

用爱守护——爱琴海集团助力商户共迎春光 用大爱与坚守筑起牢固城墙 冲上去、守下来!

流量为器、创新为核——爱琴海突围轻资产运营

从“家庭友好”出发，探究昆明广福路爱琴海的持续吸引力

致敬上海爱琴海抗疫前线的先锋力量

四季与“艾”予你——品尝南康人的传统滋味

谁说站在光里，才算英雄!

做一个站得住脚的靠谱招商人



能扛事儿， 才是你最了不起的才华

ARTIS

人这一生，无论是谁，总会遇到大大小小的坎，或多或少要承担一些压力，只是有的人遇到事情，一咬牙，含着泪就扛过去了，有的人却被压垮了。

这世间从不缺让你的世界天翻地覆的事情，重要的是你能不能扛得住。

作家余华说：中国年轻一辈人里面，有很多优秀者，但很少有能抗得了事儿的人。

什么叫能扛事儿？

是遇事不逃避，不轻易放弃，迎难而上，咬紧牙关想办法渡过难关，即使失败了也有从头再来的勇气。

能扛事的人，遇到大事都这样处理。

◆ 学会控制局面

生活中，总有很多不可控的因素，使人陷入逆境。

这个时候，有人六神无主，乱了阵脚，导致失去翻盘的机会。

就像下棋，一旦自己出了招臭棋，局面陷入被动，就越想把棋局找回来。棋风会突然变得特别冒进，下棋的破绽就越大，反而让对手趁虚而入，最终满盘皆输。

也有人，无论多么糟糕，都能发现自己能掌控的点，坚信自己能控制局面，最终反败为胜。这得益于他们很强的控制感。

遇到逆境先稳住，你要做的不是接下来立刻赢，而是现在不能输。

古语说，留得青山在，不怕没柴烧。**先稳住当下，控制局面，不让情况恶化，然后积聚力量，等待机会。**

做一个能扛事的人，当考验来临时，多问问自己这两个问题：

你能不能控制住场面？你的内心是不是有对大局的掌控力？

这种掌控力不是来自一时一刻，而要从小的事情着手，对每一件工作都进行分解、策划，从而逐步培养自己控制局势的气场和能力。



◆ 做最坏的打算，抱最好的希望

人的一辈子会遇到许许多多的困难，你永远不知道哪一次是最大的考验，你能做的就是做好最坏的打算，然后积极地准备应对策略。

王石当年因为 2008 年汶川地震捐款事件被舆论抨击，甚至许多人要求他辞职。后来，他在“回归未来”的演讲中回忆他是怎么走过那段人生最灰暗的时刻的：

第一，做了最坏的打算

第二，要保持乐观的态度

第三，努力是非常重要的

第四，面对最困难时刻的经历，会成为你的财富

有一种成熟，叫做积极的悲观主义。

悲观，是遇到事情时，让自己做最坏的打算，

设想可能出现最坏的结果。

而积极，就是做最好的准备，抱最好的希望。无论是多么大的难关，想方设法去度过。只要最坏的情况没有到来，你就应该时刻保定最好的希望，告诉自己一切还好，未来会更好。

毕竟，在特定的环境中，我们最后的自由就是可以选择自己的态度。

作家苏岑有一段话：在心情最糟糕的时候，仍会按时吃饭，早睡早起，自律如昔——这样的人才是能扛事的人。人事再乱，打不乱你心。

人，不需要有那么多过人之处，能扛事就是才华横溢。

一个能扛事儿的人，就像一棵大树，历经四季的风霜雨打，却依旧挺立。

能扛事，是气魄，也是一种独特的魅力。

目录

编前语

扬帆·公司要闻

用爱守护——爱琴海集团助力商户共迎春光 004

数智+私域 爱琴海集团线上创收不间断 007

启航·华章添彩

封顶！爱琴海购物公园首进厦门 011

弘扬·榜样力量

用大爱与坚守筑起牢固城墙——记录上海“疫”线下的平凡英雄 014

冲上去！守下来！聚焦封闭之后的20多个日夜——致敬上海爱琴海抗疫前线的先锋力量 018

观察·商业资讯

聚焦·媒体视界

流量为器、创新为核——爱琴海突围轻资产运营 023

论剑·干货分享

重构「都市活力中心」，福州仓山爱琴海购物公园焕新路径解读 027

从“家庭友好”出发，探究昆明广福路爱琴海的持续吸引力 034

提效降本 为爱而来——辉南爱琴海推出360全景线上看场工具 039

闲话·写意生活

别让时间从指间溜走 040

我的时光，你的白发 041

同参与，共欢乐——记一次我们的生日会 042

四季与“艾”予你——品尝南康人的传统滋味 043

不负春光，不负韶华 045

焕新视界 再踏新途——我们的乔迁 & 一周岁双庆典 046

“劳动光荣，创造伟大”南宁华丰城爱琴海“五一”节前慰问防疫一线工作者 047

品味·心路历程

谁说站在光里，才算英雄！——自贡华商爱琴海 2022 年度共创共融会暨员工运动会纪实 048

做一个站得住脚的靠谱招商人 051

包 容 052

悦读·书香有感

温柔的力量——《非暴力沟通》一书读后感浅谈 053



顾 问：张华容

策 划：刘建安 付 闯

主 编：马睿超

编委会：吕田田 杜建美 宋宛迎 温伟伟
何翠翠 刘 丹 王佳慧 杨莹莹

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）

用爱守护 ——爱琴海集团助力商户共迎春光

S P R I N G S C E N E R Y



突如其来的疫情暴发下，全国 27 个省份均面临着严峻考验，多地城市生活被迫按下“暂停键”，无数居民面临生活不便，给太多的品牌商户带来了充满不确定性的压力。

在这场没有硝烟的“战争”中，爱琴海集团旗下上海爱琴海购物公园、盐城爱琴海购物公园等多地项目积极开展线上线下续航行动，用实际行动守护千家万户，携手品牌商户坚定信心一起行。

上海爱琴海购物公园 用爱守“沪” 全力以赴合力守万家

闭店期间，上海爱琴海购物公园依然坚持驻扎值守 70 余人，他们主动请缨，深入商场疫情防控最前线。

停业不停工，每日 24 小时不间断的商场及商户巡查、防火防盗安全应急等问题处置、定时进行场内全方位消杀通风处理、场内环境卫生日常清洁维护、各出入口日常值守严控人员流动、向临时疫情被困人员提供物资援助和情绪安抚、区域内 LOFT 租住人员日常核酸检测秩序引导维护及日常生活保障服务……

从普通的基层工作者化身最美逆行者，用信念、责任、坚守书写着爱琴海人的担当。

以场内持续经营的民生类商户永辉超市为主，上海爱琴海招商营运部联合市场部通过社群、朋友圈等一系列动作线上积极推广，平均每天发布 3 次社群图文推广。

在线下，上海爱琴海依然与永辉超市保持常态化沟通，为永辉超市提供停车便捷、绿色通道等诸多服务，确保疫情风控期间商户线下送货、配货通道畅通，并及时解决永辉超市在经营环节中的一切问题。

携手永辉超市，上海爱琴海人还主动带头开通了小区团购渠道，组织各类物资开团，并为每家每户配送团购物资，守护万家。

为了提振抗疫信心，上海爱琴海利用鲸墙进行了同心抗疫公益的视频宣传，引发了整个行业的关注和点赞，也获得了上海市闵行区融媒体中心“今日闵行”、上海市商务委旗下“上海消费总动员”以及新民晚报旗下“上海时刻”、新华社、闵行党建等政务类官方媒体的报道，凸显出爱琴海的品牌人文关怀。



盐城爱琴海购物公园 爱心助力，线上线下联动为商户添力

在积极配合政府防疫的各项规定下，盐城爱琴海购物公园通过调整运营时间、餐饮自取自带、每天4次循环消杀消毒、凭行程码健康码入场等举措积极应对，为消费者营造安全购物环境，守护人们的正常生活。

同时，盐城爱琴海还通过幕墙亮起“用爱战胜疫情、爱琴海和您在一起，盐城加油！”的标语，在非常时期为一线防疫人员、盐城人民鼓劲加油，并联合业主方及品牌商户一同至疫情管控社区、政府部门防疫点慰问及捐赠物资，获得政府及市民高度认可，彰显爱琴海的主人翁意识和社会责任感。

在提高商场消杀防御措施的同时，盐城爱琴海每日主动与场内商户沟通，详尽了解品牌商户的困难，通过线上线下联动合力运营，为商户经营添力。

线上，盐城爱琴海灵活运用直播渠道，打造爱“tao”你开心，小爱直播间，发送各种品牌消费抵用券。一周的时间里，共计有30+品牌参与直播，场次超过50场，拍摄商户宣传视频10条，最高观看数超过12万，点赞量突破5.6万，线上最高单场销售超过23万元。

考虑到线下外卖需求的激增，盐城爱琴海从骑手实际需求入手，设立了专门的外卖接收点、绿色通道等，商管人员为商户运送外卖至外卖点、商家之间外卖相互配送、轻餐与大餐相互帮扶带单。

这些举措，一方面给餐厅和骑手的配送衔接提供了保障，在特殊时期彰显了项目的温度和人性化，同时也提升了配餐效率，有效地帮助餐饮业态提升了营业额。

疫情无情人有情，爱琴海集团各地项目积极整合线上线下资源，有条不紊地展开同心抗疫行动。依靠强大的运营能力以及数智化系统平台维护商户经营，守护城市和千家万户，爱琴海与商户携手，共迎春光。



数智 + 私域

爱琴海集团线上创收不间断

在这个受疫情影响的特殊时期，爱琴海集团积极响应政府号召，旗下部分爱琴海购物公园采取了缩短营业时间甚至暂停营业的方式减少公众聚集。同时，作为商业不动产领域运营管理领军品牌，爱琴海集团旗下昆明瑞鼎城爱琴海购物公园、天津河东爱琴海购物公园、百色爱琴海购物公园、唐山路北爱琴海购物公园等项目，通过“以人为核心”的数智化服务理念，借助海量私域会员池，线上不间断多运营举措为品牌商户、为商场经营续航持续赋能。



昆明瑞鼎城爱琴海购物公园 社群 + 直播“云上购物”添佳绩

昆明瑞鼎城爱琴海购物公园在积极响应政府防疫工作，每天对商场定时进行消杀同时，迅速把营销主场转移到线上，助力屈臣氏同比提升 33%，KKV 收获 8.7 万元的线上业绩，同比增加 10%，Adidas 同比增长 425% 的新高。

通过确定社群标签，明确活动目标，制定运营节奏，优化发布内容，昆明瑞鼎城爱琴海人迅速行动起来。

首先针对餐饮类商户开展了“宅家放心吃”系列的折扣活动，针对一些零售品牌活动新增了 6 个专属社群，在社群内发布线上秒杀、折扣快闪等福利活动，差异化的运营方式助力品牌商户线上销售创新高。结合“环保低碳”生活理念，通过社群、小程序分享裂变，线上开展了低碳大步兑专属优惠券、惊喜抽盲盒获精美礼品等活动，惊喜抽盲盒参与人数达 1000 人次，所有礼品上线一周就被全部抽完，低碳大步兑活动则收获了消费者积极参与，共计兑换了 10 万个的会员积分，销售转化达 45.6%。

依托持续的社群运营，昆明瑞鼎城爱琴海在清明小长假期间联动茶云景、贝青烘焙、西西弗书店、矢量咖啡等品牌商户开展了 9 场的直播探店活动，平均每场直播吸引了超过 1 万粉丝观看，点赞数超过 30 万人次。除了探店和带货类型的直播，昆明瑞鼎城爱琴海还联动乾骅电竞馆进行了王者荣耀、和平精英电竞水友赛直播，并邀请到专业游戏解说，3 天内收获超过 15 万的观众喜爱，进一步深化“二次元 + 专业电竞场馆”的产业生态整合。

昆明瑞鼎城爱琴海专属社群的建立、直播活动的开展既加深了商场与消费者的

01



02



日常沟通，增强了彼此的黏性，达到后期线下销售引流的目的，同时完成了商场私域资产的圈揽，也为后续精准营销夯实了基础。

天津河东爱琴海购物公园 专属客服 1V1 云端陪伴

做好防疫工作的同时，天津河东爱琴海购物公园迅速反应，在疫情暴发当日迅速组建了“天津爱琴海购物公园社群营销平台”，联动爱琴海集团天津城市全员拓粉，同时联动重点品牌商户进行共建。直至 3 月底，天津河东爱琴海社群粉丝新增 3.2 万人，累计达到近 10 万人，销售额超过 1100 万元。

对于社群运营，天津河东爱琴海坚持长期投入，以兴趣和需求为导向，形成细分类别的社群。同时，还组建云运营平台的 1V1 专属客服，这些客服的专属服务内容共计



14 项，诸如防疫宣传、早晚安问候、12 小时的 1V1 专属服务、品牌直播带货、社群爆品秒杀等。

配合精细化运营，天津河东爱琴海大力开展线上营销，推出“春季放心购”“3 月宠粉好运来袭”“春日新品潮有型”等活动，通过秒杀、团购、爆品特卖、社群助推 102 家品牌进行 312 次品牌宣发。其中，3 月 8 日女神节当天，天津河东爱琴海联合内衣品牌歌瑞森，推出“歌瑞森内衣限时秒杀活动”，当天群内销售额近 5 万元。

百色爱琴海购物公园 线上拓渠道 联合商户保民生

百色属四五线城市，疫情突发中周边乡镇、村庄各类物资紧缺，作为百色唯一一座真正意义上的购物中心，百色爱琴海购物公园的商管团队第一时间联动场内商户、主力店超市对受管控区域定向捐赠物资，为千家万户送去生活保障，在闭店期间助力汇上佳超市销售超 120 万元。

另一方面，百色爱琴海主动与品牌商家沟通，全面助力社群营销推广，整合爱琴海官方社群和品牌私域流量，通过线



03

上会员游戏、积分抽盲盒等增加活动趣味性，快速唤醒粉丝，新增会员 1.2 万人。期间特别推出“足不出户送货到家”、“美味一键到家”等线上服务，通过安心菜市、美食外卖、社群秒杀助推超市及餐饮商家销售，在全市停止外卖平台配送的同时，商管团队全力协助商家配送外卖，并引导商家之间外卖相互配送，相互帮扶带单等。

同时，百色爱琴海推出的暖心奶茶免费送、抗疫一线工作者凭证件享受餐饮优惠等线上优惠券发放活动，获得政府和百色人民的欢迎和点赞，转化率从 33% 提升至 46%，助力商户快速恢复经营。

唐山路北爱琴海购物公园 数智发力 助力品牌线上创收

特殊时期，唐山路北爱琴海购物公园则联合包记、家万佳超市、巴克诺丁山等场内品牌商户向区政府、一线医务工作者及志愿者捐赠生活和医疗物资，切实履行企业社会责任，受到唐山电视台和河北 1024 广播电台的关注和报道。

一手抓公益，一手抓运营，唐山路北爱琴海利用数字化营销工具，以社群营销、线上直播、短视频输出等方式大幅提升了商户和商场的数据分析及营销能力，线上累计销售达 336 万元，实际助力品牌销售。

一方面，唐山路北爱琴海通过集字游戏、红包雨等一系列线上活动激活不同类别的社群圈层。其中在 50 余个爱琴海官方社群中每日超 5 次品牌活动推送和团购链接发布，联合超 100 个品牌社群每日进行品牌线上小程序秒杀。另一方面，唐山路北爱琴海联合本地网红账号“唐山全攻略”“唐山探店”进行多场直播带货，通过直播互动的形式，不仅提升了品牌商户在特殊时期的销售额，也拉近了唐山路北爱琴海与消费者的距离。

此外，借助爱琴海会员小程序及积分商城，唐山路北爱琴海联合场内零售、配套、餐饮等近百家品牌开展蓄客引流，上线 49 元团 100 元、鞋品满 500 元减 100 元、儿童娱乐 1 元畅玩、酒水官方补贴套餐等获客活动，引流到场、分发到店、赋能门店，助力品牌商户营业后的有效转化。

04



后疫情时代，新消费赛道的未来面依旧向好，多个“消费潮”也将涌现，在数智化运营的加持下，爱琴海集团也将加强精细化运营方面的延伸与精耕，势必和品牌商户做好准备迎接即将到来的商业复苏。那些春日里被压抑的消费欲，流量也必将回归……

封顶！ 爱琴海购物公园首进厦门

厦门，一座被誉为“海上花园”的城市。近年来在贯彻落实“岛内大提升，岛外大开发”发展战略与发展契机下，“高素质，高颜值，现代化，国际化”逐渐成为厦门的全新标签。其中，地处同安区滨海西大道和西洲路交叉口东北角厦门城投银城智谷，将迎来红星美凯龙旗下——爱琴海购物公园和红星·欧丽洛雅，两大重磅级商业综合体，其总建筑面积达 23 万㎡。双 mall 项目的建设将助力于升级片区产业等级，引领商业布局，激发同安新城片区无限潜力。





爱琴海集团自 2012 年成立以来，屡次获得行业大奖，专业运营能力广受认可。目前爱琴海购物公园已经进入北京、上海、天津等 100 余个城市，截止 2021 年 12 月，爱琴海集团总签约项目 134 个，管理面积 1304.7 万 m^2+ （含停车场），年服务消费者 2.9 亿+人次，总营业额破百亿元，跻身国内最具发展力的购物中心品牌。同安爱琴海购物公园是福建第二座、厦门首座爱琴海购物公园。该项目打造的不只是一个商业建筑、文化建筑，更是城市中轴线上，整体设计打造的绿海一线；进一步丰富商业市场的商圈层次，是同安新城片区的新名片、新场所、新地标。

近日，伴随着项目主体结构的建设完成，同安爱琴海购物公园已经完成项目封顶，标志着项目已经进入全面的启动阶段，将于 2022 年 7 月正式开启招商，预计 2023 年底正式开业。项目坐落于城投银城智谷核心区，相连红星·欧丽洛雅，坐拥新城中高端居住区，3-5 公里辐射常住人口数量可观，项目规划接驳轨道 9 号线、临近成熟的 BRT 线路，交通网路通达性强。双星聚谷，有效弥补了同安新城大型商业空白，待项目建成运营后将极大完善园区内配套，提升新城商业品质，促进商业地产行业不断创新升级，打造全新生活方式。助力同安新城片区“产城人”融合发展迈上新台阶。

在消费升级促使下，消费者对商业项目的需求有所转变，不再是最初的买卖需求，看重商业项目是否符合消费者的“气场”，成为了项目吸引客群的重要因素。同安爱琴海购物公园以公园场景定义新型购物空间范式，契合都市家庭人群对于情感、文化、生态场景的新需求。致力于重构商业空间，连接高品质生活方式品牌与消费者，提供全新的假日生活体验。从而提出“跨界时尚体验型生活社交中心”的定位；而红星·欧丽洛雅则秉承着以人为本的理念，以提升中国人的居家品味为己任，打造集现代、舒适、和谐于一体的都市生活。同安爱琴海购物公园与红星·欧丽洛雅将携手，专注于现代服务业领域，为具有消费实力的中青年、周边居民及新城从业者带来全新生活方式和极致的消费体验；以最高品质、最优质服务、最智能建设，打造与同安新城品质片区质相符的商业体，为新城发展注入源源不断的动力。

未来，同安爱琴海购物公园将着力引进优质生活体验类业态，持续引入知名品牌特别是厦门城市首进，携手布局一个颠覆传统商业综合体，着重打造沉浸式社交目的地；规划业态涵盖冰雪乐园、城市运动公园、挑空儿童乐园、家庭娱乐中心、马术俱乐部、海滨最美书店、品质生活超市、影院、特色餐饮、潮流零售等，形成涵盖购物、家居、亲子、美食、社交、娱乐沉浸体验于一体的游憩式商业空间，全方位满足消费者的生活需求。

同安爱琴海购物公园将空间规划付诸行动，将从视觉传达角度，实现艺术与商业的嫁接，提升城市公共空间审美水平，带来独一无二的视觉享受，打造中轴线城市景观、结合层层退台设计，将从场景创新提升体验价值，场景化传达对整座城市的“爱”意。独树一帜的全景LED外立面，幻彩玻璃幕墙、以

水滴式工艺装置、流线型外立面切割，配合如梦似幻的全景动画，是视觉、时尚的汇焦点，奠定了新城流量池的地位。

此外项目室内设计也是沉浸感十足，以半透明玻璃装饰的超大穹顶、云线状的空间切割，去营造一种自由、灵动、通透又朦胧的梦幻体验氛围。用艺术品克服消费者对购物中心的审美疲劳，既能突破艺术“被仰望”的格局，又让公众感受购物空间的艺术之美。爱琴海风情雕塑、艺术回廊与潮流空间错位组合，使艺术引入商业、艺术介入生活，给同安新城片区广大市民购物体验提供一种惬意舒适的氛围感。以全新的内涵，将视觉审美提升形成独特的品牌印记。

城市在改变，同安爱琴海购物公园与红星·欧丽洛雅携手落成，是用行动回应对生活的美好向往，旨在构筑跨界时尚多元城市。生活空间双 mall 在随时纵享因已打破四季隔阂，可任意切换是打破时间的限制，由此激发城市活力与未来。该项目必将实现合作双赢共同发展的背景下，必将成为厦门市高质量发展的金钥匙、加速器。为同安新城片区带来更多值得市场期待的内容，注入源源不断的生活原力和商业新生力。



用大爱与坚守筑起牢固城墙 ——记录上海“疫”线下的平凡英雄

文 / 上海爱琴海人事行政部 陈 贇

上 海的这个春天有点特殊。

一场突如其来的疫情袭打在每个人身上，整个城市也忽然按下了暂停键，我们的“家园”——上海爱琴海购物公园也面临着全封闭式的管理。

防疫就是命令，防疫也是责任，面对这场没有硝烟的“战争”，上海爱琴海运营中心涌现出一批“逆行者”，他们暂别家人，奔赴一线，直面疫情，守护着爱琴海的角角落落。

在这场没有硝烟的疫情防控阻击战中，上海爱琴海购物公园共出动工程物业、保安保洁等相关驻扎值守人员70余人，特殊时期，他们从普通的基层工作者化身最美逆行者，深入商场疫情防控最前线，用信念、责任、坚守和担当书写着一段段“点滴微光，可成星海”的抗疫故事，凝聚起众志成城、同心抗疫的磅礴力量。



以逆行姿态，挑起值守责任

工程物业部经理刘建军就是其中一员，作为工程物业部的中坚力量，自2020年疫情以来刘建军已连续多次参与上海爱琴海购物公园疫情管控期间的相关值守工作。

疫情管控的第一时间，他在为眼下情况不禁担忧紧张的同时，也不禁问自己：我能做些什么？

3月30日晚，公司一纸文件通知下达，号召团队参与防控值守的工作。他毫不犹豫地接下了这份义不容辞的任务——因为这是责任，是担当。一路上看着空无一人的街道，听到此起彼伏的警笛声，他虽然难免有些紧张，但是看到大白们的身影守护着这所城市，他的情绪也被他们感染，这更坚定了我值守一线的决心。哪有什么岁月静好，不过是有人在负重前行！

他与其他10名“战友”们迅速在公司集结，开始工作部署，既要保障项目正常运维，还要配合政府防疫工作的执行和协助商户经营运营。巨大的工作量意味着所有人必须身兼数职。各位同事纷纷勇挑重担，贡献自己力所能及的力量。此刻在大家坚定的目光里，他看到了爱琴海团队的“硬核”的责任感和担当。



以最快速度，筑起安全防线

为配合好防疫办工作执行，刘建军与留守同事积极配合政府承担起了疫情期间项目区域内LOFT居民商户的核酸检测和生活保障工作。他们吃过下午4点的午饭，输过浩如烟海的信息，穿过密不透风的防护服……这个过程虽很苦、很累，但却值得——这是身为爱琴海人的职责所在。

4月某日的上海气温已到达30度，在烈日下大家早已汗流浹背，突然人群中两位“大白”中暑了，他与其他同事立即对其进行救助，合力把“大白”移到阴凉处让其躺下，给对方喝下淡盐水后，确定其无碍后才离开。

对他来说，这里没有空城，这里只有众志成城，只有人与人之间守望相助的精神力量。

以奋勇行动，保障项目运营

为保障项目正常运维，团队需要每日24小时不间断进行场内进行巡查、做好相关工作。在有一次场内巡查时，刘建军无意发现有人在求助，是一名回不了家的网约车司机。经防疫部门批准后，大家为这位“流浪”司机搭建了睡袋，看他精神不佳，还为他提供水和食品。疫情的阴霾遮不住人心的光芒，在物资有限、工作繁重的情况下，还是会毫不犹豫的伸出援手。

上海爱琴海内的永辉超市和爱婴房是民生保障单位，随时随地需要到场进货、出货，为打通民生保障的打通“最后一公里”，及



时解决民众的物资需求，他与留守同事们开辟了一条绿色通道。即使在封闭管控和人力不足的有限情况下，仍积极联合商户与政府对接，配合商户严格落实好疫情期间民生物资保障和供应的相关要求。

同时，为满足周边居民的不同生活需求，有序精准地将保供物资配送到位，他们又协同商户联系周边的社区，组织建立各类线上团

弘扬·榜样力量

购群，并制定周详细致的配送路线，调配协助人员全力做好进货出货、物资打包和配送等工作，为保供商户纾解了很大一部分发货压力。

面对每天数以百计的订单量，他与值班同事们主动负担起了配送过程中装搬运的重体力劳动，大家有时甚至一天要上下跑十来趟，累到手臂酸疼得抬不起来，甚至走路也一瘸一拐。他那厚重的防护服内，是贴满膏药的疲惫身躯……但居民们一声声发自心底的感谢，化作了她坚守的动力。

与疫情攻坚狙击的这 20 多天以来，大家一直都是从容面对、积极迎战。在这段时间，他看到了爱琴海的团结力、凝聚力和向心力。



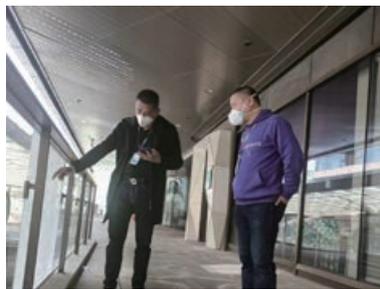
若有战，召必回 ——致敬这些平凡英雄

“守护这里义不容辞！”工程负责人陈海这样说道，他是上海爱琴海的守护英雄，也是一名普普

通通的父亲，从 3 月 17 日封控开始，至今没有回过一次家，连续在岗位上奋斗了几十个昼夜，他将对家人的思念和愧疚化为深深的动力，鼓舞着自己继续努力前行。



物业负责人凌杰为负责保障 LOFT 居民的后勤保障及排查工作，本就短缺的物资情况加上繁琐的后勤事务，晚上 10 点之后处理突发事件则是常态。让他深感责任巨大，时刻紧绷神经，随时待命，正是这种不分昼夜投身疫情防控，为做好每一件事的劲头，让那些原本不配合的 LOFT 住户都向他说出了“谢谢”。



刘胡伟、倪中华身为一线员工，是工程设备的“医生”，必须时刻对设备进行排查检修，在艰苦的生活环境下，衣服脏了，来不及清洗；没有热水洗澡，就烧点水擦拭身体，用汗水为爱琴海提供了强有力的保障。



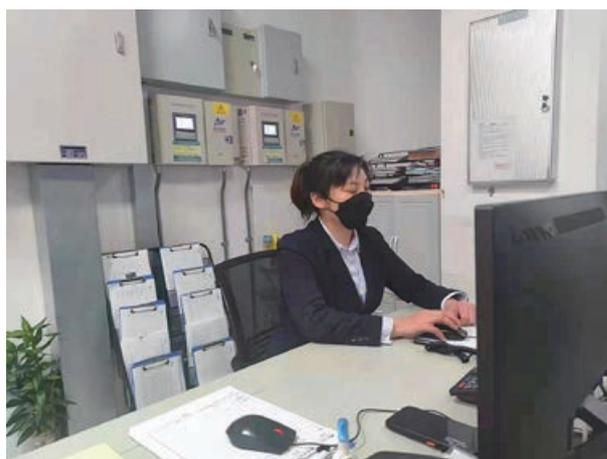
“若有战，召必回”，这是工程突击小分队李贵平、何金山的真实写照，本应已在家中的二人，在接到公司消息之后，他们立即放下家中的事务奔赴一线，他们不是“白衣天使”，但是却在用自己微小的力量实现着这一份坚守。



负责风情街监控的郭双林与王秀玲 24 小时轮班作战，工作量大，人员不足等困难吓不走他们，王秀玲作为本次防控期间的唯一女性，更是克服身体和心理上的重重困难，和搭档郭双林一起吃速食、打地铺，她总是笑着说：“同事们都很辛苦，我不能搞特殊”。

负责 MALL 监控的王华与胡海青，24 小时轮班的长时间工作，让他们的身体早已疲惫不堪，在监控电脑前一坐就是一天，经常腰痛得站不起来，两个人累了就扭扭胳膊，痛了就揉揉肩膀、捶捶背，互相激励，始终面带微笑、活力满满。

防疫期间生活条件艰苦，就连最平常的吃热饭、洗热澡都是一大困难，“我们多坚持一下，一定能够克服疫情困难！”他们常常这样相互关心、相互打气。大家以敢于担当的勇气与信心，一丝不苟地坚守在自己的岗位上，用行动彰显出“硬核”担当，编织出疫情防控的安全防线，用责任筑起疫情防控的安全屏障，有他们在，我们坚信，这场疫情防控攻坚战我们一定能胜利！



冲上去！守下来！聚焦封闭之后的 20 多个日夜 ——致敬上海爱琴海抗疫前线的先锋力量

文 / 上海爱琴海市场部 王朋举

荧光有限，但为其芒。

疫情之下，城市安静了下来，但总有一群人须逆行疫情最前线，争分夺秒、全速出击。这一次，我们将目光聚焦留守在上海爱琴海购物公园的物资保供商户，封控的日子里，他们用坚守和信念筑成守护周边社区和居民的钢铁长城，用爱与温暖描绘出一抹抹最美的城市春色，他们是上海爱琴海购物公园疫情防控工作中最可爱的人，更是冲锋在疫情期间物资保供队伍中的先锋力量。

微火如炬，曙光终会来临 ——爱婴室店长潘丽梅

从早晨六点忙碌到晚上十二点、每天几十个甚至上百个陌生电话和微信邀请、日均 200 份待处理订单、日复一日的奔波操劳和身心疲惫，从 4 月 6 日接到疫情期间爱婴室正常营业保供的通知至今，店长潘丽梅就始终坚守在营业保供的最前线，用最为真切的实际行动为周边社区提供疫情期间母婴用品保障。

随着疫情形势的不断严峻，周边社区奶粉、纸尿裤等母婴用品陷入紧缺困境，如何在社区封闭化管理和物流配送运力不足的情况下打通“最后 1 公里”成了亟需解决的问题。在此情况下，潘丽梅和同事积极联系沟通周边社区建立线上团购群，并辅助各团长做好订单对接采购和物资配送等工作，在大众

化和个性化母婴用品需求方面，让周边社区居民有诉求渠道、有及时回应、有稳定保障。

渠道开放后，来自周边各个社区的团购需求激增，每天处理几十个甚至上百个陌生电话和微信邀请，几乎不间断的收货、配货、装货、送货，成了潘丽梅每天的工作日常。

“干到心情崩溃”，潘丽梅这样描述她的工作日常，但 90 后天生的乐观和坚强，依然让她相信“曙光总会来到的，坚持吧”，于是擦干眼泪和汗水的潘丽梅继续投身工作，为了不辜负坚守疫情保供最前线的自己而坚持，更为了自己所背负着的周边居民的信任和期待而努力。

面对疫情期间大量订单需求，如何判断轻重缓急、优先让位给最需要的人，也是店长潘丽梅的考虑和坚持之一。有一次，一位疫情前线的医务工作者私信潘丽梅，说因

为疫情原因自己已经一个月没有回家了，家里宝宝急需纸尿裤等母婴用品，虽然自己已经在团购群里接龙订单，但因为工作原因无法随时关注进展，希望潘丽梅能够帮忙安排优先配送，了解情况之后的潘丽梅立即为她开通了“绿色通道”，第一时间将需求用品装配打包、安排配送，解决了她的燃眉之急。

同为疫情前线的坚守者和奋战者，自 4 月 6 日起就没有回过家的潘丽梅在讲到这里时忍不住哽咽落泪，她深知自己的不易，所以更理解医务工作者的不易，这是同为坚守者和奋战者的守望相助，也是两个母亲之间最为纯粹的情感共鸣。也正是潘丽梅这种急顾客之所急，用心用爱服务顾客的工作态度，让她收到了无数来自周边社区居民的诚挚感谢和感激，而这也成为了她坚守岗位、不断前行、冲锋疫情保供前线的动力所在。



守望相助，冲锋义务反顾——永辉超市店长冯仰新

和爱婴室店长潘丽梅一样，自上海疫情爆发以来，上海爱琴海购物公园永辉超市店长冯仰新和同事们就始终奋战在疫情期间民生物资保供的最前线。“每天睁开眼睛就开始打包装配周围社区的保供物资，一天下来累到刚躺下就能睡着”，店长冯仰新这样描述这段“前线冲锋”的特殊时期。

作为封控时期的民生保障企业，围绕“抗疫情、稳物价、保供应”

的总体目标和要求，店长冯仰新一方面积极对接政府相关部门，按照疫情期间民生物资保障和供应相关要求，配合全力做好保供稳价、充足备货并制定相应的民生保障计划等工作，一方面全力调配内部员工做好订单接收、分拣货物、装配打包、物资配送等一系列供应工作。

门店值守的20多天以来，从清晨到深夜、从线上到线下、从周边社区到更为广泛的配送覆盖，凭借永辉人的一股不怕苦不怕累的干劲，冯仰新和同事们用实际行动守护着周边居民的安稳生活，用如炬微光照亮了那些光未曾抵达的地方。

守望相助方能凝聚起无坚不摧的抗疫力量，对冯仰新店长来说，“居民和志愿者的一句感谢永辉、感谢你”，“保供微信群里大家的赞扬和肯定”都是自己和同事坚守疫情保供前线的力量所在。即使每天面对如山般繁重的工作任务、即使身处随时可能被疫情击倒的保供最前线、即使与家人分隔长达月余，因为肩负保供的职责和使命，因为身背无数居民的信任和期盼，他们义无反顾昂首向前，再苦再累都值得！

回顾这些天来发生的事情，一幕幕凝重的画面如同击穿情绪的闪电，“好好睡一觉”成了潘丽梅此时最为渴望却触不可及的梦想，“非常想念，挂念自己的爸爸妈妈”成了冯仰新此刻最为真实朴素而动人的愿望。

疫情当前，更多像潘丽梅和冯仰新一样的上海爱琴海购物公园



保供商户和员工依然在默默坚守，他们用爱与温暖守护者周边社区居民的正常生活，更用切实行动勾勒出疫情之下这座城市里最为温暖的底色。向他们致敬，更向所有坚守疫情防控最前线的工作者致敬！

国内

中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》发布

据新华社，《中共中央 国务院关于加快建设全国统一大市场的意见》4月10日发布。强化市场基础制度规则统一、推进市场设施高标准联通、打造统一的要素和资源市场、推进商品和服务市场高水平统一、推进市场监管公平统一、进一步规范不当市场竞争和市场干预行为，意见为今后一个时期建设全国统一大市场提供了行动纲领，必将对新形势下深化改革开放，更好利用发挥、巩固增强我国市场资源巨大优势，全面推动我国市场由大到强转变产生重要影响。（界面新闻）

中国社科院调研：预判全年经济增速为 6.8%

4月12日，中国社科院重大经济社会调查项目包容性绿色发展跟踪调查（IGDS）举行2022年一季度调研的新闻发布会。调研结果显示，受访者认为经济保持恢复态势，2022年一季度经济增速预判为5.3%，全年经济增速预判为6.8%。根据全国4679份问卷调查，2022年第一季度IGDS景气指数为94，与上季度调查相比，稳中稍降，受访者预判经济保持恢复态势；外贸景气指数下降9个点位为90，受访者认为外贸形势严峻，下行压力大；物价指数为155，较上季度调查上升12个点，受访者预判通胀压力持续上升；就业指数为67，受访者预判第一季度就业形势稳中向好。（凤凰网财经）

国家统计局：2022年一季度社会消费品零售总额增长 3.3%

一季度，社会消费品零售总额108659亿元，同比增长3.3%（以下除特殊说明外均为名义增长）。其中，除汽车以外的消费品零售额97920亿元，增长3.6%。扣除价格因素，一季度社会消费品零售总额同比实际增长1.3%。3月份，社会消费品零售总额34233亿元，同比下降3.5%。其中，除汽车以外的消费品零售额30560亿元，下降3.0%。（光明网）

优衣库携手泡泡玛特推出联名系列

近日，优衣库宣布携手泡泡玛特，于4月29日推出联名系列UT，该系列包含四款成人装（男女同款）及四款童装。据了解，这是优衣库首次与中国潮流文化品牌合作，旨在展现中国文创力量，带给全球消费者多元文化创造力。谈及本次合作，潮玩艺术家龙家升表示：“希望通过这次合作，不仅能够向更多年轻人介绍LABUBU这只调皮小精灵，也能向世界展示中国文化的原创力量。”（财经网）



10000 件售罄！万达 IP 首发数字藏品，有点火爆有点萌

最近，万达自有 IP “帅帅美美” 就联合一花数字藏品平台，成功首发了 3D 数字藏品系列 “帅帅美星球”。这款数字藏品系列包含 “帅帅美美的全球旅行” 和 “帅帅美美的一周时光” 两个主题。截止目前共计 10000 余件数字藏品，上架即告售罄。不止有帅帅美美，海底小纵队也来了！近日，万达宝贝王旗下全球超级 IP 《海底小纵队》携手 Bigverse（大元宇宙）共同铸造的首个限量 NFT 数字艺术品，在万达广场小程序全球首发。（万达集团）



永辉 2022 年 Q1 重回盈利轨道，扣非后归母净利润达 6.28 亿元

4月29日，永辉超市发布2022年第一季度报告。财报显示，2022年第一季度，永辉实现营业收入达272.43亿元，同比增长3.45%，环比2021年第四季度增长28.34%；归母净利润达5.02亿元，同比增长2053.54%；扣非后归母净利润达6.28亿元，同比增长263.07%。同日，永辉还披露了2021年年报。数据显示，永辉2021年全年营收达910.62亿元，线上销售额达131.3亿元，同比增长25.6%，占总收入比重为14.42%。2021年，永辉发布了新十年规划，明确接下来将坚定科技永辉战略，全力缔造一个以生鲜为基础，以客户为中心的全渠道科技零售企业——坚定进行全渠道数字化转型，逐步推进“三个30%”的落地，即通过数字化手段，分别在坪效、人效、品效方面提升30%的效率。（永辉同道）

天猫联合品牌推动常温咖啡液工厂投产，面向 9 万家咖啡馆推出扶持计划

4月24日，淘宝天猫正式发布2022年咖啡商家扶持计划，预计一年内孵化50多个千万规模以上的咖啡新品牌。该计划将面向9万家线下咖啡馆、烘焙厂、海外进口咖啡贸易商以及愿意在淘宝天猫创业的新咖啡商家。为提升新商家体验，淘宝天猫推出专属小二服务，手把手教新商家运营店铺，新商家遇到难题能第一时间找到小二解决。在智能服务工具帮助下，新咖啡商家入驻时长最快可缩短至3小时；入驻后，商家还可参加淘宝天猫的零基础运营课程。（海外网）



泛剧本杀品牌“惊人院”获新一轮融资

泛剧本杀头部品牌「惊人院」获得新一轮融资，投资方为泽厚资本，具体金额未透露。成立于2017年末，「惊人院」是一家由内容为核心的品牌，专注IP内容的开发、运营和商业化，旗下拥有新媒体内容平台矩阵以及解谜书、剧本杀等多元化内容产品矩阵，致力于陪伴新世代年轻人共同成长，打造创新生活方式文化内容消费体验。目前，惊人院全网用户超过五百万，拥有原创版权内容数千部，原创内容曾多次登录各大平台热搜榜。（36氪）



国际

京东宣布在荷兰落成 4 家“超级仓店” ochama

4月8日，京东国际业务 ochama 项目负责人雷凌表示，京东已在荷兰开设4家“超级仓店” ochama，是京东首次在欧洲落地的独立零售品牌业务。据了解，ochama会将全渠道购物、智能供应链、自动化仓拣、线下店和配送上门服务贯穿一体。消费者可以在线上购物，线下到店扫码就可以一键取货。机械臂、AGV自动搬运机器人和料箱传送系统等各类机器人和自动化设备将完成商品储存、分拣和运输等一系列过程；消费者也可以选择送货上门，享受一站式无忧快捷购物体验。目前，ochama已经在荷兰莱顿、阿姆斯特丹、鹿特丹和乌德勒支有4家门店，背靠京东在鹿特丹运营的近2万平米的自动化仓库，每天可以处理近15000个包裹，订单能够实现一小时出库。（观点）

爱马仕第一季度数据“一鸣惊人”！

法国奢侈品集团 Hermès (爱马仕) 4月14日公布2022财年第一季度(截至3月31日)财务数据: 销售总额27.65亿欧元, 按当前汇率计算增长33%, 按固定汇率计算增长27%, 大大高于行业预期的15%有机增长。在俄乌争端和中国疫情封锁的背景下, 爱马仕集团门店销售表现积极, 美国和欧洲市场表现突出, 主要受集团旗下所有业务线加速发展和皮具品类持续增长的推动。中国市场在2022财年开局强劲, 但从三月初开始受疫情封锁政策限制陆续闭店, 其中包括了上海的三家门店。(华丽志)

马斯克将以440亿美元收购推特

当地时间4月25日, 社交媒体平台推特公司接受了埃隆·马斯克的收购协议。根据协议, 马斯克将以每股54.2美元, 总计约440亿美元的价格收购推特。马斯克当天在推特上表示, 希望该公司能够继续为人们提供表达不同意见的平台。此外, 马斯克还表示希望将推特的算法进行公开, 以透明化内容推荐和屏蔽的具体逻辑。(澎湃新闻)

泡泡玛特大洋洲首店落地新西兰, 开启南半球扩张计划

4月22日, 泡泡玛特大洋洲首店在新西兰正式开业, 店铺位于新西兰第一大城市奥克兰市中心的黄金地段皇后街(Queen Street), 与LV、Gucci、Dior、BVLGARI等众多国际一线奢侈品牌专卖店相邻。随着大洋洲首店的落地, 泡泡玛特按下出海版图扩张的加速器, 持续推动中国本土潮流文化走向全球。(环球网)



流量为器、创新为核

——爱琴海突围轻资产运营

来源 / 睿和智库

“算起来，爱琴海购物公园这个品牌已近十年。

2021年，北京北投爱琴海购物公园携超50%的特色首店品牌亮相城市副中心，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，收购原通州京杭广场商业资产。北京北投爱琴海仅历时400多天筹备，就完成了资产收购、改造、招商并成功亮相。

这既是爱琴海集团在资产管理业务中规模较大的城市更新项目，也是爱琴海集团在轻资产实践中又一成果。

如今，轻资产模式逐步成为行业共识。以最新数据来看，2021年全国新开业的购物中心项目（含存量改造）510个，同比上涨约36%，其中轻资产类项目占比大幅提升。

在新开业TOP10的排行中，爱琴海集团2021年新开业购物中心10个，跻身行业第一梯队。

2021年，爱琴海在战略上进行了彻底转变，成为专注于轻资产的第三方资产管理公司。

与其说是战略转型，倒不如说是对轻资产运营的夯实升级。

早在2013年，爱琴海就成功获得委托管理项目——唐山路北爱琴海购物公园，

购物中心运营企业	2022年计划开业项目数量	2021年开业项目数量/计划
万达商管	49个	50个，其中轻资产34个
新城控股	30个	30个，其中轻资产5个
爱琴海集团	23个	10个，均是轻资产项目
龙湖集团	17个	11个
华润置地	17个	10个
宝龙地产	11个	22个，其中轻资产2个

2016年开业至今，唐山路北爱琴海租金每年提升20%，年销售额破10亿元，还吸引了超过100家首进唐山甚至首进河北的品牌，这样的成绩在唐山商圈可谓首屈一指，大大提升了商圈内的品牌级次。

翻开爱琴海的发展版图，在北京、上海、天津、福州、重庆、成都、苏州、昆明等城市在营项目超过30座，管理面积超过1300万平方米。

爱琴海的轻资产专业能力已转化成为一张张亮丽的城市商业名片。

每一个城市商业名片都在考验着运营团队对产品、运营及创新能力的把控。

01

焕新产品力：多元体系、超级迭代

互联网领域有一句箴言，“好产品自己会说话”，在购物中心领域也是如此。

如何打造对目标消费者具有吸引力的“好产品”是问题所在。一方面，对于轻资产商业运营公司来说，规模是基础，只有基于一定规模才能形成影响力和盈利能力，而追求规模化必然会出现过度“标准化”；另一方面，一千个消费者有一千个诉求，一千个资产方有一千个物业形态，无疑都在要求运营方具有定制“特色”产品的能力。

诚然，单一产品线已经很难满足市场越发多元的需求，打造多元化产品线已成行业大势所趋。

2022年1月22日，爱琴海打造的全新产品线星银海城市客厅的首发之作——南通星银海城市客厅开业。

这是继主力产品品牌“爱琴海购物公园”之后，爱琴海集团陆续推出的多元产品线之一。据悉，2022年以大连金州晶海广场、唐山丰南晶海广场项目为代表的晶海广场新产品线系列也将陆续面世。此外，城市书香、物业品牌蓝坊、独立体验类品牌沃德冰雪共同构成了爱琴海满足不同客户服务需求的产品力。

仅仅有多元化产品体系并不够，购物中心作为商业物业还需要具备持续迭代



的能力，因为产品的持续升级才能避免原来的“特色”变为现今的“标准”。

凭借首屈一指的大型音乐喷泉“海上世界”、巨型多媒体网红幕墙“鲸墙”、1万平方米的灯光风车海、屋顶浪漫的天空小镇等特色场景，以及持续优化的业态结构和品牌阵容，上海爱琴海购物公园打造集旅游观光、拍照打卡、餐饮美食、电竞娱乐、运动休闲、撸宠、社交聚会的全维度生活体验中心。

持续输出“愉悦”的感知空间，这是2020年爱琴海推出的全新产品模型——AEGEAN PLAYSTATION，以“PLAY”为强基因，用“PLAY”构建一个更有趣、更愉悦的商业生态。作为一个全新的产品模型，爱琴海对商业空间及功能从多个维度进行了升级进化，如在产品设计结构上突出空间社交属性、强化空间业态社交功能、打造线上线下结合的运营模式。

02

极致运营力：场景、内容、流量

如何在变化的市场环境中抓住机会，对于轻资产商业运营公司来说，仍将需要回归到商业运营层面，即企业的商业运营力，其核心是围绕“消费者”所打造的“场景”、“内容”、“流量”。

一般来说，购物中心对场景的打造有两个维度：空间场景和IP场景。



以昆明广福路爱琴海购物公园为例，该项目将“第五空间”的屋顶利用上，打造“光合作用局”，引入包含天空农场、天空马场、8号泵道、云端篮球，以及西南首个屋顶自然博物馆——天空森林自然博物馆，营造城市中的大自然亲子休闲场景，七楼屋顶整体的商户月均销售均为城市 Top1，租金增长也达到 3 倍以上。同时利用外广场一个 1000 m² 的大型娱乐体验沙滩，打造自有 IP“沙滩文化节”，开展沙滩集市、童趣儿童秀等人气活动拉动暑期客流。

开业八年，昆明广福路爱琴海依然保持日均 5 万客流的稳定输出，成为昆明热门商场代表之一。

内容即品牌，一方面，自带流量的知名品牌对购物中心持续吸引客流至关重要；另一方面，对于爱琴海而言，围绕初心、品牌为客群服务是根本，客群喜欢什么品牌就引进什么品牌，迎合变化的消费者，是值得的。

作为昆明盘龙区“电竞+”融合发展的示范项目之一，昆明瑞鼎城爱琴海购物公园在昆明城市综合体中绝对是一个特别的存在。

拥有超过 880 平方米的专业赛事电竞场馆“乾骅电竞馆”，超过 2000 平方米的二次元主题街区，以及昆明首个梦星球亲子 V 乐园、海伦司酒馆、棱镜密室逃脱、蹦床公园 X-JUMP、搏乐击剑馆、星爵台球等众多活力体验品牌。

在购物中心运营中，“私域流量”已经成为当前热门话题。

购物中心的“私域流量”来自于每家实体购物中心平均每天上万人流量，以及沉淀下来的会员体系。

2019 年下半年，天津河东爱琴海购物公园和森马旗下的 balabala 合作，运营社群两个月涨到了 1.5 万多个用户，单日业绩提升了近 500%。2020 年，私域流量给爱琴海带来了千万量级的增长。

目前，基于近千万的会员，爱琴海已迭代出私域社群、会员到店、到家平台等三个私域打法。

三个私域打法形成一个完整私域流量价值闭环，先用社群锁定需求，深度激活共创产品，找到精准目标后，再跟进商业链条完成消费。对于爱琴海来说，作为“有购物功能的社交中心”，私域的范围未来可能不仅在于商场，还可以辐射到周边的五到十公里的社区，以发挥私域的最大价值。

03

蝶变数智力：数智自助极简

早在 2014 年，爱琴海就开始着手数智化布局。2015 年搭建了数据中心，在此基础上，2016 年起逐步完成了资产管理系统、会员管理系统等基本数智化业务模块。2018 年伴随着精细化运营理念确立了以精准定位、精准服务、精准会员、精准营销、精准运营为导向，“数据与算法为核心”的 5A 模型。通过 3 年的运营实践，在 2021 年迭代了“以人为核”的 GREAT 体验模型—Generation Specific【代际适配】、Right on time【即时满足】、Easy to do【简单随心】、Accurate【5A—精准数字化】、Thoroughly Touch【全触点】。



对于商业运营公司来说，数智化的核心逻辑在于：

一方面，在运营服务中，商业运营公司需要推出系列面向客户的数字化服务平台，从用户的角度思考，为用户创造独特体验。2022年，爱琴海在 GREAT 模型落地适用于各类场景的应用中，提出“数智自助极简”的创新价值概念，来更新爱琴海对于消费者在触点的便捷性、高效性等方面的体验要求，帮助消费者节省精力和时间，令其在与爱琴海的交互中更为轻松无忧。



爱琴海 GREAT 模型中的 Easy to do 升级为【自助极简】，落地了爱琴海智能机器人——“大天使”，深受亲子家庭客群的亲睐。“大天使”的首推功能和 UI 让孩子能够轻松自助完成互动与交互。同时，针对 GREAT 模型中 Generation Specific【代际适配】，爱琴海会员小程序也将针对不同标签的客群，推出各类“适配”的皮肤，满足不同客群的行为偏好与使用习惯。

另一方面，商业物业管理中，运营者需要充分利用物联网、人工智能及大数据分析，以实现自动化管理，降低对人工的依赖，提升管理效率。借助爱琴海自研的 ADEP 平台【Aegean Digital Empowerment Platform 爱琴海数字化赋能平台】，目前爱琴海内部商业管理的过程可以通过数字化应用实现智能化，无论是会员管理、销售管理，还是日常的商户管理。以重庆金开爱琴海购物公园为例，通过 ADEP 平台将项目员工数量降低 30%，节省运营管理成本的同时提升了运营效益。

04

结语

“产品力+运营力+数智力”是不动产经营的能力三角模型。三力合一，协同迭代，才能做到“好产品可以自己说话”。

仰望星空，轻资产已经是这个行业的长期趋势；脚踏实地，回归商业运营本质，持续沉淀一套自有的商业运营模式，才是基业长青的制胜法宝。

重构「都市活力中心」， 福州仓山爱琴海购物公园焕新路径解读

来源 /Mall 星人

提到华东或华南的商业，因为上海、广东等过于繁荣的姿态，大家时常会忽略福建（福州）。

福建的消费潜力是杠杠的。2021年福建全省人均GDP达11.73万元，位居全国第四；而2021年福州实现人均GDP13.45万元，超过厦门，排名全省第一。



品效合一的福州仓山爱琴海， 凭什么持续释放「年轻活力」

目前，福州人气最高的三个商圈分别是东街口、苏万宝和仓山。相比东街口和苏万宝，仓山属于福州商圈第三代的「年轻人」，但商圈经过多年发展，无论是基础配套，还是消费人群，都峥嵘已露——商圈内分布着大量住宅，很多年轻人在此安家落户。

仓山商圈内的福州仓山爱琴海购物公园，不仅在整个福州成绩突出，在整个爱琴海体系内也是佼佼者。

近日和业内朋友网上聊起福州商业，得知多个品牌在福州仓山爱琴海的店铺，年销售都位居福州全市乃至整个福建首位，如永辉超市-9500万、优衣库-6000万、华为-3500万、UR-3000万、海底捞-5000万（大众点评客单价129元，在海底捞福州17家门店中最高）、加餐-3000万。

福州仓山爱琴海在高德地图、大众点评、小红书等平台上的亮眼数据，进一步引起了我的好奇心。该项目究竟做了哪些功课，从而如此充满活力？

从区位看，位于金山街道浦上大道198号的福州仓山爱琴海交通便利度很高。高德地图导航指南榜显示，爱琴海今年3月有超过39万人次导航，位居福州第二、仓山榜首，一定程度说明项目拥有不错的区域辐射力。

福州仓山爱琴海约9.6万方的商业可租赁面积（加上公区、外街、停车场等，商业建筑面积约21万方），体量在福州不算非常靠前，但客流、营业额和坪效却在全市名列前茅。

2021年福州仓山爱琴海销售达15.95亿元，全年客流客流超过3000万人次，同比2020年分别增长30%和20%，且已超过了疫情前的成绩（2019年销售15亿、客流超2600万）。

大众点评福州商场热度榜和客单价方面，福州仓山爱琴海均居前二，小红书笔记以7万+摘得冠军。

细细探究自2015年开业以来项目的成长路径，尤其是近两年（疫情暴发后）在品牌组合、空间场景、营销活动等层面的迭代焕新，可以发现——

福州仓山爱琴海的成绩或者优势，来自于始终聚焦年轻客群（城市青年和年轻家庭），持续释放与客群匹配的年轻活力，不断提升项目的潮流品质度和区域辐射力。



01

品牌有质感 业态丰富品类齐全 + 打造实力品牌矩阵

“四年来来过爱琴海，现在大变样了。”这是大众点评上对福州仓山爱琴海的一则评论。“交通便利”之外，消费者对该项目的集中点评还有“品牌多”、“大品牌”等。

过去两年来，福州仓山爱琴海围绕年轻客群的品质需求，在品牌组合等内容体验上，进行了规模化升级。

聚集高化品牌，填补区域中高端消费空白

开业之初，福州仓山爱琴海即引入了东百百货和一批国内外时尚零售品牌。2020年项目进一步调改，将1楼部分服饰品牌迭代为CPB、Estee Lauder、Dior、Sulwhasoo、SHISEIDO、GIVENCHY、IPSA、M.A.C、FANCL、ORIGINS、Shu Uemura等美妆品牌，使得1楼的整体氛围变得更高端、更潮流，强化了项目的「颜值力」。

从目前消费趋势看，高化品牌实际上不再是以往中年女性消费群体的专属，而是成为了整个年轻群体的消费选择（尤其是Z世代男性消费者，对化妆保养的需求和了解已经不在女性消费者之下）。

2021年，项目2楼引进了MO&CO、EDITION、NEIWAI（福州首家形象店）等高端品牌以及鸿星尔克首家PRO店和海马体、戴尔外星人等富有年轻朝气的优质配套。

Mall星人统计部分中高品牌和大众型明星品牌，在福州头部商场的落地情况，发现LANCOME、Estee Lauder、Dior、YSL、Fresh、UR等品牌，目前在福州“集体”入驻的项目，只有爱琴海。

明星品牌尤其是高化品牌的聚集，其产生的正向效应是不言而喻的。这从福州东百中心、杭州武林银泰、上海的新世界大丸百货、七宝万科广场以及去年刚刚开业上海久光中心等项目身上，就能看到效果。

对于福州仓山爱琴海来说，中高端时尚品牌的作用不仅仅在于提高内场颜值与气场，满足周边众多住宅区居民消费升级需求，更在于进一步增强区域辐射力。

差异化做强做优餐饮业态，赋能核心竞争力

自开业以来，餐饮一直是福州仓山爱琴海与商圈乃至整个福州同类项目，差异化竞争的优势业态，也是项目获得高人气的重要驱动力。

项目餐饮业态的招调，不拘泥于捆绑品牌，品牌选择性灵活多变，无论是知名连锁品牌，还是网红街边餐饮，只要是受到年轻人喜欢的，都会积极引入，而且引入和迭代速度很快。多元化时尚化的餐饮矩阵，吸引了越来越多的Z世代客群，项目的年轻活力随之凸显。

“奇喵小镇”主题餐饮街区2020年底亮相后，持续更新，引入苏格里岛（福州首店）、蒲胜屋（仓山首店）、森空和食（福州首店）、月枫堂（福州首店）、友德赏味-浅奢店（福州首店）、湘下佬（福建首店）、客家麦大叔（大众点评必吃榜）、星巴克甄选店（仓山首店）等品质餐饮及网红品牌。

再加上项目2021年引进的杨记隆府重庆江湖菜（福建首店）、咕噜流心披萨（福建首店）、太二酸菜鱼（仓山首店）、八合里牛肉火锅、星洲小聚新加坡料理等热门品牌，项目的餐饮品牌数量与零售品牌形成了平分秋色的均衡布局。

打磨儿童品牌最全矩阵，一站式满足亲子需求

亲子儿童业态基本上是购物中心的标配，但福州仓山爱琴海的亮点在于竭力将亲子儿童的品类丰富度做到福州最全。目前，场内亲子儿童品牌的面积占比高达约15%，活泼欢快的儿童客群使得项目活力度进一步得到提升。

亲子儿童品牌中，既有爱玩嘉年华、米高轮滑等儿童游乐品牌，也囊括了阅享森林、邓肯舞蹈、墨圆考拉美学等儿童教育品牌，还有玩具反斗城、adidas

kids、Rookie、巴拉巴拉、安踏儿童等连锁儿童零售品牌，以及安佑儿科医疗等配套，可以一站式地满足年轻亲子家庭的品质需求。

从福州仓山爱琴海近两年的调改方向和品牌落位情况看，首店品牌、明星品牌、热门网红品牌等是该项目招引的重点对象，优质品牌和业态的持续引入，不仅让项目实现了自我更新和升级，而且提高了项目整体的城市影响力。



场景有主题 兼备颜值与功用 + 打造氛围感与记忆点

重塑消费空间，让购物中心的场景更有颜值，变得更有趣、更有体验感、更有吸引力，已成为购物中心立足以及保持生命力的重要砝码。

但做好场景营造，其实也是很多项目苦苦思索却求而不得的一件事。在福州仓山爱琴海身上，我看到了通过打造年轻人喜欢的「主题化」场景，营造年轻人喜欢的强烈氛围感，可让场景实现颜值和功用兼顾，人气和坪效并存。

对接二次元，践行「用餐+社交+场景」新模式

说到场景主题化，不得不提及上文提到的位于福州仓山爱琴海5楼至6楼的沉浸式主题体验空间——奇喵小镇。

这个有IP的结合科技光影的主题街区，将用餐、社交、打卡等体验元素融于一体，在年轻群体中的号召力和粘度都很高，不仅成为福建商业市场首个沉浸式全美食主题街区，更带动了整个片区的活力，租金收益成倍提升。

「奇喵小镇」为福州新造了一个极具话题性的网红打卡景点，开业不到1个月，在抖音、小红书、大众点评等平台曝光量即超2000万。

我认为值得标记或者说值得重申的是，「奇喵小镇」占用的区域，原先是冰场。相较于传统单一楼层相对憋屈的空间感，奇喵小镇利用冰场原有的跨层特点，采用双层挑高全开放立体设计，在视觉和体感上带来全新的惊喜感受。

自4楼主入口踏水晶玻璃步梯而上，13米挑高的大环形双层主题街区即刻映入眼帘。伫立于主题街区中的治愈系白猫，宛如这个街区的“主人翁”。它的存在，赋予了整个空间更鲜活的生命力，很有画龙点睛的作用。

这种从“冷”到“热”的适时的成功调改，是项目团队洞察力、决策力和行动力的综合体现。而「餐饮+社交+场景」新型模式，也充分体现了项目对于二次元新生事物的热情拥抱和积极实践。

让氛围感拉满，发挥场景美学的溢出效应

通过打造空间新场景，可以发挥场景美学的溢出效应和乘数效应。2021年，项目将4楼“奇喵小镇”入口处改造为“喵之御守”日式街区，配套成喜屋、炙景台等日式餐饮，形成主题记忆点。

“很有氛围感，一拍就是大片感，

02

日本街拍的直观感，听说是网红打卡点。”“上海也有类似的氛围打卡区。”……来自顾客的客观评价，可以证明福州仓山爱琴海对于氛围感的把握，已经相当到位。

只有将氛围做足，才能让场景真正实现沉浸式，吸引大家打卡，提高人气的同时发挥业态和品牌的功用，双管齐下，提升效益。

氛围感的打造，其实不单单局限在单一主题场景，也适用于项目局部乃至整体的场景营造。

年轻人是夜经济的主要消费群体。在夜经济氛围构建方面，除了配备 AGOGO KTV、红星太平洋影城等夜间休闲娱乐业态，福州仓山爱琴海陆续引进了杜老板火锅、星巴克、喜茶、麦田小酒馆等流量品牌，延迟相关品牌门店的营业时间，引进集小吃、文创、精品、娱乐于一体的数十家潮创摊主持续出摊，提升玫瑰天街(外街)的活力氛围，提供便利的更有趣味的夜间逛街场景。



03

活动有黏性 年轻化社交化 + 线上线下多元链接

伴随着品牌和场景的迭代升级，福州仓山爱琴海的营销活动越来越跳出传统的操作模式，更加关注「主题性」「社交化」和「黏合度」。

走进年轻人的精神世界，打造强社交的流量入口

以 2021 年项目的活动为例，每月的线下主题活动，针对年轻群体的 G 点，展开了有效的尝试。

4 月的「嗨购节」，以“卡路里大作战”为主题，联动商家以“健康的生活方式”为核心话题，打造全福州最大型的健身 Liveshow，触动年轻消费者的互动神经。爱琴海的知名营销 IP「小店长日」，联动商家给孩子们及年轻家庭消费者提供了更多元有趣的消费场景。7 月-9 月的「Youth 巡礼季」，通过剧本杀、美食巡礼、高校电竞的全新玩法，用年轻人的兴趣和爱好打开年轻人的圈层之门。

有趣的场景和 IP、不断优化的服务、前所未见的活动形式，让福州仓山爱琴海在品牌业态组合之外，搭建起更有黏性的营销服务组合。

升级会员系统，推高频主题沙龙，打造强黏性的会员池

在线下引流构筑“留量”的同时，福州仓山爱琴海在线上也没有放松，升级了会员系统，推出无感支付、品牌专属停车位等功能服务。

过去一年，项目策划女性、亲子、美食3大会员俱乐部主题沙龙活动近百场，累计吸引数千组家庭报名参加。每周一次充满活力度的会员沙龙活动，不仅提升了会员活跃度，也提高了会员复购率。包括会员在内的消费者，在小红书上也累计发布了超过7万篇笔记。



服务有温度 强强合作携手贯通 + 全身心扶持潜力股

没有商场能随随便便成功。福州仓山爱琴海较好的成绩单背后，我认为还有一个不可忽视的因素，那就是对于福建本土资源、本土品牌的协作融合，以及在特殊时期所展现的友好举措。

与本地龙头企业强力协作相互成就

福州仓山爱琴海引进的东百和永辉，是福建当地的百货龙头和超市龙头。如上所述，永辉超市仓山爱琴海店年销售达9500万，数据背后是双方的相互成就。至于百货，放眼全国，区域型购物中心与百货结合的成功案例并不多。

事实上，曾经被很多购物中心作为主力店引入的百货正慢慢退出舞台。杭州万象城2010开业时引入的尚泰百货，亮相四年后黯然离场。万达广场跟万达百货是近亲，但两者结合也没能成功……由此可见，百货虽有美妆等一系列零售品牌优势，但与购物中心的磨合需要两者更前瞻的战略与更充分的资源整合。

而福州仓山爱琴海和东百的成功融合，说明打通双方会员、协作升级品牌层级等做法，有着实际的效果，而且双方的理念和协作力也有着较强的共通性。

带动本地街边品牌抢滩购物中心

福州仓山爱琴海推动并培育了望花溪、京禄府等一批福州街边新兴网红品牌，首次入驻购物中心，进而成为席卷福州各大商圈的热门品牌。

这些新兴品牌的购物中心首店进驻福州仓山爱琴海时，项目运营团队全程参与品牌门店设计和装修风格把关，大到装修材质，小到餐具选样，全力为福州当地消费者呈现眼前一亮的门店印象。开业不到一年，这些品牌就纷纷登上了大众点评热门榜。

致力成为外卖友好商场

疫情期间，商场考虑到外卖需求的激增，从骑手的实际需求入手，设立了骑手专用的停靠点、充电站、绿色通道等。

04



这些举措，一方面给餐厅和骑手的配送衔接提供了保障，在特殊时期彰显了项目的温度和人性化，同时也提升了配餐效率，有效地帮助餐饮业态提升了营业额，全面提升餐饮业态的服务及价值感。

结语

“2021 年度华东最具价值商业项目”、“年度夜经济地标项目”、“2020-2021 年度城市商业地产杰出运营项目”、“福建省绿色商场”……过去一年，福州仓山爱琴海因为出色的表现，获得了来自行业 and 政府的诸多肯定。

根据七次全国人口普查，仓山区是福州人口最多且年龄结构最年轻的区之一。人口的数量和结构一定程度上代表了未来的商业潜力。在 2021 年销售额近 16 亿元的基础上，福州仓山爱琴海未来仍可期待更多。

作为专注于轻资产的第三方资产运营管理公司，爱琴海集团目前已布局全国超过 100 座城市。在福建、

广东，未来两年也将有新的项目开业。

其中，同样位于福建的厦门同安爱琴海购物公园，是福建第二座、厦门首座爱琴海购物公园。

相信无论是福州仓山爱琴海，还是未来的兄弟项目，都可能为福建及华东华南的消费者创造美好的消费体验，为城市商业注入新活力，为行业开拓品牌、场景、营销等层面的新模式。这里的商业，会越来越有看头。

UNSCRAMBLE

从“家庭友好”出发， 探究昆明广福路爱琴海的持续吸引力

来源 / 联商网

业界研究西南商业，总是偏爱重庆、成都。

自带“网红属性”的重庆吸引了香港置地、华润置地、大悦城、龙湖等地产“头部玩家”入场“掘金”，打造了一系列标杆项目，成都商业活力也一直被业界作为参考标杆。

重庆、成都之外，昆明商业其实也值得研究，虽然不能和重庆、成都商业体量“一较高下”，但高端商业早已扎堆昆明，从2014年开始，昆明商业开始遍地生花，商业价值逐步被发掘。

西山万达广场、昆明广福路爱琴海购物公园等早已于2014年扎根昆明，恒隆广场、大悦城2019年正式开业，SKP已拿地，万象城、龙湖时代天街则将于2023年开出，激烈的竞争推动昆明商业快速前进，传统商业项目大刀阔斧升级改造，新开项目促进新商圈快速崛起，昆明商业质量与数量都在提升。

激烈的竞争对于商场的运营能力提出了更高的要求，特别是随着包括Z世代等年轻人组建的新一代家庭成为主力消费人群，TA们对于具有社交属性的“新、奇、特”商场天生偏爱，如何打造吸引力，特别是已开业项目如何保持竞争优势，成为行业共同关注话题。

利好的一点是，对于喜爱的商业项目，Z世代在社交媒体上从不吝啬赞美之词，《联商网》根据大众点评热门商场数据，选出昆明热门商场前30强。

在榜单中，爱琴海集团在昆明的2个项目均上榜，分别位于热门榜的第7名和第12名，代表着爱琴海集团商业项目在昆明的吸引力和辐射力。

以昆明广福路爱琴海为例，开业8年魅力依然不减。

在大众点评上，对于昆明广福路爱琴海评价最多的就是“好吃、好玩、小朋友喜欢”，在小红书上，“亲子”、“热带雨林”等体验内容和KKV、BA饰物局等新零售首店品牌也频繁被提及。

根据项目官方数据，过去一年，昆明广福路爱琴海吸引客流2000万，销售额突破10亿元。从开业首日吸客20万，到8年后依然保持日均5万的稳定输出，昆明广福路爱琴海如何通过内容、场景、体验链接消费者，构建“持续吸引力”，成为本文的重点研究对象。

01

加强内容力 打造昆明首个品质家庭生活中心

随着购物中心转向存量市场，“微更新”项目备受关注，一夜爆火的“文和友”，定位“青年潮流发生地”的西单更新场等项目，凭借着精准定位汇集主力客群，与消费者链接，扩大商业影响力。

昆明广福路爱琴海也是通过改变定位扩大影响力的典型项目。

昆明广福路爱琴海所在的南市区，是昆明的“富人集聚区”，这就意味着南市区的活力和消费力在昆明首屈一指。

当然这里也是昆明竞争最激烈的商圈之一，昆明广福路爱琴海、南亚风情第壹城、西山万达广场、公园1903、王府井滇池小镇、大悦城等项目均集中于此，定位则包含“网红街区”“大型商业综合体”“奥特莱斯”“社区商业”等，为了实现差异化发展填补市场空白，与周边项目联动扩大商场影响力，昆明广福路爱琴海2021年定位升级，打造“品质家庭生活中心”。

从家庭友好型购物中心出发，昆明广福路爱琴海在内容组合、产品体验及营销活动多维度升级运营，打造全新“爱琴海”。

据悉，2021年昆明广福路爱琴海完成92家品牌招商，调整面积达到17098㎡，覆盖餐饮、服饰、娱乐、个人护理等业态，通过加码餐饮、儿童业态，昆明广福路爱琴海精准锚定“家庭客群”，构建消费新场景，满足消费者新需求。

加码儿童消费 助力商场精准转型

自从2015年购物中心导入儿童业态后，儿童娱乐、体验、教培等非零售品类在数年间大幅发展，此后儿童业态逐渐成为购物中心业绩增长的新引擎。

为了将自身打造成为“亲子新地标”，昆明广福

路爱琴海早已提前布局。

作为“品质家庭生活中心”，其标志之一就是儿童友好，为此，昆明广福路爱琴海深研顾客心理，从零售配备到体验消费再到会员营销，打造出一条“儿童友好生态链”。

为了增强儿童零售业态，昆明广福路爱琴海将原本全部是餐饮的4楼变为“餐饮+儿童零售”，拿出半层用来引进巴拉巴拉、小太阳、Dr.Kong江博士健康鞋、ANTA KIDS、FILA KIDS、太平鸟童装以及POLO SPORT KIDS等深受年轻家庭客群喜爱的品牌，打造大而全的零售标配。

除了配备一站式购物外，昆明广福路爱琴海更加关注专注儿童健康成长，让商场成为孩子们家庭、校园生活外的最佳娱乐、成长场所。

萌宠的引入，让小朋友从小学会与动物和谐共处，7楼的天马行空国际马术学院是小朋友们练习马术的“理想国”，小冠军平衡车俱乐部8号泵道是昆明最大平衡车学习场地，占据了大众点评西山区运动培训热门榜前列；再加上番茄苗可可艺树、云端篮球学院等机构，都成为昆明广福路爱琴海的强大IP，极大地丰富了场内内容，为昆明广福路爱琴海夯实了差异化竞争壁垒。

为了捕获小朋友们的心，昆明广福路爱琴海4楼加入了大量童趣元素、卡通元素，满足了家长拍照打卡的社交需求的同时，免费海洋球池让4楼成为孩子们的假期乐园，昆明广福路爱琴海甚至还专门为亲子家庭制定专属活动。

去年12月，昆明广福路爱琴海推出“限量发售亲子友福月卡”活动，会员只需要

99元加上1000积分就可以享受“亲子教学体验+动感嘉年华游乐体验+亲子套餐”，这是昆明广福路爱琴海联合世纪星冰场、天马行空国际马术学院、番茄苗可可艺树、小小运动馆、玩乐小象国际音乐艺术中心、卡通尼乐园、西贝莜面村、茄子恰恰等超过20个品牌商家共同推出的专属活动，通过业态配比和玩乐升级，将餐饮、体验、零售有效串联起来，形成商业生态闭环，将客流变成“客留”的同时，带动合作商户销售提升。

据悉，“亲子友福月卡”推出后大受欢迎，核销率达到100%，有效联动商户业绩提升，小小运动馆、天马行空国际马术学院等同比销售提升30%以上。

持续做强餐饮业态，人间烟火构筑家庭最强链接

位于昆明广福路爱琴海5楼的一潮山海开业以来就霸占了大众点评上昆明粤菜好评榜第1名，2021年12月，昆明广福路爱琴海将一潮山海云南首店引入，这也是首个进入购物中心的黑珍珠团队主理的餐厅，开业以来，成为商场新聚客利器，月均销售额在180万元。

大力引进首店，释放首店吸引力，提振商业能级，昆明广福路爱琴海打造最佳餐饮业态矩阵，引入火锅、轻餐、西餐、新茶饮等业态，通过人间烟火来增强与家庭消费者的情感联结，将“最新、最全餐饮矩阵”标签深入人心，满足亲子餐饮、亲友社交聚会等不同用餐场景需求，提升商场客流和热度，强化对青年家庭的吸引力。

仅2021年，昆明广福路爱琴海就先后引进四郎家土家辣牛锅（昆明首店）、捞三国美蛙鱼头（云南首店）、虾吃虾涮（云南首店）、池奈（云南首店）等一大批餐饮首店，填补云南市场空白，扩大产品丰富度，有效提升商场业绩，虾吃虾涮自开业以来销售同比增长131%，四郎家土家辣牛锅自开业以来销售同比增长126.2%。

持续强化轻餐阵营，昆明广福路爱琴海还引进七分甜、BA法式烘焙等深受年轻消费者喜爱的品牌；创意云南菜茄子恰恰、靖晨园等本土菜系开业就登上了昆

明广福路爱琴海最受欢迎餐饮排行榜。

再加上二当家牛肉串串火锅、九田家、旬野菜餐饮品牌入驻，昆明广福路爱琴海打造出来最强餐饮品牌组合，通过“新餐饮内容”满足家庭客群不同就餐场景需求，高效链接消费者。

挖掘“它经济”宠物经济塑造家庭友好商场

“撸猫撸狗”正在成为潮流青年地理想生活。

艾瑞咨询发布的《2021年中宠物消费趋势白皮书》显示，2020年中国宠物市场规模接近3000亿元，受政策、经济、社会和技术因素驱动，以及疫情带来的更多潜在养宠人群及情感消费，未来三年宠物行业将继续保持平稳增长，复合增速预计14.2%。该机构的另一统计表明，超过八成宠物内容用户对社交媒体上的宠物/动物相关热点话题有较高的关注度，超过六成具有较高的内容分享意愿。

除了在社交媒体上大受欢迎外，让宠物陪伴家庭成长成为越来越多地家庭选择，作为品质家庭生活中心，昆明广福路爱琴海地友好表现之一就是宠物友好。

早在2014年开业之初，昆明广福路爱琴海就允许顾客携带宠物进入商场，为了让爱宠和“铲屎官”共同享受逛街的乐趣，昆明广福路爱琴海2016年开始在客服台设置了宠物车租借服务。

此后，昆明广福路爱琴海围绕“宠物友好”持续强化升级，2020年引入天空森林博物馆，内含爬虫类宠物的售卖及寄养服务，2021年引入猫咪博物馆，内含羊驼、柯尔鸭、安哥拉巨兔、各品类猫

咪等宠物，让顾客近距离撸宠。猫咪博物馆、神兽羊驼馆是昆明广福路爱琴海最受欢迎的人宠互动业态，在大众点评上，这里被评价为“昆明撸猫好去处”，凭借着多而全地种类，这里成为亲子互动、情侣撸猫以及城市治愈地最好选择。

2022年，昆明广福路爱琴海将继续深化宠物友好的标签，加强宠物设施服务、打造宠物友好门店及不定期举办宠物主题活动，助力萌宠业态和商场吸引力持续向上。

除了在外广场打造遛宠专属区，昆明广福路爱琴海还计划引进全新宠物集合店——咪咪宠物集合店，集宠物售卖、宠物美容、宠物食品售卖等服务于一体。内场服务上，昆明广福路爱琴海将推出宠物专属电梯，增设除星巴克以外的更多宠物友好餐厅/商店。

从外部的空间布局到内部的品牌联动，昆明广福路爱琴海打造出最强宠物经济生态链，满足养宠圈层喜好，进而形成客流引力。

此外，昆明广福路爱琴海还有一大批聚客能力超强门店：

◆ 2020年开业的阿迪达斯SWC，凭借着年销售1100万，稳居昆明市场第一；

◆ 2020年引进的KKV，年均销售1200万；

◆ 2021年10月昆明南市区首个无印良品旗舰店开业，开业至今，无论是销售业绩还是租金坪效，广福路门店均保持南市区第一，昆明市场第二的佳绩；

◆ 全棉时代独家会员日结合广福路爱琴海7周岁活动，凭借着36万销售额夺得全国销冠；

◆ 儿童零售类品牌小太阳、巴拉巴拉、优露童装等也凭借优异的销售成绩，取得了城市销冠。

凭借着做强优势品牌、引进首店打造差异化、加码儿童业态构筑新吸引力，昆明广福路爱琴海成为南市区首个品质家庭生活中心，满足家庭购物、社交打卡、

撸猫、骑马、运动健身、餐饮美食地一站式购物需求，实现消费闭环。

02

探索绿色生态 广福路爱琴海玩转场景美学

什么样的商场最容易出圈？答案可能是长在顾客审美点上。

从去年爆火的重庆光环、恒基·旭辉等项目均能窥见这一趋势，特别是后疫情时代，人们对健康生活大的需求呼声响亮，让商场“变绿”是商场关于未来消费场景构想的新答案。

昆明广福路爱琴海从2019年开始探索商场绿色生态，通过绿色场景打造，构筑“场景+内容”生态，与顾客同频共振，并且频频出圈。

早在重庆光环开业带火“绿色生态”之前，2020年广福路爱琴海便以“森临奇境·焕然一新”为主题，在一楼中庭打造了一个高达7米的巨型悬浮森林。

青葱树木、绿意苔藓、潺潺溪水、奇趣石丘是昆明广福路爱琴海为3月的昆明献上的“童话中的小森林”，是孩子们的“爱丽丝梦游仙境”，这片悬浮森林开放后立刻霸占了社交媒体的封面，成为昆明热门打卡点，迅速出圈。

再加上森林音乐会、森林集市等不同活动的定期推出，悬浮森林成为昆明广福路爱琴海的鲜明符号和IP流量王，累计吸引30万人打卡。

人气打卡点并不仅限于此，让顾客“一路向上”的多点打卡才更重要。

2021年年初，昆明广福路爱琴海7楼屋顶“光合作用局”品牌业态升级完毕，这也是商场IP实现商业效益的典范。除了包含天空农场、天空马场、8号泵道、云端篮球外，西南首个屋顶自然博物馆——天空森林自然博物馆，热带雨林景观的引入，立刻将昆明广福路爱琴海的氛围感拉满，吸引城市潮流青年、KOL和小朋友打卡参观，七楼整体的商户月均销售均为城市Top1，租金增长也达到3倍以上。

悬浮森林和“光合作用局”的联手打造，是对“家庭友好”商场的理解呈现，通过商业赋予消费者温暖，将商场变成精神消费场所，这是昆明广福路爱琴海破圈和“持续吸引力”的重要一环。

03

跨界联动 营销破圈 广福路爱琴海引发“全城热爱”

通过内容、场景打造，昆明广福路爱琴海将自身打造成“家庭友好型”沉浸式体验场，除了通过悬浮森林、热带雨林吸引顾客拍照打卡、持续霸屏社交媒体外，项目还开展了一系列多元营销活动。

联手FILA、小太阳、西西弗等不同业态品牌，昆明广福路爱琴海打造多档活动，让商场变成昆明热门踏青地。据悉，“森临其境”期间客流同比提升16.7%，社交媒体曝光量超过百万。

带着顾客一起玩起来，加强与家庭客户的情感联结，昆明广福路爱琴海将嗨购节、小店长日、沙滩节做成每年的固定栏目，强化商场标签，形成长效、持久影响。

以小店长日为例，昆明广福路爱琴海吸引800组小朋友、家庭参与进来，将顾客转化为忠实粉丝，并带动儿童零售品牌业绩提升13.2%。

一座能引发“全城热爱”的商场，在跨界联动上必然有超强实力。

2021年12月，昆明广福路爱琴海联合云南日本

工商联开展进口商品优选文化节活动吸引了10万组家庭客户到店。日本传统万科索巴大会、动漫配音大赛、金枪鱼现场解体秀等活动吸引潮流青年、时尚家庭涌入商场，仅仅两天时间，便收获客流增长22%、销售增长12.15%的佳绩。

结语

差异化内容组合、丰富场景体验、多元丰富活动链接消费者情感等构成了昆明广福路爱琴海的“持续吸引力法则”，这也正是爱琴海集团一直倡导“创造持续的价值”经营发展观，昆明广福路爱琴海将其演绎为“基于市场环境和消费需求变化，打造出最理想的消费场景”，也正推动着其进入昆明市场8年后还勇于求变、更新进阶。

改变定位对于商场来说并不容易，这意味着从产品组合到营销打法全部改变，也就是说对其运营能力和调改魄力都提出了新要求，昆明广福路爱琴海的解题思路是通过奇特、创意、有趣的组合原则打造全新定位的爱琴海，满足差异化发展的同时，为商圈的共同繁荣贡献力量。

ATTRACTIVE
FORCE

提效降本 为爱而来

——辉南爱琴海推出 360 全景线上看场工具

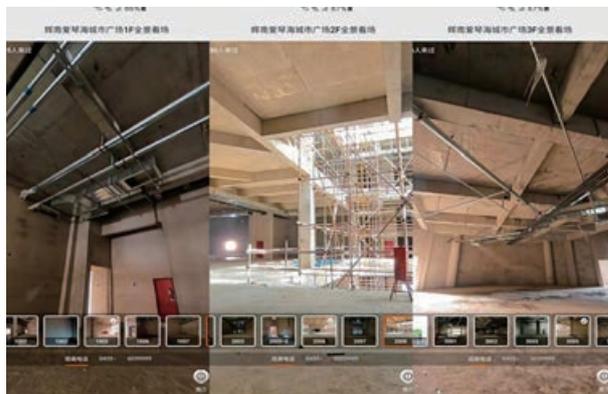
文 / 辉南爱琴海市场部 张兴智

辉南爱琴海项目地处吉林省南部，交通相对闭塞，对于招商工作增加了难度，每次招商人员到外阜搜集资源、洽谈商户、邀约看场，交通成为了一大困扰，尤其在疫情期间，更加突出了无法看场的问题。

2022 年以来，各部门集思广益，团结一心，助力招商，凭着“锋利如刀，解决问题”的决心，联合出击，通过利用 360 全景摄影相机，在项目工地对外部环境、内部铺位结构逐个进行拍摄采集现场影像，还原现场情况，制作视频，打造“云上招商新体验”，让在远端的客户通过手机就可以现场沉浸式看铺。

与传统的视频、图片相对比，360 度全景工具打破了固有的拍摄、直播视角的局限性，商户可以不受时空限制，在微信中打开链接，在电脑、手机、iPad 上转动手机屏幕 / 在手机上滑动屏幕下左右或者转动手机角度，通过简单的交互操作就能观看到立体式 720 度全景，开放性的视野为带来“身临现场”的沉浸式体验。同时也为招商工作带来更加便携深入的传播效果。

IMPROVE EFFICIENCY AND REDUCE COST
COME FOR LOVE



闲话 · 写意生活

别让时间从指间溜走

TIME

文 / 博兴爱琴海招商营运部 王晓爱

生活中或许有许多无奈的的瞬间，但是我不愿有“未觉池塘春草梦，阶前梧叶已秋声”的懊恼，也不愿有“莫等闲、白了少年头”的感叹，更不愿有“哀吾生之须臾，羡长江之无穷”的悔恨。

“悟已往之不谏，知来者之可追”，我希望把握好生命中的每一个瞬间不想让自己后悔。

正因为我见证过时间从身边溜走过的经历，所以我才更加严格要求自己。为了每天的朝阳，也为了那虚无缥缈的梦想，更为了身边那些在乎我的人，珍惜这一分一秒不仅是对自己的负责任，也是对工作的超高要求。

在生活中我希望自己生气勃勃、充满斗志的一类人，因此我愿竭尽所能用自己的努力做好每一件事。



我的时光，你的白发

文 / 博兴爱琴海工程物业部 安春雨

世界上最神圣的称呼莫过于“妈妈”了。

在我的认知里，妇女节是天下妇女的节日，当然也是我妈妈的节日。

她也是一个希望被爱，会害怕黑暗，害怕老鼠，遇到难事也会伤心、难过、吃不下饭的女孩子，可是岁月叫她伟大。

对于我的父母，他们对这种节日没有太多的感触，也没有我们这些年轻人所谓的仪式感，也许他们给我的爱是最朴实、最踏实的爱。

去年妇女节，想了很久要给妈妈准备什么惊喜，刚巧下班路上，路过一家花店便走了进去，挑了一束属于妈妈们的花 --- 康乃馨，它代表着慈祥、不求代价的母爱，宽容、浓郁的亲情；也刚好是红色是妈妈喜欢的颜色。

现在最幸福的是能在这个年纪还能在爸妈身边待着，每天早上老爸一个水煮蛋，中午下班回家吃着妈妈做的饭，晚上电话催着早点回家，最简单的幸福莫过于此。

我的时光，你的白发。

“妈，您辛苦了！我会努力，在你变老之前，成为你的依靠！”



WHITE HAIR

同参与，共欢乐

——记一次我们的生日会

Birthday

文 / 南通星银海人事行政部 沈颖浩

3月30日，坐标南通星银海，我们迎来了第一季度员工生日会，精心布置的场地，充满仪式感的蛋糕，有趣的彩绘活动……让寿星们度过了一个难忘的生日会。

——一块特别的蛋糕——

人事行政部为寿星们定制了一个充满仪式感的蛋糕，上面写上了每一位寿星的名字，我们相信，每一份付出都值得被看见，每一份潜力都值得被挖掘，每一种声音都值得被倾听。“聚是一团火，散是满天星”，正是每一颗小星星积极努力地发光发亮，才凝聚成浩瀚无垠的“星银海”。

——发现一位绘画高手——

借这次生日会，总经理魏静芳提议，我们可以举办一次外广场隔离石墩的彩绘活动，让员工们尽情自由发挥，创造属于自己的艺术品，美化商场外部形象。现场，大家拿起颜料刷，调配颜色，纷纷积极参与其中。即使被颜料弄脏了衣服，大家创作的热情也没有丝毫受打击。欢声笑语中，我们还意外发现了一位绘画高手——工程物业部的蒋洪成师傅，他创作的“愤怒的小鸟”线条流畅，上色均匀，神态逼真，吸引了路人驻足围观，获得大家的啧啧称赞和一致好评！



四季与“艾”予你 ——品尝南康人的传统滋味

文 / 赣州南康爱琴海人事行政部 宋宛迎



清明时节，南康人的传统就是在清明节前后采摘最新鲜的艾叶，自己动手包香喷喷的艾米果用来敬谢观音菩萨和招待客人。

关于艾米果，在民间有一个传说，传说很久以前的一个春初，东海一孽龙以到南海为龙王爷扫祭挂纸为名，瞒过龙王，骗过虾兵蟹将的把守，逃出水晶宫。其作恶多端，所到之处，狂风吹倒房屋、拔起树木，暴雨淋坏庄稼、流失土地，有时孽龙还吞食人畜，给黎民百姓带来深重灾害。百姓们怨声载道，怒气冲天，但又无计可施，欲哭无泪。而观音菩萨云游出行到这一带，眼见孽龙无法无天，可孽龙又不在观音的管辖之内，对它无可奈何。



闲话·写意生活

菩萨深知龙的致命弱点，惧怕人多势众和声响烟熏，尤其忌惮艾叶的气味。于是，观音便化作一慈眉善眼的老妇人下凡，告诉百姓们如何制服孽龙。勤劳聪明的百姓，说干就干，赶紧用艾叶做成米果，让亲朋好友都来吃。吃过艾米果的人，散发出一股治龙的气味，加上路上人来车往，整个人间热闹非凡，简直沸腾起来了。孽龙哪见过这场面，早吓得魂飞魄散，又被艾叶味熏得昏头转向，半死不活，孽龙只得乖乖缩回海里。从此再也不敢轻举妄动，即使出海也是和风细雨。

3月31日下午，赣州南康爱琴海购物公园为近期生日的员工举办了一场别样的生日会，与南康风俗相结合，并邀请保安、保洁阿姨们一起参与。

在大家包艾米果的过程中，和面、揉面是个技术活儿，需要先将艾叶清洗干净，用开水煮熟，为了保证艾叶的颜色，煮的过程中要加入一点食用碱。再将艾叶与珍珠粉按照1:1的比例进行调配，大力揉搓，直至面团变成均匀的青色。只见保洁阿姨们各显身手，边揉面边讲解小技巧，气氛格外温馨融洽。

为使大家吃到不同口味的艾米果，人事行政部的小伙伴们准备了豆沙馅，工程和营运小伙伴也从自己家里带了酸菜、腊肉、芥头、板鸭等馅料，场内的餐饮商家帮忙将馅料炒熟，会包的小伙伴带教其他小伙伴，大家亲力亲为，共同努力，呈现了一场别样的“味觉盛宴”。

为了增加活动的趣味性，人事行政部小伙伴还准备了一些硬币包在艾米果里面，寓意财源滚滚，吃到硬币的小伙伴可在活动结束后到人事行政部领取专属福利——刮刮乐一张。活动在一个又一个小惊喜中圆满结束，最后大家将香喷喷的艾米果分享给商户、保安叔叔、保洁阿姨，品味共同努力的成果，再一次体现了“爱琴海人一家亲”的浓厚氛围。四月，加油！



DELICIOUS



不负春光，不负韶华

文 / 六盘水爱琴海人事行政部 杨 洁

春光明媚，风景怡人，4月10日六盘水爱琴海购物公园成功举办首次员工户外团建活动。我们以团队破冰、游戏互动、分组PK来提升每位成员互相补位配合的默契度，为筹建期团队氛围及冲刺工作夯实基础。

“个人能力有限，团队潜力无限”——记忆翻牌、你的潜力有多大、传递数字等游戏，既考验了伙伴们的判断力、执行力、协作力，又充分发掘了大家的潜能。其中记忆翻牌游戏：每组成员依次翻牌1-13号，翻到1号，直接翻开结束；不是的就换下一个成员继续翻；直到翻到1号为止，接下来依次翻2号、3号……直至翻出13号游戏结束。游戏分为两队竞赛，青春队、猎鹰队两队的小伙伴都很认真的参与游戏，努力去超越对方，最后由两位队长总结小伙伴们的游戏体验：一个人的记忆力是远远不够的，需要各自去记住自己翻过的牌，每一位成员一起协作汇总，最后即可赢得比赛的胜利，我们的团队协作能激发出团队不可意料的潜力、团队协作做出的成果一定超过各成员个人业绩的总和。

传递数字游戏：看一组数字，把这组通过肢体语言传递给下一位，并让小组的最后一个队员将这组数字写在写字板上。同样分为两队竞赛，在游戏开始前大家就在商讨着自己的传达方式，最后大家总结出一个统一传递方式进行游戏，这个游戏需要对伙伴有很强的信任度，也反射出了沟通的重要性，同时让团队成员能更深刻地体验个人与企业之间，下级与上级之间，员工与员工之间唇齿相依的关系，从而激发出团队更高昂的工作热忱和拼搏创新的动力，使团队更富凝聚力。

“你画我猜”环节，伙伴们通过形象有趣的肢体语言生动地描绘了咱们的企业文化、企业品牌，大家争先恐后竞猜出“沃德冰雪”、“城市书香”、“品牌嗨购”、“爱琴海优选日”等。团建过程严谨又不失活力，时而在活动过程中了解企业文化、畅谈着彼此的心境，



时而总结着工作中的问题、洋溢着欢声笑语，玩游戏的同时也将企业文化深耕到了每位伙伴的认知中！

最后这张合影的定格，显示了伙伴之间彼此的相互帮助、相互配合、相互成就，也一定会在接下来紧锣密鼓的工作中引领大家齐心协力、携手同行，勇往冲刺，奋战开业！

焕新视界 再踏新途

——我们的乔迁 & 一周岁双庆典

文 / 大连福佳爱琴海人事行政部 张洪榕

春意盎然，繁花似锦。在4月16日这个喜庆的日子里，大连福佳爱琴海举行了乔迁 & 一周年双庆典。我们邀请到了集团副总裁孙环宇、辽宁运营中心副总经理王玲玲揭牌亮灯，并与项目全体员工迎接崭新的办公环境，共同见证这一激动时刻。

整个现场布置中，我们选用了爱琴海蓝为主题，象征着沙河口项目将在大连商业蓝海中翱翔。

只见那会议室的布置，我们将定制的可乐摆放成了爱琴海的形状。吸睛的还有那专门定制的签到树，将每个人的名字都“挂”在树枝上，寓意着我们沙河口团队是个充满爱心、共进共荣的大家庭。现场，小伙伴们在签到树上依次按下自己的手印，让这棵大树更加显得枝繁叶茂！

在新办公室里，王玲玲总还为每一位小伙伴送上了暖暖的寄语，感谢所有的小伙伴们一起成长、一起拼搏、共同努力。

仪式现场，我们还观看了记录一整年历程的回顾视频，看完这段短片大家内心感慨万千。这一年我们经历了很多风风雨雨，公司从0开始到取得现在这样的成绩，这一切都离不开我们每一个人。还有几位小伙伴因疫情隔离在家无法到现场参加活动，我们进行现场连线，全程参加直播观看，他们也为公司送来了真挚的祝福。

感谢每一位小伙伴为公司发展做出的贡献，也非常感谢大家一直以来的支持与陪伴！



“劳动光荣，创造伟大”

南宁华丰城爱琴海“五一”节前慰问防疫一线工作者

文 / 南宁华丰城爱琴海人事行政部 罗石珍

南宁东作为南宁“东大门”，是车流量最多的高速出入口之一，它的安全有序运转，离不开在背后默默奉献的执勤警察以及交通运输执法员。4月28日上午，南宁华丰城爱琴海联合南宁晚报，给在南宁东高速出入口执法检查的警察和交通运输执法员送上暖心物资，与这群城市守护者一起提前庆祝即将到来的五一国际劳动节。

当日上午10时许，南宁华丰城爱琴海的工作人员和晚报的志愿者，将暖心物资一箱一箱地搬下车，近距离的了解执勤警察及交通运输执法员的日常工作，向他们送上祝福。

入邕主干道南宁东公安检查站，南宁市公安局青秀公安分局的民警在此值守，他们目前的主要工作是配合有关部门24小时对过往车辆进行严格防疫检查，最大限度的防止疫情输入的同时确保入邕车流量平稳有序。南宁市公安局青秀公安分局特巡警大队铁骑队队员唐琦表示，工作能得到社会各界的关注和支持，他们非常感激，在大家齐心协力下，相信一定能够打赢疫情防控阻击战歼灭战。

通过这次近距离接触民警后，我们也深切体会到了他们工作的辛劳，希望这些爱心物资能给执勤民警送上一丝温暖！



谁说站在光里，才算英雄！

——自贡华商爱琴海 2022 年度共创共融会暨员工运动会纪实

文 / 自贡华商爱琴海人事行政部 陈 盛

4月24日，我们举办了2022年度共创共融会暨「自绿不插电、运动 high 森」员工运动会。

上午九点一刻，在全员进行完所有的防疫检查后，会议正式开始。首先是各赛道优秀经验的分享，三位同事分别以“多经创收”、“租金提升”、“后台员工在赛道如何价值最大化”为题进行分享。从他们的分享中，大家看到了许多可以借鉴、学习的工作方法。

陌拜——历经风雨见彩虹

“我们有了解到近期车展较多，所以就着重去往车站集散地寻找优秀合作伙伴，因为很多资源都是需要自己开发的，于是我们选择了最直接也是最笨的办法：陌拜。

“当然陌拜被拒绝也是家常便饭的事情，我们走过很多家车商，经历过冷嘲冷眼和不受待见，更有语言讽刺。当然也有能见面沟通的，就像当时去领克，我们通过前期搜索得知他们出了新车，此事按理说应该会得到厂家的支持，有车展需求，我们就去了，但是第一次是业务员简单接待，不太热情，并未见到市场部对接人，所以第二天我们早早的又去了，这次见到了市场部的对接人，通过积极沟通得知，他



们确实有此需求，最终通过不懈的邀约看场、确认时间、商务条件等，最终顺利谈下。其实车展还是比较难跑的，4S店更多的是需要厂家的支持，否则的话是没有这个资金去扶持车展这类品牌性宣传的。”多经小组的熊慧说道。冒着烈日，风雨无阻的扫街，遭受无数的冷眼和冷遇，但他们依然在坚持，这也是多经指标能够圆满达成的原因。

谈判——晓情动理啃骨头

大家都知道，租金提升看似一蹴而就，实则过程得历经波折，

期间也会遭受对方的指责和刁难，但是我们赛道的同事硬是啃下这一块块硬骨头，成功提升租金，为公司争取了更大利润，颜婷对此做了分享：“三楼家家宝贝，经过我们前期各项数据分析，决定对其进行涨租沟通，前前后后沟通了8次之多，过程中，对方多次提出，咱们的合同既然已经约定相关标准，为什么要求更改呢，参考的经营数据也是去年的，今年疫情反复，接下来的销售并不乐观，我们这样做没有契约精神等等……”

“针对商家的不耐烦和抵触



情绪，几次谈判，我都尽量保持良好的态度，既考虑公司的利益，也设身处地为商家分析，告诉她目前的租金单价是低于全楼层平均单价的，因为商务条件是在筹备期建立的，公司其实已经做了很多让利，目的就是为减少大家开店初期的成本，后续能和公司一起成长起来，从而获取更好收益；再者我们的商场是自贡市场的NO.1，公司始终坚持与商家共赢的策略，花费大量成本积极推广各类活动助力大家经营，所以我们一定会越来越好的。在这样的反复沟通下，商家最终同意了涨租条件，为公司年收入提升了数万元。”颜婷的分享简单直白，让在场同事听后从中受益良多。

幕后——光里光外皆英雄

公司经营发展的点点滴滴都离不开后台员工，财务部对资金的管控、市场部的推广活动、人事行政部的赛道管理、助力经营以及服务、工程物业部的二装管理、业务支持，正是大家的共同努力，才使得公司经营指标一步步逐渐达成。

紧接着第一赛道和第二赛道进行了一季度指标完成情况复盘和第二季度工作优化提升方案，他们分别从冷区的营销方案以及SP活

动如何能有更好的执行效果等方面进行了复盘，提出了切实可行的改进优化细案，汇报得到总经办的高度评价。

赛道——多措并举创增收

午餐过后，各赛道进行了二季度创收方案的研讨共创，针对1-2个点，头脑风暴，集思广益，提出切实可行的创收方案，细化分工，时间节点铺排以及达成金额，并一一上台讲解，总经办领导对所有方案都进行了点评，肯定了一些方案，也提出了一些意见建议，在接下来的三天内，各赛道将针对制定的方案再次细化，确保在二季度落地执行。



比如第一赛道，经过赛道成员40分钟的讨论，形成了初步方案，计划与名创优品进行沟通，争取达成新的商务条件，提升租金。再比如多经赛道对电动车区域的改造进行增收等等，共计7个增收方案。

同时，公司对一季度在收入提升、多经突破等方面取得优异业绩的赛道和个人，进行了简短而有仪式感的表彰。

最后，自贡商管总经理李磊进行了讲话，肯定了共创共融会呈现的效果，也肯定了整个团队一季度的努力，希望大家从专业、学习、态度三个方面，不断加强和提升自己的能力，尤其做到态度上对自己更加严格的要求，所有员工一起助力公司经营。在阵阵掌声中，当日活动的上半程圆满结束。

拼搏——运动厮杀掀高潮

会后，我们转场来到预定的运动场馆，完成所有防疫检查后，迎来「自绿不插电、运动high森」员工运动会，运动会设置了乒乓球、羽毛球、篮球三个比赛项目，经过前期的报名和初赛，决赛的人员已经产出，大家都摩拳擦掌，蓄势待发。

品味 · 心路历程



运动会开始，所有员工整齐列队，最近大火的《本草纲目》健身操，让大家都提前活动身体，接着，总经理对比赛做了动员，希望大家享受比赛，都能有不错的发挥。

首先进行的是乒乓球男子单打决赛，两位选手势均力敌，大比分一度打到1比1，进入最后决胜局，经过激烈的比拼，袁勇选手获得乒乓球男子单打冠军。随后进行

了女子单打决赛，比分依旧胶着，最后时刻，勾妍选手顶住压力，一记扣球，夺得冠军。

接下来就是羽毛球决赛，我们设置场外求助环节，分差大于4分时，可由总经办一位领导救援，打4颗球，赢球得一分，输球对方不加分，这样的设置增加了比赛的观赏性和趣味性和更深入的互动性。最终，赵帆选手高水平发挥，连下

两城，夺得羽毛球男子单打冠军。

短暂休息后，进行了第三个比赛项目——篮球比赛，本次篮球赛为各赛道男女组队3V3的比赛形式。抽签分组后，裁判一声哨响，比赛正式开始，整个现场异常热烈，观众席不断迸发欢呼声和掌声，经过紧张激烈的四轮比赛，第三赛道何育恒、詹思瑞、陈浩然、颜婷四人组获得冠军。

最后，活动的保留节目——拔河，闪亮登场，我们先后进行了男女混合、男子、女子组的拔河比赛，大家都铆足了劲，期间甚至多次将运动场地垫掀起，人仰马翻，引得阵阵笑声。比赛结束，总经办分别为冠军选手和队伍颁奖。

在欢声笑语中，当日所有活动圆满结束，李磊再次肯定了当日活动的组织，对大家的参与度和热情提出了表扬，相信有这样一支具有超强凝聚力的团队，我们一定会无往不利，超额完成业绩指标，共创2022！



做一个站得住脚的靠谱

招商人 M E R C H A N T S

文 / 济宁高新区爱琴海招商营运部 路茂彤

济宁项目因为地理位置的特殊性，有相当一部分的有钱人，希望在爱琴海为自己择一个副业。投资、创业、积累财富、钱滚钱。作为招商人员，慢慢的对金主的出现见怪不怪。直到某个秋日午后，一位母亲的出现，改变了我对“金主”二字的看法。

简单来说，是一对母子，儿子专科毕业，送过外卖，当过保安，但一直没有正经稳定的工作。这位母亲手里有一些不多的积蓄，在某种途径下知道了一个不知名的茶饮品牌，带着品牌资料，这对母子找到我，洽谈铺位。

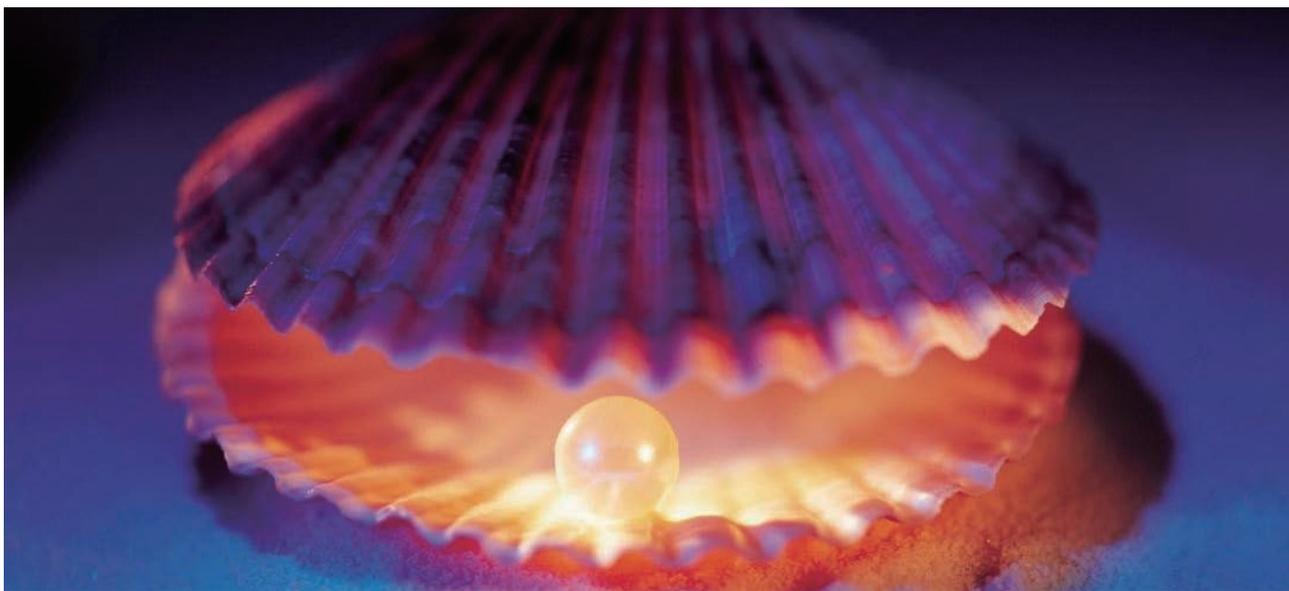
打开资料，我就知道这各品牌是一个割韭菜的“坑”。虽然面对巨大的招商压力，但我看着那位衣着朴素的母亲，经过短暂的思考，我还是告诉她我们不接受这个品牌。谁知那位母亲有些急了，误以为我看人下菜碟儿，我整理好思绪，一点一点与这位母亲详细讲述了茶饮品类投资的陷阱，洽谈过程长达2个半小时。终于，我目送她们离开招商中心——尽管走的时候，那位母亲依然有一些不满的情绪。

一个月后，我偶然在微博看到那家茶饮品牌暴雷的消息。再一天后，我接到了那位母亲长长的信息，内容写满了感谢。那瞬间我的心情，比签下一个标杆品牌还要开心。同时，我也对招商营运的工作责任有了另一面的全新认知，那就是对每一个慕名而来的客户负责，无论他有什么诉求或是否具备相当的实力。

而当时的这种沟通，也许是源于女性的细腻耐心和共情感知，才能更一针见血地戳到问题关键，打造客户心中不易撼动的信服力，树立一个站得住脚的靠谱招商人形象。

包容

文 / 赣州南康爱琴海人事行政部 宋宛迎



至天地混沌初开，你我便是世界上乃至宇宙里最和谐的一部分。尽管我让你含痛，让你忧愁，你都从未想过放弃我，而是孕育着这世界上最罕奇之物——珍珠。

你有一颗宽容的心，因而你无视痛苦，忘却折磨。你包容了我，包容了世界，包容了世界上这最独特的爱的方式。前世五百年，你每日在沙滩上赏着蛟人对月留珠，活得静谧。但你可曾知道，在海底某一阴晦的角落，还悬着一颗念你的心，我在终生为你恪守着孤独。海的那边经常下雨，海的这边经常流泪。寂寞惆怅溶了整个海洋，而我每天只重复的做同一件事——祈祷你能比我幸福。

辗转尘世五百年。终于，我

的心潮将我冲出了浩渺的海。我被点化为一粒沙，来到你身边。我只愿天天看到你幸福快乐，你不会记得我，因为我是如此渺小！但上苍终究做了一件错事，把我寄寓到你的生活。为此，我碎了，曾想从你的世界逃脱，可哪里容易！

某一天，我听到你内心的醒悟，也许我该庆幸你的无视，也许我该懂得接受含养。但内心始终不能平静。即使你包容了我，转瞬间五百年，我还如使那样恨自己！

经过了五百年的封闭，我潜心修成，因为，你的包容之心是我最虔诚的向往，忘了独自流泪的日子，我打算抬头看看天空，看看前程，想使更多的人看到你我的成就。



经历了五百年的花开花落，我学会了包容，包容暗礁，包含殷石，包容这常被流星划过的天空。回首前世，我发现了这五百年中最瑰丽的一道风景——包容！你的包容伴我一路修行。

今生有你，我的生命因此而光耀无比。就像，就像天空中那轮太阳，暖了我，也暖了你自己！

温柔的力量

——《非暴力沟通》一书读后感浅谈

文 / 大连金州爱琴海人事行政部 王佳慧



曾以为温柔是一种性格，后来才发现温柔是一种能力，它贯穿了一个人的修养和认知，使人在解决问题的时候一针见血，又在处理问题的时候让人如沐春风。这种温柔的力量，我找寻了很久，直到听从任伟总在读书分享会上的推荐，买下了马歇尔的这本《非暴力沟通》，我知道了，原来温柔力量的根基是在于语言的休养。在于如何学会非暴力沟通表达方式。

浅读这本书时发现马歇尔把“语言暴力”做了一定的归类。例如：学校里给同学取了外号、网络中对他人的道德批判、家庭中父母对孩子自尊心的打击以及职场中负面情绪的抱怨。都是作者认为的“暴力”语言。之所以认为这些方式属于暴力范畴，是

因为这些异化的沟通方式常常引发自己和他人的痛苦，这些话在传递过程中，并没有让人感受到爱与尊重，因此，也就没有发生真正的沟通。而这本指导手册，深度剖析告诉我们与人沟通的过程中，应当遵循什么样的方法，才能达到既成长自己，又与他人建立良好联系的目的，既拥有着吊打所有人的能力，又让人看不出强硬的情绪。

简单来说书中用 13 章节来阐述非暴力沟通概念分析，大体可以区分三部分，什么是非暴力沟通——非暴力沟通模式四要素技巧——如何使用非暴力沟通的方式来进行自我成长。印象深刻是四大要素中的：有效沟通是客观的阐述事实，而不是发表主观的评论。

举个例子：“他脾气太差了，这个人不适合团队”，如果用观察后说的话，应该是“他刚才开会的时候，言论发表比较激烈，或许工作中和别人意见不统一”。所以很多时候的我们在沟通时，都会将事实与评论混淆。沟通一旦带上感情色彩，就会影响工作中的判断，特别是作为沟通部门 HR 的我们，在传递信息中，不加评论的话术传递是有效平衡各个部门关系的首要因素。学会放下已有的想法和判断，全心全意的倾听和体会自己和他人的内心感受，也只有客观理性的观察，才能让我们站在对方的角度来看待问题的发生，更能平衡关系，兼收并蓄，调动各方面的力量。

最后借用大家公认情商很高的蔡康永的一句话：“说话是一件我们靠用一点心，就可以不断进步的事。”希望我们利用书中的工具结合日常工作，都将不断进行反思和提升自我的行为标准，成为一个说话温柔而有力量的人。

滨州爱琴海购物公园

都市的假日中心

