

# 创意构筑未来

创意生活、创造价值、创新未来

華聯視窗

# 華聯視窗

UDC 華聯

2015 第3期

总第17期

内部资料·免费交流

主办单位：华联发展集团有限公司

网址：www.udcgroup.com

编辑：《华联视窗》编辑部

QQ群号：117328053

投稿邮箱：hualian\_nk@163.com

刊号：粤内登字B第13122号

地址：深圳市深南中路2008号华联大厦1611室

电话：0755-83667021

传真：0755-83668818

邮编：518031



## 千岛湖进贤湾温泉项目钻探成功

深圳华联城市全景花园项目开盘销售

千岛湖半岛小镇一期项目封顶

2015年12月 第3期(总第17期)

UDC 華聯





呼吸的风景

董炳根

摄影作品



收获季

© 文/本刊编辑部



一年好景君须记，最是橙黄橘绿时。

这一季，是收获的季节，也是我们全体华联人在历经春播夏种、辛勤耕耘之后，收获果实、享受回报和喜悦的时刻。

2015年，华联深杭两地项目建设成果丰硕，演义双城。南有华联城市全景花园建成热销，北有杭州星光大道二期、钱塘会馆和全景天地三大项目亭亭玉立于钱江之滨，更有千岛湖半岛小镇一期封顶矗立于秀山丽水之间……

许是感念华联之善，今年千岛湖项目成功钻探出品质优良之温泉，华联进贤湾再添核心产品，为项目未来的成功腾飞插上了强有力的翅膀……

这一季里，我们分享成功的激动，共享收获的喜悦，记录最美的一道风景，涌动着来年的憧憬。



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 诸嘉一广告有限公司

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**17**期

2015年12月 第3期

## 卷首语

PREFACE

**01**

## 资讯前沿

NEWS HEADLINES

**04**

## 专题策划

SPECIAL SCHEMES

**20**

收获季 01

华联动态 04

深圳 / 杭州 / 千岛湖 04

深圳华联城市全景项目营销展示 20

十年璀璨滨江，一座星光时代 30



—— 创 意 构 筑 未 来 ——

## 目录 CONTENTS

杭州钱塘公馆，光环背后的稀世价值 40

千岛湖“华联进贤湾国际度假区”可售房地产项目展示 44

## 坐而论道

VIEWS &amp; STORIES

**54**

## 千岛轶事

ANECDOTE &amp; STORIES

**62**

慢生活开始的地方 62

千岛湖马术公园偶感 64

遇见一万天 65

月伴千岛湖 66

如若，幸事 68

## 钟声悠悠

STAFF'S FIELD

**70**

你的 N 年经验也许一文不值 70

个人工作感悟 72

我在华联的工作体会 74



华联动态

## 深圳

## 华联城市全景花园

## ● 工程建设

**提前完成工期：**通过参建单位的共同努力 2015 年 8 月 30 日所有楼栋实现主体结构封顶，比合同预计时间提前了一个月。

**主体结构施工：**截止 2015 年 11 月底，基础工程、主体结构工程均已通过市质监部门的验收。砌体工程已全部结束，抹灰工程已结束（仅余 A 栋外墙 37 层～42 层），外墙瓷砖镶贴：2 栋、F 栋已结束；



深圳 ●● 杭州 ●● 千岛湖

A 栋 36 层以下已完成；B 栋仅余 36～39 层正施工；C 栋余 28～32 层；D 栋余 28～35 层；E 栋余 28～34 层；H 栋余 28～38 层；G 栋商务公寓玻璃幕墙 13 层以上已完成。

**地坪工程：**地下室负二层、负一层已结束，半地下层约施工 2、3（除临时库房位），塔楼地坪已施工过半。外脚手架拆除工程：A、B、C、D、E、H、栋 27 层以下外架已拆除；F 栋 11 层以下 31 层以上已拆除；G 栋 15 层以上已拆除；2 栋 14 层以下、24 层以上已拆除完成；B、C、D、E、H 栋外架已开始从屋顶层往下拆除。

**室外工程：**已完成八个化粪池中的 3#～7#化粪池，目前在施工 1 号化粪池，顶板回填土已完成约 80%，部份室外管线已施工完成。

**展示区施工：**① 2015 年 10 月 30 日各栋塔楼（除 G 栋、2 栋）公共空间精装修工程正式开工，目前吊顶轻钢龙骨施工约 40%，已开始全面铺开地砖铺贴，计划 12 月底完成各栋 2～27 层地砖铺贴施工，预计 2016 年 3 月 10 号完成所有电梯厅及公共走道装修工程。② 园林景观施工于 9 月底前完成了展示区前广场、主入口、游泳池、内庭、下沉广场等）景观合同施工约定的内容；③ 样板房及大堂精装修施工于 8 月 31 日完工，第二批样板房 D 座 38 层装修工程已启动。

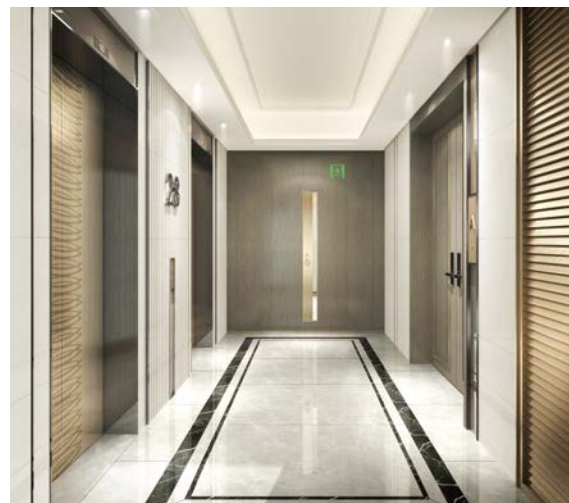
**项目获奖：**项目于 2015 年 11 月通过了广东省双优文明工地评审；2015 年 10 月获深圳市优质结构工程奖；目前广东省优质结构工程奖正在评审过程中。



资讯前沿

News Headlines





## 规划设计

**主体及景观材料样确认：**外墙砖、立面石材、地面铺装、阳台栏杆、景观灯具及绿化树种等经过样板核实及质量严格把控，截止到10月9日正式销售，售楼处外立面以及前广场景观初步达到了预计效果，得到了公司内部和前来参观的客户一致认可。

**预售查账：**于10月28日组织各合作单位召开测绘修改施工情况并组织参会人员到现场查看实施情况，总包及各分包单位表示施工均无困难，保证验收前可施工到位。

**精装修：**一栋住宅公共区域于10月18日开展精装修施工图设计工作。一栋G座公共区域精装修概念方案已汇报，会上确认了方案深化方向。

## 资讯前沿

News Headlines



## 营销策划

**证件获取：**2015年10月8日取得《深圳市房地产预售许可证》；

**销售情况：**10月16日在JW万豪酒店开盘，推出首批优惠单位227套，当天销售149套，销售率达66%，销售金额10.3亿元，销售均价约54000元/平米。11月14日二批单位顺势加推，推出二批优惠单位144套；

**现场营销活动：**暖场活动：①宝安回忆主题照片展、②异国风情美食季、③哈根达斯冰淇淋DIY；

**主题圈层活动：**①茶文化讲座及茶艺展示；②黄振宇专题风水讲座；

**营开活动：**8月1日营销中心开放及乌木展厅揭幕仪式；

**开盘活动：**10月16日JW万豪酒店宴会厅开盘。



## 华联城市山林

11月5日，杭州市文化创意协会的杭州市建筑优秀景观建筑师考察团参观考察了华联城市山林项目，并与深圳华联置业公司项目规划设计部进行了技术交流。

## 华联南山B区

### ● 前期策划

华联南山B区项目《用地规划许可证》正在申领中，预计2016年初完成；

### ● 前期规划设计

12月2日取得《建筑用地规划许可证》；8月27日组织Vx3方案设计单位对华联南山B区项目立面深化方案完成汇报。





深圳 ●● 杭州 ●● 千岛湖

华联动态

杭州

## 星光大道

### ● 工程建设

星光二期项目三季度以来的重点工作是进行幕墙收尾、消防、设备安装、裙房及塔楼精装修、市政景观施工以及项目竣工验收、商家进场装修管理等。

**幕墙工程：**已基本施工完成，现阶段正在进行收边收口，玻璃、铝板更换工作；

**安装工程：**排水管完成，人防给水接通，裙房消防水管、防排烟风管完成，消防泵房接管已完成。防排烟风机安装完成，燃气管网入户完成，空调水管完成，空调泵房安装完成，空调末端安装完成，VRV空调内机吊装完成；

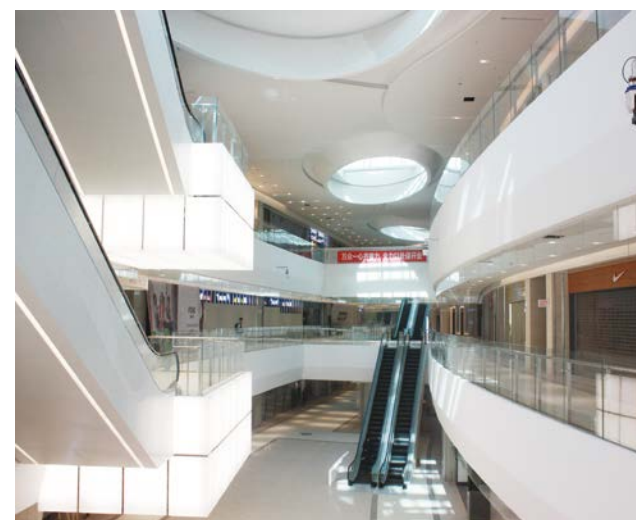
**精装修工程：**裙房及塔楼精装修已施工完成，现阶段正在进行修补及部分破损部位材料的更换工作；

**市政景观工程：**广场及屋顶铺装、绿化、景观工程已完成，市政管网已环通，现阶段正在进行灯具、雕塑采购及安装工作、破损区域花岗岩更换工作；

**竣工验收工作：**各项竣工验收工作正在积极开展之中，消防验收已于 11 月 6 日通过，排水排污已于 11 月 18 日取得合格意见书，质检初验已于 11 月 20 日通过，环保、卫生、规划、交警等其它各项验收工作亦

在紧张进行中；

**其它方面：**电梯工程安装调试完成；弱电工程安装基本完成，现阶段主要是调试工作；泛光工程基本完成，进入调试阶段；滨盛路过街天桥已施工完成，路面恢复完成；商家已陆续进场装修，现阶段的重点是要求商家严格按照施工图纸进行施工。



资讯前沿

News Headlines



### ● 招商工作

当前主要围绕星光大道一期安全平稳运营和二期的招商签约、商家装修展开。

**星光二期方面：**由于三季度是星光二期签约冲刺的关键阶段，因此，在引进重点品牌和餐饮品牌上花了较大精力，同时还需督促各商家的设计进度、进场协调以及装修质量检查等工作。本季度新签约了炉鱼、英尚铁板烧、TOP GEAR 酒吧、永信辣妈派超市、城市运动馆、牛言等品牌，截止到 11 月底，二期签约率已达到 81.7%，已有 100 余户商家进场装修，其中 80% 商户现已完成装修。目前，公司全力协助二期商家做好开业前的各项准备工作，确保星光大道二期于 2015 年 12 月 19 日平安顺利开业运营。

**星光一期方面：**本季度引进了钟书阁、艾米影城、36G、瑞思英语、杨梅红等品牌，并安排进场装修，现一期总开业面积 68250.46 平方米，开业率 92.23%。虽然今年零售业受到较大冲击，餐饮业也受到周边分流的影响，但一期人流量不降反升，总体情况安全平稳。



### ● 营销策划

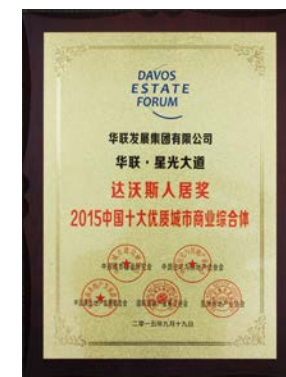
三季度以来，星光大道营销策划主要围绕星光大道二期中心开业前的预热及星光时代写字楼的推广销售展开。写字楼方面：虽然 8 月份天气炎热，但随后将迎来金九银十的房地产销售旺季，星光时代也开展了立体式的营销推广。线上，投放户外三角高炮作为项目信息释放的桥头堡，并采用轮播的形式在浙江省、杭州市主要电台投放星光二期开业预告及写字楼广告信息。同时，通过硬广与软文结合、传统网络与移动客户端结合的模式，与业内知名的《住浙网》写手合作，推出项目系列软文，并在网络、微信平台、知名微信大 V 号上同步进行信息释放。9 月份，星光时代写字楼项目还参与了《浙江日报》组织的浙江省十佳高端写字楼的评选活动，并获得了“浙江省十佳高端写字楼”的称号。线下，对滨江区的写字楼进行了

地毯式市调，甄选合适的写字楼及园区进行项目巡展，并对各公司做一对一的陌拜；另外，利用星光大道自身场地优势，在广场上进行派单、扫码派礼等工作，取得了较好的效果。星光大道二期开业所需的各种印刷物料包括手提袋、信封、档案袋、会员卡、会员手册、胸牌、雨伞、一米栏等已于 10 月份完成制作。



### ● 管理运营

三季度，星光一期平稳运营，入驻商户销售额约 1.6 亿元，日均人流量 4 万，各类广场活动精彩纷呈，收入达 91 万元。地下停车收费、物业费、水电费等收缴工作按计划正常进行。积极响应滨江区消防大队“119”消防宣传月工作，开展一期街区消防联动测试及下半年消防演习。持续提升星光大道服务品质，荣获第九届夏季达沃斯论坛“2015 中国十大优质城市商业综合体”奖项。星光二期人员招聘、商家装修管理、设施设备验收、成品维护等各项开业筹备工作全力推进，同时开展了“高效运营管理体系”、“服务礼仪体系”、“信息系统操作”等开业前系统培训。二期商家装修管理工作高效推进，同时大力跟进餐饮商户办证进度。各条线各司其职，通力合作，以紧张有序的工作状态进入二期开业冲刺阶段。





## 资讯前沿

### News Headlines

#### ● 文化建设

8月份以来，星光大道文化活动共计举办了54场，其中包括3场星光大道潮小旅游童星代言大赛、4场少儿英文电影配音大赛、6场亲子嘉年华活动、10场潮小孩街拍、1场明星见面会、1场创意市集、26场露天电影活动等。除了每周末都举办丰富的活动以外，星光大道还在10月承办了第十七届西湖博览会杭州市民休闲节的活动，为大家带来了8个国家不同风情的民族舞蹈和乐队表演。同时为了多元化地体现星光大道的电影文化内涵，积极引进电影文化活动，近期公司与中国电影家协会摄影专项工作委员会接洽，商讨在星光大道及千岛湖项目上的合作事宜，并派人参加第30届中国电影金鸡百花电影节，收获了46枚明星手模，至此星光大道中国电影人手模收录总数已达到387枚。



#### ● 其它方面

1、11月25日，杭州市滨江区市场监督管理局局长沈璞、商务局副局长金文钦及相关工作人员一行十余人专程到星光大道二期项目开展联合调研，协调解决二期开业前证照办理等相关工作。

2、11月26日，浙江华联杭州湾创业有限公司召开了星光大道二期开业动员大会。会议主要议程是李云总经理总结分析星光大道二期前期工作并部署开业前的各项工作，以及员工代表发言。华联杭州湾公司及所属各公司近120人参加会议。

3、华联·星光大道二期即将开业，为协助商户更好地进行人才储备、做好开业相关事宜，浙江华联杭州湾创业有限公司、杭州星光大道经营管理有限公司联合杭州市滨江区人才市场于11月28日至29日在星光一期中心广场举办了星光大道二期商家专场招聘会。此次招聘会共吸引中影国际影城、菲滋、P+、曼卡龙、永旺幻想等40余家商户参加，提供了影院经理、店长、导购、收银员、服务员、面点师、保安员等众多岗位，吸引了300多名求职者到场，据了解，现场有50余名求职者与二期商家达成了初步意向。

4、12月3日，杭州市滨江区副区长傅智超率滨江区市场监督管理局、区商务局等局办负责人到星光大道二期项目开展调研，了解二期项目开业筹备情况。





## 钱塘会馆

### ● 工程建设

C户型门套基层安装完成, 墙面点位管线布设完成, 电气穿线完成。给水铜管安装完成。墙面封板完成, 吊顶封板 C2 完成, C1 完成 15~9 层。封板完成的部位已开始大面积施工面层材料: B 户型墙顶面基层施工完成, 给水主管安装完成, 支管安装完成, 电气穿线完成。顶面石膏板封板基本完成。佣人房、洗衣房墙地砖铺贴 19~10 层, 15~18 层厨房、主卫大理石铺贴完成: A 户型墙面基层板基本完成, 吊顶封板完成, 8~19 层石膏线条安装完成, 18、19 层墙顶面腻子批刮。公卫及厨房石材铺贴 8~10 层、16~18 层。



## 时代大厦

2015 年 11 月我们签约了两家单位——杭州天颂新能源技术有限公司和杭州爱卡化妆品有限公司, 分别租赁了华联时代大厦 A 幢 4 层和 B 幢 12 层。杭州天颂新能源技术有限公司主要为节能设备系统的销售、节能新技术的研发以及废水废气回收工程方案的设计和安装。是杭州市重点招商引资企业。杭州爱卡化妆品有限公司为 B 幢 12 层租户辛巴信息技术(杭州)有限公司的全资子公司, 专门从事自主品牌业务。秉承 NALA 人“专注化妆品产品 & 服务”传统基因, 坚持数据化、精细化、系统化, 承载着打造国内“最具品质、最具创意、最具影响力 & 社会责任感”化妆品自主品牌的历史使命, 从彩妆、护肤、化妆工具落脚, 以品质、创意、文化、责任着眼, 找准定位, 打造了美丽工匠(Beauty Artisan)、美丽法则(Beauty Rule)、格瑞贝尔(Greenbelle)、柏羽(Bavii)四个自主化妆品品牌, 生产工厂优质, 资源遍布日本、韩国、中国台湾、内地长三角 & 珠三角等地, 目前已研发销售 200 余款产品, 500 余 SKU, 一系列优质产品在天猫、淘宝、丽人美妆、蘑菇街等主流线上平台零售, 并分销至全国各地, 受到广大用户的欢迎与好评。

目前我们为满足大厦入驻客户的需求正与罗森、喜士多、祐驿站等多家便利店和赛百味等无油烟筒餐以及图文店等洽谈, 相信不久即将与大家见面。

## 全景天地

全景天地外立面幕墙除大堂全玻璃幕墙未完成外, 单元体幕墙、陶土板幕墙以及铝板幕墙基本完成, 目前处于收尾阶段。景观绿化工程已开始施工, 并已完成架空结构施工, 三层、四层屋顶花园以及负一层下沉花园的土方回填、景观砌体施工。酒店精装修 4-14 层基层施工已完成 95%, 开始准备验收封板。15 层以上吊顶吊杆及主龙骨安装 80%, 窗帘箱完成 60%。宴会厅钢架加固及隔墙龙骨完成(剩 LED 屏处隔墙), 宴会厅隔断轨道安装完成, 中餐厅、SPA 区吊顶、墙面龙骨施工完成, 墙面封板完成, 大宴会厅隔墙封板 50%。室内电梯已开始使用, 永久电已通电。



## 资讯前沿

## News Headlines



华联动态

## 千岛湖

## 体育公园

8月3日至8月6日，星空帐篷酒店全体员工开展为期三天的服务意识和技能强化培训课程；8月22日，浙江台《甜心，爽一夏！》节目组一行25人来到千岛湖进贤湾马术公园进行节目拍摄，该节目在浙江电视台4套教育科技频道9月19日晚7:45分播出；十一期间，10月1日—10月4日在千岛湖秀水广场开设驻点马术表演，假期内累计接待游客约3000人；10月29日，为期四天的中印国际瑜伽文化节在华联进贤湾马术公园举办，吸引了来自各地的六百多位瑜伽爱好者；11月20日，千岛湖建兰中学组织六年级全体学生130余人至华联进贤湾马术公园进行秋游活动。建兰中学的老师们也对此次秋游活动组织与马术公园的合作表示非常满意、愉快。



深圳 ●● 杭州 ●● 千岛湖



## 1# 度假公寓

1# 楼二层模板施工完成；2# 楼一层钢筋施工；3# 楼负一层支模架施工；4# 楼负一层钢筋施工；5# 楼一层墙体砌筑；6# 楼墙体砌筑完成；8# 楼地下室墙体砌筑；10# 楼一层墙体砌筑；12# 楼负一层墙体砌筑；13# 楼内墙抹灰完成90%，门窗玻璃安装完成60%，幕墙后置埋件打孔；14# 楼屋面陶粒施工完成；7#、9#、15#、18# 楼墙体砌筑及收尾完成，看房通道、绿化工程全部完成。

## 资讯前沿

## News Headlines

## 温泉项目

温泉项目自2014年7月份开始前期调查，到9月份选定点位。并由浙江省物探院在前期勘察的基础上进行再次物探论证，经过反复论证选择了位于毛岭岗亭的1号井及CD干道交叉口的2号井位。经过6个月的努力于2015年6月9日拿到千岛湖第一份探矿权证，6月10日正式对1号井开钻，前300米钻井很顺利，经测井报告竖向偏差控制在0.5%范围内。8月27日，井内出现漏浆，这个现象是判断地下存在断裂带的一个重要标志，此时钻井队开始采用清水往下钻，并于9月5日在深度1452米处采用空压机洗井并成功出水，目前抽水水量稳定在420吨，温度46度，经权威部门检测水体中有三项矿物质含量达标，目前极有希望能够达到四星级温泉标准。



## 安龙漫森林

**索道下站：**完成索道下站室内所有墙体砌筑和抹灰工程、索道站房、控制室顶棚和墙面涂料以及3层地面找平工作；完成屋面工程材料找坡、防水、刚性屋面工程；外墙仿木纹铝合金装饰工程完成30%；水电安装工程已进入收尾阶段；树屋酒店一期工程：完成树屋酒店方案报建工作和建筑施工图设计工作，酒店区域内道路工程完成40%。



## 酒店会议中心

JW 万豪酒店总包单位招标中，边坡灾害治理工程施工中，目前已完成80%，预计2016年1月份完工；监理单位合同已签订。



## 资讯前沿

### News Headlines



#### 领导关注

8月4日，江苏溧阳天目湖旅游度假区管委会主任朱志军一行人在千岛湖旅游度假区管委会汪英健主任的陪同下参观考察了华联进贤湾旅游项目；9月15日，县长柴世民及政府各主要部门领导走访了酒店会议中心、花海、温泉项目基地，对项目进行参观考察，并对此次温泉的钻探成功表示祝贺；10月20日，杭州市政协教科文卫体委员会主任周红等一行20余人在副县长方建裕、千岛湖度假区管委会书记许冠钧的陪同下莅临华联参观视察；10月22日，浙江省国土资源厅王功逸厅长、孙乐玲处长，淳安县政府董毓民副县长及杭州市国土资源局程华林处长等省市县领导走访了华联进贤湾温泉项目基地；10月23日，集团公司在杭州市淳安县千岛湖华联进贤湾国际旅游度假区游客接待中心召开2015年股东大会；11月19日，浙江省委常委、组织部长廖国勋，省委组织部副部长姚志文，杭州市委常委、组织部长张仲灿等一行在淳安县县委书记朱光其的陪同下，至华联进贤湾马术公园对进贤湾国际度假区项目进行了短暂而富意义的视察和指导工作，董炳根董事长和千岛湖两家公司领导等陪同。

#### 半岛小镇

**半岛小镇一期土建：**截至10月25日，半岛小镇度假公寓项目一期工程（共9幢商品房和一幢会所）所有主体结构全部封顶；截至11月初，4号、5号、7号、8号楼墙体砌筑全部完成，6号、9号楼的墙体砌筑正在进行中；

**精装、幕墙工程：**4号、5号、7号、8号楼同时进行幕墙施工放线。4号楼的样板房有两套，分别是J户型和H户型，设在4号楼的二层南侧，目前已完成精装的基层施工，幕墙工程的门窗安装已基本完成；5号楼的样板房分别是J户型、H户型和E户型三套，设在5号楼的八层，目前，幕墙的门窗安装已基本完成，精装准备进场施工；

**B区配套服务用房：**精装和幕墙工程基本完成，景观样板区的木栈道、绿化种植、硬质铺装等各项施工也全部结束；

**半岛小镇二期土石方工程：**已完成五号挡墙的浆砌式挡墙，施工到标高145.1米处；13号楼处的挡墙基础部分已完工；4号挡墙已完成基础部分；5号边坡挡墙基础部分完工；9号挡墙基础开始施工。



#### 游客接待中心招商工作

11月与马小奇户外公司完成签订游客接待中心一楼侧面的办公租赁；餐饮招商正与各餐饮名店进行洽谈合作意向；钟书阁合作事宜积极跟进中。



【编者按】2015年，是我们项目建成和开始销售的重要一年；这一季，也是我们开始收获建设成果的一个季节。经过近年的艰辛建设，深圳的华联城市全景花园、杭州星光时代写字楼和钱塘公馆、千岛湖半岛小镇和瑞岛等项目都由工程建设阶段逐渐迈入了营销阶段。本期我们将把以上地产项目逐一展示给大家，揭开其神秘面纱。

# 深圳华联城市全景项目营销展示

## 一、华联城市全景项目营销时间轴：

| 时间          | 节点     | 推广              |
|-------------|--------|-----------------|
| 2015年8月1日   | 营销中心开放 | 7月下旬，营销推广正式开展   |
| 2015年10月8日  | 样板房开放  | } 10月初，释放项目销售信息 |
| 2015年10月16日 | 一批开盘   |                 |
| 2015年11月14日 | 顺势加推   | 11月中，释放项目加推信息   |

华联城市全景项目经过数年的前期准备工作，项目实际的营销推广自2015年下半年开始开展。

为有效把握市场时机，达成项目销售目标，根据前期营销策略的指导下，在2015年8月至11月短短三个多月的时间内，完成了项目的筹备、推广、客户积累接待、开盘热销、持续加推等工作，实现了较好的营销推广工作成效。



## 二、各阶段营销推广

### 1、营销中心开放阶段

在项目的营销中心开放阶段，为配合项目节点，主要工作为项目营销展示区的完善、项目首轮推广事宜的铺排以及营销中心开放活动的举办。

#### ● 营销展示区完善：

主要为客户接待场所——营销中心的整体完善。营销中心以及整体的接待区域，是客户对项目初始印象，因此在前期硬装施工、软装实施的基础上，针对整体营销展示区进行了包装及布置。营造出了高端、舒适的营销环境，为项目的销售起到良好的氛围作用。

#### ● 项目首轮推广：

该阶段的项目推广为项目首次面世亮相，在推广策略上采取项目重大节点前后重点爆破及目标区域重点爆破——立足宝安、辐射南山福田区域，因此选择了宝安区域媒体+全市媒体叠加的形式，一方面扩大项目宣传面，另一方面也重点针对区域客户。此外，为了有效树立项目形象，主要考虑形象展示较好的位置及媒介方式，从而有效树立项目的高端形象。

#### ● 营销中心开放活动：

为了营造营销中心开放的声势，吸引客户群体以及业内人士关注，同时借巨龙乌木根雕增强项目影响力。在营销中心开放活动中，穿插了乌木揭幕/营销中心开放仪式/乌木论坛/剑客论坛等多项安排。在营开活动当天聚集了大批量的人群到来，也有有效的传播的项目信息。



### 2、样板房开放及开盘阶段

根据营销思路，需要在样板房开放后短时间内尽速开盘，因此样板房开放及开盘两个阶段的时间非常紧密，对各项工作的推进及开展也提出了严格的时间要求，主要包括样板展示区的完善与包装，阶段媒体推广安排及跟进，开盘活动的组织及开展等。

#### ● 样板展示区的完善及包装

样板房的展示是对客户进行销售引导的重要方式，样板房开放阶段的主要工作事项之一就是对样板房展示区进行不断的完善，除了样板房的硬装施工、软装实施之外，还有对清水样板房、样板房展示层等系列包装设计及实施以及工法展示设计及实施等。在样板房开放后，收获了客户的一致好评，同时为客户购买提供有效的助力。





● 阶段媒体推广

由于十一假期人员多数出行，因此为有效的保证推广效果，同时配合项目预售许可证领取时间，整体媒体推广自 10 月 8 日起释放信息，但各项媒体联系及沟通、设计开展等均已在 9 月底即完成，在有限的时间内保证了推广工作的有效开展。本阶段媒体推广策略在延续前期重点节点爆破的基础上，根据市场情况实时调整媒体策略，重点深挖宝安客群，因此在媒体渠道的筛选上更偏向于实销，更多的针对宝安区域内的客户群体，积累了相当的客户及人气，从而项目的开盘热销奠定的基础。

● 开盘活动

由于筹备时间紧凑，项目开盘活动自 9 月底开始至 10 月 16 日开盘，在短短半个月的时间之内，实现了整体活动准备以及开盘项目物料、设备等的准备完善。就开盘目标针对性的组织了外场舞台及表演以及内场的销售及签约工作。经过相关工作人员共同的努力，在开盘当天即取得了良好销售业绩，达成了销售预期。

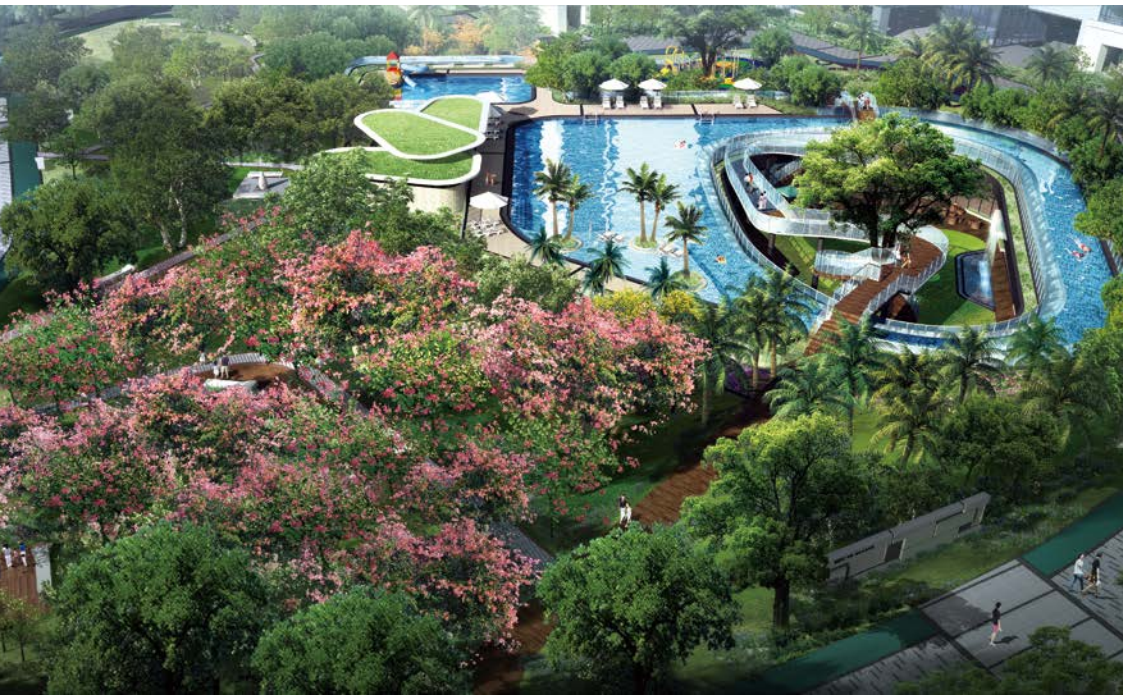
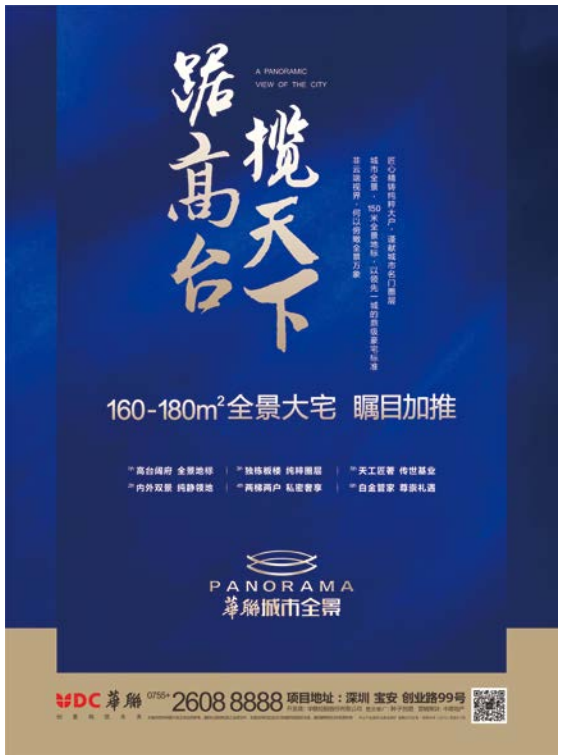


3、加推阶段

为了在年底之前进一步推进销售进程，实现销售业绩目标。在首次开盘后的一个月之内，即针对性的选择了部分单位进行加推。该阶段营销推广工作事宜主要是通过各媒体渠道将加推的信息加以释放。

在前期推广的基础上，结合项目到访、成交客户群体的分析，对整体推广进行了调整及安排。除了进一步分析总结前期媒体投放的成果后，也对客户群体进行更进一步的精准锁定，从而不断提供媒体效率，有效传播项目信息。

基于项目初步入市需建立市场形象、打响知名度，加之本年度营销费用较为有限等原因，本年度媒体主要遵循项目重大节点前后重点爆破及重点目标区域集中爆破深挖原则。经过三个余月的营销推广，有效树立了项目的形象及口碑。从现场人气来看，由于媒体投放的集中性及时效性，有效地保证了营开、样开当天及前后现场火爆人气，有效地树立了项目片区标杆品质纯居大宅形象，来访客户与前期预期基本吻合；同时也有效地保障了开盘人气及有效客户量，基本实现了公司安排的销售目标，取得了良好的成效。



## 项目销售现状及问题分析、市场形势及应对策略

项目通过前期的营销推广，建立了纯居大宅的市场形象，并基本实现开盘制定的销售预期。但是我们也应该看到，后期仍然面临较大的压力。深圳市场经过上半年过山车式得猛涨，到了下半年基本进入“滞涨”阶段，虽然政府有降息等措施不断刺激，但客户仍然持币观望情绪浓厚，尤其是购买大户型的改善型客户，受制于股市波动、实体经济等诸多因素，观望情绪更多浓厚。因此，虽然项目开盘销售虽然取得不错的成绩，但是 180 平方米以上的大户型销售仍然面临销售难点。项目在 2016 年的重点任务就是在保证项目尽快销售的同时，加大力度突破大户型的销售。

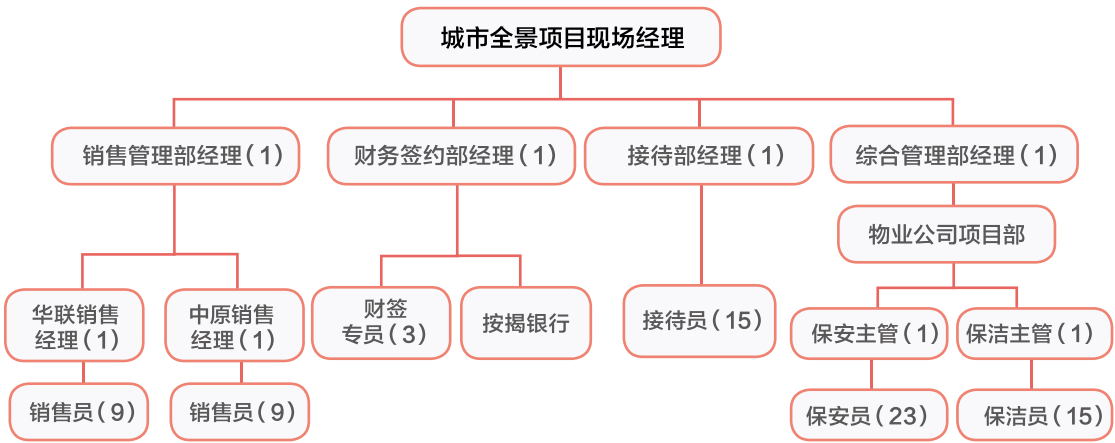
怎样才能实现大户型销售的突破呢？项目团队结合现有客户到访情况、成交情况分析，通过制作成交客户地图、梳理已成交客户调查问卷、与销售团队座谈等方式，找出了问题的关键点。我们仍然需要深耕宝安市场，充分挖掘宝安当地的豪客资源，让宝安有实力的买家建立对项目大户豪宅的认知，在此基础上，加大南山等地缘区域的客户认知，有了认知，才有来访，有了来访，才有成交。具体来说，需要在项目形象建立上进一步提升，在线上推广上，要充分建立项目豪宅形象，实现从纯居大宅到大户豪宅的形象提升；在线下通过精准推广，锁定目标客户。另外，进一步提升销售现场服务水平，通过对项目价值梳理传递，把项目大户豪宅的价值通过销售、接待等充分传递给客户，让客户真正从内心认同项目品质、价值，从而实现购买。

我们相信，只要团队精诚合作，深耕市场，付出努力，所有存在的问题会变成解决问题的动力，最终让我们更好地完成公司目标。



# 华联城市全景项目现场营销团队

华联城市全景项目营销现场团队于 2015 年 5 月正式筹建，从零开始，至今已成功组建成为一支近百人的精英部队，其中包括现场管理团队及策划团队、销售团队、财签团队、接待团队、安保团队、保洁团队（外包）。于 2015 年 6 月 1 日正式接管营销中心，6 月 15 日正式开始系统的培训及考核，在经历了三个阶段的系统专业培训和三次笔试及四次实操考核后，本项目营销中心于 2015 年 8 月 1 日正式对外开放，样板房于 2015 年 10 月 8 日正式对外开放。截止 11 月底共计接待到访客户 3000 余批次，做到了零投诉且获得了业界及客户的一致好评。以下针对核心团队作详细的介绍：



## 一、销售团队

华联城市全景项目销售团队，由华联销售团队和中原地产代理销售团队组成，该团队共计 20 人。自组建始就本着严格筛选，高素质、高起点的标准进行人员招聘，经过了三轮面试后才最终确定，所选的销售精英基本都是深圳市内各明星项目的销冠。

销售部从成立到营销中心开放只有短短一个多月的时间，顺利的完成了高强度专业知识培训、团队磨合、严厉考核、客户接待等诸多任务的考验。培训工作得到了公司领导的大力支持，通过整合公司内部资源、合作单位资源、社会资源，进行了企业文化、项目卖点信息、仪容仪表、银行政策、沙盘讲解等全方位的培训。从 2015 年 8 月 1 日营销中心开放至今，三个半月的时间，销售部全体人员经历了营销中心开放、购房团购活动、样板房开放、认筹、项目首次开盘、集中签约、项目加推等重要节点执行工作，始终满负荷运作，全体员工展现出了专业、敬业、顽强、乐观的优秀素质，最终圆满完成公司交代的工作任务并超额完成了年度销售目标。

华联城市全景销售部将继续本着严格要求自我、专业服务客户的积极心态，保证每一个销售任务的顺利完成。

## 二、接待团队

从 2015 年 5 月开始招聘及面试工作，6 月开始培训，经过将近 2 个月的培训与考核，整个团队彼此认识、了解并成为朋友，每个人的整体专业素质都有了巨大的变化和提升，目前该团队共计 15 人。8 月 1 日她们精神饱满的迎接营销中心开放，接待部的表现也得到了现场领导及同事的一致认可，为客户提供优质的服务，给客户带来尊贵感使我们的使命，团队里的每个人都非常认真的对待这份工作，最难得的是大家同心协力，对公司一直保持奉献精神！



在团队管理方面，接待部做得尤为突出，其中建立了有效的沟通机制，定期进行员工谈心，一对一聊天话家常，沟通的力量是无限量的，因为有良好的沟通，我们解决了一些误会以及员工心理上的小波动，团队更加和谐，也更加的认可公司。例如黄雅宏，刚大学毕业，工作能力相对较弱，经过几番谈心与沟通，她领会了一些工作要领，表现越来越好，接待部每个人都感觉到了她的成长与进步。第二，营造相互信任、互相帮助、互相鼓励的组织氛围，例如何利红，她担任茶室职位，只有经过两天的学习，岗位交叉培训时她很惭愧自己不是专业的还要教其他人，但是我们接待部其它员工都认真虚心的跟她学习茶艺并鼓励她做的很好，以后一有机会就会一起跟活动公司学习泡茶、一起进步。相互信任对于每个成员的影响非常大，尤其会增加员工对公司的情感认可。我们接待部几乎都是一个人在深圳的，没有家人的陪伴，与公司的同事同吃同住同生活，每个人都用真实的自己与大家相处，首先情感上相互信任，每个员工才能拥有一种安全感，然后才是真正认同公司，把公司当成自己的，并以之作为个人发展的舞台。第三，高标准、高要求、人性化管理，工作中无论是重要节点的忙碌或是正常销售期我们坚持做到高标准高要求，严格管理的同时，互相体谅互相帮助，任何人有事情，我们部门每个人都热心帮助，调班、换岗、顶岗从来没有矛盾，例如张惠茹，从来都特别热心，无论谁与她换岗，都是爽快答应，从未计较换班导致的工作时间差，我们团队的每个人互相影响，形成了很好的氛围：有人身体不舒服，其他人都会积极主动的帮忙分摊其工作，让其多休息，这种愿意奉献、互相帮助的情感让我们团队更加的稳定。



另外，接待部整个团队非常和谐、积极向上，例如：谢斌和赖杜珍总是坚持提前半小时到岗，力所能及开始各岗位的准备工作，任劳任怨，带动了整个接待部积极向上，不计较付出；又例如：巡岗时发现空岗现象，询问原因，交班和接班的人，都会主动承认是自己的错误，从不互相指责，虽然这种包庇现象不好，但是也侧面体现了该部门的团结。

### 三、财签团队

财签部，顾名思义是财务和签约两个部门合并的产物，这可是营销现场团队中非常重要的一只队伍。人数不多——4位女将，可个个都是精锐，一位是来自华联物业公司的老华联龙慧瑛，原先在华联宾馆任职会计，工作细致、稳重；两位老将李妍、黎芳，分别来自华联置业公司的财务部和南山经营处，以前也是老搭档，经历过华联城市山林营销现场的磨练，做事麻利，综合素质过硬；还有一位是90后的董丽辉，青春靓丽、积极向上，是我们的小鲜肉和开心果。

别看这是一只娘子军，这只队伍在营销团队现场的地位举足轻重，不仅要完成现场的认购、签约工作，还要控制销售各个环节的风险，为销售解决各类特殊问题，工作事项可谓是千头万绪，而且个个都要思虑周全，才能处理妥当。

她们四位虽然是临时调配在一起的，在高压的工作环境下，充分体现了华联的奉献精神。项目开盘期间，连续近一个月的高强度工作，平均每天都要工作十小时，但凭借醇熟的工作技能和积极的工作态度、高涨的工作热情，她们不仅高效完成了工作，还能保持积极乐观的工作情绪。这样一只只有智慧、有韧性、有工作技能的团队，必定能为华联城市全景项目的成功提供强有力的保障。

### 四、安保团队

2015年6月1日，华联城市全景项目安保团队正式进驻接管营销中心的软装及施工人员的管理工作，是最早一支进驻营销现场工作的员工队伍，该团队共计25人。由于本项目定位于豪宅标杆，因此领导高度重视安保团队的员工素养，安保团队员工通过内部选拔和外部招聘的方式组建，对于员工的选拔和招聘严格把关，每一位安保员工均通过初步筛选、面试和项目主管领导亲自把关选定。人员到岗后参加项目举行为期2个月的集中专业培训，学习项目相关知识、设计理念、公司规章制度等基础知识，强化军事队列、交通指挥、客户接待、消防技能、电瓶车服务等专业技能，全员培训考核合格后方可上岗。

在日常工作中，细化安保员工工作绩效考核细则，对客户服务质量严格要求，督促检查考核，进一步提升安保员工服务质量；另一方面着重对安保团队负责人的教育培养，多次组织参加“白金管家”，“高级礼宾服务管理”等培训，提升管理人员的理念，开拓视野，将优质客户服务理念贯彻到队伍日常工作中，努力打造一支与项目“高、大、上”形象所匹配的安管队伍。



# 十年璀璨滨江 一座星光时代

——时代的焦点 世界的焦点——

伴随着全球商务的不断发展，商务国际化业已成为杭州城市发展的必然趋势。2010年，UDC·时代大厦作为杭州商务国际化潮流中的杰出作品横空出世。在历经5年的时光沉淀之后，已成为杭州匹配国际顶尖企业财智形象的经典物业之一。2015年，华联集团以华联·星光时代为杭州未来国际商务形象再树标杆。

# 星光时代

滨江中心 M+O TIME 江景写字楼

STAR  
AVENUE  
星光大道

星光时代  
UDC STAR TIMES



## 37 万方商业巨舰，擎动滨江商业未来

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影国际影城、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。

## 杭城首创 M+O 商务模式，滨江写字楼终有代表作

如果说2014年对于星光时代来说是启程，那么2015年星光时代开始踏上充满挑战的征程。样板层规划、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一一展开。







### 张弛有度 · 180—1500m<sup>2</sup> 多变创意空间

作为星光大道二期之上仅 16% 可售物业，2015 年华联·星光时代以 180—1500m<sup>2</sup> 的主力面积段打造创新商务空间，为财智精英带来张弛有度、灵活适用的商务格局。其中，180m<sup>2</sup> 小面积产品，兼备购买成本和投资风险“双低”优势。购买成本较低，契合中小型企业起步、首次置换等需求。此外，从长远发展角度来看，小面积产品更具可投资性。800m<sup>2</sup> 以上产品，则以阔绰的空间、卓越的尺度，彰显大型企业的尊荣风范以及企业领袖的不凡身份。

### 从全球商务地标到华联·星光时代，M+O Time 商务进行时

作为滨江为数不多的综合体上盖写字楼，华联·星光时代依托于 37 万方星光大道的繁盛配套，领创杭城 M+O 商务模式，为杭城精英开创前所未有的商务体验。

M+O 是一种由综合体 (Mall) 与写字楼 (Office) 无缝接轨而衍生出的新型商务模式，该模式将多元化的商务办公与一站式的璀璨商业高效整合，轻松实现商务和生活状态的快速切换，让个性化办公、创意化办公、生活化办公成为可能。

相较传统写字楼而言，华联·星光时代具有更强的配套体系和个性特征，涵盖购物、休憩、阅读、社交、观展等多项功能的综合体，能够全方位满足职场精英宴客、会晤、商谈等多元需求。





## 写字楼、商业捆绑式推广 从滨江到杭州万众瞩目

基于 M+O 的商业定位，2015 年项目推广过程中，星光时代与星光大道的价值联系愈发紧密，在产品线、渠道线、推广线上均有亮点，建立起了市场对项目的第一印象：

### 1、产品线上突出个性化品位，规划创意样板层

2015 星光时代拟拿出整层打造杭州首家创意样板层，将为 IT 类新型企业打造创意办公空间，融入了诸多国际前沿的设计理念与元素，在倡导环保简约的同时，着力打造一个开放式、人性化的商务空间，在空间隔断、噪音处理、办公家具配置方面都突出强调了各类企业的特性。

在工作空间方面，整体采用开放式设计，无封闭式隔墙，加强人与人之间沟通的便利性；多处都选用了吸音材料，旨在降低各类噪声聚合起来的可能，维持相对安静的办公环境。配合可升降式办公桌、吧台、吧凳、沙发、卡座等多种兼具实用与时尚的家具，营造出办公空间的热情与活力。



### 2、渠道线针对客群特征有的放矢，5 场圈层活动精准拓客



纵观 2015，星光时代先后举办了 2015 潮小孩童星天使评选、浙江省级社团会长秘书长第三次交流会、2015 浙商全国理事会高峰论坛、首届少帅会线下课堂、路虎品鉴会五场圈层活动，从商界联动、层峰邀约、亲子召唤等方面，全方位多角度发掘和维护目标客群，在业内站稳高势的同时，迅速在目标客群阶层打开了项目知名度，并引导实现圈层认同。

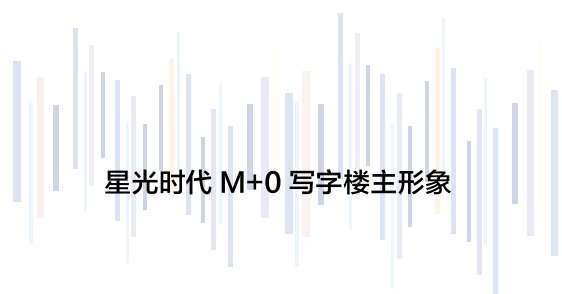






### 3、推广线确立 M+O 商务模式定位，基于星光大道二期商业扩大项目知名度

2015 的星光时代，以写字楼、商业捆绑式的推广方式，借力星光大道商业 6 年的口碑和市场基础，高起点发声，在综合体上盖写字楼概念上，提出“M+O TIME”理念，结合项目一线临江汇聚潮流的地理属性，以“独立潮头”的气势年度首次发声，引发杭城“观潮”热。



星光时代 M+O 写字楼主形象



星光大道商业新形象——光束聚焦



闪耀你的星光——星光大道二期 12.19 盛大开业

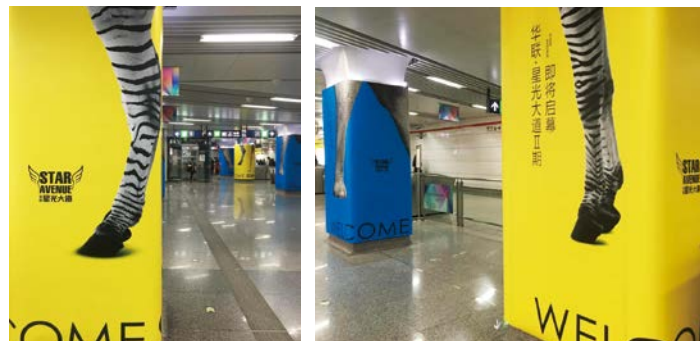
2015 年 12 月 19 日，一个改变滨江的时刻！华联·星光大道 II 期载誉问世。作为星光大道 II 期之上仅 16% 可售物业，星光时代将承袭星光大道独特的文化艺术气息，以 M+O 新型商务模式，全方位满足职场精英宴客、会晤、商谈等多元需求，启幕滨江商业 2.0 时代。





### 动物出没，一起观潮 ——二期购物中心开业造势

结合商业二期开业，品牌整体形象输出，以“动物丛林”的创意悬疑稿引发全城猜谜。



## 机遇与挑战并存，2016 年营销推广展望

展望 2016，星光时代的销售前景挑战与机会并存。

一方面，2015 年杭州写字楼市场库存继续攀升，滨江板块写字楼以价换量现象明显，个别楼盘通过大幅调低售价实现销售去化，预计明年中海寰宇中心、悦晟中心等更多项目将加入新增供应，本案的竞争压力将进一步加大。

另一方面，随着滨江板块利好的持续兑现，以及项目的展示界面和体验感的提升，本案的市场竞争力将得到加强。

### 1、G20、亚运会为滨江板块连续注入利好

G20、亚运会加速了滨江板块价值的提升，使滨江写字楼拥有更多与钱塘江北岸写字楼对话的资本，特别是加强对滨江本地企业的吸附力。在滨江板块价值提升的大背景下，强化星光大道作为滨江中心的地位，以滨江写字楼代表作的身份切入到全城优质写字楼的供应序列中，覆盖更广泛的客群。

### 2、商业，现房，创意样板层是项目明年三大营销利器

(1) 星光大道二期购物中心的开放，将使星光大道“一街一 MALL”的商业形态正式成型，从而吸引更多人流，进一步奠定自身滨江商业中心的地位。本案可充分利用商业的人流量以及它所带来的配套便利性，加强项目价值信息的传播，包括在商场内部投放宣传物料、组织相关圈层活动，并加强写字楼与商场直接的价值联系，提供写字楼客户专享的配套服务，提升项目销售附加值。

(2) 充分利用项目的现房优势，针对部分客户置业的急迫性，提高其资金利用效率。

(3) 创意样板层是体验项目 M+O 商务模式、体现商务品位的重要道具，在明年推广中可作为重要话题引爆点聚焦市场关注，吸引到访和增强客户的价值认同。

### 3、加强渠道深挖

(1) 根据客户来源数据，针对项目周边高端小区重点拓展渠道，挖掘高端客户；

(2) 加强对圈层客户的维护，利用星光大道已有的商家资源，以会员活动、会员优惠等形式开展圈层活动，增强与客户之间的联系，促进客户认同；

(3) 打开中介渠道，以中介带看奖励等形式全面提升来访量。

团队寄语：唯有付出，才有收获！让每个人在星光大道闪耀自己的星光！





# 杭州钱塘公馆 光环背后的稀世价值

3月，钱塘公馆作为浙江唯一获奖项目，与北京泰禾·中国院子、上海华侨城苏河湾等著名豪宅共列2015中国十大超级豪宅榜单。8月，荣获亚太地区首屈一指的高端地产杂志《LP 地标》颁发的“LP 地标最佳城市豪宅”奖。

2015年，对钱塘公馆来说，注定不凡。多层光环的聚焦，让一向低调、隐秘的钱塘公馆，跻身杭州顶豪队列，走上了历史舞台。



## 踞杭州 CBD 核心黄金中轴

杭州 CBD，杭州的城市名片，汇聚了最顶尖的物业集群，并以无可比拟的中心地位，不可复制的珍稀资源，成为新时期杭州的世界级坐标。

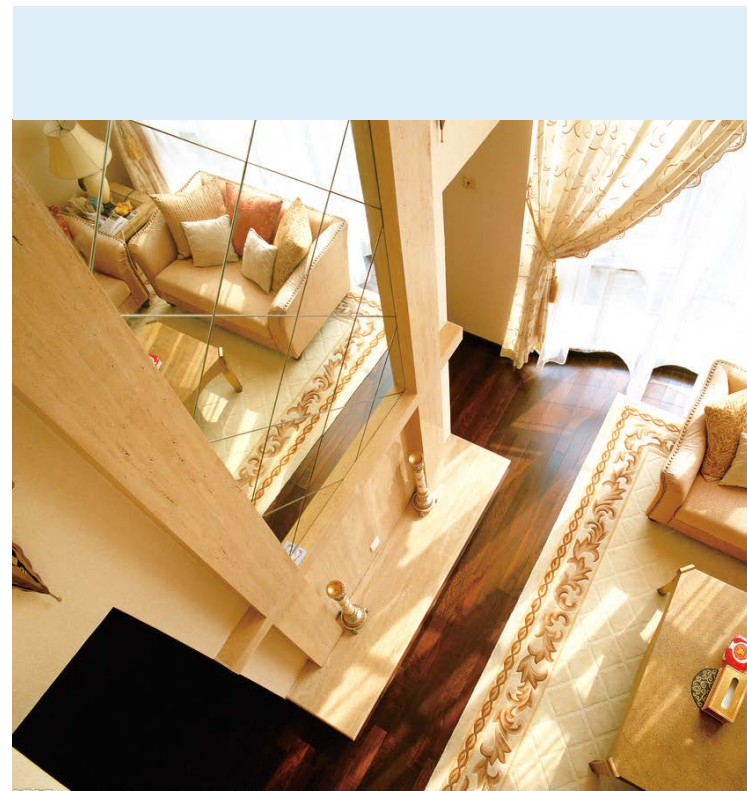
钱塘公馆尊踞全球瞩目的钱江新城核心区黄金中轴，以独一无二的城市阳台地理位置，零距离市民中心、杭州国际会议中心、杭州大剧院等地标，坐享最为集聚、优质的城市资源。



## 270° 江园环绕的一生之宅

作为钱江新城核心区最后的一线临江地块，钱塘公馆距离钱塘江仅80米，是真正意义上的瞰江第一排。周边更集萃沿江公园、世纪花园、森林公园三大城市公园，成就无可比拟的生态风景领域。外部奢享丰盛的城市配套，居于内，则举目能瞰江、凭栏可俯视四季园景，完全吻合一生之宅的条件。





### 源自全球甄选的精装品质

精研每一处细节的品质营造，采用罕见的双银 LOW-E 钢化三层中空玻璃幕墙，高效隔音保温，确保静谧起居氛围；选用劳芬、当代、卡德维等国际一线家居品牌，以及巴基斯坦“水墨玉”、意大利“大花白”等珍稀石材，赋予生活无可比拟的舒适度。

### 一层一户三梯一户的极致隐秘

全城稀缺的一层一户、三梯入户规划设计，并选用全球名流推崇的“世界上最安全入户门”——卡帝士装甲门，全面提升居住的安全感和私密度。周界隐形安防、多重智能安防及高端严密的“人防”系统，构成钱塘公馆无缝隙的安全屏障。



### 辉映“日月同辉”的城市地标

特别邀请全球知名的澳大利亚柏涛建筑设计公司担纲设计，建筑以单线制规划设计、南偏东 23 度的角度呈现，确保户户拥享超 20 米江景视野，并打破了传统建筑的形制束缚，通过跳跃的金色体块和蓝色的变化肌理，与杭州中心地标“日月同辉”形成色彩呼应，形成一线江岸建筑的独特地标符号。



### 极致礼遇的 71 席塔尖圈层

360—1300m<sup>2</sup> 超大格局，刷新了杭州顶豪空间尺度。南北通透、动静分区的空间设计，以及阔绰客餐厅的规制，极尽舒适。并引进香港新昌管理旗下“尚品”专属定制服务体系，千余方高端塔尖会所，无论是居住、宴请还是商务会晤，都为 71 位业主提供了极致礼遇。



# 千岛湖“华联进贤湾国际度假区” 可售房地产项目展示

2015年，华联进贤湾国际度假区半岛小镇（半岛臻苑）、体育公园1#度假公寓（瑞岛）相继封顶，营销工作全面开展。



## 半岛小镇项目

半岛小镇拥有 0.35 超低容积率，绿化率达到了 45%，基本上相当于一半是建筑，一半是花园。其实以现有的容积率，半岛小镇即使再多造一倍的建筑，在市场上依然是非常出色的，华联在项目上做出这样大的牺牲体现的是我们对品质的坚持。同时小镇凝结了美国 BLA、上海天华等全球顶级建筑设计公司创意智慧，采用一种非常创新的抽屉式设计，建筑像是一个个抽屉一样，依山体而立，不仅使建筑拥有了更优越的通风和采光，而且架空层的实用性和舒适性也得到根本性改善，这个设计目前已经入围了被誉为建筑节奥斯卡的 2015 世界建筑节，是整个世界建筑节唯一入围的中国企业设计作品。



半岛小镇打造了一个十分奢华的水崖私人会所，总建筑面积约 2400 m<sup>2</sup>，里面拥有室内泳池、棋牌室、健身房、影音室、红酒吧、瑜伽房等优雅时尚的功能配置，供业主随时使用。

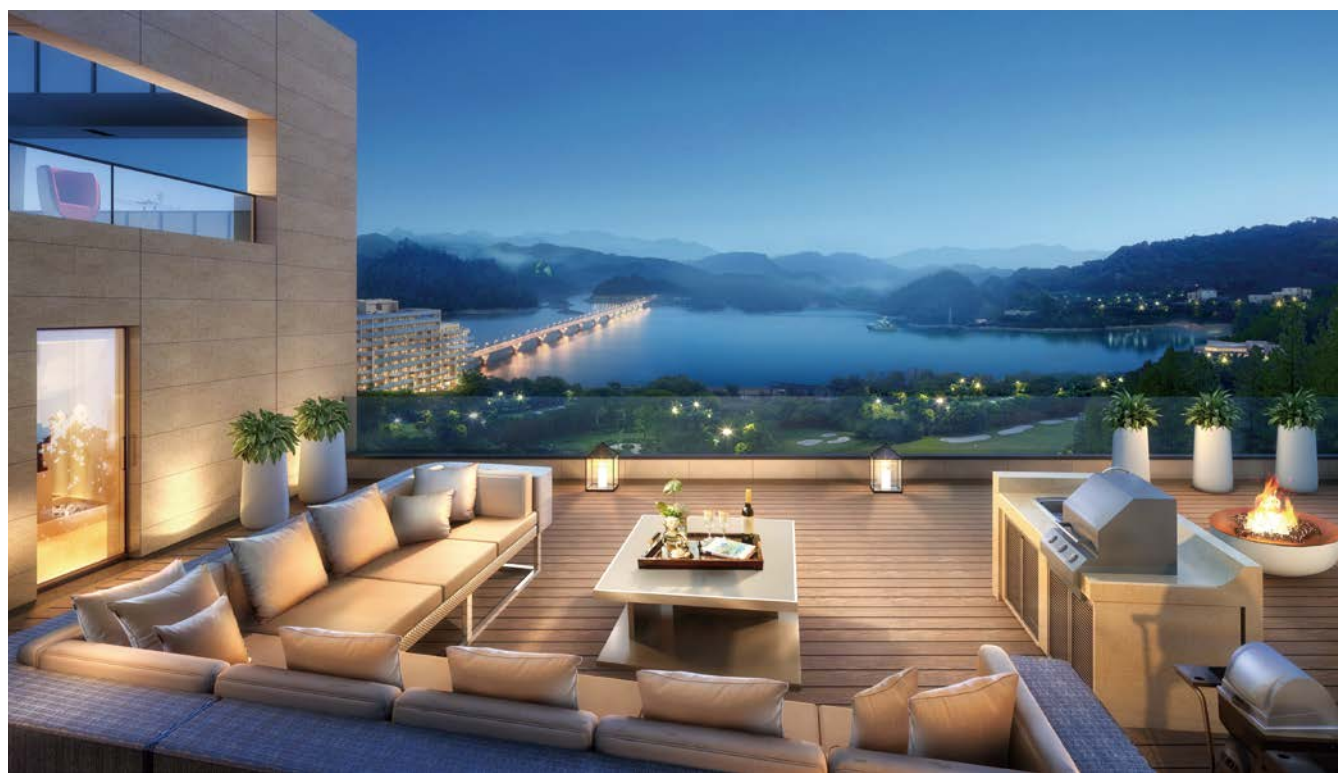
目前华联进贤湾已开发的半岛小镇已完成项目主体建设，正逐步进入景观与园区配套建设阶段。







半岛小镇由 A、B 两个区块组成，首批可售物业坐落于 A 区块内，由 46-140 m<sup>2</sup>精装公寓与 140-300 m<sup>2</sup>山地叠拼组成，其中公寓户型非常追求舒适度，尺度感很强。在功能完整的基础上，将每个空间的尺度都做到了极致，面宽也非常大，把景致极度揽入。叠拼产品户型设计得非常方正、通透、明亮。在功能上很讲求私密性，动静分区很严格，休憩空间和公共交流空间完全分层设置，而且私密的就做得很私密，比如卧室之间就互不干扰，开放的则做得很开放，像客厅、餐厅、茗品室都做到了一体化设计。



## 瑞岛项目

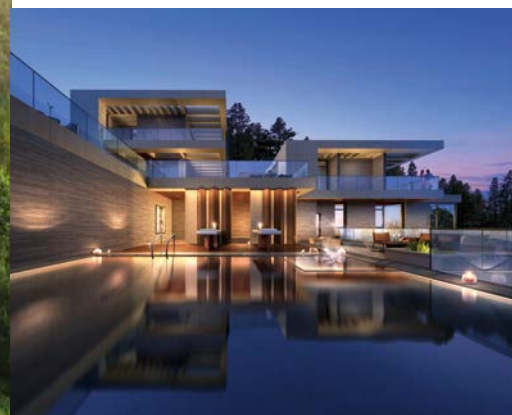
瑞岛位于整个 13.6 平方公里进贤湾国际度假区的资源中心，坐落在长三角第一座马术公园——千岛湖马术公园之中，是全国唯一一座坐落在马术公园中的尊贵住区。在瑞岛的旁边，是由德国 GMP 倾心设计的全球第 35 家 JW 万豪酒店，也是 JW 万豪在全球唯一的独岛式白金酒店，这个酒店目前正在建设中，预计 2018 年建成营业。马术公园内的景观坡地，是由全球公认的最佳高尔夫球场设计师——美国一代高尔夫球王尼克劳斯亲自主持设计的。这个旁边还集聚了星空帐篷酒店、最美山顶花海等度假区最核心的资源和配套。而且，瑞岛附近已经成功打出了温泉，未来关于温泉度假一系列规划，已经启动。







瑞岛社区整个建筑面积是 20620m<sup>2</sup>，由 4 幢一线滨湖排屋、4 幢湖景排屋、7 幢中央园景排屋和 2 幢山景叠排四大组团组成，总共是 73 套可售房源，非常的珍贵。建筑师以“儿时乡村的梯田记忆”为灵感，利用土地的高差，将不同型制建筑依山势精妙排布，使每套房源都可以享受到一线的，不受遮挡的风景，景观体验非常好。





2016 年度营销设想



★ 营销目标解读

2016 年全年进贤湾物业营销需要借势旅游。考虑到旅游度假旺季，销售主要抓住上半年的 3、4、5、6 月四个月，下半年的 7、8、9、10 四个月销售。力争项目 16 年达到 300 组有效到访客户。

★ 营销价值梳理——价值重构

——华联黄金“原始股”，150 亿顶级国际度假天堂；

★ 增值配套

杭千黄旅游钻石线路枢纽——现有交通便捷、通达性好，2018 年杭黄高铁开通、千黄高速工程即将启动；  
顶尖资源——稀缺湖湾、未来 4 星温泉资源、高尔夫草坪景观；

外部配套——千岛湖高端旅游度假资源集聚；

内部配套——8Top 国际业态（温泉小镇、安龙曼森林公园、马术公园、滨水商业主题街、百草养生园、水上乐园、万豪酒店、高端品牌主题酒店）；

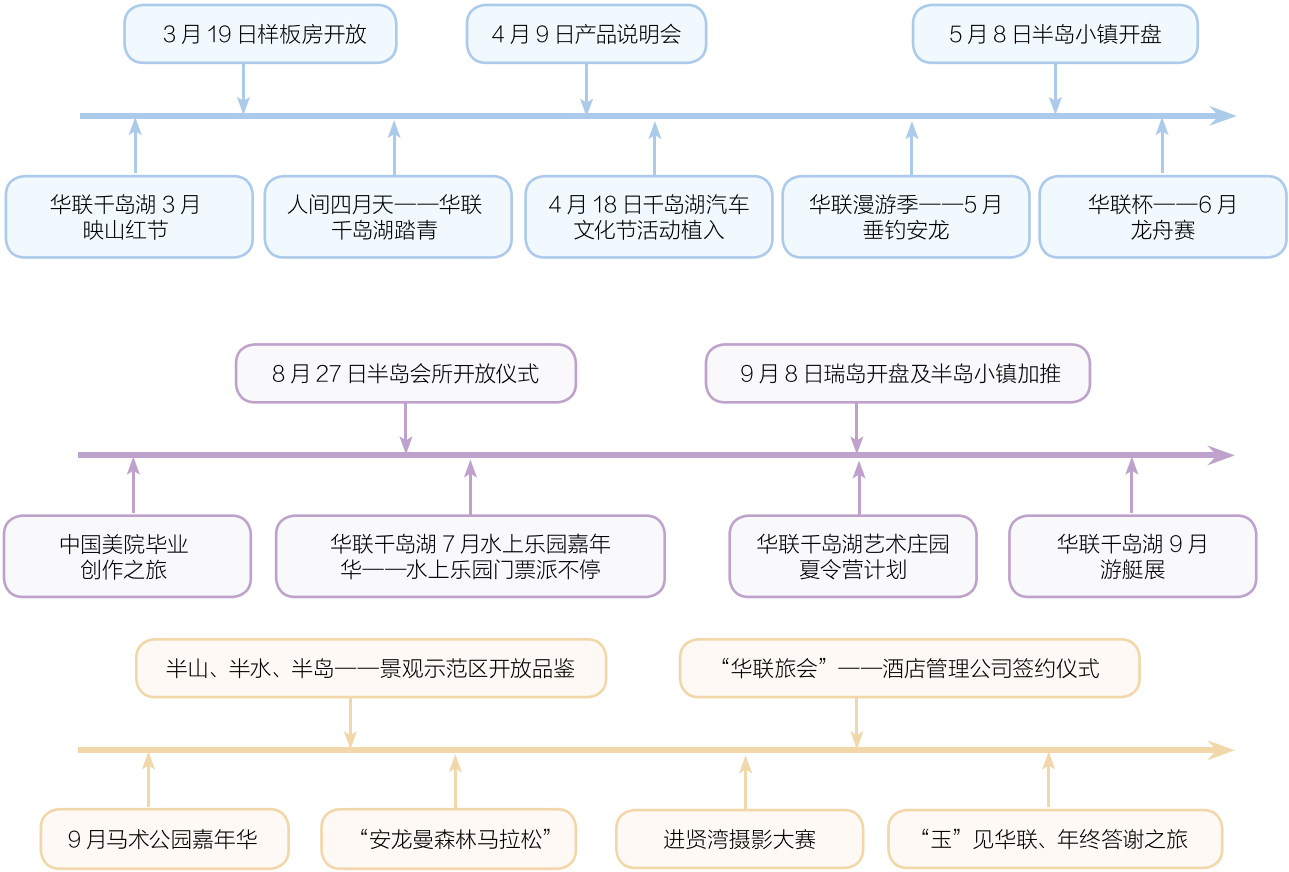
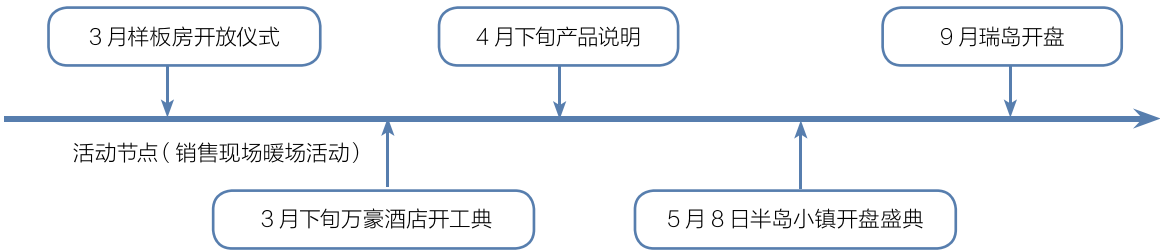
★ 产品层面

——抽屉式叠拼别墅 + 一线湖景度假公寓 + 高尔夫景观别墅，附加值高；

★ 附加值及后续保障

——基于资源整合的度假区综合服务体系；华联托管（国家一级物业）、代租代售。

★ 销售节点、推售节奏



★ 价格释放策略

18 万抢华联“原始股” | 30 万做华联国际度假区房东  
2016 年 1 月建议推出半岛小镇：3#201-203 房源；推出瑞岛：5#02、12#01、13#04 房源，以上房源作为特价房源入市，借以试探市场对价格的反应及案场接待客源的质量。后续逐步拿出较好房源，对应价格做出提升。在 2017 年集中推出最佳房源，达到量价齐升。

★ 推广策略

| 渠道 | 千岛湖市场  |                    |                       |        | 沪杭          |                          |
|----|--------|--------------------|-----------------------|--------|-------------|--------------------------|
|    | 户外     | 16 年 1 月           | 高速路口与项目内部灯杆旗          | 户外     | 16 年 3 月    | 上海虹桥枢纽与杭州东站              |
|    | 阵地包装   | 15 年 11 月、16 年 4 月 | 展示中心灯旗，精神堡垒设计包装       | 活动与自媒体 | 16 年        | 集团沪杭千三地项目活动互相植入带动自媒体加粉关注 |
|    | 活动与自媒体 | 16 年               | 依据各活动节点进行微信推送         | 阵地     | 16 年 3 月    | 星光大道临时展厅包装启动             |
|    | 媒体与网络  | 16 年               | 立足本地免费媒体资源与旅游线上推广资源植入 | 媒体与网络  | 16 年 3-12 月 | 平安好房网线上媒体，高铁与机场媒介        |



# 温泉度假村开发模式 及创新的五个思路

随着一批旅游大鳄、地产大鳄的介入和著名温泉品牌的战略扩张，温泉度假村的开发已经从广东、云南、北京等传统的温泉旅游热点地区向全国范围高速扩展，形成了新一轮的温泉投资热潮，随之而来的是激烈的市场竞争。

温泉度假村赢得市场竞争的关键是开发模式的创新，开发企业应当高度关注，因为这不仅直接决定着温泉度假村的核心吸引力，更在很大程度上影响着温泉度假村的投资回报。因此，在系统梳理我国现有温泉度假村六大经典开发模式的基础上，结合相关案例，初步提出温泉度假村开发模式创新的五个关键思路。

## 温泉度假村开发模式

### 一、中国温泉度假村呼唤开发模式创新突破

温泉项目是旅游项目中最具快速盈利潜力的项目之一。中国温泉度假村的开发，目前已经从原来的沐浴、疗养、休闲、娱乐时代进入了全新的主题化、复合性、度假型温泉时代，开发水准也得到空前提升。在这样的大势下，开发模式的创新，从战略上直接决定着温泉度假村的盈利效应，不仅是一大批已建成的温泉度假村亟待通过改造来重塑吸引力，而且新开发的温泉度假村更需要通过创新来构建核心竞争力。



1  
3  
4

- 2
1. 和顺 柏联 spa 温泉
  2. 昆明 柏联 SPA 温泉
  3. 天津 天沐温泉
  4. 福州 御温泉



## 二、中国温泉度假村六大经典开发模式总结

尽管关于温泉度假村开发模式的研究总结还非常落后，但是，中国的一大批先行的温泉度假村，实际上已经在多年经营实践中，通过开发模式的创新，取得了令人瞩目的成功。主要有以下六大经典开发模式：

### 1、特色温泉景区模式——“特色温泉 + 景区”

所谓“特色温泉景区”模式，就是以创造独具特色的温泉泡浴景区来赢得市场的模式。这是温泉度假村开发最根本的模式，这类温泉度假村规模不一定很大，但在一定程度上是在创造现代温泉文化、缔造温泉行业标准、引领中国温泉行业的整体发展。其关键是运用文化来包装主题或凸显自然山水特色并形成体验型温泉泡浴景区，主要包括两种类型：

● 第一，面向大众的精品温泉景区。以中国温泉行业的领头羊——御温泉和超级后起之秀——天沐温泉为代表。不论是御温泉耳熟能详的“御泉道”、“太医五体”、“N 福汤六次方”，还是天沐的“真山水温泉”、“太极八汤”、“美人四润汤”、“九步六法沐汤仪式”，以及他们所共同提倡的“夏季泡温泉”，实际上都是在开创和丰富现代温泉文化。正因为致力于创造温泉文化，挖掘温泉养生的内涵，构建温泉生活方式，御温泉和天沐温泉成为了行业的标杆，不仅获得项目开发的成功，而且成功铸就了企业品牌，形成管理团队和经营模式，使其有资本输出品牌，实行全国性的战略扩张。

● 第二，面向小众的高端 SPA 景区。以昆明的柏联 SPA 为代表。柏联 SPA 利用昆明阳宗海旅游度假区作为高端休闲度假产品集聚区的区域优势，以个性化的高端产品为重点，强调人均高消费而不是大规模游客量，最终使其被评为“亚洲第一温泉 SPA”，获得了开发经营的极大成功。我们判断，随着中国高端休闲消费人群的增加，柏联 SPA 的模式将成为未来温泉度假村开发最重要的方向之一。



## 2、温泉会议中心模式——“温泉 + 会议休闲”

“温泉 + 会议”的模式，是温泉度假村最普遍也是最容易获得成功的开发模式，分为“温泉 + 大型会议”及“温泉 + 中小型会议”两种模式。

● 其一，“温泉 + 大型会议”模式。北京九华山庄无疑是最典型的代表。它敏锐地看到了北京地区庞大的会议市场，充分利用温泉的康体疗养价值与休闲整合效应，把温泉与会议融合的文章做大，把商务会议作为最重要的一项服务来对待。建设完善的商务及会议设施（其会议室数量和规模令人震惊），配套专职会议接待部，以及满足会议客人全方位需求的客房、餐饮、娱乐、运动、保健、体检和购物服务，再加之强有力的关系营销，使其最终成为京城当之无愧的“温泉会都”。这种温泉会都模式，通过大型会议会展与温泉的结合，并围绕会都来进行各项配套建设与经营服务，会议会展成为主角，温泉成为了配角，但最终实现的是温泉资源综合开发价值的巨大突破，是一种典型的创新模式，但其会议市场的庞大规模是支撑其成功的关键。

● 其二，“温泉 + 中小型会议”模式。此种模式依托于中等城市或省会城市，主要利用温泉的休闲养生价值吸引中小规模的团体会议市场，是我国目前绝大多数温泉度假村最基本的开发模式。由于对市场规模、资源价值、资金投入、场地条件等因素的要求相对不高，也是最容易成功的开发模式。但是，此类开发模式的最大问题是竞争相对激烈，因此对温泉度假村的主题定位、产品特点、经营水准特别是以旅行社为主要渠道的营销实力提出了较高的要求，特别需要从一开始就要进行高水准的策划规划。

## 3、温泉休闲乐园模式——“温泉 + 运动游乐”

温泉与运动游乐的结合，也是温泉度假村最常见的开发模式之一。其核心是在温泉泡浴的基础上，通过发展满足旅游者体验性、参与性需求的运动游乐项目，有力提升温泉度假村的整体吸引力，延长游客停留时间甚至改善温泉度假村的淡季经



营问题，提高人均消费水平，从实现整体开发经营的突破。以下主要介绍四个典型：

● 其一，温泉 + 水游乐。把夏季最受家庭市场欢迎的水游乐项目引进温泉度假村，弥补夏季这一淡季产品开发不足，对于提升温泉度假村的整体经营，具有非常突出的效果。以北京温都水城的水空间、被称为“中国动感第一泉”的广东恩平锦江温泉、华东最大的温泉——浙江武义清水湾·沁温

$$\begin{array}{r} 1 \\ 2 \overline{) 34} \\ \underline{4} \end{array}$$

1. 北京 九华山温泉
2. 恩平 锦江温泉
3. 武义 清水湾·沁温泉
4. 上海 太阳岛高尔夫温泉度假村
5. 惠州 汤泉高尔夫

泉等为代表，都是通过温泉造浪池、温泉漂流、温泉游泳池、水上滑梯……等一系列时尚、动感、刺激的水游乐项目的引入，实现了温泉度假村夏季经营的火爆。此模式已经被证明是最成功的开发模式之一，但未来竞争的关键在于水游乐项目的持续创新上，这就对水游乐的投资规模和设备更新提出了更高的要求。

● 其二，温泉 + 高尔夫。以上海太阳岛高尔夫温泉度假村、北京龙熙温泉高尔夫、惠州汤泉高尔夫、广西嘉和城温泉谷、天津宝坻珠江帝景温泉度假村为代表，通过高端温泉水疗 SPA 与高尔夫运动充分结合，形成了面向高端市场的高端休闲经典组合产品——温泉高尔夫，是顶级度假村开发的经典模式。在这一模式中，文化的创新融入是整体品质提升的关键。



● 其三, 温泉 + 滑雪场。以青岛即墨天泰温泉滑雪场、辽阳弓长岭温泉滑雪场为代表。温泉结合冬季最时尚、最具挑战性的滑雪项目, 是养生与运动的美妙结合, 将形成强大的吸引力与竞争力, “活力冬季”的概念也应运而生, 从而有力推动冬季旅游的突破。此种模式应成为北方地区温泉度假村开发的重要模式。

● 其四, 温泉 + 综合游乐。以珠海海泉湾为代表。把相对静态的温泉泡浴与多种动感游乐项目结合起来, 动静结合, 养生休闲与游乐体验搭配, 能够极大地增强温泉度假村的整体吸引力并提高综合收益。海泉湾度假区以罕有的海洋温泉为核心, 由星级酒店、神秘岛主题乐园、渔人码头、梦幻剧场、体检中心、加勒比海岸、运动俱乐部、拓展训练营、高尔夫项目、休闲垂钓区以及自驾车营地等项目组成, 是中国目前功能最齐全、综合配套最完善的超大型旅游休闲度假区, 被国家旅游局授予全国首家“国家旅游休闲度假示范区”称号。此种模式把温泉与多元化的游乐项目的结合发挥了到极致, 从而产生了极大的市场吸引力。

4、温泉康复基地模式——“温泉 + 康复疗养”

温泉吸引市场最核心的本质是健康养生, 随着社会上亚健康状态人群的不断加大, 人们对于养生、康复的需求越来越大, 把温泉和康复疗养结合起来, 最能做成一项大产业。依托医院、生命科学研究中心等机构, 充分发挥医学、生命科学与健康管理的作用, 结合现代理疗手法的应用, 把温泉的健康养生价值与日常的体检、医疗、诊断、康复、疗养、健身等等一系列手段深度结合, 打造温泉康复疗养基地, 完全可以做大温泉健康养生的文章, 获得巨大效益。此类模式以全国四大康复理疗中心、亚洲著名温泉——汤岗子温泉疗养院为代表。

- 1
- 2
- 3
- 4

1. 青岛 即墨天泰温泉滑雪场
2. 辽阳 弓长岭温泉滑雪场
3. 鞍山 汤岗子温泉疗养院
4. 北京 蟹岛度假村



5、温泉生态庄园模式——“温泉 + 生态农庄”

此类模式以北京蟹岛度假村为代表。按照“温泉生态庄园”的模式, 将温泉资源与生态农庄开发有机融合, 将实现双重目标:

一方面是有力发挥温泉资源的延伸利用价值, 以地热营造温室, 发展高附加值种养殖项目、温泉生态农业项目, 有助于推动生态农业从单一的产品经济向服务经济迈进。另一方面, 生态农庄的建设有效地改善了温泉度假村的休闲环境, 更可以利用生态农庄的设施载体, 创造出极具特色的温泉泡浴场所。以绿维创景设计的北京蓝调庄园为例, 通过温室大棚的艺术化改造, 成为温泉泡浴中心的核心场所, 投资不大却极具特色, 形成温泉与生态农庄结合的典范。此种模式对于在非建设用地区域开发温泉度假村非常适用。

6、温泉度假社区模式——“温泉 + 旅游地产”

由于温泉在健康养生与旅游休闲上的巨大价值, 为房地产特别是旅游地产的开发创造了非常突出的优势, 往往能够以“养生休闲”特色在地产市场上形成巨大的竞争力, 从而取得非常可观的投资回报。因此, “温泉 + 旅游地产”模式成为全国绝大多数温泉度假村最优先考虑的开发模式之一。

珠江帝景温泉度假村、重庆海兰云天温泉度假村等, 都是温泉度假社区模式的典型代表。温泉与旅游地产的广泛结合, 甚至形成了一大批大型温泉度假区、温泉小镇、温泉新城(区)等项目, 带动了大型区域的整体开发。我们认为, “温泉 + 旅游地产”的开发模式仍将是未来温泉度假村开发最为重要的模式之一。





### 三、温泉度假村开发模式创新五个关键思路

如何实现开发模式的创新? 结合上述六大经典开发模式的总结，我们提出五个关键思路：

#### 1、充分把握温泉度假村未来发展大势, 走“温泉 +X”的大温泉开发之路

从战略上把握趋势，跳出传统温泉度假村的行业壁垒寻找蓝海，通过温泉与其他产业的嫁接以达成 1 + 1>2 的效果，必将是温泉度假村发展的大趋势。仅从以上六个经典模式中就可以看到，中国温泉度假村的先行者已经通过温泉与外部产业的嫁接取得了巨大的成功。

因而，在温泉本身竞争异常激烈特别是已经出现了若干个难以超越的顶级温泉开发企业的今天，新建的温泉度假村要想突破，首先必须高瞻远瞩地把握温泉度假村未来发展大势，从战略高度上首先确定要走“温泉 +X”（温泉与特色休闲产业嫁接）的大温泉开发之路，才能跳出传统温泉度假村在温泉自身上浴血火拼的层面。

#### 2、通过文化主题的整合及泡浴模式的创新，把温泉泡浴板块的特色做足

温泉泡浴板块本身是最核心、最重要的部分，尤其对于新建的温泉度假村来说。只有把温泉泡浴板块自身的特色做足，才能够与“X”（其他特色休闲产业）共同构建强大的市场竞争力。其重点包括以下两个方面：

● 其一，文化主题的整合。温泉度假村竞争的关键是文化的竞争，深入挖掘当地最具特色的文化，并与温泉、休闲等概念充分整合，形成独具特色与感召力的文化主题（度假村案名），继而通过温泉产品将文化主题充分演绎，是温泉度假村创造特色的关键手段。在绿维创景策划设计的贵安温泉度假区项目中，我们提出打造“天下福汤”的概念，以福州最有价值的福文化进行主题整合并通过一系列福文化体验产品来充分演绎，形成了鲜明的特色。

● 其二，泡浴模式的创新。温泉泡浴模式是温泉泡浴板块最根本的落脚点，创新温泉泡浴模式，既要充分演绎文化主题，还要注重与周边环境的完美结合甚至要优化提升乃至创造一个优美独特的环境，也要注重结合辅助养生材料、养生手段及现代科技康疗手法的运用，才能实现持续创新。



#### 3、以温泉带动特色休闲产业发展，实现温泉度假村综合开发价值最大化

在“温泉 +X”的结构中，这个“X”是一个变量，就是指特色休闲产业。温泉度假村要真正实现综合开发价值的整体突破，必须充分发挥温泉的休闲产业整合效应，在“X”上形成突破。我们认为，“X”的选择应着重考虑三个因素：第一，是否有市场足以支撑合理的建设投资；第二，是否能够与温泉形成优势互补实现综合收益突破；第三，是否能够整合利用温泉度假村的场地资源。

但是，究竟温泉适合与哪些特色产业嫁接? 哪些貌合

- |   |  |   |              |
|---|--|---|--------------|
| 1 |  | 2 | 1. 厦门 日月谷温泉  |
|   |  | 3 | 2. 从化 碧水湾    |
|   |  |   | 3. 南宁 嘉和城温泉谷 |

神离，哪些浑然一体? 温泉如何提升这些特色产业? 这些特色产业又是如何反过来强化温泉的? 都需要进行详细而系统的研究，才能形成最终确定。复制的价值是有限的，原创“X”，才是最有价值的创新。

#### 4、把景区化打造理念引入温泉度假村的开发，提升温泉度假村整体品质

我们提出，把景区化打造的理念引入温泉度假村的开发，把整个度假村按照一个 4A 甚至 5A 级景区的标准来完善各项建设、提高各项服务，为旅游者创造更好的温泉旅游体验，必将极大地提升温泉度假村的整体品质。在这个方面，很多温泉度假村已经走在了前列，如厦门日月谷温泉、从化碧水湾、广西嘉和城温泉谷（均为 AAAA 级旅游区）等。这样的理念，应当在温泉度假村的建设之初，就予以重视和考虑。

#### 5、以高水准的策划规划设计指导开发，是实现开发模式创新的关键战略

由于投资较大、风险较大，温泉度假村的开发，更应注重在开发建设之前进行做好项目策划规划设计工作，应高端关注两个方面：

● 第一，策划规划设计要符合温泉项目自身经营的特点，要站在经营的角度来考虑策划规划设计问题，才能够确保未来经营的成功。

● 第二，策划规划设计要对旅游休闲产业特别是温泉与休闲产业的互动关系有深度研究，才能够超越“就温泉做温泉”的层面，而是通过“温泉 +X”实现质的腾飞。

（文章来源：绿维创景温泉水疗与度假酒店设计中心）



## 慢生活开始的地方

© 文/孙沛怡

慢生活，是一种生活态度，是一种健康的心态，是一种积极的奋斗，是对人生的高度自信。当前社会匆匆忙忙的节奏生活，让人错失了很多美好的事物。

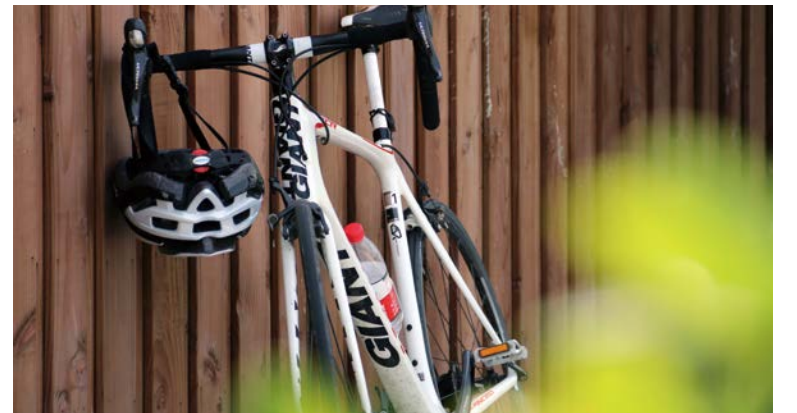
让生活慢下来，让心灵静下来，不用背叛都市，转身享受群山大湖——来逛逛山，余暇泛泛湖，午后去林中看看树，就这样在山和湖的国度里，被大自然和如画的美景宠爱着。

我从小生长在千岛湖，千岛湖依山傍水的地理位置，使得这个小县城的生活节奏并没有大城市那么快。它是可以让你享受树木、花朵、云霞、湖水以及大自然的形形色色，让你回归自然的地方。

千岛湖因湖内拥有 1078 座翠岛而得名，是世界上岛屿最多的湖。来到千岛湖，你看到的满眼都是绿色的，青山绿水将整个小县城包裹在里面，就像一个森林公园，每一处都是不一样的风景，你可以放慢脚步慢慢欣赏。

千岛湖以千岛、秀水为主要特色景观。梅峰观岛是海拔最高的岛屿，有“不上梅峰观群岛，不识千岛真面目”一说。登上梅峰观岛 300 余座大小岛屿尽收眼底，身处这样的景致当中，你能感觉身心得到了沉淀，你想要慢下去去享受。

要是你秋天来千岛湖就要去桂花岛看看，桂花岛因岛上



遍布野生桂花而得名，桂花岛上桂花飘香，怪石林立，曲径通幽。改造后的桂花岛景区，景点将原先猴岛的猴子整体搬迁至桂花岛，你可以闻着桂花香，欣赏猴戏表演，聪明伶俐的猴子定能把逗笑。

要是觉得游岛赏景还没有看够，你可以到半岛绿道慢生活广场看看，那里有自行车驿站，你可以环千岛湖骑行。自行车骑行作为绿色慢行休闲运动，在大力倡导低碳环保，绿色交通的大环境下，已经有越来越多的人加入。不仅有专业的骑行绿道，沿途的风景还很美，可以近距离的接触大自然。整条线路都沿湖而设，将千岛湖沿线的美景，像珍珠一样串联在一起。

来到千岛湖，暂时远离了城市的喧嚣，你会不自觉的放慢速度，因为快节奏会让你错失美食美景。你可以悠闲地走在大街小巷中，寻找地道的千岛湖美食；你可以漫步在林荫小道上，尽情地欣赏整座城市风景的缩影。

生活太过于匆忙会失去了生活本来的意义。让生活的脚步慢下来，让生活更加从容，用更多的时间和自由慢下来欣赏生活的乐趣。

（作者单位：杭州华联千岛湖创业有限公司）



## 千岛湖马术公园偶感

◎ 文/吴志君

“人生得意须尽欢，千岛驭马逍遥赞。”

千岛湖这个世界上独一无二的美丽湖泊，说它水是多么的清绿、山是多么的青秀、岛屿是多么的众多反而已显得更加的俗套，恐怕也只有真正的仙境、灵气来与之媲美！我们千岛湖马术公园就坐落于这个仙境之中。

千岛湖马术公园四面青山秀水环绕，园中又有广袤的草坪覆盖，加上那花海点缀。当您骑上马儿，尽情的随着马蹄声奔跑，任风在耳边呼呼的吹过，顿时一种豪迈之感让您热血沸腾。当您停下马儿脚步，想要静静的欣赏这马术公园的美景时，却瞬

间痴呆于此。只看到那栋白色英伦风气的马房建筑在广袤的草地中显得那么的与众不同。稍撩起眼神，只见不远处几座青山若隐若现，原是云雾还在山间环绕；更像是薄纱缠绵在舞姿妖娆的女子身上，显得那么的婀娜多姿而又神秘，不由的心中感慨。当我骑着马儿游走其中，更让我有种置身于大家笔下的山水水墨画之中，是那么的潇洒、秀气、澎湃和意味深长！

千岛湖马术公园“看那山水是山水，画中仙境怎媲美。”

（作者单位：杭州华联千岛湖创业有限公司）



## 10000 遇见一万天

◎ 文/储海燕

——祝贺自己已出生一万天

一万天，是二十七年零四个月二十五天，是二十四万个小时，一千四百四十四万分钟，八亿六千四百万秒。

从呱呱坠地，到睁眼看世界，听见万物的细语，呼吸着有味道空气，眼前的这一切，都是那么清晰、透亮、纯粹和美妙。一万天伊始，如此美好，但如此短暂，如此这般，也回忆不起来。

从不会睁眼到慢慢爬行，不会开口到耳语喃喃，这些现在我们看起来很难的事情，对那时的我们来说，就是心想事成和水到渠成。看样子，也许是现在真的长大了，照葫芦画瓢的本领都快要丢掉了；又也许是我们想的太多了，本简单的事情被复杂的想法占据了内心，脑中“瓢”的模样也找不到了。

一万天很长很唬人，和“万”字有关的东西都很唬人。却倒是，应该没有人会拿遇见这个世界的天数，来算算自己的阅历。今天，我遇见世界一万天。

我遇见了世界，世界却一直在等我；当我睁眼看到第一幕阳光的时候，太阳却一直注视着我；当我吸入第一缕空气的时候，我的周身早已被它环抱了。这是多么神奇的事，如若我们都能这样想，我们是不是应该更加珍惜这能够与世界约会的机会。

三分之一的世界是一万天。并非世界只有三万天，而是世界与我们约会的日子只有这么些。这样一想，每一段华尔兹，我们都应该翩翩起舞；每一段爵士，

我们也应该挥洒汗水。如此认真对待世界，世界才会不吝回报我们。那些折翼之鸟，嫉妒、怨恨、疼痛、苦涩，只有哭泣声回荡在孤寂的巢穴。

回头看看身后的九千九百九十九天，回忆起的，总是那些金色和蓝色的记忆，金色是欢乐，蓝色是忧郁。那些金色的羽翼，找到或者失去，那些蓝色的泪水，保存或者拭去，全在于当下的选择。可笑的是，无论哪种选择，一觉醒来，这些都会抛到脑后，我还是会打扮自己，继续下一天的约会。这是历史的无奈，也是生活的真实和未来的向往。

当我对世界有了渴望，当我想拥抱世界，想倾听她呢喃私语，想为她奉献点滴的时候，就有了理想。

当我有了理想，再次睁开眼睛看见世界的光，再次打开门拥抱世界的时候，我已经做好了下一段旅程的准备。无论是十分之一，五分之一，三分之一或是二分之一，遇见就是最美的缘分，愿每个有理想的人都能遇见渴望。

如果我为世界添光溢彩，世界一定会让我光彩夺目。为什么不呢？

（作者单位：杭州华联进贤湾房地产开发有限公司）





## 「月伴千岛湖」

© 文/李俊



我总认为，千岛湖之美，应该安静地欣赏，而月光下的千岛湖之美最值得品尝。在月光下赏味千岛湖，她如此之静谧、之恬淡，湖水波光粼粼，岛屿魅影若隐若现，清风徐徐吻面，如入梦境，也是醉了。

虽然，太阳底下千岛湖轮廓清晰秀美、多姿多彩，但是，却多了人头攒动、车流喧嚣、声音嘈杂。

只有在月光下安静的夜晚，才能嗅到干净的空气中居然弥漫着花草的香味、湖水的甘甜，甚至连抿一抿嘴唇都含着清爽的味道，不用去担心白日子里每呼吸一口会有多少机车尾气分子倾入肺细胞。

在千岛湖畔，有这么一个优雅僻静的地方，能够满足你对欣赏月伴千岛湖的所有臆想。从城区出发，一路前行至千岛湖大桥，经过大桥，在桥边坐落着一个称作“云水格”的精致小酒店，面湖而开、临水而建，浪漫的月夜寄居于此，与湖为伴，仅仅

想象一下已经美不胜收。

诚然，这里不只这一处浪漫的角落。从云水格出发，沿着公路前行，在不远处有一处马术公园。在这里，白天可以骑着马儿体验到暂别城市喧嚣、感受如草原般高远开阔的豁达感，也能欣赏到骑术高超的骑师与马儿共舞的精彩场面，还有浪漫的花海让人沉醉流连。最重要的，这里还散落着极具特色的星空帐篷酒店。顾名思义，在夜晚，一个个白色的帐篷，犹如散落在夜空的星座直接投射在地面，形成一个个独立的空间，可以供人身临其境般看星眨眼、与星星对话。当清风滑过帐篷顶，还有满月、草地、岛影、湖水、青山、花海、帐篷、马棚……请自觉开启想象空间，洒满月光的千岛湖该有多美！

当然，千岛湖的好去处太多，无法一一描绘，我能简单描绘的只有月光下千岛湖最浪漫的处所。

剔透的胴体和吹弹可破、柔滑紧致的肌肤的错觉，禁不住令人不得不色眯眯地多偷看几眼，不忍错过。

然而，与西子之美不同的是，她美得那么清新脱俗，美得那么不可方物。也许，西子本就是天生丽质一幅美人胚子，但几百年来几经人类之手过度装扮修饰和百般呵护与娇宠，她的千娇百媚已显得俗艳，活生生被人手改造成了花瓶，被整容得失掉了原始的模样，可惜了。值得庆幸的是，还好千岛湖至今依然保持了她的原味之美，与西子相比少了很多人工雕琢的痕迹。天然去雕饰的她，本就不该被打扰、被任何虚假的事务所蹂躏玷污。

生活在这里的人们真是幸福，因为此生每晚都有她这位美丽处子相依相伴共枕眠。也难怪，从这里偶然走出去的人们，无论身在何处，总是时刻眷恋着她，原来，是因为她那销魂的美色就连从外界闯进来的人们也十分贪恋。

可是，也只有土生土长在这里的人们才懂得如何好好珍惜她、爱护她、陪伴她，外来的人们总有一天会离开。

不过也是，离开的都是贪婪，留下的才是真爱。

（作者单位：杭州华联进贤湾房地产开发有限公司）

醉美千岛湖已经被人无数次点赞。有人说她隽秀，有人说她婉约，有人说她大气，亦有人说她清丽。总之，在多数人心里，她是一个女子形象，好比诗人把西湖比作西子，或许，可以称她为“千岛处子”。

说她有大气之美的人，请恕我不想苟同用“大气”来形容她，因为在我内心深处始终有个无法解开的误解——总以为用“大气”来形容女人有喻其“汉子”之嫌。而千岛湖，她，就是一个清秀端庄、温婉柔弱、颀颀倾城的娇羞处子，特别是当她沐浴在如轻纱般的月光中的时候，有种仿佛触碰到她那玲珑





# 如若，幸事

◎ 文/杜令

如若一切向好，皆为幸事。在我生命流淌的三十余载，尘世中的际遇，略显平淡中看花草荣茂，斜阳闲愁，不惊不澜，世事不为苟得，充实之余尝过淡淡流逝的年岁，可算幸事吧。

时隔三年，再回想当时挣扎的心事，块垒于胸的那些凸凹旧念，于此际也就淡化了，甚至算是庆幸有加。曾经有一刹那怀疑自己的命蹇，蓬转萍飘，一担行囊之中，除了絮被陈衣就只剩下孤独的一双脚印，暮霭沉沉，黯然神伤。在不知人生方向的茫然无措时，始终觉得自己的平平淡淡中犹存的一丝期许要被搅晃后随之而来的将是人生的波折，如若于此，便是与命相违的惶恐。久而的适应与调节，如人生的活水般的，迹象如昨，也不那么惶恐悲切，一点点地在适命的驿程之中，慢慢寻找际遇的美丽，如劲草野树，看风雨话斜阳，确是另一番感慨罢了。

话当下的自己，没有大波澜也没有大作为，也如意了性情中的自我，寡淡少欲，注定行走得漫不经心，甚至必须用仰视的角度去看一些事和人，奈何不可，就相信自己走的路是不二的选择。几年的送春迎秋，在工作兢兢业业之后，闲暇的时光禁足于户还是饱览山水，都成了自己选择的自由。有时看看报读读书，处理一下生活中的琐碎，也不时惦记业务的精耕细作，拓展一下自我的职业素养，顺风顺水的过活也算是充实而不惶恐无聊了。

大概不多奢想的人生，也幸免情疾灾病，道路不多矫饰，也不算难堪。

放下一些念望和浮想，安下心后细细体会当下的路，留意一些风景终究是好的，也总会得意幸事。萍身无定也好，举目无亲也罢，从来都不是伤悼的事情，且要勾留一些时下



的岁月，营造一些意境也是足以栖心的。在进贤湾久了，每每行走安龙漫森林的游步道间，都会不自觉地以为自己就此交游野老，乐不思蜀了。让心灵先到达那个地方，有它的意念，也有它足以诠释的体验。有那么些日子，草木青翠，花海渐好的时候，起点小雨，山间云雾，在亚山独行的时候，甚是感慨良多，思考生来何意，焦灼眉间，而后心事了然，如释重负。或者看斜阳渐去，一切渐渐恢复安静的时候，心似乎也随夕阳沉醉，如隐士不归，不带有一丝的涟漪。

千人瑜伽大会，看到那些爱好者如朝圣般虔诚，盘坐诵经、忘我的动作、无欲无求、冥想之中，开导的不只是身体的潜能，也是内心的修炼，所谓健康生活与身心的和谐，幸之。在进贤湾温泉开采出的那一刻，难免欢呼雀跃，谢上天眷顾的感念也不绝于耳。我想，幸事而来，人们终究是心存感激的吧。

面对高的天阔的海，有一个栖身的巢也该是一件幸事，不要说简陋豪奢，即可裸裎打坐也无妨了。于我而言，一个真正属于自己权属的家还是有些距离，一隅偏安，便是幸事。一路行来，与父母兄弟为伴的那几年外，或留守，或寄居于亲戚屋檐，或混迹校舍，或租住城中小屋，也或居山水之隅。人生顺势，每一段的生计都能心安，所谓得心安处即是家之理。

每有离别一场，便是难以割舍的，因为熟悉的那一个载满私隐的房间都是满满的自己的习性，客愁他乡，难免了搬家迁徙的周折，在一个屋檐与室友同叙三载，还算幸遇。

幸事数来不胜枚举，如小酌的花生米，信手拈来，优哉游哉。确幸的往事，如若的未来，有幸的就该满足的，不抱怨生活的惨淡波折，安于内心的坚定，一路行来，向阳花开。

（作者单位：杭州华联进贤湾房地产开发有限公司）



# 你的N年经验也许一文不值

◎ 文/李栋

在从事人力资源工作的过程中,特别是在招聘、升职或者调薪的时候,往往会遇到面试者或员工这样的质疑:我经验这么丰富,为什么只有这点薪资?似乎每个人都会有这样的疑问,而今天笔者也想尝试着从一个点去分享对这个问题的看法。

诚然,决定薪酬的因素有很多,包括外部的整体经济环境、地区差异、行业差异、地区生活指数、人力资源供求情况;内部的企业经营状况、负担能力、发展战略、企业文化及人才价值观等;除此之外的,影响个体差异最主要的就是个人因素了。而在个人因素之中,工作经验往往最被看中,因为它不仅反映了个人的工作时间、所就职的公司以及担任的岗位等经历,同时也透过这些表面的东西可以窥探到个人的知识、技术、处事能力等综合经验。

面试者或员工往往津津乐道他们简历上的各项经历,但有的人却无法表达出其经历背后所应该积累的经验。这里我们要先分辨两个概念,即“经历”和“经验”。新华词典上对“经历”的解释为“指亲身见过、做过或遭遇过的事”,对“经验”的解释为“实践中得到的知识或技能”。所以,“经历”是“经验”的前提,必然是亲身见过、做过或遭遇过,才有可能从中得到知识或技能;但“经验”却并不是“经历”的必然结果。



曾经在一个访谈节目上看到一位管理者A讲述他的一段经历:有一次,A去出差开会,早上出发的比较早,来不及吃早饭。在临上高速的时候,A看到路边的早餐店,于是吩咐助理B去买早餐,结果15分钟后助理B才拿着早餐回来。A虽然吃到了早餐,心里却想“买个早餐花了15分钟的时间,这人太慢吞吞了。”第二次,A去同一个地方开会,同样没吃早餐,于是就跟助理C说“高速口子旁边有个早餐店,等会儿帮我去买个早餐。”这次助理C三分钟不到就回来了,但结果却说早餐店其实是个工场的内部食堂,不对外销售,所以没买到。

从“经历”的角度来看,两位助理都经历了买早餐这件事,但过程的不同导致结果的截然不同,

也导致所获取经验的天壤之别。我想,助理C以后去面试或跟人介绍时应该不会说起这段经历,若是说自己有买早餐的经验,多数人会觉得这一文不值;然而,助理B则可以把这次买早餐的经历内化为“如何从内部食堂买到早餐的沟通经验”,我们也有理由相信,如果再遇到这样的情况,他买到早餐的时间将远少于15分钟。

“经历”不等于“经验”,你有这样或那样的“经历”,是因为机会;而能否在这些“经历”中积累出“经验”,则是智慧的表现。若是在原先的工作中经历了各色值得骄傲的事情,那么应该祝贺你被幸运女

神选中,遇到了如此多不错的机会;若是经历了这么多了不起的事件却还是碌碌无为,那么应该替你惋惜,因为智慧女神抛弃了你。若你真的觉得有“幸运女神”和“智慧女神”,或许我们能做的只剩一声叹息。

子曰“逝者如斯夫”,时间就是生命,时间就是金钱,若没能让两者形成正向关系,那么你的N年经验也许一文不值。

(作者单位:杭州星光大道经营管理有限公司)





编者按：职场之中总是人来人往，熙熙攘攘，每年都有新人来到华联，不论是刚走出校园的“菜鸟”，还是已经有过一定职场经验的“老手”，初入华联，由于环境的改变，文化的碰撞，总会需要一定的适应和调整时间，本期我们选登两篇华联“新人”的工作随笔，让我们一起倾听他们内心的声音。

## 个人工作感悟

◎ 文/沈哲伟

首先非常荣幸能加入杭州华联置业有限公司这个温馨的大家庭，本人于去年9月份成为公司的一员，就职于物业运营部做招商工作，岁月如梭，转眼间一年过去了，回首这一年感悟颇丰，遂聊表数语印证过去，激励将来。

由于本人之前一直从事于商场的招商工作，对于写字楼领域也是从零开始懵懂上路，但在部门领导和同事帮助下，本人也算很快融入到了工作环境中去。本部门工作职责简单来讲就是招商和营运。顾名思义，我们不仅要完成项目的招商租赁计划，还要做好客户的协调服务工作，我们的目标一句话概括就是：增加项目出租率提高客户满意度。以下为本人感悟小结：

### 1.“知己知彼百战不殆”。

本项目位于钱江新城CBD核心区域，紧邻钱塘江一线江景，周边配套齐全，交通便利，可以说是目前本区域高端写字楼的首选，目前已有7家世界500强20余家国内知名企业入驻，此类优质大客户目前还在不断增加中，作为地区性写字楼的标杆，我们要不断充实自己，从实际出发，倾听各方意见建议，了解客户需求，不仅要时刻完善自己，更要居安思危，主动出击，做好市场调研工作，及时了解市场行情，增加同行业交流，提高自己的专业性，也能吸取竞争项目优势，取长补短，百尺竿头更进一步。案例：每个月部门都会安排空闲日子对杭州写字楼市场尤其是钱江新城项目市调，掌握第一手租赁市场信息，价格变动。每季度都会做相关报告，摸清市场动向，主动出击。



### 2.“有朋自远方来与不亦乐乎”。

招商租赁工作抛开合同签订，也是一个互相了解，彼此交流的过程。从一个来自远方互不相识的陌生人转变为自己的好客户老朋友，其中接待交流工作是重中之重，也是一门学问。工作期间，每天多的时候会有几十波客户来现场看楼，电话更是不计其数，客户形形色色，来自五湖四海，每个人的态度和脾性也不一样，有各种高大上的富二代，有严肃的国企领导，有精明的个体经营者，甚至有“满腹经纶”的专业骗子等等，所以作为一名招商工作者我们要有一颗七窍玲珑心，面对不同客户也要改变自己频率，不卑不亢，解答客户各种问题同时，也要去了解客户挖掘客户真正需求，再对症下药，以期达成最终合作。案例：某大型互联网公司与我方接洽谈判多轮，为了商务条件方面的优惠，有找过中介来摸我方底价，有请



相关政府官员打感情牌，员工领导轮番上阵，中途还换过对接人，谈判过程异常曲折，但我方不卑不亢，坚守底线，保证公司利益不受伤害，最终好事多磨，完成签约。

### 3.“执子之手与子偕老”。

“创业容易守业难”招商工作并不是一锤子买卖，合同签订也只是双方合作的第一步，怎么样留住客户才是招商的重中之重。项目入驻的企业很多都是家大业大，客户对我方物业管理方面等要求也是极高，甚至于苛刻。所以对我们来说，平时如何处理好客户的各种需求，协调好客户与物业的各种问题，维持双方良好的合作伙伴关系也是我们平时招商运营工作的一部分。同时，我们也时刻要惊醒自己，严格要求自己，多找自身服务的不足，提高服务质量，提高客户的满意度是我们工作的最终目的，从而能留住本身客户的同时，形成良好的业界口碑，有助于更好地招商，促成良性循环，保证双方“长长久久，白头偕老”。案例：某知名汽车品牌是我项目重要客户，长久以来与我方保持着良好合作关系，今年中旬由于市场需要，申请在地下车位做充电桩服务，我方考虑到实际需求，允许对方施工但必须签安全协议，保证我司及所有楼上客户的利益，对方以没有先例为由拒绝接受，经过无数轮的协商，最终对方还是签订了相关协议，既保证了我司及楼上客户的利益，也解决了对方公司的需求。

感恩过去，缅怀将来，自己这一年也有许多不足之处，将来要积极向老员工学习，努力完成领导布置的工作，拓宽自己的信息渠道，加大招商力度，使项目的出租率再上一个台阶，让领导满意，让客户放心。

（作者单位：杭州华联置业有限公司）



## 我在华联的工作体会

◎ 文/陶婷

当我第一次无意间走入华联星光大道的时候是 2009 年，当时情景记忆犹新：当我看到华联在为二期开业作筹备、招兵买马的时候，我怦然心动了；当我第一天来面试的时候，既是紧张又是兴奋；而现在，我是客户服务部的一员。回头看看，猛然间意识到时间匆匆，不知不觉，已临近二期商场开业。

工作当中，事情是多而繁琐的，但非常充实。在华联的这段工作时间，堪比我过去的几年，在此我非常感谢我的领导和同事们对我的指导，让我可以得到全面的锻炼。

因为商场还未开业，所以工作内容还是积极配合商业管理部的工作。前期商户装修设计图纸的审核工作，每天安排审核会议，召集规划设计部、招商部、品质部、工程部等同事一起工作。后续做好跟商户跟踪、反馈的工作。与此同时，要跟进商户的装修进度，配合招商部交房工作，督促其积极开展施工，装修期间三项费用的催缴等。临近后期，主要对商户的装修组织验收工作，及时反馈验收意见给商户，跟进开业进度，开业期间的促销活动方案也在积极跟商户之间进行沟通。

星光大道二期综合体前期筹备工作的工作量较大，大家每天都紧张而又有序地进行着。在工作中，对待一份工作最基本的态度，就是先去认识这个企业，认识这份工作。工作开始前，我是先从看装修图纸开始的，对装修商户的图纸进行流程审批环节，建立商户档案，熟悉规章制度。就是这样的一个工作，让我意识到，有计划，有图表的记



录是非常重要的。好记性不如烂笔头，每天在笔记本上记录好工作内容，每天做表格汇总，每周做汇报，二期一百多家商户的信息一目了然。过程是否是享受的，选择在自己。对此，我很高兴，一股年轻人的冲劲告诉我，认真对待好每一件事。星光二期一百多家商户，虽然信息量巨大，但我会仔细认真地去对待，我也很享受这份磨练。

每天坚持效率第一，星光大道二期项目的前期跟进，是一种突破自己的过程。每天都在接触商户，接触工程、物业、品质、消防，对自己是一个综合性的锻炼。在这个过程中接触到的问题，可能就是后期营运过程中会遇到的问题，对后期商场开业后的营运，是一种非常好的准备。

时代的变化十分巨大，我坚信自己能够在今后的工作中会做的更好，也是要求自己要有感恩之心，我希望自己可以跟得上社会的步伐，让自己变的优秀，与华联携手并进。

（作者单位：杭州星光大道经营管理有限公司）



生命的姿态

董炳根

摄影作品