

# Dreaming · 志

DREAMING · 志



2015 · 3月刊

[点击阅读往期](#)

**Dreaming.志**已正式开通微信版本，欢迎您关注**隽明顾问**接收更多资讯。

**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：



# 目录

## 卷首语 EDITORIAL

破茧而出

## 公司 COMPANY

3月10日，万达商业地产公布其二月份运营数据，其中，公司前两月累计实现合同销售额为79.22亿元，同比增长14.6%；累计合同销售面积约为93.4万平方米，累计同比增长42.6%。

## 要闻 NEWS

在楼市告别“黄金时代”之后，转型和拓展新的领域成为房企当务之急。记者梳理发现，房企与互联网结合不再是营销层面的线上销售，而是与金融融合，进入互联网金融领域，如新湖中宝、绿地、万达等。



## 资讯解读 FOCUS

绿地、万科等12家房企大佬谈转型  
互联网+地产怎么玩？

## 标杆企业 MODEL ENTERPRISE

融信：地产开发具有国家一级房地产开发资质，进入中国房地产开发企业50强。

## 修·悟 MOVED

## 悦读 READ

## 职业机会 OPPORTUNITY

## 卷首语-破茧而出

正月已过，春天如期而至，唤醒沉睡的一切。脱去厚重的外套，加之温暖的气候，似乎工作、人事都变得轻快起来了。

我一直认为人生的每个阶段就是一种突破，从0到1，从“成长”到“进化”，或许也是人这漫漫一生的某些意义。而这些突破不单靠学习、努力便可以达到的，它更是从痛苦、挣扎、否定自我到肯定自我的一个过程。“不积跬步，无以至千里”道出了这一本质，当我们身无一物的时候，我们有什么资本去突破？突破应该是在你原有的基础上更进一步的提升，尽管你已高瞻远瞩，还是应该回归当下。

每天都全身心投入在互联网的大数据中，关注市场是否又出了新的政策，看看名企、名人是否又有了新的动态，整理各类高级人才的简历等等。高级人才之所以被各企业所青睐，与其在职场上的不断突破是分不开的；而名企之所以能够在市场扎根，经受住风吹雨打，是因为其能够准确判断市场动势，并能够准确制定公司的运营计划，以至在大环境下越走越稳。

三月，各大房企都在谈转型，他们已做好准备，不管是“轻资产化”、“多元化”、“商业地产”还是“互联网思维”……，都是2015年的地产发展形势。前段时间，柴静的《穹顶之下》而被大家广泛关注

的“雾霾”，各大地产大佬们也纷纷抓住了此次热点推出了“防霾屋”。

突破、创新，这些字眼可能经常出现在我们眼前，可能我们口中也总提起，但并不那么容易。人都是有求知欲的，当你接受的信息越来越多的时候，你会发现自己的知识量其实很少；当你在接受新事物，尝试着去改变、去学习的时候，可能会觉得力不从心，但有句话说得好，当你觉得很累很难受的时候就说明你在成长，你在走上坡路。

阳春三月，阳光明媚。楼市似乎也有复苏的现象，各大房企也在忙着“破茧”转型。你是否也已做好准备？



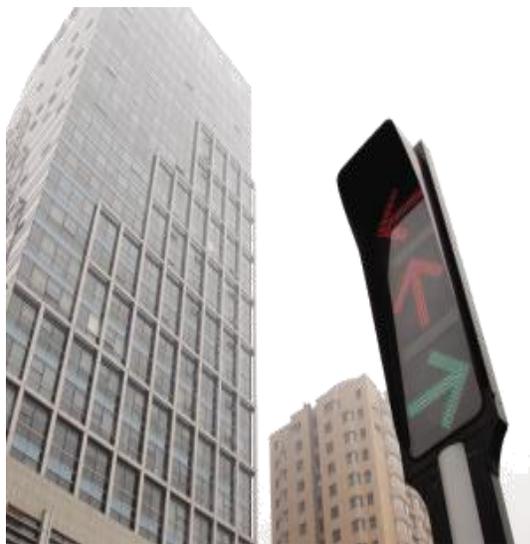
暮生 (Zora) 2015.3.20  
交流邮箱: zora@dreaming.cc

## 万科

房地产机会仍然存在 万科的变化才刚刚开始

在房地产市场变革与转型的时代，作为行业龙头的万科又有了新的发展计划。在3月19日由新华网举办的思客讲堂活动中，万科集团董事会主席王石在接受中国证券报记者采访时表示，2015年万科会发生更多转变，将独立三个事业部，发展物业管理、精装修等业务。“万科的变化刚刚开始。”

面对过去三十年的成功，万科现在还是要跳出去，要有新的做法。万科未来最大的挑战不是市场、不是政策、更不是竞争对手，而是自己。



## 招商地产

招商地产预计今年货值达千亿

10日，招商地产董事会秘书刘宁透露，2015年招商地产将推出总计达1000亿货值的房源，新开工量将超过500万平方米。她坦言，招商地产一直在图谋跨入千亿房企的行列，今年将更多利用并购机会实现这一目标。

“未来并购重组将会成为行业常态，也将成为大型房企获得地块、项目的主流途径，市场集中度将会越来越高。”刘宁表示，招商地产作为央企，在这轮国企改革中也必须有所作为，希望能通过这些非招拍挂途径发挥优势，在企业规模上有所突破。

## 万达商业

前两月销售额为79.22亿 启动“轻资产”模式

3月10日，万达商业地产公布其二月份运营数据，其中，公司前两月累计实现合同销售额为79.22亿元，同比增长14.6%；累计合同销售面积约为93.4万平方米，累计同比增长42.6%。

当轻资产日渐成为地产界的常见词时，万达也提出启动“轻资产”模式计划。今年1月份，万达与光大安石、嘉实基金、四川信托及快钱公司签署投资框架协议，4家机构拟投资240亿元人民币，建设约20余座万达广场。

万达在加速布局万达广场的同时，还不断扩大文化产业。2015年二月中旬，万达以10.5亿元并购盈方体育传媒集团100%的股权。



## 龙湖地产

成渝堡垒松动 年内销售目标变谨慎降至540亿

成渝作为龙湖地产发源地，其营业收入被京杭超越较为罕见。据了解，龙湖地产今年销售目标为540亿元，如果以此计算，其销售增速为10%，但与去年初确定的增速相比，降低了一半。

按照龙湖管理层的公开表述，龙湖地产今年销售目标为540亿元，相比去年销售额490亿元，实际上仅增10%。今年3月6日，重庆龙湖官方微博透露，今年龙湖会更加“稳健”，专注客户需求、专注品质理想持续提供更好的服务与价值，继续对“物业、销商、客研”三大体系持续建设。



## 总理记者会释放10个信号，5大房地产利好!

3月15日，在全民关注的总理答中外记者问中，李克强总理又给房地产行业送出了一个大礼包。总理在回答房地产问题时指出，住房既是经济问题，更是民生问题，房地产市场调控要因地制宜，分城施策，并且鼓励居民自住性住房和改善性住房需求，来保持房地产市场长期平稳健康发展。

对于今年政府是否会出台新政策来促进国内房地产市场这个问题，李克强总理指出“愿意看到中国企业走出去，中国公民到国外创业”、“住房既是经济问题，更是民生问题”、“因地制宜、分城施策”、“需求是刚性的，我们鼓励居民自住性住房和改善性住房”等观点。

**点评：**国家对房地产市场的管控将开始放松，稳定房地产市场的健康发展将成为2015年楼市的新常态。



## 房企年报解读：审慎看待后市

最近一批房企披露了2014年年报。与往年不同的是，多家房企在年报中强调了去库存情况。对于未来市场前景，各家房企也不再乐观。

龙湖地产3月18日公布的业绩报告称，2014年合同销售额达490.5亿元，且回款率依然保持90%左右高位。保利地产3月17日发布的年报显示，2014年，保利地产推货1357万平方米，货值1552亿元，新推货品去化率超过75%，可售货量累计去化率72%，但低于2012、2013年的79%和79%。远洋地产业绩报告也很关注回款。2014年，远洋地产实现协议销售额同比上升12%，达401.42亿元，创下公司历史新高。九龙仓2014年内地已签约的销售额超过2013年，达到人民币215亿元，但仍略低于既定目标，为全年目标的94%。

在房地产步入新常态的背景下，开发商对未来普遍保持审慎的态度。

**点评：**今年“稳”字当头，要解决房地产行业供需失衡的矛盾，用时间换空间是一个比较稳妥、代价较小的策略。

### 楼市告别黄金时代：万达、绿地等“押宝”互联网金融



在楼市告别“黄金时代”之后,转型和拓展新的领域成为房企当务之急。记者梳理发现,房企与互联网结合不再是营销层面的线上销售,而是与金融融合,进入互联网金融领域,如新湖中宝、绿地、万达等。业内人士认为,互联网金融为房企融资拓宽了渠道,未来或会有更多的房企加入这一领域。

#### 多家房企涉足互联网金融

新湖中宝近期公告,将出资3亿元认购歌华有线非公开发行的2006.69万A股股份。新湖中宝表示,此次参与歌华有线的定增,系公司地产加互联网金控战略的延续,通过入股歌华有线,有利于公司进一步完善在互联网金融领域的布局。

此外,绿地也将互联网金融视作未来业绩增长点。绿地集团董事长张玉良今年初在公开场合表示,绿地将牵手阿里巴巴和中国平安,推出一款房地产金融产品“地产宝”,并通过互联网平台销售。

万达的第四次转型同样将金融板块纳入集团主业,形成地产、金融、电商、文旅四大板块并重的格局。从入股徽商银行,到联手渣打银行打造金融数字化智慧社区,万科在金融领域屡屡尝新。另外,世联行、中天城投等一批房企上市公司都将金融作为转型和业务延伸的方向。

#### 房地产与金融深度融合

业内人士指出,地产与金融本就相伴而生,就房地产公司而言,向上深度介入金融正在席卷整个行业。随着互联网金融的不断发展和成熟,还会有更多房企加入这一行列。

张玉良认为,互联网金融是房地产转型的大势所趋,也是绿地未来几年重要的利润增长点。据悉,2014年绿地金融板块利润增长已初显苗头,全年实现利润(含投资收益)8.5亿元,较上年增长155%。

上海中城联盟投资管理股份有限公司的报告指出,房地产金融市场从最初以“抵押、信用、股权、财务投资”等为标识的项目融资,到“私募债、公司债、PE”为特点的企业融资,再到“整买、租赁+零卖、整体资产管理、直接退出、间接退出”等多种方式的商用不动产投资,将发展到REITs等金融工具在内的资产证券化时代。

而互联网平台则为金融脱媒提供了可能,风险与收益由集中转向分散,降低了融资者成本。



# 资讯解读

### 绿地、万科等12家房企大佬谈转型：2015年准备这么干

**提要：**绿地、万科、保利等房企在2015年的做法给出了大致的答案，包括他们在销售目标、深耕区域、融资方式、多元化等方面的计划，值得中小房企学习及借鉴。

绿地、万科、保利等房企在2015年的做法给出了大致的答案，包括他们在销售目标、深耕区域、融资方式、多元化等方面的计划，值得中小房企学习及借鉴。

#### 2015年关键词

**张玉良（绿地集团董事长）：**创新引领能力、互联网思维、房地产主业优势、国际化、大消费、地铁产业、大金融、资本运作、利润率。

**田明（朗诗集团董事长）：**一个是资产轻型化、盈利多元化；另一个是向铁狮门那样的地产资源整合者升级进化。

**欧阳捷（新城控股高级副总裁）：**奔跑的骆驼。

**首创置业：**聚焦和提速。

**保利地产：**修炼内功、优化结构。

**周政（大悦城地产有限公司董事长）：**优化结构，精细管理，提升回报，持续发展

**九龙仓集团：**审慎、积极和改变。

**远洋地产：**极致、求变。

**方兴地产：**积极、稳妥、持续、健康。



### 销售目标

**张玉良：**绿地房地产今年的目标是做到2800亿。这个数字我们不希望去强调。绿地没刻意想当老大，竞争力强了，数据自然就出来了。

绿地的发展后劲依然强劲。2014年绿地共新增土地储备项目71个，土地储备面积15169亩，可建建筑面积2078万平方米，新增项目绝大部分位于一二线城市，投资额占比达95%。

**万科：**万科不设固定的销售目标，而是坚持顺势而为，积极销售，始终保持良好的销售速度。

**朗诗田明：**没有。可能在测算时会出现规模上的数字，但测算过程中会出现这个数字。

**新城欧阳捷：**280亿，比2014年的目标上浮了近20%，这是非常有信心的。内定目标希望达到300亿，这是个挑战。

**绿城宋卫平：**我们真的不要规模了，2015年我们真的愿意回到15位也好、20位也好，真的没有关系。掉下来就掉下来，我们不要去求那个东西，太累人了，被它绑架，一点意义都没有。我们公司的中层不要再拿TOP说事，我们以后做报告要把这个字删掉。

**首创置业：**2015年签约目标是350亿元，计划较2014年增长40%。我们研判2015年政策上将延续调控放松和货币宽松政策，所以要抓住需求释放机会。

**九龙仓集团：**2015年住宅销售目标是200多亿元，与去年持平。商业地产销售目标是0元。

### 推货节奏

**新城欧阳捷：**首先，保持货量充足但不过量冗余，能确保供应的连续性。其次，小步快跑、短蓄快销，这是重点的策略，减少客户流失。可能半个月、一个月就开盘一次，几十套就开盘了。

第三，因城而异、以变御变。最后，坚持前紧后松、抢抓先机。努力改变销售前少后多、年底促销的被动局面。2014年上半年我们完成目标比例大概是38%左右，今年希望上半年完成量接近50%，下半年压力就轻了。

**首创置业：**2015年我们重点推盘窗口月份：3-4月份，6-7月份，9-10月份，全年推盘面积约300万平方米，上半年推盘约160万平方米。这样安排的原因是，我们意识到2014年因上半年推货量不足错过了大量去化机会，所以今年强调了上半年的推货节奏。

**方兴地产：**抓住传统金九银十销售节点的同时，将重点加强加快上半年销售节奏。上海的大宁金茂府、上海的航运客运项目、长沙的梅溪湖项目、北京的亦庄项目将是2015年的重点。

### 深耕区域

**绿地张玉良：**区域成长性而言，如北京、上海等一线城市，经历了较长时间的市场调整，目前稳步复苏。

此外，立足集团现有海外国家和地区市场，加大海外深耕力度，继续聚焦发达国家一线城市的一线地段，择机新进部分有增长潜力的国家和城市。

**万科：**万科是城市圈带发展模式，目前已经进入了北京区域、上海区域、广深区域、成都区域的60余个城市，我们将继续就现有区域进行深耕。

**朗诗田明：**其实中国产能过剩，中国已经找不到一个好的市场。有人说北京、上海好，是好，它的高端需求不错，但是北京和上海的水多深，你冒的风险大、需要的资本量大。其他城市，你说南京不错，合肥不错，你再去看看，所有的开发商，只要有研究能力的，都发现自己的城市不错，接下来发生什么？全部挤进去。出现一个洼地，水一定会进去。我们内部分析哪个城市能进，我说动作一定要快，你能发现，别人也能发现。

**新城欧阳捷：**将继续以上海为中枢，长三角为核心，重点深耕长三角和中部城市群。

**首创置业：**重点深耕区域是北京、上海、天津、成都、重庆，预计还要新增3-4家奥特莱斯综合体项目。

**大悦城周政：**公司在战略上，将继续加大力度深耕现有已进入城市；新拓展区域或城市方面，在做好现有项目、聚焦深耕现有城市的基础上，以大悦城购物中心为主导标准选择新城市，依托现有优势城市为核心向周边辐射、裂变，择优拓展属同一城市群或周边排名靠前的优质城市，比如广州、重庆、西安等。

**金地集团：**金地继续以一二线城市深耕为主，暂时不考虑大规模进新城市拓展。

**九龙仓集团：**重点关注一线城市如上海、北京等地的住宅和商业项目。

**远洋地产：**密切关注一带一路、京津冀一体化、长江经济带等国家重点发展规划，选择经济持续增长、人口汇聚力强的城市，坚持区域平衡、规模适度的原则，进行区域深耕。

**方兴地产：**北京、上海、广州等一线城市及长沙这种新一线城市，秉承深耕核心城市核心区域的原则，目前一线及重点二线城市都是方兴关注的重点。

### 避免雷区

**万科：**选择进入新的城市时，万科遵循PIE模型，P（population）是人口，I（investment）是基础设施投资，E（employment）是就业、产业发展。只有人口、基础设施建设、产业、就业对住宅市场有支撑力的城市万科才会考虑进入。

**新城欧阳捷：**即使在供大于求的城市，部分区域板块还是存在一定的机会的。对于减少投资或坚决不进入的城市也有一些标准，比如人口净流出城市且流出人口比例较高的，这种进去就是“血拼”。另外还有：人均住房面积高于全国平均水平且库存消化周期高于15个月，板块内人口不足而供应量偏大，房价不高但地价房价比过高，人均可支配收入偏低且人均购物中心商业面积高于2平方米，一个商圈内已经或可能出现2个以上购物中心等，符合这种特征的城市是一定要谨慎或者坚决不能进入的。

**首创置业：**三四线城市绝对不会考虑，除了北京、天津、上海、成都及重庆5大核心城市，不会考虑到其他二线城市。

**九龙仓集团：**九龙仓会考虑减少城市布局，回归到一线城市，如上海、北京、广州、深圳等，基本不会去三四线城市，尽可能不选择在房价低于1万元/平方米的城市发展。

### 融资方式

**绿地张玉良：**在国内流动性紧缩的背景下，绿地发挥品牌优势和海外资本平台优势，拓宽融资渠道，2014年先后获得农行、中行、交行等机构累计高达1080亿元的高额授信，海外投资优势成为银行等金融机构坚定授信绿地的重要因素之一。同时，绿地在境内外市场发行企业债、高级票据和非公开定向债务融资工具。

目前的融资成本大概是6%，还算比较低，原因一是海外融资的比例大幅上升，一些海外项目的融资成本是2%、3%左右；二是国内的贷款利率相对较低，一般都是银行基准利率加10%左右。

**万科：**对房地产企业来说，最重要的资金来源始终是卖房子，弹性最大的资金支出始终是买地。在积极销售的基础上，万科会积极拓宽融资渠道。

另外，善于合作也是万科的一大特点，过去几年，通过合作，公司为经营争取到了更多的资源支持，未来我们会继续坚持这一策略。

**朗诗田明：**今年会适当地把高成本的杠杆放掉一点，建立一些长期的负债、低成本的负债，建立上市公司多样性的融资通道。

融资成本以前大概是9点几，开发贷加上信托、基金等，现在还会想办法再压一点，我有上市平台可以发挥作用。下半年预计会有权益融资。

融资成本以前大概是9点几，开发贷加上信托、基金等，现在还会想办法再压一点，我有上市平台可以发挥作用。下半年预计会有权益融资。

**新城欧阳捷**：香港上市给我们打开了海外资本平台，同时，新城地产去年也在国内发行了债券。2015年我们还会继续以银行授信额度、债券等融资为主，并推出了新城地产合伙人，员工众筹资金上千万，新城控股也会尝试资金池的平台融资模式、REITs。

主要是依靠银行贷款，新城在多家国有大行拥有总额近200亿的授信额度，融资成本大概是8%。第二，海外发债的财务成本总体上比国内要低，9点几。我们一直坚持的高周转战略也能加速回笼资金，控制成本。

**首创置业**：2015年的融资方式会侧重于股权类融资，包括与同行的合作或与金融机构等合作。在控制融资成本方面，我们通过股权合作模式的引入，可以将融资成本降低转化为项目收益而向股东进行分配。

2015年公司融资方式主要是银行授信、地产基金、合作开发、保险资金等长期限资金、债券融资、股本融资等。

**大悦城周政**：公司在2015年主要融资方式还是银行贷款，同时也会考虑进行评级发债。除此之外，公司将加强与金融机构及基金管理机构的股权合作，在项目层面与合作伙伴共同进行项目开发，拓展新型融资方式。

公司考虑境内或境外融资和币种等多个因素，包括利息成本、用途、年期等。公司在未来将充分利用境外香港融资平台，置换境内较高成本贷款，以达到降低融资成本的目的。

**金地集团**：融资方式主要通过开发贷款、信托贷款、境外融资、发行债券等方式。

## 杠杆

**新城欧阳捷**：2015年净资产负债率的目标原则上控制在80%。我们希望跑得更快点，接下来负债率应该会相对再高点。企业的两年以上中长期负债占到55%以上，一年内的短期负债仅为15%。

**首创置业**：长期来看，总资产负债率控制目标70%，净资产负债率控制目标80%。

**大悦城周政**：尽量将净负债比率控制在70%以内。

**金地集团**：2015年，公司的目标是将净资产负债率控制在80%以内。构成上，依然以银行贷款为主，但会通过发行中票、扩大承兑汇票使用等方式，进一步拓宽公司融资渠道，优化负债结构。

**方兴地产**：预计2015年的净负债比率将不超过60%。

### 多元化

**绿地张玉良**：非地产相关的目前有大消费、大金融，海外投资如旅游、健康等这些产业，未来绿地也会考虑，如果政策成熟就会进入，现在还是时机早了一点，怕成为先烈。

地产相关的目前我们做的投资有地铁产业、产业地产、商业地产等。将继续择机参与各地国有企业混合所有制改革。

**万科**：万科对自身的定位是城市配套服务商，我们会根据不同城市的需要，提供不同的配套服务。

城市配套服务商相比住宅开发是一个更广义的概念。目前来看，大多数城市的基本居住需求还没有得到完全满足，所以，做住宅也是在为城市提供配套。但今后，随着城市的发展，新的需求会出现，新的细分市场会成型。从长远考虑，万科也要和城市同步发展，我们会在立足住宅的基础上，保持对各种新型物业领域的关注。

**田明**：养老。内部调研、探索和尝试做了不少了。不是养老地产，是养老服务业，今年要布好几个点，有点像日本的长者日间照料中心，但区别是我们在一个城市里面设一个旗舰店，这个旗舰店里面是有病床、床位的，以这个点作支撑平台，然后在该城市里面布局好多个日间照料中心。单个大概有800到1000平方米的面积，帮助老人进行各种恢复训练、锻炼和游戏环节，同时也可以应老年客户的要求提供上门服务。

**绿城宋卫平**：输出颐乐学院。我们在产品结构里面，把颐乐学院的模式当做产品结构里面非常重要的一个门类。

另外一个产品就是所谓的理想小镇。通常理想小镇必然有养老、老人，或者60%，或者70%。

教育公司的胎教和早教赶紧做起来，人的核心问题不是幼儿园开始，是在怀孕的时候，是在一岁、两岁、三岁，我认为三岁看到老。绿城的教育是要在真正的早教系统里面一定要做到大的突破。

**九龙仓集团**：九龙仓集团本身就是一个多元化的企业，除了住宅地产、商业地产等之外，公司还经营着媒体、酒店、连卡佛等，我们一直是多元化的企业，一直致力于多元化发展。

**方兴地产**：不断强化物业、装饰等业务的增值能力，打造服务地产运营模式，并积极拓展产业、养生、旅游等业务领域。

### 国际化

**绿地张玉良：**2015年，绿地海外销售收入目标300亿元。未来5年绿地海外收入占比会达到25%。未来绿地海外房地产投资规模还会增长，增长的区域主要在发达国家发达地区，以及在我们国家周边，跟我们经济有互补性的区域。另一方面，加快“引进来”脚步，重点加快海外非房地产业务投资发展，包括顺应中国市场消费结构和消费需求转型升级的趋势，围绕快消品、日用品、医疗健康等“大消费”相关的领域进行精准投资。

**万科：**公司期望通过国际化的尝试，逐步实现国际级企业的行业地位，增加国际人才储备、学习发达市场和优秀同行的先进经验，从而强化万科在下一个十年发展中的能力优势。

除香港外，万科已经进入了旧金山、纽约、新加坡三个海外城市进行住宅项目开发。开展海外业务时，公司会优先考虑在中国人比较多，房地产行业相对规范和成熟的国家或地区开展业务，在此原则下，公司会在全球范围内进行考察并决定是否投资。

**朗诗田明：**目前在美国有4个项目，旧金山、洛杉矶、纽约、波士顿，比中国的项目更赚钱，而风险却比中国小很多。中国人比较熟悉的核心城市，这是我们的重点区域。去美国投资不是权宜之计，是长期的策略，我们很可能在今年的上半年继续在旧金山、洛杉矶和纽约投资。我们以一家美国的公司，针对美国的市场，由美国团队来操盘，中国的客户买家可能只是我们的补充而已，我们规定面向中国客户销售的资产，最多不能超过30%。

**新城欧阳捷：**2014年已经出海，在美国休斯顿和当地开发商成立了一个合资公司开发了一个住宅项目。我们目前是试水，以我个人的判断，董事会不会继续加大对海外的投资。

**绿城宋卫平：**去年5月份、6月份我们的农业公司到那边去考察，在澳大利亚建几个大的农场的可能性有没有？

**首创置业：**2015年公司将继续与当地有实力开发商合作，进一步加大海外投资，主要关注澳大利亚、英国、美国等市场容量大、移民吸引力大的城市，预计2015海外项目签约额将占总签约额的10%以上，现阶段主要关注投资区域成熟、学区周边、交通便利的小户型住宅项目，已洽谈意向合作项目投资规模超过人民币20亿元。

**金地集团：**金地在美国已经在美国投资了两个商业地产项目。我们目前在国际化方面的研究主要集中在经济复苏迹象较明显的几个国家和地区，特别关注美国，其中包括洛杉矶、旧金山、纽约等，考察业态包括办公楼和住宅，未来或会加大投资。

### 人力资源

**绿地张玉良：**引进和配置关键岗位人才。适应集团在新时期的战略需求，重点为金融、地铁、海外、资本运作等领域引进和配置中高端人才，加强中高层管理人员培养。

**万科：**注重集团内部管理培训体系建立和各项培训开展的同时，将力争成为未来房地产行业专业人才输送和造血基地，为万科和行业的革新营造最佳人才氛围。

去年，万科推出了事业合伙人制度，未来将在此基础上继续探索和完善，为优秀人才搭建发挥自己才能的平台，实现共赢。

**朗诗田明：**朗诗的人力资源会极其突出地加强两个方面的工作：培训，要把朗诗办成一个培训学校，这是解决会不会干的问题；解决激励问题，什么样的考核奖惩办法、激励机制能让里面的人更有干劲，吸引更多的人加入？既有公司层面、股权层面的激励，也有项目、跟投层面的激励。这是解决想不想干的问题。

我要的不是地产的传统人才，是服务机构的人，是怎么去跟乙方谈判、签订合约、履行合约，是怎么去把活干好、要到钱的人，法务、财务的人，可能更需要。

**新城欧阳捷：**未来几年是新城控股加速跑的时期，对人才非常渴求，仅战略投资部门就由原来的1个部扩展到4个部。同时，项目开发公司总经理室由原来的一正二副增加到一正五副，10个项目的话光老总就需要50个人，还有商管的各个项目管理层，都需要扩充。重点是关注经理以上人员的引进，控股这边今年计划引进100名以上，预计一半以上都会是外招。新城地产每个城市拓展要求10个经理以上的人员，但这块并非全部外招，相当一部分留给内部员工调动。

员工培养这块，我们也会继续招募“新睿”优秀校招生，加强储备人才的培养，目前已经有数十位走上项目总经理等一线管理岗位。同时对公司内部的骨干员工，每年都会推出大量的培训计划。

### 考核

**绿地张玉良**：在年度考核中增加项目利润考核，在季度考核中引入现金回笼指标，考核激励机制更加注重企业发展的质量和效益。

**朗诗田明**：2015年不再考核各个房地产子公司的一年销售收入，而是全面地考核利润。包括传统业务的投资收益，重点考核息税前的利润。另外一部分是轻资产，技术转让费用、销售提成费等产生的会计利润。后者的考核得分是前者的两倍。

当然，对每个子公司的考核不一样，看这个子公司的传统业务和新业务各自有多少，如果新业务更多，这块的销售收入的利润额占考核的权重就多一点。

今年年会，下面各个公司都签了责任状，而且董事会对管理层的考核也是这样的，服务型收益是常规业务收益得分的两倍。

**新城欧阳捷**：在加速跑时期，我们想要改变，考核更聚焦：第一个是土地拓展，对城市公司也提出了拿地的要求，要自己去争取拿地，不能完全靠总部；第二是项目销售，保证现金流回笼；第三是利润考核。另外，客户满意度、项目的安全管理也是今年重点去抓的考核指标。最重要的指标是签约和回笼现金。

**大悦城周政**：公司对项目总经理和城市公司总经理的考核采取平衡计分卡的模式，分别从财务、客户、运营管理、学习成长四个维度进行全面考核，致力于打造均好型经理人。

各个维度均以可衡量的量化指标进行考核，其中，财务维度主要包括营业收入、利润总额、ROIC等规模与回报类指标；客户维度主要跟踪客户满意度指标；运营管理维度包括开发运营全过程的各类指标；学习成长维度侧重考核团队学习、人力资本回报率等方面。

在考核指标的设置和核算方式上，除与预算值、历史值比较外，未来将增加与标杆数据的比较。总之，公司在强调项目盈利能力的同时，也关注公司的持续发展。

**金地集团**：金地集团对城市总、区域总经理的考核采用平衡计分卡模式，在财务、客户、内部运营、学习与成长维度进行评估，进行如销售收入、毛利水平、周转率、投资质量、客户满意度、工程进度与质量、人均效能等指标的量化评价。

### 互联网+地产怎么玩？

黄金十年后，未来中国的房地产只能衰退成一个传统的制造业吗？拿着微薄的利润苟延残喘的生存吗？房地产的日子真的是穷途末路一天不如一天了吗？

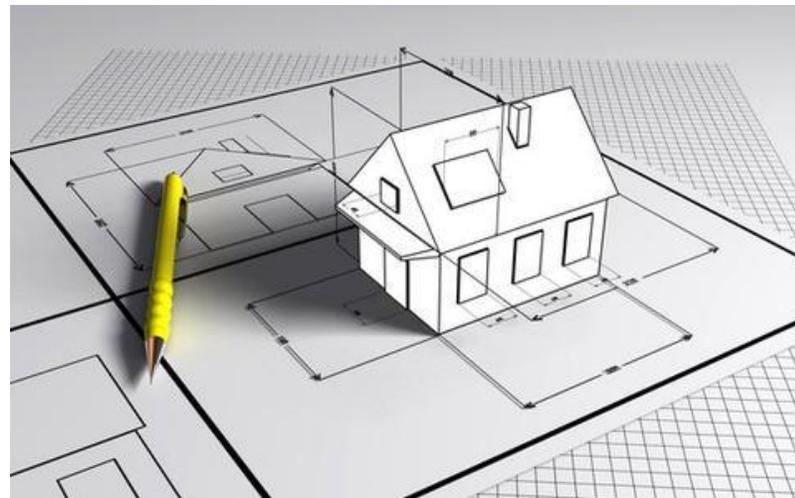
同样是做人最基本刚需的“衣，食，住，行，除“住”之外的“衣，食，行”都可以与时俱进地进化出全新的商业模式而焕发出新时代的光芒，为什么“住”就只能巅峰到此，黯然退场？

难道国人关于家园的梦想，居住的体验，生活的方式都已经充分被满足了吗？即便是真的如此，难道不是各种新的需求都是可以随着社会经济的发展，技术力量变革，社会文明的升级，而源源不断产生的吗？否则人类社会和商业文明靠什么进化到今天？

在新型移动互联企业前期要靠大量的“烧钱”提供“免费”服务以获得成本昂贵的流量数据的时候，中国的开发企业在长达近二十年的开发进程中已经积累了多少“免费”的用户大数据，都毫无价值地成为沉没成本而石沉大海，仅在功利性地“老带新”或偶尔想起的“老业主保养”活动中掀点小小的涟漪？而房产消费做为一个人一生中几乎是最大宗的投资，这样的真实有效而全面的大数据，如果运用移动互联的思维和技术把它迅速激活，可以源源不断地变现成多少可以增值的利润有人算过吗？

移动互联思维将权力碎片化，每个人都可以完成自我主张的核心表达，感谢这个时代，今天，仅以一个从业二十年的地产营销人的身份，谈谈我眼中未来的房地产“白金时代”。

何为“白金”，是相较于之前十年围绕“土地资源”开发而产生的“黄金”价值而言的，在未来，只有围绕“人性需求”开发才可能产生“白金”价值，因为“土地”是有形的，有限的，使用空间是终将被耗尽的；而基于人的“需求”的开发是无形的，无限的，可以无止境生长的，可高溢价的，所以，称之为“白金”。



### 互联网+地产怎么玩？

#### 一、线性开发VS螺旋式开发

##### 黄金时代的线性开发：

传统房企是以追求“土地”为本的价值最大化，所以开发模式是从买地开始到销售入帐为止的线性开发模式，这种基于土地资源的开发模式中，关注的是速度，规模，利润，衡量企业的标尺是增长率，周转率，利润率，总之，是如何使土地价值最大化，所以产生了一系列同质的共性开发行为：

因为要快，要规模，所以大量的产品复制，鲜有创新，最终进入到只有“价格门槛”的竞争红海；

能做2的容积率，决不会做1.9，最大限度“强排”，偷面积，挤榨土地的或显性或隐性的各类空间剩余价值；

盈利逻辑更多依赖单一的成本控制路径，管控成本是没错，但成本终是有底限的，长期以来仅以“节流”作为利润调节器，尤其是在各类刚性成本如土地，人力，融资等不降反升的今天，形成整体行业利润率下降的趋势就不足不奇了；

土地成本由于“千军万马过独木”的单一投资拿地思维作祟而一路飙升，一块土地被十几家“围剿”的现象已屡见不鲜，人为地增加了企业自身的市场风险和经营风险；

以土地为本的开发逻辑下，企业有以上的行为是自然地，合理的。在以往，传统的房企角色更多只是各类资源的整合平台，比拼“从拿地到造钱”的时间的快慢，收益的多少。由于市场长期的供需不平衡，所以的确不用付出更多，关注更多，钻研更多，就已盆满钵溢，所以鲜见创新精神，少见匠心工艺，不见人性关怀；所以造成今日严重供大于求，大量的同质产品库存，陷入价格及利润竞争红海的局面时就应当更多的从内因进行反思——单一的只知挣土地钱的时代的的确确将无以为继了，如果继续沿用这样的开发逻辑，房地产的确将步入持续衰退的时代。

### 互联网+地产怎么玩？

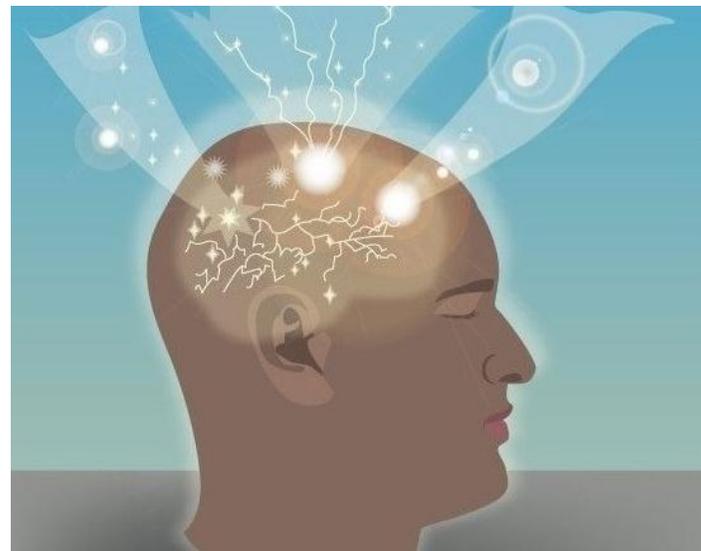
#### 白金时代的螺旋式开发：

移动互联思维中最根本的价值所在是“用户思维”，它好比这棵思维大树的“根”，其他的特性如“专注，极致，简约，迭代，参与，互动”等都是枝叶。用户思维归根到底是关于运营“人”的思维，关于人的看得见的“需求”，更要关注看不见的“人性”，商业的本质就是满足显性需求，释放深层人性，创造全新价值，所以基于用户思维的开发模式是螺旋式的，很类似于人类的基因模型：从人的基础需求开始不断随着需求升级而不断升级产品及服务，它是循环的，延续的，有开始却无终点，每一个循环周期的终点也是下一个循环周期的起点。

这是一场关于“开发”的新变革，从“土地”开发升级为开发一个基于以“人”为主体的包含生活方式，生命成长，自我实现的三维度的关于生命体验的全新生态圈。

基于“人性需求”的开发逻辑，关注的是人性，体验，趋势，衡量企业的标尺是品牌力，变通力，繁殖力。移动互联，是人，物，思维的万物实时相联，品牌力是你与用户价值认知与情感粘性的相联能力；变通力是你与用户的产品生长诉求与个性差异服务相联的能力；繁殖力是你与用户需求的速升级，微创新，模复制的相联能力（规模化定制）。

当我们以这样的视角再来看房地产的时候，会发现一个地产与万物相联的全新时代就在眼前。企业可以基由围绕不同人群的不同生命阶段，不同家庭周期，不同经济基础，不同个性需求，不同生理感受，不同价值认知，不同圈层文化等等而可以展开全然不同的投资策略，需求研发，个性设计，产品运营，资源重构，大数据营销，云平台服务。



### 互联网+地产怎么玩？

#### 二、绝对刚需 VS 相对相联

在“衣，食，住，行”四大人类绝对刚需的传统行业中，已经诞生出众多获益于移动互联的企业，大到家喻户晓的淘宝，京东，大众点评，美团，新到迅速崛起的滴滴打车，唯有“住”的房地产还没有真正意义的成功触网企业，这固然和房地产的某些特点也是难点相关，比如没有多频次的应用，客户重复消费基数少，产品交叉困难，严重的不移动性等等，的确，如果从这个角度看，房地产很难触网。

但房子，毕竟是承载生活方式，生活功能的最重要载体，在过去的时代，它几乎和所有的事物都相关，只是始终不相联。如今移动互联网时代到来了，技术和思维的突破带来了白金时代地产与万物相联的机会：

##### 与深需求相联：

大量之前我们从未关注的深层需求一直在那里，并且在不停的生长变化，可我们仍在一味地工业化地复制着库存的同质产品，产品设计仍只停留在面积大小，房间多少.....

基于不同生命阶段而初步试水的“养老地产”还一片空白；基于不同家庭生命周期的“亲子教育”主题社区的“纳米魔幻城”还一枝独秀；基于年龄段差异的个性需求的“青年公寓”小荷才露尖尖角；基于不同生活方式认知的三代人复合社区还未诞生；基于未来全然不同的工作方式改变而需要的“漂移的房子”还只能在梦中相见。

##### 与轻资产相联：

房地产是重资产，是一个人或家庭最大宗的消费，这次消费已和客户之间构建了充分的信任，由此，客户会产生的其他轻资产型消费，都可以在此数据平台上展开，如理财产品，保险产品，旅游产品，装修家居等等，通过和这类相关消费的连接和植入，势必产生出增值的客户收益。

##### 与新技术相联：

在食品安全越发引人关注的今天，在空气污染日益严重的今天，在智能安防技术日新月异的今天，在移动医疗蓬勃兴起的今天，在在线教育全球化的今天，如何将与房子息息相关的水，空气，安全，医疗，教育等新新技术有效地嵌入，让技术转化为高效的差异性需求体验，从而创造产品的高溢价力。

### 互联网+地产怎么玩？

#### 与软服务相联：

如何让房子成为全部生活资源的整合平台，成为客户生活全部服务应用的集成终端，将和柴米油盐，娱乐购物等距生活最近的消费服务都通过房屋可以一键完成，将医院、超市，影院、学校等相关服务内容都可以虚拟而高效地融入，连接入房中，让所有的服务如滴滴打车一样全部以人为中心，0半径展开服务，个性定制，一站完成.....

#### 与酷思维相联：

一个原本固定的空间可以象变形金刚那样迅速变化，不断生长吗？可以象小孩拼乐高一样，根据自己的喜好变形成自己想要的样子吗？一个已经装修好的房间，可以象女孩子换服装一样，每天快速地，低成本的换成不同的风格，不同的颜色，不同的主题吗？家里日积月累的过时的家具，孩子不用的玩具，家人不再喜欢却依然如新的衣物都可以重新变成时髦的模样重新再使用吗？.....

就如同360将GPS的成熟技术经过合理的改造转化成儿童定位安防手表，Cuff首饰已经将珠宝设计成智能首饰一样，大量在其他领域成熟的技术可以通过互联转化成与房子相关的新应用，工业革命4.0时代的到来，为规模化定制提供了全然可以实现的技术力量，关键是我们发现、真正重视并去主动满足那些潜在而巨大的全新的需求了吗？

#### 与类金融相联：

一套房产是否可以通过金融手段变身成任何一个我想去或必须要搬迁去的城市的同类房产？一套房产是否可以通过金融工具让更多人同时拥有，单独享用，随时退出？一套闲置的房产是否可以随时虚拟为币，进入其他投资流通领域，而无需抵押或买卖变现？消费摩擦越大的地方收益空间越大，如何通过金融手段让房产由重变轻，再造价值空间？

#### 与大数据相联：

通过网络等技术提前对客户数据进行大数据分析，了解客户的需求组合，在房子建设之前知道自己该建什么样的房子来满足目标人群的实际需求。未来消费者需要什么样的房子，开发商就通过规模化的定制来满足他们的需求。对于目前库存量巨大的地产商而言，利用大数据来打造产品能快速实现去化，进而可以做到最大限度的零库存。

### 三、“黄金”地段 VS “白金”体验

房地产黄金时代的价值核心是土地，行业关键词是“地段，地段，地段”，它包含了土地的资源价值，资本价值，时间价值，黄金十年，围绕着这三种价值进行开发，就可以很好滴推动企业的快速发展了，差异化的关于居者的个性需求无论有怎样的不同，都被塞进了几乎完全相同的社区，相同的建筑，相同的户型里。

房地产在移动互联时代的价值核心是用户，行业关键词是“体验，体验，体验”，它包含了用户生活方式的体验，生命质感的体验，自我价值的体验，在满足了马斯洛需求的底层部份后，在今天的中国大地蓬勃兴起的无论是关于教育，健康，财产的安全性需求，还是关乎亲情，友情，爱情的社交需求，及充分展现自我价值，自我主张的参与感，互动性需求，都清晰地呈现出人性释放已逐步地从低能级进化到高能级。

移动互联时代的典型特征是通过技术颠覆，能够实现过去做不到的，能够通过大数据分析超前感知人性的潜在需求，预测发展趋势，使用户能够体验到过去体验不到的，甚至是想象不到的一切。

移动互联时代的商业逻辑是用“C”倒逼“B”，从企业没有必要提供的产品和服务，到不提供这些产品和服务就没有企业的存在。

在移动互联时代，是最大化赚取人的价值，最大化赚取体验的价值，赚取人的一生中去而不返，珍惜当下的生命价值。

当我们真正以人为主体展开开发逻辑时，不同房地产企业完全可以基于自身不同的“基因”重组价值链，重构企业运营体系，重建企业文化，它并非一定要“革命”，也许只是需要象人类的进化过程一样，要完成企业基因的不断升级、进化与重组，优胜劣汰地改造企业基因模型，借助移动互联思维和工业革命4.0技术变革的双翼，飞入一个崭新的白金时代。



# 标杆企业

## 标杆企业

### 融信集团

- 公司简介
- 品牌文化
- 组织架构
- 发展历程
- 集团产业
- 企业排名
- 领导人介绍
- 企业文化
- 人力资源



返回目录

SHUPARTX.CN

### 公司简介

成立于2003年9月，地产开发为主要产业。地产开发具有国家一级房地产开发资质，目前，项目遍布福州、漳州、厦门、平潭、上海、杭州，进入中国房地产开发企业50强（2014年位列全国37强）。

2014年融信集团全国总销售金额达到167亿元，并在每一个布局的区域，业绩均名列前茅。融信集团坚持用高品质赢得市场，得以在上海、杭州、福州、厦门、漳州等区域迅速打开市场，一直保持强劲的销售势头。

融信集团的战略版图正在迅速深化，目前，融信集团总土地储备已超过6000亩，投资总额已超1000亿元。

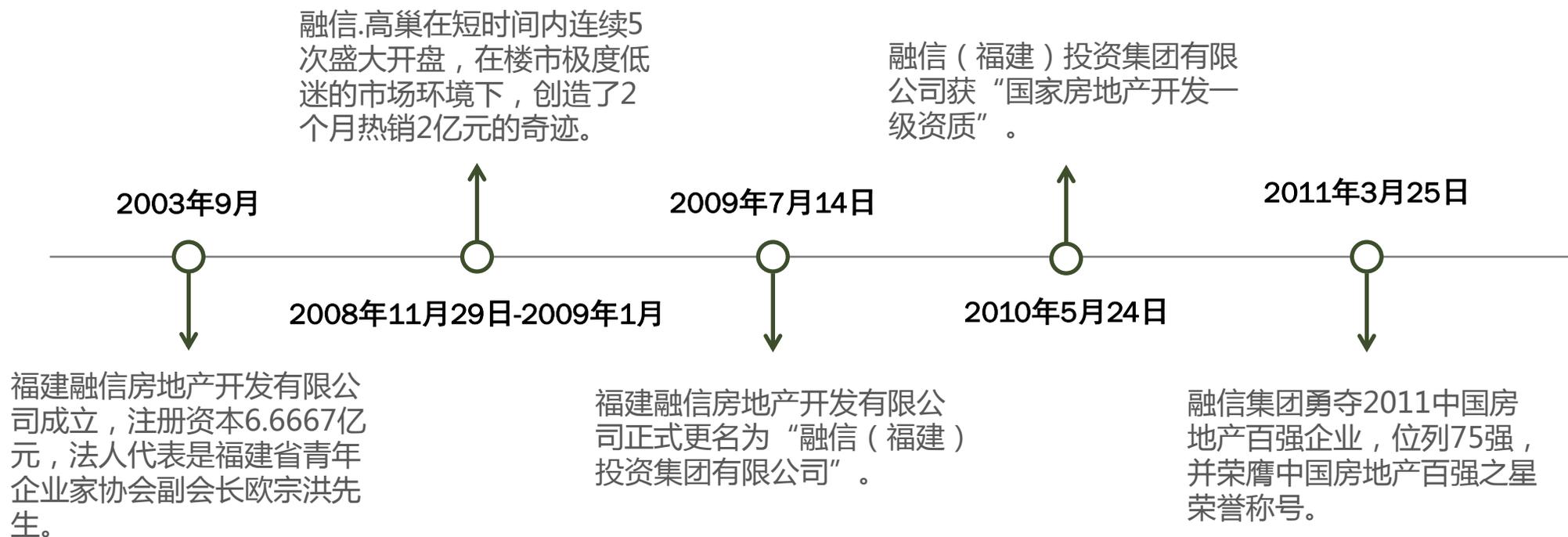
融信集团始终以“和美至善”为品牌理念，组织一系列重大公益慈善活动，成就责任企业公民，截止目前累计各项捐资逾亿元；实践着“和和美美，关爱一生”的服务和社区文化。首创每年一届全民邻里文化节(已成功举办9届)及品牌文化节（已成举办四届），组织业主“和美中国行”感受神州风采，在打造顶级产品品质同时，致力营造优质的社区文化氛围，让城市生活更美好。

从扎根榕城到立足海西并迈向全国，融信人始终以“激情工作，快乐生活”的进取精神，以“让生命更有价值”的核心理念，不断追求卓越，坚持超越，以快速、坚实的步伐，走向全国！



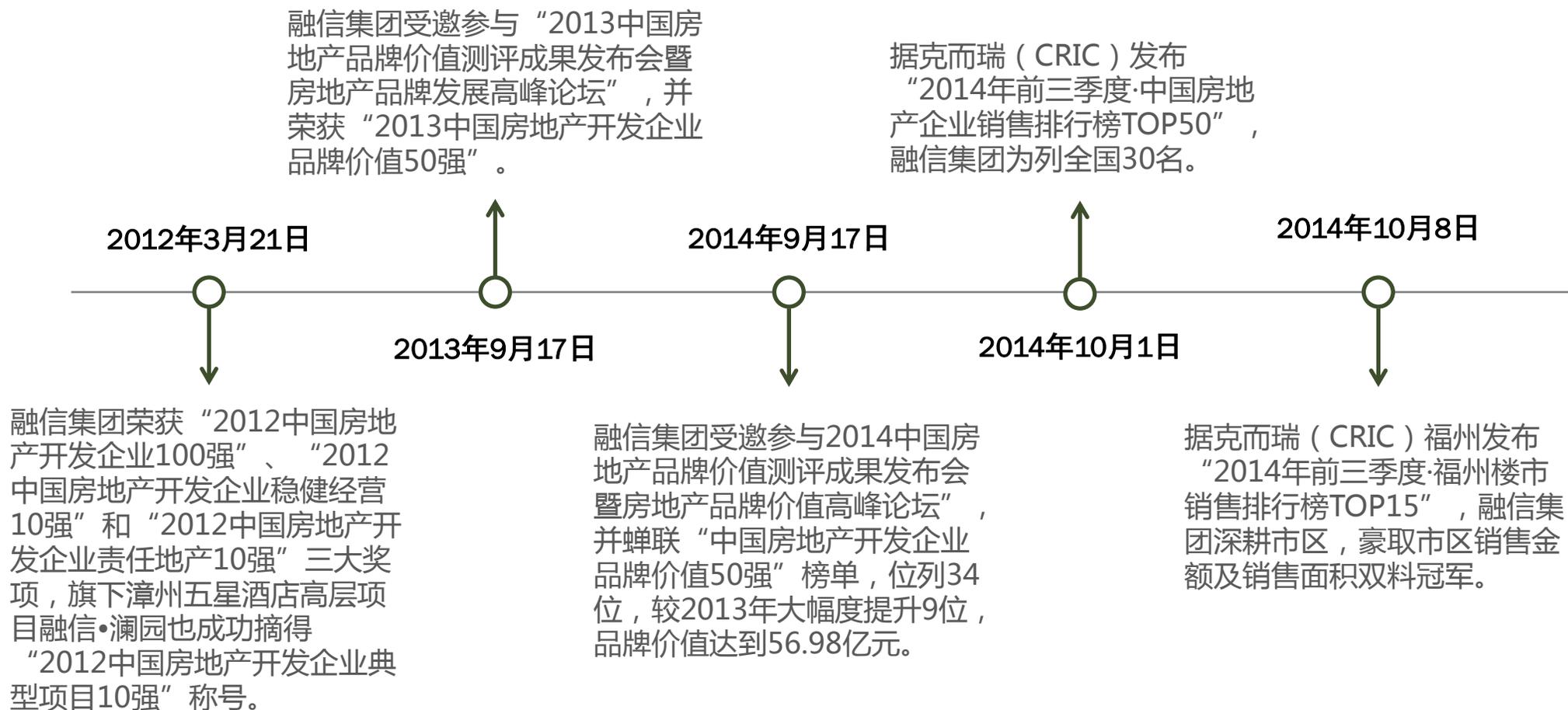
[返回目录](#)

### 发展历程



[返回目录](#)

### 发展历程



[返回目录](#)

### 领导人介绍



#### 董事长：

欧宗洪，男，1969年12月出生，大专学历，现任福建融信房地产开发有限公司董事长，莆田市秀屿区人大代表、省青年企业家协会副会长、省青联委员。曾先后荣获秀屿区委、政府颁发的尊师重教先进个人、省优秀青年企业家、福建青年创业成就奖等荣誉称号。

1989年，欧宗洪白手起家，开始创业。1995年创立莆田市交通工程有限公司，成为高速公路建设领域的行业排头兵；2001年，创立莆田市交通房地产开发有限公司，开始介入房地产开发行业。莆田的交通花园、观桥御景等，都是莆田的品牌地产项目，特别是“观桥御景”以其标志性建筑形象，为打造企业品牌创造了坚实的基础；2003年，欧宗洪创立福建融信房地产开发有限公司，任董事长，开始全面进军福州房地产市场。



### 1、拼音字母变换

▲ 由“融”的拼音第一个字母“R”变化而来，稳中富于锐性，和谐流畅，赋予标识音符般的韵律。

### 2、让居者有其屋

▲ 形代表房屋、居所，充分表达出融信的核心业务和“为更多人建造有情房”的企业理想。

### 3、以人为本

▲ “人”字形，凸显企业“以人为本”的开发理念，以强烈的社会责任感，贡献地产精品，满足更高层次、多样化的人居需求。同时传递出“人才是融信资本”的企业文化，尊重人，诚信待人，企业把人当作第一要素。

### 4、积极向上，创新卓越

▲ 整个标识是一个向上的箭头，极具力量，以强烈的红色作为色调，具有强烈的视觉冲击力，意喻企业积极向上的活力和朝阳般蓬勃的生命力，也体现融信作为地产品质践行者“敢为天下先，不断创新，不懈进取”的企业精神。

[返回目录](#)



### 融信品牌宗旨：品位舒适，和谐美好

以品位入手，既符合目前人居生活和时尚潮流，又能够引导未来生活方式；在追求品质同时，创造更多多元化的品位人居生活，享受品质与品位，文化和生活的完美融合。打造融信成为中国房地产业品质和品位的方向标，成就尊贵、格调、高雅的大品牌文化诉求，让城市生活更加美好。

### 融信品牌理念：和美至善

融信集团以秉承“和美至善”的品牌理念，深耕八闽福地，以务实的作风，在海西战略成为国家战略规划重要环节的优势政策背景下，发展核心竞争力，建设和美社区文化，为推动海西建设贡献一份力。

全国首创和美社区理念，强调自然、人文、生活的有机统一，传达和和美美的生活主张，铸就“和谐”的社区主题文化，打造中国首家社区文化标杆和优秀口碑。融信人以“企业公民”为责任感，实践着“绿色、环保、低碳”的公民行为准则，秉承“融铸诚信，造有情房”的友好公共关系，以回报社会、传承文化、推动行业进步为己任，引领中国和美人居新生活。

强调责任地产，企业公民，践行诚信，启动企业公益基金“融基金”，将注入专项资金关注传统文化传承及企业社会责任和公益事项，做好百年积淀和丰碑。

[返回目录](#)



“融铸诚信，造有情房”，融信集团用十一年时间在福州迅速发展壮大，并深耕海西，拓展全国。注册全国首家“和美文化社区”，还先后获得“中国最值得尊敬的房地产品牌企业”、“最具社会责任感企业”、“2010海西十佳城市运营商”、“2011盛世海西地产领袖榜领袖房企”、“中国地产闽商领军企业”、“2011年中国房地产百强企业”、“2011年中国最佳雇主”等荣誉称号。2012年融信集团品牌价值突破25亿元，荣膺“2012中国房地产品牌价值华南10强”，迈入中国房地产第一方阵。

2012年中国房地产500强测评成果在京发布，融信集团凭借自身强劲的综合实力、稳健的经营发展态势和高度的企业社会责任感，荣登“2012中国房地产开发企业100强”榜单，位列65强，同时还囊括“2012中国房地产开发企业稳健经营10强”和“2012中国房地产开发企业责任地产10强”两大奖项。

2013年3月，中国房地产500强测评成果在京发布，融信集团凭借自身强劲的综合实力、稳健的经营发展态势和高度的企业社会责任感，荣登“2013中国房地产开发企业50强”榜单，同时还囊括“2013中国房地产开发企业稳健经营10强”和“2013中国房地产开发企业责任地产10强”两大奖项，为集团荣誉再创辉煌。

2013年9月，由中国房地产研究会、中国房地产业协会、中国房地产测评中心主办的“2013中国房地产品牌价值测评成果发布会暨房地产品牌发展高峰论坛”，在北京举办，融信集团受邀参与本次发布会，并荣获“2013中国房地产开发企业品牌价值50强”，品牌价值39.16亿。

[返回目录](#)

## 标杆企业

## 集团产业

### 地产开发

融信(福建)投资集团有限公司成立于2003年9月，具有国家一级房地产开发资质。

福州

漳州

厦门

上海

杭州

融信上江城



融信·后海



融信·双杭城



融信·白宫



融信·大卫城(平潭)



融信·澜郡



融信·大卫城(福州)



世欧·王庄



世欧·澜山



西海岸



世欧·上江城



世欧·彼岸城



融信·宽域



融信·西班牙



融信·三味舒屋



融信·第一城



[返回目录](#)

## 标杆企业

## 集团产业

福州

**漳州**

厦门

上海

杭州

一品江山



融信·观山海



融信·未来城



融信·澜园



福州

漳州

**厦门**

上海

杭州



融信·海上城

[返回目录](#)

## 标杆企业

## 集团产业

福州

融信·铂湾



漳州

法兰西世家



厦门

上海

上海徐泾会展综合体



杭州

融信上海华漕项目



福州



漳州

融信·蓝孔雀

厦门



上海

杭州

融信·杭师大项目

[返回目录](#)

Core values / 核心价值观 | 让生命更有价值

- 生命的意义在于其实现的价值大小。
- 之于员工，融信集团是一个能够挥洒才华、提升能力的平台，与集团发展共同实现自我价值的最大化。
- 之于业主，融信不仅提供理想的人居环境，更提供新的生活方式，作为业主社会地位的体现，为他们人生价值的提升创造更为广阔的空间。
- 之于企业，企业的价值在于社会公民角色的担当，做中国最具社会责任感的企业，融信用心回报社会，体现企业价值。
- 生命，需要体现价值，融信，让生命更有价值。

[返回目录](#)

Spirit  
企业精神 / 敢为天下先, 不断创新, 不懈进取

■ 创新是民族之魂, 是企业生命力之源泉。

融信敢于突破自我, 不断求新求变, 以不懈进取的精神打造长青企业。



[返回目录](#)

Mission / 成为中国最具社会责任感的企业  
企业使命

- 企业公民的社会责任意识时刻鞭策着融信，通过融信团队的协同合作，服务社会、创造文化、提供就业机会、把高质量的产品和服务提供给消费者。

Vision / 树百年融信，造有情房、永续经营  
企业愿景

- 创业的成功只代表着过去，建立永葆青春的宏伟基业是融信人永不言弃的追求。扎实走好每一步，以产业链视角部署企业战略，通过价值综合运营实现融信可持续发展。

[返回目录](#)

Concept  
经营理念

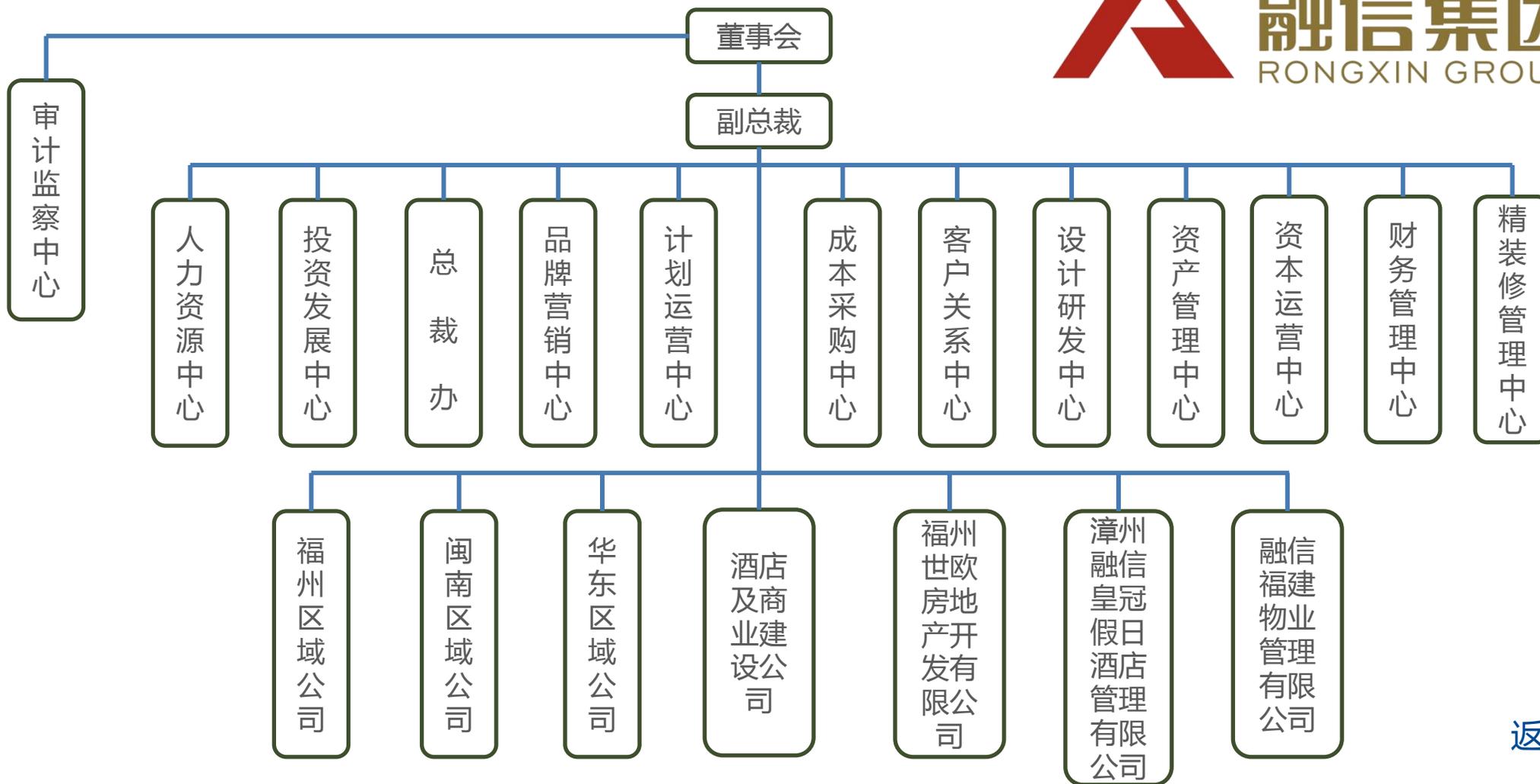
为客户创造价值  
以服务赢得市场

员工、企业、社会三者共赢；  
群策群力，追求卓越。

- 融信始终贯彻系统的管理思想。以服务客户为根本的企业环境，群策群力，发挥团队的力量群策群力，实现员工、企业、社会的多方共赢，以卓越成就未来。

[返回目录](#)

组织架构



[返回目录](#)

2014中国房地产500强排行榜（节选）

排名	企业名称	排名	企业名称	排名	企业名称	排名	企业名称
1	万科企业股份有限公司	11	广州富力地产股份有限公司	21	雅居乐地产控股有限公司	31	旭辉控股（集团）有限公司
2	恒大地产集团	12	融创中国控股有限公司	22	新城控股集团有限公司	32	泰禾集团股份有限公司
3	大连万达商业地产股份有限公司	13	金地（集团）股份有限公司	23	北京首都开发控股（集团）有限公司	33	亿达集团有限公司
4	绿地控股集团有限公司	14	华润置地有限公司	24	金融街控股股份有限公司	34	正荣集团有限公司
5	保利房地产（集团）股份有限公司	15	招商局地产控股股份有限公司	25	融侨集团股份有限公司	35	卓越置业集团有限公司
6	中国海外发展有限公司	16	远洋地产控股有限公司	26	建业住宅集团（中国）有限公司	36	宝龙地产控股有限公司
7	世茂房地产控股有限公司	17	佳兆业集团控股有限公司	27	阳光城集团股份有限公司	37	<b>融信（福建）投资集团有限公司</b>
8	碧桂园控股有限公司	18	华夏幸福基业股份有限公司	28	四川蓝光和骏实业股份有限公司	38	广东珠江投资股份有限公司
9	绿城房地产集团有限公司	19	复地（集团）股份有限公司	29	江苏中南建设集团股份有限公司	39	建发房地产集团有限公司
10	龙湖地产有限公司	20	金科地产集团股份有限公司	30	路劲地产集团有限公司	40	禹洲集团

[返回目录](#)



3月24日，由中国房地产研究会、中国房地产业协会、中国房地产测评中心三家权威机构联合主办的2015中国房地产500强测评成果发布会在京举办。

发布会上，融信(福建)投资集团有限公司在会上再度荣膺“中国房地产开发企业50强”，**位列第33位**，连续三年入选中国地产50强榜单。而从2011年融信首次入选百强榜单开始，短短五年内，从75位跃升至33位，实现着跨越式的提升。

据了解，2014年全年，融信在全国总销达167亿元，并在已布局销售的每一个区域，业绩均名列前茅。

[返回目录](#)

## 人力资源



### •以人为本

- ☆人力资源是企业的第一资源；
- ☆尊重每个员工的个性发展，努力开发每个员工的潜能、帮助员工成长；
- ☆尊重每个员工对社会和公司所作的贡献并予以公平回报。



### •团队精神 - - 平等、尊重、协作、务实

- ☆平等：团队成员没有高低贵贱之分，只有分工不同；
- ☆尊重：团队严谨自律，尊重他人的工作方式；
- ☆协作：拥有统一的价值观，互信协作；
- ☆务实：作正确的事情，注重效益。



### •人才经营理念

- ☆人力资源是企业的第一资源；
- ☆德才兼备，德为上；
- ☆唯才是举；
- ☆尊重员工、信任员工；
- ☆帮助、激励员工持续学习，让员工与企业一起成长。

[返回目录](#)



# 修·悟

### 突破职场：2015是画地为牢还是破茧成蝶？

曾记得一则管理哲理故事：一弟子拜师于隐居世外的高人门下。历经三年寒暑，他认为大功告成，早已将老师的学识纳于腹中，就有些忘乎所以，觉得自己在老师这里也不会有什么东西可以学习，于是他前去向老师辞行。老师笑而不语，拿起一树枝，在地面画了一个的圆，然后在圆的外边画了一个更大的圆。老师扔掉手中的树枝，捻着银白的胡须而闭目养神。他琢磨时间，也领会不出其中的意思。

老师看到他窘迫的样子，意味深长地说：徒弟，这是我给你的劝诫。其实，当你刚拜我为师的时候，第一个圆是你初始的学识，是我让你看到了自己的不足，你打破了自己的束缚。然而，今天你却又陷入了自己的圈套里面。当你熟识了自己的圆里面的一切，如果你只看到自己所懂得的一切，那么你就会在自己画的这个圆面固步自封，最终就是画地为牢，作茧自缚。但是如果你还想了解更多的知识，还想有更大的进步，那么你就必须想办法突破这个圆，敢于把自己清零，忘掉过去的荣耀。虽然现在你的学识，虽然你已经比以前有了更大突破，但是你有没有看到圆外边还有着更大的空间，这说明还有更多事物你并没有了解。在任何时候，无论做人和做事，都象在画圆，不要把自己局限在圆里面，当我们画的越大，就明白我们懂得越少。”

其实人生就是一个圆。当我们出生时候是赤裸裸的来到这个世界，什么东西也没有带来，当我们离开这个世界的时候，什么也不会带走。人生从起点到终点，就是一个画圆的过程。那么我们怎么去画自己的圆呢？我认为应该敢于不断否定自我、超越自我，从而完善自我。当我们学到了一些知识并掌握它们的时候，就开始沾沾自喜，拒绝任何新生的事物，并且很难听进去不同见解。那么我们永远也不能真正学到知识，很有可能停留在原地而迷失了前进的方向。做人与作学识一样，千万不能以专家或者行家自居，只是一味痴迷、执著地去修正自己所画的这个圆是不是完美，是不是无懈可击？其实这个的话，我们就是在作茧自缚，自己给自己挖好了一个埋葬自己的坑。



### 突破职场：2015是画地为牢还是破茧成蝶？

其实人生最大的挑战不是肯定自我，而是敢于否定自我。看着曾经某位一起打拼的朋友，终于干出一点业绩的时候，一边撮着牙，一边志得意满讲述自己的辉煌历史，从我的内心深处不是由衷的敬意，而是一种深深悲哀，原来这个世界上能够阻挡我们不是外界困难，我们人生最大的敌人就是我们自己。其实每一个人当你想要前进每一步的时候，最可怕不是你有没有体力、盘缠、同行，而是你是否还记得自己前进的方向。如果你迷恋于自己的当下，那么你很难走的更远。要想前进，要想继续走下去，就必须有更大的勇气和决心，因为这将意味着我们对自己要进行否。我们不应该看到自己眼前的成绩，同时更应该看到我们所面临的挑战。这就好象是跳高，当我们跳过了3.12米高度的时候，我们不应该在这里讨论我起跳姿势是否优美，我的助跑速度是不是完美.....这一切对我们是没有多大作用，我们如何去跳跃过3.12以上更高的高度，这才是我们下一步思考的问题。你的最终目的不是停留在某一个点或者面上，而是要不断挑战自己的极限，不断地前进。我们既然画了一个圆，那么我们就应该有信心去画另外一个更大的圆，这是对我们自己极限的挑战。

俗话说：“打江山容易守江山难”，为什么说打江山容易而守江山难呢？这首先是一个心态问题，因为打江山的创业者具有一种危机感，他们在原有基础从不满足，而是在不断挑战自我，所以在东征西讨的军旅生涯不断创造辉煌的业绩。而守江山的守业者为什么更难呢？因为此时此刻，心态与早期已经不同，守江山的人已经失去原来打江山的勇气，只想守住自己手中的一切，惧怕任何变革和改变，所以发展的脚步就会放慢，这样一头雄师迟早就会变做了一头肥猪，从壮志雄心创造历史到贪婪享受抱残守缺，这样最终的结局就是自己把自己送到了屠宰场。历史上成吉思汗的铁骑曾是何等的威风，他打下了中国历史上最大疆域，让欧洲惊恐形容为“黄祸”。然而，当蒙古人满足自己成绩的时候，他们刀枪入库、马放南山，不出几年的时间，竟然让一个讨饭的和尚夺得了天下。清代的八旗子弟最初时候可谓如狼似虎，从关外一直打入关内，建立一统的江山，而到了清代后期，八旗子弟就成为无所事事、吃喝玩乐的代名词。导致这样的结局原因，就是他们已经满足在画好圆子里面去享受成功，而不是去画一个更大圆。过去我们曾经闭关锁国了多少年，守在自己画好的圆子里面自称老大，以天朝上国自居。结果我们被自己所鄙视的茹毛饮血的蛮夷，用铁舰火炮硬是轰开了大门，在我们自己画的圈子里肆无忌惮，从此中国了遭受多少年屈辱和摧残。

大到国家，小到企业和个人，同样也是这个道理。我们不要带着满足的心态，一味只纠结于眼前的圆是不是完美，而是应该在已有的基础上去开拓一个更大的圆。人生只有在不断地超越自己，才能寻找到自我的价值。

现在您是否想好了，是画地为牢还是破解化蝶——死亡还是新生？这是一个大问题。



# 悦 读



《冯仑如是说》管理者容易犯错误的一个地方，在于弄不清楚管理是管自己还是管别人。实际上可以称为伟大的人，最有趣的事情就是把大道理留给自己，把小道理留给别人。而普通人都是把大道理留给别人，把小道理留给自己。“学先进”是为了自己能成为先进；“傍大款”是为了结交好企业、自己能成为大款；“走正道”是为了避免走弯路，铸造永续经营的坚实基础。

聪明人总是站在高处以便看得更远，聪明企业的做法是站在未来看现在，万通也要成为这样的企业。决策的数量越少，决策的质量就会越高。

必须要清楚，领袖不创造财富，而是制度在创造财富。公司要在制度完善和成败上下工夫，而不是在个人能力上下工夫。

当一个企业创业过程结束后，领袖或企业家的作用就不应继续停留在冒险犯难、硬打硬拼上，而应把百分之九十的精力用在制定公司战略和不断完善推进战略实施的制度上。

人无废人，器无废器，把合适的人放在合适的地方，人人都是人才。

一个公司最关键的是三样东西：第一是商业模式；第二是机制也就是组织系统；第三就是人才。

什么是好公司，非常简单就看三条：第一，一句话(就可以)说清楚公司是做什么的，让别人一眼就能看得懂。第二，看最终的产品走货走得好不好。第三，看老板业余时间做什么，公司老板业余时间和家人在一起说明他爱家庭，和员工在一起说明他爱公司。

赚钱有三个境界。最低境界是劳而无获；中间境界是劳有所获；最高境界是不劳而获。我们追求的是中间境界。

## 冯仑

所属机构及职务：万通集团董事长

个人简介：

他是一位白手起家的企业家：1991年创建万通集团；中国民生银行创业董事。1993年组建万通地产。策划并领导陕西证券公司、武汉国际信托投资公司、华北华联等企业的收购及重组，使万通集团在几年内总资产增长逾30亿元。他是一位大师级的领袖：万通集团董事长，企业界称他为“商界思想家”，地产界称他为“学者型”的开发商。





# 职业机会

## 职业机会

隽明四月重点岗位（更多职位信息请登录隽明官方网站 [www.dreaming.cc](http://www.dreaming.cc) 查阅）

APP运营总监—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2822.html>

品牌媒介主管—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2796.html>

区域营销总监—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2649.html>

项目总经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2548.html>

徐州项目营销总监—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2821.html>

研发经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1960.html>

大客户总监—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2424.html>

项目总工—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2631.html>

商业推广负责人—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2586.html>

工程部经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2683.html>

企划部总监/经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2706.html>

机电工程主管—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-723.html>

项目营销经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2668.html>

安装造价工程师—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2315.html>

项目营销经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2668.html>

资金总监—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2660.html>

销售负责人（安庆）—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2619.html>

财务经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2792.html>

写字楼销售经理/总监—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2673.html>

财务部经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2774.html>

客服经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2816.html>

财务负责人—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2710.html>

客户服务部经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2815.html>

典当行总经理助理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2751.html>

客研主管—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2384.html>

物业项目经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2682.html>

返回  
目录

[www.dreaming.cc](http://www.dreaming.cc)



非学无以广才，非志无以成学

*Dreaming* · 志

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。