

# Dreaming · 志

DREAMING · 志



2014 · 10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——安

### 资讯解读

- ◆ [万达VS万科：从局部对峙到互联网的“全面开火”](#)
- ◆ [干货：避免六大招商思想误区让购物中心成“光棍”](#)

### 标杆企业

- ◆ [阳光城集团](#)

### 修·悟

- ◆ [心安是归处](#)

### 悦读

- ◆ [当下的力量](#)

### 职业机会

- ◆ [隽明十一月重点岗位](#)



钟楼，一般是指装饰有钟的建筑。由于钟和建筑的巨大差异，在风格上往往会分为中式钟楼和西式钟楼。世界上著名的钟楼有：西安钟楼、伦敦大本钟、比萨斜塔、巴黎圣母院钟楼等

## 卷首语-安

早上闹钟又让人烦躁的响起，为了多睡会儿，我总是习惯定早些，然后按下“贪睡”等十分钟响第二次再起来。简单的洗漱，穿上前一晚准备好的衣服，出门。早上的工作很是固定，间歇倒杯茶与同事闲聊几句综艺节目八卦或是欣赏下阳台瓶瓶罐罐的绿萝，眨眼便是中午。记得之前看到网上评选出来的2013网络热门话题，“午饭吃什么？”当选白领一族的榜首，想来是大多人都有一样的烦恼吧。不过再踟蹰也是要吃饭的，好在公司边上还有些选择，几个姑娘叽叽喳喳地也就随意吃了。下午依旧是各做各的等下班，然后回家。

一年中上班的日子除却特殊情况，大致上便是这么过了，偶尔忙碌偶尔空闲，时间上却不会差多少。本该是简单而又充足的生活，却在敲击键盘的间隔让人不安地满心焦躁。不禁问自己：“怎么了？”皱着眉想了许久也毫无思绪，摇头笑笑自嘲道：

“难道这就是所谓的无处安放青春？”这青春未免也来的有些迟了吧。

人似乎很奇怪，在遇到坎坷时会不安，在生活安定平静的时候也会不安。好像不让自己担惊受怕下日子就过不下去，颇有些自虐的性子在那儿。当然，我这是没文化的说法不太好听了。搁有修养的人那儿这叫“居安思危”。这点上看看地产业的几位一哥就知道了，不论是万科还是万达、郁亮还是王健林，停不下来的大脑，安不下来的心境。

诚然，学学榜样们的思维方式是很有用的，多多学习，多多

准备，让自己能跟得上社会的步伐，赶得上世界的脚步。但即使如此便能心安了吗？又有多少忙忙碌碌的成功人士在夜幕降临俯瞰车水马龙的城市，名、利、智、德、情.....该有的差不多都有了，一颗心却是跟着一起悬在几百米的高空不知安放在何处，跟着我们这些小人物一样恍恍然不知所措。

几天前刷微博，一句话解了我的思虑。一位网友恰逢出国留学，临了要走的日子，不安感渐生。他的母亲告诉他，不论走到哪里，记得心安即是归处。对啊，心安即是归处。我们因为不安而兜兜转转找着地方安放我们的心，却总是不如意。然而世上的事哪有这么复杂。不安出自吾心，吾使之心安便是解法。现在想来，平时听得很多故事教的都是这个道理。树欲静而风不止，实为心不安矣。万念俱空则无色无欲无惧无嗔无痴。一切一切出自心而归于心，“安”亦如此。

顿悟后醒来已是一个阳光灿烂的周末。我翻开手边《当下的力量》，细品其中话语，看透当下的不安，然后再来回味每日普通而又平静的生活和纷纷扰扰暗涌不断的房地产业，不由多出了一份淡然。我想，不论是万科万达这样的大哥大还是标杆企业中阳光城这样的年轻黑马，他们一定是用一颗安稳而强大的心去定下一项项战略部署的。

然而当下得了心安，不安却是会如影随形伴我们一生的。当它再次来临时，若是记得那位母亲的话“心安即是归处”，则不会惶恐如初了吧。

严琳 ( Momo ) 2014.10.29  
交流邮箱：momo@dreaming.cc



# 资讯解读

### 万达VS万科：从局部对峙到互联网的“全面开火”

万科，“世界最大的住宅开发商”；万达，中国最大的商业地产商。

由于定位不同，多年来万科与万达几乎没有交集。然而，伴随着房地产企业的转型，房地产业的边界正在扩大，以不同建筑形态和物业用途而衍生出的生意，使得房地产与各行各业融合不断加深，房地产市场正在变成不同于以往的世界。

随着万科介入商业地产和旅游地产领域，万达把文化旅游作为其支柱产业之一，万科和万达的边界逐渐有了重叠，两个巨头也到了短兵相接的阶段。

#### 局部的对峙

一直以来，万达就是商业地产的“王”，其在旅游地产方面更是野心勃勃。从万科转型开始，就注定了万科与万达早晚会有对峙、竞争的局面。

事实上，万科与万达，一个世界最大的住宅开发商，一个意欲在今年成为全球规模第一的不动产企业，都有着深谋远虑的战略。

万达的旅游地产战略始于2007年。那一年，万达明确把发展旅游产业作为集团未来10年甚至是20年的主要战略方向。2010年，万达集团董事长王健林将旅游地产定位为未来万达的支柱型产业，目标直指中国旅游地产老大。2012年1月5日，万达、泛海、一方、亿利、联想、用友六大集团斥200亿巨资打造长白山旅游度假区，这是万达集团开业的第一个旅游地产项目。

至今，万达已经在旅游地产领域投资超过1000亿元，项目包括长白山国际旅游度假区、西双版纳国际度假区、大连金石国际度假区以及武汉中央文化区等。

与万达相比，万科介入旅游地产相对低调，但在旅游地产方面的尝试却早在2005年就已经开始。根据《商业价值》查阅的资料显示，2005年10月，万科就曾投资10亿元买下广东惠州一块岛屿土地租赁权，旨在打造“中国马尔代夫”。之后的2007年、2009年，万科投资10.05亿元强势入驻海南浪琴湾项目、取得烟台市区北部的海面芝罘岛31.2万平方米商住、公园、商业及文化娱乐用地，这已经预示着万科开始加大休闲、度假型社区项目的开发。不过在当时，并没有被业界所关注。

在万科总裁郁亮对外宣布万科产品将进行转型开始，旅游地产作为新业务之一，万科对其的投资建设就开始提速。目前，杭州良渚文化村、深圳浪骑游艇会、惠州双月湾度假村、清远白天鹅度假酒店、三亚森林度假公园、三亚湖畔度假公园等旅游度假项目已陆续投资开发并投入使用。

2014年8月25日，万科在北京召开发布会，向外界公布斥资400亿打造万科吉林开发松花湖旅游项目。这一项目虽然是首次涉足滑雪度假产业，但却以树立滑雪度假行业标杆为己任，目标直逼万达——打造“世界级滑雪度假区、四季旅游度假胜地”。

在这次会议上，万科首次对外宣称，在万科的投资版图上，旅游度假项目“已占据举足轻重的地位”，并坦言与战略转型有关。而万科树立滑雪度假行业标杆为己任的目标更是被许多人看作是与万达抢客。

如果说万科与万达在旅游地产介入时间上不相上下，那么，作为商业地产的后来者，万科的商业地产也在局部进入和万达叫板的阶段。

2013年11月，万科的北京昌平的金隅·万科广场开业，此举被业内解读为在商业地产领域正式“下水游泳”。这是万科集团北京万科公司第一次做面积如此之大的商业购物中心，预计年净租金将在8000万元至1亿元之间。

和布局旅游地产一样，虽然万科颇为低调地踏上了商业地产扩张之路，但其选址倾向于北京、深圳、上海这样资源较好的一线城市，仅北京一城，持有型商用物业的货值就达到了100亿元。为了做好商业地产，万科不但在业内挖到了专业运营商业地产项目的精英人才，更是在两年前就组建了专业的运营团队，还有多位公司高管从不同维度抓商用地产这项业务。同时，其商用物业类型也确定为万科广场（区域型购物中心）、生活中心（集中的社区商业）和邻里家（社区商业街）三大产品线。据《商业价值》了解，目前，万科在北京有5个商用物业项目，持有型物业面积约为50万平方米，投资总额将达100亿元，而以后，在北京，万科的商业项目预计将会一年开业一个。

万科会在商业地产方面赶超万达吗？万达的商业地产模式经过多年的积蓄，已经在全国形成成熟的全产业链，在2007年开始的上一轮楼市调控中，万达抄底储备了大量商业地产可开发地块。这些都是万科难以望万达项背的因素。然而，这并不妨碍万科与万达的商业地产之争。在北京这样的一线城市的竞争，事实上，商业地产做的是精而非快，在于其是否长远发展不在于短期布局。

### 互联网卷入

如果不是处于互联网和移动互联网的时代，万科万达在商业地产与旅游地产方面的竞争就远没有那么精彩。事实上，随着万科、万达触网，许多新手段、新思想不断衍生而出，已成目不暇接之势。

2012年，万达便开始为电商团队招兵买马。据一位接近万达的人士称，万达最早冲击电商，其实与其旅游地产的布局相关。万达最早首先试水电子商务的是万达长白山国际旅游度假区项目。为了给刚开业的滑雪场拉拢人气，长白山国际旅游度假区还在网站上推出滑雪+五星级酒店住宿的优惠套餐，包括喜来登酒店入住一晚+一次全天滑雪（包括长白山机场免费接送）的全套服务499元

等套餐。不仅是旅游，该项目的住宅，也曾拿到某房地产网站的电子商务平台上去销售。

2013年9月，万达集团电商平台亮相，到今天，万达电商依然在路上。据《商业价值》了解，万达一直在寻找合作伙伴，也曾和阿里谈过不止一次两次，可阿里和万达没有合作，万科却在8月25日，宣布与阿里站在一起进行营销。8月27日，被外界看作为“反阿里联盟”的万达和两大互联网巨头百度腾讯合作新电商的消息，使得互联网圈的战火蔓延到万科、万达的身上。

与万达相比，万科的触网时间似乎晚了些。但从去年年底万科频繁与互联网企业接触开始到最近，万科学习的成果在今年下半年集中展现：随后，万科又与途家网联手拓展旅游地产链条。2014年3月29日，北京万科与途家网正式确立合作关系，由万科开发的天洋万科·北戴河小镇也开始了万科互联网思维模式下的首次尝试。这是万科旅游地产打响“互联网”第一枪。6月5日，万科正式宣布与百度合作，将大数据技术应用于商业。8月，成都万科推出了“万科购房中心”，建立万科项目的一站式展销和签约服务平台；西安万科则上线“万客通”，力推全民营销。

紧接着，杭州万科发起与淘宝网携手，进行“账单可抵房款”营销活动；8月底，广州万科联合腾讯理财通推出互联网金融产品——万科理财通，其核心是将预定金转化为理财产品。9月11日，北京万科与链家地产结成战略合作伙伴。9月15日，万科与百度达成战略合作伙伴关系后的首个合作成果——V-in正式上线。9月底，万科又接连推出三项互联网创新产品：与搜房合作推出首个房产众筹、与平安合作推出购房宝、与阿里合作打造“未来小区”。

一时间，万科的触网呈现出万马奔腾的局面。

更为有意思的是，无论是万达还是万科，都与百度有了合作的动作。根据《商业价值》了解到的，V-in系统不但可以为金隅万科广场提供大数据支持，还可以掌握竞争对手的情况。万达和百度合作显然是另外一种方式，具体成果还不得而知。

无论是万科还是万达，都把定位倾向于年轻的消费者，在一个城市或者一个区域，消费能力是有限的，而互联网和移动互联网的卷入，让万科和万达的后期商业运营一下子充满了战火的气息。

### 同样的联邦，不一样的互联网战略与同盟

转型的步伐，跨界的大潮，使得万科与万达都寻找到了自己的同盟军。万科的同盟军有百度、途牛、链家等，在万科松花湖滑雪项目中，其合作方是包括港资背景的开发商。为了给客户提供国际级滑雪度假区的温馨细致服务，万科首创了国内滑雪场、酒店统一委托经营的管理模式。

对于万科，不论是商业地产还是旅游地产，只是万科定位于城市配套服务运营商的诠释。事实上，两者所占额比例都不是很高。

就如万科集团董事会秘书谭华杰表示，“传统的主流住宅业务在未来长期来看，希望占到80%以上的比重，非住宅类，我们短期内不希望超过10%，长期来看也不希望超过20%。”

这些非住宅类的业务，靠以往做住宅的思维去运作已经过时。如何以最契合的思维去运营开发，避免楼市最后天花板的局限？万科的对策就是轻资产运营方式。两个典型的例子是：前不久，万科与凯雷投资集团有限公司签署《万科凯雷商业地产战略合作平台之意向书》。据称双方拟成立资产平台公司，以收购万科所拥有的9个商业物业，在新平台公司中，凯雷和万科分别持有80%和20%的股权。另一个例子是：9月4日晚，万科发布公告称，公司与RECO NANSHAN PRIVATE LIMITED订立出售协议，以约16.51亿元人民币出售上海万狮置业有限公司90%的股权，从而将上海虹桥商务区03号地块的大部分权益脱手。

事实上，通过万科近期“入股30亿进军徽商银行，搭建金融平台；布局社区商业产品，学习香港领汇式的金融运作；成立幸福驿站、第五食堂、万物仓社区服务板块”等举措，万科正在构建一个“住宅开发+物业管理+社区商业+社区特业服务+社区金融”的大“城邦”。为了升级“城邦”的运营管理水平，让创新更加的绚烂多彩，让变化更有鲜活的生命力，万科实行了合伙人制度，这才有了目前万马奔腾的局面。

同是做旅游地产，对于万达，则是其支柱型产业。根据不同的项目，万达会配合其他的文化商业和旅游的要素，如商业街、美术馆、博物馆、医疗、教育中心等等，并且把这些要素要能够把它整合起来——“主题公园+商业地产+酒店+住宅+文化产业+百货业”，万达的复合程度极高的旅游地产模式是其独有的优势。

作为商业地产帝国里的带头大哥，王健林旗下的万达作为联盟中的主导，是顺理成章的事情。根据公开资料，从长白山项目的出资比例上看，万达的资金投入也占据大头。万达出资比例为40%，中国泛海集团占35%，内蒙古亿利资源集团占5%，而辽宁一方集团占20%。据《商业价值》了解，在这几次合作中，从规划、设计、项目开发及运营，万达属于牵头和主导单位。万达拥有的商业规划研究院，旅游地产方面同样有优良的设计能力。

万达的控制权还体现在电商计划中。万达新电商计划在3年时间内一期投资人民币50亿元，第一年投资10亿元，万达集团持有70%股权，百度、腾讯各持15%股权。万达仍占据绝对控股状态，腾讯百度在自建电商平台受挫后也开始寻求投资入股方式来享受今后增值收益，建立“联邦”式体系。

### 干货：避免六大招商思想误区让购物中心成“光棍”

2014年，关于商业地产已有泡沫出现的预警此起彼落。在住宅开发商一涌而上大搞商业地产的背景下，购物中心如雨后春笋般在中国遍地开花，供应量剧增且同质化日趋严重，购物中心招商难度再创新高。目前，国内一些购物中心已经因为招商问题而被迫推迟开业甚至面临闲置的危险。

据深圳媒体报道，去年，深圳海雅缤纷城、欢乐海岸购物中心等多家购物中心开始试营业或招商，但招商结果并不乐观，多家购物中心延迟开业。

一线城市尚且如此，二、三、四线城市购物中心的招商难度不言而喻。既没有大城市的号召力，也没有足够的招商人才，二、三、四线城市只能借助外面的专业公司来完成招商工作。“三万平方米的购物中心，还有8000平方米还是空的。”江门某购物中心的招商人员向记者大吐苦水。虽然坐落在黄金商圈核心位置，该项目的招商进度依旧缓慢。

#### 像谈恋爱一样去招商

购物中心招商并没有秘诀。与恋爱类似，招商过程就是与客户相识、相处、相知到最终达成合作的过程，是你情我愿的选择，需要一年甚至更长的时间。从最原始的租金、获利、租期，到后来的空调改造、消防通道、外百区的制定和收费原则等等一系列很细节的东西，都需要反复的磨合和沟通。

#### 你不可不知的六大招商思想误区

招商难的问题在业内存在多年。在不同的时代、不同的社会环境、不同的媒体格局里，针对不同的项目、不同的商家，招商难的问题也会有所变化，因此，至今也没有人能总结出一套招商必胜法则。

然而，招商失败的原因总是相似的。记者总结出六大招商思想误区。是哪些错误观念让商家总对项目不感冒？仅供各位参考。

### 误区一 一脚可以踏多船？

购物中心要与多个不同的品牌商“谈恋爱”，才能使自己永葆青春。但在招商过程中，把精力花在和一个或集中某几个主要品牌谈判才更加明智。因为只要这些主要品牌过来了，其他品牌商也就会自动找上门来。一个购物中心同一层必须保证同等品质的品牌毗邻而居。

#### 案例：北京华贸中心——香奈儿成为“关键先生”。

七年前，北京华贸中心在尘土飞扬的大望路开门迎客。在这偏远荒芜的城乡结合部，一座高端城市综合体能够平地而起，成功的关键在于香奈儿的入驻。

时任华贸中心主要招商负责人、现任RET睿意德执行董事聂绮冰回忆，当年，为了争取香奈儿的入驻，她的团队整整谈判了一年，在所有品牌中谈判时间最长。为了争取香奈儿入驻，除了按照香奈儿的要求提供装修之外，还以“租400平方米，送400平方米”优惠条件将店外的400平方米广场留给香奈儿使用。对于让利的的原因，聂绮冰解释，只要香奈儿过来了，有些品牌也会跟着过来。

### 误区二 为一颗树放弃整座森林？

一线品牌往往可以带动商场人气，但同时也难以伺候，常常会想办法反过来制约项目。所以合作要找适合的商家，并不是越大越好。在大牌始终不买账的时候，购物中心应主动放弃，转投其他商家的怀抱。

现任RET睿意德执行董事聂绮冰透露，在招商时，她的团队一般都会做两到三套方案。第一套方案可能是最理想的国际奢侈品牌，第二套方案是国际一线品牌，第三套方案则是国内一线品牌，知名度有所欠缺，但销量还是有保证的。



### 案例:北京翠微广场——没有LV、GUCCI,还有HUGO BOSS。

在翠微广场开业之前,靠近北京西站、位于西三环之外的公主坟商圈是一个中低端商圈。这里有大量的廉价手机卖场,小服装店,这使得翠微广场在招商初期遇到不少困难,众多奢侈品牌并不看好这里。

“翠微广场的第一方案,主要是LV、GUCCI、卡地亚等等。”聂绮冰表示。然而,这些品牌去翠微广场考察了之后,却并未决定入驻。

“这些靠市场化运作赚钱的一线品牌,选中国大饭店、王府饭店开店,在他们看来才是安全、没有风险的,对于奢侈品牌而言,宁可放慢扩张速度,也不愿意开店又关店,输了形象。”最终,翠微广场放弃了第一套方案,在不放弃高端定位的前提下,开始启动第二套方案。第二套方案里面的品牌,知名度、销量都有保证,比如Burberry、HUGO BOSS、CERRUTI 1881等等。最终,翠微广场第一次把这些国际品牌带出了西二环。

### 误区三 点子不怕旧?

“几乎每天都有开发商的招商人员在找我。每隔几天就会收到开发商的新项目招商书。”专门负责某国际知名连锁快餐企业的店址选择的唐先生透露。

如何在众多购物中心里脱颖而出,让商家眼前一亮,一个好的概念、一个好的包装往往能让招商事半功倍。

### 案例:合肥乐城购物广场——首创“未来超市”带动招商。

位于合肥市金寨路的乐城购物广场,经营面积不过1万多平方米,却容纳了超市、百货、餐饮、娱乐、休闲等多种功能,并引进必胜客、85°C、屈臣氏、同仁堂等近30家品牌。



“我跟这些品牌的老总讲，我们要开一个合肥乃至全国首家“未来超市”。我们的模式很先进，别的地方都没有。我们把自己的构想和盘托出，他们基本上都能认可我。所以招商比较顺利，不到4个月时间基本上招商完成了。” 开发商乐城股份投资有限公司总经理王卫说。

让商家们慕名而至的“未来超市”是什么？其实就是在普通超市的基础上，引进电子价签、自助收银机、自动打包机、无线电子称等高科技设备，将超市的概念重新包装，增加消费者的购物体验。正是这一小小的创新吸引了商家的关注，在带动购物中心招商方面起到了关键作用。

### 误区四 不在乎天长地久，只在乎曾经拥有？

健康的招商模式应该是把经商家视为合作伙伴，把整个招商过程作为企业拓展市场、促成长期联姻的营销策略。把招商短浅地看作敛财的方法，把品牌商当做肥羊的观念并不可取。

### 案例：福州宝龙城市广场——主力店不到两年就撤离

打着“福州首家高端家具情景式卖场”的旗号，美居·宝龙家具名品中心于2007年5月在福州宝龙城市广场开业，占据商场主力地位。但仅仅过了不到两年，在2008年9月，宝龙城市广场首先单方面宣布美居·宝龙家具名品中心退出已成定局。

对此，宝龙商业经营管理有限公司相关人士表示，因为开业时比较匆忙，对商户业态的选择比较草率，使得很多业态无法适应广场的定位而停业。



## 资讯解读

为尽快收回成本，不少购物中心在招商上都不注重整个商城的长远规划，更多考虑的是短期效益，像宝龙城市广场一样想方设法引入各种主力店，带动人气。道本文化认为，这种做法会导致商城业态混杂，无法形成核心竞争力，日后大规模调整就无法避免，最终商场与商家两败俱伤。

### 误区五 可以骗他一辈子？

在各项招商指标的压力下，招商人员负重踏上了漫漫的招商路，不免掺杂着些苦涩味道。据业内人士透露，为了在不牺牲租金的前提下完成招商指标，商业地产的一些招商人员采用了不少行业潜规则来招揽品牌租户。

但是，以过度夸大的承诺作为招商的筹码，迟早有一天会兜不住，那时候可能企业就会像雪崩，顷刻化为乌有。所以，招商要实事求是，诚信经营，失序的招商行为给行业的健康发展带来危机。

既然你已经帮我把场子带旺了，就赶快撤吧！



说好的零风险呢？



### 案例：广州新地中海韩城——商家将商场告上法庭

“要建广州最大的韩式服装批发市场！”

因为这则霸气的广告语，100多名商家慕名来到了广州新地中海韩城。但仅仅开业半年，商家就大喊“被忽悠了”。

据了解，商场在招租时承诺会有500多家商铺进驻。其实，其中400个铺位是擅自违规改造了部分作为人防工程的停车场而成的。在被叫停违规改造项目之后，剩下的100多个档口生意惨淡。档主们纷纷萌生退意。他们不满商场当初的虚假宣传，将商城投资方大玉溪投资公司告上法庭，要求终止租赁合同并退回当初的进场费和押金。

### 误区六 漂亮就不需要打扮？

“有麝自然香”这句老话在商业地产界并不适用。为何万达广场能够如此成功？铺天盖地的广告、每年的招商大会功不可没。在媒体行业如此发达的今天，即便购物中心再好，假若没有充分利用各类媒体特别是互联网媒体造势，只会被淹没在其他购物中心的宣传广告与活动之中。

### 案例：深圳万象城——模特大赛聚拢人气

爱马仕、古驰、路易·威登……众多国际名牌集聚在深圳万象城。这座18.8万平方米的时尚殿堂是怎样建成的？那就不得不提起华润集团全程冠名赞助的“华润万象城2004精英世界模特大赛”，它不但体现了商场“永不落幕的时尚T台”的使命，同时也让深圳万象城在深圳卫视、广州日报等大媒体上频频露脸，扩大了商场的知名度，让品牌商对开发商、商场的实力更具信心。





# 标杆企业

### 阳光城集团

- 公司简介
- 发展历程
- 领导人介绍
- 企业架构
- 阳光品牌
- 阳光文化
- 五大战略
- 销售能力
- 项目鉴赏
- 杭州发展
- 人力资源



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

阳光城集团股份有限公司（简称“阳光城集团”），是阳光城控股投资的以房地产开发为主营业务的上市公司（上市代码：000671），1995年始创于福州，2012年管理总部迁至上海。

作为一家业务涵盖房地产开发、物业管理、商业运营的全国化品牌地产开发集团，阳光城集团坚持“精准投资、高效运营、适销产品”的核心竞争战略，着力打造和提升企业的投资、营运及产品能力，精准把控市场节点，实现资金的快速周转和产品的高溢价。

截至2014年8月，阳光城集团已进入福建、上海、陕西、甘肃、山西、江苏、浙江等省市发展，土地总储备逾700万方，全国储备货值近1000亿。同时，凭借快速提升的企业综合实力及品牌价值，获得2014中国房地产开发企业500强第27及运营效率10强第1、中国房地产百强企业第28及成长性TOP10第1、中国房地产上市公司综合实力100强第29及风险控制5强第3等荣誉。

经过多年产品专业打造及提炼，阳光城集团逐步形成包括住宅（城市豪宅、浪漫城邦、时尚公寓、生态别墅）和商业（商务办公、商业综合体、星级酒店）两大类产品体系，涵盖全方位生活所需，力争让每一个不同的梦想，尽享阳光的品质。

有阳光，有生活。阳光城集团自创建以来，便以高成长性精品地产运营商之姿，用爱心为信念，以专心为素养，诚心为城市和消费者缔造品质生活，为投资者提供卓越价值。

[返回目录](#)

### 企业创建，源起福建

1995年，阳光城控股投资的首家房地产项目公司福建阳光房地产开发有限公司成立，首进厦门与福州。

2002年，阳光城集团股份有限公司成功上市，简称“阳光城”，股票代码000671。

### 聚焦方向，产品多元

2006年，马堡战略研讨会召开，阳光城集团董事会确定加速发展房地产开发业务，为企业后续发展及全国化布局打下坚实基础。

### 一带多点，布局全国

从源起福州，到亮相上海，阳光城集团先后进入福建、上海、陕西、甘肃、山西等省市，并逐步形成“一带多点”（一带指沿海经济带，多点指策略性布点城市）的企业战略发展布局。

充足的土地储备，明确的战略规划以及优秀的专业团队，为阳光城集团的全国化快速发展提供了强大动力与有效支持。



**YanGO** 阳光城

[返回目录](#)

### 领导人介绍



#### 林腾蛟 阳光城集团董事局主席

研究生，曾任阳光国际集团有限公司董事长，现任福建阳光科教股份有限公司董事长、中国青年企业家协会常务理事、福建省青年企业家协会副会长，为“罗源阳光鸿志奖教基金”“闽大阳光奖教基金”、“闽东阳光奖教助学基金”的设立人。林腾蛟先生曾被评为“福建省优秀青年企业家”、“福州市房地产十大杰出企业家”。

[返回目录](#)

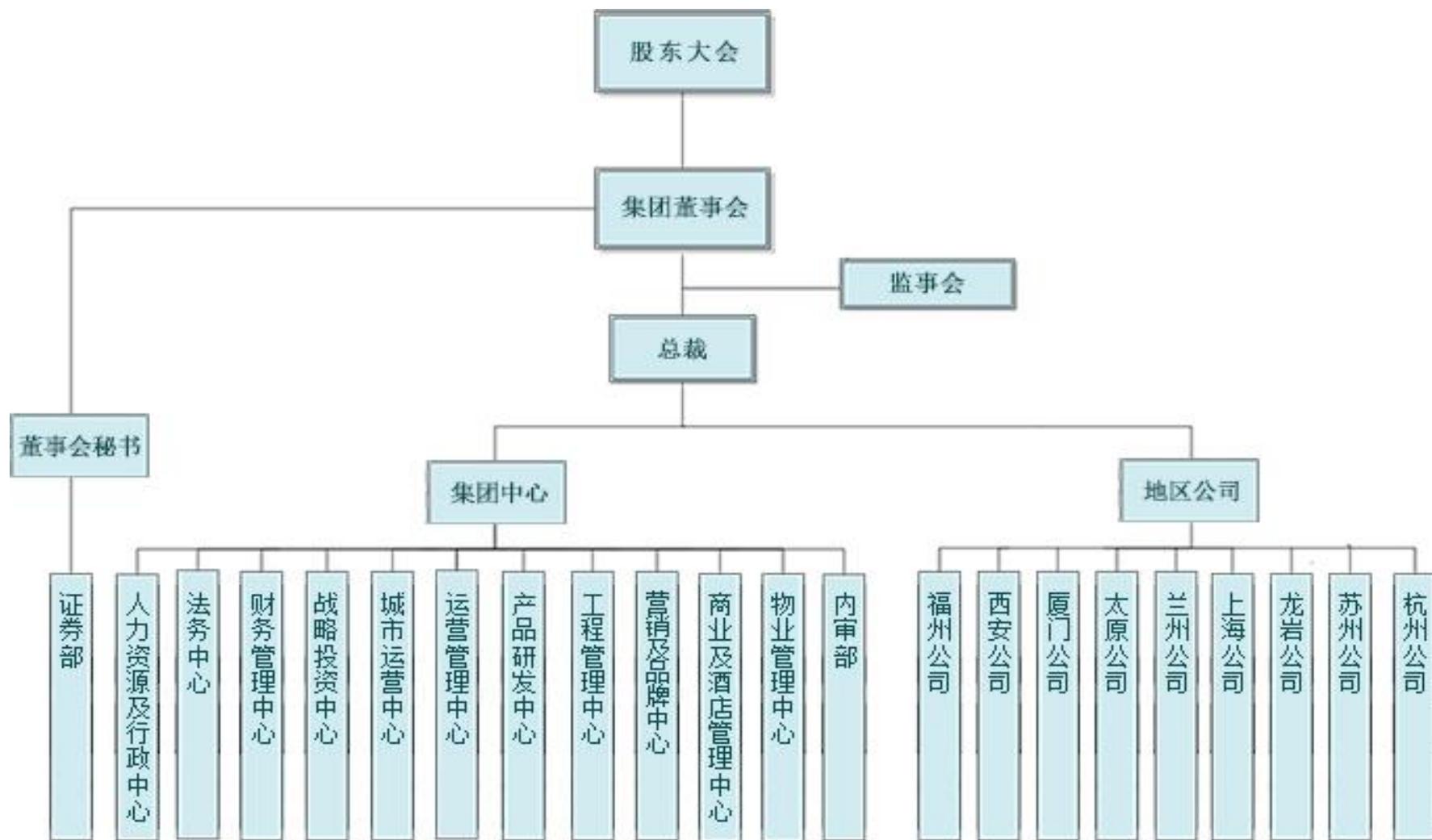
### 领导人介绍



#### 陈凯 阳光城集团总裁

汉族，1969年11月出生，1995年7月毕业于浙江大学，工学硕士。1995年8月至2008年2月，华润置地执行董事，华润置地上海公司总经理，并兼任武汉、无锡、苏州、宁波公司总经理；2008年3月至2011年5月，龙湖地产执行董事、运营总经理，并兼任投资、商业总经理；2011年6月至2011年12月，复星地产控股有限公司总裁。2012年3月至今，阳光城集团股份有限公司总裁。

[返回目录](#)



[返回目录](#)

## 阳光品牌



[返回目录](#)

### 阳光文化

企业文化是企业的灵魂和底蕴。阳光城倡导“简单透明、结果导向、同甘共苦”的企业文化理念，有阳光，有梦想，始终坚持“缔造品质生活”的企业使命，责任、进取、包容、健康。

公司从一个专业、标准、流程、高效、有力的文化氛围中成长起来，以阳光、透明、公开、公正的态度，践行对社会、企业、股东、员工、客户的责任；力求在思想、行为、过程、结果上务实进取；以简单而有效的原则沟通，构建企业的制度、架构和系统；共同成长，共同分享成长路上的困难、收获与喜悦，最终铸就充满阳光的企业文化及价值观，贯穿并影响着整个公司的机制、行为及心态。公司不吝于人力投资，尊重人才，唯贤是举；重大决策时虚怀若谷，鼓励建言；经营管理时充分授权，有效控制，在做大做强公司主管业务的同时关注民生，支持公益，携手慈善，共建和谐，用爱心为信念，以专心为素养，诚心为城市和消费者缔造品质生活，为投资者提供卓越价值，努力实现“做受尊敬的成长性（房地产）企业”的企业愿景。

**品牌愿景：**做最受尊敬的成长性企业

**品牌口号：**有阳光，有梦想

**品牌个性：**责任、进取、包容、健康

**要和不要**  
**简单透明来做事，结果导向去评价，同甘共苦齐发展**

**简单透明**

要关系简单提效能，不要繁文缛节降效率；  
要流程透明晒过程，不要暗箱操作引猜疑。

**结果导向**

要解决问题给答案，不要人云亦云当二传；  
要事实数据看结果，不要得过且过搭便车。

**同甘共苦**

要吃苦耐劳创业绩，不要投机取巧耍聪明；  
要同舟共济享成果，不要顾此失彼失公道。



[返回目录](#)

## 五大战略

### “高周转+低成本”的运营策略

#### 1. “三招”做好高周转

高周转策略很多企业都在做，但真正实现高周转却不容易。目前全国排名靠前且奉行高周转策略的地产公司，项目从拿地到首次开盘大多在9个月左右，比如万科5986策略就是9个月，而阳光城这个时间是6~8个月，并且部分项目还做到了首次开盘当天售罄。即使在一线城市上海，阳光城在上海自贸区2013年3、4月下拿下的两幅土地，12月便达到了销售条件。

阳光城的高周转做法看似很简单，就是拿地后马上开工，开盘尽快卖掉，但重要的是，阳光城练就了三招硬功夫——即**高精准定位、模块标准化**和**海豹突击队**。

#### 2. 低成本

阳光城所提的低成本更强调整体更低，并非所有成本都低。阳光城推行“低成本”主要从三个方向发力：第一是解决资金成本问题；第二是解决拿地和产品成本问题；第三块是人员成本问题。

(1) 资金成本从15%降到10%

(2) 土地和产品成本

(3) 拿地不看地价要看差价

(4) 地尽其用、用足容积率

(5) 招标不在于比大小，而在于审入围

(6) 人员成本：人工贵的公司往往是管理费最低的

[返回目录](#)

## 五大战略

### “股+债”的核动力

#### 1. 财务杠杆：“股+债”迅速做大规模

股债的模式是阳光城快速做大规模的有效策略，这种模式最大的优势在于降低融资压力，跟以前“什么事都我干，风险都我扛，什么成果都归我”的模式不同，“股+债”是大家一起玩，一起赚钱，比如说你是信托，我是小公司，我拿土地抵押向你借钱，利息可能是15、18个点，好，那我换个方式，你给我10%的利息，我分出20%股权给你，你可能挣得更多，前提是要相信我、看好我。阳光城不是缺钱才这么做，有钱也这么做，万科一直在这么做。而有些企业不愿意开放股权，认为能挣钱的项目我干嘛分你50%，却没有看到分出去自己能获得更大的规模和利益。

#### 2. 股权开放：开放给基金公司和地产小公司

多个“股债”案例成功后，更多聪明的钱、便宜的钱就会主动找到阳光城。阳光城的股权开放可以面向更多群体，比如很多不情愿出局的中小型房企，自己做产品、营销、品牌等都不行，但却可以变成投资商，干嘛要自己开发呢，你相信这个公司，就可以交给他来做，一起合作，同股同权，分享收益。

[返回目录](#)

## 五大战略

### “丰富产品线精选城市”的定位策略

#### 1. 区域聚焦、精选城市

##### (1) 聚焦3个圈

阳光城基本形成了以**大福建圈**、**长三角圈**和**大西北圈**三足鼎立的格局，其中，大福建、长三角为核心区域，以西安、太原为代表的西部为重点区域。

##### (2) 一带多点策略

在区域城市布局选择上，阳光城推行“一带多点”策略，“一带”就是指沿海经济带，而“多点”，即是在一带上策略性布点城市，优选那些能够产生50亿、100亿产值的重量级城市，比如目前所聚焦的上海、福州、厦门和西安等。

#### 2. 丰富产品线

##### (1) 别在产品战略上把自己逼死

##### (2) 全能选手比一门精好

目前，阳光城产品线逐步形成**2大品类**，**7条产品线**，即住宅类的“**城市豪宅、浪漫城邦、时尚公寓、生态别墅**”**4大系列**和商业类的“**商务办公、商业综合体、星级酒店**”**3大系列**，全方位、大范围涵盖了城市地产发展的各种生活、办公、娱乐需求。整体来说，阳光城不会因为“偏科”而被单一城市有限的几个地块绑定。

[返回目录](#)

### 五大战略

#### “扁平化青年近卫军”的团队建设战略

##### (1) 流程5级变3级，砍掉副总与冗余秘书

目前整个阳光城集团的前台、后台、秘书、行政经理、车队司机加起来只有5人，这5人高效支撑着近100人的组织运转。

##### (2) 79年出生的总经理有5个

选人上，阳光城大力招聘“青年近卫军”，最好靠近35岁左右的人，当然前提是能力素质合适。在阳光城，1979年出生的总经理有五个，1976年出生的有五个，还有个80后的总经理。

##### (3) A股上市房企最高激励力度

在陈凯看来：“人本身不是成本问题，人多了才是成本问题，阳光城用人更倾向于精英导向。”相对于总成本，阳光城追求的是人均产值，要求人均产值突破3000万，只有人均产值高了，人才薪酬才有持续上涨空间。

除薪酬提升之外，阳光城于2012年通过了股票期权计划，向92名管理人员授予了4875万份股票期权，授予对象占员工总数的10.27%，授予期权总量占当时公司总股本的9.1%，激励力度在A股上市房企中处于最高。

[返回目录](#)

### “信息对称 评价到位”的管理战略

#### 1.信息对称：家族或中小房企也容易信息不对称

##### (1)不越级汇报和指挥

##### (2)业务底朝天

第一步，为了让关键业务信息和公文适当透明。

第二步，审批结果及审批效率公开。

第三步，将财务数据适当公开。

#### 2.评价到位：

##### (1)管理逻辑基于数据逻辑

首先，怎么评价一个公司？怎么评价一个地区公司？各个职能部门如何评价？这些都得建立公平、公正、科学的评价体系，做多少事得多少奖励，做什么会遭受惩罚.....都要非常清晰，让大家没有后顾之忧。

其次，管理就是要把你的动作尽可能量化

##### (2)奖就奖、罚就罚

除了定量评价和管理清晰外，还需要纪律明确、奖罚分明。大家做多少事，有什么奖励什么惩罚，都要制度清晰。

[返回目录](#)

### 销售能力

公司2013年实现销售业绩220.2亿元、销售面积186.2万平方米。相比2012年73亿元的销售额，阳光城2013年销售增长率超200%，并且在福建区域实现了近150亿元的销售额；其中，福州公司在福州单城市实现销售超110亿元、市场占有率超10%。2013年，阳光城连续在福州、上海、苏州、兰州、西安等城市相继拿下十余幅地块，拿地金额逾130亿元。截至目前，阳光城已有土地储备900万平方米，储备货值超1000亿元。

科目\时间	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2007
EPS	0.62	1.04	0.58	1.05	1.08	0.36	0.18
每股净资产	3.14	4.10	3.75	3.02	5.14	4.13	3.19
ROE	19.91	25.46	15.54	34.65	20.97	8.65	5.61
净利率	8.76	10.25	9.66	17.52	8.11	7.14	2.82
总资产周转率	0.23	0.33	0.24	0.54	0.67	0.31	0.34
杠杆率	9.99	7.49	6.57	3.65	3.85	3.86	5.81
货币资金	25.78	9.66	6.8	6.99	4.72	1.96	1.09
资产总计	327.11	164.45	131.89	59.04	33.23	26.8	17.61
短期借款	16.31	3.45	4.37	2.09	5.47	1.68	1.88
预收账款	114.39	35.12	15.63	4.69	8.5	1.53	3.7
长期借款	83.45	26.84	46.83	10.8	0	5.12	5.88
股本	10.44	5.36	5.36	5.36	1.68	1.68	0.95
归属于母公司股东权益	32.75	21.96	20.08	16.19	8.63	6.94	3.03
净利润	6.52	5.59	3.12	5.61	1.81	0.6	0.17
营业收入	74.44	54.52	32.29	32.02	22.32	8.4	6.02

[返回目录](#)

### 项目鉴赏

#### 【城市豪宅】——重塑城市辉煌

徜徉于都市繁华境地，总需要一处寄放身心的居所。阳光城集团以阳光城·凡尔赛宫为代表的城市豪宅，择址于一城繁华深处，以顶级精工材料、瑰丽水景公园、欧式皇家园林，专为城市顶尖菁英阶层打造，坐拥城市中心繁华，享受成熟交通配套，礼赞一个时代的巅峰人生。

**代表项目：**阳光城·白金瀚宫（福州）、阳光城·乌山荣域（福州）、阳光城·凡尔赛宫（福州）

#### 【浪漫城邦】——丰富城市轮廓

以阳光城·翡丽湾为代表的浪漫城邦，专注于精致的文化品位，崇尚自然，注重手工工艺，萃取异域建筑文化，并与当地的气候、人文气质相契合，自然而巧妙地将之运用到现代建筑的科学设计当中。于繁华都市中，在风景秀美水意盎然之地，以高低业态组合，丰富城市的天际线，出则繁华，入则静享，传达出一种悠闲自在、奢华的居家度假体验。

**代表项目：**阳光城·翡丽湾（福州）、阳光城·翡丽湾（厦门）、阳光城·领海（福州）、阳光城·理想城（福州）、阳光城·西安小镇（西安）

#### 【时尚公寓】——跳跃城市梦想

以阳光城·新界为代表的时尚公寓，其建筑集现代性（MODERN）、原创性（ORIGINAL）、艺术性（ARTISTIC）、经济性（ECONOMICAL）、生态性（ECOLOGICAL）于一体，畅享周边醇熟的商业及交通配套，为现代都市人群筑就时尚的宜居生活氛围。在城市，轻松给爱一个家。

**代表项目：**阳光城·新界（福州）、阳光城SOHO（福州）

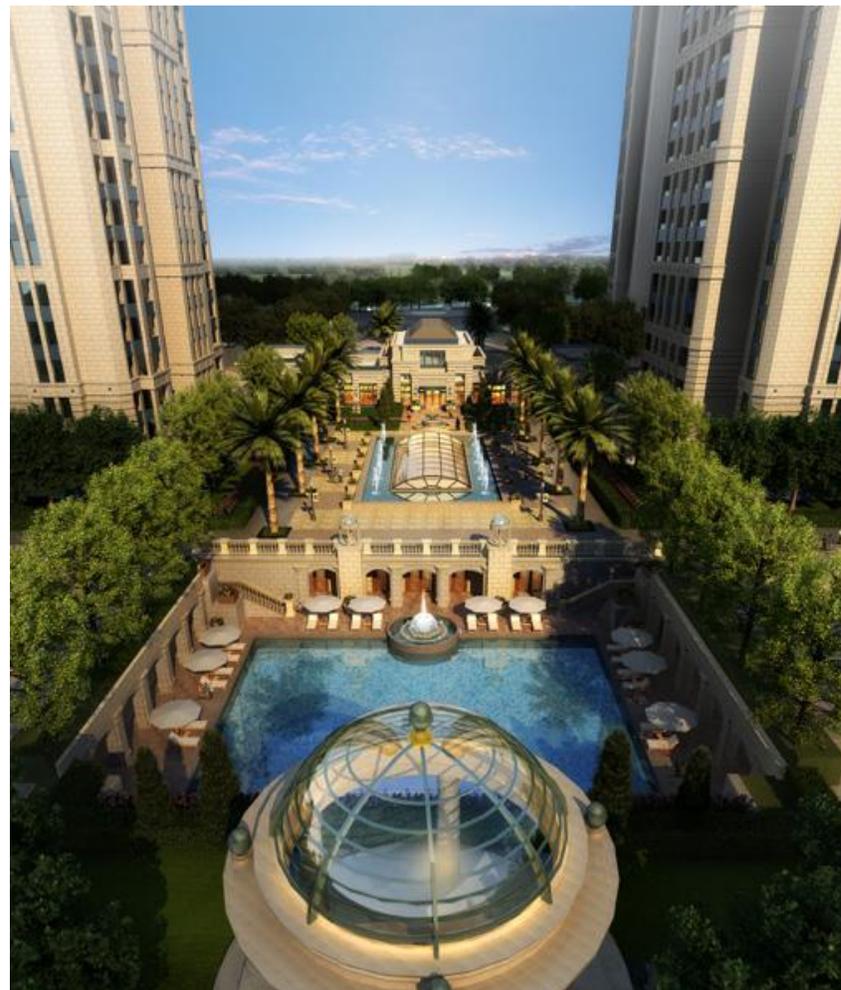
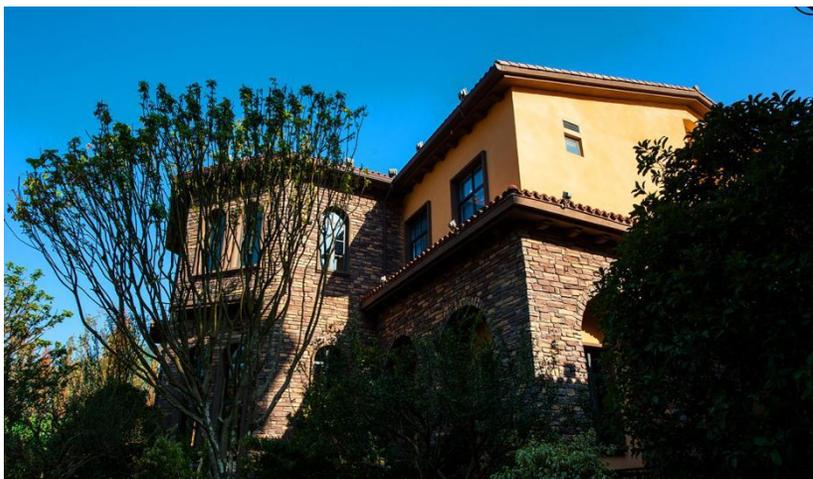
#### 【生态别墅】——大隐城市境界

居享城市繁华，已然成为奢侈，而阳光城，更为这奢华添一座自然的桂冠。以阳光城·林隐天下为代表的阳光城高端生态别墅，独享臻稀自然资源，离尘不离城，为城市定制高端别墅生活氛围。赋予城市从未有过的别墅生活想象，淡然中尽显居住奢适尺度。

**代表项目：**阳光城·林隐天下（西安）、阳光城·林隐天下（兰州）

[返回目录](#)

项目鉴赏



[返回目录](#)

### 【商务办公】——传递城市名片

立足于多年精品住宅产品的开发及城市运营经验，阳光城集团聚焦城市财富眼光，精准定位于城市商务金融中心，领创地标级写字楼，大力拓展商业版图。以阳光城·国际金融中心为代表的商业办公写字楼，凭借地标级的营造标准，坐落于城市的CBD核心区，为城市的财智阶层提供超前的商务平台。

**代表项目：**阳光城·时代广场（福州）、阳光城·国际金融中心（福州）、阳光城·环球金融中心（太原）

### 【商业旗舰】——加冕城市繁华

商业是城市活力的源动力。以阳光天地为代表的商业旗舰，是阳光城集团在遵循可持续发展的前提下，整合多年城市运营经验，以恢弘巨制的手笔，集购物、餐饮、娱乐、休闲、度假、居住、商务等综合功能于一身的商业综合体。黄金商圈、时尚繁华地、多业态组合，最大限度地满足城市生活的不同需求，为城市的繁华与发展，再添活力。

**代表项目：**阳光城·阳光天地（上海、福州）



项目鉴赏



[返回目录](#)

### 杭州发展

2013年1月7日,阳光城以11.3亿元竞得位于华丰板块的**杭政储出[2013]108号**地块,建面13.83万平米,住宅用地(设配套公建),楼面价8169元/平米,溢价率为18.60%。该地块被命名为“**阳光城·翡丽湾**”,作为阳光城集团杭首献杭州的1号力作,也是集团全国范围内第九座浪漫城邦系列楼盘。她承袭了集团浪漫城邦产品系列的精致文化品位,并与杭州的人文气质相契合,由9幢小高层住宅组成,总建筑面积约18万平方米,以90方及部分115方、125方首改户型为主。秋石高架直达,稀缺的半岛地形,90方四房,一梯一户的豪宅配置,加上奢华的中央景观,使翡丽湾成为主城区当之无愧的高品质90方住品。

2013年11月19日,阳光城以221600.0万元总价竞得**萧政储出2013年48号**地块,楼面价11395.31元/平米。该地块作为阳光城集团扎根杭州的另一杰作,被命名为“**阳光城·上府**”,位于大滨江核心区位,东邻风情大道,北侧与杭州地铁一号线与建设中五号线地铁枢纽——滨康地铁站、规划中的滨康时代广场综合体、新汽车南站相邻,南面与风景旖旎无限的湘湖景区相望,尽享城市的繁华和静谧。总建筑面积27万平方米,包含36席城市中心基业名墅与9幢墅区高层,完美融合法式宫廷建筑匠心与中式传统居所规制精髓,为城市领袖阶层提供最佳居住选择。



## 人力资源

经理级以下

工作执行能力	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 能够强力执行公司战略及各项政策;</li><li>2. 工作响应速度快, 严格按照工作计划完成任务;</li><li>3. 工作完成质量好, 大多数情况下无纰漏;</li></ol>
团队合作能力	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 具有团队合作精神, 有知识分享的意识;</li><li>2. 在工作中能够与同事进行清晰的信息传递, 进行有效的沟通;</li></ol>
专业知识能力	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 能够迅速地在工作中学习该岗位必须的专业技能;</li><li>2. 能够运用专业知识在工作中解决发生的问题</li></ol>
工作态度及责任心	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 认同公司的企业文化</li><li>2. 工作积极认真, 具有主动性, 能够服从上级安排的各项任务;</li><li>3. 对自己的岗位表现出高度的热情和投入</li><li>4. 为了达到更高质量的工作成果, 愿意付出更多努力</li></ol>

[返回目录](#)

## 人力资源

经理级及以上

领导能力	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 具有带领团队或项目成员有效合作，达到共同目标的能力;</li><li>2. 具有资源整合，有效沟通能力;</li><li>3. 具有团队培养或知识分享的能力;</li><li>4. 理解并推动公司的企业文化;</li></ol>
解决问题能力	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 具有本职位必须的专业知识，并能合理运用有效解决工作中发生的问题;</li><li>2. 具有积极主动的发现问题，通过分析提出解决方案的能力;</li><li>3. 具有在权限范围内做出适当决策的能力；</li></ol>
工作执行能力	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 能够强力执行公司战略及各项政策;</li><li>2. 工作响应速度快，严格按照工作计划完成任务;</li><li>3. 工作完成质量好，大多数情况下无纰漏;</li></ol>
学习创新能力	<ol style="list-style-type: none"><li>1. 具有很强学习新知识的能力，能够跟上公司发展的步伐;</li><li>2. 不墨守成规，能够在工作中经常迸发新的思维, 提出新的方法;</li></ol>

[返回目录](#)

### 人力资源

#### “光之子”——寻找光速领跑者！

“光之子”是面向全国高校选拔在学业和社会实践中表现卓越、具有潜力，拥有梦想，愿意通过思考和勤奋获得职业生涯高速成长的应届毕业生。通过公司高管和金牌导师的双导师带教辅导机制、度身定做的培养与发展体系，充分挖掘毕业生的优秀潜力、提高毕业生的专业技能，使其在3年时间后快速成长为公司中高层管理人员。

#### “光之子”特质-光谱：

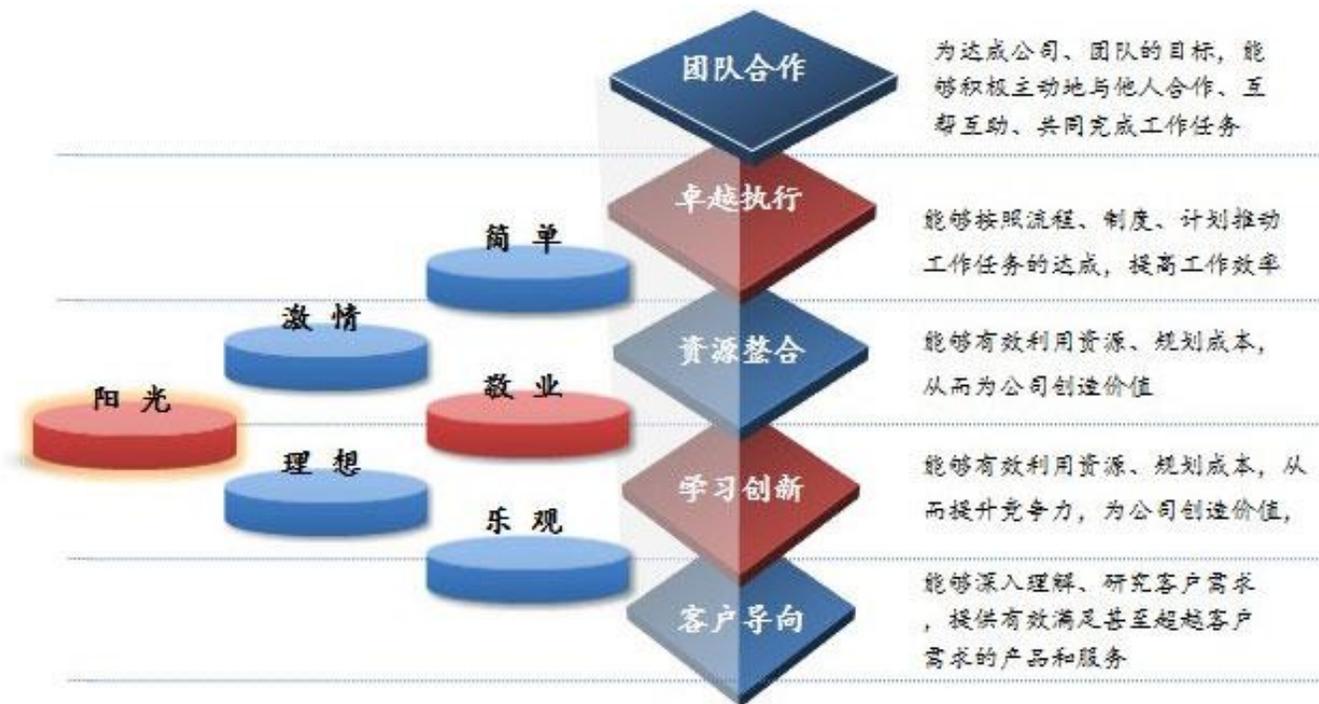
#### “光速奔跑”计划：

**热身：**当年11月-第二年7月  
入职前，项目参观、公司实习

**起跑：**入职第一周，集中培训

**加速：**集中培训期结束后的第一年，通过多种培训方式的整合，快速提升专业技能和管理能力

**冲刺：**三年后，成为某领域的专家，成长为卓越领导者。



[返回目录](#)



修·悟

## 心安是归处

### 【一】

前几日，一位久未露面的朋友给我QQ发来消息：“无论我的日子多么的颠倒，我依然看到你每天坚强地挺立于线上！”我立即给他回复了一个笑脸。是啊，自从接触网络以来，一直把网络当成了我的精神食粮。一位同事曾经笑话我说，如果哪天在QQ上看不到你，倒是稀奇事了。一位文友对我说，你一直在坚守在好心情审稿，这种精神真可贵。是的，我一直在坚持，从未想过我还能坚持多久。因为，我愿意一直坚持。坚持，是一种信念，也是一种习惯。它给了我信心和勇气，不管这样的坚持能走多远，只要我认为是值得的，我就无怨无悔。

在好心情做编辑已经四年有余了。这四年多来，虽谈不上兢兢业业，但心一直坚守着这块纯洁的文学圣地，并与她结下了深厚的感情。曾经有多位朋友推荐我去其他文学网站去投稿，也有多个文友拉我去别的网站去做编辑。我说，去投稿可以，但做编辑还是算了。在一个地方待久了，就再不愿意去别的地方。因为这里有我成长的足迹，也有我喜爱的文字，更有我喜欢的朋友。我真的已经习惯了这个地方，爱上这个地方，也适应了这里的一切。

行走网络久了，看淡了网络中的人来人往，也看淡了文字里的纷争繁杂。便习惯了与人之间这种如水般的聚散，也淡看了人与文字之间的坚守。在我看来，文字，与心情有关，与名利无关。文字只是生活的一部分，文字只是一种爱好和追求，是源于心灵深处的一种情感的表达。很多时候，我写文字，仅仅是给自己看。把内心的想法和感悟用文字抒发出来，就是一种心安。

心安是归处。只要继续坚持着，就心安理得着。

### 【二】

女儿的门牙有点外凸，眼睛也近视好几百度。我对她说：“等你发育成熟后，我就去医院给你整牙、激光矫正视力。这样你就更漂亮了。”

“妈妈，我已经够漂亮了，没必要花钱去做美容了。”女儿平静地说。

“哪个女孩不爱美啊？”我真有点奇怪了。

“漂亮的女孩不安全，并且是非多。我喜欢纯天然的美，这样的感觉真的很好。牙齿凸点没什么啊，这是我的可爱之处；戴眼镜也没什么啊，再说以后我可以换隐形眼镜，不影响我的外表美的。妈妈，你要明白，外表美虽重要，但内在美更重要……”

女儿的一番话让我震惊，没想到她小小年纪，心境是如此的开阔，看来我真是小看她了。

确实，女儿已经长大了，她有她的思想，也有着她的人生目标。尽管我们之间有时会出现思想上的差异，但我们总能及时地沟通而达成共识。

“妈妈，等我工作了，一定会赚钱好好孝顺你，报答你的养育之恩……”每每听到这样的话语，我内心就有种莫大的安慰和幸福。有时候，看着她纯真的笑脸，听着她稚嫩的声音，我仿佛看到了她美好的未来。

宝贝，你的快乐，是我心底幸福的源泉，让我对你的付出无怨无悔。你的笑脸，是一缕愉悦的清风，为我吹散了内心的阴霾。看着你一天天长大，我心花盛开，幸福蔓延。

宝贝，只要你幸福快乐地成长，我就心安了。

### 【三】

记得你曾经对我说，即使我枯萎成一株残花，你也会好好爱我。任凭爱的馨香淡去，你都会好好珍惜这得之不易的缘分。我只是微笑着，点头应允着。有朋友提醒我，拆迁后，管好经济大权的同时，更要管好男人，切不能让他有非分之想。我淡淡一笑，然后回答道，我习惯了自由，不管以后能分多少钱，我还是他当家。因为我有自信，也对他放心。

每天晚饭后，都习惯了与你去秦淮河畔的林荫大道上去散去。我时而挽着你的手，时而拉着你的手跑步，还一边与你唠叨着一天的所见所闻。你常常被我折磨的无可奈何。忍不住了就奚落我几句：哪有像你这样散步的，不仅啰嗦还拉拉扯扯的，不怕被别人笑话。我只是顽皮的一笑，继续我行我素着。

有时候，静静的看着你的笑容，什么也不说，什么也不做，心间却是暖暖的，甜甜的，那种幸福的味道，那种心安的坦然，久久弥漫……

选择了你，就注定要与你携手一生，所以，握紧的手就不会轻易放开。爱上了你，就注定要与你深深爱，所以，这场爱注定爱得灿烂，爱得纯真，爱得炽烈。一直就是这样的—一个深情的女子，可以为爱付出所有，也可以为爱倾注一切。如果说，爱上你是注定的缘份，那么，相守一生就是必然的归宿了。

心安是归处。在平凡中体味快乐，在知足里享受幸福，是一种隽永而绵长的美。

### 【四】

最近因老屋拆迁的事很是烦躁不安。房屋要拆迁，几家欢喜几家愁，当然愁的还是绝大多数。每天面对着墙壁上一个个大红的“拆”字，耳朵里也灌满了人们对拆迁政策不满的议论，再想想即将去一个陌生的地方去过度生活，心里就有一种挥之不去的压抑。

自从去年底发布拆迁公告以来，心情就一直没有平静过，心里仿佛压着一块大石头。每当想起以后可能会发生家庭纠纷，人命肇事等，心里就涌起一阵悲凉，就这样整天被担心、忧郁的情绪所困扰着。也许等到这些老屋夷为平地，一切安排就绪后，被按捺的心情才会慢慢释放。

十年前，就刮起了拆迁的风潮。于是，我开始等待，渴望那激动人心的瞬间，盼望早日住进宽敞明亮的新房。可是，随着接二连三风潮的刮起，消失，我已经习惯了等待。就这样，耐心地等待着，期盼着。前几个月，当拆迁的风潮又一次刮起，我的心再无法平静。盼拆迁，等拆迁，当真的面临拆迁的时候，我却没有了兴奋。随着测量、评估、谈判的进行，邻里之间的关系也微妙起来。小区的所有人都在关心着拆迁，走到哪里都是议论拆迁补偿和分家安置的话题。

以前听说房屋拆迁大家都很高兴，不但可以住上新房了，还可以拿上几百万的赔偿金，真是一件很幸运的事。很多人就是靠拆迁成了千万富翁，甚至还有人成了亿万富翁。如此好的拆迁政策，谁都会拍手叫好。可现在拆迁政策严格规范了，不能与以前的拆迁政策相提并论了。面对这样意想不到的补偿结果，我的宝马梦、旅游梦、美容梦全都成了泡影。过惯了自由自在、衣食不愁的日子，与公婆分开后，我如何面对每天繁杂的柴米油盐？我有了迷茫和不安。

或许，是等待太久了，所以要求才越高。不期望，也就没有所谓的失望。生命是一段漫长的历程，我需要且行且珍惜，且静且思考，且悟且微笑。如今，我惟一能做的就是沉淀心事，安心工作，听从安排。

心安是归处。凡事看得开些，洒脱一些，心态平和了，心境也就坦然了。生活的意义就在这样的和谐和从容里。

### 【五】

一直以来，我无忧无虑地生活着，这样的心态让我常常觉得心情很舒坦、轻松，甚至觉得自己很幸福。可这段时期的心情真的很郁闷。在别人眼里，我的心态很好。其实，心态好是自己调节的。面对现实，面对压力，我必须要学会承受，必须要拥有好心态，必须要适时充当自己的心理调节师。

漫长的等待换来了无尽的失望。胸有成竹的生活理念，却被意想不到的结果局限。沉浮的心无数次在涅槃里重生，仿佛经历了无数的沧桑。

寂静的窗口，依旧是花开花落；繁华的街道，依旧是车来人往；郁积的心事，依旧在四季轮回的脚步里沉沦。于是，我又开始做自己的心理调节师。以透明的澄澈，把忧愁送给过往，把愁绪释放。即使等待稀释了幸福，即使付出暗淡了回报。我还是会选择继续等待，继续付出，因为我相信等待终会有结果，付出终会有圆满。

航程路上，许我安然。心安了，还有什么愁绪可言？

心安是归处。改变不了事实，就改变心态。学会适应，该放下时且放下，才能活得快乐，活得潇洒，活得轻松！

幸福在平淡中盛开如兰，心境在等待里豁然开朗。

### 【六】

有人说，再不疯狂就老了；有人说，再不嫁就老了；我对自己说，再不学会享受生活就老了。于是，我不再在意头上隐隐若现的白发，也不在意眼角淡淡可见的鱼尾纹，更不在意生活的曲曲折折，而是开始在意自己的穿着打扮，开始坚持锻炼身体，保持好身材，更多的是保持每天的好心情。心情好了，凡事都觉得顺心；心情好了，看什么都觉得舒坦。

心情好了，便是晴天。沉淀时光，心如止水。是我对日子最好的诠释。于是，我开始收扰心绪，在音乐里安静、浅眠。

心静了，便有一种美，宛若一缕温婉，匿于花的世界，藏于爱的心海。心安了，便有一种坦然，一如我淡淡的微笑，淡然的心境，如夏花一般灿烂，如心语一般悠然.....

当年岁渐长，经历渐多时，才刻骨铭心地感悟到：原来，世间幸福的深意就蕴藏在“心安是归处”这几个字里。

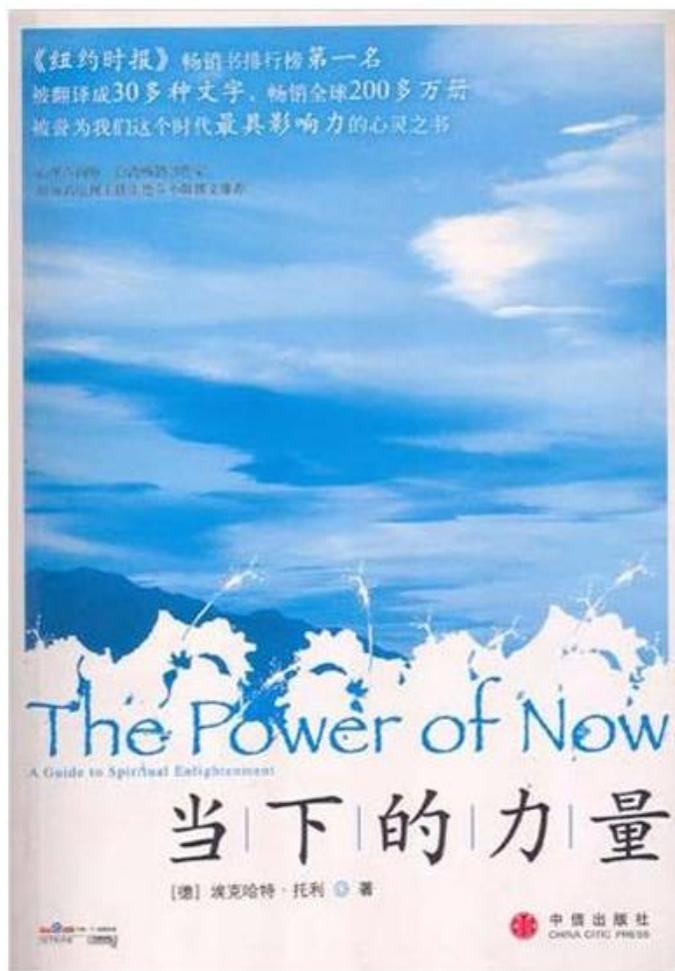
五月尘心，有一丝清凉，亦有一抹淡然，更有一种心安。

人生不过是一场是非之欢，惟有心安才是归处。

心安是归处。再次回味这句话，意味深长。



# 悦 读



那些没有找到他们真正财富——存在的欢乐以及与它紧密联系在一起的人就是故事中的那个乞丐，即便已经拥有很多物质上的财富，他们依然在四处寻找欢乐、成就、安全或爱情的残余，他们不知道，自己不仅已经拥有了所有这些东西，还拥有了比这些更为珍贵的东西。

你或许生活在对未来的焦虑中，你或许无法摆脱过去留给你的痛苦，你和你的伴侣或许总是纠缠在无尽相互伤害，怎样解决这些永远困扰我们生活的烦恼，获得心灵的宁静和幸福呢？

阅读本书对于你来说是一个发现之旅，在作者这位心灵导师的引导下，你会惊讶地发现，自己一直都处在大脑或思维的控制之下，生活在对时间的永恒焦虑中，从而阻碍你摆脱内心的痛苦。但实际上，我们只能活在当下，活在此时此刻，所有的一切都是在当下发生的，而过去和未来只是一个单纯的时间概念。通过向当下的臣服，你才能找到真正的力量，找到获得平和与宁静的入口。在那里，我们能找到真正的欢乐，我们能拥抱真正的自我。

### 作者简介

埃克哈特·托利 ( Eckhart Tolle ) 生于德国，从伦敦大学毕业后，他在剑桥大学担任研究员和导师。29岁那年，一次意外的经历彻底改变了他的生活。在接下来的几年里，他致力于解释、整合和深化这种变化。埃克哈特·托利不倾向于任何一种宗教或传统。在他的教学当中，他用一种简单明了的语言传达了古代心灵导师的简单而深刻的信息：我们可以摆脱痛苦并进入内心的平和世界。

埃克哈特·托利在世界各地旅游讲学，他努力将自己的心灵启迪实践传授给世界各地的人。自1996年以来，他居住在加拿大的温哥华。



# 职业机会

## 职业机会

隽明十一月重点岗位（更多职位信息请登录隽明官方网站 [www.dreaming.cc](http://www.dreaming.cc) 查阅）

区域公司技术总监—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2425.html>

项目设计副总—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2550.html>

室内设计经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-451.html>

安装经理/主管—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2048.html>

项目财务副总—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2558.html>

项目工程副总—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2549.html>

项目工程经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2402.html>

项目成本副总——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2551.html>

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

综合部经理/副经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2335.html>

综合管理部经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2224.html>

投资副经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2543.html>

城市公司副总—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2423.html>

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

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

董事会秘书—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2333.html>

集团渠道副总—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2556.html>

集团渠道经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2555.html>

项目营销副总——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2552.html>

营销管理部经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2223.html>

营销经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2557.html>

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

渠道主管——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2526.html>

企划部经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1980.html>

招商经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1672.html>

专案总监/经理——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2175.html>

返回目录

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



非学无以广才，非志无以成学

Dreaming · 志

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