

爱琴海新产品模型AEGEAN PLAYSTATION的正确打开方式 Z时代商业的通关密码 双十一抢滩登录战

善战者赢——爱琴海集团2020年第三季度工作会议在黔召开

爱琴海线上线下联动 打造全渠道嗨购双十一新业态

论商业项目筹备期现场工程管理

凝心聚力，嗨Fun中秋

集团招商中心开展“招商铁军”善战力军训暨目标任务冲刺动员大会





双十一结束，各大平台的战报随之而来。从数据来看，今年双十一的交易增长依然有亮点。天猫今年双十一的最终成交额为 4982 亿元；京东也宣布，今年双十一的累计下单金额超 2715 亿元，创造新纪录。

事实上，双十一会“爆”，从它刚启动的时候就能看出端倪。今年双十一的号角一响，“定金人”就开始冲锋了。

10 月 20 日，也就是双十一刚开启预售的时候，李佳琦的直播间里的敲锣声和瞬间被秒杀的商品，提醒着所有人，这个购物狂欢节又来了。那天晚上，李佳琦的直播总销售额高达 33.27 亿，而薇娅的直播间销售额则高达 35.21 亿。

今年双十一有两波，11 月 1 日—3 日就开启了第一波。

在 11 月 1 日的凌晨，有多少人在“剁手”，从微博热搜就能看出来。11 月 1 日上午 10 点半，“想退款发现居然发货了”排在了热搜第一，“薇娅双十一直播”排在第三，“忘了合并付尾款”排在第七，“清空购物车”则排在第十。

可以说，在这一天，“尾款人”是当之无愧的 C 位。

在点下付款键的那一刻，“尾款人”的心情是复杂的，有抢到商品的喜悦，也有花出太多钱的感慨。比较欣慰的，大概就是在付款后还能拿到一些返现，比如用某行信用卡手机支付的消费者，单笔消费满 18 元就会获得额外的现金，这让“尾款人”在付款之后，还能给自己加一根鸡腿。

“尾款人”的积极与双十一各大品牌的成交额互相成就。天猫双十一共有超过 450 个品牌成交额过亿；京东 2536 个核心品牌订单额同比增长超过 100%。

从银行的公布的数据也能看到这场双十一的火爆，某行信用卡公布数据，“11.11”期间（11.1-11.11 日）该行信用卡客户共下订单 2.84 亿笔，消费交易额总额达 1696 亿，再创新高。

从这些数据不难看出，即使本届双十一的规则有些复杂，但依然挡不住消费者的热情。这届双十一，不仅仅只是为了省钱，更是人们被压抑了大半年的消费欲望，在这期间集中释放了。

对于双十一，人们等待已久。不仅是消费者，还有众多在上半年受疫情影响的商家，他们都等着靠这次双十一“回血”。

这一次的双十一也在一定程度上拉动了内需，成为促消费的重要推动力。

双十一是今年的促消费的关键一战，这也是一个新的起点。随着政策的持续发力，电商平台、银行、商家们陆续推出的新玩法，可以预见的是，双十一过后，消费市场依然会呈现爆发之势。

摘自“虎嗅”



尾款人
的狂欢来了！



目录

编前语

扬帆·公司要闻

善战者赢——爱琴海集团 2020 年第三季度工作会议在黔召开 P004

开启智慧之门 逆风飞扬——爱琴海集团开展“总裁说：公司战略定位分享会” P008

带你快速了解——爱琴海新产品模型 AEGEAN PLAYSTATION 的正确打开方式 P009

启航·华章添彩

北京两座爱琴海即将亮相—APS 里藏着 Z 时代商业的通关密码 P011

怀宁盛事 今日启城—怀宁爱琴海购物公园奠基仪式盛典成功举行 P015

观察·商业资讯

铸就·铁军意志

善战·并敌一向，千里杀将—集团招商中心开展“招商铁军”善战力军训暨目标任务冲刺动员大会 P018

聚焦·媒体视界

双十一抢滩登录战 爱琴海与各品牌“联军”共赢超级周末 P022

爱琴海线上线下联动 打造全渠道嗨购双十一新业态 P026

成长·爱迪生说

忘记荣耀再出发——我与自贡项目开业的幕后事 P030

主管的进阶之路 P033

弘扬·榜样力量

“当家理财”好把式 “钉子精神”扬作风——记昆明城市公司财务总监、2019 年年度人物陈劲峰 P036

论剑·干货擂台

论商业项目筹备期现场工程管理（上篇） P039

闲话·写意生活

秦皇岛一日游 P041

欲求完美之人格 必练健康之体魄 P041

凝心聚力，嗨 Fun 中秋——常州武进爱琴海上演厨神 & 歌神争霸赛 P042

浩浩爱琴海，拳拳篮球情——爱琴海男篮代表队闯关小记 P043

触影·银幕漫谈

信念和坚持的力量——观电影《夺冠》有感 P044

品味·心路历程

走进未来“乌托邦”，寻味现实“家文化”——记北京商业考察之行 P045

七夕·忆故事 P047

欣赏·镜头光影

爱琴海挑战极限运动会动感掠影 P048



顾问：张华容

策划：刘建安 付 闯

主 编：马睿超

编 辑：马 静 孙 瑜 杜建美

徐丽洁 梁赞美

主办单位：爱琴海集团

地址：上海市闵行区申长路 1466 弄

红星美凯龙总部 B 座北楼 3 层

邮编：201106

电话：021-53208299

官网：www.hongxingshangye.com

内部资料 免费交流

投稿可发送至邮箱：maruichao@chinaredstar.cn

（接受文字、绘画及摄影等作品创作）



善战者赢

——爱琴海集团 2020 年第三季度工作会议在黔召开

10月16日至17日，爱琴海集团2020年第三季度工作会议在贵阳召开。会议全面总结了过去三季度经营管理工作，安排部署了四季度及年终冲刺各项重点工作。集团领导、各职能部门负责人，各区域、城市和地方公司负责人，及有关方面其他人员80余人出席会议。会议由集团副总裁付闯主持。集团总裁张华容发表讲话。

张华容在主题为《当下与未来》的讲话中，分享了《善战者说》一书的阅读心得，寄语全体参会人员应兼备将将之能、将兵之才及将己之心，进一步磨练战略眼光，加强组织管理，完善自我提升。她还结合亲身经历，指出我们要“百战归来再读书”，要善于总结经验，提炼规律，从不断的学习中获取制胜智慧和善战方法，并融会贯通于实际工作，同时将优秀经验传递、推广下去，让整个团队都能深入学习，携手共进。

她强调，面对消费需求的快速变化和行业的激烈竞争，爱琴海一方面要借鉴行业内成功案例，加

大创新力度，提升竞争水准；另一方面也要找准时机，抓住势头和风口，寻求顺势借力、化茧成蝶的关键突破。她号召全员要发扬“全军一杆旗，全营一杆枪”的战斗精神和组织氛围，冲刺四季度、决战全年度业绩指标的完成，为爱琴海搏一个美好未来！

会上，集团执行总裁刘立立通报了年终KPI考核指标并作2021年预算启动安排；执行总裁王强通报年终营运考核指标并作年终招商营运企划重点工作部署；执行总裁王东通报年终项目发展和回款考核指标并作年终发展建设重点工作部署。



会议期间，在集团副总裁刘建安的主持下，组织了以“善战者·将心笃行”为主题的感悟分享环节。来自重庆金开、慈溪、唐山、昆明瑞鼎城及自贡项目的业务负责人分别通过实际的优秀案例，深度剖析了在日常管理和营销工作中，如何运用战略智慧和用兵奇谋得以突围破局、克险制胜的经验启示；近三十位参会人员还围绕《善战者说》一书的主旨内容和金句名言，结合自身的工作内容和管理定位，从“道、天、地、将、法、势”等涵义和角度作为切入点，先后上台畅谈了各自的思考体悟，也阐述了对未来工作的谋篇规划。



会上还组织全员观看了影片《善战者·全营一杆枪——绝密 543》，讲述了建国初期的空军地空导弹部队二营开拓创新，克服重重困难、挑战层层极限，最终成功达成团队使命，保卫祖国领空的故事。通过激荡昂扬的剧情开展和鲜活生动的荧幕演绎，让所有在座人员为之振奋，备受鼓舞。观影结束后，各组迅速组织学习讨论，并派代表上台分享观后感悟，纷纷对二营所展现出的坚定斗志和拼搏精神表示感动和钦佩。

17 日下午，爱琴海挑战极限运动会在贵阳双龙生态体育中心火热举行。全体参会人员以“动”的燃情，暂别昨日“静”的思辨，在别样的室内场地上展现了爱琴海人蓬勃焕发的风采面貌。

扬帆 · 公司要闻



运动会在一片锣鼓敲击和发令鸣笛声中，由张华容宣布正式开幕。现场大家通过“过关斩将——乒乓球接力障碍赛”、“万众一心——拔河比赛”等五大项目，展现了各组运动健儿们挥洒汗水的矫健身姿和紧密协作的团队配合，也又一次诠释了你追我赶、永不言败的竞技精神。最终，根据现场比赛总分及跑团累计得分，第一组脱颖而出，勇夺冠军。会务组领导为团队每名组员颁发荣誉奖牌和奖品。

会议期间，参会全员还来到了在建中的贵阳爱琴海进行实地考察，并参加贵阳项目推介和营销发展座谈会，更进一步地感受到其蕴藏的商业魅力和价值潜力，明确项目重要的战略地位和发展目标，共同预祝贵阳爱琴海如期精彩绽放！



风劲潮涌，自当扬帆破浪；
任重道远，更需策马扬鞭！距离年底仅剩 70 多天，冲刺决战如箭在弦。此次大会活动的召开，不仅提供了地方公司负责人之间沟通交流的机会，创造互鉴相长的平台，更在爱琴海年底“拼刺刀、追业绩”的关键节点背景下，进一步凝聚共识、统一思想，坚定信心、下定决心。殷切希望全体参会人员认真学习领会本次会议精神，提升理念、强化落实，借势而起、乘风向上，在夺取全年业绩指标胜利的战场上领麾夺魁！

更多运动会精彩瞬间请见
“镜头光影”版面



开启智慧之门 逆风飞扬

——爱琴海集团开展“总裁说：公司战略定位分享会”



为进一步明确爱琴海全新战略定位，推动员工理念迭代更新，引领自身业务发展，11月13日下午，爱琴海集团开展“总裁说：公司定位分享会”，集团全员和地方公司主管级以上员工通过视频直播方式，共同参与学习。集团总裁张华容、副总裁周宇桁、副总裁付闯分别进行主题分享，分享会由集团副总裁刘建安主持。

张华容以“开启智慧之门 逆风飞扬”为主题，总结了爱琴海在面对疫情影响和市场变幻下，如何破局突围、开拓创新的各项举措和经验，强调我们要常变常

新，推进运营模式的汰旧换新。她还分享了对于“Z世代”新消费客群的深入观察，从人群变迁、内容设计和场景变革等方面，指出未来场景运营时代的多个新关注点，要以“PLAY”的理念，聚合多元社群，实现全新进化，不断“向内生长，向新出发”。

周宇桁就“进化 AEGEAN PLAYSTATION”为题，介绍了公司新创想“APS”的理念涵义和定位，指出要以“趣味”为内核，通过产品设计、业态功能和运营模式上的升级，为Z世代消费群体打造愉悦感受的全新空间，实现商业体的全新进化。

付闯就“爱琴海数字化”为题，从数字化营销、数智化管理和数据治理三个角度，分享了爱琴海数字化业务战略的打造。

本次分享会，提高了全员对于爱琴海战略定位和发展规划的认识和了解，进一步加深员工对于企业的认同感和归属感，同时也对每位员工的工作提出了向新求变的新要求。





进化
EVOLUTION

A E G E A N P L A Y S T A T I O N

带你快速了解

—— 爱琴海新产品模型

AEGEAN PLAYSTATION 的正确打开方式

什么是爱琴海 APS？

即“AEGEAN PLAYSTATION”，爱琴海面向成长中的 Z 世代消费群体，创新性地探索出新产品模型，这便是我们 AEGEAN PLAYSTATION 的创想。

＼ Z 世代具体是指哪类未来消费群？

Z 世代是指 1995-2009 年出生的群体，占总人口 23%。再人口红利日益消减的时代，Z 世代消费者支出逐年攀升，消费规模已达 4 万亿，已成为国内消费规模增速最高群体，为市场注入新的活力和机会。

＼ AEGEAN PLAYSTATION 的含义是？ APS 旨在打造怎样的商业空间？

AEGEAN PLAYSTATION 是爱琴海面向未来消费群，以 PLAY “趣味” 为内核，为消费者带来愉悦感受的全新空间。力求从社群的视角，打造 PLAY “趣味” 的场景，重塑商业空间的趣味性。

＼ 未来商业空间最大的变化是什么？

我们认为最重要的一点就是：“有购物功能的社交空间” 将取代 “有社交功能的购物空间”。这意味着整个项目模型的变化，涉及到产品设计、业态功能与运营模式上的进化。

＼ AEGEAN PLAYSTATION 面向 Z 世代的产品核心逻辑是什么？

在这个崭新的时代，最重要的是从消费者出发，跟踪 Z 世代不同 “群落” 的行为偏好。我们总结出了这些年轻人的 5 个特征，即 “绿动自由”（运动让人更自由）、“后浪破圈”（以圈会友，独而不孤）、“无乐不作”（有趣比有用更重要）、“品智生活”（生活的点滴，科技更 COOL）及 “理想城事”（探索本地生活的打开方式）。

PLAY STATION

＼ AEGEAN PLAYSTATION 包含哪八大主题场景？

- 1、新家庭欢聚中心——家庭所有成员都可以共同参与的全龄体验空间
 - 2、城市活力竞技主场——融合潮流运动场景、顶尖赛事与明星的运动主题空间
 - 3、24 小时时尚秀场——打破时间、空间限制的城市级娱乐空间
 - 4、国际青年流行文化情报站——接轨 Z 时代青年生活方式的潮流空间
 - 5、城市设计发现中心——设计驱动再造视觉、场景、场景、业态的探索空间
 - 6、数字生活全景服务平台——深度应用线上线下新技术提升服务便利的数字化空间
 - 7、跨次元文化打卡地——年轻人的亚文化社区聚集空间
 - 8、城市文化新生活聚集地——传承城市烟火气标志性元素打造的 IP 空间
- 未来我们将根据不同的项目配置不同的场景，做到不同项目定制化、模块化的匹配。

让我们共启 AEGEAN PLAYSTATION 的进化之旅，用 “PLAY” 的方式完成新的商业变革！

AEGEAN

北京两座爱琴海即将亮相

—— APS 里藏着 Z 时代商业的通关密码

10月20日，北京爱琴海品牌晚宴在北京东苑戏楼举办。活动邀请了百余位品牌高层参加，与会嘉宾重点关注了爱琴海集团正在筹备的北京爱琴海购物公园与北京北投爱琴海购物公园。全新的 AEGEAN PLAYSTATION 产品模型在北京的全新亮相，引发了众多品牌的强烈期待。



PLAYSTATION 的出现，以及北京两座爱琴海的进化，源于当行业发生变革时，新的消费群让每个场景都有全新爆发的可能。所有身处商业零售赛道的参与者，都需要重新回答那些指向商业本质的问题：

想要吸引 Z 时代群体，需要怎样将识别要素做到极致？

线上线下社群的运营如何从小众走向主流？

怎样让项目始终保持在年轻人的对话框与朋友圈？

这一次，轮到北京爱琴海与 AEGEAN PLAYSTATION 来回答了。

PLAYSTATION 亮相奔向 Z 世代后浪 联接内容场、社交场和交易场

AEGEAN PLAYSTATION 在北京、上海、贵阳等地的快速落地，是基于爱琴海对于未来商业进化方向的判断——有购物功能的社交空间将取代有社交功能的购物空间。

社交，也将助力爱琴海完成内容场、社交场与交易场的联接。

过去一段时间，「破圈」走红网络，这其实是和 Z 世代群体乐于「以兴趣画圈」的行为习惯有关。对于这一代年轻人来说，社交文化是一个又一个叠加的圈层：饭圈、剧圈、cos 圈、美食圈、健身圈等等，这些社群在自己的圈层里拥有更强的自我表达活力与消费粘性，并且社交文化与消费、娱乐逐渐呈现紧密联系的趋势。

新的市场大门正在打开——Z 世代消费群体，从消费到娱乐，都被凝结在以自我为中心的泛社交链条中。而对于爱琴海来说，抢先建立属于不同社群的深度场景，就可以与这一群体进行高频互动，继而拓展消费边界，提升整个项目的经营业绩。

由此我们看到，北京爱琴海购物公园正在进行的大规模改造，实际是为不同社群打造了专属的核心场景。

近 2000m² 的极限运动公园，可以被视为深度运营年轻社群的平台，作为北京乃至全国都鲜有的超大型专业极限运动场地，这里将成为 Z 世代极限运动社群打卡、拍摄 Vlog、纪录自我的内容聚合平台。

人、内容、社交的聚合，随即激活了商业的转化，目前燃烧冰滑板俱乐部、乐天谷酒吧以及众多潮流运动品牌都选择围绕极限运动公园进驻爱琴海，从而打造了一个相对完整的社群生态，用更多相关品牌、IP 的加入，让消费者从「表达自我」走向「理想自我」。



类似的进化还发生在两座爱琴海的诸多改造过程中，比如北京爱琴海涉及全场的「城市绿谷」改造计划中，运动跑道将不再单独设置，而是与内环广场的独栋建筑、阶梯空间、绿植、开放式餐厅相呼应，构建理想生活的新空间，成为新的社交空间。

在北京北投爱琴海购物公园，融合运动、休闲、购物的跨层运动空间也在建设当中，这里不仅有专业的球场也将集合众多运动潮牌和健康餐饮，成为一个面向健康运动人群的专属区域。

用 PLAY 的方式 打通“夜经济”、“新周末经济”增长通道

进入 2020 年，从《政府工作报告》到近来各城市出台的政策上看，以“夜经济”与“新周末经济”为核心的消费刺激手段与当前的消费需求不谋而合。



在全球疫情仍处于波动的阶段，居民消费意愿并未完全释放，但以夜晚与周末为时间节点的消费活动最先复苏。无论是去唱K撸串、网红空间打卡还是选择周边自驾游，虽然疫情限制了远途外出甚至出国，反而激发了消费者在身边完成短暂情绪消费的选择。

而北京的两座爱琴海购物公园，正以PLAYSTATION的方式构筑消费者夜晚消费与周末“微度假”的目的地。

对于居住在北京甚至周边的年轻人来说，来爱琴海打卡极限运动公园、四季跑道、在不是艺术研究所看展、挑选人气高评价餐厅就餐，在夜晚观看南中轴之门上的灯光秀，可以说是足够有趣的周末选择。

而面对家庭消费者，ROUND1全国首店、奈尔宝首店以及户外超大的儿童乐园也足以让家长与孩子“PLAY”一整天。

未来，北京爱琴海与北京北投爱琴海也将利用同处一城的优势，进行场景互动，在原有的吃喝玩乐的体验场景上，增加“游购娱”的复合体验，并延续到另一座项目，形成从区域到业态的同城联动。





所有的场景 都值得用 PLAY 的方式再做一遍

承载着 PLAYSTATION 进化的方向，北京爱琴海购物公园与北京北投爱琴海购物公园近期动作频频。

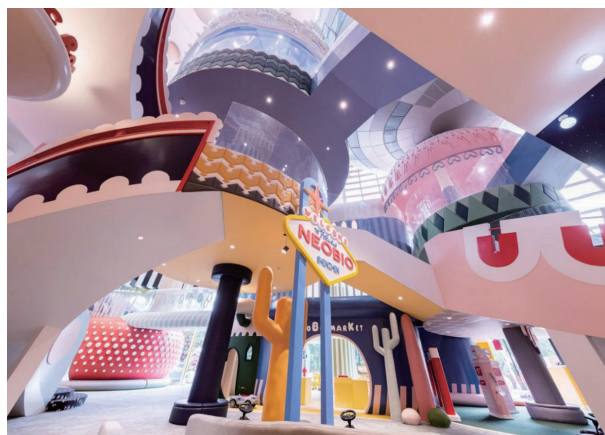
除了上文所提到的两个项目都在进行的大规模改造之外，知名品牌也接连入驻。国际知名的运动体验中心——ROUND1 将在北京爱琴海购物公园开出全国首店，奈尔宝家庭中心的北京首店也已进驻北京爱琴海购物公园。

对这些国内外知名品牌最具吸引力的，是北京两座爱琴海逐渐脱离了“售卖”的场景定义，正在向一个“有趣”内容制造及分发平台进化。

在这个平台中，新的物种、品牌和内容获得了被培育、改变和再生的潜力。当有足够多的“有趣”的人、资源、信息注入，就会激发更多商业机会和创新的诞生。

所以我们可以在北京，看到比之前更有趣的爱琴海，和更有趣的新场景、新品牌，需要共同探索，但充满想象。

北京爱琴海购物公园与北京北投爱琴海购物公园目前都在进行最终亮相前的紧张冲刺，相信很快就将完美呈现。以此为起点，AEGEAN PLAYSTATION 产品模型将在更多旗舰项目中落地，助力爱琴海在全国重点城市的快速布局。



怀宁盛事 今日启城

——怀宁爱琴海购物公园奠基仪式盛典成功举行



2020年9月19日，怀宁爱琴海购物公园奠基仪式成功举行。

红星檀宫总裁段生前、爱琴海集团执行总裁王东、红星美凯龙集团助理总裁罗九九、红星美凯龙东方城市公园项目总经理周劲松出席了此次盛典。同时，此次活动还特别邀请到了怀宁县人民政府常务副县长程从春、怀宁县人民政府副县长江俊杰等在内的多位当地政府领导。如此阵容，彰显了怀宁项目的重要性，也看得出当地政府领导对该项目的重视。

活动现场，怀宁县人民政府常务副县长程从春、红星檀宫总裁段生前、爱琴海集团执行总裁王东以及项目建设方代表分别对项目作出了重要指示和发言。其中，爱琴海集团执行总裁王东着重介绍了怀宁爱琴海项目整体规划及未来项目发展定位，并表示爱琴海购物公园的到来，定将为怀宁带来购物场景升级、消费品牌升级、服务体验升级，助力怀宁商业发展。

怀宁爱琴海购物公园是爱琴海集团积极响应“长三角一体化”战略号召，依托怀宁经济发展规划和商业消费升级的需要，在怀宁开发运营的重点项目。项目位于永宁大道，规划建设面积6万余平方米，致力于打造集购物、餐饮、娱乐、休闲、服务等多种功能为一体的大型综合体项目。凭借得天独厚的区位优势、国际领先的规划设计、完美的业态功能布局及爱琴海集团强大的品牌号召力，怀宁爱琴海购物公园项目将打造成怀宁的商业标杆项目。



相较于一般项目不同的是，怀宁爱琴海将搭配红星美凯龙，形成双MALL组合。家居MALL与商业MALL在业态分布上强势互补，家居MALL可以覆盖全家，可以放大购物中心的聚客能力，而商业MALL更聚焦于购物、餐饮、儿童、娱乐、休闲等多元业态。可以说，双MALL具备自身独特的优势，可以通过资源整合放大消费效应，进而提升各自的消费额。相信这种新颖的业态组合必将为怀宁消费者带来不一样的购物休闲体验。

作为爱琴海集团落子安庆的第一个购物中心，怀宁爱琴海购物公园必将为城市商业注入新力量，为怀宁消费者带来不一样的消费体验。

国内

统计局：中国第三季度 GDP 同比增长 4.9%

据国家统计局，中国前三季度经济增速由负转正，供需关系逐步改善，市场活力动力增强。初步核算，前三季度国内生产总值 722786 亿元，按可比价格计算，同比增长 0.7%。一季度同比下降 6.8%，二季度增长 3.2%，三季度增长 4.9%。第一产业增加值 48123 亿元，同比增长 2.3%；第二产业增加值 274267 亿元，增长 0.9%；第三产业增加值 400397 亿元，增长 0.4%。三季度国内生产总值增长 2.7%。（国家统计局官网）

永辉超市 20 周年“民生潮市”快闪将登陆上海金山

10 月 25 日 - 11 月 1 日，永辉超市 20 周年“民生潮市”快闪将火热登陆上海金山万达，活动以“场景快闪 + 20 年怀旧互动 + 购物体验”为主题，通过老上海场景复原，展现国民超市 20 年变迁。永辉超市搭建了四大特色场景：“永辉照相馆”、“永辉百乐门”、“怀旧杂货铺”和互动游戏体验区。（新浪财经）

言几又·郑州建业凯旋店全面启幕

近日，言几又·郑州建业凯旋店盛大开业。言几又首次走进中原，携手建业集团，正式登陆郑州。以“村落”文化为主题的全新概念店，拥有 7000 平方米的多元文化空间，与 15 万余册藏书一起，聚合成一个蕴含当地文化内核并具有人情温度的文化生活体验空间——“VILLAGE BOOK STORE”。（建业集团官微）

买买买！双十一天猫峰值 1 秒成交 58.3 万笔

11 月 11 日零点刚过 26 秒，天猫双 11 就迎来了流量新峰值，订单创建峰值达 58.3 万笔 / 秒。58.3 万笔 / 秒的新纪录是 2009 年第一次双 11 的 1457 倍。11 月 1 日至 11 日 0 点 30 分，2020 年天猫双 11 全球狂欢季实时成交额突破 3723 亿！今年天猫双 11 预计吸引超过 8 亿消费者、25 万品牌、500 万商家共同参与，是覆盖面最广、参与度最高的一届。品牌数据方面，11 月 1 日至 11 日 0 点 35 分，天猫双 11 全球狂欢季“亿元俱乐部”已经达到 342 个。据统计，目前已有苹果、欧莱雅、海尔等 342 个品牌成交额突破 1 亿，其中，13 个品牌成交额突破 10 亿。（e 公司）

11 月 11 日 00:09 下单金额突破 2000 亿，京东 11.11 彰显 6 大消费趋势

11 月 1 日 00:00 至 11 月 11 日 00:09，京东 11.11 全球热爱季累计下单金额突破 2000 亿元，再一次创造了纪录，牢牢锁定主场地位。10 月 21 日起，“京东 11.11 全球热爱季”预售正式开启，截至 10 月 29 日，预售订单额同比增长高达 108%，预售的品牌中更有 2536 个品牌订单额同比增长超过 100%。京东 11.11 首日开门红，全天成交额同比增长超 90%。（运营商财经网）

海外

亚马逊全食超市推出到店自提服务，1 小时即可取货

亚马逊全食超市（Whole Foods）近日推出到店自提服务。会员从 Whole Foods 下单，从网上购买食品杂货，1 小时就可从店铺取到货。亚马逊声称大多消费者只需要等一分钟就能取到货。据悉，到店自提服务覆盖美国所有 Whole Foods 店铺。但该服务需要客户的食品杂货订单总额达到或超过 35 美元。目前 Whole Foods 在美国有 487 家店铺。（搜狐）

爱马仕今年前 9 个月中国官网销售大增近 100%，第三季度全球销售同比增长 4.2%

法国奢侈品巨头爱马仕（Hermès）公布了 2020 财年第三季度的关键财务数据，第三季度销售额同比增长 4.2% 至 18 亿欧元，按不变汇率计算，同比增长 6.9%，爱马仕是第一个公布第三季度整体收入增长的奢侈品牌，受亚洲市场恢复和线上业务增长推动，爱马仕业绩的良好势头延续至 10 月。（华丽志）

UNIQLO 将于今年在中国开设 100 家门店

10 月中段，UNIQLO 品牌的中国门店数量正式超越日本，截至 9 月已达到 782 家。而近日，UNIQLO 母公司迅销集团的股价则迎来了大涨，市值涨至 4,942 亿人民币，超越了任天堂成为日本第七大上市公司。然而在截至今年 8 月的 12 个月内，迅销集团的销售额与净利润都有着不同程度的下滑，但仍然超过了分析师的预期数据。据了解，集团日前计划，今年 UNIQLO 在中国还将开设 100 家门店，持续发力中国市场。（NOWRE）

三星集团会长李健熙去世，继任者未定

三星集团第二代管理人李健熙与 10 月 25 日去世，终年 78 岁。作为让三星集团从家电制造工厂跨越到科技产业链上游的关键人物，李健熙曾经主导了两个极富竞争力的业务：半导体和智能终端。分析师认为，在李健熙去世之后的三星集团将面对一段阵痛期，如何找到新的业务增长点是关键，目前还看不到在半导体和手机之外的金矿。

美国辉瑞公司与德国 BioNTech 公司宣布新冠疫苗具有极高有效性

11 月 9 日，美国辉瑞公司与德国 BioNTech 公司宣布，他们联合研发的新冠疫苗具有极高的有效性。两家公司共同研发的新冠疫苗在大规模试验中，可预防 90% 的感染。研究结果是基于第三阶段临床研究的外部独立数据监测委员会进行分析，分析评估了 43538 名受试者中 94 例确诊新冠病毒感染者，证明了疫苗高于 90% 的有效性。辉瑞 CEO 称，预计新冠疫苗研究应该会在月底前完成，且在年底前生产 5000 万剂新冠疫苗。



善战 · 并敌一向，千里杀将

—— 集团招商中心开展“招商铁军”善战力军训暨
目标任务冲刺动员大会

10月22至23日，为期2天的爱琴海“招商铁军”善战力军训暨目标任务冲刺动员大会在昆山国防营举行，集团执行总裁王强带领38名“招商铁军”作2020年决战冲刺及2021年目标任务工作部署，并圆满完成各项训练任务。

第一日，“招商铁军”开展了以“善战·并敌一向，千里杀将”为主题的动员大会及军事训练。王强做工作部署并授旗，各队长领旗并围绕工作目标发言及宣誓：我们凝心聚力勇担使命，我们骁勇善战共创辉煌！铁军团队还于当日挑战了多个团队训练任务：打靶投弹、信任背摔、翻越生死墙——



首当其中的“招商铁军”从未体验过的军队实操：打靶投弹。

团队划分成五个小队，分别开展训练后，铁军队员们燃起了熊熊斗志：我们队一定要赢！一轮训练下来，大家成绩各异，擅长投弹的队员主动承担起“投手”的责任，“神枪手”们则手把手教起了身边的选手。“手榴弹”、“步枪”在队员手中不断传递着——没有人想错过训练的每一秒钟。在最后的比赛中，大家都如同身临真正的战斗，迸发内在潜能，全身心参与其中，呐喊声、加油声不断。

第二项训练挑战是心理素质拓展活动——“信任背摔”，站在背摔台上的每个人都克服自身恐惧，将背后一切托付给了其他成员。每位队员轮流担当着保护者和挑战者的角色，充分诠释了队友之间信任的力量，也令团队的团结度和凝聚力达到新的高度。



第三项是翻越生死墙：不借助任何工具，翻越 4.2 米的高墙。

面对 4.2 米的生死墙，起初大家心里都有所疑虑：真的能翻过去么？就算能翻过去，20 分钟真的可以么？尽管心有疑虑，准备工作还是有条不紊地展开了：任务拆解、人员配置、方案试行……在执行过程中，充当“阶梯”的队员坚定不移地用坚实的背脊和臂膀承载起战友；爬上墙的“拉手”们，哪怕是面对 2 倍重荷的战友，也毅然伸出了双手；成功过墙的队员们则用激动的呐喊为战友加油鼓劲……仅仅用了 19 分钟，翻墙任务便宣告完成，团结的力量在这个项目上体现得淋漓尽致。

第一天的活动，让每位铁军战士都深有体会：我们是一个团队，更是相互帮助的家人，每一道我们以为跨不过的坎，每一个以为不可能完成的任务，最终都被我们战胜了！

第二日，“招商铁军”开展了以“善战·秣马厉兵迎鏖战，枕戈待旦再前行”为主题的 30 公里骑行及冰壶项目。

30 公里的骑行挑战带给“招商铁军”的是“坚持的力量”。30 公里不能算是轻松的任务，有战友一马当先，担起了领头羊的责任；有战友并肩前行，相互鼓励；也有战友摒着一口气，紧跟队伍。虽然起点和目标是一致的，但前行的过程正是依靠着每一位战友的自我坚持与韧劲，最终完成目标：一个都不掉队。

冰壶项目则让每位战友深刻感受到了“责任、协作、自信”的精髓。通过战前分析、战时调整及战后复盘，每支队伍都制定了自己独具一格的打法。有的“速战速决”，有的“稳扎稳打”，还有的“大力出奇迹”。在该项目中，每个人都进一步认识到自己在团队中的角色，并通过整体作战增强了团队合作的信念。

此次活动是一段震撼心灵的历程，使每一位“招商铁军”重新认识和体验了团队精神的力量，也激发了个人潜能，增强了团队挑战自我的勇气和信心。我们有信心成为一支敢战、能战、善战之师，不辱使命、达成目标！



“铁军”战士感悟分享

经过为期两天内容丰富的“铁军”训练，每位参训者都体会颇丰，并进行了精彩的分享互动活动。成员们从个人和团队等不同角度出发，阐发了自身的感悟。

彼此信任、团队纪律、领导决策、充分授权、挑战自我、快速复盘、高效执行——这些高频词贯穿于大家的分享。大家把军训中的感悟结合到日常，为今后的工作学习和生活提供了新的思路。

这一段震撼心灵的旅程，也激发了我们每一个人的潜能，也令我们重新认识和体验到了团队的力量，增强了我们强大内驱力的同时，也赋予了我们在未来挑战自我的勇气和信心！

——蛟龙队 刘青云



在进行“搭人梯”项目时，我硬着头皮，踩着下面伙伴的肩膀往上攀，没等站起身子一脱力，我就往后倒了，但马上下面一堆伙伴把我顶了回去，经过一番努力终于有惊无险地站到了上面。当时我后仰的时候马上感受到了许多双手在支撑着我，顿时感到心里暖暖的。哪怕自己做人墙给人踩乌青了肩膀，但回头会发现，你帮助过的人总会反过来帮助你。

对于这场活动我的感想有三点：1、团队间的组织配合是成功的关键；2、行动前的战术安排对顺利达成结果很重要，过程中的调整是非常必要的，战术是活的，但目标是唯一的；3、团队间的互助和分工是整个行动的闭合一环，好的组织和好的战术安排都要落实到行动上。

——飞鹰队 张泽昆

在练习打靶的过程中，有意思的是我被分配到一把没有准星的枪，于是我便花了一分钟，观察对比了有准星的枪的特点，之后再用没准星的练习时，就几乎每枪都能打到8-9环了。再到比赛时，因为更换了有准星的枪，我就非常自信了，可以保证一定中十环。

通过这段小插曲，我觉得做任何事情都可以通过潜心观察、亲身体验，从而总结出技巧、提炼出技术，实践是可以得真知的。此外，不同的场合都应该快速适应、融入，越快找准自己的定位，就越能发挥自己应有的价值。

经历几次铁军训练，作为“铁军”的一员，我能够感觉到自己和身边的同事更加有了默契，每次挑战的成功完成都归功于大家目标一致、奉献自我的团队力量，我觉得我们的铁军建设越来越成功了！

——猛虎队 马健丁



双十一抢滩登录战

爱琴海与各品牌“联军”共赢超级周末



四年以来，爱琴海嗨购节早已是爱琴海集团着力打造的IP型战略营销活动，时至今日，爱琴海嗨购节升级为2.0版本的“嗨翻新生力”爱琴海嗨购季，通过线上线下平台资源的整合来提升品牌的获客能力和销售，从而实现品牌的共创与共赢。

金色十月，“嗨翻新生力”爱琴海嗨购季的大幕早已徐徐拉开。10月24日至25日的周末，全国爱琴海迎来“嗨翻新生力”嗨购季最高爆发点“超级周末”，以提前引爆“双十一”，多样营销新玩法和强SP超低优惠活动吸睛，为消费者带来一场嗨购狂潮，嗨翻商业地产新生力。



爱琴海 AEQIAN

天津河东爱琴海购物公园

嗨翻
新生力

品牌大“联军”，营销齐上阵

此次“嗨翻新生力”依托自身丰富的品牌资源，超级整合了周大福、华为、balabala、永辉、盒马、家乐福、Vero Moda、Mybody、NIKE、米博、屈臣氏、波司登、ECCO、FILA 等众多知名品牌，于 10 月 24 日至 10 月 25 日推出独家的“嗨购季超级周末”活动。

爱琴海“嗨翻新生力”嗨购季超级周末本次采用了线下主场+线上爱闪购补充全渠道营销模式，并配以嗨到家门口的社区行和“IN 核宠粉”会员福利膨胀裂变活动，旨在提升与消费者之间的粘性，并为助力提升品牌业绩和实现自身流量入口价值提供更大的空间。

总之，无论是品牌的整合营销，还是助力项目的全民营销，每一个与品牌多维共融的动作，都完美诠释了与品牌的共赢之道。



创新营销新模式，探索行业新玩法

值得一提的是此次嗨购季爱琴海联合多个品牌通过爱闪购线上商城和爱要秀直播平台锁定超 16 万的私域流量进行全域营销，并通过“直播+社群”等营销模式和折扣优惠活动最大限度激发消费者购买力，直播总观看量达到 1678 万人次，直播销售转化超 115 万元。



爱琴海 AEQIAN

重庆金开爱琴海购物公园

嗨翻
新生力



爱琴海 AEQIAN

昆明广福路爱琴海购物公园

嗨翻
新生力

其中，在爱琴海联合 Vero Moda 举办的品牌维新日活动，华北区线上直播活动人气爆棚，累计播放量突破 561.5 万，持续跃入全国人气 TOP10 榜单，粉丝人数累计已逾 18.6 万人。

除了线上营销，线下场景化营销活动也最为吸睛。此次嗨购季“超级周末”的一大特色活动是，爱琴海与 balabala 携手，助推 2020 第五届巴粉节，全国爱琴海外幕墙进行了联动视频，并以“快闪+走秀”的形式为品牌进行了宣传造势。

另外，全国爱琴海各项目根据自有资源和项目特色，举办了玩偶

巡游、“懂此达此”音乐会、“舞状元”少儿街舞大赛、闯关游戏、国潮新生大赏等形式多样的活动，为消费者打造了沉浸式的互动体验场景。

同时，场内 COS 打卡区和嗨翻新生力各种美陈展，也直击消费者与美好事物合照的情感诉求。

通过这些营销新玩法，爱琴海嗨购节对于消费者而言，不再是单一的纯购物场景，而是一个集购物、社交、体验、玩乐为一体的狂欢节庆。嗨购节在拉动全国爱琴海各项目销售的同时，也为品牌增值和品牌知名度的提高带来了更多动力。

超级新业绩，品牌共创造

此次超级嗨购周末活动多个品牌创造了“超级业绩”，共有 57 个品牌创造销冠。

华为各爱琴海门店销售业绩同比提升 253%，超市各爱琴海门店销售业绩猛增，balabala 品牌实现了双日业绩破百万的销售业绩。



天津河东爱琴海购物公园

嗨翻
新生力



福州仓山爱琴海购物公园

嗨翻
新生力



兰州高新区爱琴海城市公园

嗨翻
新生力



总体来说，此次“嗨翻新生力”爱琴海嗨购季，使得销售环比提升 81%，客流环比提升 88%，会员纳新环比提升 24%。从主要爆发品牌业绩来看，华为、永辉超市、balabala 的销售，同比分别增长 253%、35% 和 17%。从影响力来看，媒体曝光大于 5300 万。

另外，在“嗨翻新生力”嗨购季前期预热和第一波嗨购活动中，全国爱琴海各项目也都取得了不俗的成绩。

其中，重庆金开爱琴海联合 FILA 举办的超级品牌日，以总销售 262 万落下帷幕，勇获西南销冠，销售同比增长 916%。

北京爱琴海联合 NIKE 在爱闪购平台推出品牌特卖专场，通过直播锁定私域流量进行精准营销，销售额同比增长 506.8%。

成都后花园爱琴海联动乐友品牌举办了首届儿童节，全天不停歇的多样沉浸式主题场景活动嗨翻全场，以 51.6 万元销售摘得西南销冠。

昆明广福路爱琴海在嗨购季中，客流同比上升 116%，销售同比上升 114%，联动 23 品牌连续直播 12 小时，总管看人数 56435 人，直播销售超百万，在爱琴海直播领域一枝独秀。

多个超级品牌创造的“超级业绩”正体现了爱琴海当初打造嗨购季对品牌的承诺。

此次爱琴海嗨购季活动将持续到双十一，更多精彩纷呈的创新营销互动活动和超低折扣优惠活动将持续轮番上演，为消费者继续带来嗨购狂欢。

未来，爱琴海嗨购季将重点整合场景、内容、数据和社群，为品牌带来更多更好的服务与价值。



爱琴海线上线下联动 打造全渠道嗨购双十一新业态

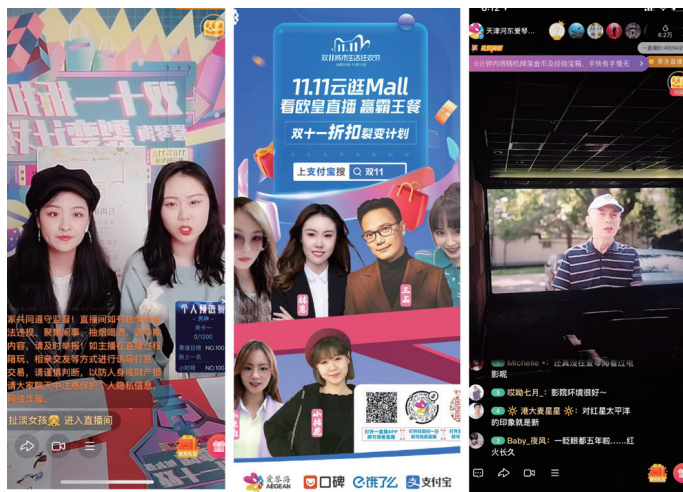
近来，各大电商铆足了劲迎来后疫情时代的首次购物狂欢“双十一”，其中佼佼者天猫、京东等提前布局，早早开启了双十一预售相关活动。然而，原本固定的逐鹿“双十一”格局或将出现新变化。

10月1日至11月11日,作为曾经线下购物中心见长的爱琴海集团开启了“嗨翻新生力”嗨购季活动,提前加入双十一“前奏”大阵营。时至当下,通过线下购物中心与线上爱闪购平台联动,全渠道引爆双十一,为消费者带来一场全年超低折扣嗨购狂潮。

在“双十一折扣裂变”首次联动口碑直播活动中，爱琴海集团作为购物中心的代表之一，引众多线上流量瞩目，创下不俗成绩，其中，天津河东、昆明广福路和昆明瑞鼎城爱琴海直播总观看量达到38.6万人次。

◇ 实力宠粉玩转嗨购季 超级品牌创超级业绩

在双十一来袭之际，品牌折扣优惠活动屡见不鲜的当下，如何抓住消费者心智，展现购物中心满满的诚意？答案是用新颖的升级亮点和全年超低折扣优惠力度实力宠粉。



此次嗨购季进行了全面迭代升级，促销活动促流量方面由以往线下单一的强 SP 活动变为消费者互动 PR+ 促销活动双管齐下聚集流量，线下场内主场升级为线下主场线上爱闪购补充业绩，并通过社区场引流。同时，还有会员福利膨胀裂变计划，场景+直播秀、积分券类发放、满减、赠券、秒杀、抽奖、团购等优惠活动持续不断，为消费者开启 IN 核 BUY 物宠粉计划。

除了给消费者带来超低多重优惠，爱琴海嗨购季也为平台上品牌创造了超级业绩引擎，仅10月24日至10月25日“超级周末”两天活动，爱琴海就为品牌创造了57个销冠门店，销售环比提升81%，客流环比提升88%，会员纳新环比提升24%，媒体曝光量超5300万次。亮眼成绩的背后得益于爱琴海对线上线下平台资源的有效整合和对公私域流量的运营。



◇ 全渠道引爆嗨购浪潮 数字化助力业绩增长

商业，需要新颖的方式、有趣的亮点来指引。面对如今越来越注重体验、追求新奇为消费者，融合多元化、沉浸式的体验内容以及增加线上线下有效互动，成为共情、深度联结消费者的核心，也是购物中心新的增长引擎。

为给消费者打造沉浸式的互动、分享体验场景，在嗨购季期间全国爱琴海线下纷纷推出各种精彩的活动。外场夜市与各种表演融入璀璨星空下的狂欢，绚丽华灯下歌手的劲拔琴弦，场内的玩偶巡游、盲盒抽奖、国潮大赏、少儿走秀、街舞比赛、闯关游戏、玩趣互动等形式多样的活动都吸引着消费者前来互动参加，为消费者带来全新的玩乐体验。

同时，爱琴海的数字化目前已形成爱闪购线上渠道数字化、会员数字化、爱要秀直播数字化等体系，通过直播矩阵、会员福利膨胀裂变、社群互动等方式给消费者打造了全天候的沉浸式购物体验。



此次嗨购季爱琴海就利用爱闪购线上商城和爱要秀平台进行了全域营销，超16万的私域流量协同品牌发力，通过“直播+社群+折扣裂变”营销模式助力品牌业绩新增长。其中，昆明广福路爱琴海直播销售转化超115万元，天津河东爱琴海12场直播累计观看量突破1672万，有效增粉21.9万人。

耀眼的数字背后可见爱琴海通过线上线下的整合渠道，不断打破了品牌与平台的边界，并用数字化运营技术和创新方式为品牌打开展发展中的天花板，为品牌业绩带来新的增长契机。



◇ 折扣裂变计划突来袭 解锁跨界营销新玩法

为迎接一年一度的双十一电商狂欢节，苏宁、京东、淘宝等电商纷纷于11月1日零点开启双十一第一波购物狂欢。爱琴海紧跟步伐也加入双十一“线上流量收割机”的大阵营，于11月7日至11月11日推出以“超级玩转就是你”为主题的“双十一折扣裂变计划”线上营销活动，潮品潮牌折上折、1元购、餐饮5折、无门槛免费抽超级霸王餐、满额立减再返现等折扣裂变轮番上演，掀起全民嗨购新浪潮。

值得一提的是，爱琴海集团联动口碑开启双十一全国直播首秀，全国11个项目同时启动。其中，天津河东爱琴海总观看量达到30.8万人次，销售同比提升61.2%，华为更是以33万的耀眼业绩一举夺得天津市销冠，而昆明广福路和昆明瑞鼎城爱琴海直播2小时线上会员纳新分别同比增长72%、38.1%。

此次直播通过“爱要秀”平台可定向触达爱琴海“粉丝”，“跨界+直播+裂变式”创新营销模式吸睛，引发“云逛街”狂潮。直播间不定时的折扣优惠创新裂变活动更具诱惑力，消费者可以线上领券线下到店核销或直接抵扣线上下单，这大大延长了消费者直播观看的滞留度，到店核销方式也为线下全国爱琴海产生了直接联动消费。在优惠活动直播期间消费者还可邀请亲朋好友进入直播间，实现高效引流传播。

爱琴海跨界联合口碑推出的线上直播创新裂变活动是从流量到转化的一种全新营销，这种方式也将会是爱琴海今后线上销售新的增长阵地。

未来，爱琴海嗨购季将重点放在数字化、技术、体验、直播和社群上，为品牌创造更多“百万级”、“千万级”销冠。同时，爱琴海也将注重线上线下运营的深度融合，进一步扩充爱琴海的私域流量池。

2020 年的爱琴海，往届爱迪生正当中坚，新一批爱迪生也已粉墨登场。

他们在起起伏伏中积蓄经验，在跌跌撞撞中奋力生长；有激动人心的高光时刻，亦有晦涩难言的困难阶段。作为老炮，他们需要保持竞争力；而作为新兵，他们更需要提升战斗力。

风华正茂、干劲十足、初生牛犊不怕虎……这些虽然准确但略显空洞的词语，已无法全面形容这群爱迪生带给我们的冲击力，就让我们听听他们自己的讲述。

职场，从此不一样；成长，也让我们寻得明天的力量。

忘记荣耀再出发

——我与自贡项目开业的幕后事

文 / 集团招商中心商务发展部 崔畅（2020 届管培生）

9 月 26 日，自贡华商爱琴海购物公园终于顺利开业……不知不觉间，我已经来到自贡项目整整三个月的时间了。从筹备期每天紧张地连轴转，到营运期繁忙的营运管理，这三个月对于我自己和项目上的同事们，毫无疑问都无比充实而有意义。

在来到项目前，每个前辈都跟我说，筹备期的工作是异常艰苦和疲惫的。但即便做好了十全的心理准备，刚来到项目上的我，还是因为一天超过 12 小时、周末无休的工作强度而觉得有些力不从心。不过，多亏了同事和领导的帮助指引，我与一起来到自贡项目的另外

一名爱迪生潘滢，在很短的时间内调整好了自己的状态和心态，也为自贡项目的盛大开业贡献了自己的一份力量！

» 时间就是生命， «
» 开业就是使命！ «

8 月底，经过第一个月的项目实践，爱迪生们都正在积极地分享自己在项目上的收获和生活。“大家的工作都好有意思呀！”我作为马上要开业的筹备期项目爱迪生早早地结束了分享，一边听着别人的感想，一边切屏出去处理随时要爆炸的微信。



SET
OUT



当时，我所负责店铺的全套图刚经过设计师的加班加点终于出来了第二版，为了不影响店铺进场的进度，我只能尽快审核完毕交给工程。“崔畅，POS 的进度怎么样了？”“您好，我们商铺的玻璃被划了，能帮我们处理一下吗？”我快速地打字回着微信联系着商家和同事，期间又将审核完毕找出问题的全套图还给了设计师。分享会结束后，我又搬着电脑冲回了办公桌，继续埋头工作。

“终于把急事处理完了……”我低头一看手机已经是下午五点半了，告诉自己该休息一下了，谁知停下来却感到自己的手在颤抖，呼吸也逐渐变得困难……我拿起手边的咖啡一口气喝完，但依然没有得到镇定。其实自己一直有咖啡不耐受的症状，但是最近因为工作太忙需要吊着精神，再加上之前喝了几次没有反应，就没有太在意。而这次，我觉得身体不打算放过我了……

晕眩直冲上了我的脑门，手也克制不住地疯狂颤抖。我告诉旁

边的潘滢一定要接我的电话，就踉跄跑去了阳台想呼吸一下新鲜空气。但谁知状况非但没有好转，我反而连站着的力气都没有了。我蹲在地上用尽力气克制自己的手抖，好不容易拨打出了潘滢的电话，让她来阳台找我。很快，她就找来了同事把我扶起。“可是我手上还有一份合同没有寄出……”我当下脑子里仍想着没有做完的工作，因为临近开业，我可不想拖慢任何一家店铺的进度。“我们会帮你寄的，你自己先照顾好自己把！”旁边的同事一口答应了下来。我终于松了一口气，在身边同事的搀扶下，拖着早已疲软的脚步打车回了家，心里想着：“今天 F3020 铺子的全套图终于能通过了，晚上的销项会又给楼层赚了 50 块钱奖励啦！”

》 全力以赴一起赢， 《
926 开业一定行！

在我脑海里，开业前的自贡项目充满着飞扬的石灰和尖锐的电钻声。在现场，每个人都牢牢带着“小红帽”和口罩，一遍又一遍地转着圈，检查楼层各个商户的装修速度。

我在完成了手上的文书工作后，也随楼层负责跟装的同事一起扎进尘土中。“这是出风口，那是送风口，你看这个集热槽的高度……”同事事无巨细地传授我各种现场知识，我也努力将现场情况与脑海中平面图中的各个数据和材料逐一连接。虽然裸露的脚踝因为被石灰灼伤而长出了密密麻麻的小泡和疤痕，但正因为每天在现场的不断学习，我们迅速学习了很多跟





》 “忘记以前的荣耀， 接下来才是新的开始” 《

开业之后，虽然没有了每晚九点开始的装修管控会，但深夜的办公室总还是亮着灯光。“这个表应该怎么做呢？”“分析应该怎么做，从什么角度出发呢？”大家早已忘记下班的时间，研究着营运期的各项台账和数据分析。还没有从开业的兴奋中脱离出来的同事们，又要准备面临另一个难关：监控每天的客流和销售额，做好卖场的品质管控，及时发现预警商铺等等，这对于筹备期间习惯了跟装工作的我们来说，是又一个充满挑战的全新领域。在集团营运部杨秀红总和田效总的指导下，我们加快了学习营运管理的速度，规范落实每天的工作内容，让整个自贡项目稳步走上了正轨。

这三个月，便是我在爱琴海的开始。能在自贡项目开启自己的商业地产之路，我觉得自己非常幸运。自贡铁军，王者之师，我将牢记与自贡团队朝夕相处、拼搏与共的日子，牢记他们教给我的事业心和责任感，成就我人生的一段精彩历程。

装知识，更加了解了餐饮和非餐饮商户的装修进程，并熟悉各个重要节点的铺排。

项目上，身边的同事基本都是第一次参与这样大型项目的开业筹备，每个人都在学习和互相帮助中不断成长，大营运体系让整个自贡商管公司团队变得更加坚强和稳固。总部来的同事和领导曾夸赞自贡项目的装修进度很快，但其实没有一个自贡“铁军”因为夸奖而骄傲，每个人都小心翼翼地对待着自己的每一项工作，生怕在节骨眼上出问题，导致项目不能顺利开业。

在开业前一周，场内最后一家理发店才完成进场。为了保证如期开业，我们每天从早到晚紧盯着进度，通宵达旦地管控着装

修进程，终于让这家店铺奇迹般地在项目开业前达到了开店条件。事实证明，所有的努力都在开业当天得到了回报。总客流 36.4 万人次、单日销售 654 万销售额，这不仅对于自贡爱琴海项目，更对于整个爱琴海来说可谓是标志性的成就。





正名



主管的进阶之路

文 / 集团信息管理部 高茄棋 (2018 届管培生)

先向大家打个招呼吧！

哈喽大家好，我是 2018 届管培生高茄棋，目前在信息管理部 O2O 运营组，主要从事会员系统、线上线下运营相关事项的执行与落地。入职 2 年半的时间内，我在部门领导胡淳惠的带领下，跟随导师李宏彪实地落实了线下爱疯乐、AI-BOX、线上爱闪购商城等工作，积累了不少运营经验。在入职一年转岗述职中，有幸以排名第二的成绩晋升为业务主管，并作为优秀爱迪生代表回母校校招宣讲。

聊自己的工作履历——O2O 运营是个啥？

O2O 运营即线上线下运营，刚入职的时候并不是特别明白 O2O 运营到底要做什么。好在正巧我入职的时间点刚刚好——正值爱琴海自研会员系统 1.0 筹备上线。

2018 年 9 月系统正式上线，长达半年多的时间内，我的主要工作是业务系统学习和客服答疑，在边学习中，边解答业务部门和各项



目在会员系统使用过程中所遇到的问题，并将业务口反馈的问题以开发人员所理解的逻辑与他们传达，确定落实节点，搭建好业务与系统之间的桥梁。在这个过程中，系统培训与指导成为我工作中的主要部分。

目见亲历，打好基础 随导师学到了重要一课！

2018 年 12 月 22 日新项目开业，在系统上线过程中迎来了我工

作中另一重要时刻——项目开业。其工作涉及的不止是会员系统的上线培训，更重要的是与项目企划部门对接好开业活动，并通过应用系统，实现会员拉新和会员销售等会员运营指标的达成。

由于线下爱疯乐是新技术新产品，我全程参与实时，也亲身经历了一款信息系统功能从想法到落地于现实场景的艰难，见证了在此过程中遇到的种种问题。要感谢我的导师李宏彪，在这段时间给我上了很重要的一课，也是运营的必备技能——现场应急处理。这段经历，成为我未来独自负责项目活动沟通落地的经验基础。

升级不断，思考不停 尝试线上 & 线下的有机结合

2019 年 4 月 19-21 日的嗨购节线下爱疯乐活动，因为我积累了一定的实施经验，于是只身一人赴慈溪项目和项目企划、会员的同事对接活动细节、现场点位等等，成功开展了为期三天的活动，效果很好。



这是我第一次小有成就的工作业绩，也是从这次活动开始，我意识到我的工作不仅是系统功能完善、系统需求传达与落地，更多的得是与业务活动相关，比如为什么项目要做这个活动、做这个活动的目的是什么等等，我对这些方面产生了更多的思考……

2019年9月13-15日，Albox1.0在金开项目落地，我参与了该项目的落地实施。这是会员系统的另一种展现形式，也是线下会员商店与爱琴海定制会员机的有机结合，在提高会员活跃的同时，也提升了会员对积分价值感的认识，更促使他们在消费之后主动积分，使项目能更多地获取到店铺及会员销售数据，极大促进营收收租和整体销售。线下会员店的开业引发我对运营的进一步思考：运营不单单是线上或线下，两者能不能结合呢？

疫情之后的逆袭破浪—— 18小时待命 做爱闪购的“护航使者”

今年2月疫情来袭，购物公园客流与销售受到全面冲击，在这个背景之下，我的工作任务迅速从线下场景切换到线上。2月3日春节刚过完，团队在不到一个月的时间内完成单店版爱闪购商城、爱要秀直播平台等4款社群营销工具的上线。

我在整个过程中，从系统需求到实际场景中应用的考虑，进行了一轮又一轮的测试，保障线上的顺利购买；此外，从前端页面展示装修，到宣传分享出去的整体效果，得方方面面考虑周到。这让我意识到，平台所呈现的不止是基础操作的“完成”，还关系着一个公司整

体的外在形象与品牌形象。

在爱闪购上线过程中，不止要和营运、企划同事对接商品、宣传等相关事项，还需和财务同事核对系统报表的展示形式，保证在商品销售出去的同时，有账可查，从而形成完整闭环链条等等。

疫情期间的工作有时忙碌得让我崩溃，近2个月的时间，我每天都几乎处于18小时待命状态，伴随着随时随地的语音沟通会。很庆幸我撑过来了！

5月15日，爱闪购分销功能上线。在昆明瑞鼎城项目鲜花饼全员营销活动中，实现了2天34W+销售额。我也再一次经历了2天的全程客服，跟着小组一起面对困难，解决问题，总结经验，为后续与VM、IDO、褚橙等品牌商对接积累了宝贵经验。经历了多次爱闪购活动洗礼后，我如今可与各项目对接完成任何一档爱闪购相关活动的上线，也在今年10月协助行政部一起完成了爱琴海文创小铺的上线。

谈“爱闪购全触点数字化营销”——新技能 Get！

今年9月26日，昆明瑞鼎城项目一周年拉开帷幕，最终达成了3天销售额1000W+，会员销售占比50.6%，拉新会员1300+的斐然业绩，当时我虽然身在自贡项目筹备开业，但看到这些数据成绩时内心仍无比激动。

那什么是“爱闪购全触点数字化营销”呢？就拿这次瑞鼎城店庆活动说起吧——

9月15日，店庆活动开启全面预热，在爱闪购小程序上、线下物料中通过线上现金红包与盒马优惠券，引导会员授权支付宝商圈、



微信商圈，达到支付即积分功能，该功能旨在通过消费的自动积分获取到更精确的店铺销售数据，从而为营运收租提供有力证据，最大可能获取到扣点租金；另一方面，自助积分也给会员更好的购物体验，且减轻了积分审核人员的工作量，一举多得。

在整个微信、支付宝商圈落地的过程中，我从前期商圈建立到赴瑞鼎城项目实地圈店，沟通解决了圈店过程中遇到的各种问题，并后续与成都后花园项目同事一起，共完成两个商圈的落地。

昆明瑞鼎城店庆活动当天还上线了会员无感停车，整个流程由我负责全程对接。从项目提出相关要求，到购物中心停车遇到的实际情况，以及物业工程同事提出的问题和痛点，都需要我全面通盘考虑，确定最终的无感停车业务逻辑，并跟进整个过程的完成及现场测试，最终确保正式上线。

这个过程当然很不容易，涉及与银行、开发、停车场、项目同事等多方沟通，还出现很多扯皮推脱的情况，但店庆时间是确定不变的，根本不允许有任何超过预期的拖延。在整个推进过程中，不乏有开会时争吵到面红耳赤的情况，但无论遇到怎样的困难最终都得以解决，也让我学习到如何更好地与多方展开沟通。后续的昆明广福路、慈溪项目的无感停车工作，均顺利对接完成，经验 get！

探索不止于此…… 感谢没有放弃的自己

店庆活动其实远不止这些，活动前 10 天，利用线上社群营销工具的宣传预热与线下引流，还

有线下爱疯乐和线下拼团、线下网红带货及各主流平台为爱要秀平台导流，最终引导顾客到线上爱闪购商城等等，这些都是我在过去一年实际经历的工作场景，并在一次又一次的活动中摸索出更多运营经验。

瑞鼎城店庆活动中的全触点数字化营销，将我两年多所经历过的全部场景进行了完整串联，让我的经验不再是单一定点，而是连通成闭环。当然，一个活动的最终呈现是一群人努力的结果，而我在自己的职能范围内，独自担当并顺利完成了我从未接触过的对接工作，多次实现了活动场景的建议与落地，这对我而言就是成长，就是突破！

我的工作内容还在持续升级中，未来我将投入更多到全触点数字化营销的工作中去，还需继续努力、步履不停，直到能独自肩负大活动的整体落地。感谢导师的带教，感谢公司提供的平台，也感谢没有放弃的自己。

寄语爱迪生后辈们——

我的学弟学妹们，非常荣幸我们能在爱琴海的平台上共同发展，爱琴海是一个可以充分施展个人才能的平台，也是一个和谐温馨的平台。希望你们在这里可以像我一样开心！

我想和你们说，刚刚进入工作的时候难免会焦急，激情满满、迫不及待地想独自完成一件事，做出一番事业。我想对你们说不用急，需要学习的事情有很多，而且工作得越久越会觉得需要学习的东西很多。我相信只要每天脚踏实地积攒学习的复利，终有一天会实现你的目标！



“当家理财”好把式 “钉子精神”扬作风

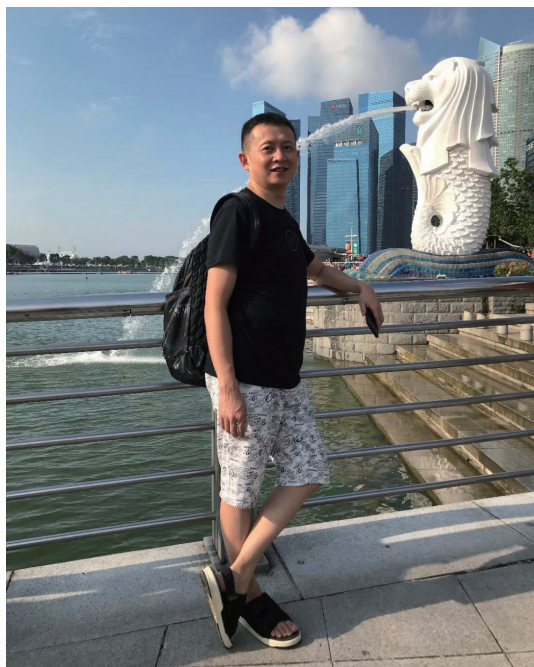
——记昆明城市公司财务总监、2019 年年度人物陈劲峰

文 / 昆明广福路爱琴海财务部 李素梅

昆明广福路爱琴海的同事们，都送给陈劲峰同学一个俏皮的绰号——“钱篓子”。因为作为一名财务人员，他充分发挥了财务专有的“抠门”气质，确保公司的每一分钱都花在刀刃上。

在长期的工作中，他求真务实，勇于探索，在资金动作、成本控制、财务核算等方面，总结出许多先进经验，也逐渐形成了自己的风格。“做好工作要有创新思维，认准目标，大胆实践，努力把工作做好，”这是陈劲峰同学一直以来的追求。这平凡而不倦的追求，激励着他在工作中创造出一个又一个不平凡的业绩，切实把“当家理财”这个角色展现得淋漓尽致，而他也成为了同事口中名副其实的“钱篓子”。





勇挑重担 合作共赢

2019年，根据集团工作部署，为了能使公司更精准地把握商户销售状况，决定统一在商家后台就能完成会员积分，要求各地方公司积极推广智能POS机并覆盖到每一位商户。可问题是商户会配合吗？而且更换设备的费用从何而来？

“抠门”如他，肯定不会从自己钱袋子里拿出这笔费用，那么就只能从银行那方来“薅羊毛”了，这是他需要面对的一大难题！于是他迎难而上，使出他的“钉子”精神，那段时间里天天“驻守”各大银行，与他们展开一轮又一轮的谈判拉锯战。

功夫不负有心人，最终凭借“爱琴海”的品牌效应以及他锲而不舍的精神，最终让工商银行确信与爱琴海合作能够带来巨大的资金效应，对方不仅同意承担安装智能POS的18万元费用，还决定额外追加30万活动费与爱琴海共同开展营销活动，为商户配合安装使用智能POS奠定了关键的基础。

昆明广福路爱琴海停车场道闸系统已使用5年，已无法满足商场的运营需求，需要投入费用进行升级改造。恰巧在与工商银行洽谈的过程中，陈劲峰得知工商银行有意向跟购物中心合作，建设智能无感支付停车场。于是借此机会，他邀约工程副总多次与工商银行进行协商洽谈，最终说服对方投入30万元用于停车场道闸系统智能快捷支付改造。陈劲峰同学用他的“钉子”精神，为公司一举创收节支78万元，连银行的人都笑称：“老陈就是爱琴海的吸金神器啊”！

持续学习 聚沙成塔

水滴虽小，却可汇集成大江大河；财富不是与生俱有，却也能一分一厘聚沙成塔。作为财务工作者的他，积极学习和探索商业地产财税知识，在遵循国家法律法规的前提下，稳妥地做好企业的税筹划工作。

根据西部大开发企业所得税优惠政策的规定，昆明红星商管公司符合此优惠政策，但因营改增及电费收入在昆明红星商业管理有限公司核算等原因，2017年度未能享受到优惠政策。对于从事多年商管工作的财务人员，也是一道大难题。怎样才能在不违反国家相关法规的前提下做好税收筹划，最大限度地为公司节省税金，是摆在他们面前的一个新课题。

为此，陈劲峰同学提前做了大量的准备工作，也做足了功课。他通过对项目整体数据大量的测算与分析，带领团队协调工程部，将昆明红星商业管理有限公司名下的电表户名过户到昆明爱琴海购物中心有限公司，同时到税务局协调发票申领事宜，最终将电费收入转至爱琴海公司核算，经申请并获得主管税务机关审核确认后，终于使商管公司顺利享受到该企业所得税优惠政策。2018年商管公司减免企



业所得税 186 万元。并且随着收入的增加，税费的节省还将逐年增加，预计 2019 年可减免企业所得税 230 万元。

此外，每当国家新颁布或修改财务税收相关的法律法规时，他总是第一时间仔细研读，把条款吃透，把政策弄清，为的是能从这些繁杂的条款中找出能为公司增益的新思路，想出能为公司开源节流的新办法！

在吃透土地使用税、房产税、退役士兵就业税收等各项政策后，他结合昆明广福路爱琴海的管理模式，筹划爱琴海与商管公司签订停车场及办公室出租协议，为公司节约相关税费 28.51 万元；“自主就业退役士兵创业就业税收优惠政策”方面，他主动沟通各部门收集相关资料，为公司节约相关税费 4.35 万元；他还在日常业务监督中加强成本管控，参与供方约谈，实现成本节约金额约 44 万元。同时，在不影响正常经营及风险可控的前提下，将公司自有暂时闲置资

金购买银行理财产品，预计收益约 50 万元……

全力以赴 助力集团

从 2018 年 12 月开始，根据集团工作部署，陈劲峰带领他的团队配合集团完成融资现场尽调工作及资料的提供。在接到任务后，他全力投入，将融资工作作为重中之重。

当时，律师事务所、会计师事务所、评估公司等机构，一拨接着一拨，一茬接着一茬进场，查看大量报表和历史资料，似乎带着一种不查出问题誓不罢休的找茬心态，百般刁难。而他和他的团队面对提出的各种质疑，仍能泰然自若地迅速在堆积如山、数以万计的凭证中，找出原始资料，不厌其烦地逐一解释疑惑，直至疑问烟消云散。而这样的场景只是大量细枝末节工作中的一个缩影，他的工作时间不仅在办公室，还延伸到了周末双休和节假日，把工作带到了餐桌、书房，甚至后来把工作带到了医院。

下班回到家中，他本应腾出精力，多为老婆分担家务，多关心关心功课繁忙、时间紧张、即将中考的儿子，却一头扎进了书房，将思绪埋入表格和数据的汪洋大海中。这一切，他的爱人看在眼里，毫无怨言，主动承担起了所有家庭重担及儿子学习的后勤保障。

“老公，先把饭吃了，都在微波炉热了三遍了，再不吃，回锅肉要变成回锅‘牛干巴’了……”她老婆在身旁轻声叮咛，他连忙挥手说“我知道了，处理完工作就吃，要不然等会儿再做的話，思绪又得从头再来呢！”；“老爸，吃饭了，吃饭了，面条都快成面团了”……就这样，在融资期间，陈劲峰同学由于长期熬夜，他的双眼成功整容为“熊猫眼”，成为大家茶余饭后调侃“话题”。

可以说，在协助集团融资期间，在他的带领下，财务部也迎来了他们最“暗无天日”的日子，起早贪黑的工作强度让平时企划部那群“加班狂人”都自愧不如。最终，功夫不负有心人，团队协助集团顺利拿到上交所资产支持专项证券的批文。

什么是“钉子精神”？一块好好的木板，上面一个眼儿也没有，但钉子为什么能钉进去呢？这就是靠压力硬挤进去的，由此看来，钉子有两个长处：一个是挤劲，一个是钻劲。这就是著名的“钉子”精神，而在陈劲峰同学的身上，我们同样也能看到这样的精神，他用坚韧的工作精神，勇于战胜每一个困难，用钻研的工作态度，认真面对每一处挑战！

论商业项目筹备期 现场工程管理

(上篇)

ENGINEERING
MANAGEMENT

文 / 集团商业建设中心 付燕芳

项目管理是整个工程建设品质的重要保障，也是整个工程合理有序开展相关工作的关键所在。进度管控是项目工程管理的至关重要内容，而计划管控贯穿于整个工程建设的始终。我们要合理运用计划管理工具，充分发挥计划的指导和监督作用，加强过程管控，确保施工质量及安全的情况下，合理的加快施工进度，节约成本。

此外，大型商业建筑是当前时代进步、经济转型后的必然产物，因其建筑所需要的功能更加多样化、经济化、安全化，更注重消费人群的使用体验等，决定了其建筑主体结构及配套工程相比于住宅建筑会有很大的差异。

如装饰施工的面积更大、对应的装饰施工难度、工程量等都会增大；为了更合理的控制好施工进度，立体交叉施工是必不可少；施工现场的施工质量管理以及施工安全把控等都是重中之重，施工现场的安全隐患也不容忽视。

以下是笔者对于商业项目筹备期现场工程管理的一些思考和分析，将分为上、中、下三篇分别刊载呈现。



1. 施工前的计划管理

编制商业项目筹备计划是项目筹备期工作有效、有序开展的前提，通过全面、完整的计划管控，保证筹备期各项工作及时有序开展，以确保开业目标的实现。商业筹备计划包含开业项目筹备期间涉及到筹备、招商、工程、物业、营运、企划、财务、人力、行政、信息等商业管理各项工作的时间节点计划。在商业筹备计划编制过程中，结合项目的开发计划和施工计划，使得筹备计划切实可行。在筹备计划落实过程中，要加强过程管控，明确完成关键工作所需的最短时间，保证该工作及时完成，不至于影响后续关联工作的进行。如某项关键工作已滞后，需及时进行计划预警，查明滞后原因，协调负责人及时提出解决措施，相应对计划进行调整。

筹备计划编制与管理是动态发展的过程。完成筹备计划编制并开始执行后，必须对计划实施情况进行全过程的跟踪与管理，不断地对实际情况与计划进度是否偏离进行检查，分析原因，制定有效措施对计划进行调整，实现一个循环的、动态的管理。

2. 施工阶段的现场工程管理

项目进展都是环环相扣、紧密相连的，经常有上一个环节的问题拖到下一个环节去解决，衔接不及时，从而导致处理成本增加，实际解决效果较差，严重影响工程进展与工程质量。因而在施工期间需要落实全过程进度控制，确保施工进度计划的顺利实施。由于商业项目已经开始实施，所以在工程项目进度管理中要格外注重管理的时效性，及时了解现场情况，及时解决问题是保障工程项目正常进展的重要因素。

2.1 施工计划

2.1.1 施工计划的内容及落实

施工计划管理是对工程任务目标的总体规划及施工过程中的阶段性策划，计划管理工作过程为：编制计划→计划实施→检查计划执行→优化调整计划→调整后计划实施→分析考核。施工计划包括总体进度计划和阶段性进度计划。我们要根据工程进度目标，认真熟悉图纸，结合项目的实际情况，科学合理地制定计划。总体进度计划一般应包含工程概况、施工方案、施工进度计划、工料机需求量、临建设施、施工保障措施等主要内容。阶段工期进度计划一般包含上一阶段计划执行情况、存在问题及下一阶段应采取的措施，本阶段进度计划安排等。

为了保证施工计划的落实及各进度目标的实现，要做到：一、建立各层次的计划，将计划细化分解，形成相互协同的计划保证体系；

二、下达施工任务书，签订承包责任书，按计划目标明确规定经济责任、权限和利益；三、做好施工计划交底，项目管理层和施工作业层要步调一致，加强沟通协调，保证作业计划和进度目标的实现。四、按计划对作业班组进行考核，形成日保周、周保月、月保季、季保年计划的良性循环。

2.1.2 网络计划的应用

由于施工过程中的各个环节相互制约、相互依存，借助网络计划图表示各个环节之间的关联，利用凸显项目的关键环节与关键施工路径，然后有效地对施工资源进行衡量，通过对资源消耗量的平衡，可以最大限度地利用资源实现预期目标。

施工进度计划同筹备计划，其编制与管理也是一个循环的、动态的管理过程。

主要针对实际进度落后于计划进度的施工环节，通过对其后续工作逻辑关系进行优化完善，减少后续工作持续时间来调整进度偏差。如果进度偏差以及对整体计划工期造成了严重影响，可通过平行施工、搭接施工改进，同时减小一些后续非关键的且具备压缩余地的工作持续时间进行调整。对于实际进度超前的施工环节，可将超出的时间用来对某些工期较紧的工作持续时间进行调整，提高工程质量控制的可靠性，还能减少施工成本。进行计划调整应对关键工程、重要线路进行优先调整。细化关键线路施工，尽可能实现平行施工，同时完善具体的施工保障措施。

（后文请见下一期）





文\唐山路北爱琴海企划部 么润祥

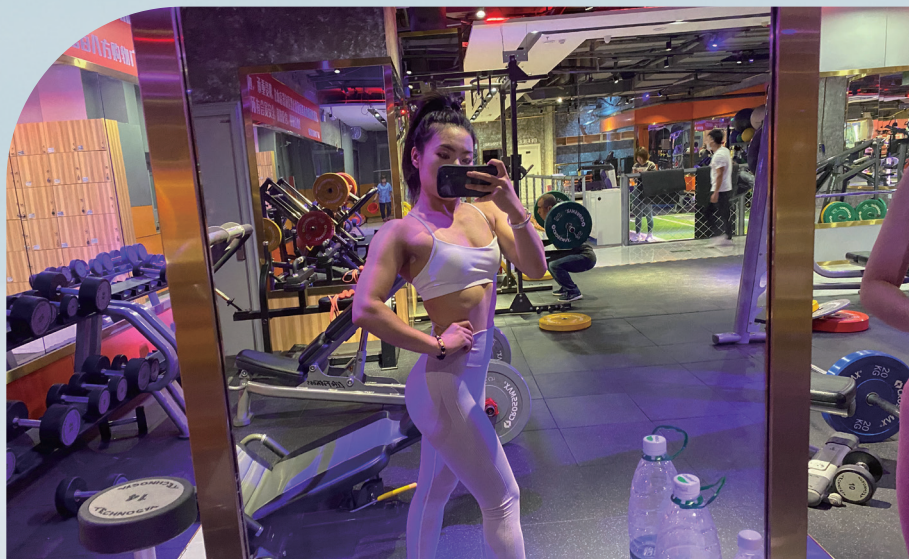
秦皇岛一日游

众所周知，秦皇岛是全国唯一一个以古代帝王名字命名的城市，气候宜人，有清澈的黄金海岸、古老的天下第一关、清凉的山海关乐岛、养人的北戴河海滨……

周末，和几个好友相约共赴秦皇岛，来了一场短暂之旅，碧水蓝天，美哉美哉。最开心的是下海玩耍，沿海岸线慢悠悠走着，看着海的白色浪花缓慢而又汹涌地朝沙滩拍打过来，还有潜藏在海边沟槽里的小螃蟹们缓慢爬着，听着海浪声，感受着沙子的细腻和柔软，呼吸着新鲜空气。转眼间，夕阳已走到海的交接处，恋恋不舍离开海滩，转身回眸，久久凝望着这独韵味味的北方海滩。

欲求完美之人格 必练健康之体魄

文\唐山路北爱琴海人事行政部 刘悦华



我健身的初衷本是减肥，却不曾想会一发不可收拾地爱上这项运动。现在的我每天以撸铁、泡健身房为乐趣。因为它带给我的不仅仅是完美的身材，更是对于健康生活的关注。

其实克服懒惰和松懈、养成自律型人格是我健身最大的收获。伴随着今年新冠疫情的肆虐，使我更感受到健康体魄的重要性。来吧，我们一起动起来！让汗水带走疲惫，带给我们活力和朝气，让我们在健身中遇见更好的自己。

“欲完美之人格，必健康之体魄”——这句话我所理解的意义，就是我们每个人都应该生命不息、运动不止吧！

凝心聚力，嗨 Fun 中秋 ——常州武进爱琴海上演 厨神 & 歌神争霸赛



文 / 常州武进爱琴海人事行政部 周娟

9月29日，秋高气爽，常州武进爱琴海全体员工一行来到溪湖小镇轰趴馆开展别开生面的团建，开启中秋国庆狂欢模式。

第一个环节为厨神争霸赛，四位厨艺大神为大家呈上了可乐鸡翅、青椒炒肉丝、辣炒仔鸡、以及蒜烤生蚝这四道美味佳肴。经过现场记名投票，最终决出了2020年度第一位厨神。

激烈的厨神PK结束后，小伙伴们一齐生火搭灶，开始了午餐的准备工作。午餐采用火锅为主、烧烤为辅的形式，期间也发现了诸如烧烤小能手、火锅百事通的小天才们。

饱餐之后，稍事小憩，激烈的歌神争霸赛拉开了帷幕。8位参赛者一展歌喉，以车轮战的方式为大家献上了美妙歌声。大家不禁感叹团队人才涌动、卧虎藏龙。



BASKETBALL

爱琴海男篮代表队闯关小记

浩浩爱琴海，拳拳篮球情

文／集团信息管理部 冯骏



天下熙熙，皆为利来；志合攘攘，皆为趣往。聚在一起是打球，是谈天，更是缘分，是乐趣。

出点汗运动运动，总是一件开心纯粹的事。这也是爱琴海篮球俱乐部成立的初衷，没有独行侠，只有左右手。

2018年7月爱琴海篮球俱乐部成立，虽然里面换了不少血液，也因为疫情，停了一段时间，但大家对篮球的热爱依然没有改变。

9月“金环杯”普陀区企业篮球赛，篮球俱乐部成员振臂一呼，积极参与，有财务管理中心的王启有，有发展部的林嘉雄，有商业建设中心的王永刚，还有不少管培生们，十多位来自集团的篮球热血男儿集结一道，组成爱琴海篮球代表队，披上特制的蓝色战袍，开启一路征战之旅。

虽然整个赛事时间紧、赛程满、气温高，也因为出差，大家平时一起训练的机会也不多，但是面对一个个身高马大、来势汹汹的对手，咱没有丝毫畏惧和怯战，通过合理的战术安排，依靠大家的拼搏劲和凝集力，喜出望外地杀进四强。

尽管最终遗憾地止步四强，但我们没有太去关注结果，因为我们在过程中，深深感受到了集体的温暖与快乐，以及来自队友的信任。今后每周线下篮球聚会保持组织，大家继续以球会友，切磋球技，交流感情，强身健体，明年再战！



信念和坚持的力量 ——观电影《夺冠》有感

POWER

文 / 慈溪高新区爱琴海企划部 竺雷表

《夺冠》这部电影，让我感受非常深刻，近5年的观影，应该都没有《夺冠》这部电影让我产生如此多的泪点。

电影开场，七十年代的场景映入眼帘，那种扑面而来的怀旧感，以及汗流浹背、伤痕累累的镜头感，一下子将自己带入其中……

虽然是一代人的演绎，但却是几代人的付出，对于我而言，感受更多的是第一代人的坚持和拼搏，对！就是那种拼命的感觉。没有专业的数据支撑，没有竞争者的交手经验，唯一的信念就是为了最后的胜利，为祖国荣誉而战。面对球场上的节节失利，教练对郎平说：中国女排没有你，没有我，只有我们！在这一刻，迷茫的郎平瞬间醒悟过来，原来在这个战场上还有你们！上场以后的郎平一声大喊：都把球传给我！那一刻喊出的是中国女排的无畏和坚定。当你将自己的后背托付团队的时候，那群和你一起拼搏的队友，也定当不会辜负你。

对于第二代人，或者称之为郎平的后半生，让我感触更加多的是一种信念，面对外界种种干扰——有领导的压力，有专家的质疑，更有民众的不理解，如果是我们或许就会选择放弃或者改变。但是从《夺冠》中我们感受到的是一种决心和坚持！作为一个新时代人，推翻以往的经验主义，做一些让旁人理解的事情那是一种常态。但是前提是能够肩负起或者说能不能扛得起旁人的质疑和失败的结果。女排最后的结果很美好，因为他们遇到了郎平，遇到了最适合中国女排的教练，虽然他们承载了很多的质疑和压力，但是他们并没有放弃，并在最后用结果证明了一切！

反观现实，作为慈溪高新爱琴海项目的一份子，我们是否具备了第一代人那种拼劲？我们是否已经全力以赴地对待每一个工作上的问题？女排们用血汗来培养自己在球场上的应变能力和职业本能。而我们是否拥



有像女排运动员一样的本能，面对各种突发情况，能够从容应对？但我发现我们往往更多地在用经验主义的思维带动工作，不断说着“我们上个项目怎么怎么样！”，缺少变通没有创新。我想说的是，我们要干最有难度的事情，畅想最美好的未来。我们应该发扬女排精神，投入更多的时间和创意，从管理、招商、工程、营运、企划及财务等多个维度去深挖打造——只有更好的我们，才能创造更好的未来！

对于身在爱琴海的我们，我们不需要畏惧什么，需要的是认准一个方向不断努力前进，等待项目华彩绽放的那一天，同时也是我们自身价值的一次华丽升华。

走进未来“乌托邦” 寻味现实“家文化”

—— 记北京商业考察之行

文 / 唐山路北爱琴海人事行政部 杜建美



做为星启航培训学习的环节之一，9月18日唐山路北爱琴海第四届星启航学员开启了北京商业实地考察之行。

出发几天前，导师们给大家做了详细的项目讲解、考察重点以及人员分组、小组考察任务等，做为人事行政部小伙伴的我，头一次即将领着任务逛街，内心既激动又忐忑。

当天7点钟全员早早到了火车站集合，一行人有说有笑，元气满满地出发了。虽然知道此行的主要任务是商业考察，带队领导还半开玩笑地和我们说，“今天带你们占领微信运动榜首”可因为疫情原

因，好久没有去过北京的我们显得特别激动。

SKP-S

——热情的柜台小哥哥与未来的乌托邦

事实证明，带队领导没有忽悠我们，一下火车立刻就开启了全体暴走模式。考察的第一站我们选在SKP-S，这个商场真是我见过的最“不正经”的商场，一进门，未来感十足的装饰陈列让我一度以为这是一家科技馆。内部灯光并不一味追求明亮，也没什么水牌、展架之类的宣传板，当然客流自不用说，除了



我们庞大的考察团，没见什么人。

商场根据每层经营种类分别做了不同的香氛，感觉不赖，这一点我赶紧记在本子上。突然想起最近微博很火的“凡尔赛文学”里，提到SKP-S二层的图书馆是需要戴手套才能阅读的，很后悔当时没有进去感受一下，虽然读不懂，但带上手套捧起《文艺复兴》的画面应该很有feeling，哈哈。

都说SKP以及SKP-S的柜姐很傲慢，看一眼你的鞋子和装扮就能断定你的购买能力。于是我拉着一个小伙伴非要去GUCCI专柜试一试，并没有啊，一个帅气的小哥哥接待了我们，很热情。

平心而论，像SKP-S这样的商业体，对我们目前而言可借鉴性确实不高，它太艺术太玄幻，就像一座建在火星上的博物馆一样，哇塞一下就可以撤了，能学习落地的东西并不多。

SKP

——期待下次让交响乐鸣起的奶茶

SKP 距离 SKP-S 仅一街之隔，但整体装修和调性就差了很多，如果说 SKP-S 是一个未来主义的乌托邦，那么 SKP 就更像是一个务实的高端奢侈商业体了。据说 SKP2018 年销售额达到 135 亿元，每平方尺销售额位居亚洲第一、世界第二。这样一个神话级的商场自然让我们很是好奇，纷纷想一探究竟。商场的前身“新光天地”开业于 2006 年，所以现在看来商场的装修倒是没有多“壕”，但品牌级次之高让我们惊讶咋舌，LV 居然跑到了一层中厅做展卖，香奈儿、GUCCI 以及许多我们叫不上名字的奢侈品牌随处可见。看看商品价格，再看看自己双十一的购物车，顿时觉得我的双手还能继续生长。

此外，SKP 的会员服务做得非常棒，这是我此行最大的感受，随处可见的会员积分兑礼以及会员专属服务，让你觉得能够成为 SKP 的会员是一件特别幸福和具有荣誉感的事情。对于大部分人来说，天猫等电商平台推出“双十一”购物节是“剁手”的一次时机，而对于高消费人群来说，北京 SKP 每年的周年庆才是他们真正的购物狂欢节。据悉，2019 年 11 月 14 日至 24 日，北京 SKP 在此期间举办周年庆活动，其中，SKP 单店单日销售额达 10.1 亿元。不夸张的说，北京 SKP 仅用了一天的时间，就完成了国内大部分商场半年、甚至是一年的销售业绩。好吧，闪了，我等绝对是 SKP 的菜！



差点忘了一个小插曲，去 SKP 之前看评论说每当全馆当日销售目标达成时，SKP 商场内会响起胜利的交响乐。我们当天没有机会听到，还是有点遗憾。利用顾客共情心理来促进销售确实值得借鉴，试想一下，你刚刚结账一杯奶茶，场内立刻响起胜利的交响乐，哇，你会觉得自己手里的奶茶瞬间厉害了！

北京荟聚购物中心 ——消耗在迷宫中的手机内存

下一站，北京荟聚购物中心，是我们本次考察最重要的目标，因为它可参考学习的地方比较多。下了地铁，不用出站直接就进入了商场，这一点真的让人爱了，毕竟前面已经走的我们脚底酸胀。

荟聚的动线是我见过的商场里最复杂的，一圈绕下来，跟迷宫一样，晕晕乎乎。好在遇到了营运部的小伙伴，在商场布局图跟前跟我好一顿说，我才重新规划路线，再次出发。

荟聚的品牌级次跟我们就很

接近了，许多快消和网红品牌在这里都能看到，所以能忍着不去逛街购物，对我来说真的太难了。在这里，贡献了至少我手机内存的 10%，因为许多惊喜的地方，都拍了下来，带回去和大家分享。

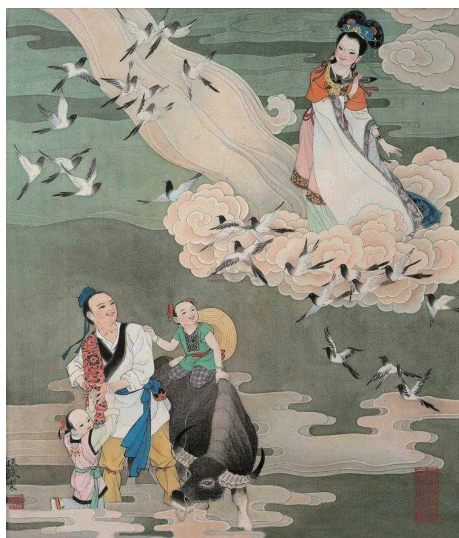
以前我特别不理解什么叫逛商场让你有回家的感觉，就觉得你除非把床搬过来，否则商场就是商场，谈何家文化呢？但自从进入爱琴海开始接触商业以来，才开始理解商业、品牌带给我们的温度来自哪里。当我在北京看到熟悉的喜家德、COCO、松山棉店等唐山场内也入驻的品牌时，我不会觉得自己是在异乡，反而一碗热腾腾的味千拉面竟也有了家的味道。

华灯初上，游园夜归，当我们带着一天的疲惫坐上返程的火车时，竟比出发时还兴奋，大家迫不及待地分享着自己的所见所闻。我脑海里也始终惦记着两件事：一、回去跟领导说说，以后让我们后勤部门也外出多转转、多看看；二、下个周末我得来北京专门逛个街，嘻嘻。

七夕·忆故事

文／合肥滨湖爱琴海招商营运部

杨明雪



传说在很久很久以前，天上的织女与人间的牛郎相爱，他们私定终生，生下一儿一女，过着男耕女织的生活。但此事被天帝知道后勃然大怒，派人将织女押回了天宫。而后王母娘娘用金钗在天上画下一道波涛滚滚的银河，阻断了带着一双儿女前来寻找织女的牛郎，从此二人只能隔岸遥望。他们的爱情感动了喜鹊，每年七月七日，无数喜鹊在河上搭成一座鹊桥，让牛郎织女得以在鹊桥相会。

每到七夕，我就会想起小时候母亲给我讲的这个故事，想起在那炎热的夏夜里，听故事的我望着的那片星空。

记忆里，农村的夏天是异常炎热的，唯一能带来点清凉的只有蒲扇和刚打上来的井水。太阳下山后，母亲会提醒父亲先打桶水泼在房顶上，然后匆忙冲洗后的我，便迫不及待抱着凉席、蒲扇爬上房顶纳凉了。那时候，晚上睡房顶上大概是我开心的事了。我记着那片深蓝的静谧天空，散落着漫天的星光。躺在星空下，天是那么的近，仿佛伸手就能摘到一颗星星下来；星星是那么的亮，好像一群挤在一起不可开交、比赛发光的调皮孩子。这时候可

别想着学张衡数星星，相信我，最后的结果只会是眼花缭乱到放弃。

农村的夏夜很安静。借着月光，邻居间会在房顶上偶尔打声招呼说说话，此外就只有树上的蝉鸣和稻田里的蛙声了。我躺在轻摇着蒲扇的母亲身边，听她给我讲了很多很多的故事。

我循着母亲手指望去，看到天上那一道白茫茫的一片，便是银河；银河一侧最亮的那颗星，便是织女星；另一侧有一颗前后紧挨着两颗小星星的明亮星星，便是牛郎星用扁担挑着他们的两个孩子。

每次躺下星空下，我都会想牛郎织女长得什么模样，喜鹊们是怎么用身子搭成一座桥的，那桥会是什么样子……带着这些千奇百怪的问题，思索着进入沉沉的梦乡。

那是好多年没有的体验了。现在的城里总是热闹的，城里的七夕更是热闹。趁着节日的由头，人们便如夏末田地里熟透的黄豆，迫不及待地干裂的豆荚中劈哩叭啦跳出来，崩得四处都是。

今年七夕下班回家堵车的路，我从车窗侧着头望向天空。万家灯火将夜空映成发白的黑灰色，依稀闪烁着一两颗星星，我努力想看清他们，却发现对我这高度近视的眼睛来说，难度堪比视力检查。我是最怕让我辨认那些大大小小“E”们的上下左右了，就像上课走神被老师点名回答问题，尴尬而窘迫，只想赶快逃离。

不知道是因为联想到了视力检查，还是因为记忆中满天繁星的湛蓝天空好久没有看到了，我垂下了眼，心头闪过一丝不快。终究，节日的热闹是他们的，那片宁静的夜空，曾是我的。

爱琴海挑战极限运动会动感掠影









盐城爱琴海购物公园

都市的假日中心

