

杭州时刻

© 文/ 本刊编辑部



捧着这一刊物样稿，有着淡淡墨香的厚重，心绪微异。

厚重，于物理概念之外，是沉甸甸的胜利果实和众多期许！是华联在杭州项目的群芳绽放，是检阅！

窗外，阳光灿烂，给冬季的南方，带来丝丝温暖。

这一刻，跃然纸面的，是暖意融融，是杭州之瞩目！

掩卷斜阳，深知故事背后，种种不易与艰辛坚持。

遥想当年，攻城略地，会战荒芜，历经数载艰辛建设，始得器成，今朝锋出，万众瞩目。

这一刻，钱江两岸，星光熠熠耀长空，UDC 时代领风骚。

这一刻，进贤湾畔，战马嘶鸣，秀山丽水之上添新彩。

这一刻，当属杭州时刻！

值此新春佳节来临之际，我向华联全体员工及家人表示诚挚的感谢和慰问，并衷心祝你们：

身体健康，万事胜意！

新年快乐，羊年吉祥！

集团董事长、总裁、党委书记： 



THE WINDOW OF UDC

華聯視窗

编委会

主 任 董炳根

委 员 丁 跃 黄小萍 徐笑东

黄 欣 朱 健 郭小红

邵 慧

编辑部

主 编 钟传边

副主编 李 玲 杜 令

编 辑 孙东捍 孙 燕 陆茵茵

(按姓氏笔画排序)

设 计 深圳轩峰媒体广告有限公司

印 刷 深圳市天进印刷有限公司

郑重声明：本刊属于内部交流刊物，不作商业用途

内部资料 免费交流



总第14期

2014年12月 第4期

卷首语

PREFACE

01

资讯前沿

NEWS HEADLINES

04

专题策划

SPECIAL SCHEMES

16

杭州时刻 01

华联动态 04

杭州 / 千岛湖 / 深圳 04

2014 年度华联十大新闻 14

聚焦：杭州时刻 16

会议篇 / 实干攻坚求突破 奋发有为促发展

为全面实现集团发展战略目标而努力奋斗 16



创意构筑未来

目录 CONTENTS

会务接待，在每一个细节中寻求满意 20

项目篇 / 星光大道项目 22

钱塘公馆项目 24

坐而论道

VIEWS & STORIES

42

有感于依法治国…… 42

从城市设计角度浅谈星光大道商业综合体 44

千岛轶事

ANECDOTE & STORIES

50

千岛轶事年终篇 征途 2014 50

半岛小镇建设感想 50

森林度假 52

进贤湾市政工程，任重道远 54

华联进贤湾马术公园招聘工作小记 55

坚守信念，我们始终在努力 57

写在华联的第一个暖冬 58

梦想很美，我们一起向前 59

长风破浪会有时 60

周末，骑马去 61

遥望星空 62

皖南赏秋韵 62

钟声悠悠

STAFF'S FIELD

64

我们，“80后” 64

我的“玫瑰”之旅 68

海岛之行 71



华联动态

杭州

星光大道项目

● 工程建设

星光二期项目现阶段的重点工作是进行幕墙挂装、设施设备安装、精装修施工等。

幕墙工程：已完成总量的 80%，力争到 2015 年 1 月下旬基本完成施工任务。

安装工程：自 10 月中旬开始安装工作开始全面推进，目前，施工现场投入安装人员 300 余人，正全力抢进度、赶工期，力争到 2015 年 1 月底基本具备竣工验收条件。

精装修工程：星光二期展示中心于 9 月底基本完成施工任务，主楼写字楼 12 层样板房于 12 月底完成施工。裙房精装修工作分三标段实施，三家精装修单位于 8 月中旬进场做施工准备，10 月下旬开始全面推进装修进展。

其它方面：电梯工程预计到 12 月底安装完成；弱电工程按整体施工进度有序推进；泛光工程裙房室内部分基本完成；市政景观工程施工单位于 11 月底进场，已开始化粪池、隔油池、管沟等的开挖工作，争取到 2015 年 1 月下旬完成环网管道的埋设，以满足消防预验收条件，与此同时屋面景观铺装工程亦在积极推进中。



● 招商工作

2014 年四季度招商工作的重点是集中精力开展星光二期的招商谈判和签约，以及一期相关业态的调整工作。

星光二期方面，公司招商团队以 2015 年 10 月开业为行动目标，深入省内外重点城市积极开展市场调研，加大对知名品牌、大商家、代理商的合作谈判力度，储备了丰富的品牌资源，诸多品牌已基本确定了合作意向，并于 7 月份开始陆续签订合同。截至 2014 年 12 月底，星光二期已签约品牌有 P+、La pagayo、Furla、Juicy、中影、元港、西旺、英孚儿童、黄记煌、东方美 SPA、唐三彩、丸之玩味、侨治、GXG、Ten miro 等二十余家，占二期项目总体量的 25.5%。

星光一期方面，11 月 1 日，优衣库星光大道店火爆开业，当日营业额突破 65 万元，客单点数居全国第一，营业额排名位列全国第八，创造了优衣库杭州同类面积门店开业新高。同时，纽约牛排、西子青荷、猫扑等一些新引进的餐饮商家亦相继开业。截至年底，星光一期总签约率为 94.3%，总开业率达 92.6%，街区已呈现一派繁荣景象。

● 营销策划

星光大道 2014 年营销策划工作主要围绕二期的策划和定位、宣传和品牌推广以及星光时代写字楼项目的销售筹备等三大工作任务展开。为进一步提升华联在杭州的品牌形象以及为星光时代项目的销售进行铺垫，华联杭州湾公司于 12 月 9 日成功组织实施了“Let's star 星光闪耀”华联品牌馆暨星光大道展示中心开放活动，取得了较好效果。展示中心的正式开放为华联集团品牌及在杭州项目的集中展示提供了较好平台，也为集团品牌和星光大道的宣传、推广起到积极的作用。到年底，星光时代写字楼销售前的各项准备工作已基本就绪，即将开盘销售。

资讯前沿

News Headlines

● 运营管理

星光大道运营已逾五年，经营氛围已初步形成，街区管理已日渐成熟，各项运营管理工作稳步提升。今年，星光大道一期在经营利润、活动收入、物业费收缴、地下室停车库收费等方面取得较好成效，各项经营指标较同期均有上升，并使星光一期的资产在保证其完整性的基础上，实现了保值、增值。

资讯前沿

News Headlines



● 文化建设

2014 年星光大道文化建设工作较有起色，启动了 let's star 亲子嘉年华、露天电影院等系列品牌活动，并进入常态化运作，社会反响良好。开展了星光大道五周年庆系列活动和圣诞节音乐会等大型活动，为街区氛围的营造起到了积极的推动作用，同时也促进了商家营业额的增长。此外，通过媒介渠道整合、商业街微信平台运作等方式，有效整合内外部推广平台，提升了星光大道品牌传播度。特别是于 10 月份以来举办的星光大道五周年庆典系列活动和圣诞期间举办的“珍爱梦想”星光大道海峡两岸山蛙音乐节更是为星光大道全年的文化活动开展掀起了高潮，也达到了人气的顶峰。星光大道 2014 年共计举办各类活动达 57 场次。

钱塘会馆项目

● 工程建设

截至 2015 年 1 月 21 日，钱塘会馆项目进度完成情况：标准层清水装饰砌体施工已完成。C 单元 C2 户型样板房施工已完成。车库顶棚施工已完成 90%。室外景观灯安装调试完成。双梯前室装修完成 85%，单梯前室装修已完成。安装工程跟土建、装修工程进度同步。



杭州 ●● 千岛湖 ●● 深圳



● 策划营销

钱塘公馆 2014 年 4 月份，A、B 样板房正式对外开放，进行内部蓄客。为配合 12 月份 C1 样板房开放节点及年底销售启动，打开项目知名度，营销策划工作主要围绕三大动作开展。

其一，与杭州资深记者合作，启动了针对项目推广的全媒体软文投放计划，引发传播热潮和市场热议，极大地树立了项目的高端基调与品牌形象，对项目后续的销售带来直接的推动效应。

其二，组织举办了 11 月 26 日的“飞舞钱塘”品鉴活动，并通过此次活动进行了事件营销，加强对钱塘公馆项目的宣传推广。

其三，为配合项目的蓄客与推广，借助浙商全国理事会、少帅会、女人会、蜂窝私董会、业内同行、渠道机构、媒体高层等平台资源，持续邀约嘉宾参加项目品鉴私宴，进一步拓展客户渠道及圈层影响力。

11 月中旬，钱塘公馆现场销售中心启用，正式启动项目认筹工作，12 月 26 日，在 2014（第七届）浙商年会上，华联·钱塘公馆凭其独有的地段、景观和建筑优势，征服了众多权威评委，荣获“2015 浙商最期待楼盘”荣誉称号。



资讯前沿

News Headlines

全景天地项目

截至2015年1月16日,幕墙工程:单元体共完成2400块,主楼陶土板龙骨完成至4400平米,裙楼陶土板龙骨完成至3774平米,陶土板开始安装;电梯工程:1号楼、2号楼电梯工程全部安装完成;消防工程:地下二层防排烟风管完成80%,2#楼消防喷淋支管完成。安装工程:地下室压力排水完成,1#风机盘管安装完成,空调箱安装完成80%,2#楼新风完成80%,2#楼给水完成。总包土建零星工作施工,2号楼防火门框安装。



杭州 ●● 千岛湖 ●● 深圳



时代大厦项目

2014年11月19日,经过4个月的装修筹备完善,微软(中国)有限公司杭州办事处开幕式在华联时代大厦B座7楼隆重举行,微软的入驻标志着华联时代大厦再添一家世界500强企业。2014年11月27日,Q Boutique时尚精品买手店开业酒会在杭州华联时代大厦隆重举行,该品牌负责人邀请国内多家知名媒体及时尚达人参加了此次盛会。2014年12月18日,瑞焱烟酒行时代大厦店正式开业,该店不仅销售国内外知名品牌烟酒,还有各类干果礼盒、龙井茶叶等,接受公司单位团购,过年过节,送礼佳品,深受广大客户欢迎。2014年12月31日,随着双方签字落章,标志着世界知名咖啡品牌——星巴克正式入驻华联时代大厦,目前正在装修中,预计春节前后与大家见面,该品牌一直看好时代大厦优越的地理位置和优质的消费客户群,经过近一年的商务洽谈,最终达成一致,将钱江新城首家星巴克写字楼旗舰店落户华联时代大厦。

华联动态

千岛湖

体育公园项目

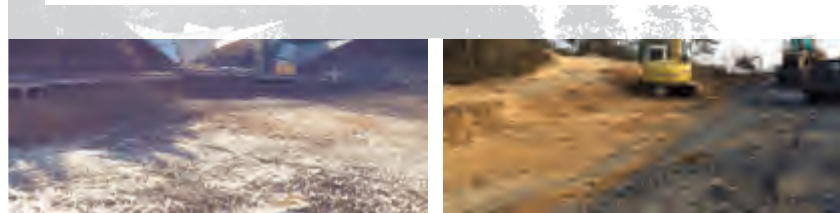
马术公园基础设施建设基本完成。自 2014 年 10 月试运营以来，各项接待情况良好，不仅顺利完成十一黄金周游客接待，运营以来全国各地游客络绎不绝，也为各大单位团体员工活动提供优良场地；顺利开展马术会员的招募和教学；组织各项有意义的青少年马术活动，如 2015 年元旦举办的“马背少年英雄”亲子互动活动。2015 年马术公园各项产品设计、运营方案、价格体系制定完成；浙江卫视《牵手爱情村》马术公园录播完成；马厩投入使用并进行外围绿化。

星空帐篷酒店建设、整改等工程完成，2015 年 1 月进行员工试住体验，具备试营业条件，圆满完成集团经济工作会议接待任务。

度假公寓 1 号地块，1#-4# 楼冲孔桩正在施工，12# 楼 7 根冲孔桩已施工完成，准备进行 11# 楼冲孔桩施工；6#、7# 楼人工挖孔桩正在施工；1#、2# 塔吊基础施工完成。

安龙公园项目

索道上站装修工程进入收尾阶段，索道下站方案修改设计跟进中；人间仙境亲水茶室、栈道等施工建设基本完成；太子湾、桃花源景观方案跟进中；树屋酒店方案设计跟进中。



杭州 ●● 千岛湖 ●● 深圳



半岛小镇项目

项目一期土石方与边坡挡墙全部施工完成；1# 地库预计 2 月初出正负零，2# 地库完成；7#、8#、9# 楼基础垫层和砖胎膜；1#、2# 楼开始桩基施工。

资讯前沿

News Headlines

云水格酒店

为圆满完成集团经济工作会议接待任务，云水格酒店各项精装工程、物品采购、运营调试等工作加班加点顺利完成。2015 年 1 月 13 日夜，酒店逐项、逐点、全方位体验调试工作展开，力求不出任何纰漏，呈现一个美轮美奂的精品酒店。于 2015 年 1 月 16-17 日，顺利完成接待任务。目前酒店正在进行消防、卫生、餐饮、特种行业等许可证办理，在前期报备过程中，涉及工程问题整改，云水格积极配合相关部门，整改到位，争取尽快取得相关证件。



华联动态

深圳

华联城市全景花园项目

● 工程建设

项目建设本着精心策划、精心组织、精心施工的原则，择优选择监理和总承包施工单位，对项目各目标的管理更是高标准严要求，从2014年4月15日开始基础施工，2014年8月30日开始地下室主体工程施工，至2014年12月5日完成结构主体出正负零，12月18日完成各单元转换层施工，提前完成集团考核的施工进度计划目标。

截至2015年1月8日，地下室裙楼主体结构基本完成，1号楼G、F座已经施工至八层，E、D座施工至六层，C座施工至五层，A、B、H座施工至四层，2号楼施工至五层，地下室裙楼顶板防水及地下室外墙回填土施工已经全面展开。

主体部分施工图优化工作已完成并将全部图纸交付项目现场。



杭州 ●● 千岛湖 ●● 深圳

华联南山B区项目

2014年10月22日项目专项规划申报获得批复，确定本项目开发的各项经济指标，并正式邀请英国VX3建筑设计公司开展本项目的方案设计工作；项目现场第一阶段拆除工作已完成，并开展项目开发主体确认申报工作；深圳奥意建筑工程设计有限公司为配合英国VX3公司国内的设计院。

华联南山A区项目

前期策划工作按计划推进中，完成项目《整体定位报告》和《产业规划研究报告》的撰写，对本项目各物业类型指标及定位做出了相应的建议及项目开发城市更新计划申报工作提供支持。

资讯前沿

News Headlines

2014年度华联十大新闻



01 深圳华联·城市全景花园项目开工建设

4月13日，集团位于宝安区的纯超高层纯居住高端项目——华联·城市全景花园开工典礼在项目施工现场隆重举行。该项目是深圳市重大项目工程，由集团旗下企业华联控股股份有限公司开发建设，项目建筑面积27万平方米，由8栋35至47层超高层住宅和1栋29层商业写字楼项目组成，地下三层停车场。目前，项目工程进展比较顺利，春节前所有塔楼的主体结构施工均已达到10层以上。

02 集团组织开展党的群众路线教育实践活动

3月14日上午，集团在深圳华联大厦16楼大会议室召开党的群众路线教育实践活动动员大会，正式启动集团群众路线教育实践活动。活动历时近9个月，历经三个环节，重点聚焦“四风”问题，结合集团工作实际，对企业公款送礼、违规收礼和奢侈浪费等行为，多

次专项督办整改，倡导勤俭务实办企业，杜绝浪费，正风肃纪，使广大党员干部进一步增强了宗旨意识和党性修养，转变了工作作风，刹住了某些不良风气，汇聚了推进工作的正能量，为集团营造了一个较为风清气正的工作环境。

03 集团千岛湖项目部分规划调整转型

受中央对高尔夫球场建设的限制性政策影响，集团从2月开始对千岛湖项目高尔夫球场停建并进行了彻底的整改。4月球场整改完成后，集团积极探索项目转型方向，调整总体规划，快速筹建马术公园和星空帐篷酒店，短期内完成了两个替代项目的设计、建设和试运营，顺利实现了项目规划的转型。

04 星光大道二期项目主体工程结顶

7月7日，集团杭州星光大道二期项目在该项目华联星光时代写字楼31层顶楼举行主体工程结顶仪式，顺利结

顶；7月30日项目完成裙楼屋面钢结构工程。2015年初基本具备竣工验收条件，星光时代写字楼进入销售阶段。

05 深中冠资产重组工作取得重大突破

去年，集团旗下深中冠公司与神州长城公司进行交易谈判，筹划深中冠资产重组事项，取得了重要进展。根据重组方案，深中冠与神州长城将通过重大资产置换、发行股份购买资产和募集配套资金等方式进行资产重组，深中冠有望注入盈利能力较强的建筑装饰等业务及资产，实现主营业务的转型，从根本上改善深中冠的经营状况，提高其整体资产质量，大幅提升其持续经营能力及盈利能力；同时有望实现集团资产的大幅升值和深中冠股东的利益最大化。

06 深圳南山A、B区项目前期进展顺利

深圳华联南山A区项目去年6月

明确“部分工改商+部分工改工”的整体定位和规划意向，正式启动其城市更新计划申报工作；南山B区项目9月完成整体规划与建筑（概念）方案，10月获得深圳市规土委关于南山华联B区城市更新单元规划的批复复函，前期进展顺利。

07 集团党委、纪委完成换届

10月23日，集团召开党员大会进行党委、纪委两委换届选举，以“公推直选”方式，选举产生了集团新一届党委、纪委班子。新一届党委由董炳根、黄小萍、丁跃、胡永峰、张梅等5人组成，纪委由黄小萍、黄欣、钟传边等3人组成；董炳根同志为党委书记，黄小萍同志为党委副书记兼纪委书记。

08 杭州华联·钱塘公馆样板房开放

11月26日晚，杭州华联·钱塘

公馆项目举行“飞舞钱塘”品鉴酒会，华联·钱塘公馆样板房正式对外开放。活动中，华联·钱塘公馆特别邀请了项目的世界级设计团队——曾设计2000悉尼奥林匹克运动场馆的澳大利亚柏涛建筑设计事务所滕怡女士、澳大利亚PLACE景观设计事务所SCOTT先生、全球50名国际著名室内设计师之一的香港刘伟婷女士来到现场，与嘉宾共同分享项目的设计灵感和设计理念。

09 杭州华联品牌馆暨星光大道展示中心正式开放

12月9日，“LET'S STAR 星光闪耀”华联品牌馆暨星光大道展示中心在杭州星光大道射潮广场正式亮相。杭州市滨江区副区长张玮，凯里森中国合伙人、总建筑师欧阳霄蕾，中影集团副总经理李伟忠等嘉宾，与《新浪乐居》、《浙商》、《浙江日报》、《杭州电视台》等20余家浙江省内外主流媒体共同见证了华联品牌馆暨星光大道展示中心的盛大启幕。展示中心

的正式开放，既是集团品牌及华联在杭州项目的集中展示平台，也是星光大道项目的售展中心，将为集团品牌和星光大道的宣传、推广起到积极的作用。

10 千岛湖华联进贤湾国际旅游度假区项目建设稳步推进

去年，华联进贤湾项目的开发建设虽因规划调整稍有波折，但难中求进，各项项目建设稳步推进。马术公园和星空帐篷酒店快速建成，云水格精品酒店完成设计装修，投入试运营；安龙森林公园后勤基地综合楼完工交付使用，树屋酒店样板房投入使用开始试营业；水上运动项目建成试营业，半岛小镇度假公寓一期工程B区块配套服务用房顺利结顶。

聚焦：杭州时刻

实干攻坚求突破 奋发有为促发展 为全面实现集团发展战略目标而努力奋斗

——董炳根董事长、总裁在集团2015年经济工作会议上的讲话摘要

◎整理/钟传边

会议篇



编者按：在2015年1月17日至19日于浙江淳安千岛湖召开的集团2015年经济工作会议上，集团董事长、总裁董炳根作了《实干攻坚求突破，奋发有为促发展，为全面实现集团发展战略目标而努力奋斗》的主题工作报告。工作报告紧紧围绕地产主业，从七大方面回顾总结2014年主要工作，从五个专题进行了形势分析，并从七大重点对集团2015年工作进行了明确部署。会议要求，要满怀信心，以“实干、创新、发展”为工作方针统揽全局，规范管理，实干攻坚，提升效益；全力以赴抓好集团重点地产项目的建设、销售与运营，要重点做好十大工程建设项目、八大商业旅游运营项目、六大地产销售任务，提升物业经营与管理水平，推动创业投资和海外拓展，积极做好融资工作；进一步加强人才队伍建设，夯实管理基础，以及深化安全管理和廉政建设两手抓等主要工作任务。会议强调要团结协作，提高执行力，狠抓落实，全面完成2015年各项工作任务。董总的工作报告明确了集团2015年乃至今后一段时期的工作重点和工作方向，对今年主要工作任务进行了重点阐述，具有重要指导意义。为此，本刊编辑部根据会议文件资料和录音整理了董总的讲话摘要并加以刊登，以飨读者。

董总在主题工作报告中就集团2014年工作回顾、工作中存在的主要问题和形势分析、以及2015年工作重点等三大方面的内容作了专题论述。

2014年工作回顾

董总在报告中指出，2014年是工作任务异常艰巨繁重的一年。虽经历了波折，但在集团全体员工的积极拼搏和共同努力下，克服重重困难，推动工作在曲折中前进，重点项目建设得以有序推进。深圳华联城市全景花园项目工程施工进展顺利；杭州星光大道二期和UDC时代全景天地两大项目工程建设，UDC时代钱塘会馆完善交付和营销推广，星光大道一期、二期和UDC时代大厦招商运营工作稳步展开

千岛湖华联进贤湾国际旅游度假区综合体项目的开发建设虽因规划调整稍有波折，但难中求进，各项项目建设稳步推进；物业经营与服务，以及数码印花产业稳健发展；资本运作工作取得重要进展。同时，去年组织开展了党的群众路线教育实践活动、华联大讲堂等活动，完成了集团两委换届，推动企业精神文明建设和品牌建设。

在总结2014年工作时，报告重点回顾了集团地产主业建设、物业经营与服务管理、数码印花产业发展、资本经营、企业基础管理以及精神文明建设等六大方面主要工作，并以近半的篇幅来详尽总结了集团地产项目的建设和运营情况，主要实现了以下工作目标：一是深圳华联城市全景花园项目8月底开始地下室主体工程施工，仅用4个月时间完成了建筑面积7万平方米的地下室工程施工任务，12月5日

提前完成地下室正负零出地面的年度施工目标任务，目前，所有塔楼的主体结构施工均已达到 10 层以上：华联南山 A 区项目去年 6 月明确“部分工改商+部分工改工”的整体定位和规划意向，正式启动其城市更新计划申报工作；南山 B 区项目 9 月完成整体规划与建筑（概念）方案，10 月获得深圳市规土委关于南山华联 B 区城市更新单元规划的批复复函，前期进展顺利。二是星光大道一期去年共引进了 18 余户商家，主动调整面积近 3000 平方米，签约面积近 9000 平方米，签约率达 94.3%，开业率达 92.6%。星光二期项目主楼主体结构工程去年 6 月 25 日提前结顶，7 月 30 日完成裙楼屋面钢结构工程，2015 年初基本具备竣工验收条件，星光时代写字楼进入销售阶段；二期已引进品牌商家 20 余家，招商签约率达 25.5%。三是钱塘会馆项目于去年重点是推进了样板房的完善施工与整改，通过了质检验收，6 月样板房开始对外开放，举办了多次定向圈层等营销推广活动；全景天地项目去年 5 月顺利通过万豪机电顾问的隐蔽工程验收；6 月完成 1、2 号楼砌体工程；7 月装修施工单位进场，10 月完成样板层硬装修，12 月完成样板层软装，12 月 19 日接受了万豪酒店公司对样板层的验收确认；时代大厦去年地下员工餐厅 6 月正式投入使用，B 幢写字楼去年成功引进了宝马汽车、微软公司等 2 家世界五百强和 1 家世界知名企业进驻，新增租赁面积逾 5000 平方米，共完成签约率 58.59%，租金收缴率 98%。四是千岛湖华联进贤湾国际旅游度假区项目去年建设过程虽因规划调整一波三折，但难中求进，马术公园和星空帐篷酒店快速建成，云水格精品酒店完成设计装修，投入试运营；安龙森林公园后勤基地综合楼完工交付使用，树屋酒店样板房投入使用开始试营业；水上运动项目建成试营业，半岛小镇度假公寓一期工程 B 区块配套服务用房顺利结顶。此外，集团深、沪、杭三地物业租金收入连续多年再创历史新高，物业服务水平稳步提升，继续保持稳健向好的发展势头。

主要问题及形势分析

针对集团目前面临的一些问题和形势，报告认为，2015 年，世界经济仍处在国际金融危机后的深度调整期，全球



经济增速可能会略有回升，但总体复苏疲弱态势难有明显改观。我国经济运行仍面临不少困难和挑战，经济下行压力较大，企业生产经营困难增多。去年底中央经济工作会议明确定调，今年我国经济发展进入新常态，有望稳中求进，房地产市场呈现出持续回调的趋势，市场形势依然严峻。一是专业人才问题。我们目前存在专业人才匮乏、新项目经验不足等短板问题，直接制约着集团房地产业的快速发展，这就对我们的各级干部提出了更高的要求。二是销售压力问题。今年，深圳华联城市全景花园、杭州 UDC·钱塘会馆、全景天地公寓、星光时代写字楼和千岛湖半岛小镇等集团五大项目都将实现销售。但目前的地产市场影响逐步显现，销售压力增大。三是资金压力问题。近几年，华联进贤湾国际旅游度假区、星光大道二期、UDC·钱塘会馆和全景天地、深圳华联城市全景花园等几大项目同时建设，华联三地在建项目进入资金投入的高峰期。今年，深圳南山华联 AB 区旧改更新项目也将逐步开发建设，投入建设资金巨大。从目前的房地产市场形势看，具有诸多不可测因素，虽然集团资金状况良好，但面对如此集中的巨大投入，短期内会存在一定的资金压力。四是管理规范问题。目前，我们的内部管理不规范，管理制度、工作流程不健全或者执行不到位，比较混乱，没有形成有效的协调管理机制，粗放型的管理形式已不适应集团的发展。五是廉政建设问题。2014 年，信访举报信息日趋增多，存在一些廉政问题苗头事件。目前发现的这些虽然不算特别严重，但给我们敲响了警钟，让人忧心。同时，也暴露了我们现在的管理规范、管控体系和监督机制存在诸多薄弱环节，急需改进完善。

2015 年工作重点

对于 2015 年集团的工作重点和工作思路，董总要求，要满怀信心，继续发扬改革创新精神，以“实干、创新、发展”为工作方针统揽全局，规范管理，实干攻坚，提升效益；全力以赴抓好集团重点地产项目的建设、销售与运营，要重点做好十大工程建设项目、八大商业旅游运营项目、六大地产销售任务，提升物业经营与管理水平，推动创业投资和海外拓展，积极做好融资工作；进一步加强人才队伍建设，夯实管理基础，以及深化安全管理和廉政建设两手抓等主要工作任务。重点如下：一是要全力以赴抓好集团重点地产项目的建设、销售与运营，力争全面完成目标任务；二是要提升物业经营与管理水平，实现效益最大化；三是要稳健推进创业投资和海外拓展业务；四是要积极做好融资工作，切实

保障项目建设资金需求；五是要提升人力资源管理水平，促进人才队伍建设；六是要夯实管理基础，促进企业规范管理；七是要进一步深化安全管理和廉政建设，确保和谐发展。

报告对集团 2015 年十大工程建设项目、八大商业旅游运营项目、六大地产销售任务提出了非常明确和详细的节点要求，强调要增强工作的前瞻性和计划性，进一步加强团结协作，强化节点控制和目标考核，确保集团各项工作任务按计划完成。

同时，在总结大会上，董总强调，2015 年集团各项工作任务非常艰巨繁重，要求大家会后要切实贯彻会议精神，继续坚持改革创新精神，推进各项工作，落实好全年工作任务；强调要进一步抓好人才队伍建设，看到华联的美好愿景，“让心灵先到达那个地方”，树立信心，团结一致攻坚克难，全面完成 2015 年工作目标。





会务接待,在每一个细节中寻求满意

——集团2015年经济工作会议接待侧记

◎通讯员/邵慧芳



1月17日,2015年集团经济工作会议在风景如画的千岛湖畔——华联进贤湾千岛湖马术公园胜利召开。

当集团总部将会议地点定在千岛湖项目后,千岛湖两家公司的领导班子都非常重视,迅速将此列为重点工作任务。

由于此次会议代表近百人,其用餐、住宿、会务场地、现场考察全部安排在项目上,对千岛湖公司整个接待能力是一个极大考验。尤其星空帐篷酒店、云水格精品酒店都还处于紧张装修施工阶段,要在短短数日后呈现给大家一个舒适而赞叹的居住空间,无疑对千岛湖公司的每一位成员都是极度挑战。

据了解,两家公司为达成任务目标,通过时间倒挤来排定工作节点,制定周密工作计划。各个部门紧锣密鼓地按照分工去实施完成。有员工这样说到:“这种日夜赶工的节奏真是让人紧张得心跳加速,但是这种心跳中又带着一份热烈、一种力量、一种责任,一下子就把每一个员工的工作热情激发起来了”。

星空酒店和云水格酒店在质量和进度两不误的前提下,经过夜以继日的赶工,于1月15日揭开面纱,展现了独具一格的情调,让所有人眼前一亮。据悉,为追求更好的入住体验,两家公司相继安排了员工

试住体验,一起查找缺漏,完善各处细节。

我们发现,餐饮部和厨房的员工为此次会议接待也做足了构思,从会议茶歇到会议早点,件件精致美味。主菜也费尽心思,既要让来自各地与会代表品尝到千岛湖的特色,又要综合考虑到各地域不同的口味,因此在菜肴上也做到了点面相间,得到会议代表的认同和赞许。

我们还发现,在会议场地的布置上,创业公司餐饮部、运营部及工程部门员工齐心协力,并肩作战。搬桌椅,摆绿植,调试音箱效果,调控投影仪位置,事无巨细一遍遍检查,力求会议进行时不出任何故障。

此次会议时间紧凑,气氛严肃,公司马术教练部为了让各位代表会后放松心情并且感受到浓郁的马术文化,精心编排了特色节目,如轻松诙谐的牧人驯马、威武雄壮的套马、气宇轩昂的步射等等,各个节目别致有趣,精彩纷呈,让现场观看气氛一浪高过一浪。

同时,在会务用车方面,本次会议两家公司后勤接待共用车14辆,每位驾驶员对自己的车辆在会前做好安全检查工作,做好用车安排,保证运行通畅。在后勤接待上,组织所有参与接待的人员进行现场模拟工作,不忽视每一个细小之处。对部分工作因短期无法完成到位,但又存有隐患的,后勤接待组贴心地准备了温馨提示,尽管硬件不到位,但是在软件上要给每一位会议代表有如到家的感觉,在这个冬日里感受到千岛湖公司温暖如火的热情。

会议为期两天,这里每一位员工都统一思想,相互支援,每一处工作不懈怠、不脱节,使得会议圆满结束。这次会议的成功接待,也展现了华联千岛湖公司员工的风采,展现了华联千岛湖项目的风采。据了解,会后两家公司都进行了相关工作总结,分析本次接待工作的不足,也为今后服务工作提供了有益的经验支持。



项目篇

星光大道项目

No.1

时代·时刻

——十年路，点亮一座城市的星光

对于星光大道来说，它从来不仅仅只是一个商业项目那么简单。在 2004 年至 2014 年的十年之中，星光大道从想象到描摹、从规划到执行，现如今锋芒呈现。它所经历的，正如同它的名字一样，是华联与杭州共发展的璀璨之作，从无形到有形，见证了每一个重要时刻。

2004 年，梦想如歌，起航时刻

当全长 1.3 公里、始于杭州滨江区政府之侧、止于钱塘江岸的土地落子囊中的那一刻开始，“建造一个影响滨江人工作生活的项目”的想法，便已根深蒂固。作为杭州首批 100 个综合体项目，又是杭州市政府提出“城市东进、跨江发展”的历史性发展决策之时，星光大道在规划时就把推动滨江区的区域中心繁荣作为首要条件，希望成为真正意义上的 CBD 中心标杆，引领区域商业以及商务的潮流。

由于项目体量较大，分为两期开发，一期的营建，在当时就开创了杭州多个第一：第一个由杭州市政府和中国电影家协会共同命名、第一个在杭州引进五星级影城中国国际影城、第一个将传统商业与电影文化娱乐结合……2005 年，项目一期如火如荼的开工，全滨江乃至全杭州的焦点都聚集于此。



左图 田华手模照片
中图 成龙手模照片
右图 高圆圆手模照片



2009 年，星星之火，蓬勃发展

如果说星光大道能够影响滨江人的生活是在情理之中，那么开业后的火爆程度绝对是所有人意料之外的。

2009 年星光大道一期开业，让滨江第一次有了真正属于自己的中心。娱乐、购物、休闲、美食一应俱全，吸引了所有在滨江工作生活的人群甚至是江对岸的消费者。滨江第一个影城、第一家星巴克、第一座电影主题酒店……众多第一数不胜数，使得一天 24 小时中，只要是营业时间，星光大道便是人潮汹涌。迄今为止，开业五年的星光大道一期，成就了上座率最高的电影院、单日消费营业额最高的星巴克、一开张就被挤爆的优衣库……名副其实的生活中心。

正因为有了星光大道，才有了区域引以为傲的 CBD 核心价值。星光大道一期的发展，不仅仅改变了区域的商业氛围与人民的生活消费习惯，从而还影响了滨江区中心的商务办公格局，从星光大道一期开业以来，周边越来越多的土地被开发建设成商务办公物业，被贴上 CBD 核心全配套办公的金标签。



上图 星光一期实景
下左图 星光一期实景
下右图 星光一期夜景



2009 年，星光熠熠 再造辉煌

随着时间的推移及国际体验的增多，人们对 CBD 商业的要求也随之提升。与此同时，星光大道的所有建造者也愈发明晰了埋藏在心中已久的想法，如果说在一期建造伊始是“建造一个影响滨江人工作生活的项目”，那么二期则是“让滨江区也有同步世界的 CBD 商业商务体验”。什么才是同步世界的 CBD 商业商务体验？

星光大道的全程合作伙伴，全球顶尖的设计事务所——凯里森“creating a smarter place”（创造一个更智慧的场所）的设计宗旨，给出了最好的答案，星光大道二期的规划应运而生。二期以城市 CBD 的高端定位为基础，同步全球发达城市的规划，即为：将商务融于商业，将商业匹配商务。真正意义上打造核心地标。星光大道二期将商业档次做出提升，满足城市白领更高端的消费水平，同时在 1.3 公里长的星光大道最北端钱塘江沿岸，建造一幢 31 层高的顶级写字楼，填补滨江区核心高端商务的空缺，匹配 CBD 核心价值。

凯里森的设计团队经过全球踩点、反复评审，在规划确定的半年之后，给出了完美的设计方案。以高端、轻奢为定位的 5 层全球商业中心，以明星日常生活为线索，全方位地引入与国际接轨的电影、文化、艺术、明星生活场景、名人元素等核心内容，使星光大道成为具有文化引力、消费魅力的时尚商街。

而位于综合体之上的顶级写字楼，设计为滨江首个具有国际视野的办公平台，以行业菁英为重要客户，打造 370-1500 m² 大尺度办公空间，以丰富、多样的空间尺度，招揽顶级企业入驻。

2014 年，星光时代，锋芒毕露

“星光时代”作为星光大道最重要的组成部分，也是华联继钱江新城时代大厦之后，又一 CBD 写字楼标杆之作，它代表了星光大道十年间最重要的一个时代，它是星光大道最北端的璀璨光芒，它屹立于江边，和江对岸的繁华遥相呼应，点亮了钱塘江南岸的满城星光。



上图 星时代效果图

下图 星光大道二期效果图



点亮建筑的时代光芒：星光时代主体建筑外立面设计成弧形电影帷幕形式，配合商业中心的胶卷外形，外形美观大气的同时，也延续了星光大道一以贯之的电影文化。

点亮景观的时代光芒：星光时代将写字楼景观规划为内外双景商务体验，并采用独特环形玻璃立面，保障办公室内的每一个位置都能享受 270° 双景体验。对外，星光时代位于钱塘江南岸，拥有一线临江的观景视野，并可通过商业中心直接进入射潮广场，体验 1400 米沿江景观。对内，在商业中心顶楼营造有 8000 m² 空中花园，飘带型外围搭配丰富生态景观，旨在为每一位办公者提供灵感。

点亮配备的时代光芒：星光时代结合自身项目的特点，在平台营造上具有诸多创新。立面结构采用具有两种开启方式的单元式落地玻璃幕墙，防水渗透、通风透气，提供现代化办公环境。规划有充足的车位配比和 340 m² 屋顶停机坪，全部按照顶级写字楼的标准打造。

点亮品质的时代光芒：为了拉近杭州与全球不同地域、不同领域企业的距离，星光时代在写字楼入口打造了 10 米挑高精装大堂，并配备有咖啡吧，方便即时会面洽谈。同时，与西方同步的室内精装设计、国际流行的 VRV 中央空调系统、美国奥的斯电梯品牌，都是星光时代国际化、舒适性、安全性的体现。

点亮空间的时代光芒：核心区的高端商务办公必然要匹配同一等级的企业入驻，370-1500 m² 大尺度办公空间，易于设计各类空间功能，容纳缤纷多彩的企业文化。在这里，企业和企业之间都是商务友邻，同成长，共飞跃。

上图 星光时代玻璃幕墙效果图

下图 星光时代大堂效果图



NO.2

这是一个能够实现梦想的地块 ——凯里森中国合伙人、总建筑师欧阳霄蕾专访

前言

如果你问我星光大道二期的设计灵魂是什么？我会对你说：“LET’S STAR”！全民皆星，万众皆星。星光大道二期是凯里森继杭州万象城后，在杭州的又一大型商业综合体，凯里森的一贯设计宗旨是：Creating Smarter Places 创造更聪颖的场所。那么，在星光大道项目，凯里森又将实现怎样的超越？带来怎样的惊喜呢？小编有幸采访了凯里森设计中国合伙人、总建筑师欧阳霄蕾女士，采访过程精彩异常，全文奉上。

小编：凯里森对于房地产业内来说是非常知名的一个设计团队，她在世界范围内有哪些知名的代表作品？

欧阳霄蕾：凯里森是全世界前五大建筑设计事务所，我们的强项是商业项目设计，从大型的商业综合体到小的店铺。在中国，大众比较熟知的项目，如中国的第一个大型购物中心上海港汇广场，就是我们凯里森在 93 年设计的作品。而在世界范围内，比如整个岛都是在海里面建起来的迪拜的 Mercato Mall，如今世界各地都有它的连锁。

从商店项目来说，中国的苹果店，有一半都是我们设计的，而欧洲店则全由凯里森设计。在英国的哈罗兹，最顶端的百货公司也是我们的作品。

在杭州，杭州市民最熟悉的就是杭州万象城，如今还有星光大道二期。

小编：凯里森作为一家全球知名的设计公司，你们挑选合作伙伴的时候，标准应该也是非常严格的。那么你们挑选合作伙伴的标准能不能分享一下？

欧阳霄蕾：您过奖了。设计事务所、设计公司、建筑师是服务性行业，我很荣幸那些客户选择了我们。但作为设计师，每一个人的生命是有限的，长度是有限的，时间是有限的。在设计行业里有两种，有一种设计师是专门设计的，有一种设计师是专门做项目的。凯里森是做产品的，是做项目的，我们希望通过我们的设计、通过我们的产品能够提高顾客的价值，这也就是请我们设计客户的价值。在提高价值的同时，从而提高我们自身的价值。从我们设计师个人来说，我们更希望我们的作品能够落地，而非是不切实际的，不负责任的出品。同时也希望我们的作品在落地以后，能够实实在在的融入大众的生活，能够潜移默化的起到提高大众的品位、改善大众的生活，提供比较有品味的社会场所。

所以，如果再回到您的问题，就是我们选择客户的标准是什么，那就是如果有业主和我们一样有追求、有品位、有社会责任感，那就是我们最佳的客户。



凯里森总建筑师 欧阳霄蕾

小编：能不能谈谈当初是什么原因跟华联进行这么一次合作？

欧阳霄蕾：还是一样，华联选择了我们，我们当然是深感荣幸。当我们听了华联所描述的他们的理想、他们的追求，以及他们希望能够通过一种体验式的商业模式，来达到他们的商业经济效益。所以这个时候，当他们向我们表达了那些理想和追求以后，我们觉得这是一种不谋而合的相互选择。

小编：在设计星光大道二期的时候，这样的一个区块给了你们什么样的灵感？

欧阳霄蕾：这是一个非常有趣的地方，说起我们跟杭州的缘分有一个不为人知的故事。我们接手这个项目所开的第一个会议，就在情人节，而这个项目的设计大师到第二年做汇报又是 2 月 14 日情人节。后来公司内部开玩笑时还会问起：“明年你去哪里过情人节，你再来杭州过情人节，你太太可就要跟着你来了。”所以说，这个地块不仅有着漂亮的江景，也很有情调，这给了我们很多灵感。当然了，星光大道本身的地理位置，站在商业综合体开发的角度来看，这就是一个能够实现我们梦想的好地方。

小编：星光大道是由凯里森来全程设计的，这个全程设计是怎样的概念？对于星光大道二期来讲你们有什么样的理想？

欧阳霄蕾：这个问题问得很有深度。很多国内的发展商，他们一方面比较追求国际的先进经验，或者是一些大牌设计师的名气，所以他往往希望能够通过聘用设计师来做一些概念设计，从而达到提高他的项目的价值。但是我们也知道，做大型综合体是一个非常非常复杂的，这不是说我们今天去设计一个厨房，或者设计一栋别墅，或者设计一个商店或者是一栋办公楼，没有那么简单，它是非常非常复杂的。

我们知道综合体的建筑设计这是一个很复杂的东西，复杂性在于它是千变万化的，在整个过程中都是千变万化的。从星光大道的二期来看，从我们 09 年 10 月接到这个案子，到现在五年多过去了。五年的时间里，再聪明再有远见的人，都不可能说在五年前就预见到在这五年里面可能对这个项目产生影响的各种因素。我们是这样认为的，如果我们能够参与我们什么都不怕，我们什么问题都能解决。如果我没有参与权了，打一个比喻，就像一个小孩，你把他生下来了以后，你可以渐渐把他塑造成一个人才。如果一个小孩生下来了，你就拿去森林里给狼了，或者给人寄养了，那就没有参与了。以后就很难去影响他，他可能发展的很好，也可能发展的不好。但对我们来说，我们没有这个参与权，就没有机会把他引到我们认为能够成功的结果。这是我说的从深度上的全程参与，所以我们从概念设计，一直到方案设计、深化设计，施工图虽然是当地设计院做的，但我们跟他们一起配合，一起工作，包括工地在选材上面，工地上面随时都会发生各种各样的问题，设计修改是每天都有事情，这些事情并不是说你不能改我的设计，而是当有设计需要修改的时候我们怎么样来参与，然后把它做到完美。

从广度来说全程参与，一个城市综合体的成功，真的不是靠一个大师，一个大师再牛，再有灵感，不是给你一个很花的概念就能成功的，它其实要结合很多东西。比如说要结合和招商运营团队一起工作，了解业主的开发理念、开发程序，以及他的融资手段，和最后他要达到的商务策略方面的结果，要跟他接洽。从单纯设计来说，又是跟建筑、室内、灯光、标识、景观都有关系。那么



我们的全程设计在广度上来说，这个项目我们不光做了总体规划，我们做了建筑设计，我们还做了室内设计，标识也是我们做的，景观也是我们做的。所以从这一方面来说，我们能够有机会把它的东西给统筹起来，考虑到的就会比没有参与的那些项目更周到一点，贡献我们的专业知识的深度和广度就会更深一点。

小编：凯里森设计的万象城我们已经看到了，现在我们一想到钱江新城就能想到万象城。星光大道也是作为这个地区的一个标杆项目，跟之前相比在设计上，包括理念上有怎样的提升和变化？

欧阳霄蕾：应该说商业综合体有它的经营规则，这些规则贯穿于所有的项目，绝对不能违反的，每个项目从某种意义上来说必须要遵守的那些规则都是一样的，只是在于形式的变化。星光大道在于在体验式的商业模式有了很大的突破，它把影视、文化这方面充分的带到这个项目里面，所以和万象城相比，它其实还是有一定区别的。

小编：杭州有很多的商业综合体，你们通过星光大道二期想在杭州树立一个怎样的标杆性的作品呢？

欧阳霄蕾：我们想树立一个什么样的标杆，正如华联所说的，希望这是一个集商业、文化、人文、影视于一体的与众不同的一个商业天地。我们也是一样，希望能为业主实现他的目标，在建筑形式上面，我们在立面上的设计上，一方面看上去没有那么具像，比较抽象的，但是你仔细想一想的话，那些穿插的飘带可以寓意是钱塘江的波浪，也可以寓意是胶片，我们用这些手法，包括我刚才在介绍时说的，它的整个内部空间，从一楼到五楼都是步步高升星光大道的空间组合，从这些方面让游客和消费者感觉到在其他地方不能感觉到的特殊的场景和特殊的感受，这都是我们的一些想法。但最后它到底会是一个什么样的效果，我很期待明年 10 月，看明年 10 月这个项目亮相之后的一个月后大家的反响如何，甚至我也会非常期待十年以后大家是怎么评论的，就像我们在港汇的设计，我们是中国第一个购物中心，现在它已经成为了一个标志性作品。所以我觉得我们怎么说不重要，最重要的是用户、消费者怎么样来评论它。

小编：星光大道二期还有一栋写字楼项目，对于一般的人来说，在一个写字楼里面待的时间是非常长的，对于以后在这个办公楼的办公人群的形态是怎么设计的？

欧阳霄蕾：办公楼如果是国际型的，它就需要比较大气，让人觉得我就是国际 500 强的腔调，所以简洁大气非常重要。从办公楼实际使用来说，当然江景是无敌的，肯定是会给大家带来很大的享受。另外，办公楼在本身的设计上环保低碳，这也是现在白领比较重视的。另外从使用方面来说，大家都希望得房率比较高一点，楼要做的中规中矩一点，不要等装修的时候桌子怎么都摆不下。所以我觉得星光大道二期不光有它浪漫的代表，还有得天独厚的江景，同时在硬件上面它还有足够的电梯，有比较好的平面布局，这些都会是非常优势的。还有一点，因为它的平面是这样的形状，使得它的风格非常自由，所以能够适应客户的广度也比较大，从小企业客户到大集团客户，整层到双层的需求都能满足。



NO.3

Let's star 点亮电影艺术的文化之光

星光大道作为由中宣部批准，在中国文联电影家协会与杭州市人民政府的共建的“中国（杭州）文化艺术星光大道”，是中国文化界杰出人士永久性的宣传、展示和纪念基地。她秉承着为宣传、展示和纪念在中国电影领域做出突出贡献的杰出人士，推动中国电影事业的发展的社会使命。

自项目建设以来，星光大道通过中国电影名人手模、开拓者雕像、景观小品、城市家具等形式，成为表彰、纪念、展示、宣传电影文化艺术界杰出人士的永久性场所，目前我司积极推进中国电影人手模采集工作，为中国电影文化界留下珍贵史料 339 份，其中一期已铺装展示 79 份。同时我们以文化活动的形式，积极与影视界相关单位联系，策划、组织、推广在星光大道的各类电影文化活动，不断强化并推广街区的电影文化主题。

与此同时从 2006 年第十五届中国金鸡百花电影节起，星光大道联合中国电影家协会、中国电影艺术中心及中影集团强大的资源优势，组织了各类明星见面会、影片的开机 / 杀青仪式 15 场、优秀影片看片会 6 场、电影童星选拔大赛 3 场等电影文化主题活动，自行开发经营了电影主题酒店，引进中影院线，丰富街区内的电影文化主题阵地。而 2009 年启动的华联文化大讲堂、2013 年启动的 Let's Star 音乐文化汇、2014 年启动的 Let's Star 亲子嘉年华、橱窗礼盒秀、海峡两岸山蛙音乐节等 56 场系列文化品牌活动，与浙江省妇女儿童基金会合作的“圆梦 100”自闭症儿童画义卖、“珍爱梦想”贫困儿童微梦想助力活动，与“免费午餐”公益基金合作的小小义卖家等系列公益品牌活动，以音乐、绘画、论坛、亲子互动等形式，为街区营造了更为浓郁的文化艺术氛围，也不断地传递着华联集团的公益文化理念。

左图 2014 圆梦 100 自闭症儿童画展
右上 2014 星光大道五周年庆典
右下 2014 海峡两岸山蛙音乐节

NO.4

从星光大道到星光时代，实现滨江首席写字楼占位——让营销成为一个不断闪光的过程，2014 年星光时代营销分享

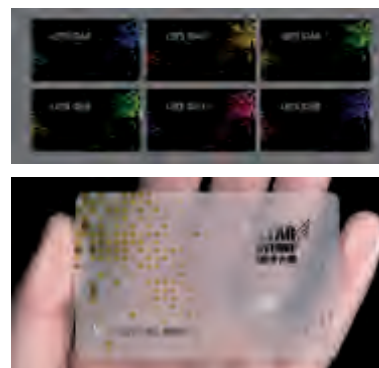
2014 年，对于星光时代来说，是开始闪光的一年。

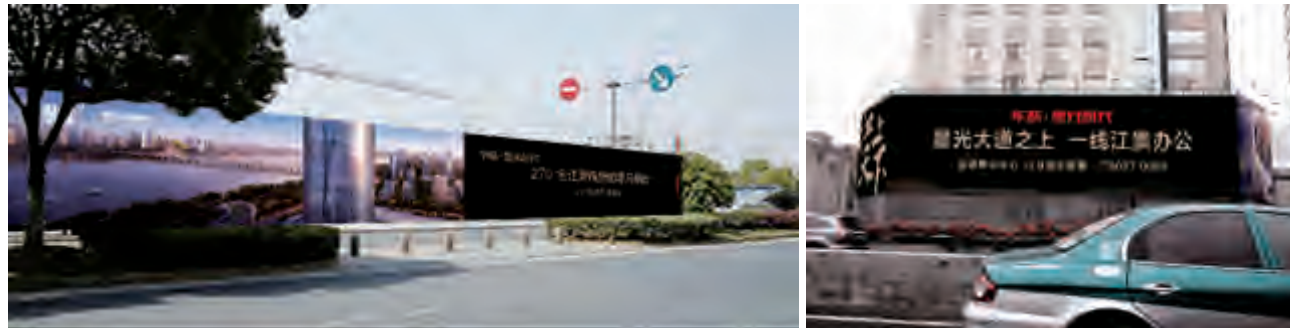
它完成了从星光大道到星光时代的跨越式发展，从滨江的标志性商业集群中升华出滨江的标志性商务领袖。对于星光时代的营销团队来说，这一年具有划时代的意义，成功在一期广泛的大众知名度基础上让目标客户获知星光二期写字楼项目信息，并确立项目在滨江区域首席写字楼的市场占位。让营销成为一个不断闪光的过程。

光点：定位

传承家族使命的案名：星光时代对于星光大道来说，就恰似皇冠上最顶端的钻石，聚集了所有人的目光，凝聚出最耀眼的光点。在前期的定位思考上，我们希望这座写字楼能够承载光点聚集的力量。首先，力量来自于传承，所以“星光系列”必要坚持，这使得项目在区别于星光大道购物中心的同时，也能通过星光系列的联想，共享基于星光一期的社会知名度与影响力，为项目的宣传推广打下良好基础。其次，力量来自于地位，我们选择“时代”来代表这座写字楼之于滨江的地位，十年一个时代，时代见证影响力，星光大道的十年已经完成，星光时代的十年应承起航。至此，星光时代的案名成功落地。

彰显王者地位的定位：在确定了案名之后，我们必须为其配备一个完美的身份标签。滨江 CBD 写字楼林立，其可取之处也各不相同。但是我们发现，作为写字楼市场的最重要购买因素之一——配套，在滨江 CBD 的这些写字楼宣传中，他们都有一个相同的价值点，那就是：37 万方星光大道成熟配套。几乎这个区域的所有写字楼都在极尽可能的宣传自己与星光大道的便捷距离。那么，作为真正意义上的“星光大道之上的写字楼”，星光时代的王者地位不彰自显，而综合体之上的写字楼又是现在全球商务的发展趋势。在此基础上





我们再说江景的稀缺、说地段的核心、说产品的打造……优势不言而喻，相当于赢在了起跑线上。在分析了调研了多轮之后，一次会议上，团队成员的一句感叹促成了我们的最终定位，他说要让所有滨江人感受一下在真正的城市综合体上办公的全功能体验。“华联·星光时代——星光大道之上的办公体验”便应运而生。同时能够充分体现项目与星光大道二期购物中心无缝连接的独特卖点，实现差异化竞争的同时也能将星光大道项目捆绑进行宣传推广。

光环：视觉

抛弃只为写字楼而设计的传统概念：在项目视觉的考虑上，经历了多次反复修改，在修改中不断确立思考的核心，不断完善形象体系的建立。一开始，我们按照常规的设计思路进行形象设计，单独把星光时代当做一个纯粹的写字楼往“高、大、上”的基调去做，但是显示出来的结果过于片面。不间断的开会、评审、讨论，我们希望产品和产品之间还是要有一个完整性和延续性。就好像光环一样，无缝链接在一起，又有不同的颜色组成。这就恰好表现了星光大道和星光时代之间的关系，一个稳定、包容、又具有延展性的形象基调。

设计的包容性应该更大：我们从星光大道的广告语出发——“点亮城市的星光”，来建立形象光环。首先从光环母体星光大道开始，配合广告语所表达的意境和态度，在二期整体的VI设计上，选择了同样是具有包容性的色彩方块进行无限组合，通过不同的颜色不同的形状，来表达星光带给这座城市的无穷可能。其次，再让星光时代这个子体去诠释写字楼的犀利：在星光时代的VI设计上，将“星光点”转化成了“星光线”，利落的线条代表了星光飞驰的速度，也体现了写字楼与世界同步的格局。点、线、面的完美融合又各自互相独立，最终形成了一套完整的视觉传达形象，实现了母体与子体的双赢。

光线：传播

每一个项目动态，都是一个不可或缺的营销事件。就如光线一样，有准度、速度。

媒体推广的准度：我们希望，星光时代的推广不是不计成本的蜂拥而上之后便没有下文，而是需要有策略的运用媒体资源，知道孰轻孰重，知道什么是有效。所以在宣传推广上，采用“长效媒体占位，节点媒体突击”的形式。在有效客户会出现的范围区域内，以户外大牌广告、项目围挡广告、展示中心跨桥广告等长效媒体先行发布的策略，从7月开始就对项目全面推广进行预热，释放项目基本信息，并初步树立项目滨江首席写字楼形象。在此基础之上，但凡遇到项目重要节点，就增加电台、报纸、网络、短信、DM等媒体突击资源，增加节点事件的传播力度。

营销事件的速度：从星光时代的主形象确立，到临时展示馆落成，再到现场展示中心开放，我们全速配合着项目的工程进度，踏出稳健、完美的步伐。

回想临时展示馆的落成，其实是一个意外的计划。本来所有团队及合作方是打算直接开放现场展示中心的，但计算下来发现在形象出街到现场展示中心开放，中间需要经历数月，而在此中途项目亦无任何营销及工程上的节点可宣传，这可能会直接造成客户的信息接受疲劳及意向客户流失。“没有节点我们就自己制造节点”一次会议中临时决定，在人流如织的星光大道一期广场上搭建一个临时展示馆，配合主形象释放，承载客户接待，截留周边竞品，提早做好意向客户的梳理和跟踪。营销、工程无缝合作，一个意外的计划，就这么实现了。而事实证明，临时展示馆的建立，为星光时代接待超150组意向客户，为现场展示中心开放后的客户导入工作奠定了基础。

星光闪耀，时代起航

随后，星光时代现场展示中心如期盛放。它承载了华联品牌、星光大道、星光时代的多重展示功能，也是沿江一带最具看点的展示中心。除了现代、时尚、艺术的装饰风格之外，更特别设置一间杭城罕见的环幕影院，用来呼应星光时代270°一线环形江景的视野观感。就在12月9日的夜晚，滨江再一次因星光而闪耀。在钱塘江畔美丽的星空下，先后进行了荧光舞狮、开启仪式、烟火灯光秀等表演，业界名流、知名设计团队、商业代表纷纷出席捧场，让展示中心披上熠熠星光。与此同时，我们对该事件进行了全方位的包装推广，包括户外广告、电台、网络、项目微信平台的广告与预告，以及活动当天杭州主要电视台、电台、网络、报纸、杂志、自媒体的新闻报道，迅速在市场上引起了广泛关注。经过活动事件短期垄断式营销，基本实现了项目在滨江区首席写字楼的市场占位。

尾声：致敬2015

如果说2014年对于星光时代来说是启程，那么2015年星光时代即将开始踏上充满挑战的征程。样板层开放、立面完成、销售开盘、项目交付、商业开业……众多影响滨江写字楼时代的事件会——展开。

我们将通过市场的反响、客户的认可、业界的评价，来印证星光时代的价值。滨江首席写字楼的无限光芒，请和我们一同拭目以待。

（浙江华联杭州湾创业有限公司、杭州华联星光大道文化传播有限公司供稿）



左图 开放当天签到
中图 开放当天整体氛围
右上 开放当天现场荧光舞狮表演
右下 开放当天剪彩仪式

钱塘公馆项目

NO.1

数字篇：钱塘公馆的数字解读

13 年第一次，CBD 中轴东阳台拥有了私人顶级物业；
13 年第一次，钱江新城一线江景真正实现了零距离；
13 年第一次，CBD 拥有 360 方起步的纯粹塔尖圈层；
……

这正是华联·钱塘公馆对钱塘江、对钱江新城、甚至是对杭州人居变革的重大意义。

位于钱江新城 CBD 核心区的钱塘公馆，作为城市东阳台上首次出现的可公开发售的高端私人物业。项目占地面积为 11549 m²，总建筑面积为 62110 m²，由三个矩形建筑单元组成的独栋式全玻璃幕墙建筑构成，地下 3 层，地上 21 层，内部规划为 71 户。

以“高端生活引领者”为使命的钱塘公馆，从大自然汲取建筑灵感，构成钱塘江畔一道金与蓝的靓丽风景，内部或雍容大气，或时尚优雅，空间的每一个细节都倾注了设计者的心血，更以无法超越的 9 大价值，谨献影响时代的 71 位风云人物。

71 席世界级坐标下的顶尖物业



钱塘公馆，卓然矗立于杭州城市东阳台之上，毗邻市民中心、国际会议中心、杭州大剧院等城市地标，以独栋建筑仅七十一席的傲然身姿立于资源合拢胜地，缔造影响城市的巅峰圈层。

杭州第 1 排 江景价值定义

钱塘公馆的横空出世，必然是对“一线江景”的颠覆与重构。横亘城市东阳台，因沿江公园的延展跨越，钱塘公馆实现了与江景和公园的无缝对接，由此成就了杭州“江景第一排”的价值定义。



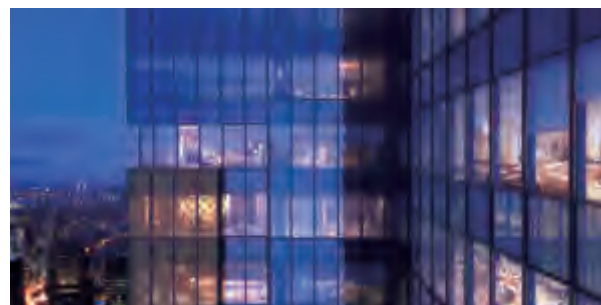
2 大公园沿江公园、世纪公园环绕

华联·钱塘公馆，作为“长”在公园里的建筑，也是杭州 CBD 中心城市公园内首个可出售的私有高端物业。从空中俯瞰，环抱钱塘公馆的沿江公园与城市阳台联为一体，无缝对接钱塘江，形成一篇巨幅的自然画卷。



一 层一户的私密领域

以一层一户的奢华型制，来匹配财富塔尖人士的生活需求，钱塘公馆在实现空间舒适度的同时，更将生活的私密性做到极致：于整层专属的阔绰空间之中眺望钱塘，俯瞰繁华城市的全景，视野随心所观，境界随心所筑，感受人生的非凡境界。



三 梯一户的行进礼仪

钱塘公馆，以极为罕见的“三梯一户”动线设计，主仆电梯分离，不仅保障了垂直交通的高效快捷，更充分彰显了主人的尊贵身份。户户均享有独立入户门厅，将尊崇格局之下的私密性和专属感彰显到极致，行进入出之间，气派非凡。





40米巨幕 揽江面宽

钱塘公馆，坐落于钱塘江最美江岸线的中心观赏点一侧，拥有悦赏钱塘的最佳角度与效果。最大观江面达到前所未有的40米宽，带来如IMAX巨幕般震撼级的江景体验。部分单位还创享罕见的双线叠加揽江界面，在动静之间尽显钱塘魅力风华。

270度 江园环幕

钱塘公馆，以与生俱来的核心区CBD中轴的高度视界，融汇钱塘江一线江景的浩瀚胸怀，兼容270°江园环景，聚揽城市中央难得的公园景致，构筑出一幅自然涌动的生活场景。

360 m²起超大平层空间

以360-1300 m²超大平层空间，钱塘公馆一举刷新杭城历史顶级物业空间尺度。人性化的空间设计，全系国际品牌的室内精装，充分实现居者对其居所空间的奢享体验。

N对1 尊崇定制服务

钱塘公馆引入香港新昌高端物业管理经验及旗下“尚品”专属定制服务体系，以“N对1”的奢侈私人管家配置，仅为71席业主，提供顶级、贴心的全面管理服务内容。



NO.2

营销篇：钱塘公馆，缔造城央的极致隐秘

华联·钱塘公馆对于整个杭州楼市来说，无疑是最具独特性和最稀缺的楼盘，杭州虽然本身从来不缺少豪宅，但却从来没有任何一个物业像华联·钱塘公馆一样，以独栋建筑的形式出现在钱江新城CBD公园，出现在城市东阳台。相比声名显赫的武林壹号等杭州豪宅，华联·钱塘公馆愈显低调，它更像是一个隐居繁华都市的“大佬”，直到一场杭州前所未见的“飞舞钱塘”高空舞蹈秀，才将这位隐姓埋名的“大佬”引入杭州大众的视线。

定位：钱塘江畔顶级物业 打造杭城极致隐秘圈层

● 产品定位：从不同角度寻找空白点

杭州是一座山水城市，从西湖到钱塘江，得天独厚的自然风光蕴含了无数豪宅基因，也正因如此，杭州是一座从不缺少豪宅的城市，从紫云山庄、梦湖山庄到九溪玫瑰园到金色海岸、白马公寓再到最近的武林壹号……，而钱塘公馆则绝对是杭州前所未见的顶级物业。

首先，从产品来说。在钱塘公馆出现之前，杭州城市中心的高端物业，几乎都是大小户型共存的局面，纯粹大户型的高端物业基本不存在，举例来说，如绿城兰园规划了一批90 m²的小豪宅，声名显赫的武林壹号也夹杂着一批230 m²左右的房源。与之前高端物业不同，钱塘公馆以国际豪宅的划分标准，最小户型为360 m²，这在其他高端物业里，可能已经称得上尖端产品，而于钱塘公馆来说，这只是起步户型，这在杭州高端物业史上，是前所未见的。钱塘公馆是杭州第一个纯粹大户型的高端物业。

其次，从市场同类型产品来说。目前杭城楼市能与钱塘公馆形成竞品的只有武林壹号，但武林壹号与钱塘公馆有着明显的区别。首先，武林壹号所在区域为杭州传统的武林门，这里是杭州的老中心，这里一举一动，都影响着杭州，因而武林壹号与生俱来就是一个“显性”豪宅。而钱塘公馆，则是诞生在钱江新城CBD核心区，经过十多年的发展，钱江新城已经成为杭州新时期的中心，但相比名声在外的武林门，钱江新城则低调很多，因而钱塘公馆也就成了“隐性”物业。

其次，两者的意向客户不同，武林壹号会更吸引大名鼎鼎的商业大佬，并且这其中一大部分都是杭州人，而钱塘公馆则会吸引一批社会中的隐形富豪，他们几乎从不出现在公众视野里，而且这部分并不一定是杭州人，他们可能是来着台州、温州等地的一些富商。

从产品自身说，目前杭州尚没有任何一个高端物业可以与钱塘公馆相媲美；从市场同类竞品楼盘来说，主要消费人群的居住理想或有着显性地错位，因此并不能形成项目的主要竞争。钱塘公馆天生拥有整个城市最难得的资源，在后天打造上又以世界性高端物业的营造手法进行全方位的表现。最终必将呈现出杭州前所未有的、钱江新城核心区内、世界级的城市顶级物业全新典范。

● 传播定位：钱江新城中轴东阳台，揽江 71 席

“钱江新城中轴东阳台，揽江 71 席”作为项目的主推广告语，用词简洁，舍弃了高端项目惯用的奢华字眼，甚至没有一个形容词，但这简单一句话，却能给人一种大气磅礴的气势，从而传达出项目内敛低调的大将风范。其中的“钱江新城中轴东阳台”点出项目的具体位置。而“东阳台”，相比城市阳台，显然是个极具陌生感的地方，很多杭州人甚至是第一次听到，因而也更容易记忆，而“揽江 71 席”简单质朴的四个字完美诠释了项目的稀缺性和高端性，“揽江”两个字既指出项目的地理位置——钱塘江畔，同时一个“揽”字也表达出项目藏纳天地的王者气质，而“71 席”则直接表达出项目的稀缺性。“揽江 71 席”对应的正是杭州塔尖的 71 位大人物，恰如其分的表达出项目低调的奢华性。

● 客户群定位：看不见的顶层

由于户型面积段为 360 —— 1300 m²，并且单价不菲，钱塘公馆的潜在客户人群应该是位于财富金字塔顶层的极少数人。他们的平均年龄应该是 40 岁，甚至是 50 岁以上；他们在某一行业拥有举足轻重的地位，甚至对所从事行业的发展方向产生着至关重要的影响；他们掌握着庞大的资本，并在多个行业领域中享受着“越界资本”所带来的复合利益他们有着固定的圈层生活，乐于与自己财富地位相当的人交往，但同时他们却孤立社会的其他阶层，对外界始终保持神

秘，似乎是消失在大众视野当中一样；他们更加注重生活的舒适度，希望通能享受到世界级的生活。他们主要来自以下几个方面：

钱江新城的地缘客户：上一代钱江新城豪宅的所有者，他们财力雄厚，并且传统的二线看江豪宅已经不能满足他们生活的需要，同时，他们也不愿入手一线江景豪宅如东方润园等的二手房。

杭州生活的浙江人：他们是在杭州有过 3 年以上生活的浙江商人（温州、义乌、台州等）。他们奔波于杭州和省内的不同市县，他们希望在钱江新城核心区拥有绝对一线江景的资源豪宅。

别墅生活的回归者：他们是郊区别墅豪宅的所有者，虽然郊区别墅周围山清水秀，但周边的生活办公配套资源却相对匮乏，每天在居住地和办公场所来回，浪费了大量时间，他们希望重新回归城市中心，但又希望能有像别墅一般舒适的居住体验。

视觉：金与蓝的江岸传奇

作为隐于 CBD 公园里的顶级物业，钱塘公馆的 VI 设计沿袭了建筑本身的金与蓝这两个主色调，以蓝色为大背景，加以烫金的项目 LOGO，辅以一个金色三角形组成的金穗子，整体看上去稳重而又不失高雅。要特别说明的是这简单的画面背后，隐藏的一些创意。VI 设计中的金色与蓝色除了是项目自身的颜色之外，其实它们分别与不远处金色的杭州国际会议中心和钱塘江，寓意项目在钱江新城核心区所占据的独一无二的地理位置，以钱江新城主人翁的姿态迎接未来，同时金色还象征着高贵和财富，蓝色象征稳重和理性，这两种颜色的结合很好地展现了钱塘公馆的高端性与尊贵性。而 VI 上那一串串金穗子其实正是项目自身跳跃的金色立面的象征。

在物料工艺方面，钱塘公馆更是精益求精，楼书封面选用帝王蓝的国内顶尖意大利星幻纸张，这种纸是高档名片的专用纸张，造价成本也较高，目前市场上，使用这种纸张来做宣传物料的物业并不多见，而钱塘公馆为了使其宣传物

料同样具备高端性和品质感，同时为追求最佳的展示效果，从千万种纸张中特别选用了此种纸张。为了凸显项目的高贵性，楼书封面特别采用了烫金和印金工艺，类似的先进选材和工艺也体现在小楼书、户型册等其他物料上，这都在无形中展示了钱塘公馆作为地标物业，在视觉传播体系上的精益求精。

战术：上下出击，顶级物业惊艳杭城

作为杭州顶级物业，钱塘公馆采取了在营销推广上，既有传统的线上大众营销传播，又有线下专为高端物业量身定制的小众传播。线上传播重点从大众和业内两个层面进行有序推广，打造项目的传播影响力，树立项目高端的形象与基调，赢得公众知名度与业内口碑。而同时进行的线下传播，则重点从小众圈层入手，以打击目标客群为主旨，力求通过圈层活动扩大口碑，并积极消化潜在的有效客户，进而为项目的整体影响力传播创造更好的基础。

● 有的放矢，打击潜在客户

项目附近地域是杭州上一代豪宅的聚集地，那里如春江花月、金色海岸、东方润园等豪宅林立，与钱塘公馆相比，这些老豪宅均是二线看江，而且不论是在建筑形式还是生活服务等方面，老豪宅已经不能很好地满足现代生活的需求，出于对一线看江和更好生活品质的向往，这批老豪宅的业主很可能会选择重新置业，而钱塘公馆作为钱江新城核心区目前唯一在售的高端物业，也就成了他们的不二之选。

为了更好的把握住新城上一代豪宅里的潜在客户，钱塘公馆先后以直邮的方式，向钱江新城上一代豪宅投递项目楼书、邀请函、折页等多种形式的宣传资料，并且利用全景天地工地围挡对附近的目标客户直接打击；在项目附近路段以道旗方式吸引钱江新城来往人群的注意；并利用中河高架的户外，对全杭州潜在客户进行直接宣传。另一方面，为直接与浙江省其他地区的财富塔尖人士进行沟通交流，钱塘公馆以浙江知名财经杂志《浙商》为主要阵地，以报广为主要形式，树立项目的高端性和稀缺性。



● “四两拨千斤”媒体大咖强攻

在软文推广方面，钱塘公馆特邀杭州知名媒体人进行全媒体推广合作，从投资理财、杭州豪宅解密等不同方面为切入点，以新闻报道形式或者以媒体视角来为项目撰写文章，在字里行间含蓄地点到项目，从而为项目进行“客观”的宣传，因此此类软文有着比较高的阅读率和传播率。

“私人银行是各大银行面向高净值客户推出的定制化服务，除传统的理财产品销售外，如今也逐渐向不动产管理领域延伸。近一两年来，杭州私人银行业务发展迅猛，并正在成为传统售楼处、中介经纪之外的豪宅交易‘第三种力量’。

一位私人银行经理告诉记者，不久前有义乌企业主想在杭州安家，指定要钱江新城‘日月同辉、附近的大户型一线江景房。刚好该银行与一个叫华联·钱塘公馆的楼盘有按揭合作，于是客户经理就把它推荐给该企业主。”

——《杭州豪宅交易频现私人银行身影 交易成功率大增》节选

这些软文一经发表，就被各大报纸、各大网站和自媒体纷纷转载，在很短的时间内，迅速引发传播热潮和市场热议。在树立钱塘公馆项目高端性和稀缺性的同时，也让更多的人

对其持有一份好奇心。同时对项目后续的销售也带来直接的推动作用。

● 自媒体，“大”有可为

随着“自媒体时代”的来临，信息发布与传播方式正在经受着巨大变革，而房产营销的自媒体趋势也是不可逆转的。相比传统营销推广，自媒体具有信息即时更新、实现传者与受者身份合一等特点，因而以博客、微博、微群等代表的自媒体平台已经成为开发商与意向客户沟通的重要桥梁，通过自媒体不仅可以发布项目相关信息，更可以更深入的了解意向客户，同时也便于长期维系客户。

项目官方微信6月初正式上线，经过系统的内容运营、联合千岛湖马术公园推出互动活动等，在业内已具有一定的影响力。具体来说，在项目微信内容运营方面，每月会以一个主题为重点，每篇微信会以不同的切入点来对主题进行多角度说明，而在表达方式上，多采用图文并茂的方式，以增加文章的可读性和趣味性。

举例来说，如6月份点击量较高的《全球顶尖物业的坐标定律》，这篇微信以世界顶尖物业的地理位置为切入点，

吸引读者，进而阐述了项目不可再生的地理位置。7月份点击量较高的《武林pk钱江新城》以杭州传统中心与新中心的价值对比来说明项目高端性和未来发展的潜力，这篇微信因为标题极具话题性，并且与杭州人民的生活息息相关，所以引发了较大的阅读量。再如9月份点击量最高的一篇微信《钱塘观潮的境界》，结合农历八月观潮的习俗，从历史名人观潮的感受为切入点，以诗歌和图文的方式，表达钱塘江的磅礴气势，以观潮历史为切入点，引起读者兴趣，文章结尾自然过渡到项目拥有最佳的观潮点，不露痕迹地为项目进行了推广。

● 口口相传的圈层力量

高端物业与普通物业最大的一个区别就是，潜在客户都具有较高的社会地位，处于财富金字塔顶层的他们，有较高的排外性，他们更容易接收来自同一圈层人士的意见和建议，因此小众的圈层活动也就成为高端物业营销的主要手段，而这种在一个圈层形成的口碑传播要比硬性广告的力量强很多。

鉴于此，钱塘公馆定期邀请杭州有影响力的媒体人和潜在客户参加在样板房举行的私宴，在私宴的过程中，还可以享受到专业细致的服务，进一步感受钱塘公馆带来的全新生活体验，通过私宴，第一，可以进一步了解客户的心里需求、生活习惯等；第二，项目的相关信息得到有效传递，客户面也得到扩展；第三，私宴作为一种私密性较强的营销方式可以作为一种较好的客户维系手段，最大程度地把潜在客户变成将来的业主。

● 两大传奇跨界合作，引爆杭城

“谁能制造新的故事，就拥有了媒体的话语权”，这已经是高端物业营销的共识，但关键是如何“制造新的故事”。

11月下旬，结合样板房开放的营销节点，钱塘公馆决定正式对外公开亮相，但采取何种方式来亮相却成了难题，因为在杭州的高端物业营销历史中，私人定制、超跑试驾等

等高端活动已是常规招数，并不能吸引太多人的注意。钱塘公馆想要一鸣惊人，就必须要以一种杭州前所未见的方式出现在人们面前。最终，在和广告公司经过反复的探讨之后，终于找到一种杭州历史上从未见过的表演方式——“飞舞钱塘”高空特技舞蹈秀。与“飞舞钱塘”相似，钱塘公馆也是钱江新城众多“第一次”的所有者。此次，两大传奇的跨界合作，必将会惊艳整个杭州。

考虑到目标客户的生活习惯，同时为了在最短的时间内赢得最佳的传播效果，本次活动邀请了70余位媒体及金融人士等嘉宾，其中包括杭州日报、钱江晚报、都市快报、新浪乐居、浙商等30多家主流媒体代表人物以及金融界、地产界、设计界的重量级代表人物。在活动开始前的一个星期，利用人们的好奇心，大打“杭州第一次”、“空中奇观”等悬念式营销，并借助自媒体矩阵、电台、网络、电视台、户外等各大媒体平台进行了全面的、高密度的宣传推广。

为了让嘉宾们以最好的角度去观赏这场视听盛宴，钱塘公馆把观赏地搭建在了钱塘江畔的CBD公园。活动当晚，考虑到傍晚时候的江边温度可能会比较低，还特意在项目周边放置了围挡，在遮风的同时，又起到了宣传效果。此外，浙江民生休闲频道“1818黄金眼”栏目在黄金时间对此次活动进行了直播。活动后，杭州各大媒体平台对这一活动均进行了报道，各大视频网站也转载了当晚的活动视频。一时之间“飞舞钱塘”几乎成为了杭州最热门的话题，从而成功地使项目在杭州获得了较高的知名度。

总体来说，华联·钱塘公馆通过对不同时期线上和线下营销推广侧重点的把控，既实现了圈层传播，也在市场上形成了一定的知名度。而整个营销推广，不论是线上、线下，始终强调“揽江71席”的稀缺性和高贵性，保持项目尖端定位。在特殊营销节点，也能利用“话题性”活动进行全民推广，形成全民话题传播，赢得较高的市场知名度和关注度。

（杭州华联置业有限公司供稿）



十八届四中全会召开后，依法治国迅速成为国人关注的焦点。这是我党执政以来，首次将“法治”作为中央全会中心议题，也是在依法治国方面第一次作出这样的重大决定，这必将进一步加快实现国家治理方式的重大转变，强力推进依法治国的进程。但是在我们这样一个沿袭了几千年人治的国家，实现依法治国，情况复杂，任务艰巨，任重而道远。

联系目前我国正在大力推进的依法治国战略大计，有感于以下几点：

一、自上而下的大力推动

自 20 世纪 80 年代以来，在我党的推动下，我国的法制建设取得了辉煌成就，一大批为社会主义市场经济所急需的法律制度相继建立起来，并初成体系。在建立健全法律体系基础的同时，持续在社会各个层面全面开展普法行动，大力推动普法工作，经过长期自上而下的宣传、普及和推动，整个社会的法治思维和精神得以较快建立起来，广大领导干部和普通民众都有了更强的法制意识和法律观念，使我国的法制基础建设更加扎实，依法治国的基础更加夯实。

二、重建民众法治信心

追溯我国律法历史，虽然在很早的封建王朝就出现了森严的法律，但均为个人权力利器，纯粹为君主个人巩固皇权服务，说到底还是人治的社会制度，几千年的教化影响和传统观念延续，让广大民众的法治意识难以短期内建立起来，特别是现代、当代一些特权势力和腐败分子所造成

的恶劣影响，在某种程度上，让人们好不容易逐步建立起来的法律氛围和法治信心，大受打击。

正是在这种背景和严峻形势下，以习近平为总书记的党中央，以“打老虎”的决断和勇气，以“老虎苍蝇一起拍”的策略，以查办大案要案为手段，查办了一大批党政军等中层蛀虫和腐败分子，推动了一批陈年冤假错案的重审与纠正，自我审视剖析，忍切肤之痛，剔骨疗伤，通过一系列的宣传推动和氛围营造，多管齐下，严肃维护党纪法律之庄严，以正视听，还法律清正，重建广大民众法治信心，朝着依法治国的方向大步迈进。

三、强化法治建设监督

长期以来，国内外一直在探讨西方三权分立的法治模式，希望能够找到我国国家治理的最佳模式，直至目前，都未有结论。基于我国国情现实，个人觉得现阶段加强对依法治国全程监督，把监督与执法公开作为依法治国的重要环节，就应该是必不可少的重要手段之一。只有这样，才能保证法

治的公正透明，才能更加有效杜绝冤假错案的再次发生。

我们国家经过几十年的社会主义法制建设，已经拥有了比较完备的法律体系，或者也可以说，我们的今天是中国历史上法律最多的时期。但是仅仅有法律，并不是目的，制定法律是为了有法可依，治国有据，是为了治理国家。使法律体现在司法人员的职业实践中，一是靠司法人员的政治觉悟、职业责任、行业自律；二是靠司法管理中的制度约束、监督机制和利益机制。失去监督的权力必然导致腐败。把权力放到制度的笼子里。从这一意义上说，对司法过程的全方位监督应该伴随我国法治建设的全过程。而监督得好与不好，将直接关系法治的质量与效率，关系法治的公平与正义。阳光执法、司法公开应该是社会主义法治的基本要求 and 本质特征，让司法实践始终置于人民群众以及全社会的监督之下。这不仅仅会极大减少司法实践的扭曲和错误，也会保护广大人民群众包括司法人员以及其家人的合法权益。

时代发展到今天，监督手段已经达到非常发达的水平，给司法监督提供了硬件保障。只要我们坚持司法监督的原则，有效监督的技术手段应该不成为问题，司法监督就会在最大可能下得以实现。这本身对于充分正确体现社会主义法治精神与原则，规范全体司法实践者的司法实践，将起到不可或缺的积极作用。

四、不断改善法律环境

当前，我国的法制建设存在制度不健全、层次不完善、结构欠合理、环境关联性较差等几大问题。而在我个人看来，改善法律环境，创造执法氛围无疑是目前最为紧急和最为重要的一个现实问题，也是我国法制建设多年来一直在默默推进改善和探索的一个重要方向。

不断改善法律环境，首先要求我们的立法机构在引进西方法律制度时，要充分考虑中国的历史和现实国情，使法律条文符合中国的社会实际；其次要努力营造立法、执法的社会环境，使每个公民都树立学法、遵法、守法光荣，违法、破坏法律可耻的道德意识和社会环境氛围；再次，要注意根据社会政治、经济、文化的发展要求，不断建立、修改更新和完善法律制度，与时俱进，保持法律与社会实际生

活的统一。只有密切注意法律与环境的关联性，采取措施，使法律与环境之间相互协调、相互促动，才能使我国的法律体系保持活力，并发挥出其应有的调整我国社会关系的功能，才能全面实现依法治国的战略。

五、不断提高依法治企和规范管理的意识与能力

在今年 1 月中下旬召开的集团经济工作会议上，我们分析了企业面临的日益严峻的廉政形势问题，并对做好规范管理和廉政建设工作进行了研究部署。我们深知，对于企业而言，只有不断提高依法治企的能力，才能确保企业始终在健康、可持续的发展轨道上运行，才能保证企业在现代企业制度的框架下，持续提高企业依法决策、依法经营、依法维权的能力。首先，提高依法治企能力，必须与企业内部制度建设相结合，不断提升企业规范运行水平。我们要通过制定和完善内部规章与制度，不断完善工作程序、强化内部管理、堵塞管理漏洞，通过规范管理尽可能减少出现廉政问题，推动企业制度体系走向完善，有效规避经营风险，从制度上保障和促进企业改革发展。其次是提高依法治企能力，必须与企业自身的生产经营相结合，切实维护企业的正当权益。对于企业而言，持续深入地把企业日常工作的方方面面纳入法制化、规范化的轨道，对于改进企业管理水平、提高企业经营能力、保护企业合法权益、实现企业发展利益具有十分重要的意义。日渐严格的法律环境直接影响着企业的内部管理秩序和经营管理活动，需要我们从法律执行的层面进行深入研究，把经营管理过程中的矛盾和分歧都通过法律手段进行有效化解，切实维护好企业的合法权益，以此保证企业正常的经营管理秩序，同时也会帮助企业树立起良好的社会形象和口碑信誉。同时，提高依法治企能力，必须与维护职工利益相结合，确保企业上下学法、守法、用法的积极性。当前，在全面推进依法治国的大环境下，我们要顺势而为、积极进取，努力提高依法治企的意识和能力，建立健全法制框架下的公司法人治理结构和现代企业制度，使企业在规范有序的法制环境下进入健康和谐发展的快车道。

（本文作者系集团党委副书记、纪委书记、工会主席）

从城市设计角度浅谈星光大道商业综合体

◎文/徐张梅

进入互联网时代以后消费模式发生巨变，商业综合体饱受“网购冲击”、“同质化”诟病。单一的营销模式已经不是留住老顾客、吸引新客源最好手段。物质生活的提高使得人们越来越重视身心享受，越来越多的人并非会为了购物而购物，能够让自己快乐并充满乐趣的体验式购物方式，逐渐成为消费者选择商场的标准之一。与此同时打造一个成功的商业综合体也要有一个明确的定位和认识。从城市规划的高度去研究和剖析商业综合体的方方面面可以带给我们很大的启示。

商业综合体是一个缩微的小城市，只不过它主要承担着城市经营的功能，依赖流动人群与周边固定人群提供客户来源。从城市设计的角度出发，笔者从总体定位、规划布局、艺术设计这三个方面进行分析，提供自己的一点浅见，与各位同仁分享自己的看法。

一、总体定位

总体运营策划方案。首先要有明确兼有自身特色的定位，经营方式需要合乎自身定位而又具有自身独有的特色；其次要树立创新型的规划设计理念，就是要结合实际，精准的定位市场，确定服务对象和目标对象；再次必须注重可持续发展性，要体现城市的特色，展示区域特点，有源源不断的商业活动、文化内涵来丰满整个综合体的内涵，使之历久弥新。做品牌就是要做文化。

中国（杭州）星光大道是经中宣部批准，杭州市政府、

中国电影家协会共同命名的内地首条文化艺术主题商街，聚合购物、美食、娱乐、休闲、居住、商务、旅游、运动八大功能。旨在成为表彰、纪念、展示、宣传中国文化艺术界杰出人士、影视明星、社会名流的永久性场所；作为商业综合体来讲先天有了自己的主题性特色。另外明确的综合体定位才能更好的为商业体的业态的选择和规划配比提供正确的决策依据。在建立之初，滨江的居民、企业入驻情况尚不尽如人意，基本上还属于典型的郊区型商业综合体兼有社区型商业综合体的特点。但随着滨江地区的逐渐发展，不管从当地常驻居民还是流动人口，或者是杭州市的钱塘江时代总体规划，滨江区CBD中心的建设来讲，滨江区的目标消费人群的结构、消费能力以及消费倾向都将发生较大的改变，亟需针对新的形势和变化有新的认识。

对于商业综合体由于区位特征的不同，承载的基本功能及扮演的角色也有不同的区别。大致可以分为城市中心（副中心）型综合体、城市特定功能区域型综合体、郊区型综合体。对于郊区型综合体来说主要承载的功能是购物中心，对于社区型的商业来讲目的性明确的零售业较多。星光大道一期也基本上吻合这些业态布局特点，功能与当时的周边环境相契合也取得了良好的效果，人气与日俱增。但是随着二期工程的推进，从周边商业综合体竞争的态势以及社区型商业的分流来看，还应有一定的危机感。会持续受到周边商业的冲击，近的来讲中赢国际的落成对一期超市的经营就造成了影响，依赖与滨江区整体市场的扩大与自身体量及区位优势还没有形成完全的竞争关系，但是随着周边龙湖天街、

滨康、江陵路地铁上盖综合体等的落成，周边商业竞争的态势会越来越激烈。所以针对新的发展形势，要有前瞻性的认识，二期的体量也决定了不容许继续目前的经营套路，对未来要有新的定位和认识。

随着城市的发展，星光大道需要从一期走向二期，从郊区型综合体走向城市副中心型综合体。对于城市副中心型综合体来讲，购物中心、写字楼、酒店、公寓的业态相对比较均衡，一、二期的建筑设计也切合了未来的发展趋势，从先天上打下了基础。城市中心（副中心）型商业综合体除了购物中心以外，餐饮、休闲娱乐、主题性消费等功能相对突出，如果能够结合以及强化星光自身的电影文化主题，我相信未来的星光大道能够走出一条有自己特色的道路。

二、规划布局

星光大道的一二期恰好就是两种不同的商业组合模式：室外商业步行街、室内商业步行街。对于商街来讲其实就是城市街道的一个变种，不同的是对于城市规划讲究各种不同的功能分区分配组合，商街就具体到了从平面到立体各种业态的分布与有目的的组合以及人流动线的规划设计。

业态的组合涉及到三个层面的问题：业态的选择、配比的问题、落位与分布的问题。对于商业综合体来说，主要的业态有酒店、办公、公寓、百货店、零售型专业店、专卖店、特色超市、大型综合超市、电影城、娱乐中心（量贩型KTV、高端会所、电玩中心等）、健身中心、大中型中西餐馆、

特色餐饮美食广场、美容院、特色专业市场等等。对于不同的业态如何进行有效的划分和组合不仅关系到客流的共享，更关系到经营收益的最大化。

对于星光大道一期，国内比较具有参考意义的是万达广场步行街，通过对万达广场步行街的参观，以及借鉴一些研究与报告，我得出了一些启发。

根据万达规划研究院对第三代万达广场的规划设计要求，第三代的万达广场步行街一般分为三层，总建筑面积在2万到4万平方米。各楼层的主要定位和布局：一层规划为品牌服装服饰旗舰店、连锁知名品牌、生活配套服务（银行、药店、数码）等；二层规划为个性特色服饰、休闲餐饮、生活配套服务（家居用品、儿童用品、美容美发、儿童早教等）；三层规划为中西式正餐、地方特色餐饮、风味小吃、水吧等功能。

在参观过程中发现实际布局中存在一些巧妙的设置手法和思路值得我们借鉴和参考。

1. 各楼层的商业组合可以由不同的业态进行组合甚至穿插布置，但是同一楼层的消费客群及消费购买力尽量保证一致，而且为了带动二层的人流和经营，万达广场步行街的一些服装服饰旗舰店及连锁知名餐饮还采用了一拖二的形式，形成一、二层的互动。

2. 步行街一层的入口处是客流聚集的地方，但是在二、三层相对应的位置反而容易形成死角，通常万达步行街都在入口处采用一拖二的形式布局，或者在二、三层对应位置规划为知名餐饮或目的性消费很强的品牌店。

3. 考虑到商家的持续经营能力的珠宝、男装、儿童、家居、内衣等小业种在布局时，一般都有 3-5 个品牌集合，形成消费环境。否则一般都是安排品牌知名度高或商品特色突出的品牌店。

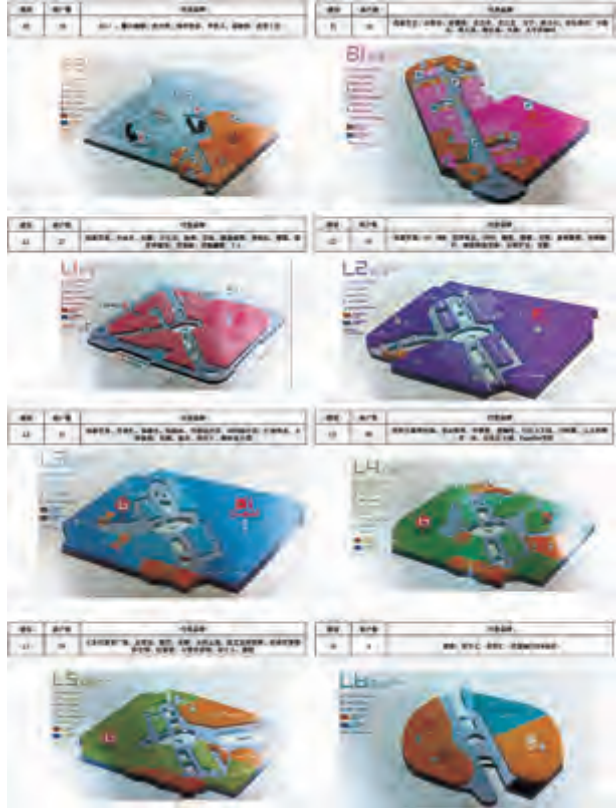
4. 中心广场是步行街形象展示的重要区域，一般都规划为知名服装品牌店或咖啡等休闲餐饮为主（同时也应注意到，对于休闲餐饮来讲同类型的商业业态比如咖啡店数量应得到控制，过多反而不容易形成良性的商业循环）。

5. 周边环境应该也是商业业态的一个参考数值，应该尽量保持和周边商业、主力店消费客群的一致性，以形成客流的互动。

星光大道二期属于购物中心类型的集中商业，主要动线以室内商业步行街为主，业态的规划布局和动线的设计应该复合考虑。杜能（Johann Heinrich von Thunen）是德国经济学家，被认为是经济地理学的创始人，他的土地价值理论指出不同经济活动的现实区位，取决于这种经济活动对特殊空间位置的投标竞争实力。对于一个企业来讲，它对某些土地进行投标的投标地租的高低，完全取决于它对这款土地所能带给他的预期利润的大小。对应于商业体来说不同业态可接受的租金水平是不同的。通过研究一些项目的租金情况可以归纳出一些规律。超市行业的毛利很低，经营在于大客流和货品的快速周转，其能承受的租金低，一般设于地下或者位置不太好的区域，首层最好的位置都是给租金高的服装服饰珠宝。除大品牌的知名连锁品牌的快餐外，餐饮的坪效较低，一般设于高楼层。大部分健身休闲娱乐业态的租金也不高，且多数属目的性消费，宜安排在较背的位置。在考虑业态布局的时候长期租金回报能力（商家承租能力）评估是业态规划布局的前提。通常情况下低毛利业态的承受租金能力低，客流带动能力强，而高毛利业态的客单相对较高，承受租金的能力比较强，但客流量有限。

以杭州万象城为例，从租金价值来讲，最低的是地下二层，最高的地上一层，然后逐层降低。针对租金价值的变化，分析他的人流动线规划与业态布局规划，可以为我们带来一些借鉴。

万象城地下二层：部分是停车场，主要安排目的性比较强的业态进驻。



万象城地下一层：整体呈长条形。这样的布置一般会把主力店布置在两端利用主力店和一般承租商的不同位置吸引消费者在购物中心内做双向流动，这样才能分享客流，获得最大的消费效果。同时部分业态 -2 层商业与 -1 层打通促进两层之间的互动与沟通。

万象城一层：主要安排给知名品牌与奢侈品，打造展示面与第一印象。单个商户的品牌吸引力较强，同类型的品牌聚集在一起形成消费环境。通过打通百货部分与 -1 层与 2 层之间的沟通，带动其他层的消费客流。

万象城二层：主要业态类型为知名服装品牌及知名品牌店。从平面上看，万象城为正方形。一般的动线规划会把主力店置于中间，而一般承租户则围绕主力店呈发散状分布，将主力店形成商业核心同时利用核心的人流吸引作用达到人流聚集发散的效果。但是动线规划还要因地制宜，具体分析。考虑到万象城中间的中庭和上空走廊的空间划分，万象城依赖与它强大的招商能力将主力店置于四周，一般承租户置于中间，同样形成的人流对流的效果，主力店与主力店，主力

店与一般承租户中间互相带动人流。同样的百货部分加强上下层之间的竖向沟通。

万象城三层：业态布局和思路与二层类似，值得注意的是是一般商业中心 3 层以上对于人流的吸引及流动来说都较为乏力。针对这一点将百货的出口及百老汇影院的进口安排在三层，以加大三层及以上的人流吸引力，引导人流向上走，提高高楼层商业价值。

万象城四层：主力店围绕四周，一般承租户居于中心的大格局没有变化，但是同样处于提高高楼层人流量的目的，主要以目的性很强的特色化的业态，来增进高楼层人流吸引力，比如滑冰场、玩具反斗城、书店等业态。

万象城五层：平面布局思路类似。高楼层的租金价值较低，主要分配特色餐饮等目的消费性较强的业态，与四层的特色业态产生联动效应。

万象城六层：租金价值较低，除安排餐饮类项目以后，更加注重单个商户的人流目的性引导，引进餐饮类与休闲类品牌知名度及定位目标明确，消费群体目的性强的业态类型加强顶楼商业价值。餐饮业的高人流也相对在顶楼形成一个聚集人流的磁石效应，而且通常顾客在就餐或休息前后必定会在购物中心内行走，随时有可能购物，从这个角度看在顶楼安排餐饮类的项目是有必要的。

以上从租金价值角度分析了人流动线及业态布局的特点，从平面上来说将类似的消费类型和消费购买力归于同一楼层，利用主力店和主力店之间的互动和对流最大可能的给随机性消费的商户带来客流。从竖向上来说将目的性消费业态置于高楼层或地下商业价值偏低的位置，同时注重百货类、电影类、餐饮类在高楼层或地下部分的人流带动能力。可以考虑业态竖向局部打通的方式加强层与层之间的沟通和交流。当然业态的组合是一个永远的动态的过程，随着发展的不同时期而变化，初期重视品牌知名度与消费群体的吸引能力，后期更考虑品质与持续盈利能力，需要针对不同的变化来做相应的调整而不是一概而论盲目的借鉴，而更应该结合实际情况具体处理。

商业业态规划布局及人流动线规划设计是相辅相成不可分割的两个部分。从其他的角度我们也可以研究和分析一个综合体的业态构成，比如从性质、管理要求、档次，也可

以从流线的分类比如客流、后勤、货品、信息流线来分析综合体流线的构成，限于篇幅就不一一赘述了。

三、艺术设计

如果说准确的定位、优秀的规划布局是一个运行良好的商业综合体的骨架，优秀的运营是它的血肉，那么完美的艺术设计就是它的肌肤，无序而杂乱的商场直接影响到目标消费群体对商业综合体的观感与评价，也影响到了商业的定位。如果说运营是一个商业的主体，那么好的艺术设计就是它的加分项，直接服务于整体规划与运营管理。

1. 视觉形象规范即 VI 系统。以标志 LOGO、标准字体、标准色彩为核心展开的完整的、系统的视觉表达体系。不是简单的指我们所看到的那个有红色翅膀的华联星光大道标志，而是一个能够将华联星光大道的整体理念、文化内涵、服务内容、行为规范等抽象概念转换为具体符号，塑造出真正让人一目了然的能够体现电影星光大道内涵的整体街区形象。

有幸全程参与了杭州市武林路的整体规划设计，以武林路为例 CI 设计中标志设计以“圆”为创意基本元素：圆代表圆满、缘分、渊源……象征集合更多人气；将圆点巧妙组成“女”字表达了多元互动、合而不同、亦完美诠释富于女性精神和艺术气质的名称概念；将 logo 拆分开来是汉字“廿”和“八”代表女人向往自己永远二八年华。

色彩选择上面运用了女性化的枚红色：

除了常规的 VI 体系延伸，还在对街区立面构筑物上做了 LOGO 图形应用：

街道家具中的应用：

2. 色彩规范，这里说的色彩规范其实是指这几年来热度一直很高的城市色彩规划。星光大道一期是一条开放式步行街，建筑外立面以灰黑色大理石和透明的玻璃幕墙为主，点缀少许红色建筑构件，地面为本色石材铺装。从现场环境可以分析出一期的基准色是黑色和灰色，这种调子视觉感受是沉稳、大气的，为后期商家进驻、橱窗陈列；户外广告、立面妆点：公共家具、艺术小品设置提供了一个高包容度的环境。

色彩规划的方法是把所有裸露在街道空间中的事物按



照色彩和体量来定义它们之间的关系，梳理其所在空间的整体形象。在街道中景观绿植属于自然色，对应的人文色指街道中所有人工营造物件的颜色。建筑立面、地面是人文色彩中的主色调；商家的橱窗、店招、户外大幅墙面广告、建筑物构件一起组成了人文色中的辅色调；小型户外广告、标识标牌、街道家具、艺术小品一起组成了人文色中的点缀色。街道中的活动摊位和游客等组成了人文色中的流动色。星光一期中现状主色调为低饱和度、低彩度的无彩色系为主导，提供了高包容度的基础色；顺应推导出辅助色应以中饱和度、中彩度的高级灰色调为主导，因为高级灰经得住时尚流行推敲，高大上商品绝大多数处于这个色阶内，而且视觉感舒适。点缀色在无彩系和高级灰的衬托下适用于所有饱和度、彩度、明度的色域范围。下附

星光大道的色彩空间结构图



3. 店铺设计是给顾客最直接的消费体验，所以在打造街区时应特别重视店铺的设计，据统计现在星光一期商业街中进驻的商家多为二级代理商，直营店很少。商户仅仅是去加盟品牌开设代理店铺，品牌原创机构对店铺的监控力度有限，经营者普遍不重视店铺设计，宁愿在其他方面投入资金。

其实从整个街区形象角度出发店铺设计是非常重要且必要的。不仅是要做的好，而且还必须与整个商圈的环境协调。一些知名的商业区比如纽约第五大道、法国香榭丽舍等街区，都有自己的协会，并且对每个商业体的设计方案都有严格审核流程，街区内的商业体都必须遵循一个严格的设计风格要求，尤其看中新店如何与整条商业街、整个商圈的协调。还为此定下详细的规则。不符合审美要求、环境要求的商业体很难通过审查开业。

星光大道一期的现状是有相当一部分商户并不重视消费体验的重要性，更着重于从成本经济的角度考虑问题，导致商业设计良莠不齐，基本的橱窗陈列、灯光、音响都没有加以重视。所以放任自流只会产生无序的街景展示面，打造一条时尚而富有内涵的商街，需要加以引导和管理，包括统一的标识系统、整体形象设计导则、提供合理的设计方向、整体业态规划布局协调等等，只有完善这方面的管理和引导工作才能达到总体定位的意图，实现整个综合体统一协调的风格。

4. 街区艺术包括艺术小品和艺术表演两部分，最能直接体现街区文化。

丹麦哥本哈根的广场上有安徒生的美人鱼、荷兰的街头广场有风车雕塑、华尔街的巨大铜牛乃至纽约港口的自由女神像。无论或大或小都是当地标志性的艺术装置。在国外的许多规划规定中都明确要求每个地区都需要投入一定的资金运用到街头艺术装置，不但美化当地的景观更加深了文化气息与人文内涵。对于商业街区来说无论大到一处商亭还是一个展会，或小到一棵树、一个窨井盖，但凡公共区域



法国香榭丽舍大街

北京芳草草地美食售卖亭

法国街头艺人

法国香榭丽舍大街富有艺术性的户外广告

出现的任何细节，都无一不是可以发挥的舞台。

营造文化内涵不仅在于商业空间的大体量设计，更在于随处可见的小细节。恰恰是这些小细节，完善着顾客群体的消费体验。统一规划与建筑风格协调的商亭；形态各异兼具休憩功能的座椅；精心布置的商业活动、展示都可以和悉心设计的艺术装置结合在一起变成街区最亮丽的风景线。

通过合理的管理体系完全可以把街面的设计融入到统一的管理和引导中去，尽量避免无序的杂乱感降低购物体验与消费者观感。

我们街区现在艺术表演的艺人不多，但是本人非常欣赏国外的时尚街区有艺人的街头表演，气氛很好。几乎全球的时尚文化街区都有街头艺人，他们共同创造出一种艺术氛围，是时尚文化的重要一环。例如美国的 SANTA MONICA，商家门口有小丑表演，相关部门给他配置了灯光和电源，在等灯光音乐的配合下，小丑表演非常有趣，就像一个小舞台，让整个街区增添了亮色。当然我们未必完全参照国外的视觉解决办法，但文化街区必须有本土化的文化管理，视觉和听觉形象上尤其不能无序。

原本星光大道也有一支常驻的乐队，但最近很少看到，这也反映出我们尚有很多地方需要努力：如怎么吸引艺人前来表演？什么样的人可以来星光大道表演？什么时段可以演？在什么地方演？演出需要达到什么样的标准？它不是随意的，背后需要一套严格的管理办法，和非常具体的规范措施。一个好的管理可以让街区更生动，更专业。

5. 户外广告。星光大道以电影为主题的文化商业街要求户外广告的设置应该体现商业街的文化调性、时尚性、创新性

和艺术性，这是提升街区商业价值和用户体验的重要一环。户外广告是“眼球经济”，注目率决定广告的成败，注目率的高低取决于设置位置、造型、画面内容、和技术形态等因素，所以我们要在街区内控制广告的数量、色彩、形态和亮度，在重视广告对整个街区环境的相容性、点缀性和装饰性的同时，不可忽略广告必须具备引起注意、激发兴趣的功能，坚决避免户外广告沦为无关紧要的背景。

现在星光一期的户外广告数量不多、广告形式也比较单一，有很大的提升空间。为此我们也编制了星光大道户外广告设置规范，对广告类型、广告位置、色彩、灯光、画面进行有序的管理，并适时开发亮点广告位。下附

广告位名称	广告位位置	广告位尺寸	广告位类型	广告位设置要求
星光大道户外广告位	星光大道户外广告位	星光大道户外广告位	星光大道户外广告位	星光大道户外广告位
星光大道户外广告位	星光大道户外广告位	星光大道户外广告位	星光大道户外广告位	星光大道户外广告位
星光大道户外广告位	星光大道户外广告位	星光大道户外广告位	星光大道户外广告位	星光大道户外广告位
星光大道户外广告位	星光大道户外广告位	星光大道户外广告位	星光大道户外广告位	星光大道户外广告位

星光大道广告位设置管理导则表格（范例）

一个成功的商业综合体需要各方面的配合，准确的定位，完善的规划，优秀的运营，出众的艺术设计和尽责的后勤等等，尽管重要程度不一，但是各方面缺一不可。

以上观点仅代表本人一些粗浅的看法，希望能得到各位同仁的批评与指正。

（作者单位：浙江华联星光大道文化传播有限公司）

千岛轶事年终篇 / 征途 2014

这是一个总结的时刻，心酸苦辣、喜悦欢颜。一年的时光不多，也不少；一路的坎坷，不多，也不少；一年的收获，不多，也不少。是的，不多也不少，是团队的孜孜不倦，是员工的辛劳付出。天道酬勤勉，英雄造时势，在热火朝天的进贤湾工地上，在马蹄声脆的亚山里；在湖间驰骋的船艇上，在宛如仙境的山林里……

半岛小镇建设感想 ——团队的力量

序：

◎ 文/王勇刚

如果说，有一种力量可以让人坚韧不拔，那便是团队的力量；如果说有一种力量可以让人自信满满，那便是团队的力量；如果说有一种力量可以让人心头一暖，那便是团队的力量。半岛小镇度假公寓项目一期建设，见证华联人的团结。我们众志成城，我们其利断金。

半岛小镇度假公寓项目位于进贤湾旅游渡假区西侧，设计总建筑面积 169870 平方米，从项目中间南北穿过的环瑶线公路将项目分 A、B 两个区块，A 区块规划 28 幢住宅，B 区块规划 49 幢住宅和 1 幢配套服务用房。

2014 年 3 月 13 日，半岛小镇度假公寓项目一期土石方及边坡挡墙工程开工，项目部全体员工紧紧围绕“3、7、12(3 月土石方工程开工, 7 月房建工程开工, 12 月会所结顶)”半岛小镇项目工作目标，确保工程的整体进度。

半岛小镇项目规划建筑物均在半山腰、山脊或山顶，进场施工时根本无施工道路可通达，并且为保护自然环境，我方要求施工单位不得随意开路，因此施工任务艰巨。半岛小镇一期工程共有 3 处大型高挡墙，2 处中型挡墙，1 处格构梁边坡支护，土石方量约 23.8 万方。边坡挡墙工程

量大，工期紧，加剧了施工的难度。施工过程中由于 B 区会所位置土层厚，土石方开挖后又遇连续下雨造成两次大面积滑坡，需要及时治理，否则容易引发坍塌后果将不堪设想。项目负责人和现场管理人员联合设计、监理、施工单位多次召开技术交底会议，要求勘察设计单位对该区块补充调查，重新调整出具边坡治理图纸，确保了此区域边坡支护工程进度，为接下来土建工程顺利开工及 B 区块会所结构结顶提供了必要条件。

2014 年 7 月 4 日，半岛小镇项目一期工程取得《建设工程规划许可证》，7 月 7 日完成现场规划放样验线，半岛小镇一期房建工程正式进入施工期。此时距离 B 区块会所结构结顶仅剩 5 个月，为了保工期、抢进度，项目负责人要求总包单位迅速进场开工，仅不到半个月时间施工方就将集装箱临时办公场所安装到位，并安排了八名施工管理人员常驻现场展开工作，创造了速度的奇迹。（注：8 月 20 日取得半岛小镇度假公寓项目一期《建筑工程施工许可证》。）

7 月正是江南雨季，虽然连绵半月的阴雨给施工带来很大难度，但半岛工地人头攒动，机器声震耳欲聋。在项目负责人的整体协调下各项工作环环相扣，参建各方克服了山地建筑地基情况复杂多变、交通运输困难大、与土石方及地质灾害治理（边坡挡墙）工程交叉作业造成人机降效等多重困难。整个施工期一直加班加点，发扬 5+2、白加黑精神，毫不懈怠，朝着公司节点目标努力。

时光匆匆，转眼已入秋季，半岛小镇一期土石方及地质灾害治理（边坡挡墙）工程、房建总包工程已按预定计划有条不紊的进行。B 区块样板房区段土石方开挖全部完成，2# 地库及 6# 楼、7# 楼、8# 楼、9# 楼区块地基土石方开挖完成 80%；1# 扶臂挡墙全部完成、2# 挡墙完成 129 米(基础顶)至 135 米高程的扶臂和挡板砼浇筑、3# 挡墙施工准备工作完成。9 月 4 日图审会议之后，施工更是全面铺开，施工方劳动力、机械全面进场；9 月 15 日 5# 塔吊安装完成并投入使用，解决了 B 区块无上山机动车道路导致施工材料进场困难的问题，配套服务用房全面开展施工。

10 月以来，半岛小镇一、二期土石方安全无事故完成施工作业，6#、7#、8#、9# 楼的施工作业面已初现。半岛小镇 A 区块房建地库及 B 区块配套服务用房也在有步地进行钢筋绑扎、混凝土浇筑等工作。因半岛项目各基坑和人工挖孔桩的地基差异大、人工挖孔桩数量多，且人工挖孔桩最深的地方达 12 米，施工进度变得异常艰难。项目部负责人组织项目部、监理、施工、勘察、设计等相关人员现场勘查每一处基坑情况，针对基坑岩土层情况制定不同施工方案，终于攻克各种困难和问题，顺利推进工程整体任务。

11 月，半岛小镇完成了 A 区块的 1# 地库地下二层人防工程 2、3、4 区块，地下室负二层墙板和负一层楼板钢筋模板施工，B 区块会所钢筋砼与钢结构工程齐头并进。12 月，B 区块会所比集团计划提前 12 天，于 12 月 8 日顺利结顶，1# 地库（4、5# 楼）两层人防地下室完成 50% 工程量，2# 地库（6-9# 楼）基坑开挖完成 3/4、砖胎膜完成 1/4，一期边坡挡墙工程基本完工。

纵观 2014 年半岛小镇项目的建设，感慨颇多，从年初几座毫无人工痕迹的原生态山岭，变成如今一片勃勃生机的建设工地，“3、7、12”半岛小镇项目工作目标全部顺利完成，这是各参建单位相互团结共同努力的结果，勘察、设计、监理、施工单位以及我们华联人，都在这片土地上挥洒了无数的汗水。华联进贤湾公司在专业技术人员少、工期紧、要求高的条件下，项目部、合同造价部、前期等相关部门及人员，团结一致，心往一处想、力往一处使，充分发挥团队的力量，取得 1+1 > 2 的效果。

目前半岛小镇一期工程正在热火朝天地施工中，明年的计划根据实际情况也调整到位，2015 年的任务会更加艰巨，但我们相信在公司整个团队的努力下，半岛小镇项目进展定会更加顺利，因为半岛小镇项目凝聚着华联人团结的力量，我们翘首期盼半岛小镇的美好呈现。

（作者单位：杭州华联进贤湾房地产开发有限公司）



森林是现代人体与心灵的庇护所。

根据荣格集中无意识及原型理论，远古时期千百万年的丛林生活，让森林意象以原型的方式深入了人类的基因，成为了人类的集体无意识。因此，今天，当负氧离子、森林浴这些时髦的概念不断出现时，都市人的自然渴望便不自觉地灵魂深处被激发出来森林旅游，应该从人类回归家园的高度来看待。森林旅游项目的设置，除了现代的服务设施，更多的应该从远古人类的生活状态这一人类学的视野展开。

森林，几乎承载着早期人类活动的全部。人类的知识来自森林，人类的食物来自森林，人类的欢乐来自于森林，甚至人类崇拜的各种自然神祇也来自于森林。

今天，我们开发森林度假旅游产品，绝不应该只是“看树”。事实上，除了原始森林、热带雨林，以及与特定季节有关的红叶、杜鹃等有色植物外，我们森林公园的观光价值并不大。即便就是有观光价值的原始森林、热带雨林或者季节性的缤纷森林，也并非真的那么“耐看”。游客往往在短暂的新鲜体验后，便开始感觉单调、乏味。这从云南西双版纳热带雨林旅游产品的颓势中能得到很好的证明。在绝大部分情况下，仅有森林观光，还是味同嚼蜡的。

经过多年的森林度假旅游实践活动，我们认为森林为旅游者（主要是度假旅游者）创造的最大价值，是营造一个生态的、独立的、与城市生活隔绝的、氛围完整、特别的体验

空间。在森林里旅游、度假，不是简单的把城市的餐厅、酒店、娱乐城直接搬来，而是依托森林，开创就餐、住宿、娱乐的新模式、新体验，最大限度地拉近游客与自然的距离，让森林成为欢乐体验的来源、舞台和宏大背景。

当然，我们的森林公园不仅有茂密的森林、负氧离子，我们的青山环绕着一湖碧水。在开发森林资源的同时，可以依托于千岛湖一湖秀水。“青溪清我心，水色异诸水……人行明镜中，鸟渡屏风里……”。这首景色优美的诗是唐代大诗人李白在游历淳安县（即千岛湖）时留下的。今天站在我们安龙森林公园的观景台吟着这首诗，进入我们眼脸的是一幅江南山水画，层层碧波环绕着芊芊翠岛，“舒展如泻的蔚蓝水面，悠浮湖上的翠绿岛屿”，我们被风光秀丽的千岛湖环抱。虽然因为千岛湖我旅游开发的限制条件较多，也并不是完全没有发挥空间的。例如，我们可以将开发思路从传统的树下看森林向树腰看森林，树梢看森林拓展，将旅游产品从森林漫步向出丛林穿梭、树巅飞行延伸，如此，游客的活动空间便可以得到极大的扩展，视野也会变得更加开阔。

随着开发时序的推进，我们可以用更有想象力的方式营造具有震撼效果的森林度假旅游产品。我们可以树屋一期、二期、三期……，客房 30 间、50 间、100 间……还可以有精品酒店、温泉中心、森林会室……

在国际上，将森林度假旅游概念演绎得系统、完整的开发模式很多，其中具有一定代表性的是 Center Parcs，虽然

其度假居住项目并非都放在森林里。Center Parcs 主要分布在欧洲，一般都由住宿设施、水世界、自然环境（如森林）、各种活动和商业五大板块构成。森林、水和自然健康的环境是 Center Parcs 提供的基本氛围，而在产品形态上提供大量的餐厅、酒吧、零售店、Spa、文化、娱乐、表演设施等。正是秉承着“在森林里要有丰富的活动可以开展”的理念，Center Parcs 让老人、年轻人以及孩子，都能找到适合自己的活动内容。

汽车营地是森林度假旅游的又一种成功模式。

“汽车营地”是以安全、方便、自然、清洁、环保为其发展理念，一般分为房车（Recreational Vehicle）营地区、自驾车营地区、帐篷露营区、木屋区、公共服务区及其他活动区，其目的是使游客在安全、方便的自然环境中，体会天然的乐趣。森林是设置汽车营地极其理想的场所，可以依托于森林将汽车营地的核心功能向探险、徒步、极限运动等方向拓展，而汽车营地也是按照环保、自然、生态、保护等原则开发森林旅游的最佳选择之一。

森林度假的开发模式、活动内容还有很多，我们可以不断地创新下去，但不管是哪一种，关键问题还在于能准确把握市场，准确把握游客行为，准确把握未来发展趋势。把我们的源转化为产品，产品转化为市场，市场转化为资金，资金转化为发展，发展转化为品牌，实现最终的目标。

（作者单位：杭州华联千岛湖创业有限公司）



进贤湾市政工程，任重道远

◎ 文 / 林清亮



进贤湾市政工程从开工到现在已有四个年头了，整个进贤湾旅游度假区项目区块岛陆交错，且项目地块为生地，拿地起初只有一条小乡道作为项目连接县城唯一通道，市政配套设施较差，且项目平均坡度平均达到 35°，开发难度较大。道路市政工程做为进贤湾项目地块的重要基础设施工程，是整个华联进贤湾项目的交通大动脉，道路市政工程的顺利建设对整个进贤湾项目的开发至关重要。作为华联进贤湾项目部负责市政基础建设的一员我很清楚自己肩上的担子有多重，从起初的市政三人组成员到现在的项目部始终朝着同一个目标不懈奋斗着，因为全员始终相信，壹加壹永远大于二，个人的力量是有限的，而团队的力量却是无限的，这就是华联进贤湾能够在 4 年内完成 8 公里山地道路及市政管网工程从前期设计到后期施工顺利完成的信念。

在整个项目建设的过程中，其实也是一个团队的建设，一个优秀的团队不仅仅体现在互帮互助上，团队的专业素质更是一个不容忽视的因素。

进贤湾项目大且涉及方方面面的专业知识较多，而且大家也都是初次接触到如此规模的综合体项目。从起初的市政部三人组到后期的项目部大家专研的气氛都很浓厚，大家都通过这个项目感受到了需要加强自身的专业知识。专业知识就是工程的粮食，没有扎实的专业基础，遇到问题时就会束手无策，无从下手，个人能力强，不代表整个团队强，只有拧成一股绳，力往一处使，这个团队才是真正的强大。团结并不意味着互相包庇，互相纵容，而是互相监督、互相促进，在发现问题时要勇于指正，而不是知情不报，更不是暗地讥讽、指责抱怨。所以团队精神是将个人利益与集体利益结合

统一起来，在团队中体现自我价值，以一种协同合作的方式，激发项目部全体成员的向心力、凝聚力。大家可以畅所欲言，各抒己见，每个人都贡献出自己的一份力，从而保证市政工程施工的顺利进行。

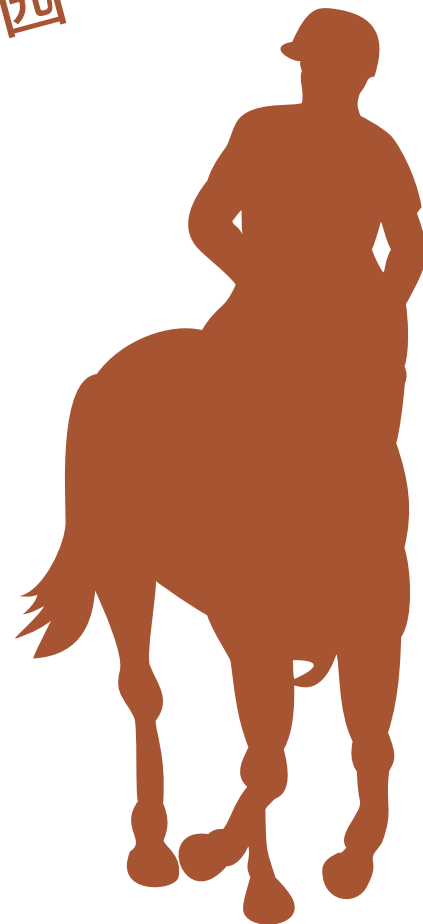
到目前为止，亚山 CD 干道于 2013 年 11 月份完成了竣工验收，为酒店会议中心及亚山各住宅区块做好了铺垫，且道路的施工过程与球场的施工当时存在着较大的交叉作业面，大家通过科学的管理及团队协作终于按公司节点要求完工。游客接待中心码头及安龙森林公园游客码头从设计阶段伊始就从当地港航管理部门查询了大量的资料并就我项目码头方案征询了各级专家意见，经过 2 年的奋斗，目前游客接待中心码头已投入运营，并为进贤湾水上运动中心的开业做出贡献。安龙森林公园上山道路与 2012 年初动工，作为森林公园项目的一条主通道，建设的开始就面临着各种各样问题，关于道路的建设与环境的保护这个永远的逆命题成为了当时最大的争论点，在经过几轮方案的比选中，在项目部成员不断地现场放线验证中，上山道路终于开通，安龙公园不仅没有被破坏，且因地制宜增设的水景步道还成了安龙上山道路一道优美的风景线。

一路走来，全体成员为这个项目付出了自己的心血，在这里有过面红耳赤的尴尬，有过不被理解的辛酸，也有过得不到认可的无奈，但是我始终坚信，只要大家上下齐心，项目区块市政工程终将能够按时保质保量完成，争做华联进贤湾项目建设一个合格的排头兵。

（作者单位：杭州华联千岛湖创业有限公司）

华联进贤湾马术公园 招聘工作小记

◎ 文 / 李津



二〇一四年十月一日，华联进贤湾旅游度假区亚山区块的主干道两侧，鲜花怒放，马旗招展。园区入口精致的白马雕像迎来络绎不绝的游客。这一天，经公司员工奋战两个多月的马术公园，终于在美丽的千岛湖畔隆重试营业了。马术公园的建成和投入使用，在创业公司的项目运营发展史上留下了浓墨重彩的一笔。

为了迎接公司这一历史性时刻的到来，马术公园筹建小组，从工程建设、球场绿化细致入微的计划安排，到合同造价精打细算的费用谈判和采购，从营销策划细心排布园区运营环境，到人力资源挖空心思招聘人员，再到行政后勤事无巨细地落实吃、住、行等等，每一个工作环节，无不倾注了筹建人员大量的心血和汗水。

马术公园各项筹建工作可圈可点。这里，我们来回顾一下人事招聘工作。人事招聘是马术公园筹建的重要工作之一。然而，从公司在七月份首次提出筹建马术公园项目的时候起，人事招聘的几大难题就立刻摆在了主管公司人力资源工作的综合管理部领导面前。

第一、专业人员缺。这是招聘工作的难中之难。马术公园筹建之初，综合管理部缺少专业的、经验较为丰富的人事工作人员，已有的人事工作人员都没有经过系统的人力资源管理培训。无论是对招聘市场的了解、人员需求的配置、薪

酬范围的确定，还是对用人法律风险的规避，相关工作人员都缺乏足够的理论知识和实操经验。

第二、运营项目新。马术公园是创业公司成立以来的第一个试运营项目，同时也是整个华联集团的第一个马术项目。要筹建如此陌生而又专业化的项目，对创业公司来说极具挑战性。此外，还有配套的餐饮、酒店等运营项目也要同时进行人员的招聘。这些，都是公司人事工作人员所不曾接触过的专业运营领域。

第三、招聘人数多。七月中旬，公司领导组织召开马术公园项目启动会，公司给综合管理部下达的任务是完成四条线运营人员的招聘工作，即马术教练团队、马术运营团队、配套酒店工作人员、配套餐饮工作人员，以及相应的运营财务人员及库房管理人员，总计 60 余人。

第四、招聘时间紧。从召开项目启动会到十·一试运营，

短短两个半月不到的时间，而且是在下半年求职市场处于供应淡季的小小淳安县，要招聘组建 60 余人的运营团队，这对欠缺经验的综合管理部人事工作人员来说，压力之大可想而知。

第五、公司要求高。一向以来，华联集团所投资的项目定位都比较高，对公司入职人员的素质要求也相应比较严格。马术公园各条运营线的入职人员，稍微有点职务的都需要公司领导亲自面试。这样做，有效地保证了入职人员的素质，提高了公司运营队伍的稳定性。当然，另一方面，这也在一定程度上缩小了可选择的人员范围，加大了招聘工作的难度。

招聘工作的推进势必会非常艰难。因为人事工作人员深知，马术公园在十·一运营是每位筹建人员必须要确保的目标节点。这次，公司给到每一位筹建人员的是必答题，而不是选择题。

针对以上五大难点，综合管理部招聘负责人在公司各级领导和部门同事的大力支持和配合下，见招拆招，各个击破。

首先，主动加强学习。针对不够专业的问题，招聘负责人一方面积极准备招聘信息，另一方面通过查询人力资源书籍、互联网信息，或者咨询专业人员，碰到问题解决问题，尽量在最短时间内学习最多的专业知识。

其次，广泛收集信息。对于创业公司来说，马术是彻头彻尾的新事物。然而，放眼全国或者江浙一带，开设马术俱乐部的单位或者个人大有人在。招聘负责人通过发布招聘信

息，并不断和前来应聘的马术、餐饮及酒店的人员进行沟通，逐步对各行业的人力资源情况有了一个大概的了解，为接下来招聘录用不同岗位的管理人员积累了经验。

再次，拓展招聘渠道。马术公园的筹建正值千岛湖求职人员供应淡季。千岛湖是个规模小而服务业又相对发达的旅游城市。同属于服务行业的马术公园，如果需要在如此短的时间内招聘如此大批量的运营人员，势必得凭借公司影响力，从周边服务项目现有运营人员当中分得一杯羹。因此，招聘负责人在广泛发布招聘信息之后，积极动员创业公司和进贤湾公司的同事，通过宣传公司项目，从发展前景等各方面来吸引诸多服务人员来应聘公司相应岗位。同时，还通过马术咨询公司的介绍，招聘到了部分成人马术教练，又会同公司人事分管领导前往武汉商学院，招录了一批马术实习教练。

最后，提高应聘门槛。为了顺应公司引进高素质人才的要求，从马术公园每一个部门领导到每一个小职员的招聘，人事工作人员都经过了层层筛选和严格把关，尽最大可能提高相应岗位复试的成功率，并确保入职后员工队伍的稳定性。

经过几个月的连续作战，综合管理部共为公司招聘入职运营人员 49 名，配套财务管理人员 2 名，马术教练志愿者 20 名，为十·一马术公园的顺利试运营提供了有力的人力资源保证。

（作者单位：杭州华联千岛湖创业有限公司）



坚守信念，我们始终在努力 ——写在2015年度华联发展集团经济工作会议 召开倒计时一周之际

◎ 文 / 袁燕

住客是酒店的上帝，云水格是我们的信念。

值 2015 年度华联发展集团经济工作会议召开倒计时一周之际，面对集团领导、姐妹公司同事、设计方、施工方以及进贤湾本公司同胞以各种方式满怀深情的期待，云水格酒店同仁荣幸敬候、深怀感激。此文，就是我们向每一位关心支持华联进贤湾云水格酒店筹建的热心人士的一段经历叙述。

云水格酒店于 2014 年 4 月 17 日在杭州星光大道进行子曰酒店集团和唯想建筑设计公司两家设计概念汇报后，集团领导决定弃用子曰，优选唯想设计，并将自行成立酒店管理公司，采用自主经营模式，各项工作随之展开。经过四个月的设计过程，唯想设计公司于 8 月 7 日交付施工图纸。8 月底杭州华联进贤湾公司召开云水格酒店精装修施工启动会，各方明确工作目标，强调安全责任，不遗余力、众志成城。随即东方建设施工队伍进场，开始敲墙、预埋、布线、隐蔽工程等前期准备工作。

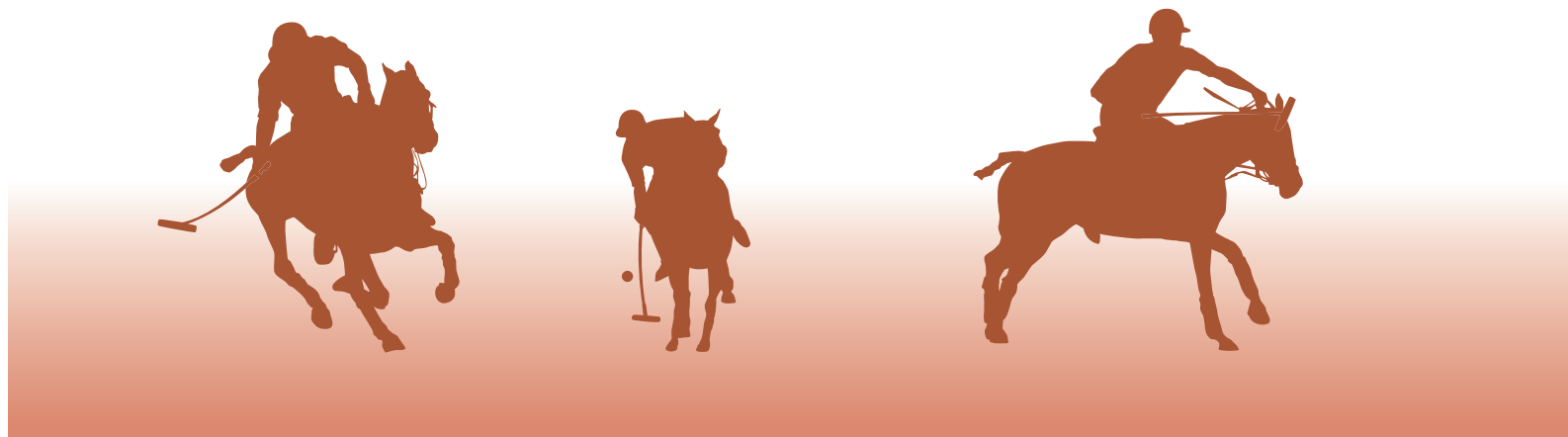
华联进贤湾云水格酒店由唯想建筑设计（上海）有限公司全力设计打造，以“漂浮”为设计概念，崇尚简约自然的风格，整个环境以白色、木色、胡桃木色为基调，增加室内的空间感。酒店由 12 幢独立建筑组成，在功能布局上，独立 1 幢为大堂和餐厅，另外 11 幢设置成 27 间客房，其中 16 间标间，11 间大床。

12 月 5 日，进贤湾公司正式接到集团的通知，确定 2015 年度华联发展集团经济工作会议在千岛湖进贤湾项目召开，并且参会人员将入住云水格酒店和星空帐篷酒店。剩下一个月加十天的时间，云水格酒店将从毛坯华丽转身，完美呈现。而在接近尾声的时刻，回首这一个多月的点点滴滴，我们始终坚守一个信念，我们始终在努力。

云水格精装修工程周例会改为每日晨会，公司领导协同酒店管理负责人、精装修工程师、安装工程师、物业管理人员以及施工方每日检查工程进度，严格按照《工程进度推进表》落实工作情况。从最先完成的空调设备安装、龙骨基层铺装到后期木饰面贴装，卫生间玻璃隔断和移门安装，为提供效率，在合理情况下穿插进行，不浪费一分一秒，不浪费一兵一卒。而最初遇到材料供货时间拖延，对施工进度造成极大的压力。面临时间紧迫与种种困难，公司领导高度重视，集聚各方力量，主动出击，积极跟催供货时间。各单位、各部门始终以强烈的大局意识、责任意识，坚持目标导向，抓住进度节点，云水格酒店精装修工程步入最后的尾项收工阶段。而在同时进行的酒店开荒清洁工作如火如荼，油烟机电磁灶电视机壁炉安装、电视电话网络门禁调试、前台厨房设备安装，在倒计时的三五天内，全部的家具软装装饰品摆放到位、所有的客房用品进场到位，这个繁琐浩大的搬移和摆放过程，公司各部门可爱的同事们做出了不可磨灭的力量贡献，并且这种团结的力量将继续发光发热。

我们深知，住客是酒店的上帝，在即将到来的阅兵之日，云水格酒店依旧保持着神秘面纱，犹抱琵琶半遮面。我们时刻警惕，争分夺秒，从不敢丝毫懈怠与慵懒。我们坚守着云水格完美呈现的信念，我们始终在努力。

（作者单位：杭州华联进贤湾房地产开发有限公司）



写在华联的第一个暖冬

◎ 文 / 谢鑫涓

2014年8月，我怀揣着青春梦想，选择了风景如画、国家5A级景区——千岛湖，作为我职业生涯一个新的开端。

大巴在杭新景高速上一路驰骋，直到驶出一个黝黑压抑的隧道，眼前忽然一片明亮，湖水绿如蓝，天空碧如洗，除了碧水，就是数不清的岛屿。“西子三千个，群山已失高，峰峦成岛屿，平地卷波涛。”这便是郭沫若先生笔下的千岛湖。

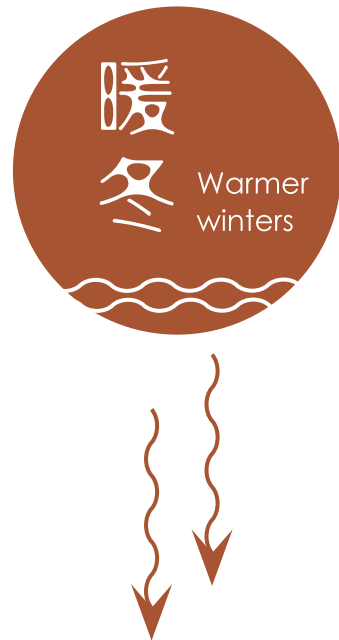
如果说千岛湖是人间仙境，那如今的进贤湾便是这仙境中“桃花源”。自从公司进驻进贤湾以来，这里有了翻天覆地的变化，公司更是赋予了进贤湾“生态之湾，健康之湾，科技之湾”的定位，更有意将进贤湾建设成为国际湖湾生态旅游新地标。

最初如家般的温暖

开始了新环境，新工作。刚到项目后，经理给我介绍了项目的大致情况，酒店的工程进度处在扩初方案修改阶段，学习各种酒店设计规范标准，记忆各种数据。新的东西充满了新鲜感，新的挑战充满了许多乐趣。每个专业工程师都积极相互配合，遇到问题相互及时沟通。团队工作充满了快乐的味道，一起吃苦，一起努力，一起啃下硬骨头都能增彼此之间的温暖。上班，大家一起努力工作，分工解决工作中遇到的问题；下班，大家一起娱乐，快意人生。26岁的生日，就是在大家的祝福声中度过，点蜡烛，许愿，到最后的蛋糕大战，都是一幕幕温暖如家般的回忆。

在华联的半年

虽然在华联，只是短短的半年，但在半年中，公司领导全力支持项目工作的开展，在各同事的努力工作下，各项任务进度稳步向



前推进，部分任务提前完成。几个关键性的节点任务都如期完成，得到了公司领导的认可。JW万豪酒店各功能区块及客房样板房的方案已经通过酒店管理公司的认可，目前正在施工图出图阶段；1#地块别墅的精装设计也在积极推进中。看着工作任务书上一个个预定的任务顺利完成，心里有一种说不出的感动。这都是在各专业工程师默契配合，一起努力工作下创造出来的成果，小小的成就感不断在心中涌现。但是我们知道，现在还不是骄傲的时候，后面还有更大更艰巨的任务等待我们去征服，我们将戒骄戒躁，努力工作，保证各项目工作稳步推进。

与华联进贤湾项目共同成长

2015年是项目建设关键的一年，我们将发扬华联人“团结、务实、创新、奉献”的精神，用成熟、尽职、尽责的态度努力工作，为项目的建设的画布添上具有价值的一笔。相信JW万豪酒店会成为进贤湾桃花源中最璀璨的一颗明珠！

（作者单位：杭州华联千岛湖创业有限公司）

2007年的12月，我第一次踏上千岛湖这片土地。

到达酒店时已经是傍晚，酒店就在一个半岛之上，推开窗户，轻柔的晚风迎着碧绿的水扑面而来，凉爽、舒适、惬意。第二天，紧张的现场勘查工作开始，在项目工地考察间隙，我们几个年轻人倚在进贤湾毛岭村婚纱摄影会所的茅村林，互相打趣，有个同事当时说了一句：如果以后能在这么美丽的地方拍婚纱照真的是超级幸福啊！没想到，4年后，我竟帮她实现了梦想。

梦想起航

项目开建初始，诺大的项目各个工种部门加起来仅10人。大家来自五湖四海，怀揣着梦想来到这里。那时的进贤湾如现在一样，风景优美、松林丛生，但那时候整个区块如同荒山野岭，连一条像样的登山道都没有，我们乘着当地渔民的捕鱼船、拿着手持GPS定位仪、地图，扛着成卷的麻绳、红飘带，木制指示牌，边踏勘地形边做原始标记，开始了万里长征的第一步。

梦想壮大

再后来，我们的队伍不断壮大，各个岗位都有了专业的工程师。我们不再凭着一腔热血蛮干，我们科学地、有序地对项目进行规划、分步地建设。曾一度，进贤湾工地上机器轰鸣、各种工程机械不断往返，一片热火朝天的忙碌景象。

在这样的忙碌中，度过了一年又一年，如今的进贤湾虽然还未建设完全，但与几年前比，已经是华丽的转身大变样了！游客接待中心已经顺利开放，水上运动中心各种水上项目应接不暇。亚山区块大片绿荫草地花海、马术公园开门已开门纳客。安龙森林公园试运营，树屋、茶室、果园、石斛园、环湖步道、登山步道样样都是天然绿色，野趣十足。

梦想实现

除了眼前看到的、已经实现的，还有更多正在规划、酝酿，即将做好的项目，即将实现的梦想。1号地块高端度假地产区域已经开工建设，明年即将推出市场；JW万豪酒店施工图设计正在进行，明年将动工建设；森林公园正在逐步完善，树屋群落将更加壮大，太子湾、桃花源、山顶平台串起了滨湖、山顶两条游览线路，山景湖景各有韵味。

在进贤湾这片山水中，一个高端休闲度假综合体正在逐渐成型，千岛湖旅游度假区一颗新星正在冉冉升起。虽然道路很曲折，也许还会有反复和挫折，但美好的前景就在我们心中，不久的将来我们的梦想也即将呈现到所有人的眼前。

（作者单位：杭州华联千岛湖创业有限公司）

◎ 文 / 刘方方

梦想很美，
我们一起向前

长风破浪会有时

◎ 文 / 钱晓洪



千岛湖，水秀天下，是国家 5A 级风景旅游区，年接待游客量近 1000 万，旅游市场规模很大；但在旅游之外，缺少了休闲度假的氛围，是名副其实的旅游目的地而非度假目的地。经过近 10 年的开发，千岛湖旅游行业的发展也遇到了瓶颈；而恰在此时，投资额近百亿，千岛湖规模最大的华联进贤湾国际旅游度假区项目悄然而至。

也许是缘分，2009 年华联发展集团来到千岛湖，一眼看中了进贤湾 13.2 平方公里的风水宝地，从此进贤湾项目与千岛湖的发展绑在了一起。

也许是命运，从顺利拿地到开发过程中遇到的波折，本该在 2014 年大发光彩的山地体育公园项目因故转型，错失了一次改变千岛湖度假格局的机会。

但是，坚定的华联人没有在困难面前退缩，因为在他们心中有一团火，一团为把进贤湾打造成为世界级旅游度假区的熊熊烈火。

5 年的时间，1800 多个日夜，华联人为进贤湾项目的项目规划，市场定位、产品定位费尽了心思，虽然在发展过程中遭遇了一些波折，而也正是因为这 5 年的积淀，让“进贤湾”的庐山真面目越来越清晰，让后来者知道“进贤湾”今后的路该怎么走。

2015 年，房地产市场已经从“黄金时代”走进“白银时代”，旅游度假地产也不免受到冲击，但是休闲度假也恰恰是现代都市人释放压力、自我放松的必然需求。所以有理由相信，未来十年旅游度假地产将迈入“黄金时代”，进贤湾项目的发展也将迎来春天。

博观而约取，厚积而薄发，5 年的积淀，让后来者看清了“进贤湾”未来的发展之路。虽然前路依旧困难重重，但是华联人坚信，只要携手共创，一定可以在一样的千岛湖，打造一个不一样的“进贤湾”，开启千岛湖的度假时代。

相信，长风破浪会有时。

（作者单位：杭州华联千岛湖创业有限公司）



周末，骑马去

◎ 文 / 邵慧芳

2014 年 10 月 1 日公司投资开发的华联进贤湾 -- 千岛湖马术公园如期开业。马术公园的开业为千岛湖休闲旅游度假又增添了一道味美的佳肴，为原本安静的千岛湖注入了一道活力。人们不再是单一的乘船游览观光，还可以弃舟登岸，来到美丽的山地湖滨马场，感受策马奔腾的英姿飒爽，动静相宜才是旅游度假的最完美结合。

千岛湖也可以骑马了，这对孩子来说更是一件乐不可滋的事情，俗话说：“近水楼台先得月”。选了一个周末便带上自家的孩子也去马场体验。我们的马场占地 2000 多亩，整个场地绿油油一片，路边山坡盛开着朵朵波斯菊，马儿自由地放牧在草地，碧蓝的天空中几朵白云悠闲飘荡，一副活生生的天然牧场油画让人立刻融入到自然中来。孩子更是忘我的欢呼雀跃着，平时只是在电视里看见的马儿，现在活灵灵地展现在眼前，那种惊喜快乐的心情从脸上展现的一览无余。

在教练的指导下，孩子便开始了她人生中第一次与马儿的亲密接触……全神贯注听取教练讲解，温柔地抚摸着马儿，给马儿喂食、给马儿梳理鬃毛，和马儿交谈，就像一个姐姐在照顾弟弟妹妹一般温柔体贴。

难怪近几年来马术运动中兴起一股潮流，少年儿童越来越多的开始学习骑乘运动。利用周末时间到马场学习骑乘，既加强了父母与孩子的交流沟通，又可以锻炼孩子的身心健康。马术是一项老幼皆宜的运动，只要身体状况允许，一般的儿童从四五岁开始练习骑乘是绝对没有问题的。在国外，很多家长在孩子很小的时候就给他们买一匹马，然后教孩子怎样喂养马匹，等到五六岁就教孩子学习基本的马术，这个时候孩子已经和马建立了感情，再去学习就事半功倍了。

骑马这项活动对于处于发育期的少年儿童是非常有利的，首先骑马是一种全身协调的运动，很多人对于骑马认识有误区，认为骑马只是坐在马上、挥舞马鞭就可以搞定了，其实骑马是需要全身协调来完成的运动，在骑马的过程中，要挺胸抬头、目视前方，双腿要夹着马，通过双腿力量的调整，传递给马不同信息，双脚要用力蹬着马镫以防摔下来，双手要抓住马鞭和缰绳并不断挥动，上身要随着马的跑动不断地起伏，同时脑子还要一刻不停地思考、判断。骑马在锻炼身体体的同时，还可以锻炼敏捷的思维、判断能力，同时，由于骑马的危险性，还可以有助于增强勇气和胆量，对于处于发育期的少年儿童，马术运动给了他们身心锻炼的机会。

一堂体验课下来，看着孩子如此浓烈的兴趣，加之如此得天独厚的条件，不假思索地为孩子办理了一张会员卡。希望她的周末可以摆脱电脑、手机、游戏机、电视，让她的周末融入到自然中，通过与马儿的交流及马术的学习，锻炼她的身体素质，增强她的爱心，培养她锻炼敏捷的思维、判断能力，真正感受到骑马的好处。

愿更多的家长把你们的孩子们加入到马术学习的团队中来，让我们的孩子们身体健康，阳光快乐。

（作者单位：杭州华联千岛湖创业有限公司）

遥望星空

◎ 文 / 周丽娟



华联千岛湖星空帐篷酒店是千岛湖第一家帐篷为主题的酒店。顾名思义,酒店的15间房都是用帐篷组成。除酒店外,配套项目包括会所餐厅和马术公园。帐篷酒店的入住体验和其他酒店是完全不同的,来这里并非为了寻找星级酒店的奢华和享受,而是一次草地和星空的亲密接触。传统酒店如今已经OUT了,能够躺在床上看月亮,数星星的“豪华露营房”成了当今旅游界的新时尚。

星空帐篷酒店对各房间的门号都以星座命名:摩羯座、天蝎座、处女座、双鱼座、金牛座……针对不同星座让更多

宾客预订相应房间,让客户有一种命运安排般的归属感。

星空帐篷酒店优雅、健康、休闲,自然而独特的建筑风格,营造酒店本身的神秘。试想当您入住星空酒店房间内,每到夜晚躺在舒适的床上,凝望苍穹的深邃与神秘,看世间之大和自我的渺小,放空、深思、幻想?做一个自由的行者。偶尔美丽的星空不约地浮现在你的眼前,一颗,两颗……越来越多,越来越清晰,她们像数不清的眼睛一眨一眨的,好像互相传递着什么信息,那么高兴,那么神秘。时常较劲般地总要数一数到底有多少颗星,而最后,总是越数越多,直到安然入眠。在美丽的夜色,星星若有若无,月亮常伴天空。美丽的星空,无边无际,那么宽广,好像波澜起伏的大海,星星就像海中的鱼儿,活蹦乱跳,那么欢快。那闪烁着的光芒时而微弱时而耀眼,就像是一颗银白色的钻石一样,呆呆的望着她——幻化童话的浪漫。

听说双鱼座的人,总是充满幻想。看着漫天星辰,想着她的美丽,就会一边默默地对着天空许愿:掌管黑夜的女神啊!可不可以,把一盏灯火送我呢?我爱这美丽的星空,我爱这神奇的大自然!朋友你呢?是否想要躺在床上就能遥望星空,赴一场星空下的浪漫约会。

(作者单位:杭州华联千岛湖创业有限公司)

皖南赏秋韵——宏村塔川协里之旅

◎ 文 / 姚冬

序言: 皖南秋色最美季,正是金黄红艳时。公司户外群一班驴友达成一致,以AA制凑足了经费,谋好了计划,于2014年11月22日—23日在一个晴好的深秋,我们一行人行走在宏村塔川之间,正像是去赴一个美的宴会。22日早8:30千岛湖出发,经淳杨线马金上高速,历时3-4小时车程到达目的地,入住宏村敦源堂民舍,游览宏村—塔川—协里秋色。

景点简介: 宏村位于徽州六县之一的黟县东北部,村落面积19.11公顷,整个村依山伴水而建,村后以青山为屏障,地势高爽,可挡北面来风,既无山洪暴发冲击之危机,又有仰视山色泉声之乐。宏村被誉为“中国最美画里乡村”。

塔川秋色尽娇妍,山野风光别洞天。一抹霞绯风中过,万般美景入心田。塔川隶属于黟县际联镇的塔川村,又名塔上。距宏村仅2公里,是黟县小桃源众多美丽富饶的自然村落中一个独具魅力的山间村落。

协里村位于宏村塔川东向1公里处,距黟县县城13公里。协里村号称“彩色世界”,各种植物、梯田色彩斑斓。

踏进宏村,白墙灰瓦的徽派建筑层层叠叠展开在眼前,首先映入眼帘的是南湖,湖边错落有致的白墙黑瓦,郁郁葱葱的参天古树,古朴精致的画桥——倒映水中,犹如一幅泼墨写意的山水画,不得不让我感叹“中国最美画里乡村”果然不负虚名。

皖南美景一日四时皆不相同,晨曦破晓之时走在宏村南湖边,天空泛着鱼肚白,薄如羽翼的水雾环绕着整个南湖,宏村宁静的犹如梦里水乡。湖边滋润的水气,摩挲着我的颜面,轻绕着我的肩腰,就这单纯的呼吸已是无穷的愉快。慢慢的,霞光变成透明的金黄色渲染着白墙灰瓦的水边建筑,美丽的光束,轻薄的水雾,营造出了梦幻般飘渺的视觉盛宴,我站在南湖中心的画桥之上环顾四周,分不清是我走进了画里,还是我也成为了这幅画中的一抹风景。

午间时刻,阳光正好,绝不过暖,风息是温顺的,弯弯曲曲的农家小道里别有洞天,宏村中大部分的民舍都改装成了客栈,房屋里的陈设都按照传统徽州人家布置,古香古色的民居别有一番韵味,入驻这样的农家客栈倚栏凭窗就能看到田园秋色,让人真正体验返璞归真的田园生活。坐在客栈庭院,品一杯清茗抒一番己见,我的心不由得看着碧蓝的天空静定,心中升腾出一种不知身在何处,今夕是何夕之感。



夕阳西下,走在塔川的小道上,满眼是暗红墨绿相间的黄山余脉,山上树叶色彩斑斓,粉墙黛瓦掩映其中。行至塔川村口古树参天,笔直高大的乌桕树屹立在村前,飞檐翘角的二、三十幢古民居依山而建,层层迭迭,错落有致,远远望去,就好像一座巨型宝塔藏身在山谷之间。整个塔川掩映在万般叶霞之中,煞是漂亮。我们头顶晚霞,手托夕阳美景仿佛就在掌心。天上云影聚拢复散开,那些大小不等云彩的阴影犹如打翻了调色盘演绎着不一样的天空景致。田坎边各种不知名的小花在秋风中含着笑,有意无意间顾盼生姿,景之深深,由里往外透露出浓浓的诗意,仿佛看得见花香,我的心也生出几许温情,因这可人的秋色。

华灯初上,夜幕下的宏村别有一番韵味,熙熙攘攘的人群,琳琅满目的饰品,灯光衬托下的徽派建筑让人感觉时光穿梭到过去,月沼湖畔的红灯笼倒映在湖面上交相辉映美成了一幅画儿。暮色更深,不知在宏村转了几个弯,忽然在村口的路边看见一颗百年银杏,通体金黄的银杏叶伴着秋风打着旋落在脚边,犹如蝴蝶盘旋而降,让我生出难以名状的感动,旅行的魅力就在于此,不可期遇的美丽。

此次行程的最后一站品赏协里田园风光,纯天然地道乡村。车行至协里看到的尽是漫山的乌桕树,偶有几颗银杏点缀其中,绿、黄、红、紫的各色树叶色彩绚丽,五彩缤纷,农家院前插满了竹制的栅栏,村庄田园若掩若现,像是误入了世外桃源。总感觉眼睛不够用,总感觉走的太快,总在不知不觉之间落到了身后……

皖南赏秋之旅已圆满结束,天下无不散之筵席,我带着对这片秋色依依不舍之情踏上返程。这看不够的中国最美画里乡村宁静,温柔,和谐的美已铭记在我的心中。我清楚,我们的生活是一次更为久远的旅行,去到什么地方,看到什么风景,遇见什么人,都是上天所赐予的缘分,且行且珍惜。

(作者单位:杭州华联进贤湾房地产开发有限公司)

我们，“80后”

◎ 文/陆茵茵



所谓“80后”

“80后”这个名词诞生之初，似乎就饱含着浓浓的谴责意味：“独生子女的一代”、“改革开放后的一代”，甚而，“垮掉的一代”，俨然已经上升到社会学的层面被研究、被批判。

无可否认，快速的时代变革给“80后”打上了深深的烙印，在我们自身尚未醒悟的时候，已经被总结、被概括、被贴上标签、被全社会广泛地讨论，也引发着各种各样的争议。于是，这个烙印不因被批判而磨灭，而因被批判更加彰显。

而彼时的“80后”这帮孩子，会深觉被压抑的苦恼，会努力地想要保存自我，也许更多的是暗暗较劲想要证明价值。

不知什么时候，评价的风向标似乎有转动的迹象，也许是因为出现了比“80后”更不靠谱的“90后”？也许是“80后”终于成长？

在我的记忆里，“80后”被集体肯定貌似是2008年汶川地震的救援期间，很抱歉居然是这样的一个时刻，让人们终于看到了“80后”在自由散漫背后的民族情怀，在“自私自利”标签下的奉献精神。不知道其他人如何，至少于我，总算有了被认可、被洗脱的感受，不，当然不是轻松，而是一种更加难以言喻的……沉重，犹如卸下了别人强加的重负，又自发的背上了新的责任……

非主流 or 主流价值观

2010年，“凡客体”横空出世——“爱网络，爱自由，爱晚起，爱夜间大排档，爱赛车；也爱59元的帆布鞋，我不是什么旗手，

不是谁的代言，我是韩寒，我只代表我自己。我和你一样，我是凡客。”

对的，这款广告的代言人是韩寒，当然还有系列其他广告如王珞丹等等，无比契合的代言人、无比契合的广告语。第一次看到时，有种被震到的感觉，放佛内心想说的话、埋藏的话，猝不及防的被别人说出来，于是只好呆呆地傻眼。从来，身为“80后”的我，被教导的都是如何改掉身上属于“80后”的臭毛病，如何融入主流价值观，却突然间，有了属于我自己的精神归属。随后，“凡客体”铺天盖地，或褒

扬或戏谑，但不再一味的批评或反感。

2012年，“陈欧体”开始泛滥。陈欧其人，1982年生人，在意识形态上，很“80后”！尽管我们也许不愿意承认，这一代的烙印实在是太明显。

跑题~，说回“陈欧体”，从其外形上是“凡客体”的延续，而在我看来，从“我是凡客”——平凡一员，进入到了“我为自己代言”——我就是我，实质是更张扬了一步。

说到底，一则两则广告并不能代表什么，但所引起的社会反响在某种程度的实际反映的是彼时社会群体意识的一种折射。从这种折射里，我们似乎能够发现，从自我否定，到自我辨识，再到自我确立，“80后”似乎渐渐有了明确了精神家园，也似乎变得淡定了许多。

爱网络,爱自由,
爱晚起,爱夜间大排档,
爱赛车,也爱29块的T-SHIRT,
我不是什么旗手,
不是谁的代言,
我是韩寒,
我只代表我自己。我和你一样,
我是凡客

韩寒 and 郭敬明

已经过去的 2014 年 8 月，很喧嚣！

“杯中窥人”的韩寒 PK “明媚的忧伤”的郭敬明，电影票房战打得热闹非凡。

是的，又是韩寒，似乎“80 后”里总脱不了韩寒的身影。新概念首届的一等奖，退学，赛车，这些经历恐怕是很多学生心目中的向往，家长们的霉头。很“80 后”！这个评价放在韩寒身上也许更适合，也因此，在炮轰“80 后”的年代，韩寒吸引了最集中的炮火。

其实，在最初的最初，韩寒并不是我的菜，他的思考、他的深沉，多少因为性别的因素不是我所喜欢的类型。我喜欢郭敬明，从《梦里花落知多少》、《幻城》、《悲伤逆流成河》等小说，到他主编的《最小说》

都曾是我的休闲读物。即使当初《梦里花落知多少》抄袭《圈里圈外》一书闹得沸沸扬扬的时候，我还会很没品地认为，如果抄袭文章能抄袭得如此华丽甚至比原作声名更盛，郭敬明也是个不错的抄袭者了。但，也仅此而已。

在 8 月之前，韩寒、郭敬明两个名字虽熟悉，却不粉丝。于是我去看电影了，一部《后会无期》，一部《小时代 3》。他们俩，不仅是编剧，还是导演，以作家身份去当导演这也算是“80 后”的一种“创新”吧？据说因此各方争执不下，不过这回倒是并没有让电影完全陷入导演“资格”的争议，关注点仍在电影本身。这，倒是幸事，是因为“80 后”曾引起的争议太多了，大家都不那么较真儿了吗？



关于《小时代》系列不想多做评价，因为引起我心灵震颤的只是《后会无期》。这部片子为人称道的金句很多，结局也被做了很多猜想。但我真正想说的是理想、坚持和成长。

从东极岛出发的时候：

主人公之一——江河的理想是到达西边，然后好好教书，他是理想主义者；主人公之二——浩汉，他想顺道去见见他以为的爱人，他想好好闯荡闯荡，他是悲观主义者。

于是理想主义者一路上向悲观主义者洗脑，想要传达人生仍然美好；悲观主义者又一路都想向理想主义者证明，社会其实很黑暗。也许过程中双方都各有触动，到最后仍然各自坚持着各自的。

关于结局的种种猜测，我宁愿相信电影中呈现，一个理想主义者终于实现了心中理想。无论沿途遭遇过怎样的不幸，无论是否因为天真而上当受骗，无论面临怎样的现实打压，内心总要保留一份纯洁才好。

观影中有一个众人捧腹的场景，即温水煮青蛙的桥段：沙漠中被偷走唯一的代步工具之后，饥饿的两个主人公一边准备食物一边进行着哲理似的实验，浩汉想证明随着水温慢慢上升，锅里的青蛙是不会有知觉的，而此时感受到热火炙烤青蛙却一个接一个的想往锅外跳出，于是浩汉一个锅盖用力盖下，青蛙再也跳不出来……

我不知道众人为什么会笑，但我想哭……现实其实比我们想象的残忍。很多时候，成长的过程，也许就是不断直面惨淡的人生，从中我们学会了如何面对理想与现实，也学会了如何去用强大的内心去走出一切的困境。

有理想，总比无知无觉生活着强；有希望，总比被现实压成绝望更好。当我们逐渐迈向未知，心怀希冀，纯粹一点，结局也许就如电影般美好。

我们，“80 后”，已集体迈入而立之年，关于生活、关于未来，思考其实从未停止……

（作者单位：深圳市华联置业集团有限公司）



我的“玫瑰”之旅

◎ 文/奚婕



附：铅笔画《玫瑰》

约半年多前，在网上淘书的我无意中看到一本由法国画家皮埃尔·约瑟夫·雷杜德绘制的《玫瑰之书》。立刻被其中的美妙画面所吸引，果断将其买下。拿到实物后，这本书马上让我爱不释手。

雷杜德的绘画风格是将强烈的审美加入严格的学术与科学中。由他绘制的玫瑰不仅体现了玫瑰的婀娜姿态，更是将不同品种的样貌特色完整展现。此书收录了170种玫瑰，全部来自梅尔梅森城堡玫瑰园，而这所位于巴黎南部的玫瑰园则是法国皇后约瑟芬的至爱。她聘请的植物学家迪松美在此园中进行了人类首次人工育种，培育了大量独特的杂交玫瑰，使玫瑰的栽培进入了新时代。我可以说正是因为天时地利人和，才会使这些宝贵的玫瑰图鉴得以流传于世，待到我们后人来欣赏。

我不知用何种方式来描绘对这些玫瑰的喜爱。苦思冥想之后，终于决定用画笔来体现。虽然我从来没有经过专业培训，只是一名从小喜欢上美术课的普通人。但我觉得唯有此种方式才能最近距离的接触这些心爱之物。水彩水粉这些工具于我而言未免显得

高大上。我选择了平日里也会用到的铅笔。为了增加色彩，最终我买下了一副48色的辉柏嘉彩色铅笔。自此正式拉开了我的玫瑰之旅。

起初的路程难免坎坷，光是勾画轮廓，便花费了我很多个夜晚。那些本来用于休息娱乐的时间，全部花在了绘画上。因为喜欢，所以不断追求相近，追求完美。但自己本身的水平够不到那样的高度，便需一次又一次地尝试。想我本来的爱好，只是坐在沙发上看一部连续剧。但现在却需要伏案不断地挑战自我，又不断地调整心态接受失败。除了一份喜爱，我不知道还有什么能支撑我的坚持。可是坚



持终会给你回报，我笔下的玫瑰，开始越来越立体，色彩也越来越有感觉。虽然无法企及原作，但自己的作品带来的不仅是美的感受，更有着无法替代的满足感与成就感。终于我也拥有了一副副完整的手绘玫瑰图鉴。我将它们小心收藏在文件夹中，不时拿出来欣赏。

我想说，人类追求美是天性。我很高兴自己踏上了这趟追求美的旅程。在这里我领略了我眼中最美的风景，使我的心灵得到净化与满足。而我会继续走下去，为了看见更多的风景……

（作者单位：上海申冠置业发展有限公司）



巴厘岛是世界上最漂亮而有特色的观光胜地之一，凭借着其得天独厚的自然景观、古老的文明与独特的地方民俗艺术、绝美的海滩、精致的手工艺艺术、曼妙的音乐舞蹈，这里几乎是一个人间的香格里拉。



海岛之行

◎ 文/杨文煜

巴厘岛是世界上最漂亮而有特色的观光胜地之一，凭借着其得天独厚的自然景观、古老的文明与独特的地方民俗艺术、绝美的海滩、精致的手工艺艺术、曼妙的音乐舞蹈，这里几乎是一个人间的香格里拉。2014年8月份我们到了那里，巴厘岛有另一个名字“神仙岛”，因为岛上的居民一直过着与世无争的安逸生活，当地还有着四种宗教信仰：伊斯兰教、印度教、佛教、基督教。当地居民家家都供奉有神龛，少则一两个，多的有十余个，所以巴厘岛还可称之为“千庙之岛”。

不知道是天气原因还是其所处的地理位置，导致飞机都是半夜抵达巴厘岛的，这段时间却也是他们最为忙碌的工作时间，坐了7.5个小时的飞机后已经是筋疲力尽了，回到酒店也已经是凌晨的时间了。短暂的休整后就开始了新一天的行程，我们来到了位于巴厘岛的南湾俱乐部，金碧辉煌的海边建筑，一望无际的大海，各式人种都聚集在这一片热闹的海上，嬉戏着。

在众多的游乐项目中我们选择了最简单的项目“海底漫步”，换上潜水服后坐在船上沐浴着阳光、听着海浪

拍打的声音、享受着风的招待，在到达海中央的时候，我们戴上了沉重的氧气罩，然后被毫不留情地扔下了海底，在惊魂未定时已经承受着海底压力的我们只能靠触摸着海底的水护栏前进，迈着沉重的脚步走在海底的人工廊上，海底的小鱼循着陌生的气息从四面八方涌动过来，畅游在我们的身体各处，这样的奇景还真的与电视上所看到的不同，他们在我们身边自由地游荡，有时还好奇的停留在我们的身上，戳戳这个，看看那个，不光是他们，就连我们都很好奇，海底是安静的，如果没有他们的出现，海底是寂寞的，正是因为有了他们才会让海底有缤纷的色彩，让海底充满了生机，成为另一个美妙世界。

海底的短暂漫步让我们至今都无法忘怀，只有身临其境才能真正体会到里面的精彩，据导游介绍，海上最大的项目是“飞鱼”，这个项目是全世界唯一的，就是把人绑在一个超大型的气球上，然后飞翔在蓝天之上，感受着唯我独尊的气场，基本上游玩此项目的都是外国人，每次都能听到他们下来时的尖叫声。

下午我们到了当地很有名气的按摩所，享受着SPA的乐趣，看着当地独特的建筑造型，吃着特色的下午茶，聊着当地有趣的故事，生活是如此惬意。晚上我们又辗转来到了另一个海滩——金巴兰海滩，看着落日余晖，吃着当地美味的晚餐，欣赏着富有名族特色的舞蹈，在沙滩上玩着小游戏，一天紧张又放松的行程便结束了。

第二天我们来到了著名的乌布市场，卖什么的都有，就如同上海的城隍庙小街一般，各式新奇的饰品，琳琅满目，这里汇集了巴厘岛的民俗风情，也是买礼物回去的好去处。下午的行程中我们到了阿勇河漂流，在走了





300多级的台阶后终于到了漂流的起点，六人一组的小船沿着河流顺势而下，与其他几个小船进行比赛，不仅要划船，还要防守对方的攻击，既刺激又好玩。虽然上岸后大家都已全身湿透，但是大家的兴致都未减，这个漂流真的是独具匠心，河流的两边都是树林环绕，在树林中还有未建成的别墅和供游客休息的场所，环境幽静，舒适，呼吸着最自然的空气还享受着最天然的风光。

第三天我们到了小有名气的“洋人街”，只有这里才会让人感觉像回家了一般，有着繁华的商业街，川流不息的各国人，之前不管是住的酒店还是平民家里，巴厘岛的房子都特别的低矮，一般两三层就结束了，基本上没有大城市的高楼，听导游说那是因为当地种植了椰子树，加上四面都是海的缘故，所以房子都不高，而且是不可以超过椰子树的高度，但是洋人街的商业圈虽然房子也不是很高，却有浓浓的大城市味道，只要你认识的品

牌在这里都会有，而且还会有一些当地的特色，因为到处是外国人，所以这条街就被命名为“洋人街”。

巴厘岛的天气很适宜，基本上一年四季都穿着短袖，天气也格外的晴朗，天是很蓝很蓝的，海是很宽很宽的，导游说这里的人们生活非常安逸，没有大城市那么紧凑的生活节奏，没有沉重的步伐，没有时间的流逝，没有工作的压力，在巴厘岛每家每户都有一片属于自己的土地，自给自足的过着自己的小日子，唯一的乐趣是风筝比赛，在当地这种比赛是非常受重视的，因为如果在风筝比赛中能获得头

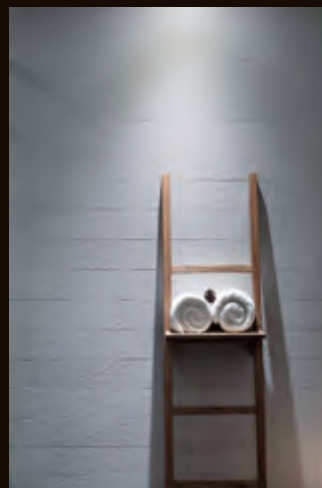


筹，就可以额外再得到一笔丰厚的奖金，这里的生活非常的惬意，时间掌握在自己的手中，就连上学都是只有半天的，我们经常在中午的时候看到放学的孩子背着书包，骑着车回家，看到年轻人拿着风筝赶往比赛的场地。

当地的交通以摩托为主，几乎看不到走路的人，而摩托是最常见的工具，所以在酒店里如果要过马路，必须让保安站在马路中央，用指挥棒喝止穿梭的摩托，巴厘岛的水果很丰富，全身像用蛇皮包裹的蛇果，奇形怪状的水果看的眼花缭乱。

巴厘岛是海岛，到处可以看到不一样的海，情人崖的海是天蓝色的，会所里的海是五颜六色的，海神庙里的海是深蓝色的……，每一处的海都有自己独特的颜色和风景，在这一片小小的海岛上住着一群淳朴的人们，自给自足的生活传承者一代又一代，他们就像住在桃花岛上的蓝精灵，像隐士一样地生存在这个世界上，舒适、惬意地过着属于自己的日子。

(作者单位：上海联冠置业发展有限公司)



华联进贤湾国际旅游度假区

云水格

美图欣赏

