

2022 年 12 月 9 日

星期五

第 1762 期/共 1762 期

【参考信息】

下沉市场的综合商业体发展将迎来新台阶……………p2

解封后，商业场景还有哪些“新风格”？……………p3

央行上海总部：进一步加大对文旅行业的金融支持力度……………p9

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】

下沉市场的综合商业体发展将迎来新台阶



中国的城市化进程完成率已经超过 60%，甚至在北上广深这种超一线城市、或者长三角、珠三角等富裕型城市群之中，已经进展到城市更新的 2.0 版本，即开始从商业综合体向城市功能型或非标型转变。但与此同时，随着“供销社”一词上榜热搜、以及三部委关于《关于支持实施县域商业建设行动的通知》的发行，综合商业设施的蓝海市场即广大下沉市场或将进入全新的共赢时代。

市场与消费者

按照西方经济学理论，商品社会是类金字塔构造，各种品牌、商品、营销、以及衍生的消费文化如河流一般蜿蜒而下，这是商业社会流动的自然过程。但是，在中国它会流向一个更为宽广辽阔的地方，那里是这片土地的大多数，是一个崭新的消费市场。

从商业经验而言，所谓“下沉市场”的消费者在选择上更加偏向于性价比高的商品以及服务，对于传统的接受程度高于大城市居民，会习惯性的抗拒只具有仪式感的“浪费”行为。其中，代表“小镇青年”的 00 后、05 后的下沉市场消费者他们主动追求性价比，对于消费的优越感来自于更聪明的选择，而不是单纯的金额上的对比。

另外，下沉市场另外一个主要的消费群体就是 隐形的“富人”，现代商业社会中的城市中产，其实是“以品牌与消费主义来定义自己的生活方式、使自己看上去具备某些资产阶级特质的无产者”，在房贷、车贷、育儿等多种压力下，城市中产家庭的实际消费能力相对脆弱，任何经济下行的风吹草动都会对他们产生巨大影响。

但三四线城市，甚至以下城市级别的消费者，由于外部生存压力较小，相对而言会有更充裕的消费预算。所以，下沉市场的消费者们，比起购买用来“证明”自己的奢侈品，他们更愿意为能够享受当下生活的商品与服务买单。吃饭喝酒、亲朋交往、家居宠物、打牌搓麻这些才是下沉城市市场的消费者会着重花费时间与金钱的地方。

商业体特征

县城的核心商圈都是向心聚集型，商圈数量少、辐射范围小，一般来说一个县城区域只有一个核心商圈。这就需要下沉的项目在各个商业关键要素上，必须做到精益求精。

首选，选址必须要确定核心商圈 300~500 米的半径内部；其次，在商业体量上不易过大，可以参考大中城市的次级商圈中的商业作为对标，设定 8~10 万、12~15 万两个层级。即使是在富裕城市集群地区的区县，也不建议设置 15 万以上的商业体。

再次，在业态品类的选择方面，家庭、儿童、社交可以作为重点布局，其中，小镇青年的朋友圈交集多、熟人多、所以网红餐饮、奶茶、潮流娱乐等绝对不可忽视。

最后，空间环境与在地化细节。恰到好处的场景创新与“颜值”必不可少，这样除了本地消费者之外，还可以吸引周边乡镇居民进城消费、进场打卡；而在一些配套设施与服务方面，则需要以项目所在的区域为基准，完善在地化细节。

政策利好、市场庞大、前景广阔、（目前）竞争较小、正吸引着不少大型商业集团对于购物中心进县城跃跃欲试。而随着基础设施的不断完善，地区级别城市与区县的商业体系也将逐步建立起来，下沉市场的综合商业体发展将迎来一个新台阶。

【参考信息】

解封后，商业场景还有哪些“新风格”？

面对疫情一波又一波卷土重来，我们的工作、生活、学习都受到不同程度的影响。大环境影响下，情绪容易焦虑，心态变得紧绷，如何调整好身体与精神状态，成为人们亟待解决的问题。

随着时代的发展，传统商业以满足人们物质方面需求的时代已经过去，人们随时可以在各种网上平台购买日常所需。一场疫情改变了我们的很多生活方式，人们更渴望社交。现代商业的内核从根本上来讲是要满足人们内心精神的需求。

在新型社交空间，生活需求、功能平衡、人与自然关系，越来越多的元素开始被重新定义。本文盘点了 2022 年大火的 5 个新社交空间，让我们一起来看看吧。

#01

北京檀谷

充满烟火气息的“山城生活”



“山”与“城”的有机组合，让檀谷有了兼具文化传统和现代意识的新的生活方式。这里既有山谷生活的温情诗意，还有西山文化底蕴带来的学园气质。从社区里隐藏的精致小店，到即将呈现的商业街区，乃至未来独具魅力的综合商业体，这些超大范围的品质生活配套，让檀谷的生活有浓烈且丰盈的烟火气息。

檀谷生活汇，容纳包括咖啡、图书、餐饮、会议室、小型沙龙、健身、瑜伽等多元场景，这里还会不时举行音乐、电影趴等邻里小型聚会，让这里成为充满温度的生活现场；社区的品质食堂山家店用最简单的烹饪方法保持食材原本的味道，满足檀谷居民的味蕾；还有檀谷和爱康集团精心准备的爱康诊所，关照邻居的日常健康，并提供专属的医疗服务；檀谷与清华附中合作，精心筹备了一所十五年一贯制的学校，让孩子从幼儿园到高中都能在清华“知行合一”的教育理念下健康长大。

除此之外，檀谷精心预留了一个极具魅力的运动场所，来自日本的生活方式品牌 RE，将在檀谷定制一个骑行主题的运动公园，让人们能以开放和探索的心态与山野美好不期而遇。这座小镇式的生活天地里有各类社交场所，充满了各种烟火气。

#02

上海上生·新所

国际化活力文化艺术生活圈



上生·新所坐落于有着“上海第一花园马路”盛名的新华路历史风貌区，项目由三处历史建筑和十一栋贯穿新中国成长史的工业改造建筑共同组成。项目位于延安西路1262号，内有孙科别墅、哥伦比亚乡村俱乐部、海军俱乐部及附属泳池和多栋工业建筑。

上生·新所旨在打造成国际化活力文化艺术生活圈，形成鲜明的以文化、艺术、时尚和新媒体为特色的主题定位，集文化、创意办公、商业、餐饮、零售于一体，成为上海市民工作、休闲、消费、娱乐的新场所。

项目最大的亮点在于对历史建筑的保留，如哥伦比亚乡村俱乐部与孙科住宅通过“修旧如旧”的手法，对建筑的外立面与空间进行修复。在保护的前提下提升建筑的安全性与舒适性，最大化还原建筑原真性。对于那些非保护的工业建筑，在保持建筑自身特色的基础上进行创新，通过运用新材料、新手法赋予建筑新面貌。

孙科别墅曾是孙中山先生之子孙科的旧居，建于1931年。孙科住宅的室内木楼梯制作精细，卧室、客厅、书房地板均采用进口柚木小条铺成席纹，铸铁镂空栏杆轻巧美观。伫立阳台，环顾花园景色，一种舒适的享受感油然而生。

除此之外，落户于上生·新所哥伦比亚乡村俱乐部的茑屋书店上海首店也是一大特色。茑屋书店是日本知名的连锁书店，深受人们喜爱，不少热爱阅读的人都多次前往感受书店的魅力。茑屋书店上海首店是一家策划生活方式提案型书店，用博物馆的场景设计，赋予阅读仪式感、艺术感。店址定在乡村俱乐部可以让大众感受到古典与现代的时空融合，丰富阅读层次，为大众提供一处丰富心灵的文化精神圣地。

上生·新所作为创意园区，将空间定位于开放·共享。整体项目与周边的生活空间连通，打造互动性场所，项目中的绿化满足了人们的需求，在这样一个集购物、娱乐的欢乐地与大众的生活相通，使这里成为了最有活力的区域。

#03

成都麓湖

高品质沉浸式商业空间



2020年开业的麓湖天府美食岛位于成都麓湖水城，建筑面积为8000平方米，是全国首座的“岛屿商业”。整个美食岛以湖泊、岛屿为生态基底，通过与品牌主理人“共创”的模式，集结成都黑珍珠餐厅的力量，最终呈现出这样一个汇集岛屿生活、文化美食、音乐现场为一体的高品质沉浸式商业空间。成都麓湖天府美食岛主打业态为餐饮和娱乐，据了解，整个岛共引入11家品牌，采用一栋一品牌模式，让品牌特色和空间风格相结合。

M Stand 全国首家270°环湖露营主题门店、麓畔·海鲜餐厅的东南亚吊床和秋千、麓·隐私房菜里清幽雅致的湖畔瀑布....在这里，每一家店都不局限于一家餐厅，还完全是一个度假天地。在“户外露营”成为全民热潮的当下，天府美食岛的M Stand，就是采用时下颇为流行的“露营风格”而打造的全国首家环湖露营主题店，已经掌握住了“流量密码”。

门店总建筑面积约180 m²，几乎整体采用的是高透光、低反射的全落地玻璃，一方面增加空间通透感，另一方面建筑元素化繁为简，把M Stand标志性的现代简约风格贯彻到底。

店内共2层楼，用时下流行的露营风格来进行场景打造，将湖景、露营、咖啡几大要素有机融为一体，增强空间的人文性和亲近感。天府美食岛作为岛屿消费新场景，以非标商业的属性在空间打造及运营、多元化IP孵化、生活美学内容输出等方面不断地创新，打造出一种全新的生活方式。

利用了得天独厚的湖岛景观，成都麓湖推出了城市市集 IP “岛集”，联合品牌及主理人，共创出美食、文创、酒吧、音乐、戏剧、宠物、露营等新的消费场景。据了解，IP “岛集”系列已进行到第 15 期，期间与超过 600 个品牌合作，有 45 万岛屿青年在此交换向往的生活，延伸出了一种麓湖独有的极致文艺场景调性。

众多生活方式集合于此，孕育多元地生活美学方式。其中，鸟的房子、The N.2 room 那个房子、道酿等文以独特的小店让人流连忘返。作为城市元气泵的岛集，将以“主题岛集/mini 岛集/岛集节日”三条产品线呈现活动形态，岛集在今年 9 月底将拥有自己的固定场地，彻底在湖畔扎根。

#04

成都 regular 源野

开启生活方式新想象



REGULAR 身处地下，因为拥有多个下沉广场或天井，所以能够收获不少自然采光与户外空间。项目团队巧妙利用这些下沉空间，打造了独具特色的生态景观，让 REGULAR 与大源中央公园的景观场景自然呼应，且还做出了自己的景观调性。

REGULAR 的“EVENT 空间”在 REGULAR 三个户外下沉广场所链接的区域，入口两侧是类似美术馆的画廊。经过廊道，就能看到这个空间的完整形态。一个大大的门厅，两侧都是留给品牌做展示的策展空间，品牌可以在这里做快闪，做 DJ 演出，电音派对；当然这也更是个完美的品牌发布场地。这些策展空间已经为未来预留了功能，有快闪的开放式吧台，可以有咖啡师、有调酒师在这里驻留，同时也为活动来提供酒水服务，也有用作设计事务所的办公空间，功能足够复合，即便没有活动，这里的通用性也足够。毕竟在年轻人聚集的高新大源，这会是个很实用的内容场地。

虽然实体空间是向下延伸的，但 REGULAR 的运营逻辑却是向上延展的——其中有两层意思：通过空间合理利用，项目弱化了「地下」属性，与地面有机联动给予消费者更多的开放性，这是形态的向上；通过创新场景与业态的组合，REGULAR 开启了生活方式、消费场景多元化的新想象，这是内核的向上。

#05

秦皇岛阿那亚

重建亲密邻里关系



当人们对物质的需求已经到了天花板阶段，便开始对情感、精神层面的需要越来越强烈。阿那亚的业主都是精神状态、生命状态近似的人，他们汇聚在一起，重建人与人之间的亲密关系，重建熟人社会，让人们找回小时候邻里之间的美好关系。阿那亚的社群里，人人都愿意发表意见，人人都愿意为社群的建设贡献自己的一份力量。

线上，随着业主越来越多，到目前为止，阿那亚有近 100 个社群，其中 7 个大业主群是共同商讨社区事务的地方，其他还有话剧群、跑步群、马术群、民艺群、摄影群、芭蕾群、诗社群、风筝冲浪群……随着社群的不断成长，阿那亚从最开始由开发商搭建平台、业主们共同参与，发展到现在，越来越多社群进入“失控”状态，业主们根据共同兴趣爱好自发组合在一起，轮值群主、线下聚会、线上分享……

去年阿那亚社区一共举办了 1500 余场活动，很多活动都是业主们自发策划、组织、服务的。阿那亚通过各种活动，将业主通过社群组织链接到一起，阿那亚产生了很强的黏性，因此会把阿那亚介绍朋友，让朋友来此处购房。从而实现阿那亚的房产复购率达到了 50%。

为了增加邻里之间的接触点，阿那亚在二期公寓中就设计了长长的走廊，摒弃了过去那种从电梯到门的动线规划，为的就是增加邻里交往的空间；在做三期公寓院落规划时，将道路设计成阡陌交错，街巷纵横的形态，无形中拉近了院落与院落之间的亲切感；四期小镇的房子则是围绕广场次第展开，也使得公共空间成为小镇的中心。

在广场中，阿那亚还设计了一个海边市集，这里不但有新鲜的海产和蔬菜，还有鲜花和咖啡屋，这样邻里之间在购买菜蔬时，不但可以驻足交谈，讨论厨艺，还可以轻松小憩，漫谈人生。除此之外，还设计了功能更为丰富的邻里中心，其中有食堂、儿童中心、咖啡屋、茶室、配套商业等空间，让业主们在更为丰富的空间中互动。

空间是因社交需要而产生的，社交的形式决定了空间的特征。商业项目也在创新，不断探索社交新方式，用一种惬意的、亲切的、温馨的、享受的空间氛围，打破沟通壁垒，搭建无界社交空间，让在其中的人们享受与他人一起沟通的快乐，创造美好生活方式的更多可能性。

【参考信息】

央行上海总部：进一步加大对文旅行业的金融支持力度



央行上海总部：进一步加大对文旅行业的金融支持力度

12月8日，据中国人民银行上海总部发布公告，人民银行上海总部近日联合上海市文化和旅游局举办金融支持文旅行业恢复和高质量发展推进会，进一步加大对文旅行业的金融支持力度。

十家合作银行现场发布了《上海金融支持文旅行业恢复和高质量发展综合服务方案》，明确加大金融对文旅行业支持力度，对上海市重大旅游投资项目开展意向性授信，创新文旅行业金融服务供给，支持文旅行业加快恢复发展。

另外，公告提到金融支持冰雪运动和冰雪产业发展。临港冰雪世界项目是临港新城十四五规划重点文旅项目，是全球最大室内滑雪场主题乐园，总投资超过 60 亿元人民币，计划于 2023 年下半年对外运营。中国银行上海市分行组建临港耀雪·冰雪世界银团，截至 2022 年 11 月底，该行在该银团授信余额 12 亿元。

“金融+文旅”合作模式支持乡村振兴。农行崇明支行积极探索“金融+文旅”合作模式，围绕该镇经济发展和产业特色，过创新金融服务方案、共建金融生态中心等方式，激发文旅投资、消费活力，为推动文旅产业提质扩容提供了有力的金融支持。

初步统计，自 3 月至 11 月 20 日，上海辖内中资银行累计向受疫情影响面临较大困难的旅游业企业发放贷款约 206 亿元，涉及企业 500 多户，其中新发放信用贷款 200 多户共约 63 亿元；为受疫情影响面临较大困难的旅游业企业办理延期还本付息 10.2 亿元，惠及企业近百户。

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：

