



特发小梅沙片区开发总体策划咨询 第一阶段成果汇报会召开

7月3日，特发小梅沙片区开发总体策划咨询第一阶段成果汇报会在小梅沙大酒店综合会议室召开。集团董事长张俊林，总经理张建民，副总经理俞磊、桂自强，小梅沙旅游中心总经理朱振声，小梅沙片区规划协调小组全体成员，外部独立专家高军、小梅沙片区商业物业策划团队DTZ、游艇俱乐部专项策划团队NDA参会。

2014年12月，特发集团通过公开招标确定了国际著名咨询公司AECOM负责小梅沙片区开发总体策划咨询。AECOM与我司进行了多次联合市场调研和头脑风暴会，在扎实而具前瞻性的调研和分析基础上形成了第一阶段报告，着重分析了小梅沙片区开发的项目定位和产品体系，包括政策解读、案例研究、项目定位、功能分区及初步产品体系。此次会议上，AECOM就报告做了精彩汇报并现场答疑；集团领导就小梅沙项目的总体定位、阶段性定位、开发进程、如何突出海洋主题海

洋文化等方面提出了尖锐、精辟的意见：建议AECOM细化和深化目标客群与产品间的对应关系，对产品体系进行梳理，划分为核心产品、辅助产品、特色产品，以解决淡旺季、工作日+周末、白+黑的问题；要求AECOM着重考虑未来数十年的开发、运营模式，分析透彻小梅沙的特征特点和承载量，深化海洋世界的研究等。与会专家、DTZ、NDA团队均提出了专业、独到的意见和建议。

第二阶段，AECOM团队将与DTZ、NDA等团队协调工作，对小梅沙片区开发总体定位进行调整优化，给出项目开发时序和招商运营策略，对项目进行投资分析与可行性研究，对今后的规划设计和地块指标、土地属性、功能分区给出建议，并对海洋世界进行专题研究。

(徐珏/集团片区规划协调小组)



编委会

主任：张俊林

副主任：张建民 林婵波

编委：王宝 吕航 刘学优 郑海天 郁小平

邹立 丁晓东 高天亮 周树达

编辑部

主编：林婵波

副主编：陈忠炼

责任编辑：张正治

本期编辑：张正治

地址：深南大道1006号深圳国际创新中心A栋29、30层

电话：(0755) 82089011 82089085

传真：(0755) 82089099

邮编：518026

集团网站：www.sdg.com.cn

E-mail：tefa@sdg.com.cn

主管主办：深圳市特发集团有限公司

登记证号：粤内登字B第10250号

印刷单位：深圳市源昌盛彩色印刷有限公司

内部资料 免费交流



■ 公司要闻

- 04 张俊林董事长率队赴上海复星国际集团调研学习\李正祥
- 05 集团领导到特发华银、黎明长龙公司调研\李正祥 王强
- 06 《第一财经日报》等多家媒体报道特发物业中标武汉东湖高新管委会政府公共服务外包业务\余平

■ 特发论坛

- 07 “互联网+”与传统产业融合纵横谈
——在特发“对‘互联网+’思考与挑战”研讨会上的主旨演讲（下）\张建民
- 10 “互联网+”的探索与思考\罗涛
- 10 对“互联网+珠宝”的一些思考\钟卓烘
- 12 “互联网+”下的机遇与思考\陈男
- 14 房地产企业如何做“互联网+”\张伟
- 16 “互联网+”与物业管理\胡伟利

■ 十三五规划专题

- 19 特发黎明“十三五”战略选择及发展规划思考\袁洪章
- 23 特发黎明“十三五”资源型资产经营的几点思考\吴平
- 25 特发黎明“十三五”规划财务战略探讨\林骏

■ 管理精萃

- 27 转型升级，扬帆起航——特发物业专业化设施公司成立\胡晓金
- 28 加强精细化管理，实现经营管理双赢\陈明刚

■ 企业文化

- 30 保持和提升竞争优势，挑战职业合理高度
——集团总部举办2015年度7月份“员工之星”座谈会\刘姗
- 34 凝心聚力，争做核心员工\姚金福 范建聪
- 36 实现真正转型，做企业核心员工\田铭
- 37 特发黎明员工参加2015“为爱同行”公益健行活动等2则\吴丽 杨红

■ 商海职场

- 38 精耕细作三年，终获市场肯定\姚金福
- 39 学习特发地产经验，推进特力水贝珠宝大厦招商工作\王钰

■ 基层一线

- 40 搭建“微桥梁”，促进“共奋进”
——坂田管理处利用自有微信平台推动员工学习与交流\陈福生
- 41 好宣传要坚持创新——记华为公司成都基地宣传工作\王婧媛

■ 读学心得

- 42 好书推介：《好策略·坏策略》\徐德勇
- 43 奋斗创造奇迹，实干成就职业理想——《一个产业工人的中国梦》观后感\张伟民

■ 员工情怀

- 45 我的“特发物业发展梦”\陈福生
- 46 放飞梦想\黄岩珍

■ 杂言随笔

- 47 唇边，长着一棵树\邹婧
- 48 赞美之歌——观纪录片《第三极》有感\蒋献军

■ 聚焦经营

- 49 盐田区区长杜玲率队来特发小梅沙海洋世界检查安全生产工作\赵婷
- 49 集团副总经理俞磊、张瑞理到特发物业公司考察调研\余平 李正钱
- 50 越南国家电网考察团到特发信息光通信产业园参观考察等2则\刘秀丽 姚金福
- 50 特发信息参加华为公司ODN集成服务联盟会议等2则\曾庆楦
- 50 特发信息签约《光纤光缆行业签署质量自律公约》等2则\殷实 冯志波
- 51 特发信息参加2015中国(深圳)创客论坛等2则\冯志波 何文栋
- 51 仁孚特力展出广东省第一台S63 AMG 4MATIC轿跑车现车\肖珍
- 52 特发黎明缙清参加第六届中国国际安检排爆会议等2则\彭曦 张志彬
- 52 特发小梅沙海洋世界海象表演剧场正式投入使用等2则\温泉泉 于秦川
- 52 特发小梅沙海洋世界推出海洋T台秀等2则\赵婷
- 53 广东省企业管理咨询协会专家一行到特发物业考察调研等3则\赖赐纳 朱东梅

■ 地产行业动态

- 54 深圳城市更新配建创新型产业用房，最高可免地价等9条\《特发地产信息》

■ 旅游行业动态

- 55 上半年我国旅游业逆势上扬，旅游消费和投资保持高速增长等8条\特发小梅沙旅游中心

封二：特发小梅沙片区开发总体策划咨询第一阶段成果汇报会召开\徐珏

封三：集团搬迁新址启事





张俊林董事长率队赴上海 复星国际集团调研学习

■ 李正祥/集团企业一部

7月8日下午，集团张俊林董事长、俞磊副总经理及企业一二部有关人员赴上海复星国际集团调研学习，为集团明确战略定位与塑造未来商业模式提供有益的借鉴。

复星集团执行董事、高级副总裁吴平率复星集团有关部门负责人接待了集团一行，系统介绍了复星集团近年来投资与产业发展、未来发展方向、集团管控体系等方面情况。经过多年发展，复星集团已成长为横跨房地产、钢铁与矿业、健康医疗、时尚快乐、保险金融、投资与资产管理等多个产业领域的国际性大型集团公司。2014年，集团实现营业收入617.38亿元，净利润95.86亿元，2014年底公司总资产756.8亿元，净资产494.1亿元，位列2015年《福布斯》全球企业“2000强”第536位。

复星集团以“修身、齐家、立业、助天下”为使命，以“取势、守正、修为、全球化”为竞争战略，以

“太极文化”为经营哲学，审时度势，顺势而为，坚持价值投资，多元投资与专业经营、金融投资与产业投资紧密结合，产业生态化系统演进等运作模式，走出了一条独特的发展道路，被誉为中国式商界传奇。

张俊林董事长一行向复星集团领导介绍了特发集团基本情况及打造商务文化与时尚休闲产业平台，成为都市生活体验平台运营商的“十三五”战略目标及工作思路。双方就复星集团多元化产业发展策略、融资端和投资端匹配发展、大健康和时尚旅游产业发展思路、企业内控等问题进行了深入探讨，同时围绕旅游休闲、时尚消费等平台搭建的策略进行了交流互动。会后，复星集团有关部门负责人根据复星集团领导指示，与集团有关部门主动对接，开展了进一步的深入探讨沟通。

集团领导到特发华银、黎明长龙公司调研

■ 李正祥/集团企业一部；王强/特发黎明长龙公司

7月9日，集团张俊林董事长、俞磊副总经理，在特发信息总经理蒋勤俭、副总经理罗涛陪同下，到常州特发华银电线电缆有限公司调研指导工作，听取华银余晓杨总经理工作汇报，就华银公司产品特点、油拉拔技术优势及市场情况、激励机制、“十三五”规划编制等情况进行探讨咨询，并对下一步工作做出重要部署。

张俊林董事长要求，特发华银要做好“十三五”规划，明确技术产品与市场定位、业务规模与财务目标、组织架构、资源配置以及激励措施，对于油拉拔项目要有专门激励措施；另外还要考虑设立上市目标，尽早谋划，扎实推进。要做好新老班子接替工作，进一步加强特发信息电力光缆与华银的经营与战略协同，促进信息、资源、产能共享，统一市场销售平台，实现共同发展和“1+1>2”的战略效果。

张俊林董事长指出，工业企业在技术路线成熟之后要尽快上规模，否则就会失去成长的机会。华银公司要坚持做实业的道路，抓好油拉拔技术产品创新，抓住当前国家电网建设和改造升级的发展机遇，加快发展，为国家与社会做出贡献。

7月14日上午，集团张俊林董事长、张瑞理副总经理一行，在特发黎明公司刘学优董事长、袁洪章总经理陪同下，到黎明长龙公司考察调研。

长龙公司刘涛总经理介绍了公司近5年来的发展历史、各种铁路通信信号产品在铁路行业的应用情况，以及公司5年来在产品研发、科技创新、人才培养、产学研合作等方面开展的工作，并介绍了公司下一步的发展规划，以及发展过程中要解决的几个瓶颈问题。

张俊林董事长对长龙公司各方面工作取得的成绩予以高度肯定，表示集团将尽力为下属企业做好服务，提供各种平台。下一步，长龙公司要理顺思路，加强“十三五”规划编制工作，企业的发展要有前瞻性，在科技创新、市场推广等领域要有大幅度的提升；企



业的经济指标每年要上一个大的台阶。目前，要积极考虑资本运作问题，争取更多的资金支持；要发挥公司两个国有大股东的优势，争取给予政策及资金上的支持，不断推进企业的发展、壮大；要将公司在铁路通信信号领域的占有率及排名大幅度提升，提高企业的核心竞争能力。他强调，长龙公司的“十三五”发展规划要脚踏实地，大胆进取，在特发黎明的大力支持下，推进与北京铁路局中铁进出口公司的合作，加快公司的发展。

张俊林董事长一行随后来到长龙公司总部的技术开发区、实验室，听取各种铁路通信信号安全生产项目的介绍，特别对在高铁动车基地CIR设备检修中运用长龙公司的CIR综合诊断测试设备、铁路信号集中监测系统等项目给予高度评价，同时还参观了长龙公司利用深圳市及福田区科技创新政府资助资金建设的EMC实验室，对公司利用政府资助提升企业科技创新的手段及能力给予鼓励和支持。

最后，张俊林董事长一行来到长龙公司位于福田区梅林华强云产业园区的生产基地，参观铁路通信信号产品及系统的生产测试过程、生产线、实验室、产成品库、产品待发区、办公区，对公司新生产基地的总体环境、设施配置、生产管理，以及企业在转型升级、扩大产能、下一步规划建设机器人自动生产测试线等给予了充分肯定。

余平/本刊通讯员(特发物业公司)

《第一财经日报》等多家媒体报道特发物业 中标武汉东湖高新管委会政府公共服务外包业务

今年5月，特发物业公司成功中标“武汉东湖新技术开发区政务服务中心购买公共服务政府采购项目”，这是国内首家企业承接政府公共服务外包业务。6月11日，《长江日报》、《武汉晚报》、武汉新闻广播电台等多家新闻媒体进行专题报道，在社会上引起强烈反响。7月5日高天亮总经理在武汉接受《第一财经日报》记者采访，7月14日《第一财经日报》A16“创富之城”版面以“武汉光谷试水政府服务外包”为题报道了武汉东湖高新管委会向企业购买公共服务的详细情况。

报道中“数说光谷”重点介绍武汉光谷累计注册企业2.4万家，高新技术企业中有世界500强企业65家、上市公司33家、新三板挂牌企业30家、产业技术研究院8家、产业技术创新联盟39个等情况；用数据和事实证明，在不能增加公务员及事业编制的情况下，也能解决好武汉东湖新技术开发区政务服务中心因业务量大增导致排队时间长、投诉量增大、自行招聘管理难等一系列问题。武汉东湖高新管委会勇于创新，采用国外已广泛推行的由政府机关直接向企业购买服务的方式来解决。由

于特发物业公司是华为、中信、中国移动等多家知名企业的“大管家”，有着良好的口碑和信誉，经过多轮竞标最终胜出。

特发物业公司严格按照双方签订的《政务服务中心公共服务合同》和《政务中心外包公司服务管理协议》为武汉东湖新技术开发区政务服务中心提供服务和管理，在试点的工商登记窗口一个月：办事等候时间由2小时缩短为40分钟，投诉案件降为零，人工成本下降20%左右。武汉东湖高新管委会大胆引进市场竞争机制来推动政府公共服务改革，不仅提高行政办公效率，还降低了行政管理成本，根除“多头管理”等弊端。随着各项工作推进及外包业务成效显著，武汉东湖高新管委会计划将该模式推广到该政务服务中心其他所有业务窗口。

为了抓住政府购买公共服务的市场先机，开拓新领域新服务市场，实现企业多元发展及转型升级的战略目标，特发物业公司拟成立专业的政务服务公司来进行规范化管理和市场营销推广，抢占政府购买公共服务的“蓝海”市场。



“互联网+”与传统产业融合纵横谈 ——在特发“对‘互联网+’思考与挑战”研讨会上的主旨演讲(下)

张建民/集团总经理



(接上期)

(二) 需求(产品)是入口

互联网入口，是指人们在进行上网行为时，最经常选择的途径。入口决定用户的需求、上网习惯和行为模式。占领入口就相当于占领用户。如雅虎占领了阅读入口，谷歌是搜索入口，亚马逊是网购入口，facebook是社交入口；腾讯、360、搜狗拼音、迅雷下载等则通过工具掌握人群，再诱导人群进入各自更有商业价值的入口，比如浏览器、搜索引擎、视频网站等。

产品是客户创造的一种需求，可以是实物、服务或体验。在互联网+模式里，产品作为入口的特点：

一是产品用途的变化。产品成为用户寻找信息、解决问题的方式，成为获得巨量用户的入口。但是，不管产品以何种形

式出现，任何商业模式的本质都离不开产品。产品不是不重要了，而是更重要了，好产品是“互联网+”模式的关键。

二是产品变现形式不同。产品分为付费产品和补贴产品、甚至免费产品。免费产品的出现，一方面是产品竞争太激烈，本身难以赚钱；资源获取能力的迅速扩展，使得商品的毛利率大大下降；未来几十年将步入零边际成本社会。另一方面是为了挤垮竞争对手，从而彻底把传统企业的客户群带走，继而转化成流量，然后再利用延伸价值链或增值服务来实现盈利，即“羊毛出在猪身上”。

三是产品具有粘性。由于用户选择产品范围广，且便捷，产品必须让用户尖叫，而且是持续尖叫，才能保持与用户的粘性。顾客是满意度，粉丝是尖叫度，产品超过了期望，才会被

用户使用和记住。做一个让用户尖叫的产品，帮助获得海量用户，从中有望挖掘全产业链的增值服务。

（三）连接（用户）决定价值

1、网络模式关注连接。互联网模式与工业模式的重区别：一是工业模式以产品为中心，关注的是产品；而互联网模式是以用户为中心，关注的是连接。这意味着网络模式看重的不是产品本身，而是产品产生的连接。二是工业模式经营产品，互联网模式经营用户。用户成为最重要的资产和变现的基础。从经营产品到经营用户，产品是手段、用户才是资产。三是基于产品的模式，整体价值等于部分之和；基于连接的模式，整体价值大于部分之和。四是产品是物以稀为贵，连接是愈多愈有价值。如，每个大学每年毕业那么多的学生，却没有连接起来。又如做经营酒店，主要靠客房收入，众多的客人离开以后，与酒店就没有关系了。类似这样拥有如此大的客流量，就是因为没有连接，而白白浪费。

互联网的本质是连接，所以互联网商业模式，也可以说是基于关系和连接的商业模式。互联网企业就是将无直接联系的两者连接起来，并拥有信息优势和控制优势的第三者。如百度是人和信息的关系，阿里是人与交易的关系，腾讯是人和人的关系。

2、连接产生网络效应。互联网产品存在着连接的内在需要，因为生产和使用互联网产品的目的就是更好地收集和交流信息。当网络中只有少数用户，交流信息范围有限，运营成本相对较大。随着用户数量的增加，所有用户都可能从网络规模的扩大中获得了更大的价值，网络的价值也随之呈几何级数增长。这种情况，即某种产品对一名用户的价值，取决于使用该产品其他用户的数量，称为网络效应。因此，用户连接多少，决定企业和用户获取价值的高低。

3、顾客与“粉丝”的区别。“粉丝”和顾客并不是一个概念。一个企业拥有很多的顾客，却不代表着他们都是企业或产品的“粉丝”。一般来看，顾客对某产品的认可和使用没有唯一性，即使选择了产品，至多是产生满意度。而“粉丝”则是对某品牌产品或企业家偶像的疯狂爱好者。

互联网产品的价值在于连接“粉丝”，更高价值在于“铁粉”或者在于“脑残粉”，在于连接的强度。“粉丝”跟顾客不一样，“粉丝”跟你有情感关联，他希望你更好。“粉丝”购买一个产品，还会推荐给朋友，并自己重复购买这个产品。没有“粉丝”的品牌是没有未来的。有专家称，如果你的企业拥有100个“铁粉”，那么你的社群就会出现雏形；如果拥有1万铁杆“粉丝”，那就可以颠覆原有行业的巨头。其中奥妙

主要是来自“粉丝”营销效应。

4、连接资源是稀缺品。人的连接度是守恒的，不可能同时玩微信和微博，其实微信和微博争夺的是用户有限的连接资源，连接资源的有限性是因受用户消费习惯所额定。在互联网世界里面连接，就是生存节点永远为了连接而竞争，一旦失去连接，将一无所有。

连接的时代到了，连接决定价值。全世界最大的出租公司Uber（优步），估值400亿美元，却没有一辆出租车和一名司机，只是设计一个APP软件，就把司机和乘客连接起来；全世界最大的住宿服务商Airbnb（空中食宿），估值达到200亿美元，没拥有任何房产，是一家连接旅游顾客和家有空房出租房主的服务型网站，可以为用户提供各式各样的住宿信息；全世界最大的零售阿里巴巴，没有一件商品库存等等。这说明拥有产品之外还可以拥有连接，至少拥有连接不比拥有产品的价值少。

（四）平台（社群）是商业模式

古代欧洲的“市集”，或者中国的“传统市场”就是早期的平台模式。这几年新兴的城市综合体，集合了各式各样的品牌商店，凝聚想要一次满足购物欲望的人们，牵引着其它方一起成长，实际上这就是物理空间的平台商业模式。随着互联网的发展，虚拟空间以社群为特征的开放、便捷、无限增值的平台商业模式已经成为主流。在全球最大的100家公司中，60家公司的大部分收入均来自平台商业模式。

互联网为平台概念的产生提供了前所未有的契机，并使其以令人难以置信的速度和规模席卷全球。网络对于音乐、小说、电影等感官式的体验产品，复制的成本几乎下降到零；同样地，网络对于众多产业，也大大降低了营销成本。这些都足以使平台企业所搭建的“生态圈”快速扩张。音乐、电信、出版等产业已经被平台策略彻底改变；而电视、汽车、餐饮等仍未受到波及的产业，也早晚会受到平台策略的洗礼。在网络外部效应的推动下，平台上往往出现规模收益递增现象，强者可以掌控全局，赢者通吃。

互联网平台商业模式，是指连接两个（或更多）的特定群体，提供他们互动机制，满足所有群体的需求，并巧妙地从中获利。如，苹果iPhone手机至今是一个最优秀的平台和商业模式，整合了手机、相机、音乐播放器和掌上电脑的功能；应用软件商店、音乐在线商店。买一部iPhone，花钱才仅仅是开始，需要下载音乐、电影、图书、游戏等软件，其中任何一项苹果都可以收钱。

平台模式要健康运营，取得成功，一般应具备“开放性、服

务性、放大性、稀缺性、平衡性、信用性、互利性”7个条件：

1、开放性。平台模式具有开放性特征，也就是对合作伙伴开放，合作伙伴越多，平台就越有价值，如淘宝网、亚马逊等就是典型。

2、服务性。平台企业为买卖双方提供服务，让彼此按照约定的游戏规则，促成交易，而且买卖双方任何一方数量越多，就越能吸引另一方数量的增长，其网络外部性特征就能充分显现。如农贸市场、人才市场、App Store等都是双边市场。

3、放大性。市场中有大量（潜在）买家和卖家需要对接，也就是说平台要具有聚合能力，能够利用社群关系来连接，建立起无限增值的可能性。

4、稀缺性。平台企业具有至少一项对于行业来讲是稀缺的且具有竞争力的核心能力或核心应用，如资金、品牌、关键技术、渠道通路以及核心应用。如新浪的微博，奇虎360的安全卫士，阿里巴巴的电子商务，腾讯的微信和QQ，等等。

5、平衡性。平台企业与其合作伙伴没有直接的竞争关系，二者具有不同的盈利模式和市场目标。在定位平台的收入来源时，应该要向哪一方收费？应该辅助哪一方？收费的模式为何？如何取决定价？需要哪些核心机制来促使使用者增加？需要哪些附加机制来延续用户对平台的依赖？这些决策都将影响平台的成功或失败。

6、信用性。为防止某些成员的加入会降低其他使用者的效用与意愿，减少整体的价值，要制定用户过滤机制维持整个平台生态圈的品质。如淘宝信用升级。

7、互利性。平台企业通过打造开放平台、扶持合作伙伴等策略，能为合作伙伴和第三方开发者带来利益。其精髓，在于打造出一个拥有独树一格的精密规范和机制系统，能有效激励多方群体进行互动，完善、成长潜能强大的“平台生态圈”，最终达成平台企业的愿景。

四、特发传统产业面临和迎接“互联网+”浪潮的挑战

（一）树立互联网意识，增强时代紧迫感。目前，特发集团无论在互联网应用方面，还是在互联网融合方面，都没有及时跟上时代的步伐。互联网的颠覆力量，已经势不可挡。如果你的注意力只是停留在你的竞争对手上，那么说明你的视野和思路不够开阔。现在已经从企业对企业的颠覆，到了时代对时代的颠覆，只有时代对时代的颠覆，才是顶级的颠覆。要防止对时代缺乏敏感性，不要当所处的行业被颠覆了，你还稀里

糊涂不知所以然；也不能对抗来临的时代潮流，顺者昌，逆者亡。因此，要加强互联网知识的了解，积极跟上网络经济发展的步伐。

（二）运用互联网技术，提升管理运营效率。互联网能够让办公方式超越时间、空间、部门的限制，轻松实现信息资源共享和工作流程的优化。我们要继续推进企业办公自动化、网络化、电子化、数据存储处理、信息共享，利用互联网技术来增强各部门、各企业的科学决策、执行反馈、监督控制，提高管理运营效率。

（三）学习互联网思维，提高灵活创新能力。掌握了互联网的特点和思维方式，就能拓宽思路，产生创新的灵感。在很多时候，我们从用户的角度出发，从自身所处环节出发，观察产品的用户，观察供应链，观察产业上下游，如果发现其中还有很多复杂的问题没有被简化，很贵的东西没有更便宜、甚至免费，那么这里面就一定蕴含着创新颠覆的机会。

（四）加快互联网+融合，推动传统产业升级。未来，特发集团将坚持产业经营与资本运作“双轮驱动”战略，利用两个上市公司的载体，凭借“一湖、一海、一球、一珠”的优质资源，努力通过互联网+光纤光缆、互联网+珠宝交易、互联网+旅游、互联网+创客中心、互联网+物业管理的模式，打造信息公司移动互联网材料制造、技术集成、网络服务平台；特力集团水贝珠宝实体交易、电子商务、金融服务平台；香蜜湖深高高端商务、文化创意、时尚运动、品质消费的中央活力区；小梅沙海洋体验、蓝色度假、休闲娱乐的都市生态型活力区以及特色地产和物业管理辅助发展，实现集团产业全面转型，提升盈利能力，逐步形成平台化产业格局，成为未来都市生活体验平台运营商。

学以致用。作为集团总经理，身处“互联网+”的时代洪流中，深感一种巨大的压力和严峻的挑战。现将自己平日对“互联网+”碎片化的学习和粗浅的认识作了一个系统的梳理，权当抛砖引玉，希望能引起集团内各级管理者对“互联网+”的重视、学习和思考，并能与实际工作融合，为特发的转型升级和发展壮大，摸索出一点有价值的发展思路和路径。

“互联网+”的探索与思考

■ 罗涛/特发信息副总经理

中国经济已经进入“新常态”，信息消费是国家鼓励的拉动中国经济的一个引擎，通信行业成为国家重点的支持行业之一，与之相应的配套的“宽带中国”战略成为了国家战略。作为具体举措，最近国务院办公厅颁布的《关于加快高速宽带网络建设，推进网络提速降费的指导意见》中明确，一是加强网络建设“2015年网络建设投资超过4300亿元，2016—2017年累计投资不低于7000亿元。”二是网络建设“提速降价”等国家政策。

在市场方面，随着移动终端的飞速发展，人类和社会对信息需求呈现快速增长，各种各样基于“互联网+”的应用，得到了群体性的大规模发展，很多应用已经取得了斐然的成绩，

诞生了许多“大数据”、“云”、“物联网”等新产业，并正在加速对传统制造业、服务业等的改造、重组商业和服务模式，创建新的商业帝国，产生新的发展机遇。

“互联网+”的发展与特发信息所处光通信行业密切相关，光纤光缆是“互联网+”时代的信息通道，“宽带中国”战略的实施，光通信产业必将得到发展。所以，一是要求特发信息进一步坚定发展光通信主导产业的信心不动摇，完善产业链；二是要积极迎接“互联网+”时代，用“互联网+”理念促进特发信息产业的转型升级，重视研究“互联网+”所带来的机遇，在智慧社区、互联驾驶、互联网医疗等领域寻求适合特发信息产业转型发展的突破。

对“互联网+珠宝”的一些思考

■ 钟卓烘/特力董秘处

“互联网+”战略是全国人大代表、腾讯董事会主席兼CEO马化腾今年向人大提出的四个建议之一，马化腾解释说，“互联网+”战略就是利用互联网的平台，利用信息通信技术，把互联网和包括传统行业在内的各行各业结合起来，在新的领域创造一种新的生态。

实际上，“互联网+”就是用互联网思维，去指导一个产品或者一个行业去改变它的产品体验、看待用户的方式以及和用户连接的方式。通过重新配置资源改变商业模式，从而改变原有行业的性质。其中，“互联网+”对消费端的影响是：从“如何找到目标用户”转化为“如何找到目标用户在此时此地的需求”；产品和消费者从“买卖”关系转化为“伙伴”间的互信、双赢、共生关系；消费者将参与产品设计、制作甚至投资；消费者开始由价格敏感驱动到真实的需求驱动。而对于

生产端的影响：人、物、信息全面融合，实现了智慧生产、柔性生产，个性化定制需求得到满足。另外，大数据正在重构一切，成为企业的战略资产，拥有数据的规模，活性以及收集、运用数据的能力将决定企业的核心竞争力。

“互联网+”的新商业规则是依托场景开发，注重用户即时心态，分辨小白与极客的客户图谱，形成圈子。人群成为渠道，产品和服务就是传播，积累的数据就是未来成长的空间。

一、互联网+珠宝：对珠宝行业痛点的分析

目前珠宝行业的原料进口大部分通过灰色渠道；大部分原料缺少标准化，不可追溯；中国市场珠宝对原料需求量巨大，但缺少定价权。行业缺少对产品设计的动力和投入，市场抄袭现象严重；品牌缺少设计含量，还未形成具有市场影响力的品

牌设计师及品牌。生产制造还处在手工作坊阶段，机械化程度偏低，离智慧化生产距离很远。批发端行业门槛低，价格竞争激烈；批发链条长，大部分利润被渠道瓜分；零售则以品牌加盟+自营方式，以加盟为主，品牌商强势。消费者环节上，消费传统视珠宝产品为保值、收藏和奢侈品；消费出现向时尚消费品和定制转化趋势，但消费者购物体验不好，个性化需求得不到满足。至今，互联网+珠宝还缺少成功的商业模式，也缺少较成功的珠宝零售电商企业及具有影响力的平台。

归纳起来，珠宝行业痛点：缺少国际影响力的品牌，行业与金融和资本市场通道联系不畅，消费者体验较差，行业内生变革动力不足。

二、珠宝行业“互联网化”现状

珠宝行业是资金密集型与劳动密集型行业，生产环节简单，信息化程度远落后于其他行业，一定程度上停留在相对原始的运作方式上。而珠宝行业信息化人才相对缺少，了解信息技术具备互联网思维同时对珠宝行业有相当了解的人相对稀缺，一定程度上导致了行业信息化严重滞后于行业发展。同时由于行业存在较大的闭环效应，一定程度上阻碍了行业信息化技术的发展。

早年，一批先知先觉的珠宝零售商在其他电商冲击下，开启了网络销售模式，但大多数在培育了多年之后，普遍没有多大起色，不得不以落寞收场。如今，在“互联网+”的时代浪潮下，“互联网+珠宝”平台已经得到了行业多方认可：签约珠宝设计师推出的原创作品，打破了产品缺乏新意的弊端，成为平台的引爆点，从源头解决了产品服务于市场这一根本问题；网络平台实现了对珠宝业上下游资源，珠宝业与IT技术、资本等业外资源的整合，各产业链条均实现了增量，而不是常规的叠加。但要构建“互联网+珠宝”平台必须借助外力来完成推动：平台要求的公平公正和谐共赢的特点要求平台建设方与平台合作商为非竞业关系；珠宝行业中小企业占绝大多数，这些企业并不具备建设平台的资金和资源条件；珠宝行业闭环效应较强，利益团体、圈子较多，一定程度上给行业内部传统珠宝商通过自我改造转为平台服务商带来了较大阻碍。

三、发展互联网+珠宝的基础：水贝珠宝集聚区效应

有“中国珠宝看深圳，深圳珠宝看水贝”之说的水贝片区面积为5.76平方公里（包括水贝万山田贝以及周边延伸区域），集聚了2500多家黄金珠宝生产经营单位和20个珠宝交易中心，每年产销值1000多亿元，占全国市场份额近一半。

以特力公司作为发起人建设的特吉珠宝产业园地处水贝工



业区的核心地带，是水贝珠宝产业的发源地。特吉珠宝产业园被列为深圳市首批旧工业区升级改造试点园区中唯一一个珠宝产业园区，是市、区的重点项目。特力对互联网+珠宝的探索正是基于水贝片区珠宝产业高度集聚的特点基础上出发的。

四、发展互联网+珠宝的思路：搭建服务平台，建设珠宝行业生态圈

2014年，公司根据自身实际情况和外部环境状况，做出向珠宝行业转型的战略决策。公司决定抓住深圳水贝珠宝产业集聚区升级改造的历史机遇，根据自身实际情况和外部环境状况，采取差异竞争策略，培育特力水贝珠宝批发市场的特色品牌，建立批发市场增值服务盈利模式；在此基础上，围绕珠宝市场运营，挖掘相关电子商务及金融服务等方面的深层需求，提供全方位的高端增值服务；最终形成珠宝市场运营、电子商务、金融服务三大业务版块互动格局。

具体来看，电子商务方面，将建立珠宝批发零售市场运营网络的信息发布平台，汇集珠宝交易信息，发布相关行情指数，为平台内外珠宝商提供及时准确的信息与广告服务。同时，择机建立珠宝线上交易平台，通过构建权威鉴定、品质认证、专业物流、安全支付等系统，打造一个网络交易平台。

此外，公司还将充分利用珠宝市场运营形成的大数据资源，深入了解与挖掘各类珠宝商的金融需求，搭建供应链金融服务平台，向珠宝商提供全方位金融服务，建设珠宝行业生态圈。



“互联网+”下的机遇与思考

■ 陈男/特发小梅沙旅游中心副总经理

一、互联网给我们带来的机遇

(一) 走出传统营销模式的机遇：快速、准确、有效的锁定并吸引目标消费者，直接、便捷引导目标消费者达成购买，减少营销成本。

(二) 产品创新机遇：关注已消费群体的需求，加强场景化互动体验，利用已消费客群对产品的满意度提高有效传播，进而吸引潜在目标消费者。

(三) 突破传统商业模式的机遇：构建小梅沙消费者社群，利用家庭主流客群需求为同业异业提供商业平台，实现商业模式突破。

二、从“+互联网”做起

(一) 借助互联网进行销售模式创新

小梅沙近两年与携程网、携程网等OTA达成合作，利用其庞大客户群及对旅游资源的整合拓展线上销售，O2O模式得到消费者认可和青睐。在利用行业平台的同时，未来小梅沙应借势构建企业自身的电子商务交易平台，为潜在消费者提供直

接、便捷的消费途径，减少中间商合作成本；收集已消费群体相关数据，再利用数据进行精准营销，形成销售闭环。

(二) 借助互联网进行品牌塑造与提升

旅游信息电子化、个性化，是近十年间旅游行业大变革的体现之一，移动化和碎片化阅读获取的信息，在决策中占据了越来越重要的地位。互联网时代，好事传千里，坏事也出门。游客玩得痛快，会忙不迭晒照片，免费为你传播扩散；反之玩得不好，一时间各种吐槽、口水弥漫。现今，很多事件最先发布的不是媒体，而是围观的游客。未来旅游产品哪家好将不再是媒体说了算，不再是广告说了算，而是游客说了算。

互联网为品牌传播带来了挑战，也带来了机遇：我们可利用小小驯养员、自闭症儿童关爱等特色活动在各互联网平台的传播提升小梅沙整体品牌形象；可打造动物明星、增强游客体验，通过游客的朋友圈广泛传播；可借助社会热点策划软文进行互联网品牌宣传。只要营造热点、卖点，抓住游客痛点、痒点，就可实现低成本的互联网品牌传播。

(三) 借助互联网实现更丰富的旅游体验

小梅沙区域每年接待游客超200万，如何利用互联网的互

动性、及时性、参与性提高游客在虚拟化场景中的体验，打造新型智慧旅游景区，是小梅沙在产品创新上的新命题，浪费大量免费的传播终端实在可惜。

“初学者在设计产品，而大师在设计场景”。小梅沙已逐步构建区域WIFI覆盖，可高效利用区域网络实现产品互动，为消费者构建场景，有故事、有内容，例如观赏动物不再是单纯的观赏，扫描动物二维码，了解对应动物相关的信息（姓名、年龄、出生地、食物等等），相关场所可设置摄像头，同步放映动物饲料的制作过程、动物居所的日间清洁等等；有游戏、有互动，让消费者玩起来，设置虚拟3D动物，在园区网络内打开手机应用软件可实现手机上的萌宠互动，360度近距离观察动物；有引导、有服务，从消费者的痛点出发，根据消费者游园时间、最想参与的项目等需求提供线路规划与导航、为消费者提供准确的服务场所指引（洗手间、餐厅等）、为消费者提供语音讲解等等；有社交、有分享，有反馈，例如单独出游的消费者可以在景区WIFI内搜索其他单独出游的人，景区提供拼单购票优惠，各个产品项目可设置线上签到留言，方便后来者根据项目评价决定是否体验该项目，甚至可利用此平台进行交友，表演台可设置LED屏幕，在场消费者可实时根据表演内容进行评价，实现现场互动，让消费者参与到表演中，表达自己的想法，而不是沉默地观看表演。如下一步小梅沙成功实现品牌与管理输出，我们还可利用互联网实现“馆馆互动”。酒店方面消费者可对酒店住房进行实时评价，提出服务需求，方便酒店及时改善服务，给消费者提供优质体验。

如今产品的营销核心不是吸引消费者的眼球，而是占领消费者的嘴巴，靠用户的口碑来做好传播和营销。

(四) 借助互联网进行商业模式创新

小梅沙拥有庞大的家庭客群，可利用互联网将这些消费者聚集在同一个平台，形成社群，将这些消费者星星点点的分散需求聚拢在一个平台上，形成新的共同的需求，并形成规模，解决重聚的价值。将此平台用来做流量的入口，利用社群的关系属性，用来沉淀流量，融入各种商业，用来变现流量价值。例如可根据家庭客群的出游需求引进旅游品牌，共享旅游资源为消费者打造个性化定制旅游线路及服务；根据家庭客群的购物需求，联合商超、家电、家居等等品牌实现O2O商业模式；利用社群流量开放广告端口，吸引需求相同的广告主到社群平台投放广告，打造一个多方共赢互利的生态圈。

(五) 大数据为主题公园飞跃插上了翅膀

奥兰多迪士尼世界开发的Magic Band腕带，是目前全球主题公园内科技含量最高的数据采集终端。游客带上MagicBand，走进一家事先预订好的餐厅，还没开口，服务员就已经知道你是谁，坐在哪一桌，点了什么菜。大数据可提升个性化对客服务，也可增加游客的消费体验乐趣。

东京迪士尼乐园是大数据应用的先驱，东京迪士尼可通过当天预约人数和天气预报等因素，预测当天游客量、餐饮销量、上班员工数量等，据说预测的准确率可达95%。

互联网、大数据时代，也带来了支付方式的变革。已有的包括支付宝、财付通、零钱包，未来可能有刷脸支付、瞳孔扫描支付。如果普及开来，主题公园还需要售票窗口吗？购物还需要收银台吗？还需要自己拎回去吗？互联网带来诸多可能。

(六) 互联网科技带来行业跨界

互联网动漫、游戏等已经跨进来做主题娱乐，从而让产品更卓越，让消费变得有趣，带来丰富的想象空间。

互联网尖端科技造就行业跨界。美国一公司设计了“THE VOID”虚拟现实主题公园，玩家能进入现实和虚拟混搭的世界，临场感指数爆表。

类似这些引领未来实景娱乐体验的科技项目，如果有一天，他们突然有一个创意，就打劫了我们的行业，甚至成为行业之最。当然，我们也可以合作共赢。

三、“互联网+”下的新思维

互联网是一种技术，是一种传输管道，不是对旅游传统产业的完全颠覆。未来，主题公园要思考的是如何利用互联网：实现信息在空间上的交流，引导潜在目标消费者进行实地体验；跟游客互动，增强消费粘性，玩出新体验。在大家日益依赖网络的时代，创造出网络无法替代的价值，提供日常互联网生活无法实现的个性化的产品和服务。以及产品开发的极致思维和迭代思维，不求“十全十美”，但求“一点极致”，加快产品创新，让人每次游玩均有不同的收获。

互联网时代强调效率：对旅游市场动态的掌握要有效率；与竞争对手的拼杀要有效率；对经营模式的调整要有效率；对旅游产品的创新与制作要有效率；对服务的流程和成本的控制要有效率。

房地产企业如何做“互联网+”

■ 张伟/特发地产公司

房地产企业如何实现“互联网+”这是对企业最高决策者智慧的考验。概括来说，房地产企业“互联网+”应从3个方向去做转型：

第一，重构商业模式。对已有的商业模式进行重构，逐步放弃简单的“买地-建设-卖房”的传统模式，转向“研究-买地-金融-建设-销售-运营”的新思路，特别是如何将“土地+产业+金融”融合在一起，将单纯的住宅开发变为复合型的土地开发，提高企业在市场获取资源的能力，从而达到获得更多的溢价权利。

第二，创新运营模式。单纯的房地产住宅开发模式由于受到政策面的影响非常大，企业单独抗风险能力比较弱，所以在企业转型期间，如何创新运营模式显得非常重要，同时需要解决房地产开发行业重资产模式运营如何转变到轻资产运营的问题。如可以培养和建设相关商业运营团队，提供外部运营管理输出模式，实现代管营收。同时也可以提供相关的房地产报建、建设、营销专业输出管理，加强企业盈利能力。

第三，变革管理模式。在“互联网+”时代下，企业的管理模式也需要进行变革，以适应新的模式运营，如在网络化和信息化下的“云采购”服务、在建设和营销环节中的大数据对比服务，在后期客户服务中的电子化服务，均是对现有企业管理模式的一种挑战和变革，需要企业管理层对于一线技术层在新技术和新环境下的先行先试的支持，



同时减少中间审批环节，以保证时间流程的压缩。

从去年房地产行业上下下呼喊转型，到今年“互联网+”被李克强总理在两会政府报告中谈及，互联网对于地产行业来说，已经前所未有地逼近。

何为“互联网+”？其本意是指各行业借助互联网技术、意识，实现产业优化配置，打造产业新的增长点。但是由于互联网技术的门槛对于许多地产商来说实在是巨大的跨界，想来仅仅是“互联网+”这个名词就足以整晕多数地产商们的大脑。笔者认为“互联网+”应是将传统行业与新兴市场结合的一种工具；同时“互联网+”对于企业来说应是一种思维模式的变化，是在企业传统运营思维模式上进行提升或者是改革的一种变化，在“互联网+”的思维模式下，房地产企业“互联网+”

应从5个方向去做转型：1、转持有运营；2、大数据分析；3、跨界整合；4、用户体验；5、房产+金融。

一、弃开发模式，转持有运营

向持有运营转型，就是向资产管理转型，向生产资料获取方向上转型，向既有客户资源挖掘服务转型。以地产行业龙头的万科来说，其物业销售营业额已突破2000亿元。在整个地产市场严重供过于求的大势之下，万科与所有房企一样面临着全国战线的回缩，这就使其面临着一线等核心城市只能保住利润，却不能支持业绩扩张这样的窘境。万科在3、4年前才调整战略，明确逐步增多持有型物业占比方向，所以，近几年来我们看到的是万科在拼命向养老地产、产业地产、旅游地产方向寻求转向。但其增长速度和规模虽然不足以支撑过往

2000亿大盘转型。所以，万科又做社区“五菜一汤”，做小区O2O，甚至找雷军去聊和地产可能根本不相干的事。

6月23日，万达集团董事长王健林做客新华网，作了题为《万达的转型与挑战》的主旨演讲。万达今年提出新的转型目标——“2211战略”。就是到2020年，做到企业资产2000亿美元、市值2000亿美元、收入1000亿美元、利润100亿美元。至少未来10年左右将围绕4个支柱产业：

一是万达商业。把原来起家的基础公司变成一个商业服务公司，没有地产。转让现在已拿到地的、将在2017年以后开业的重资产项目。希望3到5年内把“地产”去掉，变成商业发展公司或者商业服务公司，

二是文化集团。万达文化集团是大的文化集团概念，包括文化、体育、旅游等等在内。这个集团大概有4个控股公司，一是影视控股，二是体育控股，三是旅游控股，四是儿童娱乐。

三是金融板块。很快就要成立万达金融集团，在这之前，万达在金融上的布局已经基本确定，最近一两个月就会宣布。万达将形成一个金融集团，有银行、保险、证券、支付公司、资产管理等，且万达的金融集团也会跟传统的金融集团完全不同。

四是电子商务。现在正在进行开放式的签约，不只管自己的，也管理外边的大型商业中心，万达来投资，对其进行信息化、网络化的改造。按照万达的预估，到2020年，到万达广场消费的人群至少会到100亿人次，万达的目标是达到150亿人次。

当今世界，TMT领域的大佬已经无所不能。谷歌甚至百度都要进军汽车行业，研制出产智能汽车。那么地产商的跨界、混业也必将是顺势所趋。尤其是那些上市的地产公司，面对“新常态”之市场，单纯靠卖楼销售已经走到

尽头，业绩支撑很难继续。未来两年内，我们一定会看到房企向持有转型，甚至向非地产行业领域转型。科技、农业、轻资产服务等领域或许都有可能看到开发商的身影。

二、弃借贷开发，转金融投资

中国持续20年的房地产开发模式，简单概括则只有一个——向银行借钱融资，之后建房卖房，最终获利。这个模式在当今市场供求关系彻底转换，市场风险和银行管控日益趋紧的形势下已经不可维系。未来开发商应该从金融机构的借贷者，转向金融融资的参与者，甚至主导者，房企的运营才有可能得到保障。

事实上，自2009年政府加大房产调控力度前后时间，许多地产企业和相关金融界人士已经意识并着手新的地产融资形式和手段。也就自那时起，各类地产信托、基金等层出不穷，名目繁多。但其本质上，多数还是为开发商购地和销售回笼资金为导向。万达去年也推出了众筹项目。叫“稳赚1号”，50亿推出来，1000元钱起，搞众筹。第一天就卖光了，第二天、第三天又拿出一部分，很快就卖掉了，正所谓“50亿元众筹遭秒杀”。这说明，中国现在还有很多社会过剩资金在找出路，同时市场上比较稳健、收益比较高的产品也比较少。如果利用这些钱更快地投资，就可以获得很多增值的东西。

三、弃土地开发，转行业跨界

过年20年，如果说土地招拍挂制度制造了世界经济独有的政府土地财政，进而一夜暴富的发展奇迹，那么资本市场向房企开放，允许大量房企上市，甚至开放所有行业上市企业从资本市场进入房地产领域，则是这一畸形经济实现的引擎发动机。当资本市场与土地拍卖联动，土地与股市互推上涨，进而将楼

市推向极致甚至疯狂程度之时，新一届政府所说的“转型”和“新常态”，实际是在警示：这一模式已经走到尽头。

房企的核心生产资料只有两个——土地和资金。当市场供大于求形势显现，土地生产资料的价值必然大幅度滑落，不被认知。未来整个行业必然面临因产能过剩而导致大量企业退市，或者关张倒闭的行业倒退和萧条。转型，不仅是发展，对于多数房企来说，更有可能仅仅为了活命。

事实上，在一个良性的相对完善的房地产市场之中，所谓房企的生产资料远不只土地和资金两项。比如欧美、日本、东南亚等国家，商业管理、资产经营、酒店、城市公寓、工业厂房，甚至机场、码头、影视、旅游、体育产业等都可以是地产商投资并且获利的领域。这些领域的资源其实正是时下国内开发商所欠缺的生产资料。在此方面，万达无疑已是做出了很好的范例，其整合院线、足球、体育经纪、主题公园等，其规模不同于万科模式的快速扩张，生产资料的多元化注定是其基础。

去年底，雷军小米公寓亮相引来众多眼球。但其国内城市公寓第一品牌“未来寓”已然稍稍在做全国的布局扩张。这家由基金背景支持的管理公司已经在南京、上海等城市自持管理，或者与开发商有合作项目，今年并计划进军北京与京城房地产商寻求合作。

四、大数据研究，按需定制

在国内房企还将大数据视为创新领域时，海外成熟市场房企对大数据已经运用自如。数据积累已经有半个世纪的历史，已形成合理体系，成为海外房企决策的重要依据。

如果企业在拿地之前就能判断出一个合理的价格区间，在产品的设计之前就了解客户的需求和喜好、项目需要什么样的配套；在销售环节，正确判断最

合适的开盘时间、销售周期、价格和营销策略等，那么决策风险将被降低。而国外的成熟经验值得借鉴。

五、提升客户体验

房地产企业在开发运营过程中，也许是最不尊重客户体验的行业，总是按照企业或者领导的喜好决定项目的外立面、户型、材料，甚至在后期营销中心、样板房的方面，这种模式在以卖方为主导的市场下，也许可以通过大量的上门客户进行筛选，最后达到销售目的，如果市场进入以买房为主导的市场，就很难通过大量的上门客户实现最后的销售。

所以，在“互联网+”的时代下，

房地产企业可能更多地需要变换身份，在提升客户体验的思维下，了解客户的实际需求和喜好，同时解决客户在后期入住、装修等方面的相关居住需求，最后在销售过程中，加强信息透明化，优化客户服务质量，最后达到提升自身竞争力的目的。

uber是典型增加客户体验感的打车软件。uber的产生其实和打车软件不同，是把社会上更多的闲散的车辆集中一起，形成商品资源，进入到商业领域，增加了和提供了新的一种供给。那么乘客日常在打车的同时，多了一种可以专车的选择，而且这种选择是可以多样性的，比如车辆品牌、收费标准、车辆性能、司机熟练程度等，这种需求也

增了。那么这种供需重构的供需是一种真实的“客户体验感”的表现。

总之，对于积极应对的房企来说，“互联网+”是企业未来向好的生存之道。其中必须要“转”、“弃”结合，“弃”并非是要真正意义的让企业放弃，而是去传统的营运和开发模式，向市场广阔的空间转型。就地产本身来说，未来养老地产、资产管理运营、专业地产基金等都还有巨大的市场可为空间。

可以想见，在未来的三五年之内，不排除有房企甚至有可能转型成为农业，或者纯物管公司、资产管理公司，也有的全部投资去到了海外。但不管怎么说，“转”是硬道理，是必须的选择。

“互联网+”与物业管理

■ 胡伟利/特发物业管理公司

一、互联网对物业管理行业的影响

互联网+代表一种新的经济形态，既充分发挥互联网在生产要素中的优化和集成作用，将互联网的创新成果深度融合于经济社会各领域之中，提升实体经济的创新力和生产力，形成更广泛的以互联网为基础设施和实现工具的经济发展新形态。

2013年前后，互联网、移动互联网开始大举正面进军传统行业，有人把2013年称为“传统行业互联网化”的元年。物业管理行业作为传统服务行业不可避免地受到互联网经济的强大冲击。

互联网对物业管理提出的挑战：由于互联网的发展以及社会各行各业在经营活动中的积极应用，使得信息沟通和运营管理费用越来越低，如果不能将自身的经营业务与互联网经济的关系处理好，经营不善的物业公司在激烈的竞争中将无法生存只有被迫关门。

互联网给物业管理带来的机遇：首先，互联网飞速发展淡化了地域的概念，远程集团化管理的成本费用将逐渐减少，利用集团化管理优势，可以跨区域拓展市场，为企业提供生存空间；其次，互联网还能促进物业管理商向物业管理服务商转化，为客户提供多种多样的服务品种，同时通过开展电子

商务，在更多方面满足客户的生活、学习需要。

利用互联网，一方面，可以降低物业公司的办公成本，减少企业与客户之间的沟通环节，拉近企业与客户之间、客户与客户之间的距离，提高客户的综合满意度。另一方面，由于互联网工具的运用，打破了市场化服务的地域和空间界限，可以充分整合作为市场终端的客户和市场消费资源。现在不管哪行哪业都想对物业服务企业拥有的宝贵客户资源进行瓜分，从中分一杯羹。

物业管理作为传统性的服务行业正面临来自互联网的极大挑战，如何利用移动互联网技术降低经营成本、优化服



务品质、整合社区资源、给业主提供便捷服务的同时占领市场先机，开拓探索服务、运营、商业新模式，成为物业管理行业思考和探索的热点话题。

在物业管理行业内，移动互联网这两年发展迅速。许多物业公司已经打造或者正在打造自己的互联网平台。如万科物业的“住哪儿”，招商局物业的“到家网”，彩生活物业的“彩之云”平台，长城物业的“一应云智慧社区服务平台”等。

二、行业内典型案例

物业服务的利润有限，但是边际利润不可估量。物业服务企业直接管理物业项目，具备拥有社区客户资源的天然优势。而且通过与社区客户长期的近距离接触，物业服务企业能够掌握客户的基本信息、消费能力、消费习惯以及各种现实或潜在的需求，这些信息是其他经营主体难以全面掌握的。针对物业服务企业这一巨大优势，结合互联网发展浪潮，行业内的企业都在积极探索新的商业服务模式。

彩生活的商业模式：传统业务孵化社区O2O。通过并购物业公司及为物业公司提供顾问服务来推进社区O2O服

务，其中并购物业公司后通过实施标准化、集约化、自动化的物业管理服务来降低成本，提升效率，大幅提高物业服务的盈利能力，从而孵化社区O2O业务的发展。

彩生活目前的业务主要包括三块：物业管理服务，工程服务，社区租赁、销售及其他服务。2014年彩生活实现营业收入约人民币3.89亿元，同比增长67.0%。收益增长主要源于总计算收益的建筑面积增加及小区租赁、销售及其他服务量增加。其中小区租赁、销售及其他服务收入约人民币6530万元（占总收入的16.8%），同比增长46.3%。

三、特发物业互联网应用的现状

（一）应用情况：

特发物业一直重视互联网和移动互联网技术在企业的应用。在企业内部，推行OA系统（金蝶），HR管理系统（金蝶）、财务管理系统（金蝶）、设施设备管理系统（赛美科斯），另外杭州分公司近期开始试用阿里的“钉钉”沟通、协同移动平台，并将在公司逐步推广；在客户界面，在泊林花园已引入“优家园”社区APP，和平里花园和特发小区正在引入“考拉先

生”APP，东莞华为南方公寓正在引入“齐家”APP；在华为项目主要是使用华为提供的资产管理平台，成都分公司尝试推出微信公众号“特华算”。

（二）存在问题：

1、信息孤岛现象较突出，前期的信息化建设缺乏统筹规划，虽然搭建了各种系统，但分散开发引进的各大应用系统之间没有实现数据的有效关联和共享，无法提供跨部门、跨系统的综合性信息，信息价值低。互联网的应用对管理效率有一定的提升，但没有充分发挥大数据决策的作用。

2、社区APP试点推广没有达到预期的效果，一方面是因为优家园平台还不是成熟，主要是供应商资源相对匮乏，另一方面特发物业的住宅小区项目少，形成不了规模效应。

3、特发物业在管项目接近80%为市场化项目，其中大部分为高新科技园区，如何开发该类项目的客户资源还没有成型的思路，需要进一步探索。

四、未来发展方向

（一）投入资金将现有的各大系统重新升级、设计，将孤岛化的系统整合成统一的平台，实现数据和信息共享，使互联网的应用不但能支持普通员工的业务操作，而且能服务企业决策者的决策行为。

（二）总结前期社区APP试点推广经验，整合住宅小区客户资源，依托APP社区平台开展物业中介、修缮、改造、资产托管、资产经营等业务；提供居家、社区养老服务等领域的多元化增值服务。

（三）市场化项目，在使用华为提供的资产管理平台的基础上，研究高新科技园区特点，探索互联网应用新模式，提升管理效率和服务水平。

编者按：按照集团的部署，集团和系统各企业集众智慧，开放学习、调研，结合自身实际全力编制“十三五”战略发展规划，取得了较好的成效。为做好相应的宣传工作，《特发》月刊计划从6月份开始，在专题中每期刊载系统企业“十二五回顾，十三五展望”的主题稿件，与集团全体员工交流、分享。本期为特发黎明公司专题。

特发黎明“十三五” 战略选择及发展规划思考

■ 袁洪章/特发黎明总经理

特发黎明公司根据特发集团的总体部署和要求，全面展开了“十三五”战略规划的各项工作，组织了一系列“上上下下”、“前后左右”，多层次、多角度、全方位的调研和研讨活动。现就黎明公司“十三五”战略选择及发展规划谈几点思考。

一、背景分析及战略选择

（一）宏观环境

当前我国正在以市场化为方向，以政企分开、政资分开为特色，以激活存量手段，以混合所有制为实现途径，大力进行国企改革，加快推进经济结构战略性调整；深港两地互为邻居，深圳可以与香港统筹安排、统一规划、互惠互利、相互支持、共同发展，形成区域经济一体化联合体；深圳市政府鼓励加快国企改革，为国家做出新探索、新示范，树立新的标杆。这些都为特发黎明公司的战略发展提供了空间，并催生出更多产业及区域投资机会。

（二）行业环境

1、安防行业。预测到2015年，我国安防行业总产值将达到5000亿元，实现增加值1600亿元，年出口交货值达到600亿元。深圳安防行业产值占到全国总产值的三分之一，安防企业以每年200家的数量在增长，产值以每年20%左右的速度增长。2030年之前安防行业都会是朝阳产业。

2、轨道交通通信信号系统行业。

预测到2015年，中国铁路通信信号联锁系统市场规模将达到近10亿美元。2007—2015年的年均复合增长率达到近35%。我国目前有6000个左右的火车站，只有约2,000个站点进行了计算机联锁系统的改造，加上未统计的工矿企业铁路和未来新建城市轨道交通站，未来市场空间巨大。

3、商业运营管理行业。2013年全国商业营业用房开发投资11945亿元，同比增长28.3%；截止2014年10月全国商业营业用房开发投资11687亿元，比2013年底相差仅258亿元。2012年以前深圳城市综合体只有25个，2013年和2014年两年时间共开发23个城市综合体，两年时间城市综合体增长的速度几乎是前十年的一倍。

4、医疗器械行业。2013年全国卫生总费用开支达到31661.5亿元，占GDP比重为5.57%，而金砖国家中巴西和印度该比重分别为9%和8.9%，中国卫生总费用支出会进一步增加。我国医疗器械行业发展较晚，但发展速度较快。2005年销售额352亿元，2013年为2120亿元，超越日本成为仅次于美国的全球第二大市场。2013年深圳医疗器械总产值超过人民币230亿元，其中40家深企进入“亿元俱乐部”。

（三）外部机会和威胁

1、外部机会。鼓励灵活、多样的所有制的政策导向，对具有相对多行业多产业的黎明公司是个很好的机会；反恐成为

各国安全战略的重要内容，说明黎明清安防技术和产品市场发展潜力较大。

我国高铁走向国门，长龙公司技术的先进性给公司未来国际化发展提供了机会；2020年，我国城市轨道交通累计营业里程将达到7395公里，保守估计需要3万亿元的投资，年均达3000亿元左右，到2050年规划总里程数达到11700公里，轨道交通通信信号系统市场潜力巨大。

我国环境恶化严重，癌症发病率较高，其中乳腺癌是中国女性最常见的癌症，特发黎明公司进军医疗器械领域具有广阔的市场前景。

深港合作的进一步深入，为特发黎明公司提供新的区域市场和国际化发展的机遇。

2、发展威胁。市场机制将在经济中起决定性作用，对于市场经验相对不丰富、管理机制相对保守的国企会产生较大冲击；国企对投资业务的谨慎态度给黎明公司带来威胁。

安检应用市场还没有完全开发，黎明清销售未突破，对企业生存和发展构成威胁；市场上已有众多的公司起步较早，市场运作经验较丰富，具有成功运作案例，对黎明公司构成竞争威胁。

高铁网络建设全面铺开，网络，信息技术的飞速发展，对长龙公司技术要求越来越高，技术升级换代快，市场产品的替代性强对长龙公司发展带来威胁。

（四）内部能力

1、市场开拓能力。所属企业对外





开拓市场能力普遍不足，其中磁清人体安检产品未真正形成销售，产品销售主要依靠高层的推动，尚未形成团队协作能力及建立全国范围的分销渠道，市场信息收集渠道有限。铁路通信信号系统产品的客户主要以股东方北京铁路局客户资源为主，已开始全国市场布局，但仍需要进一步做好市场调研和分析，搭建覆盖主要市场的产品销售服务网络，并针对顾客制定相应的营销策略。

2、技术研发能力。长龙公司在铁路通信信号系统技术研发能力方面处于国内领先水平，其铁路机车信号车载系统设备的“软件、硬件及系统集成”顺利通过中铁认证中心CRCC及国家铁路局行政许可双认证，成为国内第一家同时获得双认定的企业。

3、战略管理能力。黎明公司的战略动态管理体系还没有真正建立。未来，公司必须建立有效的战略动态修正机制，定期和不定期结合，及时对战略进行评估和监控，并根据内外部环境变化对战略适时调整。

4、组织管理能力。黎明公司已形成较完善的组织结构支撑现有业务的发展。公司高层分工明确，总部职能基本完善，但在子公司管控方面，并未针对

不同公司的现状建立明晰的管控模式。

(五) 战略选择

综上，黎明公司应重点以现有安防业务为突破口，依托磁清技术优势，努力寻求销售突破，积极拓展安防产业链，扩大规模，打造安防民族品牌。同时，借助黎明大院开发项目，大力拓展商业运营管理业务，为公司物业租赁基础业务培育新的利润增长点。黎明公司的业务发展方向如下图：

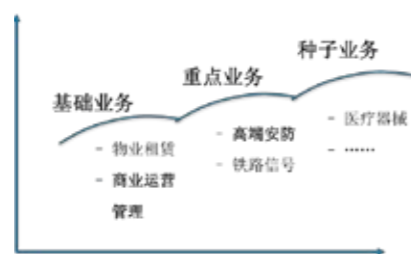


图 1:黎明公司业务组合发展方向

二、战略发展规划

(一) 使命和愿景

公司的使命是：营造安全环境，成就美好生活。愿景定位为：成为技术一流，服务贴心的国际化高科技产业发展集团。

(二) 总体战略思路

以维护公众安全为己任，坚持技术

领先战略和市场化发展道路，不断强化技术研发和市场营销能力，持续完善内部管理机制，引进并培育国际化优秀技术和综合管理人才，努力把黎明公司打造成技术一流，服务贴心的国际化高科技产业发展集团。

(三) 战略指导思想

1、坚持技术领先。集中企业优势资源，加大投入，筹备建设技术研发中心，通过不断引进并快速消化吸收来建立技术领先优势，提高技术竞争力，构建技术壁垒。放眼全球引进人才，强化自主研发能力，做好市场调研，贴近市场需求研发技术和产品，快速推向市场。

2、政府支持、市场化运作。坚持国有投资主体，努力争取政府支持；在企业内部建立市场化选育用留人才机制，吸引更多人才加盟，提升企业竞争力和可持续发展能力。借助技术资源优势，积极引入国有、民营、外资等多种资金来源完善股权结构，规范法人治理结构，实现同股同权，让市场在资源配置中发挥更大的作用。

3、专业化运营、风险集中控制。不同产业板块通过专业事业部或子公司进行独立运营，确保不同产业专业化、规范化运作，集团本部更多的做好战略指引和各项职能服务工作；提高透明度，设立防火墙机制。避免产业运营和投资风险从集团内某一成员波及到其他成员，避免风险无限制、无节制扩散和蔓延。

4、实施科学管理。努力建立现代企业制度，实行独立核算、自主经营、自筹还贷、自负盈亏，确保国有资产保值增值。建立以资本为纽带的母子公司体制、符合社会主义市场经济要求的管理体制和运行机制。

(四) 发展阶段性目标

1、第一阶段（2015年）：整合突破。整合内外部优势资源，引进关键

人才和重要合作伙伴，制定清晰的营销策略和良好的激励机制等实现磁清安防产品的突破；成立研发中心筹备小组，拟定研发中心建设可行性报告和实施路径；加大人才引进力度，如战略管理人才等；完善组织及人力资源管理体系，企业文化和品牌管理体系，增强企业软实力。

2、第二阶段（2016-2017年）：产业拓展。进行磁清安防产品产业链延伸的前期调研和沟通工作，寻找目标客户和合作伙伴，以配合黎明磁清实现综合安检解决方案供应商的目标定位。本阶段应完成研发中心组建的基础工作，如核心技术人员到位，相关技术上有领军人才加盟，并与部分高校和科研院所实现合作，与阿达尼技术合作进一步深入，开始医疗器械行业的前期市场调研，组建销售团队，筹备进入种子业务；在营销、技术、管理人才上具有一定的储备量，能够基本满足企业正常发展需求；管理机制进一步完善，团队凝聚力、工作热情及市场竞争意识大大提高；黎明大院项目按规划进展顺利，商业运营管理公司开始前期筹备洽谈；继续开展推动长龙公司上市股东方洽谈工作，寻找时机推动其上市。

3、第三阶段（2018-2020）：品牌塑造。本阶段公司应强化品牌建设工作，突出宣传特发黎明安防行业技术领先性，打造安防民族品牌，提高品牌影响力和美誉度；管理上进一步优化，人才储备充足，开始与国际接轨，引入国际化技术和营销人才，并布局国际市场；种子业务运营团队初具规模，市场实现突破，筹备以事业部或子公司形式专业化运作；黎明大院项目进入招商和销售阶段，可视情况选择自主经营或合作组建专业运营团队运营。

(五) 主要业务发展战略

1、安防业务



(1) 总体思路。黎明安防业务应在努力实现销售突破基础上，主要围绕阿达尼公司的产品丰富本公司产品线，通过人才引进、委托代理或合作成立销售公司等手段快速突破销售瓶颈；筹备建立亚洲研发中心，突出人体安检设备技术优势，推动安检行业标准建立，通过整合产业内优质资源，科学合理调整产品线，发展相关多元化产业；以国内市场为主，择机进军国际市场；持续提升经营管理能力，建立黎明磁清持续发展新模式，努力打造安检民族品牌，成为深圳安防领军企业，国内一流的安检解决方案和高端安防服务运营商。在业务战略上一是尽快实现技术转化，突出技术领先性，打造品牌影响力；二是尽快延伸产品线，做大规模，真正实现安防综合方案提供商的战略目标和定位。

做品牌：黎明公司应尽快建立技术研发中心，加大“磁清技术”研发和品牌宣传投入，建立黎明公司在安防行业技术影响力。

做规模。黎明公司可通过合作或收购延伸产品线，做大规模，提升企业影响力和竞争力，向产品与服务相结合提供完整解决方案及安防服务运营商方向发展。

产业链下游：延伸安防产业链，在相关多元化领域获得发展，不断提升企业的运营管理能力，为客户提供增值服务；利用人体安检设备技术优势，发展诸

黎明磁清X射线安检系统作为数字图像技术产品的延伸，在适当时机将进一步向安防行业其它产品领域扩展，培养发展一批可以与黎明磁清公司配套的上下游产业链企业，形成黎明磁清公司产业链，走多元化发展的道路。

黎明公司未来在安防行业需要做到上游突破、下游整合与产业链的延伸。产业链上游：寻找政策机会建立亚洲研发中心，有效提升磁清产品研发、设计能力，扩大黎明磁清品牌知名度；优化客户结构，丰富产品线，通过和不同的设备供应商合作，增大谈判能力，向产业的上游争取利润，通过入股相关企业提高对上游资源的掌控能力；开发新设备。

产业链中游：打通融资渠道，合理选择目标客户市场进行扩张，扩大销售规模，抢占市场，快速争夺独家人体安检市场份额。积极参与安检设备投标，加强招标讯息收集和投标技术研究；积极推进行业标准的制定，扩大产品应用范围，增强与代理商谈判的能力。

产业链下游：延伸安防产业链，在相关多元化领域获得发展，不断提升企业的运营管理能力，为客户提供增值服务；利用人体安检设备技术优势，发展诸

如工业检测、食品检测、医疗器械等市场产品。

(2) 战略定位。价值链定位：以人体安检设备为切入点，发展相关多元化产业，进行产业链延伸；向为客户提供系统完整安全检查解决方案及高端安防运营服务商升级转变。产品定位：民航机场、海关缉毒、矿山人体安检设备销售是公司的核心业务；行李、车辆检查、工业检测、食品检测安检设备是公司业务的阶段性补充。区域定位：加强新疆、深圳的市场渗透，提高区域市场份额；以深圳为基地，择机辐射港澳台，并逐步扩张到东南亚、南太平洋岛国等国际市场。竞争定位：国内安防行业知名品牌；深圳市高端安防整合者，领军者。

(3) 业务模式。以研发和销售为主的“哑铃”式发展是黎明安防板块发展的基本模式和策略，按照产品最终销售价格进行倒推：研发约占20-30%、生产约占30%、销售约占40-50%。

2、商业运营管理

(1) 总体思路。借助黎明大院项目开发，引入战略合作伙伴，共同成立商业运营管理公司，大力引进并培养高端商业运营管理人才，拓展商业运营管理业务，积极参与市场竞争，实施专业化、品牌化发展战略，努力发展成为国内一流的商业运营管理服务商。

(2) 战略定位。业务定位：商业运营管理业务包括商业定位策划、招商销售、运营管理。业务定位：在稳定发展现有物业基础上，全业务链拓展商业运营管理业务。客户定位：主要客户定位为中高端项目，以中端为主高端为辅，通过黎明大院项目积累运营经验，打造黎明特色的商业运营品牌。区域定位：聚焦深圳市，以罗湖为根据地，打造黎明商业运营品牌，参与特发集团小梅沙片区、香蜜湖片区的商业运营管理，为走

出深圳市场奠定基础。价值链定位：商业运营管理服务商。



图2黎明公司的商业运营管理价值链定位

(3) 业务模式。商业运营管理对黎明公司来说是一个新的领域，自身能力不是很强，还处于探索学习阶段，且市场上已经存在一些能力较强的企业，容易找到优质的合作伙伴。在混合所有制背景下，引入多方战略投资者，合作成立商业运营管理公司，以合作运营模式开展商业运营管理项目是当前较好的选择。

黎明大院项目应以市场和客户为导向，走差异化、个性化路线，业态上对东门片区进行补充和升级。黎明大院开发后总建筑面积约为20万平方米，将有超过6万平米的商业面积用于建设集高档购物、特色餐饮和商务办公为一体的购物中心，借此拓展商业运营管理业务。

3、铁路信号系统

(1) 总体思路和定位。集中优势资源，加大投入，建设技术研发中心和省市级重点实验室，强化技术研发能力，通过不断引进并快速消化吸收来建立技术领先优势，提高技术竞争力。重视品牌塑造，积极开拓全国市场，确保业务量稳定增长。积极发展混合所有制，规范法人治理结构，调整组织结构，明确部门职能和岗位职责，将公司打造成技术一流，管理规范的现代化铁路通信信号系统公司。

(2) 业务模式。长龙公司主流产品有信号集中监测系统、机车信号车载系统设备、机车综合无线通信设备，创新产品有CIR综合诊断测试系统、光缆识别仪、移动式信号设备故障记录分析装置等，“十三五”期间长龙公司需加大市场销售力度，努力拓展市场，并将科技创新产品尽快推广应用，形成新的销售热点，实现科技创效目标。进一步加大对高铁通信信号系统产品的研发，适当时机往铁路调度设备领域发展。

总之，通过对黎明公司在安防、铁路通信信号系统、医疗器械、商业运营管理等业务的规划，对制造型企业转型升级进行了思考和研究，希望对黎明公司制定“可审批、能落地”的“十三五”发展战略具有一定的参考借鉴意义。



特发黎明“十三五” 资源型资产经营的几点思考

■ 吴平/特发黎明副总经理

特发黎明公司资源性资产主要是出租物业，且物业基本上都是使用多年的老旧物业，用途主要是厂房、仓储、宿舍等类型。“十三五”期间如何将这资源性资产经营好，我们结合黎明公司物业实际提出以下策略：

一、适应区域市场业态趋势，提前调整租户结构

八卦岭鹏基工业区多年以来形成了印刷类行业基地，厂房租赁需求也基本上为印刷类企业为主。但是印刷类企业普遍存在设备重、纸制品多，安全隐患较大的问题。周边配套宿舍需求也基本上以该类企业员工配套宿舍或者周边小商贩需求为主。近几年来，随着租赁和人工成本的不断上升，以及周边轨道交通的开工建设，印刷类行业的经营压力也日趋加大，八卦岭工业区的产

业结构也必将改变。为防止日后出现租赁被动局面，黎明公司近年来开始有计划地对工业区内自有厂房物业租户进行调整，目前已经将部分厂房置换成服装设计、迷你仓储等行业租户，有效地改变了租户结构，降低了租赁风险。对于八卦岭配套宿舍，公司则通过投入较大资金对老旧物业本体及设施进行改造，提高居住环境条件，并通过增加闭路监控、安全门等设施，提高安全管理系数，以顺应单身公寓的市场需求。改造后，不仅提升了物业质量，更有效提高了租赁收益，收益提高了近40%，并且两年左右就可收回改造成本，而且为接下来八卦岭轨道交通开通后单身公寓市场需求的进一步提升作好了准备。“十三五”期间，黎明公司将继续根据各物业片区业态趋势，采取积极措施，提前调整租户结构，以顺应租赁市场的变化。



二、加大旧有物业改造力度，在合理的投入产出下，提高租金收入

在黎明公司的资源型资产中，还存在相当一部分上世纪80、90年代风格的宿舍、套房等老旧物业，有些宿舍甚至还是集体洗手间的那种。这些物业早已不符合当前租赁市场的基本要求，能接受这种物业条件的只能是对租金承受能力较弱的低收入群体。由于需求面窄、居住环境差，这类物业很难随着市场同步调整租金价格。在黎明公司的租赁价格体系中，远低于指导价格的往往是这类物业。

为改变这种状况，近两年来，黎明公司通过积极开展市场调研，摸清市场需求状况，通过合理的投入产出比逐步对旧有物业进行升级改造，以达到盘活资产，实现同步市场价格调整的目标。2013年8月公司首先对中兴路大院10栋2楼进行了改造尝试，通过在宿舍内加建洗手间、厨房，对房屋进行翻新，原集体洗手间改造为宿舍。由于提前作好市场调查和意向租户储备，物业改造后基本上实现了无空置出租，并且每间宿舍租赁收益较以往平均提高了35%，约2年半时间收回改造成本。2014年和2015年初公司继续加大旧有物业改造力度，先后对中兴路大院9栋4楼、10栋3楼进行了改造，通过合理的投入产出比，租赁收益较改造前提高100%，约2年时间收回投入成本，更重要的是，改变了以往低端人群为主的局面，物业安全也得到了有效的改变。“十三五”期间，公司将继续作好此项工作。

三、拓展思路，创新经营，对办公物业进行商务租赁尝试

目前黎明公司的物业出租模式，基本上都是对空置或到期物业进行招租、续租，虽然通过采取市场调研和评级制度能够选择一些在合同执行和未来发展都较好的租户，但是依然是被动等待租户上门租赁，当市场状况不佳时，空置率就会大幅上升，如果没有好的选择，只能被动地等待市场的好转。如果能对周边市场的需求状况进行及时了解并结合需求状况进行针对性的租赁，并形成一定的租赁规模，就会化被动出租为主动出租，通过日常需求信息的积累，形成供求形势的转变，就可以掌握主动，筛选租户，形成良性循环。

如何在现有租赁的基础上延伸租赁产业链，是我们在“十三五”期间一个重要的课题。在市场调研中，我们发现华强北一带存在较多商务办公租赁，通过将物业装修分割成大小不一的办公间，提供共用会议室以及复印机、投影仪等办公设施，并且提供前台接待、信函收发、文件打印、机票预订、车辆租赁、企业年审等附加服务，租户主要是一些刚处于起步阶段的小型公司或者个人，对于这些租户来说，方式灵活、配套齐全，而且成本不高。出租方不仅可以从场地租赁中获得收益（单价高、分摊多），而且还可以从附加服务中获得收益。对正在思考租赁业务如何延伸的黎明公司，试模式有很好的借鉴意义。黎明公司统建楼拥有760平方米的办公物业，正处于这一商业圈，公司计划该物业租赁到期后，将按此模式进行尝试经营，为当前租赁单一模式的改变作出积极探索。

四、改变租户结构，向中高端租赁延伸

在黎明公司所有物业的500多家租户中，中高端租户数量不多，低端租户占据较大的部分。虽然主要原因是黎明公司物业普遍为使用多年的老旧物业，但是如果不对现有租户结构引起重视，加以改变，一旦租赁环境遇到较大变化，租赁收益势必会造成影响。因为毕竟低端租户抗拒风险的能力较低，稳定性较差。所以结合现有物业实际，黎明公司必须积极思考改变租户结构，逐步向中高端租赁延伸。

黎明公司中兴路大院黎明楼、数控楼受周边需求环境影响，目前90%以上作为布料仓库租赁给东门中布料配套市场租户。租户行业的单一和布料存放的安全是公司中兴路大院面临的两个主要风险，改变租户结构是消除风险的有效办法。公司在“十三五”期间，将通过采取市场调研、周边发展趋势研究、租赁需求分析、物业环境改造、加大招租力度等措施，并充分利用地段、交通便利、配套、物业服务等优势，吸引一批其它行业的仓储、办公、互联网等行业的中高端租户，实现大院的租赁转型，从而有效改变现有租户结构，实现租赁经营的可持续发展。

特发黎明“十三五”规划财务战略探讨

林骏/特发黎明财务总监

财务战略作为企业战略的子战略，从属于企业战略，并为企业战略服务，支持企业战略的实施，引导企业战略指向目标，协同企业资产、人力、资金、环境等各种资源的合理配置并共同发挥有效效能，保障企业战略的实现。因此，如何规划财务战略，突显其重要性、必要性和谨慎性。现结合特发黎明“十三五”战略规划，探讨财务战略的规划构建，以便完善战略实施财务支撑体系。

一、财务战略内涵

财务战略是以企业战略为依托，以资金为纽带，通过资金的合理筹集、统筹安排及有效流转，实现财物资源的高效配置，优化企业财务及整体业绩，推动企业战略目标的稳步实现。其具有全局性、相对独立性、支持性、综合性、导向性和动态性等特征。

企业财务战略是战略思想与财务活动的融合，即财务活动不仅局限于企业运营的辅助职能管理，更上升到战略与规划的高度，为企业战略实施提供配套支持，理顺并规划各项财务活动，使之共同服务于特定的战略目标，充分运用投资策略、融资策略、股利分配策略、营运资金管理策略、全面预算管理策略等战略手段，从而有效实现财务战略目标及企业战略目标。

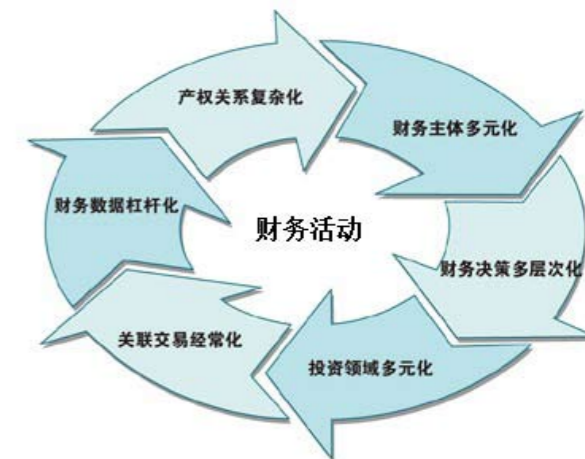
特发黎明财务战略总体目标：坚持改革创新，完善企业资金的使用和管理，建立创造价值的资金管理体系。

二、财务战略构划的前提

财务战略必定要考虑财务活动中的环境，以及环境中影响财务活动各种环境因素，这是财务战略构划的前提，也是财务战略中财务管控的必要前提。分析特发黎明及所属企业，各种环境因素、彼此关系、以及与财务活动关联情况如右上图所示：

三、特发黎明管控模式

特发黎明“十三五”战略规划，是以多级法人制的企业集团为基本范畴，由本部站在人力、财务、资源和政策层面对企业集团财务活动所实施的整体性的战略规划。通过对主导业务可以



采用运营管控模式，并逐渐过渡到战略管控模式，有效影响和统筹整体战略。在过渡进程中，结合未来发展需要，黎明总部将成为战略规划中心、投资决策中心、财务管理中心、风险控制中心、业务管理与协同中心和辅助支持中心，同时以资本为纽带，基于股权管理，对持股程度不同的子公司在管理重点和管控程度上采取差异化的方式。重点管理控股子公司的战略管理、经营计划管理、全面预算管理，在业绩考核环节，以战略目标为导向，分解成年度经营计划，通过全面预算进行资源配置，最终以业绩管理实现过程与结果控制，确保形成动态循环。

四、财务战略整体框架和管控体系

综上所述，初步拟定财务战略整体框架，如下图：



(一) 财务战略规划的总体思路

基于特发黎明战略，并以其为指导，理清黎明母子公司治理结构，对母公司的财务功能、财务能力和组织进行重新定位与搭建，通过干预子公司的治理，来影响及干预子公司控制体系及宏观管理体系，政策指引制度规范与决策督导，以及提升子公司的财务职能，而不直接涉及各种日常的、琐碎的、技术操作性的财务管理事宜。

(二) 多层次财务管控体系构建及原则

1、多层次财务管控体系构建的原则

(1) 成本效益原则：管控的目的是为了提高效益，如果实施管控所花费的成本高于所产生的效益，该项管控就没有实施的必要。企业财务管控应在把握合法性、重要性原则的同时，要考虑成本效益原则，实现企业财务管控体系联动放大效应。

(2) 分级管控原则：多层次组织结构特征决定了，在集权与分权相互调和的财务管理体制下，企业集团财务管理过程通常涉及到四个不同层面上财务主体或财务管理机构：母公司董事会——集团财务总部——子公司董事会或经营管理层——子公司财务部。因而，企业集团的财务管控系统也应相应地体现出分级管控的特点：一是由决策单元组成的管控体系是梯级结构的，它除最高一层外，每一层上均有若干单元平行地运行；二是各级管控均有相应的各级目标，它们组成了一个目标体系；三是信息处理具有自上而下的优先顺序，上一级管控的信息是下一级的指令，分级管控的每一级都要吸收一定量信息，各级管控在功能上越独立，吸收信息就越多，管控的效率也就越高。

2、如何构建理想的多层财务管控体系

实现有效的财务管控的关键是建立一整套的财务管控系统，最为理想的母子公司财务管控体系是不能管的太死，又不能放的太开，行之有效的管控体系。关键部分就是将战略规划、业务计划和预算管理结合起来，完善财务分析和报告体系，是战略执行、贯彻、有效实施管控的最主要手段。在多级公司架构下，应通过流程改进和IT手段，实现财务管控集中化。

构建财务管控体系，首先要构建财务管控系统，包括财务人员管控系统、财务制度管控系统、财务目标管控系统、财务信息管控系统、风险与内控体系等方面；其次要保证管控系统能良好地运行。把董事会、经营者、财务管理者紧密结合起来，处理好监督、经营、决策三者之间的关系；同时，借鉴成功的激励机制，形成合规合理的、能促进企业永续发展的激励机制。

3、财务管控的重点、节点

财务管控体系具体管控运作重点是投资、融资、股利分配、营运资本和资金管理事项，以及核心人员绩效与激励，也是财务管控体系的管控节点。研发，供应链，制造，营销，品牌等业务类管控，具体运作重点是营销布局、价值链和供应链重塑、品牌竞争力提升等，作为业务类管控的管控节点。审计，内控，风险管理等支持辅助类管控，具体运作重点是风控和内控体系，重点对风险点进行管控。

4、财务管控在各层面的具体操作和支撑系统

财务职能定位与组织架构设计	理清公司总部和下属公司之间职责 ▶ 层级间管理边界以及跨境间边界	定义财务管理的思路 and 整体模式 ▶ 明确各级财务管理部门的职责定位 ▶ 财务部门关键岗位职责设计
财务战略、投资、融资体系	建立集团与各分支机构的财务战略	▶ 设计投融资流程和方法
业务计划、预算管理	建立完整的价值管理和预算管理的流程，引入先进的管理方法和内容	▶ 设计集团各层级的业务计划和预算管理、报告与分析的完整的流程和方法
资产管理	理顺资产管理职责 ▶ 完整的资产管理	定义资产管理的思路 and 整体模式 ▶ 明确各级资产管理的职责定位
财务分析和报告体系设计	明确集团财务分析和报告的需求，并通过流程和制度设计进行支持	▶ 分析财务分析和报告的需求，设计财务报告分析的维度和流程
资金管理	建立集团统一的资金管理体系，包括资金管理模式、职责、组织、流程和安全预测与管理方法	▶ 根据集团业务特点，定义资金管理方式 ▶ 明确资金管理的组织方式、权限、流程和资金计划和管理的方法
收入、成本与费用管理、税务筹划	管控收入、成本、费用等不确定对象 ▶ 税务筹划	▶ 设计相关流程和方法
内部审计稽核体系设计	规范内部审计的体系，明确内部审计的组织、职责和程序	▶ 定义内部审计的目标、工作内容、职责 ▶ 规范内部审计的组织、职责和程序
绩效管理	确定关键的财务绩效指标来支持预算管理和业绩管理	▶ 集团公司及其下属公司、股份公司财务绩效评价指标

5、财务管控模式的调整

特发黎明的管控模式是对主导业务采用运营管控模式，并逐渐过渡到战略管控模式，有效影响和统筹整体战略。结合未来发展需要，黎明总部将成为战略规划中心、投资决策中心、财务管理中心、风险控制中心、业务管理与协同中心和辅助支持中心。在集团管控模式变化调整过程中，与之相适应的财务管控模式也随之作出相应的调整，即是在目前阶段，运营管控模式的财务管控采取集权式管控，则重在框架图中业务线上的全面财务管理，过渡到战略管控模式时的财务管控是分权式管控和集权式管控相结合的平衡式管控，则重在框架图中管理上的全面管控，框架图中业务线上的财务管理以决策和风险控制为主，其他事项由各企业按制度管理。

多层次组织结构特征下的财务战略，具有全局性、综合性、动态性，制定、实施和具体的内容，不可能在此一一阐明，仅是主要简述财务战略内涵、筹划前提和框架，供大家交流改进，共谋构建出理想的集团财务战略规划。



7月22日下午，特发物业公司多方筹划投资的专业化设施公司——深圳市特发楼宇科技有限公司正式挂牌成立。集团副总经理俞磊和物业公司总经理高天亮为公司揭牌，集团企业一部部长李承和物业公司领导班子成员参加揭牌仪式。祝特发楼宇科技公司兴旺发展，逐步成长为国内一流的专业化设施管理公司。

特发楼宇科技公司的成立可有效提高特发物业公司设施设备专业管理水平，应对物管市场变化，增强市场综合竞争力，提升物业管理盈利水平的一项战略选择，是特发物业借鉴全国同行业成功经验，推进企业转型升级实施的重大战略举措，表明物业公司转型升级迈出了重要一步。

特发楼宇科技公司注册资金480万元，首任经理为谢鹏程，公司成立后，将以打造具有较强核心竞争力的现代化企业为目标，进一步加强标准化、制度化、信息化建设，完善人才机制，加快企业成长步伐。将按照特发物业对该公司的定位和发展战略要求，在母公司资金、管理、资源、资质等优势支持下，以机电设备维修保养为主营业务，同时涉及能源管理、工程施工、技术



开发、技术咨询等业务。前两年主要夯实基础，进行技术和人才积累，积极推进SAMES信息建设，以后将逐步拓展各项专业资质，将公司打造成具有较强专业实力和竞争能力的专业化设施公司。

转型升级，扬帆起航
——特发物业专业化设施公司成立
胡晓金 特发物业管理公司

加强精细化管理，实现经营管理双赢

■ 陈明刚/特发信息电力光缆事业部

特发信息电力光缆创新思路，积极进取，不断加强采购管理工作，严格采购过程控制，全力降低采购成本，取得了显著的成效。2014年主要原材料铝合金丝、铝线、不锈钢带、PE料、芳纶纱、纤油膏、盘具、PBT料等（不含光纤）采购成本同比下降，有效地降低了生产成本，提高了经营效益。

一、优化工作流程，加强制度建设

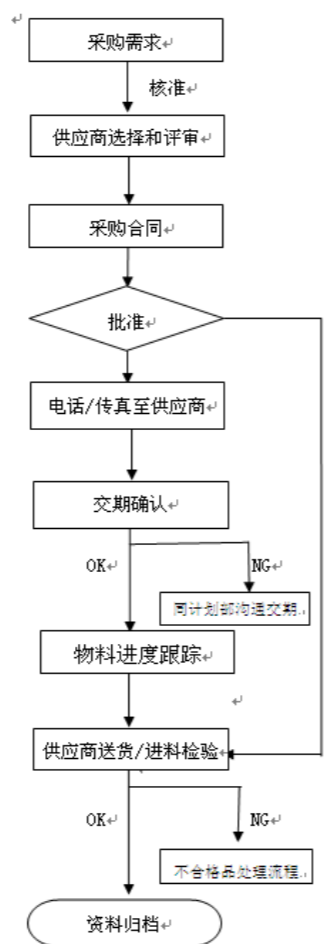
为了提高采购效率，规范采购行为，加强采购监督管理，事业部根据采购工作实际，认真梳理工作流程，注重加强原材料采购的管理，制定和完善了《采购控制程序》、《招标流程》、《原材料申购流程》、《供应商管理流程》等一系列规章制度，进一步规范了比质比价采购工作流程，优化了采购工作程序，使整个采购过程井然有序，各环节相互协调。在实施的过程中严格实施透明化采购，公开透明地按采购制度和采购程序办事，在采购前、采购中、采购后的各个环节中严格执行主动接受公司领导和上级部门监督，以杜绝以权谋私等行为，使整个采购过程简洁透明。（流程如右图）

二、强化市场分析，坚持质优、价廉采购

采购部每周定期召开市场分析会，重点对原材料的市场情况进行分析判断，确定基本价格，商议进货量。其中重要的一环就是对原材料市场有一个清醒的认识和了解，并提出相关的工作思路或操作建议，找准近一个时期最低的采购价格和最适合公司使用的原材料，形成采购建议，并会同公司领导和生产部门进行讨论，共同审核予以确定。引入竞争机制，通过公开招标，比质量，比信誉，比实力，比价格，货比多家，择优选用，坚持推行比价采购、质优价廉、公平竞争的原则，取得了良好的效果。尽管近年来各种原材料价格持续上涨，给采购工作增加了一定难度，但通过正确的制度控制和有效的工作方法，使得采购价格稳中有降。

三、推行计划采购，合理管控库存

重大订单采购过程中，积极推行计划管理，合理库存公司原材料，既保障了原材料的及时消耗，降低了采购成本。合理的采购计划可以提高企业的资金利用率，在现有资金的基础上最大程度



的获得更多利润。公司采购部门和计划部门建立了原材料消耗和价格数据报表，每周收集整理市场价格数据及公司原材料消耗数据，科学分析，准确把握市场价格信息和原材料消耗情况，分析判断价格走势，做到低价位集中采购、高价位低库存运行，在保障公司正常生产的前提下，最大限度地发挥有限采购资金的使用率，这样



不仅可以保证企业的流动资金得到了充分的利用，也降低了原材料周转率。2014年，公司通过准确的市场分析及预测，使得价格波动较大的光纤、芳纶纱、铝包钢较往年采购价格有了明显的下降。

四、加强供应商管理，把好了采购质量关

采取多种措施严把采购物资质量关。一是进一步加强质量意识，注重向供应商宣传我公司质量方针，使之明确我公司各类物资质量要求、检验标准，不断增强供应商的质量意识。二是经过对供应商进行评价分析合格，再经过公司各有关部门审查通过后，才能成为公司合格供应商，根据质量体系依据把供应商的材料质量、供货能力、价格等方面的因素分为A、B、C、D四个等级，在选择供应商时，择优选择供货能力强、质量稳定、信誉度高、价格低的供应商。三是供应商按照所提供的原材料进行分类管理，登记在册，建立诚信档案，记录每一次的采购价格，并进行信息化管理。同类供应商之间应根据所报价格平行比较，选出最合适的供应商。四是在提货时严把质量关，发现质量问题坚决拒提，采购原材料在检验或使用时发现质量情况，坚决要求供应商更换或退货，并酌情降低其资信等级及采购量。此举促进各供应商之间进行良性竞争，对于诚信度高，且又价格合理的供应商可以谋求长远合作，以争取更多的优惠，实现双赢。

五、加强交流，降低成本

积极与供应商沟通，实施送货服务，降低公司采购成本。通过与供应商协商，通过合理计划，集中供货，公司减少自提次数的方式来节约运费，降低成本。在不影响公司正常生产情况下，将阶段性的采购物资集中采购并运回公司，有效地降低运输成本。



加强质量信息反馈工作，不断完善采购管理。对采购物资的质量和适用性等方面进行跟踪考查，不断加强质量信息反馈工作，确保供货物资与时俱进，最适合公司需要，及时了解和反馈当前材料的质量状况和发展趋势。

加强与供应商交流，邀请主要供应商到公司交流，进一步加深双方合作。其中2015年2月5日，公司最大的芳纶纱供应商帝人全球业务总裁Hendrik Zeeuw到东莞园区进行了交流，此行就芳纶纱供应和质量达成共识。

六、强化培训，提高采购人员素质

公司注重采购人员的素质培养和提高，打造一支廉洁自律、作风过硬、业务精湛的采购队伍。一个合格的采购人员不仅要有专业的业务素质来为企业争取更加物美价廉的原材料，更需要高尚的职业道德来杜绝个人利益的诱惑，维护企业的集体利益和集体荣誉。公司通过KPI考核制度，对采购人员“能、勤、绩、廉”等方面进行考核，促进工作人员更好地履行职责，廉洁奉公，提高工作效率。并定期组织采购参加培训和国家采购法律法规，提高理论水平和实操操作技能。2014年12月16日，特发信息邀请了深圳市睿博企业管理咨询有限公司吴诚博士对各事业部、分公司采购人员进行集中培训、授课，使大家对采购成本管理、控制、招标管理等内容有了更深入的了解。

加强采购管理，只是企业精细化管理的一部分，在当今激烈的市场竞争中，对企业的管理要求不断提高，使得精细化管理成为了必然趋势。“十三五”期间，要想在激烈的竞争中脱颖而出，必须创新的企业管理模式，加强企业的精细化管理，从而提高企业的竞争力，赢得生产空间。

保持和提升竞争优势，挑战职业合理高度

——集团总部举办2015年度7月份“员工之星”座谈会

■ 刘姝/集团审计监督部

为深化职业化建设，向员工传递正能量，7月16日下午，集团总部机关工会以“如何保持和提升竞争优势，挑战职业的合理高度”为主题，开展“员工之星”座谈会，总部中层及员工参加活动，李明俊副总经理也亲临现场，气氛热烈。

在审计监督部刘姝主持下，参加座谈的各部（室）代表依次发言，各抒己见，将自我感受与心得与大家分享交流，使在座同事们受益匪浅。

愿景的认同和高度的使命感、荣誉感，与公司结合成命运共同体，职业升华为事业，目标升华为追求，心中自有热爱，享受奋斗过程，挑战职业高度，共同成长，达成事业的梦想，成就美好生活。
(杨喜 / 董事会秘书办公室)



创新、沟通与协作

反复阅读了张建民总经理《争当核心员工，成就职业理想》的文章，对职业的价值和意义有了更多的感想和感悟。不想当将军的士兵不是好士兵，不想当高管的员工不是好员工，但有一个重要的前提，想要当高管首先要争当核心员工。核心员工是指能够帮助企业实现公司战略目标和保持、提高公司竞争优势，帮助主管提高管理业务能力、经营能力和抵御企业管理风险能力的员工。如何保持和提升竞争优势，争当核心员工，挑战职业的合理高度，我认为以下两点是关键：

一、创造力。创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力。在企业的层面，创造力是企业生存的命脉、是企业进步的阶梯，企业发展壮大更要依靠员工特别是核心员工的不断创新。对个人而言，创新也是员工能够形成竞争优势脱颖而出的捷径，创新对一个人工作的进展和事业的发展来说至关重要。创新并不只是某些专业人才的专属，也不是超常智慧的人具备的能力，任何人在任何岗位都可以创新，并通过创新获得更好的表现，达到更高的职业高度。创造力表现为几个方面：

第一，多动脑筋。想尽办法使自己优质、高效地完成更多工作，积极开动脑筋，善于总结，反复思考，开拓新的工作思路，掌握新的做事方法。第二，打破常规。创造力的缺乏源于一种不良习惯，就是我们往往受习惯及群体意识的制约，总是根据



自己的习惯做事，或者盲目地跟从他人。盲从出不了业绩，习惯带不来改变，我们要学会敢于尝试，跳出“经验”或“套路”的怪圈，在将自己置于一定的高度来审视这些禁锢我们思维的习惯。第三，主动解决。没有观察就没有创新的机会，没有思考就没有创新的能力。在工作中我们要善于观察，遇到问题不要习惯性地推脱给他人，或者找他人帮忙，而要想办法自己解决，这样就可以不断挖掘自己的潜能，激发创新思维。和机会一样，创新总是隐藏于问题中，创新就是一种机会。

二、团队协作能力。踏入职场后，每个人都充满信心要建功立业，得到大家的肯定与赞扬。可单丝不成线，独木不成林，没有良好的沟通和协作，仅凭一个人很难把工作做足做好。一个人只会埋头苦干，只知一味地索取，不知付出，不会分享，不懂得奉献，不可能获得同事、领导的欣赏。因此，沟通与合作就成了个人踏入职场迈出的关键一步，这种能力的强弱，影响着个人职业发展的高度。

团队精神是现代企业成功的必要条件之一，善于沟通并与合作，能够与同事友好协作，以团队利益至上，就能够把你独特的优势在工作中淋漓尽致地展现出来，也自然能够受到同事的欢迎，引起领导的关注。在工作中，一个人不能够闭门造车，必须以开放的心态处处为他人着想，同舟共济，共同致力于完成工作目标。
(张乃夫 / 办公室)



发挥个人优势，明确职业定位

我们每个人的性格不同、兴趣不同、背景不同、机遇不同……虽然存在个性化差异，但每个人身上都有自己独特的优势，只有发挥自己的长处，才能真正取得成绩。这个优势或许

才真正是在职场竞争的优势。要明确自己的性格特点、职业优势，为自己能在恰当的职业方向定位，这样才能真正做到发挥自己的最大的优势，取得最高的成就。

一、出色完成绩效。我们身处的是一个理性的时代，更是一个现实的时代，所以大家会发现“务虚”正在逐步被“务实”所代替。现在职场上英雄不问出处，想要在职场中脱颖而出，证明自己足够优秀，最好的方法就是用绩效说话，必须出色、高质量地完成绩效。

二、注重品德修养。习主席说，“用人德才兼备，以德为先，具有优良的品德是具有核心竞争优势的必要条件”。对于企业来说，如果把“德”比作“战略方向”的话，那么“才”是执行力。如果企业的战略方向不对，执行力越强，企业垮台就越快。对于我们员工也一样，优良的品德是保持竞争优势的基础，做一个稳重、踏实、品质德行端正的人，职场竞争优势自然就显现出来了。

三、拥有阳光、开放的心态。面对工作压力不断，有一个积极、健康、阳光、开放的好心态是应对压力、挑战的必备能力，只有这样，我们才能在面对坎坷、打击、失败时，依然能微笑着面对；才能在巨大工作压力下健康快乐地工作，才能保持工作激情，成为不断给他人积极影响的传递正能量的人。

四、提高表达沟通能力。在工作中，沟通的好坏对于工作的成绩和效率有着密切的关系。流畅的沟通表达能力有利于工作的开展和组织，减少工作时间或成本，有利于团队员工的团结。提升自身的语言表达能力，能充分与他人保持良好的互动。

五、要有团队观念。再优秀的人能力也是有限的，团队在一起相互取长补短，才能实现个人价值的最大化！也只有我们所依托的这个团队有了竞争力，我们能够很好融入团队文化，才可以谈个人优势。做好团队合作，养成时刻以团队利益优先的理念，我们才能具有竞争优势。
(张旭生 / 党委办公室)

态度决定一切

《Attitude Is Everything——态度决定一切》，可能很多人都看过这本书——一本成功学的代表作，曾居美国最畅销书籍排行榜十多年时间。书中主要倡导成功要有目标、信念，只有在生活中抱有乐观主义的态度，积极思维，健康思考，才能开创幸福、富有、健康的人生。职业态度是一种工作的内在心理动力，它影响你的知觉与判断、促进学习、提高工作的忍耐能力等，而这些都会关系到你的工作绩效产出。如何提升自己，去挑战更高的职业目标，这是一个“术”的层面，其实方法有很多：

一、耳熟能详的原理——木桶效应。一个水桶无论有多高，能装多少水却取决于它最短的那块木板。既然是要挑战，那我们首先得认识到自己的短板在哪里，想办法去完善它。

二、很有意思的原理——瓦拉赫效应。奥托·瓦拉赫是诺贝尔化学奖的获得者，他读中学时，父母希望他从事文学之路，但是一个学期下来，他的老师写下了这样的评语：“瓦拉赫很用功，但过分拘泥”。后来，瓦拉赫改学油画，可是他既不善于构图，又不会调色，对艺术的理解力也不强，成绩经常倒数第一。面对如此笨拙的学生，绝大多数老师都认为他已成才无望，只有化学老师认为他做事一丝不苟，具备了做好化学实验的品格，建议他改学化学。也就是这样，化学界才诞生了这样一位人才。这说明每个人都有智能的强点和弱点，一旦找到自己智能的最佳点并充分发挥，便可以取得惊人的成绩。这就是物尽其用，发挥所长。

三、非常有趣的原理——皮革马利翁效应。皮格马利翁是古希腊神话里的一位雕刻师，他用象牙精心雕刻了一位美丽的姑娘，并倾注了全部心血和感情，希望雕像能够成活，上帝感其所诚，使象牙姑娘获得了生命，成了他梦寐以求的情侣。这表明人们会不自觉地接受自己喜欢、钦佩、信任和崇拜的人的影响和暗示，因此要合理地定位想象自己，并朝着这个方面去发展，去改变，总有一天会成为自己想象中样子。

与各位同事分享一句话：“梦想还是要有的，万一实现了呢？”

（陈丽萍 / 人力资源部）

职场新人的思考

开展“如何打造自己的核心竞争优势，挑战职业合理高度”的座谈，对我这个新踏入职场的人尤其有意义，令我深思。

一、职业核心竞争力包括以下方面内容：
责任意识。就是处在某一职位、某一岗位，要能自觉地意识到自己所担负的责任。有了自觉的责任意识之后，才会产生积极、圆满的工作效果。那些消极、被动地对待工作，在工作中寻找种种借口的员工，是不会受到任何人欢迎的。

旺盛的工作热情。热情是成就一切的前提，事情的成败与否，往往是由做这件事情的决心和热情的强弱而决定的。碰到问题，如果拥有非成功不可的决心和热情，困难就会迎刃而解。

创新和自主工作能力。如果一个员工只是照上面交代的去做事以换取薪水，只会原地踏步。每一个人都应该有自我提高的意识。如果这样做了，在工作上一定会有种种新发现，个人也会逐渐成长起来。

善于沟通。善沟通才能有好人缘。一个不能和别人顺畅沟通的人只能让自己的才能和业绩被淹没，只能和别人产生误会，淡漠上司、同事之间的感情。

二、关于如何打造自己的核心竞争优势，挑战职业合理高度，我认为应注意以下两点：

第一，纵线不变，持续提升专业能力。如今社会已经发展为一个专业化的年代，专业型的人才越来越受到企业的青睐。所以，保持专业发展路线不动摇，才能由浅入深，厚积薄发，形成独特的专业知识、技能、经验与资源。

第二，横线变化，多方提升综合素质。首先，通过学习形成自己的独门“内功”，在这个基础上，还要时时吸收新知，不断培养自己其它专长。其次，敏锐捕捉信息，要在职场中站稳脚跟，应当培养自己全方位收集信息的习惯。在日复一日的流水工作中，不需要一个套公式作业的机器人，而更需要一个能够根据有关信息及时体察变化，并提出变革方案的人。

（李琳琳 / 计划财务部）

目标、学习、实践、环境、态度、情商

一、提升竞争优势
目标。制定合理目标，就是准确地定向、定位。具体到目前工作，就是做好本职工作，完成自己工作目标。

学习，这是核心竞争力的本质，任何时候都需要不断学习。因为任何知识都有陈旧的时候。不单是指书面的学习，也是对周围一切事物的学习，学习是能力的来源。

实践。俗话说实践是检验真理的唯一标准，伴随学习而来的是要将学习的东西用到实际的工作中，学以致用。

环境。目标制定后，就会置身于相应的环境中，有恰到好处

的压力环境，是最好状态的环境。因为在竞争的环境里人容易发现差距。

态度。态度是衡量一个人是否能成功的重要标准，无论做什么事情，态度尤为重要。要在工作中保持乐观、端正的态度。这对于人生也一样。

情商。这是一种个人管理的能力，在竞争的环境下，表现为能否将自己所积累的、沉淀的能力表达和表现出来，特别是与人的沟通，要追求有效沟通。

二、挑战职业合理高度

我把着重点放在“合理”两个字上，这就回应了我刚才所述“目标的定向、定位”。要了解自身的优缺点、在工作中扬长避短，让自身优势更好地发挥在工作中。

（李艺韵 / 企业二部）

端正态度，拓展宽度，夯实厚度

一、端正态度。一位名人说过：21世纪的核心竞争力是态度。它提醒我们，积极良好的态度已经成为21世纪最为稀缺和宝贵的资源。态度决定着我们的行为，态度影响一切。态度体现在我们是否有足够的热情和积极性投入到自己的日常工作去，脚踏实地做好每一件事；是否愿意融入企业文化中去；是否愿意与企业同风雨、共成长；是否愿意精益求精，在特定岗位发挥自己的最大价值，为企业创造尽可能多的效益等。

二、拓展宽度。这是我在学习和工作中体会到的。我学的专业是工程管理（工程审计），这是高校比较奇葩的专业之一，因为全国还没有第二个高校开这个名字的专业。我目前的一项重要工作是工程审计。它既是工程管理，也是审计，但同时它既不是单纯的工程管理，也不是传统意义上的审计，更像是两个领域杂糅在一起。从事这个领域的工作不仅仅需要具备一般财务方面、工程财务方面的知识，还要具备建筑工程方面的知识，甚至要具备法律方面的相关知识。现在不仅仅是审计行业，其他很多行业也都在向多元化发展，在这种大环境下提升自身的竞争优势无疑要让自己向复合型人才方向转变。

三、夯实厚度。厚度实际上就是一种人生积淀，当厚度达到一定程度的时候，我们对事物、对工作的看法、想法才会有有一定深度。夯实厚度，一方面体现在夯实自己的学识，比如：进修、考取证书等；另一方面体现在提升业务能力，包括沟通能力、团队协作能力等。通过积累工作经验和人生阅历，不断总结和思考，再将收获进一步运用到工作中，如此循环，最终形成一种螺旋式上升的状态。

四、保持危机意识。经常为自己充充电。一个人即使能力再强，面对如此迅猛发展的社会，如果不时时跟进，总有一天会被时代狠狠甩开，因此，学习是一辈子的事。

（杨亭亭 / 审计监督部）

保持竞争优势，并持之以恒

市场环境在不断变化，作为一个职业人士，职业发展的机遇与平台也在变化，要在不变与变化之间把握平衡点，持续提升专业能力。现今专业人才越来越受到企业的青睐，专业能力是职业人士的核心竞争优势。人在30岁之前就要确定好自己的发展路径，并在既定发展路径上持之以恒去积累与磨练。稀缺性代表了高价值，是一般人无法在短时间内模仿与超越的。

在职业的发展过程中，应在哪些维度保持不变？我认为分三个层面：

第一，行业层面。对一个行业的熟悉与了解需要时间，对行业知识、资源的积累以及对行业发展规律的把握都是很有价值的。每一个行业都有其高低潮或兴衰变化，但这个行业总会有新的发展机遇出现，把握住行业发展的主旋律，就能创造出不一样的成绩。

第二，专业层面。专业是最为核心的要素，认准你的专业领域，不要离开它。这个专业领域可能是与你在学校所学专业相关的，也可能是无关的。在职业发展过程中最忌讳的就是贪多求全，遇到新的发展机会就跳出原来所在的专业领域，到一个从未接触的领域从零开始，这其实带有很大的风险性。尽早锁定一个专业领域，持久地发展下去。

第三，技能层面。如果某些核心技能是你兴趣或者天赋所在，那么把它当做珍贵的树苗，用心培育它，逐渐就会成为根深叶茂的苍天大树，能为你遮风挡雨。职业发展过程中应保持不变的就是专业能力层面的东西，如果可能的话以上三个维度尽可能多地保持不变，比如行业与专业不变，专业与技能特长不变，通过一定时间的积累就会形成独特的复合竞争优势。

在职业发展过程中最害怕就是不能坚持，半途而废，见异思迁，或者受别人影响进入非自己所适合与擅长的领域，导致很多人的职业发展不断从零开始，丧失了职业竞争优势，人到中年仍然没有形成职场竞争能力。因此，人要相信自己的直觉，要坚持自己的发展路径，这是成功的必然之道。

（唐诗剑 / 小梅沙片区小组）



“零缺陷、零投诉”
是我们永恒的追求

凝心聚力，争做核心员工

■ 姚金福、范建聪/特发信息公司

随着市场竞争日益激烈，要想在竞争中保持不败、取胜，必须打造一支高职业化的人才队伍。如何实现员工职业理想与企业核心理念的高度统一？这就要求员工将个人理想与企业发展结合起来，成为企业的核心员工，为企业可持续发展凝心聚力。

一、理想是一种精神动力

成为核心员工，需要我们具有职业理想。员工在工作过程中会不断树立奋斗目标，并从大目标逐渐分解到一个个小目标，比如有的想做经理、主管，有的想成为专家、高级工程师等，一旦工作目标确立下来，就成为了你为之而努力的一个奋斗方向，在这种信念的支持下，你会忘却一切烦恼，克服一切困难，努力向实现自己目标的方向不断前进。如果在你的工作中没有了理想，你的生活就会变得毫无意义。光阴似箭、日月如梭，转眼间在型式试验岗位已经工作2年了，还记得刚进公司时候的兴奋和好奇，面对着众多的检测设备和生产设备不知从何下手，现在已经能够胜任岗位工作，已从当年的稚嫩青年逐渐变得成熟起来，在企业的发展中慢慢地成长。经过2年的工作我已融入了质量检测这个大家庭，并在自己的岗位上辛勤耕耘、甜蜜收获、快乐喜悦工作着。还记得刚进企业时公司组织新员工培训，部门领导对我们说：“学习创造未来，质量就是企业生命，岗位成就事业，作为质量检测人员，我们的责任就是要保证产品的质量，这也是我们追求的理想”。今天我又加深了对这句话的理解，只有立足岗位，做好本职工作，

才能够取得更大的进步，才能被赋予更大的责任和使命。

二、勤奋努力，扎实工作

成为核心员工必须要勤奋努力，扎实工作。在今天这个充满机遇和挑战的社会里，要想让自己抓住机遇脱颖而出，就必须要求自己比其他人更加勤奋努力，积极进取，才能够达成愿望。质量是企业的生命、产品质量的好坏，决定着企业经济效益的高低，决定着企业能否在激烈的市场竞争中生存和发展。“质量是企业的生命”这句话说起来不难，而且每一个管理者和一线人员都耳熟能详，但执行起来却千差万别。抓产品质量不难，难的是那一份敬业精神。身为一名质检人员负责原材料进厂复测的监督及审核、各类产品的各项型式试验项目、对重要订单、特殊订单、新型结构OPGW和ADSS光缆的质量策划、客户投诉跟踪等等，我深感肩上责任重大。如果生产的产品质量在某个地方出了差错，公司利益会受到影响。所以每天工作时都要确保准确无误，把工作效率提高到最高点。对进场的材料进行入厂检验，确保进场材料符合国家标准。经常到各个生产工序查看这些加工件是否合格。若出现质量问题而操作人员没有发现或及时处理，就督促他们进行整改，并与其保持良好的沟通，以保证生产计划能顺利进行。产品发货前，进行复检，以免出现漏检现象。2014年公司OPGW、ADSS光缆直通率同比提高了2个百分点，质量因素投诉率0.14次/万芯公里，同比降低了0.01次/万芯公里，使公司产品质量得到了有

效保障，有助于提高市场竞争力，让我深感自豪。

三、学习与工作并重

成为核心员工还要求我们不断地学习。如果我们不学习不掌握新的技术技能、不学习新的知识，那么又谈何立足岗位、争做核心员工。要树立起“工作学习化，学习工作化”终身学习的理念，安排好时间，处理好工作与学习的矛盾，加强自身的学习和修养，每次领导布置的任务都当是一次锻炼自己的机会，练就过硬的岗位技术本领，努力使自己成长为一名岗位能手。公司的案例分析会、质量分析会、订单评审会和各种培训，以及每一次客户厂验都为我们提供了学习的平台，提供了学习的机会。让我印象最深刻的是2014年7月的澳洲客户厂验，公司迎来了“史上最强厂验”。厂验团队由6个国家的专家和5个公司的代表组成，包含整个项目的投资、安装、运行、维护等多个方面人员，历时整整一个星期，直接影响到项目后续交付使用和公司国际品牌的影响力。厂验团队对我们的实验室及产品没有太多的信任感，做每一项动作他们都要亲自见证，而且国内标准与国外标准也有差异，他们对质量和技术要求非常严谨。此次厂验让我深深体会我们目前掌握的知识和技能还不足以应对海外市场需求，必须加强学习，不断充电才能适应。

四、责任与能力并重

成为核心员工，我们不仅要有过硬的知识和技能，更重要的是要有责任心。几乎每一个优秀企业都非常强调责任的力

量，华为企业文化的核心价值观念之一就是：“认真负责和管理有效的员工是我们公司最大的财富”，可见责任力量的重要力量。今年3月公司举行的体系培训，华夏认证机构陈波老师的一席话让我记忆犹新，她说：“质量不是我们说出来的，而是经过我们每一名员工的双手做出来的。在我们生产线上，设备是固定的，工艺操作是有章可循的，原材料也是可控的，唯有我们的责任心是随时在变的，也就是说我们的责任心对产品的质量起着关键性作用。我们一线员工可以说是质量的第一责任人，因为我们熟悉生产过程中的每一个细节，所以我们必须加强每一个质量关键点的控制，负起我们在工作中应当肩负的那份责任。产品在生产过程中，质量控制环环相扣，每个细节都需要员工认真敬业对待，稍有不慎就会造成事故隐患。假如我们工作上不细心、不负责，造成生产中某个环节质量出现问题没有及时发现，就会导致最终产品不合格，如果流向市场，就会给企业信誉造成很大影响，就会失去客户。所以我们一定不能心存侥幸，要认清这个道理，尽心尽责地工作。在企业里，无论有多么优秀的能力，只有通过尽职尽责的工作才能完美地展现。不知道用奋斗担负起自己责任的员工，即使工作一辈子也不会有出色的业绩，也不会成为企业的核心员工。

不管你从事什么样的工作，平凡的也好，令人羡慕的也好，都应该以积极进取的心态去面对，让自己心灵的引擎中沸腾起无穷的能量，继而推动自己的进取心和创新意识。这样，即使在平凡的工作岗位上工作，也会创造出不平凡的业绩，成为公司核心员工，成就职业理想。



实现真正转型，做企业核心员工

■ 田铭/特力经营业务监督工作小组

当今,转型一词无论在网络、报刊,还是日常用语中,都是出现频率很高的一个词。国家经济结构的有序调整、企业发展战略转型、员工工作岗位变换等等,都涉及到转型。充分理解转型、接受转型、快速转型,会给社会、企业和个人带来正能量、效益和喜悦。

特力2014年开始启动战略转型、实施主营业务转型。随着特力主业的转型,本人也被转型安排到公司新成立的经营业务监督工作小组工作。作为转型者,要从监督工作的外行成为内行,我发现要学的东西很多,仅深圳纪委2014年6月印发的《国资国企纪检监察常用条规》就有508页。我们监督小组的组长是一名有丰富企业管理经验、纪检工作经验和久经考验的复合型人才,这对我来说是花钱也买不来的一名好导师。小组领导指导我们的方法是边干边学,避免先死背条规的情况,让我们快速进入工作角色,在践行中提升自我。为了更好地工作、更方便接触实际,也便于快速转型和能做事,公司安排我们驻点华日公司。随着特力转型深入和系列活动开展,以及我们小组在华日公司业务学习和工作拓展推进,不仅我们小组成员有变化,而且华日公司员工的变化也较明显。

回顾往事,我转岗的次数很多,但没有一次是真正的转型。从岗位大的变化来说,试验、设计、项目开发、企业管理、连锁店经营、养护品销售、招标等我都从事过,每次岗位变动我都是以期待的心情盼望,做点大事,而实际情况



给我的答复却是一一次次转岗!在某个岗位做事深入不下去或其他原因变岗,我深深体会到什么叫浅尝辄止。盼望转岗的人,实际还是想做点事,但能不能做成事,还要看是否具备做事的能力和其他方面的因素。总之,转岗和转型之间是不同的,“4050”下岗人员面临再就业、再创业时,也是要转岗,但岗位变换不等于转型。

在我们企业,只要心态积极,会有多岗位选择,但如果自己要在组织外自由发展或另谋高就则是另外一回事了。特力管理层强调不把矛盾和责任转给社会,带给员工好处是,只要有能力就能实现绚丽蜕变。

在要学会感恩的时代,组织给机会、时间、导师和进行转型辅导,并开展系列活动指导我们转型,我们一定要珍惜机会,抓住机会发展自己,尽可能地成长起来,脱离不停转岗危机,实现真正转型,成为企业欢迎的员工,并以能做核心员工为奋斗目标。

真正意义的转型是有成功的标准的,何时能成功转型,即能在本岗位(我则是在经营业务监督方面)做成一些令企业满意、领导肯定的事情。企业核心员工基本要求:第一,肯定是要能做事,做事一般可分为三个层次:愿做事;能做事;做成事。第二,个人目标和定位要与组织需求相吻合。其他素质要求如在社会上立足的素质要求或公民要求等,我就不多说了。

我随着特力公司主业转型而重新开始个人职业生涯转型之路,深感特力开展转型活动有效性,数字化管理的公平、公正、合理和有效。看到我们工作小组月度、季度工作目标达成,我心里充满喜悦;当工作遇到拦路虎时,我们有工作推进会议制度、横向协调和有效深层沟通处理方法、重要事项多人研判规则、“遇到问题解决问题,对比分析产生突破”等多种解决问题的工具。我深深地感动着,要是早点遇到好导师、早点转型,该有多好啊!感动带给我的是对组织的热爱和信任。尽管我现在还没有成功转型,但我感受到了转型路上的美丽风景,我感受到了转型路上的喜悦!

总之,转岗带给人危机,转岗不一定能实施转型。只有争做核心员工,才能摆脱不断被转岗的危机,成功实现转型。

特发黎明员工参加2015“为爱同行”公益健行活动等2则

■ 吴丽、杨红/特发黎明公司



6月27—28日,2015“为爱同行”公益健行活动在深圳举办,活动将公益理念融入户外行走的健康运动中,为困境中的儿童筹集爱心捐款。活动所筹善款将用于净水计划、温暖包、壹乐园等公益项目,满足灾害地区和贫困地区儿童需要,帮助他们营造健康成长的环境。

本次活动共有近1000支队伍、4000余人参与,16小时内徒步穿越百里山野。活动全程53.95公里,由龙岗大运山公园起步,途经龙口水库、梧桐山、三洲田公路、云海谷体育公园,最终到达巨石岩画广场。虽然沿途风景优美,但是需要跋山涉水,难度很大,更有一部分行程是在夜间进行,也无形中增加了徒步的难度。

特发黎明公司5名员工组队参加了此次活动,在1000支队伍中他们获得196名的好成绩。活动下来,大家脸上尽管有些许疲惫,但更多的是挑战成功的喜悦。一位同事说,“这是我第一次挑战自己,队友是身经百战的老跑友了,身体体能达到国家三级运动员级别,一开始,我并没有想全程走完,没想到最后能挑战成功。”

“第一次赶鸭子上架,连哄带骗走了50多公里,走得灵魂出窍,一直对徒步感到无力,后来发现自己居然还可以战胜这样的挑战,所以第二年也去了。”另一位同事回忆起前两年的情景时说,“为爱同行”给他带来的撼动很大,希望每年可以发动身边的人来参加,让大家都走起来。

6月27日下午,特发黎明公司机关工会组织全体会员到大鹏地质公园博物馆、杨梅坑半日游。

全体人员乘坐大巴车从公司出发,首先来到被誉为“深圳最后一块生态净土”的大鹏半岛国家地质公园博物馆。在讲解员的带领下,大家参观了地球探秘厅、大鹏半岛厅、矿物厅、城市与地质环境厅等展厅,徜徉在博物馆运用声光电等多媒体技术营造的各种逼真的场景中,欣赏着大鹏半岛“山海相依、水火共融”的奇特景观,身临其境真切地感受到了地质文化的魅力,同时也了解了各种矿石的形态及特点,提高了对科学和环保的认识和保护意识。

接着,大家来到了风景秀丽的杨梅坑。杨梅坑由正尾坑和大坑湖两条大坑汇合而成,两侧树木茂盛,鸟雀争鸣。大家沿着海滨栈道开始了5公里的骑行或徒步。在炎炎烈日下,大家呼吸着海边湿润怡人的空气,欣赏着旖旎的山海风光,忘记了忙碌都市中的车水马龙,全身心都得到了彻底放松,心情感到无比愉悦。

夜幕时分,半天的行程结束了,我们依依不舍地惜别了浩瀚无边的大海。此行让大家享受了秀丽的风景、愉悦了心情、增进了感情,也激发大家以更饱满的热情投入到以后的工作中。





精耕细作三年，终获市场肯定

■ 姚金福/特发信息电力光缆事业部

5月15日，特发信息电力光缆事业部与印度国网公司正式签订了光缆销售合同，打响了进军印度市场的揭幕战。

2013年10月14日，印度国网专家到特发信息光通信产业园进行为期一个星期的资审，标志着特发信息打响进军印度市场的第一枪。为应对印度国网资审，电力光缆各部门通力合作，提前谋划，前后准备了4个月的时间，从公司资质财务状况、公司背景、生产设备等等，每一个细节要求都非常严谨，并根据客户要求，专人陪同印度国网专家前往公司已完成的项目现场进行实地考察。功夫不负有心人，特发信息严谨的作风和细致的工作换来了客户的高度满意，印度国网专家对公司的实力和服务非常满意。经过一年的准备，终于获得了印度国网投标资质。另一方面公司还通过参加印度国际通讯博览会进一步推广特发信息品牌形象，让更多的客户深入的了解特发信息品牌，提高公司的知名度。

2014年8月，印度国网中北部地区进行了公开招标，此次参加投标的电力企业有国内的、韩国的和印度本土的知名电力企业，竞争非常激烈。为了能够获得该订单，特发信息精心部署、准备，在标书制作、投标资质文件准备等各方面，都力求

做到完美，2015年2月26日，传来喜讯，特发信息凭借综合实力中标成功，这是特发信息首次获得印度市场的订单，开启了阔步“打入印度市场”新征程。此次印度国网的OPGW光缆结构特殊，针对订单的特殊性，电力光缆事业部组织生产技术人员前往印度方确认结构和参数，印度国网安排了项目相关的两位资深专家与我方洽谈，专家对技术要求非常严谨，每一个细节都要逐条查看，每一个参数都要有验证。在这过程中，公司技术人员不断地与印度国网技术人员沟通和实地勘察，确认光缆的特性、技术参数、结构等方面的要求，初步确认了光缆的技术参数。5月上旬，印度方又提出了新的要求，双方之间存在弧垂计算的差异，要求我司利用手工计算弧垂，而且要根据风速、低温、高温、覆冰等气候条件分别计算每一种气候条件的参数。当前国内电力企业都是通过软件计算弧垂，为了解决这一问题，公司的技术人员全部精力投入弧垂计算方式知识的学习中，并虚心向专家和老前辈请教，在短时间内掌握弧垂计算方式。4月30日，公司再派出技术人员前往印度确认弧垂参数。经过几天不眠的努力，我方技术人员手工计算的弧垂与印度方技术人员计算数值一致，与印度方达成一致，签订了最终的

《技术合同》，此刻技术人员才松了一口气，一份完整的《技术合同》呈现在大家面前。同时，公司技术人员认真的工作态度，也赢得的印度专家的赞赏。完成《技术合同》签订后，我们又将精力投入了生产中，确保能够按时按质量交货。

中国电力设备自上世纪90年代开始进入印度市场，自2004年开始规模性进入，成为印度电力设备最大的进口来源国。近年来印度经济发展迅速，根据统计，印度12.5亿人口总量中却有近三分之一的人无法用电，快速增长的电力需求成为印度目前所面临的能源挑战，印度的电力系统已经难以应付这个亚洲第三大经

济体对电力的高速增长需求。据国外研究机构报告显示，预计到2025年，印度将保持年均5.2%的经济增长速度，年均电力消费将增长3.3%。印度政府制定了加速电力发展与改革的重组计划，用以加强并提升印度国内的电力传输和分配，该计划将耗时5年，预计投资100亿美元。印度本土制造商供应能力有限，而且“电力输出”将成为“一带一路”战略的重要载体，因此中国电力设备企业在印度市场具有长期的发展潜力。特发信息此次获得印度国网订单意义重大，标志着特发信息凭借自身的实力，将在印度市场开辟一片新天地，前景广阔。◀◀

学习特发地产经验，推进特力水贝珠宝大厦招商工作

■ 王钰/特力珠宝产业事业部

通过自今年3月中旬至6月的预招商，特力水贝珠宝大厦积蓄了一定的预登记需求量。为更有准备地打响正式招商的战役，特力公司一方面紧锣密鼓地进行正式招商前的各项筹备工作，对所有预招商登记客户进行分析、跟踪，做好业态定位、品类落位规划，一方面积极主动联络特发集团内同行——特发房地产公司进行座谈，深入向他们取经，拾遗补缺，争取更全面、有效地做好特力水贝珠宝大厦的招商工作。

6月25日上午，应特力邀请，特发房地产公司丁晓东董事长、陈宝杰总经理带队的特发房地产公司招商团队来到特力，就其招商工作相关做法、经验与特力吕航董事长、丁辉总经理等领导及其珠宝产业事业部负责人等进行深入交流与沟通。特发地产公司介绍了和平里花园1期商业招商业态、租金编制流程，《招商指南》编制流程以及招商运营团队组建、职责界定等规划。特力公司就其中重点问题及特发集团乃至市国资委都非常重视的一些问题，与丁晓东董事长一行进行了重点探讨。通过交流学习，双方一致认可：无论是和平里商铺还是水贝珠宝大厦，虽然目标客户类型迥异，但同为商业，其招商运营方式有共同之处，都需要先将租铺做旺，为此需要予以其一定的培育期。通过各种商业

推广活动营造宣传推广导向，同时通过向入场租户提供增值性、第三方服务，以增强客户的粘度，吸引更多的客户，使之达到热旺。以高性价比的优势，形成良好品牌效应，增强溢价空间。

通过交流学习，特力珠宝产业运营团队成员思路豁然开朗，各项工作推进方式方法也逐渐清晰明朗，切实明确了招商运营目标及运作规划，对于即将开始的水贝珠宝大厦正式招商工作充满了信心。◀◀



搭建“微桥梁”，促进“共奋进”

——坂田管理处利用自有微信平台推动员工学习与交流

■ 陈福生/特发物业坂田管理处

在互联网技术快速发展的当下，以微信为主要代表的新自媒体迅速崛起，对企业外塑形象、内求团结和谋发展提升，凸显出越来越重要的作用。为主动拥抱互联网，搭建员工互动交流、学习提升的桥梁，更好地形成“全员凝心聚力共奋进”的局面，特发物业坂田管理处不断完善应用自有微信公众平台。

管理处自去年开始“试水”运营自有微信平台，今年3月以来，围绕“营造健康、和谐、高效、奋进的组织文化氛围，增强团队的凝聚力和战斗力”的目标，管理处进一步强化了自有微信平台信息交流的及时性与有效性，并成功开发了自定义菜单功能。5月初，管理处召开全员交流会，向大家全面推广机构的微信平台。6月初，《特发物业坂田管理处微信公众平台运营机制》正式出炉，管理处的自有微信平台由此实现了规范化、常态化运营。

目前，管理处的自有微信平台开辟有“关于我们”、“大事件”、“荣誉榜”3个固定的一级菜单栏目。通过“关于我们”菜单，可了解“公司简介”、“企业文化”、“服务内容与范围”、“联系电话”4个二级菜单的内容；打开“大事件”菜单，可了解管理处“重要动态”、“客户希望”、“最新通知”、“读书推荐”、“案例借鉴”5个二级菜单的最新内容；打开“荣誉榜”菜单，则可了解管理处“表扬信”、“个人荣誉”、“团体荣誉”3个二级菜单的相关内容。自有微信平台还将向关注微信号的公众，每周推送不少于一次的单条或多条图文消息。截止6月27日，关注管理处自有微信公众平台的公众数量达263人，该人数占到管理处员工总人数的60.46%。

“以前都是被通知去领取奖品，才知道自己被评为了月度服务之星。”90后女安全员冉飞说，现在通过管理处的微信平台，她不仅可以轻松了解公司的文化、管理处的发展动态、员工的获奖情况，而且还可以顺畅地向管理处提出意见和建议。这不，她通过给管理处的微信平台留言，希望管理处给服务之星的奖品能满足他们的个性需要。管理处顺应服务之星的期待，每月尽量为他们采购他们想要的奖品，再次获评服务之星的冉飞也因此获得了自己想要的榨汁机。

服务之星获取奖品从被动的“领菜吃饭”，到可以选择“个性菜单”，这是自有微信平台为员工和管理处提供互动交流载体的缩影。事实上，自有微信平台已然成为管理处和员工“双向交流”的有效桥梁，如管理处通过自有微信平台发布微信信息向员工传达管理理念、管理动态、工作指导，员工通过微信留言向管理处反馈心声、提出工作建议。

自有微信平台还已成为管理处全员互动学习、共同跨越发展长河的有力桥梁。根据微信平台运营机制，管理处将对积极向自有微信平台发表关于工作思考、学习心得、服务探讨相关文章的员工予以奖励。同时，管理处持续充实、更新自有微信平台上的“客户希望”、“读书推荐”、“案例借鉴”等栏目内容，推动员工提升服务技



能和水平。此外，管理处自有微信平台还每周挑选发布有助于员工提升自身综合能力的消息，助力全员职业化建设。

自有微信平台的“双桥梁”功能，正是我们双管齐下实现“全员共奋进”良好局面所需要的。一方面，借力用好管理处与员工之间“双向交流”的“微桥梁”，我们可以凝聚共识、集聚力量，“全员共奋进”就拥有了了一致的方向和前进的同心力。另一方面，借力用好全员互动学习、共同跨越发展长河的“微桥梁”，我们补长团队成员的能力短板、提升团队的整体竞争力，“全员共奋进”也就注入了所向披靡的战斗力量。今后，我们将继续完善应用自有微信平台，将其打造成为管理处内部建设优化、服务工作提升的助推器，推动全员朝着更高的发展目标“共奋进”。☺

好宣传要坚持创新

——记华为公司成都基地宣传工作

■ 王婧媛/特发物业成都分公司

2014年是特发物业成都分公司客服部宣传工作丰收的一年。这一年，宣传工作不仅完成了计划内的工作，紧贴行政需求变动增加了宣传内容，而且开拓了新的宣传方式，创新性地举办了年度三大宣传活动，员工热情高涨、热烈捧场，而成都基地则获得了华为行政颁发的“华为公司第十届110安全月活动先进集体”、“华为公司第十五届119消防宣传活动全国驻外分部第一名”以及“华为公司第七届交通安全宣传活动先进单位”三项荣誉。

获得这样的成绩并不容易。三大宣传活动已经举办了十多年，活动主题每年变化并不大，各种新奇的想法、有趣的游戏、吸引眼球的形式都似乎被实践过。而且华为在全国有10个基地（仅驻外分部），每次大型宣传活动，各个基地的行政分部和物业管理单位都会使出浑身解数，各出奇招，争取尽好的宣传效果和成绩。

成都分公司一直在宣传工作上很努力，但成立初期经验不足，宣传活动没有什么创新，成绩并不突出。安全部和客服部下决心要好好做出成绩，于是虚心向总部及其他基地学习经验，每次举办活动之前提前一个月进行策划和准备，发动部门同事群策群力、头脑风暴，结合基地需要和流行趋势想方设法推陈出新。

为此，宣传专员付出了巨大的努力。在设计方面，以前平面海报式宣传和网络海报式宣传风格没有定向，充满随意性，宣传缺乏系统和力度。在行政监管的指导下，宣传专员设计了主题化的宣传模板，推出交通、安全、治安、环境等系列性的宣传，不仅能够让人一眼明了宣传的主题，而且提高了工作效率，腾出大量时间以进行更进一步的工作创新。

2014年刚刚开头，成都分公司推出了《成都行政分部服务宣传视频（消防安全篇）》的自制DV作品，这种新颖的宣传形式在华为全国各大基地中还是第一次出现。安全部与客服部自编脚本，自行导演、拍摄、配音、剪辑而成，整个制作过程前后历时一个月。因内容完全贴合成都基地，实用性强，放在网站上后一炮走红，跃居心声论坛视频类帖子点击榜第一名，被众多华为员工点赞称好，其中的女主持人甚至被夸赞有“央视女主持之

风”。成都分公司因此受到华为行政分部的特别嘉奖。

接下来成都分公司继续开拓宣传渠道，开启并加重了对微信、大堂TV等新宣传形式的投入，这一类宣传形式虽然2014年才进入成都基地，但早已是网络时代最受欢迎的形式，不仅十分贴近华为员工，而且应用时效性强，节省了大量平面印刷的费用，环保健康，非常受欢迎。

在2014年的交通宣传活动中，成都分公司除了尽可能地采用了新式宣传方式，还创新性地引进了福特、沃尔沃等4家4S店参与活动，设计举行了邀请专业人士免费为员工车辆进行义诊、传授车辆日常维护保养技巧，让员工体验紧急制动等活动，广受好评，活动一周时间内，场地内挤得鞋子踩掉N多双，造成了轰动性效应。活动过去很久，还有人在心声论坛讨论活动盛况。

此外，成都分公司还推出过《西南消防专刊》（电子杂志）、全新VI体系风格设计等，通过不断引入新鲜事物和形式，一步步提升宣传工作的效果和质量，从2012年一点点积累和努力到现在，终于有了今天的成绩。

2014年虽然很辛苦，但是也带来了很大的成就感。宣传工作其实没有什么秘诀，就是创新，不断创新，并且坚持创新。这条路才走了一个开始，2015年乃至以后，我们会继续努力，坚持应该坚持的，让宣传工作成为成都基地华为员工生活中不可或缺以及满心期盼的一部分。☺



好书推介：《好策略·坏策略》

■ 徐德勇/特发黎明监事会主席

推荐这本书之前首先要对“策略”一词进行解释。在我国一般将组织的长远规划叫做“战略”，而在西方和我国台湾把它称为“策略”。用词不同，表意却是一致的。

去年9、10月间，去香港逛三联书店，偶然发现了《好策略·坏策略》这本书，看过作者简介和各方推荐内容以后，就兴匆匆地买回家，反复阅读了两遍。时值公司正在进行“十三五”战略规划研究，感觉受益匪浅，现在推介给大家以期共享。

该书由台湾天下文化出版社于2013年3月份出版，作者鲁梅特（Richard P.Rumelt）是美国加州大学伯克利分校电机工程硕士、哈佛大学商学院博士，现为加州大学洛杉矶分校安德森管理学院社会与商业课程首席教授。他曾被美国国防部、塞缪尔戈温电影公司、壳牌等政府、众多知名企业以及教育界、非营利组织聘为顾问。他的研究开启了以资源为基础的战略分析，是目前全球企业管理和战略管理领域最具影响力的思想家之一。

该书从结构上分为四个部分：前言；第一篇，好策略与坏策略；第二篇，策略力量的来源；第三篇策略家的思想。在本书的叙述过程中，作者用大量的实例以及充满智慧的论述，向读者展示了好策略与坏策略的定义及其基本特征，从策略的原始构想、进展过程到其结果等进行了全方位、深入浅出的剖析，为读者指明了一个深刻的道理：想带好一个团队不光靠勤奋，最重要的还是要靠智慧。

如鲁梅特在本书前言中所写：本书的目的是要唤醒读者认清好策略与坏策略的巨大差异、学习如何制定好策略。

所谓的好策略都具有其核心的基本逻辑架构，它包括三个要素，即诊断、指导方针，以及协调一致的行动。指导方针是针对诊断出的障碍提出处理的方法，设计出协调一致的行动，以实现指导方针中的对策、资源承诺和行动。

根据上述定义，书中总结出好策略所具有的特征：1、具有出其不意的效果；2、聚焦；3、找出隐而未现的力量（差异化）。

在好策略的论述过程中，书中列举了苹果公司、沃尔玛、英特尔、星巴克等众多当今世界巨人公司的成功案例。这些公司无一不是在坚强领导的带领下，运用好策略最终夺得市场的认可，取得巨大成功的。在这其中，我最欣赏的还是英特尔的成功案例。下面我想与大家一起来分享这段经典论述。

【英特尔是众所周知的记忆体公司，也发展出许多设计和生产晶片所需的复杂科技。不过1984年，由于日本厂商的竞争，英特尔发现DRAM（内存条）产业无利可图。葛洛夫（英特尔前执行长）回忆，在连续亏损的情况下，“我们继续坚持原有的业务，是因为我们还有能力支撑。”然而，当亏损日益严重，已经出现高阶管理者全都忙着争辩应对方案的情况时——葛洛夫回想起1985年的转折点，当时他忧心忡忡地询问董事长摩尔：“假如我们被开除，董事会另立新执行长，你认为这位新执行长会怎么做？”摩尔立刻回答：“他会



退出记忆体市场。”葛洛夫还记得当时他愣住了，然后开口说：“你我何不走出这扇门，再走回来，让我们自己来做这件事？”

达成共识后，他们花了一年多的时间才完成变革。记忆体业务一直是驱动英特尔研究、生产、发迹和引以为傲的动力，业务人员担心顾客的反应，研究人员也坚决反对终止记忆体的研究计划。葛洛夫力排众议，带领公司走出记忆体产业，转而投入微处理器（CPU）市场。32位元386微处理器的研发成功，促使英特尔在1992年成为全球最大半导体公司。

策略使公司把资源、经历及注意力集中在核心目标。无论在商业届或政治圈，除非有重大危机迫近，改变策略通常会引发剧烈的反弹，在大型组织由其普遍。或许众人都会谈论组织需要变革，但说是一回事，做又是另一回事。组织一旦维持固定的行动模式已久，便会产生僵化和惯性，也就鲜少有人愿意

彻底改变自己的工作内容。当组织制定新策略，众人都不想面对艰难的选择时，就会产生模糊不清、试图讨好众人的目标。这些目标的出现，正是领导人意志不够坚定或权力不足，没有魄力作出艰难选择的结果。换句话说，每个人都能接受的选择，通常是代表没有作出选择。】

所谓的坏策略也有其独特的生命和逻辑，它是建立在错误判断的庞大体系上，回避分析障碍和难题。它的产生主要有两方面原因：一是领导者相信负面思考会阻碍组织前进，误把策略工作当成简单的目标设定，而不是解决问题的方式。二是领导者出于不希望伤害任何人的原因，不愿作出艰难的选择，反而试图做到面面俱到。

根据上述定义，书中同样找出了坏策略所具有的特征：1、华丽而空洞的口号；2、无法直接面对问题与挑战；3、误把目标当策略；4、采取坏的策略性目标。

坏策略并不是没有策略或失败的策略，坏策略的偏好是谈论目标，而绝少谈论政策或行动。目标设定以后，用

华丽而不切合实际、复杂而非简明扼要的、无法连贯且无执行可能的说辞来掩饰策略的严重缺陷。

在书中所列举的众多实例中，我们一起来看早年在我读书时代最为崇拜的专业领袖、当时国际五大会计师事务所中首席会计和咨询机构、创造过多项神话的安达信，是如何由于为安然筹划的坏策略而导致自身失败的。

人们都了解美国的“安然事件”。大家都以为安达信的倒闭原因是由于确认了安然公司所做的隐匿负债、虚报利润的巨额假账被发现而造成。其实不然，鲁梅特从另一个侧面为大家揭示了安然和安达信倒闭的更深层次原因。

这里我们不需要再介绍安然和安达信公司的成长历程和历史上取得的辉煌成就。仅看一下，他们如何因为策略选择错误而导致的失败。

当年，作为美国能源领域第一大交易公司，世界企业500强中排名第七位的安然，不满足做世界一流的能源公司，提出要做大美国最大的公司。当时安然总裁杰弗里·斯基林认为“这个目标体现出了一种改革创新的精神！”。与

此同时，安达信作为安然的策略咨询顾问，为了迎合安然的狂想，出具了《市场开拓者的新策略》的策略分析报告，报告中将“建立电子交易平台、成为店頭市场经纪商与咨询供给者”作为企业策略目标，而支撑这一目标的连续一致的行动确是一大堆华丽的数字和空虚的图表。在这种坏策略的引导下，安然实施了疯狂的扩张政策，从美国到印度，从能源管道到宽带网络。然而，安然的扩张，并未能给其带来利润，反而成为无法填平的黑洞。14个月以后，在承认了6亿美元的虚假利润及上百亿的隐匿负债后安然宣告破产。安达信也因为安然的虚假账目背书和销毁财务审计凭证不久亦宣告破产。由此可见，坏策略对企业的影响是致命的。

正如书中谈到的，好策略的产生需要能力卓越的策略家，作为策略家一定要善用思考力，保持理智；同时好策略的成功更需要具备有意愿、有能力明鉴情势、独排众议、向各种利诱说“不”的领导者。☹

奋斗创造奇迹，实干成就职业理想

——《一个产业工人的中国梦》观后感

■ 张伟民/特发信息电力光缆事业部

在中国共产党成立94周年纪念日，特发信息电力光缆开展“三严三实”集中学习教育活动，并观看了《一个产业工人的中国梦——盖军衔》教育片。

盖军衔只有初中文化，从一个普普通通的学徒工成长为高级技师、高级工程师、全国劳动模范、“中华技能大奖”获得者，在普通而平凡的岗位上取得了突出的成绩。他勤于学习，善于思考，踏实工作，努力进取的精神，值得所有特发信息产

业工人学习和发扬。

一、成就职业理想要养成努力学习，刻苦钻研的良好习惯

盖军衔最突出的一个特点和长处就是刻苦学习，善于思考。他在做好本职工作的同时，能够主动自我加压，手不释卷，钻研技术和业务知识，利用一切工余时间学习，白天赶

工，晚上学习，走到那里怀里都揣着一本书，使自身工作能力和业务素质很快得到提高。我们要学习他刻苦钻研的精神。因为如果不努力读书学习，不提高知识的积累，不注重研究新问题，思想就会封闭，思路就会狭隘，在工作中也就拿不出新办法，出不了好主意，工作流于一般化，难以适应新形势和任务的需要。

电力光缆作为光纤光缆大家庭中的一个分支，国产化的时间较短，还有许多技术难题需要克服。作为国内电力光缆的开拓者之一，特发信息电力光缆的发展还需要我们的技术人员沉下心来，到生产一线或施工前线，摸爬滚打，为事业而奉献。尤其在当今市场竞争激烈的情况下，特发信息走向国际化的征途中，产品质量要求越来越高，各种新产品、新工艺、新技术以及设备更新换代，这就更加要求我们不断加强学习，像盖军衔那样，边干边学，在学习中开阔眼界、增长见识，在学习中更新知识、提高素养，才能使自己站得更高一些、看得更远一些，从而不断提升自己及时发现问题、透彻分析问题和科学解决问题的水平，才能成为敢干事、会干事、干成事的人，才能为特发信息的事业又好又快发展做出自己的贡献。

二、成就职业理想要养成爱岗敬业，踏实肯干的好作风

盖军衔同志在工作岗位上勤恳敬业，以忘我的境界去干好每一项工作。这位中国最牛的技工，在10年的时间里，顾不得照顾家里的亲人，一心扑在工作上，从不计较个人得失，只要祖国需要，再苦再累也在所不辞，充分体现了他“干一行、学两行、会三行”的爱岗敬业精神和无私奉献精神，对待工作脚踏实地、一丝不苟、精益求精、埋头苦干的忘我劳动热情和良好的职业道德。同样地，我们作为产业工人，无论在什么岗位什么环境下都必须艰苦奋斗，踏实肯干，培养认真的态度，



过硬的技术，不能好高骛远，要立足岗位，端正心态。即使一名车间操作工，也要有精益求精的态度，包括正式开机前的首检、设备点检、质量管控等等，要保证每一道工序的产品质量。对于产业工人来说，不一定要有多高的学历，或者多高的职位，只要爱岗敬业，干一行、爱一行，就一定能有成就，成为一名有用的产业人才。

三、成就职业理想要养成尽心尽责，乐于奉献的好品质

盖军衔是我国第一个参加南极科考事业的产业工人，曾三次响应国家召唤，踏上南极，担负所有机械设备操作、维修、保养的重任，向全世界展示了中国技工的风采。这说明他为国家、为企业踏实工作，不是做表面文章给领导看的，更不是为了个人私利，而是能站在更高的利益上，怀着强烈的事业心和责任感去完成每一项工作任务。我们无论从事任何工作，在哪个岗位，一线员工也好、主管也好、经理也好，都务必要尽心尽责，贡献自己最大的力量。只要你能认真地、勇敢地担负起责任，你所做的就是有价值的，你就会获得尊重和敬意。有的责任担当起来很难，有的很容易，无论难还是易，不在于工作的类别，而在于做事的人。只要你想、你愿意，你就会做得很好，这决定着一个人日后事业上的成败。能够抱着主动尽职、乐于奉献的态度工作，即使从事最平庸的职业也能实现个人的事业梦想。

学习盖军衔的先进事迹，我们要以他为榜样，牢固树立公司“以客户为中心，以奋斗者为本，长期艰苦奋斗，坚持自我批评”的理念，认真对照不足，切实改进提高工作，以更饱满的精神状态、更务实的工作作风，扎扎实实、兢兢业业做好自己的本职工作，使自己逐步走向职业的成熟和成功，最终成就职业理想。



我的“特发物业发展梦”

■ 陈福生/特发物业坂田管理处

人活于世，总是该笃定去追圆若干梦想的。不然，犹如“无志空活百岁”。因此，我的心中始终怀揣着自己的梦想。而且随着人生际遇多变，存留我心的梦想还会不断添加“新成员”。

去年9月下旬，经过竞聘，我成为了一名特发物业人，由此诞生了我的又一“梦想新成员”——特发物业发展梦。这个梦的诞生，点燃了我发展事业的满怀激情。因为大学毕业之初，迫于支持家庭和兄弟的缘故，我选择了接受别人抛给我的“就业绣球”，甘于“有实无名”，当起了一名新闻记者。后来随着经济负担的束缚逐渐脱落，而且自身对自己的新闻工作价值也渐失认同，我最终选择了转战企业宣传与文化建设。而公司副总经理崔平的赏识及他在我的面试中留下的那句“他底子厚、很踏实，我相信他！”让我倍感被认同、信赖。同时，我被安排在公司坂田管理处工作，既面迎世界500强公司华为的挑战与锻炼，又背靠特发物业公司，可得到公司的支持与培养。所以，被如此信赖、拥有如此“双轮驱动”的事业发展平台，我怎能不激情满怀？

激情当然必须有，但除此之外，要想能坚持追梦，就还必须要有“倍儿能吃苦”的精神。因为有梦的人生是人生的“升级版”，人生尚不能一帆风顺、一路平坦，“升级版”的人生就自然会历经更多的困苦与磨难。事实确实如此，因为管理处的业务发展需要，上岗后我暂时被安排接手广告设计工作，这对于习惯采写新闻报道、最多也只会做些图

片处理工作的我来说，无异是“半路出家学念经”。雪上加霜的是，“新手上阵”的我接下来很不巧地撞上了广告设计的繁忙期，那段岁月的个中辛酸大家可想而知。

更“祸不单行”的是，因为管理处是分支机构，并不能代表公司，所以我想充分发挥自己的新闻宣传专长去为管理处和公司赢得更好的社会美誉度、更大的社会影响力就受到了诸多限制。“悲剧”不止于此。因为在广告设计上表现得“差强人意”、在个人专长发挥方面又仿如“怀才不遇”，更重要的是有管理团队评价认为我有时候做事时表现得有些专断，因此，激情满怀、一向自信满满的我迎来了当头一棒——延长试用考察期、转正待定。

由此，辛酸、苦闷、挫败，交杂着向我袭来。我想到了放弃，但我不甘，不甘于我的“特发物业发展梦”因为我自己表现不佳的原因，而亲手将它摧毁。所以，我最后还是选择了坚持。

纵然有苦有痛，有梦的人生却终究还是幸福的，特别是那些能把梦进行到底的人生。是的，在坚持守望下，我的“特发物业发展梦”终于“柳暗花明”并越走越远，我也由此感觉自己活得更“名副其实”了（我的名字为“福生”，即幸福生活之义）。因为现在的我不仅找到了自身新闻宣传专长的“用武之地”——采编管理处的“微信周刊”、为公司和集团内刊采编报道、在华为内刊上发表凸显特发物业元素的文章，而且还得到了大家更充分的认识和



更多的认可。同时，历经学习和锤炼，本是管理专业出身的我逐渐成为了一名合格的物业管理者，本只擅长于采写文章、摄影的我还成为了一名创意策划师、称职的平面设计师。尤为值得一提的是，经历起起落落之后，我不断矫正自己的“特发物业发展梦”，使其与同事们的发展梦、公司的发展梦相融合，从而既有效地规避了我今后追梦的阻力，又使我的追梦成为了一件利己、利他、利集体的事情，增加了我的“特发物业发展梦”的追梦价值。追梦能如此，我的幸福感能不爆表吗？

如今，光阴在走，而我也依旧奔跑在追圆我的“特发物业发展梦”的路上。如果你要问我，路的终点会是怎样的一番光景，我会如实地回答你——到时你可自见分晓。这不是因为我在故作姿态卖弄关子，也不是因为我深知未来是难以预测的，而不敢对自己的追梦结局轻易下断言。真正原因是，我始终相信，我的“特发物业发展梦”拥有着丰富的可能性。而且我也一直对它的终点“不设限”，并一直在付诸努力，使它不断迈向我自己与众人均喜闻乐见的新征程。

放飞梦想

■ 黄岩珍/特发黎明公司

马丁·路德·金的梦想，是希望黑人与白人有一天能和平且平等共存；莱特兄弟的梦想，是希望能张开双臂飞起来；博格斯的梦想，是希望有一天可以打NBA；拿破仑的梦想，是希望建立一个超级大国，并且让自己成为这个大帝国的皇帝……后来，美国国会在1964年通过《1964年民权法案》宣布所有种族隔离和歧视政策为非法政策；莱特兄弟发明了飞机；博格成为了现在NBA里最矮的球员，也是NBA表现最杰出，失误最少的后卫之一；而拿破仑也成为了法国的皇帝。

梦想遥远不可怕，可怕的是没有梦想，这是我一直坚信着的。太阳每天照常升起。云再浓，雾再厚，可是它的光却会一直照在每个人的身上。只要一个人不怕苦不怕累不怕付出，只要矢志不移地前行，一切阴霾都会吹散在风中。成功并不遥远。在聊天软件上，我看见一个朋友在抱怨生活的不公，在诉说着理想的触不可及，颓丧的姿态展露在签名中；而另一个朋友在写着为梦想奋斗的语言。两种心态两种人生。前一个朋友嫁人除了为生子天天在家无所事事，看得出来她过得并不快乐，而后一个人在卖化妆品，发的照片可以明显地看出她过的很开心，即使梦想还未实现，可是她却一直在为梦想奋斗。

以刷新纽约交易所223年纪录的史上最大IPO姿态上市的阿里巴巴，上市当天收盘后市值达2314.39亿美元，一举超越Facebook，成为仅次于谷歌的全球第二大互联网公司，这是互联网最火的新闻之一，而马云也成为了中国新一代首富。“11年前我和6个同事在这长城脚下，我们说要做一个让中国人感到骄傲的公司，我们要做互联网，但是所有人都觉得不太可能。我们回去以后非常困难，没有钱，也没有人理解我们。大家都认为如果你能把阿里巴巴做成，就好比说把一个万吨的人抬到喜马拉雅山上，基本上不太可能。2004年我们做淘宝网的时候，有投资者说，如果你们能够成功，我们名字倒过来写，但是我相信我们能够成功。”这是马云在《开学第一课》的讲台上为全国的小朋友们讲述的自己梦想奋斗史。今天，马云用事实证明了这一切。

每个人都希望梦想成真，而在追梦的过程中却有太多坎坷太多心酸，太多的失败和太多的不尽人意，倦怠和不自信继而怀疑自己的能力，放弃努力。但是我想说只要你能坚持，那么每一次跌倒你都会离成功更近一步。“失败乃成功之母”，未来的路还很长，不为现实所屈服，为梦想播种，相信总会有一天成功。生活在乐观和坚持中，让梦想飞起来。☺



唇边，长着一棵树

■ 邹婧/特发华日汽车公司



大学毕业那年，老爸的网吧需要人打理，我边做毕业设计边管管网吧日常琐事，比如盘点结算每日的小食数量，看看网管、收银、清洁人员的工作状态，事小而琐碎。由于当时的年纪和网管、收银相仿，有共同话题，也能聊到一块。但是，由于我站的角度不同，他们工作中有不到位的地方，我会指出来。有时还会与他们争吵，他们也就气呼呼的带着怨气接待客户。我很委屈地跟父亲汇报，而父亲只是淡淡一笑，并不予以回应。终于有一次我实在忍不住了，缠着父亲要个说法，还记得当时父亲给我讲了这样一个故事。

有一位富翁一直盘算着招两个合适的佣人，奇怪的是，所有的佣人在他家里都干不了半年就闪人了。富翁很懊恼，按理说，我给他们的待遇不薄啊，怎么没有一个人愿意忠心耿耿地为自己长期效劳呢？

富翁带着满腹的疑惑去拜见一位禅师，闲谈间隙，富翁说出了自己的苦衷。禅师问：“先生有没有虐待他们？”“没有啊！”“那有没有克扣他们的工钱呢？”“也没有啊！”禅师不问了，只是望着富翁笑，然后说：“我找到答案了，因为你的怒火。”“我不好发怒啊。”“你还说自己不好发怒，你照镜子看看，你嘴边的大树都被吹歪了。”“嘴边哪有大树？禅师一定又是在说笑了。”

那人回家拿镜子一照，可不是嘛，原来，禅师说的大树是指自己的胡子，原来的燕翅胡，已经被吹歪得就像两把刀了！

父亲的故事讲完了，我赶忙跑到镜子前面去照自己，父亲说：“别照了，你没留胡子，哪有刀，你的刀在自己心里啊！”我瞬间愣住了，可不是嘛，长在心里的刀更可怕。就是因为心里的怒火，说出的话就像刀一样伤人。

现在我是个新晋妈妈，孩子才10个半月大，为了方便自然和婆婆生活在一起。以前很少有交集的我们，如今在在一个屋檐下，但还各自秉承着原来的生活习惯，难免发生摩擦，摩擦大了还会发生争执，有时候激动起来真的会说一些伤人的话。其实，彼此都明白，大家的出发点都是好的，只是习惯不同，需要一段时间的磨合罢了。

每个人的唇边都长着一棵树，树上，绿叶如荫，从我们嘴里吐出的风太大了，可以吹倒这棵树，砸得周遭的人伤痕累累。所以还是绣口均匀地呼出的和气比较好，如清风徐来，不光可以给人提供荫蔽，还可以帮人遮挡寒雨。请留意我们唇边的风，控制好自己情绪，让唇边的那棵树更绿。

生活就是课堂，学无止境！☺

赞美之歌 ——观纪录片《第三极》有感

■ 蒋献军/特发地产监理公司



展示青藏高原自然景观及人文特色的6集纪录片《第三极》已于近期在CCTV第九频道播出。全片以自然和人类活动为窗口，通过讲述40多个奇特的故事来讴歌生命之美，生动展现了藏族传统文化的历史与传承。最初，我是在手机上一气呵成地看完了这部片子(片长4个小时)，深感这部萦绕现代气息、别开生面的纪录片，为那片神奇的疆域引吭高唱了一曲荡气回肠的赞美之歌。

这部全面反映地球“第三极”(地球上南、北两级是最远端，青藏高原则是最高端，故有此称谓)的纪录片，除了把那个遥远而神秘的“世外桃源”立体般地介绍给观众，更展现了那里的人们在极端严峻的环境下心灵的真善美，以及人与自然之间叹为观止的和谐与平衡。

首先，秀色可餐是这部纪录片的一大特色。青藏高原伸手可触的蓝天白云、秀美壮丽的河流山川，曾引起我们无限向往。该片动用了4K高清摄影机拍摄，用丰富的镜头语言道出了常人难以踏足之地的原生态美景，将一帧帧风光摄影式的靓丽作品呈现在观众眼前。

更可贵的，该片用故事般的叙事方法将神秘地域的人文面貌展示出来，使之增添了深层次的艺术魅力。看了此片，我们恍然大悟：那里的人们过着相对简单的生活，却拥有丰富多彩的精神世界；我们感叹：世上竟然有这样美的地方，人类可以神仙般地生活！

在海拔5000多米的雪山腹地，氧气稀缺、物质匮乏，人们如何生活？在高海拔的生命禁区，人们如何畜牧和耕种？在广袤的高寒草原上，藏羚羊与鹰，如何成为人类的朋友？该片为我们做了逐一展现。

在与自然的相处中，那里的人很懂得回报与感恩。在高原上种植农作物，本来就很难，往往刚刚播下种子，就会被鸟呀鹤的刨出来吃掉，他们却不驱赶那些不速之客；动物成为了人类的家庭成员，得到善待与关照，就连在冰天雪地里被捡回的狼崽都是这样。农牧民家里养的羊、藏香猪，会从中选出几只来放生(在耳朵上系上彩色布条，终身不宰杀)，承载着主人的某种愿望，让自然的法轮长转不息。

欣赏这6集纪录片，有两个故事令我印象深刻。一是筑坛城。萨嘎达瓦节(藏族地区纪念佛祖释迦牟尼的诞生)，寺庙要聚沙成塔——用五颜六色的砂粒筑成一个称为“佛居住地”的坛城。多信徒用彩色砂粒描绘着心目中的佛国世界，花很多时间和心血精雕细作，才成就了向佛祖表达无限敬意的供奉；而当萨嘎达瓦节终了时，又要将璀璨美丽的坛城予以清除(美丽的沙塔只需轻轻一拂就变成砂了)，真让人唏嘘不已！“可以辛苦地拿起，也可以轻松地放下”——这似乎是阙神谕，几乎可以成为我们做任何事情的行动指南，可真正做起来却是多么的艰难。二是打阿嘎。西藏地区做屋顶或地面的一种建筑方法，利用当地特有的被称为“阿嘎土”的泥土、碎石加水混合后形成“三合土”，再以人工反复夯打，形成大理石般的修筑效果。年轻人将这种古老的劳动方式赋予了现代化的气息，一边干活一边载歌载舞，既驱走了重复劳作的疲劳感，又得到了像城市里的年轻人跳街舞般的享受，融合了音乐、舞蹈，节奏韵律感了得，具有非常强的视觉冲击力，充满了快乐与笑声的场景。高原的阳光，在雪域高原的年轻人的脸上绽放得更加热烈！

观赏此片，你会蠢蠢欲动。自然与人文的交替变化扑面而来，城市与戈壁的转场应接不暇，“第三极”的磅礴与内涵，山脉、草原、河流、森林带来的视觉感动，像一首温情的赞美之歌，也像是一首迎宾曲，对远方的人们——不论是否曾踏足过那片土地的我们，发出了真挚的邀请与召唤！🍷

聚焦经营



01

盐田区区长杜玲率队来特发小梅沙海洋世界检查安全生产工作

7月8日，盐田区区长杜玲率队来特发小梅沙海洋世界检查安全生产工作，主要检查了水族馆、海洋剧场、水母馆以及极地馆等重要场馆，重点检查了海洋世界园区内的游乐设施，未发现重大安全隐患。社区长对小梅沙海洋世界安全生产工作做出指示：明确安全管理分工，落实安全管理责任，加强事故防范，做好人员密集场所的人员疏散工作和应急措施。

(赵婷/特发小梅沙旅游中心)

02

集团副总经理俞磊、张瑞理到特发物业公司考察调研

7月22日下午，集团俞磊副总经理、企业一部部长李承等到特发物业公司调研指导工作，物业公司领导班子成员及相关职能部门负责人参加调研会议。

特发物业高天亮总经理汇报了



2015年上半年经济运行情况，俞磊副总对物业公司2015年上半年工作取得的成绩表示肯定，指出公司利润增长幅度大过收入增长幅度的原因、措施值得研究推广。

会上，大家对物业公司混合所有制改革工作中遇到的主要问题进行了沟通和探讨，如：集团委托物业租赁合同管理合同签订年限、员工经济补偿金分段计算、特发小区综合楼装修改造后的经营及公司回迁等问题。特发物业是市国资委同意进行混改的先试先行企业，现已完成公司经营管理层和核心员工持股方案并经职工代表大会审议通过。目前是混改工作的关键时期，希望集团能“扶上马，送一程”，各方面给予大力支持，圆满完成混改任务，使特发物业公司走上健康持续的发展道路。

俞磊副总表示，特发物业混改后依然是集团的控股企业，集团一如既往地给予大力支持。她要求物业公司要守正业、练内功，夯实物业管理基础，不断完善服务管理体系；混改过程中要深入研究分析员工流动情况，高度重视人力资源的开发利用；希望公司引进战略伙伴后，企业更加充满活力，机制更加完善，未来更具核心竞争力。

6月26日下午，集团副总经理张瑞理、董事会秘书办公室主任杨洪宇、企业一部部长李承一行在特发物业公司总经理高天亮的陪同下到杭州分公

司，对阿里巴巴集团蚂蚁金服物业服务项目开展调研，并对分公司一线服务人员进行慰问。杭州分公司客服主管带领张副总一行参观了蚂蚁金服接待展厅，并对蚂蚁金服的发展历程、相关业务进行了介绍。阿里蚂蚁金融服务集团旗下的业务包括支付宝、支付宝钱包、余额宝、招财宝、蚂蚁小贷和网商银行（筹，国内首批试点的5家民营银行之一）等。

杭州分公司现服务阿里巴巴、国家电网浙江省电力公司、宇视科技等5家客户，其中在7月1日，阿里巴巴蚂蚁金服集团黄龙时代广场项目，安全、保洁业务将全面切换（原工程、客服已提前接管运行），届时特发物业杭州分公司在阿里的业务将覆盖蚂蚁金服集团在杭州地区办公区项目。张副总一行对杭州分公司的工作成绩表示肯定，并鼓舞公司员工们不断提升服务水平，为客户提供更优质的服务。

（余平、李正钱/特发物业管理公司）

03

越南国家电网考察团到特发信息光通信产业园参观考察等2则

7月9日，越南国家电网公司输变电工程项目经理一行5人到特发信息光



通信产业园参观考察。越南国家电网是特发新信息海外市场的主要客户，考察组实地参观了产业园、生产车间、检测中心等，考察组对特发信息的技术实力和质量管控方面给予了高度肯定。



另：7月2日，浙江省电网公司信息通信专家、嘉兴供电局物资管理处以及浙江电网设计院等专家一行6人到特发信息光通信产业园考察交流。考察期间，电力光缆事业部领导和生产技术人员与浙江省网专家进行了现场交流，并向客人介绍了公司发展历程和主营的OPGW、ADSS系列产品。随后，考察组实地参观了生产车间、检测中心，了解了公司产能和质量管控情况，专家组对特发信息的产能规模和技术实力、质量管控等各方面给予了高度的评价，为日后双方合作奠定了良好基础。

（刘秀丽、姚金福/特发信息公司）

04

特发信息参加华为公司ODN集成服务联盟会议等2则

7月17日，华为技术有限公司邀请特发信息各事业部相关人员，到深圳龙岗区坂田街道天安云谷产业园，

参加特发信息与华为公司ODN集成服务联盟会议。本次会议促进了ODN集成服务联盟团队成员的相互交流、组织架构对齐，确定了联盟成员定位分工，为更快地启动联盟运作奠定了良好基础，也更加紧密了特发信息与华为公司的合作关系，将进一步增强特发信息在ODN集成服务领域的发展。



另：7月9日，应北京海迅达公司的邀请，特发信息展开了对海迅达公司技术人员及其施工单位专项培训。培训主要针对大芯数骨架式光纤带光缆的结构特点、工程应用、施工的要点进行了全面的讲解和一系列现场演示，实地展现骨架式光纤带光缆优异性能。同时体现了特发信息客户至上的服务理念，实现了新形势下公司与客户互利发展新合作模式。

（曾庆楦/特发信息光缆事业部）

05

特发信息签约《光纤光缆行业签署质量自律公约》等2则

7月10日上午，中国通信企协通信电缆光缆专委会《光纤光缆行业产品质量自律公约》签约仪式在北京举行，特发信息等行业内多家主流企业共同签署



自律公约。国家工信部及国内三大运营商和行业各大厂商也共同见证了这具有里程碑意义的重要时刻。与会各方期望通过此次自发行动，倡导全行业自律经营，共同打造光纤光缆和谐产业链和维护通信网络安全。

另：7月2日，“深圳市两化深度融合工作会议暨2015深圳CIO夏季高峰论坛”在惠州举行，来自广东200多家企业的优秀信息化精英参加，特发信息受邀参会。本届论坛是由深圳市经济贸易和信息化委员会、深圳市科学技术协会大力支持，深圳市CIO协会主办的IT人的行业盛会。论坛以“互联网+时代下的企业转型之路”为主题，围绕“互联网+”、“云计算”、“大数据”、“移动互联网”、“两化融合”等展开讨论。华为、戴尔、北电正光等多家知名企业，分享了各自的信息化创新历程。特发信息的参会，为公司适应新时代新环境的信息化之路，迎接外部更大的竞争和挑战打下了坚实的基础，为进一步深化“两化融合”开阔了思路。

（殷实、冯志波/特发信息公司）



06

特发信息参加2015中国(深圳)创客论坛等2则

7月10日，“2015中国(深圳)创客论坛”在深圳市市民中心多功能厅举行。论坛由深圳市科协主办，众多政府领导、企业高管、创客代表齐聚一堂，围绕“消费者+工业4.0时代消费模式”展开深入交流。特发信息在论坛中与参会者积极交流了“工业4.0”时代企业转型经验。“工业4.0”是满足消费者的个性化需求，走软性制造+个性化定制道路，通过智能化、大数据、云计算、网络化的生产、信息、物流等技术的高度集成发展，消费者将直接走向生产商，全程无阻碍地参与设计、开发、生产等生产商行为，切身感受与生产商的无缝互动体验。特发信息通过此次论坛对“工业4.0”有了更加深入的理解，为公司向“工业4.0”时代的迈进，提供了创新思路和创新方向。

另：6月24日-25日，由广东省电机工程协会电力通信专委会、国家能源智能电网（上海）研发中心、上海翱蒲商务咨询有限公司联合主办的“2015中国（国际）智能电网通信技术及安全高峰论坛”在广州开幕，来自智能电网通信领域专家学者、优秀企业代表200



余人参会。该论坛是中国电力通信领域规模最大、影响力最强、最专业的行业盛会，特发信息受邀参加了此次论坛，并现场推广宣传了“智能在线监控系统”及公司主营的OPGW、ADSS系列产品。公司智能在线监控系统在现场受到广泛关注，该系统2014年被列入“国家重点新产品”项目，是公司产品科研推广进程中的里程碑。特发信息参加此次论坛，进一步展示了品牌形象，为企业品牌发展奠定良好的基础。

（冯志波、何文栋/特发信息公司）

07

仁孚特力展出广东省第一台S63 AMG 4MATIC轿跑车现车

梅赛德斯-奔驰S63 AMG 4MATIC融合了奔驰的诸多技术于一身，成为200万元级别中的一颗闪耀的星星。深圳仁孚特力展出的S63 AMG 4MATIC是广东省第一台现车，一面世就吸引了众人的目光。

（肖珍/仁孚特力市场部）





08

特发黎明镒清参加第六届中国国际安检排爆会议等2则

6月24至26日，特发黎明镒清公司参加第六届中国国际安检排爆技术研讨会，公司市场部经理朱江应邀作了题为《打击汽车暴恐建设平安城市》的演讲，介绍了当今社会车暴恐问题及现状，并分享了解决问题的不同方法，指出黎明镒清推出的免下车通道式汽车扫描检查系统DTP 200是解决现今汽车暴恐问题的最佳解决方案之一。在与安检排爆会议同期举行的智能交通展上，黎明镒清在其安检排爆区也设立了展位。许多对此产品感兴趣的观展及参展人员来到黎明镒清展位与公司参展人员互相交流。

另：特发黎明镒清小汽车安检设备参加河北省秦皇岛市暑期安保行动

北戴河为我国著名旅游度假区，有“夏都”之称，从清朝时候就成为度假胜地，解放初期更是国家领导人的第二办公地点，是国内颇具政治含义的避暑胜地。随着旅游高峰的临近，为剔除各类安全隐患，杜绝危险的人、车、物等流入，给中外游客提供一个平安和谐的游览环境，秦皇岛



市已连续22年开展为期70天的暑期安保行动。黎明镒清公司的“免下车通道式汽车扫描检查系统”应河北省公安厅的邀请，参加了2015年秦皇岛暑期安保行动，设备安装在秦皇岛市某公路检查站，据统计，高峰时期通往该地的河北省内高速路面车流量达5万余台，为暑期安保的重点地区。镒清公司将全力为暑期北戴河旅游高峰和中外游客保驾护航。

(彭曦、张志彬/特发黎明镒清公司)

09

特发小梅沙海洋世界海象表演剧场正式投入使用等2则

为进一步增加小梅沙海洋世界的娱乐性、科普性，提升游客的满意度，提升小梅沙海洋世界在行业内的竞争力，经过市场调研及反复论证，小梅沙海洋世界决定在极地馆旁建设海象表演剧场项目。该项目去年年底正式开工，通过精细化管理，标准化施工，致力打造优质工程，现项目全部完工并开始投入使用。

另：小梅沙大酒店2015年“五小”活动圆满落幕。为了进一步提升服务品质，倾听一线员工的心声，鼓励员



工提出合理化建议，变被管理者为管理的参与者，今年上半年，特发小梅沙大酒店在广大员工中开展了以“小发明、小创造、小革新、小建议、小设计”为内容的“五小”专题活动，要求每位员工立足自身岗位，从身边做起、从自己做起，找差距、找问题、找办法，解决身边一个个长期存在而又熟视无睹的小问题、小差错、小隐患。广大员工踊跃参与，共收到71条建议，被采纳19条，评选出一等奖2名，二等奖3名，三等奖3名，并上榜公示，给予一定的物资奖励。活动收到了良好的效果，提升了酒店的服务品质，营造了良好的工作氛围。

(温泉泉、于秦川/特发小梅沙旅游中心)

10

特发小梅沙海洋世界推出海洋T台秀等2则

随着暑期的到来，小梅沙海洋世界一年一度的“海洋畅想季”也正式拉开帷幕。今年活动以“海洋T台秀”为主题，小朋友可通过小梅沙海洋世界官方微信(szxms_seaworld)报名，最后决选出16名选手参与18日“海洋T台秀”的现场比拼，选手及家长共同进行“服装裁剪”、“服装搭配”、“模特走秀”，秀出全家的

作品和创意。活动当天，小梅沙海洋世界的海象王子也走上舞台，秀上一段精彩的动物走秀，助阵现场的小朋友，让活动更加丰富多彩。

另：7月2日下午，小梅沙旅游中心对89名主管级以上人员进行消防安全培训，通过真实的火灾案例，辅以典型的图片事例剖析，结合小梅沙安全实际，从防火、灭火、逃生、自救4个方面，听讲解，学习如何开展日常消防安全检查巡查，火灾发生时应如何正确拨打火警，在火场中应怎样组织人员安全疏散与自救等一系列消防安全知识。培训提高了部门负责人的消防安全意识，学到了方法，明确了任务，使他们真正认识到加强“自我管理、自我防范、自我监督”工作的重要性。

(赵婷/特发小梅沙旅游中心)

11

广东省企业管理咨询协会专家一行到特发物业考察调研等3则

今年6月，特发物业公司申报了广东省企业管理咨询协会、广东企业报刊促进委员会联合主办的“2015年广东省最具行业影响力企业报刊”评选活动。7月16日，该协会专家雷春



一行到特发物业考察调研。特发物业向省企业管理咨询协会专家介绍了特发集团、物业公司的相关情况，重点介绍了特发物业企业文化与《特发物业》报建设情况。随后，双方就企业文化与报刊建设工作进行了深入的探讨与交流。

另：7月4日，特发物业开展深圳区域工程技术人员培训。培训采取内训外训相结合的方式进行。公司内部培训师为拥有工学硕士、高级工程师、6SIGMA黑带的设施设备部经理谢鹏程，外部讲师为高级技师、全国技术能手、政府津贴专家孙小明。培训课程包括弱电系统介绍与维护、SAMEX系统运营管理、电气维修与安全等。培训为各管理处工程人员提供了经验交流的机会，同时为岗位实操提供了技术参考。

再：根据上海市气象台预报，今年第9号台风“灿鸿”(超强台风级)于7月11-12日影响上海，最大阵风达10-11级，并伴有暴雨，局部地区有大暴雨，累计过程雨量达到100-150毫米。收到预报后特发物业团队迅速行动起来做好各项防台风暴雨应急防范措施，一场抗击台风“灿鸿”的战斗打响。7月10日14:34，“台风暴雨预报及安全防范事项”公告向全体员工发出，物业团队按照预案迅速启动应急预案，统一指挥，分工展开：“大楼排水设施的检查疏通、通知并协同相关部门加固或收回室外设备、关闭所有对外门窗、检查并加固室外物业设施、整理补充应急物资等工作。”在全体物业人员的共同努力下，本次台风没有对办公区造成任何影响。

(赖赐纳、朱东梅/特发物业管理公司)

深圳城市更新配建创新型产业用房，最高可免地价

深圳市城市更新项目创新型产业用房配建比例暂行规定即将修订出台，规定适用对象是升级改造为新型产业用地功能的拆除重建类的城市更新项目。此次修订主要围绕4个方面，即城市更新项目创新型产业用房的分区配建比例、核减情况、地价、管理等。若该产业用房建成后由政府回购的，产权归政府所有，免缴地价。

深圳经适房满五年可交易，增值收益五成需上缴

《深圳市经济适用住房取得完全产权和上市交易暂行办法》6月30日公布实施，规定7月1日起，合同满五年，符合相关条件的经济适用房家庭可向住建部门申请，缴纳50%的增值收益后，取得完全产权并可以上市交易。

国务院简化房地产赠与手续

国家税务总局在7月3日发布的《关于简化个人无偿赠与不动产土地使用权免征营业税手续的公告》（2015年第50号公告）规定，自2015年7月1日起，个人以离婚财产分割、赠与特定亲属、赠与抚养人或赡养人方式无偿赠与不动产、土地使用权，符合免征营业税规定的，在办理营业税免税手续时，无需提供房产所有人“赠与公证书”、受赠人“接受赠与公证书”，或双方“赠与合同公证书”。

房地产税立法初稿已成形，税率或由地方自定

有报道称，房地产税立法初稿已基本成形，正在内部征求意见并不断完善中。据悉，房地产税主体税种或由房产税、城镇土地使用税合并，具体税率可能将由地方在中央确定的税率区间内自行决定。

深圳今年第二批更新单元计划出炉

《2015年深圳市城市更新单元计划第二批计划》已获市政府批准，共包括22个项目，分布在福田、罗湖、南山、宝安等8个区（新区）。其中，有6个项目更新方向为居住功能，2个项目更新为商业功能，4个项目更新为新兴产业功能；其他项目更新方向为居住、商业、产业混合功能。

华侨城涉足深圳旧改：28亿元拿下6个项目

近日，华侨城发布公告称，其全资子公司深圳华侨城房地产有限公司拟收购深圳市花伴里投资股份有限公司持有的深圳市恒祥基房地产开发有限公司51%的股权。据华侨城公告，恒祥基的主要资产包括沙井后亭旧改项目、水门拆迁返还地项目、龙胜旧改项目、沙井后亭工改商项目、新木新村旧改项目和珠光旧改二期项目。其中，已获土地证的占地面积约为3.65万平方米；专项规划已批复及申报中的可售面积为12.36万平方米。

深圳国际35.67亿元获梅林关土地 建筑面积48.6万平方米

深圳市深国际联合置地有限公司与市国土委已订立土地出让合同，获取梅林关地块的土地使用权。据公告显示，梅林关地块为按城市更新政策进行综合开发项目的梅林关

城市更新项目中，约9.6万平方米改为开发建设用地的地块。梅林关地块的土地用途为居住用地及商业用地，使用年期为70年，其中部分商业用地的使用年期为40年，计容建筑面积总计不超过48.64万平方米。

首只公募鹏华前海万科REITs提前募集完成

7月4日消息，中国首只公募房地产信托基金鹏华前海万科REITs自6月26日发行，4天内已获得除基石投资人以外的募集上限27亿份，提前募集完成。据介绍，这次计划融资30亿元，项目所涉及的商业物业——前海企业公馆由万科打造，坐落于前海。

中国20大标杆房企6月购地突破334亿元

中原地产研究部统计数据显示，6月，重点监测的中国20大标杆房企购地金额明显上涨，总金额达到334.28亿元。在市场逐步升温的情况下，房企开始积极布局土地市场，尤其争夺一二线城市的土地资源。2015年上半年，20大标杆房企在一二线城市购入土地金额高达1342亿元，占比所有土地支出的90.1%。

6月一线城市房价领涨全国，深圳房价涨幅居首

国家统计局7月18日发布的6月70个大中城市住宅销售价格统计数据显示，新建商品住宅和二手住宅价格环比上涨的城市分别有27个和42个，分别比上月增加7个和5个。其中，北上广深四个一线城市房价领涨全国，深圳房价涨幅居首。新建商品住宅与上月相比，价格下降的城市有34个，环比价格最高涨幅7.2%，最低下降0.5%。其中，北京、上海、广州、深圳分别上涨1.6%、2.4%、1.6%、7.2%。

上半年我国旅游业逆势上扬，旅游消费和投资保持高速增长

今年上半年，我国旅游业逆势上扬，呈现旅游消费和投资两旺的良好态势。旅游消费总额创历史新高，旅游投资继续保持高速增长，入境旅游继续回升。在投资增长乏力、新的消费热点不多、稳增长难度加大的情况下，旅游业成为促进经济增长的新动力和扩大内需新增长点的优势进一步显现。

上半年入境游人数超过出境游

国家旅游局披露，今年上半年我国入出境旅游总人数1.27亿人次，同比增长9.8%。其中，入境旅游人数6510万人次，同比增长4.5%，出境旅游人数6190万人次，入境旅游人数超过出境旅游320万人次。入境旅游保持了稳步复苏的势头。

韩国下大力气重振旅游业

受中东呼吸综合征影响，5月以来，韩国旅游、消费等产业纷纷亮起“红灯”。据韩国旅游业协会数据，6月入境韩国的外国人同比减少一半以上，同期，来韩中国人数

从58.5万人次锐减到26.5万人次。为重振旅游业，韩国政府推出了一系列措施。1、从7月6日至9月30日，针对中国、越南、菲律宾、印尼、柬埔寨团体游客免收签证手续费；2、韩国政府发布“旅游业界支援方案”，对旅游业和酒店业等17个行业提供720亿韩元（约合3.89亿元人民币）的特别融资支持，并向访问韩国的外国游客提供“安心保险”；3、低价促销、明星广告，提振外国游客在韩消费。

中国游客成澳大利亚、印尼旅游业发动机

澳大利亚统计局日前公布的出入境数据显示，5月份有48.3万短期国际游客抵达澳大利亚，其中中国游客6.23万人增长29%。中国游客在5月增加了1.4万人，而其他所有国家新增的游客加起来也只有1.29万人，在截至5月的一年内，访澳中国游客超过92万，中国游客成为澳大利亚除新西兰以外的第二大客源。

印尼旅游部官网最新公布的数据显示，今年1至5月，外国游客赴印尼旅游的热情持续走高，印尼共迎来384.27万人次的外国游客，比去年同期增长超过10万人次。其中到访印尼的中国游客同比上升18.58%，达到45万余人，增长率居外国游客首位。

去年中国航班准点率不足七成

民航局昨天公布的《2014年民航行业发展统计公报》显示，去年我国航班平均准点率为68.37%，不足七成。导致航班延误最主要的因素是公司、空管(含流量)和天气原因，占比分别达到26.4%、25.3%和24.3%。而据民航局此前发布的一组数据，大陆航班准点率在2009年前都达80%以上，但2010年开始持续下降，到2014年下降到68.37%，年均下降1.46%。延误30分钟以内的航班数量占比最大，达36.09%；延误4小时以上的占比2.88%。

印度将向中国公民开放电子签证

印度总理莫迪访华期间表示，印度将向中国公民开放电子签证，以庆祝2015年中印交流年。今后无须准备过多书面材料递送，只需要在网上填写上传信息就能申请和获得印度签证。

第二季度全国游客满意度稳定在“基本满意”水平

7月9日，中国旅游研究院发布2015年第二季度全国游客满意度调查报告显示，2015年第二季度全国游客满意度指数为75.45，稳定在“基本满意”水平，同比和环比分别上升2.61、0.43。

南非旅游局旅游推介会在京成功落幕

继深圳、上海站活动成功举办后，7月3日南非旅游局在北京为2015年中国旅游推介会落幕。2015年下半年，南非将在中国广州和成都新增设2处签证中心，加上目前已设在北京及上海的签证中心，届时，中国游客可以从4处的签证中心就近申请南非旅游签证。



集团搬迁新址启事

深圳市特发集团有限公司，自2015年8月6日起迁至新址：深圳市福田区深南大道1006号深圳国际创新中心A栋29、30层。邮政编码：518026；电话：0755-82089000；传真：0755-82089099

在此，感谢社会各界和合作伙伴对特发集团的支持、关注和厚爱，祝大家身体健康，事业发达，万事如意！

集团新址方位及交通引导示意图



地铁线路：二号线，岗厦北站B出口前行左前方

驾车线路：深南大道西行过深南皇岗立交，上辅道过第一个公交站约20米后右转并前行约200米即到。

停车请往停车场负二楼A栋，乘高层区域（29楼以上）电梯直达29、30楼。