

在传统零售商业遭遇销售寒冬,百货经营每况愈下的现在,奥特莱斯这一业态,却在全国各地如雨后春笋般建起的同时,更是以不断逆势上涨的傲人业绩单成为商业地产界的黑马,大有成为零售圈未来十年的“商业样板”之势。作为砂之船集团在全国布局开业的第五家奥莱,2016年5月28日,砂之船(合肥)奥莱正式开门迎客。如今已是一年有余,砂之船(合肥)奥莱运营状况如何?发生了哪些变化?面对即将到来的2018年,又将有哪些新动作……带着这些疑问,记者专访了安徽省东北(东三省)商会副会长、合肥砂之船商业管理有限公司总经理马晓东。

■ 孙玉荣 记者 邹传科 文/图

## 瞄准“1+N”线下社交生态圈

专访安徽省东北(东三省)商会副会长  
合肥砂之船商业管理有限公司总经理马晓东

关键词:平稳、快速增长  
瞄准“1+N”线下社交生态圈

记者:您好,作为砂之船(合肥)奥特莱斯的负责人,请介绍下开业一年多来的运营发展情况。作为合肥第一家标准的奥特莱斯,砂之船有哪些优势和亮点?

马晓东:合肥砂之船奥特莱斯于2016年5月28日开业,是砂之船集团在国内已开业的9家奥特莱斯之一,也是安徽省第一家标准的奥特莱斯,开业一年多来,一直按照预期在平稳、快速地增长。业态更加丰富,2016年底五星级影院品牌、华东地区最大的UME国际影城正式对外营业,餐饮店数量也新增了近20家,同时增加了更多的品牌和品类,以前更多的是服装领域,现在增加了钟表、珠宝等,还引进了汽车奥莱等。一年多来,合肥砂之船的业绩也是成倍增长,前往合肥砂之船的车流量更是急剧上升,说明奥莱落地合肥是被认可的。随着地铁2号线的开通,我们还将安排大巴车往返合肥砂之船与地铁站之间免费接送顾客,更加方便客人抵达。

相较于合肥其他商业项目,砂之船最大的优势就是提供了大量的国际国内知名品牌的高性价比商品,项目拥有300多个品牌,涵盖国际名品、国际运动、国内知名女装/男装、童装、箱包皮具等,如Coach、Armani、MK、Boss、Marisfrolg、Nike、Fila、Levi's、Only等品牌,几乎囊括了所有在安徽销售好的品牌,折扣非常吸引人,常年3~7折,甚至更低。

同时,开业一年多来,合肥砂之船积极响应砂之船集团提出的“超级奥莱”概念,以奥特莱斯为基础,围绕健康、娱乐、文化等内容建设“1+N”线下社交生态圈。所谓“1+N”,1即是奥莱,N是围绕健康、娱乐、文化等符合消费趋势、社交需求的内容建设的新型线下社交生态圈布局,包括超级儿童馆、超级运动馆、超级农庄等等。砂之船集团正以遍布全国的超级奥莱为载体,推动实体商业变革,引领社交生活消费新方式。

在外部,合肥砂之船在布局之初就把环境作为重中之重,周边毗邻的是近两千亩的生态蜀西湖,并且有4个环湖公园、一个4.2公里的环湖道路,空气、环境非常好,这里不仅仅是购物休闲的地方,还是亲近自然、运动娱乐的地方。砂之船将奥特莱斯融入自然环境中,实际上是打造一种体验式、更趋于理性、更健康的生活方式。



关键词:独一无二商业模式 做好奥特莱斯需要技术含量

记者:从最初接手合肥高档百货经营到如今,从瑞景、万达到金鹰再到砂之船,您见证着合肥时尚商业的成长史。那么,又是什么吸引您加盟砂之船呢?

马晓东:有两方面吸引我最终加入了砂之船。一是砂之船以奥特莱斯为主体、“1+N”的艺术商业形式,这种业态组合,在全国都是独一无二,它将引领一种全新的购物休闲娱乐风潮,让合肥商业更时尚、业态更完备,对我个人的职业生涯也是一个全新的挑战;二是砂之船开放、包容、互助、亲情的独特企业文化。砂之船徐荣灿总裁经常说:“砂之船,是大家的船,我们团队中的每一个成员,都是船上的水手,大家凝心聚力,共同驶向梦想的彼岸。”

记者:就整个奥特莱斯而言,2017年取得了不

错的发展。您如何看待目前的奥特莱斯市场?砂之船的拓展规划又是怎样的?

马晓东:近年来,奥特莱斯发展势头非常好,越来越多的商业地产公司加入奥特莱斯市场,但奥特莱斯与购物中心存在差异,做好奥特莱斯需要资源积累、需要不断创新、提升技术含量,不是谁做奥特莱斯都能做好的。

可以看到,大的公司都在全国布局奥特莱斯,进行扩张,同时越来越体现公司规模化的重要性、管理运营的重要性,即规模越大、管理运营越好的公司,做出来的奥特莱斯越好。砂之船也在全国布局,以后将每年保持2~3家的开业速度,是全国规模最大的奥特莱斯运营公司之一。

关键词:回归商品本质 购物中心需要用心做出特色

记者:2017年,安徽预计新开业商业项目(体量3万平方米及以上)达73个,这一数据直接赶超上海57个预计开业商业项目数量。竞争越来越激烈,作为安徽市场一线操盘手,您如何看待安徽商业的发展?未来存在哪些潜力,如何挖掘?对于合肥的商业布局发展态势,您怎么看?

马晓东:安徽这几年的整体经济发展很快,尤其是省会城市合肥,GDP增长很快,购买力快速提升。另外,国家给予合肥的定位规划还有很大空间,合肥将是继沪杭宁之后人口超千万的城市,目前合肥人口不到800万,还有200多万人口的增长空间,加之增长的将是中高端人口,因此,整个

合肥的商业增长空间很大。

与此同时,安徽市场也面临一些问题,主要表现在商业体数量迅速增加,超过了人口消费水平的增长,出现了饱和、过剩的状态,很多购物中心出现了同质化。从零售的角度而言,需要回归商品本质,让消费者买到高性价比的东西;餐饮、娱乐也是如此,都需要回归本质。

随着经济、人口增长,合肥消费能力在逐渐变强,新的企业和品牌陆续进驻合肥,给合肥注入了新的血液,所以未来整个商业空间还是很大的,同时也应看到竞争越来越激烈,同质化也越来越严重。面对竞争,需要每个购物中心做出自己的特色。

关键词:重义轻利 商会会员在皖投资已达17亿

记者:请介绍下安徽省东北(东三省)商会成立以来的发展和成就。在您看来,东北籍企业家与徽商有哪些相似之处?

马晓东:安徽省东北(东三省)商会成立于2011年9月,是经安徽省民间组织管理局注册登记成立,具有法人资格的社会团体组织,是联络安徽及东北三省四地经济和政企沟通的平台。一直以来,商会把“服务、协调、交流、创新、发展”作为基本指导思想,始终贯彻“依法办会,按章办事,民主决策”的办会原则。据统计,自商会成立以来,商会会员在皖投资金额已达17个亿,解决就业3057人,纳税3435万元,目前这些数字处于逐渐递

增状态。面对安徽新一轮的经济崛起,我们东北商能攻坚克难,一如既往地利用和发挥好东北、安徽两地优势,积极协助和配合两地相关部门做好经济、科技、文化、人才和招商等方面的交流与合作。

东北人很讲义气,在与东北人做生意时,经常能听到这样一句话:“别谈钱,一谈钱感情就远了。”尽管只是客套话,但从侧面反映了东北人重义轻利的心态。徽商是全国著名的大商帮,曾经足履天下、富甲一方。在我看来,东北籍企业家与徽商的相似之处有:兼济天下的家国情怀、审时度势的创业眼光;诚实守信的职业道德、同舟共济的和协精神以及开拓进取的人生态度。