

让消费者“动起来” 爱琴海嗨购节发力运动社交新场景 **星聚繁华 · 爱耀一城** 三大打法切入私域

爱琴海集团连获两项殊荣，彰显品牌实力

唐山爱琴海“沉浸式互动体验+多元社交空间”拥抱年轻群体

快乐TEAM，共享慢时光

有效沟通：天下是谈出来的

“意外”的收获

灯光照耀下的路



看谁都顺眼， 是一种智慧，更是一种修行

修行



中国古代哲学家说，你看到什么，说明你内心有什么。

看别人不顺眼，处处都要挑人刺，是因为自己的境界不够。不要总想去改变别人，先调整好自己的心态，修好自己这颗心。

懂得换位思考

南怀瑾在《论语别裁》里有这么一句话：

人号称万物之灵，是人自己在吹，也许在猪、牛、狗、马看起来，人是万物中最坏的了，“专吃我们猪、牛、狗、马”。

世间万事万物都有自己的立场，站在自己的立场上看起来天经地义的事情，易地而处，可能看起来并不那么顺眼。

妈妈喜欢带着五岁的孩子逛商场，但是孩子却一直不乐意去。母亲就很疑惑，商场里那么多商品，这么热闹，怎么就不招自家孩子喜欢。



这位妈妈一度以为是孩子故意跟自己闹别扭。

直到有一次，孩子的鞋带开了，母亲蹲下身子为孩子系鞋带，突然发现了一种从未见过的可怕景象：眼前晃动着的全是腿和胳膊。

于是，她抱起孩子，快步走出商店。从此，即使是必须带孩子去商店的时候，她也是把孩子扛在肩上。

不同的立场看到的是完全不同的东西，真正成熟的人往往都懂得换位思考，懂得站在别人的角度考虑问题。

不轻易下判断

孔子周游列国。有一次孔子和弟子们忍饥挨饿，大家七天没有吃到米饭，颜回在外面找到一些米，拿回去煮饭，在米饭快熟的时候，孔子偶然看到颜回掀起锅盖，抓了一把米饭往嘴里塞。

孔子默默地离开了，装作没有看见，也没有去责问颜回。

编前语

W I S D O M

等颜回煮好了饭，将饭食献给孔子的时候，孔子才说：“我刚刚梦到祖先了，我想，我们应该把这锅没有动过的白米饭，先敬献祭祀祖先。”

颜回立刻拒绝：“不行的！这锅饭我刚才已经吃了一口了，不能用作祭祀！”

孔子看着颜回说：“为什么要这样做？”

颜回说：“因为刚才煮饭的时候，房梁上掉了些灰尘在锅里，我觉得沾了灰的白饭扔掉可惜，于是就抓起来吃了。”

孔子听闻，教育弟子们说：“平时，我最信任的就是颜回，可是今天见到他抓饭，我还是会怀疑他，你们要牢记这件事”。

不要随意用自己的看法去度量别人，要了解一个人，真的不是容易的事情。

有些时候，即使是亲眼看到的，也未必就是正确的。凡事应当从多种角度去分析、认识，不要过于主观地去“我认为”、“我觉得”，这样最容易造成误会。

懂得尊重别人的不同

有一对夫妻，丈夫很喜欢吃榴莲，但是太太觉得特别臭，她觉得吃榴莲这件事简直不能想象。

但结婚几十年，太太每次逛水果店却都会买榴莲回来，然后丈夫就在小区的草坪上吃掉，

然后嚼两粒口香糖，防止味道带回家里。

结婚几十年，两人一直相安无事。

古人有云：“子非鱼，安知鱼之乐？”

每个人都有自己的活法，都有不同的生活方式、兴趣爱好，面对那些自己不能理解的人或事，要以宽容的心态包容。

看不顺，未必是别人不对，有可能只是自己不能理解而已。

不成熟，就是以自我为中心，把自己价值观里所认为的一切当做唯一。与他意见相左，就都是错误的，低级的。

成熟，就是允许、尊重别人与你不同，不会随随便便评论别人。

当看不惯别人的时候，不要急着下判断，不妨换位思考，多了解一下对方，尊重别人的不同。

所谓成熟，就是不断的去掉“我执”，面对那些我们看不惯的东西，不再指指点点，而是尝试去包容、接纳。

看谁都顺眼，是一种智慧，更是一种修行。

来源：国学智慧与修行文化

目录

编前语

扬帆·公司要闻

让消费者“动起来”爱琴海嗨购节发力运动社交新场景 004

聚焦运营力爱琴海拓展商业运营新边界 007

喜讯！爱琴海集团连获两项殊荣，彰显品牌实力 010

启航·华章添彩

创势聚变——沐阳爱琴海购物公园招商发布暨品牌签约盛典圆满举行 011

星聚繁华·爱耀一城——赣州南康爱琴海购物公园品牌推介会圆满落幕 012

大连福佳爱琴海购物公园交接仪式成功举行 013

潮启城市空间，畅享都市生活——内江爱琴海招商中心剪彩仪式圆满举行 014

聚焦·媒体视界

爱琴海三个打法切入私域：首个购物中心领域的标杆案例来了！ 015

奈尔宝华北首店亮相北京爱琴海 现场实拍揭秘！ 021

观察·商业资讯

弘扬·榜样力量

只身入桂、冲锋在前的 KPI 女“霸王”——记百色龙旺爱琴海常务副总经理徐文砚 026

论剑·干货擂台

从上海南翔印象城市调“窥探”现今消费趋势 029

唐山路北爱琴海“沉浸式互动体验 + 多元社交空间”拥抱年轻群体 034

闲话·写意生活

暇闲里拍个黄瓜 037

快乐 TEAM，共享慢时光——海宁人民广场爱琴海举办欢乐一家人茶话会 037

共圆一个梦——南通星银海城市客厅开展 2021 户外拓展活动 038

你是我前行路上的铠甲 039

品味·心路历程

灯光照耀下的路 040

我骄傲我是中国人 041

论“能力”与“成功” 042

“意外”的收获 044

凝聚你我，共创共融，风雨同舟，筑梦远航——记自贡华商爱琴海 2021 年
共创共融会 046

悦读·书香有感

有效沟通：天下是谈出来的——结合《向解放军学习》一书谈工作感悟 048

如何打造最有效率的组织？《向解放军学习》读书心得 050

好书推荐 052

欣赏·镜头光影

2021 嗨购节各地爱琴海发力新场景 054



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.aegeangroup.com.cn

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）

让消费者“动起来” 爱琴海嗨购节发力运动社交新场景



2021 上半年线下商业最受关注的营销 IP 之一——爱琴海“嗨购节”于 4 月 17 日启动。这是爱琴海集团持续深耕全国化营销 IP “嗨购节”的第五年，在助力品牌销售、提振城市区域商圈消费活力等方面成效显著。





本

次“嗨购节”以“卡路里大作战”为主题场景，在春末夏初交替的节点，鼓励全民流汗、燃烧卡路里，去尝试新的、元气活力的健康生活方式。

嗨购节联动超多优质品牌，以消耗卡路里数量来兑换品牌权益，营造运动娱乐、社交与消费等多元需求交叉互叠的体验式场景，延长消费者的体验时间，在爱琴海带领消费者一起享受“动”起来的快乐和活力！

以消费者为核心，通过线下打造场景式运动体验，持续输出“愉悦”的感知空间，体现了 AEGEAN PLAYSTATION（简称：APS）全新产品概念展现出的强大延展能力，爱琴海在充分挖掘和理解消费者需求的基础上，营造极佳的购物体验，增强消费者粘性，同时为合作品牌提供助推。

卡路里当“钱”花，一起来逛 Gai

精准营销是对消费者需求的把握！运动健身作为一种健康的生活方式，近年来开始越来越多地成为人们日常生活的一部分，尤其是以年轻人所引领的运动潮流已蔓延至全民群体。

爱琴海敏锐地洞察到这一健康生活方式趋势，发起“卡路里大作战”行动号召，以运动挑战赛精准切入新消费需求并为品牌聚拢用户流量，燃烧卡路里数量兑换消费权益来促进品牌销售转化。通过体验式、互动式的营销方式，增加客户体验度和粘合度，让消费者“嗨”起来。

嗨购节期间，在全国的爱琴海购物公园，和包括华为、Balabala、小米、星巴克、UR 等战略合作品牌共创，打造线下创新的运动主题场景——Power Lab 运动试验场，凭借花样挑战赛赢得的电子兑换券在指定品牌商户消费可直接抵扣现金红包。

在爱琴海，挥汗如雨才是逛 Gai 的正确姿势，动起来才是最时髦的生活态度。同时，根据挑战场景延伸出的消费需求连接场内品牌商户，帮助品牌提升客流、扩大生意增量，满足新消费群体在潮流穿搭、运动健身、娱乐社交等全方位消费需求的同时，为消费者带来兼具娱乐、潮流、竞技快乐的狂欢嘉年华。

AR 加持，酷炫黑科技等你来解锁

除了线下场景的体验感打造，爱琴海还和支付宝蚂蚁特工合作，运用“AR 黑科技”可以随时随地“召唤”AR 投篮机进行线上投篮，更酷炫的是整个投篮过程还可以一键分享到朋友圈，和好友们一起 PK 球技。借助高互动、高触达、高引流的互动娱乐新模式帮助爱琴海、品牌方更好的挖掘用户价值。

打开支付宝 AR 扫一扫，消费者通过扫描爱琴海的 logo 进入游戏，游戏挑战结束后即可抽取各类品牌权益券，提高品牌转化率。爱琴海借助线上 AR 运动场景，聚焦年轻圈层，以游戏的方式参与进体验互动中，给予年轻消费者一种 360 度的沉浸体验感，带来有趣、好玩、有质感的社交购物新体验。

线上转化线下，线下带动线上，“AR 黑科技”的引入让爱琴海和品牌完成宣传推广、交叉营销的同时，也增添了嗨购节活动的趣味性，增强了与年轻消费者的情感互动，提升活动整体势能。



4月17-18日活动期间，相比于2019年，全国爱琴海项目整体销售同比提升25.2%，整体客流同比提升19.33%，会员有效转化同比提升24%，500+商户业绩同比增长。其中Balabala、小米、华为、屈臣氏、孩子王、周生生、老庙等20+战略品牌业绩创历史新高。

历经五年沉淀，爱琴海嗨购节的规模逐步扩大，业绩不断提升，嗨购节已经成长为一个现象级的营销IP。未来，爱琴海集团将聚焦于新消费需求变化，和品牌进行内容共创，通过多样化、高质量的活动，孵化出更多的消费新场景，为品牌、城市注入更多的情感与活力！而这，也是爱琴海持续进化“有购物功能的社交空间”的通行密码。

（更多活动精彩瞬间请见“镜头光影”版面）



聚焦运营力 爱琴海拓展商业运营新边界

2021年4月8日，以“荣光与梦想”为主题的“2021联商网大会暨致敬中国零售20年庆典”在杭州如期拉开帷幕。

本次大会上，爱琴海集团荣获“2020年度商业地产城市杰出运营商”，博兴爱琴海购物公园荣获“2021年度最具期待商业项目”。

集团执行总裁王强作为特邀嘉宾，进行了“探索运营力新边界”的主题演讲。他表示：爱琴海作为一家资产管理运营平台，始终以打造运营力为核心竞争力。





运营力增长的逻辑离不开三个方面，第一是产品与技术创新，第二是私域流量的运营，第三是商业场景“售前+售中+售后”的重新定义。

01

产品创新快速拓宽运营场景

应对当下快速变化的市场环境，对于任何一个商业运营商，产品不能只具备唯一性，还需秉持创新和多元化的发展策略。

除了爱琴海购物公园外，爱琴海集团也在本次大会中，面向行业展示了包含星银海城市客厅、城市书香、晶海广场、蓝坊、沃德冰雪在内的多元产品矩阵。

在产品模型创新方面，爱琴海不仅洞察到了未来商业重要的发展趋势——有购物功能的社交空间将取代有社交功能的购物空间，更将此理念投入到实际的业务中。爱琴海为Z世代量身打造的AEGEAN PLAYSTATION 已经在北京、上海、贵阳等项目成功落地。

在本次大会上，王强也重点介绍了爱琴海集团在“数智化”领域的诸多创新。

目前，爱琴海已成功打造了全链路的“数智化”运营场景，通过数字营销、数智管控、数据治理三个维度让集团走向全面数智化，并

以线上线下全渠道融合推动品牌业绩实现大幅增长。

02

私域流量成为运营的新边界

疫情倒逼着零售业的革新，加速了数字化的进程，“私域”运营已成为购物中心当下突破流量瓶颈的新赛道。

王强在演讲中指出，爱琴海在此背景下迭代出了“私域社群+会员到店+到家电商”全新的运营链路，并以数字化平台为核心进行不同模块之间的互动，从而以组合拳的打法实现爱琴海与品牌、消费者的深度联动。

爱琴海通过会员系统、线上商城、社群运营工具平台等新渠道吸引会员到店体验，旨在以特色活动及价值服务让会员在线下拥有更好的体验与满足。

私域社群主要是引导会员活跃度和到店消费，吸引其持续参与到线上线下活动中。

而到家电商则是指爱琴海利用其自主开发的爱闪购线上商城，为合作品牌打造新的增长引擎，让人与货的连接可以在线上高效完成。



凭借这三大打法，爱琴海助力商户业绩逆势爆发。2021 年 1 月的新喜年货节中，爱琴海通过爱闪购平台与深度的社群运营，助力品牌打造了 26 个销冠门店。

此外，天津河东爱琴海购物公园在爱琴海集团联合屈臣氏女神节主题活动期间，借助社群营销以超过 49 万元的业绩登顶屈臣氏全国销冠。

03

从圈层出发 重新定义“售前 + 售中 + 售后”

本次大会上，面向 Z 世代运营，爱琴海重新定义的产品“售前 + 售中 + 售后”引发了全行业的关注和热烈讨论。圈层之下，爱琴海构建了全新的“售前、售中、售后”用户运营体系，以满足 Z 世代的圈层需求。

新的“售前”概念，是指购物中心通过对圈层社群的运营，在社群粉丝们到达线下场景前，就已通过内容传播在兴趣话题上体现社交价值。

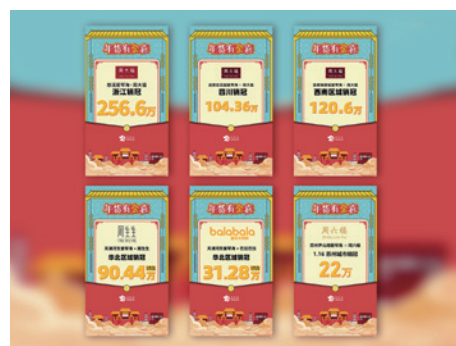
上海爱琴海购物公园针对更年轻的 Z 世代客群，形成 APS+ 青年潮流社群与年轻亲子社群，不断塑造青年流行情报站与青年家庭欢聚中心，所举办的“都市学院 JK 限时快闪”在二次元圈层中引发了超高讨论量。

同时，上海爱琴海还打造了科比纪念展、二次元街区等可抓住 Z 世代客群注意力的话题 IP 展览，提前以热点话题进行打卡的“种草”。

新“售中”是基于目标圈层需求，为圈层创造面对面的互动场景与营销 IP，并在社交场景中完成体验与消费需求。

2020 年，北京爱琴海购物公园收集了众多极限运动爱好者的意见和需求，为这一潮流社群“量身”打造了近 2000m² 的极限运动空间，赋予了更多的探索乐趣和社交场景，目前已成为北京年轻潮流消费者“打卡”的地标新宠。

为消费者创造值得赞赏、值得分享的渠道、场景和机制，促进大量社交式的交流、推荐，产生裂变效应以形成更广的口碑传播效果，这是爱琴海所提出的新“售后”的定义。



这样的创新体现在多个爱琴海项目，比如北京爱琴海购物公园内的奈尔宝家庭中心与根据亲子社群意见所打造的免费户外儿童乐园，现已成为北京亲子家庭打卡、交流、相约同游的溜娃圣地。

2021 年，后疫情时代的国内消费市场已加速复苏，只有不断挖掘运营新的增长引擎，才能在竞争激烈的商业地产赛道中打开一个新的突破口。不断增强的运营力，也成为了爱琴海集团在全国实现高速拓展的强大基础。

喜讯！ 爱琴海集团连获两项殊荣，彰显品牌实力

GOOD NEWS.

近日，爱琴海集团喜讯频传，品牌影响力进一步提升。在3月31日闭幕的第十八届中国百货零售业年会暨商业创新峰会中，爱琴海凭借持续深耕AI、大数据等数字创新技术，赋能新零售，荣膺「中国百货商业协会2021“金殿”奖最佳零售数字化案例奖」。

4月23日，由万商俱乐部主办的首届“万商2021年度影响力排行榜大典”在北京成功拉开序幕。此次大会上，爱琴海集团凭借2020年疫情下的稳健快速发展和大幅提升的市场影响力荣获“2020年度商业不动产影响力企业TOP10”，并位列第八。作为榜单中唯一一家轻资产管理平台，爱琴海的综合实力获得行业认可。



创势聚变

——沭阳爱琴海购物公园招商发布暨品牌签约盛典圆满举行

3月18日下午，沭阳爱琴海购物公园招商发布暨品牌签约盛典在沭阳世茂世御酒店隆重举行，沭阳爱琴海携手各大品牌如约而至，众多尊贵的入驻商家代表与即将入驻的意向品牌代表欢聚一堂，共鉴繁华启幕！

沭阳商务局领导鲍壮志先生上台讲话，积极肯定了沭阳爱琴海购物公园的进驻，不仅开启了城东商业发展的新轨迹，更为沭城商业新格局的形成提供了助力。

集团华东区域副总经理赖鸣丽女士，上台为沭阳爱琴海购物公园招商发布暨品牌签约仪式致辞。赖鸣丽女士提出沭阳爱琴海购物公园项目将结合“花乡沭阳”的城市定位，以花木为主题进行空间打造，未来将以全新的感官、创新的业态、人文化的场景设计，引领沭阳全新的消费体验，成为沭阳商业新地标！

未来的沭阳爱琴海购物公园，不仅是城东新家庭的欢聚地，更是沭阳品质生活的引力场。愿同各位商业精英精诚合作，共谋发展！



在万众期待中，沭阳爱琴海购物公园品牌签约仪式，将本次发布会推向高潮。家家悦集团李明先生、中影南方影院深圳公司袁彩奎先生、游戏大魔方江苏区域负责人高辉先生，与沭阳爱琴海购物公园总经理施雷先生，一同签署了合作协议，全面进驻沭阳爱琴海，携手开启了沭阳爱琴海招商工作的新格局！

精诚合作，互惠共赢！对于沭阳爱琴海购物公园和已入驻的商家而言，这将是一个全新的启航，未来已来，沭阳商业的新纪元就此开启！

SHI JU BIAN
CHUANG

星聚繁华 · 爱耀一城

——赣州南康爱琴海购物公园品牌推介会圆满落幕



3月26日,在“科技融合”的灯光秀中,在活力繁华的城市—赣州南康,一场以“星聚繁华·爱耀一城”为主题的品牌推介会在赣州南康盛大召开。

本次推介会,以独特的“光影、霓虹、屏幕互动打卡”形式体验,通过声音与视觉的碰撞,商业与科技的融合,全面展现了赣州南康爱琴海购物公园的潮玩属性,打造文化、艺术、生态、社交汇聚地,带来全新商业体验,开创了赣州商业领域前所未有的全新理念。

赣州南康爱琴海品牌推介会联合主力品牌首发亮相,现场到场来宾500+,其中爱巴爱麻、中影影院、佰仕特·帕沃、麦当劳、飞讯电子科技、周大福、格鲁比、仔仔很忙等知名品牌到场,共同见证赣州南康爱琴海购物公园品牌推介会盛大召开。

作为全国商业地产第二强,红星地产布局赣州,倾力打造9万平方米的爱琴海购物公园!凭借其强大的集团背景和运营实力,顺应“大赣州同城化”趋势,抢先入驻城市发展快车道,担当商业革变“主力军”的重要角色,领衔筑就赣州



新的城市地标,焕变赣州新的中心名片!

众多主力店及知名品牌携手赣州南康爱琴海购物公园,点亮城市商业繁华,与赣州南康爱琴海购物公园共同开启全新的商业时代,全面提升赣州商业品质,打造地标级购物空间。在新时代的背景下,抓紧新机遇,共谋新发展。赣州南康爱琴海购物公园将在2021年12月20日盛大启幕,开启赣州商业的新篇章!

大连福佳爱琴海购物公园 交接仪式成功举行

4月15日，大连福佳爱琴海购物公园交接仪式成功举行。爱琴海集团有关领导、项目团队与福佳集团高层代表共同出席本次活动。

活动中，爱琴海集团助理总裁杨秀红、福佳集团副总裁梁天航进行了讲话，双方都表示对于合作的坚定决心，携手并肩将大连福佳爱琴海打造为大连商业新的标杆。

目前，来自全国各地的60余位支援人员，正在大连福佳爱琴海购物公园各条战线上奋战，面对迫在眉睫的交接日期，招商营运、工



程物业、人力行政、财务、信息、企划各团队齐心协力，在项目总经办的带领下，在最短的时间内融合成一个团队，夜以继日的进行交接准备，提前巡查工程物业隐患，对合同台账进行逐一核对，不间断地进行人力招聘与团队培训，为本次交接高效、妥善的进行，打下了坚实的基础。

大连福佳爱琴海购物公园的交接以及连同大连金州晶海广场的筹备，都体现着爱琴海集团“全国一盘棋”的平台优势，相信随着两个项目筹备及运营工作的深入开展，将为大连商业带来新一轮的全新升级。



潮启城市空间，畅享都市生活

——内江爱琴海招商中心剪彩仪式圆满举行



4月22日，内江爱琴海购物公园招商中心剪彩仪式圆满举行。集团副总裁兼川渝区域总经理王舜、合作方传化置业相关领导及内江爱琴海商管团队共同出席剪彩仪式。

仪式上，王舜对内江爱琴海商管团队做出了重要工作部署，传化置业相关领导也对项目给予了高度的认可和期望。在未来，内江爱琴海购物公园将做为内江标杆商业为城市带来全新的购物、生活体验。

剪彩仪式结束后，内江爱琴海商管团队集体合影。每一个笑容都承载着一份期望，怀揣着一个梦想，酝酿着一股动力！



招商中心的正式启用，预示着内江爱琴海购物公园筹建期工作已全面进入招商阶段，内江爱琴海商管团队将带着必胜的决心，全力推动项目前行，在2022年开启内江城市“爱琴海”潮流风向标。

爱琴海三个打法切入私域： 首个购物中心领域的标杆案例来了！

来源 / 见实

爱

琴海集团是见实首次深聊过的大型购物中心类私域案例，此前多为品牌、社交电商平台或私域服务商等。

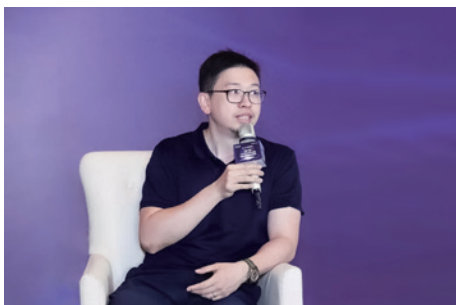
2019年，一次偶然的机会，爱琴海接触到了原阿里的运营团队，发现每年天猫双十一的很大一部分营业额是从私域社群中产生的，由此爱琴海团队学习了社群营销的底层逻辑和运作方式。

首次与森马服饰旗下的童装品牌 balabala 展开合作，结果社群两个月就增加了 15000 多个用户，单日业绩提升了近 500%，这让他们惊讶之余，也确定了私域流量的运营在线下商业中是大有可为的，同时也为 2020 年抵御疫情的市场波动埋下了伏笔。

因此，见实约到爱琴海副总裁周宇桁详聊，他提到爱琴海已迭代出私域社群、会员到店平台、到家平台等三个私域打法。更值得一提的是，私域不仅帮爱琴海开拓了新的经营模式，甚至颠覆了传统商业场景的设计思路，让爱琴海从有社交功能的购物中心，正逐渐转变为“有购物功能的社交中心”。

这次深度对话，也是见实科技和中国连锁经营协会、有赞一起，策划和撰写的《2021 连锁品牌私域经营白皮书》中的典型案例之一。白皮书深度、系统梳理了今年连锁品牌的私域运营趋势与重点，尤其系列面访了多家标杆企业。

现在，让我们借助实录回到深聊现场，看看爱琴海在大型商业实体中做出的标杆案例、关键结论，以及在私域方向上的更多投入和探索。



一、行业变化

见实：贵司从什么时候进入的私域？当时进入前的业界和企业情况如何？

周宇桁：我们 2019 年开始做私域，当时业界大部分企业还没关注到私域问题，因为 2019 年整体商业领域的生意都不错，线下零售的生意都做不过来。

2019 年，爱琴海集团跟大部分实体商业经济一样，正在寻找新的经营模式和会员管理体系。因为实体商业经济都有一个痛点，即大部分会员都是未激活的数据。我们的每家实体购物中心平均每天都有几万人流量，但无法做线上的留存、记录、激活和复购，如果想通过线下活动去激活，其成本远比线上高出很多。

那时正好接触了一个原阿里的运营团队，从他们那里得知，每年天猫双十一的很大一部分营业额是从社群中卖出去的。我们在杭州花了一天时间交流社群营销的底层逻辑和运作方式，后来我们就按照新的逻辑和思路向集团做了部署申请。

2019 年第二季度公司正式通过了部署私域社群的决议，并在最后一个季度开始了试点。我们的天津河东爱琴海购物公园和森马旗下的 balabala 合作后，他们的社群两个月就涨到了 15000 多个用户，单日业绩提升了近 500%，这让我们确定

了私域这件事情是可行的。于是，我们开始全面收集案例，跟那些私域起步比较早的企业去学习，以及想办法互通私域流量。

见实：此刻（2021 春节前后），疫情也在反复，情况和 2020 年春节前后相比如何？

周宇桁：肯定是比之前更好了，有了去年的私域实战经验，我们已经习惯在线上线下各种渠道跟消费者沟通了。2020 年之前，我们还是线下为主，没完全做好两手准备。

但 2020 年疫情期间，全公司整体运营体系都没停歇，员工在家期间有充足的时间去准备私域。而且，因为有了 2019 年的成功案例，当别人还在原地想办法试错的时候，我们已经开始全面做私域了，甚至在 2 月份就做出特别令人惊讶的业绩。

见实：现在你们私域方面的投入情况如何？

周宇桁：从资金角度看，爱琴海是平台企业，不是零售企业。目前，我们把过去一半的市场费用放在了私域方面，其中还包括围绕私域的其他配套系统，比如线上到家模块和线下门店的相关布局等。过去推广就是传统广告的“打靶心”理论，偶尔可以打中一些老客户，而现在私域触达的都是相对精准的用户。

从团队角度看，做私域是一把手工程，在董事长认可和关注的前提下，我作为大运营的总负责人来主抓私域。整体的投入非常大，未来线上 + 线下的联动模式会成为一种常态，这对我们来说是一种颠覆性的改变。

见实：计划中的 2021 年，这些投入还会有什么变化？

周宇桁：2021 年，我们会引入第三方合作机构，通过工具帮我们提高社群运营和用户到店的效率。因为人力是购物中心的瓶颈，不可能通过人力叠加来增长效率，只有通过工具来提升 ROI。2020 年，私域给我们的收入带来了千万量级的增长，在整个购物中心领域能排到前三，2021 年可能会过亿。

见实：线下门店中，现在多少被囊括进了私域版图？这个数据在一年中是有什么变化吗？

周宇桁：最初只是推行试点，这种方式很有效，有了成功案例再进一步推广。现在基本是 100% 的线下门店都启动了私域流量运营。

见实：当时切入时，团队最稀缺哪些能力？经过一年发展，2021 年会稀缺、特别需要加强哪些能力？

周宇桁：刚开始最稀缺的是团队认知和运营方法，大家的思考方式和工作习惯是最难转变的。但只要我们自上而下认定私域的方向是对的，我们就会边学习边做试点。

经过去年的发展，我们发现自己缺的不是某一个方面的能力，而是一个能够系统思考和执行落点的专业团队。这个团队一定不是从外部直接招来的，因为互联网人才解决不了实体的具体问题。我们邀请外部专业团队培训，在直接从自己团队中寻找“先行者”。

这也意味着，原有的人力体系中运营企划等的工作职责和能力方面发生了根本变化。

2021 年，我们会重点加强三点：1. 通过第三方专业团队帮我们搭建提效工具和培训社群方面的人才；2. 加强自身的跨界能力，即品牌之间的私域流量 BD 合作；3. 核心数据资产相关的开发、搭建和落地能力。第一点是需要外部支援，后两点更倾向于自主搭建。

二、贡献一年变化

见实：现在有没有制定 2021 年私域流量的 GMV 指标？（及其他关键目标？）分别是什么？

周宇桁：关键数据有以下三个：



1. 消费人群资产沉淀的数据对比，过去可能是 5%，现在已逐渐增长到 50% 以上；

2. 私域会员的基础数量，目前爱琴海会员总数共 260 万，如果通过私域工具将每个购物中心私域用户快速拉升，再加上我们不断增长的广场数量，未来的发展空间相当大；

3. 线上线下会员的活跃度，用户不只是到店才算活跃，他们只要参与过线上或线下活动就算促活。未来我们的日常会员活跃度如果能达到 50%，就可以称为会员生态健康。

见实：请问 2020 年当时的目标，原定是多少，到年底，实际变成多少？

周宇桁：2020 年的指标在疫情发生后就直接取消了，我们的目标主要有两个：第一保证所有商户都活下来；第二，尽快发展自己的私域和相关运营工具，并引导商家都往适合自身的方向发展。

年初的私域社群只有 2 万人，现在已经突破了 20 万人，2021 年更关注的这 20 万人的活跃度。

见实：行业中，有无对比一些全力推进私域，和不布局私域的企业，他们分别差距、差别如何？

周宇桁：这个问题要分具体情况来看待。在同等条件，目前的差距还不明显，但一两年后可能会逐渐拉开差距一两倍的距离，其差距可能具体表现为营业额和品牌影响力。

有大体量优势的购物中心，依然比做私域的小体量购物中心要厉害。比如，竞品有 300 家购物中心，我们只有 20 家，差距不言而喻。

但如果同样有 300 家，我们做私域的优势就很大，我们要做的是有购物功能的社交中心，未来不仅经营商场，可能还会辐射到周边的五到十公里的社区。目前很多新零售超市正在这么做，但购物中心的私域一旦做起来，其想象空间远比前者有大得多。

见实：2020 年中，最值得分享的，自身的私域标杆案例有哪些？当时策划、运营、结果数据如何？哪些关键结论值得说说？

周宇桁：当时的标杆案例有 3 个：第一，森马旗下的 balabala 单日业绩提升了 500%；

第二，疫情比较严重的 3 月份，屈臣氏的 9 个门店参与了购物中心 3 月 8 号之前的线上活动，有 5 个门店单日销售额排到全国所有的 Top 10。其中一家门店客单价为 30-50 元的产品，单日销售额达 40 万，比他们正常新店开业的营业额还高；

第三，去年双十一期间帮褚橙一天卖光了价值 30 万的货品，前后共完成了 110 万销售额，最大的问题是对方没货了。

关键结论也有三个：1. 私域是一个未来必须做，且必



须长期运营的事情；

2. 当私域和门店体系做到一定成熟度，一定我们要将私域、电商平台和到家平台全部打通；

3. 如果未来疫情会成为一种常态，那么私域 + 传统的运营也需要成为常态，二者还要快速切换，这也是未来商业实体的必备能力之一。

三、运营一年变化

见实：你们的私域运营中，用的最熟练、得心应手的组合是什么？

周宇桁：爱琴海最擅长的是“私域社群 + 会员到店平台 + 到家平台”。

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。

此外，直播已然成为一种日常营销工具；我们的小程序也有了一套相对成熟的到店、积分累积和消耗的运营体系；广告投放费用目前都省下来放在了社群中。

见实：这些组合分别是怎么玩的？其中，串起这些组合的关键点是？

周宇桁：整个组合都是围绕线上和线下场景，用户参与的前提是会员，玩法的基础是会员积分。

第一个场景，线上用户引流到店，

可以用积分加购换券或会员 59 元购 299 元券的形式，吸引用户到店消费；

第二个场景，线下用户引流到线上社群，通过线下屏幕抢券，直接到线上店铺兑换等。此外，我们还有一些基础运营玩法，比如在购物中心内支付后自动累计积分，以及社群内的礼品秒杀等。

我认为串起这些玩法关键抓手是一系列能提升效率运营管理工具和方法，因为我们不可能部署太多的运营人力。当目前的玩法自成体系时，这些都是能让我的三个平台快速运转起来的关键点，甚至可以进一步探索出其他商业模式。

见实：怎么评估这个组合的效果？

周宇桁：我主要看这个玩法在未来能否形成对会员有一定黏性且可以持续运营的私域生态。私域可以保持跟用户的沟通，甚至颠覆了我们搭建商业场景的设计思路。

比如，我们在北京修建了国内首家能举办国际赛事的滑板公园，这个滑板公园的设计方案就来自于我们的一个 2000 人的高端滑板社群。

疫情期间，群内很多年轻人都在我们的广场玩滑板，群友告诉我们中国缺专业的滑板赛场，我们估算后发现搭建公园的费用相当于我们的营销预算，可以落地执行，就做了个方案发到了群里讨论，但他们说这不是他们想要的滑板场，并一同参与把方案改成了现在爱琴海滑板公园的样子。

这使得我们的社群成员直接增加到了 4000 多人，而且包括全球著名的极限运动会 X-GAMES 和其他专业俱乐部都主动进行合作。按照从兴趣社交分类的维度，我们在上海还做了电竞、二次元、宝妈群体为定位的全新产品模型。

这都是私域社群共创出来的产品，先用社群锁定需求，找到精准目标，再跟进周边的所有商业链条。传统的商业是不跟消费者沟通的，这两种设计思路有着本质区别。



见实：2020 年，用的最熟悉的工具、对应解决的问题是哪些？哪些在 2020 年没有出现的新工具 / 或系统在新进入你们的常用名单？你们对后续的私域运营，提出了什么新的工具需求吗？

周宇桁：2020 年，爱琴海自主开发的「爱闪购」线上商城取得了快速进展，购物中心的每家公司都可以直接在闪购平台上开线上门店，门店可以在未来的 24-72 小时内消失。

这个闪购平台打破购物中心原有的物理边界，比如褚橙是昆明爱琴海的产品，但可以直接卖给全国的私域用户。这不仅可以用线上反哺线下没有的产品，还能帮一些没有线上能力的品牌实现线上化。

2021 年，爱琴海会尝试的工具：1. 会员权益打通的工具；2. 社群管理提效的工具，比如之前一个人可以管理一万人的社群，今年能否管理用一个人 10 万人

的社群。之前都是建立在个人微信上，今年准备用企业微信上的工具，比如一些管理机器人。

见实：不同时期，不同部门成为企业核心和关键部门。今天看，私域运营部门会成为企业最关键的部门吗？

周宇桁：爱琴海暂时没有这个布局。因为私域运营部门是否能成为企业最关键的部门，在于企业是否要搭建自己的电商运营平台，是否有自己的产品和供应链。爱琴海作为一个购物中心，私域流量的运营更关注服务能力的提升，不仅服务我们的消费者，也服务我们的合作品牌。

奈尔宝华北首店 亮相北京爱琴海 现场实拍揭秘!

来源 / 赢商网

4月1日, 6000 m²的奈尔宝家庭中心华北区首店在北京爱琴海购物公园亮相。开业当天就凭借高颜值的空间设计与高品质的用户体验引发“全城关注”。

奈尔宝家庭中心的成功开业, 也拉开了2021年北京爱琴海购物公园大规模新店开业的帷幕, 除奈尔宝外, 燃烧冰滑板俱乐部、BIGOFFS区域首店、优衣库、KKV、斯凯奇、奥攀攀岩、BTV少年传媒学院、万国击剑、AMCC美式肌肉车俱乐部等众多品牌也都将在近期与消费者见面, 广受期待的AEGEAN PLAYSTATION正在从创想变为现实。





地标级亲子乐园“奈尔宝” 究竟有多受欢迎

作为全国知名的亲子乐园，奈尔宝家庭中心刚一亮相就在北京掀起了一阵亲子打卡热潮。乐园开业前在爱琴海的各大亲子社群中长期“霸屏”，前期的预约更是把每日的到店名额全部约满，而开业当日甚至有周边城市的爸妈携娃驱车前来，足以证明奈尔宝家庭中心强大吸客能力。

进入奈尔宝家庭中心，整个乐园采用缤纷马卡龙色调，连通商场1、2楼，如同一个立体魔幻城堡，仿若“童话乌托邦”。不仅汇聚全国奈尔宝经典高人气项目，还特别新增了修车工厂、芭比娃娃屋、淘金玩水区等创新项目，带来不一样的高能惊喜。而像星空模拟城、体能飞城、戏剧中心、精灵书屋、互动式餐厅、高端派对房等奈尔宝“必玩明星项目”也聚集了大量人气。

在服务上，“亲妈级别的陪伴式服务”是奈尔宝一直坚持。馆内几乎每处游乐设施都有工作人员的身影，陪着小朋友玩耍，守护着他们的安全。

细节上，奈尔宝对品质也树立了超高的标准。严格限制每日入场名额，按时间分批接待；坚持每两小时对游玩区所有可接触物进行擦拭消毒、打蜡后进行全覆盖喷雾消毒；每周一闭馆做深度清洁，充分保障消费者的健康与安全。





同时，奈尔宝还是国内罕见的拥有室内 GPS 定位技术、配备智能手环的乐园，手环内置芯片 1 对 1 配对，宝贝移动超出安全范围，小程序会即时通知提醒家长，免除家长们在乐园里的最大痛点。



家庭欢聚中心 ——突破固定范式的游乐场景

随着奈尔宝的强势入驻，北京爱琴海购物公园也在消费者的口碑中逐渐形成了“帝都亲子遛娃新地标”的标签。

除了奈尔宝家庭中心，北京爱琴海还在户外打造了内环四季跑道以及超过 2000 m² 的免费户外儿童乐园，创造了“家庭欢聚中心”的新范式——满足亲子社群“亲近自然”、“高品质陪伴”与“各得其乐”的需求。

在北京爱琴海内环“城市绿谷”的黄金位置，爱琴海开放了一个完全免费的儿童乐园，并且投入大量改造费用，用缤纷色彩，安全环保的材质与涂料，新奇的游乐设施以及超大型的滑梯构建起了跨越 2 层的儿童乐园。

这一空间的出现，更多地覆盖到了新家庭群体的情感需求。创造了一个适合全家共同参与、共同探索的地方，同样也是适合所有成年人与孩子共同构建亲密关系的空间，让大朋友和小朋友感受彼此童年的童趣世界。

而作为商业空间内的亲子场景，儿童乐园的打造不仅有利于对家庭社群的深度运营，跨层空间的打造也对负一层、一层以及二层的商户全部起到了导流作用，让整体的商业氛围得到最大化的激活。

近期，北京爱琴海购物公园还将推出以“卡路里大作战”为主题的新一季嗨购节，以开放性的空间与特色品牌及业态，吸引全城的消费者，将北京爱琴海打造为京城商业新的地标。



国内

世界银行：中国经济 2021 年增长将加快至 8.1%

世界银行发布 2021 年 4 月期《东亚与太平洋地区经济半年报》。报告显示，在经历去年上半年的低迷之后，该地区许多经济体在 2020 年下半年开始反弹。只有中国和越南实现了 V 型复苏，产出已超过疫情前的水平。报告预计，中国和越南 2021 年增长将更加强劲，分别从 2020 年的 2.3% 和 2.9% 加快至 8.1% 和 6.6%。（国际金融报）

肖战牵手国货品牌李宁成全球代言人

近日，H&M 等品牌“声明抵制新疆产品”事件持续发酵，据不完全统计，目前已有 50 余名艺人先后通过工作室或公司发布声明与涉事品牌解约。同时，国货品牌李宁官宣肖战为全球代言人，并称“在这里，他将演绎更多角色。未来，请期待他以运动点燃热情”。（大象新闻客户端）

泡泡玛特今年会员增长逾 80%，逐步发展主题乐园及内容业务

去年上市的“盲盒”玩具股泡泡玛特会员运营策略有转变，去年核心目标是拉新为主，今年 50% 关注拉新，50% 关注会员的质量。集团预计今年会员数仍有按年 80% 至 100% 的增长。此外，公司预计年底前增开超过 20 家海外门店、超过 100 家机器人商店，及拓展跨境电商等线上渠道。集团主席称，正逐步发展主题乐园及内容业务，未来或涉足游戏业务，期望公司日后定位不仅限于潮流玩具及“盲盒”，料潮流玩具收入占比可逐步下降。（财华网）

上海又有 49 家 30000m² 以上购物中心即将开业

2021 年，上海将迎来购物中心的“生育高峰”：3 万平方米以上的商业地产项目（购物中心）加上存量改造升级项目共 53 家，数量为近四年来最多（前三年开业数每年减少），商业建筑面积为 423.21 万平方米。其中，计划新开业 3 万平方米以上购物中心 49 家：20 万平方米以上 1 家，为普陀区曹杨路上的上海 LOVE& 大都会；10 至 20 万平方米 16 家；5 至 10 万平方米 7 家；3 至 5 万平方米 14 家。（上观新闻）

上海：建设国际消费中心城市，加快免退税经济发展

近日，上海副市长介绍了《“十四五”时期提升上海国际贸易中心能级规划》相关情况。规划提出：推动消费持续提质扩容，建设国际消费中心城市；创新高端消费供给，推动首发经济发展，深化品牌经济发展，加快免退税经济发展；推动消费数字化转型，加快电子商务创新发展，促进线上线下深度融合，推进智能化终端设施建设，推进网络新品牌建设等。（证券时报）

海外

IM 发布今年《世界经济展望报告》，预计 2021 年全球经济将增长 6%

IMF 今年 4 月发布《世界经济展望报告》：预计 2021 年全球经济将增长 6%，较 1 月份预测值上调 0.5 个百分点。预计 2021 年中国经济将增长 8.4%，较 1 月份预测值上调 0.3 个百分点。预计 2021 年发达经济体经济将增长 5.1%，新兴市场和发展中经济体经济将增长 6.7%。全球经济增长前景仍然具有高度不确定性，将主要取决于疫情发展及政策行动的效果等。疫苗接种方面取得的更多进展可以提高经济增长预测，而疫苗无法防御的新变种病毒可能导致增长预期严重降级。GDP 增长速度明显低于疫情爆发前的预期趋势，依赖旅游业的经济体受到的影响最大。（每日经济新闻）

亚马逊拟开设家居和电子产品折扣店，将以极高折扣出售库存商品

据报道，亚马逊考虑开设一家专门出售家居用品和电子产品的折扣店，从而大举扩大该公司不断增长的实体店业务。知情人士表示，这些折扣店将以极高的折扣出售亚马逊仓库里的库存商品。知情人士表示，亚马逊这次既考虑开设永久性店面，也考虑开设在商场和停车场内的临时店面。亚马逊去年就开始初步考虑和探讨这一计划，但新冠疫情和 Fresh 杂货连锁店迫使许多员工集中精力开展日常运营。（新浪科技）

星巴克拟 2025 年在韩国弃用一次性杯子

星巴克公司近日表示，计划到 2025 年在韩国所有门店淘汰一次性杯子，以减少垃圾填埋和碳足迹，这是该公司在其主要市场上的首个类似举措。星巴克表示，将从 6 月开始在韩国启动一个“杯循环”项目，根据这一计划，顾客只需缴纳“少量押金”，就能得到可重复使用的杯子，使用完后将杯子退回非接触式售货亭即可退还押金。韩国是星巴克的全球第五大市场，在这里拥有超过 1500 家门店。（cnBeta）

索尼影业再拓主题乐园：追赶迪士尼，巨头“内容战争”白热化

近日，索尼影业宣布全球首家主题水上乐园“哥伦比亚电影水世界”落户泰国。乐园占地超过 5 万平方米，包含八大沉浸式电影主题区域，旨在打造一个世界级好莱坞巨制影片主题景区。这一乐园预计将于 2021 年 10 月分阶段陆续开放，并于 2022 年进行试营业，并计划在未来与顶级住宿、技术、零售和餐饮伙伴建立新的合作关系，开创更多的综合娱乐目的地。（界面新闻）

书店和杂货店之后，亚马逊又开了一家实体理发店

最近，亚马逊宣布在英国伦敦开出品牌首个实体理发店。门店共有两层、占地面积约 140 平方米，内部采用了 AR、机器学习等技术，每个理发卡座前也配有一个亚马逊 Fire 平板电脑。与常规的理发店相比，这家理发店试图在人力操作之外加入更多机器学习的部分。这家理发店目前只对英国的亚马逊员工开放，不过品牌也表示，等试营业结束后，未来计划开放大众预约。（界面新闻）

过去的2020年，全体爱琴海人在“2020一起赢”奋斗强音的感召下，团结奋进，砥砺前行，在复杂多变的大环境下，涌现出了一批批在工作上可圈可点的先进人物。他们为爱琴海的发展和进步提供了强大的精神动力和模范作用，引领着爱琴海人乘风破浪、勇往直前的新风尚。

他们有着特殊的精神气质和人格魅力，能让周围的人亲近，也能让身边的人信服，他们冲锋在前、不惧挑战，跨越险阻、勇攀高峰。这当中既有身经百战的老兵，也有初出茅庐的新青年——他们就是2020年度标杆人物。

只身入桂、冲锋在前的KPI女“霸王”

——记百色龙旺爱琴海常务副总经理徐文砚

文 / 南宁华丰城爱琴海企划部 黄丽丽

“本周收缴率突破90%，这是死命令，还有什么困难的现在提出来！”、“这个月收缴率争取95%，必须达成！”……每一周的周例会，周而复始，她总是牢记每一笔详细的数据，紧盯收缴率、出租率、客流等考核指标，从不松懈；每一天的晨会，她总是抓住每一处细节，总值反馈情况和巡场情况，不放过每一块橱窗的卫生工作和每一位员工的营业状态……

她就是百色龙旺爱琴海项目副总经理——徐文砚，一个只身入桂、冲锋在前的贵阳女汉子，一个耿直率性、敢打敢拼的KPI女“霸王”。



有一种挑战叫：临危受命

去年1月2日，徐文砚拉着行李箱，只身一人飞抵南宁，在崇左与广西区域总经理宋祖庆总第一次简单会面后，便赴百色项目开启了爱琴海广西区域百色战场的革命老区商业革新之路。

那时候的项目收缴率还不到60%，商家信心动摇，客流遇冷。更没有想到的是，原本期待趁着春节一波四五线城市的回乡潮带动客流和销售的计划，却因为突如其来的疫情被彻底打乱。1月23日国家对武汉下了封城令后，也给百色商业按下了暂停键：商家储备的食材，库存里的冬装，所有体验业态商户被禁止营业，商户的所有困难和抱怨都聚集到了一起……

就在这关键的时刻，徐文砚临危受命，挺身而出，一次又一次组织线上会议，寻找应对措施，改变营销策略，挨个儿和商家电话沟通经营难点和遇到的问题；同时，每天敦促招商营运楼层管理对营业员的动向和体温进行收集，里里外外检查店铺消杀工作，不容有半点疏忽。

整个2月除了宅就是难，强制“禁步令”发起后，大家每天只能困在不同的空间里在线上隔空对话，但困不住的是我们爱琴海人的斗志。她要求招商营运和企划两个部门每天上午10点分别召开部门每日工作线上沟通会，每天下午2点组织营运和企划召开线上工作汇报部署会，让大家按照工作日作息一直保持着高度集中的工作状态。彼时已开始着手建立微信群，协助超市持续民生产品供应及运送，不断尝试营收新手段，寻找破局新出路。

为响应集团号召，百色项目在2月14日情人节活动第一次发起社群营销战役，Adidas、Nike、puma、周大福、屈臣氏、



三福、名创优品、Jack&Jones、Vero Moda、FOLA 等等零售品牌积极响应，虽然这一天的活动，各家业绩普遍只有3000、5000元，但这是她带领我们迈向破局的第一步，也令商家也开始萌生了希望。

有一种信念叫：突出重围

3月7日，屈臣氏线上社群营销品牌日，百色龙旺爱琴海以单日营业额16.4万的业绩取得了屈臣氏广西区域门店销冠，破了我们单日单店的业绩记录！此前的两周，2月21日，我们第一次与屈臣氏品牌区域负责人召开了品牌日活动的线上碰头会，敲定了营销思路与业绩冲刺目标8万。此后每天，徐文砚与团队一起联手屈臣氏进行活动选品、确定SKU数、筹备活动预热宣传，并担任了品牌营销官进行直播带货。自此，线上社群营销开始突出重围。

直到4月，餐饮业态才获得了政府的解禁令，开始恢复堂食。4月17日-19日嗨购节首次进行了餐饮美食吃播，九

田家、谭鸭血、宸·烧物料理、椒釜火锅、三个椰子等参与吃播的品牌，活动业绩环比增长 34% 至 68%，也给场内餐饮商家注入了一针强心剂，让部分动摇的餐饮商家坚持了下来。

在 5 月 30 日 -6 月 1 日“神兽出征”小店长日上，我们联合全市 30 家异业和政府机构开展活动，获得了异业机构及神兽家长们的认可和好评，纷纷留言期待明年的小店长日。活动期间项目客流恢复至 2.9 万，取得了自疫情开始以来最大的单日客流成绩，让更多商家坚定了信心。

从 3 月 18 日百色首家星巴克进场装修，5 月 28 日星巴克试业，5 月 30 日星巴克广西区域门店销冠，6 月 5 日正式开业，取得广西区域门店销冠；到 5 月 1 日百色项目全场销售业绩在全国爱琴海项目排名第三；再到 5 月 29 日签约海底捞，10 月 23 日开始试业；5 月补铺蛙江湖，6 月 1 日开业……一个接着一个的好消息，让整个商管团队为之振奋。

有一种奇迹叫：破茧重生

在政府号召夜经济的大背景下，6 月 19 日 -30 日她带领团队筹备策划了星光地摊市集，零费用办起了这场 100 组小夜市摊的星光市集，让客流持续稳步恢复，尤其是 6 月 25 日端午节当天，客流再次刷新疫情后的单日峰值，恢复至 3.5 万。

这次市集的成功开展点燃了摊主们的火热兴趣，由于他们恋恋不舍的召唤，7 月 3 日我们再次发起了第二期星光市集，并同步建立起 400 余人的摊主微信社群，带旺了 1 至 2 号门的外街人气，同时开始了外街招商和夜间环境氛围的打造。

7 月伊始，在她的带领下，招商营运



部不但吸引了大繁盛台式日料、美特斯邦威、艾米艾门童装、小熊童鞋、优韩女装、比亚迪汽车城市展厅等多个招调新进品牌的入驻，并且在疫情期间陆续开业。同时，项目收缴率也不断提升，从二季度前的不足 60%，到 7 月 31 日突破 79%，8 月 25 日 85%，再到 9 月 7 日突破 90%！这项数据的突破也凝结着她每日关注的心血——只能提升，没有退路！

有一种成果叫：超乎想象

更让大家出乎预料的是，10 月 24 日嗨购节当天客流突破 10.6 万，创开业日之后最高单日客流记录，10 月总客流 80.35 万，也成为疫情以来单月最高客流月。疫情期间商家的开店信心就是对工作业绩的最佳肯定。

客流稳步攀升的同时，全场月销售额从 3 月的 805 万，提升至 10 月份的 2176.7 万，也得到了质的飞跃，收缴率也完成一次又一次令人惊喜和振奋的突破。

面对一次又一次挑战，徐文砚从不认输，也从不向困难低头，带领着团队一路披荆斩棘，正如她只身入桂的锐气和身先士卒的霸气，一头挑着团队，一头扛着 KPI，丝毫未有过任何松懈。虽然她刀子嘴，为紧盯工作结果经常夺命连环 call，大声说话的时候隔着五堵墙都能清晰听到，但是她也特别能跟大家开玩笑，时时跟员工打成一片，听着大家亲切的称呼她“徐姐姐”，她便笑得特别开心。

这就是徐文砚——爱琴海集团 2020 年标杆人物，一个抵御寒潮、冲锋在前的 KPI “女汉子”，也是勇挑百色 KPI 重任的商场“女霸王”。

从上海南翔印象城市调“窥探” 现今消费趋势

SNOOPING

文 / 城市书香招商部 曾洁



34 万方大体量的上海南翔印象城自开业以来就备受大众关注，场内有四百余家品牌，几乎涵盖现在主流商业体内的全业态。笔者特地选择南翔印象城作为此次市调对象，以分析近年来中国消费者的消费趋势变化。通过现场和网络调研，并结合各机构年初公布的相关调研报告，归纳如下几点趋势，以飨读者。

2021年中国消费市场的格局在疫情后被重塑，而中国消费者也正处在这股市场变化的潮流中焕发出新生。如图是消费趋势调研机构“知萌咨询”公布的一份2021年个人的生活计划调研数据，调研样本为2000名北京、上海、广州、成都、西安、杭州、武汉、沈阳、青岛、南京10座城市15-60岁的消费者。通过图中数据可以看出，中国消费者对于新的一年充满着积极和乐观的预期，消费投入和生活规划趋于务实和理性，并逐渐将生活的重心放在了回归家庭和自我提升上，也更加关注身体健康、兴趣爱好等方面的投入。

消费趋势的背后凝聚了亟待释放的消费能量，值得引起行业关注和思考。此次南翔印象城的市调过程中，笔者也从多个角度窥见出商业体为迎合消费趋势而做出的转变。



01

► 趋势一 理性务实

随着科技和经济的发展，消费者的消费理念也在逐步升级。调查显示，九成的消费者认为钱一定要花在刀刃上，同时，87.2%的消费者表示在乎个人工作/生活空间的品味，还有50%的消费者认为更关心品牌是否匹配自己的个性，而不是知名度——这些态度都在表明，中国消费者更加追求的是消费的本质和意义。

在南翔印象城调研过程中，笔者发现主打临期快消品的折扣店“好特卖”坐落在5层，客人络绎不绝，且大多数都提袋而出。在以往的观念中，快消类便利店大多是商场的外铺或是街边铺，但是从去年开始，“HOTMAXX好特卖”、“小象生活”、“BOOMBOOMMART繁荣集市”、“Z.MAXX折满满”等主打临期商品的便利店在商场内迅速扩张，而且为大众所接受。

无独有偶，主打物美价廉的精品集合店“KKV”、平价饰品“洋葱仓库”、“ME+”等品牌亦在商场内如雨后春笋般出现。从这些现象可以看出，越来越多的消费者持有更加理性和个性的消费观，追求理智、务实的消费选择，强调消费带来的真我感受，这是中国消费者经历疫情后的理念转变。浮华虚荣的符号逐步褪去，理性务实的消费趋势已到来。





趋势二 潮嗨经济

随着 Z 世代逐渐成为大众娱乐消费的主力群体，潮流文化在中国迅速兴起并逐渐大众化，引起圈层群嗨，潮流也逐渐升级为潮嗨，这也让“盲盒”这一新物种的销售在近些年大放异彩。

盲盒之所以走俏的原因不在于形式，而在于背后的“潮元素”和“嗨动力”，从潮玩到趣玩，从惊喜消费到盲盒消费，品牌需要不断制造出超越产品本身的想象力，才能创造出消费的新浪潮，这就是“潮嗨经济”。研究显示，有 40.7% 的消费者认为购买盲盒这类潮嗨产品是出于对个性的表达；39.3% 的消费者认为购买潮嗨产品会获得幸福感。

在南翔印象城调研过程中，笔者发现众多不同形式的潮玩店分散在各楼层，如 B1 层有“潮品挚尚”；2 层有“泡泡玛特”、“X11”；3 层有“酷乐潮玩”等。



02

03

► 趋势三 本地化国风

当下青年一代是祖国发展为强盛大国的见证者，他们具有更强的文化自信与民族认同，他们不再把传统文化视作审美艺术或想象符号，而是将传统文化融入到日常生活中的“活”事物。他们会用当代视角评判传承历史文化的品牌，对于他们而言，传统文化不止要有潮酷的外表，更重要的是无违和的底蕴内涵。而国风就成为了融合文化底蕴与潮流外表的产物。当新国风运动愈演愈烈，推动各个区域的特色文化也在进一步绽放，形成了更加丰富的国风表达，从“本地化”到“时尚化”再到“IP 化”，新文创与新国风的消费正在发生新的演变。

如今，年轻人们愿意用自己喜爱的方式续写中国传统文化，敢于表达自己土生土长的城市中所蕴含的深层情感。他们将这些融入到潮流文化，重塑现代潮流审美观。当越来越多的消费者愿意为传统文化消费，带有中国文化元素的产品也日渐成为新生代消费者彰显自我个性、打造个人属性标签所乐于使用的一种风格，本地化国风必将引领更多新国货品牌，以更加崭新的面貌走向世界，传承并发扬灿烂的东方文明。

图中展示的是南翔印象城中的国潮品牌“李宁”，以及使用中国风为场景打造的茶饮品牌“宫豆计”。

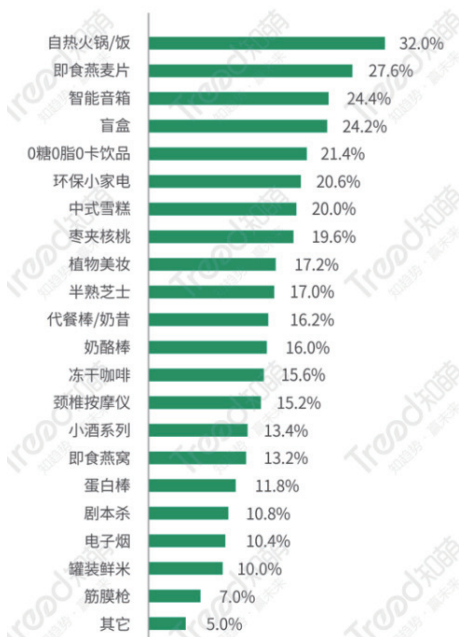




► 趋势四 新消费进阶

2020 年成为众多新消费品牌崛起之年，很多新消费品牌依靠数字化、流量驱动和内容运营，创造了新消费场景，也驱动着各个行业的品类创新。在互联网平台的驱动下，未来打败传统企业领军品牌的或许不一定是第二或第三名的对手，而是可能在 20 名、30 名之外的新品牌。这些新消费品牌依靠互联网模式正在瓦解传统品牌固有的建造模式。从最早的淘品牌到微商品牌再到今天的独立品牌……完美日记、元气森林、自嗨锅、拉面说、王饱饱等新消费品牌急速增长，崛起的速度令人叹为观止。

附图 2020年消费者购买过的新品类产品



图中是某调研机构公布的 2020 年消费者购买过的新品类产品排行榜，可以看出对于消费的不断升级，消费者的需求和形态已经发生了巨大的变化，消费者对于新品类产品的选择度越来越高，品类类别也更加丰富。

应对新消费的升级，商业体也应保持敏锐的嗅觉，根据消费者的需求升级，寻求与新品类产品的合作，从需求端挖掘新兴品类，实现开设线下门店的可能。

此次南翔印象城市调中，笔者也着重观察了一些出现在商场中的新品类。例如，颈椎按摩仪品牌“倍轻松 BREO”、智能电器品牌“莱克 LEXY”、投影仪品牌“极米 GIMI”、任天堂 Switch 索尼 PS5 体验店“N FUN”、VR 游戏体验店“有家嗨店”等。值得一提的是新能源汽车品类，在南翔印象城的一层坐落了多达 6 家新能源汽车展厅，包括“特斯拉”、“蔚来空间”、“理想汽车”、“小鹏汽车”、“荣威 R 体验中心”、“爱驰汽车”。



► 趋势五 精养健康

在全民健康养生的潮流下，“动感单车普拉提，保温杯里泡枸杞”成为不少80后90后乃至00后等年轻消费群体的生活写照。尤其经历了疫情的冲击后，年轻人健康消费意识进一步觉醒。

随着生活压力大、饮食睡眠不规律等问题日益严重，脱发成为了这些问题的典型表征，且脱发出现年轻化趋势，“还没脱单，已经脱发”。调查显示，有53.9%的90后和50.0%的00后表示自己已有轻微的脱发现象。对于脱发的年轻人来说，最恐怖的不是deadline，而是headline。调查显示，有73.8%的消费者会关注发际线，由此可以看出消费者精致养生的生活态度。例如“丝域养发”看准消费者的脱发焦虑，从养发生发的需求出发，已经是拥有2000多家店、分布全国200个城市、超200万名会员消费者、业务规模稳居行业前列的头部企业。一个头皮都可以打开新的市场，“精养健康”还有很大的潜力可挖。

在此次南翔印象城市调中，笔者也发现在新的消费需求下，众多美容护肤、按摩护理业态的品牌，如“LANN 蘭泰式



05



按摩”、“Cocodemer 产后修复”、“CICI 纤美科技瘦身”等已经进入到主流的商场中。从关注身材、皮肤状态，到关注睡眠、关注发际线，再到关注心理健康，从简单的健康饮食迈向更高阶的探索，从口罩经济，到年轻人守护发际线，养生和健康渗透的领域越来越多样化，健康内外兼修，从养身到养心的“精养时代”已到来。

► 结语

近几年来，中国经济增长由消费引领，消费升级步伐加快，创造了新的增长点，但是，仅有消费升级还不够，供给短板不仅会制约消费升级的趋势，还会让升级速度趋缓，因此，产业消费的“双升级”，将进一步推动经济的正向循环。同时，虽然消费趋势不断在变，但是消费者向往美好生活的心从未发生转变，不同阶段，消费对于美好生活的定义不同，也就出现了不同的消费需求。因此，作为线下消费的供给端，商业体应时刻保持敏锐的嗅觉，深入摸索消费者日新月异的消费需求，从需求出发，进行商业体业态和品类的规划与落地，从而在商业体存量过剩与同质化严重的趋势中脱颖而出。

（文章仅供参考交流；内容仅代表作者个人观点）

唐山路北爱琴海“沉浸式互动体验 多元社交空间”拥抱年轻群体

文 / 唐山路北爱琴海企划部 赵鹤鹤

对于年轻消费者而言，他们渴望更有代入感、互动性强的消费体验，而沉浸式体验所带来的“仪式感”，能让消费者愿意长时间停留在实体店中，并进一步与产品建立更深层次的情感链接。

唐山路北爱琴海优选品牌日以沉浸式互动游戏为主线，以 YES 潮巷国潮区场景打造为亮点，优选品牌 SP 活动补贴为基础，为唐山消费者呈现了一场集互动、娱乐、购物于一体的大型活动。

此次活动实现客流销售双增长，其中销售同比 2020 年提升 147%，客流同比提升 127%，数据提升的背后，是唐山项目营销玩法的不断探索和创新。



沉浸式消费时代 如何通过体验场景获取流量

在社交商业时代，如何将消费者从线上带到线下、如何让顾客停留的时间更长、如何促进消费者消费，是当下购物中心升级的主要方向。沉浸式消费则是品牌通过营造沉浸式的体验场景，将消费者吸引到购物中心并进行消费。

优选品牌日活动中，唐山路北爱琴海通过打造沉浸式游戏场景，实现闯关、娱乐、引流等多项功能。以“卡路里大作战”为主题在中庭搭建游戏互动体验区，不仅实现“限时搬礼”的功能属性，更能满足消费者的好奇“观战”和娱乐心理。

参与者在活动区域奔跑赢礼，收获了礼品更收获了全场的欢呼和助威声，这种附加的荣誉感带动“观战”者纷纷加入，在繁忙的都市生活中，get了一次沉浸式的解放天性体验。

为消费者营造出沉浸式游戏体验，还能促进其通过社交软件的自发分享，将更多的消费者从线上带到线下进行体验并消费，从而，进一步扩大活动效应，再次为商圈引流。最终目的，还是让消费者通过沉浸式游戏体验，加深对唐山路北爱琴海的印象，增强用户粘性。



国潮 X 夜市 YES 潮巷打造场景化社交空间

国潮被授予了文化符号和消费追求的双重属性，青年消费者已经将国潮作为追求自我表达的新形式、消费理念已经从物质层面追求，上升到追求精神、文化领域的自信。尤其以千禧一代及 Z 世代为新消费主力军的当下，对文化的情感表达和创新场景体验有着更高的追求，具有强烈的归属感和新鲜感。

对于擅长消费者研究、以客群经营为核心竞争力的唐山路北爱琴海来说，空间的打造、经营的塑造以及一些列营销活动都是在消费者分析的基础上进行的。

早在 2020 年 12 月唐山路北爱琴海六层 YES 潮巷国潮的成功亮相以来就吸引大批年轻人前来打卡。

经过近几个月街区的招调 4 月 17 日在优选品牌日活动档“小吃小酒”的试营业又让人眼前一亮，精酿啤酒搭配各类炸货、小吃，极米投影上播放着热门综艺或球赛。把唐山人向往的夜生活搬进了 YES 潮巷。在闪烁着霓虹的国潮街区可以悠闲的喝着奶茶欣赏舞台表演，可以随性上台展示才艺，专业的音响设备免费使用，可以躲进“小吃小酒”喝啤酒吃着炸鸡追综艺，享受独处时光。



YES 潮巷以统一的国潮场景为主旋律、打造多个细分场景，满足不同年龄层的消费和社交需求。为消费者打造集夜食、夜娱、夜游、夜拍于一体的具社交属性的都市“夜生活”空间，成为唐山最具风尚的商业“不夜城”。

用数字交互新姿势 升级品牌营销玩法

唐山路北爱琴海在营销活动中不断探索新鲜玩法，创新营销思路。本次优选品牌日更是融入数字营销玩法作为营销新推力。将会员积分抽奖、送券与爱闪购数字技术相结合，致力于为消费者提供沉浸式的交互体验。

通过时空宝藏、砸金蛋等系列游戏设置激活会员群体。该活动一经上线赢得高人气，形成自主社交裂变。会员与数字技术玩法融合，升级消费者的购物体验，创造商业综合体与消费者之间更多维度、更具粘性的互动连接。

满减、消费赠礼、抽奖等 sp 内容也

深受消费者欢迎，汽车、小米电视等大奖陆续抽出吸引大批围观。巴拉巴拉、屈臣氏、小米之家、小放牛、比尔森等优选品牌销售增长明显。

唐山路北爱琴海此次嗨购节活动以沉浸式的游戏体验以及多元社交空间打造，从不同层次满足消费者娱乐、社交的心理需求，实现与消费者的实时互动。相信随着唐山路北爱琴海综合影响力的进一步的渗透，还将不断输出更优质的娱乐和社交属性沉浸式场景营销活动，以“场景 + 社交”优势，抢占更多消费者时间，让唐山项目与消费者之间的链接更加深刻。



闲 里拍个黄瓜 暇

文 / 唐山路北爱琴海物业部
那春风



“拍黄瓜”是我最喜欢做的一道菜，它有个文雅的名字“玉碎小青龙”；还有个霸气的名字“横劈青天”，甭管如何称呼，它也是一道菜，可下饭、可下酒、可降火、可增食欲。

除了好吃以外，这道凉菜与我而言还有一项特殊的作用。紧张工作之余，为自己做个“拍黄瓜”是我不多的放松身心的方法之一，每次握着菜刀在案板上“纵横捭阖”时，头脑里从来不会有乱七八糟的想法出现，那种工作造成的头脑紧绷感非常明显的松弛下去，看来有着效果不错的调节身心作用呢。

快乐 TEAM，共享慢时光 ——海宁人民广场爱琴海举办欢乐一家人茶话会

文 / 海宁人民广场爱琴海 冯振杰

寒随一夜去，春还五更来。为了让伙伴们在快节奏的工作中得到放松，在交流中增进感情，4月14日，海宁人民广场爱琴海组织开展了“快乐 TEAM，共享慢时光”主题茶话会。

本次茶话会得到了总经理的大力支持，人事行政部小伙伴精心挑选了丰富的减压甜点、果饮等，用心布置了活动场地。虽是略带寒意的早春，但员工们的热情早已点燃了整个会场，大家品尝着美食互相交谈，到处是笑脸盈盈、情意融融，充满着欢乐与温馨。

活动还为4月的生日员工送去惊喜，严科辉总送上精心准备的鲜花，现场集体唱响生日快乐歌，大家在欢声笑语中，为本次活动画上了圆满的句号，更是为接下来的嗨购节活动加油蓄力！



共圆一个梦

——南通星银海城市客厅开展 2021 户外拓展活动

文 / 南通星银海人事行政部 张云丽



4月16日，南通星银海全员齐聚苏州太湖环绕的三山岛，开展了为期两天的户外拓展活动。

活动围绕着“团队熔炼”和“创新协作”两大主题开展，大家通过骑行定向、罗马炮架、极速追击、重走长征路四个项目，锻炼了团队组织、沟通协作能力，也培养了每一位队员的集体荣誉感和勇于奉献的精神，进一步提升了团队的凝聚力。

现场，大家分为三组，组成“最强地表队”、“星辰队”、“海豚队”，由各团队选出组长，展示团队个性 LOGO，唱出团队歌曲，共同喊出团队口号，诙谐有趣的开篇和充满挑战的任务激发了大家浓

厚的兴趣与热情。各队员以善于思考、敢于尝试、勇于改变的姿态，攻克了一关关难题，出色地完成了各项任务。每个任务结束后大家充分享受成功的喜悦，体会到了有效沟通、换位思考、领导力、执行力及团队协作等和工作息息相关的管理意识和艺术。

每一次接到任务后的冷静分析，每一次尝试失败后的深刻总结，每一次挑战成功后的欢快分享，都加深着对“细节”“执行”“合作”“责任”“担当”等词语的理解，也感悟到了作为“团队”的力量。大家在任务完成过程中，迅速打成一片，明确分工，各司其职，高质量地完成每一项艰巨挑战，或欣然接受游戏失败后的惩罚。每一个人都在为



团队贡献着能量，让星银海这个团队愈发的坚不可摧。

夜晚的篝火晚会，大家在体验远古取火的欢庆仪式中，将这次活动的热情彻底燃烧至最高点。正此时，随着生日歌的响起，总经理傅杰端出提前准备的生日蛋糕，带领大家一起欢唱生日歌，为一季度生日的7名员工送上最诚挚的生日祝福。

星银海全员必将拧成一股绳，搏尽一份力，狠下一条心，共圆一个梦，誓保9月精彩开业。

你是我前行路上的铠甲

文 / 唐山路北爱琴海招商营运部 张士娜

我，虽然年近不惑，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身影。

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诸多变化。以前工作是自己的全部，即使有时觉得很辛苦，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；也是我内心的软肋，令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，为整个家庭创造一份更好的生活。



品味 · 心路历程

灯光照耀下的路

文 \ 博兴爱琴海人事行政部 刘梦娇

最期盼
白日在春风吹拂下的明媚天气
最喜欢
傍晚在灯光照耀下的城市道路
严寒褪去
春的气息扑面而来
短暂相聚 又匆匆分离
打工人又踏上了奋斗之路
年少时总觉得最美的风景在更远处
长大后才发现 每个城市都有自己的独特之处
眼前，车辆拥挤，驶向前方
远处屋内，家人闲坐，灯火可亲
夜晚下
各色各样的装饰灯为打工人照亮了回家的路
温暖着这座小城市
点缀着这座小城市
沿着博城五路走在回家的路上
爱琴海购物中心这座城市综合体
总会映入眼帘之中
它如一棵萌芽 正在一点点长大
春回大地，万物复苏
待到春去秋来
它将不负所望 华丽绽放
以爱之名，开启这座城市的繁华。

我骄傲我是中国人

文／博兴爱琴海工程物业部集体

历朝历代未参与
华夏文明亲目睹
千年滋润我中华
幅员辽阔万物长；

苍蝇老虎一起打
狠抓政治不放松
甩掉繁冗优程序
简化手续提效率；

南北两极考察站
飞天揽月探奥秘
创新创业又创造
强国强军又强梦；

祖国养育炎黄孙
国人未曾忘大恩
先辈热血打江山
吾辈战疫赴一线；

舟车劳顿人辛苦
高铁见证真速度
支付交易样式新
货币地位节节升；

青春挥洒黄土地
此生无悔入华夏
今生不改中华姓
我是国人我骄傲。

泱泱大国未止步
时代赋予新使命
脱贫攻坚战役响
人民一个不掉队；

北斗导航辨方向
中国天眼望远忙
提笔写字成稀罕
键盘敲出新天地；

论“能力”与“成功”

Ability

文 / 自由撰稿人 许全

看

过几部穿越剧，就是现代人因为某些机缘巧合，穿越到了古代的那种。我们看到，大多这种穿越剧中的主人公，会运用现代的一些知识，来获得一些优势。但是，这里有个困惑，现代社会的人穿越到古代，以现代人的知识和能力，应该是很厉害的呀，好像也没有弄出太大的动作，也没能改变更多。并且，最糟糕的是，我们发现那些主人公穿越到古代后，能做到的那么一点事，我们自己还不一定能做到。

比如，《庆余年》里的范闲竟然把《红楼梦》可以默写出来，并且还能够具体的情景下，出口成章，吟诗作赋，尽管这些诗词是在现代已经存在的，但是我们似乎也记得不多。《赘婿》里的宁毅，运用现代商业知识，把布行经营得风生水起。一是，一定要具有相应商业知识；二是，这些对古人来说的，新的知识或者是观念，能够被他人认同，并且能够执行下去，这就涉及到极强的其它能力了。要知道，在旧有的观念下，要把新的观念或思想，放到别人的脑子里，是多么难的一件事。

不妨假设一下，我们自己穿越到古代，我们能做什么？我们能造飞机大炮，征服全世界？很难。虽然，



或许你知道那个原理，但是在过程中有好多好多的细节，你会发现，你根本没有办法，以个人能力完全解决掉。就算你是专业的工程师，也会非常非常的困难。我们能够经商？中国古代社会，没有现在这么发达的物流，没有这么丰富的商品，

也没有现在这么方便的交流，没有如今这么密集的客流。那你打算用什么现代知识，在那个古代社会建立自己的优势？你说，我们懂很多的道理和知识，可以教书育人呀？教什么呢？教语文，很难。古代士大夫用文言文，我们很难有优势。教物理？你会发现你知道的物理，能回忆起来的并不多，并且感觉不够系统，很难教。还有一些理论，可能对古人存在现实意义的东西并不是太大。教化学？那就更难了，很多条件你更是没有办法去满足。

怎么回事呢？我们明明学习了这么多的知识，懂得了这么多的道理，回到古代社会，为什么会感觉啥也不会了呢？

有一种说法，说的是现代人



S U C C E S S



的知识，其实有很多的复杂知识，被封装成了一个又一个的黑匣子，我们不用知道那么多，直接拿来用就可以了。比如：汽车的发动机、轮胎等等，我们不知道怎么造，但是，我们通过拼装，就能造出一辆汽车了。确实如此，现在的工厂，最后能够实现产品的生产，其实都是相互协作的结果。就算某个工厂，不需要工厂间的相互协作，但也会涉及到那么多的部门，每个部门都会有那么多的岗位，各司其职，各负其责，最后才实现了产品的生产。我们生活中使用的绝大部分产品，在完全没有前提条件、完全没有协作的情况下，任何人，以单个人力量，其实都很难实现从无到有。

说到这里，你是否能发现，我们似乎感觉着自己很强大，但是失去了协作，其实，我们是如此的渺小。原来，我们什么都不会。我们掌握了很多知识，学习了很多道理，其实也只是在相应的条件下，才有用。

当今社会，是知识大爆炸的时代，需要了解的东西太多了。所以，我们常强调一种能力：总结归

纳能力。比如，你读了一本书，能够迅速提取核心思想、核心观念。你听了别人的一段话，能够迅速把握别人表达的要点，这都是总结归纳能力。这种通过总结归纳出来的知识点，为了能够让人们方便记忆，会被不断精简，有时候甚至会被精简为几句话，甚至是几个字，正如我们前面说的，被“封装”起来，被“封装”的结果就是，你不需要了解那么多，拿来用就可以了。然而，我们必须意识到，被精简的过程，其实一定会丢失掉很多的东西，越是精简，丢掉的越多。被精简，被流传后，我们其实就越来越难去认知到他本来的面目了。正如，我们根据某个动物的骨架标本，去判断这幅骨架是什么动物，我们其实是有可能出错的。如果要去还原这个动物原本的样子，那就更难了。

所以，其实，在这个社会，我们还需要具备另外一种能力：还原能力。比如：古人说的，“空即是色，色即是空”，从字面来理解，其实已经很难了。再百度一下定义，可能拓展了一些。但是，你要认识到，百度给的定义就是完全的吗？这种定义是原来古人的意思

吗？有没有可能我们后人理解得还不够呢？有句话，说的是“尽信书，则不如无书”，什么意思？别以为某本书或某个权威说的，就是绝对的真理，就是全部。每本书，都只是作者在自身的认知范围内的解释和定义，你真的相信，他一定能够看到所有，他的表述就是事实和全部？当你博览群书或经历世事，接受更多信息的时候，你会发现，原来很多的道理，其实只是在某些条件下成立；所有的道理，还有着另外的解读方式，是可以拓展和延伸的。参照百度的定义，可能说你理解的不对，但是你会发现，按照自己的理解，却是如此的好用。那么，是你错了？还是说百度的定义其实原本就存在着不足呢？

本文说得较杂，最后，我们“封装”一下，说说本文的几个观点吧。

精简和“封装”是为了更好地理解和应用。但是经过流传，有可能丢掉了原本的“血肉”，甚至是灵魂。还原，同样是为了更好地理解和应用，是为了找回丢失的灵魂。找回了灵魂，我们才算真的有了思想。

或许，我们确实很有知识，很有思想。但是作为个体，我们的力量其实是如此有限，我们应该知道，协作的力量更大。如果完全没有协作，也许我们什么都做不了。

如果你成功了，别以为你就很“牛”。穿越到了古代，你或许什么都做不了，因为很多条件都不具备了。你只是恰巧满足了所有的条件而已。而这些条件，其实是整个社会给你创造的。

『意外』的收获

文／集团副总裁

刘建安



1月19日，女儿学校公布了科普科幻作品大赛获奖名单，女儿的作品“意外地”获得特等奖。这个奖对于父亲来说，本该感到高兴。但相反它却给我带来的是深深的内疚与反思。

记得征文比赛通知刚出来的时候，女儿就表现出浓厚的兴趣，早早地琢磨着写什么内容。可是，时间一天天地过去，迟迟未见她动笔——她想表达的东西很多，但又不知从何开始。我给了她一些思路，但她在写作文方面一直很有主见，没听进去。直到要截稿的前三天，她才写了一个提纲，并告诉我跟班主任董老师交流过了。我说，那就赶紧写吧，要不就来不及了。隔日晚上，她递给我一张作文纸，说帮她打字录入。我以为写好了，结果一看，只是“序”。我问，你计划要写多少字？她说，估计要一万字。我一听，心感不妙，担心她驾驭不

了这么长的文章。于是，就打开电脑帮她录入。键盘噼里啪啦响着，我的心也跟着烦躁起来，一个个质疑的问号也在键盘上窜来窜去。说实话，作文的题目《神话之N——人类科学史略与万物至理的梦想》已经够出乎我的意料了，再加上开篇就是“质子、中子、介子”“氘核”“辐射耦合”一串生僻的物理词汇，逼得我终于开口质疑了：“科幻作品不是写科幻故事吗？你这样行不行呀？要不就算了吧？下次还有机会！”暗地里也想，为什么不按我给的思路去写呢？

她不屑地回答道：“这是我想写的！”

“那你写你的吧，让你妈给你录入！”我心里也堵得慌。

清晨醒来，我发现桌面上堆着写得满满当当的七八张作文纸。那是她写到凌晨1点钟的成果。以

▶【距今约160亿年~1.3万年】◀

星火正明：莫问启何端

科学的开端在何处？

160亿年前？时间、空间、物质、能量在原来的未知虚无中，成为了这世界上的第一次已知存在。

接着，这个宇宙在临界的膨胀率中扩张而渐渐冷寂下来。最初的一个奇点随时间的推移而演化为一片无垠的空间。一片由极多而极小的点组成时空，蕴含着大量但又简单的信息。物质的运动产生能量，而能量与动量的存在则导致了信息的产生。随着信息总量的不断增加，宇宙中的物质不断增加，所产生的动量不断增加，我们环境中的基本粒子也随之变得复杂起来。于是产生不同的物质以及它们各自复杂的结构。在宇宙诞生的随后10⁻⁴³秒到1秒，温度大约是由10³²K到10¹⁰K间，我们的宇宙从最初大爆炸后有太初物质形成的大统一理论时期演化为一个质子、中子、介子充释的时期，此时的夸克禁闭，反夸克消失。质子和中子束缚，又形成了简单的轻元素，诸如氢、氦、锂和氘核；在其之后的3分，温度大约是10⁹K时，物质和辐射耦合；但在大爆炸后的30万年后，因电子与核结合而使物质与辐射耦合。宇宙对于宇宙背景辐射变成透明。此时的宇宙温度约为3300K，刚好让物质趋向多样化的物质团；合适的时机，带来有效的参数。大爆炸随后的10亿年，大约300K，晚春的温度中，物质团形成类星体、恒星和原始星系。恒星燃烧太初氢和氦并形成更重的物质。此时，深空中有星光若隐若现。

星火燎原。正明的光悬在比墨更浓的黑色海洋中，尽管它们无法完全照亮自己那一方小小的时空，但群星闪耀之时，夜仿佛有了呼吸，也有了心跳。是时候生命出现了。

为通过一夜鏖战已经完稿了，但她告诉我只写了一半，并请求我给她录入，说妈妈的速度太慢。于是，我又不大情愿地接了她的活。说实话，第二天在帮她录入文字的时候，我已经对她参加这次征文已经没抱什么希望了，也就完成她的心愿，帮她把一堆陌生的文字弄到文档上而已。况且，录着录着，胸口又蹦出一个个问号：“这么多天马行空的内容是她自己写的吗？还是抄来的？”其实，以前她的写作能力还是不错的，还在全国作文比赛中获过奖，也在刊物上发表过文章。只是，近几年越来越有主见，不怎么听我的建议了，加上之前也有一个语文老师认为她的“应试作文能力不行”，慢慢的，我也觉得她的写作能力退步了。因此，对她能写出一万字的拗口长文心生质疑也变得“自然”了。到了晚上九点钟，她匆忙写完作业，又开始忙碌着写剩余内容的写作。为了心中的那个问号，我还背地里偷偷观察她的写作过程，到底是不是抄袭来的。很奇怪的是，居然没有抄袭。坐在不远处的我，看她在她艰苦“创作”的样子，心也静下来，她写完一张作文纸，我就帮她录入到电脑里，就这样，又熬夜到凌晨一点多。

最终也来不及修改，便匆忙把文稿发给老师“交差”，也总算了了一件事。如果没有获奖，没有看到评审专家对这篇文章“立意巧妙，推陈出新”、“由点到面，立意深广”的点评的话，也不会激起我内心的波澜。是啊，作为一名家长，在这件事情上，我居然犯了好些错误：“应试”的急功近利、“凡事按我的思路来”的家长式管理、“你行吗”不信任的质疑等等。而这些，往往就是扼杀创造性的毒药！倘若不是女儿的坚持，这篇在我看来晦涩难懂的长文差一点就夭折了！

特等奖，也算是赐给我作为父亲的一个警钟吧。

刚刚过去的两会上，有一位校长的言论引起很多人的共鸣。他说，好的教育应该是培养终生运动者、责任担当者、问题解决者和优雅生活者。“学生没有分数，过不了今天的高考，但是孩子只有分数，恐怕也赢不了未来”。作为父母，我们除了关心孩子的学习成绩，是不是更应该关心他们是否拥有赢得未来的能力呢？

凝聚你我，共创共融，风雨同舟，筑梦远航 ——记自贡华商爱琴海 2021 年共创共融会

文 / 自贡华商爱琴海人事行政部 陈盛



“草树知春不久归，百般红紫斗芳菲。”春天来临，万物复苏，百鸟争鸣，徐徐微风带来无限惬意，一片欣欣向荣的蓬勃景象。趁着大好春季，4月15日，自贡商管在成都盛世桃源休闲山庄举办了为期两天的“共创共融会”。

01 > 晨光下的畅想 ——破冰后的溯往追今

清晨，沐浴在晨光下，自贡商管的伙伴们于公司食堂就餐后，统一乘坐大巴，载着满心期待前往成都，沿途一路美景，欢声笑语。

经过近3小时车程后终于抵达山庄，放眼望去，苍松翠柏，景色怡人，大家三五成群，纵享春光。

午餐是山庄的特色菜——火锅板栗鸡，舟车劳顿后的一餐美食，让大家得以放松心情。短暂休息后，开启了我们此次共创共融会的第一个部分，我们首先用破冰热身小游戏，让大家充分融入团队，为后面的分享奠定了良好的氛围基础。紧接着现场播放了开业视频，瞬间将大家的记忆拉回了筹备期，也再次回顾了去年开业的辉煌战绩及转入营运期的高光时刻——如果我们延

续2020年的辉煌，2021年，我们全年的经营指标完成了，或者超额完成了，对于我们自贡项目，对于我们自己，意味着什么？大家畅想未来，纷纷发言，回答也非常多元：成为自贡商业焦点、政府的一张名片，提升自贡本地就业率，拉动GDP，带动周边商圈；打败同行业竞争对手保持我们自贡NO.1的地位；给所有商户带来信心，对后续品牌入驻具有更大号召力；收获个人的成长，工作能力得到提升，获得更多精神和物质回报，在爱琴海工作更加骄傲和自豪，同时得到家人的支持等等……

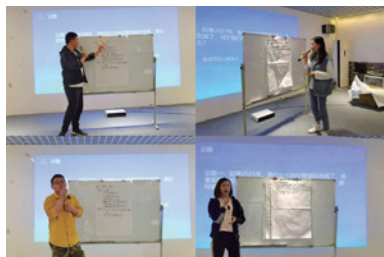
02 > 梦想照进现实 ——回归问题本身

梦想需要一步步去实现，回归现实，面对全年的经营指标任务，我们面临哪些困难和挑战呢？首先全年的经营指标是什么？意味着什么？大家用更接地气的语言代替冷冰冰的经营数据，让员工更深入地理解指标的底层逻辑和意义。现场有伙伴说：客流指标达成意味着消费者喜欢爱琴海购物公园，租金指标达成意味着我们为业主创造了持续的经济价值，意味着商户认可爱琴海的商业价值，意味着土地升值，等等。那要达成，我们的困难和挑

战是什么呢？六个研讨小组开启讨论模式（“吐槽”模式）：比如指标高，任务重；餐饮品牌少，缺少独特口味以及具有本地代表性和特色的餐饮；场内活动与销售没有有效融合，仅仅停留在把客流带进来，销售转换率低；人手不够，工作强度大，较难平衡生活和工作；自贡消费者消费力较弱，品牌意识较薄弱等等。

03 > 碰撞产生共融 ——我们怎么做？

困难总是有的，但面对全年的经营指标的困难，我们需要、可以、应该做些什么呢？每组按重要紧急程度来排序，在进入一段情绪小低谷后，伙伴们又热闹起来：全员招人、全员招商，提高个人思想意识、工作意识、业务能力水平；做好自己本职工作，出色出彩，对自己严格要求；对自己要狠一点，对经营业绩差的商户也要狠一点；锤炼越挫越勇的心态和行动；常做员工关怀工作，例如座谈会等形式，发挥老员工传、帮、带作用；调动全体员工积极性，为公司提供招商、多经等资源；在品牌招调上与竞争对手形成差异化；客流需要转化为销售，PR 与 SP 活动要有效结合；周间客流可以与银行做异业，特别是针对纯扣商户；提升日常品质如卖场环境、服务意识、营业员的管



理；引进知名、大众品牌；举办符合本地特色的 PR 活动；负一楼电梯口重新全面包装，打造场内新的网红打卡点；去全国爱琴海兄弟项目学习，取长补短等等。

办法总比困难多，大家为公司经营献计献策，集思广益，头脑风暴的共创过程同时也是共融的过程。总经理全程倾听，所有员工畅所欲言，在思维的碰撞中彼此共融。

04 > 根植文化基因 ——奋起反击的通关密码

会后，大家在山庄内体验了诸多游戏项目，有体验速度与激情的“沙滩车”、有发挥团队协作、战略战术的“真人 CS”，还有彰显绅士风范的“斯诺克”等，在学习的同时也放松身心，调整至最佳的状态去迎接未来的工作。

万分期待的晚餐是由人事行政部精心布置的户外音乐主题自助烧烤，引得许多小伙伴拍照留念。用餐期间在主持人的带动下，欢乐不断，有我们的员工 T 台秀、舞蹈 battle、一季度员工生日会等等。现场氛围空前高涨，大家一扫工作的紧张与疲惫，尽情享受这璀璨星夜的欢聚，在夜空下聊工作、聊生活、聊未来，互诉衷肠。

次日，一整天的拓展活动，

也是我们此次共创共融会的重要部分，开场环节的通关密码是：企业核心价值观的背诵。这十三字所体现的“知行合一”理念，贯穿整个共创共融会，“知之真切笃实处即是行，行之明觉精察处即是知。”如果你真的觉知、理解一件事，那就真的能够做到。

我们通过“雷阵”、“极限 99”、“鼓动人心”等互动环节，把这十三字所传递的价值理念渗透于活动过程中。在“雷阵”中，用无数次“踩雷”为所有伙伴趟平道路的先鋒员，以及反复出错后被罚的领航员，都深深感染着每一个人；大家忍着饥饿，踩在冰凉的地面，铆足了劲，拧成一股绳，坚实地踏出每一步，最终全员通关。在终极对决“五连关”中，三支队伍严阵以待，缜密安排人员和闯关顺序，利用仅有的准备时间，商讨对策，排布演练。第一轮对决中“代盐人队”以 2 秒之差惜败于“young 队”，随后“代盐人队”认真总结，复盘每一处细节，反复演练，最终在第二轮对决中奋起反击，以绝对领先的优势赢得本轮第一名。

天道酬勤，毅者必胜。通过本次根植于企业文化且由内而外的共创共融会，让思想学习回归员工本身，将方法手段落实到细节。相信在接下来的时间，我们一定全力以赴，完成指标，赢战 2021！



有效沟通：天下是谈出来的

——结合《向解放军学习》一书谈工作感悟

文 / 集团人力资源部 王瑾



“黄沙百战穿金甲，不破楼兰终不还”。说起解放军，大家对他们的影响基本为：军纪严明、纪律性强、团结统一、速度快、效率高，但是很少去考虑过是什么样的管理方法造就了如今的中国军队。通篇阅读《向解放军学习》后，让我对解放军的军事化管理有了直观的了解，更对其中蕴含的“最有效率组织的管理之道”有了深刻的学习和认知。

在本书中，作者创新且详细地阐述了“中国解放军”这个中国最有效率的组织的成功秘诀——高效率是生存的根本，提出了 11 条中国本土化的管理新概念。其中第七章“天下是谈出来的——有效沟通”谈到了有效沟通在企业中的

重要地位和作用。本人深有同感，现结合自己的工作谈一下自己的看法。

通用电器总裁杰克·韦尔奇曾说过：管理就是沟通、沟通再沟通。足以见沟通在企业管理中的重要性。沟通是企业赖以生存的关键，是合作的基础，是管理的真谛。爱琴海作为一个商业运营管理商，主要就是和人打交道，无论是集团的项目筹建管理还是运营管理，无时无刻都在和整个商业运营的内外外部人员进行沟通。所以，掌握一些好的沟通技巧和沟通方法尤为重要。

沟通的目的就是为了解决人力资源管理工作中遇到的现实问题，那么在这项过程中需要以人力资源管理目标为导向、依照组织目标为导向进行沟通。依据于目标的明确，信息的有效传递，信息的准确传递是信息传递与情感传递的结合。同时，有效的沟通也是信息的双向传递过程，准确清晰的信息反馈，才能到达沟通的有效目的。

人力资源部门每做出一项决策其实都希望立即付出实践，但决策实施有一个过程，需要与其他部门之间不断进行信息交流。在与其他部门沟通中，决策的表述很重要，要尽量简单生动，加深员工的理解度和积极性与主动性。并且在沟通过程中，还要从员工的理解能力和接受能力出发，做到重点突出。组织中任何一名员工都希望被理解被尊重，同时也渴望个人价值得到肯定和认可，有效的沟通可以及时了解员工的想法和动向，从而达到有效激励。

人力资源部门要根据员工的不同情况采用不同的沟通方式，做到关心员工、关注员工、关爱员工，肯定员工为组织做出的价值贡献。只有这样，员工的工作热情才会受到激发，其工作潜力也会得到进一步的开发。工作态度决定工作效率，因此人力资源管理者在平时的工作中，还应关注员工的工作态度，发现问题并



且及时通过沟通修正员工的工作态度，通过激励使员工改变懒散、积极性不高的态度，从而激发工作热情，焕发员工积极性。

员工的发展依靠于组织的良好发展，协调人员与组织的共同进步是人力资源的目标。通过人力资源管理的沟通工作，帮助组织了解员工及促进员工之间的相互了解，帮助员工内部与组织之间及时实现信息、情感的交流，达成共识与理解，从而创造一个良好、和谐的职场环境和工作氛围。人力资源管理的沟通工作有助于缓解矛盾和减少冲突发生的可能性，当冲突发生时，就能有效的解决。

当然，有效沟通在工作当中的方法远不止这些，最后我想特别强调的一点是：无论我们学习和掌握了多少关于沟通的技巧和方法，我们都不能舍本逐末，在沟通过程中我们要时刻牢记并做到——用心。只有这样我们才能真正成为一个沟通高手，才能通过有效的沟通创造无限的价值。

如何打造最有效率的组织？《向解放军学习》读书心得

文 / 桂平爱琴海人事行政部 何儒柳



你想要成为一个什么样的人，你就要好好想想如何去规划未来要走的道路。

对于爱琴海的我来说，渴望经历一个完整的项目筹备开业期，从多方面多角度地完善自身的工作技能；我也渴望接触到营运期各方面的管理细节，提高自身的管理能力；我更渴望能在爱琴海学到不同条线的管理经验，有一天能上升到更高更专业的管理岗位。我相信这一切都不是空想，只要把自己未来要走的路策划好，爱琴海就能够给我提供一个这样的舞台。

最近，我有幸拜读了张建华先生写的《向解放军学习》这本书，

书中以深刻的诠释和敏锐的洞见，详细阐述了管理的意义，令我深受启发。作为一名企业员工，我认为我们在工作中一定要明确自己的工作目标。

明确目标，拒绝拖延症

我们在不同组织、不同阶段，就会面临不同的目标。能够明确自己的目标，明确组织的目标，才能明确奔向目标所要行走的道路。筹备期要筹备开业，营业期要达成营运指标，这就是我们做商业的目标。不论我们身在哪个部门，处于哪个岗位，都要如同螺丝钉一般履行好自己的职责，发挥自己最大的作用。

明确自己的目标，才能制定详细的执行计划，这不仅是要明确自己三五年的职业规划，或是今年的工作计划我要做什么，更是要细分到每个月的工作内容或每一周的计划排布，甚至是今天下午下班前我要完成什么，明天一天我要做什么。细分到一定程度，就能够知道先做什么，后做什么，需要什么样的条件，将会面临什么样的困难，需要我们思考什么样的问题，包括外界的、自身的或者一些不确定的因素，这样我们才可以提前做好达成目标的各种应对措施。

确定了目标还不够，我们还要学习解放军最重要的一个能力——老生常谈的执行力！听从指挥、服从安排，就是第一执行力。一个企业若没有良好的执行力，再好的工作计划也难以落实；一个人若没有执行力，就会缺乏紧迫感、时间感和责任感；一个人的执行力不强，做任何事情都会拖拉不前、敷衍了事、草率应付，即使勉强完成了，成效也会大打折扣、效果不佳。公司的效益来自于每一位员工的执行力。影响执行力的因素有很多，从个人角度来说最常见的比如拖延症，如果我们不能克服拖延症，把上级的命令和想法变成行动，把

行动落实成结果，目标再清晰又有
什么用呢？

有效沟通，学会知己知彼

另外，我们还要具备高度灵敏的洞察力，及时了解市场变化，还要时刻掌握竞争对手的动态。《向解放军学习》中就有提到：竞争对手的动态，关系到企业的生存。我们要时时刻刻关注我们的“敌人”，了解他们的长处和优势，它山之石可以攻玉。我们常说竞争促成进步，物竞天择，适者生存，竞争能够帮助我们快速了解自己的优势和不足。那么，向竞争对手学习他们的长处，同样可以帮助我们更快速地应对市场日新月异的需求变化。

学习能够提高我们的工作技能，但有效的沟通更是必不可少，书中有提到“有效沟通创造无限价值”的句子。我们都知道，缺乏沟通，或者沟通不到位，即使再好的创意也有可能得不到落实，再完美的计划也有可能得不到有效执行，甚至还有可能弄巧成拙，最终还会导致公司的人力、物力和资金重复浪费在一件事上，把工作搞得更糟糕。所以，在团队里，我们一定要学会有效沟通。在我们团队内部，融洽的同事关系、有效的情绪管理、强大的工作责任心和团队的人性化管理都能够造就组织内部的有效沟通。我们每个人都有自己的立场和想法，只要有了沟通，相信大家就能够达成共识；我们每个人都有自己的个性和处事方法，难免有摩擦的时候，只要有了沟通，就可以消除很多误解。所以说，有效的沟通才是确保公司内部和谐职场、创造价值的因素。



纪律 & 人情，打造快乐团队

在招聘面试的环节，我们常常会问应聘人员一个问题：从上一家公司离职的原因是什么？回答可能跟薪酬有关，可能跟平台有关，但还有不少人，是因为工作环境的不开心而导致，至于为什么不开心，这是我们做人力资源、做团队建设的管理人员不得不重视的一个问题。

上大学军训的时候，非常辛苦，但是傍晚时分，教练通常都会组织我们大家进行拉歌，这是气氛最活跃的时刻，哪怕是最严肃的教练，此时也会变得异常可爱。我们有铁的纪律，但是不影响我们共同打造快乐型的组织。书本中是这样形容的：无情纪律，有情关怀，书本中还提到：“建立一个快乐

的组织，在于为成员提供一个心情舒畅的工作环境。在这方面，纪律和人情关系的艺术处理成为必要条件。”太多太多的案例证明，给员工提供一个心情舒畅的工作环境，确实能够为公司打造一个乐观向上、效率极高的员工队伍。那么作为人力管理人员的我们，如何提高自己在纪律和人情关系的艺术处理能力，也是一个值得思考的课题。

总结规律，哪里跌倒哪里爬起

最后，我们还要学习解放军及时总结经验、研究规律的良好传统，我们遇到挫折的时候要总结，我们取得成绩的时候更要总结，书本中有提到：“在我们看不清前道路的时候，最有效的方法是回头看，从过来的道路中寻找出规律，总结出经验。”这不仅是对成功案例，更是对问题、错误和失败的总结，一定要知道自己在哪里跌倒，才能找到方法爬起来。

《向解放军学习》一书还有很多经验值得我们挖掘和学习，这是一本观点明确、发人深思的实用之书，值得每一位管理者反复阅读和借鉴。





《仿制药的真相》

作者:[美]凯瑟琳·埃班

出版社:民主与建设出版社

仿制药是在品牌药专利到期之后,合法仿制出来的廉价版本。据称它的成分、效果与品牌药几乎一样。仿制药的广泛应用被誉为“21世纪公共卫生领域最伟大的进步”。

凯瑟琳·埃班对仿制药覆盖全球的产业链进行了历时十年的调查,揭示了其背后的安全隐患及其给全球公众健康带来的可怕风险。通过采访举报人、调查员、医务人员,梳理美国药监局数千页机密文件中的海量信息,埃班曝光了一个欺诈猖獗、伪造数据的行业。企业管理者为降低成本和追求利润最大化,不惜规避几乎每一条安全生产原则。而病人在不知情的状况下服用这些药物,会产生难以预测的后果,有时甚至危及生命。

这一切的发生并不是孤立的,仿制药产业可谓是全球化的终极试金石。凯瑟琳·埃班这本惊心动魄的纪实文学将引领读者见证一项公共卫生领域的创举如何一步步发展成为一场骇人骗局。



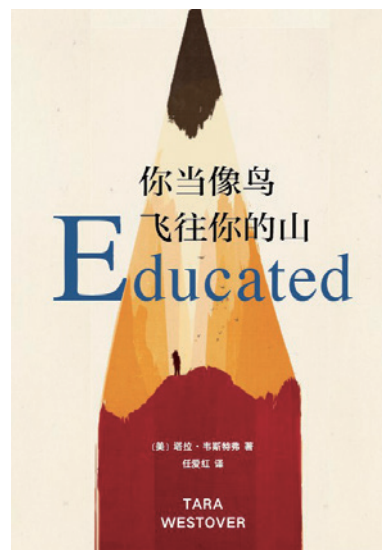
《你当像鸟飞往你的山》

作者:[美]塔拉·韦斯特弗

出版社:南海出版公司

塔拉·韦斯特弗(Tara Westover),美国历史学家、作家。1986年生于爱达荷州的山区。十七岁前从未上过学。通过自学考取杨百翰大学,2008年获文学学士学位。随后获得盖茨剑桥奖学金,2009年获剑桥大学哲学硕士学位。2010年获得奖学金赴哈佛大学访学。2014年获剑桥大学历史学博士学位。2018年出版处女作《你当像鸟飞往你的山》。2019年她因为此书被《时代周刊》评为“年度影响力人物”。

这本书是塔拉的自传,真实地回顾了她从小到大的家庭生活,家庭的宗教信仰以及家人的观念行为对她产生的影响。她后来通过大学学习,对过去的环境、信仰和心理进行反思,最终摆脱了旧的身心桎梏,在教育 and 反思中解放了自己的心灵,在痛苦的涅槃中获得了一个全新自我的过程。



2021 嗨购节各地爱琴海发力新场景





慈溪高新区爱琴海购物公园

都市的假日中心

