

Dreaming · 志

DREAMING · 志



 **隽明顾问**
DREAMING CONSULTANT

2015 · 4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

眼界

公司 COMPANY

万科新商业模式：独立事业部制度+内部员工创业制度。通过“内部独立事业部+外部创业群”这样的架构，万科正以轻资产模式整合上下游产业链，构建万科式生态系统

要闻 NEWS

金融与房地产的结合是房地产发展到一定阶段的必然产物，今天在海外发达国家的房地产领域中，房地产早就被纳入了金融产业。



卷首语 EDITORIAL

眼界

万达版互联网+
6000亿商业帝国新支点

资讯解读 FOCUS

万达版互联网+：6000亿商业帝国新支点
读懂“互联网+”时代下的6大商业模式

标杆企业 MODEL ENTERPRISE

泰禾实现从2013年100强到2014年50强再到2015年30强的三年“三级跳”奇迹，在楼市“新常态”下实属不易，这充分说明公司战略的前瞻性，以及高品质差异化的核心竞争力。

修·悟 MOVED

悦读 READ

职业机会 OPPORTUNITY

卷首语-眼界

最近某中学老师一封辞职信刷爆了微博和微信圈，里面写道“世界那么大，我想去看看。”如果它只是一封简单的辞职信，大概不会引起热议。但因为这是一封极具情怀的“辞职宣言”从而网络上爆出了各种“情怀式”的辞职信。其实很早之前网络上就流行起这样的人生信条“要么读书，要么旅行；心和身体总有一个在路上”。个人非常认同这句话，之我所见，这里读书和旅行都是自己开拓眼界的一个方法。

郝明义在《越读者》中讲到：朋友送他一只乌龟，他将乌龟养在透明塑料箱里面，但容器较小，所以天气好的时候，他把乌龟放到阳台上去活动，有一天晚上忘记把它收回去，结果乌龟不知怎么翻过十几厘米高的阳台水泥，摔到了十楼底下。不知你在这个小故事中悟到了什么？乌龟之所以爬过阳台，摔倒底下，是因为它对阳台后面的情况一无所知。如果我们处在乌龟这样一个位置，前面是一座高墙，很多人会选择努力地越过去，但如果没有一定高度的眼界，翻越了高墙可能会遭遇险境。

在房地产新常态这样的环境之下，市场变化有时候就像是一堵高墙，会让人感到一时迷茫，或无法看透高墙外的市场。所以一个企业的眼界非常重要，眼界往往决定了企业的定位，以及未来的发展路线。在移动互联网冲击的时代下，企业走上转型之路已经是市场所趋。在互联

网+时代下，有几大商业模式是各个企业都争相去学习的，并且会慢慢融合到今后的赢利的模式中。包括商业地产大亨万达也主动积极地拥抱互联网+，相信对于万达的多次转型大家并不陌生。之前王健林在参加一次采访的时候提到，之所以万达能在市场中站稳脚跟，就是因为他喜欢研究市场宏观经济，在市场需求面前他善于分析，因王健林非凡的眼界，才得以万达在每次市场大潮中脱颖而出。

眼界决定高度，决定你梦想的脚步；世界再大，也没有你的眼界大，没有眼界，再大的世界也看不透。



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

绿地

金融业务上线“互联网+地产+金融”模式加速

绿地集团13日宣布启动旗下互联网房地产金融平台——“绿地地产宝”，并联手互联网金融领军企业——蚂蚁金服和平安陆金所，发布国内首款互联网房地产金融产品。

“绿地金融将把建设全国性的房地产互联网金融平台作为互联网金融业务板块的首要战略目标，全力打造房地产互联网金融产品。同时，绿地金融将旗下交易所、财富管理公司、第三方支付、征信等平台整合，成立互联网金融事业部，这标志着绿地互联网房地产金融业务全面启动。”



万科

万科新商业模式：独立事业部制度+内部员工创业制度

根据《万科集团内部创业管理办法》，公司支持司龄超过2年的员工离职创业。优先考虑的创业方向则是：符合城市配套服务商，有益于万科生态系统，轻资产、技术类、服务类项目。

易居克而瑞人士认为，通过“内部独立事业部+外部创业群”这样的架构，万科正以轻资产模式整合上下游产业链，构建万科式生态系统；并且，从内部跟投到创业，万科有望搭建一个体内外循环的庞大“合伙人”体系，突破工业化时代大公司的管理象限。

中海

中海利润率为何甩出万科三条街？产品决定利润率

中海地产在土地成本、开发成本、资金成本等几乎所有方面都优于万科。

中海的成本控制力更强，但深层次原因是两者的经营策略和产品不同：中海的产品力更强，虽然售价更高，但营销费用却低。

首先，立足于追求产品领先，力争持续推出适销产品。第二项重点工作是产品系列策划。一方面是产品系列化较容易做到，而产品标准化较难；另一方面，有些房企认为标准化缺乏个性，排斥创新，不符合差异化竞争原则。



世贸

世茂集团发力 做小而美社区商业

世茂集团日前发布社区商业产品“52+Mini Mall”，并称以其作为未来的核心发力点，力争在2018年内建成30-40个项目。

作为世茂集团商管公司总经理，吴艳芬很清楚任务的艰巨，拥有18年商业地产管理经验的她希望通过创新改革，将互联网思维植入消费方式，为消费者打造离家最近的高品质生活。

从成本控制角度，世茂作为专业的大型地产开发商，成本控制肯定比一般开发商和运营商做得更好，把风险控制合理范围之内。

房地产步入新常态 房企转型三五年后见分晓



当3·30楼市救市遇到房企业绩发布会，根据以往惯例，政策无疑会成为发布会当仁不让的主角，然而，在房地产步入新常态之下，相比短期政策，房企大佬更愿意谈论企业未来三到五年的战略转型。

恒大主席许家印简明扼要地表示，政府对房地产发展的基调是健康稳定发展，受惠于良好的宏观政策，今年房地产整体成交量会高于去年。

在万科2014年度业绩报告媒体见面会上，万科总裁郁亮表达了自己的看法。“万科已经开始放弃传统的速度和规模追求，重点并不在争夺行业第一。”

住宅+新业务 郁亮表示，未来十年，万科最重要的业务仍将是住宅，万科的目标是在楼市拐点到来之前完成转型，基本完成新业务的探索和布局，确定新的商业模式。

万达 第四次转型战略 “相比前三次转型，第四次转型范围更广、力度更大，是代表万达未来发展方向的全新转型升级。”

绿地 构建“3+X”产业集群未来五年，绿地集团将重点完成多项核心战略任务，全面转型升级、实现再成长。重点聚焦几个方面，一是继续做强做优房地产主业。二是不断推动现有综合产业转型升级。

恒大 分拆三大产业赴港上市在地产主业高速增长的同时，恒大多元化发展之路也稳步扩张。去年恒大宣布“多元+规模+品牌”战略之后，旗下的矿泉水、粮油、乳业等新业态高歌猛进。

远洋“海鸥IV”计划远洋将由增量开发转为综合运营，将由住宅开发、不动产开发投资、房地产金融、客户服务业四元业务支撑，权益资本分配4:3:2:1。

丁祖昱：金融地产是终极巨无霸吗？

前两天爆出平安成为碧桂园第二大股东，招商地产也无可避免的与招商银行之间有强烈的联系；中信地产、中信泰富旗下还有中信银行，去年销售冲到第一的绿地也搞了绿地金控。至于去年一直刷屏的保险资金如生命人寿、安邦人寿、中国人寿等，在金地，佳兆业、金融街、远洋等企业的公告当中都能见到他们的身影。

金融与房地产的结合是房地产发展到一定阶段的必然产物，今天在海外发达国家的房地产领域当中，房地产早就被纳入了金融产业。

一、金融大鳄直接参与。平安、安邦、生命人寿等几家保险公司的模式比较典型，如平安入股碧桂园、安邦保险增持金融街、生命人寿接盘佳兆业等，中国的保险资金使用刚刚放开，进入房地产还是刚刚开始，万亿的市场才刚刚揭幕。

二、诸多央企的复合属性让它与金融无缝对接。无论是招商、中信还是华润等企业，他们集团旗下的招商银行、中信银行、华润银行都让这些地产公司一上来就能够和金融无缝连接。当然，在诸多央企当中，每个板块大都各自为政，少有合作，但对地产和金融来说互相之间互动越来越频繁，联系越来越紧密是必然趋势。

三、地产主动参与金融领域为自身发展打下坚实基础。这其中复星和绿地的模式都比较典型。复星从当年的多元化实业投资集团到今天的以保险资金为核心的金融投资集团，复星集团自身发生了巨大变化，因此复星地产基本属性就是“地产+金融”。绿地则自己建立了金融板块，当然绿地金控主营业务不只限于为绿地房产板块提供服务，据称在投资、基金等领域也取得了不错的成绩。此外，更多的房企是与基金合作或自己建立地产基金开始地产金融的探索。

丁祖昱：金融地产是终极巨无霸吗？

表：20 强房企涉及金融情况

企业名称	关联金融公司	时间	内容
万科地产	徽商银行	2013-10	10月30日，万科对外发布公告，正式确认拟以基石投资者身份参与徽商银行H股首次公开发行。万科是以万科置业（香港）的名义持股，徽商银行上市完成后，万科置业（香港）持股约8.84亿股，占徽商银行已发行总股本的8.28%。
恒大地产	华夏银行	2014-1	恒大地产在二级市场斥资33亿元入股华夏银行，此次共耗资33.025亿元人民币收购华夏银行约4亿股股份，相当于华夏银行已发行股本总额的4.522%。
绿地集团	/	2011-7	绿地筹备已久的金融控股集团挂牌，其目标相当明确：力争在3年内形成拥有控股银行、信托、融资担保、小额贷款、典当、产业基金等完整业务链的金融集团。
	中国信达资产管理公司	2014-6	6月24日，绿地集团与中国信达资产管理公司签署战略合作协议，拟充分发挥双方在资金募集、产业整合、资源开发等方面的互补优势，在资产管理、联合投资、资本运作与产业融合等方面开展全方位合作，计划三年内合作规模达到500亿元。
	/	2014-8	绿地集团在贵州新成立绿地金融资产交易中心，未来绿地还计划在贵州发起成立公募基金管理公司和小额贷款公司，发起设立产业引导基金和国资国企改革基金。绿地金融资产交易中心由绿地金控独资设立，注册资本5000万元人民币。公司指出，新组建的绿地金融投资控股集团计划通过短、中、长期的合理布局，逐步获得包括银行、保险、证券、信托、资产管理等多元化金融牌照，健全金融控股机构体系。

丁祖昱：金融地产是终极巨无霸吗？

中海地产	工银国际投资管理公司	2010-3	中国海外发布公告，公司将与工银国际投资管理公司成立规模约为 2.5 亿美元至 5 亿美元的房地产基金，以投资中国房地产市场及项目。据悉，这一基金将以私募基金形式经营。
保利地产	中信证券	2010-6	信保(天津)股权投资基金于 2010 年由保利地产作为发起人，联合中信证券成立，保利地产持有 40% 的股权，中信证券亦有 40% 的股权。
碧桂园	中国平安	2015-4	4 月 1 日晚，碧桂园发布公告，公司将以 2.816 港元/股的价格向中国平安发售 22.362 亿股新股份，约占发行后公司总股份数的 9.9%，禁售期为 1 年，增发价较碧桂园停牌前的最后一天收盘价 3.13 港元/股折让约 10%，此次募得资金约为 62.95 亿港元，资金将用于公司发展及补充运营资本。交易完成后，碧桂园主席杨国强之女杨惠妍持有 53.6% 碧桂园股权，为第一大股东，中国平安将成为第二大股东。
世茂房地产	海通证券	2013-6	海通证券将世茂房地产作为战略合作伙伴，双方将通过系列深度合作，联合制定针对双方高净值客户的金融及其他增值服务等一揽子解决方案，使双方在客户服务上实现资源互补。
融创中国	大业信托	2011-11	融创中国宣布，其全资附属公司融创置地、融创盈润，与大业信托合作设立基金信托，预计规模为 8 亿-12 亿元。
富力地产	平安集团	2011-12	公司与平安集团联合组成了一只专注投资富力房地产项目的基金，该基金初始规模为 40 亿元。富力地产与平安集团的持股分别是 50% 和 50%。
龙湖地产	加拿大养老基金投资公司	2014-12	2015 年 1 月 12 日，龙湖地产联合加拿大养老基金投资公司公布，已于 2014 年 12 月 23 日共同成立合资公司，加拿大养老基金投资公司承诺投资约 2.5 亿加元(约人民币 12.5 亿元)，用于发展苏州时代天街项目

丁祖昱：金融地产是终极巨无霸吗？

金地集团	生命人寿	2014 -7	7月1日，生命人寿增持至金地股份至27.6%，成为金地第一大股东。
	安邦保险	2014 -12	至12月19日，安邦人寿保险股份有限公司和安邦财产保险股份有限公司合计持有金地股份达到8.98亿股，占公司总股本的比例为20.00%，为第二大股东。
招商地产	招商银行	2014 -11	2014年11月21日，招商地产和招商银行签署战略合作协议，招商银行将给予招商地产及上下游产业链关联企业总额不超过100亿元等值人民币的授信和融资支持及多渠道资金支持。
	招商银行	2015 -4	招商地产、招商银行自4月3日起均停牌。随后，一则关于“招商局集团将把名下位于深圳前海深港现代服务业合作区所拥有的3.9平方公里土地作价3500亿元注入到招商地产”的消息不胫而走，具体方式为招商局向招商地产注入前海地块，招商地产向招商银行抵押地块申请贷款，招商银行再向招商局定向增发，从而使得招商地产市值增值、招商局增强对招商银行的控股权。
远洋地产	KKR	2011 -9	9月5日，远洋地产宣布与国际知名投资机构Kohlberg Kravis Roberts & Co LP(KKR)旗下的KKR中国成长基金合作成立一只基金。双方分别对其出资7000万美元。远洋地产控股的盛洋投资与KKR中国成长基金的关联公司将成立一个合营实体，作为普通合伙人(GP)管理该基金，GP对基金的出资额为200万美元。
	中国人寿	2013 -9	中国人寿公告称，2013年9月27日，公司与远洋地产控股有限公司签署认购协议，将以每股4.74港元的价格认购远洋地产非公开发行的6.36亿股份，约占远洋地产总股本的8.88%。认购完成后，公司将持有远洋地产股票20.9亿股，约占远洋地产已发行股份的29%。

数据来源：CRIC 整理

丁祖昱评楼市



资讯解读

万达版互联网+：6000亿商业帝国新支点

作为国内拥有最大线下商业资源的开发商，万达还在不遗余力的扩张其文化旅游产品线，本次又确定将在成都投资1000亿打造文化旅游城等。

冯仑曾说，如今地方政府已经把互联网小三扶正，而让曾经的正堂房地产下堂了。互联网与房地产的关系，似乎就这样被对立起来。但如今，当“互联网+”的概念被提出来后，这一认识恐怕要改变了。

正如马化腾曾指出的那样，互联网对于传统行业的改变，不是“替代”而是“改造”，其意义应该从“电”的出现对工业生产产生影响这个层面来理解，互联可以是任何行业的标配。在房地产中，龙头企业对此的反应也是最快的。譬如万科已经明确其“变轻、金融化”的方向，新的业务将全部采用“小姑操盘”轻资产模式等。

但眼下更引人注目的，是万达的快速扩张动作背后隐藏的互联网化雄心。作为国内拥有最大线下商业资源的开发商，万达还在不遗余力的扩张其文化旅游产品线，本次又确定将在成都投资1000亿打造文化旅游城等。

但其转型互联网化的思路，也在这一投资项目确定后更加明确，首次建设的电商大数据基地，将承担万达电商的全部数据存储及分析计算，这将为万达的“智慧商业”提供基础支持。



核心摘要

万达内部要求，2015年确保签订63个轻资产万达广场投资合同，将2016年开业的23家、2017年开业的40家轻资产万达广场合同签完，年内将收现金300亿。

王健林说，2020年万达集团要实现6000亿收入。从1000亿到6000亿的跃升，支点在哪？

自去年8月携手马化腾、李彦宏成立万达电商后，王健林的万达帝国便多了一个撬动未来的支点：消费O2O开放平台，它将帮助万达整合旗下商业以及消费者资源，为万达转型添上浓墨重彩的一笔。

从一家传统的房地产开发公司转型为拥有互联网概念的公司，内地目前并没有成功的先例。包括万科、绿地、中海等千亿级公司都是在试水阶段。

而万达拥抱互联网的步伐异常迅疾，多数分析人士认为，这很大原因是万达的特殊资源禀赋驱动——传统的商业零售遭到电商

的冲击，同时万达商业又拥有业内最大的线下商业资源，以及其最新的产品线万达文化旅游城，也需要消费大数据平台的支撑。

据王健林测算，国内商业消费市场已达到30万亿，但是没有一个真正的O2O商业消费平台。“基于此前的商业开发积累，做这个王健林和万达是有机会胜出的。”互联网观察人士认为。

电商与地产协同

根据万达集团董事长王健林的表述，万达电商初期投资50亿元，后续5年内总共要投资200亿。新公司万达占70%股份，腾讯、百度分别持股15%。

王健林非常重视万达电商的推进。21世纪经济报道记者获悉，万达电商“飞凡O2O开放平台”已于3月31日上线测试，而其实体万达电商云基地则已落户成都双流，目前正在紧张施工中。万达有关人士透露，飞凡将于6月底正式上线，云基地将于10月份投入使用。

值得关注的是，万达电商与万达地产开发业务开始一体化推进。在最新的对成都的投资中，王健林称要在成都投资千亿，包括一座万达文化旅游城、几座万达广场，以及万达电商云基地。这是万达首次建设的电商大数据基地，将承担万达电商的全部数据存储及分析计算。

飞凡O2O平台的搭建，也依赖于万达商业及未来的文化旅游城的大数据。据万达方面透露，万达商业每年有超过15亿次消费人流，截至2014年底，万达在全国已开业109家万达广场、71家酒店，仅2014年一年，新开业影城40家，此外还有位于武汉的万达文化旅游城、长白山万达文化旅游城等实体场所，王健林称未来还要建15个左右的万达文化旅游城，而为了得到更多的消费者资源，万达过去一年多还收购了至少9家旅行社。

飞凡O2O的任务，就是要整合这些线下资源到线上，共享互通，这涉及到场内商铺导航、智能停车服务、就餐排队提醒等诸多方面，马化腾称之为“智慧商业”。

王健林指出，万达电商要做的是综合O2O开放平台，一方面，要把线下庞大的客流转化为线上流量，再把线上流量变现；而另一方面，也需要依靠线上服务，覆盖更大的人群，把过去因地缘限制的消费行为辐射到更广的区域，覆盖购物、餐饮、电影、亲子、秀场、度假等消费业态。

王健林说，万达通过全新的技术自动生成购物中心的公共区域及商铺内顾客分布的热点图，然后通过大数据系统对消费者的消费习惯和行为轨迹进行全面分析，这样就可以进一步提高万达广场内商业面积的有效利用。

长远来看，万达电商也着眼于整个万达集团的金融化及互联网金融。21世纪经济报道记者获知的消息显示，万达电商提出了一个大会员与通用积分联盟的构想。大会员服务可以对用户进行更为精准的促销推送，提升消费频次，累积会员积分，而通用积分联盟又可以将积分变成可以再次消费的凭证，比如现金抵用、停车消费、深度折扣等，甚至进一步推出互联网理财业务。

而要打通会员和积分，关键点就是POS机。万达自主研发的云POS目前已在部分商场使用，意味着它在支付、CRM、大数据、积分管理以及O2O开放平台上，将拥有更多的话语权。

万达的轻资产金融化

被寄予厚望的万达文化旅游城及电商模式，实际上代表了万达从不动产开发运营到文旅消费转型升级的方向。王健林说，万达要向高科技、消费企业转型，这是万达的未来。

然而一个关键的问题是，万达动辄在一个城市投资数百亿上千亿，累计已达数千亿，而其年销售规模也不过一千多亿，资金从何而来？

王健林称，过去万达成功靠的是城市综合体，通过公寓、商铺等销售产生的现金流来持有万达广场，这是重资产模式。现在万达要转型轻资产，万达广场的设计、建造、招商、运营、慧云系统、电子商务都由万达自己做，使用万达品牌，但所有投资由别人出，资产归投资方。这种模式没有房地产销售，是准金融投资行为，万达与投资方从净租金收益中分成。

目前，万达已和光大安石（北京）房地产投资顾问、嘉实资产管理、四川信托及快钱支付4家机构签订240亿元26个万达广场的投资协议，另外正在与多家投资机构洽谈。

万达内部要求，2015年确保签订63个轻资产万达广场投资合同，将2016年开业的23家、2017年开业的40家轻资产万达广场合同签订完，年内将收现金300亿。

对于万达文化旅游城的投资，王健林向21世纪经济报道记者表示，以广州万达城为例，500亿的投资并非一蹴而就，而是分5年投入。“买地大概80亿-100亿，之后会有一部分银行融资，2015年会启动一部分住宅、商铺、写字楼的销售，回笼资金再继续投入。”王健林说。

事实上，变轻、金融化是更多主流开发商的选择。万科董秘谭华杰对记者说，万科的轻资产、金融化是一个并发的过程。万科未来的新业务将全部采用“小股操盘”轻资产模式，比如消费地产、产业地产、物流地产，都会引入投资方，成立资产管理平台公司，万科只负责运营管理，不持有股份或持有少量股份。

资讯解读 万达版互联网+：6000亿商业帝国新支点

明源地产研究院艾振强指出，轻资产模式财务杠杆率更高，可以使商业地产商突破资金瓶颈，获得快速发展。随着国内金融市场的逐渐成熟，商业地产商应逐步搭建REITs平台，前端整合金融资源，后端提升运营能力，同时坚持风险底线，实现稳健发展。

在3月底的万达商业业绩会上，万达商业执行总裁曲德君表示，集团计划成立万达商业基金管理公司，作为轻资产的资金操作平台。未来会积极探索轻资产模式，包括资产化、引入外来投资者及发展互联网金融等。

万达商业地产财务总监刘晓彬透露，集团一直在研究将资产以房地产信托基金（REITs）方式上市的可行性，但因该产品仍受国家政策限制，未来会密切关注，于适合的时机推进。互联网金融方面，集团仍正在探索之中，希望O2O平台能在6月底前上线运行。

以下部分摘自万达集团董事长王健林于2015年4月15日参加深圳证券交易所第八期“创业家思享汇”时发表的主题演讲实录

万达商业地产的转型方向要以轻资产为主。截至2014年，万达已开业109个万达广场，今年还要再开业26个，届时持有物业面积将超

过2500万平米。今年开业的万达广场全部是重资产，因为万达广场从选址、谈判、设计、拿地到开业的建设周期3年左右，今年计划开业的项目都无法再改为轻资产。但是2016年万达计划开业50个万达广场，其中超过20个是轻资产。

2017年以后，万达将保持每年至少开业50个万达广场的速度，其中40个以上是轻资产。万达现在有9000多万平方米的土地储备，其中2000多万平米规划为万达广场等持有物业，还有7000万平方米销售物业。我们定了一个目标，5年内把这7000万平米销售物业消化掉，可能5年以后，万达广场将没有重资产项目了。这意味着五年内万达商业地产将去房地产化，转型为一家商业投资服务企业，类似于酒店管理公司，完全轻资产化。

为何转型轻资产？

万达的重资产不是发展得不好，也不是没有发展空间，中国的城市化还在进行，行业里模仿万达者也是众多。那为什么现在就要果断转向轻资产？

1、扩大竞争优势

如果我们没有远大目标，完全可以自我满足，仅凭租金自然增长就可以高枕无忧。但对于有近14亿人口的中国消费市场来说，我们的规模还是太小，要扩大竞争优势，必须做得更大。重资产受制于房地产周期，市场火的时候房子卖得很好，现金回流很快，发展起来容易。但我们分析中国房地产已走到供需平衡的拐点，躺着挣钱的高利润时代已经过去，今后房地产要靠品牌、定价、营销等方方面面都做得好才行。重资产模式虽然还能发展，但难度在加大。要快速扩大规模，就要转型轻资产。

2、发展中小城市

一些分析师问我，万达为什么不集中在一二线城市发展，三四线城市房价租金有那么高吗？这是对不动产理解不深。不动产最核心的指标不是房价和单平方米租金高低，而是租金回报比，就是租金和投资的比例，一个项目每年收取的租金，扣除各种税费后，除以项目投资来看回报率高低。如从租金回报比看，一二线城市项目甚至可能不

如三四线城市项目，因为一二线城市项目地价更贵、投资更大。

重资产主要看房价，销售利润高才能投资，难以进入三四线城市发展。轻资产因为是纯投资不销售，不需关心房价，只要城区人口够多，租金回报比合适就可以做。万达可以进入大量的三四线城市。三四线城市发展不动产的最大挑战是招商难，一般企业根本不敢进去，因为招不上商。而商业资源丰富恰恰是万达的最大优势，我们有超过5000家签了协议的合作商家，其中许多跟万达是紧密合作伙伴，万达走到哪他们就去哪。现在万达不是招商，而是选商。万达招商有个硬性规定，任何商家每年在万达广场的开店数不得超过当年开业万达广场总数的50%，去年又进一步下调至三分之一。这样做一是为了防范风险，如果万达开业500家店，超市等某类行业全部一个商家租赁，一旦它经营出现问题，风险就大了。二是防止内部腐败，不能因为搞定某个万达招商人员，个别商家就能无限制在万达广场开店，每个品牌我们都限定进入万达广场的数量。

三四线城市土地价格相对便宜，现在去还能选到比较好的中心地段。从我们的经验看，一个四五十万人口的三四线城市，完全能承载一个大型万达广场，而且三四线城市的消费者的忠诚度更高。比如北京附近的廊坊，市区只有40万人口，当时政府找万达去投资，我们觉得廊坊人口不多，而且往北30分钟到北京，往南40分钟到天津，能有多少当地人在廊坊购物消费，并不看好。但廊坊市政府热情很高，三番五次找上门，而且愿意拆迁市政府办公区给我们建万达广场。人总是讲情面的，我们只好投资。但廊坊万达广场开业后效果出乎意料，现在平均每天客流5万人次，相当于八分之一的廊坊人每天要去逛一趟。还有重庆万州，当地政府也是拿出最好地块，多次找我们去投资万达广场。搞发展的同志都反对，说全城也就40万人，而且是经济落后地区，开业后怎么保证客流。后来我说，实在不行就当扶贫吧，还是投资了。但万万没想到，万州万达广场开业竟然创造了万达广场至今为止开业的客流记录——开业头三天客流超过110万人次，这意味着头三天当地每个人都去逛了好几遍，

现在仍然保持每天5至6万人次的客流，经营状况非常好。

我们从实践中体会到，现在中国的商业地产投资处于失衡状态，集中于大城市，局部已经过热，但对三线城市和城区人口多的四线城市来说，投资非常稀缺，许多地方不要说大型综合体，连一个多厅电影院都没有。仅从万达院线的收入数据分析，70%以上的增长来自三四线城市，尽管客单价稍低，但人口总量大，消费忠诚度高，容易形成万达广场商业单中心，而且投资回报率并不低于大城市。这就是万达发展的好机会。

3、产生边际效益

万达做轻资产是为了加快发展步伐。万达现在一年开业26个广场、新增500万平方米左右的持有面积，在全世界都是空前甚至绝后。万达遇到了中国城市化快速推进的历史绝好机会，同时因为自己做好了准备，才把握住这个机会。我们还要继续加大力度，尽快把中国的大中小城市都发展到位。

更重要的是，轻资产快速扩大规模，还能产生边际效应。拿深交所上市的万达院线来说，它的影城多数开在万达广场里，万达商业地产发展速度快，院线发展速度就快。万达正在做宝贝王，这是中国第一个综合性的儿童娱乐项目，把儿童游乐、教育培训、美食、零售集于一体。之所以万达要做儿童业态，因为万达广场如果没有儿童业态，服务的年龄段就有断层。我们统计过，儿童业态能为广场带来超过两位数的客流增长。为什么自己做，因为找不到能跟上万达速度的合作伙伴。国内的儿童业态商家，要么只做儿童游乐，要么只做儿童零售，没有综合性的企业。我们去国外找，欧洲、日本、韩国的公司都谈过，都不敢进中国市场，即使进也不敢干那么快，一年开一个两个，根本满足不了我们发展的需要，所以万达下决心自己做。万达儿童娱乐公司去年成立，第一年就开业9家店，如果按照万达广场的发展速度，它很快就能成为全球最大的儿童娱乐企业。万达广场数量扩大，还能

为万达做O2O、互联网金融等带来更多资源。

怎样做好轻资产？有四点不得不看

1、建立轻资产标准模块

重资产模式下，万达商业地产考核地方公司主要看利润；到各地发展，主要看房价。轻资产模式的考核目标发生变化，主要看成本和租金。万达全国发展二十几年，做过几百个项目，对全国各地的建造成本心中有数。我们首先在成本上狠下功夫，花一年时间，建立ABCD四个版本的轻资产成本标准。南方地质条件好的地方与软基础的地方有不同的成本标准，北方也根据地质条件好坏形成两个成本标准。

现在的轻资产项目做不做主要由商业管理公司决定，就是看租金。商业管理公司是万达广场的管理者，他来测算租金，一定会保守测算，所以我们要求商业地产研究部也建立一套各地租金测算模型，进行独立测算，如果两个部门的测算差不多，说明靠谱。如果差距很大，那就回去重新研究。这样建立一整套轻资产投资标准模块。

2、工程管理重大改革

过去的工程管理，从招标、预算到决算，过程复杂，费时耗力。所以我们推出一个交钥匙工程，这在中国工程管理史上是一个重大创新。万达按照标准给施工单位费用，施工单位按照标准进行建造，按时实施交钥匙工程，万达只需监督工程质量，不用再自己招分包单位。发达国家工程建设都是交钥匙工程，投资是投资，建设是建设，管理是管理，专业化细分程度高。中国房地产企业全能，从投资、买地、设计、建设全部自己干，这是中国目前发展阶段决定的。

实施交钥匙工程的好处：一是降低成本，过去建一个万达广场，项目公司要六七十人，现在人数减少三分之二。二是提高效率，管理更加便捷。三是实现双赢。对于万达，也可以彻底防止工程招标腐败。当然，所有分包单位必须从万达品牌库中选择。

3、商业管理实现信息化

轻资产模式推出后，工程管理的活少了，但商业管理的任务加重了，现在一年开业二十多家广场，到明年一下翻倍怎么跟得上？商业

管理就成为万达能不能安全走下去的核心。万达已实现高度的信息化管理。万达创新研发出一套慧云商业管理系统，2013年试行，2014年正式在全国万达广场推行。商业管理信息化不仅支撑了万达商业管理的运营，保障了安全，而且也减低了管理成本。过去管理一个15万平方米的万达广场需要131个管理人员，现在只需要80人，减少40%。

4、建立轻资产融资管道

万达做轻资产，钱从哪来？

一是外部管道，像基金、保险等机构投资者。二是建立内部融资管道。万达成立了自己的电子商务公司，收购了快钱支付公司，这两家公司都在做全新的理财产品，下个月就会推出来，采用众筹方式为万达广场轻资产融资。万达的理财产品真正投向实体，能产生真实回报。我们计划每年给投资者6%左右的现金回报，5年或7年把万达广场处置，将收益分给投资者。万达广场处置有两种方法，资本化或卖掉。

出售获得的收益加上前期每年的现金收益，预期年化收益至少可以达到百分之十几。如果投资者急着用钱，中途想退出，我们也已跟两个金融改革试验区谈好，设立一个权证交易平台，也找了做市商。买我们的理财产品，一个月以后就可以交易，让它具有流动性。而且万达电商、快钱还和投资者约定，在处置广场时获取一定收益，这样万达金融电商公司也能获得盈利。万达的理财产品如果推行成功，就能解决轻资产项目的投资，也许就不用依赖外部投资者了。

轻资产战略目标

万达的轻资产有两个战略目标：

一是2020年开业400个至500个万达广场。原来重资产模式我们给自己定的目标是到2020年开业240个至250个广场，现在数量将近翻番。万达到2025年争取开业1000个万达广场。大家可能不太敢相信，5年以后万达一年能开业100个？以万达现在特别是5年后的执行

力，完全可以做到，不信大家五年后看，我今天的话是否成为现实。

二是2020年万达商业地产净利润的三分之二要来自租赁收入。如果一个公司净利润的三分之二来自于房地产之外，这个公司就不能再叫房地产公司，所以我们也有打算，将来万达商业地产股份有限公司可能去掉“地产”二字，变成万达商业投资公司或商业投资管理公司，去房地产化，也实现万达商业地产的全面转型。



读懂“互联网+”时代下的6大商业模式

“当今企业之间的竞争，不是产品之间的竞争，而是商业模式之间的竞争”——现代管理学之父 彼得·德鲁克

“互联网+”企业四大落地系统（商业模式、管理模式、生产模式、营销模式），其中最核心的就是商业模式的互联网化，即利用互联网精神（平等、开放、协作、分享）来颠覆和重构整个商业价值链，目前来看主要分为六种商业模式。

百度CEO李彦宏在2014年百度联盟峰会上表示，传统PC互联网商业模式在移动互联网时代面临挑战，用户数量不决定一切，不重视对移动互联网商业模式的探索，就像开着豪车酒驾，很刺激但也很危险。因此，在移动互联网时代要尽早考虑商业模式。

工具+社群+商业模式——“互联网+”商业模式之一

互联网的发展，使信息交流越来越便捷，志同道合的人更容易聚在一起，形成社群。同时互联网将散落在各地的星星点点的分散需求聚拢在一个平台上，形成新的共同的需求，并形成了规模，解决了重聚的价值。

如今互联网正在催熟新的商业模式即“工具+社群+电商/微商”的混合模式。比如微信最开始就是一个社交工具，先是通过各自工具属性/社交属性/价值内容的核心功能过滤到海量的目标用户，加入了朋友圈点赞与评论等社区功能，继而添加了微信支付、精选商品、电影票、手机话费充值等商业功能。

为什么会出现这种情况？简单来说，工具如同一道锐利的刀锋，它能够满足用户的痛点需求，用来做流量的入口，但它无法有效沉淀粉丝用户。社群是关系属性，用来沉淀流量；商业是交易属性，用来变现流量价值。三者看上去是三张皮，但内在融合的逻辑是一体化的。

长尾型商业模式“互联网+”商业模式之二

长尾概念由克里斯·安德森提出，这个概念描述了媒体行业从面向大量用户销售少数拳头产品，到销售庞大数量的利基产品的转变，虽然每种利基产品相对而言只产生小额销售量。

但利基产品销售总额可以与传统面向大量用户销售少数拳头产品的销售模式媲美。通过C2B实现大规模个性化定制，核心是“多款少量”。所以长尾模式需要低库存成本和强大的平台，并使得利基产品对于兴趣买家来说容易获得。例如ZARA。

跨界商业模式——“互联网+”商业模式之三

不管你们是做哪个行业的，真正对你们构成最大威胁的对手一定不是现在行业内的对手，而是那些行业之外你看不到的竞争对手。——互联网预言帝 凯文·凯利

马云曾经说过一句很任性的话，他说，如果银行不改变，那我们就改变银行，于是余额宝就诞生了，余额宝推出半年规模就接近3000个亿。雕爷不仅做了牛腩，还做了烤串、下午茶、煎饼，还进军了美甲；小米做了手机，做了电视，做了农业，还要做汽车、智能家居。

互联网为什么能够如此迅速的颠覆传统行业呢？互联网颠覆实质上就是利用高效率来整合低效率，对传统产业核心要素的再分配，也

是生产关系的重构，并以此来提升整体系统效率。互联网企业通过减少中间环节，减少所有渠道不必要的损耗，减少产品从生产到进入用户手中所需要经历的环节来提高效率，降低成本。因此，对于互联网企业来说，只要抓住传统行业价值链条当中的低效或高利润环节，利用互联网工具和互联网思维，重新构建商业价值链就有机会获得成功。

马化腾在企业内部讲话时说：“互联网在跨界进入其他领域的时候，思考的都是如何才能将原来传统行业链条的利益分配模式打破，把原来获取利益最多的一方干掉，这样才能够重新洗牌。”反正这块市场原本就没有我的利益，因此让大家都能赚钱也无所谓。正是基于这样的思维，才诞生出新的经营和赢利模式以及新的公司。而身处传统行业的人士在进行互联网转型的时候，往往非常舍不得或不愿意放弃依靠垄断或信息不对称带来的既得利益。因此，往往想得更多的就是，仅仅把互联网当成一个工具，思考的是怎样提高组织效率、如何改善服务水平，更希望获得更大利润。所以传统企业在转型过程中很容易受到资源、过程以及价值观的束缚即阻碍。

免费商业模式——“互联网+”商业模式之四

互联网行业从来不打价格战，它们一上来就免费。传统企业向互联网转型，必须要深刻理解这个“免费”背后的商业逻辑的精髓到底是什么。——小米科技董事长 雷军

“互联网+”时代是一个“信息过剩”的时代，也是一个“注意力稀缺”的时代，怎样在“无限的信息中”获取“有限的注意力”，便成为“互联网+”时代的核心命题。注意力稀缺导致众多互联网创业者们开始想尽办法去争夺注意力资源，而互联网产品最重要的就是流量，有了流量才能够以此为基础构建自己的商业模式，所以说互联网经济就是以吸引大众注意力为基础，去创造价值，然后转化成赢利。

很多互联网企业都是以免费、好的产品吸引到很多的用户，然后通过新的产品或服务给不同的用户，在此基础上再构建商业模式。比如360安全卫士、QQ用户等。互联网颠覆传统企业的常用打法就是在传统企业用来赚钱的领域免费，从而彻底把传统企业的客户群带走，继而转化成流量，然后再利用延伸价值链或增值服务来实现盈利。

如果有一种商业模式既可以统摄未来的市场，也可以挤垮当前的市场，那就是免费的模式。信息时代的精神领袖克里斯·安德森在《免费：商业的未来》中归纳基于核心服务完全免费的商业模式：一是直接交叉补贴，二是第三方市场，三是免费加收费，四是纯免费。

O2O商业模式——“互联网+”商业模式之五

2012年9月，腾讯CEO马化腾在互联网大会上的演讲中提到，移动互联网的地理位置信息带来了一个崭新的机遇，这个机遇就是O2O，二维码是线上和线下的关键入口，将后端蕴藏的丰富资源带到前端，O2O和二维码是移动开发者应该具备的基础能力。

O2O是Online To Offline的英文简称。O2O狭义来理解就是线上交易、线下体验消费的商务模式，主要包括两种场景：一是线上到线下，用户在线上购买或预订服务，再到线下商户实地享受服务，目前这种类型比较多；二是线下到线上，用户通过线下实体店体验并选好商品，然后通过线上下单来购买商品。

广义的O2O就是将互联网思维与传统产业相融合，未来O2O的发展将突破线上和线下的界限，实现线上线下、虚实之间的深度融合，其模式的核心是基于平等、开放、互动、迭代、共享等互联网思维，利用高效率、低成本的互联网信息技术，改造传统产业链中的低效率环节。

1号店联合董事长于刚认为O2O的核心价值是充分利用线上与线下渠道各自优势，让顾客实现全渠道购物。线上的价值就是方便、随时随地，并且品类丰富，不受时间、空间和货架的限制。线下的价值在于商品看得见摸得着，且即时可得。从这个角度看，O2O应该把两个渠道的价值和优势无缝对接起来，让顾客觉得每个渠道都有价值。

平台商业模式——“互联网+”商业模式之六

互联网的世界是无边界的，市场是全国乃至全球。平台型商业模式的核心是打造足够大的平台，产品更为多元化和多样化，更加重视用户体验和产品的闭环设计。

张瑞敏对平台型企业的理解就是利用互联网平台，企业可以放大，原因有：第一，这个平台是开放的，可以整合全球的各种资源；第二，这个平台可以让所有的用户参与进来，实现企业和用户之间的零距离。在互联网时代，用户的需求变化越来越快，越来越难以捉摸，单靠企业自身所拥有的资源、人才和能力很难快速满足用户的个性化需求，这就要求打开企业的边界，建立一个更大的商业生态网络来满足用户的个性化需求。通过平台以最快的速度汇聚资源，满足用户多元化的个性化需求。所以平台模式的精髓，在于打造一个多方共赢互利的生态圈。

但是对于传统企业而言，不要轻易尝试做平台，尤其是中小企业不应该一味地追求大而全、做大平台，而是应该集中自己的优势资源，发现自身产品或服务的独特性，瞄准精准的目标用户，发掘出用户的痛点，设计好针对用户痛点的极致产品，围绕产品打造核心用户群，并以此为据点快速地打造一个品牌。



标杆企业

标杆企业

泰禾集团

- 公司简介
- 发展历程
- 领导人介绍
- 企业文化
- 集团产业
- 组织架构
- 产品特点
- 经营战略
- 企业排名
- 人力资源



出
返回目录

SHUPA.PARTX.CN

公司简介

泰禾集团是一家以房地产开发为主，横跨酒店、金融证券、生物医药、化工等五大产业多元发展的大型知名上市公司。公司创建于1996年，2010年成功上市，是当年国内唯一上市的地产企业。

在房地产领域，泰禾以“为当地创造作品，为时代奉献精品”为理念，以打造“高端精品”为己任，品质当先、战略制胜，创造出一个又一个经典项目。目前已在11个城市布局近40个项目。

在酒店管理领域，目前泰禾旗下拥有8家正在运营或计划开业的酒店及度假村，分别委托德国凯宾斯基、英国洲际和法国雅高等国际顶级酒店管理集团管理，最终目标是成为一家世界一流的中国豪华及精品酒店设计、建设和运营公司。

在金融投资领域，泰禾是东兴证券的第二大股东，并战略入股福建海峡银行和福州农商银行，拥有雄厚的资金实力和丰富的资金运作经验，为企业发展提供了强大资金后盾。

目前已在11个城市布局近40个项目。

2010年，泰禾进军中国高端商业地产，开创商业地产“泰禾模式”，打造城市地标，实现了从高端住宅地产单一开发模式，向高端住宅地产和大型综合体商业地产双轨开发模式的跨越式发展。目前泰禾在福建拥有5座大型城市综合体——泰禾广场，并已进军北京、上海等城市。



泰禾集團

THAI HOT GROUP

[返回目录](#)

发展历程

2002-2004北上布局

晋京：泰禾挥师进京，潜心打造亿级豪宅——运河岸上的源自和泰禾红御，开创中国院落精装先河。

2010-2012开创“泰禾模式”

借壳上市：2010年泰禾借壳福建三农成功上市，正式进军中国证券市场，股票代码000732，成为当年全国范围内唯一实现上市的房地产企业。

进军商业：2010年泰禾投资超100亿元进军商业，实现了从高端住宅地产单一开发模式，向高端住宅地产和大型综合体商业地产双轨开发模式的跨越式发展。

1996-2001



1996-2001 深耕海西

成立：1996年泰禾集团成立，总部福州，深耕海西，开发了天元花园等多个经典楼盘。

2002-2004



2005-2009载誉归闽

归闽：泰禾红树林、泰禾红峪等泰禾红系列经典豪宅项目在福再掀高潮，成就市场销冠。

泰禾集团入选“2009年中国房地产企业品牌价值20强”，品牌价值16.8亿元人民币，是入选地产企业中唯一来福建的开发商。

2005-2009



2010-2012



2013-2014布局一线，享誉全国

2013年 大举在北京、上海等地获取土地，引起全国关注，“院子”元年盛启，第一个泰禾广场成功开业；
2014年 延续良好发展态势，开春以来继续“攻城掠地”，跻身中国地产50强，“五城六院”盛名远播。

2013-2014



[返回目录](#)

领导人介绍

集团董事长 黄其森

1965 年出生，汉族，大学本科，工程师，曾供职于建设银行福建省分行。1996 年至今担任泰禾（福建）集团有限公司董事长、法定代表人；福建泰禾投资有限公司执行董事、法定代表人。2010 年3 月至今任泰禾集团股份有限公司第六届董事会董事长、总经理。现任福建省工商联（总商会）副会长。

[返回目录](#)



忠诚|感恩|敬业|严格

品牌释意

泰：平安、宏大、安然之意。象征着公司在国泰民安的环境下，平安成长；象征公司走向多元化、集团化的宏大远景目标；象征公司在任何情况下均能处之泰然。

禾：即粟之总称，乃万物之本，在国民经济中具有极其重要意义。用以象征公司如禾苗般茁壮成长，有着顽强的生命力。

泰禾标识涵义：通过对“泰禾”喻意的诠释，用象征的手法、对T、H字母的变体制作符合现代标志的简洁、易识别、有较好制作性特点的标识系统。字体浑厚稳重。主色体现稳重沉静、年轻有顽强生命力。

[返回目录](#)

地产开发

“中国房地产企业30强”。泰禾集团布局全国，以泰禾院子系、泰禾红系、天元系、旅游地产系五大产品系列为依托，形成京津冀、长三角、海西三大战略版图，其中中国院子、北京院子、福州院子、厦门院子、江阴院子、南京院子、一号院为代表的“院子系”更是荣耀全国。

高端商业

泰禾开创商业地产“泰禾模式”，打造城市地标，向高端住宅地产和大型综合体商业地产双轨开发模式的跨越式发展。目前泰禾在福建拥有5座泰禾广场，并已进军北京、上海等城市。

高端住宅

泰禾“院子系”已在全国落地生根，“五城七院”盛名远播。泰禾红树林、泰禾红御、泰禾红峪等“红”系列高端精品，以高品质、差异化领跑市场，成为各地高端精品住宅的典范。

[返回目录](#)

酒店

泰禾酒店及度假村负责运营泰禾集团旗下酒店板块业务，泰禾集团酒店板块的目标是：打造世界一流的中国豪华及精品酒店设计、建设和运营公司。

泰禾酒店及度假村

泰禾酒店及度假村拥有9家运营或计划开业的酒店及度假村，分别委托凯宾斯基、洲际和雅高等管理集团管理。未来3到5年更会拥有自营酒店品牌，并在中国乃至全球开业20余家酒店及度假村。

化工

泰禾投资近10亿元，建设福建省最大有机氟项目，实现年产有机氟产品约1.1万吨的产能。

金融证券

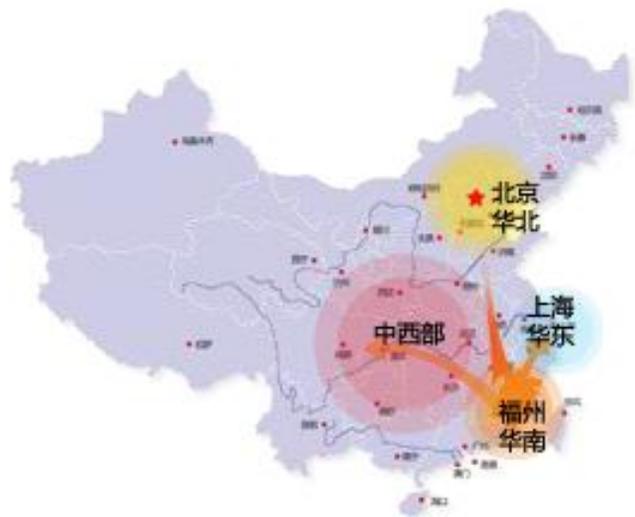
泰禾投资现为福建海峡银行第二大股东，并战略注资东兴证券、农商银行。

生物医药

泰禾投资旗下的汇天药业拥有痛血康胶囊（国家保密配方）等八十多个药种，打造药业新航母。

[返回目录](#)

标杆企业



商业项目

北京：泰禾1号街区、泰禾长安中心；
福州：东二环泰禾广场、五四北泰禾广场；
泉州：东海泰禾广场、华大泰禾广场；
石狮泰禾广场（石狮）、泰禾红门（厦门）

集团产业—区域分布

住宅项目

北京：中国院子、北京院子、泰禾·一号公馆、拾景园、泰禾红御；

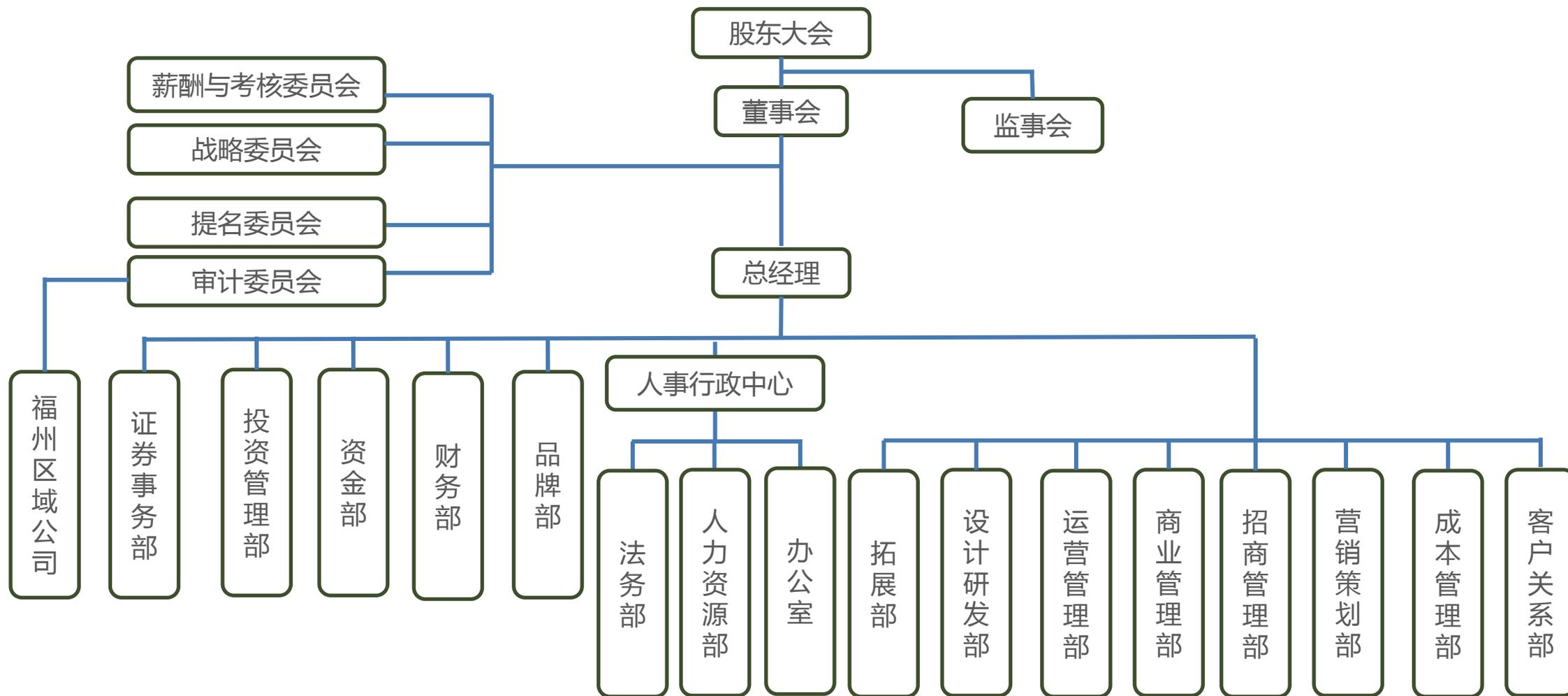
上海：泰禾红柳、泰禾红桥；

福州：福州院子、泰禾金尊府、泰禾红悦、泰禾红树林、泰禾红峪、泰禾首府、荷塘月舍、美树馆、天元山庄；

江阴院子（江阴）、厦门院子（厦门）、泰禾红誉（长乐）、泰禾红峪（永泰县）、宁德红树林（宁德）、福鼎红树林（福鼎）
龙溪泰禾红峪（龙溪）、泰禾红郡（宁德）

[返回目录](#)

组织架构



[返回目录](#)

1. 坚持产品做加法，以质取胜，全面提升产品品质和品牌影响力，努力打造高品质泰禾精品；



2. **“院子”系列别墅**：精研中国建筑文化，不仅传承了中国传统人居、园林的精神与精髓，还完成了从“中国院落别墅”到“全精装私家院落”的产品升级，续写了中国院落别墅的传奇风采，为京城中式院落别墅树立标杆；

标杆企业

产品特点

样板间



[返回目录](#)



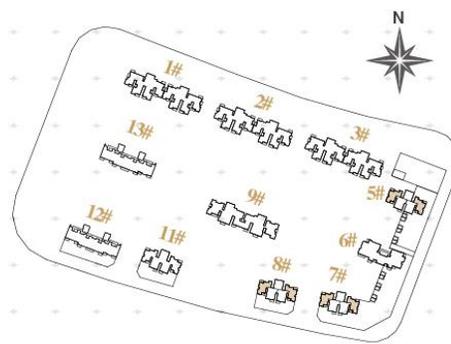
奥比昂宫

三房两厅两卫一阳台

南北通透, 格局明朗, 全明设计通透自在
100% 弹性空间, 摆脱一切阻隔, 空间安排随心所欲
餐厨相邻, 独立就餐空间, 尽享弄厨之乐
双卧朝南, 次卧尊配生活阳台, 更显人性化



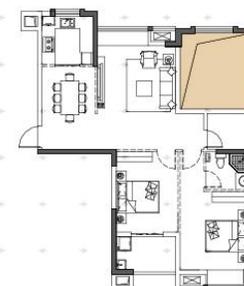
装修参考图



总平图



奇数层 | 建筑面积约: 98.76m²



偶数层 | 建筑面积约: 100.55m²

产品特点

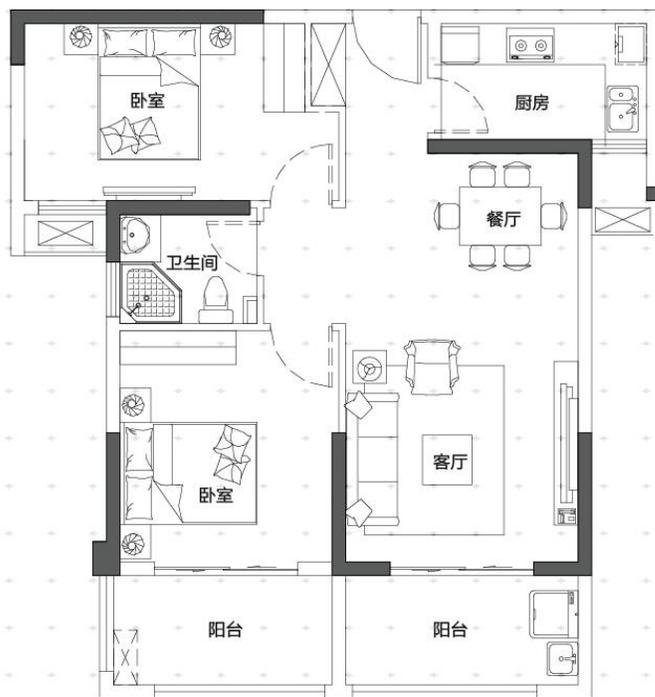
户型图

B

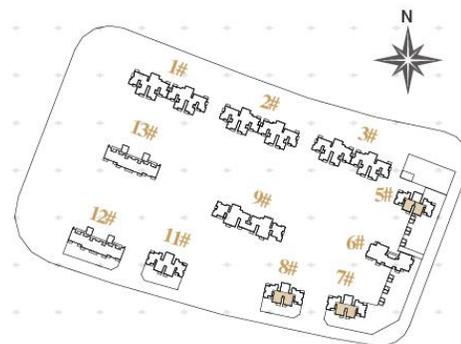
拉菲郡

两房两厅一卫双阳台

方正空间,舒适布局,惬意生活从此开启
豪阔客厅尊配南向观景阳台,恣意享受娱乐与美景
L型半环绕厨房,空间得到最大使用
全南向阔绰双阳台,容纳翻倍的风景



装修参考图



总平面图



奇数层 | 建筑面积约:69.66m²



偶数层 | 建筑面积约:71.35m²

[返回目录](#)

3. **泰禾商业地产**：拒绝高成本低效益、同质化低水平、重复建设等。坚持创新，以“精品商业模式”打造每一座泰禾广场；追求定位差异化、创新的设计、丰富的商品组合、创新运营——每座城市的商业地标。

30万平方米CBD综合体

办公、居住、购物、娱乐一体化活力区



购物中心

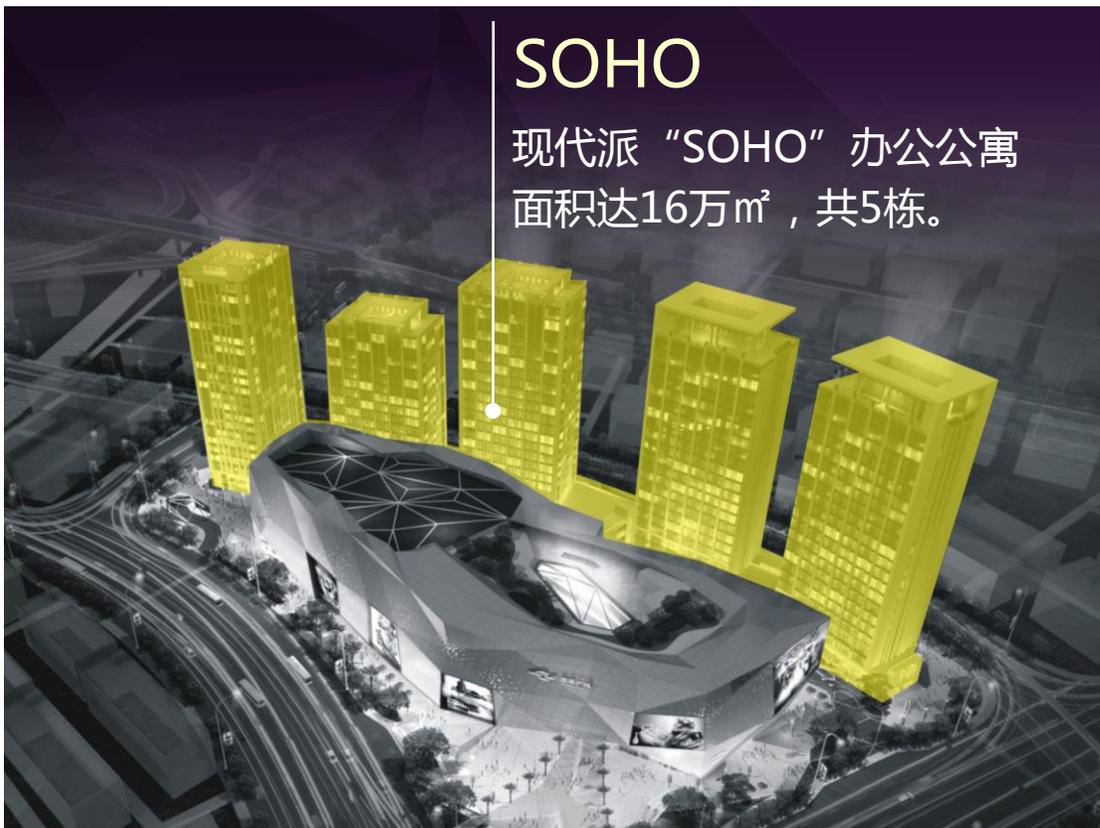
“钻石”概念潮流时尚MALL
面积达12万m²，共7层



[返回目录](#)

SOHO

现代派“SOHO”办公公寓
面积达16万m²，共5栋。



商业街

2万m²“峡谷”街区
畅连SOHO底商与购物中心内外。



1、创新

泰禾集团深信“创新”力是企业生命的动力，只有创新才能实现领先和超越，泰禾集团确立产品创新、制度创新、人才模式创新为创新的基本内容。

产品创新：走产品差异化、建造精品是集团产品创新理念的基本内容，集团坚信只有坚持产品的创新，才能在行业中、在产品细分市场上做到最好。

制度创新：集团的目标是百年老店，集团深信实现一个远景的目标必须有一个科学的行为法则，为此集团创立了一套规范、严谨、科学、人性化的管理体制。

人才模式创新：集团将人才竞争树立为企业发展的核心竞争力，“不拘一格用人才”，集团以任人唯贤的用人机制全面打造一支优秀的职业经理人队伍，形成一支高水平、高素质的骨干队伍。



泰禾集團

THAI HOT GROUP

2、服务至上

以人为本，以客户为中心，坚持服务至上的原则是泰禾集团始终恪守的服务理念，同时客户的微笑树立为服务的最大标准。

3、诚信经营

诚信是泰禾集团的行事法则，只有坚持诚信，我们的事业才能做得更大、更好。

[返回目录](#)

谋定后动 加速金融投资布局



1. “以房地产为核心，以金融和投资为两翼”的“一核两翼”未来发展战略；在继续深耕房地产核心产业的同时，公司将积极探索金融和投资领域的战略发展机会。
2. 前瞻性的战略布局、“高品质+高周转”的经营策略。泰禾集团从拿地到开盘的平均周期在8-10个月。
3. “扎根福建本土、深耕一线城市”的城市布局。

2015年3月	“2015中国房地产百强企业” 第28位
2015年3月	“中国房地产综合实力500强” 第28位
2015年1月	“2014年中国房地产销售额百亿企业榜” ,排名第30位
2014年9月	2014中国房地产品牌价值TOP20
2014年6月	再次上榜《证券市场周刊》“2014年度地产上市公司50强”, 位列34
2014年5月	2014中国房地产上市公司“综合实力50强” 中位居34名, 并入榜“发
2014年5月	连续第二年荣登“沪深上市房地产公司投资价值十强”
2014年3月	位列“中国房地产百强企业研究成果” 第38位
2014年3月	获评“2013中国房地产卓越100榜” 第32位
2014年3月	跻身“2014中国房地产开发企业50强”, 列第32位
2013年9月	泰禾广场荣膺2013中国商业地产项目品牌价值TOP10

[返回目录](#)

•人才理念

一流成长平台，超前薪资福利，携手泰禾共创辉煌

“以人为本、不拘一格、任人唯贤”是泰禾集团的用人理念。

尊重、爱护、要求、培养，并且对每一位员工负责是公司人力资源管理的出发点和落脚点。

公司以人力资本投资作为最大的投资，努力打造一支高度忠诚、高度负责、优秀素质的员工队伍。

人力资源结构的多元化、专业化、优质化，是泰禾集团在新世纪迎接挑战，实现自我超越的一笔宝贵财富。

[返回目录](#)



薪酬福利

业界富有竞争力的薪酬福利水平；泰禾集团为员工提供业界富有竞争力的薪酬福利水平。员工薪酬福利水平主要取决于其所担任的工作岗位、工作绩效和自身能力等几方面因素。

具体薪酬福利体系

薪酬组成：基本工资、绩效奖金、年终奖金

福利组成：

1. 法定福利：基本养老保险、基本医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险、住房公积金

2. 公司福利：

- 9项补贴：节日津贴、通讯补贴、交通补贴、高温补贴、午餐补贴、加班补贴、再教育补贴、考察补贴、生日贺礼
- 9项假期：年假、婚假、丧假、产假、计划生育假、探亲假、工伤假、病假、事假
- 在职培训教育机会

[返回目录](#)





修·悟

说走就走的旅行骗了谁

什么人才能从旅行中有所收获？如果旅行算一种治疗方法，它确实有一定的洗涤灵魂的作用，但不会包治百病。

能从旅行中获益的人，本身在日常生活中必然首先是善良的人，对自己的内心世界充满深情关注，同时努力捕捉世界的影响。这些能从旅行中受益的行者，是心灵领域的艺术家，敏感含蓄，也许衣服又脏又破，跟人打交道呆头呆脑，但他们却有着大艺术家般细致的灵魂。他们从旅行磨合里，提炼营养物质。就像有位朋友写的：关于旅行的意义也曾有过困惑，也曾有模有样儿学着别人从一个城市骑行到另一个城市，试图在旅途中体会人生的真谛。也许天资不够，收获的除了疲惫就是满身泥土，那种骑着骑着突然顿悟的感觉从没出现过。旅行到底为了什么？我望着我的山地车想不出答案。

没有顿悟，从侧面反证旅行不具有治病救人的神奇功效，它因人而异，因人生观而异，因人生阅历而异。就像读书，每个个性鲜明的读者，满怀希望地读，但多数人还是只看懂我们熟悉的道理。

旅行对我们绝大多数人来说，只是片止痛药，也许可以治好诸如失恋、恋人劈腿、工作压力大这类无关存亡的小毛病，清除我们被优越生活惯坏的寂寞病，但治愈不了癌症。所以，通过一次旅行就让人净化心灵，攘除偏见、狂妄、心灵畸形，这是最让我受不了的赤裸裸的胡扯。可是，数量可观的旅行达人依然大肆贩卖这些旅行意义，企图用旖旎的风光加上幻象的旅行意义，引诱饥寒交迫的人们辞职、放弃工作甚至学业，来一场“说走就走的旅行”，带上朝不保夕的旅费去探求旅行牛人倡导的引人入胜的奇迹之旅。



说走就走的旅行骗了谁

旅行是营养品，旅行也可以冲动，但我们不该盲从，尤其不要为赢得别人的尖叫盲目地来一场说走就走的旅行。如果你认为旅行是给你提供成长机会的话，那么迈出第一步之前，你对自己的旅途进行细致规划，正是你不再做个旁观者，从此亲自经历成长的有益铺垫。如果你连这第一步都做不到，哪里还有谈我要成长的资格呢？如果你连自我保护的意识和手段都不具备，却一味要到旅行中去经历悲喜交加的心路历程，我认为这样认定旅行的意义，听上去自由又美好，但它不健康，也未必有好收获。

思考人生，懂得关爱别人，领悟死亡意义，难道一定要去印度，要到加尔各答的“垂死之家”亲临其境才行吗？如果你对城市路边一只濒临死亡的流浪猫熟视无睹，如果你对自己父母也缺少关心的话，那么，即使在特雷莎修女创办的“垂死之家”直面死亡，你也不会就此清醒，更深一步地领会爱与奉献的意义。即使震惊，一觉醒来，你依然是原来的你。

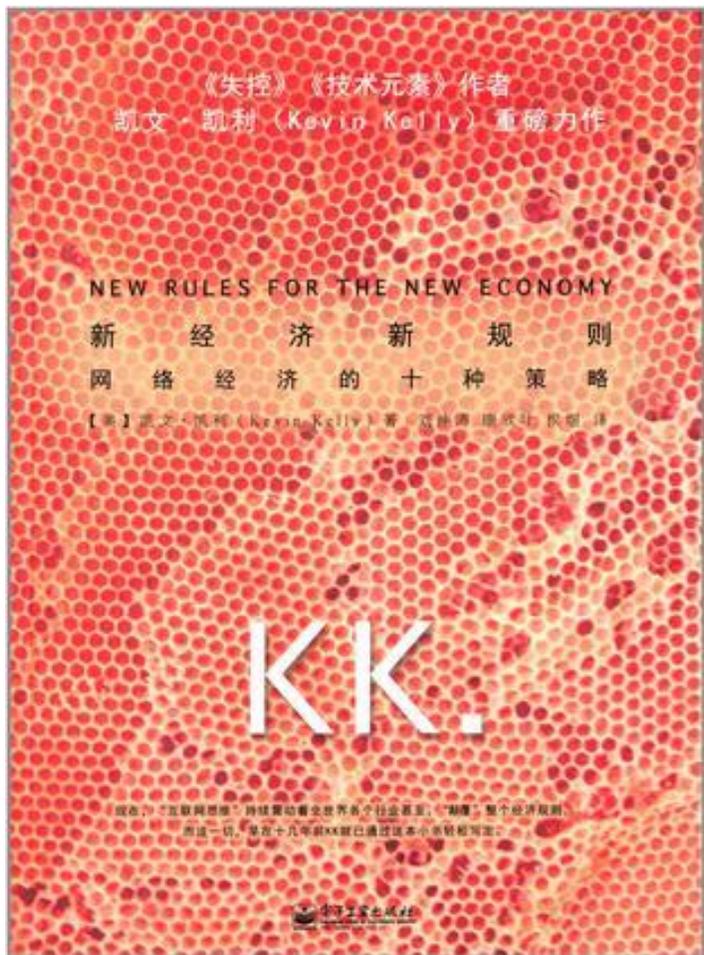
我反对的不是旅行本身，而是打着开阔眼界和让心灵成长的旗号所写的那些迎合消费者心态倡导旅行的书。现在，很多旅行牛人都有赞助，或靠卖字维持生活，他们可以来一场说走就走的旅行，也可以长年累月四海为家，但这方式普及不了。

引用网络名言：有时候我觉得很不公平，为什么很多人骑车来了一次西藏心灵就被净化了，而我在藏区待了20年还是这么龌龊.....





悦 读



本书看点

- (1) 《失控》《技术元素》作者凯文·凯利重磅力作
- (2) 揭示经济运行的十个新规则

近年来，互联网持续震动着全世界各个行业以至于整个经济规则.....在中国，以小米为代表的各类“互联网思维”轰轰烈烈地颠覆着各个行业.....而这一切的一切，凯文凯利早就通过这本小书轻松写定。《新规则，新经济》一书介绍互联网时代，互联网影响下的经济运行的十个新游戏规则。

这本书中文版的出版日期是2000年。那是一个百度初生，3年后才有淘宝，5年后才有豆瓣，11年后才有Pinterest。

但是不可思议的是，KK在12年前的这本书里，已经向世人预警了网络经济，这终将粉碎工业经济的新兴力量不可逆转的“潜规则”。而这些规则（书中称之为策略），也在这12年里，借由淘宝的盛极而衰（衰字可能有点过，但淘宝模式长此以往必被削弱。美丽说、蘑菇街、逛的爆发正是用户注意力转移的最好注脚），豆瓣的价值增长，PINTEREST暴热浪潮，一再被活生生赤裸裸地解释与说明。更诡异的是，我们甚至可以用它设计一个评分体系，以评估一个网站的增长空间和爆发潜力。

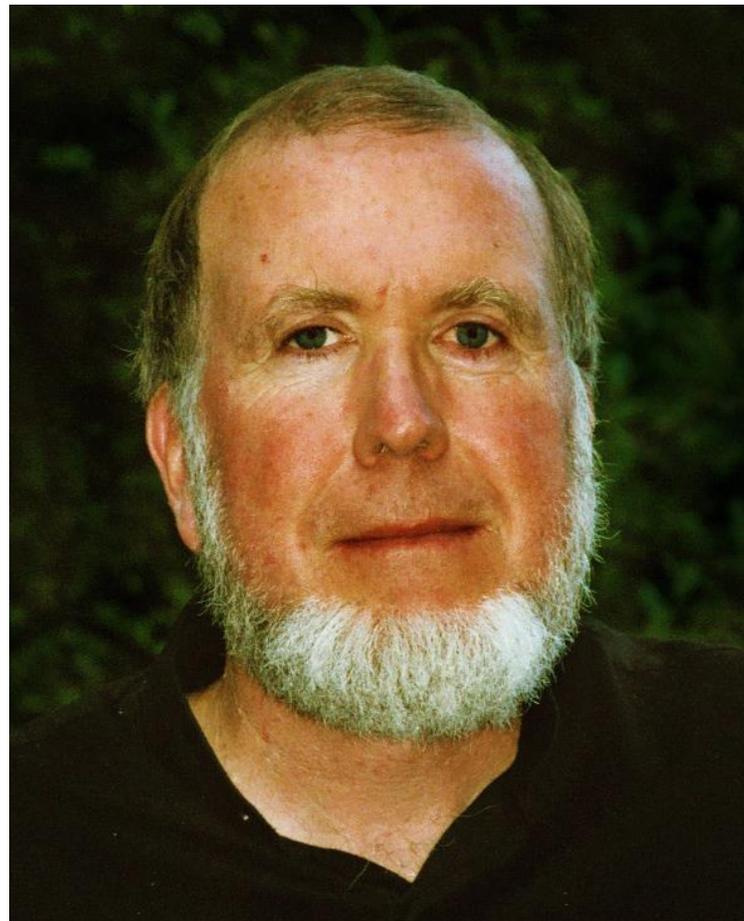
凯文·凯利

他发起了全世界第一届黑客大会；他的作品被电影《黑客帝国》（Matrix）导演安迪·沃卓斯基列入书单，成为演员必读作品；他讨厌苹果公司前CEO乔布斯，但也不能阻挡乔布斯是其刊物的忠实拥趸。他就是凯文·凯利（Kevin Kelly），著名科技杂志《连线》（Wired）的创始主编，被人们亲昵地唤作“KK”。

他，是硅谷最著名的预言家。

1994年，他预言了Web2.0时代的到来。

2012年，他继续预言：在“人机合一”的Web3.0时代，苹果和谷歌的霸主地位将动摇，而微软将是第一个消失的IT巨头。





职业机会

职业机会

隽明五月重点岗位（更多职位信息请登录隽明官方网站 www.dreaming.cc 查阅）

首席战略官—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2891.html>

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

人力资源副总裁—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2892.html>

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

项目总经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2458.html>

APP运营总监—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2796.html>

集团营销副总—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2923.html>

建筑设计主管—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-295.html>

城市公司营销副总—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2872.html>

研发主管—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2833.html>

营销副总监（商业）—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2913.html>

精装修工程经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2896.html>

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

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

采购总监—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2905.html>

产品经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2873.html>

项目渠道经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2912.html>

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

营销经理（商业）—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2911.html>

融资经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2897.html>

项目营销经理/总监—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2916.html>

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

项目营销经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1497.html>

物业公司负责人—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1410.html>

客服主管/经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2770.html>

返回目录

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。