



成都时代奥特莱斯



成都青白江国际名品奥特莱斯项目效果图



成都希望奥特莱斯

消费趋势驱动 规模扩张与效率革命并行

国内奥特莱斯在布局上,初期多集中于经济发达的一二线城市,如北京已开业奥莱超过10家,上海数量同样众多。不过,随着市场竞争加剧,一二线城市市场趋近饱和,下沉市场成为新的增长点。2023年与2024年新开业的奥莱项目中,三四线城市占比接近一半,消费能力提升、品牌意识增强、经营成本优势以及政策支持等因素,共同推动奥特莱斯渠道下沉,释放出下沉市场的消费潜力。

当下消费趋势的转变,也深刻影响着奥特莱斯行业走向。消费者不再满足于单纯购物,对体验感、个性化、便捷性的追求日益凸显。在此背景下,奥特莱斯行业掀起业态融合创新浪潮,“奥莱+微度假”“奥特莱斯+多元生活体验”等跨界组合成为新常态。

2025年,奥特莱斯业态继续高歌猛进已经是不争的事实,佛罗伦萨、比斯特、杉杉、砂之船、华润万象等头部企业纷纷落下重子。上海佛罗伦萨小镇三期项目、重庆佛罗伦萨小镇二期项目都已在2025年一季度启动建设,比斯特苏州购物村亦已启动三期建设,北京湾里·王府井奥莱WellTown计划于2025年下半年开业。将视角聚焦成都,这座城市在奥特莱斯领域展现出独特活力与巨大潜力。4月,成都熊猫国际旅游度假区熊猫基地片区142.6亩商业地块成功出让,上海百联集团将在此打造全国首个熊猫主题景区式3.0升级版旗舰奥特莱斯项目——成都百联奥特莱斯,打造集“公园场景漫步空间、熊猫IP互动地标、烟火成都玩转之地、川潮风尚集合空间”于一体的城市微度假文旅消费新标杆。

8月11日,计划投资约30亿元、占地323亩的成都青白江国际名品奥特莱斯项目正式破土动工。这个总建筑面积达35万平方米的商业“巨无霸”,预计引入300余家国际品牌折扣店,并首创“国家馆+演艺中心”双IP组合。项目定位为中国西南地区规模最大、业态最全、品牌最丰富的奥特莱斯新标杆,预计一期6.9万平方米将于2026年第四季度正式开业。

奥莱将生态、文旅元素融入商业,正从单一折扣购物场所,向融合多种生活元素的复合体转变,通过营造场景、引入特色业态,提升消费者的沉浸感与情感共鸣。

从「规模扩张」到「极致效率」 消费分级下的奥莱进化论

零售业态分化加剧,曾经高速增长的奥特莱斯行业正从规模扩张转向效率提升,以体验革命为核心的转型正在全国奥莱项目中悄然进行。据中国百货商业协会发布的《2024-2025年中国奥特莱斯行业白皮书》显示,2024年全国奥特莱斯销售额达2390亿元,同比增长4.5%,增速较前两年放缓,但头部企业逆势增长。百联集团旗下上海青浦奥莱以60亿元年销售额连续11年蝉联全国单店冠军,其二期工程将于2026年竣工,总体量达20万平方米,成为亚洲最大奥莱;成都作为西南消费中心,正加速布局奥莱矩阵,已形成“双核驱动+区域辐射”的格局,青白江国际名品奥莱、百联西南首店等项目将重塑区域商业生态。

差异化竞争凸显 性价比与体验感的双重追求

近年来中国消费市场迭代加快,消费主体年轻化,“90后”“00后”逐步成为消费主力,他们更关注产品设计、面料与工艺;消费偏好多元化,消费者对品牌、品质的认知更深入,国潮品牌认可度提升,运动休闲风格备受青睐,同时愈发看重商品的文化内涵与生活方式适配性;消费路径全渠道化,消费者期待线上线下无缝衔接的购物体验,社交媒体成为品牌认知、购买决策的关键影响环节。

目前,成都已形成颇具规模的奥特莱斯商业集群,在业态丰富多元。作为西南首家奥莱,自2009年开业起来,时代奥莱引入了超过300家国际轻奢、时尚、运动、儿童、美妆等品牌,其中不乏西南奥莱首店;近年来客流及销售均以近两位数幅度增长,2024年总销售额突破35亿元,年度客流亦突破800万人次,连续6年稳居全国奥莱前十,坪效稳居前五。2025年春节及“五一”假期,客流及销售同比增长约5%。

成都时代奥特莱斯总经理胡彬在接受华西都市报、封面新闻记者采访时表示:“近年来项目以‘首店经济’赋能商业升级,持续引入奥莱‘西南首店’‘成都首店’等新兴零售品牌。覆盖国际精品、运动户外、时尚休闲、儿童家居、餐饮等多元业态,在成都商业竞争日益激烈的格局中提前完成差异化布局。同时,随着消费者年轻化,时代奥莱也逐渐注意到这个庞大的消费客群。其对于个性的追求日益强烈,个人色彩标签越发明显,时代奥莱引进小众个性品牌,开展热门品牌Pop-up(如马吉拉、乐高快闪),极大覆盖了年轻消费者。此外,年轻客群作为重度网络冲浪爱好者,小红书、抖音已成为其日常获取消息的重要渠道。时代奥莱邀请优质达人进行探店打卡,输出高质量图文视频,对年轻消费者进行种草,并将种草进行实实在在地转化。在数字化运营方面,通过精准营销维护存量顾客,引入增量客户,并通过汇聚多元功能的微信小程序、抖音等社交平台,以及顾客微信群等互联网工具进行深度运营,以满足消费者需求。”

作为成都奥莱行业的另一头部品牌,成都佛罗伦萨小镇自2017年12月开业以来,在运营方面也取得了显著成果。从2018年至2024年,销售额年复合增长率近40%,客流量年复合增长率近20%,品牌矩阵不断扩容,目前已汇聚超260家知名品牌。2025年关键节点数据同样亮眼,“五一”期间,整体销售额同比增长超20%,客流量提升10%,家庭客群与年轻消费者占比显著增长,消费活力进一步释放。佛罗伦萨小镇成都名品奥特莱斯总经理吴瑞龙在接受华西都市报、封面新闻记者采访时表示:“今年,成都佛罗伦萨小镇在品牌运营上持续发力,核心围绕‘引新’‘扩优’两大方向推进:一方面积极引入新店以丰富品牌矩阵,另一方面支持既有品牌扩店升级,进一步优化现有品牌经营规模与消费体验。在品牌引进上,项目始终以‘精准匹配需求’为核心,结合地理位置、消费者画像及购物需求,构建适配的品牌组合与服务体系。此外,小镇通过持续市场调研与大数据分析,动态洞察消费者偏好,对品牌矩阵进行迭代优化与升级,确保品牌矩阵始终保持活力,精准对接受众期待。面对奥莱行业竞争,成都佛罗伦萨小镇以‘特色环境+多元体验+优质服务’为核心,通过独特意式建筑风格、丰富品牌矩阵与持续创新的零售体验,构建差异化竞争优势。针对消费群体多元化趋势,推出境外游客‘即买即退’离境退税服务,优化不同客群的购物体验;深化‘零售娱乐化+微度假’定位,持续升级体验式消费场景,强化‘微度假’目的地属性。”



成都佛罗伦萨小镇假日熙熙攘攘的客流。

面临更激烈的竞争 成都市场的机遇与挑战

随着消费分级和体验经济深化,奥莱行业将进入“精耕时代”,“商业+文旅+科技”的跨界融合将成为核心竞争壁垒。根据相关行业报告显示,奥莱行业将呈现几大趋势:从规模扩张转向效率提升,注重会员运营与数字化赋能;头部企业优势凸显,同时特色单体项目仍有空间;从单一渠道走向全渠道运营,发力线上线下融合;从名品折扣转向体验革命,深化业态融合。这场转型不仅反映了零售业的发展趋势,更折射出中国消费者需求的变化——他们不再满足于单纯的购物,而是追求更丰富、更多元、更具文化内涵的消费体验。

记者就中国奥特莱斯行业的发展现状、存在问题与未来趋势,以及成都奥特莱斯市场的竞争格局等问题采访了成都零售商协会秘书长欧建瓴。她表示,中国奥莱行业正处于从传统折扣模式向度假式、体验式消费转型的关键阶段,未来将更加注重品牌整合能力、消费场景打造以及与旅游、休闲等产业的深度融合。在国外,如日本、意大利、美国等地,奥莱已与旅游、度假深度结合,成为城市周边的重要消费目的地。相较之下,中国的奥莱行业起步较晚,目前仍以城市周边折扣销售为主,尚未完全实现与休闲、旅游等业态的融合。近年来,随着消费升级、数字化冲击以及消费者对体验式消费的追求,奥莱行业正面临转型压力与机遇并存的局面。

欧建瓴指出,目前中国奥莱业态仍处于“第一形态”,即以打折销售为核心,缺乏国外奥莱所具备的休闲、度假属性。比如,日本的御殿场奥莱位于富士山脚下,结合滑雪、温泉等旅游资源,成为游客停留数日的消费目的地;而国内大多数奥莱仍停留在“一日游”的购物模式。“国内的奥莱更多是围绕城市消费圈建设,缺乏真正意义上的度假式体验。”欧建瓴说,“这种差异主要体现在消费观念和业态设计上,未来我们有空间去想象如何将奥莱与旅游深度融合。”在谈及行业发展制约因素时,欧建瓴认为,除了政策层面的影响,消费观念的转变是关键。当前,消费者仍以“折扣”为主要诉求,但随着线上购物的普及,价格优势逐渐弱化,奥莱必须转向体验式消费来吸引客流。此外,交通配套的不足也限制了奥莱向更远区域发展。她指出,如果交通便利、环境优美,结合自然风光或名胜景区的奥莱项目,将更具吸引力。

目前,国内奥莱市场呈现出“强者恒强”的格局,头部企业如砂之船、佛罗伦萨小镇、比斯特等,凭借强大的品牌整合能力占据市场主导地位。欧建瓴强调,奥莱行业的核心在于“品牌掌控力”,这正是头部企业的核心优势。未来3至5年,奥莱行业将面临更激烈的竞争,差异化发展成为关键。奥莱项目必须根据地理位置、品牌资源、消费人群进行精准定位,打造独特的产品组合与消费场景。

随着消费升级和消费观念的转变,中国奥莱行业正站在转型的十字路口。从单一折扣走向多元化体验,从城市周边走向旅游目的地,这是行业发展的必然趋势。未来,奥莱项目将更加注重品牌整合能力、差异化定位、消费场景打造以及与旅游、文化等产业的融合。头部企业将继续引领行业,而新兴项目则需在细分市场中寻找突破口。奥莱不仅是购物的场所,更是生活方式的体现。谁能真正理解消费者的需求,谁就能在这场变革中赢得先机。

华西都市报·封面新闻记者 李雪丹 品牌方供图