

華聯視窗

UDC 華聯

2015 第2期

总第16期

内部资料·免费交流

创意构筑未来

创意生活、创造价值、创新未来

華聯視窗

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

品牌力量

董炳根董事长出席2015博鳌房地产论坛
深圳华联城市全景项目营销中心开放

2015年8月 第2期(总第16期)

UDC 華聯



祝晓东摄影作品

「自然风光系列」



品牌力量

© 文/本刊编辑部

记得联合利华前 CEO 斐杰德曾说过：“橘子就是橘子，它只可能是橘子，除非那只橘子贴上 80% 消费者都知道并且信赖的品牌标签”。由此可见品牌的重要性。它是以丰富的内涵，给拥有者带来溢价、产生增值的一种无形资产，通过文字、图案、产品质量、产品服务、知名度、美誉度、市场占有率等这些载体，与消费者建立起一种亲密忠诚的关系。而正是基于这个原因，即使面料做工完全相同，ARMANI 的服装也要比街边货贵上几千甚至几万倍。

这，就是品牌的力量。

长期以来，无论是从纺织到地产，还是从国资为王到混合型经济，华联都初心不改，以夸父逐日的精神，坚持以自己的优质产品和服务，默默奉献回馈社会，打造自己的品牌形象。尤其近十多年，我们及时调整产业结构，成功实现转型，推动企业不断向前发展，一路风雨兼程、披荆斩棘，打造华联地产优质产品和服务，多年如一日推动华联大讲堂、华联晨露行动、华联慈善基金等诸多举措，逐步塑造商业信誉、绩效评价、客户服务、企业文化等方面的良好品牌形象，打造华联独有的品牌 DNA，增强核心竞争力。

我们坚信，积跬步可至千里，积小流可成江海。

华联品牌之旅，前路漫漫，但我们一步一个脚印，一直坚定地走在路上……

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**16**期

2015年08月 第2期

卷首语

PREFACE

01

资讯前沿

NEWS HEADLINES

04

专题策划

SPECIAL SCHEMES

20

品牌力量 01

华联动态 04

杭州 / 千岛湖 / 深圳 04

品牌发布会的突破与创新

——记 2015 华联品牌创意生活之旅 20



—— 创 意 构 筑 未 来 ——

目录 CONTENTS

华联大讲堂杭州专场纪实 30

华联大讲堂之品牌价值

——写在华联大讲堂之 2015 深圳专场即将开讲之际 41

从星光大道的文化建设漫谈商业综合体的品牌竞争力 46

坐而论道

VIEWS & STORIES

46

千岛轶事

ANECDOTE & STORIES

52

马术公园组诗 52

一湾一天地 一心一世界 54

古今多少事，演义进贤湾 56

大道至简，铸品为上 58

马房游记 60

浸在艾香中的乡情 61

钟声悠悠

STAFF'S FIELD

62

面孔

——全面打响星光二期开业保卫战之一线人物篇 62

赞，创新的物管工作

——关于对城市山林物业服务中心创新工作想起的 72

在路上 74

童年记忆中的夏日草花 76



杭州 ●● 千岛湖 ●● 深圳

华联动态

杭州

星光大道

● 工程建设

星光二期项目目前处于施工收尾阶段，即将开始竣工验收；二期商家已于6月下旬陆续进场开始二次装修。

A标段土建工程：地下室防火门油漆、塔楼防火门安装、防火门五金件安装、管道井二次支模、混凝土浇捣，铝合金门窗安装。

B标段土建工程：管道井二次支模、混凝土浇捣，屋面防水附加层施工，防火门油漆、五金安装，裙房墙面涂料修补。

滨盛路过街天桥：钢构件基本安装完成，二层、三层混凝土浇捣完成、女儿墙混凝土浇捣完成，钢柱内灌混凝土浇捣完成。

电梯工程：运行调试中。

幕墙工程：裙楼陶土板、铝板收边收口，大贝壳下吊顶龙骨即将完成、铝板安装完成30%，新增地下室幕墙即将完成，裙楼两侧七彩玻璃钢龙骨开孔，三条通道吊顶铝板开始施工。

精装修工程：裙房吊顶乳胶漆铝板已完成，墙面石材、铝板、玻璃基本完成，地面岗石2楼以上已铺贴完成，1楼及以下正在铺贴中。塔楼除铝板吊顶、电梯厅墙面不锈钢及玻璃、办公区矿棉板和网络地板外，其他部分已基本完成。

泛光、弱电：泛光跟随幕墙进度，外立面灯具安装完成60%，飘带灯已备货，其余灯具安装完成；弱电设备已备货，跟随精装修进度逐步安装，井道内设备跟随土建防火封堵进度安装，机房等追加项已抓紧实施中。

安装工程：安装工作大部分已完成，将于7月底开始进行消防验收。

市政景观工程：屋顶硬质铺装除镜面水池及北侧大楼梯未完成外全部完成，木平台铺装完成，屋顶西侧绿化基本完成，广场场地硬化完成80%，铺贴完成60%，树木种植完成。



资讯前沿

News Headlines

杭州 ●● 千岛湖 ●● 深圳

● 招商工作

二季度招商工作的重点是集中精力提升星光二期的招商签约率，规划品牌进场装修进度，保证顺利开业；同时兼顾一期空铺招商，调整相关业态工作。星光二期方面，主力餐饮已全部签约并进场施工，如花中城、德悦海鲜大酒店等，同时对三家退场餐饮品牌进行及时调整补充，正餐类餐饮基本完成场地交接，进入装修期；零售方面一楼轻奢区域继续完善中，二楼、三楼、四楼零售区域本季度基本完成，剩余个别位置仍在谈判中，次主力店茉莉幻想、正格运动城等都已陆续进场装修，主力店中影已进场装修。截至7月底，星光二期招商签约率为70%，已进场装修商家近40家。星光一期方面，二季度调整1个品牌，新开业New balance、糖纸甜品、深深木、怀德书画院、新街坊、海妹子酸菜鱼等商户，总开业率为96%。

● 营销策划

当前营销策划工作主要围绕星光时代写字楼的销售而开展。以华联品牌宣传带动星光大道乃至星光时代项目知名度及信息释放，是二季度一项重要的营销手段。5月22日，华联集团2015年品牌活动之旅在千岛湖成功举办，华联星光大道营销策划部全程参与该活动的方案制定及落地执行，并借品牌之势扩大星光大道、星光时代在杭城各大媒体的曝光率及影响力。为更直观地展示星光时代写字楼并且增加写字楼传播热点，公司提出了打造具有华联星光特色创意办公样板空间的设想，目前该方案的大方向基本确定，具体设计风格及功能空间仍在不断优化调整。在新媒体传播方面，围绕星光大道的特色策划了“电影主题”的微楼书，用几部经典电影关联项目的核心卖点，以电影元素贯穿微楼书始终。此外，通过圈层活动、精准投递两种渠道为项目导入更多精准客户。在第二季度末，制定了《2015年下半年星光时代及星光大道二期商业宣传推广计划》，为下半年星光大道的营销推广工作做了全面的规划与准备。截止到2015年7月底，华联·星光时代写字楼销售率为3.7%。

● 管理运营

二季度，星光大道一期入驻商户销售额达1.6亿元，日均人流量突破4.5万人次，广场活动收入达80万元。地下停车收费、物业费、水电费等收缴工作按计划正常进行。街区安全管理、环境卫生、服务品质等工作管理力度持续加强，圆满抗击超强台风“灿鸿”，加强实战演练，做好2015年上半年消防演习，积极开展品牌提升工作，成功获选“2015最值得推荐的杭州夜休闲商圈”荣誉称号。星光二期经营管理工作也积极推进，开展了新员工培训，为二期顺利开业积极引进相关专业人员。二期商家装修工作正如火如荼的进行中，各部门通力合作，加强商家装修管理和现场安全文明施工，与此同时全力跟进二期开业前的其它各项准备工作。



资讯前沿

News Headlines



● 文化建设

4月至7月，星光大道文化活动共计举办了40余场，其中8场亲子嘉年华活动、8场潮小孩街拍、4场音乐角活动、3场创意市集、17场露天电影活动。同时星光大道在7月份推出了“炫彩夏日”系列主题活动，除了每周末都举办丰富的活动以外，新启动了2015星光大道潮小孩童星代言大赛和星光大道少儿英语电影配音大赛的两大赛事活动，在8-9月份将在星光大道广场上组织现场选拔和配音表演。

● 其它方面

7月14日，前外交部长李肇星来到杭州，并做客由华联发展集团举办的公益活动“华联大讲堂之钱塘论坛”，带来主题为《“一带一路”与中国外交》的精彩演讲。演讲结束后，李肇星先生携夫人秦小梅女士莅临华联·星光大道，在董总陪同下参观了星光大道展示中心，并题词寄语华联·星光大道：“星光的家园，希望的大道。祝星光大道宽阔通畅，璀璨美好”。

在中国共产党成立94周年到来之际，浙江华联杭州湾创业有限公司党总支组织开展了一系列活动。6月26日，党总支组织全体党员召开了专题组织生活会；6月27日，党总支联合杭州市滨江区企业党工委在星光大道中心广场开展了迎“七一”为民服务活动；6月30日，开展了“关爱员工”慰问活动。

6月8日，华联杭州湾公司成立了信息管理部，负责星光大道项目商业信息化建设工作。7月8日，公司召开星光大道二期商业信息系统项目启动会，商业信息系统正式进入实施阶段。



资讯前沿

News Headlines

钱塘会馆

● 工程建设

截至2015年7月13日，钱塘会馆项目进度完成情况：A、B、C单元3家精装修单位，砌筑已完成，粉刷已完成60%，综合管线布置方案已完成，样板层吊顶龙骨施工完成。弱电、空调、地暖及消防等安装单位配合精装修单位的施工进度进行现场桥架安装、开槽埋管、补槽、喷淋主管支管更改等工作。



杭州 ●● 千岛湖 ●● 深圳

● 策划营销

钱塘公馆为完成年度销售目标，进一步提升项目知名度，营销策划工作主要围绕四大动作开展。

一、组织主办了“让心灵到达那个地方”2015华联品牌创意生活之旅，增加了企业品牌影响力，同时在一定程度上提高了项目的传播度。

二、7月14日华联大讲堂钱塘论坛开讲，李肇星主讲《一带一路与中国外交》，在进行公益演讲的同时，此次讲座极大地提升了意向客户对项目的好感，及大众媒体来宾对华联集团的认可度。

三、由世界企业家集团、世界地产研究院和《总裁杂志》联合编制，2015年《中国十大超级豪宅》排行榜在北京发布。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中国十大超级豪宅”荣誉称号。作为浙江唯一获奖项目，与北京万柳书院，上海滨江凯旋门等豪宅位列2015年中国十大超级豪宅之位。项目后续将结合十大豪宅事件，与杭州资深媒体与记者合作，启动一系列有效的传播推广计划进行项目营销，以推进项目去化。

四、为配合项目的蓄客与推广，借助浙商等平台资源，持续邀约嘉宾参加项目活动，进一步拓展客户渠道及圈层影响力。



全景天地

截至 2015 年 7 月 20 日，全景天地项目完成情况：总包土建工程：地下室顶板防水施工完成 80%，地下室混凝土地坪施工完成 30%。幕墙工程：主楼单元体完成 80%，陶土板安装完成 55%，裙房框架玻璃安装完成 1650 平方米，幕墙避雷完成质监验收。酒店精装修工程：4-14 层吊顶主龙骨安装完成，地坪找平完成 70%，进户门套基层制作完成 55%，客房隔墙钢架完成 75%，裙房隔墙龙骨安装完成 40%。安装工程：1 号楼铜管立管完成，1 号楼标准层暖通试压完成，空调水管完成 80%，消防风管完成 90%。地下室三层照明桥架完成，主楼桥架完成 90%，动力配电柜安装 80%，并配合精装修进度完成相关工作。电梯：客梯、消防梯安装完成，正组织验收。



资讯前沿

News Headlines



时代大厦

2015 年 4 月华联时代大厦 B 幢 9 楼迎来了新业主——陆家嘴财富管理（上海）有限公司（简称“陆家嘴”），目前陆家嘴正在紧锣密鼓地装修，预计 8 月份能入驻大厦。

2015 年 5 月由正泰集团、富通集团等 8 家浙江大型民营龙头企业和工银瑞信共同发起成立的浙江民营企业联合投资股份有限公司（简称“浙民投”）认租华联时代大厦 B 幢 15 层整层。

“浙民投”是继中国民生投资股份有限公司（简称“中民投”）之后，首家地方型民营投资公司，其成员阵容不容小觑，前国泰君安副董事长、总裁陈耿坐镇“浙民投”总裁，大股东正泰集团董事长南存辉出任董事长，工银瑞信浙江区域中心总监赵丹蓓担任“浙民投”监事长。这家“8+1”产融联合体实力雄厚，从事领域涵盖智能电器、新能源、通信、金融等，下辖 7 家上市公司。首期认缴资本 50 亿，中期扩大至 300 亿，引导更广泛的民营资金投入“七大万亿”产业。“浙民投”的签约让华联时代大厦更添光彩。

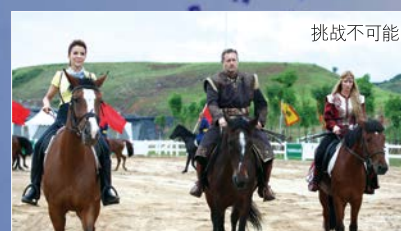
目前我们还在与健身房、银行、婚纱摄影等商家洽谈，相信不久会有更多知名企业及商家入驻我们华联时代大厦。

华联动态

千岛湖

体育公园

5 月 21 日至 5 月 22 日 举办“2015 华联集团品牌发布会”及华联 32 周年庆，并取得圆满成功；6 月 23 日 接待腾邦梧桐基金 LP 活动；6 月 25 日 -7 月 1 日，中央一套《挑战不可能》栏目组在马术公园拍摄卡萨大师骑射挑战项目；7 月 20 日至 7 月 26 日首期千岛湖马术骑射夏令营开营，共 15 名小营员参与，活动圆满落幕；星空酒店试营业至今共接待游客约 2160 人次，目前，星空酒吧也已进入试营业阶段；为提升服务品质，星空酒店、马术公园等内部于 6 月份针对各岗点进行服务提升及案例分析培训。5-7 月，马术公园整体累积接待游客数量 4000 人次左右。



杭州 ●● 千岛湖 ●● 深圳

品牌发布会



1# 度假公寓

1-4# 楼平台土方开挖破桩头；5# 楼 17-25 轴负一层梁板完成、1-17 轴地梁砖胎膜施工；6# 楼 9-15 轴一层梁板模板施工，1-9 轴地梁砖胎膜施工；7# 楼一层梁板结构砼施工完成；8# 楼桩基承台砖胎膜施工、桩顶钢筋调直；9# 楼土方回填；10# 楼底板回填土；11# 楼场地平整；12# 楼 11-31 轴底板砼施工完成；14# 楼二层梁板钢筋施工；15# 楼二层梁板模板施工；16# 楼一层梁板钢筋施工；13#、17#、18# 主体结构完成；1# 楼 A1 户型，13# 楼 E1 户型样板房精装工程招标基本进入尾声，精装施工单位预计 8 月初进场。

14# 楼现场



5# 楼现场

资讯前沿

News Headlines



酒店会议中心

JW 万豪酒店目前主项设计部分已完成报建施工图设计工作，已取得施工图审查合格证书，同时根据消防审查意见修改的设计图均已完成；精装施工图设计已启动、市政、弱电、厨房、灯光等初步设计已完成并通过万豪酒店管理公司审核及初步认可；项目现场土石方开挖进行中；初步完成部分图纸的整合设计深化修改，下一步将再次对图纸进行审核及开展编制工程量清单工作。

安龙漫森林

树屋酒店一期完成方案设计；索道下站主体结构改造完成 80%；太子湾、桃花源室内装修，室外景观建设已完成；太子湾垂钓区建设已完成；人间仙境（安龙潭）室外景观建设已完成；树吧（树屋样板房）、人间仙境安龙潭、太子湾、桃花源 7 月 30 日开始试营业。



杭州 ● 千岛湖 ● 深圳



领导关注

5 月 21、22 日，由杭州市副市长张建庭带队，市政府副秘书长张文戈、市旅委主任李虹、杭州都市快报社长杨星、市、县旅游主管部门和省市 30 多家知名旅行社组成的视察团一行 50 余人，赴华联进贤湾国际度假区项目进行视察调研；6 月 5 日，淳安县副县长江华平率工商、建委、消防、度假区管委会等政府职能部门相关领导至游客接待中心召开政企工作协调会，对项目工作进行支持协调；6 月 17 日，淳安县人大常委会副主任何建法、章渭美等一行 14 人在千岛湖旅游度假区管委会党工委书记许冠钧等的陪同下，视察我司项目建设及运营情况。

资讯前沿

News Headlines

半岛小镇

一期 A 区块：1、2 号楼在 7 月 24 号出正负零；3 号楼主体一层正在支模架和钢筋绑扎；4 号楼单体建筑面积 6404.86 平方米，总层数为十一层，于 2015 年 7 月 28 日顺利结顶。5 号楼正在进行工程结构最后的攻坚战，目前进行顶层的支模架搭设；6 号楼完成一层的支模架搭设，正在进行钢筋绑扎工作；7 号楼正在进行八层的支模架搭设和钢筋绑扎工作；8 号楼完成主体七层；9 号楼完成主体二层的混凝土浇筑。

一期 B 区块配套服务用房：完成主体验收后，精装、幕墙施工单位神州长城国际工程有限公司已经驻场施工。截至目前，幕墙单位进行预埋施工，大悬挑部位底部的满堂外架完成 60%；精装施工方面，完成天花板全部的主龙安装、天花板管线埋设和墙身基层。空调、泳池等单位也正积极配合施工。

B 区块景观绿化施工：木栈道已经初显成型。

度假公寓项目二期：在完成前期招投标工作后，于 7 月 14 日开工，截至目前，已经完成部分临时施工道路开挖工作。二期临时配电房完成设备安装，在办理相关手续后，已经开通临时用电。



杭州 ●● 千岛湖 ●● 深圳



云水格酒店

2015 年 5 月 21 日 -23 日，“让心灵先到达那个地方——华联 2015 创意生活之旅”在华联进贤湾国际旅游度假区启幕。欧阳应霁、钟立风、朱晏等十余位创意生活家全程入住云水格精品酒店，体验从容的住家感受。2015 年 6 月 26-7 月 2 日，中央电视台《挑战不可能》节目之“骑马速射”项目于华联进贤湾国际度假区千岛湖马术公园进行外景拍摄。此次拍摄团队，包括主持人朱迅、导演组一行共 40 余人全程入住云水格精品酒店。



水上运动公司

二季度已完成人员安排、设备检查及安全运营接待等工作。截至 7 月底，今年共接待游客近万人次。2015 年 6 月 6 日，华联进贤湾水上乐园二期产品已投入运营，包括：攀岩滑滑梯、跳跳床、观鱼、激光碰碰船扩建；摩托艇、电瓶船、脚踏船出发平台的扩建。2015 年 6 月 29 日下午，进贤湾水上乐园派出 5 艘冲锋艇配合央视拍摄《挑战不可能》。截至目前，水上乐园已完成所有指示牌制作，宣传片拍摄已完成并已投入使用。



华联动态

深圳



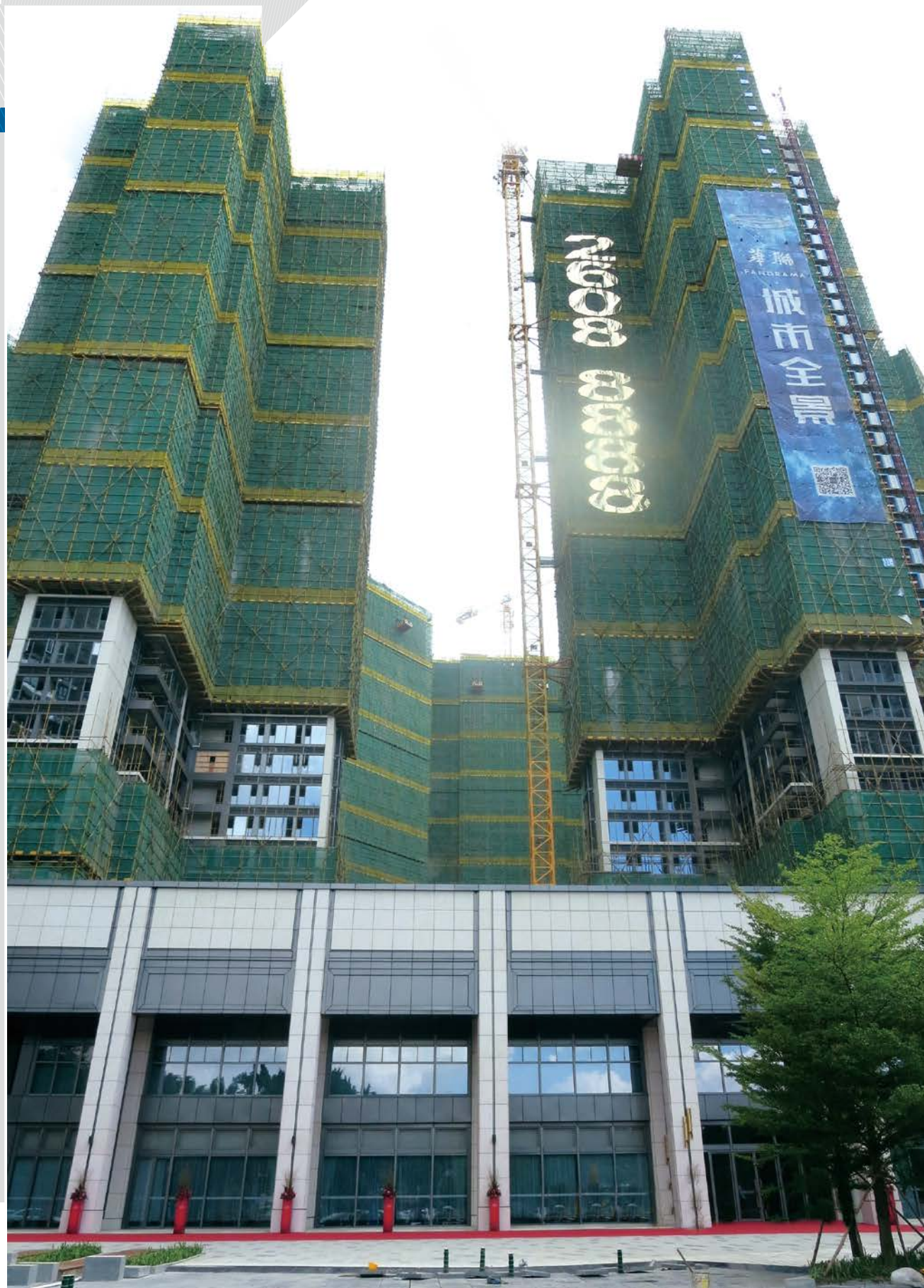
集团

● 董炳根董事长出席“2015 博鳌房地产论坛”

8月11—14日，以“转变时期的中国房地产”为主题的第十五届博鳌房地产论坛在海南三亚召开。集团董事长董炳根应邀出席论坛并接受了专访。8月11日上午，观点地产新媒体在博鳌直播间对董总进行了专题采访，主要探讨了华联地产发展现状、未来发展战略以及面对泡沫化、同质化冲击、未来可开发土地不足的举措等问题；湖北电视台我爱我家栏目也紧随其后采访了董总。会议期间，在理事博鳌沙龙上，董总在2015年楼市呈现成交回暖，但土地市场成交不升反降的问题上发表了自己的观点，并与来自全国各地的地产大佬、专家学者进行了共同探讨，为同样立足于地产风口的华联提供地产开发的新思路。随后，董总与绿城集团执行总经理郭晓明、喜达屋酒店与度假酒店国际集团大中华区高级副总裁夏农等嘉宾做客“文化旅游的符号”主题论坛，董总结合千岛湖华联进贤湾国际旅游度假区项目，就文旅产业、养老产业的发展方向，以及如何利用文化创意、产品创新等方式规避地产同质化等问题与各位嘉宾进行了交流讨论。

会议期间，在论坛举行的2015中国地产风尚盛典颁奖仪式上，集团荣获“2015中国最具创新力的地产企业”。

杭州 ●● 千岛湖 ●● 深圳



资讯前沿

News Headlines

华联城市全景花园

● 工程建设

主体结构施工：截至2015年8月3日，塔楼现处于标准层施工：1号楼H座已经施工至45层，C、D、F、G座封顶，B座施工至41层，A座施工至40层，E座施工至39层；2号楼封顶；砌体砌筑平均砌至32层；外墙砖铺贴：A、B座8～10层，C、D、F、H座2～11层，E座3～11层，2栋11～14层。塔楼门窗安装：A、B、D、F、H、2栋2～11层窗框安装完成，C、D、E、F、H座2～11层固定玻璃安装完成35%，D、E座商业裙楼门窗、玻璃、石材幕墙施工完成。

展示区施工：样板房及大堂精装修施工完成约90%；幕墙施工：D、E座商业裙楼门窗、玻璃、石材幕墙施工完毕；园林景观施工：主入口台阶、种植池、及水景饰面完成，一层景观种植地形完成，成人泳池马赛克铺装完成，下沉广场廊桥钢结构、木平台、水景结构完成，前广场园林人行道、车行道、木平台铺贴施工完成。





规划设计

● 荣获“2015 年首届深圳建筑创作银奖”

华联城市全景花园项目在深圳市注册建造师协会组织的评奖中，荣获“2015 年首届深圳建筑创作银奖”，为后续评选“广东省建筑工程优质奖”和“广东省建设工程金匠奖”和争创“鲁班奖（国家优质工程）”打下良好的基础。

● 国家绿色建筑评审已通过，待发证书

国家绿色建筑报审，于 6 月初向深圳市住房和城乡建设局科技促进中心，提交绿色建筑设计评价标识一星级（居住建筑）和深圳绿色建筑设计评价标识铜级（居住建筑）的评审资料，在 6 月 30 日深圳市住房和城乡建设局召开专家评审会上，宣布华联城市全景花园通过了评审，荣誉证书预计在 8 月末取得。

● 预售查账

预售查账于 5 月中旬递交申请资料，根据测绘大队意见及时将更改的资料重新报规土委审核，按照进度要求预计在 8 月中旬拿到测绘报告批文。

● 保障房精装方案报审

2 栋保障房室内精装修设计方案于 6 月 12 日递交至住宅局报审，预计 8 月上旬方案通过开展施工图设计。



营销策划

人员组建：营销策划团队组建顺利完成，且针对不同岗位人员迅速开展系列培训工作，目前所有人员均通过考核到岗工作。

完善、规范管理：为规范现场管理，针对各岗位工作性质拟定了《城市全景项目现场联合销售管理制度》、《城市全景项目现场考勤制度》、《城市全景项目现场绩效服务考评制度》、《城市全景项目现场接待流程》、《城市全景项目现场管理制度》等制度。

销售前各项准备工作紧张有序的推进中：8 月 1 日，营销中心及乌木展厅正式对外开放，当天接待客户两千余人次。销售推广已陆续铺开，目前分别在网络（搜房网、房房网、新浪网）、户外、楼体、电台等发布消息。预计 9 月份开盘和开放三套样板房，将推售首批单位 C# 座、E# 座和 H# 座，户型面积为 89-180 平米。



资讯前沿

News Headlines

杭州 ●● 千岛湖 ●● 深圳

华联南山 B 区

● 前期策划

目前开展三个报告，其中《华联南山 B 区项目定位发展策略报告》和《华联南山 B 区项目商业业态规划建议》定稿，《华联南山 B 区项目产品打造建议报告》待向公司汇报。

● 前期规划设计

7 月 9 日，英国 Vx3 建筑设计公司主创设计师 Larry 先生和合伙人梁佩琼女士来华，关于华联南山 B 区与我司进行建筑方案沟通，针对我司提出的建筑修改方案，Larry 先生也充分表达了自己的意见，同时承诺回国后将认真完善 B 区的建筑修改方案并于 8 月下旬进行方案汇报。

7 月 15 日，与深圳市规划局确认了经济技术指标，并以此指导申报《建设用地规划许可证》和规划建筑设计的报批。

【将城市放逐】

品牌发布会的 突破与创新

——记2015华联品牌创意生活之旅

Part 1
前言

2015年5月22日华联发展集团2015品牌发布活动在华联·千岛湖进贤湾国际度假区内隆重上演!此次品牌活动以“让心灵先到达那个地方”为主题,现场邀请了政府领导、创意生活家、华联杭州三大综合体项目设计师团队、各合作单位负责人、杭城主流媒体记者等近百人一起,共同见证了华联四大项目——钱塘公馆、全景天地、星光大道以及进贤湾国际度假区的发布,同时也正式揭晓了进贤湾“全球最美工作”的招聘。此次活动将华联集团32年来的城市创意运营成果向全世界做了全面的展示,也很好地阐释了华联“创意构筑未来”的企业理念。

作为能够展示开发商综合实力的重要形式之一,“品牌发布会”在近两年中,逐渐成为各大地产集团宣传、营销、推广的“重头戏”。而为了树立品牌的优良形象、展示不俗的开发实力以及占据各大媒体的新闻版面,获得最大的传播效应。各个地产集团对品牌发布会的创意真可谓层出不穷。历数两年来杭州的品牌发布会,光从会场的择址就可见一斑。想要展现“江湖地位”的,连续两年包场杭州大剧院这样的城市地标;想要突显国际背景的,顶级酒店成了必须的条件;想要烘托深厚底蕴的,就把西湖、西溪边上的各种名胜古迹坐了个遍……

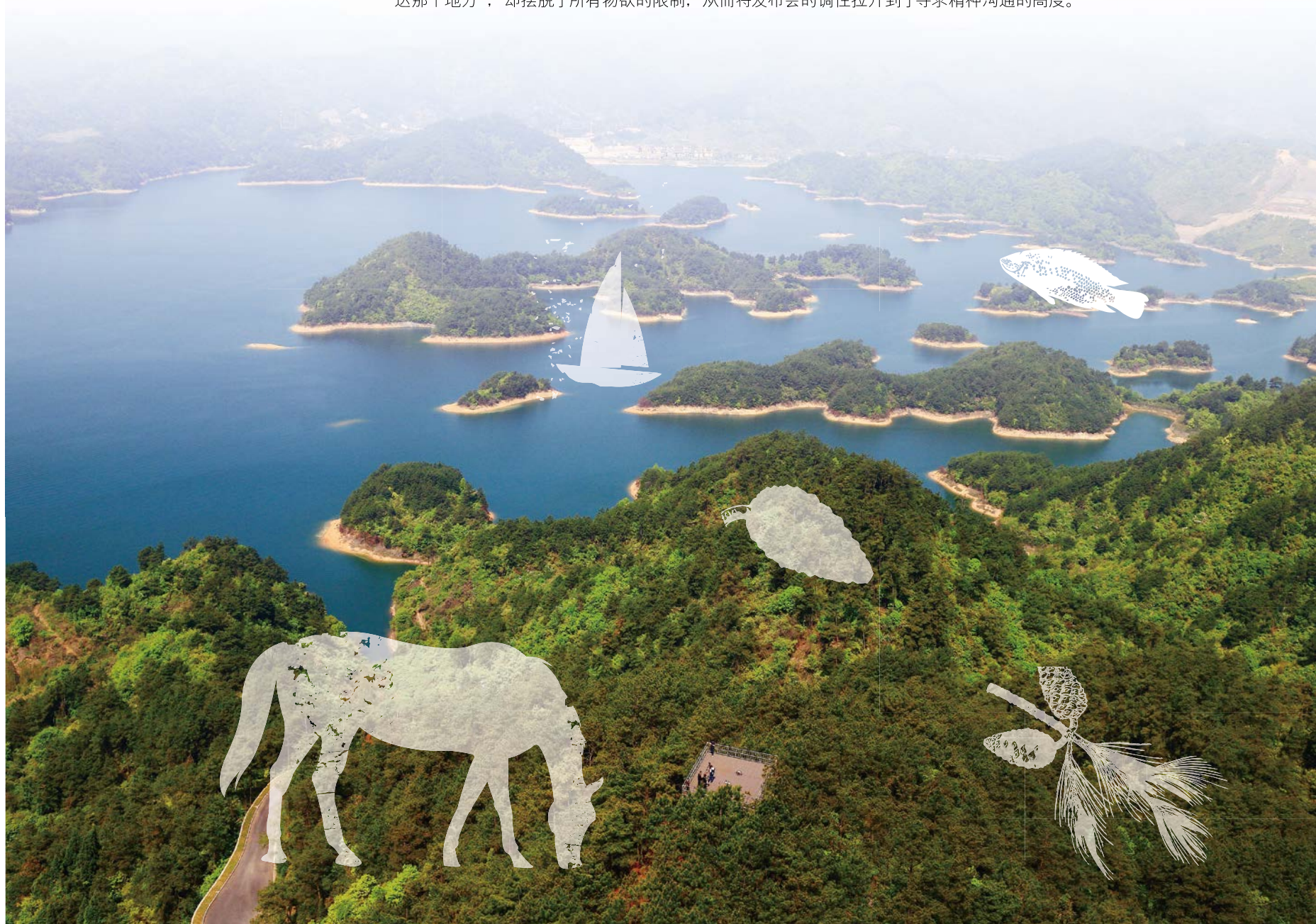
所以,在踏遍了高端酒店的红毯,饱览了名胜古迹的今天,这品牌发布会还能有什么新鲜的玩法吗?今天就让我们随着2015华联品牌创意生活之旅,一起来看一看品牌发布会的突破与创新!

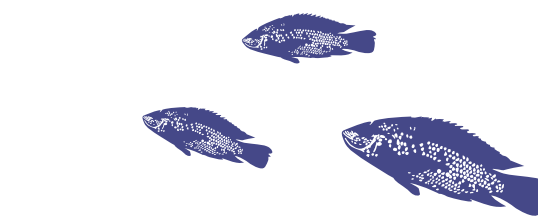


走出酒店,放过历史,放逐城市,回归自然

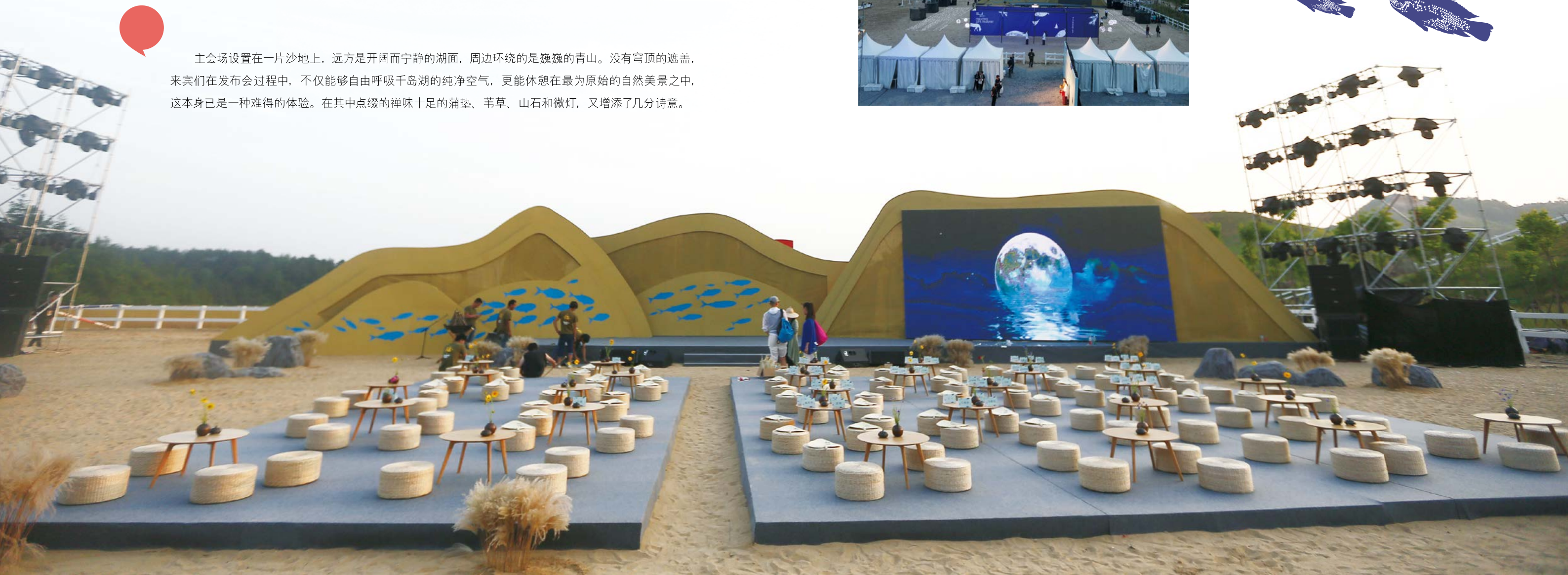
…………… 让心灵先到达那个地方 ……………

走出高大上的酒店,没有名胜古迹来做噱头,甚至要把发布会的会场放在远离城市繁华的千岛湖。这一次华联发展集团品牌发布会的最大创意就在于“返璞归真”。一句看似轻描淡写的“让心灵先到达那个地方”,却摆脱了所有物欲的限制,从而将发布会的调性拉升到了寻求精神沟通的高度。





主会场设置在一片沙地上，远方是开阔而宁静的湖面，周边环境的是巍巍的青山。没有穹顶的遮盖，来宾们在发布会过程中，不仅能够自由呼吸千岛湖的纯净空气，更能休憩在最为原始的自然美景之中，这本身已是一种难得的体验。在其中点缀的禅味十足的蒲垫、苇草、山石和微灯，又增添了几分诗意。



事件，事件，还是事件 三天两夜的体验和闹到全球的招聘书

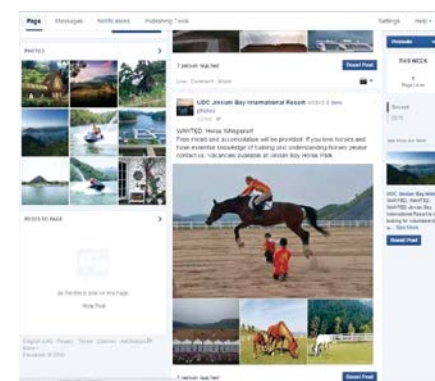
Part3
活动

与常规“以小时计”的品牌发布会不同，此次华联发展集团的品牌发布会则是策划了一场为期三天两夜的体验活动，并辅以诸多事件进行炒作，将原本单一的发布会热点，不断升温发酵，形成社会性的传播效应：

◎十大创意生活家的体验之旅：华联在此次发布会中邀请到了香港著名跨媒体创作人欧阳应霁、民谣歌手钟立风等十位创意生活家，参与了包含慢跑、冥想、骑马、观星等八大确幸的体验。



◎全球最美工作招募令发布：在发布会现场颁布进贤湾全球最美工作的招聘书，并在 facebook、twitter 等国际社交网络上同步推送。



2015 华联发展集团品牌发布会，将整个活动的时间动线拉长，把用 TVC 阐述生活理念和品牌方针的常规套路，换成里实实在在的生活体验，更以一环紧接一环的事件进行爆破，在发布会内容和形式上都有所新意。

嘉宾的“人海”战术，一场世界级的大联欢

杭州有史以来邀请到最多“大咖”的品牌发布会

2015 华联发展集团品牌发布会，不仅创造了杭州品牌发布会的最久时长，还同时刷新了杭州品牌发布会的“大咖”人数。除了参与体验活动的十位创意生活家之外，受邀来访的还有美国凯里森、德国 GMP、澳大利亚柏涛、万豪集团等国际级设计机构与相关行业的代表人物。

作为房地产行业的品牌发布会，只要能找到以上任何一家国际顶级机构的代表“站台”，就足以体现整个发布会的含金量。而华联此次能够成功实施的重量级嘉宾的“人海”战术，其背后的实力也确实不容小觑。



三大综合体齐发，创意点亮杭城

华联杭州三大综合体四大滨水项目全面亮相

当高贵的骑士手举火把，骑着骏马从幕后跃入舞台中央，华联与各界嘉宾一起，点燃了熊熊火种，自此，华联集团投入百亿，以地标文化主题、电影文化主题和旅居文化主题运营的三座综合体——华联 UDC 时代综合体（包含钱塘公馆、全景天地）、星光大道综合体和进贤湾国际度假区，正式开启华联 2015 创意生活之旅。

篝火晚会，音乐、啤酒、BBQ……发布会落幕，而人们对华联精神的领略才刚刚开始！



Part4 传播

看似“笨拙”的自媒体创新用法

无需技术支持，手动刷屏引发史上

第一场微信直播

本次品牌发布会分事前、事中、事后三个传播阶段，以传统媒体结合新媒体的方式，在业内迅速传播，全面曝光华联品牌。传统媒体选择了都市快报、都市周报、杭州日报等纸媒；浙江经视等电视媒体；新浪乐居、腾讯大浙网、19 楼等网络媒体；交通 91.8、FM93 等电台。新媒体选择了都市快报微矩阵、项目官微和 Facebook/Twitter 等媒体作为宣传渠道。

自从房地产微信营销诞生以来，对自媒体平台的创新运用，一向是开发商趋之若鹜的新兴领域。在诸多技术条件的限制之下，如何有效的利用微信发声，是营销团队创意的重点和难点。

统一的转发文字、统一的转发图片，步调一致的刷屏，以个人微信朋友圈为战场，展开轰轰烈烈的传播战役！没有技术开发的支持，仅仅是手动刷屏，2015 华联发展集团品牌发布会，便完成了史上第一次微信平台的直播！





Part5 小结

创新背后，有一个为创意而生的开发商 华联发展集团，创意构筑未来

出人意料的发布会场地，创新的发布形式与内容、令人羡慕的重量级嘉宾、创新的平台发声……没有一个开发商能够轻松地走出这一步，然而华联发展集团却做到了。本着创意构筑未来的开发理念，华联发展集团在城市创意运营商的道路上，已然稳步前行了32年。

在杭州，华联更是牢牢地抓住“创意”的精神内核，致力于打造这座城市与众不同的理想生活，栖居在钱塘江两岸的钱塘公馆、全景天地、星光大道，以及隐匿在千岛湖世外桃源之地的进贤湾，这四大项目正是华联发展集团对城市与度假的两种生活方式的最佳诠释。



（浙江华联杭州湾创业有限公司供稿）

“华联大讲堂”《钱塘论坛》2015 年首场讲座于 2015 年 7 月 14 日下午 2 时在杭州天元大厦六楼弈府厅内隆重举行。杭州市委宣传部有关领导、江干区、滨江区、淳安县、四季青街道等主要政府部门领导，华联发展集团、华媒控股等集团公司领导以及《杭州日报》、《浙江日报》、《都市周报》、《浙商杂志》、新浪乐居、网易、搜狐焦点、腾讯房产、凤凰网杭州房产、杭州电视台等 10 余家省内外主流媒体的 30 余位资深媒体人士共同出席了本场活动。浙江省委宣传部副部长黄明辉先生在会上致辞，并担任主持。活动历时 2 个小时，分为演讲环节与互动问答环节两部分，400 余位到场嘉宾共同见证了华联大讲堂高端城市论坛系列——钱塘论坛的首场启幕讲座。

华联大讲堂 杭州专场纪实



Part 1 活动 规划



从华联大讲堂到钱塘论坛，延续更有创新

“华联大讲堂”是一项开放式的公益讲座，特别邀请具有广泛社会知名度的国内著名专家学者、社会名流，以贴近当下、面向大众的方式，诠释中外文明的优秀文化传统，解答公众关注的社会热点问题，以提升社会大众的人文素养。华联大讲堂的举办源自华联发展集团始终以社会责任为己任，至不渝推动公益和文化事业的企业愿景。这项公益活动 2006 年在深圳首度发起，2009 年在杭州也正式开讲，到目前为止已成功举办过六讲，为杭州市民带了一场场精彩的文化视听盛宴。2015 年，华联发展集团在“华联大讲堂”基础上，打造高端城市论坛系列——“钱塘论坛”，以经济、文化、发展等话题切入，通过社会名人讲堂及论坛的方式，阐释城市的世界影响力、城市高速发展、世界文化引入，并延伸至未来城市发展、未来城市居住、未来城市效应。作为华联大讲堂《钱塘论坛》首讲，有幸邀请到中国外交部前部长、中国公共外交协会会长李肇星先生作为演讲嘉宾。



(历届华联大讲堂杭州专场回顾)

活动举办的目的之一，也是为华联钱塘公馆的项目积聚关注度与人气。作为华联发展集团在杭州倾力打造的顶级豪宅，钱塘公馆即将于 2015 年在杭州市场上正式发声，无论是在项目定位还是产品属性上而言，钱塘公馆有别于目前杭州市场上一些喧嚣的豪宅项目，更为注重在文化影响力上感召项目目标客群。



多媒体、立体式宣传，以公益带动项目宣传

以往“华联大讲堂”的宣传相对比较低调，曝光率不高，且基本以房产媒体为主，此次“钱塘论坛”希望通过一系列高端城市论坛的出击，树立华联品牌良好的公益形象。鉴于华联大讲堂“钱塘论坛”整体定位的公益性原则，活动以扩大华联企业社会影响力为前提，适当加入钱塘公馆的项目宣传。

媒体形式以“网络、电台、微信矩阵”为主，以“报纸、电视、户外”为辅，涵盖杭州主流媒体资源。

媒体宣传策略，以演讲嘉宾——“诗人外交家”李肇星作为信息聚焦点，各角度全方位宣传“钱塘论坛”，去房地产标签，强调社会公益性质。将钱塘公馆官微作为信息发声地，设计抢票等环节，增加公众参与度，提升项目的关注度。在宣传渠道上尽可能多样化，覆盖面广，扩大影响力。

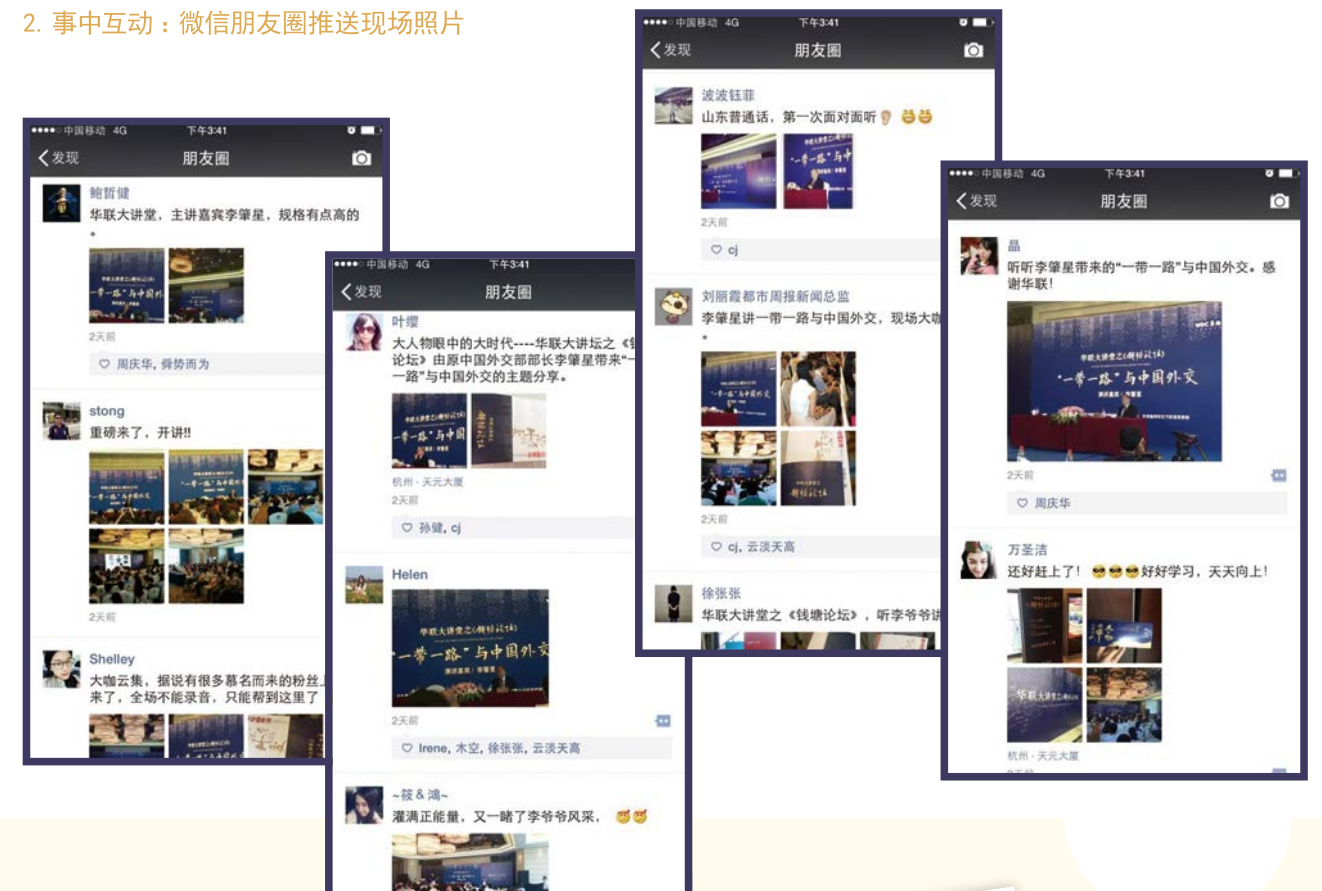
此次媒体宣传分事前、事中、事后，立体性地进行传播。

1. 事先宣传：

主题：“诗人外交家”李肇星杭州开讲！/ 股市暴跌我们还有诗和远方“诗人外交家”李肇星来杭开讲

媒体：自媒体（都市快报、杭州日报、乐活杭州、杭州股票圈）、报媒（杭州日报、每日商报、都市快报）、网络媒体（住在杭州网、新浪乐居、腾讯大浙网、365 淘房网、搜狐焦点、网易、搜房网、杭州网、凤凰网、千干新闻网）、电台等。

2. 事中互动：微信朋友圈推送现场照片



3. 事后宣传：

主题：李肇星登临“华联大讲堂之钱塘论坛”演讲受热捧

媒体渠道：报纸（都市快报、青年时报）、网络（住在杭州网、新浪乐居、网易房产、搜狐焦点、365 淘房网、凤凰网、钱江新城企业发展中心）、电视（经视看地产、1818 黄金屋、财富十点半、房产零距离）等。

值得一提的是，通过本次活动微信内容推送，及现场扫微信，官微粉丝新关注人数增加至 119 人。



Part3 现场 直击

UDC 华联

城市创意主题 运营商

华联发展集团

华联发展集团，是以综合房地产开发为主业，高新技术和创业投资为辅业的国有控股大型企业集团，是500家国家重点企业之一。

目前在杭州，华联以超越百亿手笔，成功打造IT时代综合体，星光大道综合体，进驻国际度假区三大城市综合体，成为全国领先的城市创意主题运营商。

现场有条不紊，讲座妙语连珠

活动现场主要分为外场接待、内场听讲两大部分。在外场设置接待、签到两个功能区，门口设置检票环节。在活动开始前，工作人员主要在外场进行客户接待工作，同时也解决少数客户的门票问题。内场主要分为舞台演讲区、嘉宾听讲区。受邀听讲的嘉宾随着时间的推进，陆续来到现场，当活动开始前，全场已经座无虚席。会场背面搭起的钱塘会馆形象宣传的桁架，采用钱塘公馆项目的基调色——蓝色，风格布置与集团形象、项目调性实现了风格统一，简洁大气。在举办公益活动的同时，也宣传了钱塘公馆项目。

华媒控股 股票代码 000607

为美好生活 加油！

现代传媒集群为核心平台的
城市生活服务商

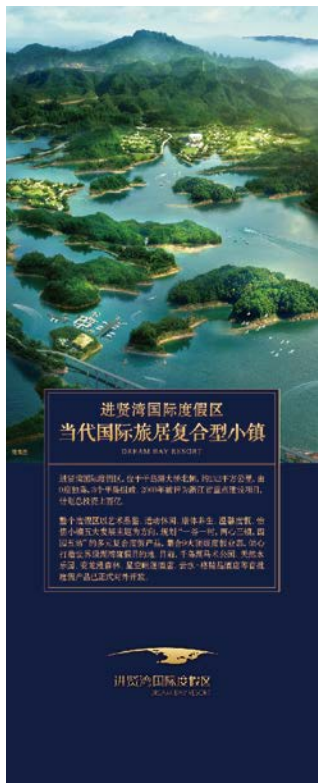
杭报集团旗下上市公司



按照事先设定的流程：观众入场、视频播放、主持人致辞、嘉宾演讲、互动问答等环节，都进行的有条不紊，与活动公司、集团员工全力配合，确保了本次活动的顺利举行。

具体流程：

13:30 嘉宾陆续到场，在签到背景板上签字、留影。



14:00

正式开场之前，嘉宾入座后，活动现场以播放华联集团宣传视频及钱塘公馆的项目宣传视频形式，让嘉宾们更为深入的了解集团的发展与理念，并有效传递钱塘公馆的项目价值，扩大社会知名度。



14:30

浙江省委宣传部副部长黄明辉先生致开幕词，简短介绍本次活动后，讲演正式开始。



由前国家外交部部长李肇星先生带来“一带一路”与中国外交的主题演讲，主要介绍了以下几点：1、与杭州的渊源、与华联大讲堂的渊源以及华联发展集团的公益事业；2、“一带一路”的历史由来以及对于这项精神的解读；3、爱国精神的重要性，举例外交生涯中的相关事件；4、人民群众的重要性，代表人民利益为人民着想的企业才能成功；5、团结与创新的重要性。从“一带一路”的建设需要依靠集体的力量，到中国教育的现状，从日本与中国的个人素质对比，到瑞士的“发家致富”，用一件件生动的外交事件与经历，为观众带来一场思想盛宴。



16:00

与现场到来的观众进行问答互动。多位到场观众提出了与时政、金融、外交等方面的疑问，李肇星先生给予了充分完美的解答。



演讲结束后，不少嘉宾都拿着李肇星先生的著作，签名留影。





Part 4
幕后花絮

(棋院会馆合影)

“星光的家园，希望的大道”

演讲结束后，李肇星先生携夫人秦小梅女士莅临华联·星光大道，参观了公司位于杭州钱塘江畔射潮广场的星光大道展示中心。李部长在董总等领导陪同下参观了华联品牌馆，观看了星光时代宣传片，并听取了董总关于星光大道和文化艺术星光大道的内涵的介绍，以及听取了公司总经理李云关于星光大道项目特点、区位优势、建设运营等情况汇报。

李部长对华联将文化和商业有机结合建设星光大道的想法十分赞赏，希望华联不负初衷，认真建设好、打造好、运营好星光大道，为国家和区域经济、文化的发展作出一份贡献。

参观结束后，李部长题词寄语华联·星光大道“星光的家园，希望的大道”，给予星光大道宽阔通畅，璀璨美好的祝福。



Part 5
专题演讲记录

李肇星精彩讲演片段

关于“一带一路”

丝绸之路经济带，是外交上的大事，也是政治、经济、文化、金融各方面一个很大的倡议。它肯定会成功，习主席提出这个理念，有着厚重的文化积淀、悠久的历史背景。我们对“一路一带”的建设充满信心，它一定会成功，因为它代表着人民的利益，代表着人民共同的对美好生活的向往。

关于华联大讲堂

华联在国内影响很大，一方面企业做的大，另一方面给国家、给各级政府贡献多，公益事业做的好，华联把扶贫工作、助学工作，公益事业都做到西藏等地区。能够参加这个讲堂很快乐，这也是我第二次参加华联大讲堂。

关于爱国教育

不管是搞外交还是内政，搞金融还是做教育，任何行业作为一个中国人都得记住祖国是我们的母亲。我们只有一个祖国，所以爱祖国是第一位。10年前，在土库曼斯坦，因为共同的爱国情怀，得到他国总统的高规格接待。美国的学校强调爱国，只有爱国的学生才能得到别人的尊重。在美国朋友特别多，虽然时常争执但都互相尊重，因为我们有个共同点就是热爱自己的国家。

关于人民利益

习主席在十八届一中全会以后第一次会见记者，他说：“人民对美好生活的向往就是我们的奋斗目标”，还说过：“人民是我们的衣食父母”。看到了董总我又想起了我们的大企业家们，为什么能够干得好？不仅关心企业的利润，还关心老百姓，这样才有顾客支持你，顾客是上帝。

关于创新与学习

十八大之后，中央号召要不断的学习各国人民先进文明成果，同时也要不断发扬光大自己优秀的传统，在这个基础上与时俱进，把发展质量与创新放在更重要的位置。比如日本的环境保护意识，瑞士的勤俭节约、美国的追求创新精神，太值得学了。瑞士为什么能从贫穷国称为世界上最富有的国家？美国为什么能在二战后超越欧洲各国，都是不断追求创新。

关于团结就是力量

习主席同志1988年在福建东部宁德县工作的时候写过一篇文章，题目叫《提倡经济大合唱》，我觉得各行各业要搞的好就要团结，企业内部也一样，班子要团结，你和其他的同行要协调，你和地方各行各业要搞好关系，团结就是力量，建设“一带一路”也需要这样，依靠集体的力量，依靠团结的力量。我们要学习历史上好的东西，摒弃不好的传统。我们现在核心价值观里就有那一条，就是友善，只有友善才能团结，企业也是一样。

关于实干兴邦

不能总是浮躁，要善于思考，要实干兴邦，这个兴邦包括要创新，创新才能致远。我们落实习主席关于建设新的“一路一带”的理念就是一个伟大的创新，让我们团结一致，共同好好学习，天天向上，为使我们的国家越来越强大、使我们的人民早日都过上小康生活，也为了使世界各国人民一起使这个世界变得更和平一点、更美好一点、更民主一点而继续努力。

李肇星妙问妙答

问：股市近期动荡，国家有力调控，是否显示了国家有能力抗衡世界金融危机？

李肇星：我从来不炒股，而且也不知道什么是炒股。比如，我在大学里学过英国文学史，但是像英国的大戏剧家，他的 28 个剧本我只读过一个。人民币问题也是这样，我也曾经带过一个团到美国去谈金融问题，但那时候有几个老师可以请教。我的想法就是依法赚钱，依法发财致富，如果不依法做的事你自愿承担后果。

问：国家在南海问题上外交的过程，以及怎么看待这个问题？

李肇星：中国是一个海洋大国，我们是世界上邻国最多的国家，这也是党中央早就提出搞好睦邻友好是中国外交的首要任务。南海，现在问题很复杂，主要是因为国际政治秩序、经济秩序不合理，而中国是这个不合理秩序的受害者。南海我们现在成功的占有着，而且还很好的建设着就是西沙群岛，我们只是说南沙群岛所有岛礁毗邻的海域是中国的。我们强调我们在那里的建设，不仅没有妨碍各国的商船和飞机在南海的自由航行，而且有利于他们自由航行，这就是中国外交政策基本表现。我们要根据中央的统一部署、统一协调，争取维护南海的和平、稳定以及航行自由。另外我们坚定维护自己南海的主权和合法权益，我们坚定的要按照和平的外交政策，通过谈判，主要是和有关国家的双边谈判来解决我们之间的问题。

问：对于中医药的前景以及对于振兴中医药有何建议与看法？

李肇星：我属于外行，但我喜欢中医药。由于爷爷会中医针灸，所以小时候都是爷爷给看的，对中医药有情节。最近的埃博拉病毒，中医发挥了非常重要的作用。也因此得到非洲国家的支持，让中国跻身联合国合法席位。

问：怎么样从外交的途径尽可能宣扬我们的文化，扩大我们的影响力？

李肇星：任何国家的内政咱们不能去干涉，不管干任何事情都要有利于世界和平的维护，也有利于中国人民和有关国家人民共同的利益。在经济时代，真的要永远注意，自己创新，但是也要尊重别国的知识产权和专利。

问：对于亚投行外交政策的看法和观点？

我觉得这是一个重大的举措，但是我们必须心中有数，世界历史是在进步的，我们国家进步更快。但是我们以人为本，我们不能忘记人均的概念。总而言之，我们现在面临着特别好的机遇，亚投行的创建就是一个好的机遇，但是也有挑战。咱们要实事求是看待这个情况，看到我们面对的好机遇，看到我们的力量，同时也要有适当的忧患意识，提高警惕。

Part 6 结语

华联大讲堂之《钱塘论坛》首场讲座从活动筹备、现场执行到最后的圆满落幕，得到了集团领导、各部门以及兄弟单位、合作单位的大力帮助和支持！这只是一个开始，我们期待下次做的更好！

（杭州华联置业有限公司供稿）

2006

2007

2008

2009

2010

2012

2011

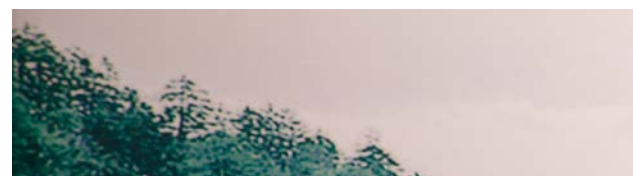
2013

2014

华联大讲堂 之品牌价值

——写在华联大讲堂之2015深圳专场即将开讲之际

“华联大讲堂”作为华联发展集团服务深圳市民、贡献社会的一项大型公益文化活动，每年都会邀请相关领域知名专家学者、重量级嘉宾结合当年社会热点话题进行演讲。自 2006 年首度开讲以来，已连续九届成功举办共十三讲。



一、华联大讲坛深圳专场回顾

2006 华联大讲坛

邀请余秋雨、周国平先生等知名学者，分别从文化和哲学的角度对“中国传统人居”进行解读。



2007 华联大讲坛

邀请经济界重量级嘉宾龙永图先生，从经济学角度对“城市居住文化”进行全新阐释。



2008 华联大讲坛

在中国成功举办奥运会背景下，以“世界看东方”为主题，邀请了前外交部长李肇星、收藏专家马未都先生做了两场精彩的演讲。



2009 华联大讲坛

正值建国六十周年之际，以“东方智慧”为主题，邀请了《建国大业》总导演韩三平、佛学大师湛如先生做了两场精彩的演讲。

2010 华联大讲坛

邀请到叶小文教授以“信仰——从心开始”对生活进行解读。



2011 华联大讲坛

邀请了中国当代著名作家王蒙讲解了“中华文化的精髓与传承”，并与大家探讨中国传统文化极具特色的观念和思路。





2012 华联大讲堂

邀请了国防大学战略研究所所长**金一南**少将围绕“国防安全威胁与挑战”作了精彩演讲，分析了中国目前所面临的安全威胁与挑战，并与大家探讨了在安全挑战下中国的发展机遇。

2013 华联大讲堂

邀请到前外交部发言人、中国常驻联合国大使**沈国放**先生围绕“国际形势变局和机遇”这一主题作了精彩演讲。



2014 华联大讲堂

著名历史地理学专家、全国政协常委**葛剑雄**教授围绕“中国边疆问题的由来和目前形势”这一主题作了精彩演讲。

二、华联大讲堂品牌价值探讨

1. 文化营销的标志

华联大讲堂由 2006 年开始举办，初期主要是配合华联城市山林项目营销，从第一届余秋雨、周国平等深受社会公众喜爱的嘉宾先后登台演讲开始，活动影响力不断扩散并持续发酵，引发了社会各界以及媒体的普遍关注。从其意义来看：

其一：在房地产项目营销中开创新河的大型学术讲座的活动形式自此受到了追捧，此后不断被其他发展商以及项目所借鉴采用，在业内产生了极大影响力。

其二：华联城市山林项目从一开始就奠定的文化营销思路，通过大讲堂活动的成功举办得到社会大众的认可，从而有效的形成了项目标签，树立了项目形象。

总的来说，通过华联大讲堂的举办，创新性的文化营销概念得到了实践并取得了良好的业内及市场反馈，华联城市山林项目的市场形象得到了有效的巩固。

2. 公益文化价值

华联大讲堂从第一届举办开始，就一直秉持着公益的理念，集团出资出力搭建一个学术专家与社会大众的交流平台，免费向社会公众开放。

活动名称由 2006 年的“华联城市山林文化大讲堂”至 2008 年起开始改为“华联大讲堂”，一方面间隔出了活动与项目宣传的直接联系，更加强调其社会性及公益性，另一方面，也从“文学”这一较局限的“文化”范畴，上升到了更加广阔的“文化”范畴。不仅仅容纳了文学类的，在以后每届的举办中，吸纳进了外交、经济、收藏、军事等等不同的话题，将文化价值不断升华。

同时，华联大讲堂作为社会公益文化之一，不仅仅在深圳，

也在杭州开展，根植于当地的社会文化，以及人们关注的焦点，通过活动的举办使得社会公众能够近距离与他们敬仰和喜欢的嘉宾一起共同探讨各类问题，达到活跃社会文化生活，建立交流平台这一目的。

3. 一定程度上形成华联文化地产的品牌形象

华联大讲堂每年邀请的嘉宾为各领域的重量级嘉宾，其中尤其以学者、专家居多，包括余秋雨、王蒙、周国平、龙永图、湛如、叶小文、金一南、葛剑雄等，虽然嘉宾领域广泛，有文化界、哲学界、经济界、宗教界、政治界、军事界、历史界，但共同的特征是文化特征。通过这些嘉宾在自己领域内的学者形象，建立了大讲堂的文化精神内核，进而关联性的形成华联文化地产的品牌形象。这一点通过市场口碑也得到一定印证，提起华联地产，大家普遍的认知是华联企业的文化气质。应该说，华联大讲堂对于建立华联文化地产品牌形象起到积极的作用。

4. 逐步建立企业公信力

通过华联大讲堂十年如一日的持续举办，体现了华联企业对于公益事业坚持。在这种坚持的背后，是企业对于公益事业的热心与恒心。而社会大众也在这十年如一日的坚持之中，看到了企业对公益事业的热心、对有利于社会大众事业的恒心。在这个以逐利为目的的商业社会，能够十年如一日保持对公益事业的热心与恒心，使得社会公众对华联企业产生一种超越利益关系的信赖感，从而对华联企业产生出一种让公众信任的力量。相信随着华联大讲堂持续的举办，华联企业将凝聚更多的社会公众信任的力量。

（深圳市华联置业集团有限公司策划销售部供稿）

从星光大道的文化建设 漫谈商业综合体的品牌竞争力

© 文/陈逸菁



▲ 2013年音乐汇

对于一二线城市的商业综合体而言，今天的品牌竞争已进入白热化。面对区域内几近饱和的开发量，面对互联网时代对消费模式带来的革命性冲击，城市商业综合体正史无前例地遭受着来自供给市场和消费市场的双重压力。因此城市商业综合体项目都纷纷拓展并丰富自身的品牌内涵，来提升项目的品牌价值和市场竞争力。

对于商业综合体品牌价值的衡量，无非来自商业、服务与文化三个维度。而随着目前城市综合体的高密度开发，进驻品牌的同质化程度增加，服务品质的标准化体系逐步建立，导致各项目间的差异化竞争性也越来越小。而此时，项目的文化价值却成为品牌差异化竞争中的亮点。不同的文化品牌定位造就了多元化的空间，给人们创造了多样化的体验感受，使得今天的商业综合体成为现代人传递信息、交流思想、娱乐和休闲的功能性场所。

幸而，星光大道在产品立项之初，就已为自身注入了鲜明的品牌特征，以电影文化为旗帜，以文化艺术为标签的品牌定位，提高了项目在城市竞争中的辨识度，并提升了消费者对访问目的地的期望值。

星光大道文化品牌建设的载体是多维而丰富的，从表达方式来看主要分为两种。一种是硬件表达，包括建筑形态、物业环境、视觉系统等，无不围绕电影主题来营造独特文化品牌调性。另一种是软性表达，包括商业业态、文化活动、客户服务等，通过引进电影及文化产业的商家，为满足客户对文化艺术的需求提供更多文化活动及客户服务。其中，文化活动作为品牌落地的载体之一，也成为星光大道文化品牌建设中重点打造的一环。

根据项目的品牌定位，星光大道首先作为区域内的商业文化服务配套，要为区域内的受众提供商业消费、文化交流、娱乐休闲的公共服务，同时她也是中国电影文化的传播阵地，要向大众展现并传播电影文化的魅力，营造浓郁的文化艺术氛围。因此，星光大道的文化活动也围绕着这两个层面的品牌定位，制定了不同层面的目标：一是为现有受众服务，为其提供一种除商品、服务以外的体验式消费产品，为项目品牌提高附加值；二是为潜在客户服务，成为其认知并到达星光大道的首要途径与目的，并引导其对电影文化产生更多的关注与喜爱。



1/2
1. 亲子嘉年华
2. 星光露天影院

烘托文化氛围 积累对品牌的基本喜好

作为为现有受众提供的消费品，文化活动首先以满足受众需求为目标，拓展一般消费品以外的综合服务，向其提供的更多种类的体验型服务，为项目的品牌价值增加文化内涵。因此，我们认真分析了星光大道的现有受众情况。从初步调研来看，现有受众的年龄层主要集中在 25-45 岁，以分布在项目周边 3-5 公里范围内的上班族及家庭客户为主。我们针对这类客群的文化需求，策划并组织了系列活动，例如 2013 年启动的“let's star 国际音乐汇”，每月在广场带来一场外籍艺术家的现场表演，为星光大道的消费者带来一场免费的艺术大餐。2014 年针对家庭客群启动的亲子嘉年华活动，每月坚持组织 1-2 场儿童演出和亲子类游戏，为家庭型客户带来了更多的体验类活动。

同时，我们还不时地组织露天电影放映、文化演出和街头音乐表演，增加了消费者的逗留时间，促进多次消费，同时也丰富了街区的文化氛围，增加了消费者对星光大道的综合感受，增强了对星光大道品牌的喜好与粘性。



$$1 \setminus \frac{2}{3}$$

1. 五周年神秘礼盒
2. 五周年活动
3. 五周年活动

策划创意话题 引发对品牌的主动传播

而作为为潜在受众提供的消费品，文化活动要通过传播的力量，联合各方资源提升活动的影响力，必须以带动人流、创造文化需求为首要目标。因此，我们认真分析了杭州区域内商业综合体的文化活动现状。从初步调研来看，近年来各商场的文化类展览已较为丰富，各种卡通形象的主题展览成为热宠，小型文艺演出也成为文化活动的主要形式。因此为了争取潜在客户的关注度，星光大道摒弃了传统的商场文化活动模式，也打破了以观赏性为主的活动形式，在杭城的商业综合体中首次嫁接了大型户外音乐节、街头篮球赛等参与性较强的文化活动，并依靠活动的社会热点，引发了网络自媒体的裂变性传播。例如 2014 年 10 月星光大道五周年之际，我们策划了橱窗礼盒秀活动，每周末定时打开礼盒，带来一场各种类型的演出。为了引发社会关注和话题传播，我们在星光大道广场上放置一个巨型礼盒，礼盒的包装上印刷星光大道五周年图标，并显示礼盒是从美国洛杉矶寄出，经香港后转运至杭州星光大道。一时间巨型装置引来了很多人的关注与猜测，微信平台上同步推出的“星光大道广场惊现神秘礼盒”、“礼盒疯狂大猜想”也得到了粉丝的裂变式转发。

大部分粉丝都能在微信平台上猜对礼盒是洛杉矶和香港的两条星光大道寄来的生日礼物，同时对于里面的内容表示期待。我们通过大众自身对问题的探求，自然地将星光大

道的寓意及电影文化传递给大众。

而随后一周曝光的“茶水间发现礼盒节目单”、“跑完杭马来骑马”，又向大众公布了礼盒每周将定时打开带来演出的秘密，解答了大众对于礼盒的期待。因此经过 2 周的预热与饥饿营销，使得星光大道五周年庆典活动不仅在线下获得了较高的人气，也在线上得到大众的持续关注与自发性裂变传播，星光大道的电影文化品牌被大众所认知。



联合社会资源 扩大品牌的传播影响力

同时，星光大道还联合了有一定影响力合作方，共同组织并宣传活动，提升活动的影响力、公信力，也为项目带来了人流。在合作方的选择上，星光大道一直坚持两个方向，一是坚持与媒体联合主办，增加活动在社会媒体上的曝光度，也为活动增强影响力。二是坚持与政府部门和行业内的影响力品牌联合主办，以此增加活动的公信力，并为赛事类活动带来直接的人流保证。例如 2014 年圣诞举办的“珍爱梦想”海峡两岸山蛙音乐节，我们与国内原创音乐节中较有影响力的“山蛙音乐节”合作，其在微博公众号上的单条转发量高达 3 万 4 千余次。在媒体层面联合浙江电台旅游之声和都市快报新媒体联合主办，杭城文化类主流媒体纷纷转载为活动预热，两天内 3000 多平方的室外广场“站”无虚席。

同时，除了在公共媒体上推广活动和星光大道以外，我们在现场联合了浙江妇女儿童基金会，组织星光大道的商家及华联千岛湖项目一起进行礼品义卖。最终借助活动现场的人流，为山区小朋友们的微梦想捐赠 20150 元，也再次传播了星光大道的公益文化品牌。今年星光大道又尝试联合了浙江电视台少儿频道，凭借其在全国 36 家省级少儿频道的影响力，共同推广星光大道潮小儿童星代言活动；联合在杭城规模最大的英语培训机构，组织少儿英语电影配音大赛，都已引发了较高的关注与参与度，为星光大道的文化品牌进行推广，也为星光大道二期项目进行了预热。

▼ 2014 年“珍爱梦想”海峡两岸山蛙音乐节





回归电影主题 提升品牌的综合竞争力

星光大道目前全年 56 场广场文化活动，形式上包括了电影、音乐、运动、书画、原创手工设计等几大类，人群上覆盖至青年群体及亲子家庭，基本保障了向受众提供丰富文化体验的需求。但是电影主题的文化活动在总量上只占 20% 左右，且电影类主题活动受活动资源、明星安保、费用等问题困扰，活动规模及频率一直受限，因此星光大道的品牌特性要回归至电影主题任重而道远。

为此，我们也常常思考如何将星光大道的文化品牌更聚焦电影主题，借助电影明星文化的影响力，增强自身品牌的辨识度，增强项目品牌的传播力。例如像好莱坞的星光大道和韩国乐天世界的明星大道一样，因文化品牌的影响力，带动整体项目品牌的传播，最终促进周边商业的繁荣，实现利益最大化。在分析这两个案例时，我们发现他们的电影主题品牌建立主要依靠电影相关产业或品牌活动的引进与强化。前者在街区上因每年举办奥斯卡电影颁奖的柯达影院和定期举办的明星加星仪式而盛名在外；后者的项目则因打造了韩国一线明星的展示橱窗（包括明星使用过的衣物、饰品及收藏品等）及粉丝可与明星参与互动的游乐空间而人气爆棚，甚至不输给好莱坞星光大道。



1
2 | 3

1. 明星见面会
2. 韩国乐天明星互动墙
3. 跨界艺术活动

诚然，中国的电影文化市场与成熟的好莱坞、韩国的电影及明星产业发展还有距离，但是一个文化品牌的建立还是需要一些文化根基的支撑。因此更多地引进一些电影相关产业业态、组织有影响力的电影主题品牌活动，是强化自己品牌标签的重点。而在电影主题活动暂时较难开展的情况下，是否应该将电影主题的概念不局限在“明星文化”上，而是挖掘电影摄影、道具、化妆、服装、场景、科技特效、衍生产品等电影艺术的全产业链，借助星光大道现有的社会关注度，搭建这些电影相关产业、产品的线下展示、交易平台，以此丰富星光大道自身的电影文化内涵。同时是否可以将电影文化的概念扩展到泛艺术范围，充分发挥好跨界整合的力量，将音乐、体育、光电技术、行为艺术、装置艺术、服装艺术等各种文化艺术形式与电影主题跨界组合，策划先锋艺术活动，树立更时尚、前卫的文化品牌调性，使得电影文化的展现载体更多元化。

只有独树一帜地坚持电影主题标签，不断强化品牌的差异化特性，才能保持项目的品牌竞争力。

古有所谓“好酒不怕巷子深”。而如今要做一坛“不怕巷深”的好酒，不仅要香飘万里，更需要有一道独特的韵味。

（作者单位：杭州华联星光大道文化传播有限公司）



马术公园组诗

© 文/温耀武



星空酒店

你把萤火虫撒在天空
牵着十五座素白的城堡
让望远镜约会四季
那里有我心中的赫尔沁草原
汗血、弗里斯兰、霍士丹
饮尽了帐篷里的酸奶酪
顺着帐篷里面的外层
鄂尔多斯奶油味充斥
里面的里面，住着一位女王
把时间拉得很慢、很长
有个箭客经过，马匹和弓箭
不经意布满帐房
就这样，给诗歌一首诗的时间



马术公园

几十年来，你停泊在千岛湖
把马场、花海、星空酒店搬在船上
随意把玩，将夜色逐一坐稳
船上的春秋阒寂，千岛湖饮尽潮声
春秋与冬夏相安于各自的墨色

那年，我经过那里
带画笔和春风
手持弓箭，骑着弗里斯兰
突兀的山、遍地的波斯菊
千岛湖步伐纤弱轻佻
她的喜怒哀乐
多年后，依旧无人看破

花海

他有纵横捭阖的一生
或碧绿、或灿烂、抑或容颜憔悴
依然挺立在亚山的最高处
它蘸着夜色，锋芒置于底端
用九十天的生命来回奔走于朝堂
江湖已远，虚空从没有沾上尘埃
他收起影子，侧身而行
任凭刮风也好、暴晒也罢
依然要用容颜置换属于自己的土地
建立王国，死掉的那部分
也是他活着需要的另一部分

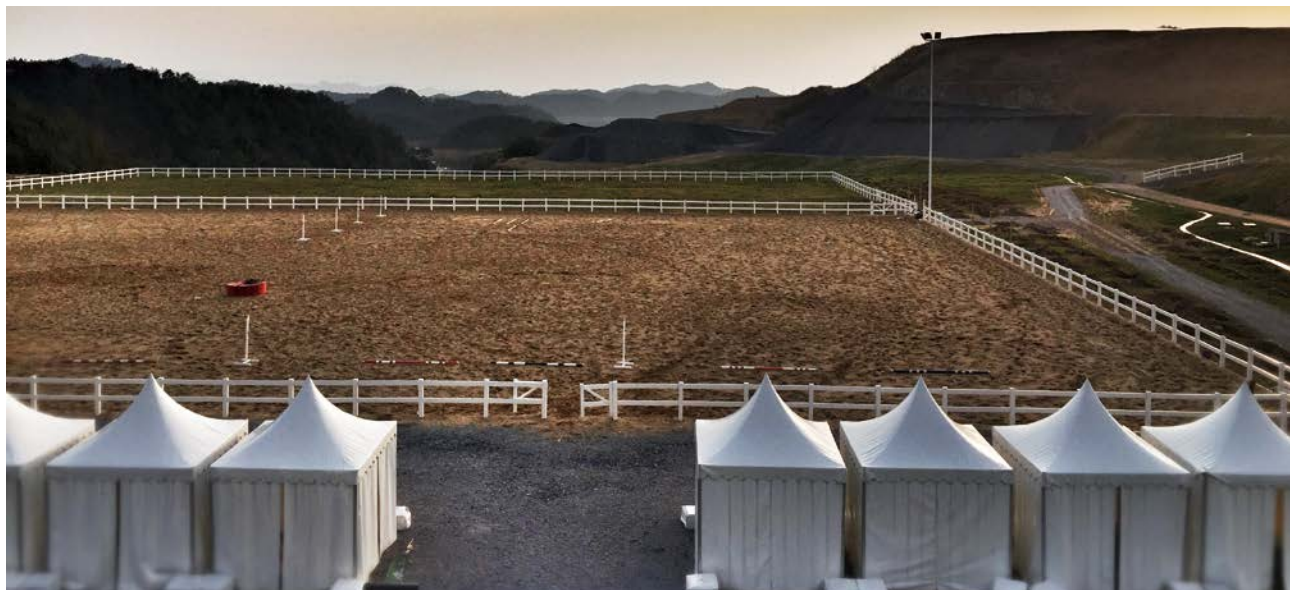
（作者单位：杭州华联千岛湖创业有限公司）



一湾一天地、一心一世界

◎ 文/蒋奇

七月，骄阳似火，城市的喧嚣声、汽车的汽笛声、知了的鸣叫声……各种噪音接踵而来，城市的喧闹让人焦虑烦躁。只好呆在家中，随意的翻阅着近期杂志报纸，忽然，我眼前一亮，一行醒目的标题映入眼帘——“华联进贤湾，一花一湾一世界”、“放飞心灵的净土”。仿佛在炎热的夏季找到了一丝清凉，按捺不住心中的欣喜与兴奋，我拿起相机，冲出家门，驾车驶向进贤湾。



伴随着愉悦的心情，转眼间便到达了进贤湾。一下车，微风迎面袭来，夹杂着一丝丝淡淡的花香，我闭上眼睛，深吸了一口气，淡淡的香、微微的甜，一种幸福感油然而生。环顾四周，花海泛浪，五颜六色的花儿迎着微风轻轻摆动，似一个个妙龄少女在翩翩起舞，好一幅生动的画面。

花海中，一架纯白色的南瓜马车吸引了我，“吖，这不是灰姑娘的南瓜马车吗！”每个女孩心中都有一个美丽的公主梦，童话故事里南瓜马车是驶向幸福的马车，我迫不及待地要上去感受了成为公主的美妙。在物欲横流的社会里，人们渐渐失去了天真与梦想，忘记了孩时的欢乐，也许进贤湾就是想要带给人们如同孩子般这样子单纯、完美的幸福感吧。

沿着蜿蜒小径继续前行，宽阔的跑马场、精致的景观马房映入眼帘。马房里住着汗血宝马、德国矮脚马等多个品种的四十多匹马儿。每一匹马儿都有着自己的名字，疾风、追风……阳光下，我仿佛看到了一匹匹健硕的骏马在跑马场上激情四射的奔跑，迎着风，潇洒酣畅，相信骑上骏马在这跑上几圈，什么压力什么烦恼都会随风而逝，也许这就是海子“喂马、劈柴周游世界”所言的幸福吧。

望向远处，我激动得加快了脚步。是什么？是什么让我如此惊喜呢？是帐篷星空主题酒店，神秘独特的尖顶的小房子、圆圆的白色帐篷，每间房间都是一个星座。很快，我找到了自己的星座，想象一下，晚上住在这里，带着星座的神秘感，抬头仰望星空，这种感觉该有多棒！正在建造



的树屋也一样，不出房门就能与大自然亲密对话，置身于山林之中，喝喝茶，看看山水，该是何等的惬意！无论是星空酒店还是树屋，无一不是华联进贤湾想带给人们的童话般的体验，这不仅仅是酒店，更是一种创意、一种独特的心灵之旅，让我们寻回城市中所缺失的原始与自然。

向着进贤湾深处走去，是郁郁葱葱的安龙森林公园。一踏进园区，就觉得格外的清爽自在。林间，鸟叫声、蝉鸣声、潺潺流水声、微风吹动草木摇曳声此起彼伏，组成一曲大自然乐章，清脆悦耳，让人倍感轻松愉悦。这与城市的喧嚣声形成了鲜明的对比。

一路攀登，到达安龙观景台。站在台上，整个进贤湾“一谷”、“一村”、“两心”、“三镇”、“四园”、“五站”尽收眼底。青山碧水金腰带与这些个性独特的建筑物和谐的融合在一起，遇上晨雾缭绕、宛如仙境一般，这是何等的视觉盛宴。

远离着城市的喧嚣、在这世外桃源一般的进贤湾，我不禁深深地多吸了几口气，带着记录下了一路风景的相机、一身的清凉和满满的幸福感踏上了归途。

纷扰尘世，心归何处？人生苦乐事，心灵浸染一湾景致如画，去繁就简，独钓一湾，粗茶淡饭。心无念，事无挂，尽享其间，悠悠然。华联进贤湾，放飞心灵的真谛尽在于此！

（作者单位：杭州华联千岛湖创业有限公司）

《易经》之三大要义为“变易”、“简易”、“不易”，即世间万物其道简易、其形变易、其规律不易。“简易”作为其最高原则，指无论多奥妙的事物，当智慧够了，即为平凡，说明的正是大道至简。上如国家改革，企业转型莫不是错综复杂的课题，但是在积聚智慧、善于分析、充分准备后，真正执行的时候，越来越多的强调“接地气”、“易执行”，实现的是以简驭繁。下如销售产品，提供服务，虽市场瞬息万变，客户群体复杂多样，核心却不变，即对合适的客户提供令人满意的产品。“简”并非肤浅，一则以简化的思想探求本质规律，突出指导性；二则简效落地，强调执行性。

淳安以水为盛，以食为名。前几日，与朋友聚餐于一家餐饮店，店面不大，上下两层，却只见熙熙攘攘，排队客人众多。我等了近1小时才有了空位。回想此店经营已好些年，一直居此小地，因不



大道至简，铸品为上

◎ 文\方益

接受预订，来此用餐总会排队。想着，生意这么好，为什么不扩充店面呢？可细细推敲，正是“饥饿营销”的典范呀。反之，此前有家烧烤店原先生意极好，搬迁做大之后，多了厨师，多了员工，反而不久便生意凋零，急急转让。也许店家认为自身已小有名气，此前客满难寻位置，只要名字不变，扩大经营自然也能蒸蒸日上。在我看来，后者只是忽视了一个基本核心，无论是“小做”，还是“大干”，赢得客户的本质是菜品、是口味，不是名气，不是品牌，因为一旦丧失了品质，品牌亦会轰然坍塌。这便是最“简”之原则。“饥饿营销”固然堪称经典，“做大做强”却更是竞争制胜的底气。万事需要发展，企业需要壮大，只是在发展之路上，务必抓住市场竞争的本质。在当前国企改革的浪潮中，在弱化政府资源调配的环境中，无论是房产开发、类金融、旅游、广告营销业务等等，直接客户纵然有政府，有企业，有公众，但一言蔽之，最终环节，或者说最后接受使用者仍将是个人，故赢得个人口碑，就有良好的社会口碑，便是赢得市场，或者说市场竞争就是争夺消费个体的竞争，深入来看，适用于价值链上的任何企业。

互联网+、旅游 OTC 等发展的不断飞跃，给进贤湾旅游综合体带来了机遇的同时，挑战也显而易见。我们是提供旅游休闲产品、提升生活品质的服务商。旅游产品的丰富、旅游环境的优化、营销宣传的推进，无不诉说着我们有最好的环境，有最好的产品，有最好的服务。是的，我们已然明白当下不是“从已定位”，而是“受者定位”，也正因此，旅游服务的接受者，给我们带来的挑战亦是难以估量的。我们需要时刻思索产品是否满足需求，服务是否深入人心，营销是否有的放矢。公司在把握这一至“简”之理的前提下，不断寻求品质的提升。

回归篇首，“简”的另一要义是其执行性，从项目本身来看，我们需要通过有效的执行实现品质。也许是有过五星品牌连锁酒店的从业经历，有着较为系统的受训经历，在我看来，服务品质的执行虽然有赖于直接对客的员工，口碑的塑造更是源于基层，但是我认为外部服务、外部品质的实现首先得基于内部服务、内部品质的实现。所谓内部的服务与品质，即每位员工首先要学会穿着别人的鞋思考问题，公司是个大集体，每一份事业的成功离不开团队每个成员的努力。万豪酒店管理品牌创始人提出的基本经营准则之一是“只有员工满意了，你的客人才会满意”。强调的正是内部服务，员工满意包含方方面面，大体两种，一和员工自身利益密切相关的，二是内部工作的便利性与愉悦性，也可说是工作协作、工作顺畅。两者的实现是企业对员工的责任感，也是员工彼此之间的责任感。在“大五人格特质”的研究中，责任感与工作绩效有最强的正相关。工作的完成自然是为了组织目标的实现，但是当企业中的每



个人把自己也当成内部提供服务的个体，明白如何工作才能让周边同事，或者你的上下级更易推进工作之时，这时工作效率的提升自是水到渠成。而这种服务之心，即是工作的责任感，两者同义。事实上，具备了这样的责任感，任何工作的开展都会开始显得简便愉悦，易于执行。如何强化内部责任感，是企业发展壮大过程中不可缺失的内容，是项目做精塑品的执行源泉。

华联进贤湾，传世精品，万里口碑，不是石破天惊，一蹴而就的壮举，是理念的先导，也是由内及外的执行。“大道至简，铸品为上”，是每个华联人都需要有的意念，也是每个华联人的责任所在。

（作者单位：杭州华联千岛湖创业有限公司）



古今多少事，演义进贤湾

© 文 / 姜维瑞

2009 年，华联发展集团有限公司进驻千岛湖，开始建设华联进贤湾国际旅游综合体项目。那么进贤湾名称是怎么来的呢？

汉平帝元始五年(公元 5 年),大司马长史方纁,为避王莽之乱,挈家自河南平陵方山避居漕湖,是为江南方姓始祖。汉更始帝三年(公元 25 年),刘秀杀了王莽,建立东汉皇朝,方纁为襄阳令。方纁又有四子:长雄、次杰、三纲、四毅,皆出类拔萃之人才。自汉至宋,漕湖村先后有上百人任朝廷高官。宋崇宁三年徽宗赵佶临幸太学府,(太学是中国古代官立的最高学府)听说淳安兄弟三人方闾、方纁、方闻皆为太学士,且才学过人,即以“治学、治国之略询之,方闻以对策称首”,徽宗帝一时兴起,御书“词翰俱优”四字赐之,并鼓励兄弟三人努力进取,成为朝廷贤臣。时人称三兄弟“两浙三方,天下无双”。当年漕湖村更名为进贤村,意为达者精进,群贤毕至的意思。村前溪更名为进贤溪,漕口渡更名为进贤渡,村后山湾更名进贤湾(现东部小镇至国际会议中心一带)。

一个山村贤者达人层出不穷,与其天生地设风水宝地是分不开的。进贤村前有进贤溪,绕村而过,似玉带缭绕;村后有两座山,一座狮山,一座龙山。狮山、龙山分别从金紫尖俯冲而下,现会议中心即狮头,两边小山脉似狮子前爪,俯视前方。东部小镇对面即为龙山。狮、龙二山护佑着进贤村。进贤溪发源于本县的瑶山和屏门,瑶山、屏门山高水急,集水面积大,雨季常有水灾发生,村民在南宋官府的帮助下,于村口筑有一座石堰坝,石堰坝建成后水灾大



大减少,故村民取名“安龙”。坝边有一座山,山上有一书屋,进贤村一些年青的有学之士经常三五成群一起到书屋读书,谈论国家大事,这些年青学者后来都成了朝廷官员,这些年青人的读书处被村民称之为“官山”,即现在的观景平台所一带。安龙堰坝后有一山坞,名安龙里,1958 年新安江大坝建成后进贤村大部分村民移居江西,部分村民后靠至原堰坝后的安龙里安家,取村名安龙。

汉和帝刘肇 10 岁登位(公元 88 年),因年纪太小,政权由养母窦皇后掌控。

窦皇后成了窦太后以后,把哥哥窦宪提升为侍中,直接掌握朝廷机密,把弟弟窦笃提升为虎贲中郎将,统领皇帝的侍卫;另外两个弟弟窦景、窦环任中常将,负责传达诏令、拟定文书。“刘家王朝”成了“窦家王朝”。窦家掌控实权后密谋劝刘肇出郊祭天,乘机将其杀害以篡权夺位。

时方纁长子方雄育有三个儿子,长子倏,次子方储,三子方俨。次子方储得知窦太后篡权夺位机密,以不良天相为由劝刘肇不宜出郊祭天,被窦太后诬为欺君,“获不忠之谤”,愤而引鸩自杀以明志。方储获谤而卒后,尚书张林诬方储兄方倏、弟方俨为同党,兄弟两抗议毁谤,在漕湖村口双双拔剑自刎。三兄弟死后,其妻将原“官山”书屋改建成尼庵,取名天心庵,即心昭天日之意,三人分别取法号心松、



心竹、心梅以明志(现上索道右边 50 米处有遗址)。旧时青溪八方乡村不孕之女常到庵中拜佛求子,十求九应,应验非常。

往事越千年,弹指一挥间,具往矣。抚古观今,进贤湾到底是人杰地灵之所,华联集团进驻进贤湾后先后建成了别墅群、马术公园、太子湾、桃花源、树屋酒店,再过几年,这里将华夏幢幢,才人辈出,游人如织,又是一番新的天地,不由人感慨万千,不是诗人也得吟上几句。

荣光繁华几时,遍寻王谢堂前燕,闻说遁入空门,愁煞了世人,辗转一生,只是一圈一圈的年轮,无非演义多了几本。

历史在此转身,看进贤湾里新景,桃花源耕田,人间仙境品茗,更有马头琴,羡慕一个一个陶渊明,一匹白马几声古筝。

(作者单位:杭州华联千岛湖创业有限公司)



马房游记

◎ 文/杨蒙

马术公园最近每天都是艳阳高照，虽然温度很高，但是这如诗如画的山间，早已将人们陶醉在梦幻的意境之中了。突然想起一首诗来读“天似穹庐风云淡，地如碧毯青胜蓝。草原盛会群英至，马背驰骋凯歌还。”虽然没有草原盛会，但这里却聚集着骑射群英。

每天马术公园都上演着两个频道的不同节目，一组教练背弓骑马去马术中心场地练习骑马、射箭，在游客看来这分明就是古龙小说里英雄出山的情节。而另一组教练则负责游客会员的接待，为游客实现骑马漫步山间的休闲体验；为喜欢西方马术的会员教授骑士应具备的技能。游客们在体验休闲骑马后都可在教练的指导下体验弓箭的魄力，感受一下拿起弓箭后离弦击靶的成就感。

走进马房，走进马儿的世界，它们在吃草、喝水、休息、发呆。英俊高大的弗里斯兰马“国王”殿下为前来参观的每位游客展示它高贵血统带来的气魄，忧郁的蓝眼睛迷住了每位少女的心。呆萌的小矮马是小朋友们的大明星，为马儿喂草、刷毛，忙得不亦乐乎，足以体现小朋友们对马儿的喜爱。与马儿相处不仅可以度过愉快的时光，还可以培养小朋友们的勇敢与责任心。聪明淘气的比利时牧马犬“巴特儿”可是每为帅气教练的好帮手，喜欢与马儿玩耍的它偶尔也会找下小马驹的茬儿，但是在母马的面前巴特就知趣的溜走了。

走，去骑马！ 骄阳在头顶打下了信号，挥洒激情的时候到了，马匹的急停、转身，掘起了草皮与泥土。如果每个人都有机会骑在马背上与夏天交谈，一定能明白它的扣人心弦是因为充分释放的狂欢和莫名其妙的兴奋。它与众不同，让人欲罢不能。

（作者单位：杭州华联千岛湖创业有限公司）



浸在艾香中的乡情

◎ 文/邵丽君



逢端午时节，便会想起“五月五，午端阳，家家户户插艾忙。把艾插在门外边，驱虫辟邪又吉祥。”这首歌，拨开那儿时的回忆。

每到五月初五，妈妈就会割一大包野艾回来，在大门两旁插上，说能辟邪，再点起长长的艾香，吃起包得精致的粽子、香甜的糍粑，在艾香的熏陶下，感受着别样的节日气氛，那种感觉，是家的感觉，是乡味，更是千岛湖当地从未更改的端午习俗。

我喜欢闻艾香，这香，是从儿时就浸润在心底里的。不管过了多少年，艾香都会不自觉得记忆中慢慢流淌，勾起阵阵往事。艾，乃属多年生草本植物，全草入药，在农村，很普通，它生长在田间地头。艾有浓烈的香味，酷似中草药的药味，浓浓的艾香便沁满我的心扉。每逢端午，粽香和着艾香，便组成了家乡的味道。那是家乡独有的味道，熏醉了儿时的梦。慢慢剥开往事，仿佛包裹在苇叶之中，有种清香的味道。整个村子里到处弥漫着艾的清香。沟边的那头，那一片片，一丛丛的野艾随风摇摆，在田野里，在阳光下，是一道美丽的风景。

随着年岁的增长，现如今的我已为人母，逢端午佳节，就像母亲当时叮嘱我一样，教着自己的孩子过这端午的习俗。自家门上插着野艾，吃着粽子、鸡蛋等，希望在孩子儿时的记忆中也保留这端午的传统习俗，想念家乡的味道。

端午对我来说，就是浸在艾香中的乡情，一叶叶的艾香，一片片的乡情，端午节的香味在绿色的粽叶间荡漾开了，艾香在心中。

（作者单位：杭州华联进贤湾房地产开发有限公司）

面孔

全面打响星光二期开业保卫战之

— 线 人 物 篇 —



1 2
3 4 5

1. 吴敏卫 2. 张向阳
3. 王婷 4. 张斯平 5. 张麾

星光大道二期项目于2015年9月26日试营业，这是华联杭州湾公司今年的一项重要目标。为了能顺利推进二期开业各项工作，公司于年初成立了由董总亲自担任组长的星光大道二期开业筹备领导小组，并下设联络办公室，在此基础上，还成立了星光大道二期竣工验收协调小组、商户证照办理协调小组、商户装修协调小组、信息化领导小组等四个专项小组，以及与二期商业信息化建设相对应的信息管理部，这一切只为确保二期如期开业。目标既定，公司上下统一思想，倒排开业计划，加强各方协调，全力以赴地开展各项工作。

虽任务艰巨，但事在人为，公司各条线以坚定的步伐朝着“9.26目标”迈进。在工作推进过程中，各部门员工埋头苦干，无私奉献，用心血和汗水铸造星光大道，日夜兼程地推进工程建设、安装进度、招商及商家进场装修等工作，涌现出了一批先进典型员工。为了展现二期开业前项目如火如荼的工作场面，《华联视窗》于日前采访了华联杭州湾公司工程部经理吴敏卫、安装工程师张向阳、招商部王婷和星光大道经营公司物业部经理张斯平、工程部工程师张麾等员工，全方位展示他们的工作和生活的方方面面。

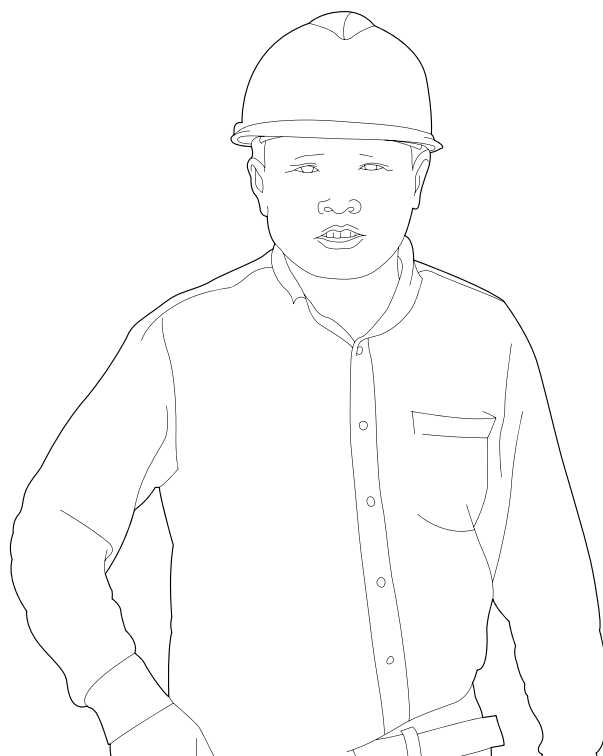
华联杭州湾公司工程部经理 吴敏卫



《华联视窗》：吴工，您好！工程部今年的主要目标有哪些？对您来说，最困难也是最具挑战的又是哪项？是否有信心完成这项挑战？

吴敏卫：工程部今年的主要目标有完成塔楼精装修施工、完成滨盛路天桥施工、完成星光二期竣工及验收工作、开展星光二期商户装修管理、确保二期9月26日如期试营业。对我来说，其实每一个目标都非常困难和具有挑战，因为星光二期整体试营业时间已经确定为9月26日，是没有任何退路的一个时间节点。而要如期试营业，涉及到各个方面、各条线，就工程部而言，只有完成上述所有目标，才能满足开业所具备的要求，因此每一个目标都非常具备挑战。

现阶段工程部在公司领导的大力支持及设计、招、造、价、招、商、经、营等各条线同事的积极配合下，正全力以赴向9月26日试营业的目标迈进，我有信心完成这一挑战。



《华联视窗》：吴工，大家都知道您除了开会和处理一些事务之外，其它时间基本上一直在工地忙碌，但很多人可能并不清楚您每天的具体工作内容，我们很想知道您的一天是怎样度过的，需要处理哪些工作？

吴敏卫：工程管理是一个动态的过程，作为工程部经理，我必须对施工现场的动态了如指掌，只有这样才能做到心中有数，对施工单位的管理才能有理有据，在现场协调过程中才能面面俱到。如何做到对施工现场的动态了如指掌呢？对于我来说，我必须花费大量的时间巡查施工现场，了解各个施工环节。星光二期建筑面积22万平方米，仅施工单位就有14家，还不包括材料供应商及商户小业主，虽说我每天的大部分时间都在施工现场，但我仍然感觉时间不够用，一天下来仍感觉有个别区域没有检查到位。

《华联视窗》：听您前面谈到的工作内容，您的工作可以说是千头万绪，每天需要协调如此多的施工单位、合作单位，但个人的精力毕竟有限，您是如何处理、如何分解压力的？

吴敏卫：施工现场的管理工作确实辛苦，每个人的精力确实也是有限的，但也不能说这些工作都积压在我一个人身上，毕竟工程部的人员配置还是基本到位的，大家也全都起早摸黑地在工地上忙碌，比如说：张工主要负责暖通及安装工程，赖工主要负责精装修工程，贺工主要负责市政景观及土建收尾工程，鲁工主要负责幕墙工程，李工主要负责弱电、泛光及电梯工程，我们会分工负责，做好各自的工作，亦会集中去处理现场遇到的问题和困难；此外，设计、造价等部门也给予了我们很大的帮助。可以说星光二期项目建设过程中，工程线的每个人都付出了自己极大的努力，但也都成长了很多。同时我们也积极发挥监理单位的作用，每个人都肩负起自己的职责，才能更好的推进星光二期的建设工作。作为我个人来说，可能是数

十年如一日养成的工作习惯吧，我认为养成良好的生活习惯才能保证我们每天有足够的精力投入到工作中。在这，我感谢公司领导、各部门同事对我们工作的全力支持，也感谢家人对我工作的理解，让我没有太多后顾之忧。

《华联视窗》：那您觉得工地现场最难处理的问题是什么？您认为应如何加强工程管理？

吴敏卫：无论什么工作，最难处理的永远是人的问题，施工现场也是一样，只有把人管理好，才能管理好整个工程。我认为在施工现场管理过程中，首先要了解设计理念、施工图纸、国家规范、验收要求等，做到在管理的过程中有理有据；其次要深入施工现场，了解工程进度，及时发现施工过程中存在的问题并及时通知施工单位进行整改；最后要顾大局、识大体，多与施工单位进行沟通，了解他们的思想动态及施工现场存在的困难，协助解决这些困难，共同推进项目建设。

《华联视窗》：公司为确保星光二期如期开业，年初成立了商家装修协调小组，您作为小组成员，平常主要负责协调哪些工作？有何困难？

吴敏卫：作为商家装修协调小组成员，我平常主要负责协调的工作有：1、依据招商部及设计部提供的图纸，安排施工单位完成商户分隔墙的施工；2、确保商户装修材料的进场，包括车辆进出道路及电梯的使用；3、确保商户装修过程中正常供水供电；4、审核商户装修图纸；5、商户装修过程中的质量管理，如是否按照经过我公司审核的装修图纸进行施工，是否存在对原土建结构进行破坏的行为，荷载是否满足原结构要求，是否存在渗漏水现象等。现阶段存在的主要困难是商业裙楼公共区域尚在精装修之中，而众多商家也已进场装修，相互之间交叉工作较多，使得安全管理压力较大，并且施工人员素质参差不齐，需要投入更多的精力去协调各方关系。

《华联视窗》：吴工，听说您前段时间身体不适，持续

几天发热，但还是坚持带病工作，是什么力量支撑着您这样没日没夜的工作？

吴敏卫：前段时间温度变化较大，有一次淋雨过后导致发烧，公司领导和同事也对我进行了慰问，感谢大家的关心。至于是什么力量支撑着我这个问题，我觉得最主要还是一种责任感吧，星光二期我是看着她从一片荒地到现在的，就像是我的孩子一样，我倾注着自己的心血，希望她茁壮成长。

《华联视窗》：在此次抗击“灿鸿”台风工作中，您身先士卒，冲锋在防台抗台第一线，在大风暴雨袭击期间，您为了及时清理被雨水沙石堵住的排水管道，拖着刚刚退烧的身体，冒雨在现场清理下水道，这相当危险，您当时是怎么想的？

吴敏卫：每年的7、8月份都是台风的高发期，每年都会有防台抗台的工作，但随着工程进度的不同，每年面对的情况又都不一样，比如今年，室外管网尚未接通，在大暴雨来临时，水泵根本无法满足排水的要求，很容易发生雨水倒灌至地下室的情况。当时发现排水管被堵住，我就想到应该及时清理，根本没想过危险不危险的事情，我只知道如果不及清理，雨水倒灌会损坏地下室价值上千万的机械设备。

《华联视窗》：吴工，星光二期开业在即，请您谈谈对二期开业后的畅想。

吴敏卫：刚才我也说了，星光二期就像是我的孩子一样，从2011年3月27日项目打桩开始，到现阶段开业在即，她成长过程中的点点滴滴我都历历在目。说到开业，我突然有一种自己的孩子将要成家了的感觉，有点不舍，但又希望她翻开新的篇章，创造新的辉煌。对于星光二期，随着滨盛路过街天桥的完工，钱塘江水上巴士的投入使用，望江隧道的开通，我相信她一定会成为滨江区的标杆项目，也一定会成为杭州市的知名商业综合体。祝愿星光大道走向更加灿烂的明天。



《华联视窗》：张工，您好！您是二期项目的安装工程师，工程安装这项工作内容于您来说十分精通，您觉得应该如何开展好这项工作？

张向阳：精通谈不上，只是我从事安装这项工作有25年的经验，有一些想法可以与大家分享。高端商业综合体项目的安装工作十分重要，这直接影响项目的品质。要做好安装工作，首先应该明确项目定位、设计意图以及使用功能，在把握这些大方向之后，再根据项目的实际情况解决细部问题，而要解决细部问题必须熟知两个规范，即设计规范和施工规范，这样才能按项目施工进度要求有步骤的推进安装工作。

《华联视窗》：项目竣工验收中，消防验收是至关重要的一环，为此，安装工程的推进十分重要。安装工作涉及诸多方面，您是如何来推进安装工作进程？遇到哪些困难？如何处理？

张向阳：首先需先解决技术方面的问题，这一点很重要，不能迟滞。其次施工过程中要有预见性，没有预见性，施工顺序就会出现问題，施工顺序出现了问题，就不能合理的进行综合布置，从而影响施工进度。如发现施工速度慢是人为的问题，我们工程部乃至公司李总、祝总会竭尽全力的找施工单位各级领导约谈，想方设法的来推进施工进展。第三，加强督促安装人员、安装材料、施工机械和通用设备、专用设备的到场时间，给加班工作创造条件。

华联杭州湾公司工程部安装工程师 张向阳



最难的问题是考虑今后商业业态的转型问题。随着时代的不断发展，业态的转型势必会是商业发展的一种趋势，所以我时常会思考现有的机电设备是否已预留到位，是否能满足未来业态调整的需求。

在满足各专业验收规范要求的情况下，必须要有变通和合理的综合排布，避免地下室各管线排布混乱、地上公共区域和租赁区域无法实现各功能需求等情况的发生。

《华联视窗》：张工，您参与二期的安装工作最深的体会是什么？

张向阳：最深的体会就是，每完成一个节点计划后，深深感到后一个节点的危机，考虑完成最后的节点尚缺少哪些工作环节，机电、装修和使用维保是否有冲突。类似于这些问题，要求我们的团队必须沟通及时，给施工单位一个合理的施工顺序，以减少浪费，避免给公司造成不必要的损失。

《华联视窗》：前期各类设施、设备安装的好坏，将会直接影响到项目今后是否能较好的运营和维护，关系到物业的品质，那么您在安装阶段是如何抓好这项工作的？

张向阳：我们目前提供的主要机电设备在杭州地区是最好的。首先根据技术规范要求督促安装单位按标准将各类设施设备安装到位，然后再根据实际经验进行调整。最终结果应达到“三个好”，即好调试、好使用维护、好效果。

《华联视窗》：二期开业前，将有众多商家同时进场装修，工作量较大，您主要协调哪些工作？最需要加强哪些方面的问题？

张向阳：根据现场装修工作实际需要，我们成立了临时的机电技术管理班组，班组成员由各施工队技术负责人和带班组长组成，通过不定期的召开碰头会协调处理相关工作，实行统一协调，统一指挥，解决商家装修中遇到的问题，满足商家要求。我觉得最主要是要加强与商家、装修单位之间的沟通，随时了解他们的装修进展，做到心中有数；同时还需加强成品保护，正确引导商家按规范和公司要求施工。

华联杭州湾公司招商部 王婷

《华联视窗》：您好！您刚进入华联是在综合部工作，2014 年转岗至招商部，请问您当时是怎么考虑的？

王婷：我自己也生活在滨江，看着星光大道已成为滨江人休闲生活的核心，成熟的星光一期已人来人往热闹非凡，二期如火如荼的施工，开业在即。这一切看在眼里，喜在心里，打心里想为这片星光做更多的事儿。

《华联视窗》：对于招商工作来说，您之前并无经验，也没有相关的资源积累，这于新手来说相当困难。请问您初入招商部的时候遇到了什么困难？又是如何坚持的？

王婷：选择到招商部我是经过深思熟虑的，不能只凭着一股热情，要实实在在为公司有所贡献。首先，在平时生活中我注意积累，对品牌有着天生的敏感性，积累了一定的品牌认识度；第二，我性格开朗乐观，善于交际，适应能力强，喜欢快节奏的工作。在这里也感谢公司领导的信任，给予转岗的机会，让我积累了受益一生的财富。

但真正进入招商部工作，与事先想象存在较大的差别，一下子遇到了较多棘手的问题，如不会 CAD、不会看图纸、不会改合同、不

《华联视窗》：您心目中的星光二期是怎样的？

张向阳：是一个高端的商业综合体，开业后必定能成为滨江市民购物、消费、休闲、娱乐的首选地，成为滨江区的一个标志性项目。我也会自豪地向朋友说，我有幸参与了这个项目的建设。



懂谈判技巧等，特别是接触优衣库这类大品牌，更是感觉压力巨大。面对图纸、合同等方面不懂的问题，我会抓住一切机会向设计部、法务部等部门的同事请教，在这里也特别感谢同事们的大力帮助，让我在短时间内学会了 CAD 基础知识、合同谈判和修改技巧等。我平常白天是接待客户、陪商家踏勘工地现场或外出考察商家，很多事务性工作都无法开展，只有晚上加班来完成。

优衣库是日本企业，对方工作时间不固定，在四个月的协调过程中，几乎每天会与对方对接至凌晨 3、4 点，这一切只为星光大道能成功引进第一家快时尚品牌。在公司领导的正确决策下，终于功夫不负有心人，优衣库于 2014 年 11 月 1 日顺利开业，整个门店人气爆棚，首日营业额位列全国前茅。看着星光大道不再南热北冷，诸多业内人士也对星光大道刮目相看，我觉得一切付出都值得了。

《华联视窗》：今年 9 月 26 日星光二期将试营业，招商部压力巨大，你们是怎样分解压力，朝着目标一步一步前进的？目前是怎样一种工作现状？

王婷：随着试营业的临近，压力也越来越大。招商部从年初开始即开启了“白 + 黑、5+2”的工作模式。目前，已签约商家 60% 已开始进场装修，新商家的谈判进展亦越来越顺利。我们的目标只有一个，那就是 9 月 26 日顺利试营业。

《华联视窗》：您是如何开展招商工作的？最大的挑战是什么？最大的收获又是什么？

王婷：招商工作就好像一条锁链，一环扣一环，从整体定位、品牌搭配、商务谈判直到最后签约，每一个环节都非常重要。在如今电商冲击的大环境下，各类品牌商家选址都非常谨慎，诸多现状使我们想引进的品牌最终无法进驻，而愿意进驻的品牌又不符合我们的最优原则；再则就是我们和乙方之间的商务谈判很多情况不分时间、地点，有可能在严肃的会议室，也有可能在下班途中，或者在夜声人静即将入睡的时候；此外，有些谈判气氛非常紧张，但谈判不是吵架，而是双方在磨合一个平衡点，最终达到双赢的目的。以上这些时刻神经紧绷，时刻准备博弈的状态是对我最大的挑战，也是最大的享受。

已婚女性从事招商这一行业，最大的问题就是无法家庭、工作两者兼顾，但每当听到身边的朋友对星光大道的肯定、赞赏，内心会感到特别的自豪，这是我最大的收获。

《华联视窗》：听说您之前有一次做过手术，术后没几天就带着虚弱的身体坚持来上班了，还带客户到工地现场踏勘场地，这对身体很有伤害，请您说说当时的具体情况，是什么动力促使您忘我工作？

王婷：事情发生在 3 月底，记得那天是周五，下午 3 点多的时候做完最新的图纸，突感身体不适，之后就去了医院。当进入手术室的那一瞬间，我脑海里闪过的是：手术后一般都需要一段时间的休息，那我对接的那么多商家怎么办？我什么时候才能正常上班？

在儿童游乐商家中，无论是上海、广州还是北京，凡是有一定知名度的商家我们全都作了了解和接洽，最后从各个方面综合评估后锁定了“莫莉幻想”品牌。莫莉幻想需要的租赁场地面积为 3000 余平方，为整个二期商业的次主力店、三楼的主力店。在确定了引进意向后，我们就开始了与对方的谈判，在前期基本商谈完成后，4 月 7 日，永旺莫莉幻想的总经理来星光二期踏勘现场，进行最后一次确认。我内

心十分清楚，对方此次踏勘现场有多么的重要，直接关系到这份合同能不能最终落定。在家人的责备中，我打上出租车就往公司赶，陪同客人参观星光大道项目，踏勘工地现场，介绍二期商业的相关情况。莫莉幻想藤总（日本人）在实地了解后对星光大道项目非常满意，当场确定了签约意向。

《华联视窗》：二期开业时间日益临近，目前已有众多商家开始进场装修，您日常需要协调哪些工作？遇到困难如何解决？您对于即将到来的开业有什么期待？

王婷：目前招商工作渐渐接近尾声，协调商家进场装修成了工作的重中之重。虽然每个商家进场前都会召开工程协调会，但难免会出现一些前期无法预料的问题。面对问题，我的态度是：不逃避、先汇报、速协调。后期我还将对接商家办证的工作，于我而言又是一项全新的工作。二期的开业对华联来说是全速前进的开始，对我来说更不是招商工作的结束，而是一个全新冲刺的起点，准备迎接更多的挑战。



星光大道经营公司物业部经理 张斯平



《华联视窗》: 我们都知道您是华联大家庭的老员工了, 请您谈谈个人在华联的成长过程。

张斯平: 我于 1999 年 1 月份加入华联, 不知不觉已经在华联度过了 16 个春秋。作为一名基层管理员, 我个人的成长过程离不开集团公司领导多年来的培养和帮助以及所有同事的支持, 让我从普通岗位一步步走到了中层管理岗位。我已经将华联当成自己的家, 会悉心去经营她、爱护她, 尽我所能努力去完成各项工作任务。

《华联视窗》: 我们大多数的岗位每天的工作存在许多重复性, 请问您是怎样做到始终热爱自己的岗位? 如何在岗位中提升自己?

张斯平: 无论从事哪个岗位, 我觉得首先要热爱这份工作, 并为之付出, 这样才有前进的动力。不管是在深圳还是在杭州, 我都能坚定地去执行公司分配给我的各项工作任务。

我觉得应在不同的岗位上去适应工作, 通过不断学习、不断锻炼, 进一步提高自身综合素质, 这样才能全方位地为客户服务。公司为我们每位员工提供了发展和学习的平台, 在各种角色中我学习到了面对困难绝不放弃的精神, 通过不断完善自己, 修正自己的缺点, 以便更好地为公司服务。

《华联视窗》: 在抗击“灿鸿”台风工作中, 我们看到物业部同事坚守一线, 当中也看到您亲自参与其中的身影。我们知道物业部的工作经常是同苦与累联系在一起的, 请您谈谈物业部的日常工作有哪些? 您怎样解读您的工作?

张斯平: 在本次台风到来之前, 李总、沈总、鄢总等领导已经提前作了工作部署, 指导防汛防台工作。台风当天, 沈总现场协调指挥各部门做好安全预防工作, 我本人也和同事们一大早就在街区、工地检查, 特别是对容易被大风吹倒的广告牌、铁架子、桌椅等进行安全加固; 此外, 对车库出入口、超市入口、下沉式广场等区域进行沙包加高处理, 避免雨水倒灌。由于准备充分、及时, 此次台风未对商户和街区带来人身、财产损失。不管在什么条件 and 环境下, 物业部的工作职责就是确保所有商户有一个平安、和谐、安全、干净的经营环境, 给所有到星光大道购物、休闲、游玩的顾客留下良好的印象, 这也是我们一直以来的工作目标。作为华联的一份子, 我很幸运能再次来到星光大道工作, 能够 and 所有为华联梦而努力的领导、同事在一起奋斗、拼搏。

《华联视窗》: 您负责的物业部基层员工较多, 您是如何去团结起这样一个人数较多的集体? 我们物业部对一线员工是如何去关怀他们的日常工作和生活?

张斯平: 作为一个团队的带头人, 首先在所有的员工面前要以身作则、严以律己、模范带头, 我每天总会比别人到的早一点, 回的迟一点, 这样能让我有更多的时间来处理问题, 更好地掌握星光大道的点点滴滴, 做到事事心中有数, 也能及时发现存在的一些安全隐患。其次要求员工做到的自己一定要先做到, 这也是集团上下各级领导传授给我的工作作风。一直以来, 华联杭州湾公司和星光大道经营公司各级领导都非常关心基层员工, 会经常到现场对一线值班的工程和安保队员进行慰问, 向他们送去清凉, 送去温暖, 送去关怀。为了确保一线员工的稳定性和工作积极性, 物业部所有管理人员都非常关心、理解他们, 做

好他们的思想工作, 如物业部副经理孙君林、主管林有财、班长吕保红等在日常工作中经常和队员谈心、聊天, 解决他们的实际困难, 让他们有归属感, 主动成为工作中的主力军, 为公司项目建设发挥更多的作用。

《华联视窗》: 目前星光二期商户已开始进场装修, 而星光一期的日常工作仍然很多, 您是如何去协调这方面的压力? 您认为我们的商户对目前的物业工作是否满意?

张斯平: 星光二期开业在即, 物业部全力配合商户进场装修, 协助商家进行装修材料堆放以及施工许可证、施工出入证等的办理, 并加强对现场的安全巡查工作, 同时每天二十四小时对高压配电房进行有序监管。我觉得这也是一次难得的学习和提升机会, 在商户进场装修后的配合过程中, 我们也会加强和商户之间的沟通和交流, 为下一步的开业运营打下坚实的基础。

为提升服务品质, 今年 6 月份起公司组织施工队伍开始对一期 CD 区车库坡道、倒闸系统进行全面施工改造, 物业部加派人手对外来车辆进行有序引导, 确保施工进度安全。在 7 月份开展的上半年业主满意度调查中, 得到了商户和业主的高度评价, 这是各界对经营公司全方位、一体化服务的肯定。我相信通过我们真诚的付出和努力, 商户定会认同我们工作。



《华联视窗》: 星光二期定位为高端的商业综合体, 您认为星光二期开业后物业工作内容是否同一期存在差别? 侧重点如何调整?

张斯平: 有点差别, 主要是管理模式会有所区别。星光一期是开放式的街区, 人员流动性和随意性较大, 而星光二期是封闭式的商业中心, 人员相对集中, 这就需要我们因地制宜, 调整日常管理方式、方法。我觉得不管是星光一期还是二期, 我对管理的要求和服务质量都是不变的, 在物业服务中我们要更加重视标准化和规范化的建设, 多向同行学习, 梳理相关工作流程, 注重服务细节, 提升服务品质, 为消费者及经营者提供一个满意的场所。

《华联视窗》: 星光二期将于 9 月 26 日试营业, 为了按时开业, 各部门均在全力推进, 物业部主要从哪些方面进行努力?

张斯平: 作为日常营运和管理的先头部队之一, 物业部所有员工会全力以赴地履行职责, 以装修管理、环境管理、安全巡查为主要着手点, 全力打好这场攻坚战。

《华联视窗》: 凭着您多年的工作经验, 是否有什么工作心得想要分享给其他同事?

张斯平: 首先要有良好的工作心态。当遇到困难和挫折时, 不能轻易放弃, 应想方设法找到解决问题的途径, 这样才能在工作中不断进步和提升。其次我觉得要有一颗感恩的心, 要以主人翁的心态去工作。因为是华联培养了我, 给了我很多学习和成长的机会, 我要感谢公司各级领导对我的信任和帮助, 让我更加有信心在工作中不断超越自己, 为企业的发展贡献自己的力量。



星光大道经营公司工程部工程师 张麾

《华联视窗》：您是否还记得初入华联时的愿景或者理想？经过那么多年，您的愿景是否得到了实现？

张麾：我初入华联的愿景和理想是想用我所学的技术和工作经验运用到华联的商业综合体中，将好的经验带给华联人一起分享，给华联的事业能够添一块砖加一片瓦。

《华联视窗》：在工作中我们难免碰到困难，您是否有过面对困难胆怯懈怠的心情？您是怎样去克服它的？您认为解决了这个困难带给您什么？

张麾：在工作中，遇到困难这很正常，但我不会懈怠，我会积极去面对，通过多方位的分析并主动做好与领导、同事、施工单位之间沟通和说明，事在人为，困难总会有办法解决的。

解决了困难带给我的当然是喜悦的心情了，工作嘛总是需要依靠大家共同努力的。我的努力能得到领导、同事们的一致认同，我内心会觉得无比开心，因为解决了困难也就减少了后期可能出现的隐患。

《华联视窗》：工程部的工作经常需要加班加点，甚至遇上特殊情况还要连夜抢修，相信您陪伴家人

的时间并不多。您的家人支持您的工作吗？您是如何去平衡好工作和家庭？

张麾：为了工作能加快推进，时常需要加班加点，这一点我觉得很正常，特别是我们这些工程岗位，工作情况较为特殊，随时需要处理问题。设备是在不停运行的，随时有可能出现故障，这就需要我们时刻准备着，遇到故障第一时间赶到现场进行处理，这是义不容辞的事。至于家人那是肯定支持和理解我的工作的，这一点我感到很欣慰，每当有空闲时间，我会想尽办法多陪家人。

《华联视窗》：工程项目的推进过程中往往需要各部门的协同合作，在工作中遇到工作意见不同的情况时，您是如何解决的？当您的付出短期内并未得到领导认可的时候，您是怎样的心情？

张麾：工作中各方持不同意见，这样的情况是有的，也很正常。但我的观念是要有整体大局观，一切要以大局为重，只要不是什么重大的或原则问题，如安全隐患，我们可以求同存异，协调彼此的切合点，选择最合适的方法来解决。

暂时不能得到认可，我也能理解，会静下心来，认真的进行思考、分析。总之一句话：办法总比问题多，只要真心投入，问题总是可以解决的。

《华联视窗》：星光二期计划于9月26日试营业，您认为就工程方面现阶段的最大挑战是什么？

张麾：目前最大的挑战是，我们准备好了没有？我们需熟悉的事物还有很多，我们应主动去熟悉我们的设施设备情况，认真仔细地去调试，达到能安全良好运行的标准，只有这样我们才有信心确保二期的正常开业。

《华联视窗》：星光一期作为拓荒牛，多年来也积累了非常多的工作经验，您认为工程有哪些地方是星光二期可以借鉴的？

张麾：星光大道是华联第一个商业综合体项目，无论是开发建设还是招商运营，我们都无经验可言，是在不断摸索的过程中前行的。一期相对来说工程改造较多，尤其是餐饮业的油烟排放和厨房油污处理还存在一些问题，这就会涉及后期改造。因此，我们在二期项目建设中对今后可能会遇到的一些问题进行了重点把控，按照最新的规范要求施工，商业业态的布置也遵循设计的要求，尽可能避免今后的工程改造。

《华联视窗》：星光二期的定位是高端商业综合体，您认为从工程角度哪些方面能够体现星光二期的高端品质？

张麾：我觉得品质主要体现在以下几个方面：1、设计新颖、时尚，要体现美感；2、要确保设施设备良好运行，如供电稳定、空调通风舒适、消防设施正常等；3、引

进的商家具有较高品质，这样才能打造优质的商业形象；4、做好服务，呈现给顾客一个温馨、舒适的购物环境。

《华联视窗》：您认为一个优秀的工程人员需要从哪些方面进行努力？

张麾：我个人认为：第一，细节和安全很重要，从工程角度来说，安全为首，工作必须认真，不能有任何马虎，重要设备应专人专管，记录要规范、到位，检查要彻底；第二，要勤于学习，不断完善自我，勇于专研，提高技能；第三，要做好榜样，团结带动身边同事共同努力，打造一个优秀的工程团队。



此次《华联视窗》采访的五位员工，为星光大道一期的繁华、稳定和二期的开发建设作出了极大努力，但像他们一样兢兢业业、奋力拼搏的员工还有许许多多，我们同在一片星光下，为同一个梦想而携手努力。

（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 供稿）

编者按：作为一名物业管理人，收到业主这样的称赞，自然难掩内心的波澜。我们总说物业工作很琐碎、不起眼，每天面对的都是家长里短，还常常得不到尊重和理解，但收到了这样一封信后，那些埋在心里的委屈仿佛瞬间烟消云散了：“看吧！还是有人看到了我们的努力！那些辛苦和汗水并没有白费！”业主的文字简单质朴，但于朴实处方见真情，此时，我想唯有感谢，感谢这份信任和理解，让我们于困难中看到了希望。

赞，创新的物管工作——关于对城市山林物业服务中心创新工作想起的

◎ 文/许为民

一、基本理念

创新，是城市山林物业服务中心的服务思想，
创新，是城市山林物业服务中心的工作理念，
创新，是城市山林物业服务中心的工作追求，
创新，是华联物业集团创造美好的未来！

二、创新点

几年来，我对华联城市山林物业服务中心的工作，曾进行多次好的评价和提出一些合理建议，均得到华联物业集团的采纳并且在具体工作上得以体现“锦上添花”。同时，城市山林物业服务中心也在工作中总结经验，不断向前，全心为广大业主勤劳而敬业地工作。

我在这里简要地说一下，近期城市山林物业服务中心的一点创新工作：一是指导文明养犬。如：在城市山林小区通道的主要路段安装了宠物拾便箱和宠物厕所；还在小区的主要路段设立了“玲珑矮小”的牵养宠物标示牌，如：“尊重生命，关爱动物，共建和谐家园”和“为了公众健康，请你文明养犬”的标示牌。二是在小区增设照明，为了方便业主，城市山林物业服务中心

在五单元和九单元的单元门口路段的两侧，分别安装了两盏“矮小引目”的照明灯；三是城市山林物业服务中心为了节省开支，进行了员工的合理分工和优化，如：针对维修电工，在确保他们完成本职工作的前提下，还适时地组织进行泥水、油漆、修路等工作。得到广大业主的好评，称赞他们即是本职专业的好电工，又是“份外”的泥水工、油漆工和养路工。

三、后语启示

坐落在大南山北的城市山林小区，有着“得天独厚”的良好自然环境，同时，也启示了住在此地的人们。

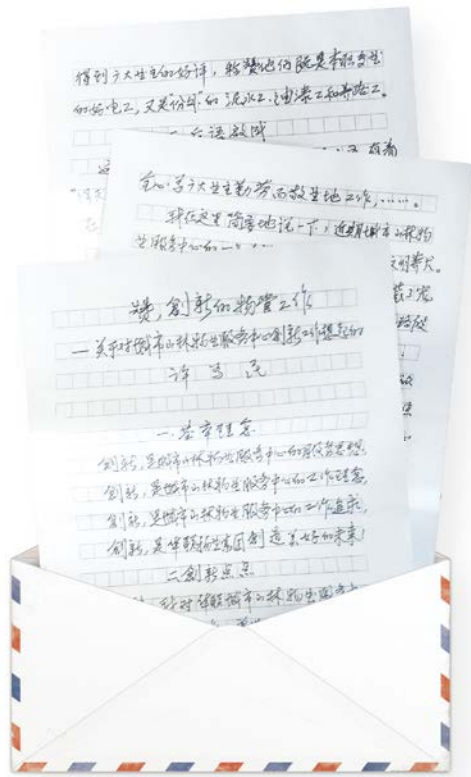
这里的小区环境无限美丽，四季如春，花红草绿；

这里的工作人员爱岗敬业，齐心努力，不断向前；

这里的业主（住户）爱我家园，相互团结，亲密无间。

我想，这些简要的体现，对于建设华联城市山林小区，将起到良好的促进作用。

（本文作者系深圳华联·城市山林业主）



▲ 深圳华联·城市山林业主来信

在路上

◎ 文/白宏兵

“世界那么大，我想去看看”这是最近红极网络的一位年轻女老师的真情流露，就这短短的十个字被评为史上最具情怀的离职申请。这篇蹿红申请书的背后闪烁着许多耐人深思的问题，首先不深究这简简单单的十个字为什么会爆红网络，但是我们至少可以看出这位女老师的勇敢和魄力，她做了多少人想做而没有勇气去做的事情。

其实我很庆幸，在大学毕业的时候我没有选择安逸，而是毅然决然地背起了行囊，步入一个繁华而陌生的城市，开启了我的人生之旅，虽然没有同伴，没有朋友，虽然一无所依，但是我有着我的双手和双腿，我享受拼搏和奋斗的感觉，我喜欢在路上的风景。

有人总结得好，人的一生至少该有两次冲动，一次为奋不顾身的爱情，一次为说走就走的旅行。大学毕业初期，一直在为适应社会奔波着，虽然在路上，但只记得低头匆匆赶路，却忽略了眼前的风景。记得一个忙碌的周五过后，一大学同学来电说，只有在路上，我们才能找到最真实的自己，天气这么好，我们应该出去走走。第二天，我们大学的几个挚友就在去往青岛海边的路上。

读万卷书行万里路，知行合一，在路上才是最享受的时刻。去青岛的大巴上，不知道是谁的提议，还是有谁起头，我们这些热血青年不约而同地唱出了心底的声音：“没有什么能够阻挡，我对自由的向往……”，这种来自心底的愉悦也只有在路上的人才会领悟，这是远离了世俗纷争和生活压力的尽情释放，是人性本真最朴实的表现。时间永远不会因为你快乐而放慢步伐，就在我们欢声笑语中，我们到了目的地——青岛的海边。



当我见到大海的时候，我发现，一切语言都是苍白的，那种蔚蓝、那种壮阔、那种从头到脚全身心的洗礼，我唯一能做的事情就只有呐喊，只有冲着大海歇斯底里地呐喊，这种呐喊是情不自禁的、是情绪和梦想混杂在一起的迸发和宣泄。迎着风，闭上眼，张开怀抱，当所有的声音都淹没在海浪声中时，我顿时觉得我和大海是一体的，我的心胸和大海一样宽阔，我可以包容一切。在这一见钟情之后，我发现我的伙伴依然在海滩上狂奔和呐喊，他们和我一样，此时此刻，我们都是大海的俘虏，都臣服于这蔚蓝色的魅力和神奇。也许这就是环境的力量，所有的情绪都在这一刻得到释放，所有的思想也都在这一刻得到洗礼。到了晚上，我们坐在沙滩上，围成一个圈，喝着啤酒，吹着海风，我们聊人生，说梦想，追忆大学，展望未来，在大海的见证下，我们喊出了响彻云霄的誓言和梦想，没有做作，也没有胆怯，一切都是那么自然，那么顺理成章。

旅途的时光是短暂的，在我们意犹未尽的时候，我们已经踏上了归程，但是一次旅行的结束也意味另一个旅途的开始，我们人生的旅程没有终点。世界那么大，我们应该去看看，只有真正见过大山大河大世界的人，才会更深刻地体会到什么是大胸怀、大智慧。在路上，我们不仅要时刻留意身边的风景，更要在奋斗的过程中成为别人的风景。

在路上，是一种拼搏，一种享受，更是一种救赎，一种成长，只有在路上，才可以安放我们不羁的青春。

（作者单位：杭州星光大道经营管理有限公司）

童年记忆中的夏日草花

◎ 文/张梅

幼年时对父亲的印象是严肃、不苟言笑，可他却极爱种花。每个到学校里来找他的人，一问“张老师家在哪？”，答者皆曰家属院里门口最多花儿的就是他家。迎春、月季、菊花、兰花……随着季节的转变，他会把小院里的花轮种一番，年年如此。

我印象最深的是那夏季傍晚盛开的小花，一朵一朵小喇叭形状，红的黄的白的，黄昏时开放，第二天早晨太阳升起时花就枯萎了，父亲告诉我是洗澡花。洗澡花盛开的时候，母亲总在厨房里煮晚饭，给我们烧洗澡水。我和姐姐在院子里玩耍，时不时被厨房里的香气吸引着，到厨房门口探头探脑，看母亲煮了什么好吃的。晚饭后，母亲哗啦啦在厨房洗碗，我和姐姐在小院里用洗澡花做耳环。将花蕊从花托那里轻轻拉出，又不拉断，一边一朵挂在耳朵上……随后戴着美丽的鲜花耳环，用母亲晾好的水洗去一天的顽皮，进入梦乡！

最庄严的时刻是夏末秋初洗澡花种子成熟的时候，父亲让我和姐姐捡起地上掉落的一颗颗椭圆形的象小地雷般的黑色种子，用白纸包着，在纸上写着“洗澡花种子**颗，*年*月*日，**存，明年三月可播种”，我和姐姐总是比着谁捡的多，谁包的好看。现在想来，洗澡花生命力极强，种子散落在地上，来年春天即可生根发芽。父亲这么做，也许是让小小的我们对生命、对轮回有一种概念吧。

长大了，慢慢知道洗澡花有很好听的学名——紫茉莉，英国人直接叫她 Four o'clock flower，确切的开花时间就是傍晚四、五点钟到次日上午十点左右，花朵在强光下闭合。

长大了，看《红楼梦》中宝玉用紫茉莉花种研碎兑上料制成“轻、白、红、香，四样俱美”的细腻粉底安慰受委屈的平儿，我和姐姐也悄悄试过，将那“地雷”种子碾碎，偷偷敷在脸上。

工作了，去各地出差、旅行，每每在城乡的角角落落，看到熟悉的洗澡花，我总是会想起小时候父亲在小院里忙碌的身影……

（作者单位：华联发展集团有限公司财务部）



杨志伟摄影作品
「城市印象」



1
—
2
3 4

1. 上海：绚丽 / 多变 / 现代
2. 罗马：中古风范
3. 杭州：优雅 / 内敛
4. 伦敦：阴郁 / 工业美学

