

2022年11月28日

星期一

第1755期/共1755期

【参考信息】

打造海上文旅新体验 中国首艘新造大型邮轮爱达邮轮将于2023年投入使用.....p2

藏在商场设计里的这些吸金秘笈，让年轻人“沦陷”.....p3

原油震荡下跌，欧盟未就天然气限价达成一致，铜镍止跌企稳.....p6

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】

打造海上文旅新体验 中国首艘新造大型邮轮爱达邮轮将于 2023 年投入使用



中船嘉年华邮轮有限公司盛大揭幕旗下全新中国邮轮自主品牌-爱达邮轮（Adora Cruises），爱达邮轮旗下首艘国产新造大型邮轮总吨位 13.55 万吨，基于嘉年华集团全球广泛成功使用的 Vista 级平台，目前已完成全船贯通，预计将于 2023 年交付使用。

秉承深耕中国市场、服务中国消费者的愿景，爱达邮轮将以邮轮体验为载体、以文化创新为核心、以文旅融合为手段，致力为中国旅客打造更为鲜活的海上文旅新体验，树立中国邮轮自主品牌全新标杆。

谈及新品牌对于中船嘉年华乃至中国邮轮生态的战略意义，中船嘉年华邮轮公司董事长杨国兵表示：“爱达邮轮不仅是展现国家制造业与服务实力、传播国家友好形象、满足人民美好生活需要的自主运营品牌，还是体现自主设计、自主建造、自主运营能力，带动本土船舶配套产业升级、推动本土邮轮经济可持续发展的邮轮品牌。未来，爱达邮轮将秉承着‘邮轮让生活更精彩’的初心，继续集成中国科技、整合中国制造、传播中国文化，为 21 世纪海上丝绸之路打造一张张移动的‘国家名片’”。

后疫情时代，中国消费者的旅行价值观呈现品质化、多元化、个性化的新特征，基于中国文旅消费新趋势的洞察，中船嘉年华邮轮打造了中国邮轮自主品牌-爱达邮轮（Adora Cruises）。

爱达邮轮（Adora Cruises）融汇多元世界及中国文化精粹，自东方美学攫取灵感和巧思，进行现代化的全新演绎，多维度打造独具特色的邮轮创新体验，呈献非凡奇境、匠心珍饈、沉浸娱乐、潮流购物等邮轮体验新场景，让宾客在精彩纷呈的“一船好戏”中感受自我，与至亲、挚爱、挚友共同发现和创造生活的美好。

中船嘉年华邮轮公司首席执行官陈然峰表示，“此次发布的全新爱达邮轮（Adora Cruises）品牌是我们将经典邮轮体验与新兴文旅资源相结合的重要创新。作为扎根中国市场的全新中国邮轮品牌，爱达邮轮（Adora Cruises）将中国特色根植于品牌建设，结合国际视野、发挥本土优势，通过多元文旅要素进行跨界融合，打造出更符合中国宾客需求的邮轮出行体验。未来我们将持续致力于构建以中国文化 IP 为核心的邮轮文旅新概念，以文化自信推动文旅创新融合，奏响新时代中国邮轮交响曲。”

爱达邮轮（Adora Cruises）品牌标识用充满寓意的色彩多层次地展现品牌特征，分别以中国红、阳光黄、大地绿、星海蓝生动地诠释“热情”、“关爱”、“活力”和“创想”的品牌个性。

爱达邮轮船体涂装从敦煌壁画艺术中采撷灵感，以“丝绸之路”为主题，创新演绎东方文化韵味。如今，国内旅游客群体呈年轻化、家庭化的新趋势。基于此洞察，爱达邮轮（Adora Cruises）聚焦特立独行的“新生代”、与时俱进的“新老人”、精致享乐的“新中等收入家庭”三大核心新消费群体，通过多维度打造空间、美食、娱乐、购物等沉浸式体验新场景，共创灵感迸发的文化沉浸之旅。

【参考信息】

藏在商场设计里的这些吸金秘笈，让年轻人“沦陷”



社会经济的繁荣造就了细分化的市场和细分化的消费群体，如今的早已经不仅仅是售卖商品的场所，而是更多的包含了理念、环境、服务与艺术的意味。商场设计是每一位经营者所要面临的一项意义非凡的工作。优秀的设计能够使消费者感受到无需言表的自然与惬意，商场设计作为一种新型的营销方式将在其中发挥出巨大的作用。

人们关注某一个商品的时间通常在于前 3 秒，在这 3 秒的时间之内决定要购买商品，70%是因为商品的视觉表现力。商场设计范围包括商场区域的设计和规划、内外部空间环境的设计、色彩的运用

和照明系统的设计、商场商品的陈列和展示的设计、商场橱窗和广告的设计、营销的艺术以及商场的管理等。

01 商场内部空间的设计

如果说商场的选址与外部的设计是要把更多的消费者吸引过来，那么内部空间的设计就是要让消费者在商场中最充分的获知各种商品的信息，调动起消费者的购买欲望，并且得到愉快的购物体验。

商场设计的核心内容是商场中的商品空间、顾客空间和导购空间的合理配置，对于这三大空间的正确理解是商场设计的基础。

商品空间

商品空间是商场中陈列、展示和出售商品的场所。商品空间有着各种各样的形状，例如柜台、货架、展架和橱窗等。设置商品空间的目的在于方便消费者浏览、挑选和购买商品，也有利于商品的销售。

商品空间中，有阳面和阴面之分。消费者进入商场，沿着人流主通道向商场两侧浏览的时候，目光首先接触到的是展示商品的空间，称之为商场阳面。在商场的设计中，一般将货源、货量充足和热销的商品陈列、摆放在阳面，以吸引消费者进入商场并产生购买的欲望。与商场的阳面对应，消费者沿着人流主通道向商场两侧浏览的时候，目光接触不到的展示商品的空间，称之为商场阴面。为了吸引消费者，经营者经常将特价的商品放置于阴面。

顾客空间

顾客空间是指销售空间中消费者浏览、参观商品以及挑选、购买商品的空间。消费者活动的区域是一个销售空间中除了商品展示空间后的空间，要以方便、通畅以及能够充分接触到商品作为基本的要求。

顾客空间的设计与商场的位置、面积、类型、风格、定位、以及销售商品的档次等等因素都有着密切的关系。另外，顾客空间与商场通道的规划也密切相关。顾客空间中消费者的购物路径需要合理的安排与设置，消费者只有在充分的了解了商品的前提下才会去购买商品。

因此，购物路径不在于多么的宽敞和形式的多样，而是在于合理、安全、舒适、自然、有效以及轻松和方便，使得消费者能够充分的、自由的浏览、参观以及挑选、购买商品。

导购空间

导购空间是指引导、接待消费者购买、开票时所使用的空间。从位置的角度来讲，应该方便对于消费者提供导购服务，并且不能够造成心理压力。从空间利用的角度来讲，应该尽量节省空间，以保证商品空间能够有更大的面积。

由于不同商场的做法有所不同，有的商场的导购空间和顾客空间划分得很清楚，有的商场这两个空间是重合的，即顾客活动的空间和导购活动的空间在一起。

02 商场的色彩设计

商场是一个五彩缤纷的世界，色彩存在于商场当中的任何一个角落，所有消费者的购物行为都会有意识或无意识的受到商场空间环境的色彩的影响。

不同商场的色彩色调各不相同，色彩本身的选择可以营造各种不同的购物气氛，色彩的不同搭配则能够产生不同的心理作用。商场的色彩设计同样要与营销定位和空间风格结合起来，同时也应考虑到商品陈列和展示的具体细节。这些变化各异的色彩以及各种因素能否奏出和谐优美的乐章对于商场的营销至关重要。商场中涉及到的色彩主要分为四个层次：背景色彩、展具色彩、商品色彩、促销色彩。

背景色彩

商场中的背景色彩是指由墙面、顶面、地面以及其间的商品、展具、促销用品等构成的综合性的环境色彩。背景色是由商场中的各个界面所营造出的主色调，色彩面积大，具有传递商场的定位和文化主题的作用。

展具色彩

商场中的展具色彩是指柜台、货架、展架、货柜、立橱、篮筐等多种陈列用具的色彩。展具色彩的选用应当侧重于过渡的作用，即由环境色过渡到商品色，其本身不必特别的加以突出。

商品色彩

背景色是商品色彩即是商品包装或其本身所固有的色彩。一般可以在商场的入口处摆放暖色调包装的商品，利用其膨胀感和诱惑力来吸引消费者。在中间或是靠里边的区域摆放像绿色、蓝色等包装颜色比较轻快的商品，可以缓解消费者在购物过程中的视觉疲劳。而具有黑色、褐色等包装的商品应摆在较低的位置，以保证空间的平衡。

促销色彩

促销色彩是指商场中通过 POP 广告、促销道具、促销员着装等形式所形成的色彩氛围。在不同的季节，可以使用不同冷暖色调的促销色彩，针对不同的商品采取促销活动的时候，也需要选择适当的促销色彩。

03 商场的陈列设计

商场的商品陈列，是指通过一定的方法技术和实践技巧把商品展现出来，从而达到吸引消费者进入商场并激发购买欲望的目的。不同的陈列方法、不同的陈列重点，都会对于商场的营销以及商品的销量产生较大的影响。

陈列是一种视觉的表现手法，是运用各种辅助道具并结合时尚文化以及商品的定位，通过各种展示技巧将商品的特性表现出来。陈列要随着展示的目的、展示的方法和购物的方式等不同而进行有效地变化，合理的陈列方法可以完美的展示商品、吸引消费者的注意力、提升商品的附加值、提高商品的销售额等，从而促进商场的营销。

陈列是为了展示商品服务的，是给消费者展示、欣赏，促使消费者产生购买的欲望和行为。在商场的陈列设计中应把握以消费者为中心的原则，要从美学的角度合理的运用色彩搭配，讲究艺术的手法和巧妙的构思，注重和谐统一，做到突出商品、诠释品牌，营造完美的商场氛围。

04 商场的橱窗设计

商业橱窗 已经成为了我们城市的一道亮丽的风景线，商家竞相用华美、精致的橱窗来吸引路人的眼球。随着现代装饰艺术和科学技术的发展，橱窗的设计和展现的手法越来越多，功能也越来越丰富，它逐渐成为了商家之间为了争夺消费者而展开竞争的一大焦点。

橱窗是现代商场常用的展示形式，它的地位十分特殊，既涉及到商场形象的整体表现，又着眼于销售商品的陈列展示，是一种兼顾 空间、色彩、灯光 等要素的综合性设计内容。商场的橱窗设计有着特殊的功能与特点，它包含了多种的构造与展示的类型，也具有独特的设计要求和表现手法。

商场中的橱窗作为一种被广泛使用的商品展示形式，在应用手段、表现形式和信息传递等方面有着其自身的特性，它具有真实性、艺术性、立体性、灵活性和个性化的特点，这些特点使得橱窗具有了商场中的其他广告所无法替代的价值。

此外，橱窗的功能远比我们通常想象的要丰富得多，广告是橱窗最突出的一项功能。橱窗是一种立体式的展现，比平面广告更加真实，也就更能够给人们带来视觉上的冲击效果。

商场是一个公共空间，每天都有着成百上千、乃至成千上万的消费者进进出出，但是他们在其中所关注到的内容是不一样的。商场的设计与营销，应当做到紧密相结合并且形成互补，这是成功完成商品的终端销售环节并且实现商品价值的一个重要的因素。

【参考信息】

原油震荡下跌，欧盟未就天然气限价达成一致，铜镍止跌企稳



关于欧佩克可能减产的“乌龙”消息，导致国际油价震荡下跌；欧盟仍未能就天然气限价一事达成一致，而随着取暖季的到来，北半球天然气市场逐渐紧张，机构预期冬季气温将左右天然气市场走势。

钢铁市场方面，淡季逐渐来临，钢价承压下跌，原材料价格出现走强，使得钢价获得部分成本支撑。经历了上周的大幅下跌之后，铜价和镍价都在本周企稳回升。经历了此前的连续调整之后，猪价本周继续下跌。

欧佩克增产“乌龙”令原油市场摇摆

本周国际油价围绕一则市场消息波动，整体下滑的趋势十分明显。截至北京时间 11 月 26 日早间收盘，WTI 原油期货价格收于 76.535 美元/桶，较上周收盘价下跌 3.715 美元/桶；伦敦布伦特原油期货价格收于 83.822 美元/桶，较上周收盘价下跌 3.928 美元/桶。

沙特和其他 OPEC 成员国考虑增产，此消息带动国际原油市场变动。随后，沙特、科威特等产油国否定增产传闻，并称将坚持减产 200 万桶/日的协议持续到 2023 年底。此外，七国集团和欧盟的相关官员，还在就为俄罗斯石油产品设定价格上限进行协商，但目前仍未达成一致。

冬季天气影响天然气走势

欧洲 11 月进入采暖季，天然气库存逐渐消耗，进入补库周期，现货和期货天然气价格都开始触底回升。本周，TTF 天然气期货价格小幅回升至 125.1 欧元/兆瓦时。欧洲长期能源结构变化所导致的天然气结构性紧缺，不会因为短期储气量足够而得到永久性解决。

今年冬季，全球天然气市场最大的不确定性因素来自于冬季气温。若今年冬季气温平稳，预计美国 HH 天然气将徘徊在 7-8 美元/百万英热，TTF 主力合约将较秋季小幅上升，来到 140-180 欧元/兆瓦时区间，东北亚 JKM 主力期货将有上涨空间，但预计涨幅较为有限，中国 LNG 市场将呈现稳定运行态势。

欧盟未就天然气限价机制达成一致

在冬季到来前，为了反制俄罗斯并控制能源市场的波动，欧盟各国一直尝试着对天然气进行价格限制，但这一机制到目前仍未能达成一致。欧盟委员会 11 月 22 日提议，从明年 1 月起实施一项天然气限价机制，一旦满足预先设定的条件，该机制就将启动并将天然气价格上限定在 275 欧元/兆瓦时。但这一机制在欧盟能源部长特别会议上，未能达成一致，相关业内人士也认为，目前设定的价格上限过高，可能达不到稳定市场的作用。

动力煤产地港口价格交替下跌

本周煤炭港口市场恐慌情绪加重，价格正加速下跌。电厂在长协煤或性价比较高的进口煤补充下，采购积极性不高，加上买涨不买跌的心态影响，下游询货需求冷淡；坑口煤价的下跌也使得发运到港成本明显缩减，部分货主在悲观情绪主导下出货急切，价格大幅下行。

近期产地煤炭需求继续偏弱，主因是下游消费影响和产地煤炭外运不畅等因素，累计煤价下调幅度或达 10%-15%。但由于目前部分煤炭到港成本已经出现倒挂，使得价格下跌力度有所减弱，后续若气温降低，旺季效应放大后，动力煤价格或重新出现上涨。

钢价承压下跌

本周兰格钢铁全国钢材综合价格为 4143 元/吨，较上周下滑 18 元/吨，主要品种价格以承压震荡为主。高炉开工率再次回升，社会库存持续下降，铁矿石和废钢价格均小幅下滑，焦炭价格明显上涨，钢厂生产品种毛利分化。

由于前期部分钢材品种已经实现了小幅盈利，使得钢厂的产能释放处于动态调整中，短期供给端将呈现承压恢复的态势。需求端来看，赶工需求释放力度开始减弱，大范围的大风降温天气的到来，将加快需求淡季效应的显现，从而影响需求释放的强度。成本端，原材料价格再度走强，使得短期成本支撑力度较强。短期来看，国内钢材市场将面临市场预期增强，供给承压恢复、需求释放有限，成本支撑较强的局面。

铁矿石价格小幅上涨

本周，铁矿石价格在震荡中小幅上涨，国内铁矿石期货主力合约收于 763 元/吨，普氏铁矿石价格指数收于 99.7 美元/吨。目前铁矿石供应相对平稳，澳洲发货量基本维持，巴西发货量明显回升。在需求方面，钢铁下游需求表现疲软，钢铁生产规模稳中有降，但当前钢厂铁矿库存偏低，补库需求有增加的趋势。另一方面，印度调整铁矿石出口税，预计后期印度铁矿石进口有望回升，对铁矿石价格起到抑制作用。

铜、镍止跌企稳

本周，铜价止住了连续的大幅下跌。上周伦铜从 8600 美元/吨的最高点，一路下跌，本周最低点为 7858 美元/吨，此后一路小幅上涨，收于 1989.45 美元/吨。国内铜期货主力合约上周冲上 68420 元/吨的高点，本周收于 65030 元/吨。

伦镍价格上周最高涨至 31275 美元/吨，此后大幅下跌，最低跌破 24000 美元/吨，目前已经稳定在 25400 美元/吨附近。沪镍上周多次冲上 20 万/吨大关，本周收于 19.66 万元/吨。

生猪价格继续走低

11 月 25 日，全国农产品批发市场猪肉价格为 33.23 元/公斤，较上周五下跌 2.3%。本周的猪肉平均价格为 33.42 元/公斤，较上周下降 0.4%。生猪期货本周收于 20305 元/吨，较上周下降 1060 元/吨。

展望 2023 年，随着生猪产能的恢复、效率的提高，供给量将逐步增加，同时需求在上半年为淡季，生猪周期预计将过渡至下行阶段，而下半年需求季节性增加，对供给增量有一定承接能力，因而预计 2023 年生猪周期的下行节奏将以偏温和为主。

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：

