

双亦 革新

UniCHANGE INNOVATION / 2023



ROAD OF HOROY
COMMERCE



NO. 24

2023 / ROAD OF HOROY

2023

《鸿商路》总024期

主办：鸿荣源壹方商用置业有限公司

总编：赖俊霖

副总编：梁剑飞 王家刚

编委：许静莹 李甜

执行主编：余怡丽 吴冬娴

创意美编：陈训、袁魁、邓筱、车俊锋、许文惠、潘泽辉、陈功杰

通讯员：程康、卢钊进、朱娇、詹云、张芷荧、张佳芹、叶锦文、郑晓云、李迎、陈龙

CONTENTS
目录



FOCUS
聚焦壹方



FIGHTING
助力壹方



TOGETHER
缘来壹方



FASHION
潮尚壹方



CARE
温暖壹方

踔厉奋发·乘势而上

光阴不系过往，岁月奔腾向前。过去三年市场环境有明显的变化，我们驭变革新，顺势而为，克服了一个又一个的困难，在逆势中有所发展。虽寒冬已过，但商业市场环境仍面临诸多挑战，需要壹方人做好准备，踔厉奋发，乘势而上。今年上半年，壹方城、壹方天地项目都完成了既定目标，成都西环壹方里也在持续摸索中有所提升，前海壹方汇、凤塘、观城等筹备项目也在有条不紊地推进中。

2023年已经过半，我们看到商业的人气恢复态势良好，市场在逐步重塑消费信心，在2023北上广深春节的腾讯位置大数据中，前海壹方城和龙华壹方天地分别位列全国购物中心热度排名第四、第五，深圳购物中心热度排名第一、第二。但同时，我们也看到销售数据的提升并没有跟上人气恢复的比例，高端消费降级、降频、降意愿的趋势也十分明显，市场整体的消费信心并没有完全恢复。在面对这些新的消费形势，我们更要时刻关注市场变化、关注消费行为的变化，及

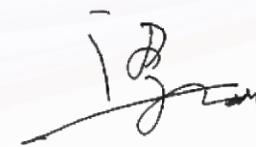
时的调整策略，迸发积极的内生动力，抢抓机遇再出发，通过敏锐的市场触觉，敢为人先的创新精神，把握市场规律，顺应新潮流，努力向下扎根，向上结果。

今年公司的管理主题是“驭变革新”，希望大家以此为方向，在面对外部环境时，务必“驾驭变化，突破创新”，紧跟市场趋势，准确识别机遇和威胁，并及时做出反应。我们要有开拓创新的精神，推动业务的优化和变革创新，达成公司年度目标，持续提升经营管理水平。我们也要“实干担当，精益求精”，密切关注各项任务的完成情况，落实管理责任。总部与项目及各部门之间，更要保持紧密的沟通，确保目标和行动方向一致，保证既定工作顺利推进。希望大家在工作中要从每件小事做起，开源节流提高效率，把资源与精力都用在刀刃上。

2023年公司还有几项重点任务，需要大家高度重视：一是深圳前海壹方汇项目，作为壹方首个精品主

题型商业即将在下半年盛大开业，各部门需严格把控各工作节点时间，全力推动项目顺利绽放；二是各在营项目要再接再厉，各个节点，要敢尝试创新，运用好统收管理等系统，保长板补短板，做实基础管理工作，发挥项目的商圈影响力；三是凤塘、民治、观城、牛湖等筹备项目也已经启动前期工作，希望同事们能发挥主观能动性，为筹备项目建言献策，为壹方未来的发展贡献智慧与力量。

机遇之年，希望我们在2023年能成为乘风破浪的“拼搏者”，秉持公司“修身、齐家、报天下”的经营理念，始终坚定信心，抓住机遇，全力以赴，突破边界，共同创造新成绩！





| 聚 焦 壹 方
F O C U S



UNILAND NEWS

上半年大事记

// 经营管理 //

“品质提升”——出陈易新，精壹求精：项目持续进行品质改善提升。通过行业标杆项目调研学习，优化壹方项目现场品质管理标准(包含人员管理规范、品质作业频次、公区/店铺形象管理)，并结合项目重点区域改造、硬件、设施焕新及设备更新计划，提升项目形象；同时适当引进优秀服务人才，学习新型服务理念，规范服务标准，提升一线团队综合素质，巩固壹方品牌竞争力。

“服务提升”——服务取胜，改善提升：各项目应从顾客体验、商户服务、会员权益着手，在增强服务意识，优化服务流程，创新服务模式等方面进行优化改善；通过引进高端服务人才及新型服务理念、加强员工专业技能培训等方式，提升项目现场服务水平；开展商户经营激励、会员权益增值、营销方式创新，增加消费者吸引力，稳定商户经营信心，调动商户经营积极性，全面提升购物中心服务水准。

“经营提升”——匠心经营，壹意奋发：项目需结合自身商业定位及客群特点，通过整合项目商户资源、拓宽项目销售渠道、挖掘场地经营价值等措施，提升项目销售业绩；同时也应因地制宜，充分发挥项目自身优势，挖掘新型品牌业态，开展特色主题营销活动，扩大项目区块特色，吸引消费客群，实现项目精准营销。

“技术革新”——智慧管理，变革增效：要求各业务部门、各项目增强对新技术、新系统、新模式的市场应用敏感度，提出各专业相关前沿技术应用规划，如会员成长体系建设，企微私域、线上商城、公司大数据中台的构建与优化，百货统收业务模式的方案落地等，推进公司商业模式创新，助力项目运营模式突破升级，提升运营效率，打造公司智慧商业平台。

“精营管家”——开源节流，增收节支：依托预算管理系统，深化公司成本管控，严控各部门/项目预算外支出，精益效能；同时开展全司范围内的“精营管家”评选，辅以适当的激励手段，鼓励员工提出增收、节支改善方案，积极参与公司发展建设，激发员工主观能动性，挖掘创收潜能，确保公司营收稳步增长。

“计划管理”——目标明确，重点跟进：根据集团下达2023年考核指标，制定各部门、项目目标责任书。责任书明确2023年商置公司核心经营指标、各部门、项目重点工作计划、新项目筹备计划；计划、指标完成情况与组织绩效、个人绩效相挂钩，持续以周度、月度、季度、半年度、年度为周期，跟进目标完成情况，压实管理责任，确保目标与行动方向一致，切实做到有目标、有计划、有执行、有检查、有结果、有责任。

“安全管理”——防微杜渐，不懈不怠：强化项目风险的事前预防、事中处理及事后管控。完善项目相关管理规范、操作指引及技术标准，加强人员作业标准、安全意识培训，提升员工专业素养，同时通过安全预警技术设备应用及总部专业检查、项

目安全月、项目专项检查等各项活动，强化安全隐患检查，预防风险事故发生；项目也应定期开展各类突发事件应急演练，熟悉应急操作手册及制度管理要求，提升实操应对能力。

“项目筹备”——深耕细作，连创精品：全力推进前海壹方汇、凤塘壹方奥莱等项目的筹备开业事宜，重点进行筹备期计划管控，对工作计划的制定、执行、检查、调整采取全过程管理，推动工作完成时间前置化，针对进度异常状况提前预警；同时要求总部专业部门与项目保持紧密沟通联系，及时提供技术建议及支持，确保新项目筹备工作顺利推进。

“审计监察”——稽核监督，审查调查：总部人力行政部、法务监察部、财务管理部制定公司年度审计监察方案，按计划安排展开稽核审计，将事前预防、事中监督、事后追责相结合，对公司制度授权体系执行、合同履行风险、货币资金使用、财务应收账款等进行合法、合规性稽核，督促保障公司规定贯彻落实，规避经营风险。

“体系完善”——精耕细作，规范执行：确保公司内部管理规范，业务运营高效，结合公司业务

管理需求、专项事项改善、内部审计稽核、第三方监督检查等事宜，持续进行总部及项目制度/流程授权的梳理优化，完善公司标准化管理体系；同时跟进新修订制度、流程的培训落地情况，确保制度/流程得到充分培训宣贯，强化落实标准化文件的执行。

“无界沟通”——共心协力，壹心壹意：加强跨部门沟通协作，减少责任推诿情况，增强部门交流。通过外部拓展活动、高效沟通培训、恳谈会、半年度工作复盘暨不足提升交流会议等方式，打破部门沟通壁垒，促进各部门沟通业务需求，解决工作痛点，提高工作效率，增强壹方向心力，全面提升公司运作效率。

“壹路成长”——青蓝相继，壹荣俱荣：建设完善公司人才梯队，针对核心员工、骨干进行全面赋能，进行跨专业培养，确保公司人才池充裕，召之即来、来之能战、战之必胜；优化各层级、各岗位培训机制，充分调动内部培训资源，依据“学、思、践、悟”的人才标准，推动培训成果检测，更好的实现选拔、培养人才；同时可适当引入新鲜血液，激发员工创新思维及工作主观能动性，鼓励员工发挥自身优势，打破固有思维、机制，落实良好的人员流动模

式，创造能者上，庸者下的竞争环境。

“壹脉相承”——至诚至精，感悟传承：强化壹方文化及壹方精神的培训传承。通过高管大讲堂、企业文化专题征稿、典型事件整理与宣传、团队拓展等形式，增强企业文化的吸引力与感召力；通过“小鸿书”、宣传海报、台历等物料，强化企业文化氛围；同时结合公司年度管理主题，开展系列企业文化活动，加强员工关怀，创造内部无界沟通、阳光灵动的工作环境，激发团队企业荣誉感及凝聚力。

“行走商业”——行业交流，博采众长：各部门、项目需保持行业敏感性，定期开展与标杆项目及公司的考察与学习，主动学习，借鉴行业优秀管理经验，优化现有管理模式、工具及营销渠道，取长补短，吐故纳新，步子迈出去，博采众长，经验引进来，为我所用。

“躬耕不辍”——深入业务，实干担当：要求总部各部门充分发挥职能引领作用，结合项目业务部门需求，完善/修订项目相关管理规范、流程授权、操作指引及技术标准；加严总部对项目的各项专业检查，强化总部服务和指导职能，协助项目进

行内部自检, 排查项目潜在经营风险, 查漏补缺; 强化总部、各项目间的信息聚合、经验分享、资源调配及资源整合, 为项目提供管理支持、技术支持, 深化总部、项目一体化运作。

前海壹方城推广部

玩转户外社交营销, 打造互动消费场景, 体验感出圈抢占C位, 借势明星效应, 实现上半年客流销售双增长。

1月开展第三届“壹方财神节”、“壹Yeah暴富”主题活动, 通过打造自有专属IP品牌, 聚力造势, 迎春节开门红。2月引入传统民俗“双龙戏珠”舞龙表演, 引爆元宵节现场人气。情人节当日联动商户Kiehl's邀约艺人James李铤衔明星到店。5月联合珈誉府完成“吉克隽逸超能音乐会”活动, 通过明星效应增加话题曝光, 促进客流增长, 延伸明星粉丝效应和消费价值。五一联合“大丘运动社区”开展超级户wild嘉年华活动, 现场集结了30+深圳头部运动品牌, 10大潮玩运动主题, 打造了极具多样性的运动社交营销活动。6月双店联动, 开展“第三届超能买手节”年中大促活动, 开启盛夏购物狂欢!

2023年路人王城市冠军赛深圳首站、酷乐潮玩×Wendy限量签售深圳首站等IN核活动, 全明星阵容燃爆6月。

打造“UNICLUB超级会员成长体系”, 制定纳新、促活、复购等会员营销策略, 大客户会员提质纳新, 深挖会员经济实现销售增长。上半年开展11档会员主题活动, 提升会员粘性。通过持续每月开展UNI会员日、派样机抽奖、多倍积分、消费满赠、到店礼、积分抽奖、兑礼秒杀、金钻卡专享、钻卡生日月双倍积分等会员活动助力销售回流。

制定《大客户提质计划》, 全新升级会员权益, 打造“UNICLUB会员权益联盟”, 重磅推出10大影视音平台“增值会员”。联合招商银行开展“超级会员计划”, 打造会员权益联盟, 拓宽金钻卡会员纳新渠道, 助力会员提质升级。其中招商银行金葵花卡可直升壹方城金卡, 招行金卡可直升壹方城银卡, 从而吸引更多潜在优质客群成为壹方城会员, 带动消费升级。此外, 联合10大影视音平台推出“增值会员”, 积分可直接兑换各平台月卡/季卡/年卡等权益, 深入消费者心智, 重构与会员的情感链接。

前海壹方城营运部

乌云散, 阳光来, 百废俱兴。

疫情三年悄然而过, 抗疫征途终告结束, 虽路途艰辛, 但脚步始终坚定不移。“翻过的山”, “跨过的坎”不计其数, 回首总结, 仍抱憾诸多, 但如今前行的阻力已然消逝, 各项顶尖活动资源蜂拥而至, LANCOME棋盘格系列全国首展、ESTÉE LAUDER Emerald口红系列全国首展、DIOR、LAMER、SHISEIDO等一线国际美妆品牌巡展, 如一束阳光穿透乌云, 落地前海壹方城项目。

丰富多样的PR类活动也紧随其后, 与KIEHL'S、HUI、CGV等一众重点品牌成功洽谈邀请重磅明星出席活动, 配合各类宣传渠道造势扩大影响力, 达到吸睛引流的同时, 刺激消费者及其余品牌尽快走出疫霾, 为后续项目经营提升建设计划添砖加瓦。

另外项目品类组合再度升级, La prairie、LAMER、TOM FORD顶尖国际美妆品牌强势入驻, 高端化势头再度延续。广东本土顺德菜-南乡、现代新

加坡料理-狮拾久、网红日料-摩打食堂等一众极具特色的餐饮品牌携手进驻,为项目再平添一抹色彩。

知者行之始,行者知之成。

商业市场瞬息万变,唯有牢牢掌控市场变化动态者才可引领向前。经过疫情的三年起起伏伏,消费者的消费习惯转变的更难以摸透,为此我们通过不断的行业调研工作、头部品牌市场经营情况交流、新开业品牌首月分析、活动复盘总结等一系列分析调研,输出超50篇分析报告资料,且针对项目会员群体,总结拟写完成《客质分析报告》,为后续的各项经营活动策略调整优化指明道路。

通过大客户的消费习惯,整合了CHANEL、DIOR、La prairie、LA MER等一线国际美妆护理房资源推出“壹方高化护理”服务概念,提升会员客户尊享感,以及联动Cartier、Curiel、HUAWEI等各品类头部品牌,利用品牌的棚拍、珐琅绘画、国际舞蹈课堂等不同类型的活动资源形成资源互补,实现资源转化的最大化效果。

同时针对大众品类,强化多经点位开发及利用,满足各品牌促销活动、品宣需求,亦能稳固大众客群购物需求,且促使多经收益快速增长,上半年多经收益超1400万,同比上涨29.8%。

前海壹方城招商部

2023年1月1日-5月31日,前海壹方城共签约51家,签约使用面积5084.6m²,其中:

1、购物中心新签约(调整)品牌38家面积4560.9m²:茶救星球、酥小满、冰雪皇后、哈根达斯、转转、南乡、蚂蚁洞、通透堂、東洞韩式小馆、gaga鲜语、ANTA KIDS、AIMER、华歌尔、NEXY.CO、SHOKZ、Distin Kidny、大人糖、花点时间&向花佐&Bloomy Life、RUA娃吧、Tommy Hilfiger、ART MIND、良品铺子、六福精品廊、周大福、RAZZLE、GEMO、HECHTER、Pelicana乐乐鸡、蜀文君、酥小满、木治、kumo kumo、金禄禄、阿甘锅盔、丘大叔、霸王茶姬、别克、摩打食堂;

2、街铺新签约(调整)品牌3家面积392m²:论牛、鼎盛奢品汇、锦玺唐;

3、新增中岛柜签约品牌8家面积95.7m²:Candycube、咕噜烘焙、觅说了算、POLA、We Zoll、荣泰、小斑斑月龄盒、凯迪仕;

4、临时活动场地签约2家面积36m²:INWHAT、中国体育彩票。

龙华壹方天地推广部

1、策划百场营销活动,打造超人气聚集地,入围全国一线城市最热门购物中心前五

2023年1-5月壹方天地围绕“壹方财神节”、“为爱献礼”、“Let's美上天”、“探索·春日秘境”、“壹方天地60万m²商圈百日收官”、“壹方玩美指南”月度推广主题,结合商户、联动会员,聚焦节日热点共开展100场营销活动。春节期间,壹方天地凭借“壹方财神节插画展”、“元宵舞夜龙”等传统民俗活动迎合节日氛围,获取超高人气,入围全国一线城市最热门购物中心前五;四月,壹方天地举办“百日收官庆典-翻身乐队春日live”,当日D区客流近5万次,达当月客流峰值;五月,结合月度主题打造母亲节摄影展、520祈愿长廊等大型美陈展,营造项目节

日氛围。上半年度，壹方天地被列入赢商网第18届商业地产节年度城市夜经济标杆项目；同时，壹方天地D区获得万商第九届年度排行榜大典2022新开影响力项目奖。

2、联动政府平台多元活动合作，打造商圈社交属性，解锁区域私域流量密码

2023年上半年度，壹方天地联合龙华区政府举办2023年深圳迎春花市龙华区主会场，以奋斗龙华、壹深圳媒体为首超10家政府官方媒体进行报道，迸发强大宣传声量，提升项目知名度，壹方天地强势出圈！同时，壹方天地联合龙华区政府共同举办“龙华首届城市心动派对”活动，通过“商圈+青年文化”融合模式，聚焦青年人群消费需求特点的新业态品牌，构建起独具特色的龙华青年生活圈，为辖区企业青年创造交流联谊机会和平台。此外，壹方天地联动龙华区文体中心，进行“文体中心樊登读书会接驳合作”，为项目吸引大量区域内优质会员客群，进一步扩大商圈周边影响力，深化打造深圳商圈新名片。通过多元政府活动联合，以新型社交化消费活动、场景，解锁更强的私域流量密码。

3、聚焦商户，紧抓通关政策变化，强强联合，共同造势引流

壹方天地携手场内百家品牌策划主题活动，聚焦经营效果，结合时事政策变化，紧抓客群需求，聚势共赢！2023年上半年度，壹方天地联合各区域超百家品牌，覆盖各业态进行“百店联盟游戏打卡挑战”，吸引顾客积极参与探店打卡，引流商家。此外，紧密关注品牌活动，通过新店开业、影院新片宣传等资源积极推动明星见面会合作，为商圈吸引大量人气，吸引市内、周边城市等新客群到店；结合通关政策，联动场内品牌开展港澳同胞返乡福利活动，活动涵盖娱乐体验、饕餮美食专属折扣，吸引大量香港人士到店消费，进一步带动反向代购，拓展壹方天地在港传播辐射范围。

4、深度挖掘外部资源，针对项目区域实现场内年轻客群转化

壹方天地联合中国好声音进行2023年深圳赛区龙华区海选，吸引年轻客群到店参与；同时，联动ICE国际名猫资源进行场内搭展，上百只名猫现场展出互动，结合场内宠物业态进行销售转化，吸引爱宠人士到店围观；此外，壹方天地携手国际铂金协会，开展大型线下真人实景城市解谜，360°沉浸式体验到店打卡体验，结合场内珠宝品牌开展促销

折扣专题活动，有效带动场内客流与品牌销售转化。通过多方外部资源深度挖掘与合作，实现场内不同区域年轻客群转化。

5、直播平台常态化运营，深耕平台资源，持续挖掘线上粉丝增量与流量变现新模式

2023年上半年度，针对大型活动节点，如3月城市大型T台秀、4月百日收官庆典、5月520KPOP高校随机舞蹈等活动，开展抖音、微信双平台视频直播，同时覆盖会员社群、微信公众号等媒体平台多方宣传，吸引粉丝线上观看。3月8日开展C区时装周《逐光女装秀》线上直播，抖音平台观看人数超2万、单日新增粉丝129人、直播点赞人数2000+；5月20日开展《520随机舞蹈专场》直播，其中抖音直播观看人数超4万，当日新增粉丝233人，点赞人数1.1万，点赞超过了99%同级主播；微信视频号观看人数近1000人，点赞超1000次。通过大型活动直播平台常态化运营，有效带动平台粉丝增量，增强商圈线上传播影响力。未来将持续深耕平台资源，挖掘线上粉丝增量与流量变现新模式。

龙华壹方天地营运部

1、否极泰来，商业航母起航

2022年告别疫情，2023年轻装上阵，壹方天地ABCDE区已完整面世，60万m²商业航母扬帆起航。根据公司“驭变革新”主题年，围绕“区块精准定位、跨区增量引入”两大主题，紧盯公司考核指标，重点打造全能团队，提升经营管理能力，有序开展年度各项工作。

2、打造龙华标杆商业，自造“商圈效应”

疫情之下，逆势而上，龙华壹方天地五大商业主题区合体经营，超1000+品牌打造美好生活方式，其中壹方天地项目位列春节期间北上广深购物中心热度榜第五，深圳榜单第二，伴随着项目热度逐步提升，我们也将更专注提升强化内功，持续整合商户资源、因地制宜，通过人气活动、品牌营销及赛事经济等强化区块特色及定位，充分发挥每个区块间的品牌组合优势，多维度提升服务意识、现场品质调性与商户管理能力等内容，不断完善规范内部管理，在市场变化中抓住机会，提升项目经营价值，同时向消费者提供一个有温度、有情感关联的购物场所。

3、强化优势，精准追踪对手

上半年，继续强化壹方天地区域商业优势，每个区块在区域内挑战类似的竞争对手，比如A区重点对比ICO、B区重点关注大浪。对区域内相同品牌及零售品牌每月跟踪业绩、排名、人货场等基本信息，实时更新，了解优势和差距，为业绩提升打好基础。同时，积极开展市场调研，上半年省外市调4次，深圳市内市调36次，及时了解竞争对手和市场最新变化。

4、商户激励，提升市场占有率

针对商家市场排名、销售贡献、租金贡献等使用现金、商家礼券等制定季度激励方案，同时结合全年重要营销节点，主攻重点品牌，扶持预警商户。上打造标杆，下稳定经营，提升商家积极性及市场占有率，实现项目名气+销售+租金三丰收。

5、高化资源整合，强化标杆品牌

C区国际美妆，迎合营销热点，举行了LANCOME女王节限量款、ESTEE LAUDER白金列车，植村秀头号持色玩家、MAC锁色弹等展台资源。不断丰富场内高化经营氛围，争取稀缺高化资源，保持会员纳新数，将项目定位进一步提升。

6、品牌资源挖掘，彰显赛事经济

上半年正对全场体验业态进行约谈摸底，共确定了26场赛事资源落地我场，其中包含了图兰朵全国音乐赛事活动分会场、陈露冰场“陈露杯”国际邀请赛、港龙舞蹈“荣耀之星”赛事分会场、风洞全国赛、V5全国赛及年度赛事等全国性大型赛事，同时联合潮童星开展走秀大赛，并结合童装品牌走秀展出。借助商户资源扩大项目影响力及人气，强化多元化购物体验。

7、线上线下结合，外部资源利用

壹方天地始终坚持线下体验营销，线上辅助增量。联合抖音、美团、大众点评、小红书等线上平台宣传促销，同时借助政府补贴、银行资源等，多方结合，多渠道营销，共同助力商家业绩增长。

8、多经收益增长，品质把控提升

新年伊始，随着D区开业、防疫政策的结束，多经收益同比去年有所提升，上半年指标实现超额完成，其中部分区块仓库实现满租、外摆超指标完成、场地活动需求同比提高30%，在此情形下我们也重新规范场地要求，力求在保证收益的同时，提升现场形象和品质。

龙华壹方天地招商部

2023年1月-2023年5月,龙华壹方天地新签约品牌共63家,签约面积8196.33m²,其中:

1、购物中心新签约品牌52家:奇异王国、左印国际美术教育、UC由色、萝卜向南、结绳记、BIOANGEL、Sharmor、无瑕闪回FBFL、小鹏汽车、住商不动产、龙发鸡煲、岚图汽车、SAWALI、薛记炒货、mothercool、前胜桃酥、中国黄金、广椰德、沐纯家居、IREMY、indicia、泽字社、南门金峰辣子鸡、CHUU、In Shop、Tims Coffee、SamuiTea、十亩地喜剧、CAMEL、UNPOP STORE、奥康、FAVO HOME、乐卡克、极狐汽车、喜市多便利店、SoFo MALL、零糖蓝袋、丘大叔、NT.Kids、coco都可、柠季、李宁城市旗舰店、吃肉酒肆、Je Sens、MBSKY、雅兰家纺、京味张、肉桂厨房、MONOLOGUE、喜家德、鲜潭蒸汽石锅鱼、DELL;

2、多经新签约品牌11家:喜识、科大讯飞、京东方艺云、布卡星、趣景梦工厂、宝旅旅游、minions小黄人礼品机、小斑斑月龄盒、易修哥、潮汕七记精致砂锅粥、友好蟹先生。

UNILAND NEWS





| 助力壹方
FIGHTING

行走商业 壹来壹往

武汉长沙篇

◎ 龙华壹方天地营运部 杨康杰

UniCHANGE INNOVATION
2023

后疫情商业战场,充满机会的同时也处处暗藏着危机,为更好得避免危机抓住先机,需要更多去了解市场的发展趋势及学习标杆项目面临该情况下所做出的反应。公司本着年度管理主题--驭变革新,积极组织公司员工开展行走商业活动,学习考察各标杆项目,取其精华去其糟粕,以起到应对外部变化,变革创新的效果。

读万卷书行万里路。本次行走商业特意挑选了武汉及长沙两大城市。武汉,湖北省会、新一线城市,坐拥多个成熟商圈,其中包含武广商圈、江汉路商圈、汉街商圈、光谷商圈及关山大道商圈等,形成多点开花的局面。这是武汉城市发展“由环内向外溢”的缩影。



其中,武商MALL是由武汉国际广场、武汉广场及世贸广场组合重建而成,且三个广场的前身都具有一定的历史及占据着武汉商业的重要地位,其中武汉国际广场已有60多年历史且建成时就获得中国十大商场之一,武商广场则于1996年开业是中国最具影响力的高级百货之一,世贸广场则是武商集团收购紧邻的

世贸大厦群楼后于1999年落成;重新整合而成的武商MALL集合了高奢、高化、时尚零售、亲子家庭、生活美学、餐饮、武商里、武商超级生活馆等业态,随着整合与融聚后,格局、业态分布等更为清晰,原有的优势深度合体,实现了集群化、最大化,同时项目及对品牌的吸引力不断增强,也呈现出了1+1>2的趋势。



武汉恒隆广场坐落于武汉市中心繁盛的商贸枢纽——汉口硚口区京汉大道旁，与赫赫有名的武广商圈和关山大道商圈相近。包括了购物中心、甲级超高层的办公楼及公寓式酒店，总楼面面积46万平方米，恒隆广场的开业，有助于推动武汉商务商贸业的发展，创造更多就业机会，为市区商圈注入新活力，也同时会在区域蓬勃经济下获益，创出双赢的局面。武汉恒隆广场作为继武商MALL之后武汉的第二个高奢的购物中心，起到了补充高奢市场份额。



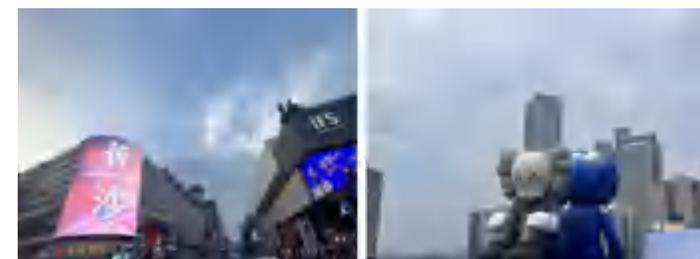
武商梦时代从严格意义上来说已经不属于传统意义上的购物中心，武商梦时代是融合了商业及文旅的购物中心，也是武汉市商文旅融合的重点工程，也符合当下“微度假”的概念模式，80万m²商业体量项目除了滑雪场，别具特色的还有场内首创的空中动力乐园WS梦乐园，包含过山车、大摆锤、海盗船等20多项刺激项目，占据了整整7层空间，巨大的装置甚至可以直贯

9楼，证明武商集团在前期建筑规划上及品牌落位上做了相当充分的前置工作，大面积特色主力店的分布也能为大体量的购物中心进行格局区域上的划分及定位。其中武商梦时代比较惊艳的是其负一楼楚风汉味美食街区的打造，其位置为负一楼动线末端，传统意义上是属于购物中心冷区位置，但武商梦时代灵巧结合了武汉当地文化及发展历程，将游轮、码头、友好商场、宗关水厂、江汉关、解放电影院等地名等元素融合进美食街区，同时引进德华楼、芳芳牛杂、鹿鸣春等新老字。灰墙水泥地，二八单杠自行车停在街头，怀旧感拉满美食街区让人梦回8090年代，不仅有效吸引了原著居民，也有效吸引外来游客拍照打卡，从而带动消费。



来到下一站湖南省会长沙，长沙作为文化名城，也以美食荟萃而出名。吸引着全国各地的游客，其中以五一商圈最为成熟及出名；五一商圈和深圳东门街等其他城市的步行街商圈一样，人声鼎沸，但是整体定位偏大众，随着长沙IFS及海信广场开业，弥补了国际精品及

高端化妆品市场缺失，也助力重塑老城区核心商圈价值，长沙IFS并不只有奢侈品、国际精品，建筑面积25万m²，拥有近400家品牌商铺，是核心城区体量最大的购物中心。同时，业态的综合性非常强，可以覆盖到各个年龄段的消费者。奢侈品定位的商场往往给人“高冷”的印象，似乎并不适合步行街这样的地段。一楼国际大牌容易给消费者造成距离感，令商场奢华有余、人气不足。长沙IFS的巧妙之处，在于利用长方形的建筑轮廓，把商场东西两侧的定位做了区分。一楼既有奢侈品大牌，也有带人气的时尚潮流、轻奢品牌。



本次行走商业中的武汉及长沙几大商圈基本是涵盖了各个消费层次，从卖爱马仕、LV等高端奢侈品的国广到大众普通消费的世贸。其中武汉恒隆广场及武汉万象城的重奢及轻奢品牌规划也可为前海壹方城提供后续往重奢方向发展提供很好参考借鉴作用，武商梦时代可作为我司龙华壹方天地60万m²商业体量打造龙华标杆项目，自造“商圈效应”起到很好借鉴参考作用；不难发现商圈是推动城市商业发展、刺激居民消费的重要抓手，也是城市综合竞争力的重要组成和城市形象窗口，同时商圈的面积与GDP的关系非常紧密。

成都重庆之行感想

◎ 龙华壹方天地工程部 黄海安

在经历了三年的疫情之后，我们摘下口罩，走向了全国各地，开启了我们2023年的“行走商业”，商业地产考察对于我们来说是一个学习借鉴的机会，也是一个发现问题，引发反思的契机，每一个成功的案例给我们提供了榜样，失败的案例也不失为一个防患于未然的参考。

本次我们前往考察的是巴蜀之地的成都、重庆，做为西南地区商业标杆项目的聚集地，在这里，我们感受了时尚与艺术相结合的美学氛围，也见识到了极致体验的商业细节，现将本次考察中令人印象深刻的两个商业标杆项目-成都SKP、及重庆光环购物公园，跟大家共同分享学习。

一、成都SKP

成都SKP项目位于交子公园商圈

核心区，占地面积约190亩，总建筑面积34.4万平方米，由北京华联集团和成都交投集团共同开发，总投资约50亿元，于2022年12月开业。作为全国首个下沉式高端时尚百货，引入1300多个国内外品牌，整个商业体全部置身地下，地下一二层为下沉广场及商场商铺，地下三、四、五层为停车场。

• 开发模式创新

成都SPK和当地政府一起，突破用地性质限制，打造“TOD+公园+购物”全新商业开发模式，各取所需，共享双赢；凸显“立体交通+绿色生态+高端商业”的多元化功能特色。

• 艺术赋能商业

SKP-S馆将科技、艺术和时尚潮流结合在一起，科幻主题故事线串联，汇集全球时尚元素，用艺术装置营造出强

烈的未来感、科技感，也为顾客营造了极致的视觉感官。



“共生”



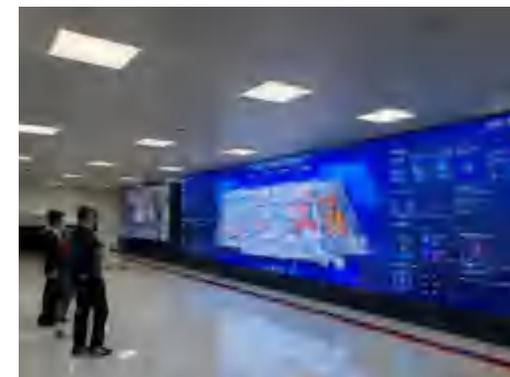
“猩猩的太空漫步”



“盛开的山谷”

• 大数据赋能商业

SKP与华为合作耗资5000万元开发智慧运营管理平台，可通过大数据实时监测商场内行人摔倒、火情等突发事件，并监测各区域温度情况、能耗及电梯设备运行状况，实现集约化管理。



• 园林灯光氛围设计

园林灯光保留了繁茂的绿色生态特征，摒弃了过多的色彩元素，采用简约大气的草坪灯及射树灯，形成了鲜明的视觉对比。



• 扶梯选型及安装环境

作为下沉式商业广场,SKP尽可能的减少了室外扶梯,每一处室外扶梯上方均有设计有建筑造型遮挡,在且扶梯的选型上,也是引入了国内外知名品牌迅达扶梯,可以减少后期的故障率及维护成本。

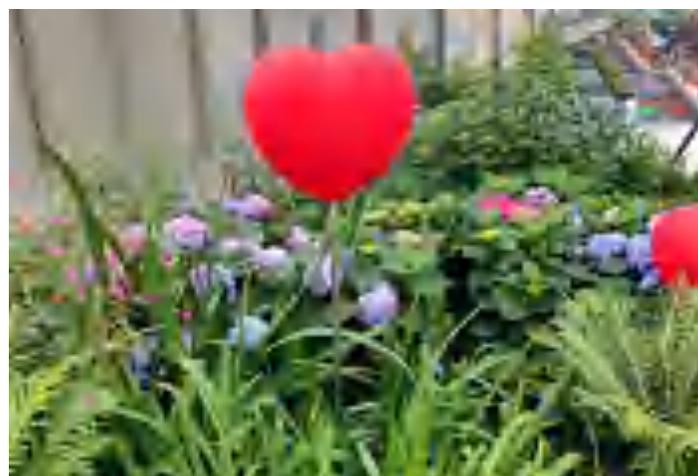


二、重庆光环购物公园

重庆光环购物公园是由香港置地集团打造的中国国内首个“城市自然共同体”商业,也是其商业品牌“光环”的首个亮相项目,同时是香港置地在中国西南地区的首个独资商业项目。该购物公园位于重庆轨道交通5号线与15号线(在建)重光站,地处重庆两江新区核心商务区,于2021年4月开业,项目总建筑面积达42万平方米,其中约17万平方米为购物中心。

• 植物园-沐光森林

本项目的最大亮点无疑是纵跨七层高达48米的大尺度室内植物园——沐光森林。设计摒弃了当下商业设计中常见的封闭式内街中庭,而是将一个通透的室内植物园引入商场,创造非凡的体验式商业空间。园内呈现不同的色彩与场景,一季一景,结合潺潺水瀑,自然景观尽收眼底。植物园与商业动线互相渗透、与零售空间的多维度(横向及竖向)的无缝连接。在东南面通过大面积玻璃幕墙向城市展示项目的自然主题。



• 空调出风方式

天花空调风口采用下出风式,同比侧出风口空调制冷效果明显,空调末端设备安装环境不受局限性,后期维护可减少对商铺的影响;出风口装有电动调节装置,可根据现场不同需要,区域性调整空调出风量。



• 扶梯管理细节

各处扶梯口均安装了信号联动指示灯,可根据扶梯运行方向自行调节为红色或绿色,可极大的增强辨识度;扶梯中间装有三脚架卡槽,可用于放置电梯合格证、保险及维保标志等资料。



• 出入口自动门选用

各处室内外相衔接的出入口均采用内外双层式自动门,外观高端大气,亦可有效防止室内冷量流失及室外热气涌入,从而达到节能的目的。



猪脚饭 和 爱马仕

上海杭州线感悟 ◎ 人力行政部 陈宏

有人说不登高山，不知天之高也；不临深溪，不知地之厚也。纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。操千曲而后晓声，观千剑而后识器，行走商业，正是用脚步丈量商业，打开眼界，博采众长，避免闭门造车，而后方能驭变革新。

怀着感恩公司的心，从深圳出发，三天考察了上海和杭州的七个购物中心，随着飞机降落的那一刻，行走商业落下了帷幕。回到了熟悉的深圳，在街道的拐角处排着一眼看不到头的队伍，走近一看，才发现是深圳城中村村的猪脚饭，却像极了上海国金中心爱马仕门前顾客成群的盛况。

诚然这是一种贫富差距，毕竟上海国金中心钻卡的门槛就必须达到年消200万，这些人才是购买爱马仕的主



力，而深圳多数购物中心最高卡等级的年消仅是10万。当然，并非所有人都出生在罗马，即使年销售额过百亿的上海国金中心四十年前所处的浦东也只是低矮的房子和阡陌农田，但正因为拥有追求爱马仕的梦想和吃着猪脚饭汗水滴落在城市角落的拼搏及勇气，才迎来四十年后被誉为“东方曼哈顿”的浦东和一座座拔地而起让人啧啧称赞的高楼大厦。

奢享生活，是人们奋斗的目标和对美好生活的追求。

上海国金中心一二层聚集大量国际奢侈品牌，包含HERMES、CHANEL、LV、GUCCI、FENDI、PRADA等多家国际高端品牌旗舰店，是上海最高端的购物商场之一。

除此之外，上海恒隆广场以HOME TO LUXURY为定位，引领高端时尚潮流，是新一代高净值人群娱乐休闲的必到之所。自2001年开业以来，一直是屹立上海市的瞩目地标，更曾被评为国内成功的商业综合项目之一。恒隆广

场是上海人所熟知的奢侈品高地，五层高的购物商场云集了世界100多个知名奢侈品牌……恒隆广场也一直致力于引领高端生活方式，为宾客创造更优质的多元化体验，已连续四年在推广活动方面荣获亚洲—太平洋史蒂夫奖，是名副其实汇聚时尚潮流和品味生活的 HOME TO LUXURY。

当然，上海国金中心也好，上海恒隆广场也罢，人类的美好愿望都是相似的，距离上海不远处的杭州也同样拥有着杭州大厦和杭州万象城这样高端的商场。

最让我感慨的是杭州大厦，近1000个品牌，75%以上的国际名品，几乎囊括了全球最著名的奢品，更拥有CHANEL精品店、Christian Louboutin、Delvaux、Audemars Piguet、Alexander McQueen等多家杭州、乃至浙江唯一门店……无论是数量还是销售绝对值，杭州大厦高端时尚地标的地位无可撼动；而全国首家

CHAMPION、杭州独家Longchamp、杭州独家Chiara Ferragni等国际潮奢和高街潮牌的加入,与其高端奢侈品形成合力,推动杭州大厦占据时尚精品消费制高点。

而这辉煌的背后,谁也想不到竟是其十余年的坚守和不断突破。时间倒推到1999年,杭州大厦的“高端精品”定位初定,却引来同业质疑:放着卖得好好的国产品牌不要,偏要去啃高冷的国际奢品这块硬骨头。但彼时,杭州大厦看到了杭州人对时尚生活的追逐和对品质生活的热衷,认定一个城市需要有更高端的商场去引领行业发展,提升城市商业能级。要实现这个定位,摆在杭州大厦面前的,是打破旧桎梏、盘活家底,提高国有资产存量配置效率;是不断改革,建立起现代企业制度,激活和调动各类要素,与市场脉搏共振等一系列大课题。

2009年,杭州大厦完成了从中国百货第一店到商贸旅游综合体第一城的跨越。但那不是终点,而是新的征程,杭州大厦再次明确“高端精品百货”定位,以“三个中心”“一个生活”“一项服务”,向打造“中国零售头部企业”的目标进发。从那时起至今的下一个十年,多达500余次的品牌调整,与国际权威媒体康泰纳仕旗下的时尚设计培训中心跨界携手,共创华东首个品位学院,邀请国外知名设计公司对A座进行全新的商业场景设计,精心打造的集团数字化会员系统正式上线,并率先在旗下的杭州大厦和全程医疗推行等诸多创新之举,使得杭州大厦成为杭州零售商业寥寥无几的金字塔尖选手。

奢享生活,更要看到为了追求“奢”这一远大目标,需

要持续奋斗、勇于创新、敢于担当、坚定前行,以及推动永不停歇的创新、转型和升级。

爱马仕,奢华品牌,拥有它,尊贵无比,却不能忘记吃猪脚饭时怀揣梦想并脚踏实地为之拼尽全力,成功虽不易,但梅花香自苦寒来。

不论是上海兴业太古汇十五年磨一剑后正式启幕再以“Dare For More爱混敢嗲”的品牌理念逐步夯实“潮奢”定位,亦或是逛杭州万象城总能发现新品牌,遇见新惊喜的“新鲜感”而后2022年业绩销售额突破100亿大关成为顶流IP,还是杭州湖滨银泰in77以“智慧+商业”率先探索智慧化商业运营,打造“Z世代”的“理想国”终入选全国首批示范智慧商店。这无一不表明了,跋山涉水不改一往无前,山高路远但见风光无限,比奢更可贵的是追求奢的过程。

奢,不能穷奢极欲,在奢之外,还有更多可能。

上海苏河湾万象天地坐拥4.2万平方米城市绿地公园,保护性修缮历史建筑群「慎余里」,并对上海市区唯一「天后宫」进行异地保护,商业体量近6万平方米,由东里、西里构成,开放式的商业空间与公共式的绿地公园交相融合,地面建筑分散后把核心中部面积都让位给了城市公共绿地,打造出大尺度的公园既视感,让项目绿地的无边界感更具说服力,并且引入新锐时尚设计师零售、全时段高能级餐饮、轻户外生活方式及宠物友好体验业态,打造自然生态与商业内容、历史文脉与现代生活的无边界融合与立体多层交互。

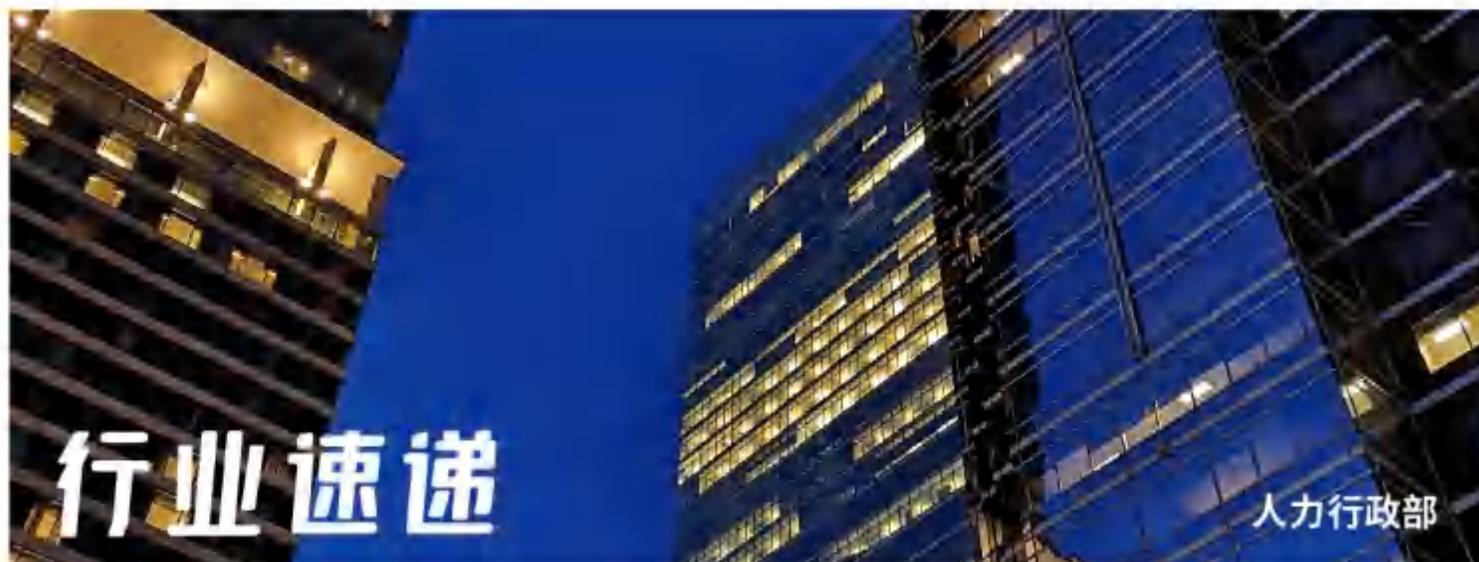
奢享生活,除了物质上有形的奢,精神上无形的奢,便是对艺术、人文、自然的极致追求,以至于上海苏河湾万象天地可以牺牲商业面积的同时还需投入巨大的维护成本,仍然坚持“生活,自在天地 Life is Boundless”的项目理念和价值观,这是人文社会整体进步的体现,更是其重塑了城市公共空间的意义。

奢享生活,源于设想生活。前海壹方城也好,龙华壹方天地也罢,以及诸多我司在筹备的商业项目,是朝着上海国金中心一般奢华璀璨迈进还是如上海苏河湾万象天地那般谱写人与文化、自然和谐共处的美妙景象,不过都是源于对美好生活的不同理解,以及对商业情怀的坚持和迎难而上的勇气。

纵然爱马仕再奢华无比,吃着猪脚饭的我,打开那扇飘窗,月光晒进床头,年消200万的VIP 和我都拥有同一轮明月,不忘初心,重新定义奢,让奢不止于奢。

回顾这一趟行走商业,感谢公司能够给予外出考察学习的机会,我想行走商业不仅是要让身体走出去,更要让梦想飞起来,敢梦,更要敢实现梦。





一、贵阳万象汇打造贵阳首个宠物友好Mall

2023年5月，贵阳万象汇服务体系Pets care正式上线，打造贵阳首个宠物友好Mall和萌宠聚集地。

场内设有宠物友好专用电梯、宠物友好商户等区域，并联动场内103家商户实现全方位宠物友好，为宠物主人和宠物提供更丰富的体验场景；客服台则提供湿纸巾、拾便袋、一次性手套等宠物用品，方便铲屎官在购物之余更方便地照顾爱宠；除此之外，商场还邀请宠物专家定期给

宠物主们进行在线答疑，为宠友们提供更多科学养宠知识。

结合贵阳市养犬管理规定，商场还制订了宠物友好公约及友好须知，加强宠物进场的管理，维护商场公共秩序和环境卫生，也为普通顾客留出了双向友好的文明购物环境。



二、香氛品牌diptyque蒂普提克广州首店在天环开业

5月18日，香氛品牌diptyque蒂普提克广州首店在天环开业。据了解，diptyque蒂普提克目前已在全国15个城市落地了29个门店。

漫步门店内，源自diptyque蒂普提克诞生地巴黎的法式公寓内饰，搭配云纹盘绕的中式建筑元素，现代与古典完美结合。舒适的艺术空间里陈列着diptyque蒂普提克经典的家居香氛、香水等系列产品。



三、厦门星河COCO Park开业，构筑福建首个生活美学Mall

5月10日，星盛商业厦门星河COCO Park正式开业。项目已完成92%招商率，累计会员数超8万。

作为星盛商业布局的全国第四座、深圳以外的首座“COCOPark”产品线购物中心，厦门星河COCO Park延续“时尚、潮流、体验”的品牌DNA，携手近40家城市首进品牌、近50家旗舰店&最新形象店，传递美好生活体验。

目前已引进近40家城市首进品牌，以及特色主力店品牌「元初食品」全国首家商业中心店、「幸福蓝海国际影院」、高端健身品牌「PO-WAVE力浪健身」福建首店、现代亲子萌宠体验中心「Waof Paw」福建首店、室内高尔夫第一品牌「高尔夫尊运动公园」厦门旗舰店、新意广式茶点专门店「老廣新意」福建首店，以及龙景攀岩、星聚会KTV、兴旺海鲜、准者篮球、薄荷里口腔等。

从“感知空间美学”角度出发，厦门星河COCO Park以「发现岛屿」为设计主题，在空间里融合了厦门的海岛特色与度假文化，绕着不同圈层消费者的不同需求，搭建了漫阅长廊、空中舞台、微醺街、休闲电影公园等主题场景。并聚焦“宠物友好、妈妈友好、国际友人友好”三大标签策略，并针对「视、听、味、触、嗅」五大感官体验，赋予不同圈层的客群关于生活美学的想象空间，为整个购物中心注入海岛般惬意的魅力。



四、华润万象生活与丰泰地产投资签署上海晶品购物中心合作协议

5月11日，华润万象生活与丰泰地产投资在上海签署晶品购物中心合作协议。此次与丰泰地产投资的合作，意味着华润万象生活将助力晶品购物中心项目获得新的活力，另一方面晶品购物中心项目的获取也进一步提升了万象品牌城市深耕的浓度，迈出华润万象生活与私募基金合作的重要一步。未来，双方表示将进一步加强全国范围内的项目合作。



五、中信泰富地产全面启动轻资产业务，首个项目落地美谷美购广场

5月10日，中信泰富地产与东方美谷签署战略合作，这意味着中信泰富地产全面启动轻资产管理业务，正式实现“零突破”。

美谷美购广场将成为中信泰富地产首个轻资产项目，该项目位于海奉贤的“东方美谷”生物科技园区内，是东方美谷集团重点打造的美业综合体，项目商业建筑面积3.7万平方米，地下一层、地上五层，目前已经布局了化妆品的展示、销售、体验等C端消费功能。

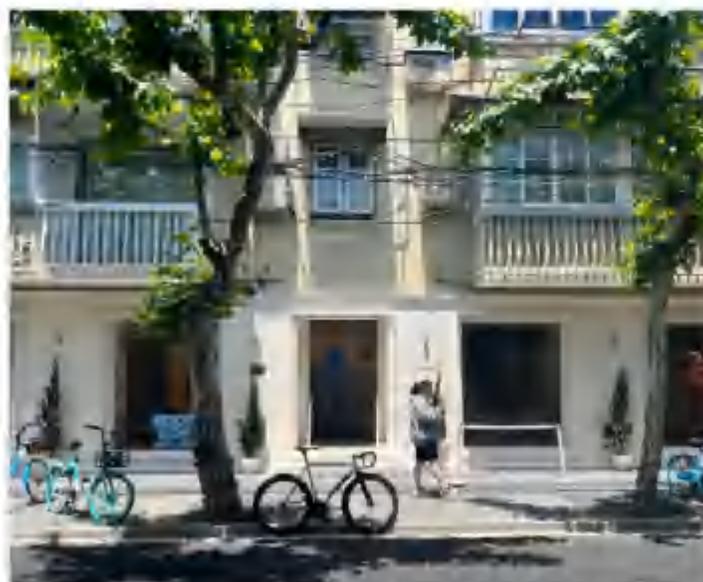


六、白敬亭的服装及生活方式品牌GOODBAI开出首家正式实体店

五一假期前，白敬亭成立的服装及生活方式品牌GOODBAI实体门店在上海延庆路进行试营业。

据了解，GOODBAI营业的第一天开门前半小时已有顾客排队。官方公众号表示，在试营业期间，店内销售的商品均为已发售款，且门店内暂不支持拍照。店内出售商品会在正式营业后会有所补充，届时也会推出上海限定产品。

5月10日，官方公众号发布推文表示GOODBAI上海延庆路店将于5月19日开始正式营业。



七、澳洲品牌ZIMMERMANN开华南首店

近日，澳大利亚设计师品牌ZIMMERMANN于深圳万象城开出华南首家精品店，这也是该品牌在中国的第二家店。

该店占地面积273平米，由McQualter工作室操刀设计，整体空间营造出一种温馨且舒适的氛围。琳琅满目的衣橱壁龛、原创艺术品、雅致的灯光搭配现代及中世纪风格家具，为消费者带来新颖独特的购物体验。

ZIMMERMANN于1991年在澳洲悉尼创立，2021年进入中国市场，开设天猫旗舰店；2022年9月，于上海前滩太古里开出品牌中国首店，也是亚洲首店。





八、喜茶2023年已新开超过430家门店

截止到5月13日，「明亮公司」根据喜茶官方小程序进行的数据统计，目前已覆盖全国241个城市，国内的开业门店达到1279家（包含状态为升级中、休息中的门店），装修筹备中的待开门店达到482家，合计1761家（人工统计，可能存在细微数据偏差）。

今年5个多月的时间，喜茶新进入了159个城市、新开门店超过430家，平均每个月开店数接近80家，已大幅超过了2022年和2021年全年的开店数量。

值得注意的是，5月17日，喜茶与奢侈品品牌FENDI联名合作的饮品正式在全国门店上线。此次联名除了带来一款饮品新品外，还推出了联名

徽章及杯垫的赠送活动。活动上线当天，喜茶小程序一度出现崩溃情况，相关周边产品也在二手商品交易平台上炒出高价。

九、深圳湾睿印RAIL IN举办“超级首映礼”，正式亮相

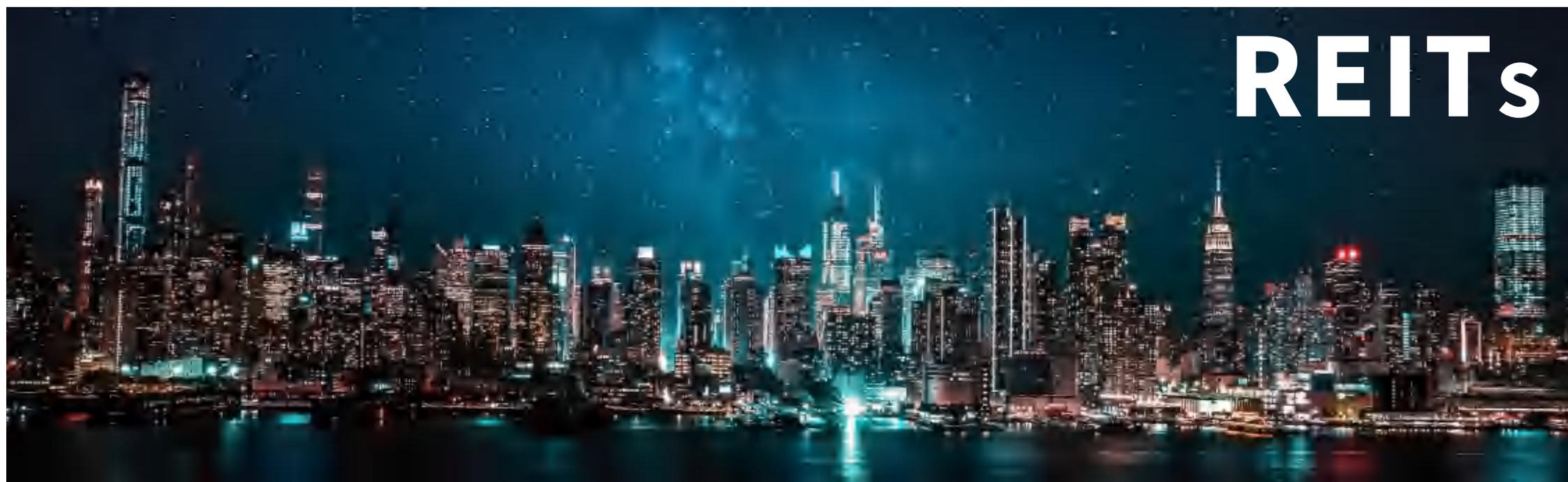
5月4日，深圳湾睿印RAIL IN“超级首映礼”开业庆典在深圳湾超级总部基地启幕。

睿印RAIL IN是由深铁集团和万科集团联合打造的TOD商业标杆作、总体量近10万㎡，于4月30日正式开门迎客。项目引进了一批特色品牌门店，包括意大利Exor集团旗下SHANG XIA上下精品店、方所全国首家城市文化客厅概念店、Olé低碳实验店、寰映影院最高级别华南区旗舰店、MELAND城市新形象旗舰店，以及深圳湾睿印RAIL IN自主打造的1500平策展型零售空间IN.X、宠物品牌超级挥爪实验室等。



十、广州南沙2025年前或将引进华润系商业

近日，广州市国资委印发《关于高质量落实推进广州南沙深化面向世界的粤港澳全面合作实施方案的工作方案》的通知。方案总共涉及75个重大项目，其中比较受关注的是，在2025年前，广州城投拟与华润置地及南沙交投共同组建合资公司，充分发挥国有企业的引领和带动作用，以合资公司为主体积极推进南沙大型城市综合体项目的投资、开发、建设等工作。这也就意味着，南沙在2025年前或将引进华润系商业。



结合资产证券化主题 浅谈基础设施REITs 扩大试点范围政策

研究发展部

资产证券化是将一个或一组流动性较差但预计能产生稳定现金流的资产,通过一系列的结构安排和组合,并实施一定的信用增级,从而将资产的预期现金流转换成流通性和信用等级较高的金融产品的过程。资产证券化等于把资产转变为证券。

资产证券化优势:

- (1) 盘活资产,变现未来现金流;
- (2) 拓宽融资渠道;
- (3) 降低融资成本;
- (4) 改善资产负债表;
- (5) 募集资金用途灵活。

主要模式:行业内商业地产证券化一般选择CMBs、类REITs、公募REITs三种产品。

类别	CMBs	类REITs	公募REITs
性质	债权投资工具	权益类投资工具	权益类投资工具
收益来源	租金及运营收益	股权分红+资产增值	股权分红+资产增值
现金流分配形式	还本付息	股息分红	股息分红
投资者数量	-	200人以下	1,000人以上
投资者构成	机构	机构	机构+个人

资产证券化考察因素:

- (1) 底层资产的业态和地理位置,一般要求位于一二线城市核心位置;
- (2) 底层资产的运营状况。包括运营年限、租金、出租率、续租率、运营成本、租金收缴率、运营企业的知名度及稳定性等;
- (3) 融资主体信用;
- (4) 资产合规性要求包括证照齐全、是否存在权利限制等。



2023年3月,基础设施公募REITs的试点范围扩大到百货商场、购物中心,对于中国庞大的商业地产市场来说,这一动作对于盘活存量、提高流动性,提供了很好的条件。

随着国内公募REITs向商业不动产领域扩容,商业不动产市场可能迎来以下两个趋势:

第一,过往商业不动产估值方式多用重置法和比较法,这就意味着资产价值是不断通过评估上涨的,而与经营性现金流的高低无关。商业REITs则为商业资产的估值提供了一把尺度清晰的尺子,即资产价值与现金流之间将呈现直接对应的关系,并据此带来资产价值的分化;

第二,这把小小尺子的出现,会让整个商业不动产行业发生天翻地覆的变化。即由以开发为主导的制造业模式,转向以运营资管为核心的资管模式。在制造业的逻辑下,开发商主要是打造空间,提供产品;而在商业REITs的逻辑下,定价方式的改变同样要求开发商须具备运营和资管的能力,提高NOI,产生经营性现金流。

招投标实践中的主要废标原因

招标采购部



在招投标活动中，废标难以避免。从某种程度上讲，废标现象体现了招标投标制度的严肃性和公正性。但是在激烈的市场竞争中，频频遭受废标的“侵扰”，是很多投标人的心腹之痛。此次将分析招投标过程中常见的废标原因：

一、招标文件编制水平不高

由于对招标项目不熟悉，一味地套用现成的招标文件范本，忽视了招标项目之间的差异，使得招标文件中经常出现与招标项目不相协调，甚至前后矛盾、相互抵触的条款，结果导致废标。

二、招标文件中的废标条款

有些招标人员为防止纠纷的产生，在招标文件中规定了大量详尽的废标条款。有些招标文件中的规定近乎苛刻，把投标文件中本来应该按照细微偏差处理的投标偏差也规定为废标条款。

三、投标水平参差不齐

按照我国目前的制度，从形式上看是企业投标，但实际上很多都是分公司、项目经理投标。由于这些分公司、项目经理在经营管理、经济核算方面是相互独立的，投标信息和资源在一个企业内难共享，造成投标水平参差不齐。

投标活动本身是一项“系统工程”，很多企业都是由不同的人员和部门分工负责、共同完成的。如有的企业由经营部门与招标人联系沟通，参加答疑，由造价部门编制投标文件的技术部分，由财务部门办理投标保证金等。由于缺乏必要的统筹、协调和衔接，由多个部门分工合

作完成的投标文件就很难形成一个整体，内容不能前后呼应，也极易造成废标。

四、评标委员会滥用自由裁量权

在投标偏差认定方面，细微偏差不影响投标文件的有效性，而重大偏差则会导致废标。然而细微偏差与重大偏差之间并无明确的量化标准，在很多情况下需要评标委员会自由裁量。由于缺少这样的量化标准，评标委员会有时很难对重大偏差进行界定。为了减少麻烦，

避免投标人投诉，评标委员会经常将模棱两可的偏差按重大偏差处理。还有个别的评标委员会为了达成一些非正常的目的，千方百计地从投标文件中挑毛病，判废标等等。



认缴股权转让后出资责任承担

法务监察部

一、问题由来

新《公司法》修订后,改实缴资本制为认缴资本制,认缴制下取消了股东必须两年或五年内出资的期限限制,股东可以认缴的方式出资,作出出资承诺即可获得股权。在约定的出资期限之前可以不实际履行出资义务,但股东在承诺出资时就可获得股东资格,由此就出现了“认缴股权”这一特殊性质的股权。在商事领域充分贯彻自由主义,我国法律并未禁止认缴股权转让,此外商事主体也通过股权转让来促进资本流动、维持公司生命力,在市场经济活动中股权转让是最常见的投资行为,因此股东未届出资期限就转让股权的现象非常普遍。

二、主要问题点

- 1、认缴股权转让后出资义务是否转移至受让人?
- 2、第二在受让人承担出资义务的前提下如何打击出让人为逃避债务恶意转让股权的现象?

三、解决措施

1、坚持商事外观主义立场,基于维护商事交易的效率与安全,参照债务承担规则,认为在善意正常的股权转让中受让人应承担认缴股权转让后的出资责任,股权

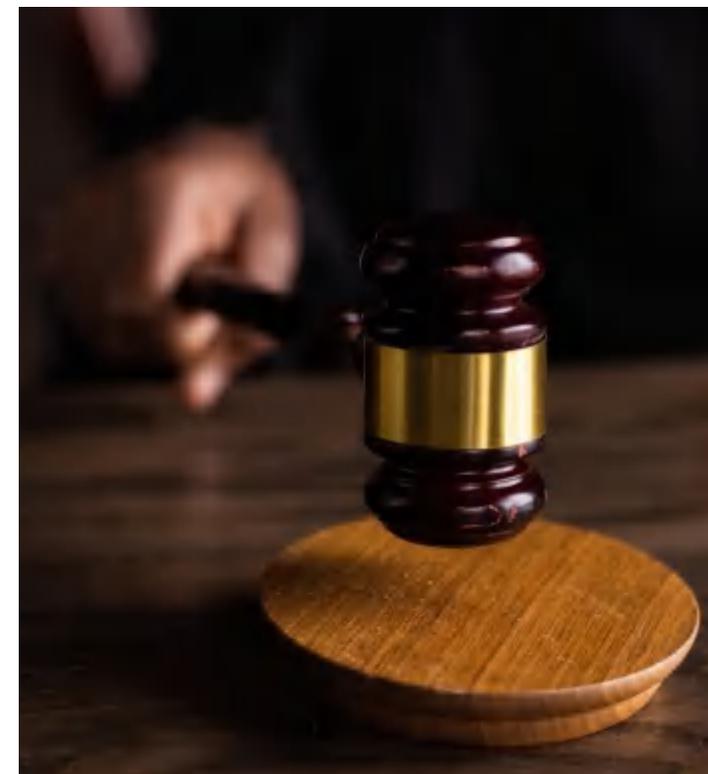


转让协议虽不能对抗受让人责任但具有对内效力,若出让人与受让人之间对出资义务有约定的,受让人承担出资责任后应尊重该约定。已经尽到合理注意义务的善意受让人即使被欺诈,也要在履行完出资义务后才能想出让入追偿。

2、在恶意、非正常转让的情形下出让入不免除出资责任,出让人为逃避债务恶意转让股权或者与他人恶意串通则要承担连带责任,虽理论上证明出让人“恶意”存在困难,但实务中法官可以灵活运用,本文为证明恶意提供了几个参考标准,法官可以从股权转让时间、股权转让价款、受让人补缴出资能力三个方面综合考量,

《合同法》第52条作为保底性条款具有一定的适用意义。

3、从事前的角度考虑对股权转让程序进行一些限制,出让人转让股权前要通知债权人、并在工商登记机关进行登记,债权人查阅受让人资产、信用状况后,享有要求公司或股东提供担保的权利,这样可以督促出让人尽力寻找可靠的接班人,从源头上打击出让人恶意转让股权的现象。



企业全面预算管理困境及对策

财务管理部

全面预算管理作为企业的一种重要管理方法,有利于企业实施战略管理、合理配置资源、协调各部门的关系。

一、企业全面预算管理的必要性:

企业预算管理是一个极其重要的目标管理工具,通过对预算的编制、执行与控制、测评、鼓励等多个方面,为管理者进行计划、控制、业绩评价提供数据支持。预算管理有助于企业顺利实施现代企业制度,进而提高管理效率、提升竞争力。随着企业的不断扩张,将会有庞大的现金流、物资流以及比较复杂的治理结构,全面预算可以为这些庞杂枝节起到导向作用。

二、全面预算管理实施中的问题:

我国国内很多企业都实施了全面预算管理,并取得了一定的实效,但由于区域经济发展和企业管理水平等存在不同程度的差异,全面预算管理在实施过程中不同程度地也出现了一些问题。

(一)脱离企业战略目标。全面预算管理应该以公司的战略目标为导向来实施,否则可能会使预算管理与战略目标严重分离,引发两张皮的后果。以战略为导向的预算编制方式是以战略规划顺利实施为导向来编制企业年度预算,它适用于几乎所有企业,在企业经营环境发生重大变化时更加适用,有利于企业成功转型。

(二)缺乏全员参与预算的意识。大多数企业并没有专门设置预算管理机构,预算主要由财务科负责编制,很显然,这就是预算管理的组织机构不完善的体现,也会导致预算的数据不够严谨,不利于预算的有效实施。预算管理注重形式,然后在实施过程中主观性大,要么不切实际的“一刀切”地约束,要么随意地更改已经定好的预算标准,导致严重偏离了预算管理的目标。

(三)存在预算范围偏大问题。预算范围偏大,是指如果仅仅将预算作为考



核标准来评判员工的工作成果,那么有可能拥有专业知识的人员会倾向于用不太客观的态度对未来要发生的事情进行说明,他们会选择披露保守性更强、但是却可以让未来的事件看起来更好的数据。当预算数据被有意篡改、隐匿时,预算的协调功能就被严重打破了,而应在预算的协调下各科室持续有效运转的情况也就被打破。

(四)预算执行不到位,预算指标控制和调整不及时。预算执行过程中往往会出现波动,特别是资金支出预算、现金流预算往往容易受一系列问题,故而企业应该通过多渠道、合理的、科学的、灵活的方式来进行投资筹资活动。另外,为了更好地保证企业现金流量,还要充分利用财务机制,提高资金的利用率水平,制定出合理的筹资投资计划,避免高风险、低收益的投资筹资项目,从根本上

降低投资筹资风险水平。

(五)强化现金流量预算管理和内部控制。在现在的企业中,财务制度的不完善是普遍存在的,相关的思想也比较落后,进而自身的内部控制和现金流预算管理意识比较淡薄,这就需要企业在传统理念之上,对财务管理的控制能力不断加强,提高自身相关意识,重视现金流量管理工作。在现金流量管理的过程中,如何更高效地作出决策至关重要,这就需要构建更科学、合理的现金流量预算管理及内部控制机制。虽然总体来看,很多企业在发展过程中都会制定比较完善和长远的发展战略,但与之匹配的现金流量管理不够到位,导致企业出现了财务风险。所以,无论是在日常运营中还是在制度建立中,企业都应该加强现金流的管理和控制。



缘 来 壹 方

TOGETHER

一岁一礼 一寸欢喜

不管几岁
快乐万岁



"诗情花艺"女神节活动

春风有信，花开有期
所有的美好都在路上
人生不被定义
做自己的女神



世上最美好的称谓是母亲
愿壹方女神妈妈们
如星灿烂 如风自由
心之所向 行至所往

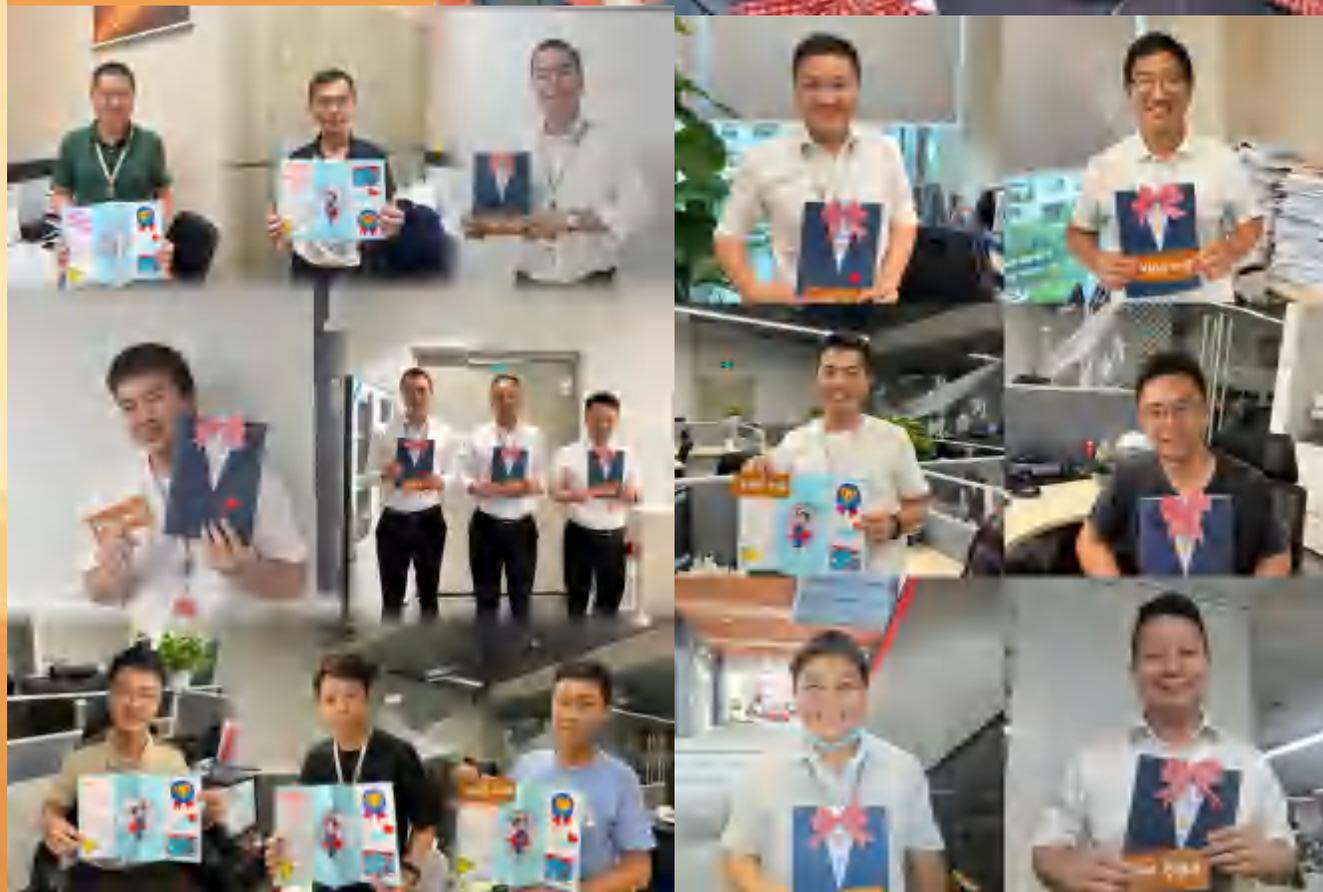


Happy
Mother's
Day!



父亲节快乐

The Father's Day



惊喜盲盒 共度端午

The
Dragon
Boat
Festival



摩打食堂

陈雨晴 前海壹方城推广部

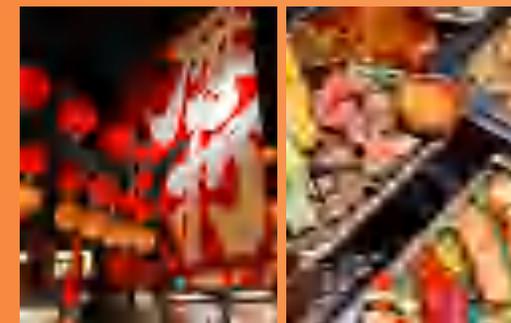
摩打食堂是一家以日料为主题,专注年轻人快乐体验的餐厅。于2014年在广州市惠福东路诞生,在广州已经有11家直营连锁店了。由于价格亲民,体验感佳,是无数年轻人心中的日料top。每到饭点摩打食堂都人山人海,因此也被喻为广州日料排队王。



摩打食堂终于在四月底开来我们前海壹方城啦!壹方城摩打食堂位于L2-033A,店内店外的店员都非常热情非常nice,茶包还有四款可以选择。推荐几款我自己很喜欢的美食单品给大家:第一是ss2超级彩虹铺天盖地雪花火牛寿司(黑松露味),这款寿司我心中的No1!从广州爱到深圳,是一大块牛肉现场用喷枪喷熟,撒上黑松露末,一口下去就能感受到什么叫做鲜嫩多汁!其次推荐A41巨无霸融化厚肥肝寿司,我平时也不喜欢吃油腻的食物,这款寿司完全不会过于油,味道和口感都恰到好处。S01赤焰帝皇蟹脚握寿司也是我非常喜欢的单品,喜欢蟹柳的小伙伴们可以尝试这款。饭后摩打食堂还有小礼品赠送,并且有免费的雪糕给大家解腻,体验感满满。



总而言之,摩打食堂是一个环境轻松、适合聚餐的好去处。店里还有刺身、寿司、熟食、盖饭等独家产品等待大家去解锁。



寻味顺德 食在南乡

詹雪婷 前海壹方城营运部

中华美食必有粤菜，广东名菜当数顺德。南乡深植于“世界美食之都”——顺德，精耕在地美食文化，携手资深凤城名厨团队，挥洒南国水乡特有的恬淡自在，传承煎、炒、焖、煲、焗、蒸传统“六艺”，倾心打造精功顺德菜。前海壹方城作为南乡品牌的前海首店，在门店的装修上更是沿用品牌惯有的温情风格。门店通过门前的柿子，斑驳的老器物作渲染，以人情风貌为基础，结合家乡共鸣的元素，创作空间故乡的温度。同时半封闭的门头形象，在壹方城的餐饮品牌中也显得尤为突出，营造出淡雅、私密的高端就餐环境。



寻源真实材料，造就风味南乡。对于鱼肉，顺德人会负责任地告诉你，他们有上百种吃法。一道无骨鲫鱼，凝聚了顺德师傅的功力与精髓。鲫鱼肉嫩，刺却是出了名的多，他们精准的刀法总能追寻到每一根刺的下落，并将其一一剔除。吃得鲜活精细，就是顺德人的讲究。用新会10年药用老陈皮入菜，南乡做菜从来都是不惜成本。拆一块无骨的鲫鱼肉入口，鱼肉的鲜香中带着丝瓜的清爽，仔细一嚼老陈皮清新不凡的香气才凸显而出。夹起旁边一卷雪白如纸的陈村粉，蘸上盘里带着鱼鲜味的酱汁，一碟不大的即位菜竟能吃出这样的精细感来。

炊烟袅袅雁南归，精功细作待客来：南乡品牌坚持用传统工艺制作菜品，选用顺德乡

间古法压榨的花生油，每日新鲜运送顺德当地水牛奶、黑棕鹅、鲮鱼干等优质食材。顺德厨师除了“烹调六艺”，刀工也堪称一绝，就连草鱼的刺都能被剔除的一干二净。同时南乡还一改顺德菜原本粗狂古朴的呈现方式，在摆盘上力求精致美观，赏心悦目。



靠山

刘若琪 前海壹方城营运部



最食人间烟火气，伴得浮生又一年。
正如海对于广东人的滋养，山对于客家人是塑造他们文化的厚重存在，“无客不住山”贯穿了客家人的历史，依山而居，靠山而食，筚路蓝缕，启于山林，“靠山”一名由此而来。

门店装潢以黑金与墨绿配色为主，分别代表着山石土壤和树木，给人以厚重踏实之感。随着店员的带领走入，右手边率先能见的是开放式的厨房设计，厨师们穿戴齐整，食材在他们的手中缓慢地发生着变化，一切都秩序井然。

上菜前照例的陈列餐具，端上茶饮本平平无奇，在品尝之前还在思考如今平价餐厅的茶水为何都沦为了烫碗之用，没想到店内的陈皮白茶却是意外

的喜人，温润甘甜。

仅等待十分钟，第一道菜“靠山芳龄十八酿豆腐”便端了上来，青葱点缀，辅以黄豆，略带焦感的金黄色的豆腐皮包裹着水嫩的豆腐，中间坐着一块硬币大小的肉饼，连带着一口咬下，酥、嫩、香百味齐全。

又过了五分钟，未见其面，先闻其声，随着一声“开山之作，骨都有味的手撕盐焗鸡”，后嗅其味，浓烈的咸香伴着花生油的香气扑向食客，服务员揭开砂锅盖，第二道招牌呈上，我们选点的半只的量，金黄滑嫩的鸡皮盖着稍有弹牙的鸡肉，鸡肉丝丝分明，是一道十足的下饭菜。



若说前面的菜是食材同佐料共舞,那么后面这一道菜洗练、纯白的菜品气质可真是自发而来。“靠山吃山的土猪汤”,采用梅州乡下土猪肉和农夫山泉水,小火慢炖,只撒入些许盐和胡椒粉。上菜时附带了一小碟胡椒粉和小葱,若觉过于清淡还可以自行调味。

同事们还推荐了啫啫牛蛙煲、山里辣椒炒猪肉和鸡汤山里苦麦,说均是值得一试的美味。最后上的是我期待已久的“山泉豆腐花”,我们选择的是餐后品用,外观上近似鸡蛋羹和双皮奶,豆腐花上配有红薯干、蔓越莓干和葡萄干,它软弹的颤动从勺子轻触一直到化在舌尖,清

新爽口,朋友品尝后也感叹了一句:“真的有山泉的味道哎!”。

用餐完毕,拿起桌上的小盒纸,发觉包装竟也充满质感,类似树木的纹路覆盖整个纸盒,山林的阴影和云雾的泛白交汇在边界,细节上都在呼应餐厅整体设计和文化理念,让人印象深刻。

我们两人行,人均不到一百便可饱腹,它在格调和性价比之间找到了一个不错的平衡。自前海壹方城开业以来,靠山便入驻其中,长盛不衰的口碑可见其也获得了不少食客的认可。当你犹豫不决一会儿吃什么的时候,靠山会是一个明智之选。

SOKOSOKO 日料

詹昂洽 龙华壹方天地营运部



来段帅气的rap来介绍SOKOSOKO
能进壹方的店绝不会normal normal
坐进SOKOSOKO 我感觉置身Japan
壹方天地就是爱收割首店

SOKOSOKO很重视品牌建设
剑道的理念至始至终贯彻
温暖的黄是他们的配色
用心服务就是要让顾客快乐

集武术、美术与艺术造诣
门店装饰尽显“道”的奥秘
日料在口腔绽放的妙趣
保持初心是为了顾客的笑意

寿司刺身铁板还有烹物
SOKO的美食就是如此丰富
美食品鉴官现在开始招募
饱到扶墙哪怕来时是空腹

店里的特色是“力之箱押”
“力道”与“美食”碰撞相加
出品吸引就像我的“双押”
大众点评上超热门的商家!





“柔之寿司”用“柔道”手握
新鲜的食材把你胃口捕获
幸福的星星在顾客眼里闪烁
不必多言你看看店里早已满座

精品蓝鳍还有鲜货刺身
餐前小菜和色拉用来热身
没人拦着我一顿能吃四吨
吃饱了等下才有力气健身

秘制铁板风味烤物日式炸物
面对美食我变得飞扬跋扈
寿喜锅的香气从我嘴里滑入
光盘行动是我对待美食的答复

和食茶品餐后甜品日式汤品
SOKO提供体验不仅仅只是商品
置身店内看着窗外的光景
我爱上壹方天地高品质的餐饮

内厨明档合并展示视觉冲击
感受空间也感受人与人的互动
厨师与食材碰撞出的生机
体现SOKO对体验的注重

手烹风味道道有料用心技艺
顾客的满意是SOKO的愿景和意义
在壹方天地留下超满意的记忆
来SOKO一边用餐一边听我rap继续



gaga

徐挺 龙华壹方天地营运部

gaga诞生于2010年,在十余年的饮食文化探索中,gaga将自己对于“闲暇”的思考融入了茶饮、食物和空间,形成了gaga独有的休闲生活场景。gaga主张“All Day Chill”即“全时段享乐主义”,这个灵感来自于发源于澳洲的“All Day Dining”文化,当工作种类变得更加丰富、社交需求变得更加多样时,一个能够全时段提供各类餐饮的休闲空间无疑是必要的。并且gaga是为数不多坚持一店一设计的品牌,位于壹方天地C区一楼的gaga店铺的装修就十分有特色,空间材质以温和的木质搭配绿植为主,创造出了一个具有绿洲场景气息的就餐环境,让人与物的关系从城市的工业属性转化为了自然属性。



早晨,以一份汇聚了炒蛋、意式培根、牛油果、烤番茄和蘑菇的“gaga花园大早餐”开启新的一天;中午,与二三同事一起来到gaga,新鲜沙拉亦或是米饭,都是在繁忙工作日的优质选择,到了下午,小型非正式会议有gaga 下午茶的陪伴;晚餐时间,gaga 丰富的菜品选择满足不同人群对一顿丰富晚餐的所有期待;夜幕降临,在柔和的氛围灯光下,一杯轻松的葡萄酒让人放下一整天的疲惫。



当工作时间与生活时间越来越紧密地交织在一起,纯粹的,完全用作自我享受的时间也变得越来越奢侈,但这并不意味着我们要放弃对闲暇的追求。相反,将更加整合的生活状态重新赋值,让不同的生活场景都有滋有味,给繁忙的生活留有呼吸的空间,这也许才是“闲暇”在当下这个时代所具有的意义-它并非高不可攀。

新征途

前海壹方城招商部 陈昊

“我，未来想要走哪条路？”这一个简单且司空见惯的问题，竟成了曾经的我脑海中最挥之不去的疑问。

为了找到答案，我选择离开舒适圈，去到一个充满挑战且完全陌生的环境学习。同时我也不断探索兴趣爱好，希望能找到自己热爱之路，艺术、音乐、运动、表演...每一个尝试的机会我都不愿错过，也正是这一次次的体验，使我重新认识了自己。

如汽车、手机之于工业，商业地产之于商业来说，同样是该领域各知识相互交织融会贯通的场所。金融、服务、媒体、艺术等行业在此处共生共创，使商业地产拥有了其他行业所不具备的包容与创造性，这也是我下定决心投身商业地产最重要的原因。

这条路，并不轻松，当我树立好目标时便深知这一点。日新月异的市场环境不断激励着我去探索与学习，我也充分抓住每一年的暑期实习机会实践我对于商业

关于路，人们谈论的很多。
有人说：地上本没有路，走的人多了，便也成了路。
有人说：车到山前必有路。
还有人说：条条大路通罗马。

地产的理解。毕业后的我渴望一个更大的平台去实践、锻炼我的能力，而正是壹方给予了我从事商业招商的宝贵机会，让我为壹方贡献力量的同时，离自己的理想又迈进一步。

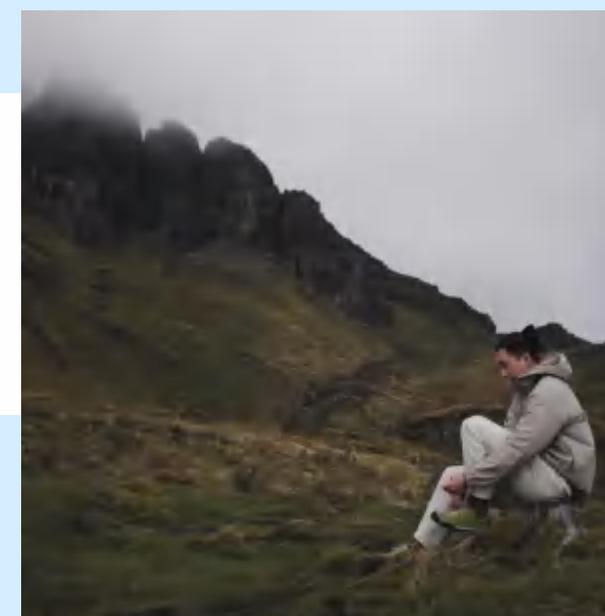
加入前海壹方城招商部虽然只有短短两月，却也令我对商业地产有了更深的理解，我开始逐渐深入的认识商业地产行业的内涵是什么，招商是如何让商场内的店铺拥有更优秀的租户构成，从而提高商场的整体形象。从研究竞争对手到搜索合适的商家，再到协商合同，这些工作都需要显著的知识与沟通技巧。在严苛而复杂的招商过程中，我不断调整自己的思维，使自己适应品牌和市场的需求和反应。这是一个充满魅力和机遇的领域，它涉及的市场深度分析和判断，以及与客户的紧密沟通和拓展，激励着我不断的学习和发展自己的专业技能。

这条路，对于初入职场的我来说，充满了未知的挑战。幸运的是，有壹方大家庭的陪伴，从面试初

识的家刚总、李甜总、人力行政部的小伙伴们，到初入招商部时耐心帮助我的佩娜总、崇庆姐、嘉欣姐...有太多想要感激的人我无法一一提及，但你们给予我的微笑与热情都深深烙印在我脑海中，如同明灯，让我在这条氤氲的路上不再迷茫与孤单。

衷心感谢壹方商置能够给予我这一宝贵的机会，让我能在招商岗位上发光发热，我也坚信有壹方大家庭的努力与坚守，壹方定会行则将至，到达更美的彼岸！

“未来的路不会比过去更笔直，更平坦，但是我并不恐惧，我眼前还闪动着道路前方，野百合和野蔷薇的影子。”



GROW UP

可谁曾想，在未来某一天会因为一个地方，一群人，一件事又让我对生命有了新的见解，“长大”再次被赋予了新的意义，一层又一层，无限地丰富下去，叫嚣着唤醒了沉睡的灵魂。

机缘巧合，我来到了壹方。在这里，我看到了每一段孤影中的前行，一步一步，不动声色地勾勒着前行的轨迹。在这里，于平凡中我看见了细水长流的力量，感叹于女性领导者的独特气质。是啊，生命的意义是什么？长大的意义是什么？即使我们仍然无法丈量出准确的尺度，但这并不妨碍我们去思考、去探索，去用每一天的时间丰富诠释它。缺憾何妨，苦难何惧，既然选择在此扎根，就该踏踏实实地努力成长，在同频的生命中，努力为自己呈现出另外一种答案和可能性。

《献给阿尔吉依的花束》里这样写道，“你要的答案，不在书本里，也不能依靠别人来解决，除非你想当一辈子小孩。你必须在自我内部找到答案，感受到该做的正确事情”。是的，他们都说，你才二十多岁，你当然可以成为任何你想成为的人。

原来“长大”无非是，关关难过关关过。

两岸猿声啼不住，

轻舟已过万重山。

GROW UP

最近忽然读懂了早发白帝城里面的那句“轻舟已过万重山”。

年少时觉得搞砸了一场考试、失去了一个挚友是难以逾越的坎，做任何事都期待有完美的结果，期待着每份付出都有对等的回报，一旦有些失误，未来仿佛便会模糊起来。似乎，“长大”的浪潮汹涌裹挟着我们向前，一如这匆忙路程中的种种标签、社会准则中的不同声音，无声却震耳欲聋。渐渐地，生命的标尺同化了我，我开始习惯于被世界定义，被生活所消弭，在天地轮转中，透彻地感受着自身的稚嫩与渺小。

长大

前海壹方城推广部-俞博文



用奋斗 去定义人生



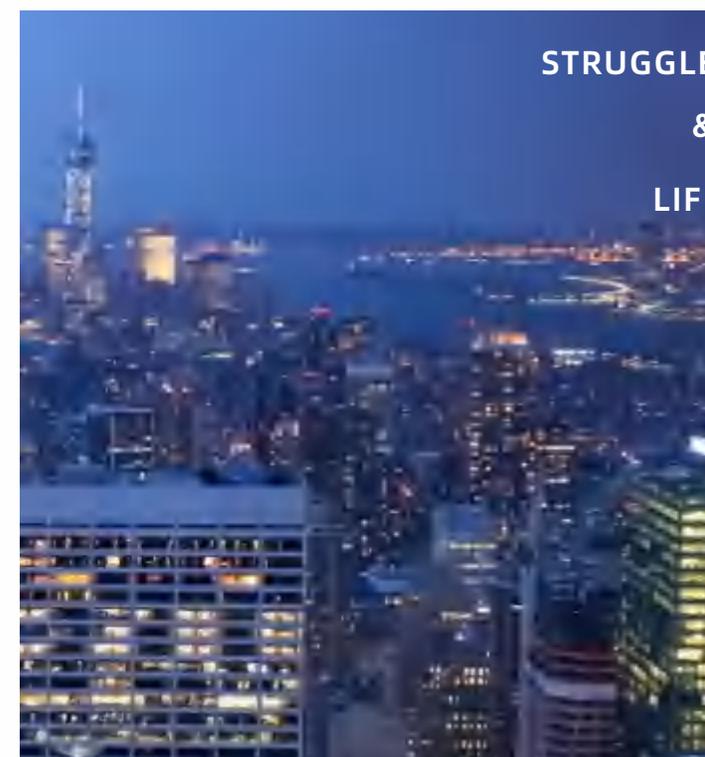
回首“昨天”，不知不觉踏入这个行业已经5年有余

前海壹方城物业部-柳贝

5年太长，细数岁月，历经风霜，阅历得到极大的丰富；5年太短，只争朝夕，岁月飞逝，容不得半点懈怠。5年的时光改变了太多的东西，但始终不变的我觉得是那一抹“初心”，可能有人会问：“什么是初心”，其实我理解的初心就是入行时的那一份触及灵魂的信念以及想要把事情做好的决心。

依稀记得当初入行时的茫然，那时的我刚离开大学踏入社会，仍处于艰难的适应期，工作经验缺失，工作能力亟待提升，接手的每一项工作对于当时的我都是不小的挑战，但我从来没有想过放弃，而是勇敢的直面所有的挑战。期间欢笑与痛苦并存，高潮与低谷交替，风光时不骄傲，失落时不气馁，5年持之以恒的坚持，最终经验和阅历得到了明显的提升，工作成果也得到了领导及同事的一致认可。站在今天去回望过去，我很庆幸当时的选择，人生就是这样，当你足够的努力的时候，全世界都会为你让行，只有历经最猛烈的风暴，才有资格去欣赏最绚丽的彩虹。

荣誉和辉煌已经属于过去，我很荣幸能够加入到壹方的大家庭，初识“壹方”，就已经被公司的经营理念所折服，“修身、齐家、报天下”，这是多么的宏大和富有想象力，一字之差却引入一个全新的境界，足以见得一个企业的高度和格局。今天，站在全新的起点上，未来肯定不会都是坦途，前路也一定会充满诸多挑战，但我已做好充足的准备，力争在最短的时间内完全融入新的体系，并结合以往的工作经验给体系注入新的活力。我坚信“初心不改，虽远不怠，道阻且长，行则将至”。



因此未来的工作中必将竭尽所能，迎难而上，不断挑战和超越自己，拿努力为公司的发展“添砖加瓦”，用奋斗去定义自己的“壹方之路”。

你当像鸟 飞往 你的山

前海壹方汇招商部-龚凌



FLYING

TO

THE DREAM



今年的五月八日是个特殊的日子,就在这一天,我正式解锁了我的新身份:从学生转变为职场人。

老实说毕业后的几个月里,我时常恍惚,无数次的
不愿承认我以后不再是学生了。总觉得以前的学生生
活是那么的无忧无虑,但转眼间似乎却与它渐行渐远。
而这一状态直到我从上海探访老友回到深圳才逐渐好
转。在上海,我见了多年未见的好友,他从事了他最爱
的新闻工作,实现了他曾经用笔揭露真相和帮助弱者的
愿望。与他交谈期间,我也想起了以前的自己是多么
地希望我以后能够有一份为之奋斗的事业,希望我是
个独立而不是在父母庇护下成长的人,可这段时间一

昧依赖父母的,似乎是与理想中的我背道而驰。看着
好友在讲述他事业成就时闪闪发光的样子,那一刻我
好像也没有那么迷茫了,就好似灰蒙的天透出一缕缕
的光,将所有的黑暗都驱散了。于是在回到深圳后,我
开启了我今年的招聘之旅,最后如愿来到了我心仪的
公司,成为招商的一员。

我不禁想到了之前看书中的一段话:“蜕变的过程
或许漫长,也一定免不了疼痛,但唯有忍受痛苦、坚持

到底才能成功。”过去虽然很好,但是现在的我相信未
来一定会更好。愿和我一样刚毕业而感到迷茫的人都
能够打破困局、重塑自我,慢慢蜕变成自己想要成为的
模样。

在开启职场的道路上,我准备好了,准备接受新的
挑战了!



潮 尚 壹 方

F A S H I O N

Le labo勒莱柏

——前海壹方汇招商部



Le labo源自法语,译为“实验室”,是由来自法国的 Eddie Roschi 和 Fabrice Penot 于2006年在美国纽约共同创立的小众高级香氛品牌。其在2014年的时候被雅诗兰黛公司收购,内地首店将于今年六月份落地于上海。截至目前,除了香水产品,其下产品线已拓展到了护肤品、身体护理以及头发护理等十余个品类。

正如Le labo宣誓词“世界上已有太多香水,却鲜少充满灵魂”一样,Le labo将自己定义为有“灵魂香气”的品牌,专注于用最高品质的原材料去创造出独属于自己品牌的记忆点,以手工香水闻名遐迩。Le labo香水味道偏向于比较自然,虽不同于市面上的商业香那么出众,却能给人留下“淡淡的高级感”印象。Le labo的每一款产品名字都是以香料名字+数字方式命名(数字代表所用到香料的数量)。消费者到店选择自己喜欢的香水气味后,便可在店内等待调香师现场制作定制香水。在产品制作完毕后,瓶身会雕刻上顾客的姓名字母,并标注上制造日期及地点。因此每款香水都是独一无二的。

不难发现,品牌差异化是Le labo出圈最核心的因素。首先,作为“纯素”香水品牌,产品中不包含防腐剂、人工色素和对羟基苯甲酸酯等。在购买过程中,店员会强调随着时间流逝,香水会呈现出不同的味调,打造出购买一瓶香水呈现不同基调的特色。其次,Le labo采用极简工业风的设计,将门店打造为实验室场景,吸引大批消费者前来打卡。在消费过程中,Le labo为顾客提供个性化服务,根据订单现场手工调配香水,打印个性化标签。客人根据自己的想法加注姓名或者文字信息,让每款香水有了自己独一无二的故事。最后,用户的自发宣传让Le labo在社交媒体上收割了一众粉丝。在Instagram上有个叫overheardlelabo的账号记录了顾客在Le labo店内的闲谈,这些没经过雕琢的话,成为了最好的广告文案。

十亩地喜剧

——龙华壹方天地招商部



脱口秀历史，发源于美国，英文直译是TALKSHOW。而进入中国，最早是从香港开始，香港演员黄子华于1990年从西方引进入华人社会的新表演艺术，但当时“stand-up comedy”并没有译名，最后黄子华改之成“栋笃笑”。后来“stand-up comedy”传入内地之后分为南北两派，北边是单立人，南边是笑果。早期引起社会面关注的是今晚80后脱口秀，后来几位热心人士创办笑果，里面就有我们很熟悉的李诞。

虽然笑果文化最近因为自己的不成熟付出了惨痛的代价，但不可否认，吐槽大会、脱口秀大会，让更多的脱口秀演员走上舞台，找到自己的价值，活下去。说得大一些，就是他们在推动这个行业在中国成为一个行业，营造行业的氛围和生存机会。

我们第一次见面时间是在2022年12月13日，如果回顾历史，他也称得上后疫情时代我见的第一个客户了。但作为主理人，他除了“帅气”的标签对上了，“内向”、“寡言”的印象就有些出人意料。我想着第一次见面，怎么着，他应该上来就先秀几条段子，结果他的第一个话题是：“我想以此为锚点，打造一个深圳喜剧王国。”

“目前我们已经形成以脱口秀、喜剧魔术、漫才、音乐脱口秀等形式为主的剧场，所涉及的业务包括艺人培训、秀场编排、专业讲座等，未来我们会逐步打造成为一个拥有100名优秀卡司的脱口秀MCN机构。以我们目前在深圳四大剧场的表现来看，场均客户在100-120名，平均每月在深圳会开展30-40场演出，从2021年至今，已累计为10万名客户带去欢乐的时光。”

从趋势上讲，深圳市场脱口秀行业的MCN机构已逐步抱团，目前做得比较好的有硬核喜剧、玩儿丸脱口秀、智同笑合，其他一些小众的脱口秀机构因为卡司签约和管理的问题，也逐步闭麦了。站在这个时间点上，我们的布局可以更进一步了，走出属于我们的舞台。”

“心中有梦”、“计划明确”，这是我们见完面后的新标签。

于是，我们开启了长达4个月的选址和商务沟通，确实“难搞”。因为剧场的工程要求比较严格，一方面是无柱空间，一方面是层高，同时面积需求在100-120m²之间这些诸多条件的叠加使得选址的难度大大提高。所以一方面是不断地商务沟通，一方面是不断地经营推演，最终在壹方天地C区选择到了一处可以合作的场地，也顺利走到了合作阶段。

目前，品牌也有序推进装修的工作，将在6月份亮相。难搞是难搞，但也不是不能搞，想办法搞定了就可以开始下一项工作。

在难搞的日子里笑出声来，一步一步靠近自己想要的生活，打拼出自己的天地。



浅谈大火NFT 除了当头像还能干啥？

策划部

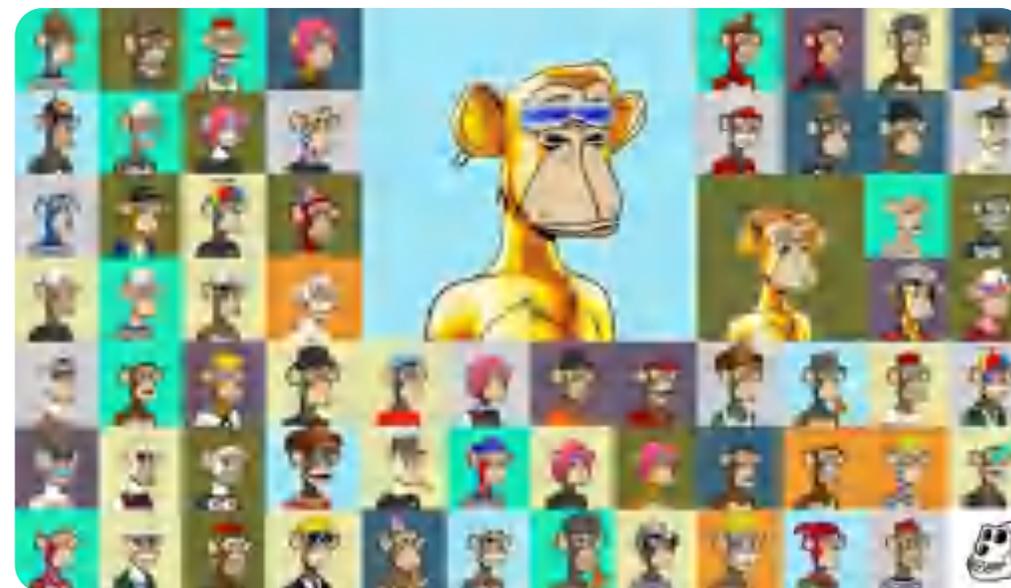
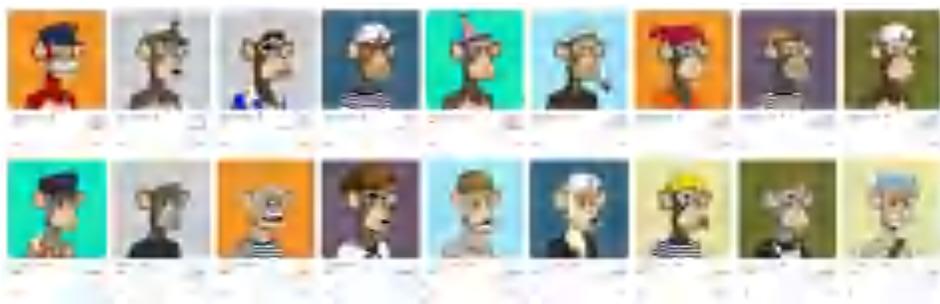
2022年是元宇宙、数字藏品行业蓬勃发展,烈火燎原的一年,却也让人摸不着头脑。这是资本的圈套还是新概念服务? 泡沫还是未来?

作为商业领域的的一份子,我们不一定要使用它但我们有必要了解他,了解数字艺术的交互与使用场景,探讨在未来运用在品牌推广的可能性。

什么是NFT? 为啥被称为新时代的数字艺术品?

想搞清什么是NFT,就得先明白NFT的意义,NFT的全称是: Non-fungible token, 中译为非同质化代币。

简单来讲,就是我们在网上所购买的,其实不是明面上的JPEG(图像),而是这JPEG(图像)所对应的代币。与传统的代币不同,NFT每个都有其独特的标识符和元数据,使其能够与特定的数字内容或实物资产相绑定。这意味着每个NFT都是独一无二的,无法互相替代。你可以随意复制拷贝它的JPEG(图像),但却无法更改它的所有权。



NFT与数字藏品区别? 国内外的交易形式有何不同?

海外NFT

海外NFT采取的路线以太坊公链为主,各交易平台为主要行动主体,用户可对自己的NFT商品进行交易、转让等商业行为,购买获得所有权。

同时也被视为证券进行管理,美国证券交易委员会(SEC)认为NFT的本质为证券,购买者可以将其直接作为知识产权等无形资产使用或进行二次交易。

国内数字藏品

国内数藏是基于区块链技术对特定内容生成的数字凭证,更强调收藏价值与功能,弱化金融属性,不能用于二级交易,交易均使用人民币,不得发行通证,交易平台不得出现“交易所”字样,严厉打击二级交易。



为什么无聊猿比你的房子还贵？如何与商业结合使用？

无聊猿游艇俱乐部，其实来自Bored Ape Yacht Club（简称BAYC），它旗下所有的作品，创作形式都是先制作好素材，然后通过编程方式随机组合生成。

2021年4月，BAYC面向公众启动预售，最初的价格是0.08ETH,约等于200美元。一年后,在2022年5月初的地板价一度升至147ETH,价格涨了1800多倍。横跨艺术、时尚、文娱、餐饮,出圈的无聊猿获得了巨大的商业成功。它不再只是流传于社交媒体上的JPEG头像,而是一个IP生态,从原来的小众圈子成长为现象级「NF潮牌」,并且仍在向大众文化进军,身价也水涨船高。

这套NFT最大的特点就是由 101 个无聊猿和三个 M1 和三个M2“突变血清” NFT 组成,便能使持有者铸造出一个全新的、独有的突变猿 NFT。也是这种独特的随机性,让其身价暴涨。

伴随着身价的逐步上涨,越来越多的艺术家、创作者和收藏家加入其中,推动了该领域的创新和发展。

如何品牌效应的叠加,关键就在于看你怎么玩?

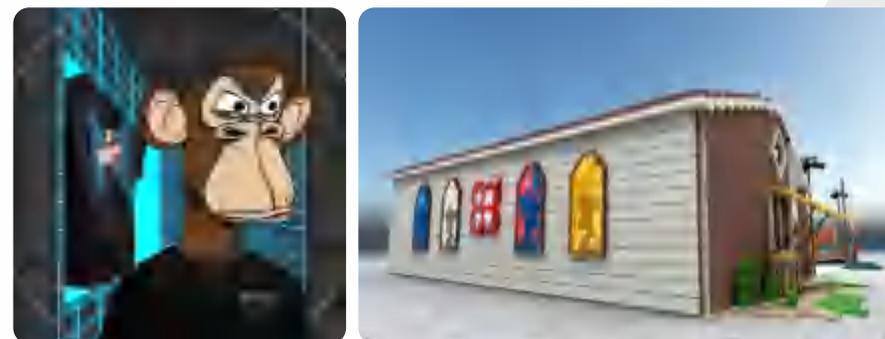
很多商业品牌也开始认识到NFT的潜力,通过发行限量版NFT作品或与NFT平台合作来与粉丝互动,提高品牌价值和社交影响力。

NFT案例 | IP联名

Adidas Originals宣布该公司与gmoney、PUNKS Comic和Bored Apeacht Club三方联名合作的NFT在美国上线贩售。

NFT案例 | 品牌快闪

中国李宁在这邀请了BAYC家族的无聊猿#4102号玩起了快闪,推出了T恤和棒球帽等产品,还开了个名为「无聊不无聊」的潮流快闪店。



在未来,随着区块链技术的进一步发展和应用,NFT市场有望继续扩大。随着更多行业和领域意识到NFT的潜力,将出现更多的创新和商机。

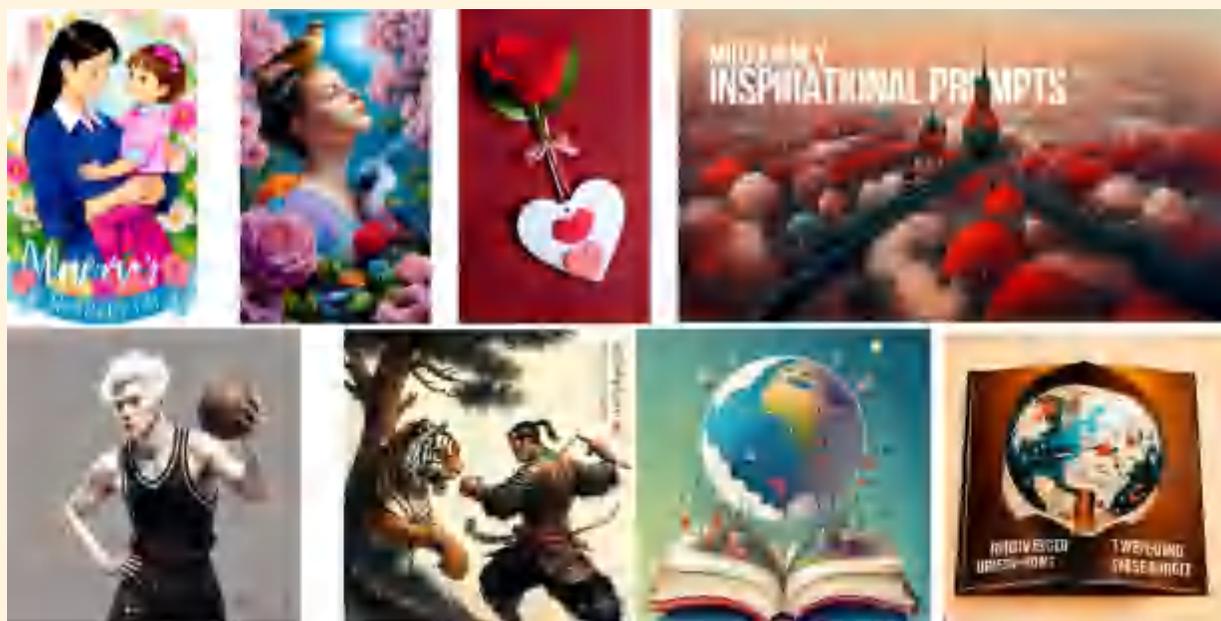
然而,参与NFT市场需要谨慎评估风险和选择可信赖的平台。随着技术的不断发展和应用的拓展,NFT市场有望继续发展并创造更多的可能性,开启数字资产的新时代。



商业人

策划部

你的工作会被AI取代吗？



以上为AIGC制作的画面设计

在当代科技发展的浪潮中，人工智能（AI）成为了一个炙手可热的话题。如当下热门的Chatgpt、Midjourney等，通过模拟人类智能的技术和系统，学习分析数据，自动执行特定任务，并模拟人类的思维和决策能力。随着AI技术的不断进步，人们开始担心自己的工作是否会被智能机器人所取代。那么作为实体商业人，面对商业环境中日益重要的数字化和自动化趋势，是否能在AI的冲击下保住自己的工作岗位呢？

目前来看，AI在商业领域中的应用已经取得了令人瞩目的成就。例如，AI可以处理和机器学习算法，根据客户的需求和偏好，提供定制化的产品和服务，更能运营社交媒体营销，生产文案画面内容，并通过与用户进行互动，增强用户参与度和品牌认知度。

尽管AI在商业领域中发挥着重要的作用，但是否会完全取代商业人的工作还存在一定的争议。首先，商业的工作涉及复杂的人际关系、创造性思维和战略决策，这些是AI目前所无法完全替代的。我们在与客户、合作伙伴和团队成员的互动中发挥着关键的角色。情感智能和社交能力是商业人无法取代的核心竞争力。尽管AI可以模拟人类的语言和情感，但在真实的商业环境中，人们更倾向于与真实的人进行交流与合作。

其次，创造性思维是商业人不可或缺的能力之一。商业人需要能够提出创新的想法、解决问题并发展新业务模式。尽管AI在数据分析和模式识别方面具有出色的能力，但目前还没有取得类似人类的创造性思维能力。人类可以从各种各样的经验、直觉和情感中获得灵感，而这是AI目前所欠缺的。

此外，商业决策往往需要综合考虑多个因素，并在不确定和变化的环境中做出决策。这需要对市场趋势、竞争对手和外部环境有敏锐的洞察力和战略思维。尽管AI可以通过大数据分析提供决策支持，但最终的决策往往需要人类的主观判断和经验。

综合以上讨论，商业人的工作不太可能完全被AI取代。虽然AI在商业领域中发挥着重要的作用，带来了效率提升和决策支持的优势，但商业人的情感智能、创造性思维和战略决策能力仍然是无法替代的关键因素。商业人可以将AI作为自己的助手和工具，借助AI技术的力量提升工作效率和决策质量。同时，商业人应不断学习和更新自己的技能，适应AI时代的挑战和机遇。商业人的人际交往能力、创造性思维和战略决策能力将成为与AI共同进步和创新的关键要素。因此，商业人不必过分担心自己的工作会被AI取代，而是应该积极应对和利用AI技术，发挥自身的优势，为商业领域的发展做出更大的贡献。



温暖壹方

C A R E



人力行政部 陈晓婷

赤绳系定，白头永偕
天长地久，岁岁相爱





策划部 陈功杰

佳偶天成，百年琴瑟
满心欢喜，共赴白头



财务管理部 何文颖

愿宝贝每天开开心心，做个活
泼可爱的小公主！



财务管理部 祁会

祝愿宝贝，健康快乐成长!



前海壹方城营运部 钟大龙
前海壹方城推广部 黄婷婷

百事如意轻歌扬
岁月风雨成器长



招标采购部 黄绿红

又一个小天使降临到这个世上，
恭喜你又为世界增加了一份欢乐！

夏季适合吃什么?

人力行政部



夏季天气炎热,在高温的环境中人体的很多功能都会发生变化,特别是人体体温调节、水盐代谢、消化、循环、神经、内分泌系统,这些变化一旦不能很好适应环境,人体就会有各种不舒适感,应合理饮食,多吃清淡少吃油腻食品,多吃一些蔬菜,能够补充体内所需要的膳食纤维以及多种营养物质。

1、冬瓜-利尿解暑

冬瓜具有利尿解暑的功效,而且其中的膳食纤维含量也比较高,夏天天气比较炎热,可以适当地吃冬瓜,对于身体的健康有帮助。

2、黄瓜-补充维生素

黄瓜中含有丰富的维生素C、维生素B等多种营养物质也含有人体内所需要的多种矿物质,水分含量也比较高,夏天也可以适当地吃黄瓜,对于身体比较好。

3、苦瓜-助于解暑

苦瓜中富含丰富的维生素和矿物质。苦瓜性寒,味苦,夏季天气炎热,适量吃苦瓜有助于解暑。苦瓜中含有一定多肤-P,食用后对于降低血糖有一定好处。

4、芹菜-清热解毒

芹菜中含有丰富的蛋白质、胡萝卜素等营养物质。芹菜性凉、味甘,夏季适量食用可以起到清热解毒的作用。并且芹菜内富含的纤维素,可以加快胃肠道消化。

同时，喝茶可以及时为身体补充水分，清暑下火，但是不宜喝浓茶，也不宜喝隔夜的茶，以免出现心悸、腹痛的症状。

1、菊花茶-清热降火

夏季气候比较闷热，而菊花性质寒凉，能清热下火，缓解暑热过盛，其中还含有一定的维生素，因此还可起到补充营养、促进机体代谢的作用。

2、金银花茶-清热解毒

金银花茶也是生活当中比较常见到的一种茶饮，金银花本身具有清热解毒的作用，在夏季适当饮用，可以补充足量水分，还可防止夏季出汗过多，发生脱水的现象。另外金银花中还存在挥发油、脂质类营养活性物质，泡茶饮用后，活性物质附着在胃肠黏膜上，有益于胃肠道健康。

3、绿茶-降低血脂

绿茶也被称为苦茗，能消脂去腻，有清新香气，可以改善夏季暑热导致的食欲不振，增进食欲，其中还含有一定含量的咖啡因，还可提神醒脑，缓解夏季炎热导致的乏力、疲劳现象。



道无疆 行致远

U N I L A N D

www.unicenter.com.cn