足供给，并依托日本、韩国、欧洲等全球六大采购中心及直邮物流网络，让海外商品就近入仓、快速上架、专机直达国内。相较于过去海外直购主打大牌美妆、奢侈箱包等产品，“全球探物”更注重探索和发现海外新奇特的商品。

