



# Dreaming · 志

DREAMING · 志



2013 · 12月\1月合刊

[点击阅读往期](#)

A red paper-cut illustration of a horse in profile, facing left, with intricate floral patterns on its body. The horse is surrounded by various floral motifs, including large flowers and leafy branches, all rendered in a traditional paper-cut style. The entire scene is set against a white background with a decorative border of small, repeating floral patterns.

# 马年大吉

恭贺新禧，万事如意

May the season's joy fill you all the year round.

**隽明顾问**微信公众平台已经开通！敬请关注！

**隽明顾问**为专注于地产行业的高品质猎头机构。官方微信为您提供优质职位、人生修悟、地产要闻、房企观察等新鲜资讯。

**隽明顾问**致力于成为房地产人力资源管理服务的品质供应商及资源价值整合者，致力于成为具有社会使命的感动者和自我价值实现的梦想平台，以达成合作伙伴、职业经理人、员工的多方共赢，并最终为社会创造价值。

**微信关注方法：**

一、微信搜索帐号：**隽明顾问**或**dreaminggroup**

二、直接微信扫描以下二维码：



## ◆ 卷首语·年末特别企划——对不起，谢谢你！

### 资讯解读

- 谁动了杭州土地千亿蛋糕？
- 龙湖袁春：高歌猛进后2014稳中求进
- 王健林：要做就一定要做最大 你不做就永远都没有

### 标杆企业

- 招商地产项目品牌的发展战略

### 修·悟

- 善意比聪明更动人
- 每一个善意都值得尊重

### 悦读

- 身边的江湖——郑世平

### 职业机会

- 隽明一月重点岗位

## 卷首语-年末特别企划

隽明，从创立之初到现在，已走过一个多年头。从生涩紧张开拓第一个客户，到如今的口碑相传；从全力以赴第一个项目，到如今业绩在多家一线品牌地产客户中名列第一，我们感谢所有新老客户的包容与认可。

我们以行业聚焦、专业沉淀、操作精准取得了小小的业绩。2014，我们将主题定位深耕，我们一如既往地深度服务大房地产行业（包括商业地产、旅游养老地产及房地产相关行业），我们在团队的绩效考核指标中加大学习权重，并将技能指标作为团队晋升的强制性指标，便是希望进一步强化我们的特点与竞争优势。

同时，在资源的覆盖范围及响应速度上，我们也将努力提升。近年来，房地产发生了很大的变化。除了政策导向，买卖双方市场地位、互联网营销、房地产高周转、房地产金融、区域深耕等等，不仅仅影响着房地产市场，对房地产人才市场的结构及数量也提出了挑战。如何布局跨行业、跨区域人才，如何促进人才区域流动，如何解决房地产增长速度快于人才增长速度导致的供给短缺，如何解决房地产业务领域快速转型导致的人才结构短缺，我们需要在实践中去探索。

除此之外，我们也期望能为企业提供的不仅仅是引进新鲜血液，而是共同制定人力资源竞争战略，并通过人力资源咨询、招聘、培训进行落地。房地产的竞争格局已经非常清晰，这也意味着竞争更具有针对性。因此，

對不起，謝謝你！

人力资源的目标已经从内部服务走向外部竞争。我们要考虑的，已不再是内部体系的建设，而是如何与竞争对手进行角逐。我们希望能有更多的可能与企业进行交流。互联网最近再次强调C2B模式，究其原因是互联网的信息对称，买方市场的成熟，卖方市场的充分竞争，让企业重新回归商业的本质：满足终端需求。而当人力资源市场也发生如此变化时，我们是否也需要换个经济视角去看待人力资源价值？换个哲学视角去看待企业与人的关系？

人与企业，都是有着时间深度的有机体。因此，要了解他们，同样需要时间。成长，没有捷径。所谓速度，也只是在正确的道路上用了正确的方法，并不断努力精进技能的结果。所以，除了孜孜不倦地沉淀，除了义无反顾地实践，还只是坚持了。

对不起，我们还不是最好；谢谢你们，让我们变得更好！

——包晓坚（John）

对不起，我不善言辞；谢谢你们，懂我通灵犀。

——时间匆匆，思念蔓延，感谢大家一直对我的关心与呵护。新年将至，在新的一年里，新的起点，期待我们有新的开始，并祝愿你们心想事成，万事如意。

——董航鹰（Anna）

对不起，这个用来道歉的词，而今，虽然我不觉得自己做错了什么，但我却想对你们说，对这些我刚刚认识，愿意把你们的需求讲给我，愿意相信我的人说一句对不起。初做猎头顾问，我在努力用我这愚笨的脑袋边学边用边摸索，希望能给你们带来价值、给公司带来价值、从而最终给我自己带来价值；元旦已过，开始期盼着农历新年的到来，回顾这份对我来说仍旧是新鲜的工作，不想说做的如何，但却真心的想感谢一些人，他们是给我牵线的，给我机会的，给我关怀的就像家人一样的同事们，给我温暖和安慰的守护者，当然，还要感谢的是你们，愿意接通我打来的电话，愿意告诉我你们的需求，愿意给我机会能在你们的人生中扮演一次职业发展协助者的角色，希望我能成为你们愿意聊天的朋友。--献给与我的生活、工作息息相关的你们！

——陈雪 (Cher)

对不起，我又饿了；谢谢你，帮我拿点吃的，好吗？——热爱美食，是因为热爱生活。哈哈~愿所有同道中人，在新的一年里，以同样的热情去感受新年的酸甜苦辣咸。真正的吃货，拥有的是，热爱与体验这两种生活态度。

——傅晨琳 (Wendy)

对不起，  
谢谢你！

小编Momo的一个“任务”，让我抓了三天的头。对不起，谢谢你。我不知道怎么来写这个文字。我对不起谁？我要感谢谁？我不知道。无奈之下叼起了烟回忆过往，为的是完成小编的“任务”。如此方式追忆过去还是第一次，陈年往事亦如电影般一幕幕急驰脑海，让我感慨。原来有太多太多的人，我欠着他们一句“对不起，谢谢你”。曾被作弄得伤心哭泣的儿时玩伴，让我拥有过一个快乐的童年生活；曾被骂为凶神恶煞的老师，让我成为优秀的榜样；曾因竞争而对阵相向的同学，给了我一个无悔而美好校园生活；曾兄弟般对我的朋友，却因我的误会伤心失落；曾被认为故意使绊而憎恶的同事领导，增长了我的阅历和能力；曾严厉得动手打人而我不理解的父母，让我拥有良好的品格和价值观；曾因琐事争吵过的爱人，让我更明事理、担责任；曾被我毫无耐心骂哭的女儿，常带给我无限精神愉悦。。。我们曾经是那么不经意就去定性一件事，一个人，甚至会耿耿于怀很久时间，却做不到当时当刻换个角度、换个思路看事待人，以至现在欠了太多句“对不起，谢谢你”。要感谢我们的小编Momo，让我能如此“忆往昔，看今朝”，也借此机会对亲爱的朋友、老师、同学、同事、家人补上一句迟来的道歉“对不起，谢谢你”。

——陈叶波 (BOB)

## 卷首语-年末特别企划

公司《隽明·志》小编Momo十余天前把“对不起，谢谢你”这样一个主题给大家，要求每人写一篇小文或一段话，约定今日上班前交稿。每到岁末年初，一腔感慨的情绪比雾霾都浓，但在夜深人静时，凝视着这几个意味深长的字，竟不知该如何表达。

小编Momo，我是个典型的拖延症患者，对于你要求配合的工作，总是扮演一个“不到关键时刻绝不出手”的让人无奈苦笑的角色，给你添了很多麻烦，而你总能用你的敬业和智慧，为每一项工作画上完美的句号。对不起，谢谢你。

公司的小伙伴们，隽明成立一年多来，你们带着真诚与爱，相继加入，并用自己的激情和汗水，让这个团队愈加充满活力和希望。然而，在初创期，公司没能为大家创造最舒适的办公环境和最优秀的管理环境，让大家在摸索中走过一些弯路。相信再过一年，各方面都会变得更好。对不起，谢谢你（们）。

亲爱的客户和职场精英们，一年多来我们始终抱着渴求完美的心，尽力去做到最好。我们坚持提供高品质、高效率的猎头服务，我们创办电子期刊，我们将网站和官方微信打造成与大家互动、带大家新知的理想平台。能够得到大家的认可和鼓励，我们倍感欣慰。当然，这个年轻的团队，一定犯了很多错，也不时会让您失望。感谢并期待大家一如既往的善意与包容，让我们在成长的路上走得更好。对不起，谢谢你（们）。

我的好朋友们，这一年你们带给我太多温暖回忆。每一

对不起，  
谢谢你！

场酣畅淋漓的运动、每一次说走就走的旅行、每一份爱意流淌的礼物，都是青春岁月里闪亮的瞬间。我这个人有点“二”，有时爱开玩笑，有时沉默不语，有时还有些孩子气。然而，你们总是包容我的一切，陪伴我度过很多个开怀或伤感的时刻。对不起，谢谢你（们）。

我的父母和亲朋，你们总是嘘寒问暖，时刻牵挂着在外生活的我。每每看到电视里说要降温，母亲总会第一时间打来电话提醒我添衣；每每过节回家，亲戚们总把最珍贵不舍得吃的特产送给我，让我带回杭州；每每家里有大大小小的难事，你们也总尽量不告诉我以免我担心，以至于很多事我都是事后才知道。三十年了，从青春到白首，你们为我付出太多，我却还没能给你们太多回报。往后的日子，我定将加倍努力，也请父母、长辈们照顾好自己。对不起，谢谢你（们）。

还有，我最爱的妻子，这一年来，对你满怀的，除了深情，还有愧疚。在你忙碌之余，总没有足够的时间陪你，有时甚至连生病了都不能陪伴左右。看着你下班后写满疲惫的脸庞，常责怪自己暂时还不能给你更自由的生活。然而你从不抱怨，并且总是与我并肩，共同走过阳光和雨雪，面对生活中的一切。有妻如此，是我莫大的荣幸。我会给你最好的爱与呵护，直到我们都老去。对不起，谢谢你。

一生中，最重要的人莫过于这些。让我们把所有的抱歉与感谢融进血液，刻进年轮。让我们，且行且珍惜。

——吴亨（Frank）

## 卷首语-年末特别企划

寒月至，叶凋零，莫伤秋。

待得一夜春风来，千树万树梨花开。

每年这个时候我们总有太多的感慨，感慨一年的所得，感慨一年的所失。失时伤秋悲月，得时春暖花开。写不出的总结，道不完的无奈。回望一年，有太多想说却无从下手。

我与你一样。

所幸公司组织了一场贺岁片赏析，看的是骂声一片的《私人订制》。一群人抱着“成全他人，恶心自己”的牺牲精神进入了影院，出来时却都感觉还行。而小编我也得益于这部电影，为大家“特别定制”了农历2014年前最后一期《隽明·志》的主题——“对不起，谢谢你！”

对不起，谢谢你！——对不起，各位读者。我9月接手《隽明·志》，磕磕绊绊地几期下来至今未能为大家呈现一个满意的期刊。10月开设的官方微信也是不甚完美，一直在摸索中前进。能力不足的我向大家诚挚的说一声：“对不起！”不过谢谢大家即使如此还是一如既往的支持我，从第一个月官方微信的“修·悟”板块被肯定到近期得到同行前辈的赞扬，作为这个行业的小菜鸟，我有了往天空飞翔的雄心，谢谢你，谢谢你们！

对不起，谢谢你！——对不起，家人朋友。你们是最了解我，最关心我的人。可我往往会因为和你们太亲而忽略你们的感受，把坏脾气倾倒在你们身上。对不起，我最亲爱的你们。谢谢你们从不嫌弃偶尔坏脾气的我，陪我哭，逗我笑，为我担忧为我喜，人生有你们真好。

对不起，谢谢你！——对不起，我自己。明明有那么多愿望和安排，却总是因为自己太懒而不去实现；明明有机会好好照顾自

對不起，謝謝你！

己，多喝水多休息，却总是熬夜加班，累垮了一次又一次；明明可以对自己多笑一下，却总是生气、愤怒、烦躁、哭泣。对不起，总是记得要对别人好，却忘了也要对自己好。谢谢你，即使我总是让你受伤不开心，你还是愿意慢慢地恢复健康和快乐与我一起继续努力奋斗。

我们抱着对不的心去总结2013，会发现太多的不足，会不会有些沮丧？一条一条的翻看，一件一件的回忆，做的不够或者做错了，然后呢？原来有人谅解我们，让我们去补救；原来有人出手，帮我们收拾完善；原来有人那么宽容，并不计较。总结到最后，每一件事却都变成了一句“谢谢你”，欣然一笑。

新年的前夕，我愿与隽明携手大家共同对着所有说一句“对不起，谢谢你！”

我们总有错误在时时刻刻发生，所幸我们遇见很多美好，让我们可以笑着说一声谢谢你！

后记：这是在特别企划板块收稿后感而写的。作为小编最大的幸福莫过于自己精选的内容有人看，自己策划的主题带给大家所需。一直很怕在年末忙碌的时候对同事们要求这么一篇略显天马行空抽象的主题文章会强人所难，虽然嘴上一直说笑着一定要交稿，不能代笔，要体现本性，其实心里还是在默默的说“对不起”，对不起各位，给你们出了个难题。还好，真的还好，你们有所得，我从你们的文章和语句中看到了这不是一篇命题作文，很是感谢。谢谢你们能够理解我定下这个主题的小小心意~也希望看完这期《隽明·志》的各位能收下小编这份不大的新年礼物。  
——严琳(Momo)



# 资讯解读

### 谁动了杭州土地千亿蛋糕？8成宅地落入外来开发商之手

2013年，杭州土地市场做出了一个超千亿元的“超级大蛋糕”，而瓜分这个蛋糕的大部分“食客”却是来自全国的外来大鳄，杭州本土企业鲜有能与之抗衡的。仅今年，首次进入杭州主城区的外来开发商就达12家，而且史无前例地全国一线开发商齐聚杭州，现是“招保万金”四角齐全，随后恒大借道萧山入杭，至此，全国去年成交额排名前十五的房企已经全线进驻杭州市场，杭州也成为名符其实的“鳄鱼池”。

除了外来开发商数量激增，它们对于杭州市场的“割据”速度也相当惊人，其中，主城区的宅地就有八成落入外来开发商之手，而资金实力雄厚、拿地态度坚决的外来开发商也成为地价的主要推手。也因为这，今年在主城区拿地排名前十的房企中，绝大部分为外来房企，按拿地金额排，只有滨江、宋都两家本土企业跻身前十，而若按拿地体量算，只拿下华家池一宗宅地的滨江也被挤出了排行榜。

站在2013年年末，我们好奇：这些土地市场的主角究竟在杭州市场有着怎样的战略？

#### 绿地拿地金额第一

作为中国唯一以房地产为主业进入世界500强的房地产公司，绿地集团目前建成和在建超高层城市地标建筑达17幢，其中4幢高度列世界排名前十。2012年之前，杭州人仅仅听到过绿地的名字，却没在杭州见过其建筑，而在2012年12月26日，绿地集团以78424万元竞得杭政储出[2012]64号和65号地块，首次进入杭州市场，落子运河CBD。绿地中央广场——作为绿地集团的金名片，今后将成为城北乃至杭城的新中心。

今年绿地集团更是集中发力，以66.4亿元位列房企拿地总金额第一，拿地体量达到443894.56万方。2013年9月，绿地以56.2亿元再竞得华家池地块，以10亿元竞得大关两商业用地，将分别打造绿地中央广场二期与胜利河美食街二期。从2012年年末到2013年，绿地集团以百亿元巨资，阐释着深耕杭州的战略。

#### 世茂开启在杭快速扩张模式

世茂品牌进入杭州时间不算晚，最早有在下沙的世茂广场、江滨花园，这几年为人熟知的是在滨江区沿江的钱塘帝景项目，但从品牌影响力来说，迟迟未进入杭州市场主流。照世茂在上市公司中的地位以及“豪宅教父”的名声，世茂在杭州的影响力

本该更强些，无奈和很多外来大鳄一样，入杭这几年市场占有率一直上不去，同时也缺乏区域标杆项目，以至于这个在外大名鼎鼎的公司杭州市场显得默默无闻。

今年算得上是世茂在杭州的转折之年，豪掷62.7亿元在主城区拿下三宗地块，不仅在拿地金额榜上排第二，还是今年在主城区收获项目体量最大的一个公司，显然对杭州市场有了新的执念。而今年9月份的华家池之战，无论是在业内还是外界舆论，世茂都在风口浪尖，其中一个原因就是它对飚的公司是本土大佬滨江集团。原本世茂的如意算盘是，三宗地块全部拿下，由世茂股份与世茂房地产联合开发，没想到，第一块被绿地拿下，第三块有滨江死磕，尤其是最后与滨江短兵相接时，现场气氛以及微博、微信都出现了一边倒的情形，绝大多数围观者倾向于滨江，这当中的心理成因除了有对本土房企的情感因素外，也有对世茂能否驾驭这块宝地的能力的怀疑。

即便人气上赢不了本土企业，但有一点无法回避，今后世茂在杭州的市场份额将进一步增加，几宗区域核心位置的项目也将成为其在杭品牌价值的支撑，只是它会交出一张怎样的成绩单还有待时间检验。

### 滨江唯一进入前三甲的杭州本土房企

在杭州房产圈，一直流传着“滨江集团最会抄底土地市场”的传说，“淡市买滨江”也成为了不少投资人的共识。在金色黎明低价开卖时滨江集团就有相关领导称2013年一定要拿地，而今年，滨江在土地市场上可谓收获与挫折并存，收获的是滨江与义乌小商品城共同竞得了华家池商住地块，总体量为18.9万方，总成交金额为43.8亿元。据了解，此次拿下的华家池商住地块义乌小商品城占49%，项目的51%归滨江集团。作为“家门口的地块”，滨江拿下华家池地块更大意义上是杭州本土企业的荣誉之战。

虽然今年滨江仅拿下一宗地块，但是从杭州主城区的土地储备的货值来说，滨江可能是最多的。滨江集团目前在杭州的土地储备货值达到了500亿，远远高于进入杭州的外来房企。这就意味着，未来四到五年，不论怎样竞争，滨江集团还将掌握一定的话语权。

### 融信“福建帮”首入杭州，彰显土豪气质

2013年9月，融信掷34.6亿元独揽蓝孔雀两宗宅地，又一个外来大鳄强势入杭，相比当日招商地产、三江国际等拿下的宅

地，融信地产拿下的是蓝孔雀综合体内目前楼面价最贵的一宗宅地。34.6亿元、237242.6万方的体量，让融信首度进杭就排在了房企拿地金额第五位，彰显了外来大鳄入杭的“土豪气质”。

其实今年杭州的土地市场，外来大鳄包揽了大部分地块。而传说中的“福建帮”，除了融信之外，金凯、阳光城也都频繁现身杭州土地市场。据资料显示，融信(福建)投资集团具有国家一级房地产开发资质，目前，在福州、漳州、厦门、上海已累计取得土地超3000亩，总投资额超500亿元，位列中国房地产开发企业46强。在今年之前，融信集团开发的项目主要集中于福建，2013年可以说是其战略部署的转折点，今年4月及6月，融信大手笔拿下上海三宗宅地，之后9月份又竞得蓝孔雀宅地，彰显融信布局长三角之心。

### 万达从拿地到销售速度最快的房企

今年3月12日，万达以底价14.26亿元摘得祥符东单元商业用地，折合楼面价5604元/平方米。至此，城北开发商翘首以盼万达入杭一事，尘埃落定。作为以“万达广场”命名的城市综合体，万达广场汇集大型商业中心、酒店、写字楼、住宅等多种业态，而从今年3月拿地到10月开始销售商铺，万达用了仅7个月的时间就向杭州人展示了“万达速度”，而从去化的情况来看，杭州人乃至周边的购房者对万达的品牌都相当认可。

除了万达广场本身，万达入杭带来的周边效益也随即产生。城北在售的楼盘都“傍”上了万达广场这个综合体配套，无论是开盘还是销售都更有底气，而在2013年土地市场上，多宗余杭勾庄地块的高溢价率出让，也脱离不了万达广场这张金名片。其中今年5月，越秀以楼面价9600.29元/平方米拿下勾庄单元地块，刷新板块单价纪录，该地块的楼面价甚至超过了主城区。

### 旭辉高调入杭，抱团开发

来自上海的旭辉进驻杭州市场非常高调，仅5月份就豪掷46.93亿元吃下杭州主城区和余杭区的三宗地块，而且均以高溢价率获得，入杭的态度相当坚决。而再度吸引业界关注的是，在拿地后不到两个月时间，旭辉就为自己找到了合作方，把在杭旗下三宗地块中的两宗分摊了出去：6月14日，旭辉宣布与绿地合作开发奥体商住地块，两家分别持有50%

股份；7月22日，旭辉再出公告，宣布与恒基中国合作，而且是恒基获51%的权益占主导地位，恒基也由此曲线进入杭州，折算下来，旭辉在杭实际所需购地款由46.93亿元，缩减到25.215亿元。

旭辉的这一举动可以视作强强联合、降低风险，也可当做进军一个新市场时采用的一种便捷方式。不过，对杭州市场来说，旭辉品牌还是白纸一张，最近其在杭的两个项目——绿地旭辉府以及恒基旭辉城售楼部均已开放，项目规划、样板房也陆续亮相，有意在近期首开。从两个项目定位看，绿地旭辉府瞄准品质人群，而恒基旭辉城直指刚需，但是否能真正获得杭州市场认同，还是未知之数。

### 招商、港中旅姗姗来迟，后来者居上

招商和港中旅这两家上市房企在南方市场赫赫有名，对杭州市场来说，却是姗姗来迟，但共同点都是出手阔绰，后来者居上。

今年3月，一场土地出让会让港中旅成功闯入杭州市场，一天时间用24.7亿元接连拿下三墩和丁桥两宗宅地，两个项目总体量达26.6万方，为2013年开了个好头。而这距离港中旅在苏州蛇年首场土地出让会上以11.5亿元收获一宅地仅相隔三天时间，有一点可以肯定，这家香港老牌驻港中资企业正在加快对长三角的布局。

但和一般进驻杭州的外来公司有些不同，港中旅的开发节奏明显慢一些。在许多外来开发商从拿地到上市只要半年时间的现状下，3月拿下的三墩、丁桥项目到现在迟迟没有动静，连案名都没定，只有相关负责人公开表示，丁桥地块将打造出一个以刚需90方为主的品质小高层，预计明年上半年开放现场售楼处和样板房，下半年才正式进入销售。

节奏明显快许多的是招商地产。虽是“招保万金”成员中最后进入杭州的企业，但进驻步伐相当快，8月至今已经囊括了3宗地块，拿地金额高达26.43亿元。而从招商地产的拿地选址来看，也更为主流。先是8月份用8.8亿元拿下一牛田地块，与世茂为邻，紧靠七堡地铁综合体；随后9月份又击退滨江、三江、复地、众安和江苏新城等强手，一口气用17.63亿元吃下两宗蓝孔雀综合体宅地，完成快速扩张。据了解，目前招商地产几个在杭项目案名均已确定，分别为招商雍华府（牛田项目）和招商公园1872（蓝孔雀项目），这两个产品都是招商地产在全国范围内的系列产品。

### 龙湖袁春：高歌猛进后2014稳中求进

一反窗外迷蒙清冷的雾霾天气，杭州龙湖新总部温暖而明亮。正如项目朝着主城区一步步挺进，龙湖总部也从金沙湖畔迁居钱江西岸。

从办公区巨大的落地窗口向外望，大剧院的金色圆球在阳光下熠熠发光，一弯江水绵延远方。几分钟后，杭州龙湖总经理袁春如约而至，楼上正召开时代天街招商会议，百忙之中，他依约接受了住在杭州网专访。

君子温润如玉，这句话在袁春身上体现的淋漓尽致，很难想象眼前这位谦谦君子正是以“狼性”营销著称的杭州龙湖掌门人。正是他，带着杭州龙湖迈入第五年，从金沙湖畔的“拓荒者”成长为杭州第一销售梯队的一员。入杭5年，龙湖实现了深耕杭州的愿景，而杭州也成为龙湖继重庆、北京之后的第三大战略重镇。

2013年，杭州龙湖高歌猛进，而谈及2014年的发展策略，袁春则表示要缓一缓了。

#### 从面到点，解密龙湖营销秘诀

2013年，龙湖在杭州连下二城，名景台销售5.5亿，春江彼岸销售40亿，一时，杭州房产圈刮起了一股学习杭州龙湖营销的劲风。在这场执行力带来的营销风暴之后，则是龙湖独有的营销秘技，在资金高速周转，产品快销模式的前提下，龙湖做到了尽早介入营销以及强大的执行力。

外界更多关注的是龙湖的执行力，事实上，营而销，龙湖的营销从土地阶段就开始介入，包括对区块和区域消费者各种习惯进行研究，以及从产品的规划、户型、景观等方面研究，“你能不能够做出一个符合消费者需要的产品，是一个根本。”



执行力被认为是杭州龙湖营销上的核心竞争力，光环下的一线营销人员却并不轻松。龙湖特有的“启动会制度”，前期就为销售设定目标，拿地两个月之内必须完成的，包括定位、产品逻辑、销售铺排、交房后的目标，“我们不能脚踩西瓜皮，滑到哪儿是哪儿。”

硬性指标支撑着龙湖的销售，在遵循随行就市原则的前提下，产品定价因项目的不同而异。“春江彼岸定的必须超过15亿，为什么名景台不定10个亿呢，它是根据一个项目的量级来定的。”这些巨额数字，将被分解成每个销售人员的具体指标，“具体到每个人必须完成多少套。”

销售阶段，同样为人关注的还有龙湖的渠道。渠道铺开，项目每天的到访客户组、认筹数都有明确指标，“这背后又跟我们的广告投放、人员、资源投放关联。”龙湖有着强大的呼叫中心也就是call客团队，以及短信、派单等推销方式，区别在于，龙湖有着一套严格的管理制度，保证每个项目及时反馈当天状况。2013年，电商成为很重要的渠道，在袁春看来，电商就是通过媒体把营销的声音放大，“和投广告是一样的。”

整个运营过程庞大而繁杂，除了有好的制度保障，龙湖企业文化在这时候也发挥了相当大的作用，“龙湖有一个特色，相对大家沟通的权力距离比较低，大家在一块交流，包括我会和置业顾问直接交流。”

很多人对龙湖项目的最初印象，是从其精致的样板体验区开始。薰衣草、五重园林体系，几乎成了龙湖的一个符号和金名片。近几年，也有不少开发商开始学习龙湖，而在袁春看来，大部分都只是学到形而不是精髓。

“我们内部有点评机制，”由公司管理团队全部参与，对样板区地块勘察成果、大乔木落成、样板房结构等，一个阶段就会做一次点评，“从开始做到做完，不会低于15次。”不仅仅是对样板区，包括营销、研发、工程以及客户服务和物业管理等多方面都将经受严格的评判。

### 2014，稳中求进

2013年，龙湖在杭州年销售额已逾70亿，杭州也成为继重庆、北京后的第三大战略重镇。展望2014，袁春认为，杭州龙湖首先要求稳。

“先稳住，虽然我们销售额上来了，还要看运营能力，包括交房后后期服务能力能不能跟上。”2013和2014是杭州龙湖的交付年，交房量分别达到了惊人的1500套和六七千套。

今年初，袁春在接受本网专访时表示将逐步实现产品和品牌的落地。“客户对产品的满意度认可可是房子交付后，入住以后，他说你好才算好。”要做到前者，袁春表示重点是打造运营管理能力。

回望2013，杭州龙湖在土地市场接连拿地，打造了两个标杆项目，滨江奥体的春江彼岸和同协路的名景台。袁春认为虽然销售规模上去了，但在快速发展过程中仍有不足，“包括我们的一些交房上也有一些遗憾，也有一些客户会有投诉。”

若要2014年保持现有销售规模，龙湖不得不考虑继续拿地。袁春表示将以主城区为主，同时也会关注几个副城。同时，他也坦率的表示会控制成本，拿地中不会出现面粉贵过面包的情况。

“08年之前中国经历房地产黄金十年，作为开发商只要买了土地，你做就能赚钱，作为投资者来说，我买了房子就一定赚钱。”袁春认为经历两次调控后，房子价值已回归到居住属性，“更多人购买房屋是为了居住，或者为了改善。”

购房目的变了，2011年后，龙湖的拿地策略和产品定位也在改变。“包括我们进城区、控规模、高周转，我们更多会关注一些符合刚需或者首改的地块。”

针对这些刚需或改善客户，袁春认为决定其购买的因素是房子的四个基础项，即地段、交通、配套和价格，“如果这些都不能解决，你光看溢价的东西没用的，谈调性，不如回归到让客户真正感受到四个基础项。”

### 王健林：要做就一定要做最大 你不做就永远都没有

真到2020年，我把这个公司带进世界前100名，甚至更靠前一点，真正的世界一流的跨国企业。

因为他凭借超越常人的想象力和行动力而成为中国首富，又信奉“人在巨富中死去是一种耻辱”；他不喜欢高谈责任和担当，又自然地体现出“舍我其谁”的魄力与勇气。

王健林先生感冒五六天了，一直没好，不过12月9日星期一，他还是早上7点就到了北京CBD的办公室，依然是全公司最早上班的人。“哎，天天如此，习惯，习惯，天天如此。”他说。传说他一年365天只休5天，《人物》记者求证此事，他呵呵笑，“5天可能不止吧，十一，春节，可能都会休一点儿。”

做了26年生意，这样的工作状态也就从1988年持续至今。2013年，大连万达（专题阅读）集团董事长王健林成为福布斯富豪榜和胡润富豪榜的双料中国首富——在万达未上市的情况下。

王健林身边的人提醒，“他最烦别人叫他首富。”但无法阻止来自四面八方的热情与尊崇。两天前，王健林出席中国企业领袖年会，他一出现在会场，所有在座的人起立鼓掌，后排的人甚至纷纷站到了椅子上。

王健林的2013年就是在这样昂扬的气氛中度过的，所到之处皆如旋风。他的会见名单上除了繁密来访的各地官员之外，国际客人正在快速增加。9月11日，夏季达沃斯论坛，上午10点半他会见了比利时首相，紧随其后的还有保加利亚总理。中午和达沃斯主席的会见刚刚结束，万达方面又接到芬兰大使馆工作人员的电话，强烈希望安排芬兰总理的会见，哪怕只有10分钟也行。最新的国际客人是12月3日在上海会见



的英国首相卡梅伦，卡梅伦称赞万达是中国企业的榜样，愿为万达在英国发展给予全力帮助和支持。

最初万达是以住宅为主业的大连本地企业。之后成为中国第一家跨区域发展的房地产公司。然后转型做商业地产，一个万达广场就能造就一个城市中心的神话令地方政府趋之若鹜。现在，王健林的目标是把万达做成一流跨国文化企业。不仅如此，王健林在6月的《财富》全球论坛上说，要把中国文化输出到全球，就是要掌控全球的文化、媒体话语权，就需要有超大手笔的规划和投入。但是王健林并不认可自己是个民族主义者，他不喜欢谈那么高，只是非常自然地表现出“舍我其谁”的勇气，“不一定我们有什么责任感，我主要是觉得，如果我们都不敢做，那谁敢做呢？”

细究王健林走过的路，不难得出一个结论：骨子里这是一个朴素的人，他像普通人一样，为朴素的愿望所驱动。但与普通人不同的是，他还是一个极具想象力和行动力的人，这使得每一次驱动都成就一次事业的跨越。

直至今日，他成为普通人眼中具有雄心壮志，甚至野心勃勃的人。

### 人物PORTRAIT=P

#### 王健林=W

#### 我这一生要有这么一栋楼

P：听说你信奉“人在巨富中死去是一种耻辱”，而且已经决定了财富的最终处置，将来要把90%的资产用作慈善基金？

W：钱多了嘛，(笑)钱多了就去捐多一点嘛，对不对？那如果你只有一个亿可能不会有这种想法，那发展的时候一开始人的想法都是，为自己嘛。这个我曾经讲过，人创造财富有三个层次，最低的层次就是为自己，这其实也没有什么错的地方，大多数呢是这样，对吧？奋斗几千万一两个亿，那当然主要是为自己为家人改善生活。再做一段时间我觉得可能是为名利，我还要赚更多的钱，我要证明自己啊，这是第二个层次。最高的一个层次呢就是做社会企业家，能达到这个高度的人很少，卡内基呀，比尔·盖茨啊，巴菲特呀，还有其他一些这样的人。但达到这个层面的人真心实意的不是说为了秀，也不是为了名，真心实意是觉得，能力越大责任越大，需要把自己从社会上赚取到的很多东西还给社会，那真正的社会企业家，这个是比较少。

**P**：那你是一开始就直接跨入了第三个层次吗？还是说其实也是一步一步地逐渐担当？

**W**：那，这都是逐渐，肯定是逐渐，逐渐，逐渐。那一开始我发展的目的也是一样(笑)，自己过得好一点，自己生活得更幸福一点，肯定是这样。

初期哪有这么.....这个目标取向，或者说你的参照物，一定是随着事业的发展不断修正，这是一个过程。没有一个人刚下海做生意我就给自己定了要做世界五百强，这怎么可能。你总是目标逐渐逐渐扩大。我刚下去做生意的时候给大家做的口号就是我们公司争取奋斗到，一个亿，资产一个亿。那个时候很多员工就觉得不相信，一个亿，太遥远了，公司连做生意的本金都是借来的，怎么可能到一个亿呢。我是怎么想，总要先提个目标，让大家觉得有一个奔头。我们大家努力，再加上那个时候中国整个经济处于快速成长当中，所以很快就到一个亿啦。我们再提一个口号，我们争取做更大的，跨区域，走出大连。很快走出大连啦。也有成功也有失败，但总体来讲还是成功的。所以，目标是不断修正的，这是一个过程。

**P**：听说你曾经在香港君悦酒店，望着对面的一栋楼说，我的目标是要有这么一栋楼。是有这么段故事吗？

**W**：那是1990年，我跟4个朋友一块去香港。那个时候我们最大的愿望就是去香港，就觉得香港那是太美好啦，啊，觉得哎呀，能去香港，那，还没想说去欧洲，去美国，没那么遥远，就觉得去香港就很幸福啦，什么都有供应，灯红酒绿的。

那时候住在君悦酒店，11楼有一个平台，平台花园大概一公顷左右吧，游泳池什么的，可以看海景，看到维多利亚海港。然后呢，上边有4栋楼，正好是4个角，一个是君悦酒店，一个是君悦的酒店式公寓，一个是海景酒店，一个是写字楼，4栋楼，差不多一般高，外形也是一致的。我当时跟我几个哥们讲，哎，我这一生做生意的目标就是要奋斗，要有这么一栋楼。那时候刚做生意不到一年，当时他们几个都表示怀疑，哇，这一栋楼很大呀，几万平米啊，如果在香港的话可能值二三十亿啊，在内地也得几个亿啊。我说必须有这个目标，连这个目标都没有，我下来做生意这个决定，或者这一辈子就白混啦！

也可能当时是开玩笑(笑)，但我真的是有这个想法。既然选择下来做生意，那就一定要.....因为我在政府机关应该是混得不错的，在军队也是，很年轻，20多岁就当团职，我转业的时候才32岁，你想，跟我一起入伍的战友，我到团职的时候，只有

一两个人到营职，大多数还在连职。到了地方我又很快到了正处级，也是后备干部，如果我不选择转业，不选择做生意，可能一年两年也就被提拔上来了。既然选择了这个，也是希望有成就。

不过很快，我觉得很快，我们就实现目标了，记不清是1994年还是1995年，我们就有了这一栋大楼了，那个叫万达大厦，也有个几万平米吧，在大连，当然比不上香港那么豪华，但是我们毕竟有了我们的第一个楼了。紧接着，可能再过一两年，我们有了自己的万达酒店，那就更高了，30来层，自己的第一个酒店，从那就开始了。

**P**：有人到了一定程度就会停止，但你是一直一直走在最前面的，为什么？

**W**：可能多方面原因吧，每个人性格特征，还有每个人做生意的这种.....这种追求？也许都不一样。人的选择，我觉得任何方面的选择，只要你不选择做坏事，只要你不是选择，比如说，危害国家，我觉得都是可以理解的。

现在像冯仑先生每次见我，啊！你是中国最勤奋的企业家啦！怎么怎么。我说你什么意思？他说你难道把中国的钱都赚完吗？我说不是不是，我这么奋斗，你把我理解成仅仅是把钱赚完那就太低层面啦，我有一个目标。像我这种想法的人，可能会被大多数人，我相信啊，会被大多数人理解为是一种傻，有了这么多钱了，干嘛还要这么拼命呢？我自己觉得，哎，我在工作，或者我工作中不断取得的这种创新的成就，对我来讲可能是最大的满足。所以我就选择不断地去工作。

当然我也不可能一直这么持续下去，我能工作到80岁、90岁吗？那也不太现实，是吧？可能，我达到一个目标吧，假如真到2020年，我把这个公司带进了世界前100名，甚至更靠前一点，真正的世界一流的跨国企业，可能达到这个目标，我也会选择稍微休息啊，或者从事别的我更喜欢的工作。

### 我自己不能出事

**P**：你早年在东北做生意，那个地方经常很多人拿钱开道，但是你15年前就直接决定了，不行贿。什么事情触动了你这么做事？

**W**：因为我是看到那前儿我们一起做生意的很多人，不是这个过两天进去了，就是那个过两天就没了，我就觉得，我，要

为我的这些，当初是几百个，后来是几千个，现在是几万个，我为我的这些弟兄负责，我说我这个一旦要做事进去了，那公司垮了怎么办？那些弟兄到了50来岁了，再重新选择，那不费劲吗？我是一种责任感，我觉得我自己不能出事。

第二个我也觉得，万达为什么能练出来今天这种商业模式，其实很重要跟这个思想有联系。你看万达为什么不断在创新，不断在折腾、在研究？就是我跟大家说我们能不能研究一种模式让别人求我们，不让我们去求别人。我们现在做的这个，商业地产，包括现在做文化，不都是这个模式吗？我们想努力创造自己的核心竞争能力，那这个产品受欢迎，各地上来求我，寻找跟我合作机会，我肯定就避免行贿了。

我觉得要从保护企业、保护我自己，我也不希望，比方说，你栽了跟头，最痛苦的是谁，还是你的家人你的父母，对不对？你像有些官员到了60多岁，或者50多岁，哎呀，原来门庭若市，咣当一进去，什么都全完了，这个多痛苦啊。所以我一开始朴素的是从这个角度，觉得我们要练这个。

再一个呢，也跟我们自己的经历有关系。你现在觉得万达在全国各地好像畅通无阻，受欢迎，其实我们从1995年到2003年、2004年，大概就这一段时间，在大连曾经有这么六七年时间，是很难受的，那个时候我们在大连过得是非常难受的。一个是当时的领导也不太喜欢我们，因为我们也不表示啊，老不表示。真是想起就聊一下，万达在大连拿地，从来就没有说得过便宜，就从创业初期一直到现在为止。我在大连一直前十来年吧，都是跌跌撞撞的，很少直接从一手拿到地。从政府批一块地给我，有没有？有，很少。很有名的一些项目，你像星海人家呀，华府啊，都是二手，已经给别人批下来啦，然后我再加一笔，我来做。但是就是靠什么呢，我们拿过来以后，那个时候在住宅层面上创造好的概念，比方说，品质做得最高，环境做得最好，然后配套来做，什么小学幼儿园超市，把它做齐了。一下子，别人卖5000，我可以卖7000。我加了钱我也一样可以挣。

我曾经做一个项目，后来在长春做了个项目，当时政府要求捐3000万，建一个雕塑公园。哦，那个年代啊，90年代末期的时候，那3000万起码跟现在3亿了。哎呀，我一个哥们就，嗨呀，没用的，捐3个亿也没用，跟他个人没关系，你不用3000万，你拿300万，给10个人，有关方面这条线上办事的10个人，保证办事顺得要命。你捐3000万，该罚你罚你。确实如此。我们在

长春捐3000万，当时最大一笔捐款，那后来我们办事的时候，办证啊办手续还是非常费劲的。可是我觉得，我跟我哥们讲，我宁肯费劲，我也不对个人，对个人就给自己套个小小的，脖子上套个小镯子，你不知道哪天就勒紧了。

**P：**你必须得有自己的想法。

**W：**我们之所以能走向创新，跨区域发展，和做(现在)这个东西，说穿了就是，从创业之初受的那些磨难，受的那些憋气啊，我就在琢磨，不能走传统这个模式，一定要研究自己的竞争产品。

我们目前在全国各地都发展，哪地方顺当我们就哪地方多投一点，哪地方不顺我们就少碰一点嘛。所以这全国发展也有这个好处，你比方说我就在这个城市，那这个城市领导不喜欢我，或者这个城市领导就有意思要收拾我，那我就麻烦了，对不对？你看重庆不也是吗，那重庆打黑那么多企业，难道各个都是黑吗？对不对？有的肯定是得罪人不喜欢就把人灭了。那如果这个公司，假如说全国性的布局，或者全世界的布局，是不是要安全多了？

**一定要做大，争口气**

**P：**我看资料说早期两个事都难，一个是拿地，一个是贷款，去银行，好像人家觉得，你在骗人家钱似的。

**W：**哎呀，费那个劲哪。后来我说我们一定要做大，让银行尊重我。怎么办呢？咬牙，创新，把它做出来，你真正做出来，规模做出来，你就受尊重，他也不会想你是个骗子，他也觉得，哎，你这贷款安全。其实你说那个时候，行长怎么就坏呢，那倒也不一定。可能那个时候民营企业不像现在，民营企业、国有企业不能说完全平等吧，起码还可以有一定地位，那十几年前民营企业怎么会有地位呢？可能他也觉得，给国有企业贷款，还不上，他不至于受处分，给民营企业还不上，他可能就受处分。这是一个原因。第二个可能，也与有些民营企业，你看，比我们差的也能拿到贷款，那可能有一些运作的关系，我们也不搞这个，很正常。

**P：**你为了一笔贷款跑了55次？

**W：**哎，那个屈辱，我跟你讲，所以我内心就激励我自己，一定要做好，一定要做大，争口气。

我不瞒你说，我跟我最好的两个哥们到什么程度，为了，其实就2000万的贷款。1992年底、1993年初的时候，我们承担了市政府交给我们的一个拆迁工程，新开路的旧区改造。当时呢，为拿到一笔2000万的贷款，我找了当时大连某国有银行，前后跑了50多次。有时候我去见他，这行长告诉我说，啊，你，过两天来吧。过两天我去了以后呢，他又不见我。后来我一想，早上去堵他，我一大早去上班堵着他办公室，嗯，可能办公室的人告诉他我去堵他了，他可能就从其他地方走了。有的时候他说，哎，你在外边等一等吧，我就在办公室走廊上等，有时候走廊上一站站3个小时，他们下去吃午饭了，我也不知道，也没有见到。最辛苦的两次，是后来好心人告诉我，他家住什么地方，你到家里去堵他吧。我跟我一个最好的哥们，我邀上，我说我一个人去也不好，我们两个人，开一个车，到他家门下，整整待了一个晚上。我想，我们5点钟就去堵，他总不可能不回来吧。也许有人告诉他我们在他家堵他，也许是那天他就是没有回家，整整待了半夜，一点多也没见到。好了第二天我说这样，晚上没回来，我们早上去堵吧，我们凌晨四五点钟在他家门口等，等到第二天早上9点多、10点多，也没看见人下来，其间看到他家窗户上，还出现几个人头望一望，始终也没有下来。后来，是他行里的一个女的处长，看到我和我这哥们跑了几十次，哎呀，确实觉得挺可怜，给我们讲说，我可以悄悄告诉你，他，现在在某个宾馆几楼什么房间，你去，但是你无论如何不能告诉是我说的，不然我就得下岗。就这样我们去当时丽景酒店，几楼房间堵着他。堵了他他很惊讶，啊，你们怎么知道我在这儿？我们就说，蒙的吧。

当然，最终，这笔2000万贷款也没有给我们，前后经历了两个多月时间，最后也没有拿到这笔贷款。所以想起那个时候的创业艰难，激励我们，一定要把企业规模做大，做得让别人瞧得起，让这些资源追回来找你，大概就是这样。

### **你不做，永远不做永远没有**

**P**：现在万达一系列的国际化动作之后，有没有感觉到万达或者你的国际影响力、知名度，确实增加了很多？

**W**：有，跟国际化有很大的关系。当然我们做国际化的目标不是为了提高国际知名度，如果纯粹提高国际知名度来做国际化，那就没有实际意义了是吧，那图虚名了。我们的目标是，2020年，至少有20%收入来自海外。按照我们现在这个趋势走的

话，2020年，万达总收入保守估计1000亿美元，然后你说做得那么大一个企业就是一个中国本土企业？那显然是不行的。

而且中国，我觉得，其实企业不在大，关键在核心竞争力。第二个，要有跨国企业。美国之所以强大，就是美国有几百家真正影响世界的跨国企业，中国缺这个。你说中国你现在，中石油、中石化、工农中建这几个银行大不大，大得很，世界排在前边，但是这些企业你说有多大影响，对不对？所以我就说，美国和中国最大的区别，不完全是军事上、外交上这些差距，最大的一个差距就是我们没有这种大型跨国企业，中国少这个东西。所以我希望我们通过自己努力吧，为民营企业这一块做一个表率，我们成为真正的具有国际影响力的跨国企业，而且我们给自己定位是一流跨国企业。

**P：**万达的这些行动，是不是也背负着国家领导的希望呢？和民族责任？

**W：**没有没有，没考虑这个因素。

**P：**我看到有一段采访说国家领导多次跟你谈中国要有自己的奢华酒店管理公司，希望在万达。

**W：**没有没有，没有国家领导。国家旅游局邵琪伟局长多次跟我讲，哎呀，如果你们都不敢搞，中国哪个企业敢搞？他说中国要有奢华酒店品牌，希望就在万达。哎呀，我说你这个压力太大啦，中国这么多企业。他说这么多企业，我们分析过啦，不是像你们把酒店作为一个主要支柱产业，很少。而且现在确实，你看我们今年竣工16个，明年竣工18个，我也想，这个事，不一定我们有什么责任感，我主要是觉得，如果我们都不敢做，那谁敢做呢？就从这个角度，所以我说，我们自己办酒店品牌，而且我到国外去拿这些酒店地，绝对不请国外的酒店管理公司，就请我们自己。

**P：**我看你最近的演讲，说你非常大的精力放在和万达文化旅游规划院的人开创意会议，不想美国文化侵略我们。那收购美国AMC院线、做电影是不是一种反击价值观侵略的方式呢，因为可以通过电影输出我们的价值观。

**W：**不是不是，做这些文化产业倒没有说是要反击它的价值观，我只是觉得中国是一个文化大国，古老的大国，有自己的厚重文化，我们在做的产品呢，绝对不能克隆美国那些东西。比方说我们做主题公园，我就不希望在包装和文化的，比方说，形象人物、卡通人物，照搬迪斯尼，或者照搬环球，我觉得这，这太没意思了。所以我对上海引进迪斯尼，再搞那些东西，我

其实是很不以为然的。我说为什么我们自己同样有这些个钱，花好几百亿，为什么不创作一个中国自己的主题公园？所以你看万达现在在全国做5个主题公园，将来可能会做10个，我们一定，用自己的卡通人物，用自己编的故事，用自己的包装。包括我们这次在武汉做的汉秀，我是强烈要求所有的内外包装、布景、人物、故事、故事线都要讲中国的。

**P**：那如果将来在国外做秀，也讲中国故事吗？

**W**：我现在正在跟欧洲的两个国家谈要做万达文化旅游城，做完以后我一定去里面演这些比方电影娱乐科技，玩的这些东西。然后我们做的主题公园，我一定要把中国的这些东西弄出去。我为什么有这么大的决心呢？我就想，迪斯尼有什么了不起的？对吧？迪斯尼50多年了，如果我们把万达模式搬出去，如果我们花10年或者20年的时间在国外开他10个，我们不就是一个类似迪斯尼这样的品牌吗？树立中国的文化品牌。

**P**：外国人能接受吗？

**W**：我就跟你讲吧，你，你只要做得好玩，他不一定在意是蜘蛛侠还是三打白骨精的，我跟你讲，只要内容好玩，这些产品无所谓的。这种事情总得有人来做，你不做，永远不做永远没有，是吧？

### 拍摄现场

王健林落座后，摄影师嘟囔：“要有一个垫子靠在背后就好了。”声音极小。站在3米外的一位万达员工小跑着出去，5分钟后一个皮质黑色靠垫出现在拍摄现场。这符合了外界对万达企业文化的描述：万达的员工纪律严明执行力超强，像一支训练有素的军队。



# 标杆企业

## 招商地产项目品牌的发展战略

招商地产品牌建设历程

招商地产品牌战略规划

企业文化战略

企业文化与品牌总结分析

产品品牌战略

招商地产品牌发展战略总结分析

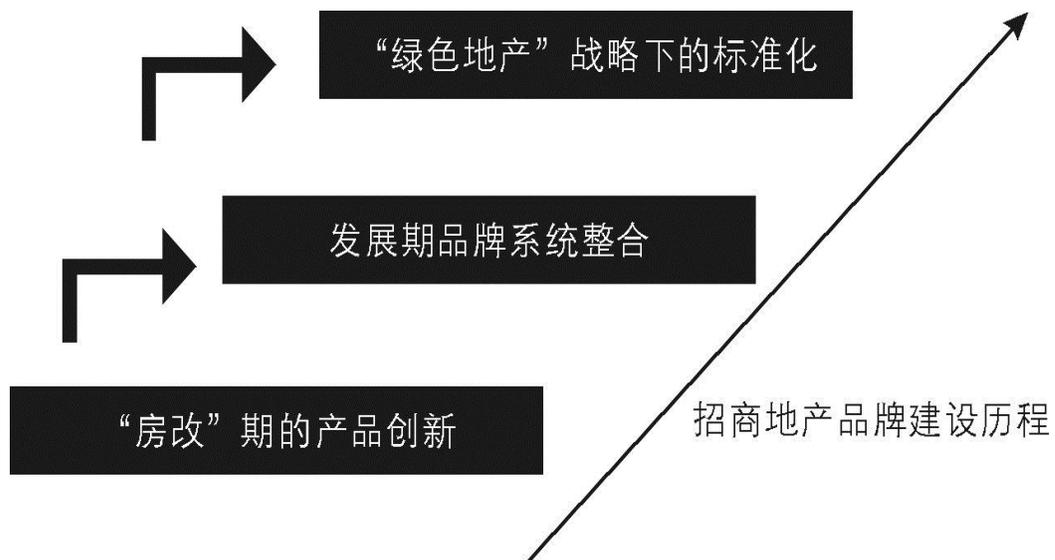
招商地产品牌管理策略

品牌管理策略与传播总结分析



本文中的文字、图片及数据均来自网络，若与公司实际情况有所不同，敬请指正，多谢谅解！

## 招商地产品牌建设历程



- 第一阶段——“房改” 期的产品创新(1984—1987)
- 第二阶段——发展期品牌系统整合(1987—2001)
- 第三阶段——“绿色地产” 战略下的标准化(2001—2005)

### 招商地产品牌建设历程

#### “房改”期的产品创新（1984—1987）

- 从1984年至1986年，是招商地产的地产开发真正起步阶段，其一直坚持产品创新理念，通过引入国外建筑事物所参与设计、规范化管理等方式，在区域建立了一个个标志性房地产产品，这也为其招商品牌蛇口区域渗透及深圳蛇口“造城”打下了一个基础。

#### 发展期品牌系统整合（1987—2001）

在这一阶段，招商地产以品牌建设为目标，实现了四大整合：

- 围绕地产开发进行了物业及房地产销售两大模块的整合，从而实现了地产“开发—销售—物业（租赁）”为一体的运营系统。
- 从产品的技术上进行了升级整合，由产品的规划创新上升到“创新+智能”的整合。
- 丰富产品结构，在产品结构实现了“住宅+办公+商业”的整合。“造城”计划在一步步展开。
- 通过产品开发营造的深圳西部地产热，提出了产品传播的第一个概念——“家在蛇口”，开始了市场消费者的整合。

## 招商地产品牌建设历程

### “绿色地产”战略下的标准化（2001——2005）

招商地产“绿色地产”为战略的标准化路线实质上是以四年三阶段来走的：

- 进行业务的调整，以客户为目标建立了客户服务中心，全面推广“全程服务体系”。通过雍华府项目的市场运作使企业品牌得到最大限度的传播。
- 联合香港奥美广告，正式确立“家在·情在”品牌新形象。进一步完善客户服务及企业文化建设。“会员积分计划”更是让会员享受到实质性的好处，参与公益慈善活动更是使企业形象得到社会的放大。
- “标准化年”提出“绿色地产”战略，招商地产租赁业务CRM正式上线运行。与华侨城、万科等企业进行战略合作，特别是通过与万科的合作，学习其先进管理经验，开展管理标准化和产品标准化工作。

### 招商地产品牌战略规划

#### 品牌战略规划内容

- 招商地产一向遵循以客户为中心的经营理念，致力于建设拥有强烈历史使命感、社会责任感和人性关怀的品牌。秉承“以人为本、以客为先”、“家在·情在”的理念，继续探索公司倡导的“绿色地产”的发展模式。

#### 品牌战略目标

招商地产的未来短、中、长期的战略为：

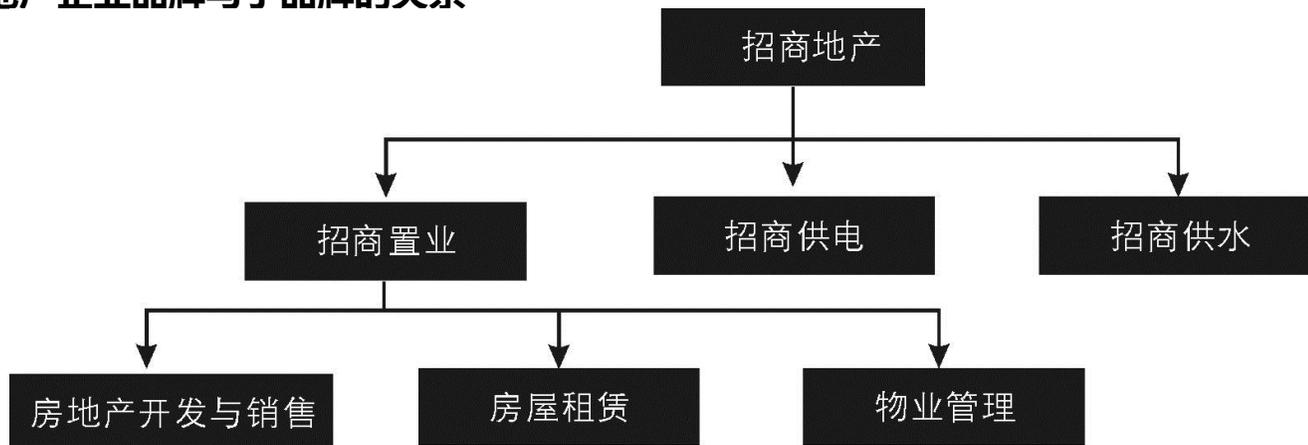
- 短期目标：通过全国化房地产运作，以“家在·情在”为理念，建立起“绿色地产”运营模式。以客户为中心，继续完善其服务系统，在未来五年规划中立志成为提供物业整体解决方案的品牌专业开发商和服务商。
- 中期目标：在短期目标的实践过程中，坚持以三大模块（地产开发销售、房屋租赁+物业经营、供电供水）为业务主体，根据市场情况适当增加租赁业务比重，建立起以深圳+广州、上海+南京、北京+天津的三大业务片区的合理发展比例的地区结构，整合起一切有效资源，进行“产业招商”的品牌转型。
- 长期目标：完成珠三角、长三角、环渤海等三大区域的市场渗透，继续深化蛇口、漳州工业园区的建设。加强企业的历史使命感、社会责任感和人性关怀，建立起“产业招商”这一超级强势企业品牌。

## 招商地产品牌战略规划

### 品牌系统建设

- 招商地产企业品牌可以细分为三块，一、以开发销售、租赁、物业经营的招商置业；二、招商供电；三、招商供水。但作为品牌体系，是以其企业业务开展三大模块（房地产开发销售、房屋租赁+物业经营、供电供水）为基础的。

#### 招商地产企业品牌与子品牌的关系



### 招商地产品牌战略规划

#### 招商地产企业品牌与子品牌的关系

##### 企业品牌与子品牌互动关系研究

- 在这三大业务模块上，招商地产房地产开发已经突破了地域限制，面向全国；物业运营在包括香港在内的九大城市开展，目前房屋租赁业务主要集中在深圳，但随着招商地产全国化开发及并购招商物业，房屋租赁将会有选择的全国化开展。供电供水业务目前主要集中在深圳蛇口工业区，在未来，可能会复制到漳州工业园区。
- 在这三块中，供电供水对招商地产深圳蛇口物业形成一定支持；而房屋租赁和物业经营对房地产开发形成支持，三者之间组成一关联集成系统，辅以客户服务中心进行协同执行。
- 三大业务模块结合客户服务中心奠定了企业品牌的根基，同时企业品牌又推进各业务的开展。通过这一循环模式，招商地产形成了一套品牌运营系统，其最终指向是通过各个模块的品牌化打造“产业招商”的品牌形象。

## 企业文化战略

### 招商地产企业文化和企业品牌的互动

- “以人为本，以客为先”构成了招商地产企业文化的核心理念。通过对人的关注，及人的实践，招商地产的企业文化与企业品牌产生了互动。招商地产通过企业文化对人的渗透，人对企业品牌的作用去实现企业文化与企业品牌的互动。

### 招商地产企业文化建设

#### 专业化体系建设

- 建筑理念创新。
- 经营观念的创新。
- 以人为本的服务模式创新。

#### 产业化运营的启蒙

- 丰富产品开发结构。
- “造城运动”的实践。
- 超大社区建设及配套完善。
- 由对人的服务到对人生活的直接关注。

#### “产业招商”的实施

- 产品的“绿色创新”。
- 企业“绿色地产”战略的执行。
- 物业运营体系的配合，持续对人居模式的关注。



### 由“品牌招商”到“产业招商”

- 整合起一切可利用资源，进行协同运作；
- 展现“以人为本”的精神，成为实现理想生活的代表；
- 拥有业内最出色的专业和管理人员，并为其提供最好的发展空间和最富竞争力的薪酬待遇；
- 永远向客户提供满足其需要的住宅产品和良好的售后服务；
- 提高效率，实现业内一流的盈利水准；
- 树立品牌，成为房地产行业最知名和最受信赖的企业；
- 以诚信理性和优质服务的经营行为树立优秀新兴企业的形象；
- 为投资者提供理想的回报。

## 企业文化战略

### 招商地产的两“贴近”原则

- 贴近客户，一方面是为了获得客户的信任，另一方面更是为了了解客户的需求，从而改进产品和服务。
- 贴近市场，善用各种渠道、手段和工具。按经济规律办事，要懂得利用市场的力量，并用市场的反应作为对工作效果的评估标准。

### 招商地产企业文化持续建设与管理战略

#### 招商地产内部标准化管理建设

在标准化的建设上，按两条路走：

- 学习万科等企业标准化运作体系。
- 多方资源整合，加强自身建设。
- 招商地产通过与行业发展领先的且在地产标准化运作有丰富经验的万科合作，学习其先进管理经验，开展管理标准化和产品标准化工作。
- 另一方面，招商地产结合品牌推广、资源整合、市场调研、产品研发等方面工作的同步开展，以市场为导向，以各地区项目开发为实践基地，以招商地产2004年新一代产品研发为工作重点，全面拓展各地区项目开发的工作局面。

## 企业文化与品牌总结分析

### 要点一：招商地产的企业文化——企业品牌的根基

企业文化是企业凝聚力和活力的源泉，没有企业文化支撑的企业缺乏生命力。企业品牌形象与企业文化一脉相承，招商地产的企业文化是招商地产品牌建设的根基。招商地产的发展战略、品牌战略及战略执行都是以招商地产的企业文化为出发点的。

### 要点二：持续发展的企业文化引领品牌发展

企业文化的内涵不是一成不变的，需要随企业内部环境与外部环境的发展变化而不断修正、更新、延展及创新。招商地产根据企业发展的不同阶段，在原有的企业文化基础上进行不断地完善，使企业文化内涵更为丰满，从而更为有效地推动了招商地产的发展战略及品牌建设。

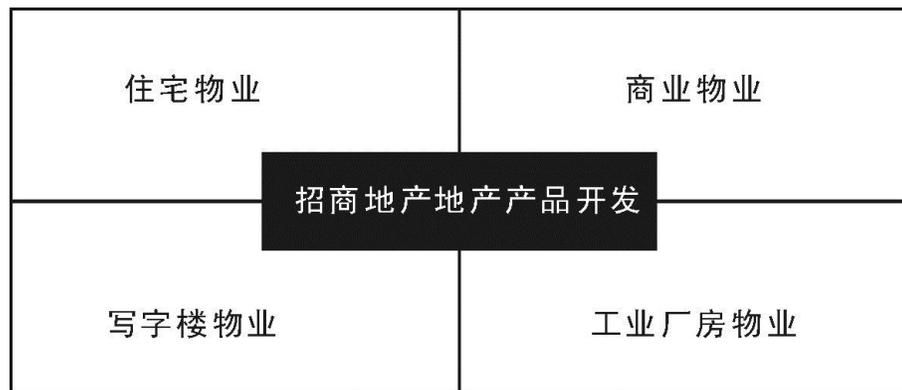


### 招商地产产品系列

由招商地产业务开展的模式上看,其产品模块由三大版块构成:

- 以土地开发为主体的房地产产品(下面我们简称:地产产品)。
- 以房屋租赁为主体的房地产租赁服务型产品(下面我们简称:租赁服务产品)。
- 以供电供水为主体的生活配套产品。

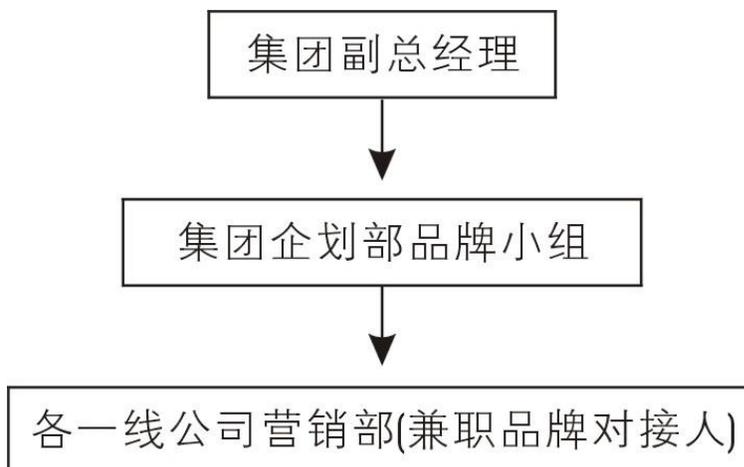
### 招商地产产品品牌分类



- 住宅物业:碧涛苑、半山海景别墅、城市主场、依山郡等。
- 商业物业:花园城中心、海上世界等。
- 写字楼物业:金融中心、招商大厦、半岛大厦等。
- 工业厂房物业:蛇口科技大厦、东南工贸大厦、ABC厂房等。

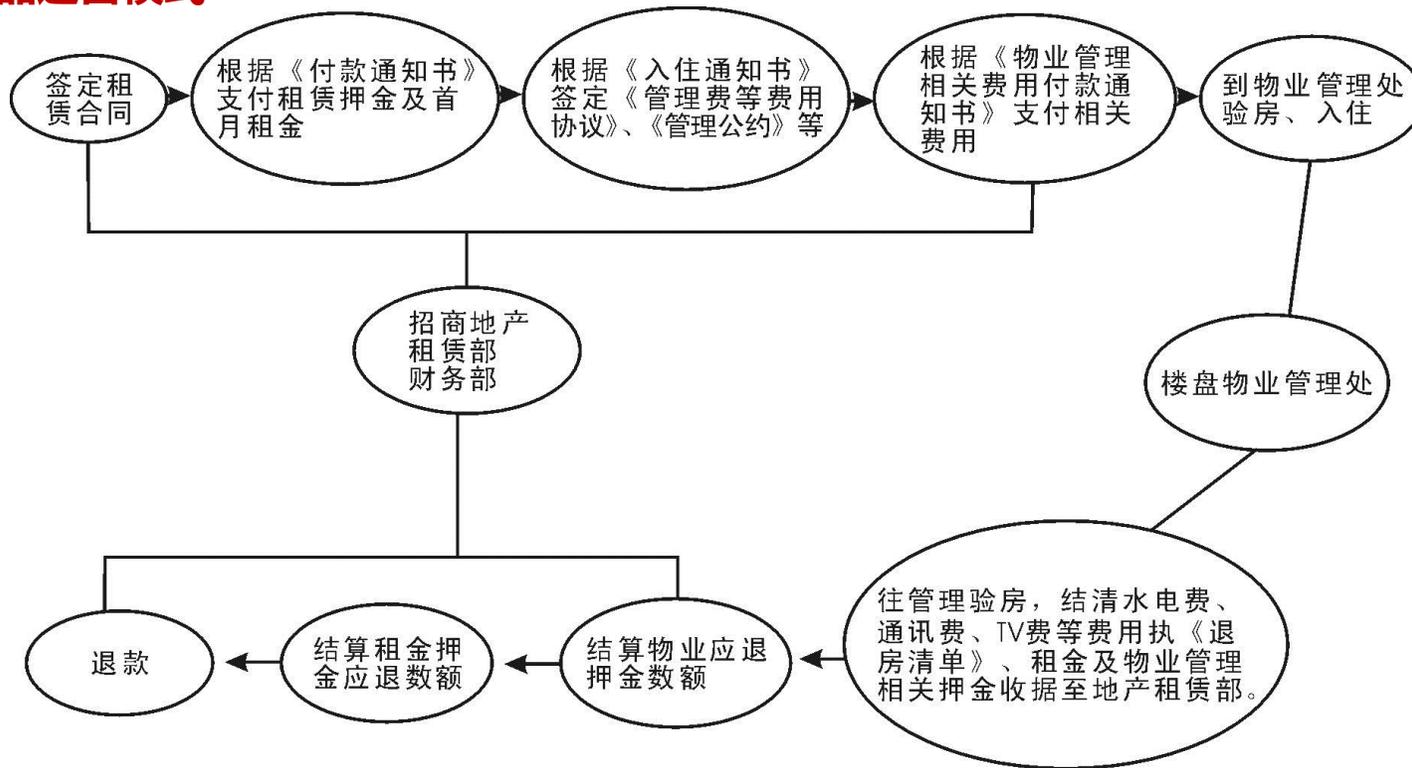
产品品牌战略

招商·地产产品品牌管理架构



### 产品品牌战略

### 招商租赁服务产品运营模式



### 招商·地产产品品牌对企业品牌的塑造

#### 住宅物业对企业品牌的塑造

- 目前，招商地产在全国多个城市进行住宅物业的开发，住宅物业的开发是招商地产塑造企业品牌的排头兵。从早期的碧涛苑，到中期的海月花园，直到目前的依山郡等，招商地产开发的住宅物业得到了消费者最广泛的认可。

#### 商业物业对企业品牌的塑造

- 招商地产开发的两大商业物业——花园城中心与海上世界都集中在蛇口地区。招商地产的商业物业开作为其住宅物业的配套，完善了其“造城计划”，使招商地产企业品牌对市场进行强势渗透。

#### 写字楼物业对企业品牌的塑造

- 在写字楼的开发上，招商地产走的是高端路线，其开发的写字楼产品都是区域的地标性建筑。写字楼也构成了招商地产的企业品牌识别标志之一。

#### 工业厂房物业对企业品牌的塑造

- 招商地产工业厂房物业全都集中在深圳蛇口，工业厂房物业的开发作为招商地产业务经营的特色模式呈现，其展现了招商地产作为一个大型地产企业的实力，是招商地产的企业实力作用于企业品牌的最好证明。

### 产品品牌战略

#### 招商·租赁产品品牌对企业品牌的塑造

- 招商地产以其的租赁服务不仅盘活了招商地产旗下的诸多物业，使资源产生了“平台效应”。而且招商地产一方面通过租赁业务与CRM管理系统形成对接，形成企业业务系统化运营；另一方面以租赁服务为对外的主要窗口，树立起了良好的企业市场形象。

#### 招商地产项目营销推广对企业品牌的塑造

- 招商地产项目品牌推广定位
- 招商地产项目品牌阶段性传播策略
- 招商地产项目的营销方式
- 招商地产项目营销对企业品牌的塑造

#### 招商地产项目品牌推广定位

- 品牌诉求：以人为本，以客为先。
- 品牌出发点：消费者、社会。
- 品牌联想：美好绿色生态的家庭生活。
- 品牌包容性：较大。
- 品牌形象：亲近感、责任感。



### 招商地产项目品牌阶段性传播策略

	主题	主旨	策略
第一阶段	家在蛇口	形象推出	赢得偏好
第二阶段	家在一情在	形象升华	意识强化

### 招商地产项目的营销方式

- 以“造城的名义”实现营销
- 客户关系营销
- 以旧换新及以租代售的营销
- 品牌营销
- 整合传播营销

### 招商地产项目营销推广对企业品牌的塑造

- 招商地产房地产在营销上，走的是“以人为本，客户为先”的道路。通过项目营销，客户可以最大限度地体会招商地产企业经营文化，进而对其产生认同。同时招商地产企业品牌通过项目营销得到最大限度的传播，品牌的力量得到了最大程度地彰显。

### 招商·地产产品品牌运营方向

#### 在“3”区域大力发展住宅产品

从招商地产在“3”区域（长三角、珠三角、环渤海）的储备土地性质上看，其都为住宅物业。未来招商地产在“3”区域上将大力发展住宅产品，以住宅产品去赢得市场，赢得消费者对招商地产企业品牌认同。

- 蛇口产品的漳州复制

漳州是招商地产继深圳蛇口港“造城运动”之后的第二个“造城”计划。在该区域的产品将会以蛇口产品的复制为主，根据地方特色进行细微调整。

- 租赁服务产品的全国化跟进

未来，随着招商地产物业的全国化开发，招商租赁将会跟进，进行全国化布点。其开展模式将极可能与分布在全国范围内的10余家招商物业进行资源有机结合，协调发展。

- 地产开发的“绿色战略”

招商地产的“绿色战略”主要是围绕两方面来开展的，一是企业的标准化建设，另一个是节能产品的研发和运用。

### 产品品牌战略

#### 招商·地产项目品牌运营方向

- 地标项目开发，取势市场战略  
招通过地标性项目的开发，招商地产以消费者和社会对其关注度来进行市场取势。未来，在特定区域，招商地产将会根据项目地块的特点进行地标性项目开发，来取势市场。
- 全力推进“3+X”区域的项目开发  
未来，招商地产将会加大力度，全力推进“3+X”区域的项目开发。以资本的运作来实现土地的储备，以高度的战略平台构建来实现项目的集成协作开发。

### 招商地产品牌发展战略总结分析

#### 要点一：产品品牌与企业品牌

- 产品是招商地产品牌建设的核心部分，招商地产在产品品牌的建设上以横向联合的模式来进行。其产品模块由三大版块构成：
- 以土地开发为主体的房地产产品。
- 以房屋租赁为主体的房地产租赁服务型产品。
- 以供电供水为主体的生活配套产品。

#### 要点二：项目品牌与企业品牌

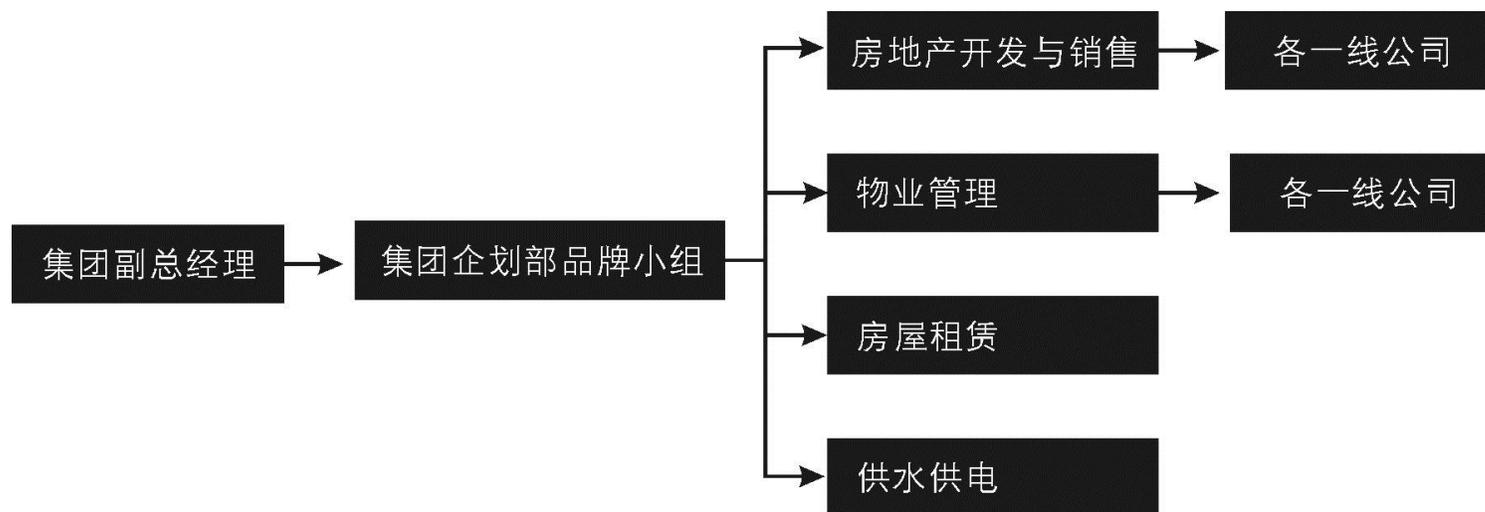
- 项目的运作推动招商地产业务的发展，在项目的运作上从前期的拿地、到项目成本的控制、到技术的创新、一直到项目的营销，招商地产走的是“深耕运作，稳步扩张”的路线。通过项目的稳步深耕，招商地产的企业品牌得到“生根”！

#### 要点三：产品和项目品牌发展战略

- 未来，招商地产在产品和项目品牌发展战略的建设上，将以“绿色战略”为主题，“3+X”区域进行业务扩张为发展路线，全面进行资源的整合，加强产品和项目品牌与企业品牌的联动，促进企业品牌的发展。

## 招商地产品牌管理策略

### 品牌管理组织架构 组织架构



## 招商地产品牌管理策略

### 品牌管理内容

#### 视觉规范

- 原则：严格按照VI手册的规定监督执行
- 内容：行政事务用品系统、商业环境空间系统（售楼处、公司接待处）招牌指示系统、服饰配件类、交通运输系统、对外广告传播版、LOGO及品牌口号应用等。

#### 品牌宣传品使用规范

- 原则：严格按照《品牌管理手册》的规定监督执行
- 内容：企业广告片、品牌海报、品牌展板、导旗、围板、宣传»报等所有有关企业宣传品的制作、作用场合、内容、色彩规范。

#### 品牌传播管理

- 原则：严格按照《品牌管理手册》以及每年的品牌计划执行
- 内容：项目品牌背书、项目传播中品牌策略与个性体现不违背原则、执行每年集团制定的品牌传播计划、根据一线公司需求的合作传播、新城市进入的推荐性传播规范。

## 招商地产品牌管理策略

### 品牌传播策略

#### 内部主题传播

- 内部会议沟通。
- 领导与员工座谈。
- 企业内部培训。
- 招商地产刊物与网站。
- 办公自动化的OA系统的BBS论坛。

#### 外部主题传播

- 招商地产品牌的阶段传播
- 招商地产产品对企业品牌的传播
- 招商地产营销对企业品牌的传播
- 社会公益活动对企业品牌的传播
- 招商会对企业品牌的传播



## 品牌管理策略与传播总结分析

### 要点一：完善的系统的品牌架构

- 招商地产在企业品牌架构上是以其三大业务模块为基础而确立的。三大模块品牌由集团企划部品牌小组统一管理，系统规范了品牌管理内容。由这三大模块相关运作部门进行市场的层层渗透。

### 要点二：招商地产品牌整合传播的两条主线

- 内部传播：招商地产品牌内部传播以员工为企业发展之本，企业文化为支撑，以不同的交流沟通方式渗透到每一位员工心中，进而使员工树立起价值观，并具体运用到企业内部运营管理中。
- 外部传播：招商地产系统的品牌传播和品牌的可持续传播的管理。招商地产品牌以各种方式优化组合，建立起具有号召力的品牌传播口号，并根据品牌不同阶段和不同传播渠道进行有效的品牌整合传播。



修·悟

## 善意比聪明更动人

七岁那年，有一天隔壁的婆婆被查出患有肝癌，已经到了晚期，医生说她最多只能活半年了。

我低声问小伙伴：“你知道半年是多少天多少小时多少分钟吗？”小伙伴摇摇头，我很得意。因为有一次考试就曾考过这道题，当时没答对，让老师狠狠地批评了一顿，所以对答案记得了如指掌。于是我自以为很聪明地大声嚷道：“婆婆，你是不是还能活182天、4368个小时、262080分钟、15724800秒啊？”

房间里瞬间安静了，大人们都把目光聚集到正洋洋得意的我身上。我心里一阵紧张和欣喜，我说的数字绝对不会错的，相信在场的大人们也一口气说不出来。

然而，屋里静得让我莫名其妙。婆婆不说话，她的脸色突然变得十分苍白，气色很难看，眼泪竟然肆意涌了出来。

父亲把我拦了出来，他问：“你是不是觉得自己很聪明？”

“是呀！”我不明白他是什么意思，说，“那些数字我都是口算的。”

“可是，孩子，”父亲语气平缓地说，“请你记住，有时候，聪明并不是一件好事情，善意比聪明往往更动人。”

20多年过去了，父亲的话一直在影响着我，它使我明白在这个世界上，爱才是最重要的，它融合了热情和善良，宽容和信任。有许许多多看似充满智慧的小聪明，其实都暗藏着自私和伤害，它应该为善意让路。聪明只是个人的思维与冰冷的数字，而善意才是温暖的关爱与永恒感动，是人间最美的语言。

### 每一个善意都值得尊重

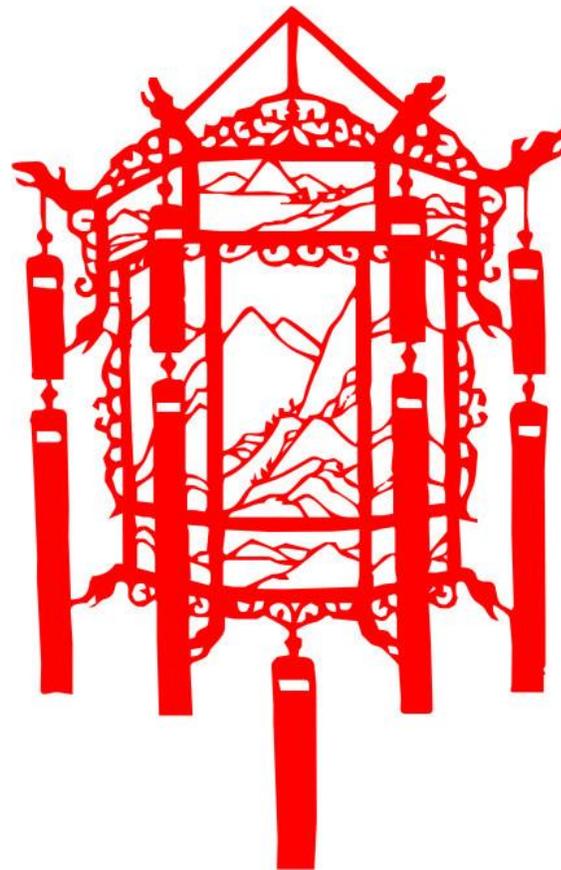
当她猛然发现身边的皮包不见了时，吓得冷汗涔涔。那手提包里的钱和银行卡都在其次，关乎“命门”的是海关进出口手册和关税证明的单据，一旦丢失，将给她所在的报关公司带来巨大的经济损失。

她失魂落魄，跌跌撞撞到广场派出所报了案，然后又心急如焚地雇来了三个人，举着寻物牌，来回走动。写着一万元悬赏丢失票据的牌子，像巨大的聚光镜，把游人的目光都聚集过来。她以为重赏之下定会催生出奇迹。

阳光一点点离散，她的心也揪得越来越紧。这时候，广场派出所的民警打电话来，说有一个拾到棕色的皮包。

她急三火四地赶到派出所，的确是她的手提包，她惊喜地叫起来，可是等她拉开拉链，却傻了眼，包里空空如也。像迎头被浇了一瓢冷水，她心里的希望一下子熄灭了，她又急又上火，眼泪止不住留下来。

拾到包的人是一个十六七岁的男孩，衣着破旧而脏乱，神情漠然。民警悄悄告诉她，这男孩整天在广场拾破烂，上次，他也说是捡到了皮包，来交还失主，哪知失主说，就是这男孩在他坐的地方转来转去，不一会儿皮包就不翼而飞，失主一口咬定，包就是他偷的。结果那失主不但没给赏金，还管那孩子要包里少了的钱，甚至动了粗。民警看了看男孩又说，我怀疑，这次他又故伎重演，要不，我们仔细地盘问盘问，看看有什么破绽？



她忙摇摇头，即使以前男孩有过劣迹，她也不愿意因此怀疑和猜测他这次的诚心，曲解他的好意。

许是猜出了民警和她谈论的内容，男孩涨红了脸，紧咬着下唇，一副怒不可遏的样子，分辨道：“包是捡的，不是偷的！”

她走上前去，缓缓地蹲下身子，拉过男孩的手，拍拍他的肩膀，说：“小兄弟，姐相信你，即便你只是送来了空提包，姐也谢谢你。”

直到夜幕降临，也没有奇迹出现，她心灰意冷地往回走，月色清凉如水，冷得让她心寒。突然，身后蹿出一个人来，往她怀里塞了个方便袋，然后掉头跑开，消失在幽暗的小巷里。

等她从惊恐中回过神来，惊奇地发现，方便袋里竟是那些让她忧心如焚、想用一万元悬赏的票据。突如其来的惊喜，让她恍惚置身于不敢惊扰的梦境中一般。

除了现金，一切失而复得，还多了一张字条，上面写着：曾经，我把拾到的包交给失主，却被失主反咬一口，人心险恶，我真后悔把包还给了他。所以，当今天下午我又捡到包时，我就先交上空包，投石问路，倘若你也诬赖我，我就干脆让那些单据从你眼前消失。没想到，你不仅相信我，还握了我脏兮兮的手，给了我人世间的温暖。赏金我是不会要的，其实，你已经给了我比任何金钱都贵重的奖赏——尊重和信任，我收下了，也谢谢你。请你一定相信我，我捡到包时里面就没有钱。

她呆呆地站在夜色里，心动如潮，泪流满面，为那个受了委屈依然善良的男孩，为那个在困境中生存但内心并不贫穷的孩子。她总以为能让人心动的是金钱，却不知道真正能打动人心的是人的姿态、言语和笑容流露出来的温暖与尊重。多少怀揣着真诚而来的帮助，多少明媚而纯粹的心境，被我们审视、猜忌和怀疑的目光灼伤，变得冷漠而麻木。其实，爱原本就是无求的付出，对每一个卑微的善举都应该心怀感激，每一个善意都该得到尊重，容不得一丝龌龊的猜疑。

### 隽明小编Momo按：

不知有没有人对“隽明小编Momo按”几个字很熟悉？没错，这就是微信“修·悟”板块偶尔会见到的“小编按”部分。每次选择的小故事总带给我太多感慨和领悟，忍不住想要写出来。于是就有了微信的“小编按”，今后也会有隽明志的“小编按”。人生感悟不求众心所向，但求与君共赏。

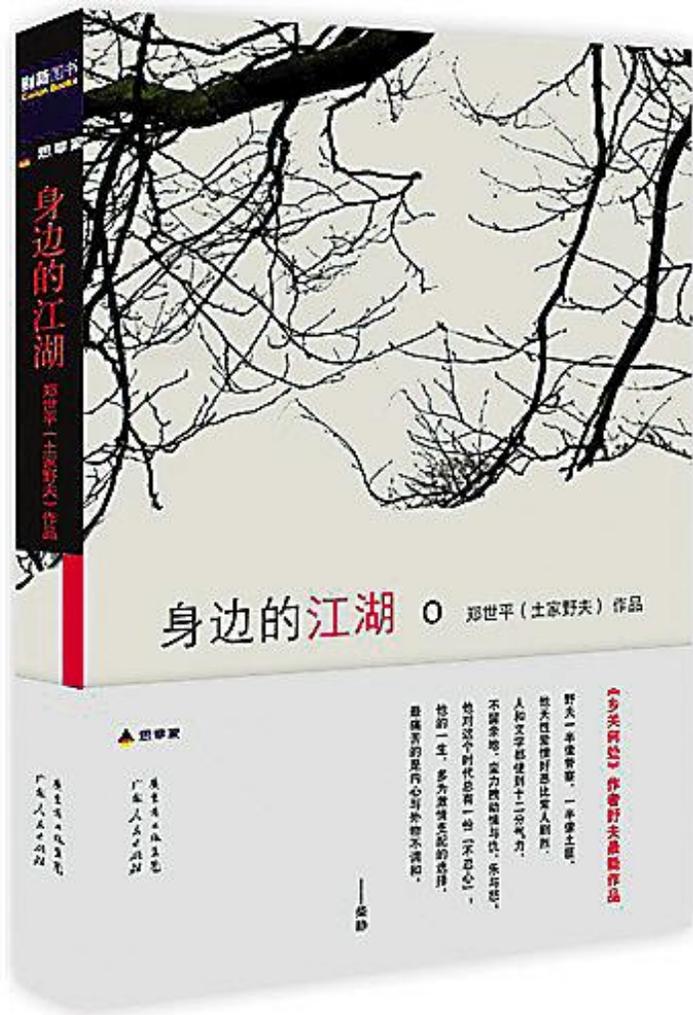
这次选读了两篇关于“善意”的小故事。相信大家都看懂了其中深意。其实再仔细想想，两个故事的小男孩也一定在事后默默的说了一句：“对不起，谢谢你！”

第一个故事中的小男孩伤害到了那位婆婆和关心她的大人们，但大家都没有责怪他，而是耐心的教他何为善。学会“善意”的小男孩一定会和大家说：“对不起，我的自认聪明伤害到了婆婆和大家，谢谢你们没有责怪我，教会我善意比聪明更重要。”

第二个故事里的小男孩曾经是单纯善良的，但被人伤害，幸好在第二次遇到了主人公，使得他没有对善良产生怀疑。小男孩在故事结尾的举动和字条就是一句“对不起，谢谢你！”他和故事的主人让我们学会了善良和尊敬，请记住，每一个善意都值得尊重。



# 悦 读



野夫笔下的江湖，有时代的银钩铁划，也有运命的迅雷疾风。斧钺交加的文字，喷涌着不熄的情感，写人状物，尽着风流。可也因为过于用力，读多了会平添麻木浓稠之感，叫人心意难平。

如果说前作《乡关何处》一如章诒和所言，是一首“尘世的挽歌”，祭奠故乡、故人、故事，《身边的江湖》更像为失落的记忆雕几尊塑像，令逐渐消隐的面目，呈现出江湖的轮廓。

全书最动人的篇什是《掌瓢黎爷》，豪侠与深情都在一重常人未知的世界里延宕开来。言语不多，心志如铁，形容的金刚怒目与内心的菩萨低眉，写的是黎爷，却道尽江湖儿女的本色。号子里的遭际，释放后的流徙，彼此引为至交，却相忘于江湖，偶然的邂逅，仍旧是“天地有情尽白发，人间无意了沧桑”的格局。

在城市生活久了，会束缚对世界的憧憬。读书、工作，间或旅行的节奏，于己或是生活的全部，于世不过薄薄一层剖面而已。曾听农村同学说起儿时故交，在南国打拼，常睡天台，动过刀兵，终日饮酒，一样的荷尔蒙，却飞洒在迥异的空间里。更多时候，“生世多畏惧，命危于晨露”，才符合对江湖的想象。只是，平顺的生活给多数人眷顾，鲜有人被抛进江湖无常。

在这个意义上，野夫的写作，不止是记述。他在自序里引《报任安书》，“此人皆意有所郁结，不得通其道，故述往事思来者”。以记叙抵抗外界的恶，也抵抗内心的黑暗，才是还原身边的江湖，勾勒乱世奇人的初衷。

“在温饱的余年，支离破碎的青春，被重新缝补成一道轻薄肤浅的抒情诗——这就是我们这个时代的荒谬。”正因如此，野夫才着意让隐逸的江湖儿女重现天日。当然，他也深知世俗之力不容勉强，故而以记忆唤醒，更多是一己的负隅顽抗。

看柴静的序言，方知野夫名字的出处：“野夫怒见不平处，磨损胸中万古刀。”落笔千钧，自损三百，江湖刀剑须血祭，江湖儿女，亦难逃零落天涯的命运。这是野夫的无奈，也恰恰凸显出他的悲壮。

命运的事，说到底，常有“我居北海君南海，寄雁传书谢不能”的乏力感。可纵然寄书不达，江湖儿女也有各自珍重，相逢江湖的豁然。在这个愁绪泛滥的年代，道一声江湖，寻几番侠踪，方能领略时间的美意：桃李春风一杯酒，江湖夜雨十年灯。

——摘自网络书评《评野夫新作《身边的江湖》》

### 作者简介

◆郑世平，笔名野夫，网名土家野夫。毕业于武汉大学，曾当过警察、囚徒、书商。曾出版历史小说《父亲的战争》、散文集《江上的母亲》（获台北2010国际书展非虚构类图书大奖，是该奖项第一个大陆得主）、散文集《乡关何处》（被新浪网、凤凰网、新华网分别评为2012年年度好书）。



# 职业机会

## 职业机会

隽明一月重点岗位（更多职位信息请登录隽明官方网站 [www.dreaming.cc](http://www.dreaming.cc) 查阅）

精装修设计主管——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1496.html> 策划经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1408.html>

市场研究部经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1403.html> 设计审图岗——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1409.html>

区域设计总监——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1351.html> 物业副总经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1410.html>

招商部负责人——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1558.html> 财务经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1444.html>

安装管理负责人——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1557.html> 招商经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1445.html>

销售主管——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1556.html> 销售经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1446.html>

精装修施工管理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1555.html> 战略采购经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1450.html>

建筑设计管理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1554.html> 精装修主管——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1451.html>

设计总监——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1553.html> 研发专员——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1454.html>

商业配套部负责人——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1498.html> 工程部经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1494.html>

项目营销经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1497.html> 给排水设计师——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1495.html>

返回目录

因隽明才识有限，若文章观点有偏颇之处，欢迎各位批评指正。部分摘自网络及援引自他处的文章，期刊中会注明出处，旨在学习分享，不周之处，原创作者可与隽明联系。我们期待各位对期刊内容与形式提出宝贵建议，以让《Dreaming·志》走得更远，更久。交流邮箱：[john@dreaming.cc](mailto:john@dreaming.cc)

非学无以广才，非志无以成学



Dreaming·志