

2022年8月12日

星期五

第1702期/共1702期

ECS DAILY INFORMATION

企 竞 中 心 每 日 资 讯

【参考信息】

上海企业竞争力研究中心——2022年7月服务专精特新及小巨人企业工作报告……………p2

中国民营科技实业家协会专精特新专业委员会落地虹桥 打造全国专精特新集聚区……………p3

看这些购物中心场景如何做到“吸客”又“留客”！……………p5

企业文化不是一层不变的，而是要随社会大环境变化和企业发展不断创新和变革。目前我国政治、经济和社会环境与过去相比，都发生了明显而深刻的变化，企业发展面临着诸多新机遇、新挑战和新任务，这都要求企业要高效开展企业文化创新和变革，保持企业文化先进性和引领性。

客观 冷静 中性 实证

上海企业竞争力研究中心

地 址：上海浦东浦电路489号由由燕乔大厦409-411室

电 话：021-51313680 4000092877

传 真：021-51313688 邮编：200122

E-mail: info@shecs.org

【参考信息】

上海企业竞争力研究中心

2022年7月服务专精特新及小巨人企业工作报告



7月是上海疫情缓解后抓紧复工复产的时间，也正处诚信兴商宣传月、55购物节启动。中心作为专精特新和小巨人企业的专业服务机构，坚持为专精特新和小巨人企业持续提供专业的服务。7月中心服务专精特新和小巨人工作情况如下：

一、在企竞在线课堂平台开展3场培训。7月5日，在线上举办“2022年“创客中国”上海市中小企业创新创业大赛暨最具投资潜力50佳创业企业评选及诸神之战上海赛区与上海市重点服务独角兽（潜力）企业评选”活动讲解和申报动员会，中心主任范林根博士做了专题讲解和动员，共1756人参加了培训动员。7月25日，中心知识产权官李立专题讲解《知识产权概论》，共2033人参加了培训。针对市经信委公示“2022年上海市‘专精特新’企业名单（第一批）”，很多企业关注并来电询问情况，8月1日，中心培训部副主任张英讲解《沪企如何申报“专精特新”》，2370人参加了培训。

二、宣传并辅导企业参与诚信兴商宣传月、55购物节活动。作为市商务委委托2022诚信兴商宣传月、55购物节相关工作承接单位，7月26日，经市商务委授权，企竞在线课堂直播了市商务委牵头8部门举办的“诚信兴商，你我共赢——上海市诚信兴商宣传月启动仪式”。7月份，围绕诚信兴商宣传月、55购物节要求和行业特点，中心分别参与指导市单卡协会、餐饮协会、连锁协会、商业医药协会参加诚信兴商宣传月、55购物节活动，建设行业信用系统，推选诚信案例，举办促进消费系列宣传活动共12场。

三、举办 4 场“政策分享”主题沙龙活动。针对市商务委、市发展改革委、虹桥国际中央商务区管委会“印发《关于支持虹桥国际中央商务区贸易型总部企业发展的若干措施》的通知”、市经信委等 6 部门《聚焦临港核心区打造上海“全球动力之城”实施方案》、市技术先进型服务企业认定办公室发布《关于开展 2022 年度技术先进型服务企业认定管理工作的通知》、上海市扶持个体工商户发展联席会议办公室发布“上海 34 项措施扶持个体工商户健康发展”等政策文件，中心主任范林根在线上举办了 4 场“政策分享”主题沙龙活动，共计 327 家企业参与了政策解读、讨论、答疑解惑，帮助企业了解政策，尽可能享受政策红利，也提升经营管理水平。

四、定向信息服务。7 月份中心给 6000 多家定向服务的中小企业发送“企竞每日快讯”19 期，内容涉及政策、市场信息、企业创新案例等。

五、日常联络，调研沟通，报道优秀事迹。本月服务专员定向日常联络和服务专精特新企业 41 家（其中小巨人企业 5 家）。与企业沟通了解现状和需求，积极帮助企业宣贯复工和纾困政策，对接专家提供专业咨询服务；同时，收集撰写材料，利用企竞微信、网站，报道宣传专精特新企业抗疫和复工复产事迹 5 家。

【参考信息】

中国民营科技实业家协会专精特新专业委员会落地虹桥

打造全国专精特新集聚区



中小企业是我国数量最大、最活跃的市场主体，也是国家经济社会发展基础。而“专精特新”是民营企业、中小企业高质量发展的重要方向之一。

8月9日下午，中国民营科技实业家协会专精特新专业委员会在上海虹桥国际中央商务区正式成立。该委员会由中国民营科技实业家协会批准设立，进一步推动中小企业走专精特新发展道路，提供创新型中小企业全生命周期服务，促进中小企业高质量发展，助推长三角一体化国家战略及虹桥国际开放枢纽建设“十四五”规划的落地实施。

据了解，1987年2月12日，原国家科委（现科技部）和中国科协召开了“民办科技实业家座谈会”，旨在放活科技人员、为民办科技实业正名，座谈会期间决定由国家科委（现称科技部）、中国科协、全国工商联共同发起成立中国民营科技实业家协会。

上海市工商联党组成员、副主席汪剑明表示，面对世界正在经历百年未有之大变局，新一轮科技革命和产业变革深入发展，科技创新已成为大国竞争的主战场，科技自立自强成为国家发展的战略支撑力量。国家和上海市“十四五”规划均明确提出，完善技术创新市场导向机制，强化企业创新主体地位，促进各类创新要素向企业集聚，形成以企业为主体、市场为导向、产学研用深度融合的技术创新体系，“专精特新”是中小企业谋求高质量发展的必由之路。

中国民营科技实业家协会副理事长郑卫见也指出，截至2021年末，全国市场主体总量已突破1.5亿户，个体工商户数量也已突破1亿户，企业数是4800多万，其中民营企业数量增长到4457.5万户，在企业总量中的占比达到92.1%，在这4800多万企业数当中，99%以上都是中小企业，中小企业是我国数量最大、最活跃的市场主体，是国家经济社会发展基础，是做好“六稳”“六保”的主力军，是国民经济和社会发展的生力军，也是扩大就业、改善民生、促进创新创业的重要力量。

据虹桥国际中央商务区管委会副主任孔福安介绍，近年来，虹桥国际中央商务区专精特新中小企业占全市的比重显著提升。虹桥中央商务区（包括闵行、嘉定、青浦、长宁四个区）拥有科技型企业近万家，“专精特新”小巨人企业占全市的33.6%，超过三分之一。虹桥有着良好的企业结构基础，未来将通过中国民协专精特新专委会进一步提升服务，放大优势，形成集聚，打好虹桥科创牌，打造全国专精特新集聚区。

郑卫见表示，上海虹桥商务区是长三角一体化的重要动力之源。专委会将充分发挥平台优势，整合资源重点将培优企业与做强产业相结合，分层培育、精准服务，重点围绕虹桥“四高五新”产业定位引导产业集聚，助力虹桥建设专精特新集聚区。

【参考信息】

看这些购物中心场景如何做到“吸客”又“留客”！



购物中心是一个多业态、多品牌、多门店、多功能的商业综合体，主要以丰富的业态和品牌组合吸引客流，但近年受电商的冲击和反复的疫情干扰，许多购物中心都遇到了不同的难题，如获客难、留客难等，严重影响了购物中心的运营发展。

01 夺人眼球的“高颜值”外形

“颜值经济”当道，为颜值买单的行为成为了新世代人群的特性。购物中心也不能例外，门面担当的外立面或中庭如果是“高颜值”的，即使在几千米之外也能吸引人们的眼光，能引导顾客走进来、留下来、尽可能促成消费，还可以刷新在人们心中的存在感，让人过目不忘，从而形成二次消费。

瑞典 Emporia 是马尔默迄今规模最大的购物中心，建筑面积 2.7 万 m²，是一座集商业、办公、住宅于一体的混合功能的都市综合体。项目的设计构想来源于想将整个建筑完全融入城市肌理中，建筑整体外形全部采用金色玻璃幕墙，凹凸有致的曲线使整个造型非常夸张且引人注目；拱顶造型呈现出青铜赭石的色调，非常有意境；入口处采用双曲面玻璃幕墙覆呈对角线覆盖，在这个视角可以感受到云层涌动的残缺美感，吸引众人来此观看拍摄。

项目大胆的构思和独一无二的设计打破传统“盒子”的僵硬线条，精致的细节制作使项目让人回味无穷，为商业建筑的设计方向增添了更多想象力。

银座东急广场，是一座面积 5 万 m² 的大型商业建筑，位于日本最繁华著名的商业街。项目设计思路基于“光之船”的概念，外墙主要由玻璃组成，可以对外展示建筑内部动向，日照时随着时间和天气的变化产生各种光影效果，周围的建筑物和景观也会倒影在这艘玻璃船上，使整栋建筑自然的融入银座的都市氛围中。

独特的技术将玻璃框架隐藏，使玻璃面从周边环境中脱颖而出，效果更加迷人，通过建筑和城市的环境之间形成了密切的联系，为城市空间提供了一种新的互动方式。

02 更舒适的“高便捷”空间

打造购物中心的每一步都需要深思熟虑，小到出入口空间是否足够，大到停车场是否免费，公共空间利用率高不高，有没有休息区，环境是不是不够友好等等因素，都决定了购物中心是否有足够的人流量，而为人们提供轻松省时、方便快捷的购物空间是必不可少的吸客法则。

国旅海棠湾是全球最大的单体免税商城之一，承担了国内国际游客“吃、住、行、游、购、娱”的需求。项目设计灵感来自象征三亚地区的海棠花造型，建筑室内空间由主题中庭引导串联，北侧的主入口、南侧连廊以及大型自由体屋面连接两座建筑，形成了一个整体。

两座建筑中间有一条 50 米宽的公共轴线将北面、南面与海边互通相连，项目跨度 50 米、高 35 米，下面由三组巨大的钢拱支撑，由 1900 块金属板和 3200 块玻璃板通过曲线围合而成，营造出方便人群进出的交通通道和公共活动区，两座建筑分别围绕了下沉式中庭庭院，为消费者提供了便捷的消费空间和欣赏海景的场所，提升了商业整体空间的商业价值。

韩国百乐达斯娱乐广场的建筑设计格外夸张，是一座外墙没有窗户的建筑，但是从周边建筑的立面找到不同的设计元素，映射到自己的外墙上，由此产生了非常有趣的效果，吸引着消费者前来观摩打卡。

项目的商业综合体“沙盒”与俱乐部具有统一的语言，在建筑周围回响，成为整体的一部分。俱乐部的入口广场和外墙有一个巨大的金色光圈投影，突出了入口的位置，金色的光圈与漆黑的室内空间形成鲜明对比，又很融洽的融合在一起，形成了具有流动性的美感。

03 脉络清晰的“高合理”动线

动线设计在购物中心的开发过程中至关重要，需要综合考虑项目位置、定位、对标客群及主力店等各种因素来对症下药。动线设计对于商业而言好比我们身体内的脉络一样重要，好的商业动线使错综复杂的环境保持通畅，增强商铺的可见性、可达性，增加明显的记忆点，让顾客在商业中停留更久时间，达成更多消费目的。

猿乐购物中心是由一栋栋供出租使用的建筑体组成的，外形设计是以山丘为灵感，将一栋栋小型建筑设计成像山丘一样，让建筑空间如同山谷空间一般，消费者与零售店可以在山谷中不断流动，山脉状的建筑让人扩大了视觉效果。

看似分离的建筑物，其中相互连结互通，让消费者身在其中感受到奇妙的空间感，在多层次的空间中体会到多元性的体验感，在隔开的建筑上开通了许多窗口，使人在游览时清晰的看到商店内贩卖的商品，促使消费的达成。

香港 IFC 商场总面积 80 万平方尺，商场设计简约雅致，外部采用落地玻璃幕墙引入天然光线，使顾客游览时得到自然光的照射，在商场内部角落放置不同的大型艺术品，营造出华丽贵气的购物环境。

商场的动线结构采用了典型的环形模式，店铺可以被更均等的浏览，不需要走回头路，迴游性可帮助提高交易成功率，明确的向心性让中庭空间更加瞩目，室内结构布局极富空间感，为消费者营造出便捷悠闲的购物环境。

04 丰富多彩的“高体验”空间

现下购物中心竞争激烈同质化严重，那么如何才能破局？在硬件和品牌都非常容易模仿的情况下，一些购物中心另辟蹊径，通过跨界合作、主题街区、IP 联名、元宇宙等多元化的互动体验内容，从情感细节出发，细化到消费者的生活中的方方面面，增加消费者对购物中心的好感度，从而实现商业价值的提升。

今年的4月7日至5月22日，宁波阪急引进了90后艺术家陈粉丸2022年大型艺术首展「对称的自然：世界花园」，意在让被封印在压抑快节奏的都市人群尽享自由呼吸的绿色园地，用新颖的剪纸艺术打造了一座城市中的花园。

不同于传统的剪纸依靠对折、裁剪收获对称图案，其用新的视角和方式脱离基础工艺，用1200+张环保纸手工着色，加入概念、科技等手法完成镂空剪纸，使每张纸呈现的色彩纹理都大为不同，用强烈的视觉冲击为剪纸艺术带来新的诠释。鲜明自由的花园将人们从繁琐生活中抽离，在沉浸式的展览中得到艺术、文化的熏陶，得到环保与自然的启发。

后疫情时代，绿码成了人们社交出行必备的利器，只有绿码在手，才能万事不愁。有话题就有创作，于是“绿马”吉祥物诞生了，一时间各种“抱住绿马”的主题活动应运而生，许多购物中心引进“抱住绿马”展览，向消费者传递“保住绿码”的愿望与决心，很大程度上缓解了人们在疫情期间的紧张情绪。

今年的4月13日，武汉华发中城商都引进了“保住绿码”相关公益宣传，通过一座6米高的大型“绿马抱绿码”气模吸引了大批消费者前去拍照打卡，白绿相间的绿码俏皮可爱，在武汉解封两周周年进行绿马展览极具纪念意义，也为商场带来了巨大的流量，引导人们思考疫情下的人生百态

05 巧妙转化“高黏性”私域流量

一般购物中心的引流方式都是通过各种线下营销推广来完成，疫情的反复让购物中心开始重视线上引流途径，从周边社区的自然客流到淘宝、抖音、朋友圈等线上线下双渠道的公域流量引流，但如果不对这些客流进行留存、管理、转化的运营，流量也只是过眼云烟，很难二次触达、转变，达成消费。

从获取公域流量到流量沉淀、运营，再到转化交易、分享裂变成私域流量，可以用直播带货、社群运营等方式与顾客产生关联纽带，双线获客、双线销售可以额外增加流量，不受时间、空间的限制，更能直接、深层次的洞察消费者的消费需求，打造私域流量池，实现双渠道流量变现、消费生态的闭环。

在疫情发生后，爱琴海是最早一批开始尝试私域运营的商业，项目与品牌商家线上线下联动，通过“私域社群+会员到店平台+到家平台”的专属私域布阵，仅用了两个月就增加了1.5万+用户，单日业绩提升近500%，在2020年的黑天鹅事件影响下，爱琴海通过私域流量达到了千万量级的增长。

爱琴海的三个私域布阵形成了一个完整的私域流量价值闭环，通过社群锁定用户需求，深度开发核心产品，找到精准目标后，最后完成转化消费。通过私域的深度发展，未来将会辐射到更远的社区，发挥更大价值。

深圳印力中心作为引力集团的标杆中心打造了“小象AI屏”，以多形态的AI模式为线下触点，通过视觉、声音、触摸、体感等AI交互能力，将购物中心的会员服务、休闲娱乐、活动宣传、商场

导航等功能集合，增强趣味性与互动性，简单触碰就可以将场内所有品牌的礼券和优惠一网打尽，让羊毛党们一次薅个够，同时也提升了顾客游逛时长，增加转化率。

最新推出的功能——小象探店，更是深受消费者的喜爱，小象探店将线下种草方式“互联网”化，以关注、发现、甄选等不同板块展现多元内容，消费者也可以自由投稿展示，形成一个线上线下互通交流的商圈，还能收获点赞+评论，用品牌种草+素人种草双重方式创造了零售的更多可能。线上+线下全场景实现会员与线下连结，不仅将公域流量更多地转化成私域流量，更能持续输出对私域流量的深度服务，提高营销效率，从而提升整体的营收。

06 诚意满满的“高品质”服务

如今的购物中心不仅是简单的零售场所，还背负着消费者对美好生活的期待与向往，于是服务就成了消费者更加注重的一环。良好的服务意识、服务态度和服务形象，可以为顾客带来良好的心理感受，对消费产生促进作用。在商业内卷严重的时代下，购物中心通过强化服务功能、细分服务种类、打造服务特色等方式提升自身差异化和吸引力，走在消费者诉求的前面，想在前面、高于预期、干在实处，用无形性、异质性的特征让顾客在不知不觉中得到不同的体验，无形中增加顾客忠诚度，获得持久的粉丝黏性与消费收益。

海口万象城建筑面积近 12 万 m²，以“海岛共浪·尽享非凡”为精神内核，从“非凡场景”、“非凡品牌”、“非凡体验”、“非凡服务”四大维度引领城市高品质消费与生活方式的全面焕新。

在“非凡服务”层面，引入了“mama care”母婴服务体系，意在为带娃妈妈提供细致全面的服务，充分满足妈妈们在购物中心对安全、社交、尊重和自我实现的需求。服务体系由“硬件设施+软性服务+落地认证机制”三大模块组成，包括私密哺乳间和爸爸等候区，婴儿休息床、婴儿专用护理台、温奶器、奶瓶消毒机、尿不湿、隔尿垫等，增加 100+项设施的定制化制作与服务品质标准，为母婴客群在场内购物、就餐、休憩、停车等各类活动需求提供相应的服务场景。项目后续还将成为首个落地“lady care”服务体系的重奢项目，在关注女性情感沙龙和服务层面发力，为不同群体的高端会员带来与众不同的尊享体验。

商场还全新推出商场级“手环柜”，成为全国范围内首个通过消费者自我标识来提供个性化服务的购物中心。场内共 11 个手环展架，提供三种莫兰迪色的手环可供选择，粉色的代表“我有时间，请慢慢接待我”，紫色的则是导购勿近的“我想自主选择购物”，灰色说明“我想快速购买所需商品”。为逛街时不想被打扰的顾客提供了应用价值。

凯德集团自主研发的 O2O 会员服务平台——凯德购物星，为消费者在商场的的体验感加成，平台中有各种新鲜有趣的优惠活动、贴心展示各层各类业态分布与品牌排列情况、提前线上选好餐厅并线上排号、消费记录上传自动累计积分换取停车券或卡券等，为顾客的全生活链条提供贴心的关怀。

新消费模式的兴起、消费者习惯不断的变化，为市场需求和内容场景上提供了新的赛道和发展思路，购物中心需乘风破浪，从业态布局、场景重构、特色空间等方面不断注入新鲜血液，为消费者创造多元化价值，做一名“实干家”，用个性化创意、有料的内容与消费者进行情感链接，持续探索消费新场景。

想要了解更多资讯，请关注上海企业竞争力研究中心公众微信：

