

微刊

贰〇壹五
九月刊
总第〇〇〇期

印力
SCPG



目录

Contents

视野
Vision

印力集团2015年营运Workshop成功举办
——聊聊带给我们的思考与收获



分享
Knowledge

SCPG城
SCPG Mall



汇品
Brand



印力集团2015年营运Workshop成功举办 聊聊带给我们的思考与收获



集团CFO兼
商管总经理李楚华先生
为2015营运Workshop
开场致辞。

他表示，SCPG营运团队壮大的同时，工作思路也越来越清晰。从营运的主题词可以看出SCPG营运工作的变化。从不知道怎么干，到知道怎么干，到知道干什么，再到知道为什么而干。未来的营运是战略领导下的战术进阶，商业开业后营运部起到的枢纽作用会越来越大。营运的数据，就像是子弹，扳动各部门合力的机枪，向未来发射。

李总同时表示，营运团队是SCPG最有激情的一支团队，营运人的激情、用心、忠诚、有学习能力，正是购物中心行业所需要的！

一、团队介绍篇

——史上最多团队参加

25支团队赴深圳Workshop之约

2支区域公司

(北京区域公司、
浙江区域公司)

9支印象城团队

(苏州、常熟、杭州
古墩、杭州西溪、
宁波、佛山、西安、
武汉、南通)

1

5支新一城团队

(惠阳、顺德、
江阴、马鞍山、
南京)

9支悦荟广场团队

(南宁、长沙、
武汉、南京、
大连、济南、
天津、哈尔滨、
沈阳)



2



3.

- ② SCPG自营商场全国营运经理团队
- ③ 悅荟广场JLL营运经理团队
- ④ 2015年营运Workshop合影留念

4



二、导师授课篇

—— 明星导师团热情助阵



此次营运workshop，众“星”云集为营运学员授课，他们分别是印力集团副总裁Fion女士、上海印象城总经理龚焕新女士、南京新一城总经理杨海光先生、赢商网金牌讲师朱逸女士。



Fion聊聊运营理念 和技术革命

Fion从充满人性化的日本购物中心说起，人性化设计如何将体验式服务变为极致，再从行业瞩目的大悦城的特色化运营发掘最新的惊喜和未来的风潮，再从多样化的新技术描述购物中心崭新的未来。Fion带我们走出国门走向世界，看到日本，走向未来。

对此，Fion对营运团队提出了要始终保持乔布斯Stay Hungry, Stay Foolish般渴望学习的精神的期望。

购物中心现场管理的目的是提升顾客的体验和满足顾客的需求。购物中心运营应始终坚持“以终为始”的理念，解决客户痛点。营运人的现场管理，既扮演服务的角色，也扮演管理服务人的角色。回归本质，一个服务的人，应该是什么样的人？管理服务人的人，又应该是什么样的人？答案已经在我们的心中。我们都是平凡的人，只要坚持在细节中创新，凡事做到极致，收获的就会是与众不同的平凡人生。

杨老师引领招商 和营运的星际穿越

从直线、平面、空间、时间、时空的五维，招商和营运各自在发生些什么？杨总不但让我们脑洞打开，还带我们星际穿越了一回。



一维一直线调整。

一维的招营关系视野局限于单个店铺调整，目光聚焦于商场对租户选择方式上面。

二维一平面转换。

二维的招营关系关注购物中心平面的店铺对调，合铺，轮转，通过租户业绩表现带动客流，使得业绩出色，最终达到租金提升+客流提升+销售提升+空铺招商的目的。

三维一空间移动。

三维的招营关系则开始上升到整体的空间，体现在挖掘消费者潜在需求，关注消费者想要什么，达到完善配套组合，符合消费水平的目的。

四维一时间延伸。

四维的招营关系则随着时间的推移，多元化矛盾出现，品牌和业态增强对抗性，达到倒逼品牌调整目的，加强互补型调整，引入业态或商场领导品牌，达到购物中心业态完美组合的目的。

五维一时空推演。

五维的招营关系随着时空的切换，从租金、销售、品牌、客流的多维度去思考各方面可能带来的影响或未能带来的效益。

拥有多维数据的营运部，发散理性分析思维，通过精准的数据分析，把握商场健康运营的方向。拥有租户资源的招商部，发散感性想象思维，通过租户资源的整合，创造消费者喜闻乐见的消费。**招营的 Perfect Match会让商场More and More Popular。**

购物中心运营趋势

龚总讲述



用户、大数据、迭代、跨界、社会化、平台，那些词儿越来越影响我们的生活，影响Shopping Mall的发展方向！创新势在必行！Mall：未来的Mall不仅是体验和Shopping，而是生活方式中心！它将承载更多！未来，发现用户痛点会成为营运的重要工作吗？每个现场营运的细节都传播着品牌的温度和价值主张，精细化运营要对味目标客群！

龚总极其强烈的表示，有一个对手你必须敬畏，那就是趋势！创新思维，是未来Mall的核心竞争力。先认识当下的格局，再破局！破局！破局！继而站在当下，看透未来！未来是Smart Mall的天下！引领未来，我们的Mall必须Smart！满足需要和创造需求之间，存在着本质的差异！仅仅满足需要是远远不够的！创造核心客群的需求！定制核心客群的需求！

我们跨界吧！创造“第四空间”。深度挖掘消费者需求，靠你了！分辨率最高的DNA的空间、Smart Mall智慧平台、有温度的业态分类、全渠道营销发掘潜在客户、服务，精细化和智能化的服务，让消费者没有痛点！现场有温度的服务+手上Smart的服务，提升核心竞争力！



行业精英朱逸 传授商业运营经验

具有丰富从业经验的朱逸老师在2015年教师节为我们授课1天，知识专业实用，内容丰富饱满，课程精彩纷呈。朱老师以实战经验给大家解决各种疑难杂症，学员们表示获益匪浅。

孙总作本次Workshop 重要讲话

4位讲师结束精彩分享后，营运部总经理孙娟作培训重要讲话。她说：通过Fion的分享，明确了营运工作“以始为终”的工作理念；通过杨总的招营五纬的分享，印证了营运工作需“营当下”；通过龚总的分享，明晰了只有抓住趋势和消费者需求转变营运思维，才能“赢未来”！孙总最后表示营运部工作只有进行时，没有完成时，勉励营运同仁不断进取。



三、学员反馈篇

--营运学员们脑洞大开后的七嘴八舌



沙燕芳

南通印象城
营运经理

跟着龚总我们一起站在当下领略了未来，除了脑洞大开外，还觉得受到了当头一棒，大多数时候我们埋头眼前的工作，应付工作中的琐碎，很少抬头向前看，在我们享受互联网的方便快捷时，没有去思考怎样与我们从事的工作相联系，怎样服务我们的商场。龚总提醒了我们，在未来已经向我们快速走来时，我们应当抬头迎上去，要以全新的思维方式对考虑营运管理在商场经营中的重要作用。另外，我本人也觉得学习很重要，今后要加强新知识、新理念的学习。

注重细节，以人为本的管理模式，是我们增强竞争力的有力武器。我们的服务必须更加人性化，切实的为顾客的生活提供便利与快捷，才能真正的抓住顾客的心。除了服务上的变革，还有业态组合的调整，孵化模式日将成为一种趋势，购物中心必须有这种前瞻性对业态进行适度的开发与调整。



吴紫捷

顺德新一城
营运专员

Workshop筹备组 有话说

营运工作只有进行时，没有完成时！我们每年都脚踏实地，不断创新，借助公司平台，给我们的租户和顾客提供最好的服务体验。借助互联网思维，努力创造更好的未来！“赢未来，营当下”。



孙娟

印力商管总部
营运部总经理



杨柳婵

印力商管总部
营运经理

四位重量级讲师的精彩开讲，让我们开拓了视野，更新了营运管理的全新理念。换言之，对总部营运部提出了更高的要求，任重而道远。迎接大数据时代，我们必须提高信息化水平，采集提炼大数据，以严密的制度流程规范运作，实现精准布局、精准调整、精准营销、精准服务，以适应未来的购物中心行业趋势。

四、总结提升篇

--领导总结

领导总结



营运分管领导张华
对本次Workshop
进行总结。

张总表示，希望大家积极大胆表达想法，不能与行业热点、时代变化脱节。张总希望营运团队秉承“以终为始”的工作理念，以创造价值为营运工作的目标。如果营运不能创造价值，那么营运就没有价值，因此必须想办法创造价值，可以是客户价值、租户价值，也可以是商场价值，**须记住营运的最终目标就是为了创造价值。**

回首

我们收获喜悦和汗水的果实

启程

我们携手共创新篇章
聚起来 我们就是一团火
散开去 我们就是满天星

营运Workshop
我们明年见！

Workshop

Workshop

Workshop

Work

Work

SCPG 城
SCPG Mall



SCP PLAZA

深圳深国投广场

2003年4月印力（原深国投商置）集团在深圳成立，2003年12月23日集团与嘉德置地强强联手，签署合作框架协议。为深国投广场的诞生打下坚实的基础，2005年12月23日深国投广场一期（山姆会员店）投入运营，2007年9月15日深国投广场二期（原嘉信茂广场）投入运营，在之后合作伙伴的更换，2010年4月23日正式更名为“深国投广场”。

深国投广场定位于集办公、购物、休闲于一体的大型商业中心。总建筑面积逾20万平方米，以多元化商业功能、便捷化城市交通和精准的市场定位，汇聚了山姆会员店、中影今典国际影城、一兆韦德健身、金宝贝幼儿早教、星巴克、西湖春天等近200家中高档品牌店铺。



沃尔玛中国总部、印力商用置业总部、平安保险等知名公司更是选址于此。代言城市高品质生活，深国投广场当之无愧。

中国平安
PING AN

印力
SCPG

Walmart 沃尔玛

值得自豪的是：深国投广场是深圳最赚钱的购物中心之一，根据《2014年深圳购物中心发展报告》显示，其去年营业额达到29亿元，位居深圳第二。一方面我们购物中心人气确实高、周边高住宅聚集、消费者素质较高；另一方面多依靠于我们的主力租户沃尔玛山姆会员店，为其做出很大贡献。



除了山姆会员店，我们更聚集了国内甚至全球知名品牌进驻。金宝贝、一兆韦德、中影今典影城…我们也在不断地进行品牌调整，优胜劣汰，以不断给顾客带来更快乐完美的购物体验。





今天的互联网正从IT时代走向DT (Data Technology) 时代，伴随“互联网+”浪潮，移动互联技术和思潮深度渗透和重塑线下实体商业，印力集团确立并践行了“e-INCITY 打造DT时代购物中心典范”的战略体系。深国投项目现也在全力筹备“e-incity运用”中，致力于将我们商场打造成智慧型购物中心。e-incity的启动将极大地优化购物中心面向顾客端的购物体验：实时积分、用餐等位、停车寻位等N多传统手段无法解决的体验痛点将解决。

我们会通过对大数据的捕捉分析，感知顾客的购物习惯、社交习惯、感知顾客自己未察觉的消费需求。电商的冲击，对我们实体经营店是挑战，同时也是机遇，我们会在“互联网+”浪潮中，不断改进、不断前进。



SCP PLAZA

深国投广场8周年店庆

9月15日也迎来了深国投广场
8周年店庆，希望我们在集团
的带领下，与我们并肩作战的
同事们和消费者共同见证我们深
国投广场一年又一年的蜕变。



分享

Knowledge

Happy
Mid-autumn
Festival

盘点：

中日韩中秋习俗文化

遥望明月共此时，欢度佳节同相知。农历八月十五日，是中国传统的中秋佳节。受中华文化的影响，中秋节也是东南亚和东北亚一些国家尤其是生活在当地的华侨华人的传统节日。虽然同为中秋，但各国习俗不同，多样的形式一并寄托着人们对生活的无限热爱和对美好未来的憧憬。



中国中秋节

[合家欢]

人月两团圆



每年农历八月十五日，是传统的中秋佳节。此夜，人们仰望天空如玉如盘的朗朗明月，期盼家人团聚。远在他乡的游子，也借此寄托自己对故乡和亲人的思念之情。

中国中秋传统食物月饼



中秋节的传统习俗

中秋节的习俗很多，形式也各不相同，但都寄托着人们对生活无限的热爱和对美好生活的向往。



[赏桂花]



[吃月饼]



[访亲友]



[品螃蟹]



韩国中秋节

韩国人称中秋节为“秋夕节”。秋夕在韩国是最重要的节日之一，从农历八月十四日开始全国上下就要接连放假3天，庆祝佳节。韩国“秋夕节”最重要的是全家人要团聚到爷爷奶奶家，首先是祭拜祖先，然后全家人一起跳舞、赏月。女孩子们穿上艳丽的传统服饰，玩起古老的跳板游戏。

秋夕

传统食物 “松糕”





日本中秋节



日本“十五夜”传统食物月见团子



日本的传统的中秋节被称为十五夜，也叫中秋名月、芋名月。但是与中国人在中秋节的时候吃月饼不同，日本人在赏月的时候吃江米团子，称为“月见团子”。由于这个时期正值各种作物的收获季节，为了对自然的恩惠表示感谢，日本人要举行各种庆祝活动。日本人也会赏月，称之为“月见”，屋内会陈列赏月团子、芋等。



· 月见语：つきみ Tsukimi
月见团子日语：つきみだんご Tsukimi dango
· 里芋日语：さといも Satoi mo



BOY ★ BOY

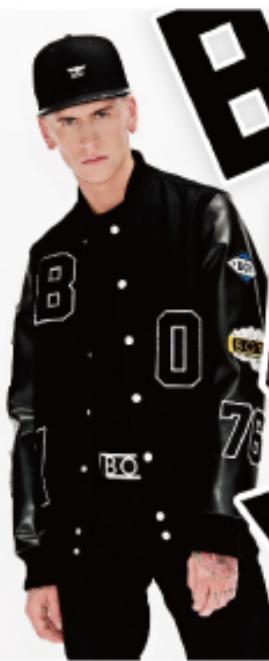
汇品
Brand



由 Stephane Raynor 于 1977 年创立的 BOY LONDON 可以说是英伦街牌的鼻祖，曾是 80 年代音乐和服装文化的代名词。成立之初就打上叛逆的标签，不断以一种颠覆性的理念挑战传统的服饰行业，大胆的图案、宽大的 T-Shirt 剪裁等等都是标志性特征。



BOY★BOY★BOY★BOY★BOY★BOY



BOY



"BOYLONDON" BOYLDON是1960年代后期位于 YOUNGFAHION的发祥地 - 英国伦敦西南部的切尔西地区的英皇鉴于1976年由 STEPHANERAYNOR设立的品牌。



受到MCLAREN与维维安·韦斯特伍德的seditionaries(初期vivienneWestwood的店)的影响，开始了朋克之路。80年代BOYLONDON独特的前卫风格与鹰图案风靡一时。BOY LONDON其特立独行的风格使它的粉丝名单上不乏麦当娜、蕾安娜等各种巨星级人物。

BOY★BOY★BOY★BOY★BOY★BOY

★BOY★BOY★BOY★BOY★BOY★BOY

不过自品牌沉寂以后则逐渐淡出人们视线，直到2007年才重新回归，又受到全球范围内众多巨星的追捧，如Kanye West、曹格、GD权志龙、范冰冰、鹿晗、吴亦凡、韩庚等等。



★GD权志龙★



★超模 Cara Delevingne★

BOYLONDON其特立独行的风格使它的粉丝名单上不乏世界知名的明星Rihanna、Natalia Kills、Jessie J、碧昂斯、Cara Delevingne等各种巨星级人物，也受到韩国国内BIGBANG、EXO、SJ等明星的追捧！



★Nicki Minaj★

汇品
Brand



Modern House

Home coordinator



2015

年5月30日,韩国家居生活馆代表品牌Modern House及旗下品牌Butter在上海莘庄仲盛世界商城开启中国市场的第一家店铺。衣恋旗下的Modern House以精致温馨且富设计性的商品在韩国广受欢迎。

modern house





2014年取得了销售
额2500亿韩币（约合
15.6亿人民币）的辉煌业
绩，现在中国的顾客也将有越
来越多的机会直接感受到这个
给生活带来焕然惊喜的家居
品牌的魅力。



Modern House是
韩国最早以生活方式为主
题运营的家居品牌。创立至今
的19年中，在以快速成长闻名
的衣恋集团内部也堪称领军，
已经成长为挑战单一品牌
5000亿韩币规模目标的
大型品牌。