



# 壹心共融 创变精进

NO.21

鸿商路第21期  
ROAD OF HOROY  
COMMERCE

HOROY UNILAND

HOROY UNILAND UNI CREATE / 2022

**NO.21**

ROAD OF HOROY  
COMMERCE  
鸿商路第21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 陈龙

**创意美编**

陈训 袁彪 邓筱 车俊锋 许文惠 潘泽辉

**通讯员**

李伟怡 罗晶晶 郑晓琼 詹云 曾舒敏

郑天翔 张芷荧 郑晓云 李迎

HOROY UNILAND

## CONTENTS

### 目录



聚焦壹方  
UNI FOCUS



助力壹方  
UNI FIGHTING



缘来壹方  
UNI TOGETHER



潮尚壹方  
UNI FASHION



温暖壹方  
UNI CARE

# 壹心共融·创变精进

时光荏苒，岁月如梭，2021年壹方人开拓奋进，行稳致远，用汗水浇灌收获，以实干笃定前行。鸿荣源壹方商置又一商业力作——龙华壹方城于2021年10月盛大开业，以100%招商率、99.6%开业率，率先引入90%龙华首进品牌，以“玩”“美”为内核带来新的商业想象，打造深圳中轴的新商业标杆。前海壹方城在2021全年持续升级焕新，重点打造国际名品和高奢腕表的气氛，创新改造“星辰馆”策展空间并举办深圳首个购物中心新能源汽车展，全年销售68.8亿元，客流超4300万，并产生千万店铺166家。这一年在大家的共同努力下，我们交出一份还不错的成绩单。

鸿荣源壹方商置的成绩离不开各位同事的辛勤付出。这一年，我们团队精诚团结，突破奋进。在筹备龙华壹方城的过程中，有面对困难时的永不气馁、越战越勇；有应对突发情况的沉着应对，从未退缩；有部门间的合作创新，沟通无界。在大家的

方城经营提升深耕细作，在品牌升级和经营提升上也取得很多新的突破。可以说我们壹方团队在不断成长，日益强大！

凡是过往皆为序章。未来的市场环境充满变化，公司的发展还将迎接诸多挑战，我们还需加快成长的步伐，壹心共融、创变精进。对于鸿荣源壹方商置来说，2022年是重要而关键的一年：龙华壹方天地D区即将开业，壹方天地五大商业主题区也将全部亮相，将正式开启城市集群型商业标杆新篇章；同时壹方商置的第一个外地项目——成都西环壹方里，也将在2022年盛大开业，标志着壹方全国化版图扩张取得重大进展。此外，民治壹方里项目，三一云都项目都在紧锣密鼓地筹备中；观澜、观城、牛湖等超大型项目也将启动建设。各部门务必要紧抓时间节点严控进度，全力推动各项业务的开展，保质保量地完成任务。

2022年是“共创”的一年，公司的发展更依靠

大家共同努力。作为不断追求进步的壹方人，一定要对市场葆有敏锐的洞察，开源节流，顺势而变：对外要了解市场变化，做好资源整合，通过消费场景升级、数智化工具精准营销，让商业运营管理更加智能化，让消费者感受到我们贴心的服务与品质的提升；对内各位同事也需扎根各自业务板块，不断打磨专业能力，提高沟通效率与工作执行力。公司要上下团结一心，不断加强团队协作，打造有活力的专业系统化运营团队。

“山高人为峰”，让我们在新的一年里再接再厉！以海纳百川的气魄，风雨同舟，一路前行，携手共创更加辉煌的明天！





聚焦壹方 

UNI FOCUS



2021年下半年

# 壹方大事记

## 经营管理

### “负重前行”：

明确目标，重点跟进。根据集团下达2021年考核指标，公司制定各部门、项目目标责任书，责任书涵盖公司财务考核指标及各部门、项目核心、重点专项计划；指标完成情况纳入公司绩效考核管理体系，以年度为周期进行绩效考核，确保公司经营目标达成。

### “轻而壹举”：

目标达成，管控顺畅。公司全力达成轻资产项目拓展目标，完成南山马家龙、南京金地的轻资产项目的签约工作；同时为确保年度目标完成，加强拓展工作针对性，公司加严外拓项目前期风险评估、修订外拓项目合同模板，进行研拓职能内部分工。针对已签约项目，公司加强制度内控体系建设，派遣专业人员驻点支持，重点突破业务难点，确保项目进展顺畅。

### “行走商业”：

多看多学，博采众长。为开阔视野，提升员工创新思维能力，商置公司制定2021年“行走商业”实施方案，组织总部、项目核心骨干及重点培养人员开展行业内标杆项目的考察学习；要求考察人员秉承跨界学习、拓宽视野、借鉴提升的学习理念，学习优质项目优点，汲取优秀管理经验；全年开展4次考察与学习活动，形成考察分享报告14份；步子迈出去，

博采众长，经验引进来，为我所用。

### “连开三元”：

“连开三元”：连创精品，追求卓越。公司全力推进壹方天地C区、D区项目、成都西环壹方里项目等筹开项目开业事宜，组织各重点业务部门针对各筹开项目倒排计划进行5次上会评审，并根据公司招商进度、装修进度及开业日期进行倒排计划滚动更新，保障项目计划和实际进度高度匹

配，确保倒排计划的科学性、严谨性及完备性；同时针对筹备项目排期计划的执行落实情况，公司采取全过程管理，严格按照计划节点与工作事项的启动期、进行期、完结期执行提醒、监控工作；壹方天地C区已于10.29正式开业，开业招商率达100%，面积开业率99.2%，铺位开业率97.8%。

#### “壹技之长”：

技术创新，管理增效。公司加快推进新系统上线以及现有系统的优化工作（包含营销系统、ERP系统、资产管理系统、壹方助手的优化及财务预算管控系统、堡垒机系统的上线），综合打造智慧运营-数据化管理平台，助推项目提质增效，提高项目整体服务水平。

#### “壹路廉科”：

阳光诚信，廉洁清正。公司通过廉洁课程培训、廉洁宣传多样化、廉洁要求上墙等形式，强化职业道德、职业廉洁准则的宣传学习；同时通过商户店长访谈、商户满意度调研、违规事项举报受理、日常巡查、专项巡

检等渠道方式，加大职业廉洁问题的监察力度，倡导“崇廉、尚廉、倡廉”的企业氛围。

#### “精细管理”：

体系完善，规范执行。为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及专项事项改善，全年完成招商、工程、招采、法务、财务、经营、行政、人力、营运、客服等模块，共计40余部制度的修订；同时跟进优化公司流程授权体系，落实公司各系统流程、表单的调整，确保授权应用落地；强化公司内部控制，进行“PDCA”改善循环，固化内控管理成效。

#### “壹路知己”：

认知自我，改善提升。以半年度为周期，各项目开展工作总结复盘，通过半年度工作总结会议的方式，明确工作弱项，挖掘可提升点；同时开展员工自我审视、评价工作，梳理公司人才储备情况，明确可提升点；并通过外出交流学习、项目交流检查等方式，汲取优秀经验，持续进行优化提升。

#### “壹脉相承”：

同心协力，共行致远。为传承壹方精神，加强公司企业文化建设，公司结合“拓进”年度管理主题、廉洁文化、集团董事长讲话精神、企业文化理念，定制宣传板报、文化墙、日历等企业文化宣传产品，将企业文化融入日常工作氛围；同时展开“拓进”管理主题拓展活动，定期组织员工关怀及各类节日庆祝，提升员工对公司的归属感，贯彻公司阳光灵动的精神。

#### “壹路成长”：

因材施教，强化梯队。公司不断建设完善商业人才梯队，根据不同层级和岗位建立相应的培养机制，展开包含“破壳计划”、“助跑计划”、“展翅计划”、“翱翔计划”在内的一系列培训活动，培训场次共计346场，持续为公司发展注入新动力。

#### “壹品计划”：

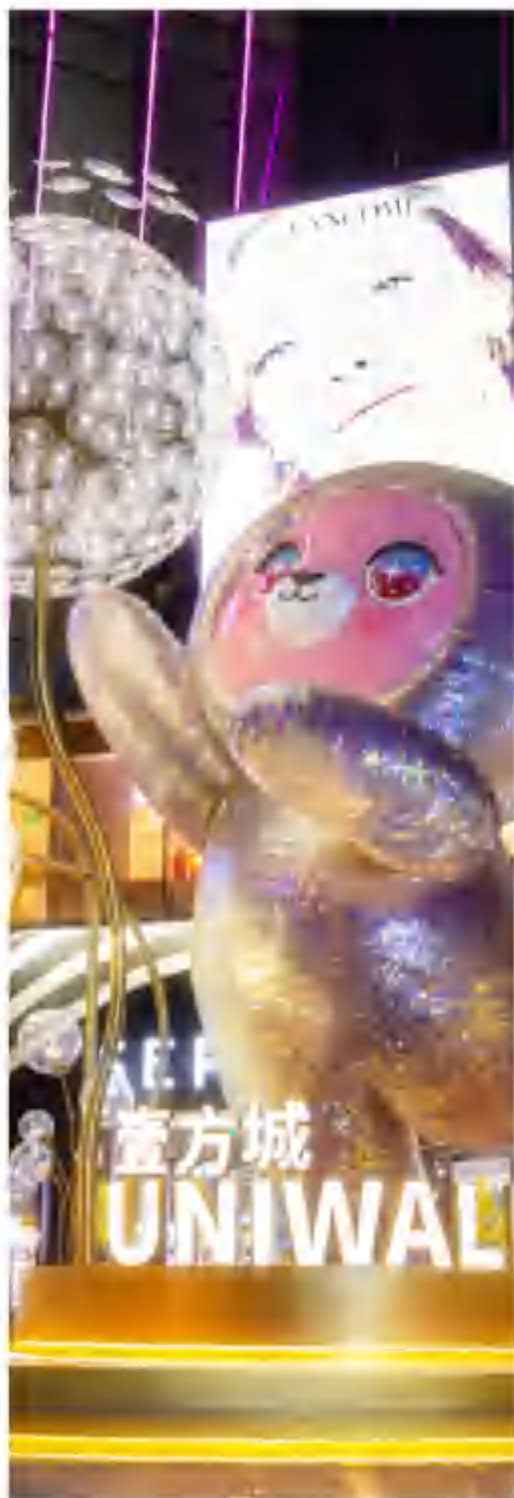
巡检互检，履责问责。公司稽核小组按计划展开稽核工作，通过总部专业检查、专项稽核、集团审计等行

动监督项目品质改善；同时结合商户、顾客满意度调研、商户店长访谈等，提升壹方服务品质与工作成效；公司全年完成集团审计1次，总部专业检查17次，专项稽核1次，项目商户、顾客满意度调查4次，排查潜在隐患，规避经营风险。

#### “精营管家”：

精益效能，管控成本。公司紧密围绕“降成本、增创收”的理念，鼓励各部门、各项目提出增收节支方案，积极开源创收，挖掘公司增收能力，提升经营效率及能力。公司全年总计开源创收942.2万元，其中总部业务部门开源创收68.4万元，壹方城项目开源创收521.5万元；壹方天地项目开源创收352.3万元；公司总计节流减支158.7万元，其中壹方城项目节流减支118.6万元，壹方天地项目节流减支40.1万元。





## 前海壹方城

### 项目推广

1、营销推广—结合热门IP开展系列人气活动与打卡展，深度联动零售商户、新进品牌，传递“时尚、潮流、艺术”概念，助力销售转化。

(1) 7月紧跟疫情时事，开展“恢复堂食”餐饮促销，当天推文阅读量6.9万；紧抓暑期旺季开展暑期促销、VIP囤货季。

(2) 8月联合艺术家Tango老师，暑期开展“猫出没”原创漫展，借势当下最热门的“宠物营销”和“漫画营销”，吸引90后、00后新生代注意，共曝光约超200万次，引爆线下打卡热潮，荣获“2021深圳购物季”网红美陈奖、“中国体验式商业地产领航奖”年度超级活力价值IP奖；七夕开展系列打卡活动，节日氛围浓烈，当天客流18.1万，销售突破2800万。

(3) 9月中秋打造“月之星灵奇旅”插画美陈展，联动商户开展美妆秋化节，三天总客流45.9万，总销售

达5879万元，助力美妆秋化品牌销售。

(4) 10月开展“滚烫青春 家国同梦”国庆节系列活动，秋冬焕新时装秀提升东区调性，总客流93.1万，总销售1.09亿元，同比提升18.6%。开展“FOUREVER YOUNG”四周年庆系列活动，总客流43.7万，总销售1.57亿元，会员销售占比超57%。全年钜惠引爆客流，创销售新高。

(5) 11月充分挖掘商户明星资源，开展会员感恩系列活动，刺激淡季销售提升。11月6日金晨明星见面会当天品牌销售30万，活动推文阅读量4.1万人次。11月26日李易峰明星见面会当天品牌销售达成36.5万，活动曝光率1.7亿人次。

(6) 12月结合壹方城UNIPLAY IP打造年度大型圣诞美陈【壹光年的旅程】，营造浓烈的光影氛围，吸引周边客群到店打卡，助力圣诞商户销售；结合圣诞美陈亮相开展“拾光旅人”潮人街拍UGC挑战赛，配合新店开业品牌宣传，持续造势。结合当下热门IP敦煌，于12月23日-3月22日开展【遇见敦煌】新媒体艺术展，增加

多经收益和提升会员福利，同时引爆圣诞、元旦、春节打卡人气。

2、会员管理—深耕会员经济，从拉新、促活、复购角度制定会员成长体系，推进异业资源合作，超额完成年度会员各项指标。

(1) 目前会员人数达101万人（新增35万人）；会员活跃率69%；全年累计会员销售超14.8亿元；会员消费占比28%；提货卡售卖1.85万。

(2) 制定《2021年会员成长体系》，重点唤醒沉睡会员，实现促活、复购。今年实行强攻略会员拉新策略，全渠道增加获客方式，全面提升会员基数翻倍增长，实现全年拉新超30万人。包括开展会员老带新裂变、B2派样机入会拉新、新入会送100积分、新入会积分抽奖、商户自主派券等活动。周年庆期间通过PUSH短信召回，促进会员返店消费共6786.8万元，占活动期会员总销售的75.6%。

(3) 全面复盘《2021年会员消费行为分析》，为会员成长体系提供决策依据。据悉，壹方城女性会员占比60%，为主要消费群体；男性会员占

比40%，主要为停车缴费会员。其中金卡销售贡献最大，仅金卡会员销售额已完成总会员销售额的56%。后续我司可重点维系有消费实力的金卡顾客、钻卡会员。

(4) 全新壹方会小程序上线，打通怪兽充电宝会员系统。9月上线新版会员小程序优化页面视觉，突出会员权益信息。将壹方城会员系统与怪兽充电宝系统打通，实现积分兑换充电宝权益（无积分成本），提升会员权益。

(5) 下半年开展超20场会员沙龙，提升会员消费粘性。结合今年新品牌开业、商户纳新需求，例如联合精品饰品的泰格豪雅与周大福荟馆等、美妆品类pola与娇韵诗等、服饰品类的curiel与Maryling等优质商户推出高端会员种草沙龙，提升高端会员的体验感。

(6) 会员宣传内容、权益调整优化，强化品牌会员认知度。通过全场水牌、电子导视屏、商户POP牌等提示性物料的铺设、优化。加强会员权益、入会方式宣传，统一视觉加深会员对壹方会员的认知和归属感。

3、媒体宣传—精选优质新媒体，利用抖音免费流量打造粉丝效应，引爆话题。

(1) 置换免费新媒体大号：与深圳大事件新媒体进行微信大号资源置换合作（微信大号：深圳吃喝玩乐蒲、深圳市吃喝玩乐生活、深圳吃喝玩乐达人 3篇头条置换壹方城官微服务号壹方城UNIWALK3篇头条），节约推广成本共计14.2万元。

(2) 自媒体运营：全年推送微信130条，其中每月推送4次微信；深圳壹方城微信公众号粉丝量超84万人，头条阅读量约1.5万-4万人次；同步维护13个社群，私域流量超5000人，通过自媒体有效曝光新品牌信息、活动推广。

(3) 微博运营：截至12月10日，共计发布超140条微博；内容紧跟热点，附带热门话题获得更多关注，其中防疫信息微博阅读达112w，tango展微博视频阅读达40.2w，互动性、传播性较好。

(4) 视频号运营：今年联动流量巨头腾讯视频号开启线上UGC挑战赛#我的猫系男友/女友#、#秀出你的猫范儿#、

#拾光旅人OOTD街拍挑战赛#互动打卡活动，吸引超100人参与线上话题营销，保持视频号的市场热度。其次，10月周年庆期间结合超100+品牌焕新概念，持续推出4期短视频，单条曝光率超1万+，引爆了行业口碑宣传。

(5) 媒体舆情监控：每周定期监控媒体舆情，确保壹方城项目无负面新闻报告，尤其是针对木屋烧烤事件进行及时监控，降低负面新闻带来的影响。

4、线上商城—开展6期壹壹购物节，壹方淘总销售6868万，总用户22万。

以月度为主题进行线上活动策划，根据月度节庆进行业态规划和栏目分区，有效利用节庆营销热点带动线上销售。例如1月主打春节应节商品、3月主打美妆、精品饰品、6月主打年中大促、11月主打双11线上直播、11元均价等亮点促销活动。

### 运营管理

1、数家国际名表轻奢品牌强势入驻壹方城，包括Cartier、IWC、ZENITH、PIAGET、GUCCI、

OMEGA、QEELIN等。

2、壹方城以概念性与新颖度更加强烈的快闪店，引发消费者的情感共鸣与价值共鸣。过去一年举办众多全国首展如植村秀X hello kitty快闪店、香奈儿5号限定创作系列巡展、Dior心花漾限时展台、宝格丽香氛快闪店、YSL七夕逐爱之旅快闪店、CPB旋光乐园嘉年华等。与此同时搭配众多明星到店，如周冬雨、李易峰、金晨、吴尊等。极大地增强了与消费者的互动，提升消费体验及话题度。

### 项目招商

2021年7月-12月，宝安壹方城共签约67家，签约使用面积6907.7㎡，其中：

1、购物中心新签约（调整）品牌47家：I PRIMO、EXCELSIOR、THE NORTH FACE、波司登、Nike Kicks Lounge、MAIA ACTIVE、BLACK-HEAD、TATA、Mask Club、玩儿丸、DIESEL、CURIEL、HUGO BOSS、Air Jordan、COVEN GARDEN、JORYA WEEKEND、ECCO、RE'VAN、ZUCZUG、QQ family、朗翼臻选、代



字行、Awfully chocolate by Ninethirty、鸟笑、浅锅、桂满陇、Allcoco-nut、阿嫲手作、JulieHouse、王春春鸡汤饭、KUMO KUMO、斯润普虾滑、卷舍、陈香贵、喜识、胡阿大、1柠1、U见王炸锅包肉、大吉煎饼、夸父、Brownstone、混果汁、花盐街、大虎寿司。

2、街铺新签约（调整）品牌6家：班德拉斯雪茄、极狐、雪佛兰、图兰朵、CAC公学、瑞幸。

3、增中岛柜签约品牌10家：Reluxe瑞兰、老凤祥、花点时间、Sheepet、一八一、Qeelin、NEIWAI、科大讯飞、康朴乐、科沃斯。

4、临时活动场地签约4家：怪兽充电宝、智己汽车、雷克萨斯、FOUR DTS。



## 壹方天地

### 项目推广

1、2021年7-12月围绕“PINK一夏”、“当燃团圆季”、“当燃不壹样”、“壹方同程共庆华诞”、“UNI玩咖派对”、“壹方冰雪节 礼享大狂欢”等月度主题开展营销推广活动，共计开展推广活动113场，其中人气活动27场，促销活动60场，会员活动26场。

2、2021年10月29日，龙华壹方城（C区）盛大启幕，围绕“当燃不壹

样”活动主题，打造了一系列开业预热活动及开业盛典活动，并且联动壹方天地ABE区开业同庆，现场客流量大，氛围火爆。其中，开业期间举办人气活动7场，促销活动11场，会员活动9场。C区开业期间，ABCE区总客流量达57.4万人次，总销售超6800万元，总车流量共4.4万车次。其中，C区开业三天销售额超3300万元，客流32.1万人。11月26日-28日，龙华壹方城（C区）满月庆，围绕“龙华壹方城满月盛惠”活动主题开展宣传，通过线上新媒体线下传统媒体宣传，在全城造势，氛围浓厚。举办人气活动6场，会员活动3场，促销活动10场，有效带动场内销售和客流。满月庆期间，ABCE区总客流量达47万人次，总销售超4600万元。

3、2021年下半年持续开展线上直播活动，增强了品牌宣传，丰富活动宣传场景。壹鸽直播间下半年共开展直播44场，参与商户90家，累计观看人数1102961人次。龙华壹方城（C区）开业期间共展开36场直播，并为场内80家商户进行产品介绍曝光。整体开业直播曝光量超109万，获得

201.12万点赞量。

4、2021年下半年完成壹方天地第三和第四季度营销推广方案、2021年7月-12月度推广方案、2022年1月-2月推广方案、龙华壹方城（C区）满月庆方案、会员销售占比提升方案、月度营销推广活动总结、开业复盘报告等18个方案的撰写。

### 营运管理

2021年，以龙华壹方城盛大开业为契机，借助C区品牌效应及开业造势，联动壹方天地ABE区3个区块，4大区域进行跨区活动联动，带动整体品牌销售业绩增长，突出9大主力店、深圳中轴最强美妆矩阵，打造最具体验感、最好玩的mall。

宣传注力：根据2021年直播经济的发展趋势，顺应市场潮流开展商户直播及网红探店推广，风洞、朗玩、Meland、山姆会员店、FILA、卡宾等各类品牌直播活动超30场，餐饮、配套、零售网红探店品牌合计超100家，进一步提升产品曝光度及品牌知名度。

活动注力：持续推动“300返300、1000返100、1000返600、

UNI AND  
UNI AND  
UNILAND

88团100”等促销活动开展，推动年中促、C区开业、C区满月庆活动效果及经营氛围，C区开业期间服饰类女装环比增长191.2%，化妆品环比增长193.7%，满388元抽全年免费特权，推动活动期间共计抽出奖品2765份，实际核销量2162份，各项数据皆创新高。

多经注力：总结项目多经租赁情况，开展3合1广告位租赁，进一步提高仓库及广告位管理规范。独立的二维码信息卡全覆盖，实现精准掌控多经使用情况，进一步保证多经空档期减少，创收增加。

#### 项目招商

2021年6月-11月30日，壹方天地ABC区共新签约153家，其中新签约及调整品牌115家，新签中岛位26家，临时活动场地12家，签约使用面积1362.4㎡，其中：购物中心新签约（调整）品牌115家面积1483.5㎡。

新签中岛柜签约品牌26家231.8面积：滑启、宝贝鱼乐、下一站香港、渝小杜、米陀饭团、儿童之家、刻米电子烟、蒋阿姨砂锅凤爪、世家堂、

虹之屋、榴莲嘟嘟、十八里梅、谭木匠、黑色经典、周黑鸭、M1&M2、金慕一洋服、巧虎、四时八截、遁尔顿、电电帮、沃特宝贝、酷童学、爱回收、手妖、卤大叔、CREAMY手作、电电帮。

临时活动场地签约12家面积1362.4㎡：茜施尔、Time Fairy、尘熙、维纳斯祝福、YB、骆驼休闲、海马牌、锦非家纺、欧奢奥莱、肌肉蚂蚁、森女小屋、百丽、爱驰汽车、大众汽车。

壹方天地A区累积完成签约商家154家，签约使用面积37222.2㎡，面积出租率为94.54%（壹方天地A区总使用面积39371.6㎡）。其中：购物中心新签约11家，签约使用面积919.9㎡：英式、英式彩虹、new balance kids、小太平鸟、Fila kids、创百变、结绳记、rookie、VIVO、Fila kids、优品360、孩乐堡。

壹方天地B区累积完成签约商家163家，签约使用面积32721.7㎡，面积出租率为100%（壹方天地B区总使用面积32721.7㎡）。其中：购物中心新签约12家，签约使用面积563.6㎡：

ARTEASG、CC'S coffee、茶德、MAN-NER、KOI、富安娜、辛巴小酒馆、LAVAZZA、TACOBELL、吉祥混沌、紫燕百味鸡、有茶。

壹方天地C区累积完成签约商家268家，签约使用面积71295.9㎡，面积出租率为100%（壹方天地C区总使用面积71295.9㎡）。其中：购物中心新签约92家，签约使用面积15198.3㎡：AJIDOU、allcoconut、AUM、BADINA、BELLO ANN、BONNA HANNO&D2M、CABBEEN 2030、CHARLES & KEITH、COCOON、CROCS、CTF WATCH、DARRY RING、DE SHI、Degre Zero、D-HARRY、DJI大疆、DR.REBORN、ECCO、EMU、FENS、GURELAIN、HEY YO、HLB TOY、IDPAN、JMGO、KAVON、KAY BLEEK、Kiehl 's、Koradior、LANCOME、M stand、MI SOL RE、MO&Co、MOTI、MOVE UP、NEW BALANCE、NEW FOUND、POP-MART、RE调香室、Riotlily、SAUCONY、SEVENFRIDAY、Shu uemura、SIXTY EIGHT、STENDERS、SUK、SWAROVSKI、Tabio、

TANGY、Teenie Weenie、THE NORTH FACE、TISSOT、WATCH STATION、YSL、ZARA、zippo、漆漆、大吉煎饼、多走路、福客、金睬视力、美珍香、面包新语、气味图书馆、轻壤、清欢、丘大叔、荣泰、上集、苏菲艺术、台盖、泰香米、谭木匠、星巴克、星巴克臻选、眼镜88、有家嘴店、总统眼镜、钻石世家、AHAVA、BURBERRY BEAUTY、fresh、GUCCI BEAUTY、INJOYLIFE、QSILKY TREASURES、绿拳套、APM Monaco、DIOR、FOREO、PINKO、POLO Ralph Lauren、UNIQLO。





助力壹方 

UNI FIGHTING

# 业界速递

## TRADE NEWS

HOROY UNILAND  
TRADE NEWS

### 一、华润万象前海购物中心于12月3日开业

深圳前海首个大型购物中心——华润万象前海购物中心已于12月3日开业。目前已引入近220个品牌。资料显示，华润万象前海购物中心已引入Sandro、Theory等20余个轻奢时装品牌，奠定了购物中心的轻奢定位。

首店方面，引入了超过15家更为先锋性的独立设计师时装品牌和集合店，如LABELHOOD（蕾虎）深圳首店、

PUBLIC TOKYO华南首店等。

在生活方式品类上，引入Delicates快闪店、梵几“未来建筑”城市概念店、MUJI新概念店等30余家品牌。同时，还引进了炳胜私厨、老乾杯等近10家米其林/黑珍珠餐厅。



## 二、又现地标！ 看世茂SCC Mall如何颠覆商业想象



深圳世茂深港国际中心位于深圳东部龙岗大运新城的核心位置。在“东进战略”下，大运新城以其独特的地理位置抓住机遇迅速崛起，多维立体交通，拥有国际化大运场馆、国际大学城等资源优势，大运新城甚至有望成为比肩福田中心、前海中心的深圳第三中心。

深圳世茂深港国际中心作为一个总建面达136万㎡的复合型综合体项目，规划有购物中心SCCmall、多栋超甲级写字楼、超塔（含超五星级酒店）、人文艺术公共空间-深圳露台、哈罗公学、公寓等多种业态配套组合，结合周边大运中心体育馆及大运湿地公园等组成多种功能交互复合，形成完整的生态系统，实现景观与休闲、商业与人文艺术的融合，达到1+1大于2的效果。

## 三、深圳中洲湾C Future City 首波品牌剧透，一场“未来商业” 的思考实践



今年，AW 21/22深圳时装周携手中洲未来实验室C Future Lab、中洲湾C Future City，瞄准时尚产业的未来发展，推出一系列相关活动。中洲湾C Future City一期购物中心里高度聚集国内外一线设计师时装品牌。除时尚外，生活方式和潮流潮玩亦是项目另外两大主力业态，华南首家[T S U T A Y A BOOKSTORE|蔦屋]的进驻，无疑为中洲湾C Future City增添了浓厚的文艺知性气息。随着Z世代个性审美的崛起，中洲湾C Future City还将打造福田最大最新的潮流潮玩集群。

同样，对于美妆旗舰店、零售旗舰首店、餐饮矩阵等刚需业态，以及极具特色的国际潮玩及潮牌首店、潮流艺术矩阵、品牌全国旗舰店、概念店等，项目亦有相应配置。

## 四、白云新城上新了个“∞”符号，广州无限极广场凭啥破圈？

10月以来，一座奇特而极具辨识度的“∞”无限循环符号造型建筑在网络上爆火出圈，在社交媒体上引发大众关注，吸引众多年轻人前来打卡，成为广州新晋的网红打卡点。

这是由李锦记健康产品集团投资45亿元打造的18.5万㎡的高端商务综合体——广州无限极广场。它延续了“曲线

女王”极致的曲线美学及突破创新的设计风格——两座8层高拥有复杂曲线造型的建筑，由两条连廊及一条天台路径相连，呈现出数学上“∞”无限循环符号的独特造型。酷炫的造型，金黄色的羽翼，复杂又流畅的曲线和块面，园林式的外广场，无限循环的空间形态，呈现出壮观且灵动的美感。



## 五、报告！这44个品牌最近在购物中心太火了

《赢商网2021年Q3热搜品牌榜》共遴选44个品牌，一个个“流量担当”席卷市场，抓住新趋势，将年轻人的消费热情画出新高。本榜单测评维度主要包括：

- ① 当季新开门店增速、新开门店的城市及项目级别，新开首店情况等；
- ② 当季在主流搜索引擎的搜索指数增速；
- ③ 当季在主流微博平台的微热度指数增速；
- ④ 当季在主流C端消费平台的正向评论数增速；
- ⑤ 当季在行业媒体的线上声量增速。





## 六、珠海环宇城 正式开业， 当日客流超15万！

11月19日，珠海环宇城购物中心盛大开业！珠海环宇城以“珠海最强首店收割机”为名，强力引入60余家珠海首店品牌，汇聚国际轻奢名表、米其林黑珍珠优质餐饮等独有业态。

珠海环宇城以最强的主力店矩阵、最精致的建筑空间、最浪漫的宽域河景，开业日引爆全城，消费者全日川流不息超越15万人次。珠海环宇城是继富华里综合体之后，中海发展、中海商业又一次为湾区明珠营造城市地标，引领珠海商业高度新升级。

## 七、2021城市商业力 排行榜：上海第一、 北京第二、成都第三！

在11月18日举办的城势所向·2021中国城市商业力高峰论坛上，赢商tech首次发布2021年城市商业力排行榜。赢商tech长期关注并用数据测量中国城市的商业力，围绕城市基础发展、城市商业规模、城市商业档次、城市商业活跃度，及城市商业潜力5个一级维度、12个二级维度，以及48个三级指标，对366座城市的商业力指数进行评价。





剧场型购物中心。项目占地面积约6.7万㎡，除了零售、餐饮之外，还规划了前卫的虚拟空间以及众多娱乐活动，号称好玩程度不输主题乐园。

## SEVEN PARK



## 八、7-11开了家新商场，号称比主题乐园还好玩！

7-11开商场了！11月17日，7-11策划运营的新商场——SEVEN PARK天美(SEVEN PARK AMAMI)在大阪开业。其实，这并不是7-11第一次开商场，早在2016年它就开始涉足商业地产领域，在日本千叶县“低调”地开出其第一家商场——SEVEN PARK才柏。时隔5年，7-11再次加码商业地产，开出第二家同一产品线的商场，可以看出这个便利店巨头对商业地产市场的野心。

该商场位于大阪府松原市天美东三丁目500番地，是由7-11的母公司Seven&I Holdings一手策划的

## 九、深圳第二个“海岸城商圈”来了！



11月，海岸集团携手沃尔玛正式官宣，山姆会员商店首进宝安，落户万丰海岸城，深圳西部的第二座“海岸城”以黑马之姿进入众人眼帘，也引发了行业的广泛关注。为什么第二座海岸城会落于大空港地区？

近年来，随着不断城市中心“西进”释放的政策利好，深圳未来具备空前发展机遇的地方有两个：一个是拥有全球龙头总部企业的深圳湾超级总部基地、一个是未来粤港澳大湾区“湾区新核”的前海。除此外，一路向西的深圳，下一个发展重点正是毗邻前海的大空港地区。

## 十、广州第二座太古商业项目终于来了！太古汇or太古里？



国庆节后，商业地产圈传来重磅消息：太古地产宣布已与珠江实业签署合作意向，双方携手在广州荔湾聚龙湾片区打造珠江太古商业项目，共同推动广州的商业发展。这意味着，太古地产广州第二子终于落地，其深耕广州、积极参与粤港澳大湾区建设的长期战略愿景得到实质性推进。





随着企业的发展,规模越来越大,管理难度越来越大,各种成本越来越高,企业也会慢慢进行转型,财务共享中心建立也随之而来,相信很多小伙伴都听说过财务共享中心!

财务中心简单的来讲就是把很多可以标准化流程化的东西都放在一起处理的这么一个职能部门,基本上建立共享的都是后勤职能,共享中心设置之后可以提高运营效率,节约成本,比如审计,每个企业都会进行年度审计,那么各个子公司都会去找各自的审计事务所,这个过程会出现一个工作重复效率降低,另外报价对于整体集团来讲也是没有优势的,如果这个是通过共享中心去对接的话,可以直接确认一家事务所做公司所有的审计工作,而且还有价格优惠,审计的数据口径也是一致的,在做合并报表的过程中减少很多麻烦。

### 一、财务共享中心一般可以做一些什么工作呢?

1、做账,这个是最基础最流程化的工作,正常来讲如

果公司财务信息系统完善的话,那么财务只需要根据各个系统的数据流程直接点击生成会计凭证,如果没有系统的,那就根据单据在做账系统里面直接做账。

2、资金收付管理,所有的付款全部都走系统申请流程,流程直接走到资金部,然后根据单据做统一的付款,收款同理报表出具,所有账务处理完毕之后,直接在系统生成各个公司的财务报表即可。

3、审核,根据系统流程和实纸质单据按照公司规定进行审核即可。

### 二、那么作为一个企业,一个集团,应该如何搭建财务共享中心呢?

1、公司需要清楚要做这件事情,并且宣传到位,要对做这件事情表示认可。

2、信息系统建立且统一,这个系统包括账务处理系统,业务系统,每个板块的信息系统必须是打通的,数据需要跑通的,不然各个数据不能整体流动,就没法做共享信息系统搭建。

3、公司与总部的组织架构要统一,且要同步建立到信息系统里面,方便后期核算和管理流程的梳理与再造。

4、确认共享中心的服务流程和管理要点,运作之前要与各个部门确认好服务的标准。比如共享审计服务,那么各分子公司对审计公司的要求资质等;要做一个服务流程再造。最后还要做一个单据流转与归档事宜的确认,单据是系统流转共享中心还是纸质与电子档同步流转,凭证怎么存放等问题。

同时有一个感受很深的,就是财务信息系统,个人认为整个过程中最困难也是最关键的所在,所有信息系统的流程必须要在下线做多次测试之后,方可上线信息系统,同时信息系统的基础设置也要同步更新,且尽量兼顾全面和延展性的开发或设计,以便业务更新之后直接调整。最后不管是企业自主开发,或者直接购买市面上已经成熟的财务信息管理系统,都是一笔不小的成本。但是相对于建立共享中心后,企业节省的人工、沟通等成本,特别是对于规模较大的跨地区集团管理来说,利是远远大于弊的。





的皇庭广场通过天桥跨域衔接，北靠市民广场；通过发达的地下步道系统与6条地铁线衔接，并通过连城新天地商业街与两街之隔的星河购物公园实现步行通达，适宜超大体量步行客群流动。其周边写字楼项目近90座，酒店30余处，为商圈核心提供多层次的巨大消费市场。

### 【波折未曾停歇】

彼时中心城开业之初，通过招商云集如华纳影城及家乐福等主力品牌，为中心城商业业态多样性加码，满足一站式购物体验。并在Callison事务所和株式会社的设计加持下，突破传统空间局限，结合两侧开放式下沉生态广场，打造亲自然的半开放式的立体格局，形成新颖的商业展示面与多样的开放客流动线。在业态主题方面，围绕“美好女人”在室内中岛设置主题百货与其他时尚品牌，而内部人流密集区与半开放式空间入驻大量中西餐饮以及轻食品牌，以有效利用空间体验条件及人流条件增强消费氛围。



### 【前言】

2021年，领展正式对外公开将持有2年多的中心城更名为领展中心城，并将此命名系列应用至其在内地持有的含广州、北京等地的零售物业项目，以期给各购物中心带去新的面貌。

领展中心城(前称中心城广场)占地4.3万平方米,建面14万平方米,总楼面面积8.4万平方米,是典型的盒子式地下延伸型购物中心。前期依靠核心区位与交通优势,中

心城以“生态景观式休闲消费”的亲自然体验式购物中心定位吸引年轻上班通勤人群及周末家庭人群消费消遣。

### 【区位优势依旧】

位于福田CBD核心地段以及中轴线上,中心城四周以福华路、福华一路、中心四路、中心五路为界,西邻大中华国际交易广场,东邻嘉里建设广场,南与独立式购物中心



### 领展面对的中心城

据部门考察,能实现每天光顾中心城的工作客群有一大特点:就近性。如果上班族由于各种原因没有继续留在福田CBD后,中心城便不再是用餐或是聚会的首选地方,这很大程度上削弱了客群反复消费市场的规模。通过纵向对比,中心城后期引入的品牌调整多数以网红店为主;而横向对比来看,它的业态定位与皇庭广场不在同等层次,并缺失如购物公园的大胆整合和造势的举措,使得项目缺乏有力综合的品牌吸引。而领展在

大陆拓展的方向中,与中心城的求变是不谋而合的。业街与两街之隔的星河购物公园实现步行通达,适宜超大体量步行客群流动。其周边写字楼项目近90座,酒店30余处,为商圈核心提供多层次的巨大消费市场。

### 痛点在哪里

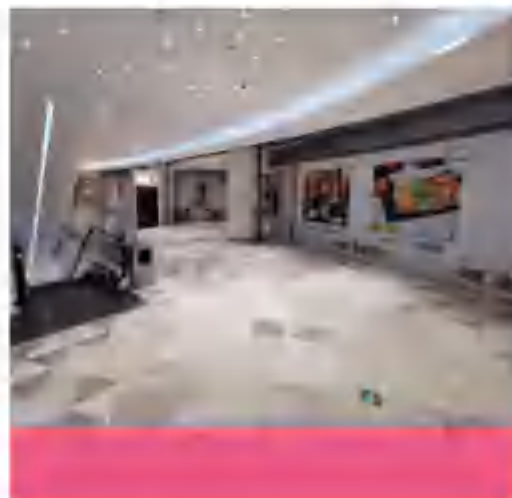
商业(商铺、购物中心)属于所有投资业态中需要考虑最细致的,不像住宅看片区,写字楼看商圈,公寓看配套等,它很敏感—敏感到内部铺位与铺位之间的人流,铺位的朝向等等细微的差别都导

致最终营业额的巨大差别。如果将商业投资运营过于简单化,无疑是对商业弊端的忽视和商业优势的滥用。中心城逐渐埋没于品牌定位,并且过度依赖交通区位优势,是间接放弃作为购物中心定位升级的机会。在此基础上,缺乏对消费客群特征侧写以及捕捉分析,并做出有效调整,也间接使中心城各品牌商铺吸引力逐渐下降。

相应的还有中心城内外设计,据目前现场考察来看,商场的外观主题暂时没有如公开设计方案进行改变,而内部格局主要体现在公共区域的幕墙、灯光等的时尚设计,以及自然绿植的大量运用,以增强现代体验感和新鲜舒适感。

不过,此次改造的关键应回到中心城品牌标签的塑造工作上。更名为领展可

以让中心城富有仪式感,但是品牌塑造的关键仍旧体现在项目综合业态的塑造和软性文化的输出能力上(如商业IP形象、热点活动等),这些任务应有别于领展在香港的物业改造和增值的成功案例。



# NEWS

## 2021年年度商业行业大事件

■ 策划部

### 01

#### 中国上半年GDP同比增长12.7%至53.2万亿

据国家统计局数据,1—6月,社会消费品零售总额211904亿元,同比增长23%,两年平均增速为4.4%;其中餐饮收入21712亿元,增长48.6%,规模与2019年1-6月基本持平;按零售业态分,超市、便利店、百货店、专业店和专卖店零售额同比分别增长6.2%、17.4%、29.5%、24.6%和32.4%。1—6月,全国网上零售额61133亿元,同比增长23.2%,两年平均增长15%。

#### 国内生产总值

上半年GDP 532167亿元 同比增长 12.7% 两年平均增长 5.3%



### 02

#### 广深多地规划筹建免税购物中心

近期,广东2021政府工作报告“出炉”,其中提出要支持广州、深圳建设国际消费中心城市,布局一批区域消费中心城市,推动建设具有地方特色的市内免税店,引导境外消费回流。其中深圳“十四五”规划中明确提出,要探索开展市内免税业务,研究规划建设国际免税城,推动免税经济发展。



### 03

#### 深圳争当“首店之城” 全球首店最高奖励100万

在打造“首店之城”这件事上，深圳终于“跑”起来了！最近，深圳市以创建国际消费中心城市为目标，出台了《深圳市关于进一步激发消费活力促进消费增长的若干措施》，其中明确提出“加快发展首店经济”的任务，对国际知名品牌在深圳开设全球性、全国性和区域性品牌首店、旗舰店分别给予100万、60万、30万元奖励。

	亚洲/全球首店	全国首店	区域首店	城市首店
深圳	12	118	26	753
上海	2	18	34	56

注：上海区域首店指华东首店，深圳区域首店指华南首店。

### 04

#### 深圳发布地下空间开发利用管理办法

深圳发布《深圳市地下空间开发利用管理办法》，将自2021年8月1日起施行，为集中开发提供政策支撑。《办法》明确，地下空间是指地表以下的空间，包括结建式地下空间和单建式地下空间。结建式地下空间是指由同一主体结合地面建筑一并开发建设的地下空间。单建式地下空间是指独立开发建设的地下空间，利用市政道路、公共绿地、公共广场等公共用地开发的地下空间视为单建式地下空间。地下空间实行分层开发利用，分为浅层、中层和深层，近期应当充分开发利用浅层、中层空间，远期逐步探索深层空间的开发利用。

### 05

#### 商务部： 支持超大城市打造世界顶级商圈

8月11日，商务部流通发展司公开征求《城市商圈建设指南》意见，意见提出在常住人口超过1000万的超大城市，打造一批世界顶级商圈。据观点地产新媒体了解，意见稿提出规划布局要求，统筹考虑城市规模、人口分布等因素，编制城市商圈总体发展规划，合理安排商业网点空间布局、业态结构和发展规模，因地制宜确定不同层级商圈占地面积、辐射范围等建设标准，于核心商圈，应根据城市规模，结合超城市、特大城市、大城市和中小城市特点，科学确定城市核心商圈数量和规模，推动核心商更新改造，优化商圈网络布局。



### 06

#### 前海合作区： 至2035年营商环境达到世界一流

9月13日，深圳市推进前海深港现代服务业合作区建设新闻发布会举行，深圳市委副书记、市长覃伟中，深圳市委常委、常务副市长黄敏以及市发展改革委主任郭子平、市委大湾区办常务副主任姜力琨、市前海管理局常务副局长黄晓鹏、深圳海关副关长涂琳将出席发布会，介绍深圳贯彻落实举措等情况。其中提出，要对标世界一流，细化“两阶段”发展目标——到2025年，向港资新出让产业用地面积占比不少于1/3，构建开放型经济新体制取得重大突破，对粤港澳大湾区发展的引擎作用日益明显。到2035年，港籍就业人口大幅增加，营商环境达到世界一流水平，建成全球资源配置能力强、创新策划能力强、协调发展能力强的高质量发展引擎。

# HOT 品牌企业

## 01 奈雪的茶招股结束 基石投资者受瞩目

6月18日，高端现制茶饮开创者——奈雪的茶控股有限公司（以下简称：奈雪的茶）正式启动公开招股，招股价为17.20港元-19.80港元之间，最高募资总额约为58.58亿港元，并于6月30日正式登陆港交所，届时奈雪的茶将正式成为“全球茶饮第一股”。



## 05 Manner Coffee六个月内获得四轮融资

6月，咖啡品牌“Manner”完成新一轮融资，字节跳动为新投资人。据公开资料显示，自2020年12月以来，Manner已在6个月内完成4次融资，投资者包括：H Capital；新加坡主权财富基金淡马锡；美团龙珠资本等。

## 02 凯德向平安人寿出售中国六个来福士项目部分股权

6月28日消息，凯德集团与中国平安人寿保险签署合作协议，向后者出售中国六个来福士资产组合的部分股权。该资产组合的总资产价值为467亿元人民币，在一系列交易完成后，凯德在各项目中的持股比例，从交易前通过私募基金持有的30.7%至55%，变更为12.6%至30%，并继续负责项目的运营和资产管理。此交易预计2021年3季度完成，将为凯德实现资本回收超过20亿元。

## 04 复星时尚收购意大利鞋履Sergio Rossi

6月，复星时尚集团宣布完成对意大利奢侈鞋履Sergio Rossi S.p.A 100%股份的收购签约，预计将在今年夏天完成交割。复星时尚在公告中表示，收购Sergio Rossi将补强其在奢侈鞋履领域的品牌资产。



## 03 特步获高瓴10亿港元投资

6月16日，特步国际宣布高瓴集团与特步环球建立战略合作伙伴。据此，高瓴将投资6500万美元于特步环球，共同发展特步旗下的“盖世威”、“帕拉丁”品牌的全球业务。



## 06 丝芙兰中国首度亮相“第二十六届联合国气候变化大会”

近日，LVMH路威酩轩集团旗下高端美妆零售商丝芙兰Sephora亮相《联合国气候变化框架公约》第二十六届缔约方大会（即第二十六届联合国气候变化大会）。作为唯一入选“中国企业气候行动”的高端美妆零售企业，丝芙兰遵循路威酩轩集团LIFE 360环保倡议，积极践行环保可持续策略，不断夯实绿色消费生态的构建，以实际行动获权威认可。



# 配电运行

前海壹方城工程部

分享

配电运行,大家第一时间想到的就是抄表,其实这只是其中的一环,下面就给大家分享一下配电运行与维护重点。

## 一、日常配电运行则分为观、闻、听、测、录:

**观:**巡查设备设施,观察有没有异象,比如发热引起的端子变色、数据异常等。

**闻:**闻气味,发现有没有异味,能分辨不同气味判断是何种物质发热或者燃烧,比如高压放电就有一股难闻恶心的气味产生、电缆发热是橡胶焦糊味。

**听:**耳朵听有没有异响,清早巡查设备,外界噪音干扰少,各种风机风柜没开,能很容易听到放电的滋滋声和各种异响。

**测:**发现异常测温度、测电流、测通断、测漏电等判断问题所在,用数据和仪表说话。

**录:**记录日常仪表数据,分时段记录,重要节假日夏天用电高峰做单独的记录,是后面负荷分配的重要依据。

## 二、负荷分配:

负荷的分配要综合考虑三个因素:变压器、母排、电井。这些都靠上面录的数据(电流)支撑来合理分配负荷,还要有前瞻性,考虑后面可能增加负荷,特别是商铺大调整变化大,应考虑更全面,避免因负荷过载停电或者设计不合理新增电源,浪费资源,徒增材料和人工的损耗。

## 三、应急预案

要对运行中发现的问题和可能发生的问题:比如突然停电、母排故障、接线端

子、开关烧坏.....各种可能出现的问题引起停电做应急预案,要准备好抢修恢复供电所需要的材料、工具以及操作流程。

## 四、定期巡检和保养

对重要的设备设施需做定期的巡检,如母排、重要用电单位线路及电容等,可以借助测温枪、热成像仪等,能发现问题,消除安全隐患。每年停电进行一次全面的保养很有必要,可以发现和处理日常巡检不到的隐秘部件存在的隐患。

## 五、能耗管控

可通过平时的各种巡查和数据分析,有计划的制定能耗管控:错峰用电赚取差价,节约成本。根据环境调整运行的时间,寻找新的节能替代材料,调整三相平衡减少电损。





前海壹方城推广部

## 超级符号迭代 商场“沉浸式体验”进阶



### “超级符号”科技体验 入侵购物中心

科技改变生活，且正在变成生活的日常，对于实体商业，亦是如此。

今年8月6日，号称“全国首家黑科技体验型购物中心”的深圳中航城君尚升级亮相。项目联合国内外知名艺术

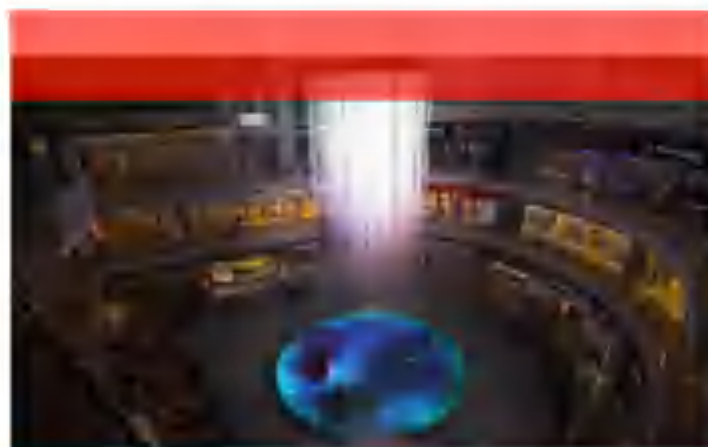
家打造十大黑科技体验艺术装置，其中深圳首个垂直巨幕裸眼3D作为项目最佳亮点，让20万㎡的商业空间与黑科技完美互动，焕新购物新体验。

此外还有麦当劳、野萃山、奈雪的茶等全国首家黑科技体验店，比音勒芬全国首家智慧零售店等，打造天虹中航城购物中心“黑科技”特色标签。其新颖有趣的全新互动模式深得年轻人的喜爱，为商场引来大量客流。



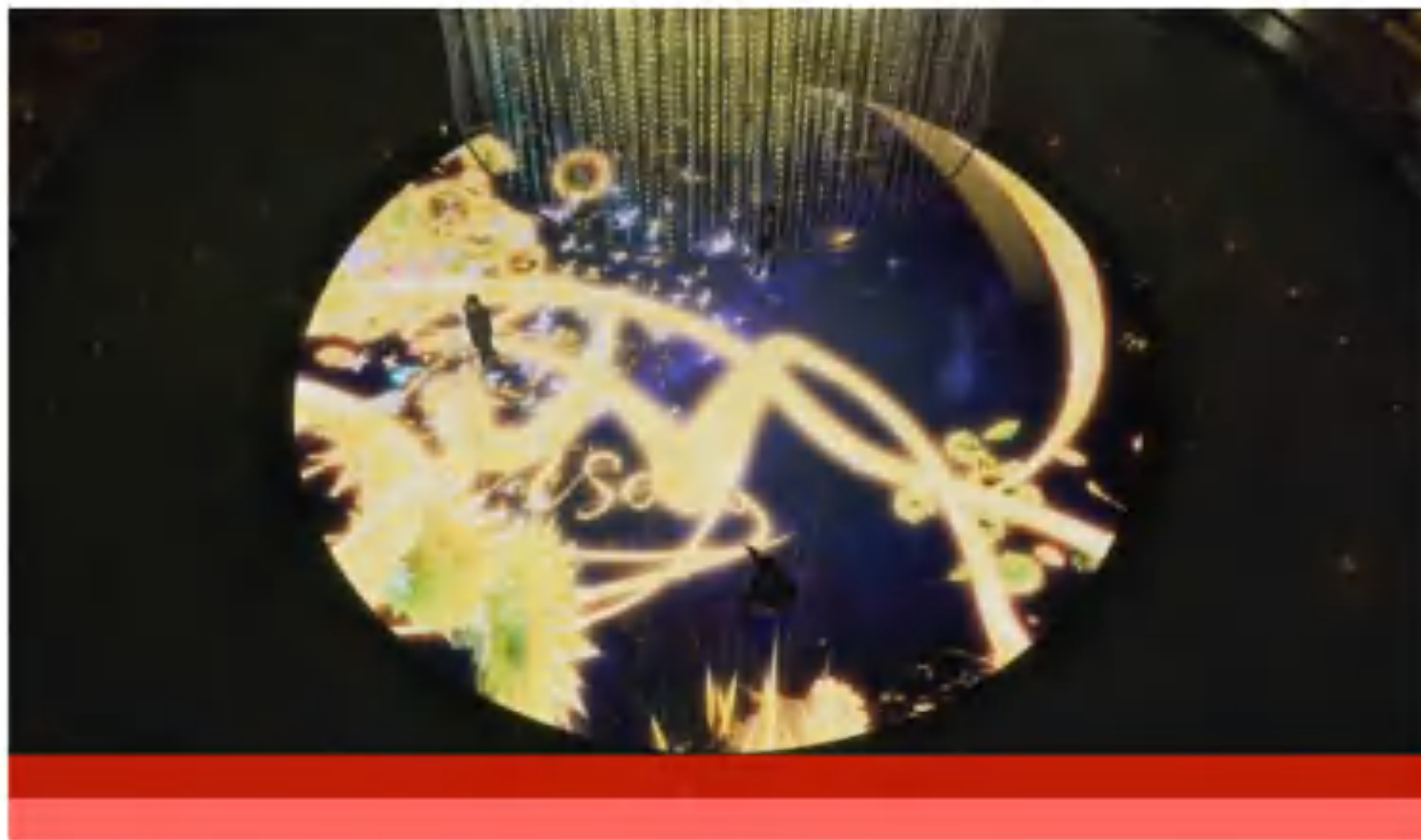
### 从文化艺术展览到创意营销 “科技+”让体验更加沉浸式

伴随互联网的崛起以及当下潮流审美的变化，比起千篇一律的主题购物中心，融入黑科技设计元素的MALL无疑更能引起消费者的兴趣与关注。富有黑科技艺术氛围的购物环境，不仅能够提升商业空间的文化内涵，引来大量客流停驻，消费者置身其中还能陶冶心情，获得审美满足，更能将人们内在的购物热情和消费欲望转换成实际购买力。



新加坡滨海湾金沙购物中心与TeamLab进行合作，为游客提供了一个“灯光秀装置”。以“自然”为主题，将4D视觉灯光雕塑与LED地板相结合，仿佛象征着“天”与“地”，鸟群在上方飞翔，上万只鱼儿在遨游，拥有“水晶烟花”技能的黑科技，成为万众瞩目的焦点。

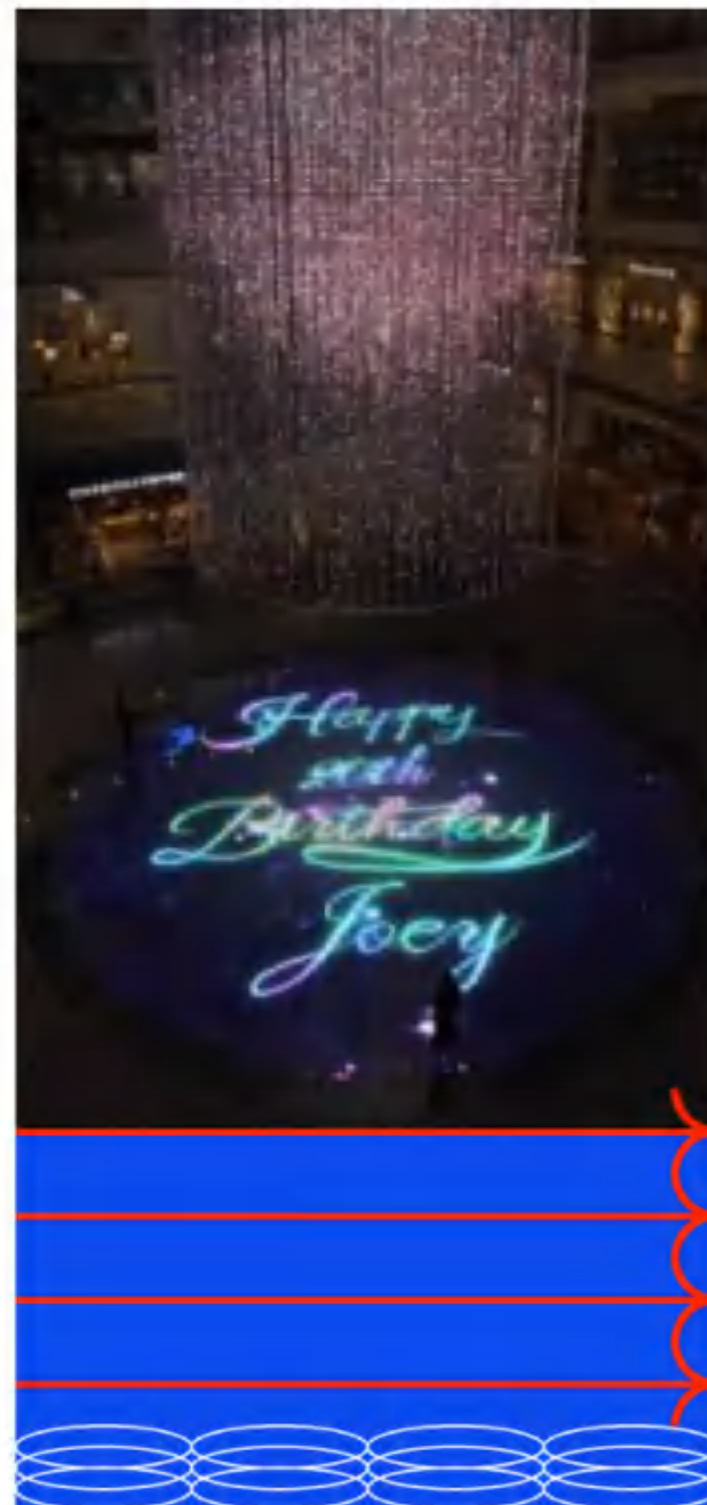




**成本高昂+酷炫体验  
布局黑科技需要“理性”**

如今黑科技不断进步,在商业领域渗透的方面也愈来愈多。随着体验式消费的不断扩大,为商业提供便捷性和愉悦性的黑科技,也成为商业消费升级的一大核心要素。黑科技与年轻人日益增长的消费新主张相契合,是购物中心赢回线下市场的一大利器。由黑科技创造的智能消费体验,将为商场吸纳更多年轻客流。在品牌门店上,率先推出黑科技元素的产品也往往在同行竞争中更具优势

。但它所依赖的前期成本更是高昂的,对品牌和购物中心的潜质都有更高要求,需要对此进行综合评估以达到效益最大化。另外,“黑科技”运用于商业是为了增加销量、降低成本、提高效率、提升消费者体验感。无论科学技术怎么发展,“黑科技”多么炫酷,顾客最终关注的仍然是购买到的商品本身。因此,黑科技应遵循实际需求,注重产品的研发生产。在此基础上的黑科技体验创造,方能赢得消费者的长久青睐。



# 店铺开通 微信商户号

操作  
指引

前海壹方城信息部

开通微信商户号是为了实现顾客在店铺微信消费后自动积分，  
请商户务必认真读取以下步骤并进行相关操作

## 一、电脑端进入网址：<https://kf.qq.com/faq/180910jimEvQ180910Zj6jQV.html>



## 二、第一步登录用户：



2

## 三、第二步点击图中《微信支付商户》



3

1

#### 四、第三步点击左侧《申请接入教程》-《接入指引》-《微信支付商户接入指引》

微信支付商户接入指引

介绍  
微信支付，是微信向有出售物品/提供服务需求的商家提供推广销售、支付收款、经营分析的整套解决方案，包括多种支付方式，如付款码支付、JSAPI支付、小程序支付、APP支付、电脑网站支付、企业微信支付、H5支付，以及多种支付工具，如微信红包、代金券等。

申请规则  
1、微信支付商家仅面向企业、个体工商户、政府及事业单位、民办非企业、社会团体、基金会类型商户开放。[如何选择主体类型?](#)  
2、1个微信号最多可有1个流程中的入驻申请单（即，签约后可再次提交另一个申请单）

申请流程  
商户接入微信支付一共三步：  
一、提交资料  
在线提交营业执照、身份证、银行账户等基本信息，并按指引完成账户验证，[立即申请](#)  
**(企业) 接入微信支付需要哪些资料?**  
(个体工商户) 接入微信支付需要哪些资料?  
(完功组织) 接入微信支付需要哪些资料?  
(政府及事业单位) 接入微信支付需要哪些资料?  
(民办非企业/社会团体/基金会等其他组织) 接入微信支付需要哪些资料?

#### 六、点击进入后有相继的详细指引如下

微信支付商户

热门问题  
- 申请接入教程 (新版)  
接入指引  
**提交资料**  
账户验证  
签约协议  
绑定设备

微信支付商户接入指引

(企业) 如何提交接入申请资料?

企业接入微信支付，必须持有营业执照，且营业执照上的主体类型一般为个人独资企业、合伙企业、有限责任公司、有限责任公司。

申请资料  
1、营业执照：彩色扫描件或照片  
2、组织机构代码证：彩色扫描件或照片，若已三证合一，则无需提供  
3、法人身份证：彩色扫描件或照片  
4、对公银行账户：包含开户行省市信息，开户行号

提交资料指引  
1、进入微信支付商户平台首页，点击“接入微信支付”按钮

#### 五、以（企业）为例的开通流程如下

微信支付商户

热门问题  
- **申请接入教程 (新版)**  
接入指引  
提交资料  
账户验证  
签约协议

开通微信支付商户需要哪些资料?  
**微信支付商户接入指引**  
H5支付申请方法指引



# 2021年 新能源汽车行业 发展现状



## 前海壹方城招商部

### 一、新能源汽车发展现状

#### ●源头

随着汽车保有量不断攀升,不仅对石油等传统化石燃料的依存度越来越高,环保压力也越来越大。新能源汽车就这样被推到了中国汽车工业的风口浪尖。2001年,“863计划”电动汽车重大科技专项正式启动。中国新能源汽车的研发与积累开始进入快车道。2007年,我国开始允许达到条件的企业生产、销售新能源汽车。

2008年,特斯拉“横空出世”。其具有强烈未来感的产品对国内新能源消费市场

带来了极大的冲击。

2010年开始,新能源汽车私人消费开始试点,由此拉开了我国新能源汽车市场群雄争霸的“战国时代”。

#### ●现状

PPT造车:新能源汽车注定不是一个平静的赛道。互联网经济的发展以及特斯拉的成功,巨大的市场吸引着众多胸怀造车梦想的新人前赴后继地投入战场。乐视、蔚来、威马、小鹏,……一时间,各种“造车新势力”接二连三地出现。从被吐槽的“PPT造车”到实现量产交付过万辆,也不过短短几年时间。

政策才是源动力:2015年,财政部发布了《关于2016到2020年新能源汽车推

广应用财政支持政策的通知》,通知指出,将在2016到2020年继续实施新能源汽车推广应用补助政策。同年,中国新能源汽车产量已经达到了37.9万辆,销售33.1万辆,成为全球最大的新能源汽车产销市场,这一年也被称为国内新势力造车元年。发展到2020年,这一年就是造车新势力的洗牌之年,纵观这个市场的发展,“浑水摸鱼”的车企确实不少,有的想骗补,有的想骗地,各怀鬼胎,想要真正造车的屈指可少。

国企实为先头部队:2020年中国新能源汽车行业主要生产企业有上海汽车集团股份有限公司、比亚迪股份有限公司、特斯拉(上海)有限公司、广州汽车工业集

团有限公司、北京汽车集团有限公司等。截止至2020年底,以上几家公司的新能源汽车产量占全国新能源汽车总产量的50%以上。

上海汽车集团股份有限公司新能源汽车销量为192080辆,全国排名第一;比亚迪股份有限公司新能源汽车销量为136497辆,全国排名第二;特斯拉(上海)有限公司新能源汽车销量为92051辆,全国排名第三。

企业名称	2020年销量(万辆)	同比增长(%)	市场占有率(%)
上海汽车集团股份有限公司	19.21	10.2	18.5
比亚迪股份有限公司	13.65	10.2	13.0
特斯拉(上海)有限公司	9.21	10.2	8.8
北京汽车集团有限公司	4.5	10.2	4.3
广汽乘用车有限公司	4.0	10.2	3.8
吉利汽车集团控股有限公司	3.5	10.2	3.3
长安汽车股份有限公司	3.0	10.2	2.8
长城汽车股份有限公司	2.5	10.2	2.4
奇瑞汽车股份有限公司	2.0	10.2	1.9
江淮汽车股份有限公司	1.5	10.2	1.4
蔚来汽车	0.5	10.2	0.5
小鹏汽车	0.4	10.2	0.4
威马汽车	0.3	10.2	0.3
乐视汽车	0.2	10.2	0.2
其他企业	1.5	10.2	1.4
合计	100.0	10.2	100.0



## 亟需解决

### 1. 续驶里程短(里程焦虑):

电池问题:目前市场上的主流车企使用的多数为锂电池,三元锂电池受气温影响仍大,低温下其续航里程缩短,且因过分追求能量密度,而导致电动车安全事

故频发。

### 2. 产业和市场发展过分政策化:

传统汽车市场本是一个充分市场化的市场,而纯电动汽车市场则完全不同,目前来看,这个市场过分依赖于政策。从企业产品研发,到基础设施建设,再到产品市场化应用,各个环节都离不开

政策扶持。长期如此,一方面会抑制产业发展活力,另一方面,可能会出现政策消失时,纯电动汽车市场难以拓展的风险。

### 3. 核心技术仍需突破:

中国纯电动汽车整体技术水平有一定的提升,但核心技术长期依赖于国外技术输入的现状尚未改变,很多核心技

术问题仍未实现自有化。

其中,新能源汽车的核心“三电”技术,即电池、电机、电控三大核心关键仍需持续突破及创新。

## 展望——逆水行舟,不进则退

2021年,中国汽车工业在后疫情时代迎来了十四五开局之年,历经三年下滑之后,中国车市有望在2021年重新回到增长赛道。以特斯拉Model3为例,在中国本土市场,消费者根深蒂固的“国外品牌就是好”的观点依然有大量市场。在各项参数中大部分均能胜出的情况下,价格更低的中国品牌都不敌国外品牌。

站在2021年,中国新能源汽车行业危机与发展并存,也就在三年前,多数网友都对中国的补贴政策嗤之以鼻,认为是个骗补的行当。然而,时间证明了一切。电动时代,中国的汽车产业已经迎来了曙光。





## 关于电梯乘坐的一些小知识

◎ 壹方天地工程部

### 一、电梯的正确使用方法

1、呼叫电梯时，乘客仅需要按所去方向的呼叫按钮，请勿同时将上行和下行方向按钮都按亮，以免造成无用的轿厢停靠，降低大楼电梯的总输送效率。同时这样也是为了避免安全装置错误动作，造成乘客被困在轿厢内，影响电梯正常运行。

2、电梯门开启时，一定不要将手放在门板上，防止门板缩回时挤伤手指，电梯门关闭时，切勿将手搭在门的边缘，以免影响关门动作甚至挤伤手指。带小孩时，应当用手拉紧或抱住小孩乘坐电梯。

3、乘坐电梯时应与电梯门保持一定距离，为了安全起见，因为在电梯运行时，电梯门与井道相连，相对速度非常快，电梯门万一失灵，在门附近的乘客会相当危险。

4、不要在电梯里蹦跳。电梯轿厢上设置了很多安全保护开关。如果在轿厢内蹦跳，轿厢就会严重倾斜，有可能导致保护开关动作，使电梯进入保护状态。这种情况一旦发生，电梯会紧急停车，造成乘梯人员被困。

### 二、电梯出现事故后安全常识

1、发生坠落事故时，首先是固定自己的身体。这样发生撞击时，不会因为重心不稳而造成摔伤。其次是要运用电梯墙壁，作为脊椎的防护，紧贴墙壁，可以起到一定的保护作用。最重要的，可以借用膝盖弯曲来承受重击压力。这是因为韧带是人体唯一富含弹性的组织，比骨头更能承受压力。因此，背部紧贴电梯内壁，膝盖弯曲，脚尖踮起的保护动作才是正确的。

2、电梯墩底，就是电梯的轿厢在控制系统全部失效的情况下，会错过首层平层位置而向下行驶，直至墩到底坑的缓冲器上停止。这样的情况很少发生，可一旦发生后果会十分严重，巨大的惯性很可能会导致乘梯者全身骨折危及生命。其实如果电梯在下降过程中，突然急速下坠，电梯的安全保护装置会使电梯停下来。值得注意的是，电梯从开始坠落到停下的距离与电梯的载重有关，因此乘坐电梯决不能超载。

3、被困到电梯里的自救措施。紧急停止运行后，电梯还有好几套可靠周密的保护装置来保护乘客的安全，不必担心它会继续往下掉。突然停梯的原因有很多种，在不知晓原因之前，任何自己设法逃离的行为都属冒险举动。在刚刚被困时，如果电梯内没有报警

电话，可拍门叫喊或用鞋子敲门。如果长时间被困，最安全的做法是保持镇定，保存体力，等待救援。

### 三、乘坐电梯安全提示

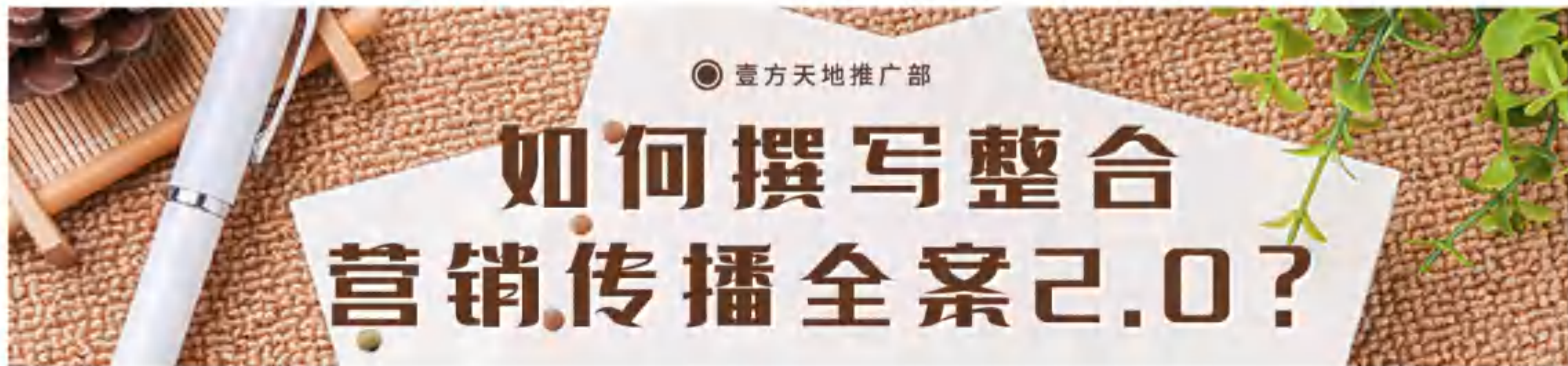
- 1、请依据您所到达的楼层按键，提高电梯运行效率。
- 2、乘坐电梯请勿超载乘坐。
- 3、乘坐电梯请勿将身体靠在层门上。
- 4、请不要在电梯轿厢内吸烟、打闹、拥挤、冲撞，以免发生意外。
- 5、严禁运装易燃、易爆的危险物品。若遇特殊情况，需经有关管理部门的同意并采取必要的安全保护措施后方可运装。
- 6、如乘坐电梯过程中遇电梯故障，停止运行时，应采取如下措施：

第一步：保持镇定，稳定情绪，不要自行向电梯外翻爬；

第二步：找到电梯内的紧急报警装置，通过报警装置向外界求救；

第三步：查看电梯内部提供的求救电话，拨打该求救电话向外求救；

第四步：向外发出求救信息后，在专业人员的指导下采取相关措施，不可擅自采取撬门、扒门等错误的自救行动，应该在电梯内静待专业人员开门救援，电梯平层后，在专业人员的指导下快速离开电梯。



壹方天地推广部

# 如何撰写整合营销传播全案2.0?

唐·舒尔茨在《整合营销传播》一书中定义：整合营销传播是将与企业进行市场营销有关的一切传播活动一元化的过程，它包括广告、促销、公关、直销、CI设计、包装、新闻媒体报道等一切传播活动。个人理解：整合营销传播是围绕一个核心“主题”，采取广告、公关等多种营销手段，进行整合传播活动。



天猫双11全球狂欢季

## 如何撰写整合营销传播全案?

写方案不是目的，解决问题才是！方案的本质是解决问题，而解决问题的前提是先定义清楚问题，所以，整合营销传播全案的流程是：定义问题、解决问题。

### 解决问题的“流程”



具体到整合营销传播全案的逻辑是：5W2H, why to say为什么、who to say对谁说、what to say说什么、how to say怎么说、where to say在哪说、when to say何时说、how much to say预算。

### 解决问题的“逻辑”



再具体到整合营销传播全案的结构主要由两项八部分组成：定义问题（简报解读）；解决问题（调研分析、策略制定、概念主题、创意表现、媒体使用、时间排期、预算分配）。

### 解决问题的“结构”



## 1、简报解读

营销背景：

企业现在在哪 (Point A)? 背景现状。如品牌生命周期-初创品牌、成长品牌、成熟品牌、强势品牌、衰退品牌；产品生命周期-研发期、导入期、成长期、成熟期、衰退期；顾客生命周期-潜力期、引入期、成长期、成熟

期、衰退期.....

背景：企业现在在哪



营销目标：

企业想到哪去 (Point B)? 品效合一。如知名度、美誉度、销售额、市值、市场份额、拉新、留存、促活、转化、分享。

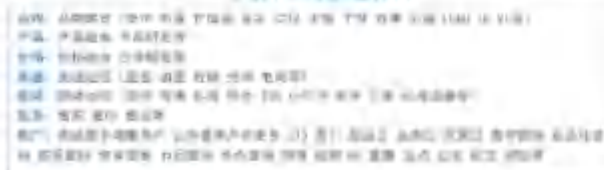
目标：企业想到哪去



营销任务：

企业要做什么 (Point A→Point B)? 具体任务。如卖给更多增量用户、让存量用户买更多、618、双11、超品日、品类日、欢聚日、数字营销、社会化营销、娱乐营销、体育营销、节日营销、热点营销、海报、视频、H5、直播、互动、广告、公关.....

任务：企业要做什么



## 2、策略制定

策略是一种选择，比如选择企业利益点角度、差异

化竞争角度、消费者洞察角度等；策略通战略，即，“策略是一种整体规划”，需要写明对谁说、说什么、怎么说、在哪说和何时说，具体形式为传播信息屋 (message house)；传播的核心工作是“内容生产+顾客接触点管理”，通常情况是“创意+媒体”，所以，策略可以分为两部分写“创意策略+媒体策略”

## 3、概念主题

策略到创意中间最关键的一步就是“概念”，概念到底是什么？刚入行的搞不懂，做广告多年的也说不清。捕手认为，概念可以分为两步走：第一步，提出一个“新概念”，就是用一句话“通俗的概括”出要传递的核心信息，第二步，归纳一个“大概念”，就是用一句话“高度的升华”出要传递的核心信息，即“主题”，是 big idea、slogan、主张、态度、精神、价值观、利益点、口号、观点等。

## 4、媒体使用

信息过剩，注意力稀缺的时代，酒香也怕巷子深，创意再牛，也需要媒体传播，天猫双11、B站后浪、银联诗歌pos机，哪个创意不牛，哪个也离不开媒体的传播助力。媒体就是注意力，媒体又不止注意力。首先，要选好媒体，如微信、微博、抖音、快手、B站、小红书、知乎、百度、分众等；其次，要还运用好媒体的玩法，如热搜、话题、信息流、kol、UP主、挑战赛、直播、开屏等；然后，要做好媒体组合，有节奏的触达消费者，让传播事半功倍。

## 5、时间排期

有了创意和媒体，还需要遵从“预热、引爆、延续”有节奏的传播，如此，才能让传播更有效。这部分内容的具体形式为“传播路径图 road map”，主要由“时间轴、传播阶段、概念、创意和媒体”组成。

## 6、预算分配

方案的最后一部分，预算，比预想的更重要，甲方对费用的在乎程度可能比创意更看重。制定预算表，可以由“项目、细项、费用、折扣费用、费用合计、税后费用合计”组成。需要注意的是，根据甲方的需求不同，预算表的制定也不尽相同，有些并不需要在方案中体现，看情况制定即可。



预算表

项目	细项	费用	折扣费用



# 消防员技能

Fireman  
skill

壹方天地物业部



## 一、基本要求

具备良好的力量、速度、耐力、灵敏和柔韧性等身体素质，能适应在复杂、多变和危险的环境中进行灭火战斗的需要，以最短的时间、最快的速度去完成任务；能适应长时间灭火和大负荷量的救人、抢救物资的需要；能够在任何复杂环境中坚持灭火战斗，避免个人伤害。

## 二、技能要求

首先是熟练掌握消防业务理论知识，了解消防的

历史与现状，明确消防的发展趋势。熟悉物质燃烧知识，化学危险品性质；懂得消防给水和消防器材装备、灭火剂的性能与用途；了解火灾的发生、发展过程，灵活实施灭火战术，正确使用灭火剂，确保灭火成功。其次是依据消防员各自不同的职责，练就过硬的消防业务技术；消防战斗员应熟练掌握着装、铺设水带、各种灭火剂的喷射、登高、破拆、佩戴呼吸器、结绳、救人与自救等基础项目的操作使用，掌握动作要领；驾驶员应熟练掌握消防车的技术性能与保养，向火场提供灭火

剂，吸水与排水；通信员应熟练掌握电话、火警调度台和无线电台（基地台、车载台、手持台）的操作使用，责任区域划分，受理火警及火灾了望的情况与工作方法，达到快速受理火警，通信及时、准确、不间断。最后是了解掌握灭火战术原则，灭火基本战术方法，各类火灾的规律、特点和扑救的基本对策，熟悉单兵、小组、班战术进攻的实施方法与协同配合，做到抓住战机，把握火场主动权。

## 三、心理素质要求

在灭火及灾害救助中，消防人员将承受空前沉重的心理负荷，因此在心理上必须具备勇敢、大胆、坚定、顽强、沉着、果敢机智、坚韧不拔等心理素质，在经过长时间的体力和心理负荷以及精神上的震动而不丧失争取胜利的意志能力冷门专业。



# 交换机和路由器的区别是什么 它们有什么不同？

壹方天地信息部

随着wifi的普及,现在很多人家里都安装有无线路由器了。说起路由器,不得不提到它的同胞兄弟——交换机,这两个家伙的外观长得基本一样,相信很多人都会把路由器和交换机混为一谈,在选购产品的时候误把交换机当成路由器买回家,结果发现根本连不上网络。

网络上虽然也有各种解释路由器和交换机区别的文章,不过大多都是些专业的理论基础,因此在这就以通俗+专业的混合方式来为大家讲解交换机和路由器的区别是什么?它们到底有什么不同?这样更有助于大家理解。

交换机和路由器的区别:

1、虽然路由器和交换机的外观长的很像,但是它们有一个很明显的区别:交换机的各个接口上标注的都是有规律的序列数字,这些接口的颜色也都是相同的,而路由器的接口上不但标注了一些有规律的数字

,另外还有一个标注为WAN或者INTERNET的接口,这个接口的颜色也可能和其它接口不同。

2、最早的时候交换机就是交换机,路由器就是单纯的路由器,它们的分工很明确。交换机是用来连接局域网的,也就是只能将一个办公室或者一栋大楼的电脑连接成一个网络,这样的网络是无法访问英特网的。如果想要连接英特网就需要在交换机上再连接一台路由器。而现在的家用路由器里边基本都集成了交换机的功能。

3、路由器可以给你的局域网自动分配IP,虚拟拨号,就像一个交通警察,指挥着你的电脑该往哪走,你自己不用操心那么多了,交换机只是用来分配网络数据的。

4、路由器在网络层,路由器根据IP地址寻址,路由器可以处理TCP/IP协议,交换机不可以,交换机在中继层,交换机根据MAC地址寻址。

5、路由器可以把一个IP分配给很多个主机使用,

这些主机对外只表现出一个IP,交换机可以把很多主机连起来,这些主机对外各有各的IP。

6、路由器提供防火墙的服务,交换机不能提供该功能,集线器、交换机都是做端口扩展的,就是扩大局域网(通常都是以太网)的接入点,也就是能让局域网可以连进来更多的电脑,路由器是用来网络连接,也就是用来连接不同的网络。

7、我们来举个例子:路由器相当于邮局,把信投递到收件人地址,它的任务就完成了,但是信邮到了你们宿舍楼,而这个地址不是你一个人专享的,所以楼管王大爷还要负责把信给到你手里,他不会关心收件人地址,只看收件人姓名,然后打个内线电话叫你来取信,如果没有邮局,你没法向世界各地的朋友发信,也没法从楼外的邻居那里收信,但是因为楼管王大爷的存在,你仍然可以通过他与同宿舍楼的好朋友书信往来。所有邮局构成的系统,就是“广域网”,而你的宿舍楼,就是“局域网”,构建局域网是不需要路由器的。





度,先做紧急且重要的工作,做完做好后,再进行下一项工作,这样可以有效的帮助我们在繁多的工作中保持有条不紊;除了工作任务要规划以外,对自己还要有明确的时间规划,什么时间该干什么事,要做到心中有数,这样才可以事半功倍。

最后要调整好心态,任何一份工作都是存在压力的,当工作不顺利的时候,不妨想一想我们是为谁在工作,为领导吗?为商户吗?为家人吗?其实都不是,每一份工作最后的真正的受益人都是我们自己,当对事业高度的责任感和忠诚感养成,当专业能力不断提高,我们最终会成为值得信赖的人,可以被委以重任的人。这又何尝不是对我们工作尽力的奖赏呢?工作的压力是客观存在的,进取工作,欢乐生活的态度却能伴随我们一生。

商业营运做好不易,认真对待每一件事,把目标细化到每一天,对事尽力,对人尽心,至诚至精,且行且学习。

作为商业地产经营管理中最重要的成分组成之一,营运管理组织架构逐步趋于成熟,工作框架也愈发清晰规范。

营运管理涉及的工作较多,主要分为:经营管理、商户管理、活动管理及其他管理四个板块;经营管理即通过日常监管与收集,实时监控商户销售数据,并针对商户业绩采取不同的帮助措施;商户管理包括商户档案、商户合同的建立及归纳、商户员工、货品、场地日常规范;活动管理主要指通过组织商户召开多种形式活动,以提升客流,促进销售业绩增长,通过市场调研,了解和掌握行业的最新信息,定期搜集市场资料,适时调整营运策略;其他管理则是配合其他部门完成相应的工作;那么如何做好营运管理呢?

首先要保持商户经营的敏感度,通过日常的报数,

经营分析等工作,及时了解商户的经营情况,主动去和商户沟通,了解他们目前的经营需求,是否需要扶持,是否有撤场意向,最近业绩上升幅度较大有哪些值得借鉴的地方等等,只有我们用心去了解去帮助商户,才能得到他们的信任,才能为日后工作的顺利开展奠定良好基础,作为与商户密切联系沟通的桥梁,我们与商户本就是双双配合共同进步的关系,只有保持商户经营数据的敏感度,才有助于我们更好的去帮助扶持。

其次要学会整理规划;营运管理面临的工作较多较杂,经常会被外来的工作干扰,因此,学会分清任务的轻重缓急就显得尤为重要,在这里可以参照四象限管理,将工作按照时间紧急程度和重要性分为紧急且重要,紧急不重要、重要不紧急、不紧急不重要四个维





## 一、中国宠物行业发展概况

我国宠物消费市场共经历了5个发展阶段，目前已经进入高速发展期，2019年国内宠物市场达到了千亿级的规模，围绕宠物消费与服务多种业态出现。

## 二、宠物市场概况

《2021年中国宠物消费趋势白皮书》显示，2020年中国宠物经济产业规模达2953亿元，2020年预计猫狗人均年消费金额将达到6653.9元，年消费占人均可支配收入20%。

## 三、宠物市场趋势

- 1、消费人群不断年轻化，90后成为主力军。
- 2、宠物行业在“消费升级”，中高端宠物食品销量增幅远远大于低端市场。

3、本土品牌以宠物零食为突破口，在宠物市场消费类占比达21.8%。

4、小众宠物也有春天，我国饲养宠物类型越来越多元化。

5、宠物保险成为新的风口。

## 四、新兴宠物品类品牌分享

1、Pidan：于2015年创立，2018年12月，品牌首家线下门店——pidan上海1933老场坊动物脊背体验店开业。目前，pidan有猫、狗产品SKU400+，产品类型涉及用品、工具、家具、玩具、消耗、食品6大类目。

2、KOKO 'WAN：创立于2016年，是集宠物洗护、美容、商品零售、专业服务、体验于一体的品牌，将自己定义为：宠物时尚生活方式品牌，希望把养宠美学渗透至都市年轻人群的爱宠生活中。现在KOKO'WAN

的门店有宠物星球馆、宠物生活馆的不同系列。

3、Paws Nation彼星宠物王国：2017年成立，致力于打造集设计感、功能性、趣味性与一体的宠物用品。Paws Nation一直与“TA上海”合作，倡导科学救助城市流浪动物，推广领养，并且在新店里专为流浪动物开辟了一块小天地，成为流浪动物的中途之家。

4、LAZY EAZY：创立于2018年，试图打破大众对于宠物时尚的传统观念，致力于根据宠物特性以及需求设计适合Ta们的专属科技潮流产品。同时，通过3D打印技术和科技面料的运用，结合最新潮流趋势，为宠物带来功能性和人性化的新设计，因此LAZY EAZY很快成为宠物界的潮流品牌。

## 五、个人感悟

目前宠物店品类层出不穷，建议以体验式消费为主，激发目标客群的情感诉求。引进该类项目应同时考虑其相应的弊端：租金承受力低，宠物味道、安全等问题，有条件可考虑打造社交化第三空间的宠物街区，打造引流利器。





缘来壹方 

UNI TOGETHER

HOROY UNILAND

HOROY UNILAND



2021年10月10日，普通又激动的一天，是期待已久的一天也是朋友圈霸屏的一天—龙华壹方城开业！

今天正好是进入鸿荣源的第350天，但其实进入到壹方的第一天龙华壹方城开业的倒计时已经不足300天，还没熟悉就进入到了紧张的氛围，在一个全新的餐饮领域开始迅速成长，在倒计时一天天变少的同时，完成一个个品牌的签约，有为了10块租金和品牌软硬兼施，也有为了一条合同内容和品牌据理力争，好在赶在时间节点之前完成了全部指标。

到底是年轻，在开心完成签约之时，餐饮组的重头戏也来了—餐饮商铺的装修，餐饮的装修确实复杂，也是从这个时候每天的聊天对象变成了各个包工头，现场工人，开始了一进入到每个铺就看他的地面墙面天花，拿着施工进度表确认各节点的完成，也开始了一天衣服湿了干干了再湿。

也忘了从哪天开始早上一睁眼就开始惦记这个品牌开始做消防了么，那个品牌

的防水什么时候做。餐饮的重点部分，冰场上空美食区及四楼大餐饮，因为冰场制冰需无尘的特殊性，上空餐饮整个进度要特别控制，大餐也是因为面积大工序更加的复杂，但品牌的进度总是不能太如意，出图慢的，进场晚的，工期长的，施工队磨的，装到一半没材料的等等。当时由于价钱便宜好多品牌的铝扣板都在佛山定做，但是谁也没想到工厂出现了问题，几个品牌卡在了这无法施工，还有因为地面油漆没干的导致整个铺位无法收尾，还有施工队给出的完成时间就不在要求的节点里，问题接踵而来在临近崩溃边缘好在身后还有领导还有餐饮组，会帮你处理好每个问题。每个商铺也是按时盛大开业，再看每个商铺好像还是当时毛坯的样子，但又已经华丽变身，也让顾客排队等位才能享用到。开心的是看到每个顾客的笑脸，是商家对于项目的认可，是项目带给我的成长。

很感谢能参与龙华壹方城的筹建，很骄傲看到品牌的完美绽放，很高兴有一路走来的伙伴，更自豪能够成为鸿荣源的一员！

# 龙华壹方城 筹备心得感悟

招商中心  
郭坚豪



2021年10月29日的清晨，随着“五、四、三、二、一”的一声一声倒数，主持人兴奋地宣布“龙华壹方城开业啦！”，伴着礼炮轰鸣，这座历时三年精心筹备的壹方城在场上万人的注视中迎来了她的正式亮相。

回望2020年7月初入壹方参与招商筹备的我，亲历龙华壹方城从漫天尘土的建筑工地到豪华大气的精致装修，从第一个签约的零售品牌到满招商率开业，这一路走来，付出了许多汗水，也收获了无数感动与成长。看着顾客盈门、大排长龙的每一个品牌，我深深的感受到，没有哪一份成功是轻而易举的，也没有哪一份成就是个人能够独自完成的。

令我感悟最深的是，L1层东端从最早期的“国际快时尚+配套”到“国际快时尚+黄金珠宝”到“轻奢服饰+黄金珠宝”，品类规划及品牌组合前前后后经过了无数轮的推翻和反复论证。其中，我们将黄金珠宝放置在D区尚未开通的连廊动线端头作为定向引流，这一试探性的规划遭到最开始品牌方们的嗤之以鼻和严厉拒绝，甚至不愿意实地勘察。但得益于壹方天地的火爆人气以及宝安壹方城的优异业绩支撑，在多次约看及磋商后，周大福集团决定重仓持有加码合作三个品牌并以最新形象呈现，随后其他主流黄金珠宝品牌纷沓而至。

而轻奢服饰相比其他品类，对项目定位、品牌组合、商圈客质、开发商运营水准更加考究，突破轻奢服饰的招商落地需要打消品牌公司对项目评判的重重疑虑。轻奢服饰的品类定位和品牌组合从探讨、摇摆、摸底论证、主力品牌确认合作意向、到最后一份合同签约落地前后耗时一年多，前前后后摸底洽谈超过三四十家市场主流品牌。最终在公司领导和全体同事的坚持与不断探索前进中，实现超越早期规划方案的品牌矩阵落地。

这也正好印证了领导经常教导的“要学会梦想照进现实，不要觉得不可能而不去做，要先去想、然后去做了才能证明它可不可能”。项目定位和招商执行是为后期经营和生存空间奠定基础，除了精准研判，还需有不断突破自我敢于引领市场的精神，工作是如此，生活的众多方面更是如此。

龙华壹方城的惊艳登场，再次印证了公司团队的强大实力以及精耕细作、挑战自我的鸿领人精神。在轻重并举、大步迈进的新阶段，还有无数个壹方城在等待着鸿领人。相信在平台的支持及公司的引领下，每个人都能够成长自己，为城市创造每一座新的壹方城。



作为一名刚毕业的新人，我非常荣幸能够加入鸿荣源壹方商置，并逐渐成长为一名有思想，有理想的营运人。

来到一个陌生的城市遇到壹方天地，我是幸运的，参与壹方天地C区的筹备，更让我满怀感激。公司和领导的信任让我拥有这样一段经历。属于青春也属于我自己。当然从始至终，我都怀揣着期待和信念，同C区的同事们壹起踏上这段路程。

### 1、壹条心：

我愿相信壹方同心，我愿秉持灵动并进，创造共同的命运，展望更多的期遇。这几句歌词也是我对于公司的初印象。作为一名初来乍到的外行新人，我的领导和同事们给了我很大的安全感。从“什么是消防卷帘？”“天花上的管道怎么区分？”“什么是复尺和交付，我要做什么？”到“整个筹备期有哪些流

程？”我所有的疑问都有同事耐心的替我解答，让我感受到了同事们的专业和热情。从“这样可以快速记住落位图”“这样可以更好的熟悉工作流程”“这样回答商户的问题更能促成我想要的结果”到“工作是否习惯？”几个领导所有的讲解和关怀都使我倍感温暖、安心。正是这样一只和谐并进的团队让我快速成长，也正是多支这样的团队组成的公司才会发展如此快速，也更加我坚信自己的选择。我们一起巡场、一起开会、一起熬夜讨论活动，回想起每一个瞬间都让我无比感动。

### 2、壹起拼：

俗话说：老板站住台，企业魂就在。我们所有人一起拼搏的动力离不开leader的引导。

为了更好的开展筹备工作，成总每天顶着高温亲自带队巡场，他每天的步数总是占据微信步数榜首，

不仅如此，梁总也亲力亲为得解决现场问题，一起巡场一起，发现问题解决问题。不进场的商户问题，总让人抓耳挠腮，在我束手无策的时候，梁总立刻电话沟通替我们楼层解决了难题。

总裁经常莅临现场，指导工作，在几位优秀领导的带领下，我们看到落位图越来越多的商户从红色变为绿色，到后来越来越多的商户拆除围挡，到最后琳琅满目的陈列，我相信这也是同事们每天努力的动力！

### 3、壹定赢：

在经历几个月的精心筹备后，壹方天地C区（龙华壹方城）于10月10日精彩绽放。在开门的一瞬间看到涌入的顾客，所有同事都鼻尖一酸，那一刻也许是欣慰、也许是感动但我相信大家更多的是自豪。

说起“壹条心、壹起拼、壹定赢”这句口号，每一位参与C区筹备的同事一定都印象深刻。这是成总在晨会带领我们喊出的口号，它充分地将公司文化融入到工作中，并引领每一个人。

如果说在壹方天地学到了什么，不仅仅是专业知识、同事情谊，而且是个人对于团队和公司有了更深的了解。作为一名行业初学者我还有很长的路要走，力争打造具有国际竞争力的商业增值服务商公司还需要更多同事一起努力，所以就让我们怀揣信心壹起出发吧！







时光荏苒、光阴似箭，至2021年3月份开始进入C区开始筹备至2021年10月10日试营业，似乎还是眼前的事，回顾整个筹备期，有过抱怨、有过争吵、有过迷茫等，但所有的有过都在激励着我们在一步一步的成长，让我们明白协商、思考、汇报是唯一解决的方案。

2021年3月在公司及领导的安排下，我与两位工程同事开始进入壹方天地C区（龙华壹方城）进入筹备期，进入筹备期我们对工作稍做了些分工，全面了解各系统设备、设备房、楼层布局，同时沟通了解各系统项目工程师负责人及施工单位名称及相应的施工负责人，沟通、协调处理现场

所存在的问题点及推进处理相关的问题点，已达到营业期现场使用需求。

合作是工作最高的艺术，筹备期内部门与部门之间，与外单位间因工作的原因，在日常中有过争吵，有过意见不统一，通过时间的验证合作、协商才是唯一解决问题的方案，在各部门、各单位齐心协力、通力合作的情况下，我们共同完成了268家商铺拆砌墙、商铺工程条件安装、商铺复尺、交付、装修、隐蔽性工程验收，商铺装修安全培训、资料收集等工作。

为确保营业期各设备设施、商铺用电安全，在项目部及工程规划部的大力支持下，对C区整个供配电系统进行了全面的安全检查，检测是否存在

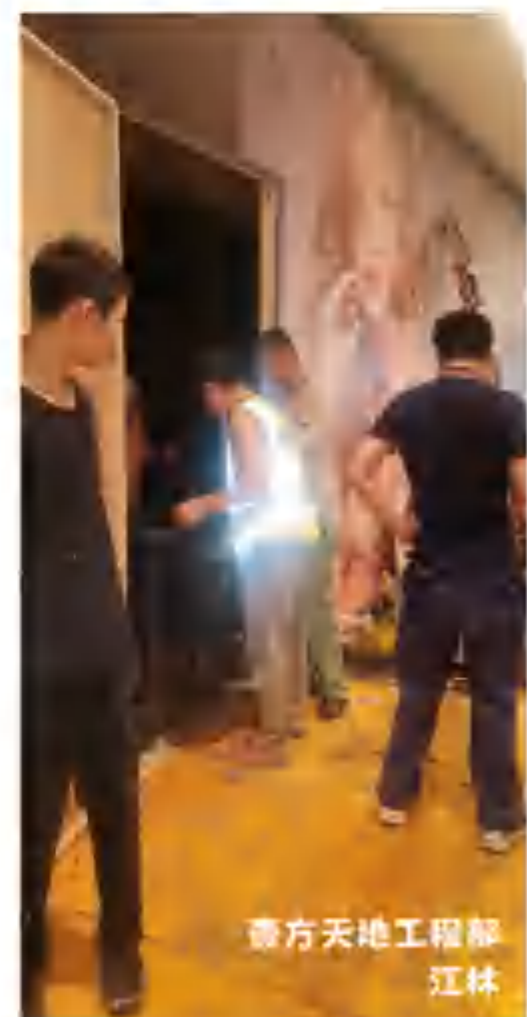
漏电等情况，同时对矿物质电缆、桥架增设了跨接地线及接地扁铁，同时在工程规划部的主导下，配合天安检测公司对商铺用电进行全面检测，对所存在的问题以报告的形式出具，同时开具整改通知单，要求商铺品牌方沟通施工单位进行整改，以达到安全用电要求，确保用电安全。

供配电系统的主要运作中心-配电房，如果把整个供配电系统比作一个人，那其心脏就是配电房，配电房的运作直接影响着末端所有设备的运行，为确保其安全、稳定运行，我部沟通项目部、工程规划部及盛德兰对C区7个低压配电房及6个高压配电房所有设备进行了一次全面保养，同时为更好的确保稳定运行，我部已再次沟通相关部门及单位12月份进行一次全面性的保养。

为更好的了解各系统、各设备的工作原理及操作方式，我部沟通项目部及相关施工单位对部门同事进行了培训，已达到在后期营运巡查设备时能及时发现问题、解决问题、汇报问题，同时后期我们将一如既往的在公司的发展、制度下，持续对各系

统、各制度进行培训，以满足公司发展需要及日后的工作需要。

时光转眼即逝，在看似漫长的半年筹备期里，感谢公司、领导对我们的信任，让我们从中成长了，同时在日后的工作中，我们将继续保持良好的工作的习惯，付出自己的努力，在此，祝愿公司蒸蒸日上、生意兴隆！



# 河南味道

壹方天地营运部 | 鲁子安

## 河南烩面

河南烩面以优质高筋面粉为原料,辅以高汤及多种配菜,汤用上等嫩羊肉、羊骨(劈开,露出中间的骨髓)一起煮五个小时以上,先用大火猛滚再用小



火煲,其中下七八味中药,以把骨头油熬出来为佳,煲出来的汤白白亮亮,犹如牛乳一样,所以又有人叫白汤。辅料以海带丝、千张丝、粉条、香菜、鹌鹑蛋等,上桌时再外带香菜、辣椒油、糖蒜、辣椒碎等小碟,分为汤面和捞面两种。外地人来到河南,首先想到的便是尝一尝地道的羊肉烩面,本地人款待亲朋的保留菜式也是香浓的烩面。



## 胡辣汤

胡辣汤,是河南早餐中常见的传统汤类名吃,用胡椒、辣椒、牛肉粒、骨汤、粉芡、细粉条、黄花菜、花生、木耳、豆腐皮、千张等制作而成。胡辣汤是中华风味名吃之一,色香味俱佳,且能醒酒提神、开胃健脾,是河南人首选的早餐菜色。

## 开封灌汤包

开封灌汤包是河南省开封市的一道传统特色小吃,属于豫菜系,该菜品历史悠久,风味独特;灌汤包皮薄,洁白如景德镇陶瓷,有透明之感;吃之,内有肉馅,底层有鲜汤。开封人吃灌汤包子有这样一句顺口溜“先开窗,后喝汤,再满口香”。来到河南,灌汤包一定是不可错过的当地美食。



# 黑龙江味道

前海壹方城综合部 | 裴文鑫

## 铁锅炖

东北铁锅炖,是使用灶台铁锅炖鸡、鹅、鱼等菜肴的方式,以烧柴为主,比较出名的有“铁锅炖大鹅”“地锅鸡”“灶台鱼”。以灶台为餐台,铁锅是炊具,也是餐具,大伙围灶而坐,眼着着生火爆锅,片刻守候,铁锅里便炖出特别鲜美的香气。人们顾不得灶膛里火焰的灼烤,铁锅里热气的熏蒸,当腾腾气浪翻滚起满锅香



味之时,人们于亲情与热情之中投箸举杯,各自惬意,似乎不单单是吃肉,仿佛也品味着生活的香滋辣味。

## 东北烧烤

作为一个平均每10家餐馆里就有一家烧烤店的东北来说,如果有什么事不能烤的话,那他就不能被称为食物;对于大部分的东北人来说,撸串可不仅仅是一份夜宵,那些在烟火缭绕中留下的欢乐和泪水,已经组成了东北人的生活,是东北人灵魂的寄托。

## 哈尔滨红肠

哈尔滨红肠始于哈肉联。1913年哈尔滨第一根红肠诞生在哈肉联的前身滨江物产英国进出口有限公司,在此之后一根根红肠就伴随着哈尔滨城市的发展



哈尔滨红肠

变迁,成为了代代哈尔滨人的味觉记忆,也成为了哈尔滨城市的一张靓丽名片。哈尔滨红肠做法精良,产品光泽起皱,熏烟芳香,味美质干,肥而不腻,蛋白质含量高,营养丰富,是酒宴、冷饮的上等佳肴。

## 锅包肉

当年哈尔滨道台府私厨郑元文,为了照顾府上来往的俄国人的口味,在“锅爆肉”的基础上,发明了这道“锅包肉”。锅包肉的酸甜盖住了其他北方菜的浓咸,中西合璧,所以老少咸宜,广受喜爱。出于对食物和口味的追求,人们舌尖总是喜新厌旧,尽管美食的种类花样翻新,一直驻留在百姓的餐桌上还是有这款锅包肉。



# 湖南味道

人力行政部 | 陈龙

## 回忆杀早餐---葱油粑粑

葱油粑粑可谓是老长沙必不可少的早餐之一，正宗地道的味道还得在这种小摊子上寻觅。才刚出摊，就排起了长队，多的是从北正街一直吃到荷花池的老食客，葱油粑粑就是要趁热吃，外酥里嫩油香四溢，伴随着咬下去的咔嚓声，小葱的香味便开始蔓延。



## 长沙烧卖界的神---刘阿姨特色烧卖

黄土岭星电花园车库口的这个小摊，贩卖着长沙烧卖界封神的味道。原味烧麦做的是老长沙口味，糯米被猪油浸润，软软糯糯的口感中还有油渣带来惊喜。辣妹喜欢甜口的红枣烧麦，红枣颗粒肉眼可见，入口满满都是红枣香，和糯米不要太搭，还有稀饭和绿豆汁等可以搭配来吃哦。



## 正宗湖南味麻辣烫--吴记麻辣烫

吴记麻辣烫在红花坡开了12年，虽然整个店只有2㎡大，却是被超多吃货们封神的一家麻辣烫，不管什么时候来，生意都超级火爆，老板娘特别热情，需要什么直接说，将烫好的食材拿进碗里，数钱算钱，动作麻利。店铺额外给你一碗调料，算是他们家的特色，里面还加了点豆腐乳，咸口中还有点开胃，味道还蛮特别。



# 江西味道

招商中心 | 吴燕鸣

## 米粉蒸肉

南昌人每年立夏前后都喜欢蒸上一碗米粉蒸肉，据说立夏日吃了不会生痱子。人们把大米加八角、桂皮等香料炒熟后研磨成粉，将五花肉切成厚片浸渍上辣椒油、酱油，再加白糖、料酒、味精等调味品，然后倒入米粉拌匀，再将粘满米粉的肉一片片叠在碗内，上笼蒸熟至烂，吃时将肉扣在盘内即可。有的在肉内又拌入适量豌豆，使菜有粉香，又有豌豆清香，荤素鲜腻，别有风味。



## 黄元米粿

黄元米粿，赣南人也唤作黄糍，是赣南客家人独特的食品之一，它与糯米做的麻糍，是家乡新春佳节最作兴的两大米粿。将它切成片片，可炒可煮可蒸，甜咸皆宜，入口滑溜溜、香喷喷的，增人食欲。其历史悠久，早在明朝正德年间就被列为贡品。打黄元米粿也是赣南客家的一项重要民俗活动，其营造出的和睦共处、团结协作氛围，使客家人深深留恋，即使在食品加工机器普遍采用的今天，黄元米粿仍保留着传统的手工制作方式。



# 辽宁味道

法务监察部 | 赵秋月

## 老边饺子

沈阳老边饺子历史悠久，制作精心，风味独特，以“水焯馅蒸饺”深受人们喜爱。老边饺子制作精细、造型别致、皮薄肚饱、馅鲜味好。邓小平同志到沈阳视察时，品尝过边霖包制的饺子，吃后非常高兴地说：“老边饺子有独特之处，要保持下去。”我国著名的艺术大师侯宝林亲临品尝老边饺子，席间余兴未尽，挥毫写了八个大字：“边家饺子，天下第一”。



## 拌鸡架

在沈阳，街边开着大大小小的鸡架店，每到饭点，便能看到店门口排起长龙。上世纪90年代，我国养鸡业快速发展。同时，下岗潮也让数十万工人失去了经济来源。爱喝酒聊天的沈阳人少了可口的下酒菜，便将目光锁定了最最便宜的肉食边角料——鸡架。沈阳便成为了全国最大的鸡架消耗中心。这么说吧，没有一只鸡，能活着走出沈阳！如果有，鸡能走，鸡架留下！



# 汕尾味道

前海壹方城招商部 | 陈雨旋

## 「关爷宫前层糕粿」

一天只卖两盘的层糕粿(重糕粿),工序复杂,没想过一份简单的午餐,一般从凌晨三四点就要开始制作了,浸米、磨米浆,待灶火猛烈,开始一层一层地注入米浆,往后的3、4个小时里面,循环往复,全程守着,不容得一点马虎,待到完成层糕粿已是上午十点多了。层糕粿的配料一般只有简约的三样:花生、虾仁、瘦肉。粿皮十分Q弹,吃在嘴巴里面感觉都可以把层糕粿的一层一层的质感吃出来,夹杂着配料,十分满足。



## 「日兴小米店」

在海丰农林路开了二十几年,店里只卖小米跟牛肉饼汤。进门的食客都会轻车熟路的跟老板说:“一碗小米,一碗牛肉饼汤,朵这食(在这里吃)”。

小米也叫薯粉饺,饺子皮是薯粉做的,晶莹剔透,吃起来软韧又有弹性,里面包着加了虾皮粉、“铁铺呼(一种海鱼磨成的粉)”的猪肉馅,天冷了,一碗小米搭配一碗加了胡椒粉的牛肉饼汤,暖心又暖胃。

对于海丰人来说,小米是早餐,是擂咸茶时邻里街坊必备的小吃,是宵夜时不知道吃什么的第一选择。



## 「新记铜盘推粿」

对于大部分汕尾人来说,其实铜盘推这个词是有些许陌生的,平常也很少看到,更不用说见到仍是遵循传统制作手法的工艺的铜盘推。老板说,汕尾最早最原始的肠粉,就是现在的铜盘推。制作工序的不同,与抽屉式的肠粉相比,铜盘推的大鼎就得占用了不少空间。同肠粉不一样,铜盘推在制作速度和过程中,都要比肠粉复杂的多。



汕尾,一个被“粿”包围的城市,菜粿、肉粿、甜粿、层糕粿、鼎溜粿、卷粿等等,各种“粿”数不胜数。当然,汕尾也不单单只有粿,还有菜茶、擂咸茶/甜茶、咸/甜博饼、冬节鸽(一种饺子)、凉水(糖水)、海鲜等...欢迎大家到这座小众又宝藏的海边城市体验美食之旅啦!

前海壹方城推广部 陈玉清

# 相遇·筑梦

缘起于2021年7月13日，我成为了壹方人。

转眼间入职已4月有余，时间在一场又一场活动中飞逝。然而我对壹方依旧保持着新鲜感和探索欲，一切都还等着我去摸索、领略。

作为一个深圳长大的娃，首次听闻壹方城还是在大学期间，各大平台都报道着“深圳最大的购物中心-壹方城”，那时的我还未曾想过，几年后的我会成为壹方人。

从一个刚毕业的学生到真正的“社会人”，我也遭受过现实的“毒打”，并在社会的“毒打”之下不断地快速成长。实习期间，我在活动公司担任着乙方的角色。带着所收获的工作经验，以全新的立场、全新的思维，我来到了壹方，开始了我第一份真正的工作。到壹方的第一天，便直接开始应届生的培训，在培训期间，我对壹方有了更深的认识，也结识到了小伙伴，再加上同事们的友好帮助，我很快的适应了在壹方的工作和生活，这也让我对未来的生活工作充满着期待。

在短短的这几个月里，每天，每一刻我们都在做这样那样的决定，我们可以选择漫不经心，也可以多花些心思，成千上万的小选择累计起来，最终决定了我们会成为一个怎样的人。每一个小小的选择都影响着我们的人生。我可以选择把工作做得更好更细致；也可以选择为了工作而工作去应付了事；我可以选择一辈子碌碌无为，也可以努力实现自我人生价值。马云曾说过的一句话：“什么是人才？人才是你让他做一件事，他做好了，你再让他做件事，他又做好了。”做好一件事很简单，但做好每一件事却很难。人生就像盖楼，看似普通的每一件小事情都是未来不可或缺的基石，等盖好了这平凡的一砖一瓦，终有一天，我们总会看到真正属于自己的摩天大楼。

一座“城”改变一座城，壹方是个值得我为之拼搏的地方。身为壹方人，在未来我将始终朝着尽力做好每件事的目标而前进。



# 壹心壹意 ×方得始终

○人力资源部 | 陈龙

敞亮的办公环境，活跃的工作氛围，热情的领导同事，是“壹方”给我的第一印象。一次特别的机遇与缘分让我相识了“壹方”，也非常幸运的成为了大家庭中的一份子，能够有机会贡献自己的一份力量。同事之间的嬉笑打闹，工作之中的脚踏实地，“为人至诚、为业至精”的企业价值观，灵动快乐、无界沟通、团结共进的企业文化氛围，阳光诚信、协同上进、激情高效、精益求精的企业精神，让我真真切切感受到了“壹方”独特的魅力。

心无旁骛，方得始终。人力资源部是公司的一个核心部门，承担公司的人力管理、行政管理、经营管理等重要职责与任务，是领导和员工沟通的桥梁，协调各有关部门关系的纽带，保持公司内工作正常运转的中枢。弗朗西斯·培根说过：耐心是高尚的秉性，坚韧是伟大的气质。是啊，行政是一个“无过便是功”的工作岗位，不正好是需要耐心和坚韧的品质才能去做好吗？勤奋、敬业、忠诚是我们每一个人必备的品质，也是我们做好工作，获得成功的前提和保证。华罗庚说过，聪明出于勤奋，天才在于积累。任何成功都不是凭空而来的，而是经过长期奋斗，艰苦卓绝的勤奋才能获得的，做好行政相关的工作也需要具备这些优良的品质，才能“方得始终”。

心有猛虎细嗅蔷薇，不忘初心方得始终。人生是海，总有波涛，需要一颗勇敢的心去乘风破浪；成功是路，总有坎坷，需要步步踏实方能前程似锦。雄鹰可以飞得晚，但一定要飞得高，做事一定要使尽本事，做人一定要尽到本分。做人要内外一如，处事要知行合一，说话要言行一致，行为要表里如一，做人要前后一贯，做事要一心一意。

最后与大家共勉：养成终身学习的好习惯和正确的思维模式，遵循古训、崇尚科学，知行合一，物质财富与精神财富同步增长，身心健康，享受美好人生，格物致知，学以致用，为学之道也，壹心壹意，不忘初心，方得始终。



时间飞逝永不回头,对于未来的时间,总是充满着希冀和憧憬,对于无法回头的过往,却是充满感叹与自我审判。2021年6月,我在寝室桌前,借着微弱的灯光,一遍又一遍梳理着我的毕设答辩。当我写下这篇个人风采时,转眼已是11月。6月,即使匆忙,也对未来的职场生活满怀期待,入职已有两个月有余,回过头看看6月的期许,似乎可以做一次小总结。

入职当日下午,就被调去了龙华筹备开业,我的加入已属于项目后期,很多宣传的部分在前期已经完成了。所以刚到龙华,我属于“游击分子”,任何一场讨论会我都去旁听,都去记录一下会议内容,找同事要最新的宣传排期,争取能够跟上大家的脚步,了解到最新的开业进展。所有人都在围着同一个方向努力,有冲劲,有脑洞。在磨合期的我,日子过的简单又充实。一边整理着最新的进度,

一边还可以写下一些我的小心洞。

10月精彩大开,我开始参与落地的宣传当中了。达人探店、宣传文案、拍摄剪辑宣传视频等,每一个环节我都参与其中。在10月10日“玩·美”启幕的当天早上10点,我在龙华壹方城1号门,举着手机,准备记录下开业的第一刻。一个长达1分47秒的视频,从紧闭大门前的人头攒涌,到玻璃门一打开人们蜂拥而进的那一刻,有一种考试交卷的感觉,有一些激动,也有一些感慨。

10月29日,开业庆典。前日夜间,整个部门一起工作到凌晨。策划部也在一起奋斗,一起前进。“积力之所举,则无不胜也;众智之所为,则无不成也。”开业庆典当日,漫天的礼花和拉开的帷幕,大家为之奋斗的开业活动就暂时告一段落了,有感动,有兴奋。保持心怀浪漫宇宙,也珍惜工作日常,就是我入职两个多月以来最好的诠释了吧。

怀石逾沙,守岁白驹,是曾经看过的某本散文集中摘抄的书名,用在此刻却也觉得相当合适。怀石逾沙,路途上经历的事情很多,即使非常沉重但依然坚定前行;守岁白驹,时光易逝,愿化作一匹白马,守望曾经的岁月。从学校毕业到走进社会,这一身份的转变,我已做好了准备,要用心怀感恩之情穿越千山万水,纵然历经未曾遇见的风霜雪月,但此后唯愿全力以赴,不断进步,滴水汇成河;也愿如同那如月之恒,如日之升一般,在未来与壹方共同携手前进,爆发出强大的生命力,壹路同行。



# 潜水的日常

研究发展部 | 叶锦文

每次看到这几张潜水照，我不禁回忆起水中的世界，尤其在疫情之后，对海底的憧憬时不时在脑海中浮现。2018年夏，经朋友介绍，我决定前往仙本那去体验。它位于马来西亚的西南部，加里曼丹岛西南部的斗湖省下属小镇，曾是沙巴州不起眼的小渔村，现在已是全球著名的潜水中心，而PADI中心也设点于此。在路上看到一些本地人或华人面孔里，就会有几个Dive Master在闲聊早上的水流或是某个潜点的海龟群在迁居。经过三个多小时的飞机到达沙巴州的哥达京那巴鲁机场，简单闲逛了一下，我又登上了晚上前往斗湖机场的飞机，当晚约11点多到达下榻酒店，收拾一下就休息了。

早上，大小快艇出海，各自前往不同的岛屿或是潜水点，场景好比加速版的“沉舟侧畔千帆过”。取完氧气瓶和装备后出发不及1海里，密密麻麻的吊脚屋就出现在眼前；这是一个“无地之国”——巴瑶族人的聚居地，一个不被马来西亚及邻国接受的族群。最初看到的时候，我以为是这群人的祖先传承下来的海洋文化——以天为被，以海为床，世事隔绝，民风淳朴。但是后来经了解才得知，留在这“以天为被，以海为床”的天堂环境并不是他们自愿的生活，而是被迫的无奈。一双双羸弱的眼睛，及黝黑晒伤的皮肤，慢慢随着快艇掀起的浪波淡淡隐去在后方。

在潜点下水前，海上暴雨来的迅猛，随风斜插的雨如剑般噼啪砸在甲板及护目镜上，扶好护目镜和呼吸器后，一个背翻式下水，和教练对下下潜手势，我举起控制BCD的按钮开始放气。从水面淹过耳朵的一刹那，周边的声音只剩下自己嘴呼吸的声音，抬头撇了一眼，外面原本噼里啪啦的暴雨，如同打在防弹玻璃般的海面上，只见此起彼伏的涟漪，不闻声响，世界开始静谧了起来。

从下沉点开始，我们按预定路线朝15m深度进发，水底的色彩逐渐被过滤得只剩蓝青。巡游的小鱼群，在路线途中由远及近跟你打个照面后又走了。教练回头确认气量，我做了一个“140”的手势后，继续跟随下沉

前行30m深度。

突然，海底产生一股水流，逆向而行，逐渐增强。我下意识地加快脚蹼摆动频率，保持稳定等待指令。教练比示下潜手势，并直接触底，我便照样将手中的“叮叮”棒插入沙中，双手叠握住露出地部分。瞬间，强大的逆流铺面来袭，身体也瞬间被“吹起”平行。逆流之强，掀起底部轻一点的杂质，以肉眼所及的速度从眼前带到了暗不见光的后方。

渐渐逆流温顺了下来，我们会合确认了一下气量，便慢慢回到5m深度后做3分钟停留。一个上升式旋转，我重回了水面。取代暴雨的，是阳光和海风。我们上船换了新的气瓶，便前往下一个潜点。





# 感恩遇见

招标采购部 | 黄淑贤

光阴荏苒，日月如梭，校园生活早已落下帷幕，迎来的将是漫长的职业生涯。

曾经有人问我，毕业后你打算去哪里发展？

其实去哪是每个人自己的选择，但我很了解自己，独立、见识、机会、成长等等都是我所追求的东西，所以我选择只身前往深圳。很幸运，毕业后能加入壹方商置这个优秀大家庭，与大家一同奋斗。

为了让我们能够更好地从学生转型到职场人，公司专门安排了应届生培训环节。虽然入职较晚只参与了下半场，但总体而言还是收获累累。领导们亲临授课，向我们介绍了许多专业知识，让我印象最深的是成总给我们做的课题分享，解答了我们对职业发展、工作与生活各方面的疑惑，为我们正式踏入职场提供了巨大的帮助。此次培训也让我结识到了许多优秀的同事，从他们身上我也看到了自信、积极以及大胆表达的态

度，这些都是我应该向他们学习的地方。

正式上手工作时，对OA系统以及工作流程都比较陌生，只要有不懂的地方，同事们都会耐心指导，确保我能够真正地了解和掌握。试用期间有幸历经龙华壹方城开业，除了物料采购配合之外，还接触到了媒体推广方面的事宜，这些对我来说是难能可贵的历练机会，我也从中有所成长。如今我已入职将满四月，也早已顺

利转正，这离不开公司给予我加入壹方商置的机会，离不开领导、入职引导人以及其他同事们对我的帮助，也离不开努力的自己。当然，学无止境，自己也应多主动向领导和同事们提问、请教，学习他们的优点，不断提升自己。

入职前，我还在想同事们会是一群怎样的小伙伴，还在担心自己融不进集体，但是很庆幸，他们都很好相处、很贴心，有时候遇到想不通的事情，也会帮我开导开导，感觉既是同事也是朋友。期间，我还参与了公司举办的季度生日会、节庆活动，这些都将成为我在壹方一段段难忘的回忆。

日后我将怀揣满腔热情，与公司携手同行，“壹”同进步。



# 终于来到今年的夏天

◎前海壹方城推广部 | 梁曦文

词典里说：夏天，是在种植的春天后的第一个季节，从六月持续到八月，反义词是冬天。——题记

今年夏天，是第一个没有暑假的夏天。褪去学生身份，拖着沉重的行李箱，我来到了深圳，走进壹方商置的大门。还记得去年兼顾实习与秋招的焦虑，每日在实习-改简历-投简历-hr面-群面-终面-被刷中度过，对未来职业规划的不确定、对各个行业与职业内容的不清晰、身边同学的offer喜讯等等，不断怀疑与否定自己，每天发微博来祈祷和总结。直到二月份签下壹方商置的三方协议，让我可以松下一口气，开始去做了很多“毕业前要完成的事”：尝试独自出门旅行，在青旅结识伙伴；学会做饭，坚持早起做早餐；坚持看书，沉浸在渡边淳一、马尔克斯、廖一梅的文字中；逛美术馆看展、看脱口秀、听livehouse、打卡豆瓣高分电影等等。既是在调整自己，也是在不断丰富精神世界，给自己一个饱满的状态开始工作。

终于到了7月1日，在今年的盛夏，开始了人生工作的第一站。和几份在互联网行业实习不同，在壹方的节奏会相对更慢，而前辈们也会非常耐心地教你，不仅是系统的操作与工作的技能，更会从营销、从逻辑、从业务等角度出发去分析我们为什么要做这个活动，想要达到什么样的目的，不只是局限在教你如何操作而已。在壹方的近五个月中我感受到了自己的成长，从工作层面上来说，领导和导师给了我很多机会，让我不局限在会员与活动板块，更接触到了很多媒体宣传、会员与推广策略、经营分析、费用预算等工作，让我对推广部门的工作更加了解。从心态上面来说，慢慢学会不要患得患失，要学习沉淀；学会思辨，不断反省自己以及坚持不断学习，除了要学习日常的工作还需要学习跨部门沟通、与领导汇报的技巧。在壹方这个大家庭中让我不会觉得自己只是打工的“工具人”，而是会培养你，注重员工的“壹家人”。

感恩遇见的每一个人，说更多亦词不达意。如今告别了2021的夏天，相信自己会带着满满的期待与希望，在壹方商置与大家一起携手共进，壹路前行！

# 惊喜

◦ 财务管理部 | 杨幼红

时间过得很快,我加入壹方近一个月之久,这一个月是在不知不觉的成长中飞速度过的,每一天都在充实的忙碌着。比起第一天上班的紧张、忐忑和不知所措,到了现在更是多了一份从容。

加入壹方,是我意料之外的惊喜,投简历从一开始我以为的石沉大海,到那通人力的电话,再到两次的面试,很意外都顺利通过。

怀着美好的憧憬,来到宝安中心这个繁华的地方,进入到一个全新的工作环境,这是一个充满朝气、充满活力的大集体,作为一名应届毕业生,能够找到一个出色的企业工作,是很多人的梦想,然而我很荣幸的得到了这个机会。在这里迎接新的机遇和挑战,尽管在实习也积累一点经验,但对比之前面对的工作内容还是有较

大的不同,我需要学习的东西有很多,很荣幸我的上级对我这样一个初出茅庐的新人耐心指导。

我有发挥自己才华的渴望,又有刚步入社会而产生的自我怀疑,在这个时期的我,需要大量的时间去充实自己,发展自己,所以我带着这股冲劲,勇往直前,然而到了真正投入工作中之后,我才感觉到前所未有的艰难,那种不能独立胜任工作的无力感困扰着我,所以目前我所能做的就是调整好心态,去品味工作中的一滴一滴,相信终有一日,将点滴汇聚成汪洋大海!

在人的一生当中,实现自我价值是非常重要的,在之后的工作中,我会坚持不懈的努力,为壹方的明天而奋斗,相信壹方的明天会更强大,更辉煌!

# 与壹方的缘分

壹方天地营运部 | 梁欣



2020年刚毕业,来到深圳。当时的我忙碌于找工作和租房子之间,好不容易搬完家,与同学相约来到宝安壹方城。我的同学已经提前半年来到深圳,跟我说宝安壹方城是深圳最热闹且交通最便利的商场,我不以为然,商场还能多热闹。结果出了地铁站,惊掉了我的下巴,人头攒动仿佛在赶春运,然而只是一个普通的周末而已。我们挤进拥挤的人群里买了两杯伏见桃山,在ZARA买买买,度过了愉悦的一天。当时我心想,如果在

壹方城里上班该多热闹,多快乐呢。

机缘巧合,21年7月加入了壹方,并且参与了壹方天地C区的筹备与开业。这让我对壹方又多了一种更不一样的感受,不仅仅是工作环境上的优化,还有领导同事之间的无间隙对话,好像大家都只是为了一个目标而冲刺而奋战——壹方天地C区顺利的开业。这段时光充实且充满挑战,在经历了无数波折和艰辛以后,2021年10月10日大门打开顾客涌入的那一刻,看到很多同事眼眶都微微泛红,可能这就是苦尽甘来的感受吧,也代表了我们的壹方坚持不懈奋勇向前的精神。

我实习的时候待过很多城市,天津和上海我都待过,我认为这些实习经历都是我人生旅途上的经验。在这些旅途中我认为深圳更具有包容性,在这里只要你肯努力奋斗,就会获得更多的机会,以及高于别的城市的薪酬。所以在人生的旅途上,希望大家都能努力冲刺和奋斗,能在深圳获得充实又愉快的回忆。



第一次逛壹方城

喝的伏见桃山



第一次逛壹方城,自拍打卡



逛吃壹方天地留下的自拍证据



何适时地调节好自己的情绪,不能让自己的情绪影响工作的效率。

在工作中,相信我们遇到最多的除了一些基本的业务咨询就是处理客诉了。我们会接到电话投诉以及现场投诉,以下四点客服工作中总结出来的经验与各位共勉:

一、倾听客户诉说,控制自己的情绪,平息客户的怨气。

客户来电投诉,一开始肯定很激动和恼火,这时我们应采取全方位倾听是非常重要的,充分调动自己左右脑,直觉和感觉来听,比较自己所听到、感到和想到的内容的一致性。用心体会、揣摩听懂弦外之音。此时千万别打断客户的话,让客户把心里想说的话全说出来。如果中途打断顾客的陈述,可能遭遇顾客更大的反感。在这个时候我们除了倾听外,还需要控制自己的反应情绪。由于客户的投诉多数属于发泄性质,消除了怨气,心理平衡后事情就容易解决了。因此,作为一名客户服务人员,在面对客户投诉时,一定要先倾听,设法搞清楚客户的怨气从何而来。

二、建立与顾客共鸣,站在客户的立场上将心比心。

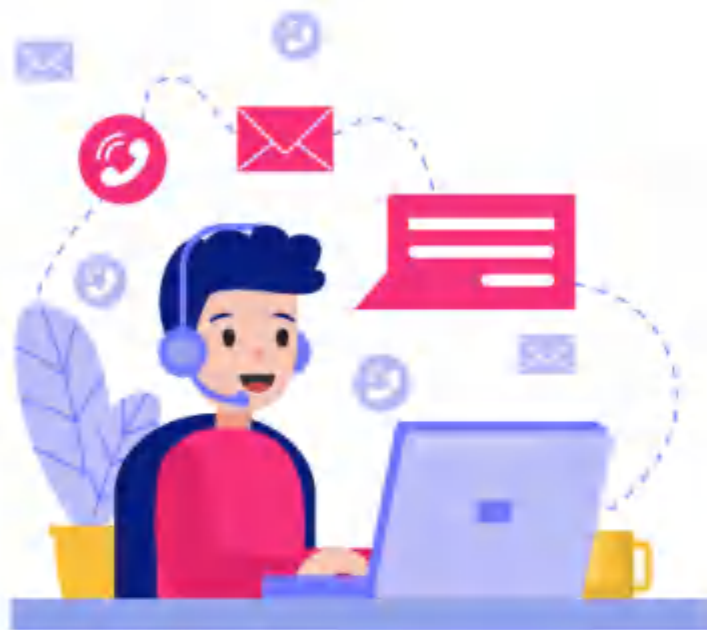
当客户投诉时,他最希望自己的意见能得到对方的认同,自己能被别人尊重。我们听完客户陈述后,用自己的话重述顾客的恼火原因,描述并稍微夸大客户的感受。对感受做出回应,把你从顾客那里感受到的情绪说出来。取得客户的信任,也就是建立与客户共鸣,得到对方的信任。

如果说,服务工作是一种很辛苦的职业,那就让我们投入到这种苦中去锻炼自己吧,玉不琢不成器,总有一天,你会发现,它已使我们变得更坚韧,让我们更宽容,更丰富,同时也更美丽。

客户服务工作不仅需要我们对工作要有满腔热忱,更要有一颗追求完美的心。其实客户就是我们每天都要面对的考官,如果我们客服人员每天上班懒懒散散,毫无精神,甚至言辞冷漠,态度生硬,那么换位想一

下,你对工作人员付出应有的尊重吗?客户对你的态度,实际就是你自身言行的一面镜子,不要总去挑剔镜子的不好,而是应更多地反省镜子里的那个人哪里做的不够好,哪里又需要改进。其实相信大多数客服人员和我都会有同感,就是每当遇到不讲理的客户时,就在想天底下怎么会有这种人。但每当为客户解决了问题时,心里又会泛起一点小小的成就感。所以做为一名客服人员首先要有一个良好的心态,要懂得如





### 三、道歉，向客户表示歉意。

真诚的说声是实在抱歉，给您造成了损失，对不起！语气一定要表现出真诚，这时候不要太吝啬道歉的话，因为主动道歉并不是主动承认错误，而道歉是客户这时候需要的。有道是，伸手不打笑脸人，你已经道歉了，客户很可能也会退让一步。因此，对所有客户投诉的处理，无论已经被证实还是没有被证实的，都不是先分清责任，而是先表示歉意，这才是最重要的。

### 四、正确及时地解决客户问题。

对于客户的投诉应该及时正确地处理，若拖延时间，只会使客户的怨气变得越来越强烈，使客户感到自己没有受到足够的重视。应迅速做出应对，要针对这个问题提出应急方案。同时，提出杜绝类似事件发生

或对类似事件进行处理的预见性方案，而不仅仅是修复手头的问题就万事大吉。积极与商户协商沟通，尽快告诉客户处理的结果。

从一无所知的职场小白到现在，可能我也只接触了客服工作的皮毛，但这份工作也让我学习到了很多东西，不管是生活中还是工作中都能更从容的与人交谈。

所以不管以后的工作将会发生什么样的变化，我都不敢有丝毫的松懈，并将更加认真的做好自己份内的事，努力克服个性的弱点，推开障碍和阻力，抛弃小我，轻松上阵。我的信念是活到老，学到老，要自信一生，也许只有用学习的心态来支撑自己，才能使自己在客服工作岗位上更有活力、更具创意和更加从容一些吧。



# 赢得精彩人生



前海壹方城营运部 | 马长山

时光飞逝，转眼间已经来到壹方五个月了，想起自己刚进入壹方的情景，一切都是那么陌生。但通过不断学习及领导和同事的帮助下，我也已经完全融入到壹方这个大家庭中。感谢生命里遇到的所有“师长”，即使

是没有鲜花的舞台，或者是没有掌声的独白，但紧握“粉笔”的手，能让每一种颜色的鲜花盛开。

在接触了小半年的营运工作中，让我懂得了不因事大而难为，不因事小而不为，不因事多而忘为，不因事杂而错为。要以“严”的作风推进工作，以“干”的精神抓好落实，以“闯”的劲头开创新剧。以“优秀”的标准要求自己，以“出色”的标准对待工作。

职场小白的转变，虽做不到事事精通高效，但也能通过学习独立的完成。诚信待人、坚守原则，务实求真、精益求精，积极阳光，严于律己，无愧于心，工作和人生一样，如逆水行舟，不进则退。以积极的心态面对困难和挑战，意志坚强，耐力十足，充满干劲，奋勇向前。

面对人生，有人悲叹它的起起落落；面对世事，有人抱怨它的悲喜无常。作为刚刚步入职场的社会青年，面对社会的现实，生活的压力，如何赢得精彩人生？首先要有危机意识，也就是要有“生于忧患，死于安乐”的压迫感。感受不到社会压力的人无法适应这个社会。其次沟通能力也是我们工作的常态。哈佛大学一项研究

表明，一个人的各项知识技能在成就事业时所占的比例，专业占15%，人际关系占85%。当今社会，要想获得和谐的人际关系，光说是不行的，还得学会如何说，不会说话，不懂得一定的沟通技巧是行不通的。与人守时是一种美德，不遵守时间往往会给我们带来很多无法挽回的损失。我们所取得的财富只是是物质的基础，要取财有道，不义之财不可取！最后我们要保持平和的心态，从最坏处着想，向最好处努力。

我们努力争取成功与胜利，但结果不一定如意。度量要大，眼界要宽，心态要好，不骄不躁，不卑不亢。



# 初到壹方

◉ 财务管理部 | 郑飞成



时光匆匆，转眼间已经入职快四个月了，在这段时间里我见识到了很多新的事物，了解了以前不熟悉的行业。其实在成为“壹方人”前，我就经常来壹方城，因为自己就住在宝安，有事没事都会从壹方城路过，有时周末也会来这里逛逛，每到此地，都会被巨大的客流量所震撼。入职后，我的角色从一个顾客转变为一个工作人员，让我逐渐了解到一个规模如此巨大的综合性商区平时是怎么运作的，能加入壹方这个大家庭我感到十分荣幸。

深圳是一个有活力却又很复杂的城市，无数的年轻人怀揣着梦想和对未来的蓝图来到这里，我也不例外，能在这样一个充满机会的城市加入这个优秀的企业让我对未来的生活十分憧憬，希望在今后的工作中我能在公司实现自我的价值，让我与壹方一同成长，一路同行。

# 壹方教师节 —

## 感念师恩，壹路同行

世行千里不忘师恩，  
感谢生命中每一位领路人，  
我们一定不负众望，壹路前行，  
满满的爱送给壹方老师们。



# 中秋节

## 创意多肉贺中秋

愿我们都如多肉一般，  
向阳、柔软，充满生机。  
让我们的生活添上一抹“绿”意，  
欣欣向荣，永远向阳。



# 中秋节暨第三季度生日会



壹路相伴，并肩同行。  
当中秋节偶遇生日会，  
温暖又欢乐。  
中秋，月圆情圆人团圆。  
祝福壹方家人们节日快乐！

# 开拓奋进 行稳致远

## 2021年壹方商置 团建活动



这是一场  
壹方人的欢聚、  
壹方人的盛典、  
逐梦路上  
我们携手同行，  
开拓奋进、  
行稳致远，  
我们壹路相伴。



潮尚壹方 

UNI FASHION



# Cabbeen

■ 壹方天地营运部



卡宾服饰集团创建于 1997 年，由中国时装设计界最高奖——“金顶奖”得主卡宾先生创立。其“颠覆流行”的品牌理念，始终领先一步的个性时尚定位以及对原创设计的坚持与付出，使今日之 Cabbeen 成为中国规模最大的时尚服装设计师品牌。

2007 年 2 月，Cabbeen 成为首个登上纽约时装周的中国设计师品牌。2013 年 10 月，卡宾服饰成功在香港上市，成为首家在香港上市的中



国时尚服装设计师品牌。创建至今，卡宾服饰一直秉持“经营以提升品牌价值为纲，管理以建设人力资源为本”的经营理念，不断构建与完善国际化经营模式。

目前旗下已形成 Cabbeen、Cabbeen Urban、2AM、Cabbeen Love 等以时装业务为



核心，延伸至时尚家居、时尚生活服务领域的品牌矩阵。

“卡宾”一词的由来，是源于杨紫明先生小时候的爱好——卡宾枪，颇具意义的是他用爱好命名了自己的事业。天生会玩，不循规蹈矩，是刻在卡宾先生血液里的基因，与此同时也融入进了卡宾



品牌，卡宾一路走来坚持原创不动摇，今日之 Cabbeen 已经成为中国原创潮流男装的代名词。“Cabbeen”Logo 是用哥特字体设计，在视觉美学上张扬个性，崇尚对时尚极致追求的态度。敢于挑战，不迎合，率性而果敢的追求理想，以积极的姿态展现卡宾企业的不竭生命力。

# 来自东方的香氛 观夏 SUMMER Lab

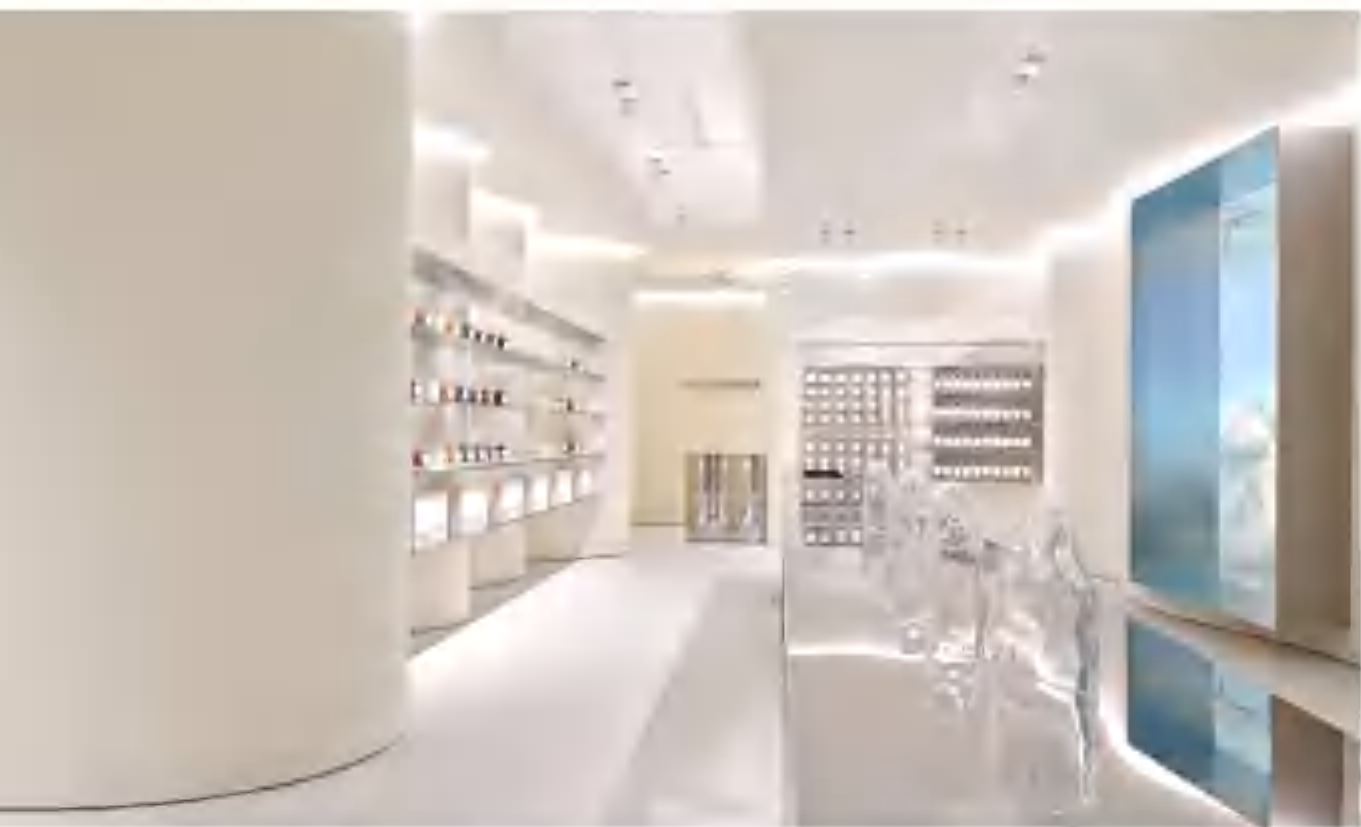
■ 招商中心



嗅觉记忆往往带着画面，茶香是清晨的春露，橙花是夏日的阳光，桂花香仿佛是金黄的秋日，松香则是皑皑的白雪。我们通过五感感受世界，会因“美”而购入；因“吃”而消费；因“娱乐”而体验，顺理成章地为其买单。渐渐地，当满足了视觉、听觉等基本需求，嗅觉这类深层次的需求开始显现。从“香带氤氲气”到“十里稻花香”，再没有人能比东方人更能将香气具象化，而再没有香氛比「观夏」更具“东方感”。



观夏 (To summer), 专注于东方植物调的小众原创香薰品牌, 运用东方人熟悉的植物成分, 描绘出层层只属于东方的山河原野、江南竹海记忆。成立于2019年, 凭借着晶石香薰系列在众多国际线香氛品牌中悄然独立, 两年时间让“观夏=抢不到”。



**面对中国香氛这片蓝海、一个不做淘宝等主流平台的小众品牌，如何让人“抢不到”？**

在香氛产品线上，目前观夏的爆款香氛是国内不太常见的晶石扩香，全部从国外进口的晶石海运回国后，手工砸开，再淘洗、晾干、拼配，每款搭配了2-4种晶石使得产品更具颜值，比单品类晶石更耗时间。基于选品的严谨态度，有限的产能，以至于在其官方售卖渠道上这几款热门永远都是：“已售罄，周四晚8点上新”。

每一份产品就连包装盒，观夏都和奢侈品品牌保持相同水准，用户在拿到产品的时候，从设计、包装、材质、颜色等，每一个环节都是品牌的名片。

依托于社会背景，人们的消费习惯从实用主义过渡到“悦己主义”，近年国内常追求的“氛围感”也充分地展现了人们对生活的追求，主力消费军95后，消费重心早已转移到兴趣、享受之上。这类消费心理营造了一个良好的消费环境。从2019年4月观夏公众号发布第一篇推送，宣布产

品上架小程序以来，观夏一共发布66篇原创推送，至今单篇阅读量已经在10万+，观夏微信订阅数已达到百万级，忠实用户在十万级，复购率达60%。不紧不慢，稳步增长，在新品牌都在焦虑流量红利终结的时候，从微信公众号到线下体验店，观夏找到了一条独特的品牌进阶之路。

2020年，观夏登陆北京连卡佛线下店，及北京三里屯的“观夏客厅”旗舰店相继开业，这个人均300+的观夏，已经被人均5000的奢侈品品牌包

围，更加增添了物超所值的错觉。观夏充分诠释了嗅觉、闻香的特殊性，将香氛这个生活产品，赋予情感、情绪，连接上具象化的画面、场景，触发用户的共鸣，营造出氛围感，增强品牌价值，让用户趋之若鹜。观夏的线下进军让人期待，同时如何解决其品牌理念下的产能问题也让人好奇，这个来自东方的国产品牌将如何发展让人拭目以待。

# Peet's Coffee™

■ 招商中心



皮特咖啡(Peet's Coffee)至今仍是一家规模不大但很成功的连锁咖啡店，在美国约有240家分店，但它的遗产在咖啡世界显得很重要。皮特的创始人不仅对星巴克的创始人产生了巨大的影响，而且对我们今天喝的几乎所有特色咖啡都产生了巨大的影响。



## 皮特的创始人认为美国咖啡糟透了

当阿尔弗雷德·皮特在1955年第一次来到美国时，大多数餐馆和咖啡馆供应的咖啡口感是非常糟糕的。皮特在咖啡贸易中长大，对欧洲的咖啡文化已经习惯了，所以当他第一次品尝到美国的劣质咖啡时，他非常震惊。“我来到了世界上最富有的国家，为什么他们喝的咖啡是最糟糕的？”皮特说。他对美国人吹嘘自己一天喝10杯咖啡的行为感到震惊，皮特认

为，美国咖啡之所以这么难喝是因为二战期间，咖啡是限量供应的。二战也见证了速溶咖啡产业的出现，所以人们不再喝新鲜咖啡豆做的咖啡了。

皮特决心改变现状，他开始进口自己的咖啡豆，然后用他在印尼雅卡学到的方法手工烘焙。他的黑豆口感醇厚，与餐馆和咖啡馆供应的水状咖啡豆截然不同。



## 皮特创始人启发星巴克老板开了他们的第一家店

1966年,阿尔弗雷德·皮特开了第一家皮特咖啡店,他只卖咖啡豆。但他的咖啡豆是深焙的,味道与当时市场上的大多数咖啡都不一样。星巴克未来的创始人注意到了这一点,他们决定在西雅图开一家自己的咖啡店。1970年圣诞节期间,他们为皮特工作,皮特教他们所有关于咖啡的知识,包括如何采购和烘焙咖啡豆。1971年第一家星巴克开张时,皮特完全允许他们复制他的店面设计,星巴克也开始销售皮特的烘豆,就像皮特刚成立时一样。



## 原来的皮特咖啡店仍在营业

直到今天,星巴克的原址仍是一个国际旅游目的地,在西雅图派克市场(Pike Place Market)的店外,人们排起了数百英尺长的队伍。有些客人站在商店外面几个小时等着点饮料。但是,真正的咖啡爱好者最好还是南下加利福尼亚州的伯克利,那里最早的皮特咖啡(Peet's coffee)至今仍在运营。毕竟,最初的Peet's启发了最初的星巴克,它显然保留了悠闲、嬉皮士的氛围,使它如此出名。





# 剧本杀3.0模式 独而不孤 用兴趣画个圈

● 策划部



## #Z世代：年轻人追捧#

一间房间，一张圆桌，一群人围坐，一开始大家各自翻看自己的剧本，不一会儿，屋内热闹起来，玩家们沉浸在自己的角色当中，剧情正式展开……这就是现如今年轻人的社交新宠——剧本杀。这个来自欧美的游戏，自2016年前后出现后，短短几年间俘获众多年轻玩家的心。

《2021实体剧本杀消费洞察报告》显示，预估2021年中国实

体剧本杀市场规模将达154.2亿元，消费者有望达941万。30岁以下的消费人群占比达75%，其中学生群体的占比较高，达到28%。而剧本杀持续获得关注则是因为即便遭遇了去年的疫情，年轻人的社交玩乐刚需和对剧本杀这类解密、扮演类游戏的强黏合性，使市场规模并没有停止增长。紧张烧脑的剧本杀成为年轻人社交娱乐的新宠。

Z世代是成长于中国经济腾飞时期的一代，相比于精打细算、务实消费，他们更加追求兴趣消费、体验至上。他们的消费能力、消费理念、消费模式等对消费市场的影响持续加大，成为消费的“新势力”。

剧本杀给年轻人带来娱乐社交新体验。剧本杀不仅仅是娱乐。抽

离出“玩”的部分，剧本杀也为年轻人提供了一个全新的社交场，“如何认识更多与自己志趣相投的新朋友”是现在每个渴望被认同、被喜欢的年轻人一直在追寻的答案。剧本杀的出现为这个问题提供了很好的解决方案。





HOROY UNILAND HOROY UNILAND

温暖壹方 

UNICARE

# 家有喜事

jiā yǒu xǐ shì

**言鸣**

龙华壹方天地招商部

**朱思思**

前海壹方城招商部

相亲相爱好伴侣  
同德同心美姻缘





# 家有喜事

jiā yǒu xǐ shì

钟大龙

前海壹方城营运部

黄婷婷

前海壹方城推广部

执子之手与子偕老。

千年的缘分今日牵手，灿烂的阳光分外温暖。



# 家有喜事

jiā yǒu xǐ shì

刘尊

前海壹方城工程部

鸳鸯织就欲双飞，  
一凤一凰贺新婚。  
花开两朵结同心，  
双潭映月心相印。



新婚快乐, 永沐幸福。

家有喜事

jiā yǒu xǐ shì

韩勇

前海壹方城工程部



可爱的小小飞行员，承载着大大的梦想！

家有喜事

jiā yǒu xǐ shì

陈绍耿 招商中心

# 不可不知的秋冬进补tips

冬令进补，有一定道理。医学认为，人类生活在自然界里，人体的生理功能往往随着季节不同而有所变化，所谓“天人相应”。自然界的动植物，特别是谷物类植物，有“春生、夏长、秋收、冬藏”的不同。人类到了冬季，也同样处于“封藏”时期，此时服用补品补药，可以使营养物质易于吸收蕴蓄，进而发挥更好的作用。因此，民间有“今年冬令进补，明年三春打虎”之说，以下整理了一些秋冬进补的攻略：

## ■ 人力行政部

1



膳食营养平衡是基础。冬季仍然要按照膳食营养平衡的原则来合理安排饮食，单纯靠某种食物是难以达到补益作用的，可以参照中国营养学会推荐的平衡膳食宝塔来按比例选择不同种类的食物。

2



谷薯类为主，适当搭配粗粮谷薯类食物为主，注意粗细粮搭配能获得更全面的营养。山药、红薯、芋头等属于薯类食物，比大米、白面含有更丰富的膳食纤维和微量营养素，用其替代部分主食是个不错的选择。中医认为，山药，味甘性平，归脾、肺、肾经，具有补脾养胃、生津益肺、补肾涩精的作用，适合在冬季食用。

3



多吃新鲜果蔬。秋天有很多的新鲜水果，如梨、葡萄、石榴等。中医认为，梨具有润肺生津、止咳化痰的功效；葡萄益气生精，能够补益肝肾。从营养学的角度，果蔬富含多种维生素和矿物质，以及具有抗氧化作用的植物化学物质，这些营养成分有益于延缓衰老，预防癌症，维护身体健康。但是，水果中含有一些糖，对于血糖高的人不宜多吃。脾胃寒凉的人，不适宜吃太多偏凉性的水果，以免引起胃肠道不适。

4



适量进食肉、蛋类食物。很多人在秋季讲究进补，但是吃太多的肉会给消化和代谢器官增加负担。适量进食肉、蛋类食物，少吃肥肉，选择一些易于消化吸收且脂肪含量较少的禽肉是明智的选择。



# 5



饮食要清淡和规律。大鱼大肉的进补，不利于秋季养生，秋季应坚持清淡和规律的饮食。

# 6



进补适度，控制体重。“贴秋膘”更适合“苦夏”的人，对于那些夏天呆在空调房里，并没有食欲不振、体重下降的人来说，秋天再贴秋膘的话，体重很容易就会超标。合适的体重对于保持身体健康来说意义重大，因此秋季进补要适度。

# 7



及时补充水分。人的身体中最多的就是水，秋天比较干燥，要注意及时给身体补水，口渴是个滞后的缺水信号，不要等感觉到口渴了才喝水。

# 8



食宜温，少寒凉。俗语说“秋瓜坏肚”，这与食物不洁和瓜果的寒凉对肠胃的刺激有关。秋天后不宜吃过凉的食物，尤其是直接食用从冰箱取出的食物，进食以温热为宜，避免胃肠道不适。

最后推荐几款适合秋季食用的美食：



蓝莓山药



雪梨银耳汤



淮山药枸杞炖乌鸡



玉米莲藕排骨汤

# 道无疆 行致远

U N I L A N D

[www.unicenter.com.cn](http://www.unicenter.com.cn)

HOROY UNILAND