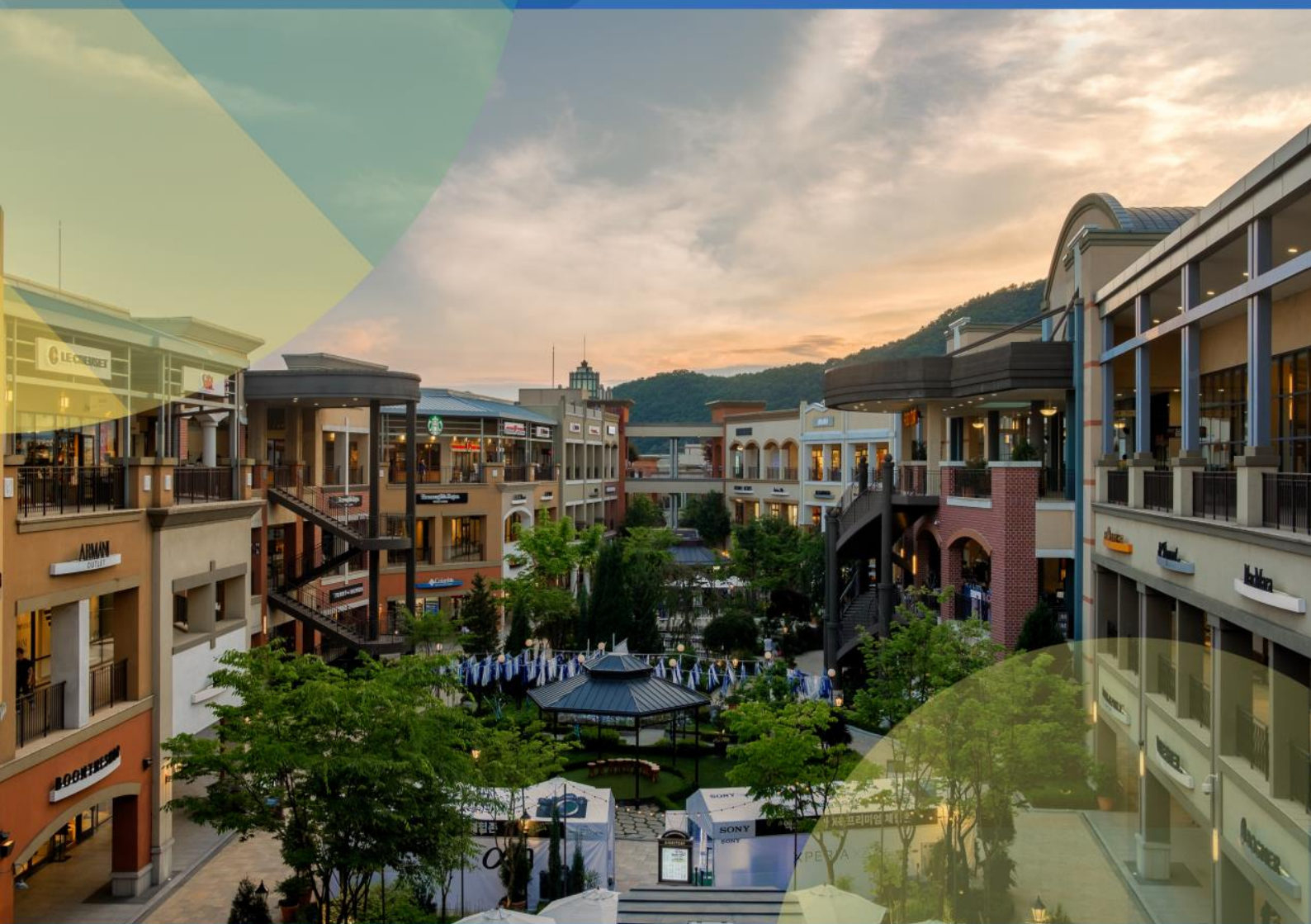




2023-2024 中国奥特莱斯行业白皮书



中国百货商业协会
奥特莱斯产业发展工作委员会
2024年6月

目 录

序言	2
一、2023 年国内零售市场发展现状	2
1 宏观经济回升向好	2
2 消费渠道和品类多元	4
3 零售业态分化加大	6
二、奥莱市场发展现状	8
1 持续保持较快增长	8
2 轻资产模式比例提高	10
3 体验式商业发展壮大	10
4 发展重心在下沉市场	13
5 数字化能力明显提升	14
三、奥莱发展国际经验	16
1 折扣商业快速发展	16
2 奥莱业态稳健增长	18
3 奢侈品类增长放缓	20
4 开放式商业受关注	21
5 线上折扣竞争加剧	22
四、奥莱发展存在的问题	24
1 出国放开，高端消费外流	24
2 招商承压，个别开业推迟	25
3 运营负重，经营难度加大	25
4 同业竞争，部分市场趋饱和	26
5 电商分流，线上发起新攻势	27
五、奥莱发展趋势展望	28
1 增速放缓，回归发展常态	28
2 强化运营，比拼核心能力	29
3 全域经营，提升线上能力	30
4 城市旧改，传统商业转型	31
5 增强体验，营造丰富场景	32
附件一 2023 年奥莱行业发展大事记	34
附件二 2023 年部分新开业奥莱项目介绍	39

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四年来，以推动行业发展为己任，从解决问题入手进行产业研究，开展了多项活动。今年连续第 4 年发布《中国奥特莱斯行业白皮书》，洞察行业发展现状，分析行业机遇与挑战，探讨行业发展趋势。

2023 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 9.5%，在所有零售业态中，增长比例最高。同时，国内奥莱业态呈现轻资产比例提高、体验式商业发展壮大、发展重心在下沉市场、数字化能力明显提升等特点。

尽管增长良好，但奥莱发展也存在一些问题。一是出国放开，高端消费外流；二是招商承压、个别开业推迟；三是运营负重，经营难度加大；四是竞争加剧，部分市场饱和；五是电商分流，线上发起新攻势。

展望未来，奥莱发展主要趋势有：一是增速放缓，回归发展常态；二是强化运营，比拼核心能力；三是全域经营，提升线上能力；四是城市旧改，传统商业转型；五是体验增强，营造丰富场景。

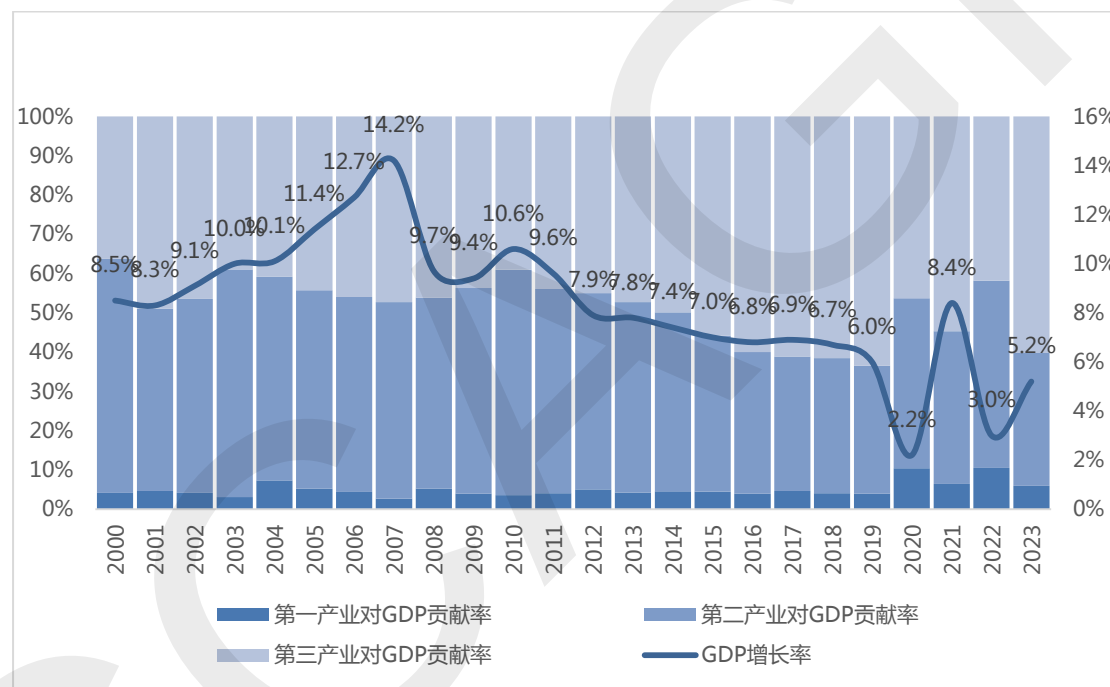
奥莱业态是中国百货商业协会重点关注的领域，奥特莱斯产业发展工作委员会由协会直接运营，并定期举办“奥莱产业发展峰会”、“奥莱中国行”、“奥莱发展研究”等活动，为奥莱运营商、商业研究机构、服务商、投资机构、地产商等搭建优质的沟通平台。

一、 2023 年国内零售市场发展现状

1 宏观经济回升向好

(1) 经济增长进一步巩固

2023 年，我国实现国内生产总值 1260582 亿元，按不变价格计算，同比增长 5.2%。（图表 1）。增速比 2022 年加快 2.2 个百分点。分季度看呈现前低、中高、后稳的态势，向好趋势进一步巩固。



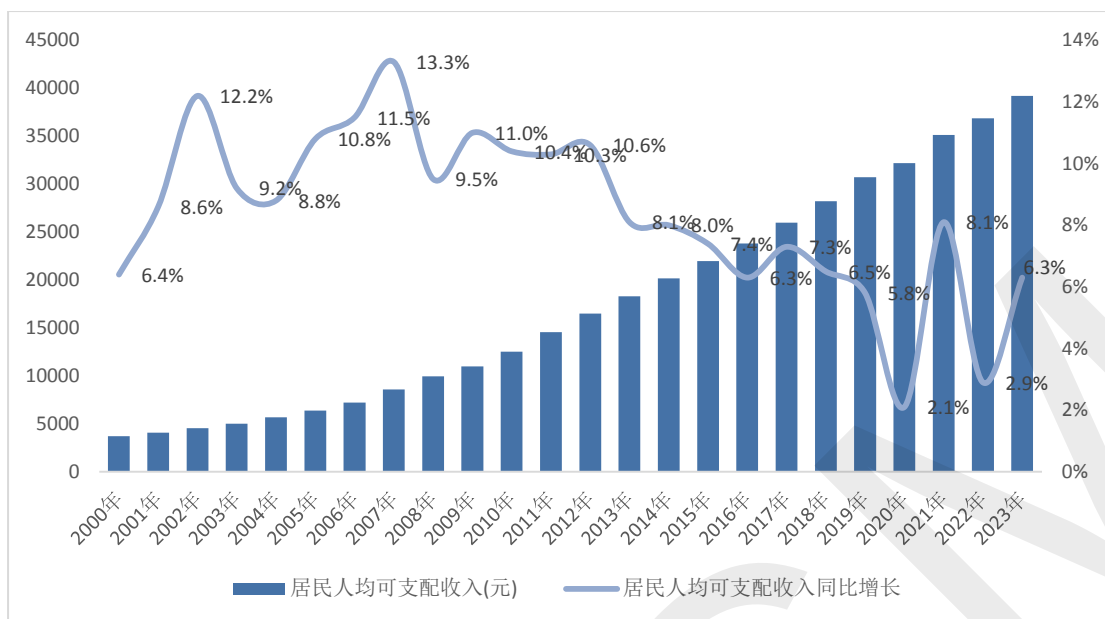
图表 1：2000-2023 年 GDP 增长率及一、二、三产业对 GDP 增长的贡献率

数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

人均国内生产总值稳步提高，2023 年达到 89358 元，比上年增长 5.4%。按照可比价计算，2023 年经济增量超过 6 万亿元，相当于一个中等国家一年的经济总量。

(2) 居民消费支出情况

2023 年，全国居民人均可支配收入 39218 元，同比名义增长 6.3%，扣除价格因素实际增长 6.1%。全国居民人均可支配收入中位数 33036 元，比上年增长 5.3%（图表 2）。

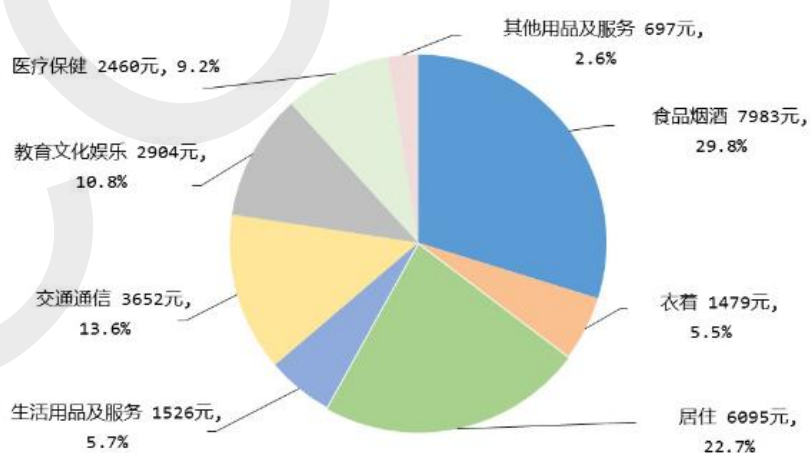


图表 2：2000-2023 年居民人均可支配收入及增长率

数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

2023 年，全国居民人均消费支出 26796 元，同比名义增长 9.2%，扣除价格因素实际增长 9.0%。

2023 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 7983 元，增长 6.7%，占人均消费支出的比重为 29.8%；人均衣着消费支出 1479 元，增长 8.4%，占人均消费支出的比重为 5.5%；人均生活用品及服务消费支出 1526 元，增长 6.6%，占人均消费支出的比重为 5.7%（图表 3）。



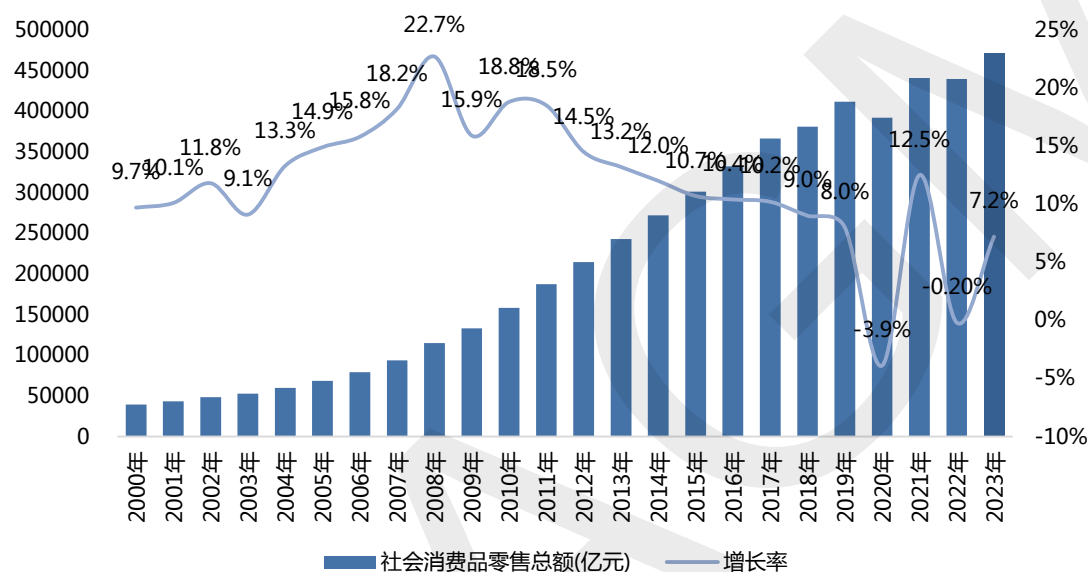
图表 3：2023 年居民人均消费支出及构成

数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

2 消费渠道和品类多元

(1) 消费恢复增长

2023 年，全国社会消费品零售总额 471495 亿元，同比增长 7.2%（图表 4）。其中，商品零售增长 5.8%，餐饮增长 20.4%。

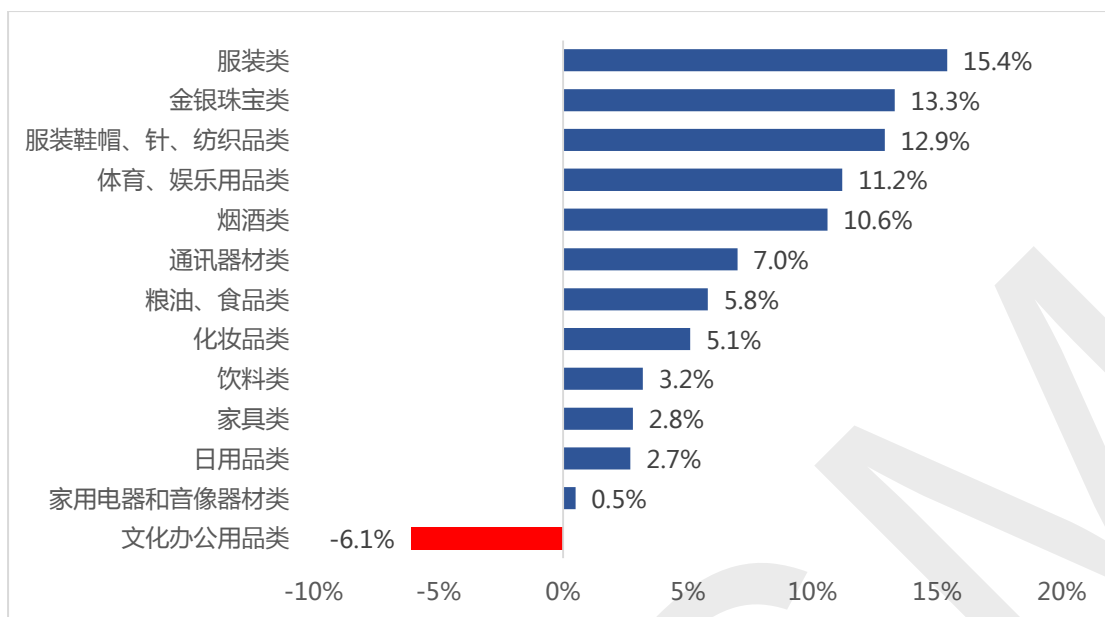


图表 4：2000 年-2023 年社零总额（亿元）及增速

数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

(2) 品类消费分化

时尚、升级类商品销售较快增长，限额以上单位金银珠宝类、体育/娱乐用品类、通讯器材类商品零售额分别增长 13.3%、11.2%、7.0%。基本生活类商品销售稳定增长，限额以上单位服装/鞋帽/针纺织品类、粮油/食品类商品零售额分别增长 12.9%、5.8%（图表 5）。

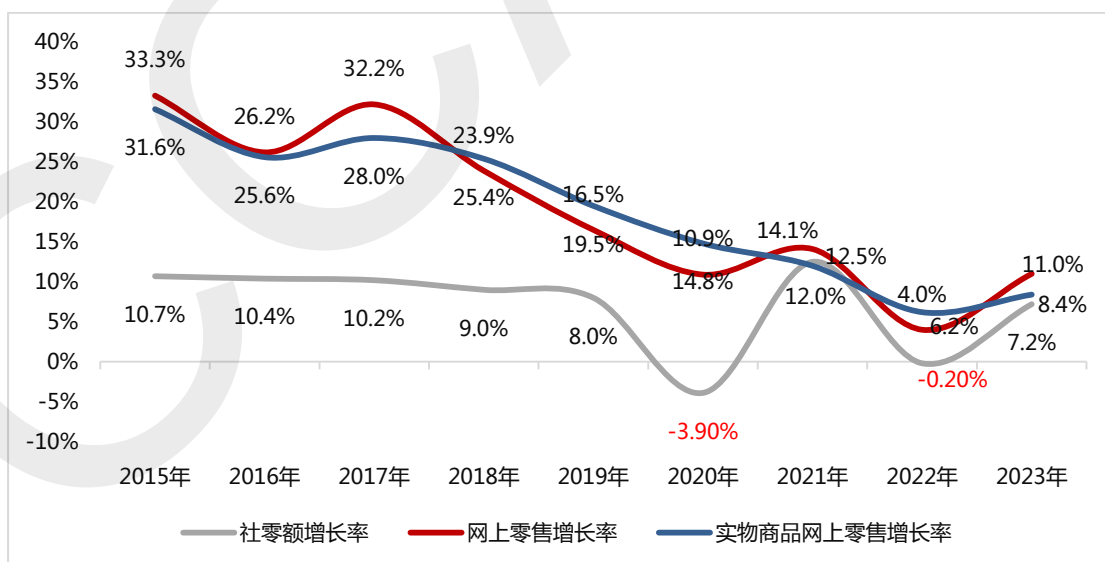


图表 5：2023 年限额以上单位主要商品零售增幅

数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

(3) 线上销售趋稳

2023 年全国网上零售额 154264 亿元，比上年增长 11.0%。其中，实物商品网上零售额 130174 亿元，增长 8.4%，吃类、穿类、用类商品分别增长 11.2%、10.8%、7.1%（图表 6）。



图表 6：社会消费品类零售总额增长率、网上零售额增长率计实物商品网上零售额率比较

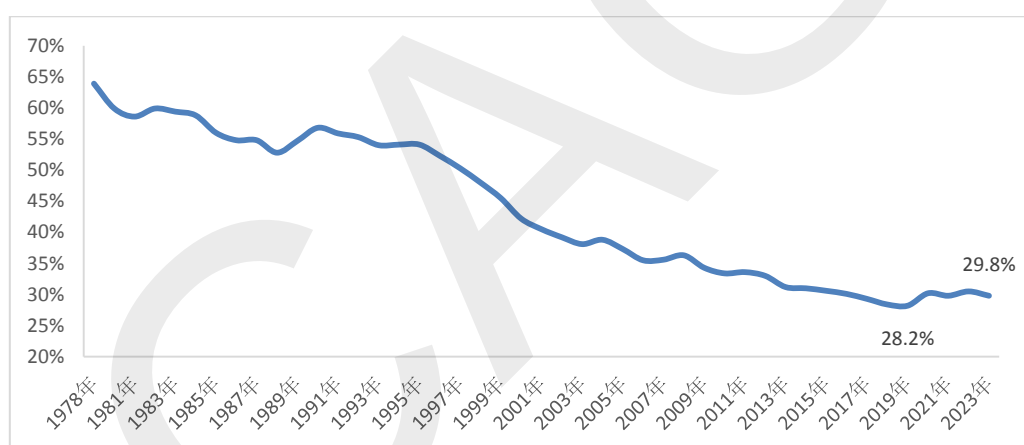
数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

2015 年以来，实物商品网上零售额增速持续放缓，并趋近社会消费品零售总额的增速，网上快速增长的态势明显减弱。

2021 年，实物商品网上零售额占社会消费品零售总额的比重为 24.5%，首次出现下降；2022 年占比回升并提高到 27.2%，2023 年为 27.6%，比上年提高 0.4 个百分点。网上零售额增速与社会消费品零售总体增速趋于一致，网上零售额占社会消费品零售总额的比例逐渐趋于稳定。

(4) 消费结构变化

2023 年恩格尔系数为 29.8%，比上年下降 0.7 个百分点（图表 7）。从消费角度看，随着收入的增长，恩格尔系数下降，对应的是吃类商品的减少。在总人口减少的趋势下，更是如此。相反，品质消费、兴趣爱好消费、文娱消费等正在兴起，这为零售市场持续增长提供了可能，也将为扩大消费做出更大贡献。

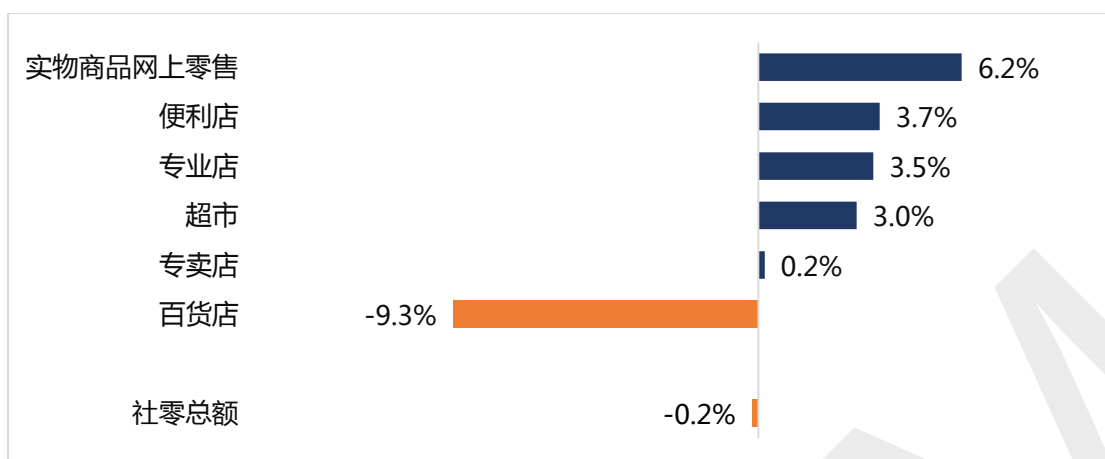


图表 7：我国恩格尔系数

数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

3 零售业态分化加大

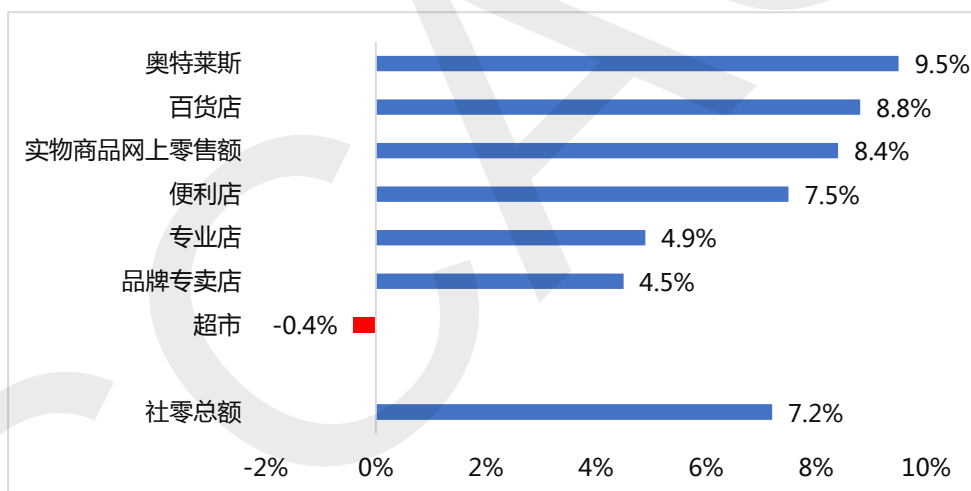
2022 年，整个行业仍处于特殊的市场环境中，企业经营受到的影响较大。2023 年，除超市业态外，各业态的增长普遍高于 2022 年的增长，但业态间、同一业态内企业的分化加大。2022 年的增长情况如下（图表 8）。



图表 8：2022 年限额以上单位零售分业态增长率

数据来源：国家统计局，中国百货商业协会整理

2023 年，分业态看，限额以上零售业单位中，奥特莱斯、百货店、便利店、专业店、品牌专卖店零售额比上年分别增长 9.5%、8.8%、7.5%、4.9%、4.5%，超市零售额比上年下降 0.4%（图表 9）。百货业态因 2022 年疫情影响负增长，基数偏低，2023 年恢复明显；超市业态增速持续放缓，并于 2023 年首次出现负增长。



图表 9：2023 年限额以上单位零售分业态增长率

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、 奥莱市场发展现状

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 17 家。

具体来看，2023 年中国奥莱市场主要有五个重要特点。

1 持续保持较快增长

2023 年，在整体消费逐渐复苏的背景下，奥莱业态成绩亮眼，展现不俗潜力，大部分奥莱企业的销售都有明显的增长。例如，王府井奥莱营收达到 20.34 亿元，比 2022 年增长 35%；奥莱业态的营收占集团的比例稳步提高，达到 15.39%，而在 2020 年时仅占 9.1%。百联奥莱 2023 年的营收达到 13.7 亿元，比上年增长 41.5%，毛利率达 74.84%。首创钜大 2023 年的营收为 21.24 亿元，比上年大幅增长 127%，与此同时，公司净利润实现了 103%的增长。

部分奥莱近年来的营收和毛利率情况见以下图表 10-12。

年度	营业收入（亿）	增幅%	占集团营收比%
2023	20.34	35.09	15.39
2022	14.78	-8.03	13.04
2021	16.07	30.53	11.82

图表 10：王府井奥莱近年营收情况表

数据来源：企业年报，中国百货商业协会整理

年度	营业收入（亿）	增幅%
2023	13.69	41.5
2022	9.67	-12.73
2021	11.08	16.98

图表 11：百联奥莱近年营收情况表

数据来源：企业年报，中国百货商业协会整理

年度	营业收入（亿）	增幅%
2023	21.24	127%
2022	11.24	-16%
2021	13.41	31%

图表 12：首创钜大近年营收情况表

数据来源：企业年报，中国百货商业协会整理

奥莱营收的增长，既有零售业态共性的，也有个性化的原因。首先是疫情管控放开，消费者有长久压抑的购物冲动；二是奥莱一般都是开放式的购物空间，通风好，环境优，有利于人们放松身心、转移或疏解压力，甚至成为一家老小的放松休闲地；三是奥莱大品牌小价格的特点，使其具有较高的性价比，正好迎合了精打细算的消费者。



图片来源：王府井奥莱·中山店



图片来源：百联奥特莱斯广场（武汉·盘龙）



图片来源：北京首创奥特莱斯

2 轻资产模式比例提高

近年新开业奥莱项目中，轻资产模式占比超过一半。采用轻资产模式，有多重因素。一是城市商业用地收紧，拿地困难，且成本高昂，加上开发建设成本，很多企业无法承受。二是各大零售企业纷纷加码奥莱业态，“一城多店”已成为常态，造成奥莱选址难度加大，也形成了更加激烈的竞争局面，运营商需要最大限度的控制投资风险。三是旧城改造市场需求持续增长，有一些老旧商业物业面临资产盘活困境，转型奥莱业态成为一个选择。因此，越来越多的品牌奥莱，特别是奥莱集团企业，纷纷转向以轻资产模式发展新项目。

轻资产模式实现物业方与运营管理方分离，实现专业的人干专业的事，双方发挥各自特长。同时，双方责任清晰，有利于提升商业物业的运营效率。另外，轻资产模式也有利于奥莱品牌发展壮大，快速走上规模化发展之路。从中也可以看出，轻资产模式的主要难点是在建立充分信任的基础上，责权利明晰。

世纪金源商管借助存量商业改造升级，以轻资产的形式获取项目。位于武汉市汉阳区的武汉方圆荟·奥特莱斯，是世纪金源商管将城市原有商业空间进行改造升级，实现存量商业空间转型的代表，也是该集团首个城市奥莱、首个采用轻资产模式运作的奥特莱斯项目。



图片来源：武汉方圆荟·奥特莱斯

2023 年 6 月 13 日，珠海华桐都会四季项目 4.5 万平方米商业引入华盛奥特莱斯，这是华盛商业第一个轻资产项目，也是珠海首家“奥特莱斯”商业综合体。

2023 年 12 月 22 日，王府井奥莱 UP TOWN 接手位于北京市大兴区旧宫的“世界之花”项目开业，商业综合体面积达到 20 万平方米。因为采用轻资产模式，从当年 6 月 1 日领取营业执照到开业历时仅半年时间，创造了王府井集团新店开业筹备时间最短、面积最大的新纪录。

3 体验式商业发展壮大

传统奥莱，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，引入体验业态或发展体验功能成为一个重点。

从消费模式来看，行业有“消费降级，需求升级”的说法，消费者对支出更为谨慎，更加精打细算，精挑细选，但要求服务又越来越挑剔，比如要有休息的场所，要有干净的卫生间，停车要方便，退换货要便捷，除了购物还要好逛好玩.....这些都要求奥莱项目要把体验做足，所以餐饮、儿童、娱乐业态在奥莱占比持续提高，“城市微度假”、亲子主题、文旅奥莱等概念越来越普遍。

值得注意的是，体验并不仅仅是增加相应的业态，还体现在大量的细节上，包括购物环境、服务水平、配套设施等。仅有体验业态，没有体验服务和环境，并不能成为体验式商业。

奥莱的体验形式丰富多样，包括：非遗展示、IP、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。

例如，2023 年 9 月 22 日，首创奥莱城市夜巷-乌镇站正式开市，通过商业模式上的融合创新，释放市民游客在中秋国庆“双节”期间的消费需求。市集覆盖中秋国庆双节假期、乌镇戏剧节、世界互联网大会乌镇峰会等节假日和乌镇年度重磅活动。



图片来源：首创钜大·首创奥特莱斯

2023 年 9 月 29 日至 10 月 6 日国庆黄金周期间，砂之船首届“时装周”隆重登场，打造“新消费、新时尚、新联动、新体验”的时装盛会，进一步升级市民消费体验。

2023 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。



图片来源：比斯特苏州购物村

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。



图片来源：广州佛罗伦萨小镇

4 发展重心在下沉市场

随着近几年的快速发展，一二线城市奥莱项目趋于饱和。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。（具体见第四部分“奥莱发展存在的问题”）

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，地方商务部门又有招商引资需求，想把消费需求尽可能留在本地，在拿地、用工等方面给予支持，因此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。

根据中国百货商业协会的统计，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（图表 13）：

项目名称	商业面积 (万平米)	运营商	开业 时间	城市
绍兴旭辉 Cmall	6	旭辉集团	7.21	浙江绍兴
北海旅游港奥特莱斯城市公园	5	华厦伟业集团	6.30	广西北海
襄阳和信奥特莱斯购物公园	20	湖北和信永成投资集团	8.18	湖北襄阳
砂之船（石家庄）奥莱	10	砂之船集团	9.28	河北正定
8 号仓流溪河奥莱小镇	20	深圳八号仓商业集团	9.28	广州从化
清徐·多弗奥特莱斯	19.3	多弗集团	10 月部分开业	山西清徐
九龙·印象渠江奥特莱斯商城	1.2	印象奥莱（上海）实业有限公司	12.15	四川渠江
焦作王府井城市奥莱	5	王府井集团	12.16	河南焦作

图表 13：三、四线奥莱项目拓展情况

数据来源：中国百货商业协会公开资料整理

快速发展的同时，下沉市场奥莱的经营也面临诸多挑战。最大的问题是招商问题，或者说是大品牌如何引进的问题。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”。

另外，奥莱业态在运营上有很多独特的要求，一些单体项目在专业人员、运营能力等方面存在欠缺，运营明显吃力。

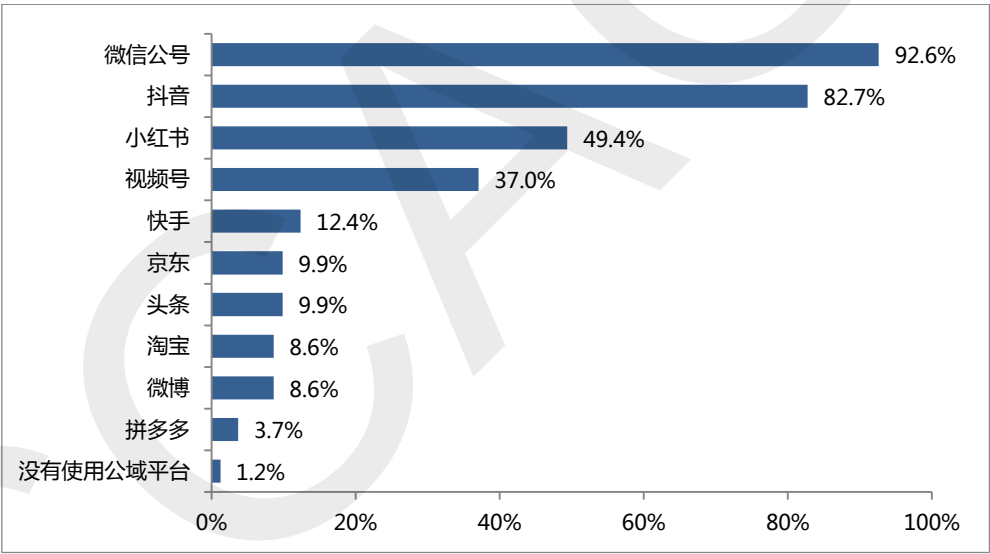
5 数字化能力明显提升

奥莱业态，消费场景丰富，顾客触点多元，是数字化应用最为活跃的业态之一，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，数字化转型升级进入新的阶段。从数字化建设的重点来看，奥莱行业与百货、购物中心有共通之处，主要包括多个业务系统的融合、个别堵点的打通、线上营销的强化、全域能力的打造、以及软硬件生态的共建。

数字化涉及方面林林总总，看似杂乱无章，实际有路可循。按数字化转型的对象区分，可以分为四个方面。一是顾客数字化，包括私域、存量、增量、会员标签、推送等工作；二是消费场景数字化，包括停车、收银、大屏等的管理；三是消费流程数字化，从顾客进行商品选择，到结算，到售后和评价等的全流程数字化；四是工作场景数字化，这是内部分销办法、专柜收银、合同管理、各类审批等各类办公管理的数字化。

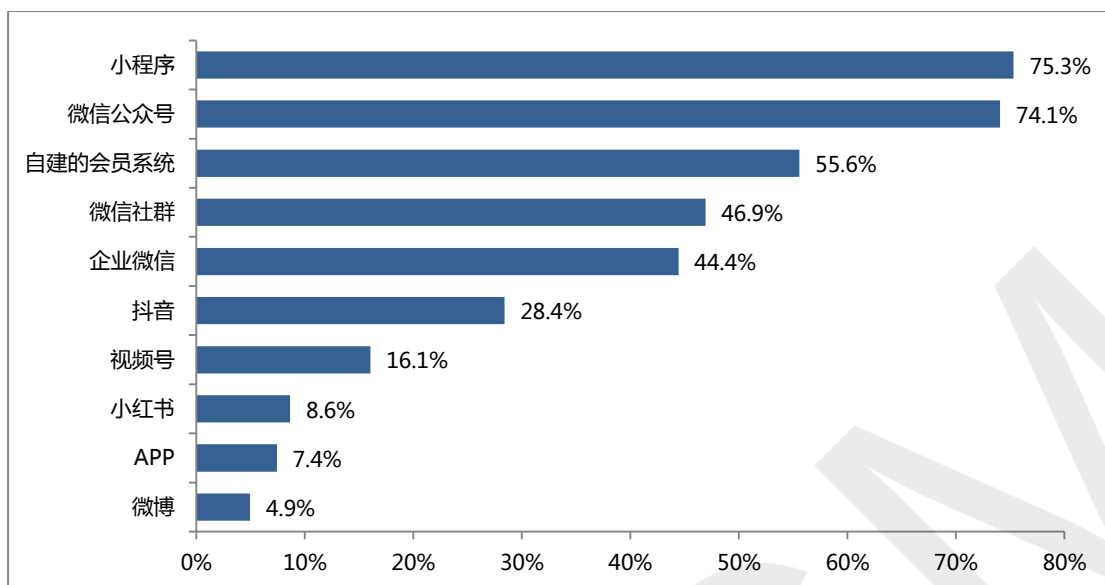
当前最困扰企业经营的是流量问题，公域、私域运营已成为企业的标配。中国百货商业协会的调查显示，绝大部分企业均有使用公域平台，其中，92.6%的企业使用微信公众号进行公域营销，82.7%的企业使用了抖音，小红书和视频号分别排第三和第四（图表 14）。



图表 14：零售企业当前常用公域平台

数据来源：中国百货商业协会调查

私域运营方面，调查显示，主要以小程序、微信公众号、自建的会员系统、微信社群、企业微信为主（图表 15）。



图表 15：零售企业当前常用私域平台

数据来源：中国百货商业协会调查

友阿集团自主开发了友阿员工助手小程序，打通了 ERP、CRM、线上商城管理系统，员工可以在线对会员进行管理。同时，小程序和线上商城间实现互通，实现对员工的全面数字化管理。8 号仓开发的商品数字化中台的解决方案“库存 100”，可以使奥莱实现全店商品数字化。砂之船“夜奥莱”小程序打破时间和空间限制，助力线上、线下进一步融合，营业时间外销售占比达 36%。百联奥莱在行业内率先提出“数智奥莱”的概念，主要聚焦三大目标：管理数字化、智慧看得见、服务可触及。

数字化转型是一项持之以恒的工作，也是一项没有终点的工作。可以说数字化是适应消费模式变化的重要手段，是提升体验增加复购的有效途径，是提高运营效率的主要抓手，更是零售发展的大方向。

三、 奥莱发展国际经验

从国际上看，奥特莱斯也是发展较快的一个业态，特别是近年来奥特莱斯的发展出现一些新的特点。综合来看，主要有以下几个方面：

1 折扣商业快速发展

折扣业态本质上是一种价值消费的业态，即消费者追求尽可能高的性价比。从分类上看，包括以下两大类（图表 16）：

可选商品折扣 Optional product	①工厂直销折扣 (factory outlet 奥特莱斯): 美国-欧洲-中国
	②百货折扣: 美国梅西 Macy's “后台 Backstage”、诺德斯特龙 Nordstrom “支架 Rack”、罗斯折扣百货 Ross Stores、马歇尔百货 Marshalls
必选商品折扣 Essential product	①临期折扣 (特卖): 日本
	②软折扣 (soft discount): 美国 Grocery store、会员店
	③硬折扣 (hard discount), 包括折扣店、均价店 (dollar store、百元店)、欧洲 ALDI 等硬折扣

图表 16：折扣店的分类

资料来源：中国百货商业协会整理

折扣业态快速发展的核心原因有三个方面。一是从时间上看，一般在经济处于高位滞胀或下行阶段，消费者的收入增速减缓或预期减弱，对消费支出更加精打细算；二是从产品上看，生产经历了大发展，产品和品牌相对过剩；三是从技术上看，门店运营管理技术提升，门店与品牌商的关系更为融合，供应链水平提升。

欧美折扣店的发展和快速成长基本可分为四个阶段。

第一阶段：二战后期。一方面经济受到战争的打击，消费者尽可能购买便宜的商品，同时又处于逐步恢复阶段。起源于 1913 年的德国硬折扣 Aldi，初始只是经营食品和酒类饮料。1945 年，精简 SKU，主营长保质期单品，例如罐头，并让价格更有竞争力，由此诞生全球第一家硬折扣店。

第二阶段：上世纪 60-70 年代中后期。在世界性石油危机经济发展不景气，出现节俭型的消费，折扣店得到消费者的欢迎。例如，Aldi 在 1967 年实现国际扩张，在荷兰、奥地利、比利时等国家也都陆续拓展了店铺。1976 年，阿尔迪在美国爱荷华州开了第一家店，1979 年，北阿尔迪收购了 Trader Joe's。同一时间，奥特莱斯也开始在美国发展起来。

第三阶段：上世纪的 90 年代。经济增长乏力，更加注重价值消费，折扣发展进入新阶段。

第四阶段：疫情后。经济环境更加复杂，通胀持续，生活成本快速提升，消费者更为节俭，不断寻找低价格的商品，折扣百货（如梅西百货的 Market by Macy's 和

Bloomie's)、硬折扣(如 Aldi)、均价店(如 dollar tree)等在欧美都得到快速发展。在中国市场,折扣商业在 2023 年也达到一个发展高峰(图表 17)。



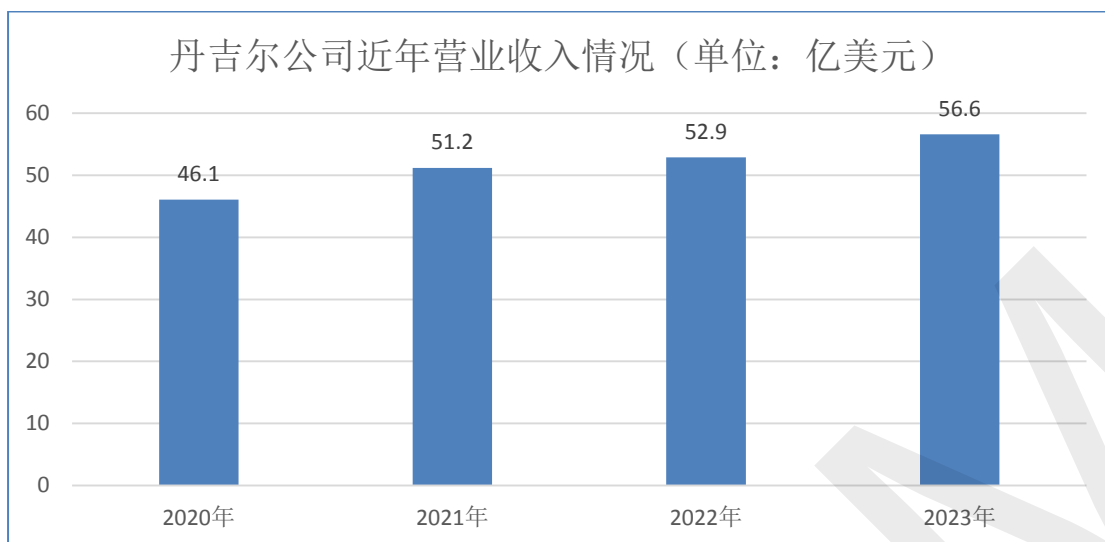
图表 17：1960-2020 美国 GDP 增长率与折扣店的关系

资料来源：中国百货商业协会整理

2 奥莱业态稳健增长

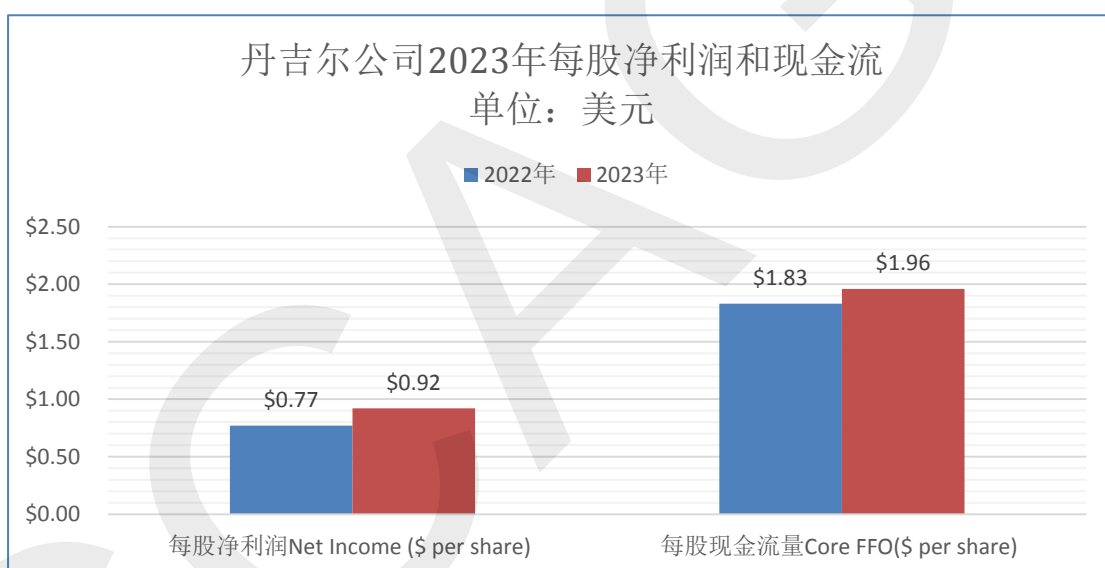
作为折扣业态的一个重要分支,奥特莱斯自从 20 世纪 70 年代在美国产生后,就一直保持较快速的增长。在疫情期间以及之后,其“品牌+折扣”商业模式带来较强的市场需求支撑,国外主要市场的奥莱业态整体处于稳健增长状态。

以美国最大两家奥莱运营商为例。丹吉尔 Tanger 公司是一家有着 43 年历史的奥特莱斯运营商,目前运营 38 家奥莱,面积超 139 万平方米,有 700 多家合作品牌,共经营有 3000 多个品牌商店,在美国的 20 个州和加拿大开设有门店,每年来访顾客达到 1.2 亿人次。2023 年公司实现营收 4.64 亿美元,比上年增长 5%;出租率达 97.3%,高于 2022 年的 96.9%。丹吉尔公司 2023 年的运营状况见图表 18。



图表 18：丹吉尔公司近年来营收状况

来源：公司年报，中国百货商业协会整理



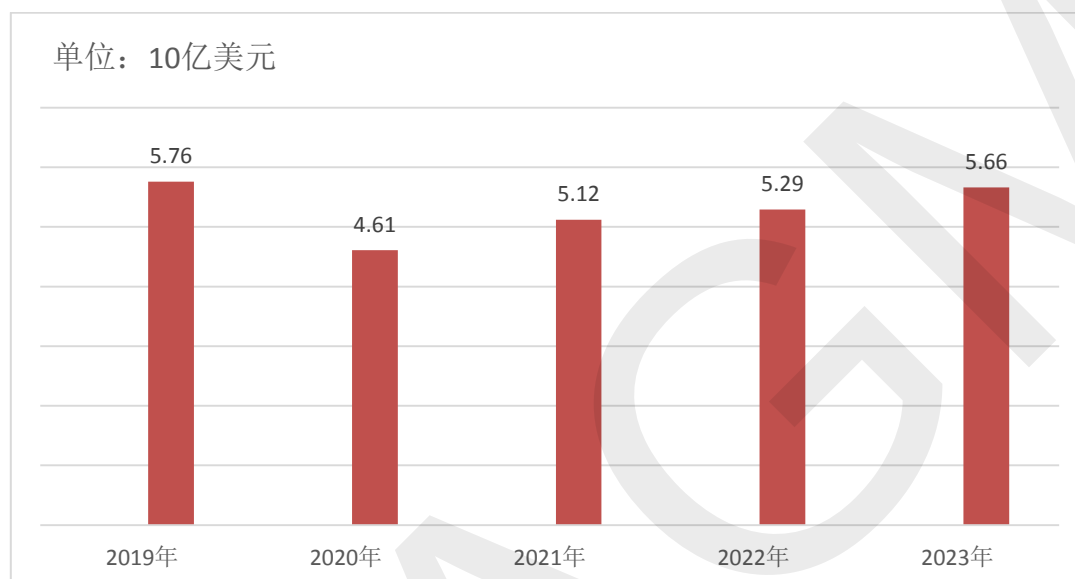
图表 19：丹吉尔公司 2023 年每股利润和现金流

来源：公司年报，中国百货商业协会整理

西蒙 Simon 公司从 1993 年的 115 个物业开始，到目前形成 215 个优质物业的美国国内投资组合（在美国有 69 家奥特莱斯 Premium Outlets，在亚洲、欧洲和加拿大拥有 35 家奥特莱斯及相关物业所有权权益 Premium Outlets and Designer Outlet）。公司平均出租率由三十年前的 85.6% 上升至 2023 年的 95.8%，品牌零售商的销售从每平方英尺 240 美元提高到每平方英尺 743 美元，平均最低租金从 16.91 美元增加到 56.82 美元。三十年间（1993 – 2023），公司的合并营收从 4.24 亿美元增至近 57 亿美元（复合年增长

率为 9%)。运营现金流 (“FFO”) 从约 1.5 亿美元增加到近 47 亿美元 (复合年增长率为 12%)。总市值从约 30 亿美元增加到 900 亿美元。

2023 年，公司合并收入增长约 7%，达到 56.6 亿美元，净利润为 22.8 亿美元，经营现金流为 46.9 亿美元。净营收 NOI 中的份额同比增长了 4.8%，达到 52.6 亿美元，为创纪录的水平。



图表 20：西蒙公司近五年合并营收 (consolidated revenue) 增长情况

来源：公司年报，中国百货商业协会整理

奥莱是一个抗周期性比较强的业态。经济好的时候，收入较低的“下沉”消费者，由于对未来预期乐观，会想买打折的大牌；经济不好的时候，一部分原本的高收入群体、重奢消费者，消费出现降级，转向奥莱折扣。所以，理论上无论经济环境好坏，奥莱市场总体上波动不会很大，美国、日本、欧洲的情况即是如此，较为平稳。在过去的几周里，西蒙 Simon 和丹吉尔 Tanger 都上调了 2024 全年预期，理由是品牌和购物者在购物中心和奥特莱斯中心的强劲需求。

3 奢侈品类增长放缓

德意志银行分析师表示，对奢侈品的需求正在放缓。巴克莱银行分析师早前预计今年奢侈品行业的增长率为 5%，低于 2023 年的 9% 和前两年的双位数增长。咨询机构贝恩公司的分析师则预测，2024 年奢侈品消费市场将出现更广泛的放缓，销售额在连续三年平均增长 20% 后，将下滑至中低个位数的增长率。在中国市场，贝恩预测 2024 年奢侈品增长率为 5%。

2023 年，全球最大的奢侈品集团 LVMH 销售收入同比增长 9% 达到 862 亿欧元；净利润增长 8% 至 152 亿欧元。而在 2021 年和 2022 年，LVMH 集团的销售额增幅分别为 44%、23%。尤其是 2023 年第三季度，销售额同比仅增长 1%，有机收入同比增长 9%，远低于前两个季度 17% 的同比增速以及分析师们 11.2% 的增速预期。2024 年一季度，报告期内集团整体销售额按实际汇率计算下降 2%，至 104.9 亿欧元，为近两年来最差表现。从销售区域来看，亚洲市场（不包括日本）的销售收入同比下降 6%，对 LVMH 集团的贡献由 36% 降至 33%。

奢侈品集团开云（Kering）2023 年第三季度销售额仅为 44.6 亿欧元，按固定汇率计算下跌 9%，降幅超出预期。其中，占据开云集团收入半壁江山的古驰第三季度营收下跌了约 7%，之前一直表现强劲的圣罗兰（SAINT LAURENT）第三季度业绩下滑了 12%，葆蝶家（Bottega Veneta）业绩下滑了 7%。2024 年第一季度财报显示，截至 2024 年 3 月 31 日，集团一季度收入为 45 亿欧元，可比基础上下降 10%，其核心品牌 Gucci 收入为 21 亿欧元，可比收入下降 18%。财报显示，该品牌今年一季度在亚太地区的销售额同比下滑 28%。

对于奢侈品增长放缓的原因，是经济、政治、竞争等因素叠加的结果。首先是由于贸易摩擦、通货膨胀等因素，消费者对经济增长预期不足，导致信心下降，在消费上更趋保守；二是消费理念的变化，疫情期间人们总是紧绷着神经，现在消费者更注重舒适、随意、放松的感觉；三是竞争激烈，新兴品牌通过创新和市场策略，不断挑战传统奢侈品品牌的地位，无论是产品风格，还是渠道选择。

4 开放式商业受关注

欧美一般将购物中心分为盒子式购物中心（MALL）和开放街区式购物中心（shopping center 或 strip center）。目前一个大趋势是：MALL 的主力店重要性正在减弱，有越来越多的零售品牌正在撤离 MALL，转而在开放街区开店。

相较于传统 MALL 商业，街区商业更能吸引消费者，这与疫情带来的影响直接相关。消费者希望在空气清新、流通性好的地方购物，同时街区商业一般也有更便利的交通，更方便停车，同时业态综合，可视性好。

有研究表明，以往一些知名的在 MALL 里开店的专业零售商，正在计划缩小他们在 MALL 里的开店数量。包括 Journey（知名鞋履品牌）和 Foot Locker（体育用品连锁零售商）、美容和个人护理零售商，如丝芙兰(Sephora)、Bath & Body Works（平价美妆沐浴连锁零售商），以及服装零售商，如 Express。

环球数据（GlobalData）的研究认为：“零售商走出 MALL 是一个普遍趋势，随着更多的开放式购物中心开张，这种趋势将在未来一年持续下去”。“零售商并没有完全放弃传统的 MALL 式的购物中心，但大多数新机会都在 MALL 以外，因此这是大量开发的重点，新店开张也是聚焦在此。”

Foot Locker 表示，计划到 2026 年关闭约 400 家在 MALL 里的门店。截至 2023 年第三季度，Foot Locker 在北美有 36% 的门店为非 MALL 店。Bath & Body Works 表示，该公司 MALL 外的销售业绩超过了 MALL 内的销售业绩。作为长期战略的一部分，这家零售商希望其三分之二的门店位于 MALL 以外。

“我们在 COVID 之后意识到，客户的购物方式与 COVID 之前的购物方式完全不同，”Yalof 说。“他们正在寻找户外聚会的地方、更好的食品和饮料选择、更好的设施和更多的娱乐用途。因此，当我们开始填补因 COVID 而加剧的空缺时，我们用这些替代用途来建造它，并发现我们的购物者正在做出回应。”

5 线上折扣竞争加剧

除了传统的亚马逊、eBay 等电商平台，欧美都出现了大型线上折扣平台，对传统线下商业造成较大冲击（图表 21）。

在 2023 年假日季节（11 月 1 日至 12 月 24 日），美国整体零售额同比增长 3.1%。其中，在线零售额增长了 6.3%，而店内销售额增长了 2.2%。在 2023 年假日季节卷土重来。网络零售在新冠疫情时达到高点并经历了两年的下跌后，该调查发现，57% 的美国人将网上购物列为他们购买圣诞礼物的首选或次首选渠道。

早在 2017 年时，只有 35% 的受访者表示亚马逊是他们的首选网上购物目的地。如今，这一比例已上升到 74%，与去年持平，唯一的竞争对手沃尔玛也取得了一些小幅增长，从去年的 12% 上升到 16%，而 2017 年仅为 4%。

美国电商研究机构 Adobe 分析发布的数据显示，2023 年 11 月 24 日“黑色星期五”这一天，美国购物者在网上花费额达到了 98 亿美元，较去年实现了 7.5% 的增长，高于此前预计的 96 亿美元。同时，大数据智能分析平台 FastMoss 的数据显示，在 2023 年的这一天，美国 TikTok Shop 单日的商品交易总额高达 3300 万美元以上。TikTok Shop 是中国 TikTok 上线的布局美国的电商业务，2023 年 9 月份刚刚正式上线。

APP 名称	总月活 (万)	备注
Amazon	52739	环比上涨 1 亿，增量主要来自印度
Shopee	28522	东南亚、南美，发展势头良好
Lazada	14460	东南亚、南美，发展势头良好
Shein	13240	欧美，几乎翻倍
Aliexpress	12670	活跃用户数略有回升
美客多	10180	欧美，几乎翻倍
Temu	5750	
Ebay	5630	欧美
Walmart	3370	主要是美国买家
Ozon	3116	俄罗斯
Coupang	2075	韩国
Alibaba	1861	美国 b 端用户
Etsy	1523	北美，对比 22 年 12 月数据减少 18 万
Wish	1334	呈下降趋势
Dhgate	145	敦煌网

资料来源：Questmobile，民生证券研究院

图表 21：2023 年上半年主流电商平台总月活人数

来源：中国百货商业协会整理

目前全球主要奢侈品电商平台有：1）Farfetch，总部位于英国的奢侈品电商平台，拥有超过 3000 个品牌；2）NET-A-PORTER，全球领先的奢侈品电商平台之一，以时尚、高品质的商品和客户服务著称；3）Mytheresa，德国的一家奢侈品电商平台；Gilt，号称名品折扣网站的鼻祖，基本模式是会员制+折扣+奢侈品牌.....

在美国，希音（SHEIN）已跻身美国第三大在线时尚零售商，仅次于亚马逊和沃尔玛，并超越了传统零售商梅西百货及耐克，成为美国前五大在线时尚零售商中唯一的一个中国企业。

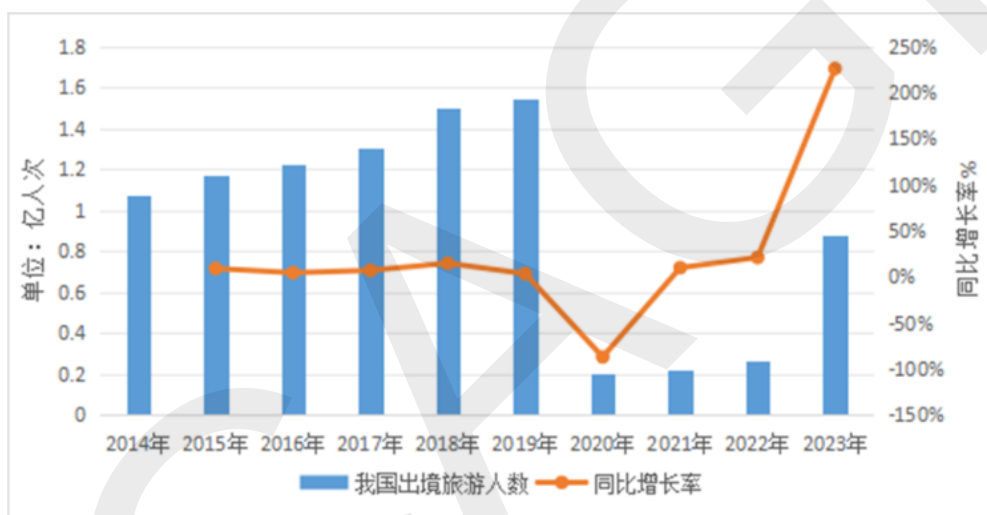
在中国，被称为“线上奥莱”的唯品会，也实现了稳健增长。2023 年，唯品会上国际高端品牌的销售额同比增长了 24%，平台的 GMV 首次突破了 2000 亿，增速高达 18.7%，活跃用户数更是达到了 8740 万。

四、 奥莱发展存在的问题

奥特莱斯的发展处于当前疫后复苏和消费疲弱的大环境之下，在行业快速发展的同时，存在五大问题不可忽视：

1 出国放开，高端消费外流

中国旅游研究院的研究显示，2023 年我国出境旅游人数超过 8700 万人次，并预测 2024 年出境旅游供应链的恢复进程将加快。2019 年我国公民出境旅游人数达到 1.55 亿人次。由此计算，2023 年出境游基本恢复到 2019 年的近六成，2024 年预计将恢复超 2019 年的八成（图表 22）。



图表 22：我国出境旅游人数及增长率

来源：中国旅游研究院《中国出境旅游发展年度报告（2023-2024）》

此前有公开数据显示，我国居民一年境外购物消费大约 2000 亿美元（20180313 北京日报：中国人年境外购物约 2000 亿美元），如果出境人数恢复疫情前的 8 成，则境外分流消费在 1500 亿美元左右。而分流的影响，在 2023 年的经营中已有明显的体现，下半年的增速明显低于上半年。

境外商品消费的一个重要原因，是价格水平的差异。贝恩公司发布《2023 年中国奢侈品市场报告》显示，通过对中国内地、欧洲和亚洲市场主要 SKU 的抽查，发现奢侈时装和皮具在中国内地的价格明显高于出境游首选目的地的价格。这种显著的价差与 2022 年相比几乎没有变化，进而引发了内地消费者纷纷转向海外购买奢侈品的热潮。

《2018 中国跨境消费研究项目报告》中跨境出游消费品类比例显示，化妆品以 77% 居首位，其次为服饰鞋靴，这些品类分流明显。《2020 中国跨境消费研究报告》显示，中国消费者境外消费主要集中在奢侈品、化妆品、食品等品类上。中国消费者境外消费还涉及到服装、鞋帽、箱包、电子产品等多个品类。这些品类的消费占比虽然不如奢侈品、化妆品和食品高，但也反映了中国消费者对于多元化、个性化消费的需求。

2 招商承压，个别开业推迟

奥莱最核心的特点是大品牌小价格。大品牌的层级和数量、价格的折扣力度，是能否吸引消费者最主要的两个原因。如果没有强大的招商能力，或者说没有大型集团的背书，很难拿到多家大品牌的低折扣商品。即使是知名的大型奥莱集团，一线品牌占比仅为 30% 左右。

招商难的原因，一是竞争激烈，大品牌需要权衡最佳的点位布置，不可能一个城市开几家奥莱大品牌就进入几家；二是疫后品牌在不断整合供应链，部分品牌有撤柜收缩的现象；三是下沉市场的单体奥莱，可能本身就不在一些品牌的拓展范围内。此外，奥莱还需要面对合作模式的确定（如部分化妆品需要采用直营模式，用企业自有资金进行采购）、与供应商的价格谈判、合同条款协商等复杂问题，这也增加了招商的难度。

有资料显示（2020 年数据），连续多年销售额排名第一的百联奥特莱斯广场（上海·青浦），一线品牌率达到 30% 以上，其中国际一线品牌有 33 个，国际知名品牌和国内著名品牌 150 个。受品牌的布局策略、品牌的经销代理模式、奥莱的招商能力等影响，单体、下沉市场的奥莱项目对此只能是望尘莫及。

2023 年，已出现部分奥莱项目因招商不到位，推迟开业时间，有的赶在年底前后勉强开业，但顾客体验不佳。

3 运营负重，经营难度加大

近年奥莱无论是门店数量还是销售规模都保持较快的增长，每年年底一些媒体也会公布奥莱的销售榜单，公众看到很多年销售超 20 亿的项目，给人一种行业十分兴旺景气的感觉。实际上，大部分项目的经营不尽如人意。大致估算，15% 的经营状况良好（35 家左右），销售规模大，利润比较可观；20% 的经营相对较好（50 家左右），销售和客流保持良

性增长；60%的经营还有很大提升空间（150 家左右）。提升的重点是品牌招商、业务运营、顾客服务等多个方面，有时一个不成功的项目，几乎没有可圈可点之处。

增加体验类项目是新奥莱项目的普遍做法，在品牌较强的前提下，可以起到丰富体验、增加引流的效果。有些项目是因为品牌招商困难，将商品经营面积压缩以增加体验，这往往会进一步损害财务状况。

具有多个项目的集团公司在招商方面有明显的优势，在人才方面也有较好的储备，经营决策相对专业，多项目运营也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，项目间的分化将越来越大。

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%，比上年增加 2.67 个百分点。未来，头部公司将继续领跑奥莱发展，集中化程度也将越来越高。

4 同业竞争，部分市场趋饱和

在部分一二线市场，奥莱有饱和的趋势。

长沙目前有友阿奥莱、九龙仓时代奥莱、砂之船奥莱、百联奥莱、通程奥莱华晨店、欢乐颂奥莱、环球奥莱等七家奥莱。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块。



图片来源：杉杉（长沙）国际名品广场项目效果示意图

武汉目前已经有 7 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）、绿地欧镇奥莱（汉南）、泛悦城市奥莱（洪山）、武商城市奥莱（青山）、方圆荟。

西安目前有在运营奥莱 5 家，包括首创奥特莱斯、西安静安荟生活奥特莱斯、王府井奥莱·骊山小镇、砂之船（西安）奥莱、西安华盛奥特莱斯。

北京的奥莱项目，可能是全球所有大型城市中最多的之一。已开业的包括八达岭奥莱、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 UP TOWN、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”奥莱（据媒体报道，“湾里”项目整体计划于 2025 年下半年开业，为华北最大奥莱）。

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，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。另外在隔壁的苏州，有昆山首创奥莱、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。

5 电商分流，线上发起新攻势

线上渠道对高端、时尚商品的蚕食正在加强。主要来源于两大势力，一是品牌直接建设线上渠道。绝大多数奢侈品品牌都已建立了自己的电商渠道，或者入驻电商平台开启线上旗舰店，或者开设官方公众号或开发小程序商城，或者试水直播带货。

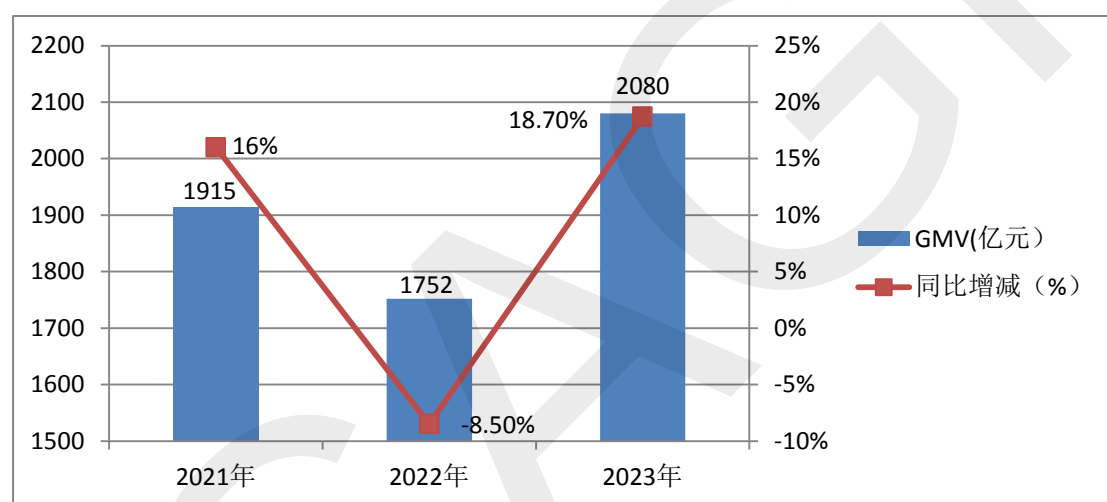
二是天猫、京东、唯品会等大型电商平台不断发力。

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。

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×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 4.5 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。

2023 财年，唯品会实现净营收 1129 亿元人民币，同比增长 9.4%；非公认会计准则（Non-GAAP）净利润 95 亿元，比去年同期增长了 39.1%。全年 GMV 首次突破 2000 亿元，达到了 2080 亿元，同比增长 18.7%。从 2021 年到 2023 年，唯品会的 GMV 呈现出先下降后上升的趋势（图表 23），其中 2022 年的下降原因，根据其财报显示为“消费者对非必需消费品的需求疲软，疫情也对仓储和物流网络等供应链体系产生不利影响”。



图表 23：唯品会 2021-2023 年增长数据对比图

数据来源：唯品会财报，中国百货商业协会整理

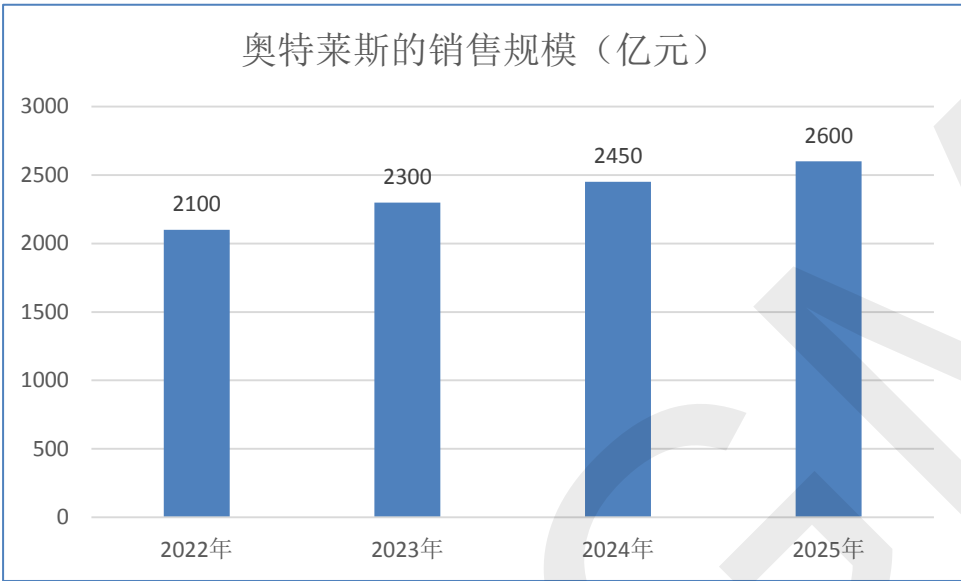
五、 奥莱发展趋势展望

1 增速放缓，回归发展常态

如同奥莱的产生是消费发展产物，奥莱的增速或者说市场规模，同样受制于消费水平。当前受消费疲弱以及消费分流（出境消费、同业和异业竞争）影响，奥莱增速有所放缓。展望今后两年，国内奥莱市场的增速将会进一步减缓。

2022 年，国内奥莱市场的销售额为 2100 亿元，2023 年奥莱业态销售额达到 2300 亿元，同比增长 9.5%。预计 2024 年，销售增幅将进一步放缓，可能低于 8%，在 2450

亿元左右。到 2025 年，中国奥特莱斯市场销售额将在 2600 亿元左右，虽然增幅有放缓的趋势，但仍将优于大部分零售业态。



图表 24：近年国内奥特莱斯的销售规模

数据来源：中国百货商业协会测算

2022 年全年新开业奥莱项目 23 家，2023 年全年新开业奥莱项目 17 家，预计 2024 开业的奥莱数量将低于 2023 年，开业节奏有所放缓，销售规模增幅和新开店增幅都将回归发展常态。

在平均发展水平基础上，行业分化将加剧。集团企业凭借人才优势、资本优势、供应链优势，将进一步整合资源，奥莱集团和其它项目的差距将进一步拉开，下沉市场的单体奥莱将更加步履维艰。

2 强化运营，比拼核心能力

存量商业时代，市场上没有太多红利，没有促使企业快速增长的外部因素，比拼的是踏踏实实的内在经营能力。在疫情期间以及消费恢复以来，奥莱行业开展了很多创新，特别是线上业务得到快速发展。2024 年，奥莱将会继续保持创新的动力，但经营的重点应该是回归根本，进行经营能力的比拼。企业的增长方式也由处延式增长转变为内涵式增长。

首先是商品经营能力或者说是商品力。向消费者提供实实在在、物有所值的商品，可能比一些花哨的创新更有意义。这其中包括产品定位、采购、招商、供应链和供应链管理、成本控制等多个方面。对于奥莱来说，名品的招商能力尤为重要。

其次是顾客服务水平或者说是为顾客的服务力。零售的核心就是围绕产品和服务做文章，优秀的服务可以在一定程度上弥补硬件等其他方面的不足。在数字化时代，服务向前和向后大大延伸，线下零售企业应该充分利用各类场景和工具，不仅在店内服务好顾客，在店外也为顾客带来良好的体验。有的企业通过会员制提供会员特权和优惠活动，增强消费者的粘性和忠诚度。

第三是成本控制和盈利能力。核心是守住企业的生存之本，保持充足的现金流，在保持盈亏平衡的基础上，尽可能实现多的盈利。

大型奥莱集团的运营水平整体优于其它项目，以体现盈利能力的重要指标--毛利率为例，王府井奥莱和百联奥莱的毛利率水平处于行业前列。

年度	毛利率%	增幅%
2023	68.72	5.49
2022	64.4	-5.30
2021	69.7	5.42

图表 25：王府井奥莱近年毛利率情况表

数据来源：企业年报，中国百货商业协会整理

年度	毛利率%	增幅
2023	74.84	2.67
2022	72.17	-4.58
2021	76.75	- 0.60

图表 26：百联奥莱近年毛利率情况表

数据来源：企业年报，中国百货商业协会整理

3 全域经营，提升线上能力

开展全域运营，首先是获取流量的需要，是与全渠道消费者建立关系的手段，因为流量不足是当前所有商业面临的共性问题。传统商业时代，好的选址自然有好的流量，“金角银边”对应的就是优质的流量资源。数字化时代，流量越来越细分化碎片化，不同的渠道背后代表的是不同群体消费者，其中对于商业来说最优质的群体--年轻一代占主体。想要吸引他们，必须全渠道运营。

开展全域运营，也是适应竞争的需要。大型电商平台已经构建了强大的线上能力，如果我们没有全域运营，意味着将线上流量拱手让给了平台。因此，开展全域运营也是锻炼队伍，提升经营能力的需要。

中国百货商业协会调查显示，绝大部分企业均有使用公域平台，微信公众号、抖音，小红书和视频号排名前四位。私域运营方面，以小程序、微信公众号、自建会员系统、微信社群、企业微信为主。具体见图表 14、15。

尽管企业开展私域运营已经比较普及，但仍然面临一些挑战。最大的挑战是缺乏专业运营团队和运营手段，线下企业在岗位设置上，有很多与全域经营要求不匹配的地方，不能适应线上业务的需要。特别是在内容产生、触达手段上，缺少专业人员和工具。其次是系统未完全打通，中后台没有协同（如库存、会员），导致运营效率不高。零售企业一般有多套系统，包括商户管理、商品管理、供应链、会员管理、资产管理等，前端各个系统分别发挥作用，中后台则要建立起协同关系，如不同渠道的库存统一设置，不同渠道的会员统一识别等。

另外，缺乏统一运营的平台和工具、缺乏持续的优质内容、联营租赁模式限制了统一的运营等，也是当前实体零售开展全域运营遇到的主要问题。

4 城市旧改，传统商业转型

2021 年，全国两会将城市更新首次写入政府工作报告，在《“十四五”发展规划及 2035 年愿景目标纲要》中明确提出，将实施城市更新行动，推动城市空间结构优化和品质提升，城市更新已升级为国家战略。2022 年 5 月，国务院办公厅出台《关于进一步盘活存量资产扩大有效投资的意见》。

各地随后也出台了诸多配套政策。如 2024 年 3 月 15 日，北京市商务局发布关于印发《北京市传统商业设施更新导则》的通知及政策解读，传统商业更新有了更加详细参考的方向。在传统商圈方面，鼓励商业与旅游、文化、体育等融合发展，利用数字技术，推动消费新业态新模式新场景的普及应用，倡导商圈结合自身优势和人文特色、市场需求，实现差异化发展。

由此可见，城市更新为商业焕新提供了机会。特别是随着中国商业地产进入存量时代，传统物业项目的转型方向值得思考。在各个业态中，奥莱以其稳健的增长，得到地方政府、大型零售集团和资本的青睐，由存量商业物业改造成为奥莱的项目越来越多。

无锡悦尚奥特莱斯前身为明发商业广场，总建筑面积达 40 余万平方米，建成后长达十多年不能正常经营，悦尚彻底改造后于 2022 年 9 月正式开业。王府井奥莱接手北京世界之花假日广场，进行了外立面、内装、空间、动线的全面改造，于 2023 年底顺利开业。世纪金源集团将武汉海宁皮革城定位调整，对其商业模式重构，更名为武汉方圆荟·奥特莱斯，已于 2024 年 5 月正式开业。



图片来源：武汉方圆荟·奥特莱斯

5 增强体验，营造丰富场景

人们的消费习惯正在发生巨大改变，消费行为已经不再是单纯的购物，而是向精神层面的满足感延伸，包括个人的、家庭的、朋友的，体验式商业相应而生，情绪价值或情绪消费本质上是对体验的需求。

在所有人群中，年轻人是不能忽略的群体，打造具有年轻力体验的商业至少有四大价值。一是消费，如今 95 后和 00 后的消费能力已经超过了其他代际，成为贡献最大的消费群体。二是暖场，让有身份认同感的年轻人来商场打卡、互动、社交。三是共创，年轻人从小环绕在移动互联网，沉浸在社交媒体中，具有强烈的自我身份认同，勇于表达观点。四是传播，在消费者决策环节，电商平台上的评论和内容平台上 KOL、KOC 分享成为关键因素，促使消费者做出购买决策。

购物中心是体验商业最为集中的业态，目前国内很多项目中，零售、餐饮和其它各占三分之一左右。美国同行，美国摩尔购物中心（也有译为美国购物中心，即 MOA，Mall of America，美国最大购物中心之一）1992 年刚开业时，大约 80% 是零售业，20% 是体验（娱乐和餐饮业为主）。到 2024 年，零售业占 65%，体验占 35%，公司还在努力让零售和体验的比例接近 50/50。

奥特莱斯在标准的零售业态划分中，是购物中心的一个分类，它的个性化建筑设计、开放式空间和品牌独立经营，模式上更易于实现“体验式”的要求，更易于以零售业态为重心的，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”的大型活动场所。

百联奥特莱斯广场（江苏·无锡）积极打造全市儿童友好商圈建设，从场景打造、服务友好等方面逐步形成了全年龄层、全业态、全消费档次的品牌布局。百联奥特莱斯广场（湖南·长沙）在 2023 年五一期间，举办了为期三天的“新样范”音乐节，吸引数万名乐迷参与其中。8 号仓流溪河奥莱小镇定位为粤港澳大湾区首个超大型城市微度假奥特莱斯，旨在构筑一个集“吃喝玩乐购住游”七大元素于一体的奥莱微度假综合体。

将于 2025 年开业的宁波前湾盛世里文旅·奥特莱斯，创新奥莱商业模式，派沃设计在特色场景打造和多元空间规划上做实文章，将中国本土文化与商业建筑进行大胆融合，设计提取盛唐文化元素作为建筑底色，规划了明堂辟雍、琉璃唐塔等“公园式游园街区场景”，创新呈现了唐风奥莱小镇的新概念。



图片来源：派沃设计

附件一 2023 年奥莱行业发展大事记

1 蝉联榜首，百联青浦奥莱打造长三角消费胜地

百联奥特莱斯广场（上海·青浦）2006 年 4 月开业，占地面积 16 万 m²，总建筑面积约 12 万 m²，是全国首家开放式奥特莱斯。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，2023 年有望继续夺魁。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。

百联奥特莱斯广场（上海·青浦）以打造行业标杆为目标，从品牌布局、环境提升、服务增效等多方面升级强化，以多元化发展形成上海商业品牌。近年来，百联奥特莱斯广场（上海·青浦）进行了一系列的优化升级。一方面对标高端品牌入驻情况，调整品牌布局，嵌入年轻客群消费观，以旗舰店、首店特色强化市场占有率，丰富品牌业态；一方面对卫生间、导引导视、绿植小品等配套设施进行精细化改造，全面焕新购物环境；另一方面针对多元化服务需求，强化现场管理，以消费者需求出发，提升消费体验。

2 揭示趋势，《2022-2023 奥莱行业白皮书》发布

7 月 7 日，中国百货商业协会正式发布《2022-2023 中国奥特莱斯行业白皮书》。这是协会奥特莱斯产业发展工作委员会成立三年来，连续第 3 年发布《白皮书》。白皮书显示，全国现有在营业奥特莱斯项目 226 个，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。

白皮书主要对奥莱发展现状、发展中存在的问题、中长期发展趋势、技术赋能等几个方面进行了系统的阐述。白皮书判断在接下来的 3 年左右时间，中国的奥特莱斯行业仍将处于快速发展阶段。在快速发展的同时，白皮书也提出了奥莱发展中的五个突出问题，包括：土地资源愈加稀缺、同质竞争日趋加剧、电商分流冲击加剧、出境旅游分流消费、专业人才缺口加大等。

3 落子广州，砂之船打造华南最大文旅商业综合体

8月24日，砂之船集团与广州市白云区政府正式签署合作协议。砂之船集团此次进驻白云区，携手益云科创中心，将共同打造华南地区最大的文旅商业综合体，助推广州商业再上新台阶。

落户白云区的砂之船奥特莱斯还延续了“艺术商业+超级奥莱”的商业模式，将“名品+折扣”的经营模式和广州市城市文化、建筑文化相融合，构建出了以砂之船超级奥莱为原点的18万平方米超级商业综合体，米其林星级餐厅、大型酒吧组成的琶醍夜生活街区、时尚酒店亚朵酒店等商业和潮流生活配套，加上白云国际机场的空港经济，势必成为广州市对外展示形象的新门户，将吸引全球来粤的各界精英人士，强力拉动招商引资、带动消费市场，充分展示“活力白云、创新共融”的城市形象。

4 创新消费场景，首创奥莱网红集市开门纳客

9月22日，首创奥莱城市夜巷-乌镇站正式开市，以商业模式上的融合创新，释放市民游客在中秋国庆“双节”期间的消费需求。首创奥莱城市夜巷是以奥莱业态为主体的特色快闪市集，以首创奥莱自营的CO时尚奥莱集合店为主体，引入京东大时尚旗下京东奢品、城市夜巷市集、“先番集荟”等特色项目，融合名品购物、美食、娱乐等元素，为消费者提供吃喝玩乐“一站式”体验。市集将持续到11月21日，覆盖中秋国庆双节假期、乌镇戏剧节、世界互联网大会乌镇峰会等节假日和乌镇年度重磅活动。

首创钜大负责人表示，首创奥莱乌镇夜巷不仅是创新消费场景的重要举措，也是首创奥莱偕同合作伙伴打造的创新“试验田”。一方面，将主打零售折扣的奥莱业态与烟火气浓厚的市集业态进行有机结合，为未来继续提升购物体验、试水潜力市场做了一次大胆的尝试；另一方面，首创奥莱携众多知名品牌与“京东大时尚”、抖音本地生活、中国银联等跨界合作，为未来奥莱业态实现线上线下融合，加速数字化转型以及培育新型消费贡献力量。

5 环球度假区带动，北京最大奥莱预计2025年开业

湾里·王府井奥莱是位于北京城市副中心文化旅游区的张家湾TOD项目的组成部分，目前正在紧密建设中。项目整体命名为“湾里”，包括“湾里·王府井奥莱”、“湾里·汀云小镇”、“湾里·诺岚酒店”三大业态，由京投公司、首旅集团、北京城建集团联合开发

建设，总投资超过百亿元。建成后，该项目汇集北京最大的奥特莱斯购物中心、微度假小镇、奢华五星级高端酒店等，成为一站式商业、文化、旅游、娱乐综合体，将助力打造北京“城市微度假消费目的地”和城市副中心“环球影城 X 大运河”国际消费体验区。

湾里·王府井奥莱将打造华北地区最大的奢侈品奥特莱斯，由王府井集团进行运营管理，面积约 19 万平方米。将以国际一、二线精品品牌为核心，打造奢侈品牌旗舰店聚集地。以国际美妆、高端餐饮为特色，呈现多元化前沿生活方式。目前招商工作已经全面启动，预计 2025 年下半年开业，每天有望迎来 4 万人次消费者。

6 主打性价比，生鲜等异业消费领域开设奥莱折扣店

5 月 20 日，一家新的盒马奥莱在上海嘉定菊园胜竹路开业。资料显示，自 2021 年开出首家店铺以来，截止 10 月底盒马奥莱已在上海开出超 60 家门店，并计划于 2024 年进入北京、杭州等地。盒马负责人表示，盒马奥莱是盒马 2023 年最重要的战略项目。盒马奥莱的门店面积是盒马鲜生大店的 1/6，商品大多在 5 折左右。除了生鲜之外，盒马奥莱还覆盖了粮油、零食、冷冻食品、日化等标品。据媒体报道，盒马奥莱的坪效已经达到了普通大卖场的 7 倍。

11 月，全国首家“叮咚奥莱”店在上海松江区开业。门店面积 500+平方米，约 1000 个 SKU，售卖蔬菜、水果、肉禽蛋、水产、预制菜、现烤烘焙和零食饮料等品类，生鲜食品大概占了 2/3。之前永辉超市表示，继 8 月发布首批调优门店进展后，将在全国范围的门店中增设“正品折扣店”，并同步在线上 APP 和小程序增设折扣专区。更早之前，物美超市已开展折扣店的试验，旗下“美淘”折扣店主卖原卖场的换季商品。由于外部环境的变化，消费者趋于理性谨慎甚至更加挑剔，这是快消费品奥莱折扣业态兴起的重要原因。

7 竞争升级，美国最大奥莱集团入驻中国电商平台

在双 11 前，美国最大的奥莱购物集团 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) 官方入驻了天猫“全球探物”。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。

本次入驻天猫的奥莱母公司西蒙地产，拥有、开发和管理一流的购物、餐饮、娱乐和综合用途地产项目，主要包括购物中心、奥特莱斯等。截至 2022 年 12 月 31 日，在美国拥有 196 个创收物业的权益，包括 94 个购物中心、69 个奥特莱斯、6 个生活方式中心和 13 个其他零售物业。公司 2022 年合并收入增长超过 3%。其购物中心和奥特莱斯的每平方英尺销售额为 753 美元，创造新的纪录，同比增长约 6%（公司 2022 年年度报告）。

8 名花易主，世界之花变身王府井奥莱 UP TOWN

王府井奥莱“UP TOWN”项目坐落于北京市大兴区世界之花假日广场内，聚焦大兴新城及亦庄新城人口，并辐射南部空港。世界之花假日广场体量为 63 万平方米，其中王府井奥莱一期项目规划约 20 万平方米，覆盖核心区域 1—4 层和 B1 座。三年内，王府井奥莱将陆续接管项目二期，覆盖 B1 层和 B3 座，届时商业总面积将达到 34 万平方米。世界之花项目于 2017 年 12 月底开业，开业后经营状况不佳，之后爱琴海购物公园接手，后又由于一些纠纷而撤出。

“王府井奥莱 UP TOWN”是王府井集团在北京地区特别推出的奥莱体系内年轻力品牌线。项目整体定位为充满活力的混合式奥莱，发力强社交属性与多元体验，将从方方面面满足消费者的情绪诉求，为其营造自然、松弛的社交体验空间，让实体商业成为城市社交的独特载体。根据规划，王府井奥莱 Up Town 将打造以奥莱为核心，复合潮流运动、餐饮、家庭体验的一站式商业综合体。项目于 2023 年 12 月底开业。

9 持续增长，奥莱成为年度最强消费渠道

上半年，全国奥特莱斯销售额超过 1300 亿元，已经达到了去年全年水平的 62%。王府井集团、首创钜大、砂之船、唯品会等相继发布 2023 年半年报和二季度财报。数据显示，奥特莱斯业态总体突出，增长态势明显好于其他业态，营业收入同比大幅增长，均录得两位数增长。其中，王府井上半年奥莱业务营收同比大幅增长 42.08%；首创钜大奥莱营业额同比增长 42%；砂之船旗下奥莱 Q2 总销售额同比提升 40%。

三季度延续了上半年的增长，百联股份旗下全国 8 个城市 9 座精品奥莱在十一当天整体客流翻番；长沙奥莱创单日销售历史业绩新高，武汉、无锡、南京、青岛以及奥莱板块

整体也创造单日十一期间的历史最好业绩。中秋国庆期间，王府井奥莱业态规模销售同比大幅增长超 50%，客流增长 95%。前三季度，王府井奥莱业态营业收入同比增长 33%，百联奥莱业态营收同比增长 46.36%。在其它业态普遍增长乏力的情况下，奥莱的增长尤其抢眼。

10 个别招商不利，奥莱项目经营分化加剧

据媒体报道和从市场调研了解，2023 年有的新开业奥莱项目在试营业期间空铺近 3 成，且品牌层次整体较低。有的奥莱项目由于招商不到位等原因，迟迟无法按预定时间开业。还有的已开业项目，由于客流不大，销售额始终不高，项目无法在短期内实现盈亏平衡。这些现象在低线城市和单体的奥莱项目中，具有一定的普遍性。局部市场过剩、行业分化加剧是大家应该关注的问题。

具有多个项目的集团公司在招商方面有明显的优势，在人才方面也有较好的储备，经营决策相对专业，多项目运营也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，项目间的分化将越来越大。未来，头部公司将继续领跑奥莱发展，集中化程度也将越来越高。

附件二 2023 年部分新开业奥莱项目介绍

1 西长安中骏世界城

作为中骏“一体两翼”战略模式下的标杆级项目，为城市 TOD 创新商业综合体，也是中骏商管布局首都北京的第二座中骏世界城。北京西长安中骏世界城位于北京西部经济圈核心位置，项目 2F 与地铁 S1 号线桥户营站经连廊无缝连接，B1 直通门头沟地区最大公交总站。派沃设计负责西长安中骏世界城室内商业空间的设计内容，在综合分析在地文化氛围、项目区位、周边消费人群以及未来消费需求的基础上，派沃设计为西长安中骏世界城打造出“绿意浓浓后花园”的商业空间，通过大小空间的构建，让每一个区域板块都充满个性，创造出一个年轻力生活社交“磁力场”。在商业模式上，北京西长安中骏世界城围绕“人、货、场”商业运营的核心，以「24H 京西新奥莱」为项目特色，提出“线上&线下 24 小时不打烊”的双线融合模式，进一步深化与品牌的合作。

表 1：西长安中骏世界城开业基本信息

分项	具体内容		
项目位置	北京	项目区位/交通	北京
开业时间	2023 年 3 月 17 日	商业建面	22 万平方米
奥莱类型	城市奥莱	建筑形式	盒子型
运营公司	中骏集团		
项目业态	购物、餐饮、文化、娱乐、商务、休闲		
项目主要品牌	超 220 家国内外知名品牌，其中区域首进品牌超 120 家、一线重点品牌超 50 家、网红及创新品牌超 30 家。为精准把握市场潮流消费趋势，项目规划了超 15%新趋势内容，满足“轻生活派”个性化消费需求。在主力店招商上，项目重点打造首店矩阵，引进万达影城（京西首个杜比全景声巨幕影厅、京西首个 CL 全景特效厅）、卡通尼（北京首进沉浸式非洲主题儿童乐园）、永辉超市（北京首家“仓店合一”店）、GoodLand·YINER（华北首店）、芳竹园（北京首店）等。		

数据来源：根据公开资料整理

西长安中骏世界城实景图



2 永川里奥特莱斯

“永川里”位于永川区兴龙湖 CBD，紧邻成渝高速永川下道口和成渝高铁永川东站，区位优势突出。该项目由重庆文化产业投资集团投资，围绕创新消费场景、做靓夜经济品牌、提升旅游服务水平、丰富文创活动，深度融合商业、文化、旅游，全力打造浸入式城市创意秀场。

表 2：永川里奥特莱斯开业基本信息

分项	具体内容		
项目位置	重庆	项目区位/交通	永川区
开业时间	2023 年 4 月 29 日	商业建面	20 万平方米
奥莱类型	文旅奥莱	建筑形式	盒子型
运营公司	重庆文投集团		
项目业态	国际名品、运动潮牌、儿童、家电、餐饮、休闲娱乐		
项目主要品牌	引进众多国际奢侈品牌、国际零售名品、国际运动品牌、国际餐饮品牌等。孩子王、四川海田文化（太平洋影城）、国美电器、京东家电，康明眼镜、米菲、香港卡蔓等。“其中渝西首店 45 家，永川首店 64 家，填补了永川区国际奢侈品牌空缺及众多知名首进品牌开端。		

数据来源：根据公开资料整理

永川里奥特莱斯实景图



3 北海旅游港奥特莱斯城市公园

北海旅游港奥特莱斯城市公园位于北海国际康乐旅游港内，该港是北海去往涠洲岛的唯一港口，距离侨港美食街 680 米，距离北海银滩 2 公里。项目总投资 10 亿元，汇聚了奢侈品、美妆、运动休闲、潮牌快时尚等国际国内知名品牌，配套本地知名餐饮和生活辅营等综合性业态，提供文化旅游、高端康养、特色餐饮、娱乐休闲、购物消费等多种服务，以“全新生活的开放式购物公园”为定位，打造集购物、娱乐、休闲、文化、旅游为一体的北海时尚新地标。

表 3：北海旅游港奥特莱斯城市公园开业基本信息

分项		具体内容	
项目位置	广西	项目区位/交通	北海市国际客运港内
开业时间	2023 年 6 月 30 日	商业建面	5 万平方米
奥莱类型	文旅奥莱	建筑形式	街区型
运营公司	华厦伟业集团		
项目业态	奢侈品、美妆、运动休闲、儿童、潮牌快时尚		
项目主要品牌	GUCCI、PRADA、Burberry、Balenciaga、Emporio Armani 等一众国际奢侈品牌及众多潮牌首店。		

数据来源：根据公开资料整理

北海旅游港奥特莱斯城市公园实景图



4 襄阳和信·奥特莱斯购物公园

襄阳和信奥特莱斯购物公园位于襄州区奔驰大道西侧，由湖北和信永成投资集团投资约 40 亿元打造，占地约 400 亩，总建筑面积约 80 万平方米。襄阳和信奥特莱斯购物公园是汉江流域首家纯正意式风情奥特莱斯。园区建设巴勒莫广场、威尼斯广场、罗马广场等意式特色主题街区，汇聚了国际名品、精品零售、运动潮流、儿童娱乐、精致餐饮、高端酒店等多元业态，规划 120 个商家、200 多个国内外知名品牌，满足全龄段品质生活需求。

表 4：襄阳和信·奥特莱斯购物公园开业基本信息

分项		具体内容	
项目位置	湖北	项目区位/交通	襄州经开区朱庄工业园
开业时间	2023 年 8 月 18 日	商业建面	20 万平方米
奥莱类型	文旅奥莱	建筑形式	街区型
运营公司	湖北和信永成投资集团		
项目业态	国际奢侈名品、精品零售、运动潮流、儿童娱乐、精致餐饮、高端酒店		
项目主要品牌	耐克、阿迪、安踏、特步等运动品牌，361 Kids、巴拉巴拉等儿童服饰品牌，还有 GUCCI、PRADA、Burberry 等名品襄阳首店。		

数据来源：根据公开资料整理

襄阳和信·奥特莱斯购物公园实景图



5 长沙欢乐颂 OUTLETS

作为华润资本旗下全新产品线城市奥莱——长沙欢乐颂 OUTLETS 位于城市主干道岳麓区枫林三路，项目拥有梅溪湖+麓谷双重点区域融合交汇的占位优势。选址城市副中心，集时尚零售、运动潮牌、鞋履、特色美食、亲子互动等于一体，打造线上线下家庭生活的乐享生活中心。

表 5：长沙欢乐颂 OUTLETS 开业基本信息

分项	具体内容		
项目位置	湖南	项目区位/交通	长沙麓谷片区
开业时间	2023 年 8 月 18 日	商业建面	6.7 万平方米
奥莱类型	城市奥莱	建筑形式	盒子型
运营公司	华润资本		
项目业态	零售、运动潮牌、鞋履、特色美食、亲子		
项目主要品牌	汇聚了名品美妆集合店、国内外运动、男女装、童装等多个优质品牌，如阿迪达斯、耐克、李宁、彪马、斯凯奇、安踏等国内外知名运动品牌。		

数据来源：根据公开资料整理

长沙欢乐颂 OUTLETS 实景图



6 砂之船（石家庄）奥莱

砂之船（石家庄）奥莱是砂之船集团全国战略布局的第十七家奥莱。项目坐落于美丽的滹沱河畔，总建筑面积约 10 万平方米，砂之船（石家庄）奥莱结合石家庄本地需求及特色，打造融合超级主题馆、超级品牌为一体的艺术商业超级奥莱。项目精心打造超级农庄，从项目三层的小中庭直至四层中央的屋顶花园，别具匠心的设计了一条“古村落”探索动线，将地域特色融入其中，向燕赵大地千年古村落的建筑风格致敬。同时，砂之船将发挥奥莱运营领域专业能力，以超级业态和休闲情景相结合，为石家庄消费者带来全新的购物体验和艺术商业新体验。

表 6：砂之船（石家庄）奥莱开业基本信息

分项	具体内容		
项目位置	河北	项目区位/交通	石家庄市正定新区
开业时间	2023 年 9 月 28 日	商业建面	10 万平方米
奥莱类型	城市奥莱	建筑形式	街区+盒子型
运营公司	砂之船集团		
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	砂之船（石家庄）奥莱汇集 300 多家国内外知名品牌，涵盖名品、运动、儿童、餐饮、服装、休闲等各个业态，其中 30 个品牌首次进驻河北。 +39 意大利空间、Nike、Adidas、中国李宁、二郎岗火锅等主力店将为消费者提供更多元的消费场景。		

数据来源：根据公开资料整理

砂之船（石家庄）奥莱实景图



7 天美杉杉奥特莱斯广场（太原店）

天美杉杉奥特莱斯太原店项目是 2023 年省级重点工程、太忻一体化经济区现代服务业首个落地项目，目标是建成全国一流、山西省内规模最大、档次最高的超级奥特莱斯。该项目位于和平路北排洪南街交汇处，占地 159 亩，建设面积约 15 万平方米，计划总投资约 15 亿元。项目自 2022 年全面开工以来，实现了逆势增长，创造了太忻一体化经济区首个“当年开工当年封顶”的项目纪录。

表 7：天美杉杉奥特莱斯广场（太原店）开业基本信息

分项	具体内容		
项目位置	山西	项目区位/交通	太原市尖草坪区
开业时间	2023 年 9 月 28 日	商业建面	15 万平方米
奥莱类型	城市奥莱	建筑形式	街区型
运营公司	杉杉商业集团		
项目业态	国际名品、运动、男女装、儿童、娱乐、餐饮主力店		
项目主要品牌	引进品牌超过 200 家，其中各级旗舰店 37 家，各级首店 25 家，国际知名品牌占比超过 20%。		

数据来源：根据公开资料整理

天美杉杉奥特莱斯广场（太原店）实景图



8 8 号仓流溪河奥莱小镇

深圳八号仓商业集团已成立 16 年，多年来一直深耕奥莱的专业化运营。旗下的奥莱项目，深圳大梅沙 8 号仓和深圳龙华 8 号仓已经成长为极具行业代表性的奥莱项目，而拥新而来的 8 号仓流溪河奥莱小镇，更是在设计规划布局和商业内容打磨方面别出心裁。从化 8 号仓流溪河奥莱小镇项目总体量达 20 万 m²，目前一期开业 12 万 m²，以「湾区超级大奥莱，广北生活新中心」为定位，主打“奥莱+城市微度假”。少女粉的流溪瀑布、释放天性的嬉水乐园、仿若梦中花园的八字楼梯、艺术感满满的漂浮花园、完美撞色搭配的运动公园、一步一展的漫步美术馆等主题 IP 场景。可玩可逛，设计精巧，成为项目中的一抹亮色。

表 8：8 号仓流溪河奥莱小镇开业基本信息

分项	具体内容		
项目位置	广东	项目区位/交通	广州市从化区
开业时间	2023 年 9 月 28 日	商业建面	20 万平方米
奥莱类型	郊区奥莱	建筑形式	小镇街区型
运营公司	深圳八号仓商业集团		
项目业态	奥莱购物、亲子嬉水、艺术街区、运动公园		
项目主要品牌	除 MICHAEL KORS、LT (BURBERRY 精品店)、TOMMY HILFIGER、HECHTER PARIS、POCE (国际美妆店)、Calvin Klein、MOJI (PRADA、GUCCI、ZEGNA、ARMANI 等) 主力店以外、还有比音勒芬、PUMA、NEW BALANCE、MLB、Champion、DAYA+大雅家、歌力思、马天奴、BEVERLY HILLS POLO CLUB 等 200 多家品牌。		

数据来源：根据公开资料整理

8 号仓流溪河奥莱小镇实景图



9 天津杉杉奥特莱斯广场

天津杉杉奥特莱斯广场是杉杉商业集团在直辖市投资的首家重资产项目，也是京津冀唯一四季恒温的全室内街区型奥特莱斯，秉承杉杉连锁奥莱“聪明购物、精致生活”的经营理念，时刻为到店顾客提供最舒适的购物环境和美好体验。

表 9：天津杉杉奥特莱斯广场开业基本信息

分项	具体内容		
项目位置	天津	项目区位/交通	天津市西青区
开业时间	2023 年 9 月 28 日	商业建面	16 万平方米
奥莱类型	郊区奥莱	建筑形式	街区型
运营公司	杉杉商业集团		
项目业态	国际名品、运动户外、少淑女装、儿童		
项目主要品牌	200 余家国际国内名品等，CalvinKlein、TOMMY HILFIGER、PORTS、Cerruti 1881、UGG、DEGAIA、HECHTER、NIKE、ADIDAS、FILA、MLB、ECCO、ASICS、Saucony、New Balance、URBAN REVIVO、DAYA+、KORADIOR、LANCY。		

数据来源：根据公开资料整理

天津杉杉奥特莱斯广场实景图



10 王府井奥莱 UP TOWN

不同于传统奥莱奢侈品业态占据大部分，王府井奥莱 UP TOWN 在业态配比上，基于年轻人看重的跨圈层社交属性和沉浸式消费的特点，从运动、健康、潮流、文化等领域，精心挑选了全新品牌进驻，与奥莱零售的占比在 6:4 左右，接近一半。同时针对品质家庭对亲子、娱乐和健康的需求高于过去这一现象，打造公园属性运动空间、开放式休闲夜经济街区、儿童游乐设施等场景，为不同圈层消费客群营造专属的沉浸式体验。

表 10：王府井奥莱 UP TOWN 开业基本信息

分项		具体内容	
项目位置	北京	项目区位/交通	北京市大兴区
开业时间	2023 年 12 月 22 日（一期）	商业建面	20 万平方米（一期）
奥莱类型	城市奥莱	建筑形式	盒子型
运营公司	王府井集团		
项目业态	年轻、奥莱、运动、成长、美食、健康、夜宴		
项目主要品牌	200 余个品牌，业态上集合了 NIKE、AD、FILA、SKECHERS、ANTA、LINING 千平直营大店，以及羊驼公社亲子体验中心、予果儿童书店、世纪星冰场、大地自由人影院以及儿童游乐奈尔宝、动力星球等娱乐配套商家。		

数据来源：根据公开资料整理

王府井奥莱 UP TOWN 实景图



