爱琴海
AEGEAN COMMERCIAL GROUP

2021
07月

— 双月刊 —
总第三十一期

北京北投爱琴海618惊艳亮相 首日客流突破20万

“宠粉节”打造营销新样本 进化与共生

集团招商中心蓝海战队开展2021年“铁军”军训

爱琴海全触点营销数智化运营“从春到夏”

就“爱”新花Young——Z世代爱琴海管培生的“自我养成记”

饭圈文化观察小趣

看唐山路北爱琴海如何升级儿童经济“新打法”

凌晨520：守护黎明中那缕微光

搞懂95后，抓住更大的生意机会

Z世代这个术语最早源自西方，叫“Generation Z”，最初是指“1995年至2009年间出生的人”。

麦肯锡把Z世代定义为“从小接触互联网、社交网络和移动网络，真正的数字时代的原住民”。而B站（哔哩哔哩）在其招股说明书中，将Z世代定义为1990年至2009年之间出生的人。

据贵士移动的数据显示：截止到2018年底，中国的Z世代人数有3.7亿人之多。

那么，如何与Z世代同行？

01

从自己的孩子开始

如果我们的子女是90后、00后，不妨先从与子女的同步开始。

比如现已上市的欧美年轻人的社交平台Snapchat（阅后即焚，一款社交软件），已成为当之无愧的独角兽。

Snapchat最早的风险投资人是美国光速资本的一位合伙人，他有个非常沉迷Snapchat的上中学的女儿，因此他就好奇并下载安装了该APP，尝试后发现这的确是个很好的社交平台，并有很大的商业化潜力。

因此，他毫不犹豫地通过校友关系联系到创始人，成为其早期的风险投资人。

后来Snapchat上市，这笔投资达到了数百倍的回报。正是因为通过观察年轻群体的消费行为习惯，他就发现了一个投资机会。这是我们平时触手可及，可以做到的事情。

02

从自己的员工开始

在公司里，一定会有很多Z世代的员工。我

OPPORTUNITY

们要善于去倾听他们，多与他们沟通，了解其思想与诉求。

中国集结 Z 世代最大的视频网站是 B 站。申银万国的研究员在 2014 年做了一份关于 Z 世代在社交网络，尤其是 B 站上的研究报告。这个研究员本身就是 90 后，且对 Z 世代的亚文化现象非常感兴趣。因此，他利用业余时间研究出这份报告，是目前为止有证可考的第一份主流电商覆盖 Z 世代消费行为的经典研究报告。

03

从合作伙伴开始

很多网络代运营的整合机构，针对 Z 世代都有着深刻的研究与洞察。比如相对传统的汽车行业中的主流车厂，通过与 B 站的合作，非常有效地触达了 B 站的 Z 世代核心人群。

奥迪本身的定位就是高端豪华车，主要用户是事业较为成功且偏成熟的年龄段人士。近几年，奥迪通过与 B 站合作，在国创动画中植入品牌，成功地让 Z 世代人群对奥迪产生更直观深刻的认识，也让其与年轻人发生了碰撞，产生了很好的互动效果。

国产品牌比亚迪，也通过与 B 站上各领域的 UP 主合作，其刀片电池发布时，就电池性能制造了很好的话题，并通过话题的讨论、互动，产生了非常热门的视频与反馈效果，从而让新产品与 Z 世代人群产生很好的互动和触达。

04

从自己开始

真正想要去了解 Z 世代，最关键的还是从我们自己开始。我们一定要走出自我舒适圈，打开思路，才能帮助我们更好地了解 Z 世代人群。

从自己开始，有以下几个步骤。第一，注册流行的网站和 APP，成为他们的社群的一份子，看社群的互动。一开始可能会感觉有些不自然，但是慢慢地你会觉得自己将会成为其中的一部分。

第二，在我们日常生活中要留出一定的时间，便于我们多去了解、观察与体验 Z 世代的生活和消费方式。

第三，我们可以系统学习、研究并思考新兴人类的行为方式、思维模式以及消费方式，比如除了哲学和禅修，我们是否可以把在职研修的课题放在研究 Z 世代行为上？

最后，我们要勇于尝试、敢于试错。

每个人，每家公司都应该舍得花费时间去尝试与试错，只有这样，才能更好地与 Z 世代同行，找到更多机会与未来。

目录

编前语

扬帆 · 公司要闻

北京北投爱琴海 6 月 18 日 惊艳亮相　首日客流破 20 万人次 004

超 580 万 + 粉丝参与爱琴海“宠粉节”打造营销新样本 008

斩获「金坐标」三项大奖 2021 爱琴海的进化与共生 011

启航 · 华章添彩

更新城市，潮聚未来——爱琴海布局全国　多地亮相蓄势待开 012

聚焦 · 媒体视界

2021 北京爱琴海全面进化，看 PLAYSTATION 的趣变之旅 017

爱琴海全触点营销 数智化运营“从春到夏” 020

观察 · 商业资讯

铸就 · 铁军意志

年中冲刺 · 不辱使命——集团招商中心蓝海战队开展 2021 年“铁军”军训 025

勇闯百里峡 ——天津城市 2021 年拓展集训小记 026

入海弄潮、击水扬帆 ——重庆金开爱琴海开展 2021 头脑风暴会 028

成长 · 爱迪生说

就“爱”新花 Young——Z 世代爱琴海管培生的“自我养成记” 029

我的进击之旅 ——大连支援小记 032

弘扬 · 榜样力量

创造持续价值，让梦想照进现实——记萍乡爱琴海招商营运部 何依 035

CONTENTS

论剑 · 干货分享

解构爱琴海全新场景进化：何为「Aegean PlayStation」？ 038

用场景营销链接亲子家庭消费 ——看唐山路北爱琴海如何升级儿童经济“新打法” 042

饭圈文化观察小趣 044

闲话 · 写意生活

平淡日子也要保持爱 046

父母在，便是家 047

亲子时光 048

少年自有少年强 048

童心同趣欢乐多

——来参加南宁华丰城项目的六一趣味晨会吧 049

筑梦启征程，蓄势行致远 ——重庆江津爱琴海 2021 年的趣味入职培训 050

常回家吃饭 051

凌晨 520：守护黎明中那缕微光 052

悦读 · 书香有感

写下你的墓志铭——由《定位》《夺冠》《全营一杆枪》谈起 053

欣赏 · 镜头光影

北京北投爱琴海开业华丽盛况 056

顾　问：张华容

策　划：刘建安　付　闯

主　编：马睿超

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）

北京北投爱琴海 6 月 18 日惊艳亮相　首日客流破 20 万人次

6 月 18 日，北京北投爱琴海购物公园正式亮相。

继位于南四环的北京爱琴海购物公园之后，爱琴海在北京迎来第二座项目的落地，这也是北京通州区近年来首个新开项目。

开业首日，爱琴海客流突破 20 万人次，“X · in 新物种生活”被更多人接受。爱琴海在潮流生活体验与场景化的圈层社交中心的探索也收获了年轻消费者的良好反馈。

启航盛典现场，北投集团、绿城集团及爱琴海集团有关领导，品牌商户嘉宾及诸多媒体代表到场，共同见证北京北投爱琴海购物公园的盛大启航。

北京北投爱琴海购物公园，是爱琴海集团在资产管理业务中的又一旗舰项目。该项目由北京城市副中心投资基金牵头联合绿城集团、爱琴海集团，收购通州京杭广场商业资产，通过项目升级改造打造北京北投爱琴海购物公园。

仅历时 400 多天的筹备，北京北投爱琴海就完成了资产收购、改造、招商并成功亮相，约 200 家国内外一线品牌入驻，首店占比超过 50%，开业第一天就已成功登上大众点评、微博、小红书、抖音城市热门话题，成为近年来北京最具年轻话题性的新开项目。

首店突破五成 品牌组合新意十足

走进北京北投爱琴海购物公园，项目整体的品牌规划充分显示了爱琴海对于商业空间的合理把控。在近 200 家知名品牌的矩阵中，整体业态涵盖超市、餐饮、零售、潮玩、教育、休闲运动以及娱乐体验等不同维度，做到了周边消费者与年轻客群各获所需，各得其乐。

在保证业态丰富的基础上，北京北投爱琴海重点引入了大量具有年轻属性的头部品牌，例如在运动品牌领域，adidas、Nike、UNDER ARMOUR、斯凯奇、李宁、361°、new balance、Kappa、ROOKIE 等年轻消费者热衷的运动品牌纷纷进驻。

北京北投爱琴海购物公园整体的品牌看下来，给人最大的印象就是“新”与“潮”。

从“新”的角度来讲，北京北投爱琴海所引入的区域及北京首店超过 50%，盒马鲜生通州首店、红星电影世界北京首店、星巴克臻选店通州首店以及字里行间跨界店、风云再起游乐汇、麦当劳 luna 主题店、CTC 极斗格斗综合馆、绿茶餐厅龙井船宴主题店、青年公社餐厅、K22 极度草莓、马尔蒂泽精酿啤酒、kate spade、B.DUCK TEA、KHAN'S PARTY、MIBC 国际奢侈品俱乐部、SWISSE、上汽 R、市隐晓居瑜伽舍、源丁农场等多家区域首店成为了消费者纷纷打卡消费的首选。

在“潮”的组合中，北京北投爱琴海集合 Champion、ACC 超级饰、ANYSHOPSTYLE、DX、INXX、URBAN EST、乐刻健身、喜鸭 Lucky Ducky、贰零壹陆滑板、Z-THREE 等潮流品牌抢先进驻，并且引入了像结绳记、桔尚、朗香、森林鸟、GOFAR、树生活、紫涵、FIBRENO、ROCOCO 等一批在年轻人中有稳定粉丝群的特色品牌，以粉丝文化推动商业场景的更新。

让空间更有趣 打造社群专属场景

好看、好逛更好拍，这是很多消费者对于北京北投爱琴海空间的第一印象。

更深层的原因，是爱琴海在做空间设计时，就是站在年轻消费群的角度去探索空间。用高颜值匹配年轻人的审美，用合理的动线规划提升用户体验，用丰富的打卡点激发年轻人的分享热情。而这三个维度的最终指向，都是北京北投爱琴海一直以来所坚持的场景设计原则——为社群而生，成为专属的“空间聚场”。

在爱琴海开放性的中庭广场，是年轻人最嗨的玩乐圣地。爱琴海用音乐、潮玩等当下年轻人最热衷的方式与他们玩在一起。活动期间，该区域由全民 K 歌发起的全民挑战赛以及泡泡玛特潮玩快闪店带来年轻时尚体验。未来，音乐与潮玩也将成为北京北投爱琴海内容营销的主要通路。

另一处的空间运营，也体现出北京北投爱琴海追求生活的美感与空间氛围的年轻化。在 2-4 层挑空区可以看到一个贯通屋顶与墙面的巨型 3D 曲面 led 屏幕，这个场景极具视觉冲击力与画面感，爱琴海也将 618 封场派对选择在这里举行。

通过空间场景与跨层大屏的震撼互动，让人们看到了未来这里聚合更多声电、光影交互的可能，甚至未来大量大屏与手机“小屏”的交互体验也将在这里展开，成为整个场景最 in 的玩乐空间。

作为一个“双首层”的商业空间，北京北投爱琴海 MF 层以及 B1 层的空间相比传统项目拥有更大的空间延展性。

在这一区域，爱琴海不仅打造了挑空空间结合休闲阶梯的“X · in 物种主场”。更有针对性地引入了大批年轻潮牌、萌宠、电玩、设计集合店以及年轻餐饮店铺，打造出了一个文艺风与烟火气完美融合的年轻街区。

这样年轻的氛围，也吸引了在北京地区拥有强大影响力的首钢篮球俱乐部的合作，连续 3 天的首钢会员篮球嘉年华精彩纷呈，还邀请了李慕豪、范子铭、王骁辉、常林等许多明星球员到场互动。

未来“X · in 物种主场”还将继续向年轻运动社群开放，打造更多北京城市级的人气赛事与活动。

除此之外，爱琴海还在围绕特色的空间进行新的场景运营。比如在 4 层的屋顶花园，就打造了“X · in 物种森友会”，用亲近自然的主题和儿童互动的游乐装置拓展了整个空间的“边界”，将原本毫无价值的区域设计为该层的亮点空间。

满足你对数智化空间的所有想象

数智化运营是爱琴海的特色，而在北京北投爱琴海购物公园，你会看到大量最新的数智化细节，十分值得关注。

在亮相前，北京爱琴海就利用海量的达人探店实现了“未外先火”的营销目标，主播探店结合粉丝福利的全新模式，也对传统的促销打折方式进行了更精准化的升级。

到场的消费者，也在很多细节上体现了数智化服务的全新升级。爱琴海的团购券、会员礼完全实现了在会员小程序上的分发、获取与核销，用最简便的方式获得更多的优惠。场内“高颜值 + 数字化”的会员机不仅兼顾了导视、广告位的功能，更通过智能指引、智能积分、会员游戏等功能扮演了消费者在爱琴海的最佳助手。

本次北京北投爱琴海通过与支付宝、微信支付的合作，完成了场内大多数商户支持无感积分，将支付与会员积分打通，为后续会员的深度运营打下了基础。而全新开发的“晒照有礼”功能，分享照片获得积分，也为后续种草社区的建立圈定了大量种子用户。

充分利用活动期间的高峰客流，爱琴海设置了大量会员游戏，不仅轻松将观众转化为会员，还快速实现积分的激活与使用，利用“娱乐 + 社交“的方式大幅提上了会员活性。

资产管理赋能城市更新

作为目前北京比较规模较大的城市更新项目，北京北投爱琴海在筹备期就广受关注，加之周边的环球影城即将开业，通州将不再只是扮演“睡城”的角色，成为城市东部新的消费目的地。

另外，借助项目周边双地铁交汇的优势（地铁八通线、6 号线），爱琴海所吸引的不只是周边消费者，甚至延伸到北京东部数百万的年轻客群，让通州商业长期面对的“人群潮汐”不再成为问题。

即将开业的环球影城仅距离 6 公里，集娱乐休闲为一体；除此之外，北京北投爱琴海项目还紧邻写字楼和酒店，项目内的希尔顿酒店更是为北京东部的首座希尔顿酒店。

从整体来看，无论是旅行者还是消费者，无论是将北京北投爱琴海作为暂时的中转地，还是作为长期的休闲地点，爱琴海都可以让消费者在繁忙的城市中感受到一份休闲与惬意，得到身心的放松与优质的服务体验。

以单项目的资产盘活，提升整个片区的商业氛围继而带动整座城市消费热力的延伸，北京北投爱琴海购物公园也是爱琴海集团利用资产管理业务实现城市更新的又一成功案例。

随着北京北投爱琴海购物公园的盛大亮相，爱琴海集团即将迎来新一波的开业季。7 月 3 日慈溪高新区爱琴海购物公园即将启幕，这也是爱琴海集团在慈溪的第二座项目。爱琴海集团作为国内商业“轻资产”领域的头部企业，2021 继续保持高速扩张的态势，并且用不断亮相的优质项目，为合作伙伴创造持续价值。

超 580 万 + 粉丝参与爱琴海“宠粉节”打造营销新样本

6 月 20 日，持续一个月的爱琴海集团首届宠粉节落下帷幕，近 20 座爱琴海购物公园项目加入宠粉团，联动 1000+ 合作品牌，打造“超级节日”新增长。

这不仅仅是一场派发福利的宠粉狂欢，与以往单一乏味的降价促销形成鲜明对比，宠粉节贯穿 520、小店长日、端午节、父亲节多个重要营销节点，通过多种内容化场景的消费者体验，塑造更加立体、实现破壁出圈与不同人群的交圈效应，多维度“打造有购物功能的社交空间”，为广大消费者带来全新的购物体验。

爱琴海正在用全新的营销体验，塑造与不同人群的交互渠道，用宠粉的福利，创造超越日常的消费仪式感。

全国联动
多矩阵传播实现“品效合一”

宠粉节活动期间，爱琴海集团联动项目销售同比 2019 年提升 22%，客流提升 23%，整体曝光量突破 2 亿，吸引超过 580 万 + 粉丝参与，会员交易占比超过 35%，总销售突破 5.8 亿元。数据的爆发可以证明，爱琴海集团宠粉节的这次营销是创意满满，受到消费者极大认可的。

此次宠粉节的活动营销立足“品效合一”，营销更加精准和精细，围绕不同的主题活动，以 H5、视频和长图海报等形式，多内容、多形式、多平台，多矩阵的传播效应，进行全国资源整合联动，统一传播节奏，最大化发挥项目、区域的协同效应，提高推广投入费效比，提升社交传播与营销活动转化合力，实现传播打法升级，将活动势能转化为销售动能。

宠爱度爆表
打造有趣年轻化营销新场景

从 520 全国爱琴海购物公园联动发声、六一小店长日儿童剧本杀体验升级，端午假日好去处打卡、欧洲杯观赛新体验升级、毕业季献礼到父亲节家庭日派对，贯穿不同的营销节点，爱琴海通过“场景化”、“沉浸式”、“多元化体验”的创新升级，从占领客户心智到链接客户情感，实现从“宠粉”到实力“圈粉”的创新进化，打造“有购物功能的社交空间”。

作为爱琴海集团知名营销 IP“小店长日”已经来到了第六届，吸引超过 35 万组家庭参与，联动 100+ 幼儿园、学校、教育机构共同打造，继续深化了与知名艺术家朱敬一的跨界合作，宣传量突破 8000 万。此次“小店长日”融合了流行的国潮创意元素，提供沉浸式亲子互动游玩体验，满足父母有趣陪伴，进而挖掘亲子消费，让购物体验更加丰满，增进品牌获客渗透力。

父亲节作为“小店长日”延续的高潮之一，节日当天爱琴海再次将 100+ 组家庭请回活动现场，让父母和孩子进行角色互换，再次重温亲子互动的美好体验。其中，上海爱琴海购物公园联动明珠美术馆、喜马拉雅冰雪乐园等特色体验商户，推出“领取打卡护照 – 线下指定区域打卡 – 完成任务获取奖励”的互动模式，为亲子家庭客群打造一个高频互动的全新沉浸式场景体验，创造了开业以来单日最高客流记录。

当端午节遇上欧洲杯，全国 18 家爱琴海购物公园联动餐饮商户推出欧洲杯专享套餐，开赛第一日销售同比提升 28%，端午期间吸引球迷超 500 万次互动。重庆金开爱琴海购物公园推出的“燃情欧洲杯，越 YEAH 越嗨”欧洲杯主题活动吸引了超多人气聚集，北京爱琴海购物公园

以端午节日作为链接消费者的“红线”，通过嗨爆 Live 现场活动、潮玩市集、儿童才艺秀和机甲大师青少年挑战赛，还有园游会等限定假日活动，增强了与消费者尤其是年轻客群的情感联系。6 月 11 日 –6 月 13 日，唐山路北爱琴海购物公园打造为期三天的“摩马音乐嘉年华”主题活动赢得超高人气，三天客流同比提升 35.4%，销售同比提升 48.9%。

内容力和价格力
一个都不能少

以“万千好物大 FUN 价”为吸引点，爱琴海集团在全国联动华为、小米、森马、巴拉巴拉、屈臣氏、周大福、FILA、西贝等 20+ 战略合作品牌，从限定产品推出、折扣力度和活动玩法等多级方式推进。比如屈臣氏结合会员月，针对爱琴海宠粉节推出 Aa Kode+ 520 限量套装，周大福则向爱琴海的消费者推出独家满赠礼品……

通过和品牌的合作，全国各地的爱琴海购物公园不仅保证了商品的极致性价比，还极大地提升了商品的丰富度。整个宠粉节期间，爱琴海累计送出价值超 1000 万的福利，打造超过 1 万种商品“盲盒”，创造 100+ 品牌销冠，让诸多品牌在年中的经营节点中获得了优秀的业绩。

盘活私域
引爆营销新增长

通过对会员、社群的精细化经营，和用户建立情感链接，挖掘用户终身价值成为企业发展的重中之重。宠粉节期间，爱琴海集团推出“In 核宠爱元气包”，以积分当钱花，配合团购超值特权、惊喜抽盲盒等强黏性活动。结合“数据运营”和“用户运营”，侧重黏性复购与销售转化，以私域流量促进销售和客流的持续增长。

6 月 18 日，北京北投爱琴海购物公园的盛大开业则将爱琴海集团宠粉节推向了高潮，开业 3 日客流超 50 万，会员交易占比超 41%。和北京爱琴海购物公园的双店联动，更是发挥了 1+1>2 的协同效应。

宠粉节的成功只是一个开始，爱琴海即将推出又一档辐射全国的全新营销活动——Youth 巡礼季。打造一个属于夏天，更属于年轻人的跨次元狂欢。2021 年的爱琴海也将在连续的超级营销季推动下，突破一个又一个的业绩高峰。

斩获「金坐标」三项大奖
2021 爱琴海的进化与共生

2021 年 5 月 19 日 –21 日，以“循新不循常——这，就是中国商业”为主题，由赢商网发起主办的“第 16 界中国商业地产节”在广州如期召开。

在 20 日晚的中国商业地产「金坐标」颁奖盛典上，爱琴海集团荣获以**“2020-2021 年度商业地产卓越企业”**（企业奖）为代表的三项大奖。

本次大会上，爱琴海集团总裁助理兼招商中心副总经理马海欢作为特邀嘉宾，结合爱琴海在运营方面的诸多探索，为现场嘉宾带来《共进 2021—探索运营力新边界》的主题分享。其中，爱琴海在 AEGEAN PLAYSTATION、新“售前 + 售中 + 售后”方面的创新动作成为峰会热议话题之一。

新“售前”体现在两个方面，一是寻找现有圈层的信息渠道来发布信息，吸引圈层消费群到店。二是自创圈层社群，组织到店活动信息发布，而在此环节则需要具备更强的社交媒体运营能力。

新“售中”是消费者在获得商品信息后，就会开始选择消费场所，场所有线上、线下之分，有专卖店、专业店和购物中心之分，但消费的渠道多样化使得我们无法满足全部圈层人群的消费需求。

因此站在购物中心的角度，应该基于目标顾客的圈层体验需求，植入有趣的场景和 IP 来吸引他们，进而带动其进行消费。

新“售后”是指售后服务需求的变化，已从单纯的退换维修转变成为场景 + 功能 + 空间的持续性服务，能够满足圈层在消费后的持续与运营者产生联系。

而在新“售前 + 售中 + 售后”的体系下，则可以获取线上线下全域流量，进而从公域流量导入 CRM 并通过“私域社群 + 到家平台 + 到店平台”三大平台进行私域流量运营，最终可以把更有效的流量输出给品牌商户。

2021 年已过近半，之后爱琴海在场景创新上将持续发力，配合即将推出更年轻化的营销 IP，释放出更多消费新活力。

更新城市，潮聚未来

——爱琴海布局全国　多地亮相蓄势待开

爱琴海集团的业务版图正不断扩大中。目前，爱琴海集团在全国已开业及委托管理在营项目超过 20 个，签约项目更是超过 120 个，多座项目蓄势待开。快速拓展的背后，是爱琴海集团在多个重点区域的成功布局，并以此为基础，构建起全国联动的资源整合模式。另一方面，爱琴海购物公园、晶海广场、爱琴海城市广场等多元产品线并行发展，凸显了爱琴海集团轻资产服务的核心能力，正驱动爱琴海集团驶入高质量发展的快车道。

联动

——天津、济南、南宁三地合作伙伴大会盛大启幕

4 月 28、29 日，爱琴海购物公园合作伙伴大会在天津、济南和南宁三地盛大举行，众多知名品牌代表、行业精英及媒体代表共聚一堂。会上，天津、山东和南宁的 8 个筹备中的爱琴海项目集中亮相，加之新拓展的大连福佳爱琴海购物公园、大连金州晶海广场，天津合作伙伴大会上，天津蓟州爱琴海购物公园、天津生态城爱琴海购物公园、天津东丽爱琴海购物公园集中亮相，连同已经开业的天津河东爱琴海购物公园，爱琴海集团在天津呈现“一城四店”的布局，既找准城市向上的发展态势，又能精准捕获区域的商业空白点，爱琴海将弥补当地商业中心空白，释放消费潜力，激发商业活力。

聚焦优势区域，爱琴海集团的业务版图扩展到山东区域，济宁高新区爱琴海购物公园、商河爱琴海购物公园、博兴爱琴海购物公园、滨州爱琴海购物公园将于 2021 年年内开业。

纵观爱琴海整体发展的版图，北部有以京津冀城市群为依托的华北区域，东部有连接长三角与杭州湾的华东区域，西南有跨越川渝、云贵的西南片区。随着南宁华丰城爱琴海城市广场的亮相，连接广西南宁，如今爱琴海西南片区的版图再扩张。爱琴海将进一步发挥区域共振、全国资源整合协同能力，激发业务发展 1+1>2 的想象力。

众多知名品牌代表在现场共同见证了爱琴海新项目的精彩亮相，同时，爱琴海与海底捞、屈臣氏、KFC、麦当劳、周大福、周大生、Nike、adidas、李宁、波司登、小米、荣耀、名创优品等近 100 家品牌强强携手，现场成功举行了签约合作仪式。站在新的发展起点上，爱琴海将与众品牌商家携手共进，享受城市商业发展机遇的共生共赢。

潮启

——佛山爱琴海购物公园合作伙伴大会繁华盛启

5 月 13 日，“潮启城市中心——佛山爱琴海购物公园合作伙伴大会”在佛山新城成功举行，三百余家知名品牌代表、行业伙伴等齐聚一堂，共话商业发展新未来。

本次大会是爱琴海在佛山的首次公开亮相，通过科技与艺术融合的场景空间打造，充分展示了佛山爱琴海购物公园的诸多亮点特色及沉浸式商业的魅力。

爱琴海集团执行总裁王强在会上重点介绍了爱琴海通过长期在数智化运营以及在圈层消费者层面的深度探索；佛山爱琴海常务副总经理房斌结合项目定位，全面诠释了佛山爱琴海购物公园未来体验场景打造的趋势，也让行业看到了商业的无限想象力。

佛山爱琴海购物公园作为爱琴海集团布局广东的首站，总体量为 12 万 ㎡，项目定位为“全新体验潮玩社交中心”，创新性地呈现「运动“新”风尚」、「家庭“新”体验」、「美食“新”领地」、「娱乐“新”聚场」四大潮玩空间场景。位置所处佛山新城，是佛山三龙湾核心 CBD 区域，涵盖“九馆六心”千亿鼎级市政配套。强大的市政支持与优越的基础设施建设，为佛山新城引进产业，集聚人气打下了坚实的基础。

焕新

——内江爱琴海购物公园招商启动会完美落幕

5 月 14 日，一场“焕新来潮”的内江爱琴海购物公园招商启动大会在内江爱琴海招商中心隆重举行，正式宣布内江在 2022 年 9 月将迎来全新商业地标。内江市政府、内江传化置业有限公司与爱琴海集团相关领导、知名品牌商户嘉宾、业界合作伙伴及媒体朋友齐聚甜城，共绘商业蓝图。

会上，内江传化置业副总经理王亚兰表示将携手政府及内江爱琴海等合作伙伴共同打造“实体商业 + 互联网”现代服务业产城融合中心，塑造新型现代服务业区域标杆，为高速发展中的内江带来优质的生活配套服务及全新的消费升级，助力内江产业升级。

爱琴海集团副总裁兼内江爱琴海总经理王舜向与会的嘉宾介绍了爱琴海集团的发展战略和规划，并表示爱琴海将强势成为西南商业地产市场上的生力军，为城市增添全新的商业地标！

内江项目作为爱琴海集团在川渝区域部署的首个 TOD 项目，计划于 2022 年 9 月开业，主力业态包括川南首家真冰场、智慧概念书店、城市空中花园、巨幕影院、创意屋顶花园等，未来将借助内江高铁北站及新城的发展优势，打造集潮流艺术、流行业态、时尚品牌、丰富娱乐于一体的城市商业综合体。

未来 2–3 年，爱琴海在川渝区域将布局 10 座以上项目，重庆江津、垫江、成都三利等项目都将在 2022 年陆续开业。

嗨玩

——南通星银海城市客厅合作伙伴大会圆满成功

5 月 18 日，以“星潮有型，嗨玩无界”为主题的 2021 年南通星银海城市客厅合作伙伴大会在南通 BU 中心隆重举行。集团执行总裁王东、集团副总裁曹瀚文、集团总裁助理兼招商中心副总经理全帅以及 200 余家全国知名品牌商户代表、20 余家媒体朋友们齐聚南通，共同见证爱琴海旗下全新产品线星银海城市客厅首次亮相，一同探奇美好、共嗨潮趣。

大会现场，以金逸影城、乐亿万千、斯脉尔健身、孩子王、游戏大魔方、杰姆熊儿童游乐、星巴克、麦当劳、汉堡王、奈雪的茶、Nike Beacon 550、Adidas Mega L1、华为、荣耀、周大福、老凤祥、明牌珠宝、老庙、西町村屋、七分甜、炙盈自助料理、蜀大侠火锅、逗蛙炭烧牛蛙、汉象融合烤肉、娃哈哈等为首的签约商家共同见证了南通星银海城市客厅的商业蓝图及未来的战略布局。

南通星银海城市客厅总体量 10 万 ㎡，致力于以“都市休闲客厅”为周边 3 至 5 公里范围的消费者提供都市休闲类升级配套服务，集休闲体验、餐饮、日常零售、亲子儿童寓教娱乐、生活配套于一体。此次活动的成功举办，意味着项目招商已进入了冲刺阶段。

畅想

——成都三利爱琴海购物公园招商中心启幕仪式圆满举行

5 月 25 日，成都三利爱琴海购物公园招商中心启幕仪式圆满举办，成都三利投资有限公司发展董事严杰、总经理庞念、常务副总严萍、资产管理中心总监严铭若及成都三利爱琴海购物公园总经理张溢等领导与项目同仁共同见证这激动人心的一刻。

仪式上，严铭若发表致辞，充分表达了对于爱琴海商业团队打造城市新地标的强大信心，未来随着招商工作的火热开展，也将加速完成基础建设，共同促进成都三利爱琴海璀璨开业。

张溢也表达了对成都三利爱琴海购物公园璀璨开业的决心与信心，他表示将带领成都三利爱琴海团队与合作方携手并进，全力以赴，打造成都天府新区最具影响力的城市新名片。

成都三利爱琴海招商中心的正式启动，预示着成都三利爱琴海的筹备工作进入全面加速战斗阶段，成都三利爱琴海商管团队在接下来的日子里必将同心同行，奋勇向前。2022，闪耀登场。

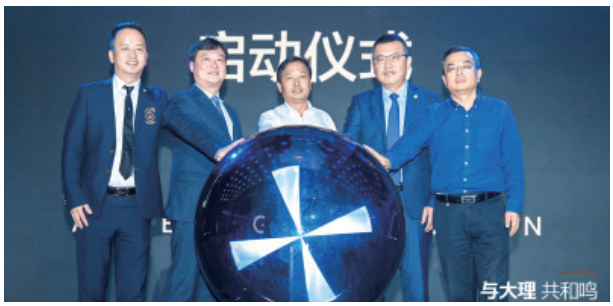
赋能

——“与大理共和鸣”龙悦华府 & 爱琴海购物公园签约暨招商发布会隆重召开

6 月 11 日，主题为“与大理 共和鸣”的龙悦华府 & 爱琴海购物公园签约暨招商发布会在大理国际大酒店圆满落幕。

大理市相关领导、云南省建设投资控股集团有限公司投资风险总监、大理万昇置业有限公司董事长 / 总经理李斌及相关核心团队成员、爱琴海集团执行总裁王强、爱琴海集团副总裁鲍硕、大理爱琴海购物公园总经理苏涌、300 余家全国知名品牌商户代表以及 30 余家媒体欢聚一堂，共同见证爱琴海集团携手大理打造城市级商业新地标。

据介绍，大理爱琴海购物公园位于大理下关区由云南省建设投资控股集团有限公司倾力打造的龙悦华府，是大理发展最成熟的主城核心区，滨临洱海、西望苍山。这里将旅游休闲、购物餐饮、商务活动及休闲起居等功能板块有机结合在一起，无疑会使大理爱琴海购物公园成为大理市最独特、最亮眼的城市新宠。



大理爱琴海购物公园总体量 6.5 万㎡，引进 30+ 品牌首店，致力打造“都市年轻潮流聚集地”为周边 3 至 5 公里范围的消费者乃至大理游客提供年轻时尚的生活服务。大理爱琴海购物公园也是爱琴海集团在云贵区域的重要布局。未来十年云贵区域将有 10 座爱琴海购物公园呈现，爱琴海购物公园将会在云贵不同城市逐一呈现，为各城的商业发展强势助力。

誓师

——沭阳 / 博兴爱琴海开业百日誓师大会胜利召开

6 月 17 日，沭阳爱琴海购物公园于营销中心广场上举行了盛大的开业倒计时百日誓师动员大会。本次大会的召开预示着项目的工程、招商、品牌进场装修等各项进度全面进入最后冲刺的阶段，也预示着商管公司全体员工已经做好充分准备，为荣誉和梦想而战，为沭阳繁华而战。

沭阳爱琴海副总经理郭洁琼女士上台发表致辞，她强调沭阳项目的工程、招商、品牌进场装修等各项进

度已全面进入冲刺的阶段，在接下来的 100 天里，沭阳爱琴海购物公园全体人员将秉持高标准、高要求、高水准去开启沭阳商业的新篇章！

军令如山，使命必达。各部门负责人代表商管全体员工在军令状上签下他们的决心；铮铮誓言，士气如虹。沭阳项目商管公司全体员工在六月绵绵细雨的见证下，大声喊出了誓言“凝心聚力，誓耀花城”，惟其艰难，才更需勇毅；惟其笃行，才弥足珍贵。

6 月 21 日上午，博兴爱琴海购物公园开业誓师大会在项目现场隆重举行。博兴爱琴海购物公园、滨州市泰丰苑置业有限公司相关领导及员工、品牌商户代表、施工单位代表共同见证了这一激动人心的时刻。

博兴爱琴海购物公园总经理刘晓东进行动员发言，他表示在接下来决定性的 100 天内，商管团队要保证各项工作紧锣密鼓地推进，完成百日奋战的任务。希望大家坚定信心、一鼓作气、团结拼搏、无私奉献、及时沟通、以结果为导向，无惧一切阻难和挫折，誓保项目如期精彩开业！

随着领导们共同揭开倒计时 100 天帷幕，礼花齐放，这一刻标志着博兴爱琴海购物公园开业倒计时全面进入冲刺阶段。未来已至，繁华将启！

我们将共同参与、共同期待、共同见证一个又一个商业标杆的崛起，为城市带来新的气象、新的活力、新的生活体验。

2021 北京爱琴海全面进化，看 PLAYSTATION 的趣变之旅

2021 年 5 月 8 日，北京爱琴海购物公园“趣变”品牌沙龙会成功举办。活动中爱琴海集团副总裁陈煜、爱琴海集团北京城市公司总经理张建与到场的众多品牌代表共同分享了一年多来北京爱琴海所产生的巨大变化。北京爱琴海团队更向合作伙伴发出邀请，希望更多有趣的品牌加入到北京爱琴海 PLAYSTATION 的趣变之旅，造就城市更新领域的全新范例。

在 PLAYSTATION 里有 Z 世代的未来场景

自 2020 年开始，北京爱琴海便启动了大规模的项目改造，目前一期的改造已经基本完成，南中轴之门亮化改造、极限运动公园、户外儿童乐园、四季跑道、24 号球场以及城市绿谷内环广场以及阶梯乐园的打造都已完成。

如今走进爱琴海的广场，可以看到大量消费者在户外休憩、运动，儿童乐园也成为各类生活类 APP 上大量“种草”的网红空间。极限运动公园更是接连举办了多场国内高水平的滑板赛事，成为了国内滑板爱好者的打卡地。

伴随着城市绿谷的打造，爱琴海的内环广场成为了项目最亮眼的地区。

在水泥、玻璃组成的矩阵中，一片“绿谷”轻松展开，随处可见的绿色元素外，不仅有一排排舒服的木质公共座椅，还连通着两座跨层阶梯空间，你总能看到不少人在这些区域休息，交谈和放空，仿佛有让人愿意坐下来的魔力。户外露台的设置，模糊了室内外的边界：室内给你安全感，而室外给你流动的景观，与阳光、空气和绿意，周边 24 号球场与环场的四季跑道，则为整个外部空间注入了无限的活力与想象力。

巨大的改造升级，不仅带来了巨大的人潮，更吸引了众多品牌的关注。自今年 4 月以来，北京爱琴海项目多个重点品牌相继亮相，奈尔宝家庭中心华北首店、BIGOFFS 品牌折扣店、松山棉店、奥攀攀岩等品牌门店纷纷开业，后续优衣库、KKV、盒马 X 会员店都即将开业亮相，爱琴海的消费场景在快速升级。

在众多新开业门店中，奈尔宝作为全国知名的亲子乐园，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；BIGOFFS 全网热门 TOP1 的品牌折扣店，最 in 网红购物集合店每天都人气爆棚，频频斩获全国销冠，松山棉店五一小长假期间，开业日就创下城市销冠的好成绩，良好的经营业绩给了品牌商户更强的信心。

引领城南
打造不一样的商业

本次招商沙龙，以“趣变”为主题，也是

对北京爱琴海购物公园进化过程的最好概括。在活动中，集团副总裁陈煜、爱琴海集团北京城市公司总经理张建围绕着爱琴海的各项变化与品牌进行了深入的讨论，奈尔宝的品牌代表以及万商俱乐部创始人杨泽轩也分享了亲历项目变化的感受。

在整个进化升级的过程中，爱琴海一直坚持“让空间更有趣”的核心方向，打造 PLAY 趣味的场景，坚持爱琴海用“有购物功能的社交空间”取代“有社交功能的购物空间”的发展方向，从产品设计、业态功能与运营模式上等多维度进行升级适配。

随着爱琴海整个场景的年轻化、趣味化，也吸引了越来越多潮流人群的加入。2020 年底爱琴海所举办的 XGames 极限滑板赛事，成为了国内极限运动的一场盛世。爱琴海所打造的“夜巷京南”市集 IP，也成为了 2020 年北京夜经济的标签性活动。

与此同时，爱琴海更注重活动营销后的社群运营，目前项目深度运营的社群超过 100 个，不同兴趣的年轻社群成为爱琴海重要的高频消费者。

更多趣变正在发生

2021 年，北京爱琴海购物公园持续“趣变”。新喜年货节、嗨购节以及即将开始的宠粉节，将实现高频次的营销联动，项目客流持续攀升。

与此同时，北京爱琴海购物公园还将与即将于 6 月 18 日盛大开业的北京北投爱琴海购物公园一道，构建同城双店的平台矩阵，在会员、社群、营销活动及品牌资源上深度联动，实现跨越式布局。

目前，北京爱琴海购物公园 TC 区正在开启《北京青年指南》“场景合伙人”的招募，未来的这一区域将成为一个策展型的共享场所，为北京青年玩家们提供一个专属玩趣空间，

它不仅将成为北京地区的潮流策源地，也是年轻人新体验、新思想的汇聚之地，更是北京最酷、最有趣、最具实验性的品牌集合地。

进化与趣变，是北京爱琴海购物公园所进行升级的最好概括。

爱琴海的想象力没有局限于已有的空间，而是注入新的理念，重新定义这个空间的场景与形态功能，继而让运营模式与品牌资源实现相互赋能。在这个全新的空间中，我们也看到了更多有趣的人，用更有趣的方式在这里生活。

让更多的人，选择把爱琴海作为自己的 PLAYSTATION，让我们期待更多的趣变，在北京爱琴海发生。

爱琴海全触点营销 数智化运营“从春到夏”

进入 2021 年，爱琴海集团持续引领着行业数字化升级的方向。

作为商业不动产数字化发展的领军品牌，近期爱琴海集团频频亮相众多行业数字化峰会和高端数字论坛。

继 2021 年初获得『2020 年度集团数字创新合作奖』之后，爱琴海集团在中国百货商业协会举办的“第十八届中国百货零售业年会暨商业创新峰会”上荣获『2021“金殿奖”最佳零售数字化案例奖』。

在多个峰会分享中，爱琴海集团已经全面布局的“全触点营销”引发了行业关注，作为全面适配线上线下数字化场景，该系统明显提升了消费者体验及场内营销效率，也是“数智化”运营的下一站入口。

如果说 2020 年初，商业不动产的数字化迎来了一波全行业的升级，那么 2021 年爱琴海在让数智化运营，从春天的萌发推进到更加火热的新阶段。

► 01 数字化创新快速触发数智化运营

面对数字化浪潮和复杂多变的市场环境，需要不断创新和尝试新的可能性才能在愈发拥挤的商业地产赛道中突围、破茧成蝶。

爱琴海集团在此背景下，一直致力于数字化营销侧领域的应用工具及场景打造。

早在 2016 年，爱琴海集团便开始数字化运营创新之旅，不断进行多触发线下尝试。尤其在 2020 年疫情的倒逼和催化下，爱琴海直接由“营销数字化”跨越式迈向了“数字化营销”。

通过近几年的“营销数字化”基建，爱琴海完成了从基础会员 CRM 管理系统到微信社群营销、管理工具的搭建；从线上爱要秀直播平台到爱闪购商城；从线下互动场景营销工具到 AIBOX 智能会员店等，把购物中心与商户、会员的各个触点用数字化营销工具赋能。

除了全触点数字营销平台搭建之外，爱琴海也将这些工具组合运用。

在购物中心营销活动的准备、预热、现场、销售、离场等环节与全触点营销工具相结合，起到曝光、引流、裂变、传播、转化、增销、留存、二销等作用。通过将传统营销与数字化工具完美结合，爱琴海达到了会员交易占比 60.1% 的亮眼成绩。

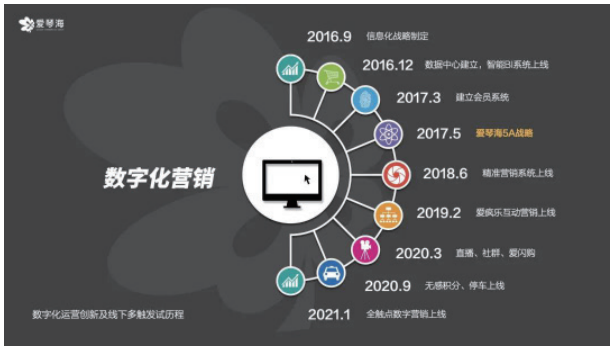
► 02
全面数智化重塑“人货场”新概念

3.2 亿“Z 世代”引爆消费潮流大迁移，直播、社群等更年轻的消费方式已成为新常态。

峰会上，爱琴海集团提及，面向 Z 世代运营，爱琴海通过数字营销、数智管控、数据治理三个维度让爱琴海走向全面数智化，重塑“人、货、场”新概念，并引发了全行业的关注和热烈讨论。

社群作为关键“人”的入口。针对项目周围，通过商圈分析 + 成熟社群运营机制，爱琴海以 H5、小程序为载体，打造多款营销工具，培养用户社群习惯，通过裂变传播方式提高交互粘性，打造成熟社群运营机制。

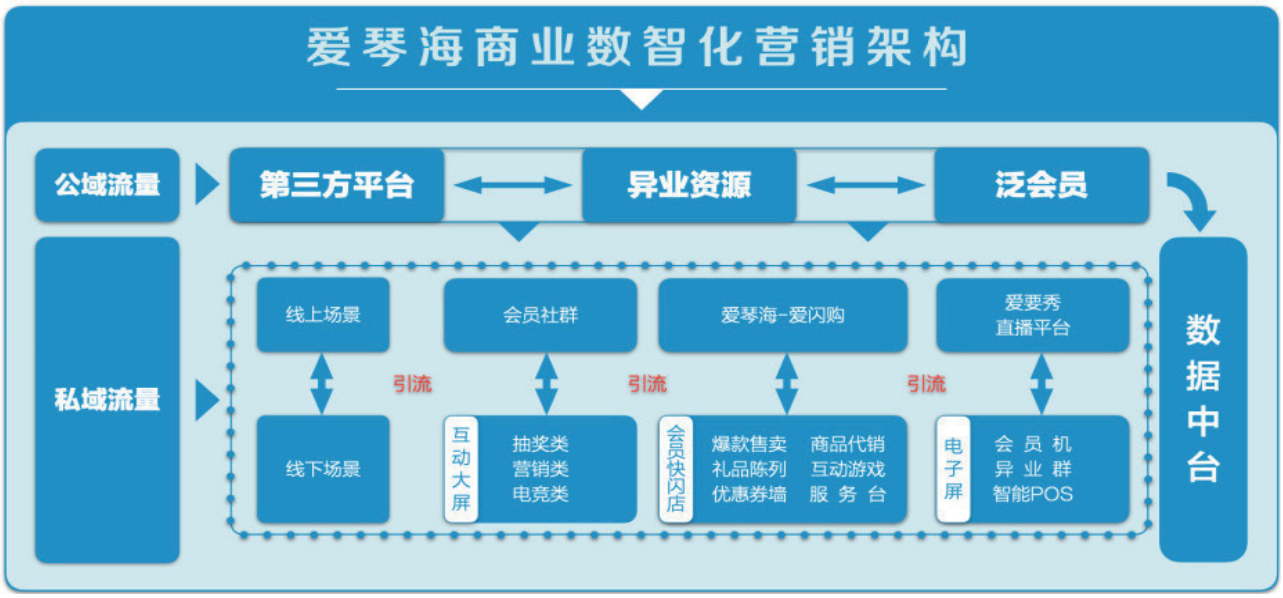
同时，爱琴海还以企业微信为载体进行社群管理，减轻运营对于 N+ 社群的日常管理工作，提升管理与沟通效率于无形之中。



电商平台作为“货”的分发通道，打造全链路闭环。2020 年在疫情的倒逼下，爱琴海快速建立了线上商城爱闪购平台，通过线上营销可实现自运营、代运营两种模式。

另外，直播平台爱要秀与会员营销相结合，融入营销闭环，还有二级分销、店铺分销、店员分销、老带新分销、佣金提现五种分销带货模式，以“直播 + 商城 + 互动”方式为商户品牌打造私域流量。

“场”是基于无感停车、AIBOX 2.0 技术工具以及注册、直播带货、抽奖、竞拍、团券、投票、拼团 7 种组合现场场景的融合进行全渠道营销，以“营销工具 + 社群运营能力 + 场景”打造方法形成关键技术效率引擎，从而助力品牌业绩促活转化。



▶ 03
全触点流量打造私域运营全链路

在众多数字化峰会上，爱琴海集团也重点介绍了爱琴海在“私域流量”方面的诸多探索和创新。

目前，爱琴海已迭代出“私域社群 + 到店平台 + 到家平台”三大私域打法，通过从公域流量导入 CRM 并通过三大平台进行私域流量运营，最终把更有效的流量输出给品牌商户。

正是基于全新的私域运营链路，天津河东爱琴海购物公园在今年 3.8 爱琴海集团联合屈臣氏女神节主题营销活动中，以超过 49 万元的亮眼成绩获得屈臣氏全国销冠门店。

在“五一”黄金假期，爱琴海更是凭借这三大打法助力全国爱琴海项目整体销售和客流双双创新高，并助力 46+ 品牌销冠门店诞生，赋能爱琴海全新运营力。

除了自己的私域流量运营，爱琴海还与支付宝、美团、口碑、微信等进行合作，通过他们的流量导入，引入到爱琴海做新一轮的数据积累。

在 4 月“嗨购节”活动中，爱琴海与支付宝蚂蚁特工合作推出 AR 模拟投篮机游戏，借助高互动、高触达、高引流的互动娱乐新模式和流量导入助力爱琴海 500+ 商户业绩逆势爆发。

近年来，伴随着在数字技术领域持续不断的投入与升级，爱琴海正在从数字化的打法进化为数字化的生态。

“全触点营销”不仅是爱琴海在运营上的“加速器”，也是赋能品牌商户的“新工具”。未来，爱琴海平台上的合作品牌都将获得爱琴海数字资产的流量赋能与数智化运营上的工具助推，这也为商业运营的边界再一次扩张。

国内

微信免费发布中小商户“数字化转型工具包”，助力上海“五五购物节”

近日，由商务部、中央广播电视总台和上海市人民政府联合主办的“2021 年全国消费促进月暨上海五五购物节”在上海展览中心启动。今年的购物节聚焦“全球首发季”和“全城打折季”两大主题，将开启一场国际国内品牌联袂密集首发、千企万店打折促销的大联欢。腾讯微信支付联动上海线上线下百余品牌和近万家门店，计划发布总计 10 亿元城市消费券助力上海五五购物节。（新浪财经）

五一假期十大热门景区公布：上海迪士尼度假区居首

携程联合新华财经发布《2021“五一”旅行大数据报告》显示，“00”后出游群体占比达 21%；北京成最热门旅游城市，热门景区 TOP10 中上海迪士尼度假区居首。（中国新闻网）

海底捞位列“2021 全球最有价值餐饮品牌”第九

日前，品牌评估机构英国品牌金融咨询公司发布“2021 全球最有价值餐饮品牌榜单”，底捞以约 45.23 亿美元品牌价值位列第九，是前十品牌中唯一上榜的中国品牌。（红餐网）

中国首个沉浸式亲子剧场落地上海七宝

新民晚报讯，万科（上海）商用置业有限公司与上海文广演艺（集团）有限公司签署协议，宣布双方将结成深度合作伙伴关系，在虹桥万创中心携手打造中国首个沉浸式亲子剧场与闵行首个商业性演出黑匣子剧场。（新民晚报）

喜马拉雅打造成都首家 24 小时城市书房

由成都高新区肖家河街道联合喜马拉雅打造的“高新 24 小时城市书房”近日正式开放。据悉，“高新 24 小时城市书房”是成都首家 24 小时城市书房，汇集了包括喜马拉雅有声书柜、有声图书馆、喜马讲书、沉浸式阅读的听读机、定向音箱以及有声明信片等多种有声阅读产品和定制化的互动产品，有声书的数量超过 2 万本，每周都会进行更新，满足市民丰富的阅读需求。（网易新闻）

天猫 618 首日 25 个品牌的会员成交额超 1 亿元

日前官方数据显示，在 2021 天猫 618 开门红第一天，就有 25 个品牌的会员成交额超 1 亿元。目前，在天猫上已有 20 家品牌商的会员数超 1000 万。（电商报）

海外

Zara 正式成立美妆部门，5 月 12 日起线上线下开辟新专区

西班牙快时尚 Zara 将大力押注美妆市场，将从 5 月 12 日起在店内开辟美妆区域，线上也会单独设立美妆板块，以让消费者能够更直接地选购唇膏、粉底、指甲油和香水等美妆产品，共有 130 种色调，旨在满足消费者的多样化需求。值得关注的是，Zara 美妆产品均使用可再填充的包装，大部分由回收玻璃制成。（亿邦动力）

迪士尼发布全新《星战》休旅活动，纪念《星球大战》之日

美国当地时间 5 月 4 日，是值得影迷记住的《星球大战》之日，而迪士尼也在这一天宣布开启特别《星战》主题休旅活动，纪念《星球大战》之日。据悉，《星战》休旅活动将是为期 2 天的活动，预定 2022 年正式在北美迪士尼乐园实施，据官方透露，该活动将会带给粉丝“身临其境”般的体验，全方位现实中感受《星球大战》的奇幻宏伟科幻世界。（3DMGame）

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，使用完毕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）

亚马逊有望在 2022 年超越沃尔玛成为美国最大零售商

据摩根大通周五发布的研究报告，亚马逊有望在 2022 年超越沃尔玛成为美国最大的零售商。分析师表示，亚马逊的美国零售业务是“规模增长最快的”，亚马逊 2020 年 GMV 同比增长 41% 至 3160 亿美元，而沃尔玛同期 GMV 预计同比增长 10% 至 4390 亿美元。（金融界）

苹果重回美国《财富》利润榜榜首，拟增加零售店扩大全球业务

2021 年《财富》美国 500 强排行榜与利润榜显示，苹果净利同比增长 3.9% 至 574.11 亿美元，重回其利润榜榜首。苹果拟增加零售店以扩大全球业务。（腾讯网）

特斯拉正式进入餐饮行业

日前，电动汽车制造商特斯拉正式进入餐饮行业，美国专利及商标局 (USPTO) 目前正在受理该公司的一项新商标申请。根据 USPTO 网站，特斯拉提交了其传统的“T”设计，旨在涵盖“餐厅服务、自助餐厅服务和外卖餐厅服务”的类别。（汽车头条）

年中冲刺 · 不辱使命

——集团招商中心蓝海战队开展 2021 年“铁军”军训

文 / 集团招商中心商务管理部 董春蕾

招商铁军，攻必克，战必胜；超自我，创辉煌。

6 月 3 至 4 日，为期 2 天的爱琴海招商“铁军”军训在奉贤训练基地开展，招商“铁军”全体成员圆满完成训练任务及业务培训。

集团总裁张华容在开训仪式上作动员讲话。她希望整个招商团队“聚是一团火，散是满天星”，寄语招商“铁军”们能够继续精湛业务，同时提升作战意识，做到召之即来，来之能战，战之必胜！

第一日，招商“铁军”开展了以“年中冲刺 · 不辱使命”为主题的军事拓展训练。军姿站立、停止间转法、齐步走训练、平板支撑……湿透的衣袖和落地的汗珠，无不彰显了每一位招商铁军坚毅、坚定和坚韧的优秀品质。

在“沙漠掘金”拓展训练中，各战队设定工作目标，安排角色分工，制定行进方案，在执行过程中不断复盘自身是否积极发挥各自的角色职能。拓展训练结束后，集团执行总裁王强指出，团队管理需要思考到位，不以自我为中心思考问题；同时要敞开怀抱，拥抱战友，从而使团队决策正确有力，执行到位。

第二日，招商“铁军”开展了以“善思敏行 · 创新蝶变”为主题的业务培训。由评选出的优秀招商团队和个人首先向大家分享各自的“实战”经验。王强做总结补充，他指出，优秀者的共性是具有上进心；我们要针对品牌做多维度全方面的探析，不断提升业务专业度和策略思维。

各部门总经理提出团队在招商过程中遇到的难题与瓶颈，并制定解决思路。王强在分享结束后部署了筹备期项目招商管理制度及战略品牌合作思路的两项工作任务。

第二日下午，商务管理部规划条线王娟和张梦分别给大家分享了圈层产品模型和市场优质项目案例，伙伴们积极互动，从客群细分、圈层品牌补充、空间打造等维度进行交流探讨。

宝贵且短暂的两日军训圆满划上句号，通过两天的军事训练和业务培训，招商“铁军”全体战友再次深切感受到密切协作的团队精神，让我们带着这份精神凝心聚力，继续作战！

勇闯百里峡

——天津城市 2021 年拓展集训小记

文 / 天津城市培训经理　赵　恒

莫道拼搏苦，落地化甘霖。2021 年 5 月，天津城市各店齐头并进，分三批集结百里峡，开展“决战二〇二一百里峡”全员拓展集训。

◎ 分享讨论
——破解优秀团队打造的关键密码

筹备期项目生态城团队，首批出发。项目开业在即，招商任务艰巨，市场环境严峻，如何凝心聚力、巩固团队，确保精彩开业成为重中之重。拓展活动首日的专题讨论会，生态城总经理带领团队各部门，进行专题讨论和分享，通过头脑风暴，总结冲刺期团队应具备的特质。达成共识后，参训人员对如何培养和展现这种特质进行了激烈而深入的探讨，“明确目标、互相补位、积极正向”排在了必备特质的前三位。专项讨论和分享，不见彰显了团队成员个性，彼此达成共识，也坚定了团队的信念。

◎ 从无到有
——进击的“踏浪号”

分享会后，生态城团队焕发了脱胎换骨般的劲头，再一次迎接新挑战。从零开始打造爱琴海的梦之船“踏浪号”。是时候学以致用了，大家目标一致，各司其职，互相补位——四十四根系带，九十六条铁架，二百七十三颗螺丝，三十一颗心同频跳动，原本需要五个多小时的任务，生态城团队仅用三小时，便使九米长十米高七米五的“踏浪号”扬帆起航。

◎ 飞盘竞技
——直击队员心灵的彻悟

后续出发的河东、东丽和蓟州团队，迎来了本次拓展最大的挑战，团队飞盘。这是全员第一次接触采用国际飞盘规则的赛事，无论是发烧友还是从未接触过的小白，大家都抱着归零和空杯心态，从握盘开始，正手、反手……看似枯燥的两个小时的基本功练习，却奠定了进入比赛之后的呈现效果，飞盘高尔夫、飞盘保龄球、飞盘九宫格、飞盘掷准，以及最后的团队飞盘竞

技，让全员再次体会到什么是基本功，什么是厚积薄发，什么是团队作战。

从学习到比赛，短短四个小时，大家发现仅仅依靠队长的殚精竭虑，而没有每一位队员的主动响应和高效执行，是绝对无法赢得比赛的。一支真正有战斗力的铁军团队，依靠的不再是某一个人或某几个人，而是团队整体的协作与支持。团队需要领军者，更需要团队成员之间的精诚协作；成功不是等来的，这取决于团队成员的每一份付出和努力。拓展飞盘竞技，给我们带来的不仅是一项新技能，还有直击心灵的彻悟。

◎ 徒步登顶
——我们都是百里峡的征服者

天津城市各店都经历了拓展第二日“勇闯百里峡最强战队”的洗礼，它不仅是一次意志品质和身体素质的考验，更是在新技术新工具新规则之下明确目标和要求，快速适应，高效推进，达成目标的一次综合性考验。虽然参训团队展开了激烈竞争，但最强战队的头衔已经不是大家所追求的终极目标。

溪涧险峻，九公里环山任务点；千阶栈道，徒步登顶擎天玉柱。如何利用定向导图完成整体行程，学习辨识导图结构及图形含义，团队须在行进中不允许有一人调队的情况下完成挑战任务。整个过程，必须对目标有深刻认知及对胜利有强烈渴望，有正确的战略决策和战术执行，还有高效的团队协作和坚忍不拔的毅力，加上新技术的熟练使用，才有可能最终达成目标。

两天的拓展，48 小时的攻艰克难，全员用实际行动展现了天津城市坚定、不屈的意志力，以及雷厉风行、团结一致的铁军战斗力。有志者事竟成，敢于面对未知，持续学习，快速适应，没有什么是不能实现的！天津城市，决战 2021！

入海弄潮、击水扬帆

——重庆金开爱琴海开展 2021 头脑风暴会

文 / 重庆金开爱琴海　刘德燕

5 月 22 日，重庆金开爱琴海领导班子协各部门骨干成员，开展了一场主题为“入海弄潮、击水扬帆，金开乘风破浪”的头脑风暴大会。

活动希望大家在融洽和惬意的气氛中，以茶话会的形式围绕主题进行讨论、座谈，打破常规，各抒己见，因此特意选择了环境优美和安静的咖啡厅举行。

本场活动分为高效队、挑战队、奋勇队、创新队、进取队、团结队 6 个小组，看似简单的队名其实包含了项目总经理陈敏对全员的希望和要求。六组队员分别对八个议题进行讨论，题目全部围绕金开迫在眉睫亟需改变和优化的问题开展：

一、结合项目定位以及市场环境的变化，如何创新营销活动推广方向？

二、如何与天街联动教培资源，引流场内，促进销售转化？

三、与光环 PK 优势，如何打造项目特色亮点？

四、针对本项目餐饮业态，如何真正的帮扶商家，稳定销售业绩？

五、关于提升周间销售和客流，具体有哪些措施？

六、会员拉新及粘性维护的具体措施？

七、如何提升团队的执行力？

八、如何推动爱琴海全年的品牌日活动？

通过 6 个小时的讨论和分享，最终呈现出的效果十分可喜。招商运营部一位 95 后入职不到二十天的小女生代表，在台上大方且逻辑缜密地分享了他们全组的探讨结果，她的勇敢和自信给大家留下了深刻的印象。剧统计这次“头脑风暴”可执行项有三十条，这为各部门下半年经营工作指明了前进的方向。

活动的尾声，拓展公司带领大家在户外花园进行趣味游戏，其中“喊山”活动是让大家仰天大喊，通过呼喊来释放工作中的压力和烦恼；“七巧板”的活动，更是让大家深刻了解到工作中沟通和资源共享的重要性。

此次活动为我们带来了全新的思维迭代，开拓了我们的思路，让想象的翅膀重新飞扬。在面对未来的险阻和挑战时，我们从未害怕和退缩，必将劈波斩浪、击水扬帆！

就“爱”新花 Young

——Z世代爱琴海管培生的“自我养成记”

“爱迪生”——这是爱琴海管培生的亲切昵称。爱琴海集团针对Z世代年轻人爱创新、爱表达的独特个性，打造专属爱迪生的自定义培养模式，给予他们更自主、更多元的成长空间和专业历练，真正做到“我的培养我做主”。

2020届爱迪生自主聚焦各岗位技能和业务维度，自主统筹并策划了一系列活动，“玩”出新花Young，包括市调、读书分享会、即时分享会、大咖说、学长说等等……让我们跟随他们的步伐一起感受这些花“Young”吧！

“爱”探索
——行无止学无境 求知永远在路上

不仅要遥望星空，也要脚踏实地。爱迪生们在了解行业整体和公司顶层价值文化的同时，也需要亲赴一线，深入了解各类业务逻辑和商业门道。

4月，2020届爱迪生们来到上海南翔印象城等商业体深入探访，开展四城联动市调。他们以穿透的眼光目睹商场格局，以掌握的专业知识沟通场景内外。市调之旅返程后，他们触类旁通，融贯所学，迅速以业务视角形成主题调研报告。

在分享会上，多组爱迪生分享了南翔印象城之行的所见所感。他们从消费趋势统计数据入手，分析南翔印象城的品牌落位和顾客定位，即“理性务实、嗨潮国风、精养健康”等，并指出时下年轻人的消费趋势；还有的从企划营运的角度，探讨文旅思维的运营模式和招商资源的拓展方式，大胆突破原有的思维边界。

天津、苏州及贵阳项目的爱迪生们针对各自地区的代表性商业地标，结合自己的认知观察和分析，分别介绍了商场美陈设计亮点，对比经营逻辑差异，还分享了几处老牌购物中心长盛不衰的根本原因。

“希望你们在市调过程中，能透过现象看到背后的规律，并

将价值点运用到自身的工作中，不断提升职业素养和精进业务技能。”聆听完分享全过程的集团副总裁刘建安，充分肯定爱迪生们的宽阔眼界和独到表达，并给出如上建议。

“爱”传道
——言传身教 学长引领新兵

“古人学问无遗力，少壮功夫老始成”，在爱迪生成才前行的道路上，除去自身的勤奋拼搏、深耕业务外，更需要外界优秀的声音现身说法、传授经验，为此，几位爱迪生前辈齐聚总部出席“学长说”，为 2020 届爱迪生答疑解惑，助力成长。

在这次“老鸟”与“新兵”的交流中，作为爱琴海 2020 年“标杆人物”的孙晓光学长凭借自身三年的工作经验告诉大家，夯实基础、精益求精是我们该有的学习和工作态度，还应不断加强知识储备，提升自身业务能力。

招商中心服装部的尚亚莉学姐寄语道，不要为短时间内的挫折而迷茫，要找到自己的闪光点并放大它，小伙伴们都会收获属于自己的成功。此外，在“大咖说”上，发展部副总经理陈超简洁有力的话语，向大家揭开了发展工作的神秘面纱和幕后的工作日常；集团总裁助理兼兼招商中心副总经理马海欢结合当年应聘万达的生动案例，向我们展示了一位关注细节、及时复盘并不断提升内功的职业人的魅力。

言传身教，耳濡目染；念念不忘，必有回响——这便是来自榜样的力量。来自学长学姐以及大咖们生动有趣的心路历程，为新踏入职场的小伙伴点亮一盏心灯。

“爱”读书
——书海浩瀚 取一瓢受益人生

著名作家冰心曾云：“读书好，多读书，读好书”，当读书成为一种习惯，与人共读更是一件难得的趣事。

每月举办一次的读书分享会，各位爱迪生每月选定一本书并读完，月末与小组成员共同分享读书感想，碰撞观点。在4月的读书分享会中，多位小伙伴用绘声绘色的语言，为大家分享了“共读”的收获及感触——

陈柄全推荐《卖故事》这本书，分享了自己在招商工作中，通过结合客户特点讲故事而达成合作的案例；丁立强推荐

了《人本哲学》并结合马斯洛需求理论阐述了对企业文化建设的个人见解；赵文超为大家推荐了《可复制的领导力》，通过介绍中西方领导的不同管理风格，分享了自己对于领导力如何培养的看法；李文儒则为大家推荐了《你当像鸟飞向你的山》，介绍了主人公如何走出大山接受教育，从如何掌控自我人生、摆脱原生家庭以及正确看待教育等方面谈了自己的心得。

刘建安也给大家提供几点关于看书的建议：首先应该多读书，读各种类型的书，就如同人食五谷一般，才能营养均衡；二是减少碎片化的阅读，适当读一些较为深邃的理论性书籍，对思维能力和逻辑能力将有更大提升；三是给自己营造适合读书的环境，更有利于读书的沉浸感和专注力。

“爱”分享
——交流共融 在成长中升华

车总常说“及时分析是能力之王”，在读书分享之后，每位爱迪生们结合最近工作、学习、市调和阅读等丰富经历，向全员畅叙自身的收获和感想。

企划营销部爱迪生丁月介绍了自己在前筹工作中的职能板块，并分享了企划部最近打造的美妆小铺“魔镜”等IP；天津生态城的崔雪畅谈前往大连福佳爱琴海支援的难忘经历，并解读了同一目标凝心聚力使命必达的企业文化；城市书香招商部的曾洁分享了近期为上海爱琴海B1层“After School”三坑二次元主题街区招商的有趣感触；商业建设中心的尹博锜则阐述了自己对于商业体中“内容+设计+管理”的独特见解……

2020届爱迪生已度过一载春秋，职业的航道才刚刚开启。活动的结束，只是一个起点。初始的激情需要逐渐转换为持久的工作热情和职业定力，对于爱琴海这批Z世代年轻人，我们饱含期待，也满怀信心！

我的进击之旅
——大连支援小记

文 / 天津生态城企划部、2020 届爱迪生　崔　雪

01
“很难说，这是一种什么心情”
——来自一名风象星座的小纠结

第一次接到总部同事的电话是什么时候来着？

让我回忆一下，彼时我正想要拆开面前汉堡的包装纸，一个陌生的号码适时地呼入进来。对话的内容很简单也很直接，是询问我是否愿意到大连项目支援。讲真，当时还真是有点懵，突如其来的询问迫使我来不及思考，脑内想法只剩下：看来我的身份已经暴露了，我是个大连妹子的身份已经暴露了！在这种状况下，我也只能下意识地回答：“可以啊，没问题。”

哇！

问题大了好吗……

我很难说，这是一种什么心情。作为一名热衷胡思乱想的风象星座，我花了很长时间（大概长达三小时）来思考要不要到大连项目支援。首先，2020 年 7 月才毕业入职的我，将面临着职业生涯第一次支援工作。我能胜任大连项目的工作吗？我能兼顾生态城和大连项目的工作吗？这些担忧最后被“建设家乡，义不容辞”的想法所代替。

OK，我愿称之为——回家的诱惑。

02
“好家伙……”
——来自支援项目沙河口的欢迎辞

再一次接到同事的电话时正处在清明节小长假中，我正漫步在异乡的街头。都说“清明时节雨纷纷”，此言非虚，天空下着小雨，这座城市覆盖在一片朦胧中，让人看不清它的真实面貌。这次的对话更加简洁明了，于是 3 天后，也就是 4 月 6 号，我与同事一起奔赴大连。

天津与大连，真的很近，当我还没有从两百多块钱的打车费的悲痛之情中缓过神来就已经到达目的地了。由此，我的大连支援之旅正式开展。

大连有沙河口与金州两个项目，正同步开展着紧张的交接及筹备工作，此次我所支援的是沙河口项目。好家伙，沙河口项目地处大连市内极为繁华的西安路商圈，是地铁上盖的商业项目。作为一座在营项目，它的前身为“大连福佳新天地广场”，已有着十余年的历史了。由于项目内没有专门的办公室，我们所有支援人员与大连本地的同事都集中于项目旁边酒店的一间 VIP 室内办公。吃、住、工作都集中在酒店里，倒是非常便利，也为我日后的长膘奠定了夯实的基础。

这个话题先按下不表，还是说说我的工作环境。在这样一间临时办公室里，容纳着我们几十号人，大家围着桌子团团坐，人多的部门用一张桌子，人少的部门就拼一张桌子。

酒店当然没有专门的办公网络，我去的第一天 0.5 倍的网速就在向不速之客的我示威，但是很快信息部的同事就对之进行了精准打击，一切工作都迅速得以高效推进。

作为企划部的一员，我的工作主要是福佳与爱琴海项目运营权交接前的媒体活动工作，微信抖音小红书等 20 余个账号的注册更名认证与交接仪式的举办便是我的工作重点。

说实话，本来我自动将“支援”与“困难”这两个词汇对等挂钩，当真正接触了却发现工作虽然复杂，但尚在能力与专业范围之内。重要的是，需要在有限的时间内，高效率地完成它。

总之，工作就在紧锣密鼓的过程中较为顺畅地完成了。

03

“与其被世界牵引，不如主动去牵引我的世界”
——来自生态城的未来邀约

正如每个故事都有起承转合，我的故事也要进入下一个 part 了。每一段经历都会留下印记，那这段经历给我带来了什么呢？

首先是这些天，我收获了诸多珍贵的情谊。天津与大连，在我心中始终觉得有着非常相似的气质。沿海城市的烟火气息，异国风情的建筑群落，口味都是坚定不移的咸党，甚至某些方言的发音都有着微妙的相似之处。可能正因如此，为我的这段回忆添加了一丝温情的味道。

当我因为没带厚衣服受凉生病的时候，是同事把风衣借给我，使我得以“续航”；当工作繁忙精神紧张的时候，是同事贴心地准备了“爱的小水吧”……我们有一个支援大连战友群，从前我会觉得这样的名字很土，与我这种 95 后新生力气质不符。但这段日子让我觉得，还有什么比“战友”这个词汇更能贴切地形容我们的情谊呢？来自全国各地项目的同事们，各自操着不同的口音，却也能在这样一间临时办公室内碰撞出优美的协奏曲。

前段时间我读了《德米安》，主旨是主人公在“探索自我”的道路上产生的种种思考。书里说：人是通向自我的旅途。在大连支援的这段日子，就是“人”这个字在“我”的道路上又迈进的一步。是的，接下来是我对自己的一些思索。

我意识到一个非常重要的点就是：做事要有始有终。为期两周的支援匆匆过去，但工作并非在飞机离开这座浪漫之都的大地那一刻就结束了。即使我的工作已经交接给了大连的同事，许多账号后续的注册认证，我依然时时跟进着，也不断地为大连的同事答疑解惑。我不喜欢虎头蛇尾的行为，我认为有始有终是对项目亦是对自己的负责。

当我在键盘上啪嗒敲打出这篇文章的时候，距离我的这段宝藏经历已经过去了将近两个月，而我所在的生态城项目也将在不久的将来正式启航。届时，各个项目的兄弟姐妹们将聚集在生态城，为其精彩开业进行种种助力，那将又是一种全新的体验。

世界朝我扑面而来的时候，带给我持续的思考，我感受到与其被世界牵引，不如主动去牵引我的世界。所以不论接下来我又要面对哪些全新的人与事，我都将拨开阴云与细雨，拥抱这些新体验与新课题。

然后，进击吧！收获吧！

创造持续价值，让梦想照进现实

——记萍乡爱琴海招商营运部 何依

文 / 萍乡爱琴海企划部　周　丹

招商、接待、扫街……

电话不停、微信不断、服务不歇。

每一位朋友都是服务对象；

每一通电话都是紧急任务；

每一条微信都是待办事项。

何依——萍乡爱琴海招商营运部专员、

月度招商之星，

正演绎着创造持续价值、

让梦想照进现实的故事

思变求新，结缘公司启新程

“招商专员”，2020 年 11 月，何依拿到了自己的新名片。在加入爱琴海之前，她作为一位导游，每日千里奔波风吹日晒，虽然工资可观，但她觉得导游只能当一份职业，而不是一份事业，于是她决定放弃自己的工作，重新出发。

一次偶然的机会，她看到了萍乡爱琴海的招聘启事，当时一眼就被招聘信息吸引住了。“宏伟的发展规划和强势的发展势头，爱琴海集团已成为商业领域的一支新兴力量。”这是她对爱琴海的认知，也成为她选择萍乡爱琴海的动力。商业地产前景仍很广阔，购物中心也符合消费升级的趋势；而招商岗位能让自己接触各行各业的客户，迅速锻炼自己。于是，11 月 13 日，何依结缘萍乡爱琴海，开启了这段寻梦之旅。

勇于尝试，磨练技艺克难关

万事开头难。刚担任招商专员的何依，对招商流程并不熟悉，对品牌也不了解，不清楚怎么和客户洽谈，遇到棘手的客户也不知道如何应对和推进。

为尽快适应环境以便开展工作，她潜心学习项目各方面的情况，深入了解爱琴海项目工程物业条件，对商场外部环境到商铺运营逐一进行扫盲。从刚开始学习一些品牌知识，到磨练谈判技巧，再到独自去市场拓客，她渐渐找到了自信与乐趣。

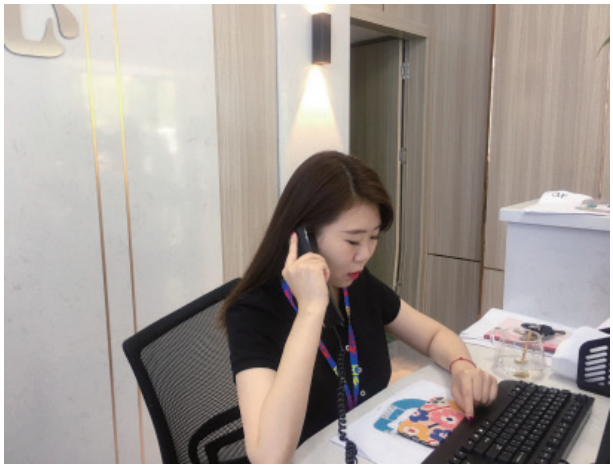
她在接待客户过程中，始终秉持耐心和真诚的态度，倾听他们的需求。不同客户的需求，关注点也不同。她会认真记录每一位客户的情况，在充分了解客户的投资意图和要求后，针对每一位客户都认真回复，详细解答。

在加入爱琴海半年的时间里，何依一直坚信“做好每件小事，才能成就大事”。她相信招商亦是如此。清晰地梳理行业趋势、经营逻辑、品牌发展趋势以及如何做到让品牌方与招商人员之间变得更加信任，从而形成良好稳定的合作关系，是所有招商人员最为看重的。

在平时的工作中她不放过任何一个机会，哪怕只是极小的可能性，通过最基础的陌拜、电话沟通、商户洽谈等，她从每一个小事里寻找每一个成功的可能。

持之以恒，抓牢客情夺销冠

从入职到现在，她每天都会坚持联系潜在意向品牌在 30 组左右，虽然会碰壁，遭到挫折，

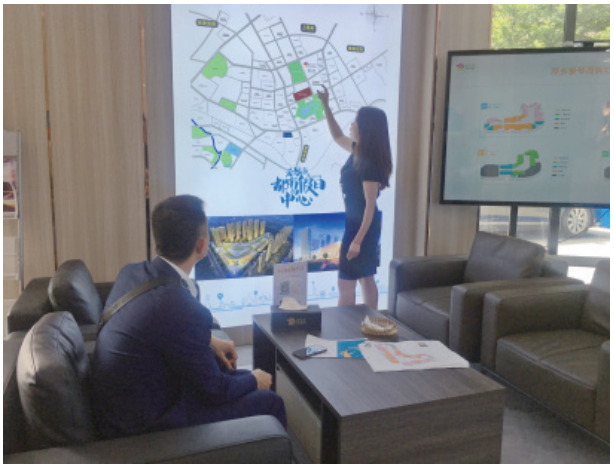


但是她坚信只要努力总会有收获：不抛弃、不放弃每个潜在的商家客户，竭尽全力用自己的努力和坚持去打动他们。

在几个月的沉淀和铺垫下，经过多次沟通洽谈，她的招商战绩终于在 5 月迎来了突破，顺利促成了标祥美业进驻萍乡爱琴海。她回想到，刚接触标祥美业时，商户对爱琴海品牌认知度并不高，于是她隔三岔五跑到商户门店体验洗发服务，并抓住一切沟通机会，让商户更进一步地了解爱琴海，并站在商户的角度帮助他们分析萍乡爱琴海购物公园的投资优势。在她真诚用心的“安利”下，商户投资意向渐渐加强，她便趁热打铁，邀约商户到项目上考察，认真倾听商户的疑问和顾虑，站在商户的角度替他们分析未来的发展。她的专业和服务赢得了商户的信任，最终以实际行动感动客户。

何依说，现在自己和商户负责人互动频率很高，平日里的一句关心问候，有事没事的联络联络感情，都会让对方感到很舒服很感动。“只有把客户当朋友，以诚相待，他们才会把我们当朋友，合作才会长久和深入”。

作为新人的何依凭借自己不懈的努力，在 5 月成功拿下了首单，实现了从 0 到 1 的蜕变，之后又为萍乡爱琴海带来了许多优质商户。何依目前稳居招商业绩第一，荣获公司月度招商之星，获得领导和同事们的一致肯定。



随着萍乡团队的不断扩大，作为一名老员工，何依会积极地帮助新同事接待客户、指导说辞，使他们快速地融入团队中。

当然，销冠之路从来不是一人独行。这一路走来，领导的支持，同事的配合，后勤的辅助，都给了何依带来了莫大的帮助和支撑。

时光在变，生活在变，不变的是那份为理想、信念敢闯敢拼的心。愿所有爱琴海小伙伴都能在逐光追梦的路上，勇往无前，不负所爱，绽放更加耀眼的光芒。

坚守初心，未来可期奔曙光

招商工作是一个积累的过程，有压力，更有挑战。因此她时刻提醒自己：心态 + 努力 + 复盘，在工作中要保持良好的职业素养，深入了解商业地产行业，培养行业敏感度及专业性。

项目总经理谈到何依时，对她不吝称赞：“她拥有很强的学习能力和一颗强烈的责任心；在工作中，也能不断对自己提出更高的要求。”

从同事的口中得知，何依销冠光环的背后，付出了比旁人更多的努力和汗水。她白天不断在外面拜访客户，亲自了解客户需求；而每晚下班前，她都会认真总结当天的客户情况，找准每个客户的需求及痛点。若客户提出的问题她无法解答，便会及时与领导沟通，或向同事请教。

在采访何依时，她说非常感谢公司给予的平台和信任，让她可以发光发热。她还分享了一些从业的经验和感悟：首先一定要认定这个行业，不仅仅在投入的时间和精力上要坚守，而且在从事招商行业的过程中一定要多学习、多实践；其次，在执行招商工作时要多发散性思考、多分析、多总结、多积累，做招商对个人综合能力的提升非常明显。

D R E A M

解构爱琴海全新场景进化：何为「Aegean PlayStation」？

文 / RQ 商业观察室

爱琴海不再是以前的爱琴海了。

只要你搜索“爱琴海购物公园”相关的行业内容，就一定会看到集团在 2020 年正式完成了新一轮的产品模型升级的消息——AEGEAN PLAYSTATION（简称‘APS’）。

近一年，我们与爱琴海集团品牌进行了持续沟通，听对方分享了诸多产品升级的相关经验：商业地产模式升级的必然性、商业空间品牌的构建，如何将概念实际落地、又将品牌主张传递给消费者…

经过长期的观察，我们试图通过此篇内容，为大家解构爱琴海品牌的升级逻辑。

01

背景：Z 世代的崛起，商业地产急需结构性升级

万事皆有因。爱琴海做产品升级，是出于对当下不确定的市场所敏锐感知到，所开辟一条相对确定的道路。

业内深谙“同质化”问题的严重性，在竞争越发激烈的当下，商业项目必须尽快从品牌核心出发，找出本质较其他同行差异化的道路，否则，商场之间就会日渐趋同。

那么，为什么解决同质化问题在业内如此急迫呢？很大程度上是最核心的“玩家”——新一代消费者的标签更加明显：“互联网原住民”、渴望与众不同、以兴趣爱好驱动各种消费需求。

这样的群体，需要的消费场景必然是不同的，原先近乎相同，以效率和购买为目的的“场”将面临更大的挑战，行业升级之路迫在眉睫，只是，没人知道标准答案是什么。

经过几年的试探，各家解决“同质化”问题已初显眉目。以爱琴海为例，基于对“有购物功能的社交空间将取代有社交功能的购物空间”的趋势洞察，集团将关注点从建筑空间的比拼，进化到了产品内核与社群运营差异化的竞争。

02

新产品模型：有趣比有用更重要

要完全解决品牌升级，除了深刻洞察年轻人之外，商业仍需要找到自己不同于其他品牌的基因，否则很可能出现“依葫芦画瓢”的问题。

爱琴海在产品模型所进行的升级，高度提炼于一个词汇：PLAY。用“PLAY”更新城市，提出 AEGEAN PLAYSTATION（简称 APS）全新产品概念。从购物中心到 APS，也预示着爱琴海购物公园从原来的购物空间转为有购物功能的社交空间，完成定位上的主客转变。

拥有“PLAY”基因的 APS 产品模型是以消费者为核心，输出“愉悦”的感知空间。也就是说，APS 提供的不再简单是产品，而是从产品设计、业态功能、运营模式的进化去配合，从根本上突破传统商业思维模式的桎梏，用更有趣的内容、业态、功能推进商业全新进化，具体表现为：

（1）产品设计进化

首先，产品设计结构思路的升华。传统意义上的商业综合体，大多围绕着商品打造出了许多购物化 Shopping mall。而 APS 则以围绕消费者为核心，深耕空间社交属性，以带来“愉悦”为出发点，完成能够满足消费者愉悦的社群化模块。

（2）空间功能进化

与传统的购物空间，围绕商品将空间区分成餐饮、服饰等功能空间不同，APS 将围绕愉悦的场景进行空间价值的挖掘，运用各类主题，探索感知空间的布局，划分出了诸如北京极限公园、上海二次元女仆咖啡店等社交主题空间模块，从根本上转变了传统的业态功能的考量。

（3）运营模式进化

传统的购物中心多依赖线下实体运营模式，APS 将实体与流量、线下与线上有机结合，打造“24 小时在线”的用户连接，通过线上和线下的资源整合可以优势互补、供应链共享、精准营销等措施，提高线下的渗透性、线上的落地性、增强消费者黏性，在发挥最强竞争力的同时，为合作品牌提供助推。

03

实践：落实到地，项目实践案例

如何将一个富有创意的想法落到执行？这并不是一桩容易的事。更何况是一个商业地产品牌如何完成品牌层面的结构性转变，并落到每个城市的每个项目中。

为了让各地项目更能因地制宜地完成 APS 产品的转型和应用，爱琴海提炼出了多个场景，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。

实践案例 1：北京爱琴海购物公园

正在进行的大规模改造的北京爱琴海购物公园，为年轻的极限运动社群打造了近 2000 ㎡的极限运动公园，如今它已经成为北京潮流运动的地标，它也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。

同时，北京爱琴海户外超大型的免费儿童乐园也成为了大众点评、小红书上热门的“种草”空间。而国内知名的奈尔宝家庭中心同样选择在北京爱琴海开出了华北区域首店，更加强化了北京爱琴海在城市家庭客群的影响力和场景标签。

实践案例 2：上海爱琴海购物公园

在上海爱琴海购物公园，场景的应用聚焦在了“跨次元文化聚集地”上，其中以二次元与电竞游戏两大文化最为突出，同时，项目专门打造了 6000 ㎡的二次元主题街区，让更多内容在这里迸发。

针对二次元文化，上海爱琴海先后推出了“都市学园祭 1.0”主题快闪活动，以 JK 文化为主线，活动现场以校园为概念，共打造四大场景，五大现场互动，以沉浸式场景体验加互动打卡加 JK 制服快闪店限定发售的方式吸引二次元群体线下打卡。

针对电竞社群，上海爱琴海购物公园携手 IMBA 开展 DOTA2 i 联赛，以“商业地标 + 电竞联赛”的创新方式探索，为消费者带来愉悦感受的全新空间形式。此次跨界联动，除了升级线下观赛场景外，上海爱琴海购物公园还特别邀请到 LGD、VG、RNG、EHOME、IG 等国内一线战队，举办多场精彩线下比赛，并携手直播平台在线直播，以线上线下结合的模式实现 AEGEAN PLAYSTATION 的具象表达。

实践案例 3：北京北投爱琴海购物公园

位于北京通州的北投爱琴海购物公园于 6 月正式开业。这是爱琴海集团在北京推出的又一力作，项目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打造成城市副中心独树一帜的商业新地标。

北投爱琴海购物公园所引入的 80 多家北京或通州“首店”也将在接下来陆续展现，如红星电影世界、盒马鲜生、星巴克臻选、字里行间跨界店、K22. 极度草莓、麦当劳 luna 主题店、绿茶餐厅龙井船宴主题店等品牌。

值得关注的是，北京北投爱琴海正围绕“X.in 新物种生活”的方向，聚合众多年轻社群。围绕目标年轻人的兴趣与关注点，爱琴海在体育、娱乐以及国风等多个兴趣社群重点发力。在 6 月 18 日开始的开业系列活动中，项目也将联合全民 K 歌、北京首钢男篮及汉服社群打造一系列青年活动。

在场景构建上，北京北投爱琴海场内的巨型 3D 环屏、屋顶花园以及跨层的运动空间都极具特点，未来爱琴海将围绕这些标志性场景进行内容设计，实现“内容场”与“营销场”的双向打通。

04

实践：落实到地，项目实践案例

以上是我们针对爱琴海购物公园的品牌及产品升级的简单逻辑拆解。作为关注商业零售品牌营销的自媒体，我们自然了解一个商业地产品牌从提出新概念到落入最终运营，当中遇到的种种挑战与困难。

相较于消费品，商业地产及空间的品牌营销难点在于：空间需要内容及外部元素的填充，它相较而言是“无形”的，这让消费者在感知品牌上天然就会有一层“隔阂”。这也是当下各家商业地产所遇到的共同挑战：如何找出核心差异点，再借助品牌、内容、社群经营，与消费者沟通。

我们希望以爱琴海的产品升级为例，通过升级背景—产品成型—实践落地三个方面，来解构一个商业地产品牌年轻化的前后过程，帮助大家对一个地产品牌做升级有更全面的认知。

目前，爱琴海 AEGEAN PLASTATION 的产品构筑仍在进行中。未来，APS 产品升级的工作还将在更多的爱琴海中进行，用更有趣的方式与本地消费者沟通，创造有购物功能的社交中心。

用场景营销链接亲子家庭消费

——看唐山路北爱琴海如何升级儿童经济“新打法”

文 / 唐山路北爱琴海企划部　赵鹄鹄

随着新中产阶级的崛起，及 5 月底国家“全面三孩”政策的开放推广，中国儿童消费市场的活力被彻底激发。那么亲子类活动是否会成为拉动商场人气新的引流器呢？在唐山路北爱琴海看来，答案毫无疑问是肯定的。

亲子消费的魔力在于“1 人带动全家”的消费模式，具有连带消费多、持续性强、且易汇聚人气的特点，能吸引一大批家庭消费人群，并形成持续不断的规律性客群。

那么，曾经被寄予厚望的亲子消费业态是否还能为购物中心带来新的业绩增长点？唐山项目用一场儿童活动给出答案。今年，唐山路北爱琴海第六届小的店长日活动以“亲子互动＋角色体验＋品牌联动”的形式，为消费者构建不一样的消费场景体验。通过升级儿童经济“新打法”强势吸引周边 5KM 及周边县区内的亲子家庭客群深度参与，有效带动家庭客群的连带消费效应。活动当天客流同比提升 33.8%，销售同比提升 43.4%。

360°沉浸式场景营销，升级亲子互动体验感

唐山路北爱琴海通过对亲子家庭客群的消费生活研究发现，陪伴孩子的休闲时间短一直是困扰父母的难题，这里的陪伴指的不仅是陪伴在孩子身边，而是与孩子充分互动，80 后、90 后的父母已经意识到陪伴孩子的重要性。通过互动，父母不仅能加加深与孩子的情感连接，更能带动孩子探索新鲜事物体验。

正是基于这样的顾客需求，我们在此次小店长日活动中，以封神故事为主题元素，结合“探索式游戏 + 互动式演艺活动 + 专属优惠体验”的模式“组合拳”，让整个购物中心通过场景联动，为儿童及亲子家庭带来强互动、强印象的沉浸式互动体验活动。

覆盖 3 个楼层、50 个主题的大型沉浸式游戏闯关体验由“哪吒闹海”和“大圣归来”两条主线贯穿。多点位、多维度的场景体验空间极大满足家长与孩子的 360° 的全感互动体验。在孩子接受任务、完成闯关、赢取丰厚礼品同时，让孩子尽情体验沉浸式封神角色 Cosplay。除此之外，通过众多经典

封神故事之桥段的深入解读，让家长和孩子在娱乐中共同探索未知，收获新知。唐山项目从单一的儿童体验游戏，升级到家庭共同探索式沉浸活动，不仅让孩子玩得开心，还需要父母一起参与，共享喜悦。

中庭夜场的“马戏杂技嘉年华”狂欢盛宴，驯兽师的绝技展示、小丑互动环节也极具观赏性。唐山六一少儿晚会的录制现场，舞蹈表演、诗歌朗诵让孩子释放无限童心，尽情展示才艺。

外广场，一场盛大网红音乐节点燃成年人的参与热情。即兴 rap、网红歌曲、知名 DJ 打碟互动等精彩演绎和阵容安排，营造出极度放松的沉浸式社交与休闲空间，缓解父母带娃的压力的同时也体现我们兼顾年轻客群对六一仪式感需求的包容。

把握儿童消费新赛道，激活儿童品牌消费场景

我们在亲子客群的调研中发现，儿童业态是带动全家客群消费的最有效驱动力。数据显示，亲子家庭消费群体关注店铺数量远高于其他顾客。

唐山路北爱琴海没有忽视亲子家庭客群的消费需求，始终致力于努力满足零售市场发展中消费者不断细化溢出的需求。通过零售 3 折起、美食 61 团 100、儿童娱乐免费玩、

儿童爆款服装 1 折起、乐高 400 团 500、免费抽奖等活动持续不断给家庭消费需求提供释放场景。

乐高在中庭打造“乐高商店”IP 展，迅速圈粉，吸引众多儿童互动。在这里，消费者可以充分享受家庭陪伴的欢愉，感受此地的时光静好，而相对独立又与其他空间相延展的儿童天地，更进一步圈住新兴家庭型消费群体。

在儿童零售方面，如乐高、balabala 、Adidas Kids、Nike Kids、Rookie、等知名儿童零售品牌分别拿出超低折扣，激发亲子家庭消费欲。乐高在单日峰值销售获得河北省乐高门店销售冠军，balabala 获得城市门店销冠。

总体而言，儿童经济仍然是中国家庭消费的重点之一，亲子消费依然拥有巨大的增长潜力。相信未来，唐山路北爱琴海将持续迭代升级家庭消费者的场景创新，不断用极具共情的方式打造年轻家庭的深刻记忆点。同时强调亲子之间的互动交流，巧妙融合闯关游戏体验，营造更具趣味性的亲子、商业的社交与休闲空间。

饭圈文化观察小趣

文 / 唐山路北爱琴海人事行政部　杨莹莹

前段时间学习了集团的《圈层经济解读及应用》的培训，由此对圈层，尤其是饭圈文化产生了浓厚的兴趣。

其实圈层自古就有，古代的士农工商就代表不同的阶层，像读书人士的赛诗会；在高产好作家、好作品的民国时期，有各种文化沙龙，如“星期六聚会”，亦称“太太的客厅”。以往的圈层更带有阶层分级性，而现在我们所追求的圈层，更多的是自我意志、兴趣爱好、审美与价值观的表达。如追星女孩们，他们的圈层叫做饭圈。

现代流行文化中粉丝群体称之为**“饭”**，由庞大粉丝群体组成的圈子称为**“饭圈”**。上个世纪末，我们了解到明星还只是从电视台、报刊、电影电视剧等渠道，明星曝光的渠道和方式单一，粉丝对作品的了解多过明星本人，明星对粉丝来说是遥远且神秘的。自媒体时代开始后明星不再遥不可及，他们更亲切更接地气，粉丝对他们的情感从崇拜变成关心爱护，偶像们逐渐走下“神坛”，“偶像”、“男神”这样的词汇逐渐被“哥哥”、“男朋友”“老公”所取代，甚至随着以 TFBOY 为代表的“养成系偶像”的来临，出现了越来越多的**“姐姐粉”**，甚至**“妈粉”**。在《天天向上》的录制现场，王一博的粉丝在台下大喊“妈妈爱你”，遭到了前辈汪涵的问责。在饭圈人眼中，“妈妈爱你”代表着粉丝对爱豆的爱护，然后在饭圈以外的人看来，“妈妈”这个称谓是不可亵渎的。这就体现了饭圈文化与大众文化的差异性。而如今越来越多的圈层被逐渐饭圈化，像相声圈有德云女孩，试问前两年谁不会哼唱一两句《探清水河》都会被认为 out，彩虹屁、打 CALL、pick 等饭圈用语也逐渐用到生活中。其实饭圈最早是一种从韩国的粉丝应援文化而来的舶来品。多年前，韩流崛起，公司为了给韩星在国内造势，派专人引导粉丝组织接机、演唱会应援灯牌等，还派专人接管贴吧等重要粉丝聚集平台，他们引导粉丝想法，帮明星立人设等，而由此衍生了一种新兴职业——职业粉丝，简称**职粉**，当然多年后它被称为**脂粉**。对于不追星的人来说，听不懂“脂粉”是什么意思，这是专属于饭圈的用语。

饭圈用语是饭圈文化的一大特点，比如**“本命”**是自己最喜欢的偶像，而**“墙头”**是指自己本命偶像外，还喜欢的其他偶像；**“爬墙”**是指本来喜欢一个偶像，后来喜欢上另一个了；**“毒唯”**是对本命以外的其他偶像没有基本的尊重，撕逼和挑事是常态；**“批皮粉”**不是他的粉丝，却假装是；**“zqsg”**是真情实感；**“xfxy”**是腥风血雨。路人经常会被这些饭圈专属名词搞得一头雾水。

除了“脂粉”是饭圈衍生职业外，还有一个大名鼎鼎的职业——**站姐**。所谓站姐，就是前线给偶像拍照，在各个社交平台给偶像开站子，管理站子的女孩。什么人会给偶像开站子呢？开始是**真爱粉**。最初的站姐都是某个明星的真爱粉，为了给偶像撑场子、追行程、接机、拍照、修图、剪推广视频。他们一般家境都不错，毕竟追行程、购买摄影器材都是不小的开支。明星，特别是爱豆的更新换代很快，谁也不可能唯粉一个明星很久，这也就催生了很多职业站姐，站姐怎么赚钱？大多是通过卖图，这些图可以卖给粉丝，卖给营销号，也可以卖周边（台历、钥匙扣、娃娃等）、PB(photobook 写真集）给粉丝。做站姐赚钱吗？赚，传说一位追站姐凭着追一对大火 CP，赚了一套海景房。当然赚钱的毕竟还是少数。包括现在抖音短视频里的直播播主、代拍都是饭圈的衍生职业。

饭圈女孩们都做什么呢？

做数据，**打投、反黑、“空瓶”**（控评）。比如寻艺、明星权力榜这些榜单的排名；比如金鹰奖最受欢迎男女演员、微博之夜 KING 和 QUEEN 的投票；比如微博热搜榜偶像的黑热搜，评论都是无关内容高频率的“屠广场”。近两年选秀节目层出不穷，粉丝更是摇身一变成了决定爱豆命运的创始人、全民制作人。“你不投，我不投，爱豆何时能出头”、“你一票，我一票，爱豆明天就出道”。饭圈最出名的打投奇迹是博君一肖 CP 粉，30 小时从 20 万到 900 万。从此饭圈有个梗，祝你打榜遇到博君一肖粉丝。明星微博动辄几千万粉丝，而真正的活粉又有多少呢？有句话这样说，5 万活粉横着走，10 万活粉成顶流，如果有 20 万活粉，秒天秒地秒宇宙。而如何计算活粉数量，比较有参考价值的方式就是看微博超话每天签到数。超话等级在 7 级以上才能发帖，而超话等级低于 11 级在饭圈是被视为不安全账号，超话 11 级意味着你需要连续超话签到 400 多天。除此外还有各种粉丝群，有各种功能，如点赞群、超话积分群、反黑数据群等。数据是爱豆人气的重要指标，好的数据是“哥哥”们用来谈商务的资本。

氪金。随着粉丝群体的壮大，饭圈蕴含的巨大商业价值被越来越多的人关注。品牌商早已窥探到了商机。女刊“五大二小“的杂志销量，被粉丝认为是自己偶像进军时尚界的投名状，单曲、数字专辑销量轻轻松松破一千万。日常穿搭，某宝瞬间卖空，某物一双鞋炒翻几十倍。演出现场黄牛票几万一张。明星带货能力之强、饭圈女孩的氪金能力之大，让越来越多的品牌了看到年轻偶像的号召力，选择年轻偶像代言。爱他就要为他花钱。买东西很快乐，为喜欢的人买东西更快乐。这是饭圈女孩氪金的心理，**BP**（白嫖）**粉**（不出钱不出力）在饭圈也是处于鄙视链底端的。明星代言也有 title 之分，品牌代言人 > 形象大使 > 品牌挚友，但具体也要看区域是全球、亚太区、还是中国区，以及是品牌全线还是支线。所以我们经常会看到同一个品牌请了很多代言人的情况。而对于顶奢品牌，一般是从品牌挚友开始，要经历长时间的考察期，然后从多个品牌挚友中选择合适的代言人。

绝美文案，沙雕表情包，拍照修图做物料，比明星工作室还专业。

做公益。在很多人看来，饭圈女孩，不过是一群只会无脑追星的粉丝罢了。她们做的事情，比如做数据、控评，大多数都没有实际意义。但他们的公益行为让所有人都刮目相看。一个优秀的偶像明星，肩负着引导粉丝的重任。而做公益正是偶像正确引导粉丝的一种体现。对于粉丝来说，能与偶像一起作为公益事业的践行人，是他们为之骄傲的一件事；成立偶像粉丝公益项目组，解锁公益：建小学、植树造林、公益电影院、公益助农、抗疫……这无疑都修正了路人对饭圈的刻板印象。

饭圈的顶流们是不断更迭的，2019 年流行的“四大、三小、双顶流、三爆爆”，也就短短一两年的时间，如今品起来又觉意味深长。凌晨三点的外滩，一个因为偶像而意外走红的邮筒前，排了长长的队伍，都在等待着和它合影，如今那个邮筒早已颜色暗淡、锈迹斑驳，而崭新的女孩们，早已奔赴星光大赏的那场红海。

潮流变幻，顶流更迭，永恒不变的是饭圈女孩的热情。

平淡日子也要保持爱 LOVE

文／博兴爱琴海招商营运部　董艺伟

四月的某一天，博兴这座小县城的温度是23℃。清晨出门便感觉有暖暖的微风问早，还有不知名的小鸟三五只，站立在已钻出新芽的树上讨论一天的行程。路上遇见去上学的小学生，已然换上了轻便的春季校服，争着跑着看谁第一个到校门口。我将带着满格的阳光和正能量开启这一天的打工生活。

春天，总是让人心旷神怡。忙忙碌碌了一天的工作——那些让人头大的表格，反复算来算去的数据，还有改了不知多少遍的图纸……但从迈出办公室的那一刻，伴着春风和春景的豁然开朗，所有烦恼统统都烟消云散。

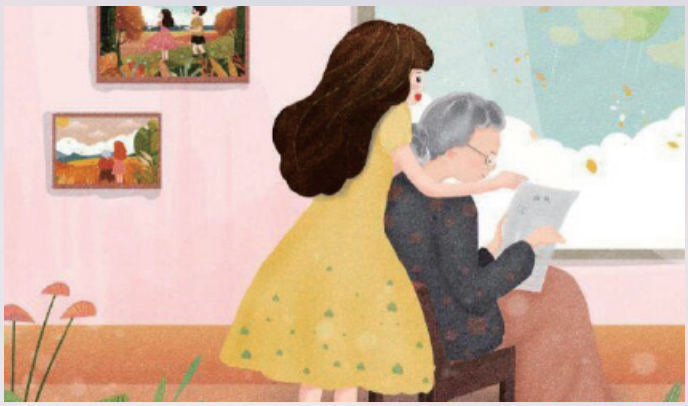
回家路上开着车，听着周杰伦的《超人不会飞》，“唱歌要拿最佳男歌手，拍电影也不能只拿个最佳新人”。虽然奋斗是生活中必不可少的元素，但也别忘了看看傍晚时后视镜里的世界。

春天是个美好的季节，要保持心存美好，保持做任何事的热情，保持对平淡日子的这份爱。

父母在，便是家

HOME

文/博兴爱琴海工程物业部　安春雨



古人云：“百善孝为先”。

这是我自打记事以来听到老人嘴里经常会说的一句话了。不管我们多大，在父母眼里，年龄只是个数字。父母在，家便在。人活一世，要珍惜父母尚在的时光，及时尽孝、用心陪伴。有父母可依靠的人，心里总是安定的。

作为女儿，很多时候会想到有朝一日自己出嫁的那一天，每次想到都会莫名的心情低落，偷偷流几滴眼泪。我能时时刻刻陪伴他们的时间越来越少了，要趁现在多带他们出去转转，多陪陪他们说说话。

人非圣贤，孰能无过，父母也是如此。

生活中，很多人会因为一些琐事对父母产生厌恶、嫌弃等负面情绪，用自己的思维和价值观去揣测他们的一言一行，把小事化大，把矛盾扩大。我们应该尊敬他们，孝敬他们，而不是欺骗他们，糊弄他们。

父母尚在，我们回的是家乡；父母离去，我们回的则是故乡。

亲·子·时·光

文／唐山路北爱琴海招商营运部　刘　威

每周末都像进入到另外一个世界，感觉幸福得冒泡泡，亲子时光总是充满欢声笑语。

今天是六一儿童节，我们娘俩决定不去游乐场凑那人山人海的热闹，而是静静地在公园里散步。儿子说：“妈妈，只要你陪我，我在哪儿都开心！”

幸福，原来可以如此简单。不一定非要诗和远方，只要着眼生活，用心发现，感受每个细节，缔造一个专属于自己的、温馨幸福的时刻。

儿子大哲在一天天长大，虽然带孩子很累很熬人，但真的觉得好幸福。这辈子也就这么几年他喜欢黏在我身边的日子吧，等他长大后就有自己的小伙伴、小秘密、小天地了，一想到这里，我就更加珍惜他现在懵懂状态的每一天。

不知从何时开始，我总喜欢拍照、记录，有人说是感觉自己老了，需要回忆，也许是吧。但更多的是不愿错过孩子的每个成长瞬间，也不愿错过母子俩的每段亲密时光，我想留下我们的幸福与美好。

少年自有少年强

文／唐山路北爱琴海招商营运部　滕静茹

“我还是从前那个少年，没有一丝丝改变，时间只不过是考验，种在心中信念丝毫未减，眼前这个少年，还是最初那张脸，面前再多艰险不退却……”

照片中是我家宝贝在学校参加六一演讲比赛的照片，她从小到大的梦想就是能够考上清华大学，去中国最高的学府学习，这也是她这么多年不曾变过的理想，理想是她最大的动力。宝贝从很小的时候就和我说：“妈妈，我要去清华”。当初我只是当成是她儿时的一句玩笑话。直到现在我才明白，那真的是她这么多年来一直坚持和努力的理想。有人说，考清华北大没有天赋是进不去的。很多人其实都不是天才型选手，靠的是勤奋，是努力，是日复一日的坚持，是和困难死磕到底的决心和毅力。他们很普通，或许不够聪明，但他们凭借着非人的努力，最终考上了中国最顶尖的大学。

知识就是力量。宝贝，坚信吧！那些熬夜刷过的题，那些咬牙背下来的单词，那些在深夜里的苦苦思索，终将带你穿越狭窄寒冷的黑夜，带你奔向远方！妈妈希望你成材，但妈妈更希望你快乐！将来的你，一定会感激现在的自己。

童心同趣欢乐多

——来参加南宁华丰城项目的六一趣味晨会吧

文 / 南宁华丰城爱琴海人事行政部　罗石珍

六月是歌的海洋，六月是花的沃土，六月也可以是“大孩子”们的季节。

6 月 1 日早上 9 点，南宁华丰城爱琴海城市广场趣味晨会在欢快的热身操中拉开帷幕，带大家共同体验童年经典游戏。为让“大孩子”们感受到团队凝聚力和向心力，游戏分为少年先锋队 VS 无名英雄队进行 PK 赛。

游戏分为三部分：第一部分为“快乐传递”，两队手拉手传递呼啦圈，PK 团队成员身体协调性。裁判一声哨响，少年先锋队第一轮首战告捷！

第二部分：“拼手速”抢弹药，比的是眼明手快。无名英雄队同心协力，赢得第二轮赛事的胜利！

在前面两轮激励的竞技后，活动在“童年记忆猜歌名”中进入尾声。无名英雄队在激烈的角逐中获取最终的胜利！

活动，但沉浸其中的大孩子们仍然觉得意犹未尽。任岁月已然童心依旧，愿大家奋斗的路上不要丢弃曾经的那份纯真。

筑梦启征程，蓄势行致远

——重庆江津爱琴海 2021 年的趣味入职培训

文 / 重庆江津爱琴海人事行政部　郑大花

2021 年，我们因梦想而相聚在爱琴海。在重庆江津，我们开启人生新的征程，追逐着梦想继续拼搏奋斗，努力成为更优秀的自己。4 月 29 日，重庆江津爱琴海项目组织了第一期新员工入职培训，5 名新入职员工参加培训。

筑梦篇
——从游戏中了解员工

培训开始前，讲师通过“你画我猜”的游戏要求学员以图片的显示分别展示自己最喜欢的食物、运动、自己的家乡及职业。企划部学员寥寥数笔就勾勒出“游戏机”、“解放碑”等，充分展示了良好的绘画功底；招商营运部学员绘声绘色的讲解展现了不凡的口才。“你画我猜”的自我介绍让大家在诙谐幽默的氛围中彼此熟络，既调动课堂气氛，又展现个人才华，也让讲师对每个人有了更直观的了解，为日后工作的开展打下铺垫。

蓄势篇
——在知识中积攒能量

随着培训的继续深入，讲师向新员工生动阐述了公司的企业文化、人力资源政策、规章制度、财务报销制度等，尤其是对企业发展历程和行业前景的讲解，让大家充分了解公司的文化和精神传承，为刚踏入商管行业的新兵们注入信心和勇气。为增加课程的趣味性，课堂中采用互动积分、现学现问、实操演练、培训考试、跳集体舞等形式，既调动了课堂气氛，也夯实新员工对公司各项管理标准和要求的理解，以期实现个人要求与公司管理的契合统一。

启航篇
——带着期许激励向前

论语曰：“三人行，必有我师焉。择其善者而从之，其不善者而改之。”我们每个人身上都有优点和闪光点。在新员工入职后，辅以导师定点的

“传”“帮”“带”，更有利于其快速融入公司、提升业务技能。尊师重教，饮水思源，怀师感恩，为提升帮教师徒的仪式感和亲近感，此次培训还特意准备了“拜师仪式”环节，师徒之间的情谊在举杯和鞠躬之间更加深切，人与人之间也因信任而更加亲密。

重庆江津爱琴海总经理田效寄语新员工，他首先介绍了爱琴海集团的运营模式，也详细分享了自己在爱琴海的成长经历。他指出，爱琴海是一家重视内部人才培养、能让优秀员工实现自我职业价值的优秀公司。他鼓励大家要用创业者的心态做事，不断突破和成长，为实现自身的职业梦想而拼搏，在爱琴海行稳致远、奋进有为！

常回家吃饭

GO HOME

文／博兴爱琴海工程物业部　周孟孟

食物是最温暖的疗愈

近期在减肥，控制饮食，从一个肉食动物变成了草食动物。但一个突如其来的求助改变了这一切。

同学的父亲生病了，急需 A 型成分血，恰好我又是 A 型，就准备尽一份绵薄之力。抽血检查心理建设，一切准备就绪，就等待护士召唤。

——36 号，不行，献不了。

——护士，为什么献不了啊？

——检查结果不合格，红细胞压积低。

——不会啊，原来也献过，都没问题啊！

——最近吃得怎么样？

——吃挺好的，就是最近减肥，吃的比较素，但也注意营养均衡了啊。

——嗯，应该就是了，减什么肥。

一个压积低，又让我和妻子重新回归了晚饭的饭桌。

回家是最平凡的幸福

小时候，回家吃饭是寻常事，每逢日暮都能听到妈妈喊“家来吃饭”的声音，循着声音回家必然有热气腾的饭菜在桌上等着。

参加工作以来，吃饭似乎成了机械的进食和应酬，回家吃饭也成了奢侈。需要努力的工作，需要等待的车尾灯，需要静音的手机，需要空闲的时间，都成了我们回家吃饭的阻碍。与家人坐下来吃饭的时光也愈发少了。因此回家就成了最平凡的幸福，要是再能与家人一起吃饭那就值一个朋友圈和赞了。

做饭是最朴实的关爱

陪你吃饭的人很多，但愿意为你做饭的人却只有两个。一个是亲人，一个是爱人。

有人愿意做好热饭热汤给你，那是一天中最值得期待的时刻。

能回家吃饭，是我们的奢侈，也是他们的温柔。

今晚如果你能回家吃饭，别忘了给那个做饭的人一个拥抱，她的爱需要你知道，她也需要你表达爱。

回家吃饭是最简单的小幸福

我们在忙着追求更高的职位、更多的工资和更好的生活的同时，也别忘了家人是我们之所以追求这一切的根本源泉。

人活在这世上，唯美食与爱不可辜负，而家里的饭桌上恰好盛放了这两样。

回家吃饭成了我最容易获得的小幸福，家的饭桌也成了我身体的加油站、灵魂的充电桩，保障着我们可以继续加油充电，撸起袖子全力干！

最后，祝愿大家每天都能回家吃饭。

（配图由本文作者提供）

凌晨 520：守护黎明中那缕微光

文 / 苏州尹山湖爱琴海人事行政部　金达飞

我们所在的城市中，有这么一群身影，无论风雨阴晴或佳节喜日，都穿梭在城市的大街小巷，维持人们的日常生活，保障城市的正常运转。他们是环卫工人、执勤交警、代驾师傅、网约车司机等等辛勤的户外工作者。每年的劳动节正是属于他们的节日……

为让他们感受到更多的关怀和温暖，趁着劳动节的余温，苏州尹山湖爱琴海与自媒体“今日苏州”联合，在 5 月 6 日至 5 月 12 日，开展了为期一周的凌晨 520 送温暖公益活动，为这些城市的户外工作者提供一份热气腾腾的免费早餐，并送上每日清晨的第一声问候。

商管公司的小伙伴们为了此次活动，都调整了作息，凌晨 5 点多出门，踏着清晨的第一缕阳光来到派发地点。活动开始的前两天，路过的户外工作者们比较警觉，一开始并不知道这是一项纯公益活动，要靠我们小伙伴的吆喝才会停下匆忙的脚步，前来领取这份早餐；总经理孙仍飞、副总经理杨小勋也带头派发。随着活动的进行，尹山湖爱琴海的这项公益活动逐渐在周边的环卫工人、外卖小哥等圈子中传播开来。后面轮值派送的小伙伴到店位时，迎接他们的是一张张友善和等待的笑脸。送出去是一份份早餐，收获的是一声声感谢。

我们每个人都力所能及地传递这份善意的问候。忙碌的生活往往让我们忽略了这群默默为提供我们便利和保障的劳动者，也忘记了向他们表达感恩。通过此次活动，第一次让我们将视线聚焦到这群看似“平凡”的劳动者身上，也第一次体会到他们栉风沐雨、日出而起的辛劳。他们如同这个城市里的一缕缕微光，却聚集着照亮了我们生活的世界。

写下你的墓志铭

——由《定位》《夺冠》《全营一杆枪》谈起

文 / 萍乡爱琴海企划部　欧阳剑桥

5 月的倒数第二个周末，被各种关于生离死别的新闻占据，有国之栋梁袁隆平，吴孟超二位院士在自然之力下驾鹤西去，有沉睡中的居民和越野跑者在地震中、天灾下意外丧命，还有在斑马线步行的路人遭遇无端人为横祸。如此种种，不禁让我思索起死亡这一终极命题。

人生一世，死亡是终究难以避免的归宿。相同的是，无论伟人还是凡人，无论首富还是打工人，死亡面前人人平等；不同的是，如太史公所言“人固有一死，或重于泰山，或轻于鸿毛”。在迪士尼经典动画电影《寻梦环游记》里有这样的说法，人的一生会死三次。第一次是他断气时，从生物学上他死了。第二次是他下葬时，人们来参加他的葬礼，怀念他过去的一生，在社会上他死了。第三次是最后一个记得他的人把他忘记了，那时候他才真正地死了。死亡，不是生命的终点，遗忘才是。那首旋律优美歌词感人的主题曲《Remember Me》，则将这种对离去之人的思念之情渲染得淋漓尽致。

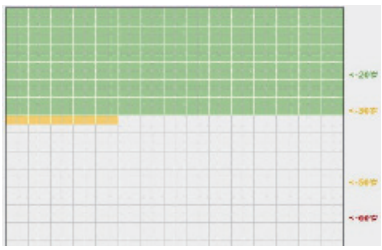
2021 年 5 月 22 日，袁隆平爷爷与世长辞，市民一路送行，全网刷屏缅怀，寄托哀思的鲜花摆满了送别现场。按前面的说法，那袁爷爷注定是像星辰一般永生长明，而“杂交水稻之父”、“共和国勋章”获得者、中国工程院院士则是他熠熠生辉、令人崇敬的墓志铭。除了好好吃饭，不再浪费粮食这类微小而具体的事之外，我们还能做些什么来纪念和传承袁爷爷的精神呢？在生命终结之前，如何让短暂而宝贵的生命更有意义呢？那么，就尝试着给自己写个墓志铭吧！墓志铭记载的并不是你的一生，而是你一生的高光时刻、最引以为豪的标签和荣誉，留给家人，留给世界，留给任何一个记得你的人的引言。

一、向死而生

不知如何死，亦不知如何生，这是以终为始的思维方式。想知如何生，便需要从心到脑到行动逐步体悟，从知道，得到，做到循环往复。这一篇短短的读书分享只是从脑、从心的层面去分享正能量，但也只能做到第一步，即影响人的内心和思维；但真正要产生第二步，即行动的改变，却唯有自身从内心真正地参透生死的意义，这也是常说的“自渡者，天渡之”。

如果一个人能活七十五岁，那一个人的一生其实只有 900 个月。你可以在一张白纸上画一个 30 格 × 30 格的表格，这 900 个方格就代表 900 个月。每过一个月就填满一个小格子，这样通过这张白纸，你的人生就能展现出来。试着去回首已经填满的格子，问问自己对已走过的人生是否认真对待？试着去描绘祖辈及父母的格子，问问自己还有多少时日可以陪伴？试着画出自己计划的退休时间，问问自己离退休那一刻的理想人生还有多少距离？

人生就是一个面向死亡的存在。如果你向往文学，可能你的墓志铭是“这里长眠着一位中国籍的诺贝尔奖获得者”；如果你渴望安定祥和，可能你的墓志铭是“一位幸福一生的女人”；如果你天性潇洒不羁，可能你的墓志铭是“我笑过，我爱过，我活过。”所谓成功，并没有一条普世而皆准的唯一金线。真正的成功人生，就是在能力范围内，按照自己喜欢的方式度过这一生。



二、先“定位”你的人生目标

我一个朋友的微信签名是“有目标的人在奔跑，无目标的人在流浪”，看了一眼却记了很久，因为“目标”二字的力量实在太大。《定位》这本书给了我许多感悟和收获，记忆极深的如：“产品定义企业而非企业定义产品”，“差名字就是负资产”，“定位需要极度简化信息。混淆是大敌，简单是宝藏”，“组织的目的只在于外部成果，交付外部价值”，“定位是逆向思维，不是从自身开始，而是从潜客心智开始”。定位的核心两步就是先扫描竞争环境，认知市场地位，认清市场机会；再确定定位策略，瞄准目标心智资源，通过竞争取舍结合生命周期，不同阶段定攻防战术，简言之就是“知彼知己”。如果把这本书浓缩成一句话，那就是“有效定位＋坚持传播（几十年）＝成功”。

其中有一篇关于定位人生篇，论述从“努力”、“聪明努力”到“找匹马骑”，让我深感认同。人如果按照聪明的目标和勤奋的努力这两个维度其实可以分为四类，第一类是既没有明确目标也不努力的，这类朋友短期看来活得最为简单舒适，但长期看可能暗藏风险；第二类是有明确目标但是不努力的，这类朋友经常发出“间歇性踌躇满志，持续性混吃等死”的自嘲，并以一条咸鱼的视角接受无力的现实；第三类是总是在努力但缺乏明确目标的，这类朋友其实明明已经很努力，但是总有“感觉自己被掏空，敢问路在何方”的叹息，自认被“内卷之苦海”裹挟而最深最难以自拔的往往也是这些朋友；第四类朋友是既有明确目标方向，又能以 keep calm and carry on 的心态日拱一卒，活在当下认真对待每一天的生活，在我看来，处在这个圈层的朋友，总体是比较幸福的，思想层面既没有太多杂念和干扰，行动层面也没有太多纠结和顿挫，总体是朝着内心标记的灯塔，以尽可能“心无旁骛”的心流状态，念好生活这本《平时经》。

求上得中善打呆仗的曾国藩，宁静致远作隆中对的诸葛亮，立志消除饥饿梦想禾下乘凉的袁隆平，行千里路破万卷书的木匠车建新，他们都是这么做的。我们离大人物很远，却也可以很近。你出发前是否认真思考以下问题：社会需要什么？未来弘扬什么？是否借力自身优势且扬长避短？是否有坚持下去？是否不被外界干扰只和内心理想的自己作比较？常思索常践行这些命题，5 年 10 年后的生活状态其实会越来越明朗清晰可预测。

三、以“夺冠”的心态行动

在男神彭于晏的电影《破风》中有一句经典而热血的台词：活在这个竞争的世界，输赢就是现实。没有执行力，就没有竞争力。这段在各大短视频网站上屡屡分享的片段也在揭露一个真相：“你喜欢岁月静好，其实现实是大江奔流。”在这大江奔流中，你如果浑浑噩噩，把混日子当成是岁月静好，等待你的绝不仅仅只是落后。企业之间的弱肉强食，巴以之间的民族冲突，中美之间的大国博弈，世界的运行就是在矛盾与和谐中循环前进。

与以上激烈竞争相比，处处皆赛场的人生又有何难？人生一场，为何而战，为何而退？且看《夺冠》的主角郎平，起初做队员时，为能上赛场，入首发而战；后来入选国家队时，为打赢对手捍卫中国女排的荣誉而战；执教美国队征战奥运会时，则是为一生热爱的排球事业，为自己的职业生涯而战；回国任教大力改革并带领新女排重返奥运赛场时，则是又一次将个人荣誉与集体荣誉融合，为国之大义而战。从 1981 年背负着国人期待击败日本队一雪前耻，到 2016 年顶着所有人的质疑和压力 3 比 1 力克巴西队，时隔 12 年再度夺金，无论顺流逆流，她都是那个时代的英雄。从担当民族旗帜，到勇敢探寻自己，从树立一个外部假想敌，到战胜自己内心的恐惧懦弱，这是我所敬仰的夺冠精神。有志者不是从不失败，而是从不妥协！

4 月底我们团队攀登武功山，起初许多人都犯怵认为爬不上去，最后都咬紧牙关纷纷突破了自己。面对合作方的支持匮乏与招商环境的艰巨险阻，我们招商团队在总经办带领下稳步前进，履创新绩。若有夺冠心态，一切困难都是成功的垫脚石，一切对手都是下一秒的纸老虎。唯有夺冠心态，方能一次次跳出舒适圈突破自己，逢山开路遇水搭桥，而不是碰到一个困难找出一百个借口。

佛系是很多人常挂在口头的减压之词或是已在践行的生活方式，即面对逆境困顿没有迎难而上的勇气，喜欢平平淡淡的生活、甘于平庸的态度。对此，浅涉佛学的我想为【佛系】二字正名，真正的“佛系”是以“勇猛精进”的态度来面对生活，而非沉浸在回避现实挑战的幻觉中，遁入另一种贪嗔痴之境。对于物质资源丰沛的一些朋友，哪怕佛系到底，也无法抵挡的一件事就是岁月的侵蚀。对此我感受颇深，人到了25岁以后新陈代谢变慢，容易堆肉，我在10年前曾经是真不信，各种造作一边暴饮暴食一边熬夜贪睡，现在未满30还未成婚的我，却时常望着自己日渐凸起的肚腩鄙视自己，才听懂那句“年轻时，我总在开始时毫无所谓，结束时痛彻心扉”，才懂得对岁月做小伏低。幸运的是，在总经办领导的健身精神感染下，公司渐渐活跃起一支跑团力量，我也经常与同事们一同挥汗健行，也日益感受到青春的驻留。为了让身体这笔革命的本钱保值增值，野蛮其体魄才是唯一正解啊。

四、与“全营一杆枪”的团队同行

全营一杆枪，是爱琴海非常推崇的团队文化，前两年在华为公司也非常流行。想想那些跟失败紧紧相连的词吧，南辕北辙，鹬蚌相争，精神涣散，毫无重点，会有谁成天企盼失败降临呢？作为一个组织，赢是唯一目的，赢得客户的认可，赢得市场的竞争，我们爱琴海2021年的主题就是“赢战”，寥寥二字其意深沉。

在古代，败军之将与兵卒是以生命作为代价。赵括纸上谈兵致长平之战40万士卒被坑杀。在现代，产品与服务的连续失败，其后果就是公司倒闭，股东损失，员工遣散，个人职业生涯停顿。曾经如日中天的诺基亚，柯达，ofo，拉夏贝尔这些品牌如今安在？在电视剧里，“全营一杆枪”的目的就是要打下飞机，这是军事上的成功。对公司来说，“全营一杆枪”的目的就是要持续为客户、为消费者创造价值，并且获得优先认可，这是商业上的成功。对我们商业地产管理服务行业，“全营一杆枪”意味着我们要构筑从招商期服务商户到运营期服务消费者的全流程解决方案能力，也意味着我们必须围绕“给萍乡市民提供令人满意的NEW玩新生”这一使命而努力。为了这个目标，我们不能孤芳自赏，不能是出问题全在他人身上。为了这个目标，我们必须团结一致，100人像使用一杆枪那样瞄准一个共同靶心，动作协调高效。

剧中肖占武所在的二营没有资格接收苏联教官的一手教学，却通过化整为零大法，把火箭技术学得比一营还溜；凭着不服输的劲头，他们不断打磨精密协同的作战流程，把雷达“开机－发射”的时间从8分钟压缩到6秒，“不可能”派从此哑口无言；依靠全营一杆枪的作战体系，二把手在营长缺席无法指挥的情况下，照样带领团队把飞机打下来。同样都是事在人为，这和我们招商攻坚，运营克难，企划突破，工程物业打硬仗的底层逻辑是完全一致的。

微光虽然易灭，当一束束光聚合在一起时，即可照亮大地；个人虽然力薄，当智慧与双手链接在一起时，便是不可抵挡的力量。

五、知易行难

说了这么多，这次分享的主题是——写下你的墓志铭。其实在我们还处在人生的上半场，远远还未到终点，这哪里是墓志铭啊，这分明就是我们给自己定位的人生目标。

很多人说“道理我们都懂，却仍过不好这一生”。其实扎心的是“不是道理没有用，是对你没有用”。如果说我知道很多，但是都没去做，那就等于什么都没做。古人说，读万卷书不如行万里路，行万里路不如阅人无数；阅人无数不如名师指路，名师指路不如自己去悟。悟的过程是探寻“吾心”之路，是知行合一，是认真践行那本薄却浓缩智慧的《平时经》。

愿所有努力前进的爱琴海人，历尽千帆，归来仍是少年。

北京北投爱琴海

北京北投爱琴海购物公园
启航盛典

爱琴海
AEGEAN
燥浪开幕
新物种
Xin生活
北京北投爱琴海购物公园
启航盛典

北京北投爱琴海购物公园
启航盛典

北京北投爱琴海购物公园
启航盛典

LI-NING
DUCKS

开业华丽盛况

无购物通道
烘焙
Bakery
北京北投爱琴海购物公园
启航盛典

北京北投爱琴海购物公园
启航盛典

100.00
ANKO
敢唱·起嗨
全民K歌 独家直播
PERFECT
北京北投爱琴海购物公园
启航盛典

天津生态城爱琴海购物公园
都市的假日中心
爱琴海购物公园
AEGEAN PLACE