



# 2022-2023

# 中国奥特莱斯行业白皮书



中国百货商业协会  
奥特莱斯产业发展工作委员会  
2023年7月

# 目 录

序言	1
一、 2022 年国内零售市场发展现状	2
1 宏观经济	2
2 消费特征	3
3 零售表现	6
二、 奥莱市场发展现状	7
1 业绩恢复明显	7
2 集中度明显提高	8
3 营销活动推陈出新	9
4 下沉市场倍受关注	11
5 多元细分场景体验	12
6 数字化加持赋能	14
三、 奥莱发展国际经验	16
1 经济发展是前提条件	16
2 旅游人口支撑锦上添花	17
3 抗周期性保持稳定发展	19
4 商业/地产/资本/品牌共生	20
5 品牌生产剩余成助推力量	21
四、 奥莱发展存在的问题	22
1 土地资源愈加稀缺	22
2 同质竞争日趋加剧	23
3 电商分流冲击加剧	23
4 出境旅游分流消费	24
5 专业人才缺口加大	24
五、 奥莱发展趋势展望	26
1 从零售场转变为社交场	26
2 数字科技赋能业务增长	27
3 精细化运营提升竞争力	28
4 集团化运营助推优势	29
5 三四线机会挑战并存	29
六、 奥莱发展政策建议	31
1 发挥协会作用	31
2 加强商圈规划	31
3 制定标准指南	32

4	开展培训交流.....	32
5	促进 REITS 落地.....	32
七、	科技服务商赋能奥莱的实践与案例.....	34
1	科技赋能奥莱.....	34
2	银联商务奥特莱斯生态化解决方案的应用与实践.....	34
3	银联商务科技赋能奥莱案例.....	38
4	科技赋能奥莱的总结与未来展望.....	41
附件一	2022 年影响零售发展的十项重大政策和规划.....	42
附件二	2022 年奥莱行业发展大事记 .....	45
附件三	2022 年部分新开业奥莱项目介绍 .....	47

---

## 序言

中国百货商业协会奥特莱斯产业发展工作委员会成立三年来，以推动行业发展为己任，从解决产业问题入手进行产业研究，开展了多项活动；并连续第3年发布《中国奥特莱斯行业白皮书》，洞察行业发展趋势，分析行业机遇与挑战，赋能决策指导，为行业更深层次理解产业价值带来新的启示和思考。

2022年，零售行业发展承压，各业态的增长分化较大。奥莱业态逆市增长，同比增长8%，是主要业态中增长最好的。其高增长的背后，与规模基数较小、中产阶级人口支撑、下沉市场购买力提升等有关。

尽管增长良好，但奥莱发展也存在一些问题。一是土地资源越来越稀缺，从商业用地供应来看，收紧是大趋势；二是同质化竞争日益加剧，发展类同，缺乏差异化；三是电商分流冲击加剧；四是随着疫情影响逐渐消除，出境游恢复，分流消费；五是专业人才缺口加大，特别是当前行业亟需转型创新和差异化经营，专业和创新型的人才需求更为迫切。

展望未来，奥莱发展主要有几个趋势：一是从零售场转变为社交场，二是数字科技赋能奥莱业务增长，三是通过精细化运营提升竞争力，四是集团化运营发挥优势力量，五是三、四线城市的机遇与挑战并存。

奥莱业态是中国百货商业协会重点关注的领域，奥特莱斯产业发展工作委员会已由协会直接运营，并将定期举办“奥莱产业发展峰会”、“奥莱中国行”、“奥莱发展研究”等活动，为奥莱行业从业者、政府机关、商业研究机构、服务商、投资机构、运营商、地产商等搭建优质的沟通平台。

# 一、2022 年国内零售市场发展现状

## 1 宏观经济

### (1) 经济运行回稳向好

2022 年，二季度前期经济出现下滑，三季度之后逐步回稳。全年国内生产总值(GDP)达 121 万亿元，同比增长 3.0% (图 1)。这是继 2020 年、2021 年连续突破 100 万亿元、110 万亿元之后，再次跃上新台阶。

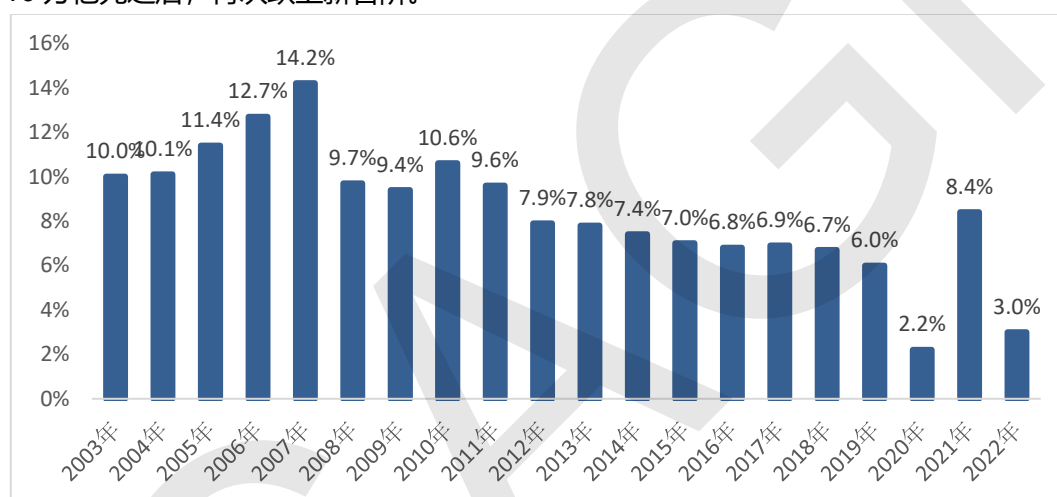


图 1：我国历年 GDP 增长情况

数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

2022 年，人均国内生产总值为 85698 元，按年平均汇率折算达 12741 美元，继续保持在 1.2 万美元以上，超过全球平均水平，稳居中高收入国家行列。

### (2) 居民消费支出情况

2022 年，全国居民人均可支配收入 36883 元，比上年名义增长 5.0%，扣除价格因素，实际增长 2.9%，居民收入增长与经济增长基本同步。2022 年，全国居民人均消费支出 24538 元，实际下降 0.2%。

受疫情影响，2022 年全年消费结构中食品支出较大。全国居民人均食品烟酒消费支出 7481 元，增长 4.2%，占人均消费支出的比重为 30.5%；人均衣着消费支出 1365 元，下降 3.8%，占人均消费支出的比重为 5.6% (见图 2)。

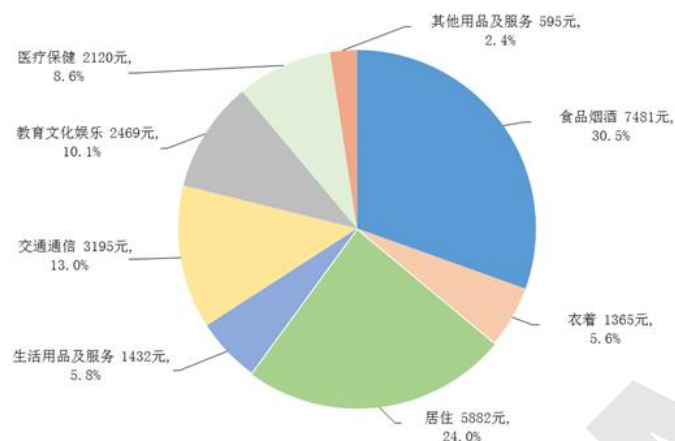


图 2：2022 年消费支出结构

数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

2022 年，居民消费价格指数 (CPI) 比上年上涨 2.0%，低于 3%左右的预期目标，与欧美等主要经济体 7%以上的高通胀形成鲜明对比，有力保障经济稳定运行。

## 2 消费特征

### (1) 消费市场受疫情影响明显，12 月份市场销售降幅收窄

2022 年我国经济运行持续受到需求收缩、供给冲击、预期转弱三重压力，对消费市场造成一定冲击，社会消费品零售总额同比下降 2.7%。(见图 3)

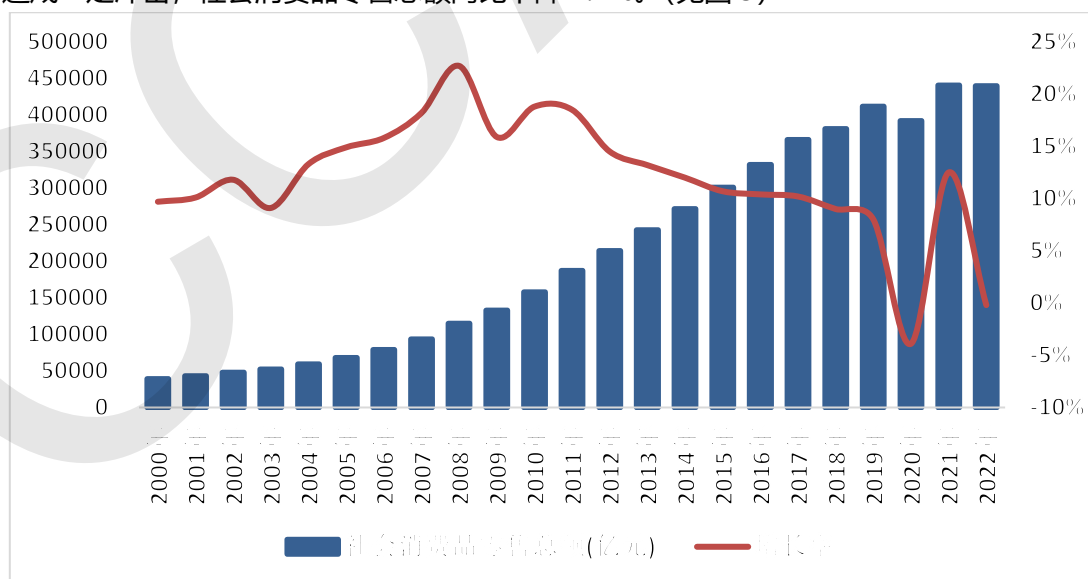


图 3：社会消费品零售总额及增幅

数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

## (2) 基本生活类消费平稳增长，可选消费下降

2022 年基本生活类消费保持平稳增长,可选消费增速多呈下降。例如在限额以上单位中,家具类下降 7.5%,服装、鞋帽、纺织品类下降 6.5%,化妆品类下降 4.5%,家用电器和音像器材类下降 3.9%,通讯器材下降 3.4%,金银珠宝下降 1.1% (见图 4)。

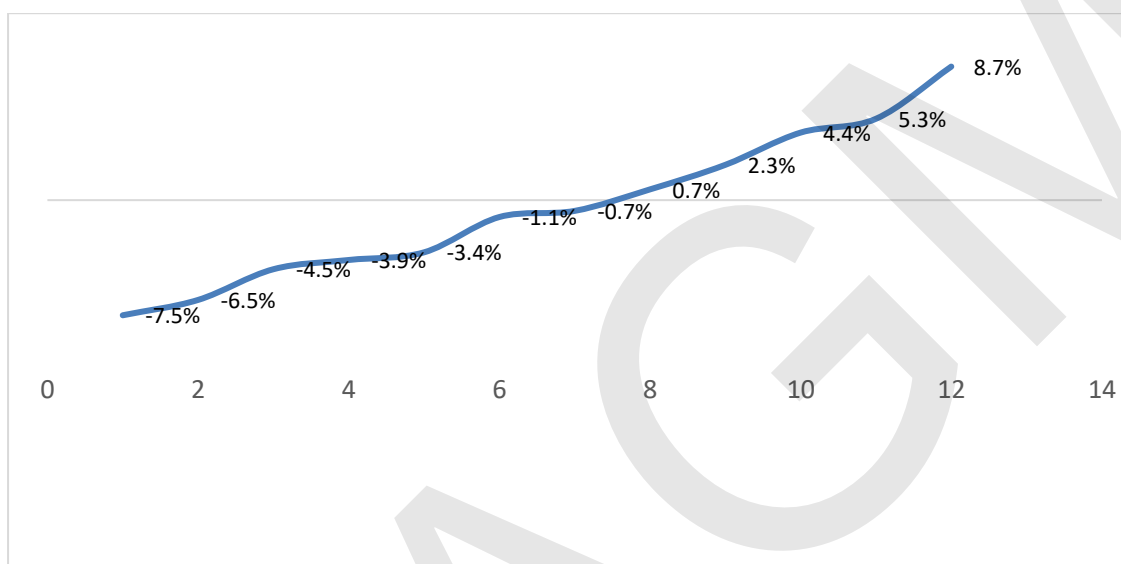


图 4：2022 年限额以上单位中不同品类消费情况

数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

## (3) 新型消费模式稳步发展，实体零售继续恢复

伴随着线下消费受限，移动互联网技术成熟应用，物流配送体系不断完善，网上消费较快增长，人们更多转向数字空间和虚拟场景来满足重要的日常需求，网络购物作为消费市场增长动力源的态势持续巩固。

2022 年，实物商品网上零售额比上年增长 6.2%；其中，吃类商品增长 16.1%，穿类商品增长 3.5%，用类商品增长 5.7%。实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为 27.2%，比上年提高 2.7 个百分点。2015-2022 年社零总额、网上零售额及实物商品网上零售额增长情况 (见图 5)：

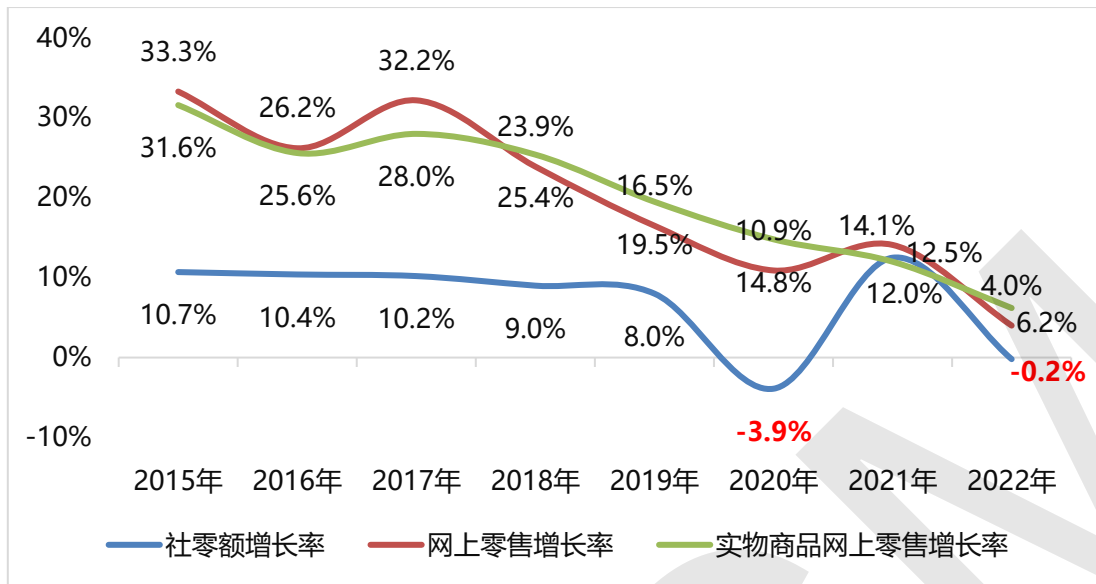


图 5：历年社会消费品零售总额、网上零售额及实物商品网上零售增长率  
数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

实体店铺商品零售略有增长。传统零售业数字化转型升级持续推进，消费场景和消费体验不断拓展提升，实体店铺商品零售保持增长。品质化升级类消费相对较多的专业店、专卖店商品零售额分别增长 3.5%和 0.2%。但受限流影响较大、品牌同质化程度较高的百货店，商品零售额下降 9.3%。

#### (4) 我国消费市场规模大潜力足

尽管受到多重压力，但消费发展长期向好基本面没有改变。从近期情况看，随着疫情防控政策优化落实、消费场景有序恢复，前期受疫情影响较大的餐饮等接触型服务消费开始有所改善。从长期趋势看，随着恩格尔系数的持续下降（见图 6），食品支出占比逐步减少，可选消费支出将进一步扩大。

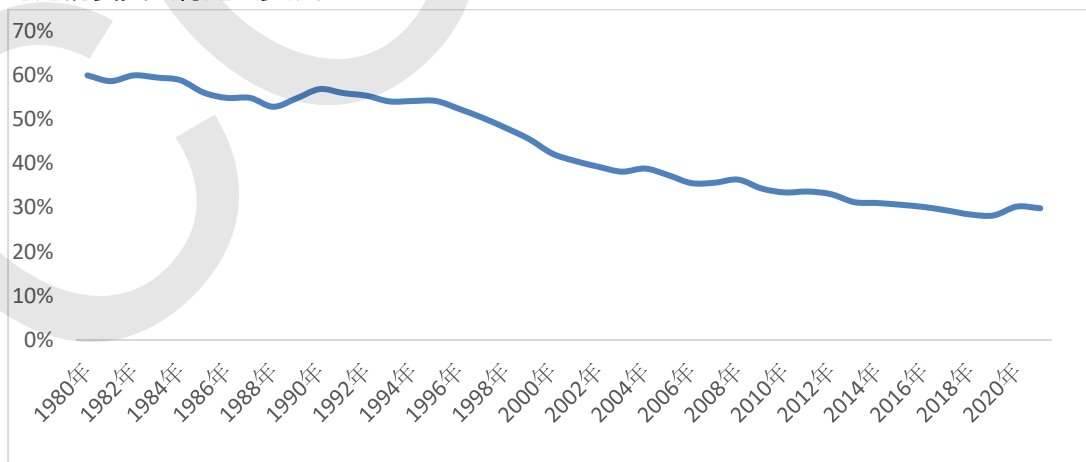


图 6：我国恩格尔系数  
数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理



### 3 零售表现

2022年，零售各业态的增长分化较大。满足生活基本所需的超市、便利店增长较快，网上零售仍然保持了较快的增长。从可选消费看，百货受闭店等因素影响，下降较大。但奥莱业态，则有明显的上升。这与奥莱业态的抗周期性有关，更主要的原因是由于原来的出境高端消费大部分留在了国内。2022年限额以上单位零售分业态销售同比增长情况如下：

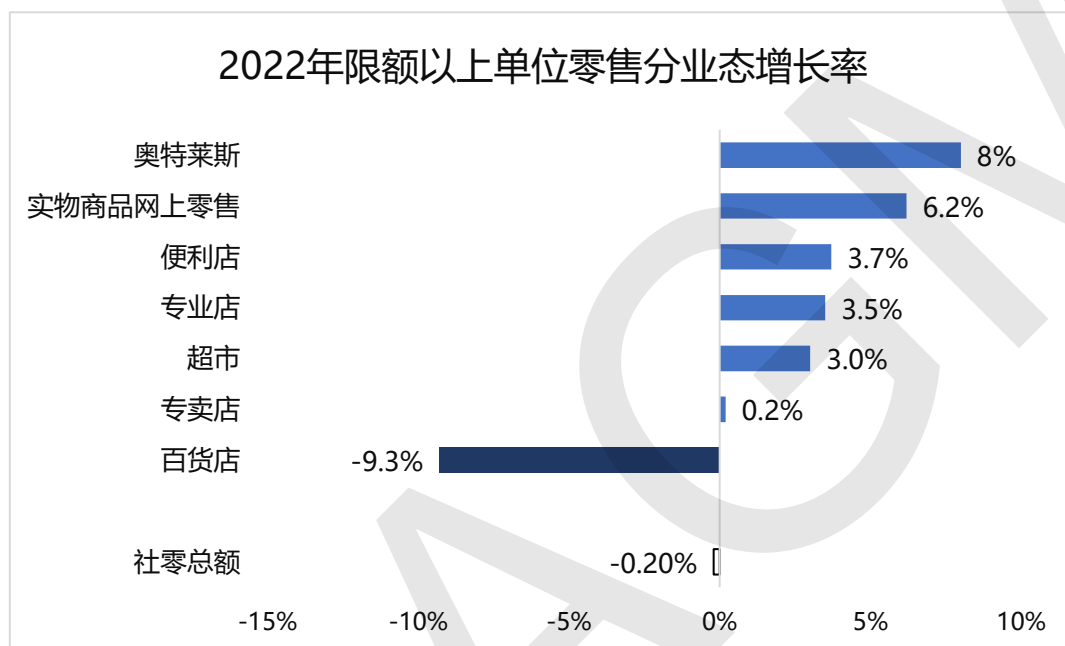


图 7：2022 各业态增长情况

数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理（其中奥特莱斯为协会估计值）

## 二、 奥菜市场发展现状

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 226 个(注:只统计建筑面积大于 3 万平方米的项目),销售额约为 2100 亿元。2022 年全年新开业奥莱项目 23 家,店数增长 11%,在所有零售业态中,是店铺增长比例最高的。

奥莱高增长的背后,有以下几个主要原因:一是基数较小,从数量上看,奥莱是小业态,无法与其它业态动辄数千家规模的百货、购物中心等相比;二是奥莱的增长主要源于人口的支撑,特别是中产阶级数量的提升,他们对品质生活的需求支撑了更大的市场容量;三是经济的发展,特别是下沉市场,购买力逐步提升,支撑了三四线城市奥莱的发展。

具体来看,2022 年中国奥菜市场主要六个重要特点。

### 1 业绩恢复明显

#### (1) 2022 年度增速放缓

和所有零售业态一样,奥莱 2022 年的销售也受三年疫情影响,增速有所放缓。在前两年,奥莱整体保持较快增长,如 2020 年王府井奥莱业态收入同比上升 56.4%,2021 年营收超过 16 亿元,同比上升 30%。

首创钜大 2021 年全年累计实现客流 4892 万人次,同比增长 28%,销售额首次超过了 100 亿元,同比增长 35%,创历史新高。

截至 2021 年底,砂之船集团在营 14 家超级奥莱,2021 年度总销售额 186 亿元,年增长率为 20%。

据媒体报道,佛罗伦萨 2021 年全国七家小镇的销售额共计逾 110 亿元人民币,同比增长 15%;全国小镇客流量更超 2,300 万人,同比增长 20%。

到 2022 年,受疫情影响闭店数量多、时间长的影响,部分奥莱的销售出现下降的情况。王府井 2022 年度报告显示:奥莱业态 3-6 月份门店营业收入同比降幅较大,三季度小幅回升,全年营业收入同比下降 8.03%。

首创钜大 2022 年度报告显示,报告期内公司实现收入 11.24 亿元,同比减少 16%;全年到店客流 3907 万人次,较上年同期下降约 20%,全年达成销售额 81.98 亿元,较上年同期下降约 18%。虽然有不同程度的下降,但与其它业态相比降幅是比较小的。

## (2) 消费复苏快速反弹

在放开管控、消费复苏后，奥莱业态因开放式的经营空间、高性价比的商品，获得了广大消费者的青睐，经营业绩恢复较快，表现出较强的抗冲击力。

以北京市场为例，相关数据显示，在 2023 元旦假期，北京首创奥莱项目基本恢复到历史同期最高峰，销售额达 7000 万元、客流量突破 15 万人次；北京燕莎奥特莱斯销售额近亿元，客流量比上年同期增幅达 120%。

2023 年一季度，百联股份总体销售和客流实现双增长，其中奥莱业态销售和客流同比增长均超两成，客流较 2021 年同比增长近 50%。单店方面，青浦百联奥莱销售同比增长 30%，世博源单日客流超 20 万人次，创历史新高。

2023 年一季度，首创奥莱全国销售近 30 亿元，增幅达三成，创造历史最佳一季度业绩，特别是销售增幅高于 24% 的客流增幅。

## 2 集中度明显提高

奥莱的整体市场规模不大，与其它零售业态相比，具有集中度较高、并有类似欧美奥莱市场巨头占比较高的发展趋势。具体看，中国奥莱市场集中化主要表现在以下四个方面：

一是连锁化率高。连锁项目占到市场总量的 7 成左右，单体项目主要集中在下沉市场，有些是原有存量物业的改造项目。

二是头部企业在运营门店数量多。如砂之船（截止目前 16 家，下同）、王府井（16 家）、首创（15 家）、杉杉（14 家）、百联（9 家）、RDM 佛罗伦萨小镇（7 家），这几个头部企业目前有门店 77 家，占全部 226 家的 34%，超过三成。

三是头部企业开店数量仍在加快。如杉杉在 2022 年开出 3 家（深圳、南宁、徐州）。

表 1：杉杉奥莱门店拓展

项目名称	地点	开业时间
深圳杉杉奥特莱斯广场	深圳	9 月 24 日
南宁杉杉奥特莱斯广场	南宁	9 月 30 日
徐州杉杉奥特莱斯广场	徐州	10 月 26 日

数据来源：中国百货商业协会根据公开数据整理

砂之船 2020-2022 三年间，新开业 6 家，在 2022 年开出 2 家（南京江北、福州）。

表 2：砂之船门店拓展

项目名称	地点	开业时间
砂之船（南京江北新区）超级奥莱	南京江北	12月17日
砂之船（福州）超级奥莱	福州	12月24日

数据来源：中国百货商业协会根据公开数据整理

四是头部企业的重点门店销售能力强。年销售额在 30 亿以上的奥莱项目，大多属于这些头部企业旗下门店。

集中度的提高是行业发展的必然规律，更是奥莱企业取得行业竞争力的需要。集团企业在拿地立项和物业开发、品牌组织和供应链控制、运营管理和效率提升等方面都具有明显的优势。头部企业通过直接开店、并购重组等方式，将会进一步提高集中度。单体奥莱则需要以鲜明的特色，比如良好的环境、卓越的体验等，在激烈竞争的市场中分一杯羹。

### 3 营销活动推陈出新

营销创新是零售企业经营的永恒主题，特别是在过去三年中，奥莱企业为应对疫情，不断推陈出新，深化挖潜，借助数字化和全渠道手段，创造出很多有特色的营销活动，不断拓宽销售渠道，改善消费体验。

2022 年 4 月 8 日—10 日，北京八达岭奥莱举办春季嘉年华活动。各种不同风格的街头音乐轮番上演，为现场活跃春日气氛，顽皮部落成为儿童亲子营地，消费满购赠送电子礼金等一系列福利吸引广大顾客前往现场参与活动。

2022 年 9 月，砂之船自创营销 IP “砂之船超级周年庆”。公司大幅度延长狂购时长，让消费者通宵狂购，同时秉承“价格打折，产品质量、环境、服务不打折”的“一折三不折”的理念，做到细心、贴心、到位的服务。例如，与交巡警配合通宵交通指引，保障消费者车辆停靠；在通宵派对互动游戏、晚间准点抽奖等凌晨活动上，为顾客提供专属休息互动区、夜宵以及饮水免费赠送补给……



图片来源：砂之船

百联青浦奥莱结合“微度假”概念，在营销活动中布置了露营装备、沙滩椅、遮阳伞等度假小品，打造出“露营角”“宠物角”“度假角”“音乐角”等多个“微场景”，构成奥莱专属微度假模式。2022年10月，百联青浦奥莱以“金秋悠游记”为主题，营销及各类体验活动不停歇，推出奥莱“即野仙踪”主题露营节。

2022年，王府井打造“超级”系列自有IP营销。在王府井“925集团庆”期间，王府井推出“超级家年华”活动，旗下各店以不同形式扩大声量、转化流量、提升销量。奥莱管理公司围绕集团庆、中秋节等主题，制作《中秋团圆》等TVC短片，通过“家”的概念诠释“美好生活节”的主题立意，在视频号平台发出，浏览量突破38000次，转发量5300次。2023年，王府井奥莱公司把“创新迭代，追求极致”作为主题，在变革发展中迭代创新。

比斯特上海购物村配合上海时装周举行，在今年4月初开展了“邂逅时装周”系列活动。在接下来的一个月时间里，时装大秀、比斯特会客厅、品牌活动、缤纷美食、时尚艺术装置等精彩活动，在比斯特上海购物村轮番上演。

王府井旗下北京赛特奥莱探讨从“直播”到“走播”模式。从直播平台选货到进入品牌店铺现场走播，通过类似明星探店、达人打卡的形式，为平台带来不一样的运营模式，主播不再受制于有限空间或单一品牌，而是带着设备走出直播间。走播过程中，业务部、营运部的同事们相互配合，跟随主播的镜头辗转各个品牌商户店内，以第一视角带领粉丝云逛各种特色商品，新颖的形式带来意外流量。

自2015年开始，北京斯普瑞斯奥莱便开始尝试将IP引入商业，成为北京最早一批将IP融入商业体的奥莱。从最初的小猪佩奇、熊出没、大黄蜂、西甲，再到近两年大火的泡

泡玛特，瞄准顾客最喜爱的 IP 做深度挖掘合作，不断开发更多的创新玩法，积极开辟新的商业模式。现北京斯普瑞斯奥莱建立了自有 IP——造梦兽和云朵妹。北京斯普瑞斯奥莱打破固有观念，冲破模式壁垒，将更多潮玩文化与购物体验加入其中，在京城东部开辟出全新的“潮人聚集地”，不断打造各种线下互动活动，增加顾客购物体验。



图片来源：北京斯普瑞斯奥莱

在奥莱企业的营销活动中，会员营销是一个重点，归纳起来主要有三大特点，一是会员规模快速扩大，二是数字化会员成标配，三是会员销售占比稳步提高。同时，奥莱行业也存在会员活跃度不高、体系未打通、服务简单化等问题，会员服务工作还有很大的提升空间。

#### 4 下沉市场倍受关注

当一二线城市奥特莱斯的竞争日益激烈、市场趋于饱和后，越来越多的产业资本和奥莱品牌项目开始向三四线等下沉市场转移。据不完全统计，2022年新开业的23家奥莱中，有10家在三四线城市，占比将近一半，如下表：

表 3：三、四线奥莱项目拓展情况

项目名称	商业面积 (万平米)	运营商	开业 时间	城市
阜阳阜南奥特莱斯	15	芭蕾雨奥特莱斯置业有限公司	1.1	安徽阜阳
儋州海花岛奥特莱斯	6	海南沧海奥兰国际贸易有限公司	1.2	海南儋州
贵州兴义富康奥莱中心	7.5	富康集团	1.7	贵州兴义

潍坊谷德锦·中百奥莱	16	潍百集团	1.13	山东潍坊
德州·铜锣湾奥莱小镇	11	德州铜锣湾奥莱小镇商业管理有限公司	5.1	山东德州
济宁枫叶小镇奥特莱斯	16	山东经达公司、上海春竹集团	5.2	山东济宁
无锡悦尚奥特莱斯	37	中闽百汇零售集团	9.9	江苏无锡
金华万泰奥特莱斯	20	万泰控股	10.1	浙江金华
徐州杉杉奥特莱斯	10	杉杉商业集团	10.26	江苏徐州
cdf 海口国际免税城	28	中免股份	10.28	海南海口

数据来源：中国百货商业协会根据公开数据整理

一个典型的案例是：2022年9月9日，国内体量最大单体奥莱综合体——无锡悦尚奥特莱斯开业（总面积36.8万平），项目致力于打造成为一个以家庭消费为主、奥特莱斯为商业引擎并辐射全客层的复合型城市级商业综合体。9月9日-9月12日项目开业四天总销售额突破1.3亿元，总客流突破100万。

奥莱项目下沉，除了一二线市场的竞争过于激烈、经营成本过高等因素外，下沉市场城市的政府部门对奥莱充分重视也是一个重要原因，大家都希望将正在升级的本地消费留在本地市场。特别是在过去的几年中，有的地方存量商业项目经营出现困难，急需转型盘活；有的新建成的大型商业项目，因缺乏有生命力的业态模式和有竞争力的运营方，需要知名品牌的入驻；也有的地方在规划新的商业街区，将奥莱作为一个重要的招商引资内容。

下沉城市开设奥莱项目最大的阻碍是引进高端奢侈品牌存在一定难度。奢侈品出于品牌形象和战略布局考虑，在低线城市布局非常谨慎。但通过独特的建筑风格、宽敞舒适的购物环境、丰富的商品和服务选择，可以在一定程度上弥补奢侈品牌少的不足。

## 5 多元细分场景体验

近年来，奥莱体验业态占比持续扩大，除主打“大品牌，小价格”的名品折扣零售业态外，餐饮、娱乐和亲子等体验业态日益成为各大运营商争先引进的重点。特别是新开业项目，更加重视客群结构细分，在场景式消费上进行更多投入，微度假、亲子主题、文旅奥莱等概念越来越普遍。

例如，王府井集团已开发了以商品为特色的1.0版奥莱、融合购物中心元素的2.0版奥莱、以及与文旅产业相结合的3.0版小镇式奥莱三条产品线。



图片来源：王府井

首创奥莱提出，2023 年全国十五城项目要继续落实 LEAD（标签化、体验化、家庭化、数字化）奥莱理念，持续深化“全客层，最具体验感的纯正奥莱”的 IP 化标签。

比斯特上海购物村的整体设计上糅合了米兰、维也纳、纽约和巴黎上世纪 20 年代的装饰艺术风格，充满了爵士时代的韵味。项目汇聚了近两百家一流的亚洲及国际时尚和生活方式品牌精品店，购物大道旁设有多家餐厅和咖啡店，饱览湖畔美景的同时放松休憩。

砂之船提出超级奥莱“1+N”模式，意味着砂之船不再只是单纯的折扣名品 shopping 之地。在保留“名品+折扣”经营模式外，其以邻近城市旅游胜地为支点，实现“商业地产+娱乐消费+短途旅游=城市微度假”的角色变身。砂之船认为：表面上看，“N”是体验业态的简单叠加，但从思维模式来说，是要把它做成一个线下社交生态圈的场景。表现在，一是餐饮配套要与当地的地域文化相结合，营造文化社交的理念。二是针对儿童家庭、年轻人推出游乐社交产品。

北京斯普瑞斯奥莱打破传统甲乙双方观念，致力与品牌方共同努力走共赢路线，既有集合运动主题探索区、派对团建区、零售周边区和亲子运动餐厅的“弹力猩球”；其中运动主题探索区包括蹦床、攀爬、速滑、未来科技等六大主题，打造家长可以陪伴孩子共同成长娱乐空间。更有满足全家人味蕾需求的“亦目厨房”，包含港式茶点、台湾特色美食、新式创意菜、韩式网红美食、川渝特色小吃以及来自澳门的果茶等特色主题餐饮区。



图片来源：北京斯普瑞斯奥莱



## 6 数字化加持赋能

零售业由于场景丰富、触点多元，一直是数字化应用最为活跃的行业，各种应用模式、各类数字化产品和工具层出不穷，加之企业不断提升的数字化团队，以及日益强化的应用和运营能力，有很多成功案例已得到市场的印证。通过数字化简化流程、提升效率、促进竞争、创造需求，这已成为行业共识。

特别是疫情发生以来，零售企业通过数字化手段进一步强化与消费者的关系，云购物、线上商城、小程序、直播、社群等工具广泛应用。中国百货商业协会的调查显示，小程序、直播和社群是当前零售企业线上业务普遍采取的模式；接近九成的受访企业已经开展线上业务，微信小程序或公众号商城(96.7%)应用最为普遍。

相比 PC 电商和手机 APP 等，小程序具有轻量、快捷等特点。零售企业通过小程序搭建线上商城、布局商品销售、获取流量等，也可以使用小程序来解决一些相对单一的需求，如扫码购、购物卡、优惠券等。大部分企业都表示，与去年同期相比，当前线上业务销售的比例有所增加，未来 12 个月内将加快线上业务的布局。

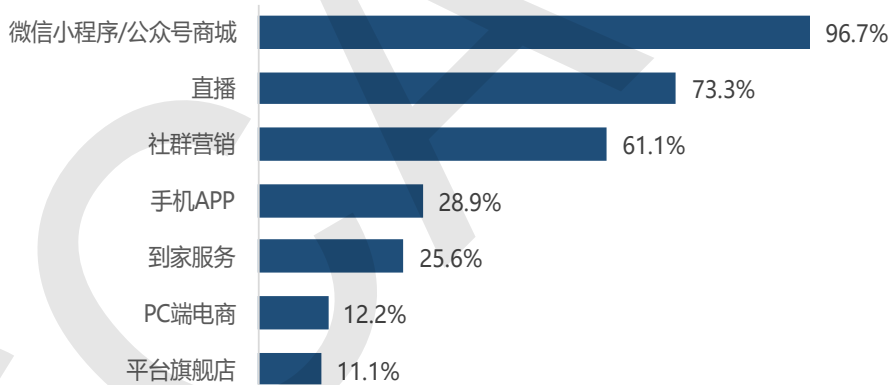


图 8：零售企业线上业务方式  
数据来源：中国百货商业协会调查

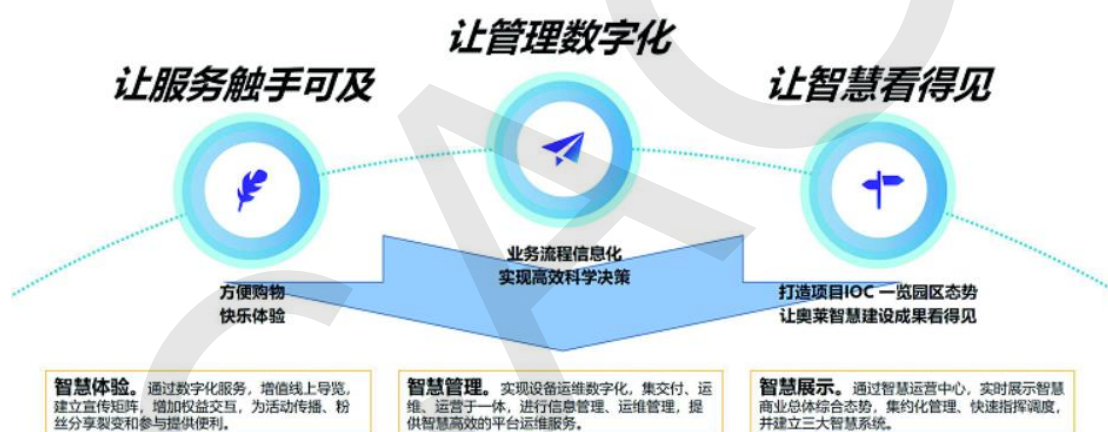
2018 年起，佛罗伦萨小镇开通了线上商城。媒体报道，借助官方线上商城和微信小程序，佛罗伦萨小镇 2021 年实现了线上销售额 200% 的增长，注册用户数也同比增加 93%。

砂之船在 2021 年 7 月上线砂之船“夜奥莱”小程序，在 2022 年周年庆期间，砂之船超级大促通过线上夜奥莱小程序同步呈献给消费者，助力线下门店业绩提升。据相关报道，此次周年庆期间仅在小程序直播方面，品牌直播单场最高业绩突破 220 万，观看量超 15 万。

2021年6月，北京首创奥莱开始在微信端建立私域流量池。截至2022年3月，首创奥莱十四城项目全部建立了专属私域流量池，共建立微信群近500个，吸纳粉丝超10万人，达成直接销售额近千万元，吸引到店消费顾客近5万，效果显著。

中骏商管用数智化赋能商业，于2022年全面迭代升级小程序、启动导购分销、超值拼团、签到有礼和趣味游戏等功能，赋能品牌业绩增长的同时，增加用户粘性，拓宽线上线下游销群体。2022年11月，中骏购物卡正式上线，与品牌联动，开启线上线下购物新模式，进一步优化数字营销。截止2022年末，中骏商管会员总数超过220万，建立了私域流量矩阵。

百联集团得益于数字化赋能与持续的社群运营，2023年一季度线上销售同比提升近40%。其中杭州百联奥莱的数智场景应用项目，包含1个IOC运营大屏，实现五大模块实时管控；2个管理端，既有针对物业的管理帮手，又有针对商户的经营助手；1套微信生态圈，通过公众号、小程序的互融互通，形成数智交互生态圈。



资料来源：百联集团

王府井围绕实体业务和顾客需求，积极打造“王府井在线平台”，围绕“同一个消费者，同一个王府井”的目标，通过线上商城、新媒体、短视频、直播带货等运营模式，初步实现了顾客在线、服务在线、营销在线、商品在线的全渠道经营场景，实现线上线下的全面融合。同时加快数字化建设，在数据资产平台、数字支付平台、场景移植和科技运用的等方面全面推进，并着力打造智慧门店，实现顾客体验和经营管理的智慧化升级，为顾客提供更优的服务体验、更便捷的购物体验。全年实现线上销售9亿元。2023年1月份，首家跨境电商体验店正式亮相北京赛特奥莱，跨境电商小程序“WFJ 王府井全球购”也已于同期上线运营。

### 三、 奥莱发展国际经验

与其它业态对比看，奥莱是典型的舶来品，名称即为 Outlet 的直译，在建筑规划、经营模式、品类组织等方面也是深度学习国外模式。相比欧美 40-50 年的发展历史，中国奥莱只有短短的 20 几年。因此，了解国际先进奥莱的发展经验，对于促进我国奥莱产业的健康发展具有重要意义。概括起来，主要有以下 5 个方面。

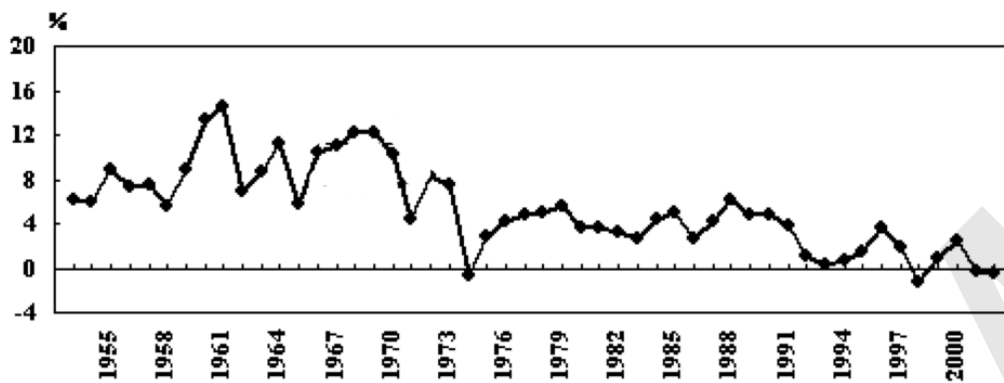
#### 1 经济发展是前提条件

任何零售业态的产生、发展都是宏观经济发展的结果，是经济规律起作用的表现。例如百货最早起源于 19 世纪 50 年代前后的法国，当时兴起于欧洲工业革命极大促进生产，城市人口增加，人们的生活空前丰富，品质消费需求快速提升，在此背景下，百货业在追求时尚浪漫的法国产生。超市则起源于 1916 年的美国，当时的美国市场日用消费品极大丰富，更方便更直接的售卖方式：开架售货、顾客自选，应用而生。

奥莱同样如此。在经济由快速增长转向成熟或稳定阶段时，出现大量消费需求。一是经济发展后的消费者特别是中产阶级，品牌意识提升，看重大品牌；二是经济增速减缓，对收入预期减弱，对支出要精打细算。这是奥莱的消费特点：大品牌、小价格。

奥特莱斯源于 20 世纪 70 年代的美国。初期是工厂直销店 (Factory Outlet) 形式，80 年代中后期形成当代奥莱的雏形。在 1960-1970、1970-1980 两个十年间，美国名义 GDP 年均复合增长率分别达 7.1%、10.3%，就业率显著增加，人均收入快速增长，中产阶级数量明显增多。在 1983 年，美国经济迎来增长的高峰，此后是历时 13 年的滞胀。在这样的大背景下，奥特莱斯业态应运而生，并快速发展。

日本奥莱起步于 1993 年，第一家店是位于埼玉县富士见野市的利兹木奥莱。2000 年 7 月日本最大的奥莱项目——御殿场开业。目前日本共有 37 家奥莱，三菱地产和三井是主要运营商。从大的经济背景看，日本此时的经济形式与美国 80 年代的情况类似，经济由快速增长转向平稳甚至出现下降。



1953-2002 年日本 GDP 增长率的波动曲线

图 9: 1953-2002 日本 GDP 增长率波动曲线

数据来源: 中国百货商业协会根据公开数据整理

中国经济在 20 世纪 90 年代初期腾飞, 之后增长有所减缓, 由于中国经济的强大韧性和活力, 随后经济增长又达到一个新的顶点。因此, 中国的奥莱业态显示出比欧美更强的生命力, 从规模数量上看, 大大超过欧美日等市场。从发展生态上看, 由品牌商、开发商、投资商和运营商组成的产业生态已经基本形成。

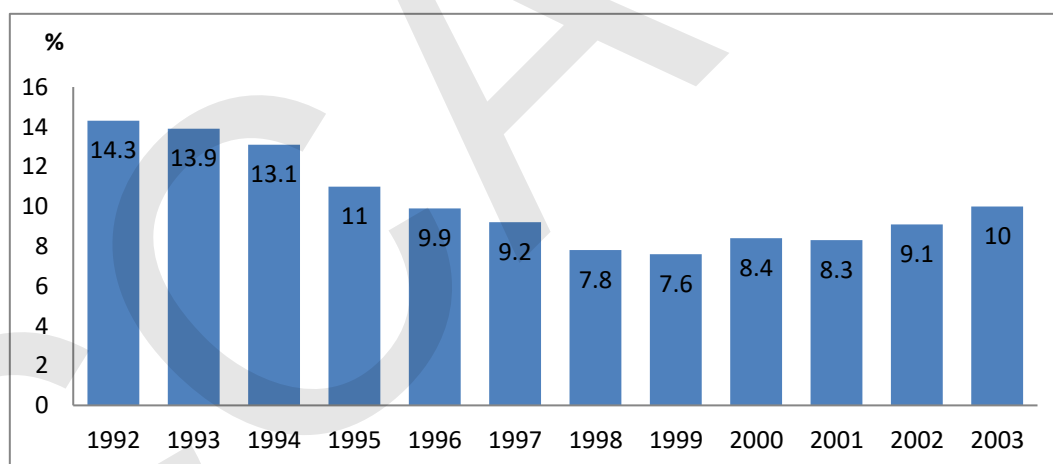


图 10: 我国 1992-2003 年 GDP 增速

数据来源: 中国百货商业协会根据公开数据整理

## 2 旅游人口支撑锦上添花

欧美和日本的奥莱项目, 除了自身商品性价比高、运营水平较强外, 借助游客购物成为项目增长的一个重要抓手, 大部分奥莱项目建设在周边旅游资源丰富、交通十分便利的位置。

奥莱项目与旅游景点共享客户,来自都市的顾客,在购物的同时,也是一次身心放松的旅程。在疫情前,中国游客为这些奥莱的销售做出很大的贡献。

比如号称风景最美的美国西部奥特莱斯洛杉矶棕榈泉 DesertHills Premium Outlets (如下图)、常年游客不断的拉斯维加斯 Las Vegas Premium Outlets。



图片来源: DesertHills Premium Outlets 官网

日本的冲绳奥特莱斯购物城 Ashibinaa, 地处度假圣地冲绳岛; 2000 年开业的御殿场奥特莱斯 (如下图) 则地处东京、富士山和箱根旅游核心地带。日本最大的奥莱项目——埼玉县深谷花园奥莱, 虽仅有 2% 的奢侈品牌占比, 但项目提出以“区域共生”的概念, 与当地农业和旅游业的发展有效结合, 2022 年底开业后预计每年吸引 650 万人次客流。



图片来源: 御殿场奥特莱斯官网

欧洲奥特莱斯与旅游的融合更加深入，大多建立在旅游度假胜地附近，比如 Value Retail 的欧洲 9 大购物村和 McArthurGlen 在欧洲的 24 家奥莱，充分利用项目当地优美的自然景观，将购物与休闲观光完美结合。

中国市场，奥莱项目对游客也是充分重视，如八达岭奥莱毗邻知名景区八达岭长城、王府井奥莱滇池小镇靠近云南旅游打卡地滇池、比斯特上海购物村建设在迪士尼乐园旁边。正在建设的北京副中心奥莱与环球影城仅一路之隔。

有的奥莱项目虽没有知名的旅游资源，但提出文商旅结合、微度假等概念，通过打造舒适的购物环境和多元消费体验，让消费者有休闲度假的感受。

### 3 抗周期性保持稳定发展

疫情三年，零售各个业态受到不同程度影响，但奥莱业态是表现最好的，很多项目在 2020 和 2021 年逆势增长。虽然 2022 年总体有所调整，但业绩也明显优于其它业态。这源于奥莱的抗周期性，在经济和零售市场下滑时，能够保持相对稳定。

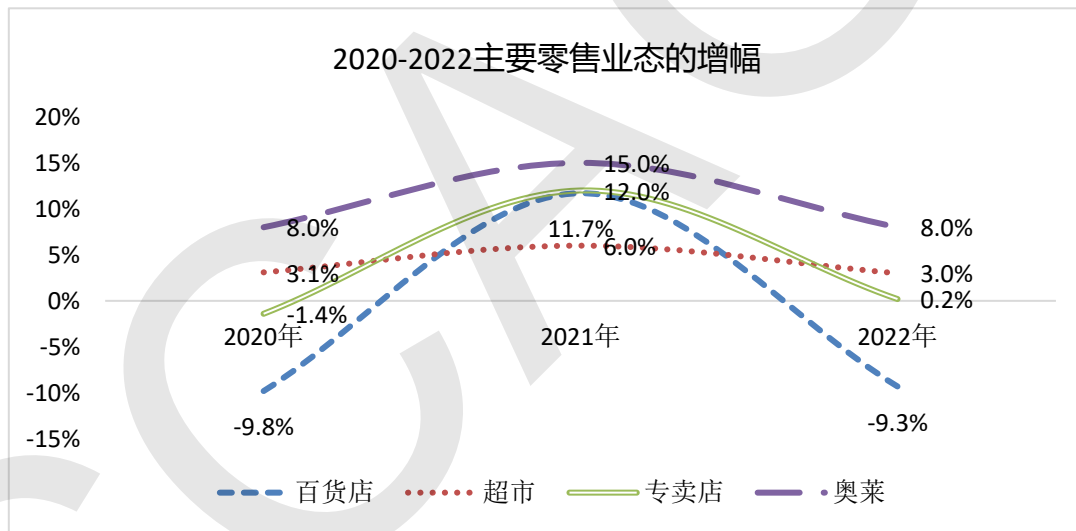


图 11：2020-2022 主要零售业态增长情况

数据来源：中国百货商业协会根据公开数据整理

抗周期性的原因是消费群体的支撑。总体上，中产阶级是奥莱发展的基础，他们收入较高，更关注品牌和质量；中产规模越大，奥莱发展越有前景。特别是消费者对名品消费的追求，在经济增长时，低层消费群体上移，在奥莱进行消费。在经济下行时，部分高层消费群体下移，在奥莱进行消费。同时，在奥莱消费一般有较强的目的性，奥莱商品的性价比较高、奥莱具有丰富的品牌组合，这些也使得这一业态具有较强的聚客能力。

美国自从 70 年代奥莱出现，经济起起伏伏，零售业也是不断有收购兼并、破产重组的案例，但奥莱始终保持增长，稳定发展。日本的奥莱在 20 世纪 90 年初开始起步到现在，

正是经济学家对日本经济所描述的“失去的30年”期间，但奥莱依然凭借高性价比，在零售市场拥有稳固的地位。

## 4 商业/地产/资本/品牌共生

大型商业的运营需要成熟、健全的生态体系，其中商业运营商、地产开发商、资本投资商、品牌商是生态的核心组成部分。这一生态随着经济发展和消费者接受程度的加深逐步演化而形成。

奥莱在美国产生的第一个阶段，是20世纪70年代的工厂直销阶段，这一时期主要是品牌商参与，他们把仓库积压的货品以极低的价格在工厂仓库里直接销售，因此初期得名工厂直销店（Factory Outlet）。到了80年代后期，为了方便顾客，厂家们集中到一起开设直销店，形成直销中心（outlet center），诞生了奥特莱斯的雏形。90年代末出现了奥莱的专业运营商，主导奥特莱斯的运营。2000年之后，由投资商、地产商、大型奥特莱斯品牌运营商形成三位一体的商业集团，资本的力量发挥更大的作用，包括发行REITs，实现商业地产的盘活与流转。在这一过程中，大集团逐步形成，如通过并购形成的大型集团，如西蒙地产占据了美国约70%的奥特莱斯商业。在欧洲和日本市场，集中化程度更高一些。

表 4：美国部分零售地产 REITs 发展特点

美国部分零售地产REITs发展特点			
公司	商业模式	金融模式	规模效益
Kimco (KIM)	联手大型零售商规模化运作	公开市场股票和债券融资	1998年以来先后与14家不同的机构投资者合作收购了350处物业，近年来公司的扩张模式开始趋于激进，2007年收购物业总面积达800万平方英尺
MAC	与奢侈零售商建立长期合作机制	各种外部融资渠道，尤其是商业物业的低价融资能力	通过并购扩张，MAC从1994年上市时的15家购物中心发展到今天拥有74家地区购物中心、20家社区购物中心的全国第三大购物中心类REITs。
Federal Realty (FRT)	通过翻新、重新招商、重新布局来使收购的物业重获新生	股票和优先股融资，债权融资	FRT每年都在寻找新的收购改造目标。2006和2007，FRT斥资收购了约260万平方英尺的物业英尺物业
Realty Income (O)	多样化租户组合以降低风险	低财务杠杆，无抵押融资，融资成本低	不断扩大规模，目前它已在美国49个州持有2355处物业，它们来自30个行业的118家连锁商
Regency Centers (REG)	租户定制开发	19只合资基金融资	REG将其定制开发物业的能力放大到极致，并成为这一领域最著名的品牌，目前公司自有资产42亿美元，但运营资产已超过90亿美元，规模效应被放大了一倍。

数据来源：招商证券

中国第一家奥莱——燕莎奥莱的产生，是由具有品牌资源的商业运营商发起，并取得巨大成功。后期大型商业集团（如百联、王府井）、专业奥莱运营商、商业地产商纷纷进入，进而与资本开始结合，形成产业生态。如砂之船 REITs 于 2018 年登陆新加坡交易所，当时募集金额约 20 亿元人民币。近期随着商业地产 REITs 的放开，将有越来越多项目上得到资本的助力。

## 5 品牌生产剩余成助推力量

奥莱在 70 年代的美国产生，根本动力是品牌商面临库存压力，采取消化库存的行为。从目前的市场来看，这一动力不仅仍然存在，而且还在增强。因为随着市场的扩大，知名品牌的数量在不断增加，商品的产量也大幅提升，尽管企业普遍采用数字化等手段进行生产管理，但由于市场的波动带来的不确定性，企业的生产预期和实际销量不能总是完全相符，且大部分情况下是生产过剩，由此产生库存周转减缓、现金流回款变慢的问题，去库存成为必然选择。

下图为 2012-2019 年 Prada 和 Salvatore Ferragamo 的库存周转天数变化，都呈现明显增加的趋势。疫情三年，由于商场闭店、出行受限等原因，奢侈品的周转天数必然进一步增加。

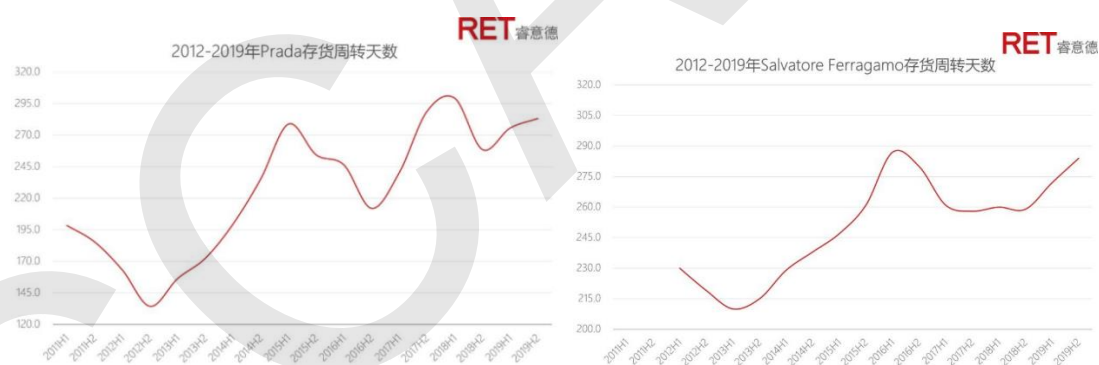


图 12: 2012-2019 年 Prada 和 Salvatore Ferragamo 的库存周转天数变化

数据来源: 睿意德

近些年，随着中国经济的发展，国际知名品牌纷纷进入国内市场，同时国潮国货也在快速兴起，他们不同程度地面临库存和周转的问题，这为奥莱的发展提供了商品基础。



## 四、 奥莱发展存在的问题

作为一个从国外引进、在国内市场快速增长的零售业态，在发展过程中自然存在诸多问题。主要概括为以下几个方面：

### 1 土地资源愈加稀缺

奥莱项目占地相对较大，特别是近年兴起的文旅奥莱，要求更大的用地面积。但从商业用地的供应来看，收紧是大趋势。

一方面，中国的存量商业面积过大，多个指标超过了发达国家的人均水平(在本报告六.2中详细阐述)，政府部门在规划上将会逐步减少商业供地；另一方面，土地资源本身就有稀缺性的特点，特别是城市商业用地供应。

数据显示，2022年上半年，全国300城商办用地推出面积为6520万平方米，同比下降33.1%，成交面积为5177万平方米，同比下降41.1%，供需规模均降至近十年同期最低点。分城市等级来看，各线城市商办用地供需规模均缩量；二线城市降幅最大，推出及成交面积同比降幅均在五成左右。

据中指研究院的数据，2022年，商业地产百强代表企业经营性物业持有及运营面积均值为483.8万平方米，同比增长9.6%，近五年来首次降至10%以下，增幅较2021年收窄3.7个百分点。

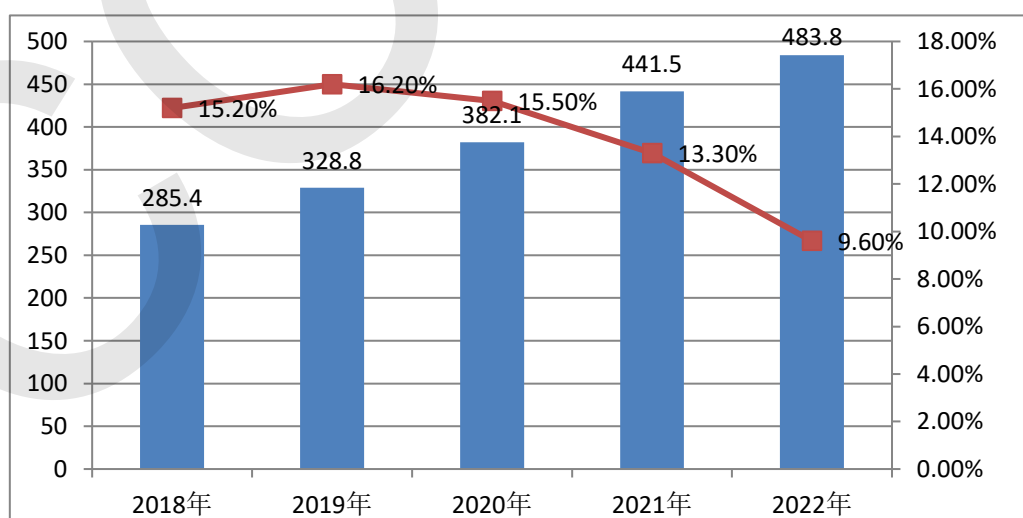


图 13：2018-2022 商业地产百强代表企业经营性物业持有及运营面积情况

数据来源：中指研究院

## 2 同质竞争日趋加剧

首先是品牌的同质化。奥特莱斯以“名品折扣”为卖点，对消费者的吸引力是“大品牌小价格”，因此品牌，特别是名品的入驻是奥莱的核心竞争力。但名品品牌的资源是有限的，有的奥莱不惜牺牲租金收益，或提供各种补贴，甚至是销售保底的方式，来吸引知名品牌的入驻，实际是在很大程度上造成行业的内卷。有一些项目因名品招商困难，退而求其次，大量引入非名品牌类商户，又形成了与传统百货和购物中心同质化竞争的局面。

连锁奥莱集团，具有更强的品牌资源以及供应链能力，品牌的层次和丰富度明显优于单体奥莱项目，但在内卷中被切分蛋糕，收益受到不同程度影响。

其次是营销方式的趋同。奥特莱斯的活动多为店庆、周年庆、会员日等传统促销活动，能够打造独有自营 IP 营销的只有少数企业。另外，除了品牌，各个奥莱项目的环境、建筑也出现同质化，如大量的欧洲小镇风格，造成消费者的审美疲劳，使奥莱的吸引力减弱。

近期兴起的文旅奥莱，有的项目确实做出特色，成为休闲购物的目的地，但也有相当一部分项目，与其他奥莱甚至是与购物中心雷同，失去业态自身的特点，发展可持续性存疑。

## 3 电商分流冲击加剧

据国家统计局数据显示，2022 年全国实物商品网上零售额 11.96 万亿元，同比增长 6.2%，占社会消费品零售总额的比重为 27.2%。分城市看，北京的电商销售占比已达 39%，其它一线城市情况相差不大。如此高的比例，对线下造成巨大冲击。

线上对线下冲击，从最初的 3C 数码，到食品饮料、服装服饰，到最近一两年的生鲜；奢侈品是线上的最新攻势。艾媒数据显示，2016-2020 年中国奢侈品电商渗透率逐渐提高，其中 2016 年为 6%，2020 年达到 11%。

据《2022 中国奢侈品报告》，奢侈品牌 2022 年在中国的线上交易取得了 31% 的增长，达到 2200 亿元人民币。在中国奢侈品线下交易下降 31% 的情况下，线上交易占比达到破纪录的 40%。

一方面是京东、天猫等大型电商平台拓展奢侈品经营。据京东新百货发布的消费数据显示，今年 3 月 3 日至 6 日，奢侈品、美妆等销售大幅增长，三八”国际妇女节期间，顶奢品牌整体成交额同比增长超 240%。

另一方面是名品自建电商渠道，他们成为品牌商和面向 C 端分销商的复合体，也在一定程度上分流了线下的消费。

## 4 出境旅游分流消费

据统计，2019 年有 1.55 亿中国人出国旅游，消费达 2500 亿美元左右。中国游客曾经占欧洲大陆外游客总数的 10%。2019 年夏季，中国游客占赴日本和韩国游客总数的 30-35%。但是在 2020-2022 三年中，因疫情影响，出行受阻，绝大部分消费留在了国内，带动了包括高端百货、奥莱的销售增长。

随着疫情防控的放开，出国旅游快速复苏。根据携程网数据，2023 年中国春节期间海外旅游预订量与 2022 年同期相比飙升了 540%。麦肯锡预测，到 2023 年夏天，中国出境市场将恢复到每月 600 万人次左右。

随着出境人群的增长，部分原来在国内的消费将会流失。例如，在穷游网发布的 2023 年出境游趋势中，“美食购物”排在了最期待出境游主题的第四位。



图 14：出境游特色主题

数据来源：穷游网

## 5 专业人才缺口加大

零售是劳动密集型行业，人的因素直接关系到业务的成败。对于只有 20 年发展积淀的奥莱业态来说，更是如此。随着奥莱规模的扩大，管理人才和专业人才稀缺等问题也开始暴

露，团队发展滞后成为企业发展的一大阻力。特别是当前行业亟需转型创新和差异化经营，专业和创新型的人才需求就更为迫切。

解决当前的人才问题，重点从两方面入手。一是留住人才，通过文化理念、价值利益等多种手段，提高人才的忠诚度和成就感。二是培养人才，加大人才培养力度。

如武商城市奥莱广泛开展对标学习，每月安排相关部门进行“月月谈”研学分享，提高了管理人员的业务能力。

砂之船认为人才是商业模式、资本模式之后的第三极核心竞争力，公司以机制和环境，推动、践行“成为奋斗者，共创、共享美好品位生活”的精英人才理念。扎实的人才储备为公司的快速发展奠定了基础。



奔跑吧, 船员们

图片来源：砂之船，公司官网

## 五、 奥莱发展趋势展望

根据麦肯锡预测，到 2025 年，中国奥特莱斯市场销售额将达 3900 亿元。目前看，市场存在一定变数，这一预测数字的实现有较大难度，估计到 2025 年在 3000 亿左右；即使是 3000 亿，也有 40% 的增长。从趋势上看，总体上有以下五个方面：

### 1 从零售场转变为社交场

从零售业整体发展趋势看，零售的属性在减弱，休闲娱乐等社交的属性在增强。例如，北京荟聚提出“要从购物中心转变为大众的聚会体验中心”；百联集团的第一百货、ZX 创趣场等新项目脱离传统的“百货”或“购物中心”概念和组织形式，聚焦成为年轻和潮流的社交场；王府井奥莱的 3.0 版本是以与文旅产业相结合的小镇式奥莱。



图片来源：王府井奥莱·滇池小镇，公司网站

成为社交场，除了项目位置适宜，有便利的交通系统，还需要打造舒适的购物环境和场景。体验业态的引进也至关重要，包括适合的餐饮、亲子、娱乐等项目。

成为社交场，不是要放弃零售内容，如果零售比例过低或商品没有“大品牌小价格”的吸引力，这个项目就不能称之为奥莱了。



图片来源：福州砂之船，公司官网

## 2 数字科技赋能业务增长

数字化是零售转型的大方向。奥莱的消费具有较强的目的性，顾客一般会提前了解意向购买商品的信息，包括产地、价格等。数字化可以提前触达消费者，既可以单向的发布产品信息、优惠活动等，也可以与顾客提前互动，加强粘性。有很多企业通过导购建立了多个社群，在疫情期间顾客无法到店时发挥了重要作用；在疫情管控放开后，起到了提前触达种草的作用。也就是说，在“人”的方面，通过数字化，实体商业可以做很多工作。

在“货”的方面，有很多项目已经建设了小程序商城，开展了直播业务，成为实体业务的一个重要补充，但目前大部分还处于初期的尝试阶段，距离真正线上线下一体化、全渠道的打通等，还有较远的距离。

在“场”的方面，当前主要是以店内的大屏和多媒体互动为主，随着奥莱项目规模越来越大，空间数字化成为切实的需求。另外，AR、VR 等也逐步开始在大型商业项目中有实际的应用。

杭州百联奥莱的 IOC 大屏，作为数智奥莱的中枢，可以一览综合场景。



图片来源：百联奥特莱斯广场，公司网站

### 3 精细化运营提升竞争力

零售就是细节，这是行业共性。业绩出众的零售商，都在经营管理细节上孜孜以求。奥莱发展历史较短，但增速很快，造成企业知识储备有限，人才缺乏；除头部企业销售规模较大外，很多项目业绩并不理想，超过 80% 的项目年销售不到 10 亿元。有行业专家认为：“目前在全国的奥莱项目中，20% 经营状况相对较好，30% 经营能够维持或者偏好，而 50% 奥莱经营还处于摸索或爬坡过程中。”

上海比斯特购物村 2022 年销售在 40 亿元左右，开业六年来，每年保持两位数的销售及客流增长。其原因除了商品性价比高、环境优美舒适外，无处不在的细节也是吸引顾客的重要原因，如公共长椅配靠垫、卫生间温水洗手、所有户外陈设一尘不染。



图片来源：中国百货商业协会

中国前十位的奥莱平效基本都在 4 万元/平米·年以上，但其它项目平效偏低。随着奥莱项目的增加，有的地区竞争已趋白热化。这既是综合能力的竞争，也体现精细化运营是胜出的关键因素之一。

## 4 集团化运营助推优势

优秀的奥莱项目，名品都有较高的占比。能够吸引名品设店的因素，除了项目所处城市消费能力高、项目位置优越外，集团公司在招商方面的优势也是重要原因。

集团公司除了在商品组织上的优势外（无论是招商还是自营），在人才方面也有较好的储备，经营决策相对专业，多项目运营降低了总部的平均成本；另外，集团公司还有较强的资本能力，在拿地、自营、并购等资金占用较大的业务活动上，有明显优势。美国的西蒙集团和丹吉尔（Tanger）、日本的三井、欧洲的亚瑟格兰（McArthurGlen）都是依靠领先的市场地位，取得竞争优势。

未来，奥莱集团公司的开店仍将保持较快速度，同时采取并购等手段进一步扩大规模。可以预见，中国的砂之船、王府井、首创、杉杉、百联、RDM 佛罗伦萨小镇等头部公司将继续领跑奥莱发展，6 家公司的占比也将继续扩大。

## 5 三四线机会挑战并存

在一线市场，奥莱竞争已趋白热化，如北京已开业奥莱超过十家（首创奥莱、八达岭奥莱、赛特奥莱、斯普瑞斯奥莱、燕莎奥莱、花乡奥莱、中骏西长安街、上品城市奥莱等），这在全球的大城市也属罕见。

下沉市场的竞争相对较弱、经营成本相对较低，同时地方政府也有强烈的招商引资需求，并希望把消费留在本地，因此在现阶段仍然有较多的进入机会。过去一年，一些大体量的奥莱项目出现在下沉市场。例如，2022 年 9 月 9 日正式开业的无锡悦尚奥莱，是长三角规模最大的奥莱项目。





图片来源：无锡悦尚奥莱官微

同时下沉市场奥莱的经营也面临诸多挑战，如奢侈品牌不愿进入、消费能力不足、缺乏专业运营人员等，特别是有一些单体项目运营明显吃力。有的项目只能依靠营造环境来弥补品项上的不足，但这已失去了奥莱存在的本质。

## 六、 奥莱发展政策建议

### 1 发挥协会作用

奥莱业态虽然规模不大，但发展势头强劲，已经成为具有重要影响力的零售细分业态。但不可避免的，在其快速发展过程中，存在人才培养、产权保护、过度竞争等问题，需要行业协会进行协调、引导。建议政府主管部门重视和发挥行业协会的作用，引导行业规范发展。

中国百货商业协会奥特莱斯产业发展工作委员会成立三年来，以推动行业发展为己任，从解决产业问题入手进行产业研究，开展了多项活动。包括连续第 3 年发布行业官方白皮书，洞察产业发展趋势、分析产业机遇与挑战，赋能决策指导，为行业更深层次理解产业价值带来新的启示和思考。

“奥莱中国行”是中国百货商业协会奥特莱斯发展工作委员会的品牌活动。通过对行业内明星奥特莱斯项目的深度探访，深入了解优秀奥特莱斯项目的运营经验，参与奥莱主题研讨、考察奥莱模式精髓，为奥莱行业从业者、政府机关、商业研究机构、服务商、投资机构、运营商、地产商等搭建了优质的沟通平台。

每年定期举办的“中国奥特莱斯产业发展峰会”，是国内奥特莱斯产业的高端盛会，会议既有案例分享，更有思想碰撞，为奥莱产业及上下游供应链，提供创新性和实用性启示，推动产业健康发展格局。

### 2 加强商圈规划

根据国家统计局的数据，从 2000 年到 2018 年，国内商业营业用房的面积累计达到 27.1 亿平方米。其中，从 2008 年到 2018 年十年间的开工面积就高达 21.9 亿平方米；而从 2000 年到 2007 年期间，这个数据仅为 5.2 亿平方米的面积。

有学者研究认为，人均 0.3 平米购物中心面积，是国内各大城市的警戒线。2019 年，上海人均购物中心面积已突破 0.9 平方米，而英法德日 2018 年人均购物中心面积分别为 0.4 平米左右、德国是 0.21 平米。另外，北京市 2018 年人均商业营业面积约 2 平方米，人均商业建筑面积超过 3 平米。上海的人均商业面积为 1.4 平米，国际标准的合理面积是 1.2 平米。

人均商业面积过大，必然出现过度竞争，造成资源的浪费。特别是当前很多地方都有引进奥莱项目的冲动，并且给予用地面积等方面的支持。建议政府部门加强城市商业规划，关注城市人口与商业体量的比例关系，避免盲目上马商业地产项目，造成项目烂尾或闲置。

### 3 制定标准指南

奥莱业态在中国二十年的发展，相比其它业态，展现出了新兴与活力。同时，由于发展时间较短，行业缺乏相关的标准或规范。例如在投资开发、运作经营、品牌招商、业态组合等方面都需要有相关标准规范引导。行业的标准和规范将有助于促使产业的精细化发展，提升奥特莱斯业态的整体经营水平，建议政府主管部门和相关行业组织重视奥莱的标准建设工作。

多年来，中国百货商业协会牵头起草了二十余项团体、行业和国家标准，涉及数字化、客户服务、术语规范等多个方面，为行业规范发展起来了积极的作用。奥特莱斯产业发展工作委员会在协会的指导下，围绕奥莱业态，将加大标准规范工作，包括建立行业标准体系、起草共性急需的标准项目、引进国际管理规范和经验等，促进形成行业健康发展、有序竞争的局面。

### 4 开展培训交流

随着奥特莱斯连锁化进程不断推进，奥特莱斯企业竞争愈加激烈，各大集团对专业型、创新型人才的培养和任用就显得更为重要。建议政府人力资源部门和相关中介机构重视奥莱行业人才培训工作，引入先进的课程体系和优秀的培训讲师，为奥莱行业带来先进的开发、运营、投资和资产管理理念。

中国百货商业协会奥特莱斯产业发展工作委员会通过奥莱行业优秀标杆案例征集、展示，在业内分享最先进的创新营销模式、提供创新体验、营造购物环境、拓展线上渠道，对推动行业高质量发展起到了积极作用。通过组织区域性奥莱沙龙活动，邀请奥莱行业具有知名度、典型商业项目的负责人，进行精彩的专题分享，促进企业间深度交流，探讨新的盈利模式，共创奥莱良性发展。

### 5 促进 REITS 落地

2022年5月25日，国务院办公厅印发《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》，推动基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）健康发展，提出要推动闲置低效资产改造与转型，开发用于体育健身、休闲旅游、社区服务等新功能。以存量商业地产为例，随着居民生活水平的提高以及对美好生活的追求，将奥莱商业与餐饮、娱乐、健身等体验业态进行综合规划，打造都市生活微度假首选地将成为存量商业物业升级的重要方向。

今年4月5日，国家发改委发布《关于规范高效做好基础设施领域不动产投资信托基金（REITs）项目申报推荐工作的通知》，提出贯彻党中央、国务院关于把恢复和扩大消费摆在优先位置的决策部署，研究支持增强消费能力、改善消费条件、创新消费场景的消费基础设施发行基础设施 REITs。优先支持百货商场、购物中心、农贸市场等城乡商业网点项目，保障基本民生的社区商业项目发行基础设施 REITs。

由于 REITs 项目涉及业务范围、产权划分、收益归属等繁多细节，建议相关政府部门及时出台细则，盘活存量商业资产，实现商业地产项目投资建设、运营盘活、退出再投资的良性循环。

---

## 七、科技服务商赋能奥莱的实践与案例

### 1 科技赋能奥莱

伴随着大数据、云计算、物联网、人工智能等信息技术在零售业各环节的深度融合与应用，零售业朝着数智化、个性化、线上线下一体化方向转型的重要性，逐渐成为行业共识。

奥莱行业作为零售行业中增长最快的细分行业，也是数智化转型的排头兵。结合近几年奥莱行业科技转型的探索 and 实际结果来看，奥莱携手科技服务商，以云计算、大数据、AR/VR、机器学习、物联网、中台化等科技能力为支撑，在“人、货、场”中以“人”为中心，不断在消费体验、消费升级、数智化管理等方面持续发力，为消费者提供线上线下一体化、多样化的沉浸式购物体验，为运营方提供数智化、便捷化的运营管理工具，实现精细化、科技化运营，反哺经营决策，并取得惊人的成效。随着奥莱日益丰富的业态、业务集约化趋势加速、创新多变的营销需求，单一的科技产品、技术创新已经越来越难以满足奥莱科技转型的发展诉求，迫切需要有足够能力和意愿的科技服务商做出更深层的联合探索，以生态化的科技能力为奥莱行业科技转型添加新动能。

在众多的奥莱科技服务商中，银联商务表现亮眼——立足多年经营行业客户的市场经验，整合前沿科技能力和理念，打造出极具市场竞争力的银联商务奥特莱斯生态化解决方案。

### 2 银联商务奥特莱斯生态化解决方案的应用与实践

#### (1) 银联商务 SaaS 生态体系

银联商务成立于 2002 年，是首批获得人民银行颁发《中华人民共和国支付业务许可证》的支付机构。作为国内大型的非银行支付机构，银联商务在亚太地区收单交易金额连续九年排名榜首，收单交易笔数连续五年排名榜首，实体服务网络覆盖中国大陆所有地级以上城市及港澳地区，并拓展至 96% 的县域。

同时银联商务并不止于头部支付机构，也是生态化行业解决方案的提供商。在多年前就提出“科技银商”的发展战略，并携手生态合作伙伴打造了以云计算平台提供基础服务，天罡平台、玄武大数据平台、银商大脑 2.0 提供中台能力，天满服务平台提供产品服务的 SaaS 服务生态，为客户提供“全周期、全场景、全链路”的 SaaS 服务，助力客户快速步入智能数字化时代。银联商务 SaaS 生态体系累计服务包括大中型、知名企业在内的各类商户数量超过 2500 万家，横跨零售批发、生活服务、金融地产、文旅教育、交通出行、医疗健康、政务公缴等多个行业，链接产业各方，赋能千行百业科技转型升级。

银联商务基于“支付银商”“增值银商”“科技银商”的重新定位，以SaaS生态体系为基础，重构现有业务版图，布局SaaS支付、SaaS金服、SaaS科技、SaaS商业、SaaS数据、SaaS政企、SaaS营销七大生态体系。其中SaaS商业是利用银联商务科技与资源优势，提供包括数字商业、数字文旅、数字权益等产品，并深度融合“商赢龙腾行业ERP+综合支付+云服务+营销+数据+金融+数字人民币+N”等SaaS生态服务能力，为百货、购物中心、银行、文旅等客户打造出具备“产品生态化、线上线下一体化、软硬一体化、SaaS数智化、服务本地化”特色的科技赋能生态化解决方案，从而有效降低客户信息化成本，提升经营效率，助力科技化转型升级。

### SaaS平台层级图

#### 天罡平台

采用分布式微服务和领域化理念全新重构的云原生业务中台提升业务、产品响应速度,是业务高质量发展的核心引擎。

#### 玄武大数据平台

集海量数据存储与计算、数据集成、分析查询、数据服务、任务开发等企业级数据应用场景的湖仓一体的综合型数据中台,提供实时高效灵活的数据处理服务。

#### 银商大脑2.0

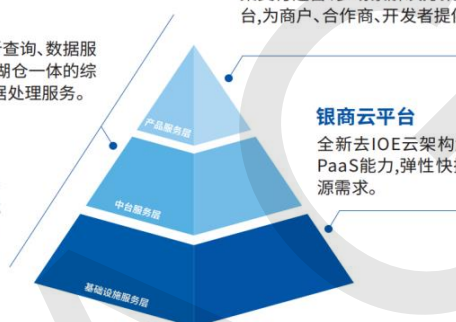
基于AI、区块链、隐私计算等前沿科技基础,以AI能力和产品解决方案为抓手,赋能自身业务创新及合作伙伴业务发展。

#### 天满服务平台

集支付运营、多场景解决方案、开放服务于一体的SaaS服务平台,为商户、合作方、开发者提供开放、便捷的SaaS服务体验。

#### 银商云平台

全新去IOE云架构解决方案,具备完备的IaaS和PaaS能力,弹性快捷满足公司内部各类业务IT资源需求。



图片来源：银联商务

## (2) 银联商务奥特莱斯生态化解决方案

银联商务奥特莱斯生态化解决方案赋能奥莱概况：

银联商务针对奥特莱斯提供的“商赢龙腾行业ERP+综合支付+云服务+营销+数据+金融+数字人民币+N”SaaS生态服务能力，具备“产品生态化、线上线下一体化、软硬一体化、SaaS数智化、服务本地化”特色，为奥特莱斯运营方及入驻商户提供了包括商业管理、会员营销、综合收银、移动办公、智慧门店、商户服务、接口平台、数据仓库、数据挖掘、数据运营在内的十大商业应用子系统，让奥莱在面对同质化竞争、电商分流冲击日益加剧的当下，获得差异化的科技能力优势，助力奥莱科技转型升级和抗周期性的发展。

全国超过 **60** 余家奥特莱斯共同选择

**国企** 品牌

**本地** 服务

**生态** 方案



图片来源：银联商务

目前，银联商务基于生态化解决方案和本地化服务的组合优势，奥特莱斯生态化解决方案深入落地应用到上海、江苏、浙江、广东、山东、湖北、安徽等全国 60 余家奥特莱斯，已成为奥莱行业 ERP 服务商的领导品牌，同时也是“中国百货商业协会特聘副会长单位”、“奥特莱斯产业发展工作委员会副会长单位”，并获得“2022 年度奥特莱斯 SaaS 商业科技领航企业”等荣誉，受到业内广泛认可。

银联商务奥特莱斯生态化解决方案简介：

据悉，银联商务在奥莱这个细分行业内领先的科技赋能生态，首先得益于银联商务商赢龙腾行业 ERP 产品十年磨一剑，已实现产品、服务一体化。应客户需求，银联商务在 2013 年就研发上线了第一代商赢龙腾行业 ERP 产品。从 2013 年第一个客户起，银联商务商赢龙腾行业 ERP 经过 10 年超过 100 个大小版本的打磨；最新推出进化升级的 9.0 系列版本，具备商业管理、会员营销、综合收银、移动办公、智慧门店、商户服务、接口平台、数据仓库、数据挖掘、数据运营在内的十大应用子系统，多达 1600 多个功能单元，对外提供 100 多个标准 API 应用接口，可与客户的财务、人力、OA、停车场等多个外部系统进行连接，解决企业信息孤岛问题，实现企业数据的自由流转及数据资产沉淀，确保企业基础经营数据的规范性、统一性、扩展性，满足奥莱全域内外部数据的统一治理，提升企业数字化分析及辅助决策的能力。

不仅如此，分布在全国 36 个省份的本地化技术研发、实施、运维团队，让银联商务可以在标准版本和定制化需求之间，具有足够的能力和空间帮助奥莱实现科技转型升级。银联商务生态化解决方案通过支付商业、ERP 商业及增值营销商业之间的有效协同，使得银联商务在 LTV、RR、CAC、CRC 等核心投入产出商业模式指标上，更具竞争力和可行性。



图片来源：银联商务

银联商务提供的“商赢龙腾行业 ERP+综合支付+云服务+营销+数据+金融+数字人民币+N” SaaS 生态服务能力，很好实现科技赋能奥莱。其中“N”是银联商务多元化科技探索和市场实践的结晶。例如银联商务天罡平台、银商大脑 2.0、玄武大数据平台、天满服务平台、银商云平台等。



图片来源：银联商务

银商大脑 2.0 是银联商务在自主可控的原则下，围绕“支付+”与“+支付”战略布局，构建科技 SaaS 开放生态体系，囊括了 RPA、BI、低代码、AI 人工智能、隐私计算、区块链、物联网等前沿科技，赋能千行百业，助力奥莱实现数智化转型升级。



银联商务基于生态化解决方案和本地化服务的组合优势,不同于传统科技服务商或支付机构的单一产品和服务,能够为奥莱带来一站式、全流程、自动化、可视化的科技赋能新体验,全面降低奥莱数字化过程中的组织架构、人员素质、思路转型等方面的阻力。

在奥莱行业拓展层面,市场策略差异化也是银联商务在奥莱行业获得成功的重要一环。银联商务深入研究奥莱行业特点,抓住奥莱下沉市场加速发展、创新营销不断拓宽、增速优于其它业务的趋势,基于其覆盖全国所有地市的本地化服务网络、多方合作共赢经验,制定出契合奥莱行业差异化的市场策略,赢得广大奥莱的认可。

### 3 银联商务科技赋能奥莱案例

#### (1) 比斯特上海购物村



#### 项目基本情况:

比斯特上海购物村坐落于星愿湖畔,由四栋面湖而立的新月形建筑构成,四条壮观的大道贯穿三条弧形街道,分别标志着巴黎、纽约、米兰和维也纳装饰派艺术。在主体建筑内,分布着超过 200 家品牌精品店,目前已有超过 50 家品牌成为奥莱首店,吸引众多消费者前往。作为获得国家认证的 4A 级景区,开业六年来,比斯特上海已累计接待宾客超过千万人次,并连续六年保持两位数的销售及客流增长。2022 年在不确定因素影响下,销售额仍然呈现快速增长趋势,这与银联商务奥特莱斯生态化解决方案持续赋能密切相关。

#### 解决方案:

基于银联商务奥特莱斯生态化解决方案在比斯特苏州购物村的成功经验,为比斯特上海购物村打造“商赢龙腾行业 ERP+移动收银+数字人民币+会员营销+可视化+数智化+物联网”于一体的奥特莱斯生态化解决方案,并为奥特莱斯商业综合体带来更多增值服务。2016

年该解决方案融合了停车场管理功能，打通停车缴费系统；2017 年完成了 CRM 系统对接和移动综合收银上线，为商场提供便捷化、智能化综合收银，为消费者提供便捷支付的同时，完成会员等级提升，享受会员优惠等权益；2018 年完成电子发票业务上线和会员营销系统升级，并开启银联商务银杏大数据分析合作，帮助比斯特购物村运营侧掌握存量和潜在增量消费者的数据，为营销投放提供决策依据；2019 年“联营门店账务处理”模块上线，解决了比斯特购物村的对账难题，并借助智能硬件设备和收银设备，准确分析客流，智能投放广告以及配置推送优惠资源；同时还打通了 O2O 线上小程序，让比斯特购物村的各入驻品牌商户借助“比斯特小程序”与消费者在社交平台上保持线上沟通，实现线上线下一体化的服务和消费体验。

奥莱评价：

比斯特上海奥特莱斯购物村表示：“对于高端零售商而言，与品牌建立长久而稳定的伙伴关系至关重要。在全球范围内，比斯特系列将自己定位为“服务零售商的零售商”。这也意味着，品牌与比斯特系列的关系，超越了“租户和业主”般的简单交易，而更像是一种“强强联手”的共赢模式。银联商务为我们提供的解决方案，正是帮助购物村里的品牌更快地实现现金回流和全渠道获客，助力比斯特管理运营的全方位智能化，实现“强强联手”的同时，达到降本增效与创新发展的双轮驱动。”

## (2) 海南·海花岛奥特莱斯



项目基本情况：

作为海南省西部地区的首个奥特莱斯项目，海花岛奥特莱斯于 2022 年 1 月 20 日开业。海花岛奥特莱斯不仅辐射到儋州、洋浦、白马井、排浦、临高、昌江等地区，覆盖半径更是达 100 公里以上，涵盖周边 200 余万人口，而其“世界级文旅胜地”的发展定位，将吸引全国乃至全球的消费者前往，商业潜力不可估量。

解决方案：

2021年，海花岛奥特莱斯项目启动初期，银联商务就深入参与前期项目启动工作。根据海花岛奥特莱斯打造符合国际旅游度假目的地的定位，侧重于泛会员管理和数字化营销两方面的个性化需求，针对性制定了“商赢龙腾行业ERP+会员营销+综合收银+云服务”的定制化解决方案。以一体化系统设计理念，打通CRM等各相关业务系统，向其输出会员分析、定制化营销计划、匹配会员制定有效的营销策略等。统一数据规范、流转策略，结合AI技术、地图分析、人脸识别等定制的可视化经营管理解决方案，方便海花岛奥特莱斯动态掌握奥特莱斯内数千个店铺的客流、销量、租金等信息，进行集团化、一体化管理。

奥莱评价：

海花岛奥特莱斯表示：“银联商务定制的奥特莱斯生态化解决方案，助力海花岛奥特莱斯打通了IPBC四端（投资者端、商场管理端、商户端、消费者端）壁垒，在服务增值方面为项目带来了系统以外更宝贵的增值服务。”

### (3) 无锡·悦尚奥特莱斯



项目基本情况：

作为无锡市首家超大型奥特莱斯综合性商业体，无锡悦尚奥特莱斯商业面积近40万平方米，周边规划2万余个停车位，是长三角都市圈规模最大、业态最全的奥特莱斯购物广场，苏锡常地区全新的“城市微度假胜地”。为消费者提供了600+国内外知名品牌，涵盖了购物、餐饮、娱乐、休闲、文化、教育、网红、游乐、住宿等功能于一体的24小时“全时段、全业态、全客群、全龄段、全方位”的消费体验。

2022年9月9日，无锡悦尚奥特莱斯正式开业。开业四天，悦尚奥特莱斯总销售额突破1.3亿元，总客流100万+，会员总量20万+，媒体曝光量5000万+，亮眼的数据为项目今后的长足发展赢得了开门红。支持这样庞大的高并发数据处理、支付结算、商户运营、会员营销等业务，正是银联商务为无锡悦尚奥特莱斯提供的定制化生态解决方案所支持的。



#### 解决方案：

无锡悦尚奥莱集文、商、体、旅、娱于一体的一站式生活中心，具有丰富的业态和租赁、直营、联营等经营模式并存。银联商务为此提供商业管理平台，将招商入驻、合同管理、结算收款、经营分析等全生命周期纳入数据化管理。为了从全方位满足消费者的日常购物需求，同时赋能集文商体旅娱于一体的跨界消费体验，银联商务为此打造了“全渠道、全场景”的综合支付收银系统，并提供数字人民币支付、支付+分期等支付方式；同时提供了统一的会员营销平台，推出了满额赠礼、满额抽奖、整点免单抽奖等一系列促销福利，并以会员数据、支付数据为抓手，通过机器学习模型算法，分析会员消费特征，进行会员标签化，实现营销识别精准化、营销方式多元化、营销推广自动化。

#### 客户评价：

无锡悦尚奥特莱斯表示：“借助银联商务奥特莱斯生态化解决方案丰富的营销模版，推出了满额赠礼、满额抽奖、整点免单抽奖等一系列促销福利，再结合会员小程序、微商城以及其他第三方线上渠道，成功掀起一波假日消费热潮。悦尚已经成为奥特莱斯零售业态中新场景、新产品、新体验的创新典型，为上下求索的商业市场注入了一针强心剂。”

## 4 科技赋能奥莱的总结与未来展望

经过二十一载商业洗礼与磨砺，中国奥特莱斯行业已经从零售场转变成社交场。随着人口结构变化、消费观念转变、消费方式升级等多重因素驱动下，科技能力将奥莱行业实现跨越式发展的重要推力。中国奥特莱斯产业的蓬勃发展离不开科技赋能，而科技赋能需要奥莱与科技服务商的共同探索。我们希望通过挖掘更多类似银联商务这样的科技赋能者，为更多力求科技转型的奥莱提供参考案例与发展新思路，助力更多的奥莱实现科技转型升级，推动中国奥特莱斯产业蓬勃发展，共话中国零售业的美好未来！

## 附件一 2022 年影响零售发展的十项重大政策和规划

2022 年，疫情对零售商业造成较大的冲击。在政策层面，国家出台了一系列支持零售发展的措施、规划和意见。中国百货商业协会梳理全年主要政策，汇总出影响零售发展的十项重大政策和规划，并附原文下载。

### **12 月 15 日，国家发展和改革委员会发布《“十四五”扩大内需战略实施方案》**

方案提出：“十四五”时期，我国国内市场基础更加扎实，空间更趋广阔。同时也要看到，我国扩大内需面临不少问题挑战，内需对经济增长的贡献有待提升，消费升级面临的困难增多，扩大有效投资存在较多制约，国际形势依然复杂严峻，必须坚定实施扩大内需战略，准确把握国内市场发展规律，不断释放内需潜力，充分发挥内需拉动作用，建设更加强大的国内市场，推动我国经济平稳健康可持续发展。

原文链接：

[www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/202212/t20221215\\_1343551.html?code=&state=123](http://www.ndrc.gov.cn/xxgk/zcfb/tz/202212/t20221215_1343551.html?code=&state=123)

### **12 月 14 日，中共中央、国务院印发《扩大内需战略规划纲要（2022 - 2035 年）》**

纲要指出：实施扩大内需战略是满足人民对美好生活向往的现实需要。我国经济由高速增长阶段转向高质量发展阶段，发展要求和发展条件都呈现新特征，特别是人民对美好生活的向往总体上已经从“有没有”转向“好不好”，呈现多样化、多层次、多方面的特点。解决人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾，必须坚定实施扩大内需战略，固根基、扬优势、补短板、强弱项，通过增加高质量产品和服务供给，满足人民群众需要，促进人的全面发展和社会全面进步，推动供需在更高水平上实现良性循环。

原文链接：[http://www.gov.cn/xinwen/2022-12/14/content\\_5732067.htm](http://www.gov.cn/xinwen/2022-12/14/content_5732067.htm)

### **9 月 23 日，人力资源社会保障部、国家发展改革委、财政部、税务总局发布《关于扩大阶段性缓缴社会保险费政策实施范围等问题的通知》 人社部发〔2022〕31 号**

通知为贯彻落实党中央、国务院决策部署，着力保市场主体保就业保民生，在落实特困行业缓缴企业职工基本养老保险费、失业保险费、工伤保险费（以下称三项社保费）政策的基础上，经国务院同意，就扩大政策实施范围、延长缓缴期限等问题做出规定。

原文链接：

www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztl/ljyylzcfchjzxc/zcwj/202209/t20220923\_1336259.html?code=&state=123

### **9月23日,国务院发布《国务院关于印发扎实稳住经济一揽子政策措施的通知》国发〔2022〕12号**

扎实稳住经济的一揽子政策措施包括六个方面 33 项措施,包括进一步加大增值税留抵退税政策力度、加快财政支出进度、加快地方政府专项债券发行使用并扩大支持范围、用好政府性融资担保等政策、加大政府采购支持中小企业力度、扩大实施社保费缓缴政策等。

原文链接:

[https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztl/ljyylzcfchjzxc/zcwj/202209/t20220923\\_1336258.html?code=&state=123](https://www.ndrc.gov.cn/xwdt/ztl/ljyylzcfchjzxc/zcwj/202209/t20220923_1336258.html?code=&state=123)

### **9月15日,商务部发布《商务部办公厅关于建立商贸物流企业重点联系制度的通知》商办流通函〔2022〕242号**

通知提出:为贯彻落实党中央、国务院关于畅通国民经济循环和建设现代流通体系的决策部署,积极培育商贸物流骨干企业,加强行业发展趋势分析,推动商贸物流提质降本增效,服务构建新发展格局,根据商务部等 9 部门印发的《商贸物流高质量发展专项行动计划(2021-2025 年)》,商务部决定建立商贸物流企业重点联系制度,并在地方推荐、专家审核、社会公示基础上,确定了 2022 年首批 287 家全国商贸物流重点联系企业。

原文链接: <http://ltfzs.mofcom.gov.cn/article/smzx/202209/20220903348304.shtml>

### **7月29日,商务部等 13 部门联合发布《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》商流通发〔2022〕107号**

通知为贯彻落实党中央、国务院决策部署,补齐家电市场短板弱项,打通家电消费堵点,满足人民群众对低碳、绿色、智能、时尚家电消费升级需求,拉动家电及上下游关联产业发展,助力稳定宏观经济大盘,更好服务构建新发展格局,制定有关事项。

原文链接: <http://ltfzs.mofcom.gov.cn/article/ae/202207/20220703336952.shtml>

### **7月5日,商务部等 17 部门联合发布《关于搞活汽车流通 扩大汽车消费若干措施的通知》商消费发〔2022〕92号**

通知提出:支持新能源汽车购买使用、加快活跃二手车市场、促进汽车更新消费、推动汽车平行进口持续健康发展、丰富汽车金融服务等内容。

原文链接: <http://www.mofcom.gov.cn/zfxgk/article/gkml/202207/20220703331602.shtml>

**5月31日，人力资源社会保障部、国家发展改革委、财政部、税务总局等部门联合发布《关于扩大阶段性缓缴社会保险费政策实施范围等问题的通知》人社部发〔2022〕31号**

通知提出：为贯彻落实党中央、国务院决策部署，着力保市场主体保就业保民生，在落实特困行业缓缴企业职工基本养老保险费、失业保险费、工伤保险费（以下称三项社保费）政策的基础上，经国务院同意，现就扩大政策实施范围、延长缓缴期限等问题提出要求。

原文链接：

[http://www.mohrss.gov.cn/xxgk2020/fdzdgknr/zcfg/gfxwj/shbx/202205/t20220531\\_451044.html](http://www.mohrss.gov.cn/xxgk2020/fdzdgknr/zcfg/gfxwj/shbx/202205/t20220531_451044.html)

**5月10日，商务部等14部门发布《关于开展内外贸一体化试点的通知》商建函〔2022〕114号**

通知提出：力争用3年时间，在完善内外贸一体化调控体系，促进内外贸法律法规、监管体制、经营资质、质量标准、检验检疫、认证认可衔接等方面积极创新、先行先试，培育一批内外贸一体化经营企业，打造一批内外贸融合发展平台，形成一批具有国际竞争力、融合发展的产业集群，建立健全促进内外贸一体化发展的体制机制，形成可复制推广的经验和模式，为促进内外贸融合发展发挥示范带动作用。

原文链接：<http://scjss.mofcom.gov.cn/article/as/202205/20220503310976.shtml>

**3月23日，商务部等8部门发布《关于促进老字号创新发展的意见》商流通发〔2022〕11号**

意见指出：近年来，我国老字号发展活力不断增强，品牌影响力持续提升，但仍然存在创新能力不够、发展水平不高等突出问题。为推动老字号创新发展，充分发挥老字号在建设自主品牌、全面促进消费、坚定文化自信方面的积极作用，更好满足人民美好生活需要，经国务院同意，现提出具体意见。

原文链接：<http://lzfzs.mofcom.gov.cn/article/ae/202203/20220303286657.shtml>

## 附件二 2022 年奥莱行业发展大事记

1月13日，潍坊谷德锦城市商业综合体开幕。项目分为奥莱购物中心、家居博览中心等板块，集吃喝玩乐游娱购为一体。其中奥莱购物中心——中百奥莱为潍坊地区首家城市奥莱。项目围绕奥莱折扣、潮玩夜经济、生活体验、亲子互动、微度假、智慧化等特色，汇集世界名品，营造人本环境，为市民消费提供了一个“全家庭一站式”购物、休闲、娱乐场所。

1月15日，广州天河城奥莱公园正式开业。天河城奥莱公园，将天河城商业现有的百货、奥特莱斯、精品超市和品类集合店等产品线优势，打造集休闲、娱乐、购物、美食为一体的奥莱公园主题式购物中心。经营面积约9.8万平方米，是粤海天河城商业首家“奥莱+公园”主题式购物中心，广州北首席奥莱购物休闲娱乐集合地，以丰富的商品、实惠的价格、优质的服务、舒适的购物环境为顾客提供良好的购物体验。

1月20日，海南西部地区首个奥特莱斯项目--海花岛奥特莱斯在海南海花岛启幕。项目位于海花岛一号岛风情商业街，整个街区沿着海岸线蜿蜒分布，以联排双层独栋形态呈现地中海、德国黑森林、美国奥兰多、意大利、俄罗斯等特色建筑群。项目力求打造滨海小镇建筑之美、北纬19度热带季风气候、常年优质的空气质量以及丰富的南国植物资源，让海花岛奥特莱斯在国内外众多高端购物目的地中自成一派。

3月5日，西安静安荟生活奥莱正式开业，项目定位为城市奥莱，是体量近7万㎡的底商型购物中心，由地下一层至地上六层组成。业态布局方面，规划有30%左右的娱乐配套。这是自2021年底因疫情推迟开幕后，西安顺利完成揭幕的首个商业综合体，项目标签众多：城市奥莱、地铁口、城市北中轴、老城区腹地、成熟开发模式和超过95%的开业率，以“一起奥莱，快乐加倍”为故事线索，开启其商业之旅。

5月25日，王府井表示竞拍获得海南奥特莱斯旅业开发有限公司100%股权，后者持有经营的海南万宁首创奥特莱斯店，是海南首家开业且单体面积最大的奥莱项目。王府井计划以此为依托，打造其首个离岛免税旗舰店。公开信息显示，王府井在2020年被授予免税品经营资质，目前已正式获准在海南省万宁市经营离岛免税业务，王府井国际免税港将于2023年1月正式开业。

6月15日，中国百货商业协会奥特莱斯产业发展工作委员会发布《2022年中国奥特莱斯行业白皮书》。报告显示，20年来，奥莱已经成为具有重要影响力的零售业细分领域，在商业运营商进行业务转型升级以实现业绩持续增长的目标中扮演日益重要的角色。

7月30日，百联奥特莱斯（青岛·即墨）试营业亮相，这是百联在山东投资的第三座、全国第九座奥莱广场。青岛百联奥莱分两期建设，本次一期引进品牌130多个，其中有2个山东首店和11个青岛首店。此外，百联在山东的另外两座奥特莱斯广场分别为，2016



年 12 月开业的济南海那城百联奥特莱斯，以及 2019 年 3 月开业的济南高新百联奥特莱斯广场。

8 月 26 日，“2022 中国奥特莱斯产业发展峰会”举办。峰会由中国百货商业协会奥特莱斯产业发展工作委员会主办，会议主题为“新时代新动力·奥莱 20 华诞共创辉煌”。会议回顾了奥莱产业在中国迅猛发展的 20 年。20 年来，奥特莱斯在本土探索、创新实践，在促进内需增长、实现居民消费升级、发展数字经济等方面发挥着越来越重要的作用，充当着零售行业排头兵的角色。尽管受到疫情影响，但行业通过数字化转型、开展线上营销等，在很大程度上弥补了客流和销售的损失。

9 月 9 日，无锡悦尚奥特莱斯开业。悦尚奥莱是大型存量改造商业项目，汇聚国际国内名品超 600 个，其中无锡首店 116 家，涵盖零售、餐饮、儿童、休闲娱乐、体育及生活配套等多元业态。“全业态”之外，无锡悦尚奥特莱斯采取“街区+MALL”的开放式建筑形态，以及慢生活、水幕演艺、极限运动三大特色场景，进一步延伸购物体验，为周边家庭客群提供休闲娱乐的新去处。

9 月 24 日，华南首家杉杉奥莱—深圳杉杉奥特莱斯广场携手满京华·满纷天地开业。这是杉杉商业集团在全国的第 12 家门店，拥有近 200 个全球品牌，包含 20 家华南奥莱首店、36 家深圳奥莱首店。

10 月 26 日，杉杉奥特莱斯广场·徐州正式开业，这是杉杉商业集团旗下第十四家店，也是继深圳杉杉奥莱和南宁杉杉奥莱之后，作为杉杉商业集团 2022 年的收官之作。杉杉商业集团以因地制宜地打造“更好融合不同的城市环境和资源型态，且更加符合本地消费需求”为目标，对中国奥莱的本土化和差异化的发展提供了积极作用。

12 月 17 日，南京江北新区砂之船奥特莱斯开业，这是砂之船奥莱的新一代旗舰店，采用“艺术商业+超级奥莱”的创新模式，累计 350 多个品牌入驻，涵盖运动服饰、珠宝奢侈品、餐饮零售等多种业态，集时尚购物、亲子娱乐、社交互动、会友聚餐等于一体。项目拥有河谷与绿洲相结合的优势，串联沿河景观区域、融合砂之船红砖特色建筑，以河谷、灯塔、梯田、云锦、编织为概念，既为顾客提供了一个休憩娱乐的活动场所，也增加了艺术观赏性。

## 附件三 2022 年部分新开业奥莱项目介绍

### 1 潍坊谷德锦中百奥莱

2022 年 1 月 13 日，潍坊谷德锦城市商业综合体开幕。项目分为奥莱购物中心、家居博览中心等板块，集吃喝玩乐游娱购为一体。其中奥莱购物中心——中百奥莱为潍坊地区首家城市奥莱。围绕奥莱折扣、潮玩夜经济、生活体验、亲子互动、微度假等特色，汇集世界名品，营造人本环境，为市民消费提供了“全家庭一站式”购物、休闲、娱乐场所。

表 5：潍坊谷德锦中百奥莱基本信息

分项	具体内容		
项目位置	山东	项目区位/交通	潍坊市潍城区
开业时间	2022 年 1 月 13 日	商业建面	16 万平方米
奥莱类型	城市奥莱	建筑形式	盒子型
运营公司	潍百集团	合作方式	重资产持有
项目业态	生活购物、休闲娱乐、餐饮美食、文化健康、特色旅游		
项目主要品牌	共计超 400 个品牌，超 200 个品牌直营店。入驻品牌包括 HUGO BOSS、Micheal Kors、PORTS、ochirly、PUMA、JEEP、KFC、星巴克咖啡，以及耐克、阿迪达斯、FILA、斯凯奇等 4 个面积超过 1000 平方米的运动品牌旗舰店		

数据来源：根据公开资料整理

潍坊谷德锦中百奥莱实景图



## 2 广州花都天河城奥莱公园

2022年1月15日，广州花都天河城奥莱公园正式开业。天河城奥莱公园，将天河城商业现有的百货、奥特莱斯、精品超市和品类集合店等产品线优势，打造集休闲、娱乐、购物、美食为一体的奥莱公园主题式购物中心。经营面积约9.8万平方米，是粤海天河城商业首家“奥莱+公园”主题式购物中心，广州北首席奥莱购物休闲娱乐集合地，以丰富的商品、实惠的价格、优质的服务、舒适的购物环境为顾客提供良好的购物体验。

表 6：广州花都天河城奥莱公园基本信息

分项	具体内容		
项目位置	广州	项目区位/交通	花都区
开业时间	2022年1月15日	商业建面	10万平方米
奥莱类型	郊区奥莱	建筑形式	盒子型
运营公司	粤海天河城集团	合作方式	整体租赁
项目业态	国际精品、男装女装、运动休闲、餐饮娱乐		
项目主要品牌	共计超400个品牌，超200个品牌直营店。入驻品牌包括HUGO BOSS、Michael Kors、PORTS、ochirly、PUMA、JEEP、KFC、星巴克咖啡，以及耐克、阿迪达斯、FILA、斯凯奇等4个面积超过1000平方米的运动品牌旗舰店		

数据来源：根据公开资料整理

广州花都天河城奥莱公园实景图



### 3 海南海花岛奥莱

2022年1月20日，海南西部地区首个奥特莱斯项目——海花岛奥莱在海南海花岛启幕。项目位于海花岛一号岛风情商业街，整个街区沿着海岸线蜿蜒分布，以联排双层独栋形态呈现地中海、德国黑森林、美国奥兰多、意大利、俄罗斯等特色建筑群。项目力求打造滨海小镇建筑之美、北纬19度热带季风气候、常年优质的空气质量以及丰富的南国植物资源，让海花岛奥特莱斯在国内外众多高端购物目的地中自成一派。

表 7：海南海花岛奥莱基本信息

分项	具体内容		
项目位置	海南	项目区位/交通	儋州市黄金海岸区
开业时间	2022年1月20日	商业建面	6万平方米
奥莱类型	文旅奥莱	建筑形式	街区型
运营公司	恒大集团	合作方式	重资产持有
项目业态	汇聚“吃、住、行、游、购、娱、会、康、文”等28大业态于一体的一站式旅游度假目的地		
项目主要品牌	共计超400个品牌，超200个品牌直营店。入住品牌包括HUGO BOSS、Michael Kors、PORTS、ochirly、PUMA、JEEP、KFC、星巴克咖啡，以及耐克、阿迪达斯、FILA、斯凯奇等4个面积超过1000平方米的运动品牌旗舰店		

数据来源：根据公开资料整理

海南海花岛奥莱实景图



## 4 西安静安荟生活奥莱

2022年3月5日，西安静安荟生活奥莱正式开业，项目定位为城市奥莱，是体量近7万㎡的底商型购物中心，由地下一层至地上六层组成。业态布局方面，规划有30%左右的娱乐配套。这是自2021年底因疫情推迟开幕后，西安顺利完成揭幕的首个商业综合体，项目标签众多：城市奥莱、地铁口、城市北中轴、老城区腹地、成熟开发模式和超过95%的开业率，以“一起奥莱，快乐加倍”为故事线索，开启其商业之旅。

表 8：西安静安荟生活奥莱基本信息

分项	具体内容		
项目位置	陕西	项目区位/交通	西安市莲湖区
开业时间	2022年3月5日	商业建面	7万平方米
奥莱类型	城市奥莱	建筑形式	盒子型
运营公司	西藏城投	合作方式	重资产持有
项目业态	国际精品、男装女装、运动休闲、餐饮娱乐		
项目主要品牌	共计超400个品牌，超200个品牌直营店。入驻品牌包括HUGO BOSS、Michael Kors、PORTS、ochirly、PUMA、JEEP、KFC、星巴克咖啡，以及耐克、阿迪达斯、FILA、斯凯奇等4个面积超过1000平方米的运动品牌旗舰店		

数据来源：根据公开资料整理

西安静安荟生活奥莱实景图



## 5 百联奥莱广场（青岛即墨店）

2022年7月30日，百联奥莱广场（青岛即墨店）试营业亮相，这是百联在山东投资的第三座、全国第九座奥莱广场。青岛百联奥莱分两期建设，本次一期引进品牌130多个，其中有2个山东首店和11个青岛首店。此外，百联在山东的另外两座奥特莱斯广场分别为，2016年12月开业的济南海那城百联奥特莱斯，以及2019年3月开业的济南高新百联奥特莱斯广场。

表 9：百联奥莱广场（青岛即墨店）基本信息

分项	具体内容		
项目位置	山东青岛市	项目区位/交通	即墨区
开业时间	2022年7月30日	商业建面	8万平方米
奥莱类型	郊区奥莱	建筑形式	街区型
运营公司	百联股份	合作方式	重资产持有
项目业态	国际精品、男装女装、运动休闲、餐饮娱乐		
项目主要品牌	共计超400个品牌，超200个品牌直营店。入驻品牌包括HUGO BOSS、Michael Kors、PORTS、ochirly、PUMA、JEEP、KFC、星巴克咖啡，以及耐克、阿迪达斯、FILA、斯凯奇等4个面积超过1000平方米的运动品牌旗舰店		

数据来源：根据公开资料整理

百联奥莱广场（青岛即墨店）实景图



## 6 无锡悦尚奥莱

2022年9月9日，无锡悦尚奥莱开业。悦尚奥莱是大型存量改造商业项目，汇聚国际国内名品超600个，其中无锡首店116家，涵盖零售、餐饮、儿童、休闲娱乐、体育及生活配套等多元业态。“全业态”之外，无锡悦尚奥特莱斯采取“街区+MALL”的开放式建筑形态，以及慢生活、水幕演艺、极限运动三大特色场景，进一步延伸购物体验，为周边家庭客群提供休闲娱乐的新去处。

表 10：无锡悦尚奥莱开业基本信息

分项	具体内容		
项目位置	江苏	项目区位/交通	无锡市惠山区
开业时间	2022年9月9日	商业建面	36.8万平方米
奥莱类型	城市奥莱	建筑形式	盒子型
运营公司	中闽百汇	合作方式	合资商管公司
项目业态	零售、餐饮、儿童、休闲娱乐、体育及生活配套		
项目主要品牌	共计超400个品牌，超200个品牌直营店。入驻品牌包括HUGO BOSS、Michael Kors、PORTS、ochirly、PUMA、JEEP、KFC、星巴克咖啡，以及耐克、阿迪达斯、FILA、斯凯奇等4个面积超过1000平方米的运动品牌旗舰店		

数据来源：根据公开资料整理

无锡悦尚奥莱开业实景图



## 7 深圳杉杉奥莱广场

2022年9月24日，华南首家杉杉奥莱——深圳杉杉奥特莱斯广场携手满京华·满纷天地开业。这是杉杉商业集团在全国的第12家门店，拥有近200个全球品牌，包含20家华南奥莱首店、36家深圳奥莱首店。

表 11：深圳杉杉奥莱基本信息

分项		具体内容	
项目位置	深圳市	项目区位/交通	宝安区
开业时间	2022年9月24日	商业建面	8万平方米
奥莱类型	城市奥莱	建筑形式	盒子型
运营公司	杉杉商业	合作方式	合资商管公司
项目业态	国际精品、男装女装、运动休闲、餐饮娱乐		
项目主要品牌	共计超400个品牌，超200个品牌直营店。入驻品牌包括HUGO BOSS、Michael Kors、PORTS、ochirly、PUMA、JEEP、KFC、星巴克咖啡，以及耐克、阿迪达斯、FILA、斯凯奇等4个面积超过1000平方米的运动品牌旗舰店		

数据来源：根据公开资料整理

深圳杉杉奥莱实景图





## 8 徐州杉杉奥莱广场

2022年10月26日，杉杉奥特莱斯广场·徐州正式开业，这是杉杉商业集团旗下第十四家店，也是继深圳杉杉奥莱和南宁杉杉奥莱之后，作为杉杉商业集团2022年的收官之作。杉杉商业集团以因地制宜地打造“更好融合不同的城市环境和资源型态，且更加符合本地消费需求”为目标，对中国奥莱的本土化和差异化的发展提供了积极作用。

表 12：徐州杉杉奥莱广场基本信息

分项	具体内容		
项目位置	江苏	项目区位/交通	徐州市泉山区
开业时间	2022年10月26日	商业建面	10万平方米
奥莱类型	文旅奥莱	建筑形式	街区型
运营公司	杉杉商业	合作方式	重资产
项目业态	国际精品、男装女装、运动休闲、餐饮娱乐		
项目主要品牌	共计超400个品牌，超200个品牌直营店。入驻品牌包括HUGO BOSS、Michael Kors、PORTS、ochirly、PUMA、JEEP、KFC、星巴克咖啡，以及耐克、阿迪达斯、FILA、斯凯奇等4个面积超过1000平方米的运动品牌旗舰店		

数据来源：根据公开资料整理

徐州杉杉奥莱广场实景图



## 9 南京江北新区砂之船奥莱

2022年12月17日，南京江北新区砂之船奥莱开业，作为新一代旗舰店，采用“艺术商业+超级奥莱”的创新模式，累计350多个品牌入驻，涵盖运动服饰、珠宝奢侈品、餐饮零售等多种业态，集时尚购物、亲子娱乐、社交互动、会友聚餐等于一体。项目拥有河谷与绿洲相结合的优势，串联沿河景观区域、融合砂之船红砖特色建筑，以河谷、灯塔、梯田、云锦、编织为概念，既为顾客提供了一个休憩娱乐的活动场所，也增加了艺术观赏性。

表 13：南京江北新区砂之船奥莱基本信息

分项		具体内容	
项目位置	南京	项目区位/交通	江北新区
开业时间	2022年12月17日	商业建面	10万平方米
奥莱类型	城市奥莱	建筑形式	盒子型
运营公司	砂之船	合作方式	整租
项目业态	集商业、文化、娱乐、餐饮等于一体的公共商业休闲空间。		
项目主要品牌	汇集近350个国内外知名品牌，其中+39SPACE（意大利空间）、JORYA（卓雅）、Koradior（珂莱蒂尔）、NAERSI（娜尔思）、YINER（音儿）、JESSIE（杰西）等品牌。		

数据来源：根据公开资料整理

南京江北新区砂之船奥莱实景图



## 10 砂之船(福州)奥莱，砂之船集团首个小镇式奥莱

2022年12月24日，砂之船（福州）奥莱开业，这是砂之船集团在福建省最大的超级奥莱，也是集团打造的第一个小镇式奥莱。项目位于福州市闽侯县南通镇，临近绕城高速出入口，30分钟即可通达全城。建筑总面积33万平方米，商业面积23万平方米，拥有3880个免费停车位。项目汇集了300+国内外一线大牌，超60%的福州首店品牌。

表 14：砂之船（福州）超级奥莱基本信息

分项	具体内容		
项目位置	福建	项目区位/交通	福州市闽侯县
开业时间	2022年12月24日	商业建面	23万平方米
奥莱类型	城市奥莱	建筑形式	街区型
运营公司	砂之船	合作方式	整租
项目业态	“超级名品” “超级运动” “超级儿童” 等超级业态		
项目主要品牌	共计超400个品牌,超200个品牌直营店。入驻品牌包括HUGO BOSS、Micheal Kors、PORTS、ochirly、PUMA、JEEP、KFC、星巴克咖啡,以及耐克、阿迪达斯、FILA、斯凯奇等4个面积超过1000平方米的运动品牌旗舰店		

数据来源：根据公开资料整理

砂之船（福州）超级奥莱实景图



CAAGM

