

企 竞 中 心 每 日 资 讯

2022年11月2日

星期三

第1743期/共1743期

【参考信息】

品牌的书店生意,不止比美……………p2

浦发银行落地“科创重振贷”金融助力科创企业缓解资金压力……………p7

连续第五年参展,瓦里安医疗携四大首发阵容再赴进博……………p8

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】

品牌的书店生意，不止比美



如今，在这个被各种美学主义充斥的社会，逛书店正成为人们环游精神世界的生活方式。

作为珍贵的“思想武器”，书籍为人们坚守着这个时代的人文与历史记忆。在不确定的时代，人们能够从书籍中找回精神的稳定、找到生命的依托，用阅读的“从容美学”，疗愈世界带给我们的局促与荒诞——这便是时代赋予书和书店的使命。

那么，在这个审美疲劳、消费欲望低迷，人均精神陶渊明的时代，当留给品牌们关于艺术与美的营销模式变得日益逼仄，品牌在书店里发挥的边界与尺度还有多大？

空间设计都是产品与灵感的具象表达

“没有谁是一座孤岛，每本书都是一个世界。”品牌创造出一个书香空间，是想为读者们守护好这块精神世界的自留地。

但不止如此，书店的空间表达能力，能带来流量与视觉话题，也能快速锁定与品牌有相同审美偏好的人群，并与其情感世界紧密联结。因此，书店空间形态的展现，既掌握着品牌“初印象”的话语权，又能在不同的风格与主题之下，渗透品牌的产品、精神内涵、生活方式，以及创意沟通策略。

ICICLE 之禾

作为国内少有的环保派代表女装品牌，之禾不仅将有机循环元素融入服饰面料，还以此为主题打造出一家极简风格的书店。店内整体的空间陈设以原木为主，呼应布料中可循环再生的“有机织物”。

没有塑封的书籍、泛黄的书角、脚踩过还会发出“吱吱”响的木质地板……在之禾的书店里，看书有了回家的亲切感，而周遭一切，都在向读者表达一种可再生的概念意识。

LONGINES 浪琴

一个品牌对空间的理解与驾驭能力，不仅体现在如何创造自己的文化领地，还体现在挖掘与自身调性契合的文化空间，与书店“借力”渗透品牌文化。

浪琴给出一个很好的示范在 190 周年之际，浪琴携手擅长建筑艺术与书展空间的卷宗书店，开展了一场“190 限时书店”。

整体的空间布局灵感，来自于浪琴的腕表表盘，以象征时间轮转的圆形为主体，结合几何图形，构成一个弥漫精细算法的表盘转动空间。

同时，空间里的书架展示了 190 本不同时期的艺术设计书籍，分别按新艺术运动、装饰风艺术、未来主义、极简主义以及后现代主义五个文化运动时期的顺序陈列，给读者一种历史书被一页页翻开的即视感。

MUJI 无印良品

MUJI BOOKS 从成立开始，便维持“空间平衡主义”的布局风格，书架和商品没有刻意地隔开，而是以“陪伴”的方式出现在与之主题相同的商品旁边。不管是货架旁，还是碗碟旁、床品旁，都有可供阅读与购买的书籍，角落里都散发着无印良品的生活美学。

在这个空间里，没有畅销书架、推荐导览，而是以“衣、食、住、行、育、乐”划分区域。紧扣生活中的刚需物品，每个主题下，还附有贴心的文案阐释。

衣 - 心情舒畅的衣装

春之棉，夏之麻，冬之羊毛。

为您揭秘衣装诗人心情舒畅的真谛。

食 - 本真的食物更肥美

香喷喷的、鲜美的鱼、可口的蔬菜。为您揭开「美味」的秘密。

住 - 生活工具

收集了自一万年以前迄今为止，辅助人类生活的智慧宝藏。

行 - 书籍犹如一本魔法护照

超越国籍、超越语言和文化书籍可以带我们去任何一个想要去的地方。

育 - 丰富想象力陪伴成长

从 0 岁到 6 岁儿童的心灵教育中国、日本、欧美的经典连环画荟萃。

乐 - 玩即是学习

多么了不起的事情、多么大的发现，首先第一步是试试看、试着做。

每一个指示牌都仿佛在向读者示意“生活的乐趣就在我们身边”，爱上阅读从家里开始。除此以外，还有“枕边书”、“包中书”、“案头书”、“院中书”、“椅边书”、“房间与书”、“微波炉与书”、“保温瓶与书”……

通过 MUJI BOOKS 这些看似无章、实则有度的空间设计，不难发现，书店的魅力不是你按部就班地搜索、查找、定位、导航，从而找到一本你想要的书，而是在路过、思考、穿插、混乱中，发现书籍与生活千丝万缕的联系。

而布局书店，不仅考验一个品牌的产品思维与联想能力，还关系到其对于自身品牌精神文化的理解。品牌需要找到一个与自身调性相契合的点，再由此展开。比如，建筑风格不需要多么富丽堂皇，重要的是能撑起品牌底蕴；空间表达需要更多故事感，能够让读者走进的那一刻就能接收到一定的信息源……

它可以像卧室、像博物馆、像海底世界，而不仅仅是，像书店一样。

选书逻辑检验品牌底蕴的试金石

诚然，书店是品牌打造空间美学的工具。但如果一切以美为优先级，刻意雕琢反而会让书店的气质越来越走向媚俗。换言之，品牌希望借助书店提升的品牌文化内涵，会因为以终为始的美而愈发地偏离预期的轨道。

那么，怎样建立一个有品牌内涵的“书店式文化空间”？MUJI 那些关于“生活”的书，给了我们提示：关键在于选书逻辑。品牌需要有一个鲜明的概念认知，结合自身的调性和气质寻找符合目标用户需求的书籍。

GUCCI

位于纽约 SOHO 区的 GUCCI 书店里，收藏着由品牌创意总监 Alessandro Michele 和纽约影像书店 Dashwood Books 的创始人 David Strettell 一起精挑细选出的 2000 余本书籍。涵盖时尚、摄影、艺术、建筑等领域。

店内除了品牌自己出版的书籍之外，还有一个专门放置报刊的位置，这些“上了年纪”的与 GUCCI 新闻有关的 The New York Times 报纸，经过翻新、复刻、印刷，再次出现在大众视野。

一些江湖上早已绝版的书籍和期刊，也被 David Strettell 搬进 GUCCI 的大门。

独立经营的出版物、典藏版的“旧书”，以及能记录时代大事件的旧报纸，构成了 GUCCI 书店里最“无价”的文化底蕴。

在这之外，书店里，还兼容并蓄了其他设计师的摄影集。如意大利时装教父 Romeo Gigli 的摄影集，虽然与 GUCCI 的品牌设计理念派系大相径庭，但从艺术熏陶与创作灵感层面，能够吸引更多专业人士的目光。

LOUIS VUITTON

如果说 GUCCI 做书店是为了让自身的品牌历史与时装历史被更多人看见，那么 LOUIS VUITTON 的书店则将重心放在了旅行上。

书店内的一个角落汇集了来自巴黎、东京、纽约、伦敦等世界各的旅游城市指南。都是由 LOUIS VUITTON 出版社出版，分别名为 CITY GUIDE、TRAVEL BOOK 和摄影集 FASHION EYE 的游记类型书籍。

城市之间的文化差异，在方寸的空间内形成多元的交集与融合。而阅读城市所展现的浪漫与自由，也巧妙地揉碎进品牌历史之中。

在人物传记方面，LOUIS VUITTON 则选择聚集创始人、LV 家族，以及品牌设计师的传奇创作，诞生而成《旅行精神》。通过 LV 成员人生旅途中的“风景”，诠释品牌关于培养审美、创造审美的见解和感悟。

此外，LOUIS VUITTON 还联合多家国际出版商，制作出由艺术家、摄影师签名编号的限量版书籍。它们同样主打多元文化风光，在博采众长之中，读者也能便捷地了解到艺术家们思想的异同。

值得注意的是，这些书大部分都是硬面装订或是布面装订，在质感方面与 LOUIS VUITTON 对于面料的苛刻要求相呼应。

EXCEPTION de MIXMIND 例外

作为国内最早开设品牌书店的设计师品牌，例外在方所生产体验式阅读空间的经验之下，开出一家延续品牌核心的公共文化空间——衡山和集。

与方所“书+创意+饮品+交流”的经营模式有所不同，这家书店以影像为主题，书籍自然也是按照电影进行分类，分为纪录片、喜剧、科幻、爱情等类别，并且大多都是戏剧与影视大师们的杰作。

同时，经过例外品牌负责人令狐磊的规划，7 年的时间里，这里不断涌现着关于电影、戏剧的分享与见闻。读者们走上楼梯，就能看见充满港风复古色调的《号外》杂志封面。伴随着金城武、王菲等面孔，瞬间便能将记忆拉回上个世纪的杂志先锋年代。

影像书籍留给读者的是一份难以割舍的时代情怀，而衡山和集的另一个书籍种类也同样，让人很难抗拒。品牌负责人网罗中国最全的外文杂志，为中国的设计师们和相关行业从业人员提供了便利。

作为书店最宝贵的财富之一，这些按名称整齐分列开来的杂志不仅为读者们带来视觉上的冲击，也重新唤醒大家对杂志阅读的兴趣。

从以上这些品牌的书籍中，可以看到，一个有章可循的选书逻辑，既能够为品牌立下旗帜鲜明的差异化书店氛围，又可以锁定与之相对应的目标群体。不管是绝版书的“稀缺性”、旧版报纸的“复刻感”、旅行指南的“流浪气质”，还是以单一的影像为主基调的“任性”，都是品牌展示自身文化气质的载体。

“如果书沦为书店的陪衬，那一定是一场灾难”。甄选出一类值得一看的好书，见审美更见品味。品牌做书店，深究其奥义还是要立足于创造产品的文化附加值上面。能在原本“似书非书”的消费场景中绽放书香气韵，在创造新的沟通场景的同时，也能让一个品牌的气质与社会大众联系得更加紧密。

经营书店，要用真心

开书店、卖文艺情怀，从一间简单的书屋到如今足以载入品牌历史的主题书店，品牌们用书店一步步沉淀着自己的文艺梦想，也在一点点雕刻自身的文化资产。跨界经营一家书店，能够聚合线上线下的用户群体、增加核心用户的消费欲望，还能不断丰富品牌的精神内涵。

那么，回到最开始提出的问题，品牌做书店营销，并不是一种“比美”的自嗨，而是与消费者之间获得感的共情。

美可以成为书店的引流手段，但这份美需要有相应的行动力去丰富它的价值内涵。这一点，在最近线下消费回归、品牌开办的快闪书店里，也能看到。

创意文化厂牌野狗 DOOGH00D，将一座位于创意园内的闲置保安亭改造成一间报刊亭，以“找到报刊亭”为传播主线，吸引民众前来阅读，并感受生活之外更加宽阔的世界。

以城市里正消失的报刊亭为据点，品牌尝试着用“旧时代生活的打开方式”为人们在城市中搭建起一块灵魂的栖居地。这个地址也许只会停留一个月，或者几天，但是回馈给品牌的，确实无限绵延的人群“回头率”。

这种“追求美”，正成为品牌的“美美与共”。家电品牌卡萨特会专门为消费者打造出一个五感“人生书店”，在冰箱里戴上耳机聆听食材的声音、一边听一边阅读书籍……

虽然只是临时搭建起的展厅，却能让消费者体验独特的生活场景；奈雪的茶打造的“奈雪书屋”，以“茶+X”的运营逻辑，为那些习惯一边阅读一边喝茶的消费群体提供了一个更加立体化的生活场景。

可以看到，品牌无论是做长期的书店规划，还是短期的阅读事件，都在将以阅读为目的的群体内省，转化为自身的价值观，并通过将其融入现实的空间，让人们看得见、摸得着。

因此，除了“追求最美”之外，品牌开书店缩短了与消费者之间的精神鸿沟，让“陪伴者”的角色更加立体。同时，在实体书店作为“决策节点”的功能属性在逐渐消退的今天，品牌开设线下书店也在一定程度上唤醒了人们线下购书的习惯和仪式感，这与快节奏的时代似乎是背道而驰，但也是一种社会责任感的展现，以及对于当代年轻群体“返璞归真”的关照。

就像 MUJI 将书与产品放置在一处、之禾将可持续性融化进书店的楼梯、桌角、地面、单项空间将阅读的意义揉碎进每一句小诗的扉页上等等，筑起一个兼具获得感和回忆感的精神文化空间，是品牌做书店营销需要长期钻研的事。

【参考信息】

浦发银行落地“科创重振贷” 金融助力科创企业缓解资金压力



日前，浦发银行成功为优模技术信息（上海）有限公司发放 500 万元“科创重振贷”，通过提供一定期限的免息贷款支持，有效缓解企业经营压力，以科技金融服务创新力切实降低企业融资成本。该笔“重振贷”的发放，是浦发银行徐汇支行在浦发银行总行党委领导下，根据徐汇区政府制定的助力企业纾困等相关政策，充分运用浦发银行总、分行创新产品，满足科创企业需求的良好呈现。

据悉，优模技术信息（上海）有限公司是一家轻量化新能源铝基材料及航空航天铝基材料研发和生产科技型高新技术企业。2022 年上半年上海疫情期间，因物流运输成本大涨，企业适当降低产线的生产量以控制风险和损失，且因下游客户付款节奏放缓，企业回款速度减慢，出现较大的资金压力。浦发银行徐汇支行在了解相关情况积极联络，为企业提供个性化金融综合服务方案，顺利落地“科创重振贷”给予企业 500 万元贷款，减免贷款利息近 5 万元，有效缓解企业资金压力。对浦发银行优质的金融服务，企业表达了高度评价。

疫情以来，上海市政府先后出台了《上海市全力抗疫情助企业促发展的若干政策措施》和《上海市加快经济恢复和重振行动方案》等文件，浦发银行积极行动，第一时间推出“科创重振贷”这项有力举措。对于注册在上海市的科技企业、小微企业发放的贷款给予一定期限的免息支持，从而进一步降低企业融资成本。“科创重振贷”还覆盖了该行科技金融全生命周期内的所有信贷产品，可为不同发展阶段的科技及小微企业缓解发展压力，全力支持实体经济发展，助力上海经济重振跑出“加速度”，是该行落实全力支持地方稳经济、保就业的重要举措。

浦发银行将继续围绕重点科技客群培育以及科技特色产品创新，以“再出发、从头越”的精神努力探索科技金融新思路、新方法，持续提升金融服务科技创新能力，为上海经济恢复重振做出更大的贡献。

【参考信息】

连续第五年参展，瓦里安医疗携四大首发阵容再赴进博



2022年第五届中国国际进口博览会（简称“进博会”）开幕已进入倒计时，全球研发和提供癌症治疗解决方案的全球领导者—瓦里安医疗（8.1展馆A4-04展位）将连续第五年参加进博会，在“创新境，为每一个生命”的主题下，以创变之姿重磅展示多款全球首发、中国首发、中国首展等创新抗癌利器和解决方案，充分彰显瓦里安医疗锚定中国，加速全球创新产品同步联动中国市场、持续投资并加码中国智造服务世界的思之深与行之笃。

全球首发“一心多靶”：HyperArc“超弧刀”最新一代具备亚毫米级精度、10毫秒级的快速系统响应速度，通过“一心多靶”技术可同时精准锁定多达数十个转移瘤病灶，15分钟内“一键式”精准清除，助力颅内肿瘤放射外科治疗实现前所未有的高精度、高效率、高安全，为每年约100万中国脑转移瘤患者带来了从“活着”到“活好”的新希望。

全球同步首发加速SBRT普及化：“速环刀”是基于环形机架的革新性精准高效放射外科（SBRT）平台。SBRT具有精准无创、单次剂量大、疗程短的特点，例如对早期肺癌的疗效媲美手术，但无创、无麻醉、无痛苦。从精准治疗技术上，“速环刀”采用高速环形机架配套高速多叶光栅技术，实现了SBRT质量和效率的双提升；从精准影像引导技术上，又快又好的影像为实现精准SBRT治疗提供了精

准制导能力；在运营效益方面，机房小、安装快、智能化和自动化程度高，易学习掌握，对人员能力依赖少，便于精准 SBRT 技术在中国的普及推广。

中国首发适形冻融：CryoCare V-Probe™是全球唯一的可调冷冻消融针，采用行业首创的氩氦适形冷冻消融技术，30 秒内降温至-140℃~-170℃，细胞毒性温度在几秒内就能传递至组织，如一把无形的手术刀，冻死肿瘤细胞；在一根探针上通过滑杆调节可产生 5 种不同尺寸的冰球，有效覆盖肿瘤的同时避免损伤邻近的正常组织，达到真正意义上的适形消融。作为一种微创治疗手段，适形冷冻消融技术的应用在为患者减轻疼痛、治疗肿瘤的同时，更可减少患者住院时间，节省综合医疗成本。

中国首展创新引领：“中国模式”的肿瘤全生命周期管理服务解决方案，基于瓦里安和西门子医疗强强联合的技术优势，连同中国产业合作伙伴进行业务拓展及创新为中国患者量体裁衣，针对中国高发的肺癌、肝癌，在展台现场展示覆盖预防筛查、精准诊断、多学科会诊、综合治疗、康复管理与复发监测等阶段的患者全生命周期管理解决方案，让癌症可防可治可控成为现实。

承接进博“强磁力”，共享发展大机遇。进博会释放出的愈发强大的“溢出效应”让更多展品加速变商品，更多商品星速变爆品。比如，瓦里安在 2019 年进博会上亚太首发的 Ethos™人工智能在线自适应放疗平台已落地北京协和医院，还将在上海瑞金医院、广州金沙洲医院、吉林国文医院完成安装，后续进入临床实践阶段；在 2020 年进博会上亚太首展的 ProBeam®360 质子治疗系统，已经开始在华中科技大学同济医学院附属协和医院进入安装，预计武汉将成为中国乃至亚太首个临床运行领先的 ProBeam®360 质子治疗系统的城市，也是乘着进博东风加速先进临床技术落地的重点项目之一。

“2022 年，我们迎来了瓦里安医疗北京总部建成十五周年，也正值瓦里安 1000 台国产直线加速器的下线，北京工厂已经成为了瓦里安全球最重要的生产和研发基地。进博会释放的强大磁力为瓦里安注入了强劲动能，更加坚定了我们加码投资中国的信心。”瓦里安医疗全球资深副总裁兼大中华区总裁张晓博士表示，“我们正加速布局建设中国抗癌生态链，联合本土癌症产业伙伴，以中国患者为中心，打造服务中国临床需求的患者全生命周期解决方案。

中国政府把保障人民健康放在优先发展的战略位置，我们高度认同并希望能支持政府建立癌症防治体系，助力实现健康中国 2030 的抗癌目标。我们也将持续推动中国高端医疗产业链升级，带动中国创新走向全球，谱写新时代人类健康共同体新篇章。”

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：

