

Dreaming · 志

DREAMING · 志



2014 · 11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——思变

资讯解读

- ◆ [2014地产名企高管跳槽去哪儿：万科肖莉投奔互联网](#)
- ◆ [购物中心新变化：社交化消费成主力店 全渠道营销制胜](#)

标杆企业

- ◆ [新城控股](#)

修·悟

- ◆ [顺境思危逆境思变——温水煮青蛙故事启示](#)
- ◆ [走进星星的世界](#)

悦读

- ◆ [失控：全人类的最终命运和结局](#)

职业机会

- ◆ [隽明十二月重点岗位](#)



吊脚楼，也叫“吊楼”，为苗族（重庆、贵州等）、壮族、布依族、侗族、水族、土家族等族传统民居，在渝东南及桂北、湘西、鄂西、黔东南地区的吊脚楼特别多。吊脚楼多依山靠河就势而建，呈虎坐形，以“左青龙，右白虎，前朱雀，后玄武”为最佳屋场，后来讲究朝向，或坐西向东，或坐东向西。吊脚楼属于干栏式建筑，但与一般所指干栏有所不同。干栏应该全部都悬空的，所以称吊脚楼为半干栏式建筑。

卷首语-思变

这个月的“思变”一词来源于上一期的“安”字，由安想到了安定，于是我想，谋定，思变。自从马云大大把阿里巴巴在美国整上市之后，似乎到处都在铺天盖地地讨论互联网是不是要征服世界了。如果说之前各行各业对于O2O、互联网思维还只是尝试、探讨的阶段，这一刻开始越来越多的人觉得是非它莫属了。且不论互联网这个东西到底是不是如很多人所说的那样无所不能，事关成败。但由它所引出的各种思维变化却不得不好好探究一番。

以前看过一篇文章是说中国人的思维和发展的关系。其中有一个观点是说中国之所以有着上下五千年的辉煌历史，发展至今却依旧还在挤进发达国家的路上，除了历史侵略、内战、文化大革命各种原因外还有一个根本原因，那就是中国人比较保守，不愿改变。这种不懂思变并不是坏事，老祖宗曾经教导我们：做人要知足常乐。很多人贯彻了这一宗旨，国家说和谐社会，其中也不乏有这一层含义。但是往往发展和改变是由欲望产生的。因为有人想要飞，美国莱特兄弟发明了飞机；因为对光明的追求，爱迪生发明了电灯泡；因为想要共享更多的信息，人们发明了互联网……每一项发明都来自于人们对现状的不满而产生的思变。所以知足也好思变也好，没有绝对的对错，只是在合适的时间做合适的事而已。

话说回现在互联网对社会各行业的冲击上。对待这个事件，网络上存在着两种完全不同的思维方式。一种觉得互联网那么热，你不趁机进入抢占蛋糕的话就迟了，将来不懂互联网的一定活不下去。另一种则出来说，一群跟风的人就知道整天把互联网思维、O2O放嘴边，其实什么都不懂，并不是谁都适合互联网的，他只是一种新平台，等风头过去不做互联网的还是不做，照样活得好好的。当然，我只是大致说了下两种观念的意思，原文里分析解说的要有理有据的多，有兴趣的人

不妨去搜索看一下，会让你觉得好像都是对的，却又都是错的，云里雾里。但其实呢？我觉得加起来就对了。前一种人转变下思维考虑考虑一些传统企业和互联网的适配性就会发现确实有一些企业没有办法那么快加入到这个潮流中去，后一种人也是变化下想法去了解了解成功的O2O案例就会发现互联网确实能够给趋于稳定的各行各业打开一扇新大门。在这个问题上不禁想推崇下蔡文胜先生说过的一句话：“未来属于那些传统产业里懂互联网的人，而不是那些懂互联网但不懂传统产业的人。”

为了配合这次主题，这期的“资讯解读”和“悦读”我都为大家准备了近段时间互联网和传统企业互动产生的内容。“跳槽的高管”、“淘宝冲击下的购物中心”以及“万科转型的必读圣经《失控》”，相信一定有您关注的话题。“标杆企业”则是为您介绍了一家传统的房地产企业“新城控股”。在这样纷乱的市场下，他们也在努力地思变以获取更大的市场份额，最终在浪潮中稳稳地站住脚。

思变，并不是要完全改变自己的思维方式去接受另一种想法，而是能够在最合适的时间、情形下能够思维转变得出最正确最适合的结论。

最后的最后，说一些题外话。这是我最后一次为大家写卷首语。下一次想要再看见墨墨这些自说自话的文章可能要等很久了。原本是有些不能接受的，舍不得期刊，舍不得微信，舍不得每个月在电脑前肯看我碎碎念的读者们。每一次收到你们对我卷首语的肯定都能让我开心地多吃几碗饭呢。不过一边写这篇卷首语，我也一边在思考变化。结束也意味着开始，只要我不放弃写，总有一天我的文字会在别的地方与你们相遇，期待我们的重逢！

严琳 (Momo) 2014.12.1
交流邮箱：64943279@qq.com



资讯解读

2014地产名企高管跳槽去哪儿：万科肖莉投奔互联网

2014地产名企高管跳槽去哪儿？除了万科肖莉辞职投奔互联网，周海峰从了金辉做副总裁，黄超升任新城控股总裁助理外，你还知道哪些地产大佬跳槽去哪儿？

黄超升任新城控股总裁助理、康红恩转战融侨、臧建军再创业了、宋家泰加盟莱蒙国际了，周海峰从了金辉做副总裁啦、殷嵘加盟钜派投资集团、加上新爆出的万科肖莉辞职投奔互联网.....

亲，你的事业线够深么？

看看大咖们是如何炼就跳槽神功，加深事业线的。

“截过皇纲，操过皇娘”，金牌操盘手宋家泰转战莱蒙国际

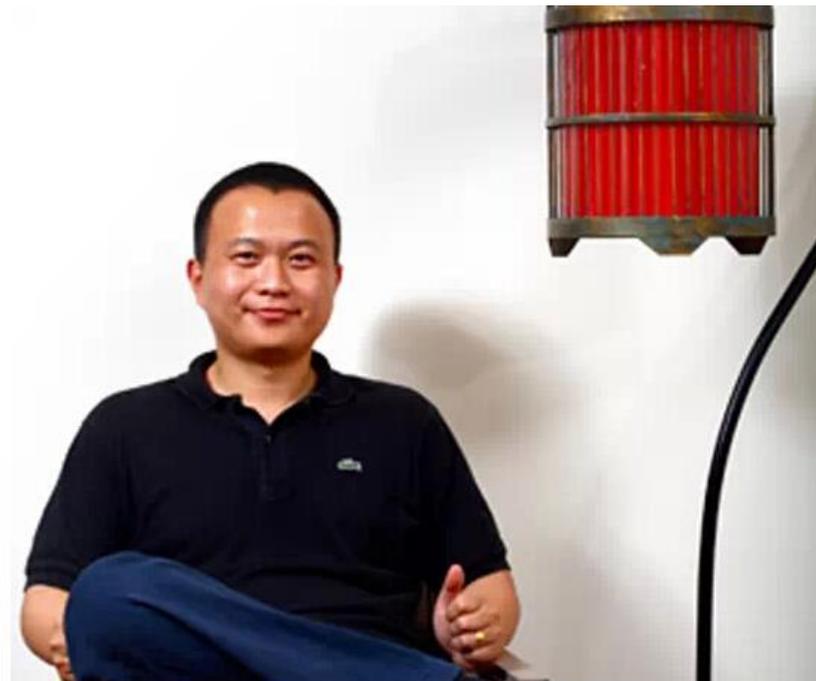
原公司头衔：上海钜硕房地产开发公司董事副总经理

现公司头衔：莱蒙国际上海常务副总、苏沪副总

职场日记：2013年宋家泰开始担任上海钜硕房地产开发有限公司董事副总经理，2014年宋家泰迎来营销之路的春天，转战莱蒙国际集团担任上海公司常务副总、苏沪公司副总。

职场感言：“希望再次回到舞台的中央”，地产人赠言：舞台的中央再次树起了标杆。

人物风云史：从2000年开始全面操盘，做过广告公司、代理公司、开发商，熟悉房地产营销全流程，拥有了十几年房地产行业营销工作经验后，他具有丰富的项目评估、产品定位、营销推广、运营管理和团队管理经验。



2014地产名企高管跳槽去哪儿：万科肖莉投奔互联网



“传奇爸比” 周海峰离开万科转战金辉

原公司头衔：上海万科营销管理部总经理

现公司头衔：金辉集团副总裁

职场日记：今年9月，有传闻万科传奇营销总周海峰疑似调任，不再负责营销版块调任至项目上。现已核实，周海峰已加入金辉地产，担任集团副总裁一职。

职场感言：“做房地产最关键的一定要会生活，不但要自己会生活，还要懂得不同人的生活中最精彩的是什么，这样才会做好产品，获得营销上的成功。”

人物风云史：周海峰曾相伴万科15年，A面金牌操盘手，B面时尚达人，他热爱生活中一切美好的事物，追求精致。他是时尚达人。他是上海万科营销总，过去数年，经他操刀的众多项目获得热销。

2014地产名企高管跳槽去哪儿：万科肖莉投奔互联网

原古彬投资执行总裁康红恩转战融侨

原公司头衔：古彬投资执行总裁

现公司头衔：融侨集团副总裁，首席投资官

职场日记：曾经的大学老师，辞去教职从基层做起，2003年加入德隆集团，2011年加入复星地产控股，担任副总裁，2014年加入融侨集团。

职场感言：“只要在这个行业里，无论职位高低，我们都责任去做转变，做努力。这样这样行业一定会往一个更好的方向发展。”

人物风云史：房地产行业知名的投资专家、旅游地产专家，现担任融侨集团副总裁、首席投资官，负责集团投资和资产管理。



2014地产名企高管跳槽去哪儿：万科肖莉投奔互联网



原新城地产副总裁黄超升任新城控股总裁助理

原公司头衔：新城地产副总裁

现公司头衔：新城控股总裁助理

职场日记：此前就职于江苏新城，担任新城地产副总裁一职。2014年10月就职于新城控股，任总裁助理一职。

职场感言：“锲而不舍，诚实做人，踏实做事！”

人物风云史：1996年参加工作，曾任常州怡康房地产销售部经理，常州之江置业营销部经理、总经理助理。此前就职于江苏新城，历任市场营销部总经理、投资发展部总经理、总裁助理、副总裁。2014年10月升任新城控股总裁助理。

2014地产名企高管跳槽去哪儿：万科肖莉投奔互联网



“营销老枪”李战洪辞任金科副总裁转战新欧鹏

原公司头衔：金科集团副总裁

现公司头衔：新鸥鹏集团副总裁，首席战略官

职场日记：2008年至2011年8月，任金科集团副总经理。

2011年9月至2014年5月，任金科副总裁，叱咤营销界，有“营销老枪”之称。2014年6月，任新鸥鹏集团副总裁，首席战略官。

职场感言：“个人很重要的企业，这个企业往往在行业里不重要。”

人物风云史：丰富的涉猎、广阔的足迹、透彻的感悟，智慧的点评……他微博世界里，你能够看到的不仅是一个沉浸地产多年的专业人士，还能跟着他从南到北地畅游。

2014地产名企高管跳槽去哪儿：万科肖莉投奔互联网

肖莉功成身退，离开万科转战房多多

原公司头衔：万科高级副总裁

现公司头衔：房多多合伙人

职场日记：在光棍节前夕（11.10）正式向王石以及郁亮正式提出请辞，告别服务20年的万科。此后受房多多创始人之一的段毅邀请正式加盟房多多，让互联网融入房地产。据悉，尽管提出辞呈但肖莉仍将于年内继续在万科履职一段时间，完成工作交接，出席既定的境内外投资会议。

职场感言：“我决定走了。这个决定几乎在邀请发出的那一瞬间就在我内心落定，无条件。一如我在过去的职业生涯里遇到各种问题、困难、寻找解决方案的过程，有判断和思考。”

人物风云史：肖莉于1994年正式加入万科，期间任职万科董秘14年；并于2004年出任万科董事，2007年出任万科执行副总裁。肖莉为王石创业时的元老级人物，与郁亮、丁福源、丁长峰、莫军、解冻、张纪文、徐洪舸、周卫军、刘爱明一度被王石称为“梦幻组合”。



2014地产名企高管跳槽去哪儿：万科肖莉投奔互联网



激情营销人殷嵘转战钜派投资集团

原公司头衔：东方园林产业集团高级副总裁

现公司头衔：钜庭投资董事常务副总经理

职场日记：殷嵘原系万达最早从深圳引进的职业经理人,曾长期主管万达住宅与商业板块的集团销售,任职项目中心常务副总,集团营销总经理,2009年初加盟复地集团,担任副总裁,2013.2起于东方园林产业集团高级副总裁、董事,分管产业集团地产投融资和营销业务。因看好地产资源未来整合并购趋势,并且地产金融面临常态化需求,因而转型地产金融。2014年10月正式加盟钜派投资集团,担任钜派投资旗下钜庭投资董事兼常务副总经理。

职场感言：做心中有光的营销人

人物风云史：以管理严格认真著称,能力突出为业界称道。

“心中有团光，激情是不变符号”，用这句话来形容殷嵘再恰当不过。

2014地产名企高管跳槽去哪儿：万科肖莉投奔互联网

亲，如果你的事业线足够深，且没有跳槽的打算，可以向易居执行总裁臧建军臧总学习，在集团内创业。

来，兄弟们，跟我上！易居执行总裁臧建军再创业

现公司头衔：励拓行销创始人、易居中国执行副总裁

职场日记：洞悉格局才能先拔头筹，顺应趋势才能掌控未来。正是基于这样的思考，今年九月，臧建军先生决定在易居中国的平台上再次创业，领衔打造房地产渠道整合行销平台——励拓行销。它是一家不同于普通代理公司的，专注为新房找客户的公司，与人们对易居的其它业务了解不同，它是易居（中国）旗下又全新的业务版块。

职场感言：“做营销的人，一定要有欲望，一定要有激情。”

人物风云史：他曾于2000年出任上海原上房地产经纪有限公司的董事长和总经理。1998年至2000年期间，担任上海一度房地产营销策划有限公司的董事和总经理，并于1993年至1998年担任上海利达行房地产顾问公司的业务总监。



购物中心新变化：社交化消费成主力店 全渠道营销制胜

对于当前大多数人而言，消费行为已经不再是单纯的购物，而是出现了多元化、个性化的消费诉求和网络化的消费行为，因此购物中心亟待转型升级。

一、消费者和消费行为的变化

1、消费客群范围扩大

购物中心的主力客群由以25-40岁的年轻客群、女性客群向儿童客群、家庭客群和老龄客群延伸。以餐饮、零售为主的业态已经不能够满足这些客群的需要，亟需更多体验型的娱乐业态和更多以服务为主的业态出现。

2、价格敏感度降低，注重体验

随着消费购买力的增强，消费者对价格的敏感度逐渐降低，开始更多的关注产品的品牌和质量，以及高附加值，购买外的感受往往决定了他们是否愿意为更好的产品和服务支付更高的费用。

3、消费行为网络化

随着智能手机和移动终端的普及，以及4G网络的推广，移动互联网得到了高速的发展。有数据显示截止2013年10月，中国3G用户达到3.9亿，且同比增速达到83.40%;2013年上半年有80%的消费者会通过手机来提高购物体验，这一比例较2012年初的64%提高了16个百分点。其中消费者利用移动互联网比对价格的占比最高为59%，浏览商品评价和获取商品信息的分别为48%和47%。电子商务的冲击，让很多购物中心变成了“幽灵购物中心”，甚至成为线下“商品展厅”。

4、消费需求多元化，个性化、社交化

目前市场潮流的引领者，已开始从70后的族群向80后、90后这两个年轻族群转变。这两个充满活力、不乏个性与叛逆且具有不同价值观的年轻群体对品牌有着自己明确的追求，更追求时尚，倡导个性张扬，他们享受圈子带来的安全感，“社交”对他们来说更是必需品，无疑购物中心要想成为他们的第三生活空间需要更多创新。

体验经济的到来，消费需求和消费客群的变化，以及消费行为的网络化等一系列因素对商业市场提出了更多的挑战和机遇。购物中心只有随着变化的消费群体和消费习惯，适时做出战略调整才能在激烈的商业市场中脱颖而出。

购物中心新变化：社交化消费成主力店 全渠道营销制胜

二、购物中心的变化趋势

1、独特的消费体验是关键

未来，购物中心一定是一种生活方式，是人们一种消费形态，承载着经济性、社会性、文化性和精神性，消费者到购物中心，终极目的是体验……因此，购物中心应致力于创造独特的消费者体验，着力于更多娱乐性和社交化的增值服务，创造新鲜有趣的主题和热点，重新构造与消费者的关系和“逛街”的快乐，以更好的与消费者进行情感沟通和关系营销。

2013年5月，香港海港城举办了著名的《Rubber Duck Campaign大黄鸭》展览，受到全港市民和游客热烈欢迎，产生了十分强劲的人流效应。据统计，“大黄鸭”访港期间共吸引约800万游客“为鸭疯狂”。香港5月零售额按年增13%，而“海港城”5月零售额按年增加16.3%，跑赢同业；期间海港城收益涨幅较大，而配合此次活动推出千只限量鸭仔纪念品，在短短两日内即售罄，为此海港城获得国际购物中心协会ICSC颁发两项金奖。

无独有偶，在强敌环伺的上海淮海路商圈，上海K11购物中心试营业6个月期间每月保持了客流量100万人次的好成绩，原因在于其把有机农场、小猪、旋转木马、艺术电影、互动雕塑等艺术体验元素都搬进了商场内，为市民及旅客带来前所未有的独特五官享受。

2、社交化消费成主力店

购物中心真正的体验文化还是在社交上。有专家称，未来购物中心的主力店不再是家乐福、沃尔玛、大润发，或者银泰百货、王府井百货等任何的业态门店，而是Social(社交)。比如Lend Lease在欧洲建立一个最大的购物中心，在很多人没有工作时建立乐意战略就业项目，设立很多培训中心，给当地人提供就业机会和培训，使很多人愿意来购物中心。加拿大多伦多伊顿中心也偏重社交功能，顾客进入购物中心仿佛不是置身于商厦，而是在公园，不少老年人在购物中心聊天派遣寂寞时光，俨然成为了老人的社交中心。在香港，一些书店开在购物中心不但人流很多，而且盈利很好，香港的购物中心作为公共空间和社交中心的功能更全面。未来，商务谈判、参加party、约会交友等等功能都能在购物中心实现。

购物中心新变化：社交化消费成主力店 全渠道营销制胜

3、情景式商业成为主流

早几年，购物中心常被业内人士戏称为“盒子”。在盒子里画格子，再往里面放品牌。购物中心操作形同流水线，就连洗手间、前台的位置也是如出一辙。这种千篇一律的风格，其实，早已让消费者视觉疲劳。中国购物中心开始走“非大盒子化”的情景式商业路子，以迎合消费者更个性化的精神和文化需求。

上海新天地购物中心是国内情景商业的卓越代表，以6万平米的街区式商业营造了一种集历史、文化、购物、休闲为一体的情景式商业群落，成为上海建筑的代表之一。将上海特有的传统石库门旧里弄与充满现代感的新建筑群融为一体，创建为兼具传统风貌，又具现代化功能设施的大都会商业旅游景点。招租的对象均是来自世界各地的知名品牌，85%左右的租户来自中国内地以外的国家和地区。上海新天地以餐饮为主，餐饮占到近50%的比例。

4、全渠道营销制胜

全渠道营销是指以消费者为中心，利用所有的销售渠道，将消费者在各种不同渠道的购物体验无缝链接，不管他此时此刻，身在实体店、官方网店、社区网店、移动商店、还是社交商店、MyS tore微店。未来的经营管理应主动参与到消费者的社交生活中，在他们购买商品的第一阶段——信息搜索阶段，就施加引导。对于进店的消费者，经营管理则关注每一位消费者购买的全过程。通过分析大数据，我们可以采集消费者的生活消费记录，以期在特定的时间、地点，推出特定的产品和服务(消费者喜欢的礼品)，以满足潜在需求。在APP的应用方面，经营管理可以通过check-in(一种奖励消费者走进商店真实签到的移动应用)来吸引消费者赚取积分奖励，当消费者走进有合作的店铺时，系统会根据消费者所在的位置，发送签到奖励，商品优惠券、折扣编码、代金券等，如果消费者有兴趣购买的话，可即时交易。这些以移动互联网和社交网络大发展为背景下的大数据的积累，可以为购物中心延伸出更多的价值。

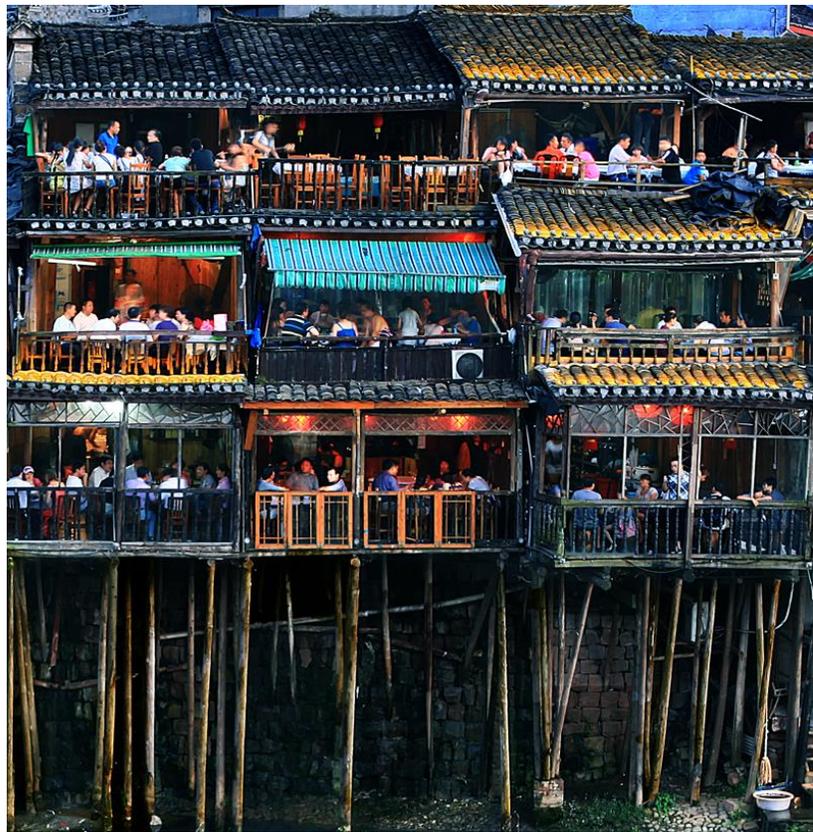
购物中心新变化：社交化消费成主力店 全渠道营销制胜

5、差异化是不变主题

目前购物中心同质化竞争异常激烈，消费需求的多元化和多样性必然要求购物中心实施差异化经营，不仅仅在品牌的选择上，而且还包括服务等细节。由中购联的数据可知，2014年香港55个购物中心品牌数量为4355个，其中连锁品牌店铺数量为6631个，连锁品牌占有率为69%。而中国大陆的购物中心品牌数量仅为2000个，连锁品牌为1500个，连锁品牌占有率为75%，远远高于香港连锁品牌占有率。未来随着消费者拥有更多的选择权、比较权、淘汰权，购物中心需要引进更多的个性化、成长型的非连锁品牌，专注于细分市场，赢得长久的竞争活力。

北京Parkview Green芳草地之所以能够保持领先的市场业绩，不仅在于它独特的环保设计以及浓厚的艺术氛围，更大程度上是由于它的品牌稀缺性。商场里50%以上的品牌皆为第一次进入中国市场或者第一次在北京开设店铺。Afred Dunhill、梵克雅宝、IWC、Roger Dubuis等奢侈品牌，为Parkview Green芳草地聚客发挥了特殊作用。这说明，通过打造品牌稀缺性实现购物中心的差异化经营，可以奠定项目灵魂，增强项目的可识别性，最终吸引庞大的客群。

除此以外，未来的购物中心将实现更多的社会功能，试想一下，购物中心的庞大公共空间，如果配套婚姻登记处、公交卡办理处、老年人活动室、牙科诊所、心理咨询机构等公共服务项目，不仅能在一定程度上缓解社会问题，而且还能有效利用这些消费群体的碎片化时间，实现购物中心经济效益与社会效益的最大化。





标杆企业

标杆企业

- 公司简介
- 发展历程
- 领导人介绍
- 品牌文化
- 区域分布
- 新城战略
- 企业能力
- 企业排名
- 吾悦品牌
- 人力资源

新城控股



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！

返回
目录

公司简介

新城控股集团总部设于上海，为长三角领先的物业开发商之一，是香港主板上市企业（2012年），致力于开发运营优质住宅物业和城市综合体项目。

作为中国房地产行业20强、华东最具品牌价值的房地产公司，经过二十载的积累，新城控股集团目前总资产近500亿，已开发和正在开发的项目达90余个，新城控股旗下包含以住宅开发为主的子公司新城地产（2001年上市），集团业务版图主要分布在中国最富裕的长三角地区，包括上海、杭州、苏州、南京、长沙、武汉、南昌、长春等12个大中城市，并进一步向价值潜力不断提升的东部沿海城市群以及中西部重点城市拓展延伸以建造更多幸福的住宅社区和愉悦的商业空间。

新城控股坚持“区域聚焦、高速周转、产品多元化”的发展战略，矢志跻身中国最优秀房地产企业的行列，争做中国最具成长性和竞争力的综合性房地产集团。



[返回目录](#)

发展历程



[返回目录](#)

发展历程



[返回目录](#)

领导人介绍



王振华，董事长，1962年3月生，中共党员。2005年8月毕业于长江商学院工商管理专业，获硕士学位。1999年末至今任新城控股集团有限公司、常州新城房产开发有限公司董事长。其创办的子公司新城地产，于2001年重组五菱B股，实现借壳上市，成为江苏省首家上市房地产公司。

王晓松，总裁，1987年12月生。2009年7月毕业于南京大学环境科学专业，本科学历。2009年8月进入公司，任常州公司工程部土建工程师；2010年4月至2011年10月，任上海公司工程部助理经理；2011年11月，任公司助理总裁；2012年1月，兼任市场营销部总经理；2013年2月4日，接任吕小平担任新城地产股份有限公司总裁。



品牌核心

至真-相信并追求最真的价值

我们的品牌承诺

洞察生活真实需求，以扎实稳健的手段，带给人们至真的生活价值

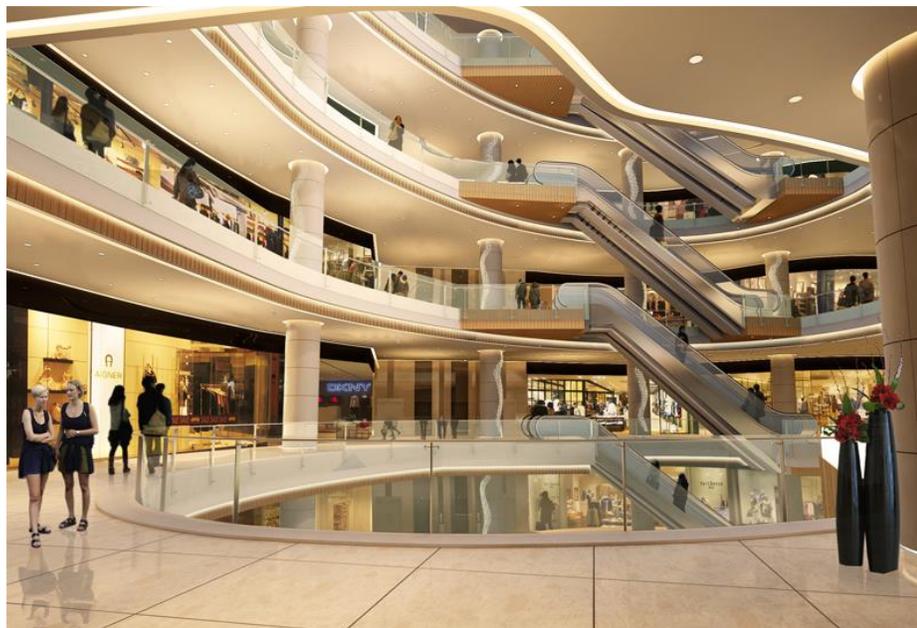
我们的品牌个性

【洞察】发现目标受众所向往生活的内在内容和意义，对时尚及未来住宅的洞察。

【丰富生活】致力于提供生活全方面需求，包括住宅丰富的产品线，购物中心丰富的商品。

【务实】使消费者得到切实实惠，以产品和服务的扎实让消费者始终选择新城。

【行动力】快速的反应及行动力，将洞察的机会快速变成自身的优势。



[返回目录](#)

品牌文化



这种圆满是
立体的
自由流动的
并非一成不变的

- 标识的设计概念为“心成圆满”：标识分为上下两部分，代表着新城控股与客户心与心的沟通；中间纽带展现出新城控股与客户、股东及社会之间永恒不断的真心连接；
- 标识整体状似地球，象征了新城控股地产行业的属性；地球上下两半的契合，意味着新城控股旗下住宅和商业两大板块的紧密协作、共同发展。
- 标识中的绿色代表着生命力、可持续和对未来的展望，灰色代表着现代化的建筑，寓意新城将秉承可持续发展的理念，专注于建筑事业的现在与未来。
- 标识整体所呈现出的“圆满”是立体的、自由流动的，并非一成不变的，这代表着新城控股以“至真”之心，持续不断地帮助客户实现生活的“圆满”。

[返回目录](#)



新城控股
FUTURE HOLDINGS

以心致诚 因你而真

香港主板上市公司
股票代码：01030

中国房地产百强企业**20**强
中国华东房地产公司品牌价值**TOP10**第**1**位

区域分布



新城控股从成立以来，已经进驻中国12大、中城市，包括上海、苏州、杭州、南京、无锡、常州、镇江、南通、以及近两年进驻的武汉、长沙、南昌、长春。

[返回目录](#)

总战略目标

- 坚持“区域聚焦、高速周转、产品多元化”的发展战略；
- 坚持高强度投资、高增长市场、高适销产品、高资产周转、高组织效能等“5高”战略，实现公司成长性与竞争力；
- 2013年至2017年合同销售年复合增长率不低于30%；
- 吾悦品牌进入内地商业地产企业第一梯队；
- 项目开发团队从区域深耕模式逐步转向跨区域流动模式，商管团队跨区域管理基本成熟；
- 城市布局由目前的长三角加中部地区扩展至长三角、珠三角、环渤海和中西部地区，形成城市布局1+3的模式，不放弃长三角市场的中心地位。



[返回目录](#)

新城战略

经营战略

2012年起，新城控股经营战略已经从纯住宅转为宅地产与商业地产的双核驱动战略的，在住宅+商业双核驱动的战略下，新城控股将继续以上海为中心、泛长三角地区为拓展基础，进一步布局“吾悦”系产品，扩大以中高收入者为目标人群的吾悦主力市场，改写中国城市商业格局。

“吾悦系”一共有三条产品线

- **吾悦国际广场**：主打奢侈品牌、高端品牌，一般是在占据城市最核心的地段。
- **吾悦广场**：一般占据城市副中心，或者成为城市未来中心发展潜力的区域，以时尚、快速、精品为主打方向，规模一般在50-60万方之间。
- **吾悦生活广场**：第一个产品布局在长沙，这是一个5-8万方的商业综合体搭配适量的住宅、写字楼等其他业态，商业体量相对小一些，但是重点服务于区域内的客户。

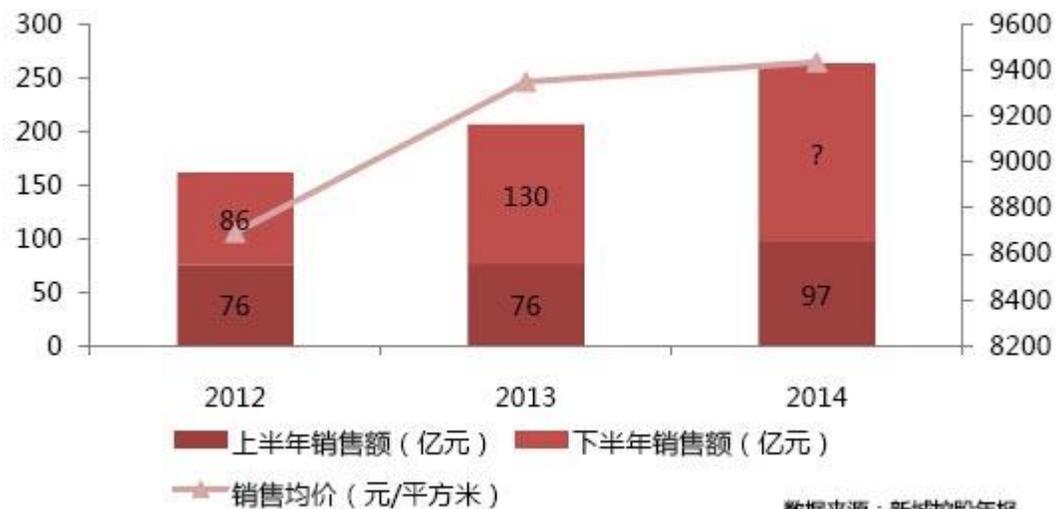
海外战略

2014年，新城也迈开了在美国投资的第一步，进军海外市场。董事长王振华介绍，新城首笔美国投资为位于达拉斯的出租型公寓项目，是参股项目，与美国知名开发企业Lennar合作开发。王振华表示，新城在美国的投资，只是为了学习，从投资回报角度而言，美国项目的投资年回报为12%~15%，低于国内的20%~25%，投资美国主要是为了学习操盘经验，未来会派企业员工轮流去美国项目学习，把所学用于国内。

[返回目录](#)

企业能力

图 2012-2014 上半年新城控股销售金额及平均价格



数据来源：新城控股年报

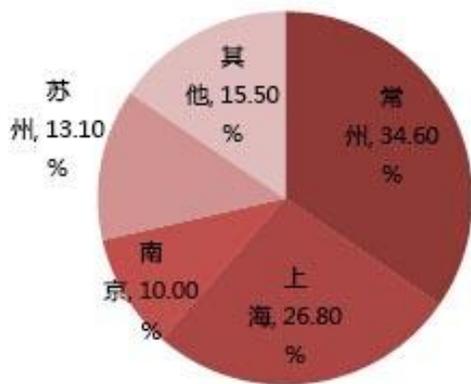
表：新城所在城市市场存量和消化周期

城市	存量面积 (万平方米)	消化周期 (月)
常州	823.56	17.7
无锡	833.76	20.2
苏州	662.84	10.0
杭州 (不含余杭和萧山)	464.20	9.0
南京	531.35	6.3
上海	1,010.80	9.8

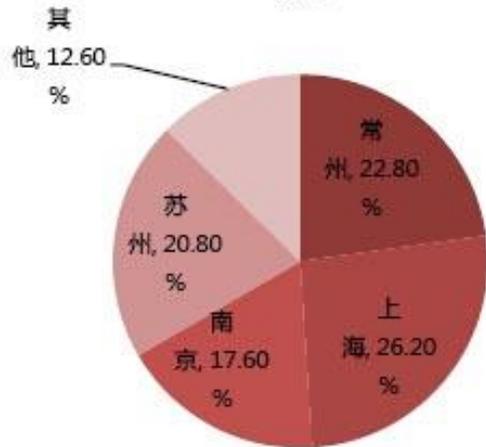
[返回目录](#)

企业能力

2013年上半年新城控股销售区域分布占比



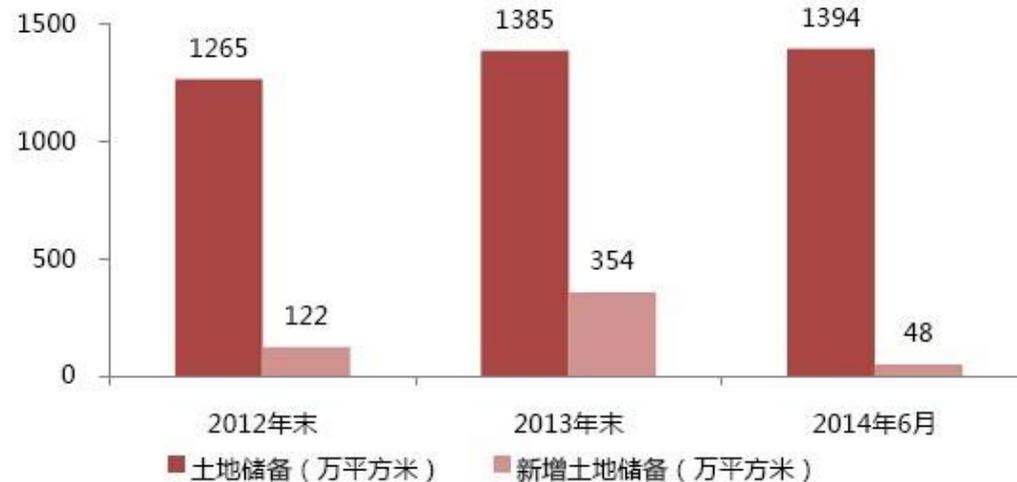
2014年上半年新城控股销售区域分布占比



数据来源：新城控股年报

图：2012-2014年6月新城控股新增土地储备建筑面积及拿地金额

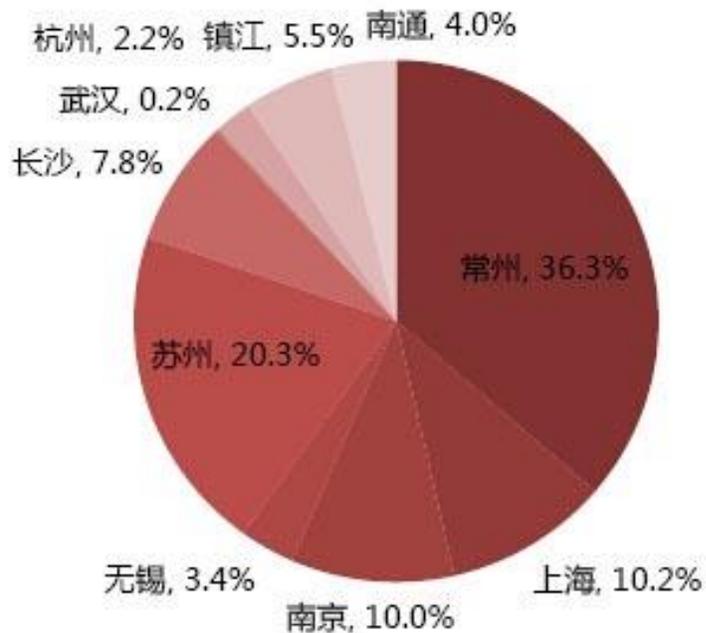
(单位：万平方米、亿元)



数据来源：新城控股年报

[返回目录](#)

图：新城控股 2014 年 6 月末土地储备分布



数据来源：新城控股年报

表：2012-2014年企业中期业绩财务指标

	财务指标	1H12	1H13	1H14	同比/百分点变动	单位
规模指标	总营业额	3,747	5,026	4,054	-19%	百万元
	物业销售营业额	3,654	4,826	3,796	-21%	百万元
	股东净利润	152	86	116	36%	百万元
	股东净利润（调整后）	142	76	63	-17%	百万元
	总资产	40,264	47,140	51,471	9%	百万元
盈利及运营指标	毛利率	31%	23%	23%	0.7pts	
	净利率	4%	2%	3%	1.2pts	
	净利率（调整后）	4%	2%	2%	0.0pts	
	每股收益	0.04	0.02	0.02		元
	营销及管理费用率	7%	6%	5%	-0.2pts	
现金及偿债能力指标	现金(包含所有受限现金)	4,068	7,968	5,649	63%	百万元
	短期负债	4,667	5,699	4,382	28%	百万元
	长短期债务比	1.1	1.9	2.3	23%	
	现金短债比	0.9	1.4	1.3	-8%	
	平均借债利息率	10.6%	8.8%	8.4%	-0.4pts	
	净负债与资本比率	102%	100%	82%	-17.5pts	

备注：股东净利润（核心）

= 股东净利润 - (资产重估增值 + 出售资产收益 + 汇兑损失 + 其它重大调整) * 0.75

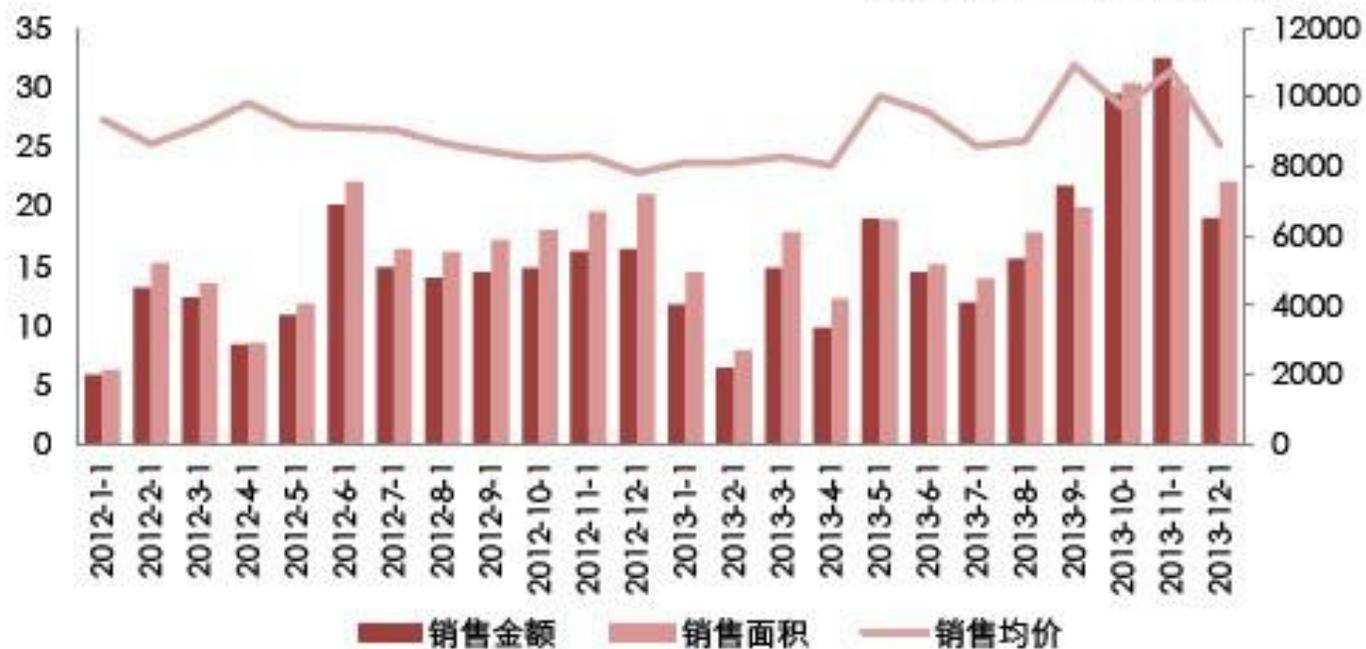
数据来源：企业业绩报、CRIC 研究中心整理

[返回目录](#)

企业能力

图：新城控股 2012-2013 年月度销售情况

单位：万平方米，亿元，元/平方米

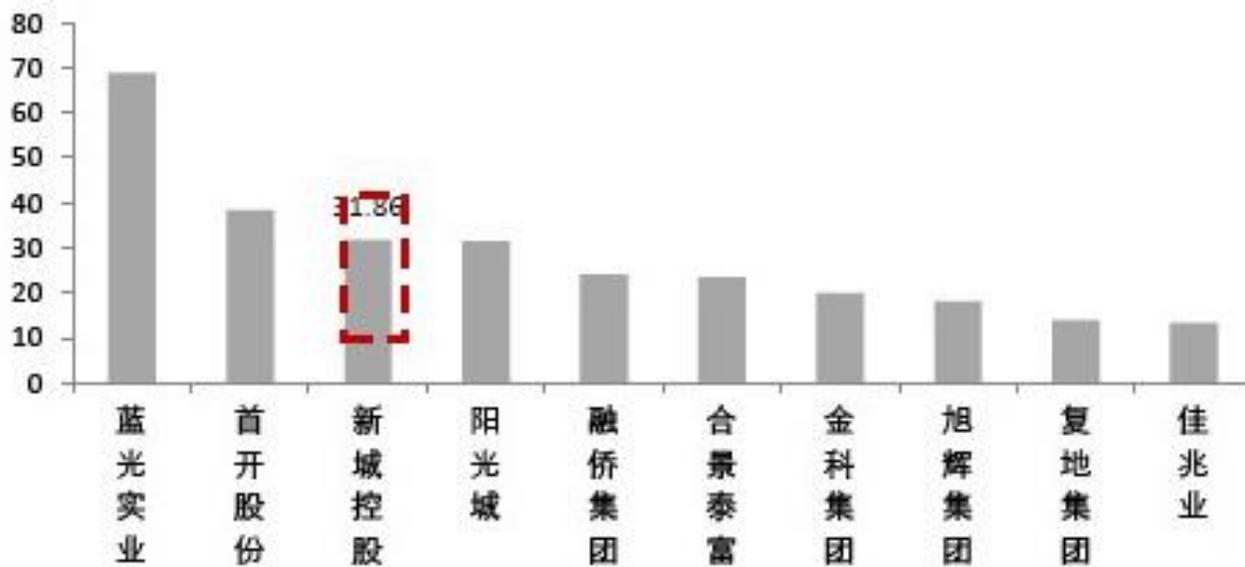


资料来源：企业销售简报，中国房地产决策咨询系统（CRIC）

[返回目录](#)

企业能力

图：2013年同规模企业单城市产能



数据来源：《CRIC房价报告》

[返回目录](#)

企业排名

2014年前三季度中国房地产企业销售金额TOP50榜单

排名	公司名称	销售金额 (亿元)
1	万科地产	1482.7
2	绿地集团	1328.0
3	恒大地产	979.2
4	保利地产	916.9
5	中海地产	844.2
6	碧桂园	811.0
7	万达集团	796.0
8	世茂房地产	506.6
9	华润置地	449.0
10	融创中国	446.9

21	金科集团	174.8
22	保利置业	172.0
23	九龙仓	168.0
24	越秀地产	161.0
25	新城控股	160.0
26	中信地产	159.0
27	中国中铁	158.8
28	荣盛发展	158.1
29	阳光城	156.7
30	融信集团	152.0
30	正荣集团	152.0

[返回目录](#)

企业排名

2014年前三季度中国房地产企业销售面积TOP50榜单

排名	公司名称	成交面积 (万平米)
1	恒大地产	1388.3
2	绿地集团	1320.0
3	万科地产	1257.7
4	碧桂园	1209.0
5	保利地产	730.0
6	中海地产	659.9
7	万达集团	596.9
8	世茂房地产	415.6
9	华夏幸福	412.0
10	华润置地	374.2

21	新城控股	182.9
22	蓝光实业	176.0
23	绿城中国	175.5
24	中国中铁	170.4
25	保利置业	170.0
26	中南建设	166.8
27	海亮地产	166.6
28	远洋地产	160.0
29	中国铁建	157.0
30	首创置业	146.8

[返回目录](#)

企业排名

2014中国房地产开发企业发展潜力10强

排名	企业名称
1	新城控股集团有限公司
2	佳兆业集团控股有限公司
3	北京城建投资发展股份有限公司
4	浙江佳源房地产集团有限公司
5	禹洲集团
6	天朗控股集团
7	上海建工房产有限公司
8	上海城建置业发展有限公司
9	黑龙江宝宇房地产开发(集团)公司
10	龙记地产集团股份有限公司

[返回目录](#)

吾悦品牌

吾悦品牌是新城控股旗下旗舰型的城市综合体项目，主要面向中国经济发达城市的中产阶级，其中涵盖吾悦国际广场、吾悦广场、吾悦生活广场三大产品线。

三大产品线拥有各自不同的清晰定位，吾悦国际广场定位高端、主打国际精品，吾悦广场则以缤纷动感塑造区域型时尚商业中心，吾悦生活广场致力成为便捷的社区生活中心。

在中国8大城市，有10座吾悦系列广场已开业或正在建造，在未来五年，新城控股的目标是在商业上的收入达到10亿元，争取进入商业地产的第一梯队。预计到2017年，有20到25个项目开业或者在建，持有面积达到200万方。



[返回目录](#)

吾悦品牌



携手政府，点缀城镇化

在上海、常州、苏州、张家港、镇江……新城控股与当地政府携手，以“吾悦”之名，将一纸蓝图幻化成为可闻可见可体验的区域繁华商业中心。



抢占交通枢纽

布点于城市核心交通枢纽，综合利用轨交、公交、公路等交通优势，轻松辐射百万人流商流。



助推区域升值

智慧组合多元化功能物业，彼此之间相辅相成而相得益彰，形成抗风险能力强劲的城市综合体，所到之处必成为区域繁华中心，让区域魅力与区域价值双线齐飞。



引领体验式商业

住宅、写字楼、商场、酒店、公寓等多元物业串联在一起，让居住、工作、休闲在举步即达的距离中实现一站式的完美构想；而业态百千的高自持高品质商业配套，更是应验了为城市中产阶级打造最完美体验式商业空间的承诺。



专业运营，一‘战’到底

近千人的专业运营团队，统筹管理综合体规划、建设、招商、推广、运营；始终坚持持有高比率商业，与国际国内一线品牌商家合纵连横，为消费者持久维护高水准商业体验。

吾悦品牌

多元丰富

全面的业态与丰富的品牌、产品、活动，能够一站式满足人们的各类需求。

自在放松

透过空间，所营造出的自在舒适体验，让人感受轻松、体当、验愉悦，产生归属之感。



引领生活

洞察更好的生活方式，激励人们对更好生活方式的向往。

在地思维

洞察当地人的生活状态、心理特征与文化价值取向，以恰当的品牌、产品、服务、活动满足当地人的需求。

紧随潮流

洞察流行时尚，能够及时根据国际潮流进行自我更新。



[返回目录](#)

人才理念：员工是企业最宝贵的资产

- 资产增值是新城对员工的坚定承诺。
- 新城提倡以人为本，实现员工与企业共成长。
- 新城期望人才德才兼备、以德为先。
- 新城致力于打造“以此为生、精于此道、追求卓越”的专业化、职业化团队。
- 我们一贯倡导“人本质上，德能启运”的企业文化，并努力践行。我们致力于为员工提供空间广阔又有挑战性的工作，轻松又和谐的工作氛围，完善的培训机制，以及具有竞争力的薪酬福利，从而吸引和发展优秀人才成为未来的商业领袖，为企业创造价值。

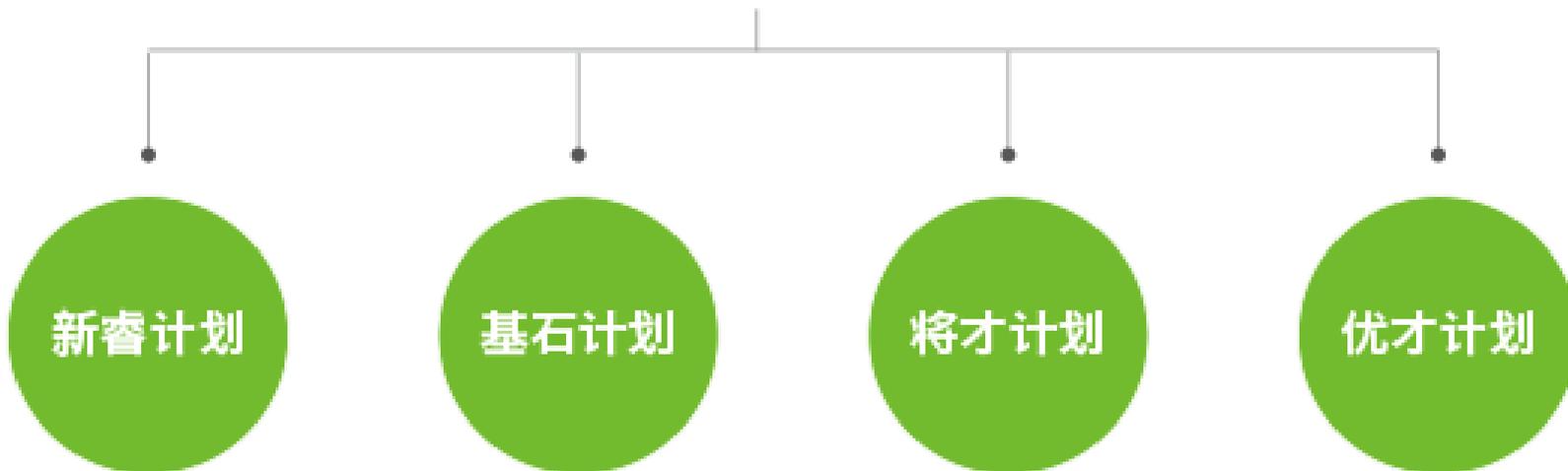
新睿计划：校园招聘员工入职培训，通过定向培训、专人带教、轮岗实践，充分挖掘潜能，使其成长为公司核心员工。

基石计划：社会招聘员工入职培训，通过融入培训，传递公司文化，建立新员工对企业的归属感和认同感。

优才计划：潜力发展员工晋升培训，通过多渠道的专业技能、组织沟通等培训，打造清晰的人才晋升梯队建设。

将才计划：骨干员工发展培训，通过管理水平、企业战略等培训，激励员工持续提升个人管理素质。

培训产品体系



新睿计划

给理想插上—对翅膀，今天启程，我们睿不可当!这就是新睿。

『新睿计划』始于2000年，已历时14届。新睿计划是在全国范围内选拔富有激情、相信梦想、爱学习、具有管理潜质的应届毕业生，经过集训、轮岗带教、试岗学习、岗位见习、总裁圆桌会议等多种工具的培养，使其快速成长，在3-5年成长为公司中层管理人员，并最终成为公司未来发展的重要人才储备。



[返回目录](#)



修·悟

顺境思危逆境思变——温水煮青蛙故事启示

人一旦降临世间，就注定要踏入人生的顺境和逆境，品尝酸甜苦辣，经历挫折磨难。如果说人与人有所区别，相对而言，只不过有的人处逆境的时间短一点，所吃的苦、所受的挫折磨难少一点而已。无逆境、无困苦的人生是不存在的。人生皆非一帆风顺。

美国康奈尔大学曾做过一项实验，他们把一只青蛙冷不防丢进沸腾的油锅里，千钧一发之际，这只青蛙拼尽全力箭一般跳出滚烫的油锅。安然逃生。然后，他们再把这只创造了奇迹的青蛙放进盛着同样多冷水的铁锅内，满满以炭火加热，青蛙在温暖的水中舒心的闲游，待其意识到危险逼近，欲再次使用奋力一跃的绝技时，却因松懈散漫已久，失去了爆发力，最终未能逃离险境。青蛙在逆境和顺境中的表现耐人寻味，发人深省。

人在逆境中的表现有时恰恰与青蛙相似。当生活中的艰辛所逼，困苦所迫；工作中的外来压力所袭，不测世事所困时，有人就能像忽然跌落油锅的青蛙一样，释放出连自己都意想不到的能量来，类似的事例不胜枚举；卧薪尝胆，头悬梁，锥刺骨等等，都是在逆境中成就功名，并被世人所广为传颂的著名典故。

人的智商远非青蛙所比。然而，人在顺境时，也会像青蛙似的居安而不思危做出蠢事，沉溺于舒适休闲的生活，毫无紧迫感和危机感，待到跟不上社会发展步伐要被社会所淘汰时，欲再奋力一搏施展才能，终因平时庸庸碌碌，懈怠散漫已成积习，而失去竞争力，致使前程暗淡。类似事例并非罕见。而一旦工作、生活发生变故，此景不再，就会茫然失措，失去生活的方向，在也难于混下去了。这与青蛙在逐渐加热的冷水中，顺其自然，丧失警惕，只图安逸舒适，而忽视了潜在的危险正向自己步步逼近，以至于失去了回天之力而悔恨终生又有何区别。

人生就是抗争，活着就要追求，追求事业，追求爱情，追求美好.....在这些追求的过程中，难免遇到困苦，碰到艰辛，处于逆境，这就需要有青蛙跌入油锅而全力拼搏的精神。特别是在现今高度竞争的市场经济社会里，谋生存，求发展，更需要有紧迫感和危机感，在顺境思危逆境思变，与生活抗争，与命运抗争，与自我抗争，这样才能提高应变能力，适应复杂多变的情况，在激烈的竞争中变坎坷为坦途，变逆境为顺境，立于不败之地。

——转自网友“钢筋水泥”的网易博客

走进星星的世界

有一个美国年轻军官接到调动命令，人事令上将他调派到一处接近沙漠边缘的基地。他不想新婚的妻子跟着他离开都会生活前往受苦，但妻子为了证明夫妻同甘共苦的深情，执意陪同前去。年轻军官只好带着妻子前往，并在驻地附近的印地安部落中帮妻子找了个木屋安顿。

该地夏天酷热难耐，风沙多且早晚温差变化大，更糟的是部落中的印地安人都不懂英语，连日常的沟通交流都有问题。过了几个月，妻子实在是无法忍受这样的生活，于是写了封信给她的母亲，除了诉说生活的艰苦难熬外，信末还说她准备回繁华的都市生活。

她的母亲回了封信跟她说：“有两个囚犯，他们住同一间牢房，往同一个窗外看，一个看到的是泥巴，另一个则看到星星。”，妻子倒不是真的想离开丈夫回都市，原也只是发发牢骚罢了！接到母亲的信件后，便对自己说：“好吧！我去把那星星找出来。”

从此后她改变了生活态度，积极地走进印地安人的生活里，学习他们的编织和烧陶，并迷上了印地安文化。

她还认真地研读许多关于星象天文的书籍，并运用沙漠地带的天然优势观察星星，几年后出版了几本关于星星的研究书籍，成了星象天文方面的专家。

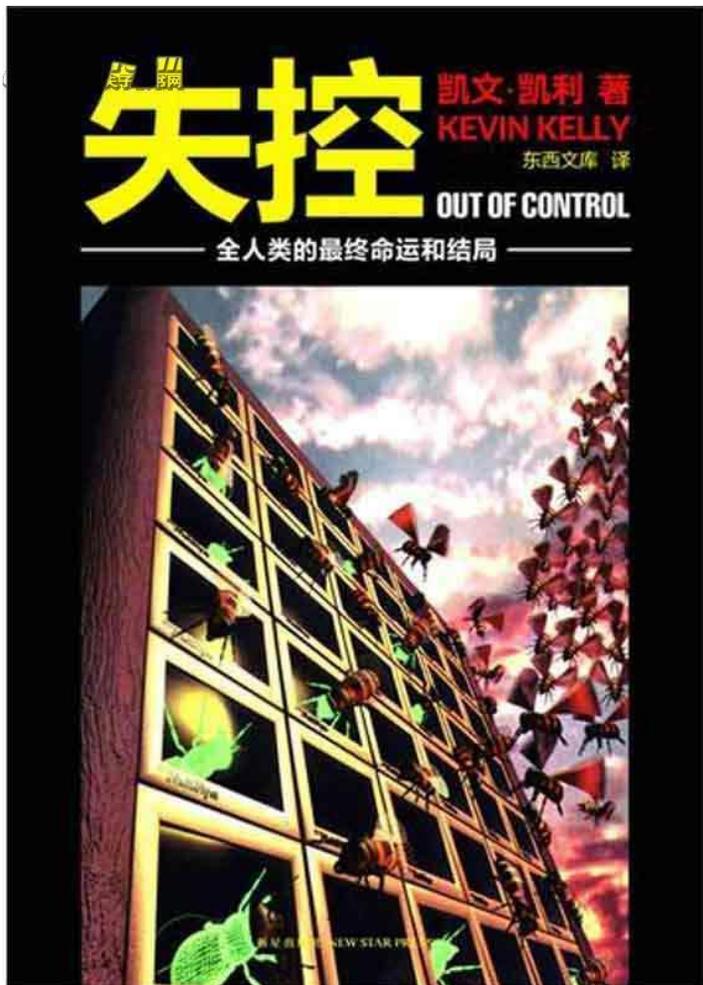
“走进星星的世界”，她常常在心底这样跟自己说。

提示：打败自己的不是环境，而是自己。走进星星的世界，往往就能找到生命的依归与生活的目标，请不要抱怨环境让你无法一展长才，并努力从中找到属于自己的闪耀星星。





悦 读



这是一本关于机器、系统、生物和社会的“大部头”；这是一本诞生于1994年的关于社会进化、特别是互联网发展的“先知预言”；它曾是《黑客帝国》主要演员的必读物之一；它被《长尾理论》作者克里斯·安德森称作“过去十年，公认最具智慧和价值的一本书”——这部《失控》（Out of Control），在经过一年多的翻译之后，终由新星出版社推出中文版。本月初，该书作者、硅谷思想家、《连线》之父凯文·凯利从美国远道而来，参加了北京的新书发布会。

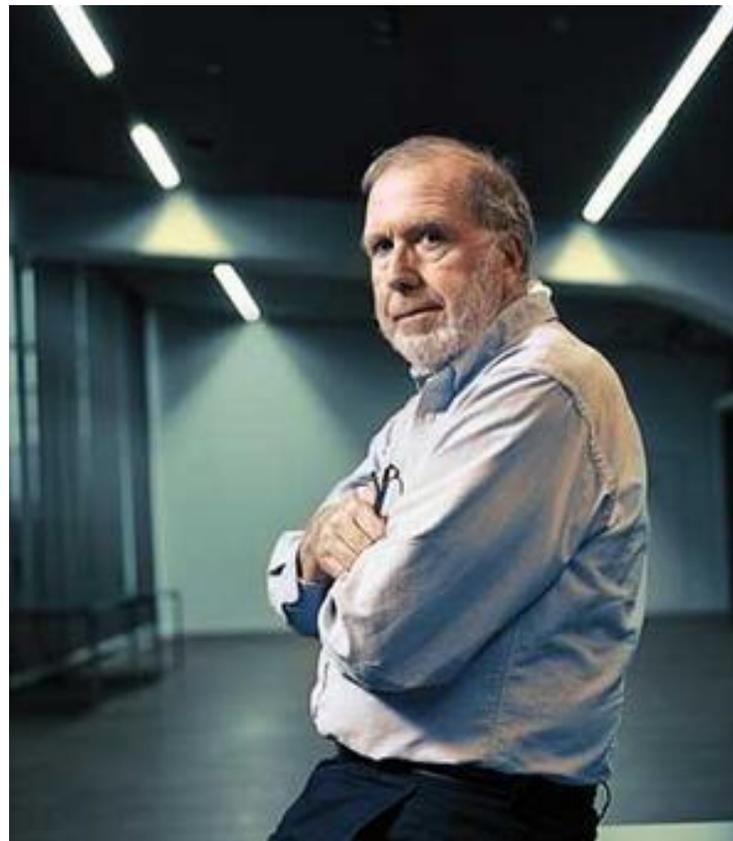
《失控》英文版于1994年在美国出版，并在此后的十几年时间里依然长销不衰，克里斯·安德森在亚马逊网站上的评论给出了答案：“尽管书中的一些例子在十几年后可能有些过时，但（它们所表达的）信息却越来越成为真知灼见。”据介绍，《黑客帝国》的导演曾要求演员们在打开剧本之前必须阅读《失控》。

《失控》全名为《失控：机器、社会与经济的新生物学》。书中所记述的，是作者凯文·凯利对当时科技、社会和经济最前沿的一次漫游，并借此所窥得的未来图景。书中提到并且今天正在兴起或大热的概念包括：大众智慧、云计算、物联网、虚拟现实、敏捷开发、协作、双赢、共生、共同进化、网络社区、网络经济等等。因此说它是一本“预言式”的书并不为过。1994年，凯文在《失控》中预言社会化媒体的未来功能时，还没有多少人真正相信，或者没有心思去对这一番长篇大论的预言进行耐心地思考。而现在，社会化网络已经在深入地影响着人们的生活，当时人们所不敢相信的，在所谓的“理论”上不可行的，都已经成为现实。

因此，距《失控》出版已经过去了十六年，凯文依然自信地宣称“当初的一切观点都毫不过时”。

凯文·凯利 (Kevin Kelly , 1952~,人们亲切地称他为 KK) , 他影响了苹果公司的史蒂夫·乔布斯、《连线》杂志的总编克里斯·安德森、《黑客帝国》的导演沃卓斯基兄弟、《少数派报告》的导演史蒂文·斯皮尔伯格；他参与创办了《连线》杂志、发起第一届黑客大会、创作《失控》.....；他是网络文化的发言人和观察者，他与马化腾在2012年有一段尖端对话，他是——凯文·凯利 《连线》 (Wired) 杂志创始主编。在创办《连线》之前，是《全球概览》杂志 (The Whole Earth Catalog , 乔布斯最喜欢的杂志) 的编辑和出版人。1984年，KK发起了第一届黑客大会 (Hackers Conference) 。他的文章还出现在《纽约时报》、《经济学人》、《时代》、《科学》等重量级媒体和杂志上。[1]

凯文·凯利被看作是“网络文化” (Cyberculture) 的发言人和观察者，也有人称之为“游侠” (maverick) 。





职业机会

职业机会

隽明十二月重点岗位（更多职位信息请登录隽明官方网站 www.dreaming.cc 查阅）

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

设计部副经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2614.html>

设计部经理—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>

项目总工——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2631.html>

酒店工程总监——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2613.html>

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

项目成本总监——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-1222.html>

装饰公司负责人——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2632.html>

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

城市公司总经理—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2574.html>

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

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

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

集团营销总监—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2612.html>

区域营销总监—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2649.html>

项目营销副总——详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2615.html>

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

项目营销经理：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2653.html>

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

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

商业推广负责人—详见：<http://www.dreaming.cc/?cn-p-d-2586.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>

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