

这个春节，更多年轻人去爱琴海找“年味” 各地爱琴海元宵节玩新意 实力圈粉年轻人

开局即决战，起步即冲刺

——爱琴海集团2021年开工大会在沪召开

北京北投爱琴海即将亮相 做最懂年轻社群的商业空间

一路走来，寻找花开的声音

宠物情缘

商业+酒店模式的机遇与挑战



真正聪明的员工， 都懂得“向上管理”

不管你认可与否，领导和下属之间存在着“互相管理”的既定事实，但大多数时候的注意力都放在了领导对下属的管理上，忽略了下属的向上管理。

如何科学有效的方式去做好向上管理，达到成就彼此的状态呢？

“向上管理”概念得到企业界的重视，源于彼得·德鲁克的著作《卓有成效的管理者》。

德鲁克认为，一个好的管理者需要做好向上管理，充分发挥你的上司的长处，这是一个管理者工作卓有成效的关键。向上沟通是向上管理的关键部分。

如何进行有效的向上管理？

首先，获得上司的信任。

信任是合作的基础，是赢得上司授权和资源支持的关键。

建立信任的关键，是要能够主动、坦诚地沟通，要实事求是，要说到做到，

要勇于担当，要靠谱，要信息透明。

当遇到问题或者是出错的时候，要敢于承认自己的不足和错误，而不是遮遮掩掩、报喜不报忧。只有这样才能建立起深度的信任。

其次，向上沟通。

当与上级建立了良好的信任关系之后，接下来就要运用好管理上级的沟通智慧。这样既可以避免做无用功，又可以充分挖掘和理解上级的潜在需求，进而成为上级的帮手，还可以实现自己在工作中的价值。

如何做好向上沟通呢？

第一，了解领导的目标和“痛点”

从某种意义上讲，你的工作是领导管辖工作的一部分，领导的重点就是你的

重点，领导的痛点就是你的痛点，你要主动换位思考，替领导分忧解难，要想领导所想，急领导所急，这样才能在沟通中谈到他关切的问题，引起他的重视。

第二，了解领导的沟通模式

你要搞清楚领导的信息接收方式，有的领导是听觉型，有的领导是视觉型。

简单来说，所谓听觉型，就是希望你当面给他汇报，或者是给他打电话，在倾听和互动的沟通过程中来获取信息；

所谓视觉型，就是喜欢自己获取信息，希望你给他写邮件，写报告，他自己通过阅读来获取信息。

第三，了解领导的作息习惯

每一个领导都有自己的时间安排。如果你要和领导见面沟通，最好提前预约。

比如，大多数领导喜欢周一上午在公司开管理例会，下午开一些内部的专题会议，或者是一对一地进行沟通，周二就会出差。

所以，你要了解他一周的时间安排和一天的时间安排，找到一个最佳的时间点和他沟通。

第四，了解领导的管理风格

有的领导比较喜欢授权，有的领导

喜欢事无巨细，这就要求你了解他们的管理风格。

有的人可能觉得，既然领导把工作交给我，那我只要在他要求的最后一天之前完成就可以了，中间有什么问题我自己解决，不用向他汇报。

但是，这对某些领导而言是大忌，他可能希望你在过程中经常性地沟通事情的进展，避免到最后出了问题，或者不能解决才告诉他。

第五，了解你的角色定位

在工作中，上下级之间难免会有意见上的不同和冲突，要千万注意自己的角色。

作为下级，你可以坦诚地讲出自己的观点，但是如果你的意见和领导之间有冲突，最后你还是要尊重领导的主见和决定。

你首先还是要去执行，而不是反对、不执行。

此外，领导通常不喜欢你公开批评他的管理风格、决策、用人等。你如果对他有意见，可以私下和他一对一地讨论这些敏感的问题，避免在公众场合还有在他背后和其他人讨论这些话题。

——徐中《管理的常识》

目录

编前语

扬帆·公司要闻

赢战 2021——爱琴海集团 2021 年年度工作会议在沪召开 004

开局即决战，起步即冲刺——爱琴海集团 2021 年开工大会在沪召开 007

爱琴海再携手屈臣氏发力 3.8 女神节 读懂社群营销全新通关密码 009

启航·华章添彩

北京北投爱琴海即将亮相 做最懂年轻社群的商业空间 012

喜讯不断——2021 年 1 月爱琴海集团完成近 10 座新项目签约 015

观察·商业资讯

聚焦·媒体视界

这个春节，更多年轻人去爱琴海找“年味” 019

各地爱琴海元宵节花式玩新意实力“圈粉”年轻人 022

弘扬·榜样力量

照亮前路、身体力行的“领头羊”——记自贡华商爱琴海总经理李磊 025

成长·爱迪生说

一路走来，寻找花开的声音——记我在盐城“打工”的日子 029

论剑·学术擂台

论商业项目筹备期现场工程管理 032

商业跨界蓝海战略：商业 + 酒店模式的机遇与挑战 034

闲话·写意生活

前行路上 038

宠物情缘 038

慈溪爱琴海欢乐闹元宵 039

欢闹元宵，乐猜灯谜——唐山路北爱琴海元宵活动欢乐开展 039

职场女性，魅力女神——天津东丽爱琴海女神节活动暖心开展 040

品味·心路历程

踏上征程一路向前 041

以花献礼——醉心插花艺术世界 043

触影·银幕漫谈

后眼中的那段历史——抗美援朝——剧情纪录片《热的雪——伟大的抗美援朝》观后感 045

致敬那些与命运抗争的勇敢之人——观《送你一朵小红花》有感 047

欣赏·镜头光影

各地爱琴海女神节绽放华影 048



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)

赢战 2021

—— 爱琴海集团 2021 年年度工作会议在沪召开



1月29日，爱琴海集团2021年年度工作会议在上海召开，会议全面总结2020年各项工作，安排部署2021年工作。集团领导、各职能部门负责人，各区域、城市和地方公司主管级及以上员工，通过现场和视频系统参会。红星美凯龙董事长车建新出席会议，并作重要讲话。集团总裁张华容作年度工作汇报和分享。本次会议由集团副总裁付闯主持。



车

建新在讲话中，生动阐述了“倡廉 26 条”的重要内容和意义，对与会全员展开深刻的警示教育。他还阐释了“十三字核心价值观”的深邃思想和博大意涵，并通过正反两方面的对比，逐一剖析“好的组织伦理道德”的 39 条规范，引领大家武装头脑、规范言行，树立清正作风，提升管理效能。

张华容在年度报告中，结合去年宏观经济形势和市场环境，分析总结了 2020 年度爱琴海各项业绩指标和工作任务的完成情况，并针对 2021 年爱琴海在项目发展、运营能力、资本化运作及数字化建设等方面展开工作部署。

会上，针对过去一年中奋勇争先、职业创业，做出优秀业绩和突出贡献的个人和集体举行表彰仪式，并通过 VCR 短片的形式，展现了获奖人员及团队的蓬勃风采和先进事迹。仪式现场，由集团副总裁周宇桁、副总裁付闯、执行总裁王强、



2021

扬帆 · 公司要闻

执行总裁王东分别为 2020 年度先进标兵、先进管理者、先进集体及记小功（嘉奖）代表颁发荣誉奖状和奖杯；张华容为 2020 年度标杆人物代表颁奖。

下午，会议还进行了由副总裁刘建安主持的“我们的 2021”主题分享。各级员工通过对行业市场的外察及自身工作的内审，直陈面临的挑战痛点，分享应对的方案策略，让全体与会人员激荡脑力，开阔思路，为未来各项工作的深化实施提供借鉴参考。

张华容在分享环节中，围绕“规模”和“质量”这两个关键词，进一步指出未来一年中爱琴海踔厉奋发、化茧成蝶的两个关键目标，即在冲刺开业数量的同时，提升租费水平、优化营运品质，并落实具体责任人，强化目标执行力。她要求全体爱琴海人在今后的工作中，勤奋务实、勇担重任，号召大家为实现这份共同理想分秒必争、使命必达。

会议最后，全员一同观看精心录制的“我们的 2021”视频集锦，集团各职能部门、地方公司纷纷通过荧幕，传递出团结一心的团队士气和慷慨激昂的必胜决心，令全员备受鼓舞。一声声铿锵有力、催人奋进的口号呐喊，也正式吹响爱琴海决胜 2021 的冲锋号角。

风劲潮涌，自当扬帆启航；任重道远，更需凝心聚力。本次大会的召开，是在面对未来复杂多变的市场环境和时代机遇下，对于贯彻集团 2021 年战略发展规划，研判形势、聚焦问题、锁定目标具有十分重要的意义。相信全体爱琴海人在本次会议精神指引下，和衷共济，不懈奋斗，赢战 2021！



开局即决战，起步即冲刺

—— 爱琴海集团 2021 年开工大会在沪召开

春意渐浓，万象更新。2月22日，爱琴海集团2021年开工大会在上海召开，会议聚焦公司2021年目标达成规划，部署未来重点工作。集团全员和各区域、城市、地方公司经理级及以上员工，通过现场和视频系统参会。集团总裁张华容出席会议并作开工动员讲话。



张华容在讲话中，首先对在节日期间坚守岗位、冲刺业绩的各位同仁表达感谢。她强调“开局即决战，起步即冲刺”，爱琴海冲锋的号角早已吹响，全员要时刻保持冲刺状态和战斗激情，走入现场、深入一线，谋求创新发展、狠抓重点举措；要发挥四个“十二月现象”的效率提升和士气带动作用，努力确保每一季度及全年任务指标的达成。

她还分享了家居集团新春学习会上

讲故事、观电影的心得感悟，号召各级员工要发扬拼刺刀的夺冠精神，磨练打硬仗的本领手段，在后疫情时代下抓住关键机遇，引领行业风向，为实现爱琴海2021的业绩指标和规模目标一同拼搏、举杯。

集团发展部、商业建设中心、招商中心、营运部负责人分别汇报2021年目标达成规划方案，逐一解读具体指标任务和方案落实措施，针对全年业绩指标的达成郑重许下承诺、表明决心，应势启动、亮剑冲锋。

扬帆 · 公司要闻



会上，各营运期项目团队依次宣读 2021 年各项业绩指标；各筹备期项目分别作开业宣誓。气势澎湃、洪亮焕发的阵阵口号，将新年开局的团队士气提振至高潮，也充分展现了全体爱琴海人赢战未来及誓达目标的决心。



战鼓雷鸣催奋进，不待扬鞭自奋蹄。今年是爱琴海积蓄能量、谋求蜕变的决定性一年，处于眼下继往开来、扬帆远航的关键档口，公司全员更须团结一致、躬身入局，开拓创新、锐意进取，为谱写爱琴海发展新篇章、描绘 2021 新图景不懈奋斗！



爱琴海再携手屈臣氏发力 3.8 女神节 读懂社群营销全新通关密码

2021 年国内商业迎来强劲复苏，刚刚过去的 3.8 女神节创造了一波新的国内消费高峰。

爱琴海集团在本档期继 2020 年之后，再次与屈臣氏展开集团性联合营销，全国 17 座爱琴海项目于 3 月 5 日至 3 月 8 日同步推出“女王优乐购——让女王一次买个够”的屈臣氏主题活动，总销售同比提升 65%。



天津河东爱琴海屈臣氏门店单日销售达49.04万，一举摘得屈臣氏全国销冠门店，慈溪爱琴海以单日销售额33万的业绩获得屈臣氏华东区销冠。

从战法到思维 爱琴海社群营销再升级

2020年3月，面对疫情导致多地门店无法正常营业，爱琴海最先加码线上社群营销，第一波战役就成功与屈臣氏联手打造了女神节全国爱琴海屈臣氏门店的业绩爆发。

2021年，爱琴海与屈臣氏再次联手合作，完成了线上线下的整合营销，业绩也得到了大幅增长，尤其是在社群营销的战法和思维上，爱琴海在本次活动中再次实现了升级。

经过一年多的持续打造，目前爱琴海在社群营销领域已经形成了“私域社群+会员到店平台+到家平台”的成熟打法，这也是目前购物中心领域少有的组合性社群运营解决方案。私域社群主要是引导会员活跃度和到店消费，不仅发挥日常作用，还能参与到线上线下活动中。

会员到店平台是指通过特色活动及价值服务，让会员在线下能够充分拥有更好的体验与满足。

到家平台主要是运用爱琴海自主开发的爱闪购以及其他合作伙伴的在线服务，让人与货的连接可以在线上高效完成。



同时，直播已然成为一种日常营销工具；爱琴海也基于直播场景搭建了一套相对成熟的到店、积分累积和消耗的运营体系。

本次与屈臣氏的全国性合作，就是爱琴海社群全维解决方案的升级应用，爱琴海将私域流量与运营平台、直播工具等资源与屈臣氏的电商平台打通，大幅提升了屈臣氏的活动到达率以及消费转化率，再次体现了爱琴海在社群营销上的系统优势。

平台优势 吸引更多大牌加入合作阵营

爱琴海在社群营销上的强势

布局，也吸引了更多优质品牌的深度合作，这次屈臣氏对全国17座爱琴海门店的深入合作，也是源于之前长期联合营销所建立的品牌互信。

本次合作中，屈臣氏在活动中拿出了“优、乐、购”三大核心亮点。

其中，“优”是指屈臣氏和爱琴海运营团队一道，结合屈臣氏销售大数据和爱琴海会员数据，为每一个门店精准匹配的定制化新品、爆品SKU，并整合其他门店人力、库存来增强爱琴海店的销售力量。

同时，全国爱琴海屈臣氏门店以“乐”的方式优先对会员开放免费化妆、皮肤检测、SPA等服务，来增强消费者的体验感和满意度。另外，在“购”方面，推出了最大力度的优惠活动，保证爱琴海门店拥有全城最优的价格优势，从而助推了业绩的爆发。



年轻新场景 女神节后嗨购节接档

与 2020 年同期受封闭影响不同，今年的 3.8 档期，每一个爱琴海都在着力打造年轻化的新场景，并在这些特色场景中与屈臣氏活动进行融合。

在多个项目的中庭活动中，主题性的“快闪+特卖+社群”形式尤为吸睛，为屈臣氏品牌进行了大幅宣传蓄客。消费者还可在快闪特卖现场免费体验素人改造计划。同时，各地爱琴海项目也提前通过微信、微博、小红书、抖音、视频号和线下场内电子屏进行“多屏互动”，形成“打卡+下单”的新营销闭环。

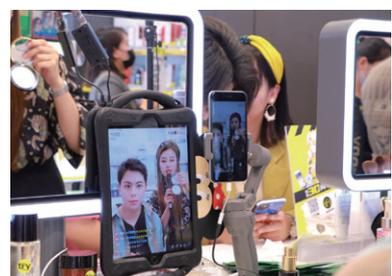
另外，各地爱琴海根据项目特色和自有资源举办了女神打卡墙、“粉”力全开盛宴、森林奇遇变装秀、女神旗袍秀、小森林市集、春季时装发布会、魅力护肤发布会、会员大屏“来蹦跶”游戏、“巾帼力量”



公益画展等多样形式的活动，为年轻消费者打造沉浸式场景的同时，也为屈臣氏吸引了大量目标客群。

女神节后，爱琴海标志性的营销 IP “嗨购节”将继续接档。

2021 年的嗨购节将持续强化与超级品牌的联合，辐射品牌更多，互动场景更年轻有趣。而无论是屈臣氏女神节在全国 17 座爱琴海的快速落地，还是嗨购节在全行业辐射力的高速拓展，都得益于爱琴海对于运营数字化、社群运营等多个行业重要新赛道的提前布局，也为爱琴海 2021 年提速规模化的战略聚集更大的势能。



北京北投爱琴海即将亮相 做最懂年轻社群的商业空间

2021年3月已至，距离北京北投爱琴海购物公园亮相的时间愈发临近，场内的各大品牌门店都已进入最后的装修收尾工作，爱琴海所引入的诸多“首店”也得以陆续展现。

包

含盒马鲜生、红星电影世界、星巴克臻选、K22. 酸奶草莓

莓、字里行间书店、CTC 首泰拳馆、名创优品黑金店、MIBC 国际奢侈品俱乐部、上汽 R、INXX、DX、ROOKIE、Champion、broadcast 播、LOHO、绿茶餐厅、青年公社、马尔蒂泽精酿啤酒、B.DUCK TEA 等 60 余个品牌的北京或通州首店都将在爱琴海完成开业。除此之外像优衣库、麦当劳、必胜客、adidas、NIKE、Under Armour、周大福、I DO、周大生、周生生、JNBY、TOPFEELING、李宁、一点点等知名品牌的进驻也让广大消费者期待不已。

在项目的筹备过程中，北京北投爱琴海将爱琴海集团长期对于年轻社群的洞察与经验融合进来，打造了目前国内第一批由社群驱动的商业项目。用爱琴海运营团队的话说，“一个项目要先吸引年轻社群共创，才能让年轻人喜欢”。



01

社群驱动商业场景的“反向操作”

北京北投爱琴海购物公园之所以获得如此多品牌的认可，很大原因是在商业场景打造过程中，爱琴海实现了一波由年轻社群驱动的“反向操作”。



传统的商业项目定位与筹备，都是从市场考虑，从需求出发。但这次北京北投爱琴海在打造项目之初，就是从未来大量年轻化的客群出发，不断去提问他们想要什么样的生活和消费场景，按照社群对“理想空间”的规划，建设不同年轻社群的“自留地”。随即再进行针对性的品牌引入，让品牌与社群“无缝衔接”

具体在项目筹备建设过程中，可以看到“社群驱动”的种种成果。比如由年轻运动社群所推动，在购物中心内打造一个专业级的室内篮球场的计划已经实现。未来这个球场将向爱琴海篮球社群开放，并可以作为其他社群主题活动的场地。而基于运动社群的大量流入，爱琴海也随即提高了场内运动零售大牌、健身体验以及轻餐小食的占比，打通了新的消费闭环。

02 从连接到融合 社群运营再进一步

自项目规划之初，爱琴海团队就已经明确，社群是北京北投爱琴海的未来。

在过去十年购物中心追求大客流的商业模式中，消费者是被特定品牌或者营销活动所吸引的。但正如凯文凯利在《必然》中所洞察的：“无法大规模复制的才弥足珍贵”。当市场的竞争已经让营销与品牌重合度不断提升，创造空间与群体新的归属感才能激发消费群新的活力。

目前大多数购物中心也都在建立自己的社群，但不管是微信群、会员群、直播卖货等方式，都还

在追求连接的效率，但社群最终的价值，不仅是业绩上，更是与项目共建共生。

在北京北投爱琴海购物公园的运营要求中，营造更具吸引力的社群氛围是重要的原则之一，连同合作品牌一起，共同和年轻社群高频的沟通，倾听他们的需求并与他们一同去实现它，是爱琴海运营团队最主要的工作之一，因为他们的身份不仅是场景的提供者，也是各种社群的参与者，更是社群产品的体验官。

爱琴海像一个孵化器和引力场，不只是现有年轻社群思路的汇聚之地，更利用这个平台让社群与社群之间产生新的化学反应，也为场内的品牌与核心客群的交流联合创造空间，让参与者“你中有我，我中有你”。



从增加社群的归属感与参与感出发，你也将会看到购物中心营销新的玩法。将营销体系的平台全面向社群开放，让社群参与到所有营销内容的打造，用营销的力量去成就每一个社群的愿望和计划，这将是爱琴海接下来所有营销工作的主线。

03

用场景美学和年轻人对话

当面对年轻消费者多样化的兴趣偏好与消费需求时，北京北投爱琴海寻找到了重要的沟通桥梁——审美与设计是当代年轻人的共同语言。依靠全社会更广泛的审美教育与信息获取，对生活美感的追求已经成为这一代年轻人的一种日常和习惯。

在北京北投爱琴海，你会看

到除了精致的建筑设计之外，设计团队正在从人们最容易接触到的场景入手，通过空间的设计组合，慢慢去营造出统一的年轻化氛围。

具体到现实场景，在爱琴海的中庭，你会看到一个贯通屋顶与墙面的巨型3D曲面LED屏幕，从建造模型上来看，有很多成本更低的替代性装修方案。但在当下已经完全习惯于动态视觉的年轻人眼里，那些更具视觉冲击力的画面效果才能获得他们的注意力，这也让未来这个场景下实现与消费者手机端“大屏连小屏”的互动成为可能。

04

重新发现社交的价值

从2020年起，爱琴海掀起了

一轮新的行业变革，那就是用“有购物功能的社交空间替代有社交功能的购物空间”。变化背后，其实是对社交价值的重新发现。

在社交的中心的打造过程中，北京北投爱琴海正在用探索中心的定义去串联起年轻消费者的公共生活。对于Z世代的消费者，比起既有的、已知的信息，他们对于未知的、信息化的内容更感兴趣，也更与他们的精神世界同频共振。

未来的北京北投爱琴海将是一个复合性很强的社交中心，会容纳很多的产品形态和生活形态，始于消费，但会终于社交。即使是基础的消费场景，也会通过融合线上的直播、测评分享等社交模块，让“PAY”与“PLAY”相互兼容。

在爱琴海团队眼中，空间的价值在于创造新的人群聚集与社交分享。它可以是字里行间与文化社群，可以是星巴克臻选与创造者人群，也可以是K22、酸奶草莓与社交打卡一族，这些全新的场景创造了促使都市人的聚集，让他们在广泛的社群互动中获得更好的社交体验。

很快，北京北投爱琴海购物公园就将携手众多年轻化的一线品牌以及多元的年轻社群一同亮相。与此同时，这个全新的社群驱动的商业空间，也因为它所强调的生态、友好、开放、分享为未来的可能性预留了充足的空间。

喜讯不断

——2021年1月爱琴海集团完成近10座新项目签约

2021年1月，爱琴海集团开年即实现各类资产管理项目的“密集签约”。上海、西安、大连、临邑、辉南等近10座项目都成功签署了合作协议，也为爱琴海高速增长的一年打开了良好的开端。

此次全新签约的近10座项目中，除大连两个项目外，其余均为爱琴海购物公园

及爱琴海城市广场项目，为城市打造“都市的假日中心”，而大连两个项目则为集团全新产品——晶海广场，这也是爱琴海集团继去年发布全新产品线后进一步完善以资产运营为核心的差异化、定制化的产品矩阵体系的落地体现。

上海临港爱琴海购物公园，坐落于上海临港大道和铃兰路的交界口，规划建筑面积约为7.4万m²。上海临港爱琴海的启动，对于升级目前上海临港区的商业市场有着重要意义，并且将与周边的“滨河风光带”共同构筑商业与绿色的社交生活空间。

同时，作为上海地区的第二座项目，上海临港爱琴海购物公园也将与吴中路爱琴海购物公园一道，完成高端品牌资源、内容营销与客群上的深入联动，进一步强化爱琴海在华东地区的市场优势。



▲ 上海临港爱琴海购物公园效果图

启航 · 华章添彩

自进入全国新一线城市以来，西安城市商业发展一直备受行业瞩目，此次西安爱琴海购物公园在爱琴海集团和西安星之辉房地产开发有限公司强强联合下乘风而来，必将革新城市商业格局，打造行业标杆。

西安爱琴海购物公园位于西安新城区咸宁中路和金花南路的交界口，直接联通地铁三号线和在建的地铁六号线，规划建筑面积约为 13.5 万 m²。作为地铁上盖 TOD 项目，该项目拥有优越的地理位置，背靠中心城区之一的新城区，周边覆盖成熟小区和学院高校，完善的交通和基础设施配置为该项目的未来运营提供了强有力的保障。

此次在大连落地的两座晶海广场项目，将联合城市资源、致力打造城市发展的第三空间。项目为展现生活方式无限可能，规划引入潮流体验、休闲时尚、文创零售、夜生活体验、网红餐饮等新型业态，为消费者带来未来商业沉浸式体验。



▲ 西安爱琴海购物公园效果图

另外，临邑、辉南等爱琴海项目作为城市商业新生力量，也将以爱琴海特色化内容配合城市差异化场景，共同助力城市商业场景革新。

随着新项目的不断签约，更多项目进入了标准筹备过程，爱琴海将以充分的运营准备投身其中，助力更多合作伙伴创造持续价值。



国内

31 省份 2020 年 GDP 全部出炉：广东、江苏、山东居前三

随着河北省公布 2020 年经济数据，目前 31 个省份 2020 年 GDP 数据已全部出炉。数据显示，广东 GDP 超过 11 万亿元，稳居第一；江苏 GDP 突破 10 万亿元，位居第二；山东位居第三。西藏 GDP 增速达到 7.8%，领跑全国。有 20 个省份的 GDP 增速超过全国 GDP 增速。湖北是唯一负增长的省份。（中新网）

国家统计局：假日效应带动消费品行业回暖

据国家统计局数据，1 月消费品行业 PMI 为 52.3%，高于上月 1.8 个百分点，行业增长加快。从产需情况看，消费品行业生产指数和新订单指数均高于制造业总体，分别为 54.1% 和 55.2%，比上月上升 1.5 和 4.3 个百分点，显示出随着春节假日临近，与居民消费密切相关的消费品行业市场需求释放明显，企业生产活动较为活跃。（国家统计局）

中国成法国第一大化妆品出口国

法国美容企业联合会（FEBEA）的最新数据指出，中国在 2020 年首次成为法国美妆产品第一大出口国。根据历史数据，2018 年中国仅是法国第七大美妆出口国，2019 年中国成为法国第四大美妆出口国，2020 年中国跃升至第一位。2020 年，法国美妆出口额为 157 亿欧元，相较 2019 年同比下降 11.8%。与此同时，法国出口中国的美妆销售额却同比上涨 20.7%。（界面新闻）

春节期间网络支付交易金额同比增超八成

网联发布数据显示，春节假期（农历除夕至正月初六）网联平台共处理资金类跨机构网络支付交易 79.37 亿笔，金额 4.98 万亿元，日均同比涨幅分别为 66.61% 和 84.07%。其中农历除夕交易笔数最高，单日超过 16.51 亿笔，较去年涨幅为 45.10%。春节假期消费市场火热，从消费构成来看，餐饮、观影、娱乐、购物等是假期期间的主要消费场景，直播带货等新型消费方式也延续良好表现。（财联社）

名创优品要孵化更多子品牌，转型新零售平台型公司

名创优品创始人兼首席执行官宣布了公司的 2021 年业务战略。他提到公司将推出“X- 战略”，实现多元化经营，将名创优品转变成一个新零售平台，并孵化更多子品牌。2020 年 1 月，名创优品通过母公司赛曼集团推出了一个彩妆集合店品牌 WOW COLOUR，主打网红彩妆；2020 年 12 月，名创优品正式推出了副品牌、潮流玩具集合店 TOP TOY，与风光上市不久的泡泡玛特正面刚。（界面新闻）

海外

亚马逊单季营收首超千亿美元，贝索斯将卸任 CEO

美国电子商务巨头亚马逊近日宣布，公司创始人兼 CEO 杰夫·贝索斯（Jeff Bezos）计划在 2021 年第三季度卸任 CEO 职位，继续担任执行董事长。云计算部门 AWS 负责人安迪·杰西（Andy Jassy）将担任亚马逊第二任 CEO。同日，亚马逊公布 2020 年四季度财报。财报显示，亚马逊 2020 年第四季度营收达 1255.6 亿美元，同比增长 42%，单季营收首次突破千亿美元；净利润达 72 亿美元，同比增长 121%。（亿欧网）

迪士尼公布 2021 年 Q1 财报

迪士尼公布了截至 2021 年 1 月 2 日的 2021 财年第一财季财报。财报显示，迪士尼第一财季营收 162.5 亿美元，市场预期为 159.1 亿美元，相较于上年同期 208.77 亿美元，同比下滑 22.17%；本季度净利润为 1800 万美元，上年同期 21.47 亿美元。公司表示，本季度新冠疫情对营业收入的最重大影响的业务部门是主题乐园、体验及消费品业务，其营收额大约下降了 53%，损失约为 26 亿美元。（亿欧网）

可口可乐公司四季度经营利润同比增长 8%，中国市场汽水产品类销量稳健增长

可口可乐发布 2020 年第四季度及全年财报。财报显示，可口可乐第四季度营收为 86.1 亿美元，符合市场预期；经营利润为 23.4 亿美元，同比增长 8%；每股收益为 0.47 美元，高于市场预期的 0.42 美元。可口可乐 2020 年全年营收为 330 亿美元，经营利润为 90 亿美元，每股收益为 1.95 美元。在亚太市场中，可口可乐中国和印度的汽水产品类销量取得增长。中国四季度和 2020 全年的市场价值份额在堂食和外卖渠道均实现增长。（中国新闻网）

市值超 10 万亿日元！优衣库母公司成全球最大服装公司

优衣库母公司迅销集团的市值在 2 月 16 日收盘达到 10.8725 万亿日元，首次突破 10 万亿日元大关，超过了 ZARA 的母公司 Inditex，首次成为全球最大的上市服装公司，实现了其创始人柳井正在 2011 年定下的这一目标。据悉，Inditex 截至周一（2 月 15 日）收盘市值约 817 亿欧元（约合 10.46 万亿日元）。在迅销旗下优衣库在中国大陆拥有 791 家门店，仅次于日本（815 家门店）。2020 财年，大中华地区的营业利润率为 14.4%，高于日本的 13%。（网易财经）

全球最大扭蛋专卖店开业

近日，全球最大规模的扭蛋专卖店在日本东京开业。位于东京池袋商业设施内的这家扭蛋专卖店占地面积约 1300 平方米，设置有 3000 台扭蛋机。据了解，扭蛋机掉落的玩具完全随机，这种不确定性带来的惊喜感是吸引成年消费者的主要原因。近 4 年来，日本扭蛋产业规模不断扩大，平均增长率达 11%，目前的市场规模已相当于日本照相馆产业，约为 400 亿日元，约合人民币 24 亿元。（中新网）

这个春节， 更多年轻人去爱琴海找

SPRING FESTIVAL



“年味”



这个春节，爱琴海购物公园涌入了越来越多的年轻面孔。

随着新年各地发出“就地过年”的倡议以及减少聚集性活动的指导要求，大量都市年轻人除了体验线上抢红包、集五福、云拜年这些新年俗之外，还渴望在生活场景中寻找更多年味的“烟火气”。

因此在各地爱琴海的新春活动中可以看到，本档期的营销活动都聚焦在将“过年”场景打破传统和年龄鸿沟，让年味实现更年轻的表达。

数据显示，春节期间全国爱琴海客流和销售大规模增长，爱琴海购物公园成为了最受年轻消费群喜爱的“春节气氛组”。

快乐玩梗 一起过年

此次爱琴海春节期间的营销活动，所有项目都聚焦在同一个“频道——年轻的消费者喜欢什么？在玩什么？在看什么？”

最终与之相关的种种内容成为了爱琴海打动年轻消费者的重点。

在昆明瑞鼎城爱琴海购物公园，浓厚的新春氛围与知名IP“吾皇万睡”相结合，在新春档期刷爆了昆明年轻人的朋友圈。

上海爱琴海购物公园，全新亮相的大隐古食代与喜马拉雅冰雪乐园则让年轻消费者找到了新的活力释放空间。在“大隐”所打造的沉浸式古风世界中，角色扮演与美食、游乐相结合，让春节的社交娱乐有了更好的去处。喜马拉雅冰雪乐园，则为南方的消费者提供了一个体验新春雪世界的好去处。

针对年轻人热衷于“新年签”的新年俗，天津河东爱琴海购物公园推出了以“转运”为灵感的“潮范儿风车”并设置新年转运打卡区，带来新一年的美好寓意。



杂品与潮流轻松的活动相结合，让参与者不仅获得了参与感，更收获了春节期间创意满满的陪伴。

在上海、唐山、福州、苏州吴江、自贡等地爱琴海，以“古风”为主题，打造了不同风格的国潮打卡区，串联起整场的新春氛围，让广大消费者在潮趣中享受购物的乐趣，穿梭于传统与现代的无缝衔接。

新春有新意 解锁新玩法

今年的新春档期，与情人节相遇。各地爱琴海也充分利用这一节点，推出了多档情人节专场营销活动，以浪漫花瓣雨、1314米新年迎新彩虹跑、“2021爱加倍”9000m²幕墙免费霸屏告白等活动创造更加特色化的“有爱”体验，不仅吸引年轻情侣，更把情人节档期打造成了辐射年轻家庭的重要节日。



娱乐体验嵌入售卖场景

在春节的场景中，娱乐是不可或缺的主题。爱琴海所要打造的，是一场与年轻人玩在一起的“线下轰趴”。

春节期间，爱琴海用更年轻、更热闹、更好玩的方式呈现完全不一样的新春市集。唐山路北爱琴海的“潮巷”、慈溪爱琴海的“心动市集”、福州仓山爱琴海的“霓虹舍”都是本地年轻人最爱逛的春节市集，更是新春社交的聚集地。创意盲盒、潮玩



全渠道联动 提升营销效率

在此次春节活动中，全国爱琴海通过线上线下整合互动玩法，打造了新春吃喝玩乐狂欢盛典，在线上为年轻消费者扩大传播的同时，也为线下产生了直接联动消费。

线上，众多爱琴海项目通过爱闪购线上商城、社群、直播、公众号等形式为新春活动提前进行了宣传和蓄客，积分放肆抽、1分抢购新春福袋、免费观影、50团100等活动为各大品牌提供了专属的私域流量渠道，高效精准地开展营销战役。

全国爱琴海春节系列活动将持续到2月底，爱琴海主打“青春中国年”的动作也没有停歇。多个爱琴海项目将在正月十五的元宵节前后开启“新春灯会”，相较传统的灯会，此次爱琴海将融合更多光影技术以及年轻化的设计元素，将元宵节打造成更多年轻人参与的“新春嘉年华”。

进入2021年以来，爱琴海集团的发展不断提速。1月即完成新签约项目超过10个，年货节、春节档营销都实现了业绩大幅度提升，为整个商业零售领域快速走出疫情影响注入了更大的动能，也让业界更加看好爱琴海集团迎来新一轮快速发展。



新春福袋限时抢

9.9元超值新春福袋

超值好礼等你来抢

扫码进入

活动时间：2021年2月1日-2月17日

核销时间：2021年2月11日-2月24日

核销地点：购物中心1楼1/2号厅

倾情巨献 主力出击

- 银联卡：储值2000元VIP卡，可获赠7%的返利权益，储值20000元金牛卡，可获赠10%的返利权益。
- UNIQLO：精选年货直降200元。
- 五星美凯龙影业：储值小金牛“悦享新年”卡，充值100元送20元代金券，年货套餐：788元-1888元。
- 宝姿楼：消费满100元送20元代金券，年货套餐：788元-1888元。

美食餐饮

- 非姐川菜
- 川人百味
- 九鼎川菜

爱琴海·爱闪购

距离结束还有5天02时50分

各地爱琴海元宵节花式玩新意 实力“圈粉”年轻人

YOUNG

刚刚过去的元宵节，各地爱琴海购物公园的活动新意十足。因为在爱琴海运营团队看来，元宵节不是春节营销的收尾部分，而是一个单独的营销爆点。无论是充满视觉吸引力的花灯、市集，还是充满国风的“新年俗”场景，都对于当下年轻人有着巨大的吸引力。

由此，我们可以看到，主动对传统节日进行的“非传统”包装，让爱琴海在元宵节成为了众多年轻人打卡的国风潮玩圣地。



场景有潮范 国风变装秀

元宵节来临之际，各地爱琴海尽数齐焕国风新装，高颜值的场景凸显着年轻化的设计，令消费者印象深刻。

驻足北京、上海、福州、重庆、苏州、自贡等地爱琴海，放眼望去，极富“古风”视觉美感的元宵灯会璀璨夺目，吸引一众年轻人前来拍照打卡。消费者身着汉服，置身于光与影的游园灯会中，有着恍如穿越的感觉。

在以唐山路北爱琴海“潮巷”为代表的潮流街区，爱琴海团队在街区的基础上增加了复古的牌楼、威武的醒狮、吸睛的霓虹吊顶、国潮元素包装的电梯厅，将整个空间的节日氛围烘托得极为浓厚。

场景之外，更多的元宵节专属活动也在各地爱琴海精彩上演。上海爱琴海购物公园以“寻龙”为主题，推出亲子寻龙、同袍寻龙、情侣寻龙三个主题的大型闯关打卡游戏，一重谜题一重山……有趣的话题度和挑战性的内容吸引全城的消费者参加，将上海爱琴海打造成节日打卡的必去之处。

在成都后花园爱琴海购物公园，最引人注目的是元宵盛会中传统文化浓厚的“国学大讲堂”，节日与传统国学的结合让消费者感受到了中华文化深厚的底蕴。

天津河东爱琴海和大同魏都爱琴海打造了国风娱乐性的游玩市集，



民俗互动游戏和怀旧零食唤起消费者儿时的记忆，让寻找年味的年轻人在浓郁的元宵市集中尽享愉悦。

与年轻社群共创新节日

2021年，与年轻社群共创社交场景是爱琴海在营销端的重大变革，也是持续吸引年轻消费者加入的重要入口。

昆明广福路爱琴海，在这个元宵节与昆明地区多个汉服社群共同打造活动场景，古风舞蹈表演、古风汉服拍摄、投壶、蒙眼敲鼓、川剧变脸等精彩活动都来自汉服社群的创意，爱琴海更提供了活字印刷、手绘团扇、香牌制造、编绳等传统非遗体验活动，彼此共创让这次活动引发了巨大的社交传播效应。

重庆金开爱琴海则落地了在地爱琴海收获众多粉丝的「多吉寺」市集，为消费者打造了有颜、有料、有趣的元宵喜乐市集，潮流时尚中透露出的烟火气吸引众多年轻人的到来，成功解锁潮流市集的全新打开方式。

值得一提的是，福州仓山爱琴海购物公园针对年轻亲子家庭举办了线上“VIP亲子俱乐部”，通过社群等线上渠道邀



请亲子家庭前来线下参与元宵灯笼制作DIY活动，同时搭配线上H5元宵猜灯谜游戏，为消费者带来一场有趣好玩的DIY狂欢集会。

进入2021年，爱琴海集团已成功推出年货节、春节档、情人节、元宵节多个全国联动营销爆点，让人充分感受到爱琴海发力年轻消费群体，打造有购物功能的社交空间的重点目标。

在3.8女神节中，爱琴海联合屈臣氏等品牌推出潮购嘉年华，将2021年持续推高的营销氛围继续提升，为各地爱琴海带来持续性的客流与业绩高峰。



记自贡华商爱琴海总经理 李磊

文 / 自贡华商爱琴海人事行政部 吴芳芳

照亮前路、身体力行的「领头羊」



2020年对于自贡华商爱琴海注定是不平凡的一年。五月，面对项目业主的资金困难，工程的进度滞后等重重压力下，他毫不犹豫，毅然选择主动：如期开业！

他带领团队群策群力，穷尽资源，引进自贡本地三大代理商，形成鲶鱼效应。每日早晚两会，他从未缺席，深入战场，身体力行。他以严密细致的节点管控作风和高度自律的时间管理能力，造就店铺快速装修入驻的奇迹，诠释职业创业的真正内涵。

稳定的情绪、坚定的眼神，他时刻都在向团队传递奋进的信心，指明前行的方向。也在他的领军下，整个团队团结一心，步调一致，最终实现9月26日自贡华商爱琴海的精彩开业。

他就是爱琴海集团2020年标杆人物，照亮前路、身体力行的“领头羊”——自贡华商爱琴海总经理李磊。

弘扬·榜样力量

2020年开业的自贡华商爱琴海，首日客流和销售均刷新区域商业新纪录。其中，首进自贡品牌如永辉、保利影院、兰途健身、卡通尼、KKV、必胜客、Lacoste、调色师、Timberland、champion、puma、HAZZYS等超过40%，极大程度地丰富了购物中心的品牌业态，刷新了自贡消费者的品质生活。

上述不菲战绩的取得，离不开我们每一位爱琴海人的奋勇拼搏，作为开业铁军的带头人——自贡项目总经理李磊更是功不可没。

用行动坚定 926 开业信念

疫情的突如其来和业主资金的困难，加上工程进度的滞后等重重压力下，截止到五月，签约率不足40%，当时，摆在我们自贡团队面前的路只有三条：延期开业、如期开业、放弃。

从五月开始，大街上随处可见合作方树立的“爱琴海9月26日开业”的倒计时牌——这种无形的压力，却激起他昂扬的斗志，带领团队，冲入战区，因为他毅然选择：如期开业。

他带领项目团队群策群力，穷尽一切资源突破自贡本地三大服装代理商，拿下自贡本地市场，取得了本地市场对爱琴海项目的认可度，形成非常积极的鲑鱼效应；他先下手为强，抢占先机，先锁定竞争对手万达的联发品牌：必胜客、屈臣氏、星巴克等。

在他的带领下，6月6日的全员开业动员大会、6月20日的百日誓师大会，再一次统一思想、一致目标，坚定如期开业的信心；6月30日合作伙伴大会，正面回应市场，更加坚定项目如期开业信心。



还有“自贡两会”：每早晨会及每晚销项会，他也从未缺席，躬身入局，亲力亲为。面对各方压力，他从未有过抱怨，而在重压下，他以良好的职业素养、稳定的情绪、笃定的眼神，无时无刻都在向团队传递着他的那份信心和魄力。

战略先行，品牌自信。作为自贡真正意义上的第一个购物中心，自贡华商爱琴海提前三个月确定开业时间，最终全体爱琴海人克服重重困难，团结一致，顺利如期实现 926 盛大开业。

敬畏节点是完成节点的第一步

作为团队的领头羊，李磊每晚 21 点准时召开商户装修进度销项会，将商户每项装修进度形成管控节点，每天进行节点完成销项工作；他还牵头形成当日即时奖罚机制，总计发放 3



万元作为团队激励，让每位员工都明确装修管控的流程、核心节点和难点。此举让装修管控销项会同时也成为全员的现场考试和学习大会，让团队的业务能力得到了历练和夯实。

敬畏节点就是完成节点的第一步。关于这句话他举例道：“善于看病的医生，一定是在病人略有症状的时候便已经进行治疗了，而不是病入骨髓后再去白费劲医治。”他总能敏锐捕捉到每个商户在装修阶段的痛点和难点，也总能把握每个节点是否正常，从而预判可能面临的风险，直面问题，研判信息，果断决策，制定解决问题的策略及时间节点。

当8月8日第一家商户门头亮灯时，当晚的销项会欢呼雀跃，掌声雷动，这是互相激励的掌声，更是催人奋进的号角。

就是这卓越的专业业务能力，百折不挠扣节点的作风，以及超凡有方的装修管控能力，造就了主力店平均在90天完成装修、非主力店在30天完成装修的“奇迹”——302㎡的餐饮商户西北王8月25日进场，9月20日达到试营业条件，工期27天；二楼175㎡罗丽丝9月10日签约，9月25日达到试营业条件，工期15天；二楼227㎡美发OPE，9月20日签约，9月25日达到试营业条件，工期5天……



未脱战袍，再上战马

从6月开始鏖战百日，李磊带领团队全年无休，以公司为家，恪尽职守。在大家的印象中，他似乎从来没有节假日，每天晨会九点召开，不管昨天几点离开工地或办公室，他也从未缺席过。什么是管理？首先就是管理自己，高度自律，以身作则，才是管理者必备的素质。什么是铁军？首先你自己得自视为铁军的一员，你得对自己要求高、不将就，这样你带的队伍才可能是铁军——他是这么说，也是这么要求自己的。他的身体力行感染了团队，大家也乐于和他一样爱岗敬业，一起奋力拼搏，推动各项工作高效完成。

未脱战袍，再上战马。自贡项目开业后，刚转入经营期，他便敏锐发现每日总值班的巡检，没有章法和重点，于是他全程亲力亲为，巡场每个角落，不放过任何一个机房，任何一个消防喷淋或任何一个消防栓点检表，亲自制定总值班要求和品质巡检要点。如今，自贡项目总值班的问题整改销项，已成为各楼层大营运品质打分的重要依据，充分发挥了总值班的作用，也历练了团队能力，为自贡项目的品质提升奠定了良好的管理基础。

借势和用势

针对自贡项目和业主的合作模式，他时常在会议上分享如何与业主共赢，如何携手业主一起面对竞品项目的挑战。在装修管控期间，他带领业主团队参观自贡万达广场的工程进度，把压力给到业主方开发团队；在争取业主资金和工程调改支持方面，他多方沟通，强势博弈，最后和业主达成投入餐饮商户油烟净化器、商户燃气开表、商户燃气入户等重要工程配合项；在商户进场观望时，他穷尽业主资源，协调业主为7月份进场的30家商户免费提供水泥、沙等资源，激励商户进场。

开业的辉煌战绩，再一次证明了爱琴海的实力，也得到了业主和政府的一致肯定。

如果说指标是他嘴里最高频的词，那么超额完成指标，就是他的极致要求。每次动员大会上，他都激励大家：指标就是我们的尊严，完成指标、超额完成指标是我们团队的价值体现和天然使命！

这就是驻扎疆场，激情无限，足智多谋，管控有方的自贡铁军领头羊——李磊。

一路走来，寻找花开的声音

——记我在盐城“打工”的日子

文 / 集团发展部 赵文超 (2020 届爱迪生)

WORKING

01

缘起

哈 罗，我叫赵文超，
是 2020 届发展部的
一名管培生。我没

什么特殊，但我拥有一个特殊的身份——刚入职的应届毕业生。2020 年 7 月，我独自拖着行李箱来到上海，来到爱琴海集团。

那时的我，内心难掩迷茫彷徨，因为这是我第一次离开校园，迎接社会、迎接工作。接下来五个多月的实习期经历有苦也有乐，虽然尘土飞扬，虽然汗流浹背，虽然焦虑迷茫，但在这里，感触良多，收获颇丰。不管怎样，这段经历都将在我的人生履历上写下浓墨重彩的一笔。



ALONG
THE
WAY

02

初到盐城

人生就像一列行驶的列车，而对于我来说现在工作的项目则是我人生旅程中的第一站。很“荣幸”在入职之初，就被通知要去筹备期的盐城项目轮岗学习，8 月 9 日第一次踏上盐阜大地的窘迫仍记忆犹新，面对陌生环境和人，我刚开始是不知所措的。记得那时人事经理带着我熟悉盐城商业环境，跟我讲了许多以后工作过程中可能会遇到的一些事情，第一天上班的我似懂非懂，但是在和同事们交流中，我渐渐地放自在了起来。

我觉得严格要求自己，不仅是对自己负责，更是对别人负责



任。但初来乍到，由于对企划部的工作性质、工作内容都不熟悉，有些工作我还无法独立去完成，刚开始只能配合同事做一些辅助工作。但即使如此，我也每天都坚持提早来到工作岗位，争取在上班点前理清自己当日的工作任务，以最好的状态投入到一天的工作中。



三天后我将初步方案提交给领导，通过两次修改完善后，顺利通过审批。在活动稍有进展时，下一个问题又出现了，在活动筹备期间，我需要给各部门做活动方案宣贯及任务分工安排，在此之前必须做好活动内容分解和倒排计划。但眼下我只有一天准备时间，非常紧迫，蒙头临时抱佛脚肯定来不及，于是我向同事借阅了其他活动的倒排计划表进行分析，并在此基础上做好装修说明会的倒排计划，当时看看时间已经是下午一点了。满心欢喜的我拿着表格找领导核对内容，却受到他的严厉批评，由于自己的不细致出现了两处重复文字的情况。这个小错误又不影响什么，何必这么生气，也太小题大做了吧——我当时心想。但冷静下来认真反思，觉得领导对自己的批评一点都没错，细节决定成败，一个人的习惯往往决定了他成事的边界，而想要追求成功的人必要能够支配掌握自己的习惯，而不是被习惯所支配。

03

挑战自我

“最近有两个活动将要举行，分别是合作伙伴大会和装修说明会，文超你既然来企划部轮岗学习，装修说明会这个活动就交给你来组织吧，遇到不懂的我来协助你。”没想到上班第一周领导就给我这个职场小白布置了如此艰巨的任务……什么是装修说明会？活动应该怎么组织？活动对象是

谁？……心里多个疑问顿时出现在脑海里。通过与领导的交流和同事的帮助下，我快速厘清了做活动的几个步骤，大致分为四个板块：活动提报、活动筹备、活动执行、活动复盘。

虽然是第一次自主负责活动，但初生牛犊不怕虎，说干就干。

紧接着的一段时间我迅速调

调整好状态，每天都对接执行公司进行方案优化，活动前一天组织全公司人员进行现场彩排走场，与各板块负责人沟通细节，以确保活动能以最好的方式呈现出来。功夫不负有心人，活动的顺利举办让我不仅受到领导同事的赞誉，也让我荣获开业冲刺标兵的称号。一天晚上我躺在床上，脑海里闪现出历经的各种画面——商户积极的互动、同事忙碌的身影、领导肯定的眼神……疲惫感瞬间消失不见。



04

团结奋战

盐城开业倒计时 30 天，大家的节奏越来越快，出现的问题也越来越多。“这家商户为什么不配合进场？POS 机什么时候签约？墙面 LOGO 台账什么时候能统计出来？上周社区行的效果如何，会员数达标了吗？”……周例会上总经理赖鸣丽对各部门工作情况进行事无巨细地了解，同时也针对棘手问题给出解决建议。面对压力，赖总也积极鼓励团队：“开业近在咫尺，我知道大家都很忙，越是这个时候大家越要跟上整体步伐，戒骄戒躁，不能让任何一个部门掉队！大家回去后梳理好近期工作内容和销项时间，严格把控节点！”她面对问题时的沉着心态和冷静分析让我敬佩。如果遇到事情只是一味的急躁和焦虑，那么在很大程度上将会失去对于全局的把控能力，更不能理智思考问题。

“小伙伴们，在这开业的关键时刻，很荣幸迎来了兄弟门店——济宁企划部经理宋丽娟、南通信息主管孙晨，相信有了他们专业能力的加持，盐城爱琴海届时必将精彩开业，华彩绽放！”群里不时闪现集团以及各大兄弟项目的支援信息，令大家士气越来越足。凌晨 1 点，商场内依旧灯火通明，装修粉刷的工人、开荒保洁的清洁工、帮助商户清理垃圾的同事、给工作人员送饭送水的同事、亲自上吊机贴膜的同事以及与执行公司商讨开业活动的同事……这一刻，大家都已搁置了时间、忘记了疲惫，因为大家都有着共同奋斗的目标：誓保 12 月 19 日精彩开业！

过程是艰辛的，结果是美好的。捷报传来——开业两天 39 万客流、2217 万销售额，双指标均超出预期。但我深知，这既是一个阶段的结束，也意味着另一个阶段的开始，未来的我将面对更大的挑战，我已做好准备。

05

从心开启

半年的实习时光，看上去光鲜亮丽，其实背后都是负重前行，那些遭遇的困难和积累的经验，成了我职业路上收获的第一笔宝贵财富。那些经历过的曾经，或久长，或难忘，但在未来的时光里，也终会成为不可或缺的记忆。

古有云，学者必有师，师者，所以传道授业解惑也。所以，得益于公司“师带徒”的制度，能带领我深入学习，去了解、认识、感受公司的方方面面。其实，一个人最大的幸福不是源于金钱和物资的满足，而是来自被认可与赞同，那是一种心灵的充实，所以我是幸福的。我相信，在以后的日子里，我一定会通过自己的努力与付出，获得大家的肯定与点赞！

论商业项目筹备期 现场工程管理

(下篇)

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，分为上、中、下三篇分别刊载呈现。

(接上期)

2.2.3 装修工程施工进度管理(二)

做好商铺的装修管控需要各方(地方商管总经理、总部商管公司负责人、地方商管各部门负责人等)各司其职，协调配合，确保商铺装修按筹备计划及爱琴海装修管控标准完成。在管控过程中，组织工作沟通会，建立多形式、多层次的沟通渠道尤为重要。首先，由地方商管总经理牵头组织成立装修管控小组，成立时间为不晚于开业日前210日或主力店商铺进场前75日。其次重点关注首次装修说明会，首次装修





说明会时间为不晚于开业日前 180 日或主力店商铺进场前 45 日。由地方商管工程物业副总牵头组织，根据商家进场时间，可分多次举行。而组织好装修管控会是进行商铺装修进度管控的关键。首次装修管控会不晚于开业日前 165 天或主力店商铺进场前 30 日组织召开，开业日 100 天内每天召开会议，开业日 100 天前会议主持人根据进度情况确定召开的频次及确定召开的地点（巡场、会议室）。会议由地方商管总经理主持，如有特殊情况，由组长委托一名副组长主持召开。每次会议须建立会议纪要，每个事项须明确责任人、开始及完成时间且对上次会议纪要落实情况进行回顾，会议由招商部汇报商铺进场情况、影响进场及装修的问题、进度是否正常，工程部及物业部针对招商部提出的问题明确解决办法及完成时间，并评估商铺装修进度是否正常及招商部协调商家采取的人、材、机措施。

一店一色主要指空间视觉形象努力做到三个“一”：一店一风格、一城一定位、一步一风景。商户的装修需采用高档次及高质量装修材料，进行高质量施工，商铺的入口设计、立面设计、店招设计、区域控制、内装形象设计、色彩照明、围挡设计等要符合商铺一店一色装修设计原则。店铺的闭店设施（例如：水晶卷帘、店铺玻璃门等设施水平投影线）设于租赁线之后，鼓励将关闭形式设计为店面造型的一部分；店铺水晶卷帘闸箱、卷帘轨道等需做隐藏式设计。立面造型与入口设计风格应统一，材料、色调一致；拒绝平面化设计，应凹凸有序富有层次感。店面长度超过 15 米，必须做局部形象墙；商户不可直接在橱窗或幕墙玻璃背面粘贴广告画，不可在其后方满布不透

明的广告画或衬板。转角的玻璃面内建议做橱窗设计，并加大灯光照度；店面租赁范围以内的消火栓箱的面层，应根据商铺整体门面设计的风格进行包装，不得做为广告位设计，必须采用精致的装饰材料，且符合消防要求；广告灯箱亮度、色彩与周围环境相协调，其位置不得超出同轴线最近的柱面或墙面，尽量设计在玻璃隔墙内，画面要求简洁、高雅、大气，画面为主文字为辅。门头与店招应使用高档、精致的 A 级材料；店招上的 LOGO 必须发光，建议采用 LED 光源，所有灯具应为隐藏式；一店只能出现一个 LOGO，只可使用租赁合同注明的商铺名称；门头店招不得使用吸塑灯箱。餐饮商铺严禁厨房区域靠近步行街，顾客等待区不得占用公共通道，且必须与整体造型融入设计，在设计前必须考虑进去。做好商铺一店一色装修管控以提高购物中心形象及购物体验，增加客流，保持消费粘性，促进销售，达成品牌与购物中心的共赢。

施工后阶段

在工程竣工以后，务必要做好工程验收审核工作。制定交接方案，落实人员责任，要切实依据施工图纸、合同文件、标准文件，对项目交付实施全面审查，尤其是要高度重视各种隐蔽施工内容的验收，务必要将所有可能发生的质量隐患全部予以排除。在开业后 15 个工作日内完成工程遗留问题统计，确定整改销项时间、实施责任人及跟进责任人。编制工程遗留问题整改进度计划，并双周进行进度汇报。完成销项工作，对无法整改项目达成带问题移交方案，并在开业后 4 个月内完成移交。在开业后 4 个月内完成项目图纸、技术资料及相关验收备案证照的移交、建档。

结语

商业项目的工程管理是一个非常复杂的工程，各商业管理公司管理模式各不相同，其直接决定了项目的经济收益以及后期投入使用的效益。基于爱琴海特有的轻资产管理模式，在各专业工程进度管理的过程中，施工的各个突发状况及对于合作方、总包、各参建单位等的协调工作都会影响施工的进度，因而增强专业性，掌握一定的进度控制策略至关重要。

（全文完）

商业跨界蓝海战略： 商业 + 酒店模式的机遇与挑战

文 / 城市书香综合部 关英驰



笔者进入行业半年多观察到，随着生活节奏的加快，人们会越来越注重产品及服务的品质感和便捷性。喜欢旅游的我会查阅城市攻略的时候，额外注重商圈的食、住、行。随着我对商业知识的不断了解，便不自觉地联想到，是否在未来会有更多的商业综合体，能够一站式地满足快节奏生活中的人们对便捷度和充实感的追求。这篇分析，便想从本人的研究角度带大家探索商业 & 酒店一站式综合体的领域。



商业综合体的大型跨界

先 不论酒店的大体量需求，商业综合体的大型跨界性已经开始在国内各大一、二线城市凸显出来——南京德基广场二期建立美术馆，实现了商业与艺术的碰撞潮流；广州正佳广场开设的首个在综合商业体内的演艺剧院、海洋馆，打造出了一个“超级体验中心”。在数字化十足的消费经济中，消费者们也在追求个性化的服务。个性化服务的需求不仅体现于商业中现有的餐饮、亲子、精品等业态，也体现在综合体服务的全面性和闭环效果中。

运用到曾经学习过的酒店管理知识，笔者往往也会带着“服务产业”这一层观念和意识关注着行业动态。前面提及的“闭环效果”在商业地产与酒店联合的模式中尤为凸显。先让我们来看看几个国内比较知名的例子吧。

【北京嘉里中心 - 嘉里酒店】

北京嘉里中心是著名的集商务、美食、购物、休闲等生活之需为一体的豪华综合体，其综合体内的嘉里酒店便由嘉里集团的香格里拉酒店管理团队进行管理。1999年，伴随着嘉里酒店的建成，其强烈的现代感和高雅前卫的设计使北京嘉里中心成为名副其实的CBD地标。



【成都群光广场 - 君悦酒店】

成都群光广场的君悦酒店位于商场的15楼，项目整体位于成都最弄潮的春熙路。作为首进成都的君悦酒店，其品牌效应和酒店设计早已备受关注，有人将此君悦称“因为一间酒店，爱上一座城”。其为成都群光广场增加体验感、带动消费增长并聚集了更多的人气。同时，君悦的客人们也同样享受着几秒钟坐个电梯就可以在商场各取所需。



商业体 & 酒店的相互赋能

更多的著名组合“产品”也持续体现着商业体和酒店的相互赋能增值，例如上海环球港购物中心和商务的凯悦酒店、澳门大运河购物中心和奢华的威尼斯人酒店、香港圆方购物中心和设计动感的W酒店。我们所能感受到的酒店带给商业的增值效果，尤为明显的便是视觉炫目、地标象征和业态互补。



两者如何达成合作?

在我们分析了这一组合的战略优势后，到底两者该如何达成合作呢？文章前面所列举的北京嘉里中心的嘉里酒店，本身便是地产的产业并由集团的香格里拉团队进行经营与管理。然而对于未专业涉及酒店产业的商业体，如何选择酒店品牌并获得合作价值呢？

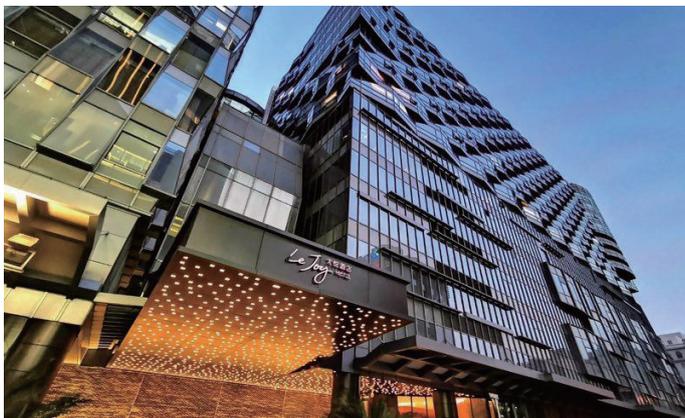
【万达-索菲特】

以万达广场为例，索菲特酒店是万达集团早期与品牌酒店合作坐镇各商业广场的首选。两者之间的合作模式为委托经营管理。一般来说，委托国际酒店集团管理需支付占营收 2% 左右的基本管理费及占毛利润 10% 左右的奖励管理费；同时，选择索菲特这一商旅型酒店是万达以营造相近定位及目标客群的氛围为目的，旨在拉动收益。

早从 2000 年初，这一模式已在各大相关行业峰会上引起热议。然而，商业地产与酒店组合作为一种地产的蓝海战略，在早期被地产看作是一种谈判的手段，即在前期会得到土地红利、溢价空间，并在后期销售端口提升土地的价值和销售的空间。现代社会发展至今，出色的第三产业发展使酒店群体本身具备固定高价值，甚至会寻找商业地产对他们的赋能作用。已经拥有客源和名声的各大品牌酒店，不满足于仅仅让客人住宿、开会，因此寻求商业体提供全面业态的呈现并赋予附加价值。

酒店与商场的调性搭配俨然也是一种艺术，它能够体现商务、度假、奢华、休闲等等不同的情感归宿。当两者的调性定位一致，客群也存在极大的交集。商场中的餐饮、精品、亲子和娱乐，以及酒店的差旅、宴会、健身等等，各种业态的碰撞与互补便形成了具备消费终端和起点的闭环。

OPPORTUNITIES
AND
CHALLENGES

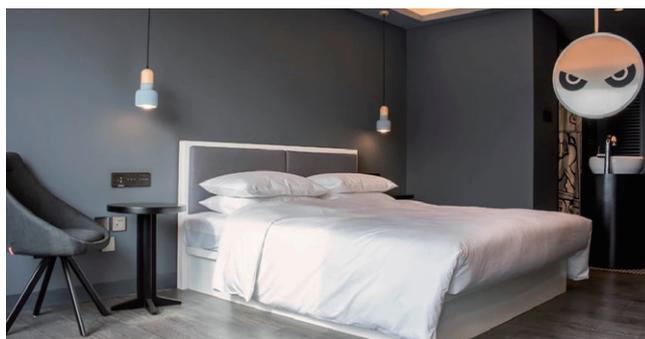


除此以外，近年来商旅型希尔顿欢朋及希尔顿逸林酒店在中国国内正实施快速拓展战略，珠江三角洲与江浙沪地区的综合体是其重点发展方向。酒店集团在发展战略中同样看重这两个地区的良好商业互动性、全面性以及相互赋能的投资回报率。

然而，近年来万达集团开始逐渐终止与索菲特、铂尔曼等品牌酒店的合作。在加大自营酒店建设的同时，收回一部分委托管理酒店经营权，是万达目前发展的大趋势。这一趋势的开端便是万达在学习了国外管理方式和积累了自营酒店经验之后，在自有物业的先天优势下，打造全自营式的商业酒店综合体，即行业人士所称的以“离婚”为目的的“结婚”。

【西单大悦城 - Le Joy 大悦酒店】

不同于万达将自营酒店拓展起来的案例，西单大悦城的酒店又可谓独树一帜。北京西单大悦城的 Le Joy 大悦酒店以酒店本身作为商场的主力店铺之一，突破传统模式，达到延长客人逗留时间的目的。“24 小时大悦城”这一别名便是在酒店开业后纷纷传开。作为中粮集团城市综合体自主经营的酒店，它将自己称作独立美学空间，用运营购物中心的思维来经营自己。酒店将原身公寓地会议室部分改造为小花园，并将酒店餐厅外包，设立游泳池、健身房，真正使消费者足不出户地充实过满 24 小时。



更惊喜的是，运用购物中心的思维，酒店设立了多间品牌合作主题房，例如气味图书馆、Lalabobo、POP MART、I Do、海马体等。酒店的房间都需要在西单大悦城的微信公众号中预定，做到综合体一体营销。同时，成为大悦城的会员后可利用商场消费积分活动预定品牌限定主题房。

对比于原身的公寓，大悦酒店的购物中心式运营模式思维带来了比较大的改变，18-35 岁的入住人群从原来的 31% 变成了 72%，住客联动消费占比增大至 86%，大悦城会员入住率占比 16%。此种商业自持酒店的联动运营模式一方面减少了本身酒店在 OTA（线上酒店预定渠道）方面的竞争，另一方面真正做到了空间引流的效应。

在分享了多个商业地产和酒店组合的案例后，我们会发现在商业综合体中，战略型的合作和运营会带领综合体走向互相赋能之路。国内目前为数不多拥有自持酒店的商业项目也在逐步探索和升级中。回到商业综合体服务的全面性和闭环效果的思考，商业地产价值、社会品牌形象、物业溢价能力和长期投资回报都在以逐步更新的方式进行着。

前行路上

文 / 唐山路北爱琴海
招商营运部 张士娜

我，虽然年近40岁，但仍然是18岁的少女心，不愿也不敢虚度年华。总觉得自己还有太多太多的工作要去挑战，太多太多的知识要去学习。也正因此，毕业至今我未曾停下脚步歇一歇，即使跳槽也没有空档期。回想自己的职业生涯，虽然没有伟大的成就，但每个平凡的岗位上都留下了我兢兢业业的背影。

生宝宝可能是在家休息最长的时间，有了宝宝后，再次回到工作岗位，发现生活和心态都发生了很多变化。以前工作是自己的全部，即使觉得有时很辛苦，但也总能“苦中作乐”。但宝宝的到来，让我开始更关注生活，也发现了更多生活中的小美好——他是我前行路上的铠甲，让我拥有更多披荆斩棘的勇气；也是我的软肋，让我在他温柔可爱的目光中沉醉。

随着宝宝的日渐长大，自己也在不断成长，我也越发觉得责任重大，更应该努力工作、不断上进，为父母和家庭创造一份更好的生活。



宠物情缘

文 / 唐山路北爱琴海人事行政部 杜建美



从小我就喜欢小动物，老家的院子大，所以妈妈总会养一只看门护院的狗狗，这小家伙也是我童年最亲密的伙伴。

长大后，对小动物的喜爱更甚，看见毛茸茸的小动物就走不动路，必须要去摸一摸、抱一抱才行。可楼上养狗确实需要勇气，因为定时的下楼遛狗对于有“赖床综合征”的我来说，太有难度了。所以，我们家里迎来的第一个小可爱，是只小猫咪。那时候女儿果果大概2周岁多一点，看见小猫咪的时候，高兴的她手舞足蹈，如此热烈的欢迎倒是让猫咪有些“受宠若惊”。因为猫咪是九月份来的我们家，所以

我们给它取名叫小九儿。

小九儿是一只暹罗猫，养过暹罗的都知道，这种猫及其好动，是天生的跑酷选手，经常在你身上来个无影脚后就不知道又窜到哪里去了。但我很庆幸，小九从来没有伸爪子挠过或者咬过果果。所以一开始觉得养猫会伤害孩子的担忧慢慢消散了。看着果果和小九相爱相杀互相陪伴着成长，是我最幸福的时刻之一。

小九儿给我们每个人都带来了太多的欢乐，它已经是我们家庭不可或缺的一员了。我想我们会一直陪着它，做它一辈子的“铲屎官”。

慈溪爱琴海欢乐闹元宵 LANTERN FESTIVAL 闹元宵

文 / 慈溪爱琴海人事行政部 施余璐

锣鼓喧天庆佳节，万众欢腾闹元宵。2月26日下午，慈溪爱琴海开展“猜灯谜·闹元宵”活动。活动设置了有趣的“弹瓶盖”挑战游戏，每一个挑战者都斗志昂扬，满怀激情。游戏中大家愈挫愈勇，转圈圈转到头晕摔到，也坚持站起来继续往前走，现场欢声笑语此起彼伏。

猜灯谜环节中，大家争先恐后地抢灯谜赢奖品，或窃窃私语，或交头接耳，各种答案层出不穷，引得大家捧腹大笑。最后大家聚在一起欢欢喜喜吃汤圆，热热闹闹共度佳节。



欢声笑语猜灯谜，喜气洋洋闹元宵。2月26日，在元宵佳节来临之际，唐山路北爱琴海举办“闹元宵、猜灯谜”员工活动。

猜灯谜，赏灯谜，欢声笑语闹元宵。此次灯谜活动内容丰富、趣味性强，有“不读书就会露馅”的元宵佳节趣味知识，有“奇怪的知识又增加了”的冷知识，还有Z时代年轻群体最爱的网络用语。大家积极踊跃猜灯谜，或低头思索，仔细揣摩，或三五成群，热烈讨论。“乘风破浪”的姐姐和“追光吧”的哥哥们面对着网络用语，一脸问号，遭到了“后浪”的无情嘲笑。

吃元宵，品元宵，元宵佳节香气飘。猜完灯谜，又抽盲盒获得了精美礼品，一碗碗热气腾腾的汤圆，早已摆上了桌。大家围挤在餐桌旁，品尝着软糯、香甜的元宵，一幅其乐融融的景象。

每一个灯谜都带着最开心的祝福，每颗汤圆都带着最甜蜜的问候，愿所有唐山路北爱琴海人都团团圆圆，“黏”在一起，欢乐度佳节。



欢乐开展

唐山路北爱琴海元宵活动

欢闹元宵，乐猜灯谜

文 / 唐山路北爱琴海人事行政部 杨莹莹

职场女性，魅力女神

——天津东丽爱琴海女神节活动暖心开展

文 / 天津东丽爱琴海人事行政部 朱虹

3月8日，值此三八女神节来临之际，天津东丽爱琴海举办了以“职场女性，魅力女神”团建活动，为职场女性打造精致妆容传授技巧与经验。

本次活动特邀场内品牌商户屈臣氏资深专业彩妆师亲临现场，不仅为爱琴海女神们分享化妆经验，与大家交流不同场合适用的妆容色彩搭配心得，还现场手把手传授化妆方法和技巧、解答大家平日化妆中遇到的困惑和问题。活动现场不仅女神们听得投入，更是吸引了爱琴海的男神们纷纷参与进来聆听、学艺。

彩妆教学活动后，副总经理李东旭带领公司男神为女神们送上惊喜彩蛋，手捧鲜艳的花朵，送上诚挚、真切的祝福，让女神们惊喜连连。

最后，大家一起观看了集团“爱DE表白”祝福视频，深深感受到集团对爱琴海全体女神的关心与祝福，体会到爱琴海大家庭的温暖，拉近了彼此之间的距离。

此次团建活动的开展，让爱琴海的女神们收获满满，更加自信！天津东丽爱琴海的女神们将以更职业、更美丽的形象，积极投入工作，成为东丽爱琴海的一张张亮丽名片。



品味 · 心路历程

SET FOOT ON THE JOURNEY
ALL THE WAY FORWARD

踏上征程
一路向前

文 / 贵阳爱琴海招商营运部
陈柄全



伴 随着春晚跨年钟声的敲响，爆竹声声迎新年，辛丑牛年正式拉开了帷幕。春节是中华民族的传统节日，举国同庆，阖家幸福；或和家人团聚，走亲访友。在去年的工作生活中，既有收获与成长，也有不足与遗憾，但都期待着能够在在新的一年里整理心情，收拾行囊，回到自己奋斗的地方，朝前向上、继续前行。

节日过后，我重返工作岗位，周围还是熟悉的面庞，也都怀有相同的期望。2021年是贵阳爱琴海项目的开业年，也是大家工作任务更严峻的一年。为了让员工能更好地投入到新一年工作中来，公司特地组织召开了开工大会，旨在明确目标，确保项目顺利开业。

在会上，各部门领导分享了誓将达成的今年工作的五件事，如达成招商、确保工程节点、完成销售指标等等。同时，各部门同事也展示了充满气势和凝聚力的宣誓口号。“招商运营一杆枪，个个都要刚！要问团队谁最强，当属我贵阳！”每一句口号都喊得如雷贯耳，气势如虹。

品味·心路历程

俗话说，身体是革命的本钱。健康才是人最宝贵的财富。开工大会结束后，公司组织了一场趣味徒步活动——从公司徒步到附近的森林公园。徒步的距离虽然不是非常远，但一路都是陡坡地形，大大增加了徒步的难度。徒步行进过程中，还在路途的岔口处还设置了各种具有娱乐性、趣味性以及需要团结协助才能完成的小游戏。每位同事都必须按照提前规划的指定线路行进，到达补给关卡完成游戏后便会获得一枚通关贴纸，然后必须拿到每个卡点的通关贴纸后才能前往最后的终点。

刚开始的路程都比较平缓，大家都你追我赶，有个别同事渐渐放慢脚步，脱离了队伍，体力似乎已经跟不上了。周围察觉到的同事，主动放缓了自己的节奏，加油鼓劲，陪伴着落后的同事一起前行。而一开始就冲在前面的同事很快就到达了第一个补给打卡点，在第一个打卡点中，设立的是多人团队小游戏，意味着必须凑满足够的游戏人数才可以参与完成，通往下一个关卡。

在这些小游戏中，大家都无法预料下一个到达的是谁，谁会成为队友。同事们也需要彼此迅速熟悉，并且建立信任、相互配合才能完成游戏。这让原本简单乏味的徒步活动增添了不少趣味。完成关卡游戏的同事在得到通关贴纸之后，便向着下一个补给关卡继续前进。



其实在这样的环境中徒步，也是一种享受。从山上放眼望去，满是一片盎然春意，绿茵环绕，让人暂别城市喧嚣，亲近自然，倾听春天的自然气息，感受蓝天的宁静悠远。然而，下一个关卡考验的是“单兵作战”能力——脑筋急转弯，如果答对随机抽取的问题便可以冲刺终点了，否则到没答出来只能接着抽，如果三轮都回答错误就只能原地等待几分钟才能出发。有的迟来的同事迅速答对问题，完成反超。而有些之前还领先的同事，无奈只能一轮一轮等待，眼睁睁地看着其他同事后来居上。

伴随着第一个同事率先到达，其他人员也陆陆续续到达了终点。在工作人员一一检查贴纸无误后，最终确定了本次趣味徒步活动的排名。公司为前二十名准备了精美小礼物，对他们的坚持表示鼓励，前五名的同事更是收获神秘礼品。在大家的欢呼庆祝中，本次开工大会和趣味徒步活动圆满结束。

当然，这也寓意着一个全新的开始。在新的一年里的工作中，相信大家定会以崭新的面貌，怀揣必胜决心，拿出完成徒步活动时的坚持与不懈，向着我们共同的目标进发！

ALL THE WAY FORWARD

以花献礼

——醉心插花的世界

文 / 慈溪高新区爱琴海工程物业部 胡娜晶



阳

春三月，草长莺飞，娇艳的花儿纷纷绽放，处处散发着春天的气息，真是微风细雨、孕育生命的季节。在这芳菲烂漫的季节里，我们迎来了第111个“三八”国际妇女节。公司为活跃节日气氛，丰富女职工的文化生活，同时也提高员工美学素养及审美能力，特地邀请花店的花艺师，为大家举办了一个简易的插花沙龙。



品味·心路历程



在花艺师的介绍下，我们收获不菲，学到不少插花知识。原来插花虽然是把花插在瓶、盘、盆等容器里，但绝非是栽在这些容器中。因此我们的插花选材，如枝、花、叶等，均不带根，只是截取植物本体上的一部分。届时，每个人都能根据自己的构思来选材，把不同种类的花摆出优美的造型，让人看后赏心悦目，获得精神上的美感和愉悦。

中国插花不只是现代人兴起的爱好，而是一种古老的传统文化现象，起源于古代民间的爱花、种花、赏花、摘花、赠花、佩花、簪花。花束的固定一般有两种方法：一种是用细铁丝绑扎，将每一枝花、每一片衬叶，都用缠上绿胶带的细铁丝缠好后再塑性；另一种是用专用的花托，内有花泥，将花根据造型插入花托内。我们这次用的就是第二种插花方式。

在简单介绍插花的背景知识后，花艺师老师便进入正题，她首先向我们介绍了本次材料包中花的名称，有浪漫粉色的洋牡丹、淡雅清新的洋甘菊、高雅神秘的郁金香以及零星点点的小米花，还有其他各色花卉与一把专用的花艺剪。

介绍完材料和工具后便是本次活动的高潮环节，大家开始动手实践插花。

“修枝需要倾斜45°角剪，扩散花吸水的面积”、“插花需要错落有致，统一高度会显得呆板”、“颜色淡的花要插得低一些，颜色深的呢要插得高一些”在老师耐心的指点教导下，大家纷纷进入状态。每个人都对插花艺术提起兴致，纷纷与花艺师交流互动，请教插花方面的专业知识，与各种美美的鲜花来进行亲密接触。最后，普通的花叶、枝条，经过大家精巧的修饰与加工之后，变成了令人赏心悦目的艺术品。

充满意趣的插花时间很快接近尾声，亲手完成的作品当然得留下纪念，插花完成的人都纷纷掏出手机，为自己的作品定格美美的瞬间。此刻，每一束妖娆美丽的鲜花，都蕴藏着我们对未来美好生活的期许吧。



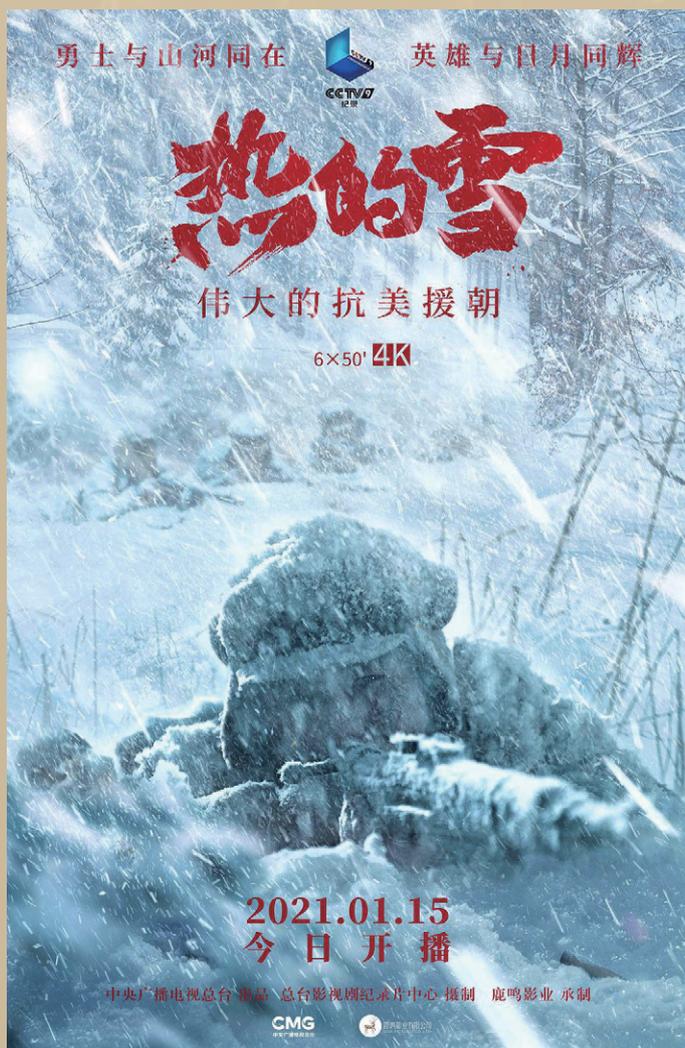
90

后眼中的那段历史 ——抗美援朝

——剧情纪录片

《热的雪——伟大的抗美援朝》观后感

文 / 大同魏都爱琴海工程物业部 王超



岁月的长河中记载了多少英雄儿女的事迹，其中抗美援朝又发生了多少可歌可泣的英雄事迹。作为90后的我回顾这段历史，只有对于老一辈革命人的敬重和致敬。这部6集纪录片让我也深刻的感受了一次抗美援朝的艰辛。抗美援朝的胜利是中国近百年被欺凌的历史上反抗西方帝国主义侵略的第一次伟大胜利，是百年来对外战争从未有过的辉煌时刻，极大地增强了民族的自信心和凝聚力，让全世界重新认识了新中国。

我们为什么要抗美援朝？首先，美国的战机已经入侵到了中国境内，边境城市受到轰炸，为维护中国的主权，我们必须做出回应；其次，如果不参战，美国占领朝鲜半岛后，势必会对我国东北派兵，这样会造成更为严重的情况，为此毛主席选择了出兵朝鲜。

抗美援朝中涌现了很多英雄，他们大无畏的奉献精神让我深感敬佩。这当中有老兵、也有新兵，是什么让他们一次又一次冲锋在前？当真正面临死亡的时候，他们没有退缩，没有胆怯，没有后退半步，有的只是奋勇杀敌，保卫家园。



他们的种种英雄事迹，让我首先想到的是信念和目标，这是最大的动力来源。在纪录片里我摘选了几段让我印象深刻的片段，如杨勇上将，志愿军第二十兵团司令，由于战役陷入僵局，他每日不停地研究作战策略，誓将僵局打破，这件事情就好比我们要不停地分析行业竞争对手，不断突破创新和坚持才能攀登向成功的高峰；上甘岭战役运筹帷幄的志愿军第三兵团十五军军长秦基伟，纪录片中的一句话“之所以骤然临之而不惊，是因为心中有数”，能实践这句话，可想见背后默默付出多少；上甘岭战役的黄继光，一个21岁的小通信兵战士，是什么让他义无反顾，勇于献身？必胜的信念就是驱使他冲锋的动力；同样还有金城战役中的19岁战士李家发，一个参军只有不到2年的新兵，同

样勇往直前。英烈的事迹历历在目，我们又凭什么不去努力、去奋斗？只要大家目标一致，心往一处想，劲往一处使，就没有不可战胜的困难，没有完成不了的指标。

时光的长河静悄悄流淌，长城的烽火狼烟已随风雨散去。如今，只有和平的白鸽飞过山头，从前的种子发芽了，慢慢长出了代表希望的小苗。从王进喜到郭名义，平凡的岗位也能做出不平凡的事；从焦裕禄到袁隆平，从孔繁森到钱学森，科学为中国的发展腾飞注入不竭动力。岁月不断更迭，一批又一批优秀的中华儿女为民族复兴而不懈努力，而我们要学以致用，不断创新，奋力拼搏，才能闯出一片天地，为爱琴海的发展贡献出自己的一份力量。



A BRAVE MAN

致敬那些与命运抗争的勇敢之人

——观《送你一朵小红花》有感

文 / 唐山路北爱琴海人事行政部 王雅欣

电影《送你一朵小红花》，是由韩延执导，易烊千玺、刘浩存、朱媛媛、高亚麟主演的剧情片。该片讲述的是两个患癌青年韦一航和马小远及其各自家庭抗癌路上的两组生活轨迹。

抗癌的过程非常苦，但在影片中我看到了父母省吃俭用，一心为儿女治病无私奉献的爱；看到了丈夫愿意接手妻子组建的病友群，像妻子一样继续鼓励病友，满怀对妻子的无限追忆；看到了主人公有着超脱普通男女朋友，精神共鸣般的相互鼓励与喜爱；看到了病友们抱团取暖的温情脉脉……

倘若事情没有发生在自己身上，或许我们永远做不到真正的感同身受。我们能用最积极乐观的态度来开导每一个遇到困难的人、朋友或者陌生人，但当困难降临到自己身上时，我们可能比他们还要怂、还要丧。若想象死亡随时可能到来，我们唯一要做的就是爱与珍惜。

“人不管有病没病，有胆没胆，活的就是个精气神儿。”现实生活中的我们可能正在遭受病痛折磨，也可能身体健康；可能生活美满、家庭幸福，也可能面临着失恋、失业、贫穷、饥饿。但无论我们处在何种境地之下，最重要

的就是努力地活着，不放弃每一个清晨醒来的阳光与希望。死亡是我们每一个人或早或晚都要面对的课题，生命有限，人生无价，“男儿千年志，吾生未有涯”，不论我们的未来还剩下多少时间，都要满怀希望地去完成我们的每一个理想与愿望，哪怕最终没能达成期望，也不会留下遗憾。

“生活很苦，但不要放弃爱与希望，每一个逆行与命运抗争的勇敢之人，都值得被奖励一朵‘小红花’。”就像2020年突如其来的新冠疫情，有的人不幸感染病毒，对这种没有特效药的病情感到痛苦绝望；有的人身处疫区，极度害怕惶恐；有的人因不能工作，断了收入来源而对未来生活感到慌张无措。但在这样的情况下，仍有人逆行而上，力挽狂澜，如同救世主一样努力地将14亿中国人的生活拽回正轨，引导复工复产，这就是抗争的力量，勇敢的力量。

2021年已经到来，愿每一个如我一样的普通人，能够拥有“自古逢秋悲寂寥，我言秋日胜春朝”的乐观，能够拥有“天行健，君子以自强不息”的勤奋自强，能够拥有“暗夜中寻光，荆棘中生长”的努力奋进。“春种一粒粟，秋收万颗子”，在新的一年里，坚信骤雨初歇后，奋力耕耘，必能创造良辰美景。

各地爱琴海女神节绽放华影





北京北投麦琴海购物公园

都市的假日中心

