

# 中天 瞭望

CEG OUTLOOK

2013年8月刊 总第二十三期

【松山湖逸居】

# 风景里的生产力

产业创新中枢 绿色智慧园区

600-1100m<sup>2</sup>独栋办公楼、4000m<sup>2</sup>高层研发楼

诚邀以下类型企业进驻：高端电子信息、金融、生物制药、新能源材料、现代服务业

进驻方式：租赁或持有物业



效果图合成

**LINK 联科**

INTERNATIONAL INFORMATION PARK

国际信息产业园

Tel: **0769-26995999**

地址：东莞市南城区水濂山大道西侧

效果图合成



## 《中天家书》

亲爱的家人们：

你们好！时光荏苒，2013年不觉已进入八月，伴随着中天的成长，我们又长大了半岁！

回顾这一年已经走过的百多个日夜，内心难平！这是中天人值得铭记的日子。我们经历了宏观调控和市场低迷带来的经营压力、客户对产品质量、物业服务的质疑和投诉、团队合作中的各种不和谐，一点点侵蚀着我们多年风雨同舟打拼下来的事业。令人欣喜的是，在这半年中，我们看到了团队没有因挫折而气馁，反而勇于面对自身的不足，坚持不懈努力地改进，积极、诚恳、友善地与客户沟通，尽力改善我们的产品和服务品质。并且，我们的团队有了更多的包容、欣赏、合作，以主动开放的心态、撇除猜忌，更好地融合。一批有梦想的员工融入了我们这个大家庭，我们的队伍越来越强大；我们当中很多员工积极进取、脱颖而出，在重要的岗位上独当一面、奉献智慧；我们当中很多员工在公司面对严峻挑战时躬行节约，与公司同舟共济、携手同行。因为你们把中天当成了家，用自己最炙热的赤子之心呵护着她，才有了我们这个家一次次的扬帆远航。

当东莞新一轮行业发展大幕拉开时，我们意识到经营环境的变化，积极面对机遇与挑战，率先进入产业地产、文化创意地产的领域，我们顶着外界的各种舆论、抨击，履足前行、砥砺前行，我们在一个外界看来并非最具优势的项目上重新捍卫了自己的尊严，迎来了一个年轻的、充满希望和前景的朝阳行业。

八月，喜事连连！来自北京、广西、东莞等多个项目报喜！随着中天前进号角的吹响，人才的价值将会变得越来越重要，这是一个充满机遇的年代，是中天的机遇，也是大家的机遇，我们将以豁达的胸襟迎接每一位到来的人。让我们万众一心，凝心聚智、锐意创新，共同谱写中天未来的传奇！

祝：

心想事成！合家幸福！

广东中天集团  
2013年8月18日





2013年8月刊 总第23期

主办：

广东中天集团

地址：

东莞南城中威大厦

电话：

0769—28822888

传真：

0769—28822022

邮编：

523000

网址：

www.ceggd.com

邮箱：

E-mail: ceggd@ceggd.com

主编：

马锦玲

编委：

曾向阳、刘华、房美玲

通讯员：

罗佳林、曾庆聪、钟敏华、沈力、向欢、徐丽萍、陈俭娣

承办：

中创文化传播有限公司

非常感谢您在百忙之中阅读本期刊物，如果能得到您对本刊的意见，这对我们的工作将有极其重要的意义。您的意见将得到我们全体编撰人员的重视和由衷感谢！

# Contents | 目录

## 卷首语

《中天家书》

## 01-18 集团要闻

- 广东中天地产进京了
- “筑巢引凤，资本入名园”  
——上正投资、松山湖创投进驻国际金融创新园
- 广东中天集团亮相第16届科博会荣获两项大奖
- 中天联科取得突破进展 全力驶入建设“高速路”
- 国际金融创新园金融IT研发中心建设正式启动
- 广东中天集团取经成都商业文化地产
- “走进老东莞”摄影比赛颁奖暨巡展启动仪式在联丰创意谷举行
- “城市之门”业主收楼记
- 在总结中不断提升与进步
- 万科地产团队考察交流中天创意产业
- 正视不足，整顿并提升服务品质
- 中天·万科物业交流会 用心打造卓越服务
- 中天·松湖万科生活广场试业掀商业体验新模式
- 金域华府今夏再迎销售高峰
- 银丰逸居 优雅绽放
- 银丰花园酒店 快捷体验区正式营运
- 清远“新中美·帝景湾”花园正式全面启动
- 携手合作 发展共赢  
——中威大厦法拉利玛莎拉蒂展厅开业



## 21-28 中天论坛

- ┆ 拓宽视野，创新思维——商业地产项目专业考察观感实录
  - 香港房地产项目考察总结
  - 香港物业参观考察报告
  - 香港地产项目及商业项目考察报告
  - 提升商业设计及经营水平——香港考察之所感
  - 细节成就品质
  - 香港商业地产项目考察汇总

## 29-32 专题报道

- ┆ 聚焦生态文明，把握产业先机
  - 第十六届北京科博会中关村创新论坛总结

## 33-34 资讯前沿

- ┆ 新型城镇化大潮初涌 商业地产转型迎新机遇

## 35-46 财富商道

- ┆ 方太之道
- ┆ 纵论创新路径

## 47-49 职场视窗

- ┆ 负面新闻来临如何自救？

## 51-56 文化剪影

- ┆ 缤纷夏日青春飞扬 中天员工活力释放
  - 以球会友共赢发展
    - 记“莞城—中天万科”足球友谊赛
  - 体育为媒，搭建友谊
    - 中天集团与东莞农村商业银行举行体育联谊活动
  - 加强体育锻炼，健康生活
    - 记中万事业部元美公园健康跑步活动报道
  - 火热的夏天，激情的中方
    - 记中万事业部“微演讲，我爱演讲”的活动
- ┆ 中天万城“一家亲”——“六一”书追寻孩子的记忆

## 57-60 文化茶座

- ┆ 当“幸福”来敲门——记万科金域松湖小区交流活动
- ┆ 万科金域松湖参观体会
- ┆ 赛舟帆源，追寻千年的美——连南瑶寨
- ┆ 至我们永不褪色的青春——为我们自己代言

## 61-62 鉴赏悦读

- ┆ 《建筑模式语言》、《习惯的力量》

### 本期作者：

段海亮、何 兰、黄炜莹、黄 琳、钱瑞萍、  
 鄢财源、沈 力、王 洋、徐均政、徐成广、  
 张 磊、郑颖华、紫 萱

### 约稿范围：

集团要闻、专题报道、资讯前沿、人物专访、  
 企业风貌、文化剪影、中天论坛、职场视窗、  
 财富商道、文化茶座、休闲驿站、养生健康  
 等内容及图片均可投稿。

### 投稿专用邮箱：

ztlw2188@163.com



## 广东中天地产进京了!

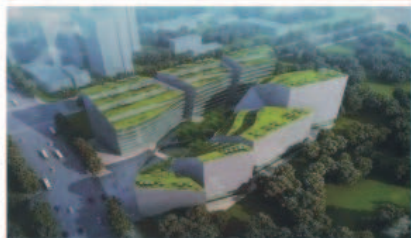
文/中天编辑部

2013年7月1日，由北京中联科公司与北京利京置地公司组成的联合体历经艰苦的竞争，成功竞得了北京市海淀区清河路C2商业金融用地的使用权。这块商业金融用地的成功获得，标志着广东中天地产将在北京开拓新的发展空间。

北京清河项目位于海淀区小营西路及毛纺路交汇处，总用地面积为31097.896平方米，用地性质为商业金融用地；该项目所在区域与地理位置优良，地处上地-清河商圈，紧邻中关村、上地、东升等科技园，周边科技文化氛围浓厚；南向2.5公里处便是清华大学、北京大学以及文化遗址——圆明园，隔江相望，俨然繁华故地，距离之近，彰显项目地理位置的优越；往东就是奥林匹克、国家体育馆、鸟巢。依托规划与定位，结合周边特色元素，清河项目未来将打造成为具备混合功能、富有活力的城市次级中心企业总部办公基地。

能够取得该项目，是中天团队团结合作、历经辛苦的成果。集团董事长张宇凯带领项目组的同事，经过多天不眠不休的招标准备、谈判工作，在北京中天公司和集团本部的高效配合下，在多方合作单位的帮助下，实地勘察，出谋划策，群策群力，最终取得了成功。

欣喜之余，更是又一个艰辛的开始。我们要强手林立的激烈竞争突围，做好这个项目，就要突破常规、创新思维，以谦虚务实，大胆创新，包容整合的心态去完成这个项目，并将集团近年的“科技+金融+创意+地产+特色物业服务”全方位融合发展模式注入该项目，让她从出生就与别不同，在激烈的竞争中稳健发展。



# “筑巢引金凤，资本入名园”

——上正投资、松山湖创投进驻国际金融创新园

文/中天万城供稿

随着世界竞争格局的变化和珠三角深度合作，东莞产业结构转型升级成为必然的选择。实现“科技·金融·产业”三要素的深度融合，充分发挥金融的驱动力，进而加快提高城市创新能力，已经上升到东莞城市发展的战略高度。



2012年以来，松山湖高新区加快推进金融改革创新服务区建设工作，通过构建“1+3+1”的科技金融政策体系，加快松山湖国际金融创新园建设，设立科技金融专项资金，引入银行、股权投资及投资管理机构、小额贷款公司、律师事务所等各类金融机构30余家，形成了风险投资、融资担保、小额贷款互为支撑的金融服务平台，推动有融资需求的项目与金融机构合作对接。

## 上正投资进驻国际金融创新园一期中汇银大厦

作为松山湖金融创新服务的载体，国际金融创新园正紧锣密鼓地搭建科技、金融产业链服务平台；构建以“1大中心、4大平台和5大综合配套”为核心的完善产业生态体系，系统地入园企业提供高质量的服务。

6月5日，这个看似寻常的日子，对松山湖国际金融创新园一期中汇银大厦来说却是十分重要的。在这天，上正投资管理有限公司正式进驻中汇银大厦，携手松山湖国际金融创新园共同打造松山湖科技金融产业基地；中汇银大厦作为国际金融创新园的一期产品彰显了其独特的魅力。



据悉，东莞市上正投资管理有限公司是一家具有丰富的海内外资本市场实战经验的PE投资公司。中汇银大厦作

为松山湖科技金融产业基地随着上正投资的进驻变得更加名副其实；可以预见，松山湖科技金融产业基地的必将成为园区发展的又一重大推动力，为入园企业插上腾飞的翅膀。

## 松山湖创投进驻国际金融创新园一期创投大厦，设立5000万创投基金

据悉，目前松山湖创业投资管理有限公司也已经进驻松山湖国际金融创新园一期创投大厦；作为园区公共金融服务平台的重点引进项目，松山湖创投入驻之后将为企业提供创业投资、创业投资管理服务等业务。

除此之外，松山湖创投将针对国际金融创新园专门设立5000万创投基金，对具备高成长性的科技企业进行从种子期到成长期的金融支持，解决企业融资的困惑。

## 松山湖国际金融园体验馆正式开放

松山湖国际金融创新园将创新金融服务模式，通过聚合创投、银行、证券、基金、会计、法律、投资咨询等金融服务机构，打造公共金融服务平台，辐射入园企业和周边地区，形成推动区域经济发展的核心力量。

为了更好的进行企业服务对接与交流互动，国际金融创新园投巨资打造了一个金融体验馆。目前，金融体验馆已经正式开放。届时，金融体验馆将会成为“科技·金融·产业”三融合的前沿阵地，行业交流、圈层会议、资源对接的高端服务平台。



## 广东中天集团 亮相第16届科博会荣获两项大奖

文/中天万城供稿

摘要：2013年5月，广东中天集团应北京国际科技产业博览会（简称“科博会”）组委会邀请，参与了第16届科博会，并荣获“2013年中国自主创新科技企业奖”、“2013年中国自主创新园区生态文明奖”两项大奖。



2013年5月21日至26日，第十六届科博会的高新技术展览会、论坛、科技成果项目推介三大系列40余场活动，犹如一场科技盛宴，诠释和丰富了“创新驱动，转型发展”主题，集中展示了中国科技创新的最新成果和重大突破，推动了一大批技术成果转化和重大产业项目合作。

在本届科博会中，广东展区以强大的实力，吸引了众多企业家的关注，其中广东中天集团旗下的两大产业园区松山湖国际金融创新园和联科国际信息产业园更是吸引了众多高新科技企业、金融服务企业的关注；凭借“科技·金融·产业”三融合的创新商业模式广东中天集团一举获得了本届科博会组委会颁发的“2013年中国自主创新科技企业奖”；同时，联科国际信息产业园与中关村东升科技园共同打造“风景里的生产力”，荣获“2013年中国自主创新园区生态文明奖”。

早在2006年，广东中天集团抓住东莞产业升级的机遇，着手开发产业园区。经过多年的经验积累，其产业园板块已经十分成熟，旗下联科国际信息产业园与北京中关村东升科技园强强联手，建立战略合作园区关系，这将有助于东莞的制造优势与北京的科技人才、技术、信息优势相结合，促进中关村科技成果在东莞产业化落地，提升东莞的产业升级速度。

此次大奖的获得，是社会各界对广东中天集团努力成果的充分肯定，为中天集团坚持自主创新发展做出了最好的诠释。我们期待在未来，能够在自主创新领域不断探索与突破，通过技术创新、模式创新、服务创新，提升品牌文化打造更加高水平的园区项目，助力国家及民族创新生态的形成和发展。



## 相关链接

中国北京国际科技产业博览会（简称“科博会”）是经国务院批准，由科技部、商务部、教育部、工信部、国资委、中国贸促会、国知局和北京市人民政府共同主办，每年5月定期在北京举办的大型国家级国际科技交流与合作的盛会。

本届科博会以“创新驱动、转型发展”为主题，充分体现了科博会服务经济社会发展大局的宗旨和使命，也是贯彻落实党的十八大“实施创新驱动发展战略”的具体行动。科博会的举办，成为我国开展国际科技经贸交流的重要活动之一；并逐步发展成为国内外展示最新科技成果，传播前沿思想理念、发布产业政策信息，促进国际经济技术合作的专业化、国际化水平较高的标志性品牌活动，在国内外产生了广泛的影响。

# 中天联科取得突破进展 全力驶入建设“高速路”

文/中天编辑部



6月28日，广东中天联科国际信息产业园最终成功获得了项目首期100亩地使用权。该地块的成功取得标志着广东中天联科国际信息产业园可将进入高速发展的阶段，项目建设将全力赶工，为广大高科技企业打造高端信息产业聚集区，助力广东省信息科技产业的蓬勃发展。

作为是东莞市“三重”项目之一，联科国际信息产业园所取得的突破受到了市政府的重视。7月16日，由东莞市政府副秘书长陈志超、王炜东、叶葆华带领，由市政府各有关部门领导组成的市“三重”建设项目视察团，在南城街道办事处主任陈志坚的陪同下，莅临广东

中天联科国际信息产业园视察并现场指导工作。当天上午，视察团一行在项目负责人的介绍下，重点视察了联





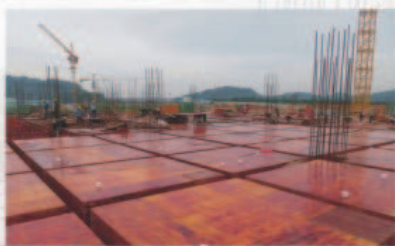
科项目的施工状况，了解具体投资情况，并认真听取了项目最新的工作汇报。

视察过程中，市“三重”建设项目视察团一行对项目工程的施工面和力度都表示满意，市政府副秘书长陈志超指出，作为是市“三重”项目之一，市政府十分重视联科国际信息产业园的项目建设工作，他希望广东中天集团能够进一步加快施工进度，尽快发挥园区作用。同时，南城街道办事处主任陈志坚也表示，联科项目相对于之前有较大的突破，项目工作值得肯定。南城区将全力配合项目的各项报建工作，努力促使产业园能按时按要求完成建设。

作为省重点项目之一，联科国际信息产业园在省市政府的支持下，通过绿色通道采用了先动工，手续同步补齐的启动方式，大大地节约了手续办理的时间，从而

加快重点项目建设进程。据悉，园区将分两期进行开发，本次成功获取的100亩土地正是项目的首期用地，首期投资9亿元，建筑面积7.3万平方米，2012年8月动工。目前项目正将全力赶工，预计2013年内可完成项目首期70%的建筑物封顶。

凭借着科技、产业、金融“三融合”示范性科技园区所带来的产业聚集的规模效应，各大进驻企业都明确提出了迫切的交付使用要求。联科国际信息产业园本次首期用地使用权的获得，进一步解决了制约园区建设进度主要问题，为项目建设的快速发展提供了可靠的保障。项目目前正在全力以赴，严格按照建设计划节点施工，确保各企业能尽快入驻园区，产生效益，从而对东莞市加快产业转型升级，促进科技金融产业三融合，提升城市整体发展水平起到积极的辅助作用。②



# 国际金融创新园金融IT研发中心 建设正式启动

文/中天万城 沈力

2013年7月23日上午在松山湖国际金融创新园项目现场举行了C地块开工启动仪式，我公司执行副总裁张磊、项目总监项鹏飞及施工、监理单位出席了本次总承包工程开工启动仪式。典礼仪式上，举行了简单的传统祈福仪式，主持人宣布开工典礼正式开始，现场掌声炮竹声成一片，热闹非凡，洋溢着喜悦的气氛。国际金融IT研发中心项目已于2013年7月20日办妥提前开工手续，7月23日开工仪式的启动意味着项目顺利开展，为后续项目推进和招商运营打下了坚实的基础，赢得了开门红。

松山湖国际金融创新园位于松山湖国家级科技园区，在工业南路与新城路的交汇处，占地17万平方米，总建筑面积32万平方米。园区致力于打造建设金融后台服务中心和金融服务外包中心作为产业平台，同时引入创投基金、人才培训机构等产业要素资源，合理布局产业梯队，聚集金融服务产业链上下游企业及关联高科技服务企业，建成华南地区的金融服务基地。

本次C地块开工将标志着国际金融IT研发中心建设的正式启动。国际金融IT研发中心是国际金融创新园的重要组成部分之一，由中国南海工程有限公司承建，广东华迪工程建设监理有限公司为监理单位，广东华方工程设计有限公司为设计单位。该项目占地面积53699.315㎡，总建筑面积61876.84㎡，地下室23502.247㎡，共设计单体建筑26个，1-4#楼（二



期），5-21#楼，22-26#地下室（一期）。国际金融IT研发中心建成后，整个松山湖国际金融创新园将形成以粤港金融服务外包基地、国际金融创新中心、国际金融IT研发中心和国际金融孵化中心等四个核心组成部分，并涵盖了后台区、研发区、商务区、产业孵化区和生活配套区，围绕金融后台产业，功能分区独立，自成体系。

未来，松山湖国际金融创新园将会引入10余家金融机构的后台业务处理和数据中心，聚集金融服务企业、关联高科技企业及服务企业超过200家，促进当地金融及服务业的迅速发展，在东莞形成华南地区的金融服务中心。同时也为东莞经济的持续迅速发展构建良好的金融生态环境；为东莞产业转型升级，打造先进服务业优势的示范项目。





## 广东中天集团 取经成都商业文化地产

文/中天编辑部

6月17日至20日，集团董事长总裁张宇凯率领地产团队高层管理人员，飞赴四川成都，进行为期四天的参观考察。本次成都之旅，主要考察了成都的商业和文化地产项目，针对前期开发、商业空间设计、业态组合、品牌结构、营销推广等方面进行实地考察，总结各项目的优劣势，根据集团的实际情况进行分析和借鉴。

张总一行先后考察了春熙商业街、宽窄巷子、锦里等成都著名的商业文化地产项目。这些街道无一不是历史悠久的商业地区，具有深厚的文化底蕴。随着时代的发展，这些百年老街通过政府的斥资改造，实现了“中华文化与西方文化相结合，现代商业文明和历史文化相交融”的时代气息和商业氛围，提升其商业、文化、旅游观光等功能。改造后的街道焕然一新，不仅仅是一条繁华的商业街，带动了当地的经济发展，更是一件典雅而精致的公共艺术作品，承载着成都这座美丽城市独特

的人文气质与时代风范。

通过这次成都考察之旅，考察团一行都深刻认识到：随着国内商业环境的日渐成熟，在严厉的宏观调控政策背景下，进入商业地产这一“蓝海”，已经成为众多房地产标杆企业的战略选择，“向商业地产进军”成为房地产行业时代强音。广东中天集团作为最早意识到商业地产重要性并成功打造一系列商业项目的企业之一，更应该具有强烈的革新意识，突破传统，寻求创新，走特色鲜明和差异化的开发之路。唯有如此，才能在激烈的市场竞争中取胜。

以文化植入的方式推动商业项目的发展，以商业项目的发展传播文化，运用文化的魅力来提升商业地产。这将为中天集团摆脱商业地产同质化，突破传统运营模式提供了新思路。

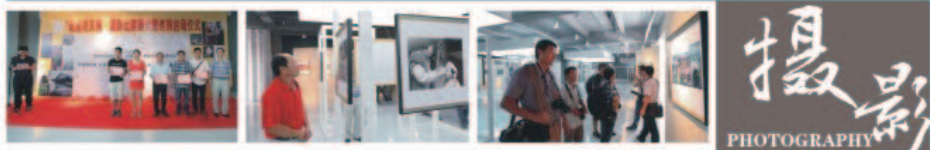






## “走进老东莞” 摄影比赛颁奖暨巡展启动仪式 在联丰创意谷举行

文/中天创意谷 刘瑞萍



6月26日上午10点30分，由中天·联丰创意谷、莞城文化服务中心、东莞市摄影家协会、西隅社区、北隅社区、博厦社区联手举办的“走进老东莞”摄影比赛颁奖仪式暨巡展启动仪式，在联丰创意谷艺术展览中心隆重举行。举办活动的各单位领导均出席了此次颁奖仪式和启动仪式，并对此次摄影展的成果给予了充分的肯定。

本次活动于2013年4月初启动，面向全市征稿。该活动以“走进老莞城”为主题，通过运用摄影艺术丰富的形式与语言，以独特的视觉展现莞城人文、莞城生活。通过一个多月的宣传、作品征集和各界朋友的支持，摄影活动赢得了社会各界的普遍关注。截至5月31日，共收到作品近1000幅。最终，评委会评选出一等奖1名、二等奖2名、三等奖5名及优秀作品奖

60名。活动当天，相关领导还为摄影比赛获奖者颁发了荣誉证书和奖金，并与到场嘉宾及观众进行了更加深入的沟通与交流。

影展以寻找和传承“东莞老城”的文化和印记为核心，勾起了大家对“老东莞”的美好回忆。不仅推进了“文化惠民”工程的实施，抓好“公共文化服务体系示范镇街”的创建工作，丰富莞城广大市民业余文化生活，同时也是联丰创意谷决心打造东莞创意产业发展沃土，成为莞城的文化标杆的一种社会认同。

联丰创意谷是本次摄影展巡展活动的首站，展出日期从6月26日到7月1日。作为莞城和各大社区共同举办的文化盛事，之所以选择与联丰创意谷联手，并把最为重要的颁奖暨巡展仪式举行放在这里举行，与联丰创意谷自身的良好品牌效应和成熟配套密不可分。随着园区经过“创意谷”的品牌打造，这里不仅聚集了一批优秀的创意型高成长企业，还拥有着良好的生活、商业配套体系，形成了比较成熟的文化和艺术氛围。通过联丰创意谷的融合和升华，让文化的表现形式更加丰富，艺术语言更添生动。

今后，联丰创意谷将继续举办各类不同文化艺术活动，用文化和艺术来滋养城市，努力为莞城打造创意名片，成为东莞的文化标杆。





业主们认真听取意见反馈、和谐交流

## “城市之门” 业主收楼记

文/中天地产营销中心供稿



“城市之门”销售中心接受业主现场监督并收集意见

从4月30日开始，“城市之门”的业主开始收楼了。“城市之门”售楼中心洋溢着欢乐的气氛，“城市之门”御庭楼1、2、3单元，荣寓楼2单元，共468户业主喜迎收楼。截止7月28日，售楼中心累计接待客户约1110人次，大部分业主已经成功收楼，目前已入装修的阶段，也有业主喜入新居了。这也预示着经过三年时间的开发，“城市之门”将全面进入交付阶段，项目的各种设施也正逐步完善。这让热切期待的业主为之欢呼，迫不及待地要亲身体验这一“城市居家幸福生活领地”的休闲生活魅力。

“城市之门”作为中天地产又一城市精品系列楼盘，位于南城区东莞大道与莞太大道交汇处，咫尺R2城际轻轨，集酒店式公寓、SOHO、住宅和商业于一体的小型城市综合体，坐落城市CBD前沿，商业繁荣，交通便利。凭借首创的复式2+N户型，更荣获“2012年度东莞最具创新楼盘”殊荣。尚未推出便已受到广大置业者的关注。

为确保业主在收楼的过程中得到放心、满意、顺利的服务，与首批业主共同迎接收楼这一值得喜庆的时刻，在楼盘交付业主前，销售中心会同物业、客服、工程等部门，提前对产品进行多次验收、检查，并准备一系列收楼

的宣传指引物料，为业主提供收楼一条龙服务。收楼过程中，业主们对楼盘的质量还有服务，都普遍感到满意。城市之门还主动大范围地接受业主们的监督，收集业主们的意见，对未令业主满意的地方加快进行整改，确保收楼工作圆满完成。

在收楼与整改期间，也发生了一段小插曲。有几个滋事分子为达到其个人及小团伙谋取私利的目的，通过网络恶意煽动，谋划游行示威、误导媒体舆论报导等非法律途径，绑架众多业主的维权心态，鼓惑不明真相的业主进行恶意的“房闹”。中天地产本着向广大业主负责任的态度，积极面对，绝不回避问题。除积极展开磋商解决实际问题，尽快与各业主达成一致共识，还主动协助公安机关对恶性事件进行处理，揭穿滋事分子的恶劣行径，让众多关心和支持“城市之门”的业主和各界朋友清楚了解事实真相，以免继续遭到欺骗和蒙蔽，维护了广大业主的合法权益，确保收楼的各项工作进行顺利。

据悉，“城市之门”荣寓楼1单元的240户，将于7月31日开始进入收楼阶段。中天地产将一如既往地做好楼盘交付前的各项工作，提供收楼一条龙服务。我们珍惜并感恩广大业主和社会各界朋友的每一份支持和理解，为打造更多优质名盘、提供更优质的服务而努力。🔗





## 在总结中 不断提升与进步

文/中天编辑部

时光飞逝，不觉间年已过半了。经过这段时间的紧张奋战，今天终于在松山湖银丰逸居酒店梦工房召开了“集团2013年上半年经营总结会议”。

总结会上，由各经营团队负责人就各自团队的经营指标完成情况、经营当中存在的问题、下半年的工作计划等作了汇报。接着，由集团副总裁梁理森就全集团的经营情况以实际数据向大家作了汇报，并针对各团队/项目的第一季度与第二季度的经营结果作对比，提醒与敦促各经营团队抓紧完成各自的指标与任务。

其后，集团董事总裁张宇凯则从四个方面与大家进行分析与交流。包括对过去半年工作的一些总结、未来工作的计划等等。并对集团公司的整体现状进行了详细的分析。还对各经营团队目前的现状分别作出了点评。同时，提出下半年的工作目标与要求：

一、齐心协力完成今年的既定目标，继续抢占市场的先机，创造市场需求，引领发展，创新我们的服务模式。

二、在发展中除了要保持我们的硬实力，同时也要全力打造我们的“软实力”。

三、重视和研究国家以及各级政府的政策，并且要应用好，以适应市场的各种变化，同时要加大力度去打造和建设

好各类的创新服务平台，增强自身的竞争力。

四、树立人才是企业最大生产力的核心价值观，把企业建设成为人才的聚集地，让我们的员工在企业发展中成长，在成长中成为企业的骨干，切实履行“聚智、创新、超越”的发展理念。

五、重点发展并扩大地产板块与创新产业板块的业务，让传统地产与创新产业联动发展。

六、坚持把我们所有的产品制造好，把服务打造好，把产品的设计规划作为工作的重心，并且注重品质的追求与成本的管控两者的平衡与合理化，做出经典产品。

七、不继提升我们的产品与软性服务的品质，这是我们未来的生存之路。

八、我们将稳步推进全国发展的大战略。但在推进过程中一定要遵循四个原则：①量力而行；②尽可能地避免失败；③创新管理模式；④发挥合作杠杆作用。

九、优化企业的管理：①严厉打击贪腐行为；②高度重视财务风险；③发挥绩效管理的作用；④要尽快完善并优化各类管理系统。

十、要高度重视企业风险的出现，要及时做好管控。

除了上述十点，还希望大家要多些沟通与交流。在去过这八个里，我们集团的确有很明显的进步，虽然困难与压力也很大，但是，我们也看到了集团在提升，员工在进步。以后，就算再有再大的困难都好，我们有了这个不断在提升与进步的团队，未来的路，我们还是充满信心的，同时也希望大家在未来的工作中：顺心！顺利！

最后，集团对2013年上半年进步最大的团队进行表彰，颁发了最佳进步奖与资金，获奖的团队有：1、中天友和资产管理团队；2、集团财务中心团队；3、中天和家物业团队；4、中天信诚团队。②





## 万科地产团队 考察交流中天创意产业

文/中天创意谷 郑展鹏



2013年5月23日，东莞万科公司总经理王海武及其公司高管胡昊、余伟一行在广东中天集团副总裁曾向阳的陪同下到中天创意谷进行参观指导工作。

万科考察团一行参观了中天创意谷旗下的项目：目前正运营良好的天宝创意谷、运河创意公社，以及招商即将告罄的联丰创意谷，还有今年重点打造的769文创园，集团副总裁曾向阳向万科考察团详细地介绍了中天创意谷的项目情况和产业模式。万科总经理王海武对中天集团创意文化产业表达了浓厚的兴趣，并重点了解了中天创意园区的开发与运营模式，了解成本及回报周期。

中天创意谷系列项目是广东中天集团创新文化创意产业的一种新模式，其利用旧有的建筑群通过创意升级改造，变成适合创意产业及创意人才聚集的发展平台，从而实现文化创意、工业建筑价值与经济价值的完美结合，有助于产业转型升级，一直得到东莞市城市的大力支持。

参观结束后，万科总经理王海武给予了中天创意谷高度的评价，他认为：无论是项目的素质还是定位，都将使得中天创意谷成为东莞创意文化地产的代表。接下来，万科将寻求机会与中天一起合作开发未来的创意园区。

## 正视不足， 整顿并提升服务品质

文/和家物业 徐成广



2013年上半年，和家物业公司由于管理不善，对工作中发生与存在的问题不够重视，导致物业管理问题频频发生。诸如：因收楼准备工作的不足以及对发生问题的不够重视，导致出现城市之门的群诉事件；中天商业街的治安较差，发案率高；物业维修效率低，业主投诉没回应等等。为此，和家物业公司进行了全面的整顿，直面问题作了自身的深刻检讨，痛下决心并采取了一系列的整顿措施，制定了“5+1进步行动”方案，务求在下半年，和家物业公司以一个全新的面貌服务于广大的业主与客户，并且立即行动起来实施整改。

针对和家物业公司出现的情况，集团本部专门组织了地产公司、物业管理各团队的高管人员到万科金域松湖收楼现场进行观摩学习与交流，并参加了万科从前期管理、接管收楼、到后续的客户服务的研讨会，吸收与获取经验。在城市之门第二批精装1单元的收楼准备工作中，地产公司与和家物业公司从思想上高度统一，地产公司还召集工程总包、分包施工单位，严格制定各项工程的施工或整改的标准和时间节点。和家物业积极参与并对工程进行自检，想业主之所想，急业主之所急，督促各项工程及时整改。同时，和家物业充分做好收楼的各项准备工作，包括精心布置收楼的现场，做好收楼各项程序的指引，统一的收楼解释口径，对收楼工作人员，特别是支援收楼的工作人员进行了收楼技巧、收楼解释口径等有专题培训，模拟收楼的现场进行练习，对7月31日收楼当天现场进行统筹和合理分工。在地产公司和物业公司的共同努力下，在7月31日收楼当天成功收楼86户，收楼成功率达到91%，当天没有出现1例重大投诉，大部分业主都拿着礼品和奖品，满心欢喜的领取钥匙回家。业主们都觉得，这才有真正回家的感觉了。大家听到这句话，都觉得之前的苦与累，值得！

针对中天商业街治安差，发案率高的情况，物业公司积

极向同行取经，学习同行物业公司优良的模式。对外，联动了雅泰新村警务区，提高了该区域治安巡查频率，增加了警务区签到点，并安装了街区警示灯和治安报警电话。对内，首先全面做好内部员工的无犯罪记录排查工作，真正有效的落实巡查签到制度，明确具体分工与责任。制定了晚上12点后当值安保员必须站在岗亭外巡视的具体措施，同时经常组织秩序维护员进行军事训练，在锻炼体能的同时，也形成一定的威慑力。通过了一系列整改措施，中天商业街的治安明显好转，发案率下降。

针对日常管理工作中工程维修效率低，不重视业主诉求，反映的问题没回复、停车收费监控不到位等问题，物业公司针对各问题逐一进行了整改完善。为提高工程维修效率，完善和制定了工程采购和招投标流程，工程维修工作流程，对维修的标准和时限做了明确要求；为进一步了解业主诉求，召开了“直面客户，聆听业主声音”活动，面对面了解客户需求，为进一步提升工作质量打好基础。同时还推出了管理人员在小区主出入口进行“朝送晚迎”的制度，进一步拉近与业主的距离。还建立了小区主管日检、小区负责人和总部职能部门周检、品质稽查中心组织月检、集团公司及高管的抽检的四级品质督导，对物业服务质量及车场收费进行有效监督。

为全面提升物业服务品质，提高客户满意度。物业公司专门制定了下半年的“5+1进步行动”。此行动由中天和家物业总经理负责统筹，各高管任项目督导，全员行动。从安全、客服、工程、环境、社区文化和团队建设等六方面全面开展，共同进步。和家物业人相信，在集团公司领导的关怀和指导下，通过全体员工的共同努力，定能将和家物业服务品质推上一个新的台阶，以全新的面貌、优良的服务品质，竭诚为广大业主提供优质的服务。



# 中天·万科物业交流会 用心打造卓越服务



文/中天编辑部

为加强和提高广东中天集团整体物业服务水平、提升员工服务技能，2013年6月8日下午，集团本部及旗下各公司中高层管理人员来到了东莞市万科总部进行交流学习。本次交流会由东莞万科主办，通过万科方面同事的经验分享，向与会会员讲述如何打造一流物业服务。

本次交流会分为两个环节，第一个环节是万科经验分享，第二个环节是沟通以及提问环节。来自万科的同事向大家详细地介绍了万科物业服务的理念、服务开展的方式、沟通技巧等，以经典的案例形象生动地向大家传达了物业服务的重要性和如何塑造一流的服务。随后的沟通与提问环节中，与会人员对万科物业管理的实操流程和具体执行过程提出了更多疑问，希望得到更详细、更透彻的解答，以便于在

后续的工作作用借鉴和运用。集团员工通过学习和借鉴把万科服务的优点带入公司，提高改善当下服务水平。

本次交流会受到了与会人员的热烈响应，认为此次物业管理培训交流会给大家提供了难得的汇集平台，促进了彼此间信息交流，同时也分享了行业先进企业的优秀理念与成熟做法，为今后的工作指明了努力方向，有利于推动并完善自身的工作。集团成员在会议中看到了差距，同时也有了目标和决心，充分认识到观念转变要跟上改革发展的步伐，根据自身的特点和优势来发展、提升集团的物业服务水平，使物业服务朝着规范化管理模式发展，用心打造优质卓越的物业服务。

## 中天·松湖万科生活广场试业 掀商业体验新模式

文/中万事业部 郑颖华



6月28日，广东中天集团与万科合作的松山湖区域内首个中天·松湖万科生活广场成功试业。中天·松湖万科生活广场总建筑面积3万平米，是一个以多种特色美食为基础，融入带着浓厚休闲氛围的咖啡馆、餐饮店、电影院、游乐场等，集购物、休闲、娱乐、餐饮的一站式休闲购物中心。本次试业实现了全项目开放，优美的环境和休闲的氛围得到了消费者、商户、当地政府的一致称赞。

本次参与试业的商家不乏麦当劳、泰来面道、名典咖啡语茶、黄记煌、欧麦咖、糖记甜品等一批国内民众耳熟能详的品牌商家，试营业面积达7837平米。6月28日至30日三

天试营业期间，吸引了众多消费者，累计接待客流近4万人，现场数百个停车位全部爆满，甚至有不少商户出现了消费者排队等候、菜品脱销等现象。目前，除了已经开始试营业的商家，还有很多知名品牌在密锣紧鼓地进行内部装修。主力店嘉荣超市、松山湖唯一的五星级影城“星星影院”、东莞首家COSTA咖啡、肯德基、必胜客等十多家品牌，也将于近期陆续开业。

区别于传统的商业百货寸土寸金的做发，在松湖生活广场，拥有大面积的休闲景观广场，上面还有喷泉、小品、绿植等等。松湖生活广场加大了餐饮、休闲等业态比例，商业面积和绿化休闲面积良好的满足消费者的餐饮、娱乐休闲及购物等多种需要；并在此基础上，设计了更多休闲、体验空间作为动线的点缀，把景观、广场与消费空间完美融合。依托松山湖及周边镇区商圈，假以时日，松湖生活广场必将会成为松山湖最核心的商业聚集地。

中天·松湖万科生活广场试业的成功，标志了这种全新商业体验模式的成功运行，突显了中天集团在商业领域强大的市场影响力及中天·松湖万科生活广场在东莞的号召力，同时为此商业项目9月份正式开业打下了良好的基础。



# 金域华府 今夏再迎销售高峰

文/中万事业部 郑颖华

日前，中天与万科合作的地产项目——金域华府再次传来喜讯，新盘认筹和一系列的购房营销活动一路不断，备受社会好评，吸引了众多消费者的关注，销售情况再创佳绩。



## 叠樺軒6号楼认筹受追捧

2013年5月4日，万科金域华府叠樺軒6号楼开启认筹活动，全新正南向新品吸引大量客户关注，两天到访客户约66组。全新叠樺軒6号楼为项目最后一栋正南向楼栋，项目组充分挖掘新品价值，通过call客、短信、网络等渠道，充分渗透新品价值点，传播活动信息；认筹活动嫁接“梦想·家”青年置业计划，吸引新客户的同时争取转化保有叠樺軒4号楼诚意客户，最大限度储备有效客户。两天之内，叠樺軒6号楼累计认筹50批。

## “楼王团购专场”告捷

5月10日晚，金域华府销售中心举办“楼王团购专场”活动，通过对4货折扣进行重新包装，吸引客户上门，活动当晚到访客户约15组。本次活动突出170平方

房“热销、稀缺”价值信息点，并统一体现在前期短信推广、call口径及社区宣传中，同时持续老业主维系促进老带新上门。当天吸引众多客户到场，成交量可观。

## “热销感恩·业主答谢会”助旺销

为加强业主维系，2013年5月中下旬，万科金域华府针对年度首批业主开展“热销感恩·业主答谢会”活动。本次活动针对迎樺軒4号楼业主，项目组以销售call客为主要渠道，一对一告知答谢活动信息；回访业主的同时以赠送礼品为口径邀约业主上门，陆续进行、分散开展的活动形式有效保证现场人气的持续旺盛，有效带动余货消化，并有效散播新品上市信息，提高新品市场关注度。业主答谢活动有效促进业主感情维系、促进成交量。至此，项目库存余货全部售罄，实现阶段性清货。

## 银丰逸居 优雅绽放

文/银丰逸居酒店供稿

盛夏的五月下旬，银丰逸居酒店试业了！

会呼吸的房间、置身水天一色的户外24小时恒温泳池、拥有14平方公里生态绿地的纯天然氧吧、惬意的户外SPA、广阔的健身休闲平台……坐落于东莞新八景之首“松湖烟雨”湖畔的银丰逸居酒店正式迎来了对外试业，接受各界预订。

作为广东中天集团投资打造的时尚生活酒店，银丰逸居位于中国最美高新区湖畔，得天赋优势，保留其原有湖光生态环境。酒店设有健康客房、yum e轻食、智能会议、养生SPA、湖景健身房，室外湖景恒温泳池……

在各式酒店林立的今天，银丰逸居从设计到完善，都拒绝同质化，致力于打造自身特色的高品质酒店。逸居提供一分钟快速无纸化入住，“快乐释放”“不会跑的筷子”，还有营养师精心调配的营养套餐等等，都会让你爱上这样的无微不至的生活方式。

围绕“养生、养心、氧生活”的主题，精心营造一个尘净心灵的居住环境，功能健身房、湖景恒为泳池、



篮球、网球、“骑乐无穷”，一路领略山湖美景与建筑文化，感受度假休闲的同时，尽享有氧运动的快乐，置身城市之中、恍如尘世之外。值得一提的是，逸居还专门提供“包睡好”服务，由山湖语·YU SPA的芳疗师提供植物熏香助眠服务，住房客人提前预约即可享受此服务，让睡眠从未如此享受。

远离喧嚣，惬意悠闲，享受生活，银丰逸居优雅绽放……

## 银丰花园酒店 快捷体验区正式营运

文/银丰花园酒店供稿

2013年7月9日骄阳似火，银丰酒店集团旗下的银丰花园酒店快捷体验区正式营运啦！

快捷体验区位于东莞南城银丰路的银丰花园酒店与莞太路联丰创意谷之间，定位为时尚经济型客房。以区内商旅会议团房、外来访友探亲接待和本地自来客为主要客源地，以团购、网络预订为主要客源途径。是银丰



花园酒店主体楼中高端商务客之外的附属补充。

快捷体验区地理位置极好，倚邻时尚文化前沿的联丰创意谷，百米之内银丰路商业街，二百米区内家乐福、沃尔玛、海雅商城等，又百米之距避开都市喧嚣、让您更享恬静睡眠……

得天独厚的地理位置，使快捷体验区兼具了时尚文化气质、清幽环境和丰富餐饮、中心商圈之独特优点。同时，全景绿意观光走廊客房、南北通透采阳光台及风尚简洁格调设计，以及银丰花园酒店服务保障，亦让来宾倍感心享度假、物超所值！

时尚经济快捷体验区……期待您的光临！

咨询电话：0769-2290 5988



## 清远“新中美·帝景湾”花园 正式全面动工

文/中天编辑部

2013年7月2日下午，中唯集团开发的清远“新中美·帝景湾”花园在热烈的鞭炮声中启动了，中唯集团的股东公司都分别派代表出席开工仪式，项目公司的负责人以及监理、施工等参建单位代表也一同参加活动。

在开工仪式上，由股东新世纪地产公司的董事长梁志斌带头启动，大家按照当地的习俗进行动工拜神仪式，以示开工大吉。随着鞭炮声响，项目工地内的打桩机开动，标志着清远帝景湾花园进入实质开工阶段。

新中美·帝景湾花园是中唯集团在清远投资打造的高端住宅项目之一，位于清远市清城区东城街

道，西起笔架北路，北至规划教育路，南至排洪渠，西邻时代地产项目。不仅坐拥笔架河一线水景资源，自然环境优美，而且临近广清大道城市发展轴，受城市副中心的辐射与带动，交通便利，利于吸引周边区域的人群。建成之后的帝景湾花园将成为设计先进、质量优良、配套完善、现代化、智能化、绿色生态、节能环保的高品位优质居住社区。

随着未来广清城际轨道的正式开通，广州北至清远将只需25分钟，清远将承接广州产业转移，着力成为建设山清水秀广州后花园的重要角色。届时，帝景湾花园的区位优势将更加突出，升值潜力巨大。







## 携手合作 发展共赢

### ——中威大厦法拉利玛莎拉蒂展厅开业

文/中天编辑部

五月下旬，位于中威大厦首层的法拉利、玛莎拉蒂东莞展厅正式开业。东莞市南城区政府领导以及百余位车主、嘉宾和媒体朋友们齐聚中威大厦，共同出席了盛大的展厅开业典礼，尽情享受源自意大利的跑车文化与激情。

法拉利玛莎拉蒂东莞展厅坐落於中威大厦首层，地处南城区中心地带，商业配套设施齐全，位置优越。展厅完全按照法拉利及玛莎拉蒂厂家的标准所打造，总面积逾840平米，展示了目前在售的全系列法拉利及玛莎拉蒂车型，有如艺术馆陈列。室内采用简洁经典的白蓝格调，充满了优雅尊贵、浪漫灵动的意大利气息，设计细节中处处流露出法拉利与玛莎拉蒂纯正的风格：尊贵却不张扬的时尚优雅、诞生于赛道的运动精神以及激动人心的驾驶乐趣。

作为享誉盛名的国际品牌，法拉利与玛莎拉蒂早已深入人心，此次中威大厦法拉利、玛莎拉蒂展示厅的开幕，不仅代表了两大顶级跑车正式进驻东莞，更标志着广东中天集团与国际品牌的又一次牵手合作。

早在2012年8月6日，中威大厦就与深圳佳鸿贸易发展公司正式签约，把中威大厦首层打造成为法拉利、玛莎拉蒂等世界名车在东莞的专属展示厅。中国是法拉利和玛莎拉蒂的全球第二大市场，把最重要的形象展示窗口和销售平台落户中威大厦，法拉利等所看重的正是广东中天集团所彰显的实力和影响力。中威大厦作为中天集团旗下众多商业地产项目之一，不仅秉承了中天一贯精益求精、力臻完美的品质要求，体现美观、艺术感与使用性强的相互结合，而且大厦物业管理由具有国际水平的香港银丰国际酒店管理公司和中天信和物业联合提供，是东莞首家五星级酒店式服务写字楼，无论硬件还是软件要求，都达到国际标准。有了中天集团的携手助力，无疑将会保证法拉利和玛莎拉蒂在中国市场的高端品牌形象，带动市场销售。

这次的合作是中天集团牵手国际品牌的又一次成功，随着发展的步伐越迈越开，业务面的不断扩大，中天将会与越来越多的国内甚至国际一流品牌打开合作之门，展开战略合作，深挖价值，取得共赢。



# 769 文创园

# 梦想 启航的地方

创意驻扎 ( Show Room\主题餐厅\LOFT办公\创意设计\电子商务\艺术培训 ) 梦想基地

中地产首家建筑研究中心、东莞最大线上传媒企业之一  
宇鹏传媒、红龙果实业 ( 珍稀火龙果产业化系统体验馆 )、御  
窑陶瓷公馆……主力创意机构现已率先进驻，携手广东中天创  
意产业投资有限公司，创领未来。



4000-0769-03

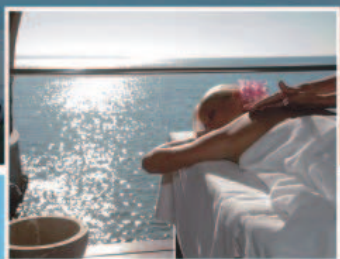
项目地址:南城新基西园街35号







巴厘島很遠  
山語湖



YU SPA 很近

伴著微风徐徐，聆听著树叶沙沙，将身体舒展开来，  
香薰灯在前方引路，嗅觉所到之处，精油的香气侵入毛孔，  
在赤裸的空气中，让心情自由呼吸。

此刻，徜徉在夜色朦胧的纯美与浪漫之中，  
是身、心、灵回归自我的健康状态，  
是内外兼修的高雅与时尚，  
当潜藏在心底的那份灵性浮现出来，  
一切烦恼烟消云散，灵魂成为他自己，自由穿行在云端里。

银丰逸居时尚生活酒店

ADD: NO. 2 HONGMIAN ROAD, SONGSHAN LAKE, DONGGUAN, GUANGDONG, CHINA  
TEL: 86-769-2289 9899 FAX: 86-769-2307 3456 WWW.SHG-SILVERWORLD.COM PC: 523808  
中国广东省东莞市松山湖红棉路2号银丰逸居酒店





## 拓宽视野，创新思维

### ——商业地产项目专业考察观感实录

**编者按：**由集团本部组织为期三天的香港参观考察之旅，于2013年5月26日正式展开。集团与属下相关公司的高管人员一行六人赴香港，重点参观了香港一系列著名商业及住宅项目，当中包括了：比华利山别墅、御龙山、天玺、凯旋门、君临天下、珑玺、力宝中心、美国银行大厦、会展中心大厦、奥港城、海港城等。这些地产项目都是香港商业和住宅地产项目中的成功案例，不仅各具特色，而且从规划、设计、建设到运营都具备了国际化一流水平。考察团通过对其前期规划、建筑风格、空间布局、环艺设计，到后期的物业管理、商业运营等多方面的参观学习，开拓了视野，总结并学习其成功经验，启发了思路。

此次“取经之旅”就像燃起了初夏里的一把火，将让集团对地产项目设计和经营管理有了更高的要求，对服务的理念有了更深的理解，为今后的工作提供了更明确的方向。此次香港之行，同行成员更是有感而发，记下了他们考察的所感所想，并在这里与大家分享，相互学习。

## 香港房地产 项目考察总结

文/集团本部 曾向阳

5月16-18日，集团组织相关人员赴香港考察房地产项目，其中有：比华利山别墅、御龙山、天玺、凯旋门、君临天下、珑玺、力宝中心、美国银行大厦、会展中心大厦等等。

### 总结如下

**1/** 决定城市文明的，不是建筑的高度与装修的豪华程度，而是人的素质、涵养，以及服务的质量等。

香港的豪宅、办公楼从面积、装修等，往往与国内建筑相比都逊色。但是，建筑及环境能够让人心旷神怡、敬佩，主要是人、城市的精神。

**2/** 香港的住宅面积均偏小，但是

层高较国内的高，国内住宅层高一般为2.9米，而香港层高一般为3.2米左右。因此用层高来解决面积偏小给人的局促感、压抑感。

香港的办公楼层高也较国内高，国内一般办公楼标准层层高为4米左右，而香港均达到4.3米左右。

**3/** 香港楼盘施工精细化程度较国内



内高，细部如收边收口、勾缝等，整齐化一、一丝不苟的精神与作风处处可见。

4/ 香港办公楼很多都是70、80年代修建的，但是仍然能够保持较高的出租率、较高的售价等等，说明经济对房地产的支持才是最根本的。

5/ 香港高层普遍存在电梯间封闭的情况，原来是政府规定的缘故，因火灾来了以后，封闭的电梯间有助于制止火灾的延续。

6/ 有的香港住宅，居然窗户、朝外的落地玻璃是封闭的，在国内看来简直是匪夷所思。而香港，居然是出于安全考虑，以免发生跳楼，或台风等的破坏。

7/ 香港的小区实行垃圾分类处理。

8/ 比华利别墅，没有入户花园，楼顶居然可以户户相通，直接翻到另一户，别墅的私密性较差。但是，也体现了一种文明的生活方式。

9/ 香港的保姆间，处于厨房的隔壁，

往往是封闭的空间，靠一部空调来通气。人性化不够，大概这就是设计需付出的成本，没有什么完美的。

10/ 香港的商业处处体现出繁华，尤其是很多商业均依靠大陆人来支持，这种商业的繁华，往往不是商业建筑设计的出彩、也不是商业运营的成功（当然运营较国内好），其根本是制度的不同、自由港低税负经济发展方式、产品品质较国内优良等等，综合因素成就了香港。

11/ 香港的房价，自2010年以来持续上涨，已经达到2008年金融危机以前的水平，并超过了。究其原因之一层，香港目前30%的购买力来自国内，国内强劲支付能力，给香港房地产的繁荣注入了活力。

12/ 注意到，香港较大的住宅空间里，不是放落地式立体空调，而是有2或3个空调机来达到降低温度的目的。

13/ 香港的办公楼之间，往往有很多的

廊桥连接，这既能够避雨遮挡阳光，也能够加强不同办公楼之间的商务往来。这一点值得国内学习。而处于成本考虑，国内办公楼之间与香港差距就远了。

14/ 注意到，一些大厦的电梯口，安放着一排排清洁手的装备。

15/ 香港的高层，不管有多少层，必须保证电梯能够在1分钟内从第一层达到最高层。这是处于防火安全等方面的考量。

16/ 对于商业的不同业态布局、车行人流动线，在张总的介绍下，我也略学皮毛，再次不赘叙了。

以上，是个人的肤浅总结，不成系统。个人需要提升的地方还有很多。

请多指教。☺

## 香港物业 参观考察报告

文/中天信和 钱瑞萍

此次香港之行主要参观了品牌住宅楼盘公司开发、管理项目，因中天信和主要发展物业管理服务项目，故主要针对物业这块重点了解学习，通过考察、学习，此行对香港高水平的物业管理有了一定的感受和了解。他山之石，可以攻玉，为借鉴香港物业管理的成功经验，学习其先进的服务理念，现将本次考察情况做如下介绍：

全面观察和思考香港物业管理的成功之处，我们认为除了香港人的智慧和努力以及积极吸收外国的先进经验外，主要还是其极度成熟的市场经济氛围、高水平的物业管理技术、高素质的社会公民意识、完善的法律法规体系等综合作用的结果。高水准的物业管理有赖于

政府、发展商、业主、物业公司等各个方面的共同努力和付出，如果各个方面不能形成合力，而仅仅依靠其中某一方的单独推动是不可能取得良好效果的。

香港物业管理经过成熟的发展，在许多方面都已成为我们学习的标杆和借鉴的典范。经过此行，对于日后工作的开展及结合中天信和的规划有以下几点改进及落实：

1、规范工作细节，如绿化的养护，公共区域标识，暴风雨提示牌；

2、员工服务意识，大陆人员整体服务意识水平同香港有很大的差距，主要因大的人文环境而造成，香港的敬业精神值得传输给每位员工，不仅体现在对于员工的要求上，企业也要创造良好的文



化让员工有自豪感而不愿轻易丢掉工作。

3、结合到中天信和打造的酒店式服务物业的品牌，即将接管松山湖的项目不仅需要酒店式的服务意识更好结合专业的物业知识，将根据工作需要阶段性安排员工去经营成熟的物业公司学习。☺

## 香港地产项目及商业项目 考察报告

文/和家物业 黄琳

2013年5月16日至18日，在尤利恩投资管理咨询公司及福秀（北京）文化科技有限公司的安排下，对天恋、天玺、珑玺、比华利山别墅、御龙山、名家汇、嘉御山、帝峰皇殿等项目进行了考察学习。



### 一、住宅地产

**1/** 在规划设计方面注重人性化及功能性的设计。站在客户的需求角度，考虑到了顾客的便利、舒适、温馨、安全等体验效果，在功能性利用上，即使是空间死角也能设计出让顾客舒心的创意。

**2/** 高度重视产品的质量、品质与细节。一个成品看不出形成过程中如何管控和运作，但却能从成品上看出项目的标准和要求，更多的是细节上的体现，每一个项目都非常注重地板的拼花、墙面的装饰、摆设的点缀，让空间更加富有生气，简单大气的拼接和装饰也巧妙的掩饰了空间的狭小。

**3/** 大型的空中休闲广场、时尚、立体的设置，为居住、参观群体提供优美休闲的观光区域；

**4/** 绿化植被丰富，且规划整洁、时尚。每一处的园林绿化都经过精心搭

配。灌木的高矮层次，颜色搭配，品种组合，无不体现了园林设计的用心，后期绿化维护更为精心搭配的园林增色不少。

**5/** 以星级标准的物业服务为项目加分。为业主打造一个舒心尊贵的家园。

我们集团发展十载，在房地产开发板块也已前行十载，但在规范性开发建设及管理上却相差甚远，结合集团的现状，建议集团严控标准，设计为先，确保品质，权衡品牌与成本的取舍：

**a.** 在设计单位及施工单位选择上，应制定详细的规划要求和品质标准，选择性价比高的团队，而非为了控制成本选择最便宜的，往往好的设计团队和施工团队费用上偏高，但在过程中却能节约更多的附加成本；同时亦

可成就一个好的品牌项目；

**b.** 公司应进行准确的市场调查，以客户的需求及期望打造人性化及功能性强的项目，而非仅停留在办公室里局限性的研究讨论或别人给予的结论，项目开发过程需要贯穿定位、设计、工程、营销、物业等，各单位应在项目前期准备时就应以各自的角度参与项目的开发，相互协助，提出各自的要求和标准并汇总，统观全局而非逐块拼凑；

**c.** 设置专人持续地负责整理和总结项目开发中存在的各类情况和问题，总结优秀及不足，为下一个项目的开发提供借鉴性的意见和要求，并确实落实到项目开发前期准备中；

**d.** 物业服务的重视，物业服务是业主接触最多且最长久的服务，物业服务的水平也直接影响了项目的品质。



## 二、商业物业

结合我们公司自有的商业项目，总结如下可借鉴内容：

1. 主题的打造，根据不同项目或同一项目不同楼层的商业特点，打造不同的商业主体，如儿童培训、休闲娱乐、商业购物、文化创意等；
2. 特色化的中庭设计，视觉冲击力极强，吸引顾客的驻留；在空间上着重人的感觉，

讲究自然光，在寸土寸金的香港，却不吝楼面适当“浪费”，刻意营造“豁然开朗”的视觉效果，基本全部走廊均为一样宽敞的主走廊而没有次走廊，即使“经营死角”也能打造出创意和特色（如楼梯两侧或楼梯底下，均可以打造成浑然天成的铺面）；

3. 休闲、娱乐、餐饮等设施灵活融入商业广场中，且分散布置，将人气分散到各个楼层；主力店与一般商店的合理布置，有助于人流的流通；
4. 弱化临街商业价值，将人流直接引入商城内部；

5. 随处可见的时尚设计、创意雕塑及艺术品，艺术与商业有机结合；

6. 统一店招，自然、大方、充满个性；
7. 人性化的细节设置，如商业区位规划、快速电梯等等；
8. 强劲的品牌推广活动，商场一般都有设置专区用于定期或不定期举办的明星见面会、商家推广会、或其他趣味活动等。

## 提升商业设计及经营水平 ——香港考察之所感

文/新旭实业 徐均政

几天集中专项的考察下来，香港商业及住宅项目无论是从室外楼宇间的连廊、住宅人流与商业消费动线的贯通到室内空间设计手法、店面设计、服务管理、导向标识还是具体到每一个空间细节都是给自身留下了较深的感触。之所以有较深的触动，是在参观对应商业的空间设计及及服务管理细节时，都在反观我们现在正在经营的中天中央广场、创意坊及步行街等项目。

抛开商业自身定位，硬件投入、招商等实际情况，香港商业公共空间的设计和管理服务在如下的几个方面是值得自身学习的，同时也希望通过这几个方面的提升，来提升中天商业的规划设计及经营服务水平。

### 一、商业公共空间设计的目的是突出店铺，为店铺服务

1、公共空间顶部、地面、墙面及灯光等的设计语言都是很有机的结合在一起，为整个商场营造了贴合的商业氛围；同时本身的设计相对店面装修来说，又是相对平实的、具有引导性的，很好的烘托出了店铺，每一个店面的装修在整体空间基调的协调下，都在张扬着自己的个性因品牌自身的“大牌”所决定。



2、休息座椅，植物，空间雕塑等既有使用功能有烘托商业氛围的后期装饰也是必不可少的一个环节。

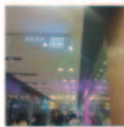
3、中岛开放式铺位，利用地胶对公共及经营区进行界分，亦可在空铺的招商推介上使用。



4、充分包装利用墙面空白位置及柱位，一方面美化视觉效果，另一方面也可起到品牌推广效果，增加商场收益。

### 二、商住结合管理及顾客消费引导

香港的商住物业，在设计动线及管理方面把控中是“有收有放”的。通过住宅大堂的物业服务管理区分，即能有利的将消费者和业主区分开来，又能有



效的减少管理成本。充分利用连廊设计，将每栋住宅业主出入路线进行贯通。进而通过设计动线有效的引导小区业主到商业区增加商业人流实现消费。地产公司在今后的商住小区设计管控中，建议借鉴该种设计“这样才能在统一中打造精彩的内街及引导人流消费。

1、地下停车场的设计通过灯光和材质的变化，有效的增加了视觉的识别性。通过清晰的标识指引及动线设计，将车流/人流统一集中到指定平台后在进行分类疏导。

2、在空余区域适当的增设休闲座椅，为业主/顾客在等车时提供休息区域，充分体现尊贵的服务品质。



3、现场安管人员素质高，站姿规范，工作高效，服务用语礼貌都给该项目物业服务加分。

### 三、要用精致、细节化的设计贯穿整个项目

香港商场里真正体现它高品质的地方，抛开施工的精细度不说，还在于它的整体公共空间的设计十分注重细节：无论是重要的交通空间还是疏散通道，杂物房，附属通道，地下停车场等往往引不起我们注意的附属空间，都是考虑

的细致入微；尤其是附属空间的细节处理并没有因为是“附属”而在设计细节上大打折扣。最值得借鉴的是以下几个方面：



1、临街的消防疏散门及消防箱的处理上一定是和周围的整体立面统一考虑的，无论是在空间尺度上还是在造型上，以及门体本身的材质甚至是把手的样式上都能看到设计的细节与用心。

2、地下停车场的设计通过灯光和材质的变化，有效的增加了视觉的识别性。通过清晰的标识指引及动线设计将车流统一集中到一个平台后在进行分类疏导。

3、在公共疏散通道方面，很低的成本即



能将住宅的杂物间及消防通道做的大方实用，也便于物业以后的维护。

4、地面石材的设计除了重要的空间外并没有过多的拼花处理，特殊的处理一定是出现在交通空间的提示上，以及伸缩缝的处理上。尤其伸缩缝的设置上，非常考究，既满足了功能需求，也起到的装饰的作用。

短短三天香港商业/住宅参观之旅，走马观花，蜻蜓点水，我们不可能看到比较深层的东西。但窥一斑而知全豹，希望通过此次观摩学习能够举一反三，在商业/住宅设计细节管理及服务意识方面有所转变，学以致用使中天商业项目在开发及经营过程中得以提升。②

## 细节成就品质

文/中天万城 张磊

本次考察香港楼盘，基本上涵盖了香港近二十年以来住宅和写字楼高品质物业的代表作品，有峦山别墅，比华利山别墅，御龙山，天賦海湾，嘉御山，帝峰皇殿，珑玺，凯旋门，天玺，深湾九号，美国银行大厦，力宝中心，会展中心大厦等。我体会到，正是一些细节决定了这些不同时代物业的品质。下面分别跟大家分享：

1

绿化：色彩和植物品种、形象搭配层次丰富，密度大。



2

排水：凡人行出入口均设隐形排水沟，水落口设置精致美观



天台和地下室有露天楼梯间的部位，均降板做集水池，避免雨水流入地下室或房间内

在台阶上部设置截水沟，避免水流顺台阶而下

3

住宅外立面公建化: 近期建设的住宅项目外立面有公建化的倾向, 正立面大面积采用玻璃幕墙和铝板, 但背立面仍然采用瓷砖。



外墙用玻璃幕墙



阳台滴水线做洁边范

幕墙楼板分隔部位采用釉面玻璃

4

铝合金门窗、护栏



护栏栏杆用玻璃栏杆  
简洁、漂亮



淋浴间地面低于卫生间室内标高, 门的位置位于低标高处, 避免淋浴时水流到淋浴间外

5

卫生间排水, 镜箱



镜框留有单独空间, 设有专门的  
废纸篓, 环保卫生。

地下室采用变截面梁,  
降低成本并节省空间

7

结构



消防楼梯间梯段与防滑条整体预制, 简洁成本低



6

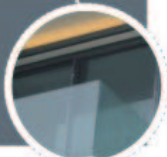
室内细节

阳台与铝门框及室内有三级高差, 保证水不会渗进室内。阳台落水管采用隐蔽式, 没有明装

阳台灯光采用泛光照明



管根部位处理, 绝无漏水可能



更多细节资料, 欢迎大家相互探讨。



## 香港商业地产项目 考察汇总

文中万事业部 房美玲

本次香港之行，重点考察了住宅项目8个：凯旋门、天玺、星星、帝峰皇殿、天赋海湾、御龙山、天峦、比利华山；商业项目1个：奥海城3期。通过现场观摩、感知和体验，以及思考，与大家分享高端产品规划设计亮点、会所功能、物业服务以及商业的布置。

### 1 住宅项目 ——开发模式及规划

#### ■ 硬件设计

##### 案例一

#### 联合广场“Union Square”项目

联合广场是香港地铁九龙站的综合商住发展计划，由地铁公司联同九龙仓集团有限公司、恒隆地产有限公司、永泰控股有限公司和新鸿基地产发展有限公司四个发展商合作发展，整个发展计划分为七个发展项目组合。

商住分区：盘旋而上的公路将汽车送达平台之上，汽车再通达到各项目大门，该大门将商业与住宅分隔，从而保持良好的居住生活环境。



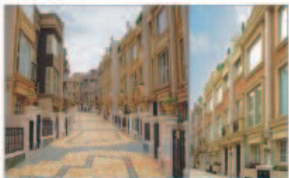
绿化：绿化植被丰富，且规划整洁、时尚，是名副其实的空中花园

立体空中休闲广场：大型的空中休闲广场，时尚、立体的设计，为居住、参观客群提供优美的休闲观光区域。休闲广场可直接各项目。

##### 案例二

#### 比利华山项目

规划及车库设计：强烈的法式及意式建筑、景观风格和细节艺术处理，强化视觉冲击。



结合坡地地形营造出的架空层，做为社区配套。

- 1) 车库依山势在建筑下架空，未下沉至地下。
- 2) 唯一出入口，人车分离，是进出的咽喉，便于后期管理，降低运营管理。
- 3) 每一户均享有专用车位。
- 4) 每一户在车库均有入户门，可直接到家。

5) 车位在入户门前面，距离很近。充分关注客户的感受，体现“以人为本”、“方便舒适”的设计理念。



##### 案例三

#### 帝峰皇殿、御龙山

平台花园设计：香港土地资源稀缺，大部份项目均采用空中架空层做平台花园、会所及入户大堂。

入户大堂设置在半开放式的平台花园，把人流集中在公共区域，不但能增加邻里关系，也有助花园及会所的人气。

会所功能及服务：内地的住宅，甚或是豪宅，会所运营成功的寥寥可数，特别是东莞。交付入伙后，大多数项目会所成为“鸡肋”，造成了极大的资源浪费。本次考察的香港项目均已交付入伙，会所成为社区生活不可欠缺的部

分。天望、珑望、天赋海湾，是大面积的高端会所。帝峰皇殿，是小面积的生活会所。无论哪种，各有千秋。

#### 内地与香港会所的比较

我们的会所，基本都是曾经的销售中心，曾经珠光宝气，雍荣华贵。产品售罄销售撤离后，这里铅华褪尽，门可雀落，设施被破，渐成“鸡肋”。

香港项目会所功能丰富，他们的会所告诉我们，会所不仅是麻将馆和棋牌室，也不仅是短期小儿培训班，而是倡导一种社区生活方式，或奢华，或经济，或雅致，重要的是，能黏住客户。在会所，人们或休闲娱乐，或闲坐冥想，或读书看报，或宴会Party，或健身健体，或吹拉弹唱。这，才是社区生活的味道。

### ■ 服务体现

以上介绍均为产品的硬件。大多数情况下，硬件是可以用钱解决的。服务是软件，软件才是任重道远的地方。很多时候，眼睛看不见，只能感受和体会，所以，很多收获，很难用影像来表达。其实，高端服务不仅仅是指价格昂贵，而是指让同行和竞争对手很难企及的细节能力。

#### 1) 对客户隐私的尊重和保密

隐私，在一定程度上，就意味着安全。客户隐私的尊重和保密，是职业化服务的重要内容。我们参观的所有项目，必须提前预约，由专人带领，到访时需要在客服中心以证件进行登记，领取临时出入卡才能进入。参观期间，客人不能进入会所，避免影响到业主，对业主隐私不尊重，并且已入住项目公共空间不允许拍照。

#### 2) 空置房管理的细节

在参观天望项目的过程中，我们参观的待售单元，入户门室内侧挂的提醒。提醒地产、物业、销售代理，还有

需要入内的供应商人员，离开前关闭门窗，关闭水电气。无论天气状况如何，所有空置房，服务人员每2小时入室巡视一遍，他们都会关闭门窗和水电气阀。

#### 3) 带盲文的指示

很多公共设施都雕刻着凸凹盲文。视障人士通过触摸，可以知道自己准确的位置，以及准确的前行方向。如此细节，不仅仅是方便，更是关怀和尊重。

#### 4) 车库的等候区



帝峰皇殿车库设置休息区与等候区，特别温馨。

#### 5) 颜色的应用和导向指引

不同颜色代表不同区域，鲜艳的颜色带来强烈的视觉冲击力，方便车主在很大的车库中，快速地找到自己的车。所有的导向指引，以特别显眼的位置和鲜艳的颜色，设在墙上，或柱子上。不像我们很多停车场，指引标志吊在天花上，且标志小、字体小，稍微远一点就看不见。

#### 6) 物业服务人员的微笑

微笑，是尊重，是信任，是真诚，是友善。约束出来的微笑，让人觉得生硬和别扭。发自内心的微笑，春风拂面，阳光普照，没有微笑的员工，绝对不会有微笑的顾客。

我们参观的项目，不管是客服人员或是安全员，只要见到客户，都是真诚地向客户微笑打招呼。有些项目，客服人员都能随时叫出业主的姓氏，就像熟悉的老朋友一样问候，让人感觉很舒服。

## 2 商业项目 ——设计及空间使用

### 案例

#### 奥海城

中庭是香港商业mall一大特色，也是吸引客户驻留的商场的一大吸引点，同时也可做为主题活动、展示的重要场地。

休闲、娱乐、餐饮的各个楼层、各个区域分散布置，将人气分散到各个角落。特别是把目的性消费的业态（如婴儿产品、儿童学习、培训类等、家居）有规划的安排在偏僻区域。

无处不在的广告位：公共区域柱位以及消防通道门等，均利用做为广告位使用或是商场主题展示，即能有宣传作用，又美化、吸引眼球。



最大化的利用空间，在一些电梯死位设置一些创意小店



柱网分布合理、通道宽敞，室内商铺门面较宽，通透性强，视觉效果好

# 聚焦生态文明，把握产业先机

## ——第十六届北京科博会中关村创新论坛总结

文/中天万城 段海亮

2013年5月22-26日，中国科技界的年度品牌盛会——第十六届中国北京国际科技产业博览会在北京人民大会堂召开。本届科博会经国务院批准，由科技部、商务部、教育部、工业和信息化部、国务院国资委、中国贸促会、国家知识产权局和北京市人民政府共同主办，北京市贸促会承办。作为本届科博会最大的亮点之一，中关村创新论坛——中国产业园区与企业发展论坛、以“聚焦生态文明、把握产业先机为主题”于5月23日在北京昆泰酒店隆重举办。

参会领导及嘉宾：全国政协副主席阿不来提·阿不都热西提，科博会组委会常务副秘书长、北京市贸促会主任熊九玲，海淀区区长孙文诤，中关村发展集团总经理许强，科技部中国科学技术发展战略研究院党委书记胡志坚，科技部中国科学技术战略研究院研究员赵刚，著名经济学家、中国社会科学院中小企业研究中心主任陈乃醒，独立电力生产商协会(IPPF) 联席主席亚里，北京北斗星通导航技术股份有限公司董事长周儒欣，中关村上市公司协会会长、北京科兴控股生物技术有限公司董事长兼CEO尹卫东，北京市海淀区人民法院副院长宋鱼水，创新工场COO陶宁，亚洲科技园区协会执行主任宋仁攀，中国人民大学文化创意产业研究所所长金元浦，北京大学科学史与科学哲学研究中心主任吴国盛，长城企业战略研究所所长王德禄等一系列高级政府官员、全国知名企业家以及权威专家、学者参加会议并作重要演讲。嘉宾就世界新科技经济的发展趋势、中关村的创新努力、创新孵化模式、上市企业竞争力、知识产业商业模式等新形势、新趋势展开重点探讨。



论坛举办了中国自主创新评选颁奖典礼活动。该评选设置了“中国自主创新领军人物奖”、“中国自主创新杰出贡献奖”、“中国自主创新卓越品牌奖”、“中国自主创新园区生态文明奖”、“中国自主创新园区卓越服务奖”、“中国自主创新科技企业奖、中国绿色环保建筑奖、中国民族产业开拓创新奖等八个奖项。广东中天集团和联科国际信息产业园分别荣获“中国自主创新科技企业奖”和“中国自主创新园区生态文明奖”；

总结众多领导的发言，大家都纷纷表达以下几个观点：

**1** 实行土地集约用地，  
大力发展产业地产；  
(多位领导提及)

**2** 科技与金融的有机融合是  
创新发展的不竭动力(中  
关村发展集团总经理许强)

第一，科技与金融的互动是创新发展的推动力，科技和金融作为现代社会生产过程中最活跃的因素，科技是第一生产力，而金融是第一推动力，两者之间具有互动互生的关系，一方面金融推动科技创新要素更有效的结合，提升创新技术与产品的投资价值。另一方面，科技创新为金融业提供新的需求和挑战，科技与金融必须融合式发展，才能形成良性循环和互动，也就是说第一生产力和第一推



动力有效的有机的结合，才能形成最有效的竞争力。

历史上三次著名的产业革命也是成于金融创新。以蒸汽机被广泛的应用作为标志，早在第一次工业革命100年前，关于热与压力的关系已经被科学家证明和发现了。但是从理论到产业化的这一过程，最终之所以在英国实现，却得益于英国在工业革命之前的其科技金融的革命和创新。这

次金融革命体现在三个方面，一是政府有税收抵押大规模发债；二是建立了西式股份制银行；三是建立了地方的股票交易所。第二次工业革命，创新产生于美国，在美国得到最快的应用，汽车发明从德国到美国却首先实现了汽车大规模标准化生产。当时投资银行的出现，企业的上市兼并和收购的实现，工业资本和金融资本的结合越来越紧密。第三次工业革命以原



子能电子计算机空间技术和生命科学技术等新型技术的发明和应用,也是由于科技创新创造了新产业,再由产业推动社会进行发展,同时金融行业和金融领域产生了这样的创新。科技银行、投资机构等等在金融创新为第三次革命提供了重要的推动力,以美国硅谷为代表的一些著名的科技创新中心发展壮大,1971年美国纳斯达克上市,成立高科技企业,诞生了IBM、英特尔、微软、苹果、戴尔、谷歌等一大批世界著名的公司。

据数据显示,美国70年代以来风险投资的金额占GDP不足1%,但接受风险投资的企业创造的直接贡献却达到了GDP10%。历史实践证明,科技革命加上金融创新才能带来产业革命,在产业革命当中谁得到了科技和金融的结合谁就能得到创新。

#### 第二、中关村科技的发展成果:

2012年示范级企业的年收入达到2.5万亿,企业总利润1790亿,对北京市经济贡献率24%;经济规模是2007年的2.7倍,这些发展得到了中关村的科技金融服务的支持。中关村现在有创业投资和私募股权投资结构

301家,2012年中关村新募集设立的基金达到400亿,占全国的风险投资的三分之一,诞生了创新工厂,新型的创业服务机构。其次,探索了服务中小微企业融资担保融资,信用贷款、信用保险和贸易融资集合了多种金融产品。现在有17家银行在中关村设立了分支机构,中关村发展集团已经开始对示范性金融创新构成了一个系列的平台体系,去年成立了全国首家知识产权运营公司,设立了金融公司的租赁公司。截止年底,累计为中关村企业担保额度达到686亿,另外还有达到100亿的各类风险投资基金,中关村小贷累计发布了40亿的贷款。再次积极的构建多层次的资本市场,初步形成了中关村板块,中关村截止去年底上市公司240家,中关村参与的企业243家,挂牌和备案企业达到122家。年收入过亿的企业1900家,年增200家;

体现创新创业环境的年创新企业的数量中关村是4000家,美国硅谷年是17000家。2011年中关村企业的研发费总数780亿,美国思科在2010年是332亿,甲骨文是285亿,创新投入

远超过我们的企业。主要原因就是科技与金融结合的不紧密,天使投资基金的缺口,资本市场的功能不完善,企业研发投入信贷服务模式的滞后,是我们面临的差异。

## 3

### 芬兰的创新体系基础 (两位嘉宾进行阐释)

教育立国、科技兴国、中小企业强国、大企业强国。

- 1). 芬兰中小学教育主要是兴趣培养,学生没有作业;
- 2). 大学:设立创新专业,技术创新以及鼓励措施:大学孵化器、科研成果归个人;
- 3). 产业园区管理理念:以企业需求和以人为本,设立虚拟前台(前台即信息中心),留住了员工就留住了企业;
- 4). 扶持政策:国家层面政策+产业集群政策;资金额度为50亿欧元/年
- 5). 芬兰在华投资有400家,中国在芬兰投资20家;

## 4

### 未来20年拉动国民经济, 提升企业竞争力是资金、 人才(经济学家陈乃疆)



- 1). 引用经济杠杆引导企业自有资金投入技术改革, 国家应设立中小企业技术进步专项基金(市场化运作), 银行设立企业技术改造等优惠贷款;
- 2). 深化市场经济体制改革, 促进企业兼并重组, 快速淘汰落后产能, 降低中小企业进入门槛, 分封垄断行业市场, 减轻企业负担;
- 3). 完善市场结构, 健全技术交易市场, 促进专利交换, 加快科研成果转化;
- 4). 管理有秩序的团队, 提高人员素质, 提升中等人员技术的发挥;

## 5 清华科技园成功要素 (清华科技园发展中心主任陈鸿波)



科技园到底是什么功能?为什么要做科技园孵化器?硅谷为什么可以成批量的生产出那么多高科技企业呢?干吗我们要做科技园呢?答案很简单, 科技园就是孵化小企业, 小企业就是小树苗, 如果周围环境很好, 就长成森林了, 大森林的热带雨林地区没有施肥的, 就可以长成大树。

科技园的成功要素:

第一: 选择好的地点。

第二: 周边必须要有适合企业成长的各种资源。

第三: 好的服务体系, 需要有人真正为企业做服务。



第四: 选择好企业入园, 要孵化什么样的企业?为什么企业服务?

清华科技园做了二十年, 在北京主园区有70多万平方米, 是世界上单体最大的科技园, 员工也是用计数器数过, 从早晨7点半到9点半, 进大楼35000人。

资源: 各级政府制定各种政策, 跟政府很良性的互动。行业资源, 网易和搜狐、谷歌全在我们园区;

金融: 没有金融的支持, 小企业很难长大。

服务: 服务的关键是企业到底需要什么?不是给他什么, 而是花时间调查清楚, 园区里面企业需要什么。第二个, 高附加值服务, 孵化服务、金融服务, 跟国际上好的科技园区比, 我们园区差的就是基础服务, 餐厅、厕所、会议室管理, 这些方面还有很大的差距。做好服务关键是人, 你要有一支团队, 这支团队要有眼光, 有品位、有感觉, 他们做服务, 跟企业说得上话, 没有这样一批人服务你做不起来。清华科技园把服务分成一般的服务和增值服务, 一般的服务里面

有非常详细清单, 把基本服务做成什么水平。

增值服务: 包括技术转移、投资等等。

对于不同的企业, 小客户, 中型客户、大型客户都应该有什么样的支持, 经过20年的发展有非常丰富的经验, 我们还有一个经验团队非常稳定, 20年的核心团队没有大的变化, 小客户可能需要你帮他找人, 大客户可能是把电梯、水电、空调维护好。还可以在客户入驻园区的时候, 不同的阶段提供不同的服务, 对于一些非常有发展前景的企业集中更多时间关注他们的钻石计划。对于小企业, 年轻的创业者, 我们介绍了老的同学, 老的校友跟他们一对一, 要求每个月面对面不小于四小时, 如果同意, 我们签协议。

对于挑选入园企业, 得兼顾经济效益和社会效益的结合。①





## 新型城镇化大潮初涌 商业地产转型迎新机遇

来源：地产中国网

新一轮城镇化带来的各个阶层群体的大量消费需求，为商业地产发展带来前所未有的发展机遇。然而，在上一轮城市化浪潮中兴起的商用建筑大量重复建设、供应过剩的风险也正部分二三线城市日渐凸显。那么，在新型城镇化的推进过程中，商业地产面临着怎样的市场机遇？在新城镇环境下发展商业地产的路径如何？

7月4日下午，中国房地产业协会商业地产专业委员会与房地产新闻门户网站地产中国网联合主办的“机遇2013：新型城镇化与商业地产首届中国商业地产新趋势论坛”在北京（楼盘）凯晨世贸中心隆重举办。论坛上，来自国家发改委城市和小城镇改革发展中心的领导、中国房地产业协会的领导以及商业地产开发领域的老总们对此进行了深入探讨。大家一致认为，把握新型城镇化机遇，以及应对电商冲击，传统商业地产的发展模式和结构布局都亟待转变，转型成为商业地产未来生存和发展的必然选择，而提供特色商业体验、注重商用建筑空间的生态与环保则成为必

然趋势。“中国商务地产品牌红榜”同时在论坛当天揭晓，为行业树立了可资学习借鉴的商务办公建筑开发领域的标杆企业和项目。

### 传统商业地产开发模式风险凸现

“在过去城镇化的推进过程中，存在着各地不讲当地经济发展阶段，不顾当地经济发展水平，将新城新区作为突破口，大搞商业地产和综合体建设的现象，进而导致商业地产开发中存在大量的复制模仿，城市之间的招商引资愈演愈烈，商业地产、城市综合体面临着过剩的风险。”国家发改委城市和小城镇改革发展中心副主任乔润令在主题演讲

中指出：“城镇化如果延续老路，或许将面临更大的风险，因此必须走新型城镇化道路才能使其成为中国经济下一步发展的动力。”

对此，中房协商业地产专业委员会主任委员、北京国华置业董事长房超也深有感触：“我们接触到的很多商业地产项目开发周期都很短，基本上就是抄袭、复制、雷同，没有很好的研究地区性消费结构和未来的发展趋势，导致了重复建设，有的甚至把商业地产当做住宅地产来开发，这样不仅导致商业地产的价值不能充分发挥，也造成了土地、水电等资源的浪费。如果继续再做传统意义的商业物业，风险和浪费都会越来越

越大，所以未来的商业地产开发应该迅速调整结构、转变观念。”

“商业地产做不好就是对社会资源的极大浪费，举例来说，一个体量在5万平米的商场其一年的水费、电费这些直接的能源消耗最少需要投入3000万元，如果效率低，不但开发商不赚钱，还浪费了资金、浪费了能源，社会效益和经济效益都不好。”房超不无担忧地表示。

与此同时，在商业地产开发中盲目追求高端化定位的思路也备受诟病，“中国并不需要那么多高档的商业地产综合体，城镇化的本质是农民进城，如何降低进入城市的门槛才是最重要的问题，在新型城镇化的推进过程中我们更需要能为广大农民群体进城创业、就业、消费需求服务的中低档综合体。此外，新型城镇化也是一个双向流动的过程，不只是农民进城，还包括城市人口对郊区化生活的需求。目前中国的国情是消费人群已经高度分化，呈现多元化的特征，所以我们不能用一种模式做所有的事情，京沪的标准远不是全国的标准。”乔润令副主任在发言中强调。

## 效率、环保应成必然趋势

那么，在新的市场环境，商业地产又将如何去调整结构，其转型方向又应该如何呢？



首先，从宏观层面，中国房地产业协会副会长朱中一给出了方向：“商业地产开发不仅要了解国家政策、政府的规划，也要了解客户的需求，做好建设和运营管理模式的研究，寻求企业盈利模式与政府的结合点，并对产业链上有关单位的整合与协调进行考量，这样才能减少盲目性。比如结合中央政府对于新型城镇化提出的“节约、绿色、低碳”等要求，商业地产项目的开发也需要符合低碳的要求。”

在商业地产的布局上，乔润令则认为，从区域布局来看，中短期内商业地产的布局和发展应该跟着人口的流向走。“上世纪90年代初国家推进城镇化的政策导向是“小城镇、大战略”，但事实上这个目标基本没有实现。人口向大城市流动的趋势没有改变，因此，要提高商业地产的服务效率，在布局上就应该随之向超大城市和城市群集中。”而在行业布局上，乔润令则认为，下一步中国商业地产有两个领域最具增长潜力：一是生产性服务业商业地产，二是养老产业领域。

“新型城镇化，并不是城市都要新，同样商业地产的开发也不一定都要新建的，比如上海的新天地、成都的宽窄巷子，改造都很成功，这些改造的项目都很有文化底蕴，而且充满地方特色，很受市场欢迎。商业地产开发的思路需要放宽。”朱中一则提供了另一种

思路。

而作为商业地产领域有着成功开发经验的开发商，房超则在具体项目的微观操作层面给出了自己的建议：“我们在研究商业地产发展趋势的时候，首先要注意到消费结构和市场的变化，特别是商家的变化，进而去调整商业的定位和业态组合，而不能简单地复制模仿。”

从目前消费者群体的需求来看，对生活方式和购物体验的需求越来越强调，尤其是随着电商的大行其道，传统零售业正面临巨大挑战，在此境遇下，商业地产又应当如何求生存？

“未来5-8年间，电商的经营规模有可能占到社会零售业总额的一半江山，在此情况下，首先地方政府不能再盲目上马商业地产项目，不能为了建商业地产而建；其次，就具体的商业项目而言，随着电商的盛行，商家和品牌存在着建足够多高水平体验店的需求，所以未来商业地产的发展趋势，一定会走向大型化和小型化相结合、高端和低端相结合，能存活商业一是小型的便利店，另一个一定是能为为消费者提供充分的不可替代的体验的极具特色的商业。”房超说。

阳光新业副总裁吴尧则指出：“商业地产最重要是业态组合，开发商需要更多多元化的创新，比如目前阳光新业从事购物中心的开发和运营，就是结合网络更多在做线上、线下融合的产品，做创新的业态组合，这是提升经营效果比较好的手段。”

而一向专注于商务地产开发商认为，随着国家对房地产市场的调控，未来的投资市场会越来越平稳，住宅的投机行为逐渐削减，商务地产作为商业地产领域的重要组成部分，其投资价值将会逐渐显现，与其相关的商务地产金融投资产品也将随之出现。●



# 方太之道

## ——从产品创新、管理创新到文化创新



文 / 茅忠群

摘自：《清华管理评论》

我交大毕业后于1996年与父亲共同创立方太，至今已经整整十七年历程。回想这十七年方太走过的路，最让我感到骄傲的不足方太在高端厨电市场的领先地位，不是方太获得的全国质量奖，也不是我们在厨电领域获得的48项发明专利，更不是我们十七年来保持的年年持续盈利能力，而是作为一个管理者，我做到了所信即所言，所言即所行。十七年来，方太取得的每一项进步，都是我们用心探索，孜孜以求的结果。无论是在产品创新、技术创新上，还是在员工发展、公司社会责任方面，我们都实实在在地践行自己的承诺。

方太成立之初，我们就力图找到自己独特的发展之路，也就是创新之路。当时不像今天这样大家都在提创新和创业，但到处都是创新的机会和广阔的市场空间。今天回过头来看，方太的创新之路大致是三个阶段，前五年的重点是产品创新，从2001年开始，我们更为重视管理创新，2006年之后，我们又在文化创新方面进行了多种探索：产品创新、管理创新、文化创新是方太创新的三个不同层面，它们之间不是相互割裂的，而是相互联系的。管理创新会推动产品创新，文化创新也会促进管理创新，但无论管理创新，还是文化创新，最终必须要体现在产品创新上，体现在顾客的直接体验上，此三种创新可以视为三层创新，也可以看成三重创新。



### 产品创新

今天，我们之所以可以理直气壮地说方太是高端厨电的领导者，首先源于

我们的技术创新和产品创新。在技术上，我们在厨电方面有400多项专利，其中发明专利48项，在行业内遥遥领先。在产品方面，无论是我们的第一款产品A型油烟机，还是最新推出的油烟机，都是技术创新、概念创新、质量与功能创新的典范，都在当时引领了厨电行业的潮流。之所以能够做到这一点，与方太的创业历史和厨电市场的特点有关。

方太创业之初，我们在选择产品时，有人建议搞微波炉。当时微波炉刚刚兴起，给人感觉更有技术含量，价格也比油烟机贵5到10倍，市场空间也更大。而当时在宁波地区，就有两家大型油烟机生产厂家，因此，在大多数人看来，微波炉当然是更好的选择。但我们深入调查发现，尽管当时微波炉属手刚

刚兴起的新兴产业，但毕竟微波炉对于中国家庭而言不是必需品，而且在高端市场也是由日本品牌一统天下。而油烟机则不同，油烟机是个家庭必需品，洋品牌还没有中国市场，而我们对油烟机市场的调查表明，当时最流行的油烟机虽然价格不高，但普遍存在六大缺陷，即外观不美、漏油、吸力小、噪音大、拆洗难、安全隐患多。而且市场上显然油烟机生产厂家不少，但成规模的并不多，整体实力并不强。因此我们看到了产品创新的机会，把市场上普遍存在的六大缺陷变成自己的产品优势。经过半年多的开发，我们的第一款产品-A系列深型吸油烟机问世。这款产品虽然价格较贵，但却得到市场的认可，销量直线上升，在市场上刮起了方太旋风，使原来相对沉寂的油烟机市场掀起了波澜。



现在回想起来，我们的第一款产品之所以能够那样成功，很重要的原因就在于我们是油烟机行业的门外汉，能够用顾客的眼光来看产品，看竞争对手，而不是身处其中，天天看到的是销量、成本、价格和利润，也不是各种技术瓶颈或工艺难题，也不会考虑产品风格的继承和资源共享等问题，因此敢想敢干，这才有一款在当时真正具有创新意义的产品。就像苹果进入手机行业能够给手机行业带来全新的产品概念一样，我们自从进入厨电行业，就一直在重新定义我们的产品概念和技术方向，无论是我们的第一款产品，还是后来的人工智能油烟机、Q型厨房、欧式油烟机、近吸式油烟机、厨电五件套、高效静吸油烟机等，都是我们最先推出，且引领厨电市场尤其是高端市场的潮流。

我们的第一款产品之所以能够那样成功，很重要的原因就在于我们是油烟机行业的门外汉，能够用顾客的眼光来看产品，看竞争对手。

我们在厨电领域获得成功的另外一个原因是，国外大的家电公司对厨电不太重视，而中国消费者的要求又与外国不一样，差距非常大。因此，跨国家电企业将他们在欧洲、日本卖得很好的产品拿到中国来，根本不能满足中国老百姓的需要。因为中国人烧菜做饭的习惯与外国人不一样，而跨国公司在这方面没有更多的研发投入。因此，我们敢于理直气壮地说方太引领中国高端厨电的方向和潮流。这并不是说我们比跨国公司高明多少，而是因为我们十七年来一直专注于厨电领域，尤其是油烟机，而且持续进行研发投入。国内外没有任何一家企业像我们这样专注于厨电领域的技术创新和产品创新，这是我们成功的重要原因。当别人不专注时你专注，当别人不投入时你投入，假以时日，持之以恒，你就能引领市场潮流。



### 方太管理原则

- |                     |                    |
|---------------------|--------------------|
| 01. 以顾客与市场为关注焦点     | 13. 绩效与结果导向        |
| 02. 不断追求合理化、不断寻求平衡点 | 14. 实施全面预算管理       |
| 03. 简单有效与复杂有效       | 15. 发挥个人领导力        |
| 04. 制度要好，执行要严       | 16. 双重领导的组织原则      |
| 05. 管理重在执行          | 17. 沟通、沟通、再沟通      |
| 06. 关注细节            | 18. 投诉和举报原则        |
| 07. 基于事实的管理         | 19. 关注自我成长         |
| 08. 用系统的观点与方法进行管理   | 20. 致力于发展组织能力      |
| 09. 持续改善、不断创新       | 21. 关注未来，追求企业可持续发展 |
| 10. 快速反应与坚持定位       |                    |

当然，我国许多生产彩电、冰箱、手机的家电企业也在持续不断地进行产品创新和技术创新，而且这些企业的历史比方太还要长，规模比方太大，研发投入也比方太多，但很少有企业能够引领这个行业的创新方向。这并不是因为这些企业的研发人员不够聪明，也不是这些企业的管理者不想引领行业的创新方向，而是因为在这些产品上，中国的消费者往往喜欢追随外国的消费潮流，没有自己独特的消费诉求，中国企业的创新很难得到消费者的认可，从而失去创新的根本动力，在产品创新上总要比跨国公司慢半拍，自然难以引领市场的潮流。只有当中国的消费者有自己独立的消费诉求并能够引领世界的潮流时，中国企业的创新才能引领世界潮流。有什么样的消费者，就有什么样的创新。方太的创新得益于中国消费者对厨电的独特需求，也得益于最近十年消费者对高端厨电的独特需求。没有中国消费者

的独特需求，方太不可能引领中国厨电市场的潮流。

### 从产品创新到管理创新

在我看来，产品创新并不难。真正难的是技术创新和概念创新。因为将别人的产品拿来修修改改，也可以算是创新，现在许多企业正是这样做的。但修修改改总是难以持久的，因为顾客的需求总是在不断变化。这种变化的也许一天两天，一月两月着不出来，甚至一年两年都着不出来，但三年左右一定会有较大的变化。而这时企业靠修修改改就难以跟上市场需求的步伐。

我们之所以陷入产品创新的困境，表面上看是技术能力的问题，但实质上是管理问题，是公司的战略、体制机制、管理体系、人才与产品创新不匹配。

我们许多企业推一款产品取得了成功，就以为自己找到了产品创新的法宝，很快推出第二款、第三款产品，结果市场效果大打折扣，甚至陷入困境，方太也有这样的经历。在创业初期，我们推出的第一款产品取得巨大成功，定义了当时高档油烟机标准。接着我们按同样的思路对现有产品进行改进，开发了几款产品，效果也不错，但市场影响却远不如第一款。尽管我们的投入增加了，经验也更足了，但市场反应却仍然不温不火。

从2000年到2001年，方太连续两年增长缓慢。虽然有外部环境因素，但更主要的是产品创新乏力。因为我们最初进行产品创新，虽然在当时具有革命性的影响，但却是一种表层创新。对手很快进行模仿，虽然不完全一样，但对我们的市场有相当大的影响。而我们随后在产品创新尤其是技术创新和概念创新上没有大的突破，陷入了创新困境。面对这种处境，我们进行了各种尝试，也曾将最初的产品创新思路用在厨电相关产品，比如饮水机的开发上，但效果不佳，因为当时已经没有1996年油烟机市场上那样显而易见的创新机会。为了促进销售增长和保持市场地位，公司内部许多人都主张降价，尤其是各地的销售经理。我每天听到的都是对手降价的消息、顾客对我们产品价格过高的抱怨、以及因为价格高而失去顾客和市场

的消息。却很少有人对产品质量、性能和创新提出意见和建议。我当时压力很大，究竟是降价实现快速增长还是继续坚持高端路线？我内心非常清楚，降价是最容易的一条路，见效快，也能得到上下的认同。反之，如果继续走高端路线，在技术创新和产品创新上做文章，不仅见效慢，而且还必须突破原有的思维定势。

经过深入思考，我发现我们之所以陷入产品创新的困境，表面上看是技术能力的问题，但实质上是管理问题，是公司的战略、体制机制、管理体系、人才与产品创新不匹配。我们失去了创新的方向和动力。持续的产品创新必须以管理创新为前提。我觉得最重要的是明确自己的战略，这是管理创新的第一步。

在战略上，我们面临两种选择：一是坚持原有的高端路线，二是从高端向中低端延伸。如果向中低端延伸，销售收入和利润上会有快速提升，这种诱惑在当时是相当大的。我们认识到，如果我们向中低端延伸，我们就会失去自己的特色，就与其他企业无异，就会失去方太存在的意义和价值，而且还会与行业的其他企业陷入恶性竞争，使行业失去健康发展和不断创新的基础。更重要的是背弃了创业初期确立的打造中国家电业第一个国产高端品牌的梦想。因此，我们坚定了自己的差异化战略之

路：不做行业老大，而是要做高端厨电的领导者。要做专、做精、做强，要走与别人不一样的路。现在看来，这条路是走对了。而且只要做专、做精、做强，也一定能够做大。去年方太的销售收入达到30亿，比十年前增长了10倍。虽然不算大，但按这种趋势发展，我们一点都不担心企业规模变大的问题。

战略确定之后，就是管理体系和人才。方太是民营企业，产权清晰，体制和机制都不是问题。问题在于我们缺乏科学先进的管理体系。因此许多制度、流程都是相互独立的，缺乏协同和衔接，有些制度还相互抵触。为了在管理创新上获得突破，经过深入分析和系统比较，我们认为“卓越绩效模式”比较适合我们公司。

2001年我们开始推行“卓越绩效模式”。它是一套国际通行的管理体系。“卓越绩效模式”是衡量组织经营成熟度的标准，能客观地从“领导，战略，顾客与市场，资源，过程管理，测量/分析与改进，经营结果”等7个方面，对企业进行全方位的诊断评价。方太就是希望通过“卓越绩效模式”这个更加系统、更全面的管理系统工具，来提升我们的整体经营管理水平。因为，企业竞争既是产品、服务和人才的竞争，也是企业的整体经营管理体系之间的竞争，经营管理体系成熟度高，运行有效的企业，才能始终保持竞争力。方太追求卓





越、立志成为受人尊敬的卓越企业，我们就要参与国际上公认的卓越绩效模式，建立方太特色和风格的经营管理体系。

这都是宏观层面的，具体的管理工作上，我们将重点放在质量管理上面，2003年，我们参照全国质量奖评价标准制定管理目标、找出差距，提出可行的整改方案。从2003年开始，每年都会在外质量专家的支持下开展卓越绩效的自评。这个自评的过程实际上也是请外部专家带着方太的质量团队去更好地理解 and 认识卓越绩效模式，提升方太的整体经营管理水平。至今，方太已经进行了九次全面系统的自我评价和改进。通过自评找出企业的强项和弱项，明晰自身的优势与不足。并针对弱项制定详细的整改行动计划，不断改进。这不但提高了公司经营管理的成熟度，还完善了公司的自评机制。公司年度自评得分已从2003年的不足500分提升至2012年的600分以上，公司整体管理体系越发成熟。2011年，方太还获得了中国质量奖领域的最高奖项——“全国质量奖”。实现了中国高端厨电行业在“全国质量奖”上的巨大突破。

任何先进的管理体系，都需要人来建立，更需要人来实施。方太创业初期，规模较小，地处宁波慈溪，相对偏僻，因此高端人才相对较少。我们从1999年开始大量引进了高端职业经理人才，这些人多数是在世界五百强企业工作过的。引进他们的目的，是想借他们先进的管理理念、思想、方法和工具，提升方太的管理水平，促进方太的管理创新和产品创新。

我们引进这些人才之前，也进行过仔细研究。当时许多民营企业引进高端人才之后，出现水土不服和效果不佳的情况。我们发现，要使这些高端人才发挥作用，最重要的是企业领导者要高度自信。许多民营企业老板对于高端人才只是叶公好龙，引进而不重用，因此难

活动名称	主要内容
高校国学课	通过于北京大学和南京师范大学进行为期一周的国学教授讲座，给学生提供一个学习国学和接触国学的机会。
微博国学	通过定期微博话题讨论的方式，让大学针对不同的国学主题发表自己的一些感悟，并通过微博这个平台，和更多的人分享。（方太官方微博地址：weibo.com/qingchuan）
孔子课堂	聘请国内外优秀的国学专家和教授为方太小学和幼教老师进行免费的中国传统文化授课。
我陪孩子读经典	邀请孩子和他们的父母一起阅读经典，将国学自修变成一种孩子沟通的纽带，让国学真正融入普通人的家庭生活。
知行论语100	面向大学生的一个暑期夏令营活动，但其中也会有一些小学和中学老师。在一个月的夏令营中，大家会在一起生活、学习，反复诵读国学经典《论语》，通过这样一个过程，帮助营员们用古人的智慧来树立自我，感悟立志、慎思笃志、坚定人格。
年度国学论坛	邀请国学大师和专家学者于中国人民大学国学馆，一起来探讨2011年度国学热点话题“国人公共性的发展”。



以人尽其才。二是要相互信任，企业老板首先要对职业经理人的职业道德、素养、能力有一个基本认识，知道他们能干什么，不能干什么。许多企业往往对职业经理人期望过高，使用不当，结果迅速失去信任。但是我们在大量引进职业经理人之后，却碰到了第三个问题：沟通问题。

我们当时引进的人才，虽然都有好的背景和能力，却来源于不同的企业。有日本的、德国的、美国的，也有中国的。这些企业都很成功，但每个企业的管理理念、习惯、制度、语言却不完全一样。同样一件事，有些企业认为是不言自明，但另外一个企业则认为需要制度规定。有些企业认为A应该优先，另一个企业则认为B应该优先。这些职业经理人来到了方太，将这些优秀企业的管理习惯也带了进来，所以他们在相互合作的过程中，经常出现沟通障碍。对此，我们组织大家反复讨论，逐步形成了大家

认可的、共同的管理原则，这就是方太管理二十条。这是我们在管理创新上取得的重要成果。

要使高端人才发挥作用，最重要的是企业领导者要高度自信。许多民营企业老板对于高端人才只是叶公好龙，引进而不重用，因此难以人尽其才。

理制度上的创新，为我们的产品创新注入了新活力、明确了方向，砍掉了不符合我们战略的产品，建立了集成产品开发流程，缩短了产品开发周期，降低了开发成本，我们推出了第一台欧式油烟机、厨电五件套、厨电七件套等一系列创新性产品，在市场上占据了领先地位。在这个过程中，我们在技术上也投入更多，加大了厨电基础研究，建立了中国最大的厨电实验室，解决了一系列过去困扰我们的技术难题。



## 法律责任

产品责任	严格遵守产品安全、健康及相关国学强制性标准
员工责任	严格遵守员工安全、健康、《劳动法》等法律法规
纳税责任	严格遵守国家相关税法
环保责任	严格遵守国家环境保护等法律法规

## 发展责任

产品创新	为顾客创造价值，提升生活品质，推动社会发展
员工发展	培养兼备的员工，让员工得到健康的成长和发展
和谐发展	注重企业与员工、社区、环境、客户、同行的和谐关系
可持续发展	以德为先，以心为本，追求企业可持续发展

## 道义责任

商业道德	遵守公司商业行为准则和员工商业行为规范
共赢思维	关注企业与员工、供应商、客户、政府及社区的共赢
慈善公益	关注助学、敬老、赈灾与文化教育等
文化传播	用户持续关怀计划文化讲座、方太青竹筒国学推广计划

## 文化创新

方太十周年的时候，已经是中国厨电市场的领先者，这时有人就鼓动我们上市。上市不仅可以融来大量发展资金，还可以使自己的股权市场化，当时许多企业家都因上市一夜暴富。因为方太经营上一直不缺钱，管理也日趋规范，那么我们还需上市吗？这促使我思考一个基本问题，方太存在是为为什么，或者是我经营这家企业是为为什么，我真正追求的是什么。经过深入思考，我发现上市不仅要耗费大量的精力和成本，而且也会限制自己的行动自由和决策效率，可能导致经营行为的短期化，不符合自己的经营理念和哲学，更加不符合高端品牌特有的成长规律，因此，我决定不上市。而且明确我们追求的目标，即成为受人尊敬的世界一流企业。

这就要求我们成为高端品牌的典范，成为卓越管理上的典范，优秀雇主的典范，承担责任的典范。

当我们将自己的品牌定位于高端并推出一系列高端厨电产品时，许多同行

也推出类似产品。尽管产品的内涵不一样，但外观差不多，消费者并不容易辨别。而且有些人就简单认为高端产品就是高价产品，因此不管成本差异，也跟着我们将产品价格提高。我们因此就思考，高端品牌核心是什么，不是产品外在的东西，而是内涵。除了产品的技术内涵以外，就是产品的服务内涵和文化内涵。所有这些都必须体现对顾客真诚关怀和对顾客需求的深刻理解。

为此，我们从2006年起就启动系统性“用户持续关怀计划”。这个计划的核心不是传统的维修、保养，而是将重点放在如何提升用户的生活品质和幸福体验。这符合方太“让家的感觉更好”使命。

我们同时认识到任何一个高端品牌，都有自己独特的文化内涵。方太之所以能在中国高端厨电市场站稳脚跟，关键在于中国独特的饮食文化。孔子说：“食不厌精，脍不厌细”。说明中国古代对食物就有非常高的要求。越是高端人群，对饮食文化就有更高的要求，因此我们的厨电产品必须体现高端人群对精致和高品位生活的追求。

在我看来，中国文化的核心是儒家文化，因此2008年开始，我逐步在企业内部提倡学习儒家经典，用儒家文化来管理企业，在企业内部进行文化创新。

我们逐步认识到，只有高素质和言文化内涵的员工，才能生产出高质量的产品，塑造有文化内涵的品牌。我们的产品和品牌立足中国文化，我们的员工和管理者必须具有良好的中国文化修养。必须拥有中国文化的灵魂。

方太前10年一直在学习西方管理，引进了很多来自外企的管理者，当这些西式管理人才与企业文化融合之后，我们却迎来新的问题——在外企的制度中，外国人看到的是规矩，而中国人看到的却是漏洞，并会想着如何去规避。这个问题使我们开始思考：所谓的西方





管理制度是否真的完美？

仔细分析，我们发现西方的管理机制和制度是在西方的文化土壤里发明的，在西方可以行之有效。而方太作为一家中国企业，是中国人生活于其中、工作于其中的企业，如果完全依赖西方文化背景下行之有效的制度，必然失去中国特色，也不能充分发挥中国人的优势，富然也会失去企业的中国灵魂。而一个缺乏灵魂的企业，自然缺乏创造性，制度对人也只有约束力可言。我反复思考，既然中国古代不仅有灿烂的文化，也有四大发明，那么，中国人至少不比西方人在创造性和创新能力上差。作为一家企业，关键是创造适合中国人创造的环境，而作为企业家，则是要为企业注入它独特的灵魂，这便是企业文化。为此，我提出了“中学明道，西学优术，中西合璧，以道御术”管理思想。在企业内部推行儒家管理思想，使儒家文化深入人心，成为公司的灵魂。为此，我们建立了孔子堂，全公司开展自觉读经活动，让大家自觉从经典中获得营养，从传统中发现中国人的自尊、智慧和精神追求。

我们的产品和品牌立足中国文化，我们的员工和管理者必须具有良好的中国文化修养，必须拥有中国文化的灵魂。

如今在方太，每天每个部门员工都会在固定的时间读经，从《弟子规》到《三字经》再到《论语》，很多人都可

以背诵下来。在一些具体的规章制度上，方太也渐渐融入了儒家思想。原来有迟到罚款20元的规定，按照儒家的思路，方太取消了这种做法，就是让被管理者树立了羞耻之心。而取消罚款之后，这类错误的违反率同比下降了50%以上。

此外，方太还不断提升员工的物质待遇，这也是儒家管理理念的体现。方太的员工，不论是流水线上的工人还是身处异乡的销售员，一律按照国家规定为他们缴齐所有的保险。经过几年的酝酿设计，2012年方太开始实施全员“身股制”，每年将净利润的一部分拿出来分给所有工作2年以上的员工，在我们看来，这比股票期权更好地体现了儒家“仁者爱人”、“推己及人”的思想。

论语开篇就说“学而时习之”，概括了中国人好学的天性，正是因为好学才有创造。同样儒家对君子、小人的论述也是中国人人格的标准。例如“人不知而不愠，不亦君子乎”，强调了君子的胸怀。在市场上，要成为领导者，就要有这样的胸怀。在厨电市场上，之所以没有发生恶性竞争，就是因为行业内的主要企业都践行君子之风，因此才能保证这个行业的企业共存共荣，且持续有创新，使国外企业难以容身。

通过学习儒家经典，我自己的人格、修养和智慧上也得到了极大的提升，对于商场的风云变幻，更为淡定，生活也更为丰满，对生活的意义和价值也更为清晰，更加明确了自己的社会责

任。我们一直是纳税典范，也是遵守产品责任和员工责任的典范，但这还不够，还必须承担发展责任和道义责任。我们不仅在企业内部提倡儒家文化，也将传播儒家文化作为我们的责任，发起了青竹筒国学计划。之所以这样，是因为我们坚信，一个企业要强大，长期来看是要靠一批有追求、有信仰、有责任感且快乐的员工，而国学尤其是儒家经典则是塑造这样的员工的必由之路。

一个国家和民族，有自己独特的文化，才会有自尊心、自信心和凝聚力，才能在困难时自强不息。中国今天之所以能够历经磨难后重新崛起，就在于中国有独特的文化。有些企业遇到大的挑战就一蹶不振，但象IBM、苹果这样的公司，却能在跌倒后重现辉煌，就在于它们有自己根深蒂固的独特文化。

作为一个民族，只有具有独特的个性，才能主导消费潮流，也才会为企业提供创新的动力和方向。只有消费者和消费行为的成熟和独立，企业才会有独立的创新并引领潮流。我们的厨电产品之所以能引领潮流，就是因为它根植于与国外不同的厨房文化。同样只有消费者有文化，企业有文化，产品才会有文化内涵，企业才会超越纯功能的创新，品牌才会有品位和独特个性，企业才会为消费者创造出自己独特的价值。

作者：茅忠群  
宁波方太厨具有限公司总经理

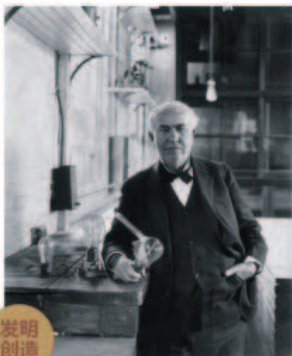


# 纵论创新路径

文 / 马浩 摘自:《清华管理评论》

创新是企业经营中持续盈利的根本源泉,也是商业文献中司空见惯的老生常谈:对创新的方法和手段,不同人有不同看法,而创新的过程,似乎并没有遵循统一的规律:实现创新的路径方法,好像也没有一个公认的标准或固定模式,可谓形态繁杂,异彩纷呈。内功与外因交汇,运气与折腾并行。

然而,仔细观察与梳理,我们还是能够粗略地勾勒出有关创新的一些基本手段和路数。主要包括:发明创造,模仿移植,替代转换,系统整合,剥离分拆。



发明创造

创新,尤其是所谓的原创,是在全世界范围内首次出现的创新或者完全独立自主的创新。可以有意识地通过探索与实验去创造和发明,也可以是偶然发现或识别的。然而,偶然并不意味着完全随机。所谓运气青睐有准备的头脑,其言不谬。貌似偶然随机的创新,其实是训练有素并经验丰富的科学专家与技术精英在坚持不懈的实践中得到的奖赏和

报偿。他们需要专业的知识,机敏的观察,灵活的头脑,勤奋的努力,要善于联想和想象,在表面不相关的事物中建立联系,通过灵感顿悟与系统思考去识别和捕捉关系、模式与规律,在异常结果甚至各类失败中发现新的契机与可能性。

## 独立原创

显然,无论是个人发明家还是机构创新者,许多创造发明并不只是靠意外或者运气实现的,而是通过有目的、有意识的探索和尝试造就和促成的——爱迪生发明的电灯泡不仅是有意实验和探索的结晶,而且是其构想的包括电力制造、输送和使用在内的整体照明系统中的有机组成部分;诺贝尔发明的炸药,意图在于寻找一种比火药更容易安全地保存和管理的爆炸物。

## 偶然发现

其实,偶然只是相对于发明者的意

图而言的。一个发现或者创新可以是在没有任何求索意图的情况下成就的,比如牛顿通过自然坠落的苹果意识到万有引力的存在,算是纯粹的偶然发现。还有一些偶然发现或者创新,是在尝试实现其它意图时顺便发现的,所谓的种瓜得豆。阿斯巴甜的甜味剂功效就是在研发胃溃疡药品的试验中被偶然发现的。

## 歪打正着

有些创新介于有意无意之间,可能本着某种意图在某些领域探索,却在其他领域实现了初始的意图,歪打正着。

1960年代,本田摩托车刚进入美国市场时,其主打产品是美国市场时兴的大型摩托,而本田销售人员自用的小型摩托却意外在美国走红,受到以年轻的城市职业人士为主的新兴客户的大肆追捧,而小摩托车的研发和制造恰恰是本田当时最拿手的。本田歪打误撞,生生地在美国传统的摩托车市场之外开辟了一个全新的细分市场。



## 协同作战

在当代社会,创新日益成为有计划有组织的团队协作活动,往往通过复杂的社会技术系统来实现。越是从个人上升到团队和组织层面,其计划性和系统性就越强。

美国发明原子弹的曼哈顿计划,阿波罗登月计划,载人航天飞机项目,以及前苏联发射的世界第一颗人造卫星等创新项目,皆是人财物耗费巨大的系统工程。在这种情景下,创新是一种严格自律的组织行动,强调总体规划、分解实施、层层问责,讲究精准可靠、系统协同。



模仿移植

通常,创新是一个系列过程,由概念想象、到初始尝试,基本成型,再到大规模商业推,历经多个阶段与时期,可能长至几个世纪,也可能短至几年甚至几个月。在创新成果基本成型之前,如果前期序曲过程漫长,参与人物众多,便很难清楚界定到底谁是原创,谁是模仿。

牛顿所谓站在巨人的肩膀之上,说的就是这个道理。

广而言之,那些被公认为发明某项创新的人,通常是在前人的基础上进行改进和提高的人,是相对的后来者而不是急先锋,是对前人阶段性成就的模仿或者替代,而不是开山原创。所谓的原

创,毕竟凤毛麟角。大部分创新都是模仿性的,受到前人的启发和惠泽。模仿性创新主要表现在至少四个方面:成型定式,扩散传播,移植嫁接,提高改善。

## 成型定式

成型定式是在前辈探索者早期尝试的基础之上的集大成者与代表性人物或组织。他们提出系统可行的方案,建立初始的技术规范,或者在商业化推广中奠定准行业标准。

现代流动生产线并非亨利·福特首创发明,但他是第一个将流动生产线引入汽车制造的先驱,并对生产线的流程设计、配套使用以及相应的人力资源管理和组织管理等领域做出了重大贡献,为当代各类大规模制造产业创立了典范。

## 传播扩散

传播扩散是通过影响某项创新成果广为传播的瓶颈要素的掌控或者改变,从而在保持原创新基本风貌的基础上使之能够在更加广泛的范围内得以传播扩散。

日本的照相机行业早期模仿德国和英国等欧洲老牌企业。通过日本相对廉价的劳动力和注重质量的制造过程,日本照相机企业能够大规模地生产质量可靠、价格适中的照相机,使得原先只能为摄影界职业人士和极高端富家庭所享用的高端产品成为遍及中产阶级家庭的大众消费品。

## 移植嫁接

移植嫁接是将一个子系统内的创新成果复制并引入到另外一个子系统的创新行为。一种情形,是在同一个行业内将一个国家或者地区的某种现有的技术、方法、模式引入到另外一个国家或地区二从全球范围内或者既定的大系统

内的全局视角来看,这种跨地域子系统的模仿实质上也是已有创新成果传播扩散的一种方式。但对于被引入的子系统而言,这种原先并不存在的东西,本身也是一种创新。

声称“率先模仿就是创新”的企业家陈东升,其参与创立的嘉德拍卖行、泰康人寿保险公司和宅急送等,都是在国外已经有成型模式可以借鉴的。

## 提高改善

提高改善是渐进性创新,对某项已有的比较成型的甚至广泛应用的创新成果进行推进增强、提高改善。

在汽车制造业,日本企业在模仿欧美的基础上,改进工艺,提高质量,在全球市场上获得了良好的份额与口碑。随之,韩国企业紧步日系后尘。在美国,用免费保修来吸引客户并不是现代汽车公司首创,但现代汽车将这种价值提供更进一层,一时无两;他们率先推出10年10万英里免费保修计划。腾讯在OICQ技术基础上推出的QQ在中国网民中的大面积渗透,也是一个典型的基于模仿而不断改善提高的例子。



创新主要的意图和做法在于独辟蹊径,有意区别于现有的惯例与常规。因此,替代转换也是一个重要的创新机



制。替代性创新，其成果可以与现有模式并驾齐驱，长期共存，也可以摧枯拉朽，风卷残云，迅速地占领各个角落，使得原有标准倾颓倒塌，荡然无存。

前者的例子，我们可以观察到机械表与石英表的分庭抗礼。后者的典型，我们还记得手机对BP机的杀绝斩尽。

**替代性创新，其成果可以与现有模式并驾齐驱，长期共存，也可以摧枯拉朽，风卷残云，迅速地占领各个角落，使得原有标准倾颓倒塌，荡然无存。**

替换的范围、规模和速度可能变化各异。有时被替换掉的曾经创新仍有可能回光返照，再次替代掉那些曾经替代过它的技术与标准。我们总结了四种常见的替代模式：全盘替代，逐渐替换，新旧共存，回潮再现。

#### 全盘替代

熊彼特所谓的“创造性破坏”以及当下时髦的所谓“颠覆性创新”，最极端的情形表现为全盘替代型的创新。新材料投入、技术手段、产品设计、产业

标准、商业模式等等，在相对较短的时期内，迅速得到市场和受众的认可，在某个相关系统内全面传播扩散，相对彻底地清除现有阵地，成为主流主导的新建常态。也就是说，无论是范围、幅度，还是速度，这种替代性的创新都令人耳目一新，不可能无视其存在或者阻挡其蔓延。微软视窗对DOS的替代便是在很短的时间内迅速完成的。

#### 逐渐替换

替代性创新，包括那些具有革命性意义的创新，并不会因为其巨大潜力和技术优点本身就能得以自动传播，从而迅速代替现有标准与模式。

通常，创新的优点需要配套体系与措施才能完全显现。其次，创新产品在使用初期往往成本高昂，尤其是在知识产权受到严格保护的地域市场。再次，受众群体对创新的接受可能需要经历漫长的价值理念、文化传统以及世俗情感的转换历程。

以美国为例，在汽车发明过后的很长一段时间内，马车等传统的非机动车辆仍然在很多地区广泛地使用。直到福特公司通过大规模生产T型车使其成本与

售价大幅度降低，汽车才能够进入普通民众的家中。而政府资助的公路体系的修建，使得汽车的优点更加充分显现，进一步推动了它的传播扩散，从而最终代替了马车等交通工具。汽车的发明和使用，在成为颠覆性创新之前，是一个逐渐替换的演进过程。

#### 新旧共存

某些替代性创新，即使在很大范围内得到推广，也只是对现有体系的一种补充或者拓展，或者专注于服务少数细分市场，比如专业人士、高端客户、特殊群体等。因此，对数量、成本、速度和个人喜好的不同考量和要求，导致了多种选择模式共生共存的现象。虽然替代性的创新可能不断出现，但新旧共存的局面仍然能够长期保持。

电子表与石英钟的出现并没有将机械表扫地出局，机械表的收藏价值反而得以提高。隐形眼镜的发明，满足了某些客户的需求，但并没有完全替代框架眼镜。替代性的创新，往往开发拓展了各类细分市场，丰富了顾客的选择空间。



## 回溯再现

广义而言，所有的创新，之所以新，就是因为与现在不同。与当下受众所熟悉的常态不同，是对现状的否定或者替代。而这种替代，很可能是历史上曾经出现或者存在的事物的回溯再现。可以是新瓶装旧酒的现代加强版，甚至也可能是曾经时髦但后来衰败的现象的又一次直接盗版。只要现有受众不知道或者不亲自见识到这种曾经的存在，那么它就可能以“被创新”的姿态再次登场，甚至成为新时尚。

学术文献中，一个曾经主流的观点或者流派，可能被新的观点或者视角冷落、跨越，几近销声匿迹。而在若干年后，又被新一代学者再次挖出，如获至宝，成就一时之鲜。多少所谓最新的真经和原创宝典，不过是对隔代前人的再次包装打扮。

以系统整合为基础的价值提供，比单一要素的经营与销售更加符合客户对优质可靠的一站式服务的需求。然而，并不是所有的整合都意味着价值创新。



系统整合

将本来分散的事物集中整合在一起，可能会产生比各自分散更加经济有效的结果。这也就是所谓的规模经济加

范围经济（或协同效应）的道理。这种以系统整合为基础的价值提供，比单一要素的经营与销售更加符合客户对优质可靠的一站式服务的需求。然而，并不是所有的整合都意味着价值创新。

上世纪80年代末，索尼希望控制电影厂和唱片公司等内容业务来配合其硬件推广。由于媒体娱乐与家电制造业务之间的巨大差异，索尼面临巨大的管理挑战。纵观20多年来的经营，结果并不令人乐观。系统整合有哪些思路与做法，又有那些误区与挑战？下面具体探讨四种模式：供给整合，需求整合，供需平台，主导架构。

## 供给整合

通过供给方面的整合，企业可以在原材料、劳动力、产品市场、销售渠道和管理逻辑与流程方面进行创新，从而享有规模经济或者范围经济。

宝洁公司的两位创始人，一个做蜡烛，一个做肥皂。176年前，二人在辛辛那提成为一担挑（指连襟，姊妹的丈夫之互称或合称）。他们的岳父建议二人联手经营公司，因为二人的业务共享同一类原材料：动物脂肪。于是，后来以技术、产品、市场创新著称的宝洁公司由整合资源为原始动机应运而生。在人才供给方面，当年深圳的包工头整合了多种工种的个体工匠，成为总承包商，与建筑公司项目经理签约谈判，保证了个体工匠工作与收入的稳定，也为项目经理带来便利和管理成本的节省。

## 需求整合

创新也可以在需求方通过系统整合来实现。

比如，在Dot Com时代应运而生的Priceline.com，它的主要设想是把分散客户的个体出行需求集中起来，形成足够的规模，从而依靠该规模优势来与酒店及航空公司等出行服务供应商砍价并获

得巨额折扣和优惠。对于消费者，它的卖点是你自己报出自己愿意承受的价格，然后让Priceline.com把同道者的报价汇总去找供应商谈，而不是由个体散户单独与供应商交涉。其实，现今的网上团购也是这个道理，通过对需求方的积累整合，扩大规模，增强砍价实力和主动权。不仅散户消费者可以得益于此类整合，企业客户仍然可以通过主动的需求整合从供应商那获取更好的价值提供。因此，需求整合类型的创新，其结果很可能是双赢。

通过供给方面的整合，企业可以在原材料、劳动力、产品市场、销售渠道和管理逻辑与流程方面进行创新，从而享有规模经济或者范围经济。

## 交易平台

交易平台的出现和更新，将不同供应商和采购商同时聚集在一起，促成交易的便利和经济性。相对于供求双方对一的搜索、谈判、签约、履行，这种大平台式的交易可以促成双方的迅速匹配并降低交易成本。平台的构架者不仅提供了交易的场所和信息渠道，而且还可以提供咨询、担保、仲裁、支付、赔付、短期融资等多种增值服务，增进交易的便捷性与安全性，从而进一步吸引更多的卖家与买家。

在模拟世界，早期的庙会 and 集市，旧货买卖的跳蚤市场，都是这类交易平台的典型案例。在数码时代，eBay的出现将传统的贵族社会的拍卖活动引入到平民百姓的日常生活当中，也将跳蚤市场搬到了网上。阿里巴巴的登场，为来自供求双方的全球各类小业主牵线搭桥，帮助他们送抱投怀。

## 主导架构

无论是资源的整合，需求的整合，还是平台的搭建，可能是自愿自发，自



然形成，也可能会有一个或者若干个主导机构去竭力促成。这些牵头的主导机构负责设计、管理、并控制整合机制以及平台的主导架构，是发起人，总承包商，或者核心参与者。他们订立规矩，监督运营，收取费用，维护着由多方整合而构成的一个生态系统。

思科的路由器业务堪称网络时代的幕后英雄。通过主导技术架构的设计和管理，它系统地吸引了各类提供“原件”“插件”等专业技术要素的企业在其架构中演化合作。亚马逊网上商城，由相对容易进行搜索比较、分类存储、运输配送的图书业务开始，波及到电子、服装和礼品等多种业务的加盟。亚马逊掌控着其生态系统的主导架构，统一用户界面的购物体验，提供支付便利，标准配送服务和销售窗口，各有所得。



### 剥离分拆

创新的一个基本路数就是与众不同。如果大家分散零落，创新可能源自系统整合。如果大家大而全小而全，创新可能来自拆分、剥离、单列等独自专业化的运作模式。下面我们聚焦于四种基本的剥离分拆类型：系统分拆，体内裂变，剥离单列，删繁就简。

### 系统分拆

当一个系统过于庞大而趋于僵化、陈腐、不堪官僚体制重负，缺乏创新动力之际，也许适时分拆肢解倒是一个重启创新的补救手段。

当年美国对独家垄断的电报电话公司AT&T一分为七的分拆，在一定程度上促进了行业的竞争。在中国被长期合并经营管理的邮电业务，在信息需求突飞猛进的时代，被分拆成了邮局业务与电信业务。随着移动通讯的发展与普及，电信业务板块中又分拆出了中国移动的业务。再后来，联通集团的建立，又打破了中国移动的独家垄断。双方的竞争，促成了移动通信业务中从服务项目到服务手段的多项创新。最近，中国铁道部的撤销以及其原有职能的分拆重组，也是政府管理创新的一个最新尝试，尤其是政企分开，是铁路行业迈向市场化经营的第一步。

### 体内裂变

在现有的企业框架内和平台上进行创业，也是创新实践中的一个惯用捷径。依托于现有公司，尤其是声誉卓著、实力雄厚的公司，可以为企业内的创业者带来资金与技术支持以及行动本身的合法性。同时，如果固囿于现有体制的约束，创新者可能举步维艰，甚至寸步难行。毕竟，一个日常的组织里，需要连续性和稳定性。现有的体制和流程，主要是为了维护现有的战略方向和既得利益而存在的，难免有碍于创新。因此，为了鼓励创新，某些企业有意识地通过独立或者相对独立于现有体制的设计安排来推进创新的实验。这种创新方式不妨称为体内裂变。

松下公司曾经有这样的口号：一个产品，一个事业部。谁能创新产品，就可以成立独立的事业部。卡拉OK正是在这种背景下产生的。

创新的一个基本路数就是与众不同。如果大家分散零落，创新可能源自系统整合。如果大家大而全小而全，创新可能来自拆分、剥离、单列等独自专业化的运作模式。

### 剥离单列

在技术创新层面，剥离单列，意味着聚焦于系统内的某一个特定要素，对其进行专门化和精益化的研究，在该体系之外寻求新的成长空间与应用可能。

前文提到的VCD的发明与应用，便是将计算机系统中CD-ROM的技术抽取出来，应用于电子音像播放产品上，在中国等亚洲国家市场一度成为主流畅销产品。在经营战略方面，当一个企业内的创新项目发展到难以被该企业容纳的时候，或者由于企业本身的规模和资源无法支撑进一步研发，或者创新方向与公司主营业务以及管理逻辑缺乏足够的吻合，剥离出去也许是更适当的选择。这时的企业，就像一个风险投资者，要适时退出。

剥离单列与系统分拆不同的是，将创新项目中剥离出去的那个母体机构将仍然存在。当安捷伦的业务与惠普的计算机业务等主业渐行渐远之际，惠普对安捷伦的剥离，便属于这种类型的创新尝试。同样，1950年代由美洲航空公司(AA)与IBM联合开发的电子订票系统(SABRE)在2000年被AA剥离，成为一个独立交易的上市公司。该公司的独立催生了与更多航空公司、酒店、旅行社的合作，以及技术与业务上的创新，成为全球旅行预定业务背后强有力的技术支持提供者。

### 删繁就简

一个企业可以将局部的创新单元剥离单列，也可以大刀阔斧地删繁就简，



全面聚焦于一个业务，毅然决然地剥离其它所有业务，包括那些在当下和未来都具有良好盈利前景的业务。这种做法的核心是专业化，可以是前瞻性的独特定位，也可以是经过多方探索后的归核化，总之是对多元化的一种最极端的反动和分解。

一个企业可以将局部的创新单元剥离单列，也可以大刀阔斧地删繁就简，全面聚焦于一个业务，毅然决然地剥离其它所有业务。

1960年代，沃尔玛的老板沃顿就果断地与杂货铺等盈利尚佳的零售业务分道扬镳，义无反顾地拥抱大规模折扣营销的大潮，创造了沃尔玛飞速发展的奇迹。在国内，万科的做减法，应该是一个删繁就简的典型。曾经雄心勃勃地要打造综合商社的万科，当年曾涉足零售、饮料、进出口、机械、电机、印刷等多种业务。自1990年代中期，万科开始去多元化，最终聚焦于住宅房地产业以精细化、标准化、产业化为指导方针，万科在住宅房地产业的一系列创新（比如规范的物业管理）使它成为业界翘楚。

显然，上述这些创新路径方法，虽然各有侧重，而且相对独立，但毕竟有重叠与交叉的一面。具体的一项创新，从不同角度和层次来看，也许可以同时被归类到多个不同的路径方法。我们可以想象这样一种情形：通过模仿另外一个行业的商业模式，一个企业在自己的行业里对主导的商业模式进行了替代性创新，而这种创新可以是自己的发明创造，也可以移植嫁接，具体可以表现为系统整合，也可能是剥离拆分。比如，福特汽车生产线，既是对已有生产线概念和实践的模仿与移植，也是在汽车工业领域内的一项重大的发明创造，是对手工作坊式小批量生产模式的替代，也是对汽车制造各个生产环节和要素的系统整合。

当然，一个企业也可能同时应用多种路径方法进行创新。京东网上商城便

是一个很好的例子。可以说它的商业模式直接受益于亚马逊的启发，而在中国的率先模仿赋予它创新者的地位。京东所代表的新商业模式是对传统商城的替代，甚至是近乎毁灭性的打击。它通过系统整合打造了一个包括自营与第三方商户的运营平台以及涵盖供应商、仓储物流、支付手段等参与者所构成的B2C生态系统。它迅速的配送服务（有时某些商品可以在下单的当天送达）应当是独有的创新举措，甚至超出了客户的合理预期。而最近拟将推出的团购业务独立运营，则可能为剥离分拆这一创新手段做一个贴切的注脚。

也许，京东持续创新的关键，在于通过良好的客户体验以及更大力度的宣传推广，从而推动消费者消费习惯的根本改变，更加全面彻底地拥抱网购模式。如果消费者喜怒无常、供应商集体反抗或者自谋出路、投资者信心与耐心失效，则所有的创新举措都有可能功亏一篑，难以为继。

在当今竞争急剧加速升温的时代，正中了英特尔前任老板格鲁夫的那句话——只有惶惶不可终日的偏执狂才能生存。也许，使自己感到安全的最佳办法是永远不要感到安全。虽然创新是少数人和少数组织的作为，是小概率事件，但对于一个意在追求长期卓越经营绩效的企业而言，创新必须是家常便饭，而不是一时兴起的时髦图鲜。

本文作者：马浩  
北京大学国家发展研究院教授  
北大国际MBA学术主任

# 负面新闻来临 如何自救？

作者：武杰 摘自《商业价值》

没有不犯错误的公司，只有在管理和处理这些危机的时候才能显出公司的英雄本色。

危机发生经常是很突然，没有任何警示，企业一夜间变成记者和公众关注的焦点。负面消息可能源于一个公共事件，或是企业运营状况不佳，或是经营中出现了什么差错，于是毁灭性的报道铺天盖地。不管什么原因，负面新闻多少都会影响到企业的声誉、影响企业的财务表现，特别在当今的互联网传播时代，一个不起眼的小事件，通过互联网的传播，可以无限发酵，瞬间传播至千里之外的无数受众。

其实，如果妥善处理，对负面新闻进行一个设计完好的、合乎管理的、有策略的回应，可能会减少损失，让个人和企业很快恢复常态。

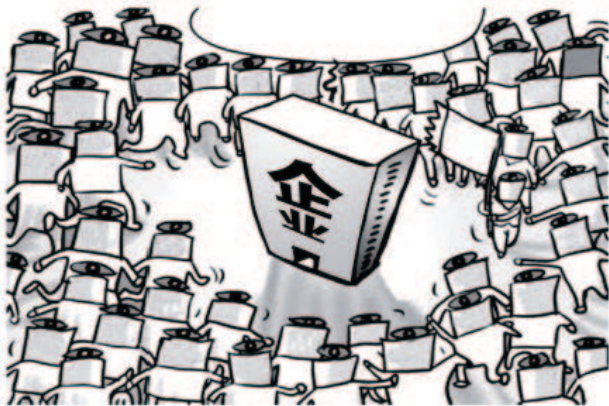


## 应付危机，常备不懈

无论企业规模大小，经营项目各异，都需要随时应付负面报道。如果企业是一家上市公司，那么成为媒体关注焦点不足为奇。应付负面新闻就好似企业的灾备，要常备不懈，要随时准备着在可能出现负面新闻的时候捍卫企业的声誉。

在平时，企业就要有很好的新闻发言人制度。在负面新闻出现时，由新闻发言人小组来处理对外发布的事务。在这里，要强调几条重要的心理准备和具体工作：

做正确的事。如果公司做了某件错误的事情，或者给别人制造了麻烦，那





就需要做些工作，花钱或用些精力把事情摆平。这样做，有助于维护企业的声誉。采取的动作本身就能说明问题，能够公平公正地对待负面事件可能带来的损失；好比，爱尔兰Superquinn超市连锁（见本刊2013年1月“关键时刻”《SUPERQUINN：大火后的涅重生》）因为多次大火，给消费者带来了诸多不便。该公司动用自己的传播渠道，将可能的负面新闻降低到最小。他们的做法是主动地联系当地居民，并且在过火重建的过程中，努力为顾客提供积极的帮助。

危机发生时，企业的第一反应很重要，这将为日后与媒体的关系和企业民众中的可信度定下基调。任何电话质询的媒体记者都应当得到回应，任何与记者的谈话或者回答都不能草率，而是应当经过深思熟虑的准备；例如新西兰一位老太太因停电而死亡的事件（见本刊2012年11月期《化解停电风波》）给水星公司带来了影响，他们的第一反应是草率地发表声明，推卸责任，引起民愤。

了解记者的行业纪律，合理利用企业的话语权。在大部分情况下，不利的消息在公司发现前就已经存在了。媒体记者会在新闻发布前，给企业就事件的发生和发展作答的机会。守法的记者会遵守记者公约和相关法律行事，他们会客观公正地寻找真实情况并据此报道，让报道可信度高，从而减少企业的损



失；而作为企业，了解这些原则和标准很重要。记者必须遵循这些准则，如果他们没有这样做，企业可以要求改正或者起诉媒体。对于记者来说，一个重要信条是：负面新闻的当事人不应当被其报道的内容给惊倒了，也就是说不要远离事实真相。记者要与公司接触，给机会让公司发言人就企业的负面新闻进行评论。公司发言人应该适时做出回应，这是以公司方式管理负面新闻的最好机会，这一条尤其不能被忽视。

尽早了解所有与事件相关的事实。公司的回应，一定要信息充分，最好让律师参与进来。当然，很多情况下，律师和企业公关部门的回答出发点不同，可能难以协调，但是从法律方面保护企业很关键，特别是在危机时分。律师应当参与到企业的危机管理团队中来，与小组其他成员一起制定合理的媒体传播策略。公司需要确定关键信息，力求将其阐释清晰，必须字斟句酌设计好，让这些顺利地送达给顾客那里，送达给利益相关者和行业意见领袖那里。评估可能爆料的媒体及其可信度，了解这些媒体的读者受众和记者的风格。对记者进行必要的研究，查看近期和以往的文章，了解该记者是否有足够的经验？

在过去的和其他的报道中是否公正？行事方式是否可能对公司不利？

一定要预先设计好问题并配上标准答案，这些问题和回答要以新闻稿为基准。设计好梦魇问题的回答方式，并确定哪些问题和范围是不能讲的；公司要根据情况变化，来决定是否以专访的形式，或者以其它更加可控的方式来回答问题。通常，个人的专访是最好的形式。因为人与人对话，声音有亲和力，语音语调会感动人，可以为公司加分。比如，前段时间热播的电视连续剧《青瓷》，当项目负责人左某跳楼后，张仲平利用电视台采访的机会，大赚了一把民众的同情心。我们不妨学习他的方法，在接受采访时语调稳重，无论记者问题如何刁钻都要应答如流，并且永远对自己的谈话内容保持自信。不要传递任何不符合事实的信息，也不要害怕说“我不知道怎样回答你的问题，但是我会很快找到答案的”。如需强调，你可以说“请引用我讲的话，‘我们会对这个问题一查到底的’”，或者说“对于我来说，重要的是请你转述我的话，‘我们公司希望表达我们向这位去世员工的家人转达我们最诚挚的关怀’”。



## 主动应对，不做鸵鸟



负面新闻一旦曝光，千万不要做鸵鸟，只愿将头埋在沙子里。我们能够提供的建议是：仔细评估负面新闻的影响度，然后考虑采取下列步骤：

迅速判断并做出决定，然后进行有效沟通。其次，企业的积极修补和亡羊补牢的动作可以使企业在困境中培养好的意愿。即使你想承认错误，这也要比无视现实好得多。采取一系列积极的行动，建立信心，然后沉着地面媒体和关键受众；

要立刻与利益相关者沟通，如员工、客户、董事会成员，上下游合作伙伴以及股东。企业需要提醒他们，当一

个负面的新闻在传播时，有哪些问题将被挑起，公司将如何回应。这里的关键在于，怎样控制及传播这一信息，以避免利益相关者被蒙在鼓里，还要让他们准确掌握公司的公开声明及信息。如果公司决定这样做，一定不要用电子邮件，而是要用最直接的方式沟通；

准备应付其他媒体的追踪电话，并确保公司在与这些记者交流时，保证信息的连贯性；

如果有媒体恶意指责，公司可以考虑与这家媒体的竞争对手合作，利用好这个对立的平台，公布所掌握的事实，使公司的信息公开化。这一策略可以有效地抵御负面内容，特别是如果设计的这篇文章抢在前边发表，效果更好；

根据事态发展，评估其影响力：负面报道可以是一天的新闻，影响力有限，也可能会扩散，逐步严重，甚至造成长期的损失。

导致企业陷入负面新闻的事件可能很恼人，但企业从危机中复原的例子也

不鲜见，很多企业能够从这些灾难性的负面新闻中重振雄风。这取决于公司的计划和主动传播的能力。没有不犯错误的公司，只有在管理和处理这些危机的时候才能显露出公司的英雄本色。

当公司陷入财务造假丑闻，该如何应对？

可能的媒体质询问题：事情是否属实？涉及到多少钱财？谁会受到影响和波及？公司是否会起诉涉案员工？公司是否与政府部门协同行动？公司会对顾客采取什么补偿措施？公司怎样能够杜绝此类事件再次发生？

建议的回答：公司不允许任何违法和不合规的行为。公司将按规则补偿受损顾客。公司强化管理和修订更加严厉的规则，杜绝此类事件再次发生。配合有关方面，进行严密的内部清查和调查。承诺将调查结果公布于众。②



### 作者简介：

马君海，笔名武杰。现任《商业价值》特约撰稿人，并兼任多个顾问咨询服务公司的副总裁、客座教授及多个媒体的专栏作者等职。曾经在多个FT500公司从事市场管理工作二十余年，熟悉国际大型企业的市场运作方式。曾经长时间主持美国Sun公司中国区市场与公共传播事务，负责该公司在中国大陆的市场推广、市场传播和广告推广工作。再前，担任AT&T（中国）公司的办公厅主任和电脑部市场经理。进入企业前，在大学教授专业课

# 都市中央

# Garden Inn



银丰花园酒店  
快捷体验区

## 恬静一隅

全景绿意观光走廊客房

南北通透采光阳台

风尚简洁格调设计

银丰花园酒店服务保障

倍感心享度假，物超所值

倚邻时尚文化前沿的联丰创意谷

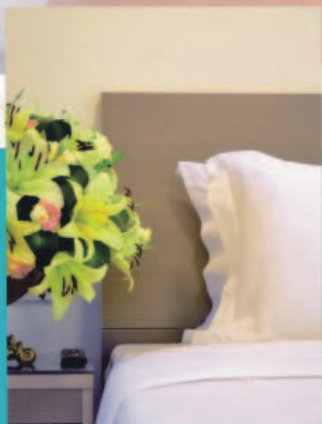
百米之内歌厅酒吧、银丰路美食街

三百米海雅商城、家乐福、沃尔玛

又百米避闹闹市喧嚣、繁华

悠享恬然睡眠空间

.....



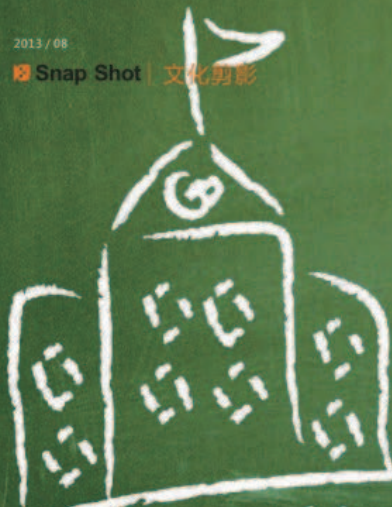
**特价99元 快捷体验房**  
每日限量提供，来体验哦！

雅致单人房/ 双人房  
创意大套房/ 小套房 (按年租)

**SHG** 银丰酒店集团成员  
A Member Of Silverworld  
Hotel Group  
[www.shg-silverworld.com](http://www.shg-silverworld.com)

更多优惠  
敬请致电：0769- **2290 5988**  
广东省东莞市南城区银丰路 银丰花园酒店内  
(莞太大道 联丰创意谷区)





# 缤纷夏日青春飞扬 中天员工活力释放

编者按：夏季，是一个五彩缤纷的季节，它热烈、多情，又变化无穷。在这样的季节里，我们是没有理由沉默的。要知道，夏日的阳光下有那么多的惊喜，那么多的激情，等待着我们去追逐！这个夏天，中天活动精彩纷呈，现在就让我们放开身心，全情投入到夏天的青春热浪当中，尽情释放活力。



## 以球会友 共赢发展

——记“莞城一中天万科”足球联谊赛

文/中天编辑部

5月16日下午4:30时，蓝天白云，天朗气清，一场精彩的足球联谊赛在东莞市南城体育馆足球场上演了，由广东中天集团和东莞万科的员工组成的中万代表队，对阵东莞市莞城区政府代表队。

经过前期的准备，两队队员穿着齐整的队服，精神抖擞地步入赛场。随着裁判一声哨响，比赛拉开帷幕，正式开始了，球场上立即充满了紧张的气氛。

赛场上，比赛双方实力相当，球员们都把各自的球技战术都发挥得淋漓尽致，你争我夺、积极拼抢，处处扣人心弦。队员们娴熟的脚法、流畅的配合、精彩的射门更不断赢得场边双方啦啦队的欢呼声和呐喊。期间，每当有球员摔倒时，双方队员都会立刻停下脚步主动上前询问、搀扶，充分体现了“友谊第一，比赛第二”的宗旨，展示出了双方球员昂扬向上、奋勇拼搏的良好的精神风貌。

赛场外，由集团本部、属下各公司、万科员工组成的中万啦啦队，由城区政府各部门人员组成城区啦啦队，在场外擂鼓、呐喊，为参赛队伍助威，使赛场上洋溢着欢乐、激情的气氛。在中场休息时，城区啦啦队还为大家表演了团体艺术体操，精彩的表演抢尽了大家的眼光，也让现场的人情绪高昂起来。

最终，比赛在和谐、友好、欢快的气氛中落下了帷幕。赛后，大家共聚交流，现场互动的气氛热烈。两队球员都纷纷表示，这样的足球友谊赛要多些组织，这不仅给大家创造了展现自我风采的机会，丰富了大家的业余文化生活，更为大家提供了一个相互交流互动的平台，加深彼此的了解，增进友谊，为深化交流与合作，实现“增进友谊，促进发展”的目的。

近年来，在莞城区政府的大力支持下，广东中天集团在城区开发的几个项目，得到顺利的开展，取得了一定的成绩。今年初广东中天集团与东莞万科携手，拿下位于莞城区的金域华庭（国土局旁边）和旗峰路两个地块，使集团与莞城区政府有了进一步的合作。通过举办此类体育联谊赛，加深集团与莞城区各相关部门沟通和交流，建立政企的良性交流及友好关系，对集团营造良好和谐的外部关系，促进发展起到了重要作用。



# 体育为媒 搭建友谊

——中天集团与东莞农村商业银行举行体育联谊活动

文/中天编辑部

6月25日傍晚，广东中天集团与东莞农村商业银行开展了一场别开生面的联谊活动。双方员工齐聚在东莞滨江体育公园，分别进行了篮球和羽毛球友谊赛，以球会友，和融共享。

本次活动由集团融资部发起，并得到了东莞农村商业银行的大力支持。活动首先开始的是篮球赛，各参赛方都派出了高大威猛的精兵强将出场，队伍阵容不相伯仲。双方球员都表现出惊人的速度、熟练的带球、默契的配合及出色的弹跳……我方队员们一开始凭借积极进攻和严密防守，一度将比分拉大到10分以上，但东莞农村商业银行代表队在主力队员的带领下，一连投入多个三分球，将比分追平，成为一个赛场上的一大亮点。场上队员们挥洒着激情的汗水，场下的观众也同样努力为自己的参赛队伍加油呐喊，也为对方球员的精彩表现拍手叫好，体现了团队配合和与顽强拼搏的精神，也很好的诠释了“友谊第一，比赛第二”体育宗旨。吸引人的场面接连上演，比分直到完场前都一直呈胶着状态，最终比分锁定在79:76，中天代表队以3分优势险胜农村商业银行代表队。

在篮球赛进行的同时，在赛场上的另一边，中天与农村商业银行的运动健儿也开始了羽毛球赛。与篮球场上紧张的比赛气氛不同，羽毛球场上的队员随意组合，没有过多地拘泥于规则，大家在比赛之余，更多的是享受运动带来的快乐和新朋友



认识的愉悦心情，赛场上扣杀声、欢呼声、笑声响成一遍。

比赛结束后，双方员工都进行了沟通交流，大家都希望继续举办类似的活动，加强长期交流与合作。多年来，集团凭借雄厚的实力和稳健发展，与各大银行形成了良好紧密的合作关系。通过此类联谊活动，不仅丰富了双方的企业文化，提高员工参与体育活动的热情，让大家在业余时间里锻炼了身体，而且加深了中天集团与东莞农村商业银行之间的了解，促进双方员工交流，深化业务往来，有利于加强长期交流与合作，实现共赢。





## 加强体育锻炼 健康工作生活

——记中万事业部元美公园健康跑步活动报道

文/中万事业部 何兰

提起“中心广场元美公园”，相信在南城区生活的朋友们一定不陌生，作为市区中心环境优美，的休闲区之一，成为了市区人民休闲的好去处，为了舒缓工作压力，放松心情，中万事业部同事在2013年06月20日下班后6:30准时相约在中心广场元美公园集合进行跑步运动的活动。

大家都知道中万事业部的同事基本上分配到公司各项工作中，有些同事在塘厦，松山湖片区，但他们接到行政同事通知部门活动时，他们坚定的回答道：“无论我在哪里，无论我工作有多忙，部门的活动必须参加！”

一群活泼好动的青年男女驾车浩浩荡荡的队伍来到了寂静

的跑步区，走在树影路下，看着满眼的绿色，呼吸着大自然的新鲜空气，感受大自然释放的阳光，微风，泥土的气息，令人顿感心旷神怡。很快今天活动的教练吴洁华带领大家做运动前的热身准备，精力旺盛的快乐男女，就这样轻松上跑道，努力让自己的足迹留在跑道中，我们绕着元美公园跑了一圈又一圈都不觉得累，反而觉得越跑越轻松，越跑越舒心，越跑越没烦恼……整个部门同事齐刷刷跑在跑道上，何尝不是今晚元美公园最靓丽的风景线？

走走停停也不放过身边的美丽景色，傍晚时分，元美公园散心的“游客”们越来越多，远看形形色色的人都有，近看男女老少都来这边跑步或者散步，几次轮回下来，女孩子体力明显透支，我们就在附近空地休息片刻，喝喝水，聊聊天大家一起分享身边的所见所闻，嘻嘻的欢乐声荡漾在整个跑道上，当然我们也不忘摆好最佳的姿势，在相机“咔嚓”的瞬间，记录下这次美好的活动。回忆此情此景，多希望时光能留住，让幸福快乐的笑声永远停留在此刻！

尽管大家汗流浹背，但大家却始终保持着一份好心情，曾经有人说过，跑步可以是减压的一种方式，当你心情不好或者工作生活压力太大的时候，出去跑跑步，会让你的内心世界释怀很多，轻松很多，当你一望去那通过专业的设计的跑道，渐行渐远，会让人有种油然而生的感觉，兴许跑步真的是减压一种方式。细心的观察，有些人跑步不但是为了减压，有些人通过跑道来思考未来，思考人生！

在繁忙工作中，不忘分流一些运动时间，因为运动能强身健体。爱自己，爱生活，爱工作，更爱运动，有你我齐运动共欢乐！





# 火热的夏天 激情的中万

——记中万事业部“微演讲，我爱演讲”的活动

文/中万事业部 何兰



2013年05月29日，艳阳高照，室外滚滚热浪灼烤着匆匆忙忙的路人，而在中威大厦，中万事业部举行的“微演讲，我爱演讲”活动即将于下午两点在大厦三楼激情上演，此次活动的目的在于锻炼我们的演讲和口头表达能力，增强员工的自信和自我认同感，提高沟通能力，给中万事业部每一个成员提供一个展现自我，提升自我的机会和舞台！

演讲当天中午，中万事业部全体同事准时到达三楼咖啡厅，看着各位同事脸上挂满自信的笑容，我就知道今天下午的演讲活动一定非常的精彩。平日里各位同事都非常忙碌，但为准备本次演讲活动，每位同事都摩拳擦掌，都想让自己在舞台上展现最独特的一面，各自绞尽脑汁选定演讲主题，理清演讲思路，搜索相关素材，制作精美ppt，由内而外散发出对本次活动的极度认真和重视，大家都非常期待着此次不一样的演讲体验。为了体现此次演讲的规范性和

严肃性，本次演讲活动特别邀请了中万事业部的班长房经理，中天万城行政人事中心沈力主管以及嘉宾游杰律师担任评委！

下午14:00：演讲比赛准时拉开序幕，演讲活动进行的第一个环节，是由主持人带领大家进入一段入场舞蹈。听

着节奏感极强的歌声配上大家优美的舞姿迅速找到了在舞台中的感觉，现场气氛一下子活跃了许多！

当大家还沉浸在动听的歌声时，我们的“微演讲，我爱演讲”的活动正式开始了，首次登台为我们演讲的是外派财务专员黄莉同学，虽说是首个演讲人，丝毫



感觉不到她的紧张，淡定自若的演讲着《看中国梦想秀有感》的精彩内容，她主要借助看完中国梦想秀的感情去传递更多正能量的信息给我们在场的每一个人，生活，工作无处不需要正能量！

今天演讲的内容多样化，有些人对历史文化很有研究，有些人对地铁工程很有兴趣，更多的人与大家演讲“感悟人生”，从郑颖华同学为我们演讲的《致青春》可以体会到，他的演讲给我们注入活力的元素，告诫我们面对工作生活我们需要有一颗勇敢的心，无论前进的路上有多么险阻，我们一定要有着执着的精神，为梦想奋斗到底；在人生道路上难免遇到一些困难，但我们要善于思考问题，坦然面对生活中的不快；因为我们要为自己爱着的人和爱我的人精彩活着，好好的活着，为坚持最初的梦想，每天不断的提升自己，学会进步最终才能笑对人生！

演讲内容一个比一个丰富，一个比一个精彩，从我们接收到正能量的散播



时，郭桂祥同学分享了安全感话题，什么是安全感，是对食物的安全？还是人为的安全？在这种现代化发展迅速的时代，处处都需要安全感。阿祥给了我们安全感团姐让我们懂得人生，懂得取舍；财务玲姐让我们学会珍惜身边的一切，小中的让我们学到如何尊重长辈，如何与爱人相互尊重，如何教育子女，如何善待朋友等四大方面将演讲活动推向了高潮；之后洁华为我们分享出国感悟又让我们对国外美好事物有所期待；财务阿芬利用自身的大学经历唤起了我们大学时代的点点滴滴；幸福，什么是幸福，人人都向往着幸福，阿坤为我们分享2013—追逐幸福的脚步；最后阿雄的分享告诫我们，无论做什么事情，无论我们在哪里，一定要懂得感恩，感谢帮助过你的人，感谢支持鼓励你的人，感谢父母给了我们生命，感谢…太多太多人和事，说不完道不尽，总之心怀感恩！

经过几轮的较量，本次活动随着精彩的演讲内容慢慢落下尾声，经过评委团的综合评估，以下三位同事在本次演讲中脱颖而出，最终阿华获得本次演讲比赛的

最佳创意奖，黄莉获得了最佳演讲者，洁华获得了最佳台风奖，掌声，鲜花一起祝贺他们，最后，担任此次演讲评委的房经理对此次活动进行了总结，勉励全体同事通过此次增强自信，完善自我，加强沟通和表达能力，并希望未来通过类似活动能提升全体成员的凝聚力和专业化水平，为中天集团的发展和壮大贡献我们中万事业部的青春和力量。

快乐的时光总是那么短暂，今天的演讲活动随着大学趣事拉下了帷幕，在这个激情四射的舞台中，大家的演讲已经深深感染了我们，也让我们从中学到了很多，虽然今天的比赛即将告一段落，但心有多大，舞台就有多大！无论今天的奖项是谁，我们都要欣赏自己，肯定自己，相信自己是最优秀的，一次的演讲，一次的荣誉不代表着什么，相信未来的自己，一定会越来越优秀！记住：“别人能做到的，我们一样能做到。关键在于你想不想做！”

# 中天万城“一家亲”

## ——六一追寻孩子的记忆

文/中天万城 沈力

他们古灵精怪，他们永远都充满激情，他们每一天就像一本魔法书，一页页展开的日子有着无数的新奇。在他们纯真的世界里，一颗颗晶莹剔透，纯洁无比的心翼翼的绽开。弹去五月的风尘，迎来六月的时光，六月是童年的摇篮；六月是童年的梦想；六月是养育我们的沃土。今年的6月1日迎来了第64个儿童节。在这个特殊的日子，中天万城有一群这样的宝贝，他们是父母的掌上明珠，他们古灵精怪，他们有着纯真的笑容，他们甚至年龄相仿。我们做了个有趣的数字游戏，在76%的已婚人士里面有21个可爱的精灵欢度这个属于他们的节日。

在这个日子里，让行动成为音符，他们是最闪耀的明星；

有爱，有关怀，一样的节日不一样的回忆；

让孩子们一起，追寻——夏的脚步；

当孩子长大后让她的2013年有一个不一样的记忆，因为有父母的参与！

恰逢周末，我们中天万城发起“请把这一天给您的孩子”的活动，去看他的表演、去陪他疯狂、去与他互动DIY，去满足他的一个愿望……我们也借此机会给孩子们准备了一份礼物表达对孩子们的祝福~我们请拿到礼物的孩子能拍个全家福或孩子个人照给我们，亦或者是孩子们儿童节那天美好记忆的留念照！相信这一定是个美好的回忆。☺





# 当“幸福”来敲门

## ——记万科金域松湖小区交流活动

文/和家物业供稿

2013年4月30日下午，物业一行七人前往万科金域松湖进行交流学习。

步入销售大厅，迎面所见到的是整个大厅被划分为一个个的职能区：有钥匙领取处、家居咨询处、验房处等，并在销售大厅周边随处都能看到关于推广“拎包入住”业务的宣传海报。分工细致、流程化操作、专业，是我对万科物业服务的第一印象。

随后，在金域松湖物业服务中心负责人及安全负责人的指引下，我们按照“小区公共区域、大堂、配电房、监控中心、幸福驿站（物业服务中心前台）”的路线对服务中心的工作进行参观、交流，并对行程中所看到的细节之处的工作进行了学习。

返回公司的途中，刘总的一个问题：“这次参观，你们收获了什么？”让我陷入深思。从表面看来，万科物业的服务品质主要体现在精细化、体系化、流程化以及专业化等方面，但若只看到万科的表面现象而不经“抽丝剥茧”的深究内在本质，是否自己眼光太过短浅。在之后的几天时间里，经过自己慢慢的回味，思维的充分发散，在仔细体会后我略有感悟。

一方面，我们看到的表面现象是统一的VI标识、精细化的现场管理以及专业的服务感受。透过这些具体的实体，试站在一个客户的角度上，我们体味到的是物有所值甚至在有些方面有物超所值的感受。这些，就是万科在试图营造的居住氛围和感官享受。“持续超越客户不断增长的需求”是万科物业服务的真谛，不论是推广“拎包入住”业务还是从三正物业学习并推广的便民设施都是这样。

另一方面，在安全、环境、客服、技术四个部门在日常对客的过程中主动服务意识很重要，这既要靠对员工不断地培训不断地宣贯，让大家形成“自然反应”，也需要对老员工的保有，使员工中形成“传、帮、带”的良性机制。

最重要的不是专业，而是专注。❶



验房处



娱乐设施温馨提示



幸福钥匙，用心交付



钥匙领取处

## 万科金域松湖参观体会

文/和家物业 徐成广

6月26日，集团公司组织了地严和物业人员到万科金域松湖的收楼现场进行参观学习。万科物业能一直领跑中国物业服务行业，此次一行，确实让我长了不少新的见识。这里结合中天和家物业的实际情况，从提升服务品质角度，谈谈本人一些见解：

1) 要做好任何一件事情，都必须从源头抓起，在与万科领导的交流中了解到，万科物业对地产项目的前期介入非常重视，从项目的图纸设计审核开始，就有专门的物业公司的工程师从物业管理专业角度提出意见和建议，且万科物业在地产有相当的话语权，引用万科地产一位高管说的话，基本上物业叫我们怎么做，我们就怎么做。有了这点，使得日后业主入住和管理上，物业工作更好开展和更有利于提高服务品质。

2) 万科物业收楼工作的规范和对业主诉求的重视，为能获得业主好的认同感，愿意付出代价。全城松湖收楼现场温馨、喜庆而又让业主安心，愉快的布置，让人眼前一亮。在收楼过程中，针对常出现的业主因工程问题拒绝收楼问题，万科已有一套规范的制度和配套方案。其它工程问题不说，全城松湖在交付时，一个隐蔽的水井房里面，都能清理得干干净净。为保证业主的正常收楼入住，在收楼当天，在地下室准备了各类工种的维修人员60多号人，一旦发现问题，马上进行维修。

3) 在参观全城松湖园区中，也感受到万科物业对各项基本业务工作细节的重视，通过对清洁、绿化、工程、安管工作细节的雕琢。一进入小区，就能给人感觉到整洁有序，很怡人的一种感觉。同时，万科物业对各项标识系统的完善，各类温馨提示张贴到位，小区公告栏内容丰富及社区文化的开展。都值得我们好好借鉴学习。



按照和家物业服务品质提升“5+1进步行动”总体思路，各高管任项目督导。本人负责城市之门的管理和服务的提升工作。可以很好的借鉴万科对基础服务，工作细节的重视和坚持，对社区文化的投入和对业主需求的重视。相信，通过活学活用，结合之门实际情况，用心经营管理，用心服务。定能将城市之门打造成一个安全、方便、规范、温馨的高尚示范住宅小区。⑦

## 寄身桃源 追寻千年的美

### ——连南瑶寨

文/信诚担保 王洋

曾经看过一本书，名字叫《旅行，最有价值的投资》。被书中主人公的勇敢深深震撼和感动。走出去体验更多不一样的生活，也仅仅是挂在嘴边，很是惭愧。先走周边吧，当你做决定的时候，一切都还不算晚。

#### 行程推荐：

#### 亲临瑶家 体验瑶族风情



第一站前往连南欣赏“岭南第一瑶寨”，一路绿树成荫、万山围绕，山景如画，在瑶寨里亲临瑶家，喝瑶家酒，体验瑶族风情。瑶寨依山而建，有居屋、有酒坊、油坊、靶场等，还有瑶族歌舞表演和游戏，是一个反映瑶族风情风俗的景点。

龙潭原生态度假村，一走进去就看见一条巨龙标志，瑶寨依山而建，有居屋、有酒坊、油坊、靶场等，房屋层叠，错落有致。石板纵横交错，主次分明，至今已经有千余年的历史。

#### 船游连川三峡 追逐秀色



第二站来到度假村的码头，船游连川三峡。大自然艺术巨匠的神刀妙手，把这里的山山水水雕塑成一条兼有漓江山水的仙境，又有长江峡谷之奇趣的诗画之廊。蓝天、青山、碧水、尽享悠游，别有一番海阔天空的感觉。凭栏而立，江风拂面，但觉景色无限好。吹吹风、拍拍照，眺望远处，别有一番海阔

天空的感觉，心里的不快和工作的压力在这里顿时一扫而光。这里的山山水水既兼有漓江山水的仙境，又有长江峡谷之奇趣。

#### 连州地下河 感受别有洞天



第三站连州地下河。作为粤北第一家5A级旅游景区，地下河景观奇特，它藏在山势雄峻的大口岩溶洞中。

洞口非常奇特，一般地下溶洞，都是圆形或方形的，它却是上下边两块巨石张开，像一个巨人的大嘴巴，游人就从它张开的嘴巴里走进去。站在这个大洞口，看它的空间那么宽，底部那么大，顶部那么高，一下子感觉自己异乎寻常地渺小。置身其中，一种“别有洞天”的感觉油然而生。

整个溶洞分为上、中、下三层，上、中两层为陆地层。溶洞内因遍布钟乳石，有各种千姿百态的钟乳石，石头是坚硬的东西，经这里的地下水长年腐蚀，竟能形成这么多形态各异的造型，大自然那种水滴石穿的功夫，真令人拍案叫绝！

溶洞的第三层，是一条地下河流，我们坐上游船，随浆声灯影游览地下河，奇石挟着河水转，河水绕着奇石流，每一道峡都有不同的诗情画意，每一个弯都有不同的神奇传说。

#### 饮食推荐：

吊烧土鸡、东坡腊味、炒田螺、连州山坑鱼、山塘豆腐、切粉……这些都是来自连州本地的一些天然绿色食材。

#### 住宿推荐：

#### 投宿龙潭客栈 返璞归真农家田园

得天独厚的自然风光，平淡朴实的生活节奏，返璞归真的农家田园生活，可以说是一次视觉的享受、心灵的回归、健康的体验。离东莞仅三四个小时的车程，就能觅得一处隐世桃源，连州堪称省内自驾游不可多得的圣地。📍





# 至我们永不褪色的青春

——为我们自己代言

文/中天万城 沈力

赵薇的处女作《至我们终将逝去的青春》放映后，那几天我身边看过的朋友都极力的建议我去观看，带着一份好奇心想去见识到底有多大的魅力！5月29日下午中天事业部组织的“微演讲”比赛其中一个演讲者的主题就是对《致青春》的感悟。我也备受启发，用文字记忆我对青春的理解。

曾经有一份记忆，在记忆深处徘徊

青春仿佛是一只美丽的蝴蝶

停留在这校园里

校园便成了青春的停留站

青春人生，人生青春

青春的使者

奉命背着大口袋，在校园里驰骋

它把青春的闪闪粉点

洒在校园的柳树荫下

洒在校园的红色塑胶跑道上

洒在曾经我们的身上

青春，

是义无反顾一泻到底，即使交错惋惜也留在回忆里

每个人的青春都有过梦想，都为梦想奋斗过，但我们

有没有在奋斗的路途中迷失了方向？

青春，

就是一半用来挥霍，一半用来回忆

当我们追忆青春的时候，能够做到无悔我们的曾经

虽然她在记忆中停留，却将会依然离我们远去，岁月无情，青春亦无价。

影片的一开始我就爱上了她的音乐，小调性+3/4拍

的律动，那就是青春的旋律，王菲的声音总是那么悦耳、清新。总有那么几个人让你记忆深刻，耐人寻思！如果说林静是郑微的习惯，是郑微的不自觉，那陈孝正可以说是郑微的刻骨铭心，18岁的郑微自喻为“玉面小飞龙”，洋溢着青春活力，她的青春大起大落。“或许每个女人年轻的时候都遇到过她的陈孝正，然后才会找到林静；而每一个男人都曾是陈孝正，当他终于成熟，就变成了林静”，或许吧……阮莞用她特有的清冷守护着对于爱情的忠贞，为坚守那份纯真的爱情总是那么执着，最终离我们而去……不同的人物角色用自己的青春见证了你们的成长，也勾起了我的回忆——

各位领导、各位同仁，我们是幸运的一代，欣逢中天物业盛世，这是我们人生难得的际遇。在这样火热的事业面前，我们火红的青春正旺盛，火热的心在跳跃。体现价值，旺盛我们的奋斗意志，就在今天；走向成功，领略人生风光，正始于我们足下。我们清醒意识到，今天的机遇难得，未来的辉煌需要我们的智慧和汗水。我们正肩负使命，挺进未来。①



## 《建筑模式语言》

### 作者简介:

主要作者C·亚力山大是美国杰出的建筑理论家，美国建筑师协会颁发的最高研究勋章的获得者，是一位有实践经验的建筑师和营造师，加州大学伯克利分校建筑学教授，环境结构中心的负责人。

### 内容推荐:

《建筑模式语言》别出心裁且有根有据地描述了城镇、邻里、住宅、花园和房间等共253个模式，提供了一幅幅设计、规划、施工等方面的崭新蓝图，构思新奇，妙想迭出，不同流俗。本书的生命力在于“以人为本”，各模式的字里行间洋溢着浓浓的人情味和对人的无微不至的关爱，如保护环境，如何绿化美化城镇和住宅，反对建筑风格的千篇一律，鼓励人际交往，强调人、社会和自然环境三者的和谐统一，等等。本书旁征博引，内容丰富充实，但并不庞杂拖沓。前后连贯，遥相呼应，条理清晰，图文并茂。实在是一本不可多得的佳作，它充满着时代的气息和对未来美好的憧憬：它是建筑科学和艺术的完美结合，具有很强的生命力和无比的魅力。



## 《习惯的力量》

### 作者简介:

作者：（美国）查尔斯·都希格 耶鲁大学历史系学士、哈佛大学企业管理硕士。《纽约时报》商业调查记者，他撰写了一系列极具影响力的报道，他获得过美国2013年普利策奖、美国国家科学院新闻报告奖、国家记者奖、乔治·伯克奖、杰拉尔·勒伯奖等很多奖项。

### 内容推荐:

我们吃得太多，我们不爱锻炼；  
我们花钱太多，很少攒下钱；  
我们每次身陷错误的职业；  
我们总是爱上不该爱的人……  
为什么我们无法控制自己呢？

其实，我们每天40%的时间不是选择，而是习惯。

你身上的习惯从何而来？如何发生？如何利用习惯的力量改变生意和生活？





国际金融创新园  
International Financial Park

# 让企业更卓越

金融服务外包·企业独栋定制

松山湖国际金融创新园总建筑面积32万平方米，由粤港金融服务外包基地、创投大厦、中汇世银大厦、生态独栋、人才公寓、配套商业等组成。全方位打造金融孵化、科技创新、创业投资、人才孵化、资源整合等360度多元服务平台。

让成功企业更卓越。

- ▶ 企业生态独栋 专属定制中
- ▶ 创投大厦150-2000m<sup>2</sup>企业升级平台 进驻预约

TELL'0769

2332 1888



中国松山湖



金融孵化



科技创新



生态景观



综合配套



个性定制

项目地址：东莞·松山湖新城路与工业南路交汇处





广东中天集团  
CENTER ENTERPRISES GROUP

[www.ceggd.com](http://www.ceggd.com)

