

Dreaming · 志

DREAMING · 志



 **隽明顾问**
DREAMING CONSULTANT

2014 · 7月刊

[点击阅读往期](#)

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——善

资讯解读

- ◆ [商业地产亟需价值重构 运营能力决定企业未来](#)
- ◆ [名人故事：万科毛大庆和他的父亲](#)

标杆企业

- ◆ [富力地产](#)

修·悟

- ◆ [如此的善意令人动容](#)
- ◆ [引导人走向正路](#)

悦读

- ◆ [亲爱的生活](#)

职业机会

- ◆ [隽明八月重点岗位](#)



七夕节，又名乞巧节、七巧节或七姐诞，发源于中国，是华人地区以及部分受汉族文化影响的东亚国家传统节日，在农历七月初七庆祝。来自于牛郎与织女的传说。由于古代女子希望以织女为榜样。所以每逢七姐诞，她们都会向七姐献祭，祈求自己能够心灵手巧、获得美满的姻缘。这是中国传统节日中最具浪漫色彩的一个节日。

卷首语-善

关于善：

“善”这个字太常用，是人们对于万事万物行为准则的基本要求，所以很少有人会觉得自己不理解这个字而且查它的含义吧。但其实这是个很有深意的字，人们对于它的理解往往停留在表面。

曾有人与大思想家苏格拉底探讨何为“善行”何为“恶行”。苏格拉底认为，既然同一件事情，同一种行为，不仅对于不同的人，而且对以同样一种人（如对朋友），可以是善行也可以是恶行，因此，具体的有条件的善行是不真实的，只有一般善的行为才是真正的善行。

确实，善和恶总是伴随着条件出现在生活中。当为了私欲欺骗朋友时，这是恶；当为了朋友好而欺骗他时，这是善。当有人为了赌博偷盗时，这是恶；当有人为了病重的亲人偷盗时，却又变成了一种善。人们用着自己的评判法则去确定一件事的好与坏，却不想，这已不是真善。

道家说，“上善若水”。何为水？水善利万物而不争，处众人之所恶（wù）。

而我们所做的善并不是对众人，只是对比我们弱的人报以善而已。我们施舍，是因为我们拥有过多，而他人没有。当发现他人有时，我们会自私。我们原谅，是因为发现他人比我们可怜，而我们恰好又负担得起他人错误的损失。当发现他人是恶意并且损失无法挽回时，我们会怨恨。但这真的就是我们所认为的善吗？我们真的不懂苏格拉底所说的真善，道家所说的水之善吗？

其实我们是懂的啊。当拾荒老人为灾区捐款时，我们感动了；当最美妈妈吴菊萍徒手接坠落女孩时，我们感动了；当受害者家属原谅了真心悔过的杀人犯时，我们依然感动了……因为懂得大善，所以感动。但为什么我们做不到呢？

做不到倾囊相助，那么就竭尽所能，相信每一个需要帮助的人，而不是去怀疑他们是欺诈；做不到牺牲自我去拯救他人，那么也不要无视旁观，即使是简单的提醒，也会有人感受到你的善意；做不到大彻大悟的原谅，那么也不要将仇恨永记心中，发生的事不会改变，人却是会因为善而变得美好。

人生若能得“善”之道如水，利万物而行，与人无争却又容纳百川，那么距大成不远矣。

严琳（Momo）2014.7.31
交流邮箱：momo@dreaming.cc

关于期刊：

非常喜欢诺贝尔文学奖获得者艾丽丝·门罗的书《亲爱的生活》，这本书是关于生活的旅途。在这趟旅途中，所有的事都不会像我们希望的那样发生。但到最后，这些都不要紧。我们终将原谅这个世界，原谅我们自己。因为，我们一直以如此善意对待的生活，终将以善意回馈你我。因此，我将这本书在本次“悦·读”中推荐给大家。

而这一期的标杆企业我亦是选了很久，最终选定“富力”大抵是因为被它“创建非凡，至善共生”里的善字吸引了吧。做善事的企业很多，富力也不是最最突出的那一个，但它是少见会把这个字放在企业文化理念中，放在宣传首页的地产公司。因为一个字而选择一个公司，这也许是我与富力的善缘吧。

然后是“修·悟”，里面的故事都不长，但我都非常喜欢，那都是一些小事中体现的大善，我自认也无法全部做到，只能长记心中，时时劝戒自己去向之靠近。

做人如水，你高，我便退去，决不淹没你的优点；做人如水，你低，我便涌来，决不暴露你的缺陷；
做人如水，你动，我便随行，决不撇下你的孤单；做人如水，你静，我便长守，决不打扰你的安宁；
做人如水，你热，我便沸腾，决不妨碍你的热情；做人如水，你冷，我便凝固，决不漠视你的寒冷。
上善若水，从善如流，如水人生，随缘而安。

严琳 (Momo) 2014.7.31
交流邮箱：momo@dreaming.cc



资讯解读

商业地产亟需价值重构 运营能力决定企业未来

电商对传统商业地产的冲击到底有多大？英国房地产顾问服务公司莱坊最新统计数据显示，2013年线上零售占中国社会消费品零售总额的比例预计将攀升至8.5%。价格优势和各类促销活动，是中国消费者选择线上购物的主要原因。去年“双十一”淘宝推出了折扣盛宴，24小时内即实现逾350亿元的销售额。

在接受记者采访时，一位商业地产领域资深人士直言，目前国内商业地产面临着“内忧外患”的局面，不仅需要抵御外部电商的冲击，其内部供应量过剩、同质化严重的现象同样引发关注。

据了解，我国一、二线城市购物中心的平均体量已从2012年的7万平方米增至2013年的逾8万平方米，平均每年新建约300个购物中心，我国在建购物中心面积占全球一半以上。虽然数量上占优势，但我国购物中心的租金与空置率却不容乐观，一些二、三线城市购物中心的空置率远超20%。

然而，住宅市场可见的天花板效应，已让越来越多的房企开始涉足商业地产，即便是曾坚持住宅开发的万科，也明确了进军商用物业的思路。新的战场考验着房企更多的能力，如何玩转“购物中心”，如何获得可观的收益更需要比拼各自的“内功”。

产品业态往往决定一个项目的成败。善于开发运营商业地产的新鸿基就在上海淮海路开发了配有超大型高尚商场和高端住宅公寓的环贸广场，利用汇聚国际级购物、餐饮以及IMAX影院的商业资源优势，吸引阿迪达斯（中国）、苹果和华伦天奴等能承受高租赁价格的高端租户。

除了产品业态的搭配，招租的商业组合也是影响成败的关键。凯德商用就是通过升级餐饮及儿童业态，出租率已由被收购时的92.7%提升至目前的99.8%，租户数量也从原来的163个增加到190多个。

北大资源相关人士在接受记者采访时表示，对于购物中心的投资者来说，应该改变“招进来，收租金”的运营思维。“一劳永逸”不再是购物中心的经营思路，应该引进百货方面的管理思维，进而加强购物中心的投资方对运营的重视，提升商户信心。

“商业地产发展的核心是要寻找到被市场和资本市场认可的盈利模式。”商业地产全程服务商RET睿意德高级董事王玉珂在接受记者采访时表示，目前国内大多数商业模式都还处于探索阶段。在王玉珂看来，如何寻找到真正的盈利点是目前国内商业地产面临的首要问题。“所有做得较好的商业地产基本都是租售相结合的模式，可售的产品很多，包括住宅开发、商铺、产权式酒店等，但最核心的是把控租售比例。”

卓越集团执行总裁张远在接受记者采访时透露，随着房地产进入下半场，行业价值链正在向后延伸，服务将成为房地产“下半场”的主角。

卓越集团：

探索商业地产服务蓝海

在国内写字楼领域，素有“北SOHO、南卓越”之称。从2003年至今，卓越集团已在深圳福田中心区投资开发7栋写字楼，被业界称为“深圳CBD之王”。

今年，卓越集团在商业地产的开拓力度更有增无减，包括深圳前海首个商业项目“卓越前海壹号”等5个项目将陆续入市，公司全年销售目标随之提高至200亿元。

除了传统的项目开发营运，卓越集团于日前推出“E+商务”，为旗下商用物业提供金融服务、资产管理服务、商务物业服务和商务配套服务。据悉，卓越集团将整合银行、担保公司在内的内外部各类金融资源，为客户定制专业化金融服务，协助完成个性化融资方案，提供购房首付款融资、小额信用贷款担保及消费贷款等，并通过组合贷款等方式，为客户提供资金解决方案。

卓越集团执行总裁张远在接受记者采访时透露，随着房地产进入下半场，行业价值链正在向后延伸，服务将成为房地产“下半场”的主角，除了自身项目的买家或租户外，卓越集团还将寻求通过互联网平台向更多商业项目输出“E+商务”，未来有望成为公司新的利润增长点。

万达：商业模式是制胜关键

在万达商业地产折戟A股后，万达并未放弃上市之路。

“万达现在在海外有2家上市公司，但都不是万达的主要公司，今年的目标是力争推1到2家主要公司上市。”7月12日，大连万达集团董事长王健林在公司“2014年上半年工作会议”中发出上市宣言。当天万达集团在官网完整披露了上述工作报告，不仅向市场传达了上市的决心，还首次明确了上市的公司数量和时间表。

作为国内商业地产的领军企业，万达有太多的“秘诀”，而其首创的“订单商业地产模式”正是成就其成为亚洲第一不动产运营商的关键。万达通过与商家结成战略合作伙伴关系，让众多品牌主力店追随并进入每一个万达广场。在这一过程中，万达商业规划研究院起到了举足轻重的作用。确保每一座万达广场先租后建、满场开业、开业旺场，使得商业地产开发的风险降到最低。

正如王健林所言，万达的成功主要是商业模式的成功。万达在行业内真正领先的不是规模，甚至也不是速度。在历经一代单店、二代组合店、三代城市综合体的连续升级后，万达集团已然成为商业模式创新的扛旗者。

中国奥园：试水O2O打通线上支付功能

在明确提出“商住双线发展”的产品策略后，中国奥园持续提高商业地产在公司业务中的占比。

数据显示，2013年中国奥园销售额为100.38亿元，首次进入百亿房企之列，商业地产销售占总销售额约45%。今年一季度，中国奥园累计实现合同销售金额约20.88亿元，同比增长84%，其中商业地产销售占总销售金额的比例提升至58%，成为带动公司增长的最大动力。

在电商冲击下，传统商业地产开发商纷纷谋求转型，不断增加体验式业态的同时，试水O2O并打通线上支付功能逐渐成为趋势。

据中国奥园执行总裁杨忠透露，公司正重新评估业态占比并进行调整，包括高端首饰、配套服务、休闲娱乐以及餐饮等业态会扩大占比，受电商冲击最大的零售业态将会逐渐降低比重。

此外，记者了解到，中国奥园目前正筹划组建O2O业务，其电商网站将囊括奥园广场所有的品牌，未来有望将广东区域合共20多个奥园广场打造成一个集中的配送中心，同时中国奥园也会在奥园广场内试水“线上支付、线下体验”模式，探索线上线下融合的全渠道零售模式。

曾几何时，房地产商从事商业地产开发的模式大多是以商业带动住宅销售，以SOHO中国为代表的商业地产开发商实际也更多是依靠销售商业面积来迅速回笼资金，进而寻求业绩的快速增长。

如今，房地产告别粗放式增长的“黄金十年”已经成为行业共识，而在过去两三年，由于调控政策对住宅的限制，不少开发商转向商业地产，从而大大增加了整个市场的商业地产供应总量，在一些城市，出现“城市综合体”为代表的商业地产过剩现象。同时，由于许多从住宅开发转向商业地产开发的房企，在选址、营销、业态规划、招商等方面均缺乏经验和资源，以致不少商业地产项目没有得到有效利用，甚至部分项目出现烂尾或交付后经营冷清等情况。对于商业地产的持有者，这样的项目显然无法带来令人满意的收益。

事实上，商业地产对开发商的资金实力和运营能力提出了更高要求，尤其在“后黄金时代”，精细运作才是长久生存之道，也才能具备品牌效应，形成良性循环，为开发商带来持续的盈利和业绩增长。

合景泰富：购物中心谋求“个性化”突围

向来以开发高端住宅著称的合景泰富，于今年宣布启动北京、上海、成都和苏州4四个购物中心项目。与传统商业地产商以标准化设计、租售并举的发展模式不同，合景泰富选择以“小而精”的个性化购物中心且自持经营的方式开辟新市场。

根据合景泰富商业地产事业部副总裁黄兴龄介绍，合景泰富的4个购物中心项目将结合城市的发展特色和现状来制定最适合的定位，通过个性化设计在购物中心的“过剩潮”中突围。

此外，为应对电商冲击，黄兴龄表示，合景泰富在选择主力店时也做出改变，百货公司不再是首选主力店，电影院、餐饮、儿童游乐场以及、大型的体验馆将成为合景泰富购物中心的新一代主力店。

华润置地：商业地产全线扩张

华润置地近年来在商业地产领域可谓做得风生水起。伴随着万象城产品线的不断扩展，华润也在丰富其商业地产产品系，以适应一、二线城市区域中心，三、四线城市核心区及社区型购物中心不断涌现的格局，五彩城和协同华润万家打造的欢乐颂应运而生。

华润置地商业地产的发展离不开母公司的“孵化战略”。近年华润则在寻求与其他房企、基金公司的合作，以杭州万象城为例，其中华润置地占60%的股份，新鸿基占40%股份，双方共同开发，长期持有。

方兴地产：用建筑时尚吸引消费者

目前，方兴地产的商业地产在业内有两个特点：一是养铺周期相对较短，二是租金收入价格较高。

方兴地产方面介绍说，公司商业地产项目之所以能有较高的租金收入，一方面和开发的地块位于城市核心有关，另一方面也与项目广邀国际设计师，在城市核心区“制造”全球的建筑时尚有关。

与其他房企营销部门挖空思想卖点、造卖点不同，方兴地产运营商业地产的方法很简单，就是邀请全球最好的设计师，用国际化的设计理念，将商业地产项目开发成顶尖的国际建筑时尚，进而把全城的注意力吸引到这些商业地产项目。方兴的营销部门需要做的，仅仅是和设计师沟通，充分理解商业项目的特色，然后向客户演绎。

目前许多城市商业地产的发展已趋于饱和，但仍存在不平衡的状况，一些区域仍有陈旧的商业业态需要更新。因此，新城控股因此非常看重商业地产的地理位置，更多趋向布局百强县市中比较好的城市，经济量比较强的城市。

在商业地产方面，新城控股已形成了一套成熟的招商、运营、管理体系及专业团队。新城控股有着充沛的品牌资源，品牌商家库中有2700家品牌商，其中已经合作的有800家。同时，公司旗下的吾悦国际广场正在开发特色体验区。公司在日本等国游乐园考察取经，未来会打造娱乐mall，力图给国内客户带来不一样的体验乐趣。

与此同时，新城控股旗下的业主资源，也进一步提升了新城控股的商业运营能力。目前，新城也正在培育面向业主的生活服务平台，入住新城旗下商业地产的品牌商家有希望借助这一平台实现销售额的大幅增长。

青岛卓越世纪中心：打造顶尖综合体

随着一线城市商业地产发展日渐饱和，二线城市正面临巨大的发展机遇。作为唯一一家在深圳中央商务区福田拥有8栋甲级写字楼的开发商，被誉为“写字楼专家”的卓越集团陆续拓展至长三角、环渤海、中西部三大核心经济圈，并成功进军青岛，斥资45亿元，打造青岛最顶尖的大型商务综合体——青岛卓越世纪中心。

据悉，该项目位于青岛中央商务区的核心腹地，与新市北区政府仅200米之隔，坐拥4座甲级写字楼和8万平方米的旗舰商业中心，281米的高度成为青岛市北中央商务区的“第一高楼”。44万平方米的体量、50部极速电梯群配置让其成为整个青岛市商务配置最高、规模最大、辐射力最强的商务集群地标。

值得一提的是，青岛卓越世纪中心周边商务配套完备，万达艾美酒店、图书馆、市北家乐福、佳世客、招商银行、光大银行以及医院等配套一应俱全，万达广场以及在建的中央广场等为该区域日后的发展提供充足的商业支撑。有业内专家预计，青岛卓越世纪中心有望复制深圳卓越世纪中心的奇迹，成为区域CBD的地标性建筑。

嘉誉国际：上海第一个绿色消费公园

合景泰富的商业地产特色，在于各地的商业地产项目体验完全不同。北京的合景·摩方将呈现新都市摩登汇；成都·合景汇将打造成为精品时尚的一站式生活聚场；苏州·合景汇将成为家庭全体验时尚生活地标；上海·嘉誉国际广场将打造时尚的绿色消费公园。

公园般的休闲购物氛围，人与自然合一的消费体验让人产生身在公园的错觉，同时这里是能满足所有物质与精神需求的都市“氧吧”。这是嘉誉国际广场计划带给消费者的体验。

合景泰富方面希望通过商业地产引领消费者的个性化体验，让消费者在家门口也能享受到旅游般的消费体验。

据介绍，旅游前筹备与计划阶段的那份兴奋感，旅途中面对陌生国度的新鲜感，购买特色手信纪念品、拍摄美景照片，及时与朋友、家人们分享旅途中的那份喜悦感，都可以在合景泰富的特色项目获得体验。

明宇广场：酒店地产驱动商业增值潜力

在写字楼竞争日益白热化的今天，明宇广场以“酒店+地产”双核驱动的独特商业模式，成为国内财经界的一大商业传奇。

以成都明宇金融广场为例，位于成都CBD中心地段的明宇金融广场，集五星级酒店、超甲级写字楼和国际会议中心等业态为一体的超高标志性建筑，开创了成都市“全服务链标杆写字楼”的先河。

如今，明宇集团正凭借着“明宇广场”的竞争力布局全国。以明宇“雅”系列酒店为主导品牌，以商业地产为支柱、横跨酒店业、房地产业、金融业的产业结构，开发与运营新型精品城市综合体。

环球金融中心：领航CBD聚合全球资源

官方数据显示，截至今年5月底，落户成都的世界500强企业已累计达255家，在中西部地区名列第一。

值得注意的是，落户成都的这些世界500强企业，几乎均聚集在号称成都国际城南的中央商务区(CBD)，其中金融城更是家喻户晓。

目前，领地·环球金融中心正位于这个CBD的核心区，项目高达200米，一举刷新了城市新中心的天际线。俗话说，得中心者得天下。领地·环球金融中心以领航中央商务核心区的地段优势，必将成为聚合全球商务资源的理想之地。

华润中心：首试“商交会”欲破僵局

体量达210万平方米的成都华润中心，涵盖高端住宅二十四城、万象城购物中心、华润大厦甲级写字楼、中央休憩式商业街区等多业态集群，被称为华润置地在中国规模最大的城市中心综合体。

万象城2012年5月正式开业，这标志着成都商业从此步入“全业态、多功能、一站式”主导的全新消费时代。

据了解，华润置地近期向成都楼市抛出了亿万钜惠，自7月19日起率先在成都华润中心尝试举办首届商业房交会，集中展示了全成都九大地标商业项目，为期达1个多月。

名人故事：万科毛大庆和他的父亲

男生很少有人敢穿白色裤子。初秋时分，在朝阳公园南门外的北京万科总部，我见到毛大庆的时候，他就穿了一条白色的亚麻裤子，配着海蓝色的衬衫，显得干净、清爽、自然，穿着上就流露出北京人特有的个性和不同，这是毛大庆给我的印象。

实际上，接触多了，大家也会发现，干净、清爽、自然、有个性，不仅是毛大庆的外表，也是毛大庆的本性。60年代末期，出生、成长在北京国防科研大院的毛大庆，青年时代刚好迎来中国改革开放的大潮，毛大庆在理想与激情燃烧的八十年代度过了中学与大学、在中国经济跨步迈入全球化的九十年代初期，毛大庆第一次选择了自己的人生方向，出国学习、深造、工作。后又作为海归重返北京，在中国最大的房地产企业万科做执行副总裁，成为中国房地产行业第一批有海外背景的高级职业经理人，一路走来，顺顺利利。

经历的丰富多彩，以及国际化的工作背景，让毛大庆少了很多“50后”房地产大佬身上的复杂和沧桑，而多了不少国际化的职业感、责任感和现代感、透明感，这是时代赋予毛大庆的符号和色彩。

很少有人知道，毛大庆的父亲杜祥琬是中国“两弹一星”研制的核心人物之一，著名科学家，长期从事核武器理论设计与核试验诊断理论研究工作，是核武器中子学与核试验诊断理论领域的开拓者之一。也是国家最早派到苏联学习国防科技研究专家，如果说邓稼先、钱学森、王淦昌、郭永怀等前辈是新中国的第一批海归，杜祥琬也就是新中国送出国门的第一代海归。在之后的国家“863计划”中，又成为中国新型强激光研究的开创者之一、863计划激光专家组的首席科学家。

毛大庆的母亲毛剑琴也曾经从事核武器研究工作。作为改革开放后第一代留学人员，回国后成为国内航空航天领域第一个女博士。后来，毛大庆的母亲长期进行航天设备的推进系统和控制系统的研究及教学工作。培养的博士、硕士很多都在神五、神六等国家航天事业的工作中发挥着骨干作用。



父母有这么神圣的工作，让小时候的毛大庆觉得“自己跟父母离得很远”：首先，父母的专业自己听不懂；其次，因为工作的保密性质，别人家的孩子都知道自己父母的工作，而在家里父母很少给自己讲。毛大庆记得，小时候，家里是有规矩的：父母的房间，自己几乎很少进，父母桌上的纸自己也从来都不敢碰。

小时候，爸妈经常不在家，甚至三岁以前，自己只对父亲略有印象，对母亲几乎没有印象——在那以前，自己和父母经常不在一起生活，父母一直在四川绵阳的大山里工作。以至于自己三岁多，母亲回家时，把妈妈叫做“阿姨”。

对于母亲，毛大庆记忆中印象最深的是，母亲已经年逾不惑时，还要每天晚上熬夜写博士论文。那时候没有电脑，都是用钢笔手写的。

提起父母，毛大庆会想到的词语是敬重、敬佩、敬仰、崇拜，反而不是普通人家常有的亲情、温馨、关爱这类词。但是，毛大庆依然深爱父母给了自己另一种形式的爱，比如做人的价值观、眼界、看待社会的角度、人要有追求、有韧性、以什么为快乐等等。比如有一个在火车上的故事，让毛大庆重新认识了人生。

那年，高考结束后，毛大庆与父母出差去大连，父母坐软卧，理论上可以帮自己也买一张软卧，但是父亲并没有这么做，而是给自己买了一张硬座。父亲说白天可以在软卧玩儿，晚上睡觉必须自己回到硬座车厢去。那时候的火车，硬座车厢环境很差，和软卧车厢比简直是两个世界。

结果，由于毛大庆白天没在，硬座座位也被人占了。自己回到硬座车厢时，只能让乘务长给自己找个地方挤一下。那个晚上，毛大庆只得拿两张报纸坐在厕所门口。那个地方很臭，睡不了觉，自己只有看车厢里面的人来打发时间，发现大家都是满脸“不高兴”。

第二天，自己跟父亲说起昨晚所看到的。父亲说：“你看得角度很好，中国很多人其实是不高兴的，为什么呢？因为还有很多人是贫穷的，生活很糟糕，很多人的生活和你大不同……”这件事情，到今天毛大庆还记得非常清楚。

毛大庆在大学学的是建筑设计。一毕业，就去了泰国和新加坡。经历了不同文化感染的海外职业生涯后，从1996年开始，进入到新加坡嘉德集团，而且一呆就是14年之久。

嘉德置地是目前东南亚最大的上市房地产企业，总资产超过190亿新币(约120亿美元)，已经在新加坡、中国、澳大利亚、日本、英国、马来西亚、印尼等20多个国家和地区开展业务。在嘉德的14年，毛大庆参与了房地产各个产品类型的开发，包括住宅、酒店

式公寓、写字楼、商场等各种业态。毛大庆也由最初的集团旗下的雅诗阁北京首席代表，成长为嘉德置地环渤海区域总经理，全面负责环渤海区域的整体市场开发，先后主持完成了包括北京来福士在内的十余个大型房地产项目。

2009年7月，毛大庆离开嘉德置地，转任万科集团副总裁和北京万科总经理。说起嘉德置地，毛大庆的心里充满了感激之情。自己曾写过一篇《有这样一段岁月让我永生难忘》的文章，来记录那段经历和对嘉德置地情感。

文章中写道：“嘉德之于我，已非企业和个人的关系，而是我最好的青春年华的寄托；与我相伴多年的同事们，更非领导和下属的关系，而是我人生里最值得珍惜的兄长和伙伴。”

在嘉德置地工作的这些年里，毛大庆深刻感受到，作为世界领先的房地产企业，嘉德在先进的内部管理机制、完整的体系化运作、高效的资金利用等方面，具有国内房地产企业不可比拟的巨大优势。特别是嘉德置地拥有成熟的产业链条，以及强大的房地产金融支撑，既规避了产业发展的风险，又有着发展前行的源源不断的动力。

在嘉德汲取的营养让自己对嘉德充满感恩。毛大庆说，在凯德，自己永远是一个学生，自己的身上，也永远都有嘉德的影子。自己清楚地知道，嘉德给予自己的，比自己回报的多得多。

毛大庆在嘉德期间，先后取得了同济大学管理学硕士和博士学位，北京大学区域经济博士后资格，美国哥伦比亚大学房地产融资及伯克利大学EMBA研修证书。因为在新加坡公司工作的时间久了，毛大庆对新加坡的感情也很深。2011年，毛大庆出版了《一口气读懂新加坡》一书，《一口气读懂新加坡》从古代新加坡“淡马锡”开始追溯，详细介绍了新加坡的发展史，以及新加坡护照为什么会得到那么多国家落地签证待遇的奥秘。这个奥秘正是毛大庆理解的“新加坡”智慧：制度、规则、文化。

鉴于对人生和事业有着更深入的认识，毛大庆本着“将跨国公司国际化的视野和国际化的管理经验，嫁接到中国的本土企业之中，为中国房地产市场的发展，贡献出自己的绵薄之力”的目标，毛大庆于2009年8月，加入万科集团担任集团副总裁兼北京万科总经理。

实际上，这也正是万科希望毛大庆加盟的原因。王石曾经坦言，拥有国际视野、具备中西方管理经验的毛大庆是万科心目中理想的管理人才。邀请毛大庆先生加盟万科，正是希望充分发挥毛大庆，多年在房地产开发运营领域的专长，将国际化的视野和管理经验引入万科，帮助万科进一步丰富市场格局。北京是中国消费能力最强的房地产市场之一，也是万科北京区域的中心城市，相信毛大庆的加入，能帮助万科进一步推动产品线领域的创新发展，不断开拓新的市场空间。

拓展万科的北京房地产市场“谈何容易”。几年前，董事长王石曾亲口承认：“万科1993年最早进入北京楼市，但业务一直做得不成功，地产销售排名十名之后，从来没进入过北京销售的前十。”有房地产资深人士也提到过，从1993年北京万科第一任总经理算起，到2004年，北京万科总经理梅开八度，总经理10年换了8个，这在品牌企业中实属罕见。

斯文、儒雅的毛大庆能不能给北京万科带来“突破”？最初，很多人都替毛大庆捏一把汗。但就是这个不温不火的“白面书生”，悄无声息地给北京万科带来奇迹，让北京万科成功占到“第一军团”的位置。2011年，在楼市调控之下，不少房企集团业绩呈现不同程度的同比、环比下滑，但北京万科的销售业绩继2010年之后再度冲破百亿元，成为2011年销售“老大”；2012年10月，北京万科的销售额再突破100亿元，提前3个月完成了2012年全年销售任务。

在很多人看来很难的事情，让毛大庆看似举重若轻地实现了。有人说毛大庆“大智无形”。他自己却从不关注这些，依旧认真、用心地做好自己的本分。

也正是基于此，一些人觉得毛大庆没有架子，没有地产“大佬”气质，而了解的人则知道，这其实正是毛大庆独特的智慧所在，只不过有人不了解罢了。

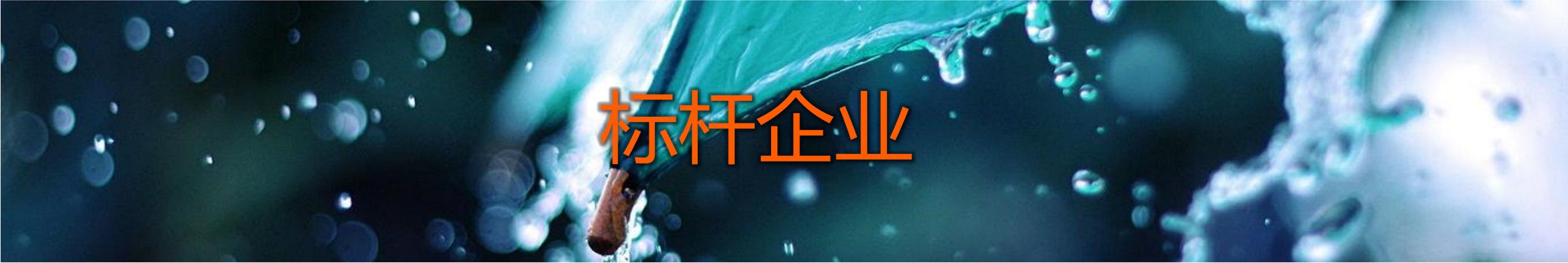
毛大庆说自己更重视制度、规则、企业文化等团队意识。现代企业要靠制度管人，而不是人管人。制度要让人有激情有活力，而不是束缚人。这样企业才能“透明”、干净，才能长久发展。

这种职业经理人的理念，可以让自己摆脱了“复杂的”人际关系，一切化繁为简。自己也因此而有时间去做自己喜欢的事，跑步、骑自行车，写作，做公益活动。很少人知道，多年来，毛大庆一直资助汶川地震中的芭蕾女孩李月，并把这个孩子带到了北京，帮她治病，同时为她联系学校，在背后默默地支持她，与李月情如“父女”。

显然，毛大庆的生活要比工作精彩得多，“工作很重要，但那仅仅是自己生活的一部分。”这是毛大庆，也是很多中国优秀职业经理人的生态度。

毛大庆告诉我，自己将抽时间把多年来，自己记录老北京生活；和自己童年记忆的随笔博文《童梦京华》整理出版。

（文章选自《凸凹楼市·人物》，作者李敏系中央电视台资深财经记者）



标杆企业

富力地产

- 公司简介
- 发展纪事
- 领导人介绍
- 企业架构
- 企业文化
- 核心竞争力
- 销售能力分析
- 区域分布
- 商业地产发展状况
- 杭州发展
- 项目鉴赏
- 企业慈善



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

公司简介

广州富力地产股份有限公司（香港联合交易所上市编号：2777）成立于1994年，总部在广州，注册资金8.06亿人民币，集房地产设计、开发、工程监理、销售、物业管理、房地产中介等业务为一体，拥有国家建设部颁发的一级开发资质、甲级设计资质、甲级工程监理资质、一级物业管理资质及一级房地产中介资质，是中国综合实力最强的房地产企业之一。

富力地产不仅提出做“一体化地产运营商”的企业口号，还提出“集团化、专业化、品牌化、全国化、市场化、国际化”的发展道路。公司于2005年7月14日在香港联交所主板上市，为首家被纳入恒生中国企业指数的内地房地产企业，并荣登市值最高公司之一。自1994年成立以来，富力人倾尽心思与心血，从细节出绩效，终于赢得了客户的认同与赞赏。实力造就金牌品质，荣誉闪耀品牌辉煌，2005-2009年，富力地连续五年蝉联全国房地产综合实力第一名；2010年，富力地产荣获中国最具价值房地产上市企业综合实力中资港股TOP10；2010-2013年，富力地产荣获中国房地产综合实力10强；2012年，富力成为广州市首批认定总部企业；2014年，富力地产荣获中国房地产上市公司综合实力10强。富力不断以高标准要求自己，超越自己，在推动中国城市发展的道路上前行，永不止歇。

[返回目录](#)

1994年立足广州、确定方向

1994年，富力地产正式成立，全面进入房地产开发领域，并确立以“城市改造，建设宜居社区”为发展方向。到2001年末，富力地产已在广州市完成了包括富力新居、富力广场、富力半岛、富力环市西苑、富力千禧花园、富力顺意花园等大型旧厂改造项目，总面积超过250万平方米。一系列“旧城换新貌”的恢弘手笔，一个个宜居社区在城市中心的崛起，见证着富力为推动广州城市化建设作出的巨大贡献，同时也为企业的后续发展打下了坚实基础。

2002年进军北京，扩张启航

2002年，进军北京，一举揽下东三环内占地面积超过41万平方米、总建筑面积达150万平方米的旗舰项目——北京富力城，并将其打造成为北京CBD商务圈集居住、商务、休闲、健身、娱乐、购物为一体的高品质社区，富力地产全国化布局之路自此起航。

2006年南拓北进，布局全国

非凡的经营理念 and 稳健的发展步伐，为富力地产大手笔南拓北进、布局全国创造了条件，到2007年，富力地产已全面进入广州、北京、上海、天津、西安、太原、成都、重庆、沈阳、海南、惠州11个核心城市和地区，完成开发面积超过1200万平方米，基本实现全国化战略布局。

2005年赴港上市，创建非凡

2005年，富力地产在香港联合交易所主板正式上市（上市编号：2777），并一举打破多项纪录：首个交易日中，成交量达到617万股，总成交额约6863万港元，市值超200亿港元，成为在香港H股上市集资额最高的中国内地民营企业；2006年5月，上市不到一年时间的富力地产，更成功跻身香港上市公司市值最高的200家之列，成为首家被纳入恒生中国企业指数、恒生综合指数系列及恒生流通指数系列成份股的内地房地产开发企业。一系列创举，不仅在当时的民营企业界引起了巨大反响，而且在全球范围内吸引了众多投资者的目光；与此同时，随着由富力地产引领的“上市融资-规模扩张”的房企发展模式的兴起，中国房地产业正式步入资本制胜的全新时代，地产企业相继走上规模经营、规范治理的发展之路。

[返回目录](#)

发展纪事

2007年高瞻远瞩，领跑商业

2004年至今，富力地产在珠江新城已拿下16个项目，广州CBD的商业领袖由此诞生。随着广州富力中心、北京富力中心、广州富力盈隆广场、广州富力盈泰广场、广州富力盈信大厦等超甲级写字楼拔地而起，以及北京富力广场、成都天汇MALL、重庆富力美居天下等大型商业综合体的正式运营，富力地产在华南、华北和中部地区的一线城市CBD核心区，重点发展高档写字楼、商业项目及国际顶级酒店，拉开了进军商业地产的序幕。这标志着富力地产已走出有别于其他房地产开发企业的运营模式之路，成为国内商业地产的领跑者。同时，富力地产还与凯悦集团、万豪集团、洲际集团三大国际顶级酒店管理公司合作，共同打造星级酒店旗舰。目前，广州富力丽思·卡尔顿酒店、富力君悦大酒店、北京富力·万丽酒店、富力·快捷假日酒店已落成运营，未来5年，富力地产旗下将有20家五星级酒店在全国各地陆续落成，富力地产的商业王国将更加多元丰富。

2010年 ERP启动，战略升级

伴随着房地产粗放管理时代的结束，和市场竞争的加剧，富力地产逐渐转向集团化，精细化的发展道路，从论证、策划、土地取得、开发手续、设计、采购、施工、销售、交付到物业管理所有环节，实行科学规范化管理，节约管理成本。

2011，富力地产开始在全国范围内大力推行ERP（Enterprise Resource Planing，企业资源计划）系统，充分整合地产企业产品、资金、员工、信息等内部资源和客户、供应商、合作伙伴、投资者等外部资源信息，以系统化的管理思想，为企业发展决策提供更详尽、科学依据。

[返回目录](#)

领导人介绍

李思廉，JP，57岁，现任公司执行董事及董事长，主要负责集团的销售及财务方面的管理工作。其同时还是广东省地产商会主席、中华房地产投资开发商会会长、新家园协会（香港慈善团体）副会长以及暨南大学董事、兼职教授。

李思廉于一九七八年在香港中文大学取得数学理学士学位。大学出来的第一份工是证券金融从业员，后来慢慢做起中国贸易，最后转向房地产。

1993年，李思廉与张力以2000万元资金携手进军广州房地产业，拆迁广州嘉邦化工厂建设广州名震一时的富力

新居住宅楼，赚得第一桶金，并于一九九四年八月与张力先生共同创办富力公司。

此后多次上演“拆旧厂、建新房”的好戏，连续多年获得广州房地产销售冠军。

李思廉仅用了短短十余年时间将富力地产建成为一个全国综合实力最强的地产业之一，2004年的销售金额将超出60亿元。

在公司发展同时，李思廉还热心公益事业，他先后在文教、卫生、治安、敬老、扶贫等多个领域，总共捐款超过5000万元人民币。



[返回目录](#)

领导人介绍

张力，男，富力地产集团联席董事长兼总裁，富力足球俱乐部董事长，1953年生，广东广州人，祖籍广州市珠江村，第一学历大专学历，恒生国际商学院MBA，美国国立波士顿大学企业管理博士。

张力曾从事建筑、装修行业。在加入富力之前曾担任广州市二轻局团委书记、广州市白云区乡镇企业管理局生产科长。于一九九三年开始从事房地产开发，并于一九九四年八月与李思廉先生共同创办富力公司。张力主要负责购地、工程开发、成本控制及公司运作管理等方面。其亦是香港上市公司力量矿业能源有限公司（股份编号：1277）的主席兼执行董事。张力现同时担任第十二届全国政协委员、全国工商联房地产商会会长以及暨南大学董事、兼职教授。

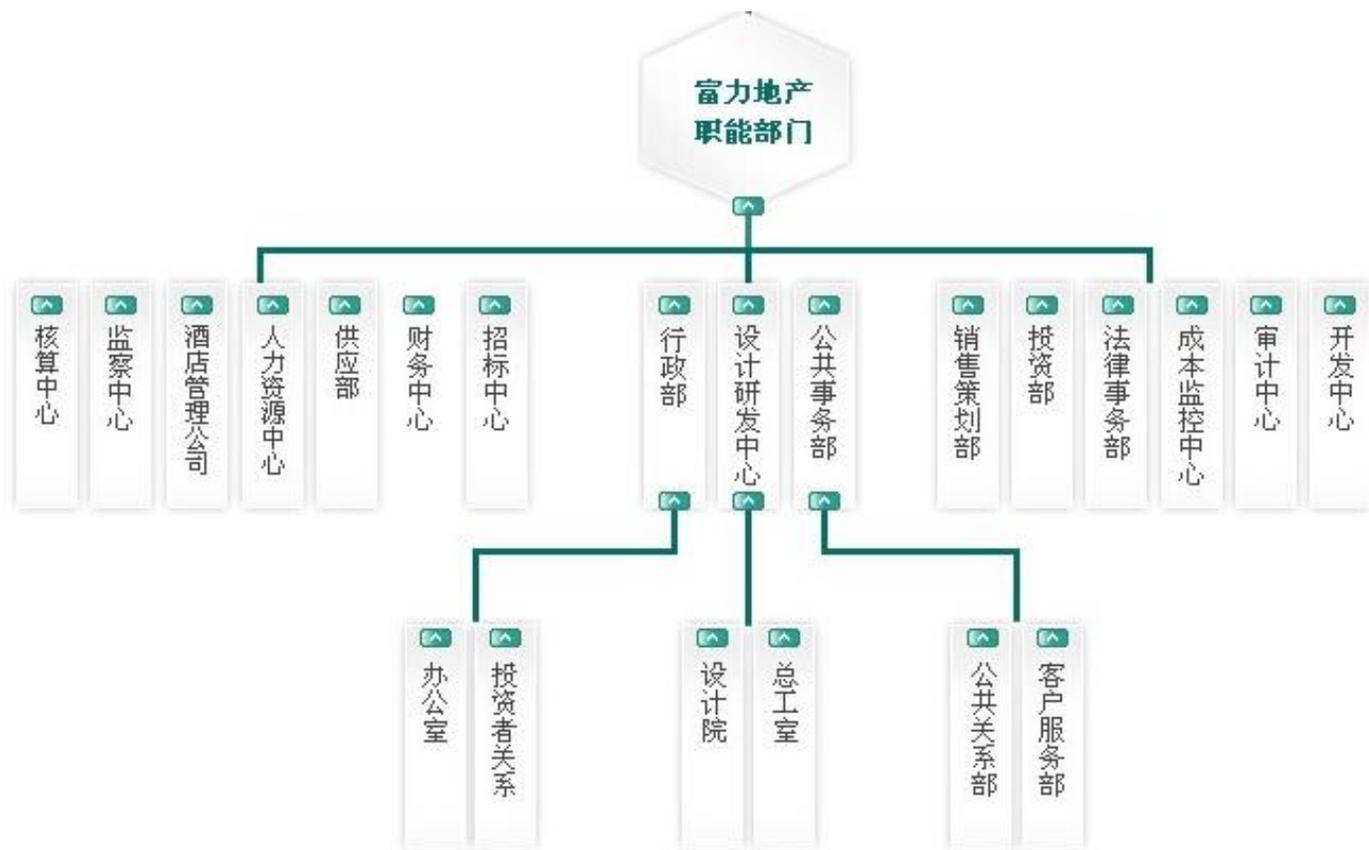
2010年2月，张力入选《福布斯》全球亿万富豪榜，排第556名。



[返回目录](#)

企业架构

富力地产旗下分富力地产地区公司和富力地产子公司，子公司包括工程监理、销售、物业管理、房地产中介等业务。



[返回目录](#)

企业文化

富力致力打造团结、务实、向上的企业文化，通过各种培训和内部活动，充分调动起每一个员工的积极性和创造性。

1. 富力企业文化之雏型——“家文化”

公司的很多部门都悬挂着这样一个金属牌，上面刻着这样几行名言：“多沟通，少埋怨；多自省、少斥人；严律己、宽待人；多绿灯、少红灯”。

富力的员工进入公司开始，就被反复灌输着这几条富力的“家训”。“家训”的精神很简单，就是要大家在一个“大家庭”里生活，每个人都是“大家庭”中的成员，而两位老板—李思廉和张力不仅是“大家庭”的成员，更是这个“大家庭”的家长。家长的职责是关心每一个家庭成员的工作、生活、让他们感觉到每做一件事情都是正为“大家庭”做事，为自己的事业工作，而作为家庭的成员，一是强调和谐沟通；二是讲责任；三是互相学习，四是提倡勤奋。正如张生所说：“公司的机构就像一个机器一样，一环扣一环，要求自己严格一些，对同事要宽容一些。每做一件事情都要想到公司的利益高于一切，“大家庭”就是核心，要围绕这个核心转，做好事情。

这几句话长期被富力人奉为“治家格言”，富力地产员工的低流动率与这种“家文化”有很大关系。即便是在今天的富力地产，一提到企业文化，很多员工仍然会把家训视为尚方宝剑。尽管尚显稚嫩，却奠定了富力企业文化的雏形。

2. 富力企业文化之发展——“给能人一个空间”

“给能人一个空间”意味着将能人放在最适合发挥其才干的位置上去，这是富力又一个鲜明的企业文化特点，不仅是富力从成立初期就长期坚持的人事管理的准则，也在公司的发展中不断得到强化。这种企业氛围为处理人才问题提供了一个很好的平台，在人与企业的结合中起到了黏合剂的作用。

[返回目录](#)

企业文化

“给能人一个空间”是要让能人留下来，这需要处理好能人与能人之间的关系。新人与“旧人”之间的关系。外地人与本地人的关系，公司里面有很多奋斗了十几年的老员工，如今都已成为公司的骨干，在各个岗位上发挥着关键的作用。把公司的成长和自身的成长紧密联系在一起。同时也有很多新员工，凭着专业技能和开阔的视野逐步成为公司发展中的中流砥柱。这是这种企业文化和富力的高速成长，为“能人们”提供了广阔的空间和舞台。反过来，也吸引了更多的能人加入到富力这个大家庭。然而作为企业文化的整体概括，“给能人一个空间”略显局促与片面。

3. 富力企业文化之补充——“没有任何借口”

随着企业的发展壮大，对于企业文化的要求也进一步提高。2002年，富力地产提出了一个新的口号：“没有任何借口”。虽然是新口号，却也是富力坚持多年的传统。很多员工往往受不了张生在视察工地时的“严厉”：富力半岛花园人行道石缝中间夹了些泥，马上让人来洗；北京富力城门槛质量不对，立刻要求更换；北京富力城大量的工地用水无法积蓄浪费了，要求工程部门在24小时内必须给出解决方案。

所以，让每个员工感到开心，舒畅，并不是富力企业文化的全部。任何一个有战斗力的部队都需要严明的纪律和严厉的执行。因此，在公司快节奏工作中，为了实现外界看似不可能完成的任务，就不能容忍任何寻找客观原因的推诿。于是，富力人都只道，“老板不会听你讲这事的过程经历了多少难关，他只关心你是否按要求达到了预期目的。”这就是“没有任何借口”的要求！没有任何借口可以看作是温情脉脉“大家庭”文化的补充，但对于单一的天性也使它在描述富力整体文化方面有余而力不足。

4. 富力企业文化之核心——“能人所不能”

“大家庭文化”是富力企业的盾，那么“能人所不能”就是一个最好的进攻利器；“没有任何借口”强调的是一个过程，而“能人所不能”强调的是一个结果。因此，“能人所不能”与其说是对富力企业文化的描述，不如说是富力人在十多年的企业发展中所践行，所验证。虽然业内的人都公认富力地产的员工福利好，待遇高，但是只有富力人自己才知道，在富力地产汗水和鲜花都是成正比的，优厚的薪酬是建立在积极的工作态度和高效的业绩基础上的。在富力，就意味着极大的奉献精神，在富力，就代表着“每天都有进步”！

[返回目录](#)

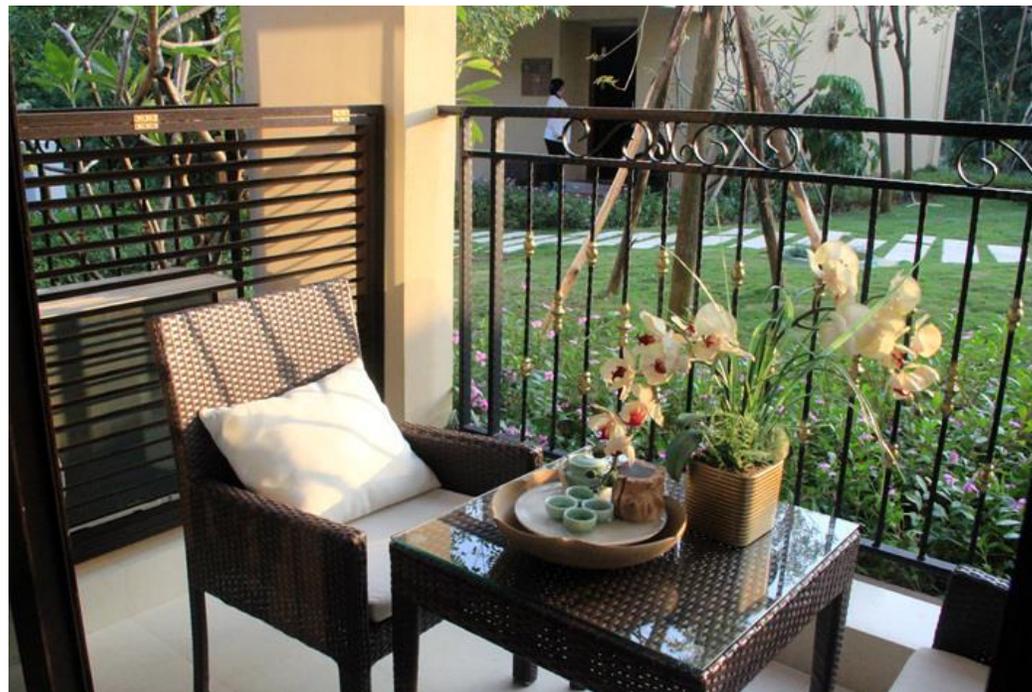
5. 富力企业文化之创新——“富而思进，力创新高”

企业文化理论的奠基人劳伦斯·米勒说过：“企业家不可沉湎于过去和现有的成功，必须不断扬弃过去，超越自我，展望未来，建立新的价值观和企业文化——坚持创新，改造自己，追求卓越，才是企业文化创新和企业文化的力量源泉。”

随着富力地产一路高歌猛进，企业文化也与时俱进，不断发展。有了“能人所不能”的斗志和万众一心的“大家庭”凝聚力，还需要有创新的精神和与时俱进的姿态。在现阶段，富力的企业文化又有了全新的诠释——“富而思进，力创新高”。

如果说“家训”的出台是富力企业文化意识的觉醒，那么“富而思进”是企业客观环境转化后的思考，“创新”则意味着富力地产事实上已经意识到了发展中企业文化存在的问题，开始探索理性地去构筑自身系统的企业文化体系。从企业文化的发展角度来看，“富而思进，力创新高”是对富力精神最高度的概括。

永远不懈怠，一直最努力。富力文化的表现形式将随着公司的发展不断完善，但是富力精神却不会消散。用努力成全梦想，能将富力带到一个连我们自己都不敢相信的高度。



- ◆ 做一体化地产运营商，“集团化、专业化、品牌化、全国化、市场化、国际化”的发展道路。

战略名称	战略内容
集团化	地产开发各环节的专业化与规模化
专业化	专注于地产开发，做大做精
品牌化	品牌传播的系统化
全国化	南拓北进，全国化布局
市场化	强势介入商业地产，商用、住宅、租赁等一体化
国际化	资本国际化，香港上市

[返回目录](#)

富力地产在不断扩大企业实体的同时，形成了一条完整的产业链。富力地产通过对现有资源的整合，从选址、购地、策划、设计、工程、销售、售后服务都有相应的实体完成，对地产产业链的运营制定出一套严格的程序，真正地实现了一体化的地产运营之道。



[返回目录](#)

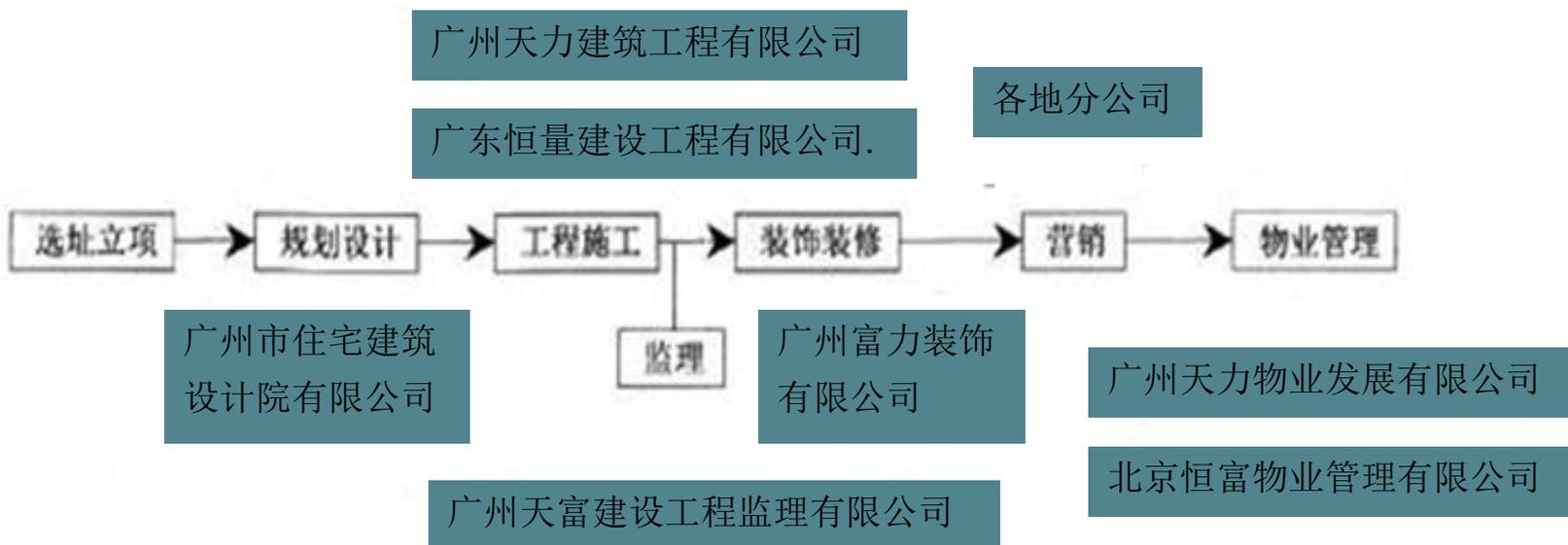
标杆企业

一体化发展战略

核心竞争力

一般房地产企业不会全部负责实施全部的价值链环节，而是会把其中的一部分环节外包给其他专业公司来完成，例如万科。而富力选择的是一体化经营模式，牢牢地掌握了价值链各个环节，通过科学管理各种环节成本，保证集团的盈利水平。

图 1: 富力地产一体化运营的价值链



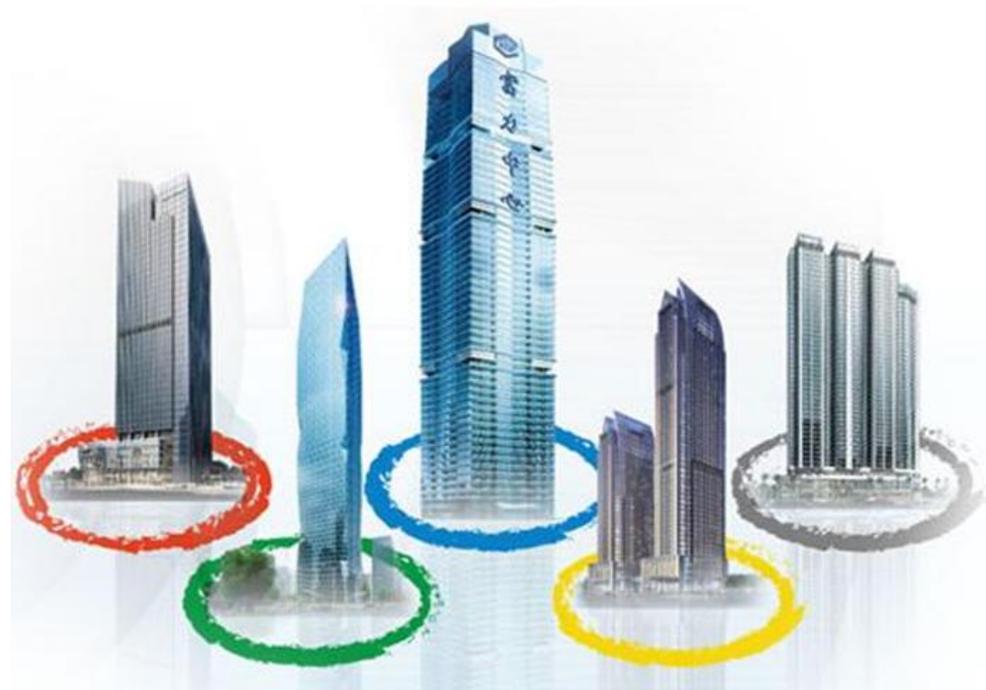
[返回目录](#)

标杆企业

项目运转

- ◆ 富力从项目开工到预售，周期平均只需要10个月时间，从预售开始一般只有3个月就能完成90%以上的销售任务。
- ◆ 从开工到完工整个过程间隔只需要16到18个月，对于项目资金的回笼，富力基本只需要1年左右时间就能完成。
- ◆ 房地产项目的开发周期的长短对资金链的压力影响是巨大的，如何缩短项目开发周期，加速现金流对缓解自己压力尤为重要。富力采用多个环节或者某几个环节并进行实施的方式，加快项目进展速度。

核心竞争力



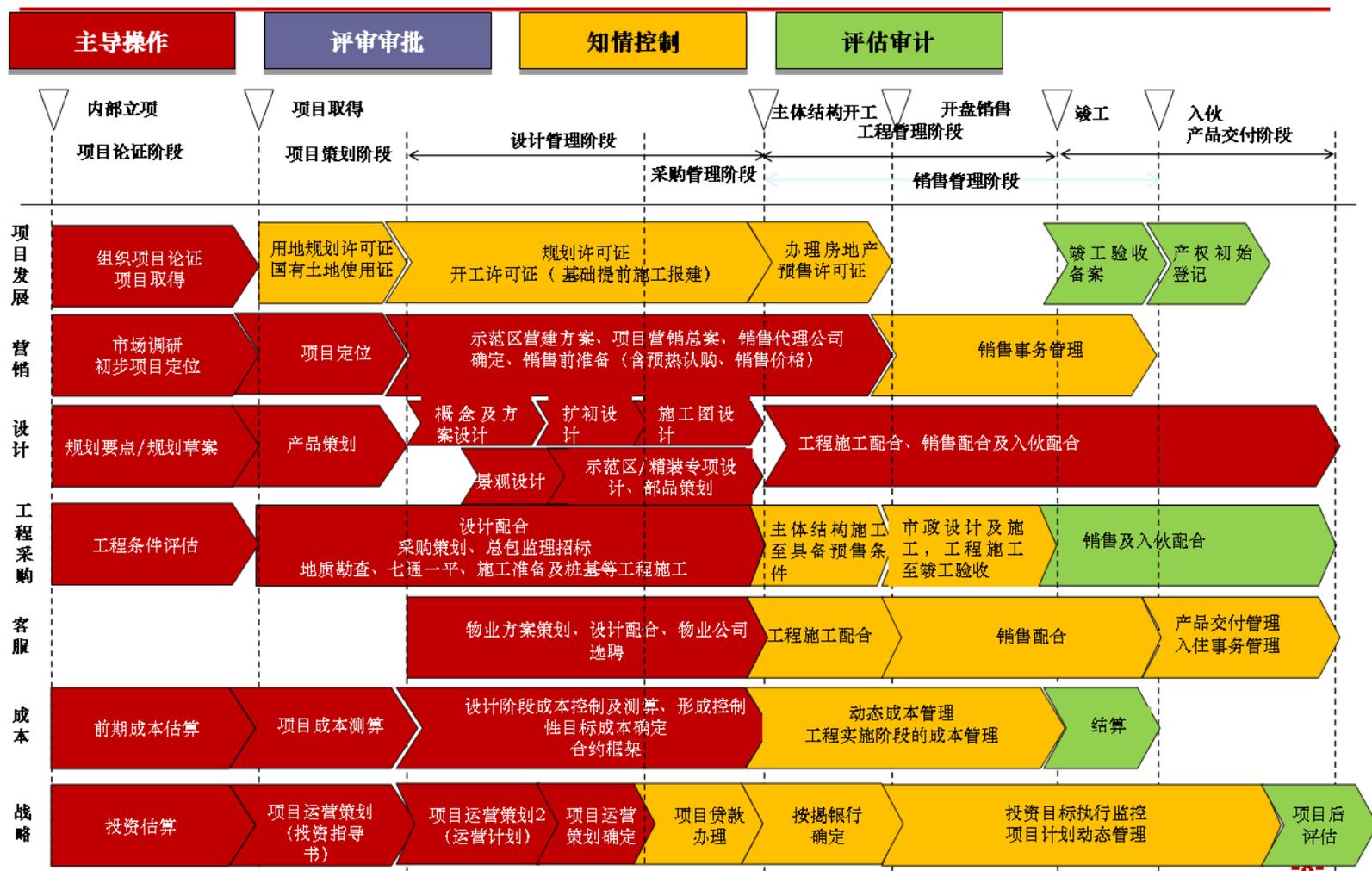
[返回目录](#)

标杆企业

项目运转

富力地产管控界面（多部门协助并行V A C模型）

核心竞争力



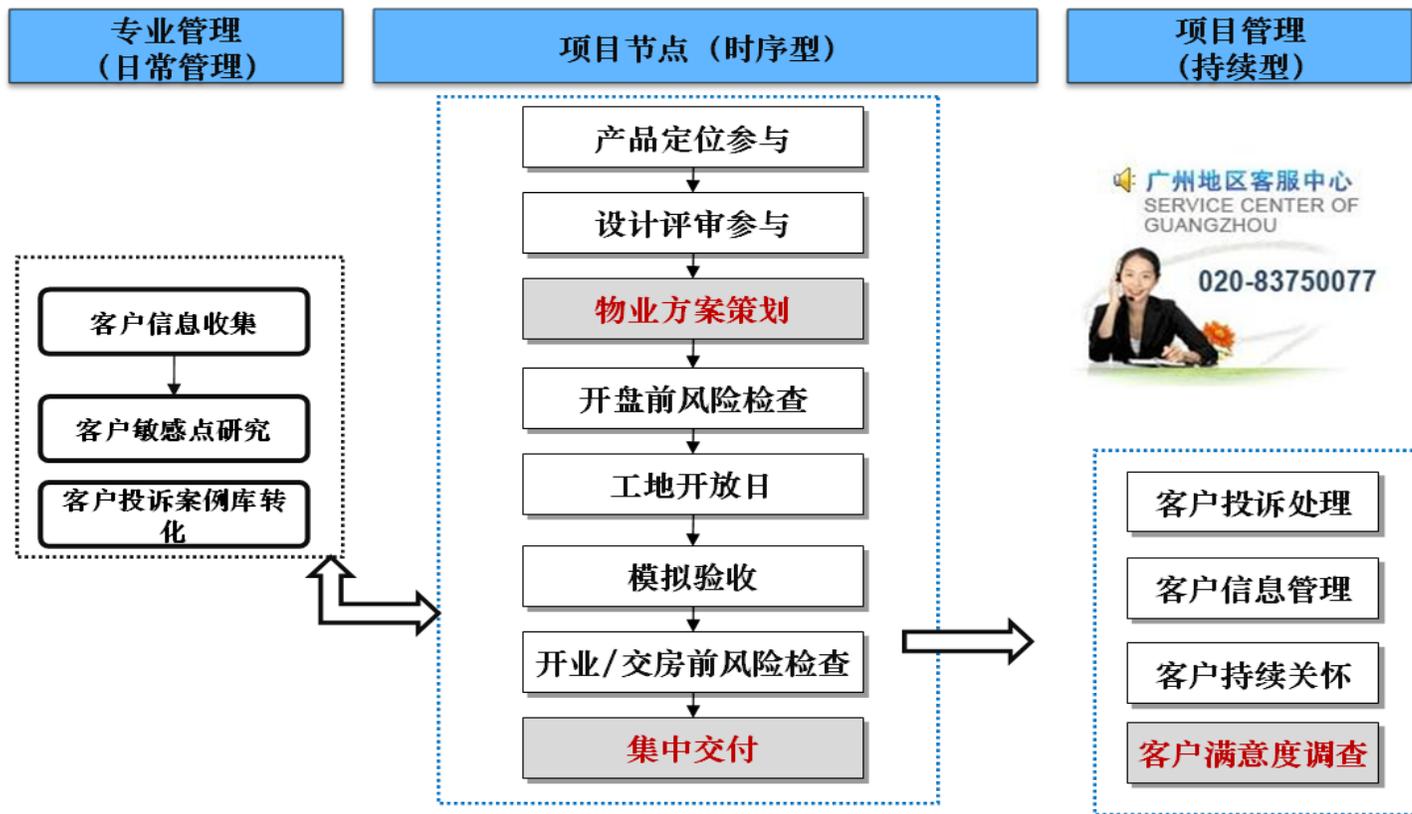
[返回目录](#)

标杆企业

客户为导向的产品和服务策略

- ◆ 以客户为导向的产品定位：为赢得客户，富力在一开始拿地就十分重视土地未来的增值性，其拥有的土地基本上集中于珠江三角、长三角、渤海湾等经济发展重点区域，开发的项目很多都集中在各个城市的核心或者新兴区域。
- ◆ 全面高品质的客户服务：通过一体化客户服务平台，富力秉承“完美沟通，满意生活”的服务宗旨，通过服务中心接受业主咨询、投诉。全程跟踪服务、调查分析顾客意见及反馈等手段，实现协调、监控、实施相结合的一体化服务，全心全意为业主排忧解难，更好的提高了业主的满意度。

核心竞争力

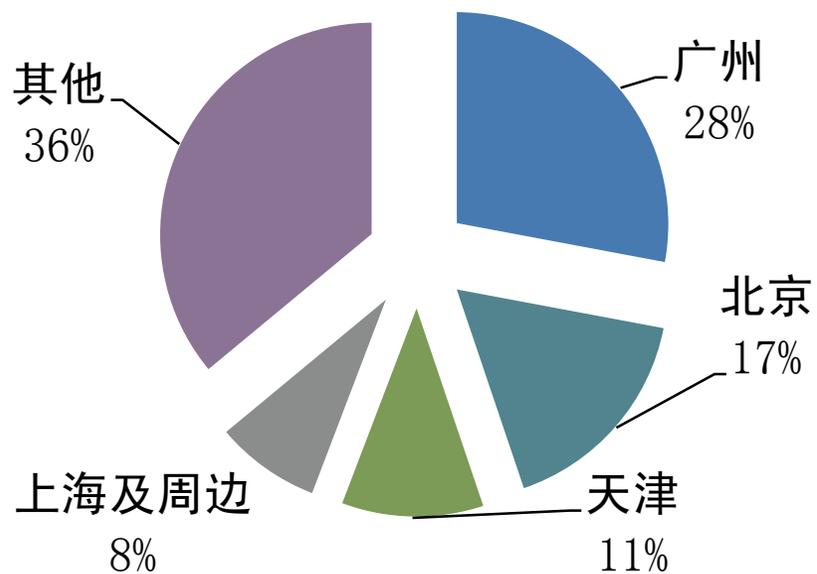


[返回目录](#)

销售能力分析

截至2012年11月底，富力录得总销售收入共约291.99亿元（按照已经签署的销售协议），销售面积达约262.54万平方米（按照已经签署的销售协议）。

2012年11月富力地产销售收入的区域分布（单位：%）



[返回目录](#)

销售能力分析

2013年，富力按既定计划达到协议销售目标，实际协议销售达人民币422亿元，比去年同期增加23%协议销售来自华北、华南、海南三大区域的16个城市和地区，合计55个项目。

地區	已售出可售 面積約數 (平方米)	較二零一二年 增/減 (%)	總值約數 (人民幣百萬元)	較二零一二年 增/減 (%)
廣州	516,500	4%	10,835	12%
北京及周邊地區	770,500	35%	8,496	21%
天津	247,700	-25%	4,629	3%
太原	550,100	27%	3,942	61%
海南	204,100	258%	2,949	255%
哈爾濱	90,700	106%	1,729	100%
上海及周邊地區	93,600	-38%	1,663	-22%
成都	192,300	119%	1,612	80%
南京	84,700	-10%	1,609	32%
重慶	241,000	-33%	1,373	-27%
惠州	218,400	57%	1,344	27%
西安	58,600	-66%	771	-43%
杭州	43,200	不適用	748	不適用
大同	54,600	118%	279	129%
瀋陽	13,500	-21%	147	-16%
無錫	6,200	不適用	103	不適用
總計	3,385,700	14%	42,229	23%

[返回目录](#)

销售能力分析

◆ 2013年土储情况

地點	總建築 面積約數 (平方米)	可售 面積約數 (平方米)	地點	總建築 面積約數 (平方米)	可售 面積約數 (平方米)
發展物業			發展物業		
廣州	3,314,000	3,058,000	海南	3,003,000	2,868,000
北京及周邊地區	3,769,000	3,324,000	惠州	3,359,000	3,359,000
天津	4,466,000	3,919,000	佛山	228,000	228,000
上海及周邊地區	572,000	547,000	梅州	2,352,000	1,989,000
哈爾濱	1,683,000	1,533,000	瀋陽	260,000	260,000
無錫	752,000	752,000	西安	473,000	473,000
重慶	5,314,000	5,240,000	珠海	100,000	100,000
杭州	445,000	445,000	成都	649,000	469,000
南京	732,000	567,000	貴陽	189,000	189,000
福州	327,000	327,000	南寧	196,000	166,000
長沙及周邊地區	3,299,000	3,299,000	馬來西亞	3,500,000	3,500,000
太原	2,481,000	2,445,000	投資物業	652,000	635,000
大同	2,109,000	2,109,000			
包頭	1,464,000	1,464,000	總計	45,688,000	43,265,000

[返回目录](#)

销售能力分析

2013年中国房地产企业销售金额TOP50榜单(NO.1-20)

排名	公司名称	销售金额（亿元）
1	万科地产	1740.6
2	绿地集团	1625.3
3	万达集团	1301.1
4	保利地产	1251.0
5	中海地产	1170.0
6	碧桂园	1097.3
7	恒大地产	1082.5
8	华润置地	681.0
9	世茂房地产	670.7
10	绿城中国	553.8

11	融创中国	508.3
12	龙湖地产	492.5
13	金地集团	456.0
14	中信地产	445.1
15	招商地产	428.0
16	富力地产	422.3
17	华夏幸福	376.0
18	雅居乐	374.0
19	远洋地产	368.4
20	中国中铁	329.0

[返回目录](#)

区域分布

至2014年，富力地产已全面进入广州、北京、上海、南京、杭州、天津、西安、福州等27个核心城市和地区，建设开发的物业项目达百余个，基本实现全国化战略布局。

华南地区涵盖十一个城市，其中七个新进入城市的土地在年内首次购入，分别为长沙、梅州、贵阳、福州、南宁、珠海及佛山。其他四个城市是原有的广州、惠州、重庆及成都。

华北地区的营运包括十二个城市，其中无锡及包头为新增城市，原有的十个城市分别是北京、天津、西安、太原、沈阳、上海、南京、哈尔滨、大同和杭州。集团2013年度五十五个销售中项目中有三十一一个在这个地区，约占集团协议销售的57%。



[返回目录](#)

商业地产发展状况

富力早在2003年时就已认识到商业地产的重要性的和发展的巨大潜力，并于2004年开始大力发展其商业地产项目。目前富力建成的商业地产项目已有很多，包括广州富力中心、北京富力中心、广州富力盈隆广场、广州富力盈泰广场、广州富力盈信大厦等超甲级写字楼，以及北京富力广场、成都富力天汇MALL、重庆富力美居天下等大型商业综合体。富力地产在华南、华北和中部地区的一线城市CBD核心区，重点发展高档写字楼、商业项目及国际顶级酒店。同时，富力地产还与凯悦集团、万豪集团、洲际集团三大国际顶级酒店管理公司合作，共同打造星级旗舰酒店，于2013年底已拥有六间五星级酒店。但富力的商业地产仍以出售形式为主，持有的并不多。

富力在商业地产方面的能力主要体现在其选址及设计建造上，其商业项目售价较高，例如2010年广州富力盈信广场项目的零售商铺，均价达60,000元/平米以上。富力在发展商业地产方面目光卓越，当年在市场对广州珠江新城商业前景仍未明朗之际便大举斥资投资珠江新城，如今其已在珠江新城拥有多个项目，物业涵盖甲级写字楼、顶级酒店、高端住宅、旗舰商业综合体等多种形态。

高品质、成熟经验、品牌和口碑等多种因素的结合，富力地产的商业项目一般都能销售良好。例如2009年5月国家开发银行以近5亿元进驻富力盈泰广场，7月无限极(中国)有限公司以3亿元购下富力盈悦国际半栋写字楼，8月上海浦东发展银行与富力盈悦国际正式签订购买合同，一举购下富力盈悦国际半栋写字楼，总金额近4.2亿元。而且富力盈悦国际在推出短短2个月就宣告售罄，更是打破广州有史以来的写字楼销售记录。

[返回目录](#)

商业地产发展状况

◆ 2013年年底已完工或在建的物业

投資物業	位置	物業性質	總建築面積約數 (平方米)
廣州 廣州麗思卡爾頓酒店*	珠江新城J2-7	五星級酒店 351間客房和 91套服務式公寓	104,000
廣州富力君悦大酒店*	珠江新城F1-2	五星級酒店 375間客房	115,000
富力中心*	珠江新城J1-4	55層辦公大樓	163,000
廣州機場假日酒店	富力金港城	四星級酒店 350間客房	38,000
廣州柏悦酒店	珠江新城J1-1	五星級酒店 176間客房	66,000
廣州康萊德酒店*	珠江新城獵德村	五星級酒店 350間客房	39,000
北京 北京富力萬麗酒店*	北京富力城	五星級酒店 540間客房	120,000

富力中心*	北京富力城	寫字樓	60,000
Viva北京富力廣場*	北京富力城	購物中心	111,000
北京前門富力智選假日酒店*	富力信然廣場	四星級酒店 321間客房	22,000
天津 富力萬豪酒店	天津富力城	五星級酒店 400間客房	58,000
天津富力城綜合中心(商業)	天津富力城	購物中心	43,000
惠州 惠州富力萬麗酒店*	富力麗港中心	五星級酒店 342間客房	54,000
惠州龍門富力希爾頓度假酒店	富力南昆山 溫泉養生谷	五星級酒店 350間客房	45,000

[返回目录](#)

商业地产发展状况

◆ 2013年年底已完工或在建的物业

投資物業	位置	物業性質	總建築面積約數(平方米)
重慶 重慶富力凱悅酒店*	江北區	五星級酒店 321間客房	46,000
富力海洋廣場(商業)*	富力海洋廣場	商場	73,000
富力假日酒店	重慶富力城	四星級酒店 390間客房	68,000
成都 富力天匯商場*	熊貓城	商場	255,000
成都富力麗思卡爾頓酒店*	熊貓城	五星級酒店 353間客房	57,000
海南 澄邁富力希爾頓逸林度假酒店	富力紅樹灣	五星級酒店 300間客房	38,000
陵水富力灣萬豪酒店及遊艇俱樂部	富力灣	五星級酒店 300間客房	76,000
富力海洋公園	陵水縣	酒店、旅遊及商業	200,000
西安 西安富力假日酒店	西安富力城	四星級酒店 380間客房	50,000
哈爾濱 哈爾濱富力麗思卡爾頓酒店	富力江灣新城	五星級酒店 350間客房	67,000
太原 太原富力鉑爾曼大酒店	太原富力城	五星級酒店 320間客房	41,000
上海 上海新江灣凱悅嘉軒*	嘉譽灣	五星級酒店 150間客房	15,700

[返回目录](#)

杭州发展

富力地产在杭州的第一个项目是在二零一二年末购得位于杭州未来科技城的地块的富力西溪悦居，项目定位为西城的高端住宅项目。项目的主流单位类型采用在杭州地区并不常见，高于平均水平装修标准的90平方米高得房率单位，另外再辅以数种面积、设计各有不同颇受买家欢迎的其他房型，使得富力西溪悦居能凭产品组合平衡兼顾成为大受欢迎的住宅项目，在本年内业绩亮丽，也为往后的销售奠定坚实的基础。与同业类似的项目相比，该项目创下销售首日认筹的纪录，2013年度杭州的协议销售为人民币7.48亿元，平均售价为每平方米人民币17,300元。

截止2013年底，富力地产已在杭州拿下5个地块。

从用地看，两块商住地，三块纯住宅地，富力本身也擅长做商业、酒店、写字楼，建起来以后也会带动周边商业氛围。

从容积率看，容积率都比较低，富力十号的容积率更是只有1.0左右，这个标准已经达到的别墅的容积率，以后的产品该也会朝这个方向发展，加上其精装，相信会让人眼前一亮。

从体量看，富力西溪悦居的体量较大，其余的几块地都不大，余政储出[2013]06号与余政储出[2012]52号连在一起，预计会一起开发。

从楼面价看，价格也是一块比一块高，从富力西溪悦居的不到4000到富力十号的12000多，楼面价不断攀升，这个也跟容积率有关，同时也可以看出未来科技城的价值。

[返回目录](#)

杭州发展

富力在杭州的五块地的基本信息

出让时间	地块编号	地块坐落	出让面积(平方米)	用途	容积率	建筑面积(平方米)	起价(万元)	楼面起价(元/平方米)	成交价(万元)	楼面价(元/平方米)	溢价	竞得单位
2012-11-2	余政储出[2012]51号	未来科技城文一西路北，东至常二路；南至文一西路绿化带；西至五常永福社区土地；北至五常永福社区土地	95972	商住	1.5-2.0	191944	76298	3975	76318	3976	0.03%	(翱威国际有限公司)富力地产
2012-11-15	余政储出[2012]52号	未来科技城15号区块B出让地块，东至高教路；南至创新路；西至环岛路；北至规划道路	44017	住宅	1.5-2	88034	34994	3975	46600	5293	33.17%	翱威国际有限公司(富力地产)

[返回目录](#)

杭州发展

富力在杭州的五块地的基本信息

2013-3-20	余政储出[2013]06号	五常街道文一西路南侧地块；东至高教路，南至规划道路，西至环岛路，北至文一西路	37643	商住	1.8-2.3	86579	29927	3457	40900	4724	36.67%	富力
2013-10-10	余政储出[2013]63号	余杭组团36号地块；东至文胜路、南至文二西路、西至何母桥村土地、北至方桥路	28066	住宅	1.01-1.02	28627	33680	11765	35300.0	12331	4.81%	富力
2013-10-10	余政储出[2013]64号	余杭组团41号地块；东至茶师庵路、南至文二西路、西至高教路、北至方桥路	30214	住宅	1.5-1.65	49853	29459	5909	42000.0	8425	42.57%	富力

[返回目录](#)

项目鉴赏



惠州富力现代广场

惠州富力南昆山温泉养生谷

标杆企业

项目鉴赏



上海富力湾



重庆富力凯悦酒店



[返回目录](#)

标杆企业

■ 产品系列鉴赏

项目鉴赏



↓
富力盈通大厦



天津富力广东大厦 ←

[返回目录](#)

项目鉴赏



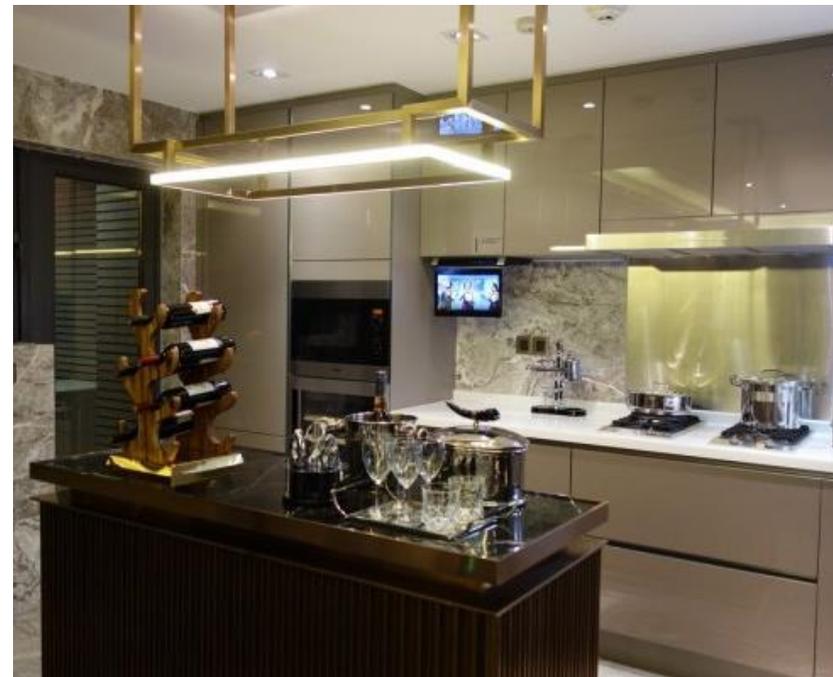
上海富力桃园



哈尔滨富力江湾新城



↓
北京富力新城



↓
广州富力东山新天地

企业慈善

每一个伟大的企业，必然与使命及责任共生。

作为香港上市的品牌房企，富力地产始终秉持“创建非凡、至善共生”的理念，善意为本，和谐创世。2012年，富力地产更为慈善注入新的含义——从点滴做起，从小事做起，慈善就在你我身边。

2012年6月，富力地产发起的“慈善‘典’滴爱”——给孩子们一个未来的慈善活动，即是富力地产“慈善从点滴做起”理念的体现。据了解，活动启动后仅3个月的时间，富力地产便征集到了众多来自全国各地业主及社会善心人士的祝福。

成立18年以来，富力地产始终立足于企业公民的高度，持续关注民生，回馈社会，并在慈善领域连续创下多项记录。十多年来，富力地产累计捐赠财物超过3.2亿元人民币，捐赠领域遍及文教、卫生、治安、敬老、扶贫等多个领域。

“莫以善小而不为。”富力地产相关负责人曾对媒体表示，慈善并非只是轰轰烈烈的演艺秀，也可以是每个人都能参与其间的小举动。

富力地产履行社会责任，不仅仅是从自身做起，更是充分运用自己的企业资源与品牌号召力，来带领更多的人参与到慈善公益当中。

从“你游泳，我买单”生活微公益活动到“节电两小时”的环保活动，富力在环境保护、社会公益等活动上始终不遗余力。而2012年“慈善‘典’滴爱”活动，即是秉承富力地产一贯的“至善共生”的品牌理念，希望通过组织业主，带动公众一起，在全民层面倡导积极向上的生活方式，让“善”念在每个人的心中传递。



修·悟

如此的善意令人动容

英国王室在伦敦为印度当地的领袖举办一场宴会，宴会进行很顺利，当最后一道餐点结束时，侍者为每人端来一盘洗手水，精巧的银盘装着清澈的凉水，印度客人不由分说，端起盘子，咕噜咕噜全喝光。

一旁作陪的贵族们，个个目瞪口呆，宴会主人是当时还是英皇太子的温莎公爵，只见他依旧谈笑风生，徐徐地将面前的“洗手水”一饮而尽，这时就像紧绷的心弦获得了解放一般，大家纷纷把面前的水喝光，一场即将引发的难堪与尴尬，就这样化解于无形。

日本著名企业家松下幸之助与公司同仁小川在大阪一家餐厅招待四位客人，六个人都点了牛排。在喝下两杯啤酒后，松下幸之助开始为他们介绍松下企业与公司的历史。等到大家都用完主餐后，松下幸之助凑向小川，低声要他找来主厨，小川望着幸之助只吃一半的牛排，心里有了底。

主厨来的时候很紧张，他知道唤他来的客人的来头不小。松下幸之助对他说：“烹调牛排对你已不成问题，牛排很好吃，但是我只能吃一半，原因在于我已八十岁，胃口大不如以往。”他又接着说：“我找你来谈，是怕你看到只吃一半的牛排送回厨房，心里难过。”

一个成功的政治家或企业家，想要在政治、企业的舞台上演出精彩，必须是个智慧与涵养兼具，并深谙心理学的人事高手，尤其是如何放下专业的身段，以同理心来体会他人的辛勤甘苦，更成为企业家致富的秘笈。有涵养的人，懂得体贴他人的窘境，有智慧的人，善于化解困境，适时的给予肯定与鼓舞，让真正的领导者拥有成就的同时，依然可以赢得人心。

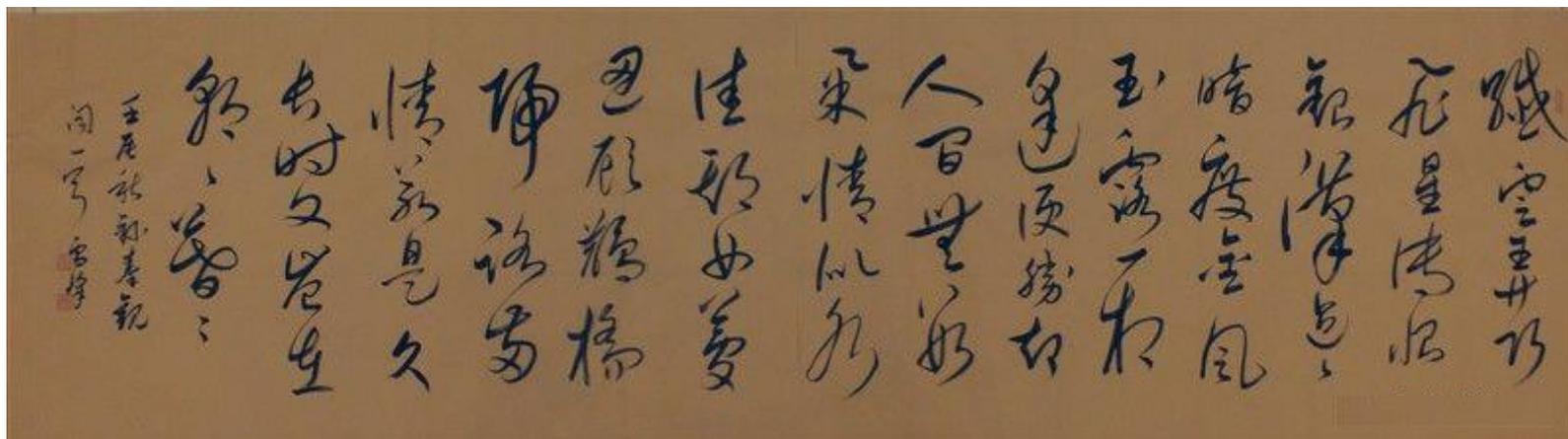


引导人走向正路

19世纪末，美国西部的密苏里有一个坏孩子，他偷偷地向邻居家的窗户扔石头，还把死兔子装进桶里放到学校的火炉里烧烤，弄得臭气熏天。他9岁那年，父亲娶了继母，父亲告诉她要好好注意这孩子。继母好奇地走近这个孩子。当她对孩子有了了解之后说：“你错了，他不坏，而且很聪明，只是他的聪明还没有得到发挥。”继母很欣赏这个孩子，在她的引导下，这孩子的聪明找到了发挥的地方，后来成了美国当代著名的企业家和思想家。这个人就是戴尔·卡内基。

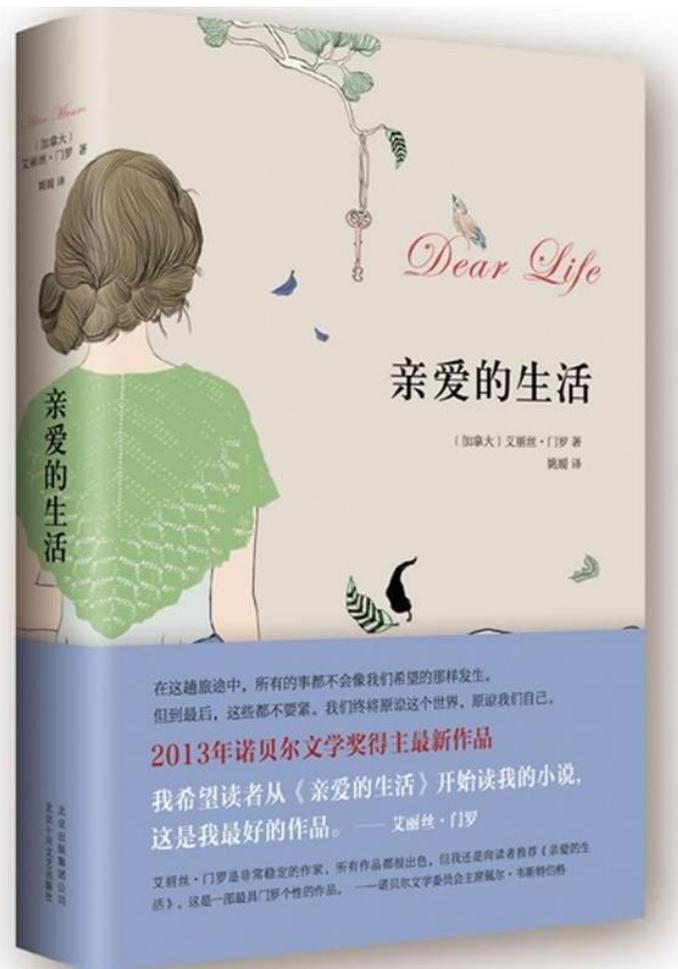
台湾作家林清玄去一家餐馆用餐，老板对他说：“你还记得我吗？”林清玄说：“记不起来了。”老板拿来一张20年前的旧报纸，那里有林清玄的一篇文章，那时他在一家报社当记者。这是一篇关于小偷的报道，小偷手法高超，作案上千次，次次得手，最后栽在一个反扒高手的手上。文章感叹道：“像心思如此细密，手法如此灵巧的小偷，做任何一件事情都会有成就的吧！”老板告诉他：“我就是那个小偷，是你的这段话引导我走上了正路。”

连小偷身上也有可欣赏的地方，连小偷也能在欣赏的引导下走上正路，我们周围还有什么人不能欣赏、不能被引导呢？





悦读



“我希望读者从《亲爱的生活》开始读我的小说，这是我最好的作品。”

——艾丽丝·门罗

《亲爱的生活》是2013年诺贝尔文学奖得主艾丽丝·门罗在获奖前夕的作品，也是她迄今最新作品，在一定意义上，正是这部别致而富有深意的小说打动了诺奖评委会。小说讲述了别离与开始、意外与危险、离家与返乡的故事，被认为是门罗最丰富、最完美、最具个性的“集大成之作”。

《亲爱的生活》有14篇作品，门罗再一次将生命注入她笔下的角色和她生活的休伦湖旁的小镇。在这部短篇小说集中，最令人惊艳的部分是最后四篇具有自传性质的作品，门罗第一次写到了自己的童年，从中我们得以窥见门罗的成长。跟随门罗的视角和她周围世界的变化，门罗细致入微的观察天赋，以及追求短短瞬间情感的惊涛骇浪的能力，非常自然、妥帖地展示了出来。

这是关于生活的旅途。在这趟旅途中，所有的事都不会像我们希望的那样发生。但到最后，这些都不要紧。我们终将原谅这个世界，原谅我们自己。因为，我们一直以如此善意对待的生活，终将以善意回馈你我。亲爱的，生活。

作者简介

艾丽丝·门罗 (Alice Munro, 1931.07.10~)，加拿大女作家，被誉为“加拿大的契诃夫”。1968年发表第一部短篇小说集《快乐影子之舞》(Dance of the Happy Shades)，并获得加拿大总督文学奖，后来共创作了14部作品并多次获奖，同时作品被翻译成13种文字传遍全球，受到读者与媒体的高度评价。2013年10月10日，艾丽丝·门罗获得2013年诺贝尔文学奖，瑞典学院给出的颁奖词是：“当代短篇文学小说大师”。由此艾丽丝·芒罗也成为了诺贝尔文学奖历史上的第13位女性。



职业机会

职业机会

隽明八月重点岗位（更多职位信息请登录隽明官方网站 www.dreaming.cc 查阅）

- 城市公司设计总监—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2068.html> 城市公司营销管理部经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2223.html>
- 项目设计总监/总建筑师—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-418.html> 项目销售经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2202.html>
- 集团研发副总监——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1930.html> 项目经理（营销）——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2176.html>
- 建筑设计经理/主管—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2098.html> 案场经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2250.html>
- 机电设计师（水暖）—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2158.html> 置业顾问——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2230.html>
- 招标采购主管——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2159.html> 专案总监——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2175.html>
- 前期经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1093.html> 专案经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2174.html>
- 工程管理部经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2222.html> 资深文案/文案指导——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2177.html>
- 安装经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2048.html> 高级策划经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2251.html>
- 安装主管——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1690.html> 策划主管——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2229.html>
- 高级土建经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2036.html> 综合管理部经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2224.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。