



COLLECT CONTRIBUTION

征稿启事

贝尚湾会刊稿件募集中……

贝尚湾盛意邀请您，以敏锐的观察角度、独到的见解智慧、真切感人的笔触，为我们的会刊撰文。无论您是业主还是公司员工，欢迎您畅谈各自的工作、学习或生活的点滴。让我们共同分享您笔下的人生感情或生活梦想等，投递您生活的感悟。

来稿的文体和形式不限，可以是诗歌、散文、随笔、小说、书画、摄影作品等，您的作品，将会为我们增色添彩；您的关注，是我们最大的成功。

欢迎大家踊跃投稿！

投稿邮箱 baysidegarden_club@163.com

咨询电话 51693688-829 汪霞

(投稿一旦刊发成功，即可获得相应的积分奖励，具体细则请参照“积分卡使用说明”)

~假日热线~ 021-6763 9999

· 投资商: 丰柏集团/晨兴集团 · 开发商: 上海总泉置业有限公司 · 售楼中心: 沪亭北路488号(溧寅路口) ·

最终规划以政府批文为准。本广告仅供参考，广告中具体描述内容可作为购房合同附件。产权证号: 沪房地松字2013第001460号



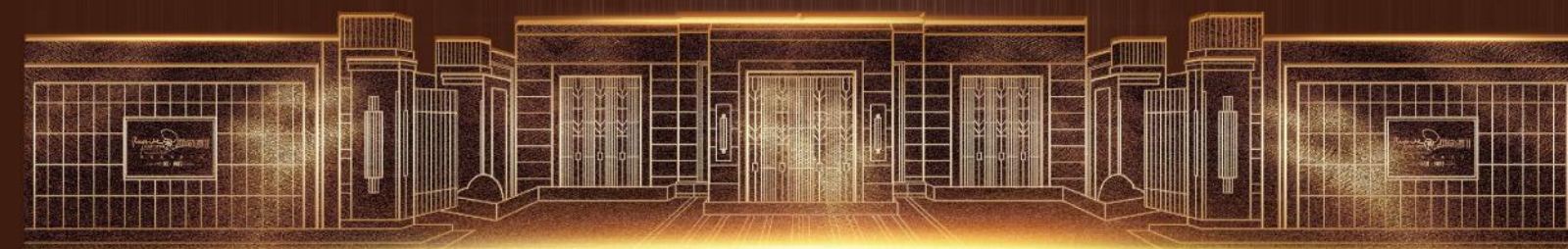


度假从回家开始

居城之央 海纳百川

南浔·贝尚湾·名筑

主轴景观线中央高层公寓
即将耀世登场



0572'3360000

项目地址：湖州市南浔区嘉业中路333号 投资商：上海丰柏集团 开发商：湖州南浔古镇置业发展有限公司

CONTENTS

品析·城市

003 上海楼市新政，是一剂长效药

005 上海又一重磅枢纽2024年建成

品尚·丰柏

007 十尚月夜·FUN嗨中秋

009 丰尚国际“万圣节极光秀派对”火热开展

011 这个金秋我们去丰柏农场越野跑

——丰柏集团第九届运动嘉年华圆满落幕

015 时光沉淀细节 用心锻造品质

——南浔·贝尚湾三期产品强势上新

017 丰柏集团，圣诞节发苹果了

品质·生活

019 《咬文嚼字》发布2023年十大流行语 双向奔赴、显眼包等入选

021 阿里巴巴总部参观感悟

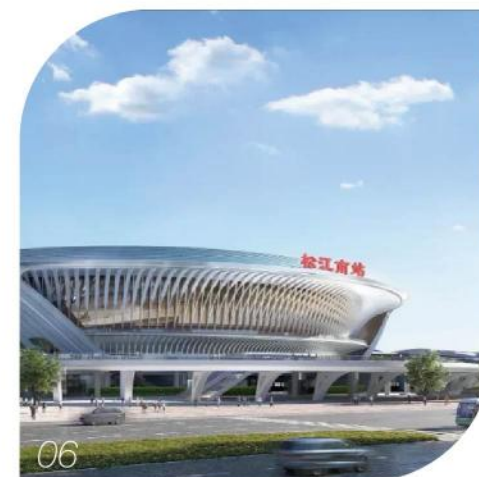
024 从2009到2023 盘点“双11”十五年变化

026 瑞幸、喜茶、奈雪……品牌联名连连看，谁才是联名界的“扛把子”

品味·大商会

028 嘉尚坊、十尚坊、贝尚坊特色商户介绍

034 南浔·贝尚湾别墅推荐户型



微信：



总顾问：陈立群

编委会：屠一琦

编辑：汪霞 谢海燕

美术：赵一秀

主办：丰柏集团品牌管理中心



上海楼市新政，是一剂长效药

12月15日，上海正式出台楼市新政，三件事“降首付、降房贷利率、调整普宅标准”，相比上次的“认房不认贷”，力度更大。（详见：力度空前的楼市新政！这次上海是下血本了~）但从周末的市场反馈来看，二手房市场相比新房市场要更直接、更活跃，新房市场虽也火热起来，但并没有达到像上次一样的沸腾。

上次认房不认贷一出，部分外地有房人群有了购房资格，在政策的突然释放下，激情上头，但火热态势只持续了一两周。（详见：新政首个周末，上海楼市火到“怀疑人生”~）这次再出政策，颇像是“狼来了”。大家更多的是理性、是观望。那么新政到底有没有效果？到底会给楼市带来怎样的影响？如果你是购房者，又会如何选择呢？欢迎投票分享你的想法！

01.新政效果：将是持续性

要知道，认房不认贷放松了部分人群的购买资格，但其实力度并没有这次大，问题在于没有解决根本性的问题。目前上海楼市的困境，就在于市场下行，二手房市场超跌，流动性不强，从而导致新房市场极度缺乏客户，原本的置换链条不能很好地运转。此次新政的出炉，就像是一剂“长效药”！力度空前，短期内肯定有效果，而且这个效果将是持续性的。

表 1：上海房贷“双降”政策的前后对比

区域	购房套数	调整前的 首付比例	调整后的 首付比例	调整前的 房贷利率	调整后的 房贷利率
全市（不含实施差异化政策的区域）	首套	35%	30%	LPR+35BP= 4.55%	LPR-10BP= 4.1%
	二套	70%（非普通住宅） 50%（普通住宅）	50%	LPR+105BP= 5.25%	LPR+30BP= 4.5%
自贸区临港新片区、嘉定、青浦、松江、奉贤、宝山和金山	首套	35%	30%	LPR+35BP= 4.55%	LPR-10BP= 4.1%
	二套	70%（非普通住宅） 50%（普通住宅）	40%	LPR+105BP= 5.25%	LPR+20BP= 4.4%

表 2：上海普通住房标准调整的前后对比

	调整前的标准	调整后的标准
容积率条件	五层以上（含五层）的多高层住房 不足五层的老式公寓、新式里弄、旧式里弄等	延续之前认定条件
建筑面积条件	单套建筑面积≤140 平方米	调整为“≤144 平方米”
价格条件	内环以内≤450 万元/套 内外环之间≤310 万元/套 外环以外≤230 万元/套	取消了套总价条件

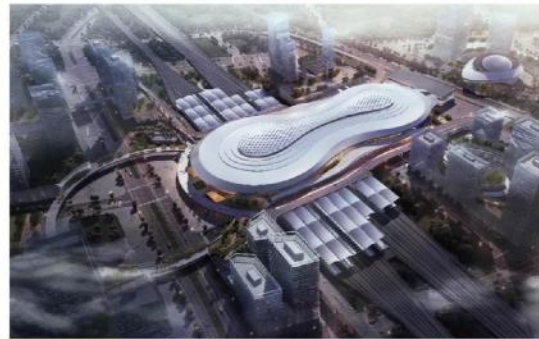
上海又一重磅枢纽2024年建成

一提到枢纽，别只想着虹桥枢纽和东方枢纽。上海第三大交通枢纽，松江枢纽来了！计划在2024年与沪苏湖铁路同步建成并投入使用，预测未来客流规模约为2000万—2500万人次/年。

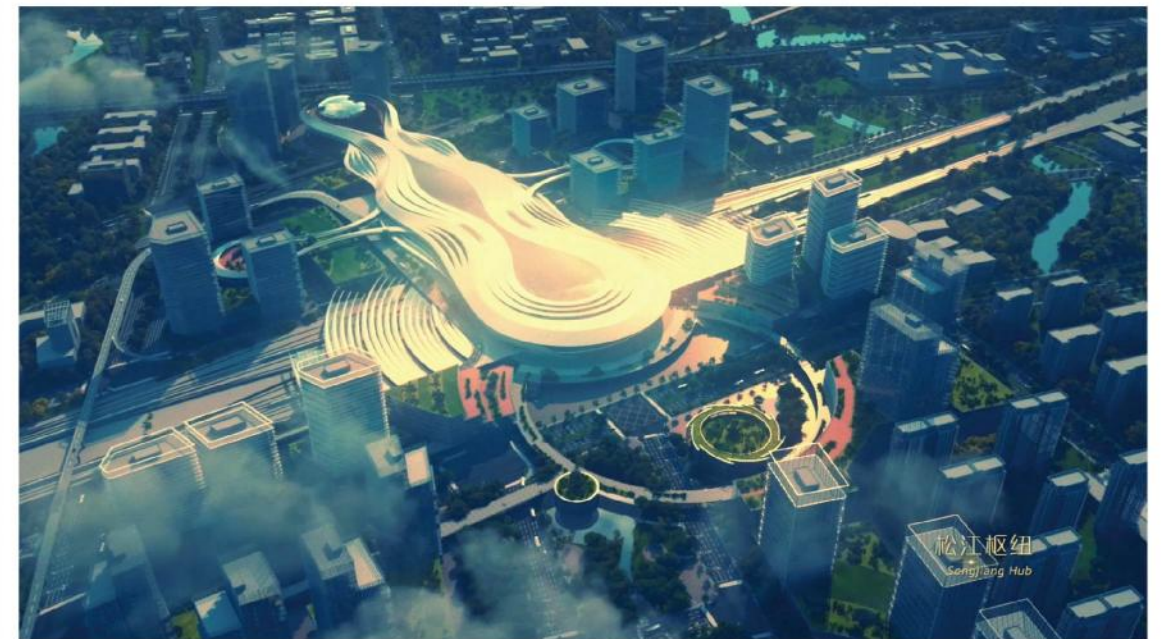
目前，项目结构桩已经完成85%，s1区近2万㎡的第一道混凝土支撑完成90%，整个项目建安产值已完成约30%。从项目启动至今，约4000名建设者参与到松江枢纽建设中，按照目前的进度，大概率能在2024年11月30日前完成施工。届时，松江枢纽将成为上海西南片区最大的综合交通枢纽，上海最重要的交通门户之一！

2010年开通的松江南站，原站房面积仅约7800㎡，服务高铁也只有2台4线，规模很小。2020年，松江南站被确定为新建铁路“沪苏湖高铁”的首发站，同时在上海2035规划中被明确定位为“城市级枢纽”，这个曾经默默无闻的高铁客运小站，一朝翻身了。新建站房规模达6万㎡，设计最高聚集人数为5000人，站场规模为7台19线，加上原松江南站2台4线，站场总规模将达到9台23线。预计年均客流规模达2000万人次以上，是现有客流量的10倍多。

未来建成后，松江枢纽将超过上海站7台15线、上海南站6台13线、上海西站3台8线，成为仅次于虹桥站16台30线和上海东站14台30线（规划中）的上海第三大高铁站，也是上海西南片区最大的综合交通枢纽！新站房面积约60000㎡，以“云间映玉兰、花开无限环”为寓意，与站房外立面装修主要采用玻璃幕墙和铝板幕墙，局部使用花岗岩石材外墙。未来，上海三大枢纽：虹桥交通枢纽、东方交通枢纽（浦东国际机场与上海东站的“空铁一体化”的综合交通枢纽）、松江交通枢纽将形成三足鼎立的形势。



除了交通枢纽本身，松江枢纽的核心区规划也曝光了，总占地面积约3.99平方公里，总开发规模约442万㎡，松江枢纽示范样板区占地面积2.47平方公里，总建筑量约300万㎡。将打造集交通功能、高端商务、地区商业中心和配套居住功能的“站城一体”开发示范区，是面向长三角的大型CBD中央商务区。核心区的规划布局为“十字双轴、四区联动”的总体空间结构，围绕松江枢纽打造庞大的站前商务区，以商业、办公、租赁住宅等用地性质为主，其中包括最高320米地标建筑。松江枢纽南部，将打造为科创文旅目的地，规划用地性质以商业、办公、研发、文化功能为导向。松江枢纽东侧是创智实践区，以科教、研发办公等用地性质为主。松江枢纽北部为宜居生活区，以居住、公共服务设施等用地性质为主。包括有家长最关心的幼儿园、小学初中高中、九年一贯制学校等配套。





十尚月夜·FUN嗨中秋

2023年9月29日中秋夜，十尚坊举办了“十尚月夜·FUN嗨中秋”主题晚会。在肯德基门口小广场上开启序幕，活动版块分为三块，首先为每年惯例都会举办的十尚坊猜灯谜活动，现场灯笼、灯谜，五彩斑斓、不同色彩的灯笼吸引着周边居民，猜灯谜的居民络绎不绝，大家沉浸在这个专享的活动中；其次为民间非遗艺术手工艺市集，糖人、剪纸、龙凤字、手作灯笼、草编，小时候的回忆都回来了，一波又一波的大朋友们怀着最深刻的回忆带着小朋友们踊跃的排队，看到一张张可爱的小脸蛋认真学习的样子，感叹非遗还是会有传承；最后重头戏18:00点准时开始，平阳一村居委、平阳二村居委、闵行区旗袍爱好者协会联合协办与十尚坊联合演出参与，地地道道的民俗之美：相声、乐器、舞蹈、歌唱、走秀、沪剧、变脸、魔术，展现出上海悠久的人文底蕴、丰富多彩的民俗生态，尽显东方美学。当天晚上，坐无缺席，3小时站立围观的观众也数不甚数，一张张笑容洋溢的脸上是给我们最好的回馈。



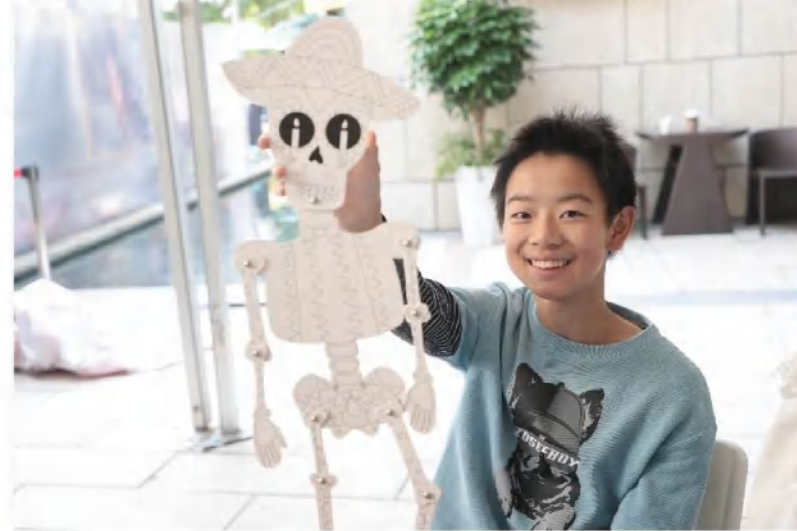


丰尚国际“万圣节极光秀派对”火热开展

2023年丰尚国际生活中心“万圣节极光秀派对”火热开展，整个丰尚国际商业区装扮万圣节装饰、大型南瓜、拍照美陈设置，集市帐篷转移至下沉式广场周围，贩卖各类万圣节商品，营造一派万圣节氛围。

通过扫码关注丰尚国际的公众号派发万圣节饰品，吸引了大量周边居民扫码领取。讨糖的孩子们根据糖果宝藏图穿梭在商家商铺中捣蛋讨糖。手工DIY、互动游戏等都是孩子们的热爱。

万圣节巡游启用全新万圣节造型进行巡游演出，获得热烈欢迎，顾客朋友争相合影，乐队、魔术、舞蹈、小丑，还有冷焰火舞，节目种类丰富多彩，深受观众们的喜爱与喝彩。万圣节舞台也为秀未来工作室商户提供了平台，让孩子们一展才艺。





这个金秋我们去丰柏农场越野跑 ——丰柏集团第九届运动嘉年华圆满落幕

10月28日，风和日丽，晴空万里，丰柏集团第九届运动嘉年华隆重举行。阔别六年，我们再次在丰柏农场举办运动会，今天的农场片片金色田野，阵阵稻花飘香，一派丰收的景象。

本届运动会报名参加人数达90余人，不少人还是首次来到丰柏农场，新鲜感和兴奋之情油然而生。9点半，开幕式正式举行，首先由组委会介绍活动流程，组委会主席姚佳全发言并带领各团队高喊口号，集团总裁陈立群宣布运动会开幕。大家合影、热身，运动会的第一大赛事“快乐越野跑”拉开帷幕。

乡村越野跑 别具韵味

乡村越野跑是能将“故里乡情”和“自在跑游”有机结合的运动形式，用奔跑活动吸引亲子家庭、跑步爱好者参与其中、乐在其中。比赛不仅能够展示自我，还能增进感情、拉近距离。

秋季是丰收的季节，它蕴含着成熟的美，稻田的麦浪、金黄的包谷，一处处引人入胜的田野风光，让跑步变得别具韵味。在大自然中挑战自己，在村野间呼吸新鲜空气，感受大自然的绿意，释放工作、生活、家庭的压力，让自己以更好的状态去面对。



团队趣味赛 为安静的草坪增添活力与生机

农场新铺设的大草坪，犹如一块巨大的绿色地毯，给长期在城市工作的我们带来了无比的舒适与宁静。团队趣味赛的激烈场面，又为安静的草坪增添了一份活力与生机。

露营烧烤 感受大自然带来的悠闲与惬意

比赛项目全部结束后，已近正午，到了享受烧烤美食的时刻了。在美食香气的包围下，和伙伴们一边吃着烤牛肉、鸡翅、蔬菜串，一边分享赛场上的趣事和玩笑，这时的我们，不再是城市中那些忙碌、固定的自我。我们成为了和周围环境融为一体的自然人，感受着大自然的气息，享受着这场烤肉与大自然的完美结合。





运动会颁奖 | 致优秀的你们

经过一上午的激烈角逐，本届运动会圆满落下帷幕，各项比赛成绩均已出炉。此次运动会中，运动员们赛出了风采，也赛出了各团队的精神风貌，他们挑战极限，突破自身的体能，成为运动场上最靓丽的风景线。



越野跑获奖者

男子冠军：张建隆
男子亚军：姚惟卓
男子季军：汪军叶



女子冠军：赵一秀
女子亚军：张 萍
女子季军：汪爱娥



儿童组冠军：苏福泽
儿童组亚军：陈翰韬
儿童组季军：谢璐伊



团队趣味赛获奖组

- 1、车轮滚滚：
设计部+品牌部+浦东项目部
- 2、一圈到底：
九亭工程部+丰尚经纪
- 3、撕名牌：
商业运营管理部+丰柏物业
- 4、拔河：
合约部+南浔项目部。

组委会主席结语：

本届丰柏运动会，陈总特地选在丰柏农场举行，希望在运动的同时给大家别样的感受！今天秋高气爽，蓝天白云，在旷野中奔跑特别心旷神怡！5公里乐跑，陈总带病完赛，周小姐、小小奋勇争先，名列前茅。张建隆总简直逆生长，一马当先，强势夺冠。赵一秀继去年异军突起，今年更上一层楼，轻松摘金。团体趣味赛，各队斗智斗勇，各显神通。王林头顶手把，又稳又快，带着设计品牌和浦东项目混合队，车轮滚滚率先过线，胜在技巧；陈贤婷带领的九亭工程部和丰尚经纪队，一字排开，没有起伏，动作协调，一圈到底，胜在流畅；商管队两女将，虎虎生威，气场强大，撕名牌如探囊取物，胜在实力；李慧丽戴新潮带领的合约部和南浔工程部联队，作风顽强，配合默契，凭实力晋级首轮，又幸运抽签进决赛，决赛中趁对方体力未复立足未稳一鼓作气抢得先机，胜在策略。群众体育不同于竞技体育，不重成绩，重在参与，我们更要表扬今天拖家带口来参加运动会的员工，带着你的爱人和孩子，和同事们一起体验运动的快乐！让运动成为家庭生活的一部分！

如果说上午的比赛是在快乐中竞争，那午餐和下午的自由活动就是惬意的互动。秋日暖阳下，在草坪上搭上天蓬，享受运动后的美食，心情愉悦胃口特好。特别感谢嘉富丽酒店同事们连续几天的辛苦努力！谢谢你们带来的美味佳肴！谢谢你们为本届运动会成功举办所作的前期准备工作！

代表组委会简单总结一下，希望下届运动会办得更圆满，谢谢公司领导的信任和各位同事的支持和参与！

姚佳全



时光沉淀细节 用心锻造品质

——南浔·贝尚湾三期产品强势上新

沪苏湖铁路、如通苏湖、水乡旅游线等轨交项目也在火热建设中，“轨道上的南浔”正加速驶来……南浔希尔顿酒店开业、大象酒店幕墙安装进行中，城市高端配套也加速推进。随着南浔的城市有机更新，连接新老城区的核心位置，是南浔人改善的不二之选。

南浔·贝尚湾位于南浔行政金象湖板块的中心，东面是南西路及沿甲午塘沿河景观带，目前水街项目正在建设中；南靠金象湖和花园名都大酒店；西临嘉业路，北临年丰路老城区和古镇。



众所周知，目前南浔所有的发展都是围绕金象湖展开，以金象湖公园为核心，打造了青少年活动中心、全民健身中心城市展览馆、大剧院等配套设施的综合性市民休闲区。南浔行政金象湖板块各项生活配套的日趋成熟，周边土地基本已开发完成，贝尚湾三期也成为了该板块内唯一在售楼盘了，稀缺性和核心性不言而喻。

商业、教育、交通、人文、医疗等都面面俱到，周边教育配套：南浔中学、湖师附小，三期将自建一所15班的幼儿园等；周边便利生活配套：南浔年丰农贸市场、南方新世界、吾悦广场等；周边休闲配套：金象湖湿地公园、全民健身中心、城市展览馆……

项目还自带约5万㎡的商业配套——贝尚坊，涵盖了酒店式公寓、体验式购物中心为一体的大型城市综合体，目前已在招商运营中，超市餐饮以及儿童教育都已陆续营业。此外，项目配套会所自带室内恒温游泳池及健身房，也是南浔为数不多的四季运营的恒温泳池。

这样一个凭地段、配套就可以「躺赢」的项目，在产品营造上却毫不松懈。



项目还自带约5万㎡的商业配套——贝尚坊，涵盖了酒店式公寓、体验式购物中心为一体的大型城市综合体，目前已在招商运营中，超市餐饮以及儿童教育都已陆续营业。此外，项目配套会所自带室内恒温游泳池及健身房，也是南浔为数不多的四季运营的恒温泳池。这样一个凭地段、配套就可以「躺赢」的项目，在产品营造上却毫不松懈。

南浔·贝尚湾占地面积近300亩，总建筑面积是35万方左右，分三期建设，设计总户数近2000户，作为南浔本土的“网红盘”，不断迭代更新，产品力也十分硬核。

三期产品作为二期产品的升级版，新古典主义的建筑风格将古典的繁杂雕饰经过简化，并与现代的材质相结合，呈现出古典而简约的新风貌。



小区入口尊崇酒店式入户大堂，把南浔具有代表的四水归堂带进了社区，更增添回家的仪式感；贯穿整个二、三期全长400米，进深70米的震撼中心景观主轴，近三万方的景观主轴创南浔前所未有。

项目此次推出户型建面约133㎡、118㎡高层改善产品。

118㎡户型：板式全明户型，南北通透，采光通风更胜一筹，富有空间感的室内布局，打造生活弹性空间，大面宽阳光客厅，格局方正严谨四房设计，可满足三代人居住需求，一梯一户，方便出入的同时增加了私密性，提高了住宅档次。

133㎡户型：幸福三房，南北通透，采光观景两相宜，格局方正，布局合理，功能区域分布清晰，豪华主卧套间，配备独立宽敞彰显舒适，双卫设置，一梯一户，细节考量周到，朝南面宽达约10.5m，超大附加值。南浔贝尚湾，臻选南浔城心，独得公园繁华。



C/ 建面约133m²



D/ 建面约118m²

丰柏集团，圣诞节发苹果了

新年圣诞节期间，丰柏集团的商业活动总是如火如荼地进行着。除了传统的打折促销、赠品活动、主题派对和线上互动等形式，今年，我们各商业坊还为顾客呈现一项全新的“圣诞发苹果”活动。

这项活动为顾客带来一份独特的节日体验。来到我们的各商业坊，迎接我们的不再是繁忙的购物人群，而是可爱的圣诞老人，在商业坊的中心广场装饰着闪烁的彩灯和缤纷的圣诞装饰，营造出浓厚的节日氛围。到来的顾客都会收到一个精心包装的苹果，精美的圣诞礼盒包装，这不仅是对顾客的一份小小的礼物，更是丰柏集团对顾客的一份祝福和关怀。

为了确保整个活动的顺利进行，丰柏商业团队进行了周密的策划。从苹果的挑选、采购，到包装的设计和制作，每一环节都经过了精心的安排。我们选择了口感鲜美、色泽诱人的苹果品种，以确保顾客在收到苹果时能够感受到我们的用心。包装设计则采用了充满节日气息的红色和绿色，并在上面印有“圣诞快乐”等祝福语，使每一个苹果都成为传递幸福和快乐的使者。

我们扮演成圣诞老人的同事会在圣诞树下送出美好的新年祝福，即便是长大了，也有收到礼物的欣喜与雀跃。“圣诞发苹果”活动是对顾客的一份深情关怀和美好祝福。我们希望通过这一温馨的举措，让顾客在寒冷的冬日里感受到一份来自丰柏集团的温暖与喜悦。

Merry Christmas



显眼包

挖呀挖

《咬文嚼字》发布2023年十大流行语 双向奔赴、显眼包等入选

12月4日,《咬文嚼字》编辑部发布2023年十大流行语。新质生产力、双向奔赴、人工智能大模型、村超、特种兵式旅游、显眼包、搭子、多巴胺××、情绪价值、“质疑××,理解××,成为××”入选。

《咬文嚼字》主编黄安靖在2023年“十大流行语”发布说明中解释了评选原则。他提到,今年《咬文嚼字》秉承长期以来的评选原则,坚持语言的“社会学价值”及“语言学价值”评价标准。与往年相比,今年的十大流行语在以下几个方面的特征比较突出。

首先,“年度特征明显,折射社会生活面貌”。比如,“人工智能大模型”,折射出以ChatGPT、“文心一言”为代表的人工智能正走进一个全新时代,这将改变人类的生产、生活甚至思维方式。“村超”则是推进全民健身、振兴乡村实践的生动诠释。“特种兵式旅游”凸显出文化和旅游消费持续复苏回暖下人们积极的生活、精神状态。“显眼包”是新一代渴望释放个性、追求“与众不同”心理需求的折射。“搭子”的流行,说明一种新型的“无压力”社交关系模式的出现。“多巴胺××”的广泛使用,是人们愉快、快乐、阳光的生活态度的反映。

第二,今年的十大流行语“创新特征明显,凸显语言创造力”。今年出现的大量流行语,都凸显出一个“新”字,展现出人们强大的语言创新能力。比如“村超”“情绪价值”为汉语词库增添了新的词形;“显眼包”“搭子”为原词增加了新的内涵;“多巴胺××”“特种兵式××”“质疑××,理解××,成为××”为汉语语法库增加了新的造句格式。

第三是“短视频崛起,语用边界尚未消除”。短视频以快速、接地气的传播优势获得平台、粉丝的青睐,成为人们展现语言智慧、进行语言创造的又一重要平台。今年,始发于短视频、在短视频上广为传播的流行语不在少数,如“命运的齿轮开始转动”“哈基米”“挖呀挖”“敌蜜”等。

黄安靖说,短视频的主要使用人群还是以年轻人特别是90后、00后为主,年长者还处在逐渐了解、接受的过程中。因此,大量流行于短视频的语言形式,被全社会接受还有一个过程。在语言运用上,短视频与报刊等传统媒体甚至互联网的传统传播方式之间,存在明显边界。导致“短视频流行语”转化成“全民流行语”还有一个过程。这也是今年流行语没有出现“爆款”,如“命运的齿轮开始转动”“哈基米”“挖呀挖”“敌蜜”等的传播范围没有得到进一步拓展,没有进入最终榜单的原因之一。

人很帅但很花
约不约

WOW

人工智能大模型



阿里巴巴总部参观感悟

2023年9月7日-9月9日，公司提供机会，本人有幸参加了中税网组织的“走进名企”参访研学——走进阿里巴巴。

“阿里巴巴”这个名字并不陌生，他的名气在大众心中可谓家喻户晓，阿里产业几乎与我们的生活息息相关，比如淘宝、支付宝、口碑、蚂蚁金服、菜鸟等等。但有时又觉得这个名字离我们忽远忽近，我们对“阿里巴巴集团”企业文化、产业链、价值链、战略管理等并不了解，而此次的研学让我真正“走进”阿里巴巴，揭开其“神秘面纱”，了解他在竞争激烈的市场中站稳脚跟的秘密。



使命、愿景、价值观是阿里巴巴的DNA。阿里巴巴坚守使命：让天下没有难做的生意。这是阿里的根本性质和存在理由的直接体现。美好愿景：追求成为一家活102年的好公司。到2036年，服务20亿消费者，创造一亿就业机会，帮助1000万家中小企业盈利。展现了目前和未来的业务范围及发展方向。树立正确的价值观：客户第一，员工第二，股东第三。因为信任所以简单，唯一不变的是变化，今天最好的表现是明天最低的要求，此时此刻非我莫属，认真生活快乐工作。价值观是企业文化的高度概括，是公司经营活动方式的基本信念和行为准则。阿里的价值观是战略创新情境的体现，建立创新型组织要素包括共同使命、领导力和创新的意愿。合适的组织结构：关键个体、全员参与创新、有效的团队合作、创造性的氛围、跨越边界。只有把公司的使命愿景和价值观渗透到每一个员工心里，全员朝着共同的目标前进，才更有力量。



使命、愿景、价值观是阿里巴巴的DNA。阿里巴巴坚守使命：让天下没有难做的生意。这是阿里的根本性质和存在理由的直文化是隐藏在企业经营管理活动及外化行为背后的企业基因。所以独有的企业文化是阿里成功关键因素中功不可没的一员。阿里的企业文化基本原则是“以人为本”，即以尊重人的人格、促进人的发展为中心，打造“阿里味”的团队。多数中国企业，企业文化是在经营生产过程中自然“生长”出来的，带有显著创业者特征，即“老板”文化。阿里的成功在于重视文化管理、关注商业环境、组织战略、“人”及其特质变化，及时对文化动态调整，强调支持创新、拥抱变化、积极进取文化，以此与新业务战略相匹配。



阿里对于探索战略创新的时机给予足够的重视，随着时间的推移和改变，创新的机会也在变化，在创新生命周期的成熟阶段，阿里将注意力转向合理化、规模经济和流程创新来降低成

本。企业要识别自己处于生命周期的哪一阶段，才能认清目标，找到应对方案，实现企业战略创新，获得可持续竞争优势，根据所处的内外部环境已经发生或预测会发生的变化，结合环境、战略、组织三者之间的动态协调性原则，并涉及企业组织各要素同步支持性变化，对新的创意进行搜索、选择、实施、获取。

阿里巴巴“管理三板斧”是对企业内部环境的分析，将员工分为“头部力量”、“腰部力量”、“腿部力量”，高层作为“头部力量”主要负责长远目标以及总体战略方向的制定，中层作为“腰部力量”要懂战略，对总体战略进行细分，基层作为“腿部力量”要跑得快，懂得带团队，直击目标拿结果。

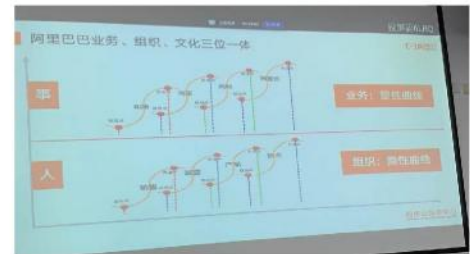
C-1 阿里三板斧

阿里巴巴“管理三板斧”

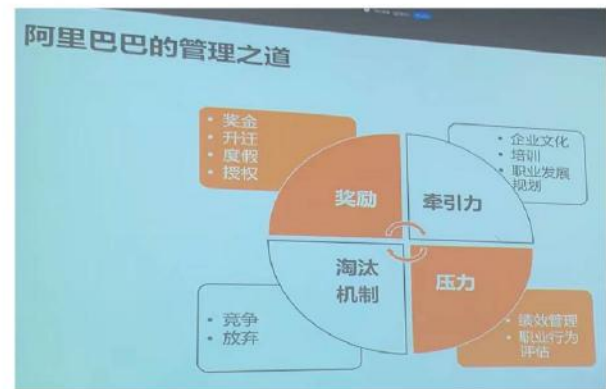
阿里巴巴管理三板斧体系

对象	能力模型和对应课程				目标
分层	管理层次	业务	组织	人才	
头部力量	高层：事业部负责人	定战略	造土壤	新事用人	管得远
腰部力量	中层：职能部门总监	懂战略	做导演	搭班子	管得住
腿部力量	基层：一线经理主管	拿结果	带团队	招人与开人	跑得快

企业将业务、组织、文化三位一体，结合内外部环境分析企业所面对的优势、劣势、机会、威胁，选择不同的经营战略，稳固市场地位。企业找到市场发展机遇后会有一段飞速的发展期，但是企业在达到顶峰后就面临一个逐步放缓的发展态势，所以企业在发展的过程中，一定要提前求变找到破局点，寻求新的企业发展机遇，墨守成规早晚会被替代。



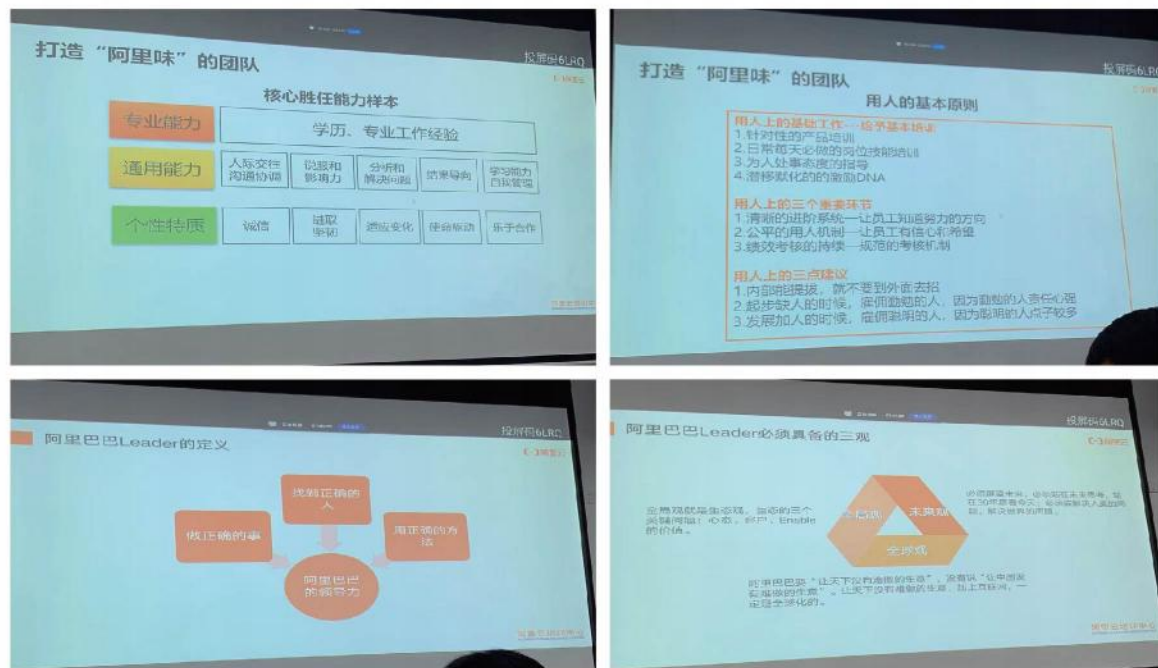
企业内部也要保证“血液”可以正常的运行，通过“政委体系”实时监控各部门的运行状况，解决企业在工作中所遇见的问题与困难，及时传答上下的信息沟通与交流，同时还要知人善用，合适的人安排在合适的岗位，同时也要了解和知道如何激励不同的员工。建立合理的考核机制，保证考核的方式，公平公正，愿赌服输，员工有血性，能者居上，强执行力简单开放的快速发展。



阿里巴巴同时也是有“阿里味”的团队，在用人方面给予新人有针对性的培训，日常工作的专业技能培训，为人处世的态度指导，潜移默化的激励DNA。对于员工有清晰的进阶系统，让员工知道努力的方向，公平的用人机制，让员工有信心和希望，持续有效的规范化考核机制。用人方面的三点建议：1、内部能提拔就不要外部招聘；2、创业初期导入期，人才选拔勤勉者优，因为勤勉的人大多也是责任心很强的人；3、成长期业务迅速扩张，头脑灵活者优，此时需要更多骨干支撑企业迅猛发展，不断创造增长曲线上扬拐点。

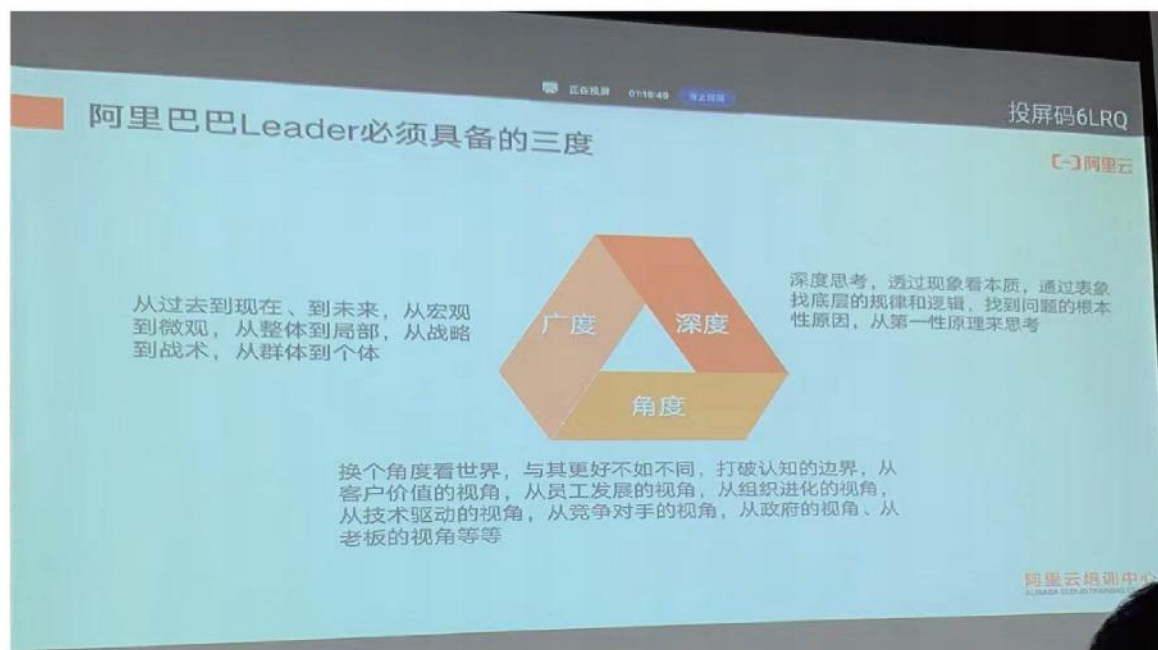


阿里巴巴的leader，是有人格魅力、谦虚谨慎，善于学习、具有创新思路，不满足现状时又不脱离现实、具有强大的人际协调能力，关爱下属，爱惜人才，同时严于律己却又宽以待人的品质。了解员工真正的想法，认真面对员工。以人成事，员工来把事情做成，同时借事修炼，以事修炼员工的能力。



这次阿里观摩让我对企业战略管理的实践性感触颇深，管理大师彼得·德鲁克曾说“管理奠基在文化之上”，阿里巴巴无疑是最近十几年最为成功的企业之一，同时也是企业文化尤其鲜明的公司。“最大的不变叫变化”，这种变化促使我们快速迭代，不断学习，不断引进人才，不断创新。

财务部 周鸿基供稿



从2009到2023 盘点“双11”十五年变化

从 2009 年，至2023 年

“双11”即将迎来它的第十五个年头
从光棍节，到购物狂欢节
它见证了中国商业的历史变迁
它也是历史本身
这是怎样的一段历程？
在5113个日夜点缀其间的时间轴线上

“双11”发生了哪此变化？
潮新闻陪你一起回顾

平台:从一家独大，到多方混战

2009年11月11日
淘宝商城发起“双11促销活动”
试图打造中国的“BLACKFRIDAY(黑五)”
令人耳目一新的电商销售模式开启
四年后的“双11”
京东喊出“不光低价，快才痛快”的口号
强势与天猫对战
2015年，成立不久的拼多多也加入混战
行至当下

“双11”已然成为一个全民活动
除天猫、京东、拼多多等电商巨头外
抖音、快手等新兴社媒电商也参与其中
试图分得一杯羹

销量:从一天5200万，到瞬时破亿

2009年，首届“双11”
李宁、联想、飞利浦等27个商家的参加
打开了消费者饱满的购物热情
5200万元的单日交易额
是平日里的10倍
也推开了新世界的大门
2010年，试水后的次年
711家品牌店铺被成功吸引
创造了9.36亿元的单日销售额
数年后，2021年的“双11”
天猫、京东两大平台交易额超8890亿元
2023年
10月31日晚，天猫“双11”正式开售后
155个品牌开卖瞬间成交即破亿

11.11战报来袭

产品: 从生活必需品, 到个性化潮玩

“双11”创立之初
参与促销的大多是服装等生活必需品
杰克琼斯、博洋家纺等店铺的销量尤为突出
随着用户消费观念的变化
和新文化消费的崛起
“双11”在商家心里的定位
逐渐从“甩尾货”演变为品牌营销契机
活动商品的主角进化为新尖爆品
类型也更加多元化
涵盖数码、家电、美妆等各个类别
2022年, 天猫“双11”数据显示
试驾类服务销售额同比增长超过22倍
二次元古风服装的成交额增长829%
潮玩艺术类增长超670%
汉服、盲盒、手办等个性化商品成为新的消费趋势
今年, 黑马再度涌现
电竞椅、XR设备、东岸咖啡、无限吉他成为用户新宠

物流: 从快递爆仓, 到当日速达

2009年的首届“双11”
一天物流订单仅26万个
2010年, “双11”交易额爆发式增长
巨大数字的背后
是国内电商物流史上的第一次爆仓
部分货物年底才送到用户手中

2018年的“双11”
给天猫带来了10.42亿单日订单量
而这一次
“双11”当日前9个小时
天猫进口订单清关量已突破1000万单
11日早上8点
全国已有260多个城市的消费者签收了当天购买的包裹
“双11”购物狂潮的翻涌
催生了中国快递物流业的巨大变革

渠道: 从PC端、移动端、线下, 到直播带货

2009年的“双11”
PC端还是主要的网购端口类型
2013年
阿里巴巴定下从PC端转向移动端的战略
手机淘宝端开始迅猛发力
自2014年开始
无线端的业务超过PC端
成为交易的主要平台
2017年, 作为“新零售”元年
“双11”实现了O2O大爆发
淘系平台参与的线下店铺总计超过100万家
2019年, 电商直播元年开启
KOL直播带货模式兴起
直播购物首次成为“双11”的主流消费方式

回溯过往

“双11”的十五次亮相
是中国电商行业变革中的惊鸿一瞥
是中国商业市场蓬勃发展的鲜活注脚
也是中国经济砥砺前行历史缩影
未来, “双11”将走向何方?
让我们拭目以待

摘录自 潮新闻

瑞幸、喜茶、奈雪……品牌联名连连看, 谁才是联名界的“扛把子”

酱香拿铁的全民热度还没退, 瑞幸又紧锣密鼓推出了“猫和鼠”联名! 奈雪的《范特西》联名刚结束, 喜茶又和《芭比》梦幻联动了!
联名年年有, 今年特别多! 麦当劳、喜茶、奈雪、瑞幸这些联名的常驻嘉宾就算了, 就连LV、FENDI、茅台这种高冷奢侈品, 也纷纷走下神坛, 和快消品牌联名!
咱就是说, 品牌为什么这么热衷联名了, 真正的“品牌联名王”又究竟是谁?

01

品牌联名连连看, 谁才是真正的联名王?

要说今年的品牌联名, 真是多到难以盘点! 咱们先挑几个比较“出圈”的来说吧!

• 瑞幸先后联名茅台、猫和老鼠 •

要说今年话题度最高的联名, 那一定非“酱香拿铁”莫属了!



作为中国人自己的奢侈品, 茅台一直给人的感觉是高贵、高冷, 和普通人的生活有距离感。
突然之间, 一杯咖啡的价格, 就能品到茅台的酒香!
“领导酒局C位” VS “打工续命水”, 这一反差感, 就足以high翻全场!
更别说, 包装设计还请来了国内包装设计大神潘虎操刀! 刷屏朋友圈, 霸占热搜榜一周, 更有无数专业人士辩论“这轮联名, 茅台究竟是赚了还是吃亏了?”
毫无疑问, 这种全民讨论热度, 是茅台在央视投一年广告也达不到的效果。
如果说, 茅台是让瑞幸成功在不喝咖啡的中年人士面前刷了一次脸, 那“猫和老鼠”的联名, 可以说是正“戳”目标用户的心!
哪个90后的童年里没有《猫和老鼠》的陪伴呢?



汤姆和杰瑞的形象, 也趣味满满, 很难不被吸引!!
于是, 很多人为了张贴纸, 一口气喝了两杯咖啡!
汤姆和杰瑞的物料DIY, 更是在社交媒体上玩得火热。
在联名营销“出圈”上, 瑞幸的表现可以说相当亮眼~
• 瑞幸先后联名茅台、猫和老鼠 •
要说今年话题度最高的联名, 那一定非“酱香拿铁”莫属了!

• 麦当劳 & 特斯拉 •

如果说, 瑞幸和茅台的联名, 看上去有点“高攀”, 那麦当劳和特斯拉, 算是“门当户对”了!
快餐界“巨头” VS 电车界巨头, 强强联合。
联名的物料周边, 也主打一个科技感。
这个小钢勺, 据说是“一勺难求”, 不少特斯拉车主, 也没有抢到!
不得不说, 麦当劳在广告设计上, 还是一如既往的稳定发挥~



• 喜茶FENDI VS 奈雪范特西 •

今年5月，喜茶联名携手FENDI，在北京举办“FENDI 'hand in hand'”艺术展。

并在空间中，设置了茶室，推出限定款“FENDI木姜子特调”和4款烘焙产品。

“感谢喜茶，让我拥有人生中第一个奢侈品”、“35元，全款拿下FENDI”，之类的文案，在社交媒体上引爆。

作为营销界的“戏精”，喜茶的出圈，也属于是稳定发挥了。



不过“对家”奈雪也不服输！转手来了个和《范特西》的联名。

这一波，周董的粉丝先是热泪盈眶，集体回忆杀……

然后反应过来：奈雪是和《范特西》版权方薄盒联名，和周董没有关系！

但是，联名物料依旧是周董《范特西》专辑的封面，印着他的照片。

于是很多粉丝直呼上当，瞬间“粉转黑”拉踩奈雪……嗯，这很难评。

• 联名界“大冤种”好利来 •

如果要评一个联名界的“大冤种”，那我投好利来一票。

明明有和可口可乐这样的国际大品牌联名。

视觉设计不错，还研发了新口味。

也有和《瑞克和莫蒂》，这种虽然小众，但是死忠粉巨多的动漫IP联名。

还推出了相对应的蛋糕新品，虽然口味有点难评……

但诚意也是到了！

如果我不说，你可能还不知道，好利来最近还和HELLO KITTY、哈利·波特等都有联名！

每一个联名对象都是大名鼎鼎，每一个都没有“出圈”！

说一声，好利来，联名界的大冤种不过分吧！



02

品牌为什么都爱上了联名？

各大品牌为什么都爱上了联名呢？我认为还是吃到了不少联名的甜头。

首先是数据上的直观反馈。

奈雪联名范特西首日，新品奶茶的销量就达到了146万杯，创造了奈雪新品首日的新纪录和单日门店销售新高！

瑞幸的“酱香拿铁”，单日销售额直接突破了1亿元。喜茶特调产品FENDI喜悦黄上线3天即售出超150万杯！

这种数据，哪个品牌看了不眼红？

其次，联名的广告效应巨大。

“酱香拿铁”霸屏热搜近一周，达到全民度的讨论热度。成本不算高，容易带来话题和销量上的爆发，还是很好用的。

最后，联名给各自品牌，都解锁了新的消费场景，让消费者眼前一亮。

两个品牌，强强联手，也能突破圈层，实现出圈效果。

03

联名界也会越来越“卷”！

不过，随着各大品牌加入“联名”的游戏，联名也会越来越卷。联名作为一种营销方式，是存在边际效应的。同一个套路反复被用了太多次，消费者也会审美疲劳。

当然，对品牌来说，做联名的核心还是想一直吸引用户的注意，但是如果产品做得不行，用户也不太会复购，只依赖联名做销量增长，相当于一直在投入营销的费用，这种做法无法持续。

一句话：只靠跨界的噱头，并不能留下消费者。

一句话：只靠跨界的噱头，并不能留下消费者。

一句话：只靠跨界的噱头，并不能留下消费者。

一句话：只靠跨界的噱头，并不能留下消费者。

一句话：只靠跨界的噱头，并不能留下消费者。

一句话：只靠跨界的噱头，并不能留下消费者。

摘录自 玖卓杂货铺

东洋之家生活馆

室无瓷不雅，家无瓷不贵。家是生活的延续，更是幸福的开始，选一些美观实用的陶瓷用品，打造属于自己的生活品质。

东洋之家生活馆，位于嘉尚坊17号，是一家主营景德镇陶瓷餐具、茶具、花瓶、手工摆件、咖啡杯等精致陶瓷日用品，以及铁锅、日本进口小家电的店铺。闲暇之余，可以来小店逛逛，挑选合适的商品，为生活增加激情与温暖。

地址：嘉怡路233弄嘉尚坊时尚生活中心1楼17号

联系电话：18019261416



唱吧麦颂KTV

唱吧麦颂KTV——中国量贩式KTV品牌，全国700家门店覆盖28个省区直辖市，会员规模超过2000万，麦颂KTV拥有自主研发VOD与音效系统，以独特的“小快灵”模式让KTV行业从区域性连锁进入全国性连锁阶段。

麦颂特色

专业音效 大师调教

麦颂声学实验室“MSound”集结10余位行业专家调教，专为卡拉OK打造的“歌颂者音效系统”获得项国家专利保护。

在线曲库 实时更新

麦颂曲库新、快、全，通过全国联网的手机小程序点歌，网罗全球好歌，快速上线影视/综艺热门歌曲。

大牌明星 与你合唱

通过麦颂VOD的特色功能“我要和你唱”，可以轻松与100多位大牌明星合唱知名热歌，全国麦颂门店都可以体验。

自助消费

使用官方微信小程序的自助点单功能，商品自选。

使用官方微信小程序的自助点单功能，商品自选。

使用官方微信小程序的自助点单功能，商品自选。

使用官方微信小程序的自助点单功能，商品自选。

使用官方微信小程序的自助点单功能，商品自选。



微信扫一扫
关注该公众号



免费录制 自拍MV

录音棚级音效+高清摄像头，不仅可以用短视频来展示才艺与唱功，还可以一键下载到手机进行转发分享。

阳光健康

为熟人社交好友聚会打造空间产品，拒绝传统KTV昏暗暧昧的氛围，主打阳光健康的音乐聚会

地址：上海市闵行区龙茗路986号1层312-2室/2层322室

地址：上海市闵行区龙茗路986号1层312-2室/2层322室

地址：上海市闵行区龙茗路986号1层312-2室/2层322室

地址：上海市闵行区龙茗路986号1层312-2室/2层322室



| 品味大商会 | 嘉尚坊、十尚坊、贝尚坊 |

多摩哥哥の深夜食堂

专注城市夜归人的开心体验

平价美味的料理、热情亲切的服务、MOT峰终惊喜言体验设计

打造深夜社交俱乐部

致力于为消费者提供【每一次来都很开心】的用餐体验

成为深受喜爱的日料品牌

科学的布局管理

12年餐饮管理团队，打造最坚实的后盾

伊秀寿司集社会各界各领域精英，每位中高层管理人员都具有丰富的从业经验，并成功孵化了多个优秀的餐饮品牌，形成了一套科学、高效、规范的管理体系。团队博各行业之众长，不断向寿司综合日料事业中注入先进的技术和理念，为“多摩哥哥の深夜食堂”提供了坚实的后盾，让其能够在未来发展中勇往直前。

地址：上海市闵行区龙茗路1025号1层109-1室



东海隐庐

东海隐庐餐厅是浙江德悦酒店管理有限公司旗下倾力打造的全新品牌。秉承“诚信立德，创造愉悦”的经营理念，东海怡品海鲜餐厅以精美的菜品、体贴的服务、轻松的消费环境，创造出全新的餐厅经营模式。



CCTV10上榜品牌

大众点评推荐“必吃榜”品牌

海鲜豆捞一人一锅健康美味

餐厅的食材全部由原产地采购

创建于2017年,历经6年多的发展,东海怡品海鲜豆捞秉承“生猛海鲜、好吃不贵、一人一锅、健康美味”的经营理念,逐步成长为长三角地区的海鲜豆捞领军品牌企业。

连锁品牌·品质信赖长三角地区18家直营店东海怡品只有直营店,无加盟。

地址：上海市闵行区龙茗路1025号1层110-1室/2层203-204室

茗果荟

果味人生 高端果礼

一家传达审美

和精致生活态度的法式水果店

贩卖水果，传递浪漫

在每一个表达心意的时刻

一家法师轻奢风的水果门店，主打高端果礼的法式水果店，浪漫之余，有颜有料，是南来北往设计对潮流法式艺术的一次探索。

店内风格不同于曼妙法式的柔和，空间中更多转换成简洁明了的直线条，辅以恰到好处柔美灯影，让轻法的浪漫散落在细节之中，也正契合当下年轻人敏锐的洞察力与对新事物的高接受度，也让空间整体节奏有所起伏变化。

现场配有休闲茶吧区，处处弥漫着法式浪漫的气息，浅淡却高级。

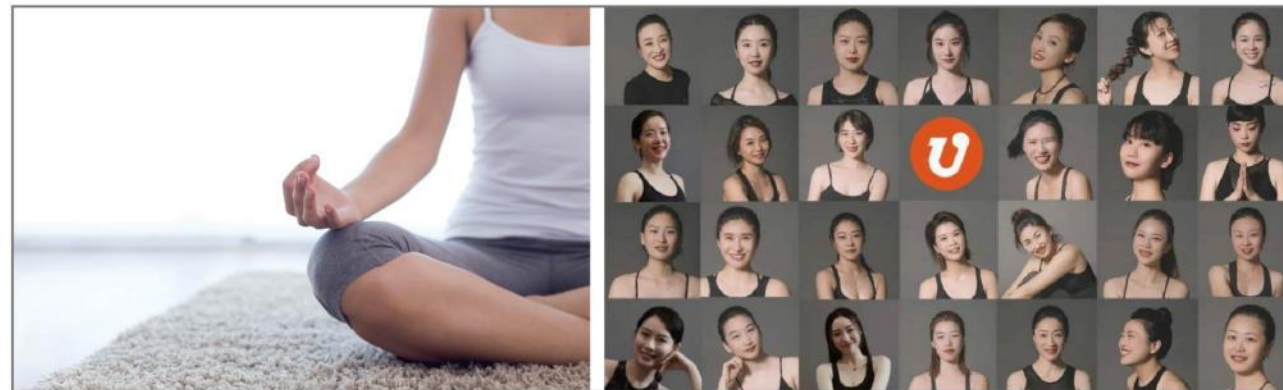
地址：上海市闵行区龙茗路924号1层-03单元



UNIEE有你瑜伽&普拉提

东UNIEE有你——致力于传播瑜伽文化及健康生活方式。推广专业、用心、精致、安全的瑜伽及普拉提课程。

2009年创馆至今，通过多年耐心的，用心的，精心的反复琢磨，倾听每一位学员身体的声音，专注于为会员提供优质的课程。秉持精致专业并且多元化的授课理念，坚持带给每一位会员足够的关注与有效的指导。品牌在专业瑜伽及普拉提培训、专业瑜伽摄影、主题旅修等各个领域都走在行业前列。



品牌在专业瑜伽及普拉提培训、专业瑜伽摄影、主题旅修等各个领域都走在行业前列。

UNIEE有你瑜伽&普拉提自2009年创馆至今，从一间工作室出发到目前拥有「有你瑜伽&普拉提」与「璞尔瑜伽」2个知名瑜伽品牌，4间各具特色的门店，目前正在筹备的第5家店也即将开业。专注于提供更优质的课程的同时，更专注于倾听每一位学员身体的声音，秉持精致专业并且多元化的授课理念，从未停止探索与吸收新鲜课程的脚步。耐心的专注与踏实的坚持，成就了今天的UNIEE。

地址：上海市闵行区龙茗路949号2层1021-06/07/08室

柏瑞诗科研美肤

简介：柏瑞诗·上海铭仕佳人的分店，青浦总部成立于2006年，是一家集体质管理、抗衰、科研美肤、柏瑞诗胶原蛋白生产、销售、技术咨询为一体的健康、美容私属定制解决方案服务商。在青浦有1000多平方的服务基地、分别拥有德国SEYO、以色列SOG等二大光电品牌系列，和西班牙悦碧施护肤系列，通过漾龄密码分层抗衰系统，由创始人郑晓英女士将30多年的经营理念带回贝尚湾的家，为更多爱美人士提供专业、时尚、高效的抗衰美颜一体化解决方案。

地址：上海市松江区九亭镇沪亭北路338号贝尚坊117号
美丽热线：15000237373



微信扫一扫
关注该公众号





| 品味大商会 | 嘉尚坊、十尚坊、贝尚坊 |

嘉华美视眼科

诊所介绍：眼睛是心灵的窗户，只有拥有一双明亮的眼睛，才能让孩子们看到绚丽多彩的世界，更好的去探索和创造。为此，嘉华美视眼视光中心，为孩子们提供了专业的视力管理团队和专业的眼科设备，为孩子们视力保驾护航！

地址：上海市松江区沪亭北路350弄2号二楼（贝尚坊全家便利店二楼电梯直达）

联系方式：18918776510/18918689631



链家

链家，一个充满温暖与能量的房产中介。在这里，你可以放心房屋的交易，你可以随心咨询，我们致力于服务好每一位业主与客户。链家，链接每个家的故事。

地址：沪亭北路350弄102D链家地产

联系电话：15026689909



面养面中餐

面养面提供早、中、晚三餐，追求食品安全为前提的条件下，做好每一份餐食，主营拌面、汤面、手工米粉、馄饨、炒河粉、炒饭以及台湾卤肉饭等。

地址：沪亭北路350弄17号一层01-4室

联系电话：13287469377



西米优九亭店

西米优专注于瘦身20年，全国门店三千多家，以显著的效果、优质的服务赢得客户的口碑。

地址：沪亭北路350弄贝尚坊生活时尚中心二楼204

联系电话：13166132913（可加微信）



昕芭蕾

九亭目前唯一一家专做芭蕾舞培训的机构，北京舞蹈学院注册单位，专注培养2.5-14岁少儿芭蕾舞美育教育的专业芭蕾舞工作室。多年以来取得国际各大芭蕾舞比赛金奖，以芭蕾为载体帮助小朋友从身体和心理上提升优秀品质，打开孩子成长之门。

地址：沪亭北路350弄贝尚坊2楼212-1 昕芭蕾舞工作室

联系电话：15800357828



馨屋花园

馨屋花园的梦想是成就千千万万个梦中花园

地址：沪亭北路348号贝尚坊1层02-2

联系电话：15026509083





中国·南浔

度假从回家开始

约 85-159m² 六层墅质洋房

繁华城央 只此贝尚湾

336 0000



嘉业中路333号

投资商：上海丰柏集团 开发商：湖州南浔古镇置业发展有限公司

浔售许字（2019）第00409号

D1 户型 | 建筑面积约91m²
二房两厅两卫(2+1)



D2 户型 | 建筑面积约86m²
二房两厅一卫(2+1)



D3 户型 | 地上面积约85m²
地下面积约77m² 二房两厅两卫

