

2022年中国奥特莱斯行业的销售规模增速为8%，高于其它零售业态——

奥特莱斯为啥越来越火？

本报记者 徐佩玉

提起奥特莱斯，你会想到哪里？是英国比斯特购物村、法国巴黎河谷购物村，还是天津佛罗伦萨小镇、上海青浦百联奥特莱斯？如今，除了国际大都市、国内超大城市，一些三四线城市和小县城也逐渐拥有自己的奥特莱斯。

中国百货商业协会近日发布的《2022—2023中国奥特莱斯行业白皮书》(下称《白皮书》)显示，2022年中国奥特莱斯行业的销售规模增速为8%，高于其它零售业态，未来仍将处于快速发展阶段。

又“好”又“省”

满足消费升级需求

每到节假日，全国多个奥特莱斯人潮涌动，停车位“一位难求”，店铺门口排起长龙。“我们端午节去了趟北京八达岭奥特莱斯，排队进停车场花了一个半小时”“热门店铺都得提前在小程序上预约，不然进不去”“即使到了晚上八九点，奥莱里还是很多人”……采访中，不少消费者都说起奥特莱斯的火爆。

从数据看，今年端午节期间，佛罗伦萨小镇中国大陆地区6个小镇总营业额及客流量较2022年同期均增长近20%；天津市奥特莱斯累计实现销售5200万元，同比增长64.6%，客流量10.7万人次，同比增长69.9%。“五一”假期，首创奥莱全国十五城创造了5天超4.1亿元销售额，吸引了近180万客流；王府井旗下奥莱销售同比增幅达93%；5月1日当天，青浦百联奥莱销售额创下开业17年来的最高纪录。

一组组亮眼数据的背后，是消费者对性价比和消费体验的更高追求，既“好”又“省”的奥特莱斯正好满足了这样的消费需求。

“随着年龄增长，不再单纯追求款式，更加看重质量。”今年30岁的消费者小程告诉记者，性价比已经成为他购物时最重要的考虑因素。“奥特莱斯里大部分为国际知名品牌，品质有一定保障，再叠加奥特莱斯的优惠机制，经常能买到价格实惠、品质上乘的商品。”

“我第一次逛奥特莱斯是在英国伦敦的比斯特打折扣村，买了不少打折的名牌包、鞋和衣服。后来听说上海和苏州也开了比斯特购物村，特地去逛过，也是收获满满。”家住安徽省合肥市的裴女士告诉记者，随着奥特莱斯在中国越开越多，逛奥莱已经从“囤货”变成日常购物，往往远离市中心、需要开车前去的奥特莱斯成为周末出行的主要目的地之一。

消费者爱逛，奥特莱斯在中国屡屡刷新销售纪录。例如，武汉首创奥特莱斯年销售额已突破10亿元。2021年至2022年，武汉首创奥特莱斯分别实现营收7398.1万元、8216.2万元。今年1月更是实现了1.5亿元销售额，创下开业以来销售单月新高。

奥特莱斯业态2002年首次进入中国，20多年来在促进内需增长、实现居民消费升级、发展数字经济等方面发挥着积极作用。《白皮书》显示，全国现有在营奥特莱斯项目226个，销售额约2100亿元。2022年全年新开业奥特莱斯项目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。未来3年左右，中国的奥特莱斯行业仍处于快速发展阶段。

从大城市到小县城

奥特莱斯布局更广

6月，安徽省黄山市歙县迎来了奥特莱斯落户。总投资12亿元的奥莱商业综合体项目已顺利开工。一座小县城竟引来了全球知名品牌的折扣店进驻，这在过去是难以想象的事情。

奥特莱斯正逐步向三四线城市下沉。《白皮书》指出，随着一二线城市奥莱竞争日益激烈、市场趋于饱和，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，下沉市场购买力逐步提升。2022年新开业的23家奥特莱斯中，有10家在三四线城市，占比近半。



▲近日，上海青浦百联奥特莱斯内人气火爆，商家推出各种优惠促销活动，吸引市民前来购物消费。

李立真摄(人民视觉)

▶北京燕莎奥特莱斯一角。

王亚哲摄

“这是整个行业的一种新趋势，随着奥特莱斯在一线和二线城市布局的完成，它一定会朝着一些县级的行政区包括经济发展比较好的地区去延伸。我相信这种覆盖会对传统商业形成一个非常好的补充。”奥特莱斯(中国)董事局主席李忠民说。

《白皮书》指出，从行业发展的国际经验看，中国奥特莱斯市场处于有利的发展环境之中。经济发展带来的消费需求和品牌意识是奥特莱斯快速发展的前提条件，而这一业态所具有的高性价比、强目的性购物等，使其具有较强的抗周期性。在中国市场，也逐渐形成了成熟市场所具有的商业、地产、资本、品牌共生的生态体系。因此，在2022年零售行业发展承压的大环境下，奥特莱斯业态逆势增长。同时，这也与高端消费境内为主、行业规模基数较小、中等收入群体支撑、下沉市场购买力提升等息息相关。

在中国快速发展的奥特莱斯行业呈现出集中度提高的趋势。一是连锁化率高，连锁项目占到市场总量的七成左右。二是头部企业在运营门店数量多，砂之船、王府井、首创、百联、佛罗伦萨等几家企业的门店占34%。三是头部企业开店数量仍在加快。四是头部企业的重点门店销售能力强，年销售额在30亿元以上的奥特莱斯项目大多属于头部企业旗下门店。

集中度提高是行业发展的必然规律，更是奥特莱斯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更加明显的优势。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。单体奥特莱斯则需要以鲜明特色比如良好的环境、卓越的体验等，在激烈竞争的市场上分一杯羹。

从零售场转变为社交场

提升消费者购物体验

虽然奥特莱斯行业的销售规模增速高于其它零售业态，但也面临着消费分流、土地资源越来越稀缺、专业人才缺口加大、创新力不足等问题。

消费分流是奥特莱斯当前面临的主要问题。《白皮

书》分析：一是同业分流，同质化竞争加剧。连锁化的奥特莱斯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。二是电商分流，大型电商平台纷纷拓展奢侈品经营，成为其重要增长点，同时奢侈品牌也在自建线上渠道。三是出境消费分流，疫情防控放开后，出国旅游快速复苏，部分国内消费可能会流失。

《白皮书》显示，中国奥特莱斯发展历史较短，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，部分项目业绩并不十分理想。随着项目越来越下沉，三四线城市的机会与挑战并存。下沉市场的竞争相对较弱、经营成本相对较低，但由于部分奢侈品牌不愿进入、消费能力不足、缺乏专业运营人员等原因，一些单体项目运营明显吃力。

奥特莱斯下一步应如何发展？从零售场转变为社交场是方向之一。

举办夏日音乐会、主题市集、宠物活动、艺术展览，近年来奥特莱斯的功能更多样，社交属性逐步增强。业内人士分析，要想成为社交场，除了项目位置适宜、交通便利，还需要打造舒适的购物环境，包括适合的餐饮、亲子、娱乐等项目，提升消费者购物体验。

李忠民介绍，山西省太原市清徐县的奥特莱斯项目结合山西老陈醋发源地的在地文化，以“醋城好市”为主题。“区别于过去的模式，未来我们希望每座城市都能打造一个独特的品牌，把项目与地域文化相结合，不仅仅是卖世界名品，还要让消费者体验当地文化。”他说。

数字技术赋能，提升精细化运营管理水平。奥特莱斯行业呈现出营销推广推陈出新、场景体验多元细分、数据化赋能等特点。例如，各大奥特莱斯通过微信公众号，定时推送优惠和活动信息；部分商家推出小程序商城，成为销售渠道的重要补充；在购物过程中，电子会员卡积分返现等活动也有助于增强消费者黏性。

中国百货商业协会会长范君表示，未来5年中国奥特莱斯的市场规模有望达到9500亿元。在零售数字化时代，行业需要在全渠道购物体验、商业空间的场景打造以及提升精细化运营等方面投入数字化转型研究，助力奥特莱斯适应市场的变革和发展。

每年暑期是租房旺季，也是观察租房市场的好窗口。近期，58同城等多家中介机构相继发布了2023上半年住房租赁市场的分析报告，从不同角度揭示了租房市场的新特点和新趋势。整体看，上半年租房市场呈现出“价稳量增”的复苏态势。同时，各地持续完善住房保障体系，保障性租赁住房进入多渠道筹集的全面供应落地阶段，成为租房市场的主要增量。

租房市场稳步复苏。中指研究院数据显示，2023年6月，随着高校毕业生逐步进入租房市场，住宅租赁需求有所增长，重点城市住宅平均租金环比涨幅略有扩大。6月份，全国50个城市住宅平均租金为每月36.9元/平方米，环比上涨0.12%，涨幅较上月扩大0.06个百分点；同比下跌1.06%，跌幅较上月收窄0.31个百分点。其中，50城中的24个城市住宅平均租金环比上涨，较上月增加5个，三亚、西安等5个城市环比涨幅在0.5%以上。

“两居室”需求旺盛。中国城市经济学会房地产专业委员会等单位发布的《2023年上半年中国住房租赁市场发展报告》显示，上半年重点40城租赁成交量比去年同期增加15.5%。其中，两居室成交占比最高，占比40.8%，其次为一居室，占比27.9%；租赁成交面积段为60至90平方米的占比达到35.2%，其次为60平方米以下，占比31.5%。对比去年同期，今年上半年租赁成交结构相对稳定，租客对小户型租房需求仍旺盛。

城市之间有所分化。58同城、安居客发布的《2023年上半年全国租赁市场报告》显示，上半年重点二线城市的价格表现强于一线城市，部分二线城市租赁价格指数保持了较好的回升趋势。例如，成都、南京、武汉等城市上半年月度环比价格指数均呈现小幅温和上升趋势。“一线城市租房市场整体韧性较强。相比之下，二线城市租金水平相对较低，修复上涨的波动幅度更为明显。”58安居客研究院院长张波说。

保障性住房作用更大。“十四五”时期，全国初步规划建设筹集保障性租赁住房约890万套(间)。截至目前，北京、上海、广州等80多城已发布“十四五”保障性租赁住房筹集目标。在湖北武汉，东湖高新区的联投青年社区“保租房”项目，房间内空调、冰箱、洗衣机、热水器等家电一应俱全，2700余套房源已租住2000余人；在广西南宁，青秀区仙葫苑小区的公租房虽然面积不大，但房间通风采光较好，附近有农贸市场、公交车站等设施俱全，生活十分便利……

今年以来，租客们状态如何呢？

有的看重“性价比”。刚从上海外国语大学毕业的汤袁坤，很早就开始通过社交媒体寻找租房信息。在他看来，价格、通勤成本是最重要的。“工作后，因为和室友合租，房租只占自己工资的两三成，还能存点钱。”汤袁坤说，自己一直在关注保障性租赁住房项目和政策，期待能有更多针对毕业生群体的优惠措施和服务平台。

有的希望租房方便。90后姑娘马安在北京教育领域工作4年了，谈及最近挑选房源时的感受，她表示在相同的通勤时间下，采光和房间的布局也很重要。如果租住的房间敞亮、规整会让人感到很舒服。“租房难免会经常换租，希望能加大对住房租赁市场的监管力度，避免恶意涨价、虚假房源的情况。”马安说。

有的关注居住环境。在孩子中考录取结果出来后，乌鲁木齐的张女士一家便选择了孩子所在高中附近的一套房子租住。“现在这个两室一厅的房子，孩子和我都很满意。不仅离学校近而且安静，能在学习上给孩子提供更好的环境和条件。”张女士说，由于高中学制原因，自家的计划就是一次性租住3年，希望租约能够保持稳定。

多位市场人士预计，下半年全国租赁市场热度有望先升后稳，7至8月迎来全年租赁市场热度小高峰后，租金水平将保持平稳或微降。同时，随着保障房供应加大、住房公积金提取政策优化以及相关新项目的陆续推出，租房市场的规范性和运营效率也有望提升。

多家中介机构发布住房租赁市场「半年报」 上半年租房市场「价稳量增」

王俊岭 王亚哲

逛逛“后备箱集市”

日前，山东省临沂市沂南县的夜间“后备箱集市”开张迎客，吸引了众多市民前来打卡。今年以来，当地通过不断调整优化业态，改善消费环境，举办各种夜间经济特色活动，让城市在烟火气中持续焕发活力。

图为市民在“后备箱集市”上购买手工艺品。

王彦冰摄(人民视觉)



中日企业家相聚青岛共话合作

本报(晓华)近日，2023中日企业家青岛对话会在山东青岛西海岸新区举行。本次活动以“中日企业合作新机遇新展望”为主题，吸引了近200名来自欧力士、三菱化学、松下等日本企业以及海信集团、青岛港等中国企业的代表与会，围绕中日企业合作新机遇、新展望进行对话，共同探索推进双向投资与贸易合作。

青岛市委副书记、市长赵豪志在会上表示，青岛正在加快建设现代化国际大都市，期

待与日本企业界共同抓住发展机遇，在实体经济特别是先进制造业方面加强合作，推动更多产业项目落地青岛。

日本驻青岛总领事馆总领事井川原贤表示，青岛与日本的经济友好关系悠久且深厚。相信此次对话会将为日本企业家与山东省、青岛市政府和中国企业提供交流平台，希望以此为契机，加强各方在相关领域的交流合作。

青岛市委副书记、市长赵豪志在会上表示，青岛正在加快建设现代化国际大都市，期

领域进行了推介。目前青岛正在打造24条重点产业链，拟在先进制造、现代商贸、现代金融、氢能开发利用等领域，为日本企业提供丰富的发展空间和应用场景，吸引更多越来越多的日企做青岛的城市合伙人。

本次活动由青岛市政府主办，青岛市商务局、青岛西海岸新区管委、青岛自贸片区管委、青岛市企业联合会、欧力士(中国)实业控股有限公司承办。据悉，青岛已与6个日本城市缔结了友好关系，日本已成为青岛第三大外资来源地和第三大贸易对象国。