



七年连落“四子” 砂之船如何能成就中国奥莱之光？



南京砂之船奥莱江宁店

长江以北，老山以南，南京江北新区产业技术研创园内，一座商业巨擘在这片土地之上拔地而起。12月17日，在万众瞩目之下，江北新区首个砂之船超级奥莱将正式开业。江核“巨无霸”商业综合体“扬帆起航”，二次驶入南京城。

从“一枝独秀”到“四子连环” 砂之船成为江苏商业版图重要一极

数年的鏖战，砂之船奥特莱斯终于在江苏大地之上交出了一份亮眼答卷：2015年，砂之船（南京）奥莱首入南京；2020年，砂之船（扬州）奥莱顺利落地，成为苏中苏北地区第一家连锁奥特莱斯；2021年，砂之船（苏州湾）超级奥莱在大湖边开启了新时尚；2022年，南京第二座砂之船奥特莱斯落户江北。七年落“四子”的均衡布局，让砂之船集团在江苏落地生根，从开始的“一枝独秀”变成了如今的“满园春色”。

提起砂之船奥特莱斯，人们脑海里总会蹦出“品牌多、种类全、折扣大、货源足”等字眼。作为砂之船集团在江苏的首次落子，砂之船（南京）奥莱引进了600多个国际国内时尚品牌，不仅聚集了时尚名品、潮流个性、名品运动、户外精品等时尚品类，折扣力度更是“来势汹汹”。8年不到的时间里，砂之船（南京）奥莱凭借着“品牌+折扣”的独特“符号”打造一道繁华风景，缔造了一次次独属砂之船奥莱的商业神话。现已形成集购物餐饮、娱乐休闲于一体的超大奥特莱斯商业综合体，并连续三年获得中国奥莱荟的全国奥莱业绩排名前20强。2021年，砂之船（南京）奥莱总销售额更是突破20



南京砂之船江北奥莱店

亿元大关，在南京奥莱中独树一帜。如今，这里不再仅是江宁市民购物的“主战场”，更逐渐成为了南京时尚消费的新地标。

与此同时，在相隔100多公里外的扬州，“逛奥莱，就去砂之船”已是本地市民及周边城市居民消费的新流向。不同于扬州已有的商业综合体形式，“砂之船奥莱”所代表的奥特莱斯有着自身独特的亮点。在砂之船（扬州）奥莱开业的1天半、营业36个小时内，销售额突破5199万元，数十万名消费者“蜂拥而至”。吸睛又“吸金”，强而有力的数据再次证明了砂之船（扬州）奥莱“出道即巅峰”的事实。

面对疫情“大考”和线上电商冲击影响后的砂之船奥莱也迸发出了更强劲的生命力。砂之船（南京）奥莱上线了“夜奥莱”小程序。同样正品保证，线上选购付款后由品牌总仓直接发货，在家就能收到大牌正品的“云逛街”模式俘获了消费者的“芳心”。“疫情期间我们联合人气品牌COACH进行了首次线上直播，热门产品2.5折起的优惠让不少观众忍不住‘剁手’”。砂之船（南京）奥莱相关负责人说。

然而，这仅是一个缩影。自2021年7月“砂之船夜奥莱”小程序上线以来，超过230万会员通过小程序交互获取信息或消费，线上日活超4万人，实现线上线下流量互通；小程序实现区域外销售占比30%，营业时间外销售占比36%，实现线下销售净增。

品牌调性一脉相承 艺术商业为超级奥莱赋能蓄力

“艺术商业，超级奥莱”的商业理念是砂之船集团刻在骨子里的DNA。艺术与商业奇妙联动、跨界碰撞，构成了砂之船品牌艺术化的独特调性。地域文化更是每一座砂之船与城市融合的纽带。走进砂之船（南京）奥莱，贴近自然的空中花园、灵动的中庭鸟笼设计让人过目不忘。金陵文化元素巧妙融入建筑外观当中，生动演绎出南京古城墙和玄武湖荷塘月色的经典。

时隔7年，砂之船积淀30多年的艺术商业DNA再度金陵大地上延续。打开南京江北新区的超级奥莱场景设计图，一座外形时尚、内有洞天，极富地域特色的高颜值现代建筑群出现在眼前。以河谷绿洲为灵感来源，串联起沿河景观区域；选用舞动的云锦丝绸呼应本地文化内涵，取其灵动与变幻的形态，加之“云”的现代科技意涵，打造出兼具融合性、互动性、艺术性、公共性、标志性的多元化艺术奥莱。

中国向来不缺商场，想要做出辨识度，必然要有真功夫。与国内很多奥莱照搬西方工厂式、仓储式的卖场环境不同，砂之船更致力于为消费者营造舒适的购物体验。在2016年，砂之船集团创始人、董事局主席徐荣灿首推“1+N”超级奥莱模式。

何为“1+N”超级奥莱？即“1”代表奥莱，“N”

代表围绕健康、文化、娱乐等符合消费升级趋势的新型线下社交生态圈。徐荣灿表示，消费升级的本质，是改善与消费者的连接方式。线上线下同理。传统奥莱链接的就是购物，而超级奥莱的链接方式则是社交场景。在砂之船的“1+N”超级奥莱模式里，除了传统的“名品折扣购物”，还涵盖“超级儿童馆”“超级运动馆”“超级农庄”“超级家居”等，这些和原有的传统奥莱零售一起，组合成张力更大、更具多样性的全新商业模式。

打造“1+N”超级奥莱模式无疑是在进行一场前所未有的场景革命营销。在这场革命中，不仅传递出砂之船奥莱“1+N”的新模式，更让商业体验创意“大有可为”。落户于苏州湾水秀天地的砂之船（苏州湾）超级奥莱项目便是最好的例证。集国际运动、时尚运动、潮流运动为一体，为运动达人创建的健身互动式消费空间的超级运动馆瞬间成为当下最为热捧的场馆之一。超大空间的购物体验，超多货品的购物选择、超低折扣的购物优惠都是它的专属名词。

在徐荣灿看来，以艺术商业为DNA的砂之船奥莱商场不再是冷冰冰的“名品折扣卖场”。如今，砂之船旗下的奥莱项目已蝶变为一个个活跃的线下社交生态圈。

领军团队 破局而立 砂之船终成中国奥莱之光

伴随着“砂之船奥特莱斯”这艘商业经济航母驶入江苏，“落子”三地捷报频传：砂之船（南京）奥莱在开业当年就荣获中国奥莱会颁发的“年度新锐奥特莱斯”奖；砂之船（扬州）奥莱荣获“2020-21年度新锐奥特莱斯”荣誉称号；砂之船（苏州湾）超级奥莱荣获“2021年度最具期待商业项目”大奖……

“砂之船奥莱”是如何在商业遍地开花的江苏杀出重围，蹚出一条贴合实际的高质量发展之路？除了母公司本身的“硬品牌”之外，离不开一位女企业家——砂之船集团助理总裁、南京城市分公司总经理、分管扬州分公司、苏州分公司的叶莹女士。

作为商业地产行业多年来的见证者，叶莹自踏



苏州砂之船奥莱店

入社会第一份工作就与商业结缘：历经金陵饭店的开业，见证了金陵购物中心中心的成长与成熟；参与筹建经营德基广场，在不断探索中创立德基购物中心模式，并使之从无到有，从初步尝试到日益成熟；转战“砂之船奥莱”，开始尝试新购物氛围、新货品结构的新奥莱商业模式。

历经百货、购物中心、奥特莱斯三种商业模式的叶莹凭借着多年商业操盘经验，一路“向新而生”。7年前正逢砂之船（南京）奥莱开业之际，南京前后有三个以国际名品折扣为主题的商场开业。如何走出“砂之船”独有印记的发展之路成为叶莹当时着重思考的问题。经验丰富，“打法老道”的她和团队开始了品牌搭建、新客拓展、VIP客户精准营销的一路征程。会员数量也从2015年开业时的5万人，一跃至如今的百万大军。

七年多的时间里，叶莹带领团队在江苏这片沃土上实现了从“传统奥莱”到“1+N”超级奥莱模式的蝶变跃迁。谈及业态调整及场景打造上的突破和创新，叶莹信心十足地介绍，早在2018年砂之船（南京）奥莱已经顺利完成了“1+N”超级奥莱的转型。叶莹和她的团队对于它的定义从来都不是纯粹零售的场所，而是一个综合商业的复合体。

对于未来，叶莹的心中已经有了明确的规划图景：她将继续与团队一起踏歌而行，进一步提高砂之船奥莱市场占有率而不断努力。

赵成君 张韦



扬州砂之船奥莱店

