

Dreaming · 志



DM 隽明顾问
DREAMING CONSULTANT

2015 · 7月刊

[点击阅读往期](#)

官方微信，敬请关注



隽明顾问



目录

卷首语 EDITORIAL

重塑

公司 COMPANY

错过“房地产风口”的万通地产，希望通过重组赶上“互联网+”风口。伴随着互联网浪潮，万通地产今年年初曾以改善公司盈利、筹划重大资产重组为由停牌，并将重组的目标资产定位为互联网的娱乐、文化业务。

要闻 NEWS

上市房企进入了批量转型时期。21世纪经济报道记者粗略统计发现，截至目前，宣布进行转型的上市房企多达50家以上，既有产业链上下游延伸，也有彻底摒弃地产主业的跨界转型。



资讯解读 FOCUS

房地产如何转型

标杆企业 MODEL ENTERPRISE

雅居乐一直坚守“远见、心建、共建未来”的理念，致力于为居住者筑建可安享“心的归属”的幸福家园，在高速发展的同时，积极承担社会责任，在弘扬中华文化、赈灾扶贫、环境保护、医疗、教育、文体等领域作出了较大贡献。

修·悟 MOVED

悦读 READ

职业机会 OPPORTUNITY

卷首语-重塑

这是最好的时代，也是最坏的时代。这是整个人类历史长河中规模最大的全球经济格局重构。旧的规则即将被打破，新的时代已经到来。在这汹涌澎湃的变革时代，除去转型别无选择。

要转型，就必须求新求变。然而，新业务似乎从诞生之日起，就与现有业务势同水火。且不说新业务能否成功还存在很大的不确定性，光是推行新业务往往就会把现有业务冲击得七零八落。由此看来，做新业务简直是自寻死路。但是如果不做新业务，一味固守现有业务，企业又早晚会死。

“西方社会200年的现代化转型，在中国被压缩在30年内进行着。”一位西方评论家感叹地说。

当经济增长引发的只是膨胀的物欲，传统社会信任结构被肢解，贫富鸿沟与隔膜加深，而并没有带来个体想要的自信与尊严时，我们或许应该如米兰·昆德拉所言，要“慢下来”，因为自在有为的生活是急不得的。

这些现象是一个社会的转型必然带来的阵痛吗？是价值观的

多元和意识形态的模糊，人们对未来的预期缺乏信心造成的吗？

理清这些问题，或许是这个古老民族摆脱焦虑心态，在经济腾飞中重拾过去的雍容气度的第一步。

现在转型是一个非常热门的词，从国家层面来讲强调产业结构调整，从企业层面、从微观来说就是转型。转型这个词已经提出快20年了，那时叫调整产业结构。我认为国家整个产业结构还没有实现真正结构上的转型，包括企业也是一样。大家都在思考，为什么要转型？既有商业模式还在延续，为什么还要转？转型是为了未来，企业要追求长期稳定的现金流。如果一个企业在十年、二十年之后它还能生存，就是成功转型。



万达

万达人事变局：反腐公开化 人事大换血为转型铺路

次月，万达集团召开2015年上半年工作会议，王健林在会上表示，万达未来将转为服务型企业，做到万达商业、文化产业、金融产业、电子商务四大产业基本相当。

这也意味着，以商业地产起家的万达集团将在未来进行全面转型。“万达严格来说明年就不再是房地产企业，到2020年服务业收入和净利润占比超过65%。”王健林说。

而在一切实现之前，万达集团11万名员工，不得不适应疾风骤雨般推进中的战略和管理。当然，还包括一系列变革下的新博弈。



始創於一八八六年

九龙仓

九龙仓：收缩是为了把拳头握得更紧

九龙仓一直看多中国楼市，曾在1997年最低迷的时候坚定加仓，然而今年却声称要缩减内地地产投资的城市数量。

周安桥对此的解释是，首先，现在是白银时代，中国内地三四线城市存量过多的问题显而易见，九龙仓继续在三四线城市找项目，并非上策。第二，包括九龙仓在内的香港公司，优势是在一二线城市，而非三四线城市，特别是在一般的住宅项目上。

周安桥认为是综合和立体的。还有这几年有新推出的IFS（国金中心）系列，九龙仓品牌在这些城市有比较强大的依托。

万通

万通地产败走重组局：遇“互联网+”转型难题

错过“房地产风口”的万通地产，希望通过重组赶上“互联网+”风口。伴随着互联网浪潮，万通地产今年年初曾以改善公司盈利、筹划重大资产重组为由停牌，并将重组的目标资产定位为互联网的娱乐、文化业务。

互联网虽然火热，如今却并没有给房企多大实际性的收益，反之，更应该利用互联网提高运行效率，优化管理、内部，营销策略。

“对于万通来讲，当务之急是寻找一类新颖的商业模式和业务模式，才能在创新的基础上显得更为主动。”

绿城

上半年绿城恒大等业绩完成率超50% 二线城市为重点

在上半年业绩排行榜前20的房企中，绿城中国、上半年的销售额完成率达到50%以上。统计发现，房企业绩目标完成率和二线城市销售额比重成正比关系，二线城市销售额比重越大，业绩目标的完成率越高。

目前房地产市场分化明显，有效市场缩窄，开发商想要取得高业绩还要依靠于二线城市的市场，二线城市仍然是开发商的重点方向，因为相对于一线城市来说，二线城市的市场需求量足够大，并且发展潜力大，一旦市场好，销售业绩增长和提价的情况会非常普遍。



“中国楼市十年内将有深刻转变 面临两大危机”

中国过去十年，城镇住房整体呈现供不应求的态势，而未来十年，楼市发展背景正在悄然发生深刻的转变。

随着住房发展背景由“总量供不应求”向“结构性过剩与结构性短缺并存”转变，以及住房发展主线由“有房住”向“住好房”转型，未来十年中国楼市将面临以下突出问题：

一是住房存量的结构性过剩如何消化及鬼城、空城问题。

过去十年，各地方政府通过“高铁新城”、“金融中心”、“沿河新区”等各种题材，遍地开花式地开发建设了数量庞大的新城。

这些题材新城，有一些只是为了配合政绩或地产炒作需要，通过虚构的城市发展愿景或盲目的乐观情绪投资建设起来的，并没有真实的产业发展作为支撑。

随着房地产热的退潮，其中有部分必将沦为鬼城或空城。

二是住宅小区物业脱管问题。未来住宅小区被物业公司主动“抛弃”的现象将会越来越常见，形成一个重要的社会问题。





房企深度布局“互联网+” O2O催生智慧社区

在移动互联网时代，“互联网+”形成一股潮流，改变着传统行业的方方面面。面对新的变革，房地产行业开始主动拥抱“互联网+”，寻找互联网与房地产行业的契合点，与O2O更是一拍即合。随着不断地深挖，与早期依靠O2O实现营销不同，智慧社区成为了房地产进军O2O的最佳落脚点，为房地产项目带来了新的价值增长点。

融生活平台的发布引起了业内外广泛关注，“互联网+房地产”，不应停在合作表面，而是要以人为本，不断地提高居住体验。有专家表示，这意味着智慧社区已经由概念落地，融科·千章墅成为首个真正意义上的智慧社区。融生活平台将O2O带入到融科·千章墅，为业主提供了更加便捷和舒适的生活方式，这在房地产行业是一个创新。当前依托存量房地产存在的社区成为一个可供挖掘的市场，社区服务运营将成为房地产转型的方向之一。

阿里巴巴 + 用友，推动企业向DT转型

阿里巴巴+用友 重塑商业

阿里巴巴集团与用友网络科技股份有限公司在北京签署全面战略合作协议。双方将进行两大产业生态的全面融合，共同推进云计算在各行业的深度应用，加速推动企业向DT转型。

用友网络和阿里巴巴集团全面深入合作的第一阶段，将首先聚焦于企业云计算、电子商务、大数据、数字营销等四大领域。双方表示，将基于上述业务合作领域建立全面战略合作伙伴关系，今后将继续加强在其他各方面的战略合作。

阿里巴巴集团CEO张勇表示：“阿里很高兴与用友网络达成战略合作。在数据经济和实体经济全面融合的时代，大数据是新经济的能源，云计算将成为引擎，助推企业从IT时代走向DT时代。阿里云和用友联手，将能充分利用双方的互补性，创建更好的生态，帮助更多企业和机构拥有基于云计算的基础设施，让数字经济融入经济管理的各个环节，最终把数据转化为生产力。”

用友网络董事长兼CEO王文京表示：“企业互联网化是当今所有企业进步发展的焦点方向，也是中国IT产业服务中国经济转型升级的关键路径。对接阿里巴巴的生态资源，把电子商务和云计算服务与企业管理和运营服务打通，将为企业客户创造出聚合效应和全新价值，在全面服务中国及全球企业互联网化的同时，也将加速用友自身的创新发展。”

大数据

双方以阿里云为基础，开发 BQ Cloud，让企业更了解消费者。



地产存量时代将至 上市房企批量转型



上市房企进入了批量转型时期。

21世纪经济报道记者粗略统计发现，截至目前，宣布进行转型的上市房企多达50家以上，既有产业链上下游延伸，也有彻底摒弃地产主业的跨界转型。

上市房企进入了批量转型时期

今年以来，上市房企更名退出地产主业、加快转型的步伐正在加快。此前，包括宜华地产、多伦股份、华业地产和运盛实业等的股票简称，已分别变更为宜华健康、匹凸匹、华业资本与运盛医疗。

转型路径大体相似

“转型是未来房地产行业最重要的出路。”许多房地产公司积极寻找突围的办法，一些企业涉足跨界经营和多元化发展，也有一些企业进入养老地产、旅游地产、物流和产业园区等领域，积极转型升级。梳理发现，上市房企转型在2014年已经批量出现，大规模的多元化战略尝试在今年形成了热潮，转型主要涉及金融、互联网、大医疗、影视文化、军工机械、矿产和新能源等方面。

分拆上市吸引力

转型永远是资本市场爱听的故事，上市房企也是如此。房地产销售存量时代悄然来临，上市房企对抗行业周期下行除了转型，也已开始尝试分拆上市。“融资能力和估值水平是房企分拆子业务独立上市的最大吸引力。”



资讯解读

房地产如何转型

说到互联网思维对传统产业的影响，近期最有趣的便是中国房地产老大——万科集团组织高管团队去互联网企业“取经”的新闻了。

也不知道郁亮和他的高管们是否已恍然顿悟，学会了互联网思维的精髓，并最终可以憋出厉害的大招，来“自己革自己的命”，从而换取万科的新生。

房地产商如何正确理解互联网思维

正如海尔董事长张瑞敏所言“**只有时代的企业，没有成功的企业**”，万科作为一个有着强危机意识的企业，已敏锐感觉到中国房产市场已进入“下半场”，持续多年的囤地捂盘、野蛮生长的暴利时代即将结束，迎来关键的转型节点。

而在互联网时代，万科最担心的就是房地产行业出现一个类似“小米”的搅局者，以互联网的思维模式打碎行业旧秩序，威胁甚至取代以万科为代表的行业传统模式。而事实好像也是如此，譬如郁亮刚拜访完小米公司，网上马上就有消息传出“小米公寓”即将开建。



房地产如何转型

如果还有传统行业的大佬或落伍的观察者认为万科是在“杞人忧天”，并轻视“小米”只是炒作博眼球的话，那就真要小心了。

因为互联网思维带来的破坏性商业变革，是大势所趋，有着摧枯拉朽的强大力量，也代表着“提升社会效率，节约消费成本，压榨不当利润”的先进商业模式。万科如此焦虑，小米那么傲娇，均缘于对于这一态势的清醒判断和深刻认知。

虽说万科已经意识到传统房地产业的互联网化改革势在必行，也刻不容缓，但究竟如何转型，如何创新，却真是一个老大的难题。看来，无论互联网大佬们兜售的“大力丸”，还是马佳佳小妹妹熬制的“迷魂汤”，或都诚意十足。

但由于缺乏对房地产业和互联网思想的深刻认知，干货不足，法术有限，多是轻车熟路地耍了几把花活而已，赚个情面或吆喝罢了。我不以为万科的高管们得到了他们想要得到的答案。

如果仅仅以“术”的心态看待或利用互联网思维，未免太过浅薄，传统房地产商要想成功转型，更应该从以下三个“道”的层面来认知互联网思维。



房地产如何转型

一是正确理解互联网思维的本质。

如果剥去互联网思维的层层面纱，我们就会发现其精神内核源自乔布斯，而不是雷布斯。

具体来讲，就是**紧紧贴合“人性化”的时代需求，用科技的手段，以艺术的气质，把产品和服务做到一种极致。**

这种极致，要实现实用性和艺术性的完美融合，并以快速迭代的方式，不断演进升级，与用户的需求共同成长。对于房地产商而言，那就是建房子以及为业主提供物业服务的所有标准，时刻要以**“人的尺度”**衡量。

要知道人类对居住条件的终极目标，是舒适而美好地诗意栖居。理解并悟透了这一点，神神叨叨的“互联网思维”才能走下神坛，化为房地产商进行产品创新和服务升级的真正思想利器。

二是实现两个完美的转变。

就行业本质言，房地产商可不是“盖房子的”那么简单。房地产商最核心的竞争要素是不动产的管理能力和社区服务水平。

也就是说，管理的是物，那就要考虑让“物业”保值增值，服务的是人，那就要考虑让“业主”舒服满意。要实现这两个层面的管理升级，房地产商就必须完成两个转变：

a角色的转变，从生意人变为产品人

以前房地产商认为房子能卖出去就是成功，所以对营销非常重视。房地产商给我们留下的普遍印象就是擅长概念创新和广告炒作。如果仅把互联网思维理解成一种“优秀的社会化媒体营销”手段，那就依然是生意人的惯性思维，必须改变。



房地产如何转型

互联网时代的成功是建立在好产品的基础上，所以房地商必须明白，只有建造出让人想住的好房子才是王道。而好产品又不必局限在新房子上，好的旧屋改造方案，好的物业管理创新，好的社区服务升级，也都是“产品人”思维的体现。

b.商业模式的转变

从原来的单维度靠挤压成本要利润变为多维度凭服务增值要利润。互联网时代最重要的变化就是消费者主权意识迅速觉醒，以往由商家主导的市场已变为由消费者强势主导，顾客变成真正的上帝。

正所谓“粉丝经济”的真谛，并非取决于商家自身有多强，而是取决于商家的姿态有多低。对房地产商而言，也必须积极转换身份，全心全意地为业主服务，只要业主满意，挣钱就是捎带的事了。

c.正确认知自己的资源优势，寻找正确的入口

正如老话说得那样，隔行如隔山，每个行业的互联网化改造，必然要受其行业特点的局限，而每个企业在转化的过程中，又必然受到行业趋势和成长基因的影响。

在未来5-10年内，房地产商将会面临三大主力消费群体带来的商机和挑战。一是九零后为代表的居住消费需求，二是老龄化加快带来的养老地产爆发式增长，三是城市升级带来的公共空间或服务设施的改造需求。

马佳佳在万科演说中提出“九零后不买房”的论断，引来网上热议一片，房地产圈大佬任志强大佬首先表示不同意，并认为九零后不买是“没有买的能力，也没到买的时候”。

房地产如何转型

而马佳佳的支持者则认为，九零后独生子女居多，爷爷奶奶、姥爷姥姥、再加上双方父母，九零后小两口将来至少会拥有4-8套房产，所以买房动力不强。

为什么这么说呢？这首先要从中国人牢固的房子情结谈起。对于中国人而言，结婚成家时必须拥有一套“安身立命”的房子，好像是天经地义的基本要求和心理预期。

虽然时代一直在变，但这方面的需求从来就没有代际划分，不管几零后都是如此。而未来5-10年内是九零后的结婚成家的高峰期，也是他们形成住房刚需的旺盛期。

而这段时间内，按中国人群代际结构和平均寿命推断，理论上归属他们的老人房产恐怕还不能腾挪给他们(或许10-20年后才有可能)。也就是说至少未来5年内，房地产商还有最后一个“黄金五年”来缓冲或狂欢。

可佐证的是，有报告预测“2018年前后，中国楼市很有可能从增量市场转为存量市场，销售面积将出现历史性拐点，步入平缓和下滑期”。

也就是说，九零后为主力消费群体的新房子肯定还会建，也正在建，也必然有着庞大而稳定的市场需求，但是这个阶段最多也只有5年的高峰期，然后就会转入一个“供大于求”的历史性拐点。

特别需要注意的是，对于饱受互联网洗礼，心态愈来愈开放，消费也愈来愈趋于理性的九零后而言，对于房子的需求，期许和等待的弹性可能也会拉长。

房地产如何转型

这一代人不像七零后或八零后那样，因为强烈的自住需求，又没有啥可继承的，所以首套房子要死要活地去抢。他们或许会想，既然迟早会拥有那么多的房子，又何必着急呢？

所以，或许正如马佳佳所言，还真是会有相当一部分九零后(特别是九五后)会放弃买房子的打算，反正只需要耐心等几年，房子迟早是会有有的。何况当下房价虚高(特别是一线城市)，他们就真是到了买的时候，也恐怕买不起。由此看来，要想让这批迟早拥有多套房产的房主甘当房奴，真不是一件容易的事。

面对新一代主力消费群体的购买乏力和趋势变化，身处市场一线的房地商应该有着更直观的感受和压力。但是不等于说从这一代人开始，房地产市场就没有了增长的空间和乐观的未来。

只要我们注意观察九零后的大学生宿舍布置，就会发现这一代人对于住宿环境的要求和品位追求，有了质的提升，是真正可以和国际潮流无缝接轨的。

他们工作后面临的居住选择，往往令他们失望甚至绝望。凡是在一线城市有过租房经验的人都知道，租房子是一件多么痛苦的事情。

不提寄生虫般的中介公司，不提太纠结的合租室友，不提势利眼的大房东，不提狐假虎威的二房东，便是那糟糕逼仄的居住环境，就足以让人压抑得要疯。

更让年轻人不爽的，则是不合理的城市生态分布造成的日间重复疲劳迁移。由于年轻人绝大部分都是上班族，白天要在市中心的商圈地带上班，下班后又常常要迁栖到偏远的郊区居住，每天在路上花费的时间短则一两个小时，长则三四个小时，想想日复一日，能不让年轻人脾气见长吗？能不过劳死么？现在许多年轻人离开一线城市，与其说是被高房价逼离的，倒不如说是被住得没尊严气走的。

也就是说，无论是暂不买房的有户口城市青年，还是漂在大城市的没户口的有志青年，他们都非常渴望独立的、个性的、舒服的、漂亮的栖居空间。考虑到经济因素，这个空间肯定也是以租赁为主的。

房地产如何转型

但当下落后得有些荒唐，甚至操蛋的房屋租赁市场，却完全无法满足他们的需求。七零后、八零后在破出租屋里贴点明星画，然后发誓攒钱买房子的心理暗示和奋斗节奏，都已无法让九零后接受。而让年轻人拚爹啃老来买房子改善居住条件，其实也是一件不现实和不人道的事情。

租赁房屋本也是可以幸福又快乐生活的，但现在的租赁模式则肯定是不行的。坦率地讲，一线城市并不缺房子，譬如北京房屋空置率就高达28.9%，如果有房地产商通过某种商业创新加以改变，重新进行资源整合，确保年轻人住得舒服点、有尊严些，不但可以抢占一个潜力无穷的全新市场，而且也算做了一件功德无量的善事。

有这种可能么？当然有。已设计出一种全新的房屋租赁业务，权且称为“青年公寓”。具体做法如下：

首先，公寓社区化。

人是群聚动物，年轻的九零后更是社交动物，所以公寓必须有

适度的规模，必须配套合理，自成生态。

这些公寓最好集中在交通相对便捷的次商圈(主商圈太贵，成本太高)辐射半径里，譬如市区一些老的居民楼或经营不善的酒店，以产权置换或整楼租赁的方式进行改造，根据原有的结构布局，适度改造成酒店式微公寓和家居式公寓两大类型。

最大的改动是，每幢公寓的每个楼层增设公共厨房、公共洗衣间和公共活动室。房地产商必须明白，不给年轻人创造交流、学习、玩耍的公共空间，是非常不人道的行为。

想想年轻人为什么爱去麦当劳、肯德基就应该明白了，他们大多时候只是想要一个温暖、明亮、舒服的公共空间聚聚会、聊聊天罢了。



房地产如何转型

而中国式社区最操蛋的地方，恰是缺乏这样的室内公共空间。需要强调的是，考虑新生代对卫生和隐私的苛刻要求，最好不要设置公共浴室或公共厕所。而且以我们的常识经验，这两个地方往往是最令人不舒服，也最难管理的公共空间，所以不要最好。

只要有了公共厨房、公共洗衣间和公共活动室三大公共空间，青年公寓的空间改造就算基本到位，至于孵化出什么样的社区生态，就由年轻人自己做主吧。

其次，要素经济化。

考虑年轻人所处的人生阶段特点，经济性应该是最主要的衡量指标。所以公寓的一切改造和设计，都必须以尽可能减少成本支出为原则。

除了一些基础性的环保节能改造外，房地产商还应该提供一个更有想象力，也一定会让年轻人尖叫的环保服务，即电动汽车出租服务。要知道，九零后对汽车这样的代步工具或大玩具的渴求，就和想喝瓶可乐一样自然，可当下限购、摇号的政策又让他们离这个梦想太过遥远。

如果房地产商和某些新型租车公司合作，充分盘活地下车库的潜力资源，组织一个网点密集、布局合理的电动汽车租赁网络，并以月租或年租的方式向年轻人提供服务，必将是一门很有钱途的大生意。

想想看，这样的服务，不但可以满足年轻人渴望变化，随意更换车型的需求，又能解决停车困难的问题，同时还能省去保养、修车等一大堆麻烦，最关键的是还不需要花大笔的钱，你说他们能不喜欢么？

房地产如何转型

再者，设计时尚化。

譬如青年公寓楼层间公共通道或逃生通道可适度改造成滑梯或滑竿模式，增加一些符合年轻人口味的生活乐趣。

再譬如每个楼层的楼道、走廊以及整座建筑的外立面，都可鼓励艺术涂鸦或个性装饰等。如果能让青年公寓显得更酷一点，还可实行“艺术家宿舍”计划，即特别预留一套房间，以极优惠的价格(甚至免费)提供给街头艺术家居住，期限为一年。

对街头艺术家的选择，可先在社交网络公开招租或由艺术家自主申请，然后再由青年公寓的全体住户投票决定。这样每套公寓都可以拥有自己专属的社区艺术家了。而艺术家需要回报的，就是保证每周在公共活动室有个小型的免费演唱会，并通过社交网络、社区电台接受住户点歌的需求。



房地产如何转型

随着中国社会老龄化进程加快，房地商介入养老产业已经是一种热门的趋势，但是拿出的解决方案，又实在太过粗暴和野蛮。目前很流行的一种趋势，也不过是在远郊起几幢低层建筑，再挖个池塘栽几棵树，美名曰园林景观，然后配套上老年医院、康复中心、集体食堂等，就堂而皇之称之为养老社区或养老地产。

除了这种养老社区之外，时下热炒的“居家养老”、“社区养老”、“以房养老”等模式，坦率地讲都是极不成熟的概念炒作，甚至可以说是缺脑子的表现。那么有没有一种高级一点、人性一点、合理一点、智慧一点的商业模式呢？

当然有。可提供一个全新的商业创想和模式范本，以供有心的商家学习参考。这个模式姑且称之为“社区养老公寓——移巢计划”。

简单来讲，就是以社区为单位，把每个社区的空巢老人、有养老需求或投资意向的住户，通过产权置换或二次购买的方式，本着“产权分散，供养集中”的原则，整合到一起(可集中在每幢楼的一二层)，然后由业主授权给房地商或物业公司，进行统一改造和集中管理，然后再租赁给其他有需求的业主。

产权灵活化

这个项目不需要房地商或物业公司重资产投入，而是在业主间起一个穿针引线的中介作用，巧妙地进行资源优化和产权置换，从而解决项目的空间需求。

房地产如何转型



无论房屋如何交易、置换，最终产权还是归属业主，物业公司一是赚取交易过程的服务费用，二是赚取一定比例的管理费用，三是赚取这个项目激活后的平台交易费用。

需要强调的是，无论你原来拥有多大房产，在置换成养老公寓时，都可结合市场的标准测算自由补齐，可由大换小，也可由小换大，因为这个置换过程，不但是解决自己养老问题，同时也算是二次置业投资行为。譬如你可置换一套大的公寓，留下自主的一间外，还可出租其他房间给别的老人。

还要说明的是，这个项目之所以鼓励在社区内甚至一幢楼内进行交易，就是充分考虑到中国人的传统伦理需求——让老人离自己熟悉的家和亲人近一些，再近一些。

配套智能化

这种新型的社区化养老公寓改造，必须充分利用互联网时代的技术红利，把智能化做到一种极致。

譬如每个公寓的每个房间都可安装一部智能电视。除了基本的娱乐功能外，这部智能电视还需配备智能摄像头，具备语音视频的基本功能，然后再给老人订制一台超级遥控器。

老人想和子女、朋友视频聊天时，一键OK；想应急呼叫子女时，一键OK；想呼叫物业管护中心时，一键OK；想呼叫医院时，一键OK；想网上订餐时，一键OK；想网上购物时，一键OK；想语音备忘或查询日历时，一键OK。当然，这些遥控器的功能，也可集成到一部智能手机上。

若再配套一部可测血压、心脏、脉搏和紧急呼叫的可穿戴式智能手表，那么就老人的实际需求而言，智能化就算基本齐活了。其他什么智能电灯、智能空调、智能冰箱什么的，倒是显得华而不实，或者讲还不够成熟，配不配套倒不是很重要的事情了。

房地产如何转型



服务平台化

需要郑重声明的是，打造社区化养老公寓不但是一个创新的商业升级项目，也是一个系统的社会改造工程。

房地产商或物业公司要想成功转型，就必须坚决打破以往的旧思维、旧模式，别总想着挣快钱，傻挣钱，而要学会创造出一种精细管理，共赢合作的生态性、平台化的全新商业模式。

具体来讲，房地产商或物业公司就是要充分发挥自己的主业优势，为业主做好“不动产”的管理和服务，同时积极利用互联网的技术优势，搭建开放的社区化交互平台。管它线上线下，管它虚拟现实，终是为活生生的人来服务的，也终是要与活生生的人来对接的。

就社区消费需求而言，物业公司已经掌控了现实端的物理入口，如果再主动搭建一个虚拟端的网络入口，两端合一，形成一个生态的商业闭环，那么挣钱就是一件很容易的事了。

以社区化养老公寓为例，可以和医院合作，开展网上问诊和即时监护服务；可以和银行合作，开展面对面虚拟银行理财业务；可以和电商合作，开展针对老年人的代购、团购、送货上门等服务；可以和餐馆、理发店合作，开展上门送餐和理发等服务。

如果房地产商或物业公司再有情怀和想象力一点，这个线上线下合一的服务平台和管理网络，还可以做些社区虚拟拍卖(如旧家具、儿童玩具等)、社区虚拟晚会、社区虚拟展览(譬如宠物秀、老年时装秀、宝宝秀)等有趣又有意义的活动。

房地产如何转型

此外，这个社区化交互平台一旦形成，也可对接相应的家政服务，如清洁工、保姆、月嫂、老人陪护等，不但可以充分激活社区内的闲散劳动力，也可形成一个安心、透明、良性互动的家政服务交易(换)平台。

在一味求新、求大的政绩冲动和急功近利的商业刺激下，以往的城市旧改工作，简单而野蛮，原始又粗暴，不但毁掉许多传统的遗存，而且严重破坏了城市的生态。

可对此除却愤怒、抱怨和遗憾外，我们也清醒地知道，城市承受不起，也绝无可能以大拆大建的方式再进行一次暴力改造了。要想让城市的居民生活得舒服一些，我们必须寻找另一种途径的改造。

譬如楼顶的绿化改造。楼顶绿化的好处，有一个很有力的说服数据，那就是一个城市的楼顶绿化率达到70%以上，城市上空的二氧化碳量将下降80%，城市热岛效应将会彻底消失。

以北京为例。按照2010年北京市国土资源局抽样统计资料进行的初步测算，北京市的市区面积为1368.32平方公里，其中建成区面积为1289.3平方公里，如果以屋顶面积占建成区面积25%的建筑标准计算，北京市区的屋顶总面积约有322.33平方公里，再以其中30%可作为生态屋顶来保守推算，那么北京市区可利用绿化的屋顶面积达到96.7平方公里，也就相当于给北京增添了34个朝阳公园(或14个奥林匹克森林公园)的天然绿肺。

如果真能实现这个绿化目标，那么北京雾霾天气一定会大大缓解，城市的宜居环境也会大大改观。

房地产如何转型

虽说楼顶绿化是一件利国利民的大大好事，也被提倡了好多年，可实际推广却并不乐观。据不完全统计，北京市目前已实施的屋顶绿化面积，大约只占市区可利用绿化屋顶总面积的1%多一点。

难道是因为成本过高的缘故么？当然不是。按照2012年北京市园林局印发的《北京市屋顶绿化建设和养护质量要求及投资测算》，进行简单的屋顶绿化，每平方米费用只有310元，养护费用为一平方米每年才17.5元；进行花园式的屋顶绿化，费用则为每平方米550元，养护费为每年24元。

楼顶绿化之所以推广不力，很大原因在于以往的推广思路有问题。以往是以政府的力量主导主推，而且多是公益性质。而恰恰在于投入不高，维护又太过麻烦，便是做面子政绩工程也难以

显现，所以有公共财政预算的部门，看不上这个项目也是情有可原。而商业力量迟迟不介入，则在于没想出好的商业模式，操作起来又太过麻烦，所以多是持观望态度。

看来，随着习李新政、雾霾加重以及电商爆发等诸多宏观环境的变化和因素交互，未来5-10年内，楼顶绿化或许成为一个很有市场想象力的新商机引爆点，特别是对想转型的房地产商而言。而就商业模式的创新而言，建议从以下三个方面发力：



房地产如何转型

运营模式多元化

楼顶绿化是一门正经的生意，也是有一定技术门槛的生意。但对于房地产商而言，倒是相对轻车熟路的。

譬如楼顶的承重、防水处理等都不是问题，而且楼顶的产权归属也容易解决。如果房地产商在建新房子时，就同步考虑到楼顶的绿化问题，那么不但投入大大减少，而且也增加了新楼盘的卖相和宣传亮点。既然是生意，就要考虑赢利，既然要赢利，就要考虑商业模式。而对于房地产商来讲，楼顶绿化的最佳商业模式是“**主题式改造+灵活性租赁**”。

譬如住宅楼盘的楼顶改造，可改成立体式菜园或休闲性花棚；譬如商业楼盘的楼顶改造，可改成带有玻璃罩的花房式咖啡吧或茶餐厅；譬如学校、医院等公共建筑的楼顶改造，则可改造成试验农场或鲜花培育基地。

赢利方式可以是提供设计方案，工程施工，标准化配件出售，也可以是改造后租赁给商家、个人经营，或以会员制的模式自主经营。

环保技术互联化

楼顶理论上讲应是公共面积，自然关系到公共利益。为了更好地说服业主，楼顶绿化项目也必须强化它的公共效益。除了强调减轻热岛效应，减缓雾霾发生，改善城市气候的宏观利益外，还要强调楼顶绿化对本幢楼盘“微气候”的节能减耗效用。

这些节能减耗的数据，最好能以物联网的手段，即时采集，公开发布。而这些绿色环保设施也最好可以同时向公众开放，成为教育公众，宣传环保理念的示范基地。坦率地讲，这些东西便是基于商业考虑的“秀”，想来大家也是会心甘情愿地接受。就如那些娱乐明星一样，美好的东西是不怕秀的。

房地产如何转型

产业拓展联盟化

由于楼顶绿化还是一个新兴事物，而且涉及到对城市风道、微波通道、航空通道等方面的干扰影响，所以很容易在商业萌芽状态时，被某些不成熟的偏见或保守的管理理念所左右，甚至被扼杀。

而楼顶绿化作为一个链条化的产业，要想快速壮大，就必须在起步之初，团结一切可团结的力量，组建足够强大的产业联盟，积极和政府的主管部门沟通对话，同时未雨绸缪，从顶层设计的高度考虑，配合政府、协会做好产业规划，制订行业标准、自律条例等。如此这般，这个产业才可能健康快速地发展起来。

强调这一点，是因为我们城市被建设得这么差，有一个很大的原因就是发展之初行业太过“无法无天”。譬如北京城的五环里，有多少楼盘超标超高侵占了“风道”，才造成今天雾霾天久久不散。也许当初违规的房地产商会这样想：就我一个楼盘，又怎么能挡住



风呢？

谁曾想，有关系的房地产商大有人在，而且都持同样的想法，于是越建越堵，一直堵成今天的“熊”样。

无论如何，希望今天已经成熟的房地产商可以理性一点，规矩一点，不要再犯同样的错误，毕竟，雾霾面前，人人平等，谁也逃不走。而且，做好这件事，要远比建设“立体城市”什么的要更有意义得多，也伟大得多。

房地产如何转型



房地产商转型的任务和使命

过去几十年来，房地产一直是中国经济的支柱产业，而在未来十年内，房地产依然还会担任这样领头羊的角色。无论你夸也好，还是骂也好，它都是客观存在的事实。

这十年之内，一方面房地产商可以继续蚕食中国城市化进程的发展红利，另一方面，若能顺利完成产业升级和文化转型，则可以担当更重要的角色。毕竟，从乡村文明向城市文明过渡的过程中，我们走得太快，也走得太急，欠的账也太多。

我们骂房地产商野蛮，是因为我们自身也很野蛮，我们骂房地产商建得房子丑陋，是因为我们自身的审美水平就没高到那里去。

就中国的现代化进程而言，房地产商必须要担当的一个社会使命和时代责任，就是利用商业的力量，完成社区结构的组织改造和城市生态的文明重塑。

在文中提到的一些设想和创意，就是希望给那些依然坚持理想主义情怀的房地商一些启发。推动社会进步，促使人民幸福，“房”事一直都是很关键的环节。

而就更实际的商业利益而言，房地产商也必须高度重视社区改造带来的无限商机。以当下很热门的O2O为例。这个行业或业务一直无法有效引爆，最关键的因素就是无法突破社区端“最后一公里”的瓶颈。而这个瓶颈又并非物流问题，而是信息流问题。

房地产如何转型

正因为社区的消费需求无法有效聚拢，所以才造成平均物流成本过高。一旦踞守社区端的房地产商或物业公司醒悟过来，快速完成社区的互联网化改造和管理升级，不但这个问题迎刃而解，而且会衍生出更多的商业机会。

以万科为例，未来5年内，其管理的社区大概会有500-600个社区，100万住户，近800万的人口，差不多相当于一个超级大都市的规模体量。

如果线上把这些社区用互联网串连起来，充分盘活社区的用户和数据资源，形成一个庞大又精准的家庭用户信息数据库，线

下再配套完成青年公寓、养老公寓、绿色楼顶花园这样的实体改造，并快速完成规模化、连锁化的全国性网络布局，那么万科蜕变或孵化出一个横跨“地产+物业+金融+中介+家政+电商”等领域的超级平台和商业公司，便指日可待。



标杆企业

标杆企业

雅居乐

- 公司简介
- 发展历程
- 创始人介绍
- 区域布局
- 主营业务
- 发展目标
- 经营战略
- 管治理念
- 企业文化
- 人力资源



远见、心建、共建未来

公司简介

雅居乐地产控股有限公司（股份代号：3383）是中国最具实力的房地产开发商之一，主要从事大型综合性物业发展，同时亦广泛涉足酒店营运、物业投资及物业管理等多个领域，品牌享誉全国，“雅居乐”商标係“中国驰名商标”。

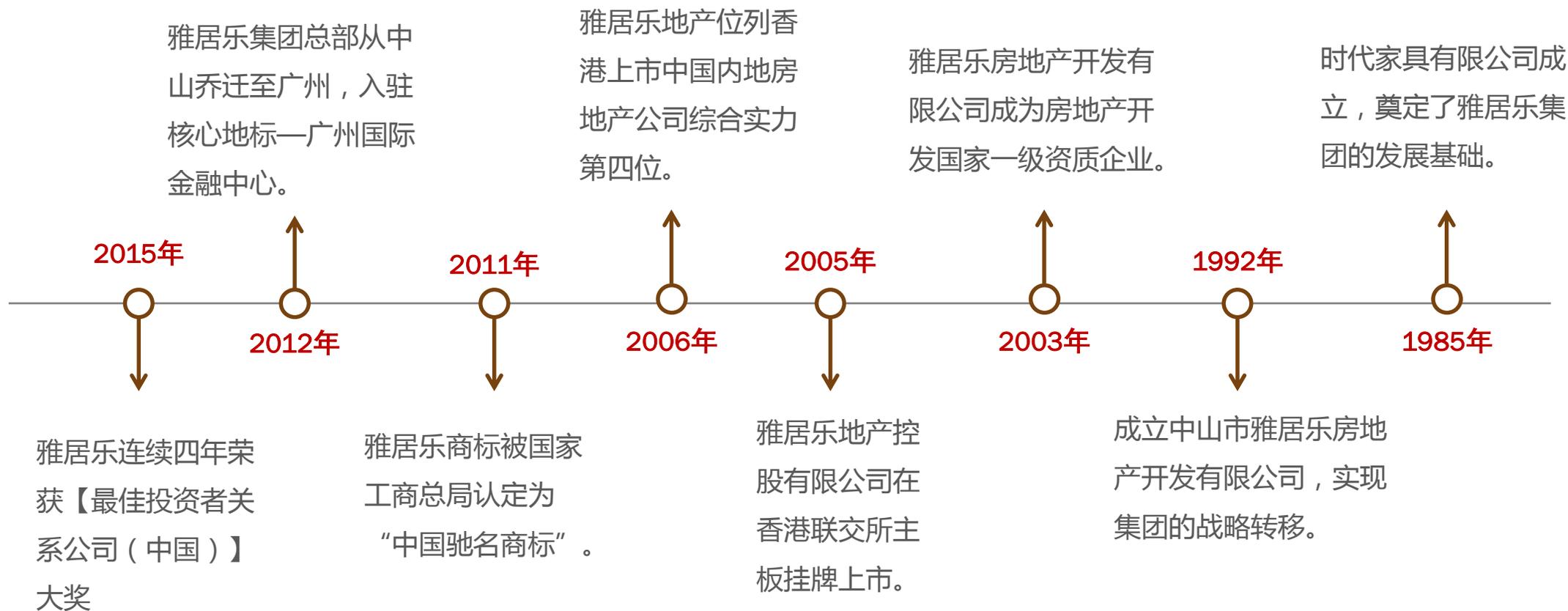
雅居乐一直坚守“远见、心建、共建未来”的理念，致力于为居住者筑建可安享“心的归属”的幸福家园，凭借科学的管理和优异的经营业绩，雅居乐屡获国内外各项殊荣，如“中国房地产企业综合实力十强”、“中国房地产上市公司综合实力十强”、“中国大陆在港上市房产公司综合实力TOP10”、《福布斯亚洲》“亚太区最佳上市公司50强”、美国《商业周刊》“亚洲50家最佳表现公司”、《财富》“中国企业500强”和“最具创新力的中国公司”、翰威特“大中国区最具领导力公司”、《亚洲周刊》“亚洲卓越品牌”奖、“杰出内房股”等殊荣。陈卓林主席荣获“中国企业十大卓越管理年度人物”称号，并被中华慈善总会授予“中华慈善突出贡献人物奖”；陆倩芳副主席荣获“第二届中国十大卓越CBO”、“粤派地产卓越贡献金鼎奖”；陈卓贤副主席荣获“广东十大慈善人物”等。

雅居乐在高速发展的同时，积极承担社会责任，在弘扬中华文化、赈灾扶贫、环境保护、医疗、教育、文体等领域作出了较大贡献。截止至2013年12月31日，雅居乐及其大股东历年来慈善公益捐款额累计超过10.05亿元，于2008、2011、2012年荣获中国慈善领域的最高政府奖项——“中华慈善奖”，2013年获得“广州突出贡献慈善企业”荣誉，同时还先后荣获“中华慈善突出贡献企业奖”、“最具社会责任感企业”、“企业社会责任大奖”、“广东房地产社会责任示范企业”、“广东扶贫济困红棉杯金杯”等奖项，连续多年荣登《福布斯》“中国慈善榜”、《胡润慈善榜》等榜单。

展望未来，雅居乐将继续拓展新的业务增长机会，为股东和客户创造更大的价值。

[返回目录](#)

发展历程



[返回目录](#)

集团创始人介绍



陈卓林先生（执行董事）（主席兼总裁）

1962年出生于广东中山市，任雅居乐地产控股有限公司集团主席。陈卓林毕业于美国哈姆斯顿大学，1985年，陈卓林带领兄弟在家乡中山三乡创办了一家集生产、销售和批发于一身的家私工厂——中山市时代家具厂，为雅居乐集团的创始公司。陈氏家族1997年开始进军房地产业，于1996年成功开发雅居乐长江高尔夫球会。创业20个年头的雅居乐陈卓林家族在2005《新财富》500富人榜中位居第59位；以92.3亿元财富，位列2006《新财富》500富人榜第四位，成为内地第四富豪，《2006胡润百富榜》排行第7名；2009海南清水湾胡润百富榜第22名。

[返回目录](#)

标杆企业

2015年初，为实现管理扁平化，雅居乐将原来“集团-区域-分公司”三层架构转变为“集团-区域公司”两层架构，把原华南、海云、华东、江淮四大区域与属地项目分公司的40多个项目进行重组、合并，形成8个区域公司，分别为广佛、中山、粤东、海南、云南、宁杭、苏沪、西部。这些区域公司职能将重新调整，除了管理职能外，将成为各地的运营中心、利润中心，赋予区域公司更大的自主权，这不仅可以大大缩短管理半径，同时也能拥有更高的市场灵活度，从而提高运作效率。

区域布局



[返回目录](#)

主营业务-业务架构



[返回目录](#)

主营业务-业务架构



- ◆ 2014年，雅居乐集团预售金额为441.6亿元，同比增长9.5%，营业额为383.18亿元，同比涨8.1%，净利润为50.91亿元，整体毛利率及净利润率分别为32.4%和13.3%。
- ◆ 2014年，雅居乐集团（包括国内与国外）土地储备增加了221万平方米，楼面均价约1274元。截止2015年3月，雅居乐涉足超过40个城市与地区，共拥有土地储备4,035万平方米，楼面均价约1157元。
- ◆ 2015年，雅居乐制定销售目标450亿，以开发刚需改善型产品为主，辅以旅游房地产及高端产品，并透过产品标准化有效控制成本。

远见、心建、共建未来

[返回目录](#)



拟丢弃规模包袱 提升利润

年度销售目标450亿

2015年，雅居乐的目标是450亿元，几乎与去年的业绩相当。

陈卓林强调“希望2015年还是维持平稳发展”，在他看来，2015年整体市场将平稳发展，但行业经营环境依然充满挑战。

从现在的市场状况看，最重要的还是回笼现金，把债务降低。

战略调整将重新布局

雅居乐致力于“增加销售，增加回款，降低费用，在买地方面会审慎”，以进一步改善现金流。

其2015年的销售计划以“去库存”为主要目标，去化率希望提高到65%以上。今年雅居乐以69个原在售项目销售为主，仅推出9个新项目。产品结构中，75%是首次置业及改善型产品，较2014年的68%略有增长，而高端项目产品和旅游项目产品的占比则相应降低。

相比去年的谨慎购地策略，2015年，雅居乐在土地投资方面有所扩大，预计购地金额为55亿元（包括支付2014年的购地未付款），以及用于动态投资等。年报显示，2015年，雅居乐将根据不同地区的销售情况决定推案节奏，加强成本及费用管控，并通过变卖部分资产进一步降低负债比重。

其透露，在此基础上，到2016-2017年，当企业手上的现金增多之后，雅居乐再开始重新调整布局。首先，继续深耕地产业务，但是在地域的选择上不再盲目扩张，将重点放在适合雅居乐生存的地区发展；其次，副业方面，将已经进入的物管、酒店、写字楼、亚运城等业务继续做好；再次，对于多元化也会有所关注，可能会涉足绿化、家具等行业。

[返回目录](#)

管治理念

本集团由本公司董事会领导和管理。董事会的主要职责是实现股东价值最大化，而且能在股东、顾客、雇员及本公司业务伙伴及大众等利益相关者之间取得平衡。

本公司参照国际标准及香港联合交易所有限公司的企业管治守则，为本公司于企业管治原则的应用和推行提供适当的指引。董事会采纳本公司制定的企业管治政策，它不仅清楚列明董事会的职能及权责范围外，还设立三个董事委员会，包括审核委员会、薪酬委员会和提名委员会。各委员会均已制定明确的职权范围涵盖其责任、权力及功能。董事会及其委员会主

要职责包括监管公司管治的执行、监督及建议管理层财务和业务发展策略及目标、监督涉及公众披露事项，和评定管理层表现是否达到公司营运目标。

本集团通过向股东和投资者及时发布讯息来维持公司高透明度的管治机制。我们努力透过多种渠道披露公司相关讯息，包括年报、中期报告、公告及股东通函及新闻发布。这些资料可从集团网站下载。

此外，集团在业绩公布后，随即举行新闻发布会及分析员简报会，由集团董事及管理层解答提问。分析员简报会亦会上载至本集团网站。本集团设有专责小组，由主席领导工作，负责处理投资者关系及

传媒查询。管理层不时与股东、机构投资者及证券分析员会面，向他们讲解本集团业务最新发展情况及邀请他们进行实地考察。

此外，集团在业绩公布后，随即举行新闻发布会及分析员简报会，由集团董事及管理层解答提问。分析员简报会亦会上载至本集团网站。本集团设有专责小组，由主席领导工作，负责处理投资者关系及传媒查询。管理层不时与股东、机构投资者及证券分析员会面，向他们讲解本集团业务最新发展情况及邀请他们进行实地考察。

远见、心建、共建未来

[返回目录](#)

企业文化

使命

构建未来地标，缔造优质生活。
企业愿景 国际领先的城市营运者

精神

远见 心建 共建未来



经营理念

以人为本，诚信经营；规范管理，持续发展

开发理念

精品 绿色 人文 未来

[返回目录](#)

不强求最优秀的人，但强调任用最合适的人

我们期盼最优秀的人加盟雅居乐，但在甄选时，我们更强调人才的价值观与公司文化理念的相融性。

注重员工能力与岗位要求相匹配，注重团队成员的最优配置

我们注重“人——岗”匹配，做到适才适位，追求团队成员的优势互补，推动团队业绩的实现。

注重内晋升、充分开发员工潜能，推行竞争上岗

当职位空缺时，同等条件下优先从公司内部选拔与提升，给内部员工以更多的上升空间与发展机会，采取竞争上岗聘用方式在“赛马”中“相马”。

遵循企业与员工同增值的双赢理念，员工的增值推动企业发展，企业发展为员工创造发展的空间

不断完善的培训发展体系与多轨制的职位体系，让员工胜任工作的同时实现综合素质和自我价值的增长，迎接更高的挑战，使人才资本在良性的内部流动中不断增值。

[返回目录](#)



修·悟

企业的核心是人。只有了解了员工的价值观，才能知道员工的行为。价值观是社会成员用来评价行为、事物以及从各种可能的目标中选择自己合意目标的准则。价值观通过人们的行为取向及对事物的评价、态度反映出来，是世界观的核心，是驱使人们行为的内部动力。它支配和调节一切社会行为，涉及社会生活的各个领域。

价值观念是后天形成的，是通过社会化培养起来的。家庭、学校等群体对个人价值观念的形成起着关键的作用，其他社会环境也有重要的影响。个人价值观有一个形成过程，是随着知识的增长和生活经验的积累而逐步确立起来的。个人的价值观一旦确立，便具有相对的稳定性，形成一定的价值取向和行为定势，是不易改变的。但价值观具有相对的稳定性和持久性。在特定的时间、地点、条件下，人们的价值观总是相对稳定和持久的。

一个人的素质高低，决定了一个人的成就大小。可以肯定，一个素质较高、能力较强的人，他的优雅举止、不凡谈吐、渊博学识、恰如其分的表达等等都令人舒心。人们都很乐意与这样的人交往与合作。

对于现代企业来说，现代化的办公设备和科学的管理方法固然重要，但高素质的人才更是企业发展的决定性因素。

员工的素质高低决定着企业的生存和发展，员工的素质代表着企业向客户兑现品牌承诺的能力。企业员工的言谈举止、修养表现直接关系到企业的形象和员工在顾客心中的位置。员工的素质高，那么这个企业发展的速度就快，企业的效益就高，员工的福利待遇就会随之升高，企业界的竞争力就越强；反之，就会束缚企业的发展，造成企业不得不停产或转产。

如果要想成为一名高素质的员工应该做到的以下几点：

1、**讲信用，守信义。**讲信用，守信义是立身处世之道，是一种高尚的品质和情操，它既体现了对人的尊敬，也表现了对自己的尊重。

在生活与工作中，一个人的信用越好，就愈能成功地打开局面，做好工作，你应对的客人愈多，你的事业就做得愈好。所以你必须重视你自己所说的每一句话，生活总是照顾那些讲话算数的人，食言则是最不好的习惯，你必须改正自己的缺点，成功地推销你自己。不管你在什么情况下办什么事情，总是对自己所说的话负责。你用自己的行动说服别人的异议，让他们亲眼看到你所做的都是为了他们的利益。为了遵守诺言，你可以放弃其他，给人一个可信的面孔。一但对他人有承诺就应该千方百计、想尽方法去完成，这样才能取得别人的信任。如果同事之间、邻里之间、买卖双方都讲实话、守信用，那我们一定工作生活得很舒心、很轻松。

2、**认真对待每一份工作。**工作是人生的权利和荣耀，这就是工作本身的价值和意义。

工作本来就不存在高低贵贱之分，只是人们人为地加入了个人色彩，用一种主观的态度去看待不同的工作。所有正当合法的工作都是值得我们尊重和珍视的。只要你诚实地劳动和创造，就没有人能够贬低你的价值，这关键在于你自己如何看待自己的工作。那些只知道要求高薪，却不知道承担责任的人，无论对自己，还是对老板，都是毫无价值可言的。

每一件小事都值得怀着神圣的心情去做。即便是最普通的事，也应该全力以赴、尽职尽责地去完成。小任务顺利完成，有利于你对大任务的成功把握。一步一个脚印地向上攀登，便不会轻易跌落。通过工作获得真正力量的秘诀就蕴藏在其中。





3、不找任何借口。

在生活和工作中，我们经常会听到这样或那样的借口。上班迟到了，会有“路上堵车”、“今天家里事太多”等等借口；事情做砸了有借口，任务没完成有借口。只要有心去找，借口无处不在。做不好一件事情，完不成一项任务，有成千上万条借口在那响应你、声援你、支持你，抱怨、推诿、迁怒、愤世嫉俗成了最好的解脱。借口就是一张敷衍别人，原谅自己的“挡箭牌”，就是一副掩饰弱点、推卸责任的“万能器”。有很多人把宝贵的时间和精力放在了如何寻找一个合适的借口上，而忘记了自己的职责和责任。一旦养成找借口的习惯，工作就会拖拖拉拉，没有效率，做起事来往往就不诚实，他们总是把每一项工作尽力做到超出客户的预期效果，最大限度地满足客户提出的要求，而不是寻找各种借口推诿；他们总是出色地完成上级安排的任务，替上级解决问题；他们总是尽心尽力地配合同事的工作，对同事提出的要求也是尽力完成，从不找任何借口推托或延迟。优秀的员工总是想尽办法去完成任务，而不是寻找任何借口。在他们身上，体现出一种服从、诚实的态度，一种负责、敬业的精神，一种完美的执行能力。

4、与企业共成长。

公司是船，你就是水手，让船乘风破浪、安全前行是你不可推卸的责任。无论遇到风雨、礁石、海浪，你都不能逃避，而努力使这艘船安全靠岸。对每个员工来说，与公司同呼吸、共命运是你神圣的职责，因为公司的命运会直接影响你个人的前程。

一个公司就如同一艘驶往成功码头的大型蒸汽船，操作这艘船需要很多的人力和物力，为了保证这艘船能够正常的前进，船长（也就是老板）需要无数的人来充当他的助手（你就是其中一位）。而这些人都有一个共同的任务和目的：“把自己分内的工作做到最好、最正确，并且尽力帮助同伴，共同协助船长，努力将这艘船安全平衡地驶到目的地。”如果你对工作不负责任，这艘船出许就会因为你的失职而沉入大海，所有的人都将因为你而葬身鱼腹。因此，任何时候你都应该和船上的第个人同舟共济。



悦 读



本书看点

汤姆·彼得斯与罗伯特·沃特曼针对IBM、惠普、强生、迪士尼、沃尔玛、麦当劳、万豪、花旗、3M等43家美国经营最成功的企业进行系统研究，在《追求卓越》中总结出了卓越企业的八大特质：采取行动；接近顾客；自主和创业精神；以人为本；亲身实践、价值驱动；坚持本业；组织单纯、人事精简；宽严并济。

第一，不同于战略、商业和组织所宣扬的，人和组织其实并不“理性”。如果硬把过于简化、误导的理性主义套在管理方式上，会产生很大的风险。你不可能光“看着数字”管理，这是连想都不用想的。

第二，大多数管理系统都把人视为“生产要素”，就如同工业机械里的小螺丝钉一样，这样的假设本身就很令人泄气。每个人都有独特之处，而且很复杂。领导者需要勇于放手让员工去做，而不是试图驾驭他们。

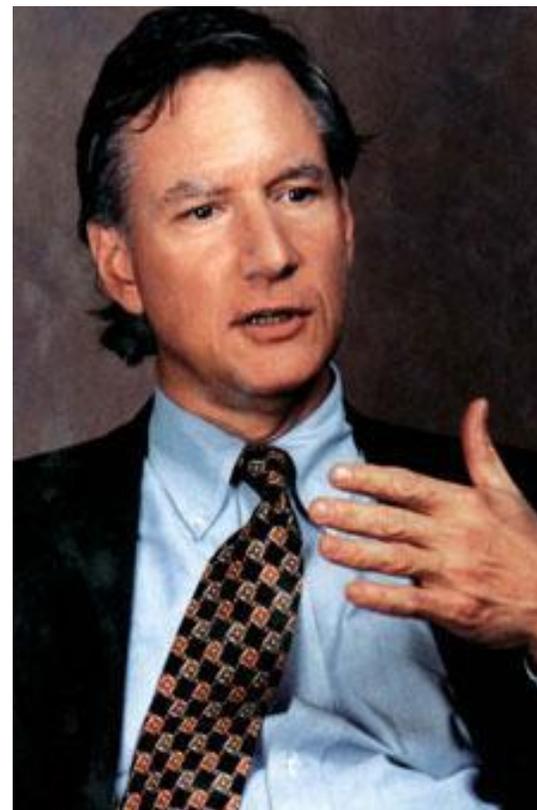
第三，这个世界充满了模糊地带，非常令人困惑。管理最大的挑战在于管理“软性的东西”，特别是文化。因此，领导者若未密切注意所谓的软性要素，终究会沦于失败。

汤姆·彼得斯

汤姆·彼得斯，全球最著名的管理学大师之一，顶级商业布道师，在美国乃至整个西方世界被称为“商界教皇”。拥有斯坦福大学工商管理硕士和博士学位，曾任麦肯锡公司顾问，现任汤姆·彼得斯公司董事长。

下面是美国哈佛大学心理学教授史蒂文·平克对他及《思考，快与慢》的评价：

与罗伯特·沃特曼合著《追求卓越》一书，轰动一时，被称为“美国工商管理圣经”，仅在美国就销售了600万册，在福布斯杂志新近评选出的20本最具影响力的商业图书中排名第一。





职业机会

职业机会

隽明七月重点岗位（更多职位信息请登录隽明官方网站 www.dreaming.cc 查阅）

大型投资控股集团(金融) —金融副总裁 上海 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3061.html

大型投资控股集团(金融) —集团客服总监 上海 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3060.html

大型投资控股集团(金融) —建筑装饰部总监 上海 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3059.html

大型投资控股集团(金融) —互联网金融事业部总裁 上海 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3058.html

大型投资控股集团(金融) —公益基金事业部筹备负责人 上海 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3057.html

大型投资控股集团(金融) —第三方支付事业部部长 上海 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3056.html

大型投资控股集团(金融) —集团财务总监 上海 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3055.html

大型投资控股集团(金融) —网络金融学院事业部筹备负责人 上海 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3052.html

大型投资控股集团(金融) —投资总监 上海 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3051.html

大型投资控股集团(金融) —旅游度假事业部总裁 上海 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3049.html

杭州某互联网公司(互联网) —产品经理 上海 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3033.html

杭州某互联网公司(互联网) —车辆抵押贷款业务部总经理 上海 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3063.html

杭州某互联网公司(互联网) —二手车商库存融资业务部总经理 上海 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3062.html



返回目录

职业机会

隽明七月重点岗位（更多职位信息请登录隽明官方网站 www.dreaming.cc 查阅）

国内知名上市地产公司(地产) —项目营销副总 杭州 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3026.html

浙江知名房地产公司(地产) —集团营销副总 杭州 www.dreaming.cc/?cn-p-d-2923.html

浙江某房地产开发集团(地产) —集团企划总监 杭州 www.dreaming.cc/?cn-p-d-2706.html

浙江某品牌房地产公司(地产) —项目营销副总监 杭州 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3044.html

国内知名上市地产公司(地产) —商业项目设计经理 杭州 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3021.html

南京某地产开发公司(地产) —项目设计总监 南京 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3089.html

浙江某置业有限公司(地产) —财务总监 杭州 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3004.html

浙江某房地产开发集团（物业） —物业总经理 杭州 www.dreaming.cc/?cn-p-d-1137.html

杭州某品牌物业公司(物业) —物业副总 杭州 www.dreaming.cc/?cn-p-d-2986.html

国内知名品牌物业集团（物业） —业务拓展副总 杭州及全国 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3132.html

国内知名品牌物业集团（物业） —园区运营副总 杭州及全国 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3088.html

杭州某建设管理公司（建筑） —办公室副主任 杭州 www.dreaming.cc/?cn-p-d-3080.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。