



责编  
张雪原  
胡东强  
编辑  
盛志信  
2025年3月6日 星期一

重庆本土商业旗舰 解码消费新场景

# 砂之船奥莱五年深耕打造“超级奥莱”新生态

2025年是“十四五”规划收官之年。5年来，重庆本土培育的砂之船集团以“艺术商业·超级奥莱”模式破局，从山城两江之畔走向全国17城，在营项目达19个，会员超1600万，累计投资超200亿元。这家稳居中国奥莱行业头排的商业旗舰，如何用创新商业模式回应消费升级浪潮？如何在高质量发展中践行社会责任？砂之船集团用实际行动交出了一份亮眼的成绩单。



作为奥莱业态的引领者，砂之船正以持续迭代的“超级奥莱”新生态，重塑消费大众对奥莱的认知

## 聚焦》》

### 许军的“守”与“变”： 一个重庆奥莱品牌的长期主义

“守正笃实，久久为功，风禾尽起、驰而不息。”在砂之船集团2025年新春寄语中，总裁许军用这番话凝练了企业穿越周期的经营哲学。值得注意的是，这份写于“十四五”收官之年的新春寄语，既是对企业过去五年坚守创新的总结，更是对“十五五”开局的定位与前瞻。这种“守正创新”的长期主义，恰是砂之船“十四五”时期实现跨越式发展的底层逻辑。

#### “守”的定力 源于对商业本质的坚守

17年来，砂之船始终聚焦两大核心：情感联结与商品力。重庆两江奥莱将自身定位为与城市共同成长的情感载体，通过持续经营使店庆成为消费者的年度期待，构筑起深厚的品牌认同。许多管理干部与品牌导购从项目开业服务至今，与顾客建立的情感温度成为独特竞争优势。在商品层面，企业坚持“人无我有、人有我优”策略，持续优化品牌丰富度、商品独特性及价格竞争力，让消费者从“喜爱”逐渐转变为“信赖”。

#### “变”的智慧 体现在对市场趋势的精准响应

“十四五”时期，消费者呈现理性化、个性化、年轻化显著转变，国际名品、运动户外、国潮品牌形成新消费格局。砂之船果断调整策略：运动、户外及潮牌等高增长品类销售贡献度显著提升，同时推动店铺形态向旗舰店化、体验化演进。“过去奥莱多以品牌数量覆盖客群，当前竞争核心已转向标杆店铺打造与空间体验塑造。”许军表示。

这种“变”更深入到组织基因。面对规模扩张带来的管理挑战，砂之船集团实施扁平化事业部制变革，强化与品牌方的战略协同。他认为：“品牌方依托奥莱客流优势开展新品试销，既满足年轻客群需求，也为我们的创造持续增长新动能。”这套机制推动商品策略系统性升级，成为精细化运营的核心支撑。

#### 文化引领 是砂之船战略思维的关键落点

在“十五五”谋划之年，砂之船将战略定位升级为“文化驱动、协同奋斗”，探索数字化向数智化转化，构筑绿色运营护城河。

“市场越波动，挑战越复杂，只要我们始终怀揣敬畏与感恩之心，持续回馈消费者优质低价的商品、品质品位的购物体验和方便快捷的服务，才能让砂之船成为消费升级新时代的引领者。”许军的话，道出了一个重庆本土民营企业在响应国家战略中找准定位、在坚守长期价值中穿越周期的发展真谛。

从两江江畔到全国布局，砂之船的成长史，正是中国民营经济在“十四五”高质量发展浪潮中乘风破浪的生动样本。当“十五五”号角吹响，这艘超级奥莱巨轮仍将高悬风帆，让重庆消费之光，照亮更广阔的舞台。

## 模式进化

### 从“A × (1+N) × DT”到“A × (1+N) × DT × S”的创新密码

驱动+绿色运营”商业生态框架。

“从传统零售向‘零售+生活方式’转型，是奥莱行业的必然趋势。”砂之船集团总裁许军表示。这一判断源于砂之船17年的本土实践。早在2008年打造重庆两江奥莱时，企业便摒弃了海外小镇式奥莱的单一模式，立足对中国消费者社交属性的深刻洞察，首次将电影院

引入奥莱业态，并在广场持续举办时装秀、音乐会、车展等多元活动，开创了差异化发展路径。

数据显示，2024年砂之船VIP会员总量已达1600万，通过私域流量运营实现高效转化，会员消费占比高达68%。这背后，“砂之船夜奥莱”与线下客群形成互补，有效延伸了消费场景，

而大数据分析则让运营更精准，从品牌布局到活动策划均实现需求导向的优化调整。

“艺术商业·超级奥莱”的理念与“数智化”创新引擎的双向驱动，为砂之船插上了跨越式发展的翅膀，而如何让这套模式在全国复制并成功落地，则考验着企业的战略定力。

## 布局升维

### 从区域龙头到全国网络的扩张逻辑

高于行业平均水平。

重庆始终是砂之船的战略支点。两江、璧山项目依托地铁3号线、1号线交通优势，不仅服务主城九区，更吸引四川、贵州等邻近省份消费者，成为成渝地区双城经济圈消费联动的重要枢纽。2024年，砂之船（重庆两江）奥莱17周年庆首日销售额达1.6亿元，同比增长

23%，客流与车流分别实现36%、47%增长，多项核心指标刷新历史纪录，与西安项目共同荣获“2024年度中国奥莱TOP20标杆项目”称号。

“每座城市的商业生态环境、交通条件、生态资源都是重要考量因素。”许军介绍。上海嘉定项目以ESG为核心，砂之船（广州）奥莱公园则融合本地

老字号餐饮街、米其林餐厅、LIVE-HOUSE及草莓音乐节永久会址，打造琶醍休闲街区。这种“一城一策”的定制化开发能力，让砂之船深度契合国家“扩大内需”战略与“国际消费中心城市”培育工程，每个项目都成为激活区域消费、提升城市商业能级的“全国性范例”。

## 价值重塑

### 从“价格战”到“价值战”的角色跃迁

“我们的营销逻辑并非建立在巨额预算之上，而是以资源整合与场景激活为核心。”许军所说的，正是砂之船“十四五”后期战略升级的核心——从“价格战”转向“价值战”。

在实践中，砂之船构建起品牌方营销资源、政府社会资源与自有超级场景的三方联动机制。重庆两江奥莱承接政府主办的城市级消费活动，将公共文化资源引入商业空间；乌鲁木齐奥莱全面落地“超级运动”“超级儿童”“超级农庄”

三大主题馆，通过组织专业赛事实现“零广告投入”的客流导入，7天营业额突破1亿元；长沙奥莱打造的“春夏时装周”则升级为与政府、专业机构联动的城市时尚盛宴。2024年，集团联合旗下18个项目落地29项公益活动，涵盖抗洪救灾、女性关爱、助农公益、爱心助学等多个领域，展现商业发展与民生改善的良性互动。

“随着业务规模扩大，如何保持人才结构与管理体系的精准适配，成为重要

课题。”许军坦言，2023年—2024年，砂之船实施组织变革，从传统职能制转向扁平化事业部制，按品类设立国际名品、运动青休潮牌等专业事业部，推动商品策略从“过季商品为主”转向“折扣商品+当季新品”组合，满足年轻客群对时尚度的需求。这套通过组织变革驱动业务创新的机制，正成为应对市场挑战的核心支撑。

汪正炜 图片由砂之船集团提供



2025年，砂之船（重庆两江）奥莱17周年庆首日销售额达1.6亿元，多项核心指标刷新历史纪录



砂之船（广州）奥莱公园融合本地老字号餐饮街、米其林餐厅、LIVEHOUSE及草莓音乐节永久会址，打造琶醍休闲街区



砂之船（长沙）奥莱主办长沙国际少儿时装周



砂之船（乌鲁木齐）奥莱通过组织专业赛事实现“零广告投入”的客流导入