

泰客会

Tahoe泰禾 泰禾集团品牌管理中心承办 | 2021年7月刊 | 总第118期

一切都在慢慢变好

衡量一个人成功的标志，不是看他登到顶峰的高度，而是看他跌到低谷的反弹力。





效果图

焕新秦淮 时代恒产

120-500m² 商业 南京封面会客厅 谨呈塔尖封藏

6601 9999 中国·南京·集庆路6号

推广名：【泰禾院子】，备案名：【牛市泰禾院子】，开发商：【南京吉庆房地产有限公司】。本宣传资料是为要约邀请，不作为要约或承诺。所有文字、图片、数据仅供参考，不排除因政府规划变更等非因开发商原因所发生变化。实际内容以政府部门最终批准事项及商品房买卖合同为准。本资料所发布内容为2021年5月前的信息，出卖人将不定期对宣传资料进行修改，敬请留意最新资料。

百战归来再出发

本刊编辑部

诸君，好久不见，见字如晤。

自2019年年底之后，《泰客会》已经和各位睽违一年半的时间了。“别来沧海事，语罢暮天钟”——在这18个月里，泰禾经历了高岸为谷式的变化，企业遇到了众所周知的困难；现在，历经谷底的盘整，泰禾集团正上下一心加快推动复工复产复销，一切都在慢慢变好！《泰客会》也在此时复刊，我们也有太多的话想和大家说。

这18个月，受内外环境的影响，泰禾集团遇到了流动性问题。面对困难，泰禾集团积极筹谋，寻求突破。生产自救、债务重组等重点工作已取得明显成效。我们诚挚感谢在这期间对泰禾给予充分理解和大力支持的各方朋友。

这18个月，虽然泰禾集团遇到了困难，但依然有众多的职业经理人和一线员工选择相信泰禾的明天、在泰禾坚守、为泰禾奋斗。我们为有这样的同事、战友而自豪，向他们致敬！

守望相助的日子里，我们感受着信任的力量，我们也相信信心比黄金更重要，我们更懂得自助者天助之的道理。

所以，泰禾一直在努力，蓄力反弹。很多人都熟知这样一句话：衡量一个人成功的标志，不是看他登到顶峰的高度，而是看他跌到低谷的反弹力。在整个房地产行业处在前所未有的变局的背景下，泰禾不以往自许，而是立足当下现实，自我鞭策、奋力向上。

我们有充分信心！我们有这个底气！

泰禾的底气从何而来？正如黄其森董事长在《泰禾的形势与任务》一文中所说，“我们对于产品的信心和执着是泰禾触底反弹的底气”。即便在企业经营出现困难的时候，“泰禾也要以最高的行业标准来保证产品品质，不能偷工减料，要对得起业主的信任。”

在越来越多企业追求高周转、快复制的时代，对产品主义的坚守让泰禾成为行业中的一股清流；在网络阅读时代，碎片化阅读大行其道的当下，《泰客会》坚守纸质形态，希望在记录企业发展过程中沉淀更多思考、同时以更熨帖人心的方式将泰禾的消息送到大家面前。

我们将记录泰禾企业发展的主旋律。本期的封面专题，将重点聚焦北京和福州两大区域的复工复产复销，零距离感受“一切都在慢慢变好”的脉动。

我们将全景展现泰禾对品质的追求，不仅在住宅条线，更不止在销售阶段。因为有品质追求，福州东二环泰禾广场才得以成为城市的新地标、市民的打卡胜地；因为有品质追求，泰禾的产品和物业服务才迎来众多老业主的多年点赞。这一期中，无论是来自北京还来自福州的“业主说”，都让我们深切感受到老业主对泰禾的支持与信心。

我们将多角度呈现泰禾员工风貌。从“封面专题”里的员工访谈到“思筹之路”中的员工心路，我们感受到泰禾对品质的追求，泰禾对业主、对城市、对时代的担当，赢得了员工的认同，凝聚了全集团的奋斗力量。当此集团触底反弹、奋力向上之际，公司内许多中坚骨干力量更是“一手拿着手枪，一手拿着冲锋枪”，主动下沉、靠前指挥、以身作则。

今天的记录，就是明天的历史。在泰禾的二次创业道路上，《泰客会》共同参与、共同见证。

Tahoe泰禾
泰客会

泰禾集团品牌管理中心承办 | 2021年7月刊 | 总第118期 | 内部刊物 免费赠阅

出品人 黄其森

总策划 全忠
执行主编 潘秀林

地址 北京市朝阳区东四环中路58号远洋国际中心B座泰禾北京公馆
邮政编码 100025
网址 www.tahoecn.com

泰禾集团官方微信号



泰禾集团官方网站



泰禾集团官方视频号



泰禾集团官方抖音号



免责声明

本印刷品为企业客户通讯性质，免费索取，不得出售。

本印刷品相关文章与图片，版权归泰禾集团所有，如需转载，敬请与泰禾集团品牌管理中心联系。

本印刷品仅供参考，具体房产销售内容以政府部门最终审定文本及图则为准。

铂你所爱 浪漫之选

铂尔曼婚典
WEDDING AT PULLMAN

人民币**4,699**元/席（10位）起
START FROM CNY**4,699**/TABLE (10 PAX)

大气灵动空间 | 婚宴管家随侍 | 主厨定制菜品 | 浪漫甜蜜婚房
MAGNIFICENT SPACE | WEDDING BUTLER | CUSTOMIZED DISHES | ROMANCE WEDDING ROOM

详情垂询 FOR INQUIRY, PLEASE CONTACT US VIA
18065078233 (林女士 Ms. Lin)



微信订房小程序新上线，扫码即享极速订房 Let's Start the Wechat Mini Program Journey
福州泰禾铂尔曼酒店 Pullman Fuzhou Tahoe
中国福建省福州市晋安区岳峰镇洋头尾路3号
No.3 Yangtouwei Road, Yuefeng Town, Jinan District, Fuzhou, Fujian Province, P.R.China

目录

泰禾集团品牌管理中心承办 | 2021年7月刊 | 总第118期 | 内部刊物 免费赠阅

【封面专题】



一切都在慢慢变好

- 泰禾的形势与任务 / P26
- 泰禾的底气 / P30
- 泰禾总动员：全力以赴，使命必达 / P36
- 项目进展播报：只争朝夕，“家”期在望 / P40
- 复销破局，回归正轨 / P47
- 星星之火，即将燎原 / P51
- 福建很快，福建很稳 / P54
- 黄晓青：愿意付出，就会获得加倍成长 / P58
- 阮仕江：销售破冰，泰禾正从谷底一步步上升 / P60
- 王墨洋：做客户与公司之间的一座桥 / P62
- 许剑凯：即使最难的时候，也坚信能挺过去 / P64
- 王谊杰：主动改变，再冲新高 / P65
- 何章龙：给我们时间，还你们惊喜 / P66
- 迟云欣：大家都在，真好 / P67
- 李倩茹：我的幸福感比你们强多了 / P68
- 黄灵晖：基层员工也有很多闪光点 / P69
- 我要在中州院子种一棵香樟树 / P70

【封面设计图说】

泰禾福州金府大院一角，苍翠伸展、层层上叠的日本黑松，寓意事业蒸蒸日上，质地坚硬、格调古朴的泰山石，则取稳如泰山、石来运转之意。仅此一隅，大院国宅风华尽显。



P10



P82



P96



P100

本期广告目录

南京院子 / 封二
福州泰禾铂尔曼酒店 / P3
北京丽春湖院子 / P19/21/23
中国院子 / P27/29/31
杭州大城小院 / P41/43/45
福州泰禾凯宾斯基酒店 / P57
福州金府大院 / P59/61/63
北京金府大院 / P77/79/81
泰禾商业 / P97
福州院子 / P99
泉州泰禾洲际酒店 / 封底

【卷首语】

百战归来再出发 / P1

【永恒瞬间】

记录泰禾之美 / P6

【泰禾资讯】

“禾启计划”第一课！管培生调研学城市规划 / P10
“院子里的六一” / P12
全面落实六稳六保，泰禾旗下酒店营收再创新高 / P13
泰禾北京两项目完成竣工备案 / P15

【热点聚焦】

2021年上半年地产自媒体优秀文章 TOP10 / P17

【思筹之路】

一场真实的房企压力测试 / P72
爆款视频“爆”在情绪，地产突围需扬长避短 / P75
“院子”的灵魂 / P82
如何运营企业视频号？ / P85
80万字“福州楼书”，照亮创业之路 / P87
我与三坊七巷的不解之缘 / P91

【商业管理】

华凯琦：后疫情时代，如何“玩转”商业？ / P94
嗨！五周年庆 / P96
夜生活，耶！ / P98

【玲珑匠心】

院子里的“中国颜色” / P100
泰禾造园“石头记” / P102
中式建筑符号里的“文化之美” / P104
泰禾外立面“高颜值”攻略 / P106
院子里的前世今生，泰禾的和而不“铜” / P110
“匠心车库”是这样诞生的 / P113

【金牌服务】

北漂租房故事 / P115



福州金府大院，成就“足不出园，遍览九州”的大美意境



1



2



3



4



5



6

1. 泰禾北京公馆实景图
2. 泰禾深圳院子售楼处实景图
3. 泰禾丽春湖院子会所实景图
4. 泰禾物业聘请飞行里程数百万公里的乘务长、五星级酒店服务人员、金钥匙管家等服务人才，以国际视野为业主提供尊崇服务
5. 物业团队将中式礼仪文化，贯穿整套服务流程中，让“高定”服务成为日常标配
6. 礼宾护卫队选拔三军仪仗队、国旗护卫队的退役军人，采用仪仗队级巡逻方式，不间断地日夜护卫

“禾启计划”第一课！ 管培生调研学习城市规划

“禾启计划”开课了！

文 = 吴梦娜

作为泰禾集团的管培生，禾苗生、禾芯生是集团的重点培养对象，也是人才工作的重中之重。近日，泰禾集团各地的禾苗、禾芯纷纷调研学习所在地区的城市规划，学专业、强基础，完成了 2021 年管培生“禾启计划”赋能培训的第一堂集体教学课。

北京区域公司



感受北京副中心“一河、三区、多点”的发展格局

6月11日，沿着北京城市发展的历史足迹，北京区域在职管培生先后参观了北京市规划展览馆、北京城市副中心规划展厅及通州副中心绿心公园等。

在位于北京老城区中心位置的北京市规划展览馆，管培生们通过沙盘模型，观看《不朽之城》及《古都巨变》，

逐步了解北京城市规划的前世今生。

从老城区走出，大家前往下一个目的地——北京城市副中心规划展厅。在这里，管培生们观看了副中心沙盘展、城市交通枢纽沙盘模型，了解北京城市副中心的今昔变化，及一个现代化城市综合枢纽的崛起。

最后，大家来到副中心绿心公园，登上月岛观景台，眺望北京市副中心的壮丽景观，切实感受副中心“一河、三区、多点”的发展格局，并开展了北京城市发展规划知识“趣味竞答”。

福州区域公司

在泰禾的大本营福州区域，6月9日上午，16名禾苗禾芯生参观了位于闽江南岸会展岛上的福州城市规划展示



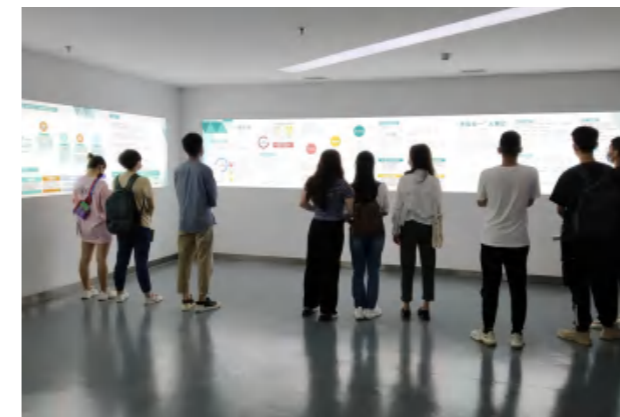
规划馆内的讲解员为大家做了细致的讲解

馆，规划馆内的讲解员为大家做了细致的讲解。

随后，大家回到泰禾中心，学习了解了福州湾项目的规划设计。

一位来自福州院子土建工程条线的禾苗生表示，通过参观，感受到了螺洲古镇浓厚的历史文化底蕴。正是在这片钟灵毓秀的地方，泰禾开发了福州最大别墅群之一的泰禾福州院子，设计是新中式的典范，产品打造是匠心传承的典范。他为在这个项目工作而感到自豪，并从自身角度出发，表示要坚守项目品质，将更好的产品交付给业主。

厦门区域公司



管培生们参观了解厦门的快速发展和辉煌成就

6月9日上午，厦门区域组织 11 名管培生前往厦门城市规划展览馆参观学习。

在快速发展的厦门区域，禾苗们在历史长廊里通过新老地图、新旧照片的对比了解城市变迁，看厦门是如何从一个小渔村发展为海峡西岸重要的中心城市。

在总体规划沙盘的观摩中，管培生们感受到了厦门的快速发展和辉煌成就；在宜居城市、风景旅游、市政交通的展区中，管培生们看到了厦门大气恢弘的城市远景规划和重点聚焦区域，看到了未来的美好蓝图，看到了实现“大厦之门”的新突破和跨越式发展。

郑州城市公司

6月8日下午，郑州公司管培生来到郑州经开区规划展示馆进行参观学习。



未来郑州城市和楼市发展具有很大潜力

通过这次学习，管培生们了解到，经过多年的发展，郑州市 GDP 进入中国城市第一梯队，人口净流入不断增加，短短几十年郑州从二环发展到现在的四环，即将进入五环时代。目前，郑州规划了常西湖新区、滨河国际新城、双湖科技城等多个新区，未来郑州城市和楼市发展具有很大潜力。

参观结束后，大家收获颇丰、感触万千：要把握住时代赋予的机遇与挑战，积极迎战，敢于应战，勇于赢战。

走出去、看进去，企业发展要同步融入城市发展的光辉前景，个人发展则要同步融入企业发展，伟大的时代和充满希望的平台给了个人值得期待的未来。“禾启计划”的第一课就如此生动，让禾苗生为所在城市的快速发展及祖国的日益强大而骄傲，也让他们感受到作为一名地产人，能够参与城市建设的自豪。

有禾苗生表示，通过这一次的调研学习，更加深刻地从历史发展、区域发展、经济文化发展的角度了解城市前景，坚定了立足本职岗位、投身企业发展、助力城市美好的信心。

在泰禾集团人力部门负责人看来，2021 年泰禾集团的“禾启计划”赋能培训，体现出泰禾对人才培养的重视。管培生们一直是泰禾重要的战略人才储备，是人才内生举措的重要体现。相信在不久的将来，他们一定能成为泰禾的中坚力量，为泰禾的发展贡献力量。

(作者系泰禾集团品牌管理中心品牌专业副总监)



留给孩子的美好回忆

院子里的六一

文 = 吴梦娜

“小朋友，你喜欢院子里的什么呀？”

“我喜欢那个‘古代’的棋”

“我喜欢‘古代’洗水果的盘子”

“我喜欢‘古代’的扇子”

“我喜欢‘古代’写字的笔”

……

泰禾集团品牌管理中心为员工架起亲子桥梁，邀请来自人力、财务、设计、品牌等条线的集团总部的部分员工，带孩子们于 5 月 30 日来到泰禾中国院子，提前为孩子们办

一场特别的六一大 PARTY。

这也是中国院子首次迎来这么多“禾二代”，抱鼓石、宫灯、茶艺、庭院等中国元素，引得孩子们连连发问，拍手称赞。

当我们还是孩子时，我们总渴望父母的陪伴。现如今，我们被生活追着向前跑，却常忘了提醒自己，孩子，也渴望我们的陪伴。

院子里的六一，是送给孩子的暖心礼物，也是留给员工的美好回忆。📷



福州泰禾凯宾斯基酒店员工活动

全面落实六稳六保 泰禾旗下酒店营收再创新高

对市场进行精准预判、做好合理的收益管理，
是泰禾旗下酒店逆势赢得量价齐升的法宝。

文 = 马晓文

今年“五一”假期有多火？5月5日，携程网发布《2021“五一”旅行大数据报告》显示，期内，平台总订单量同比增长约 270%，对比 2019 年同期增幅超过 30%。值得一提的是，受出境游消费回流影响，今年“五一”小

长假品质休闲游趋势更为显著，并集中体现于“高星级酒店”之中。

从假期第一天开始，泰禾集团在运营的 4 家豪华酒店便捷报频传。5月1日，泰禾铂尔曼酒店创下自开业以来



泉州泰禾洲际酒店

最高 ADR (平均房价); 5 月 2 日, 福州泰禾凯宾斯基酒店、福州泰禾铂尔曼酒店、福州泰禾智选假日酒店、泉州泰禾洲际酒店全部满房, 达到入住高峰。

不能否认的是, 2020 年以来, 突如其来的新冠肺炎疫情给中国经济带来巨大冲击, 酒店业几乎停摆。为了尽快走出疫情阴霾, 泰禾酒店集团及时调整策略, 积极应对。

在推广层面, 加强与携程、美团等第三方伙伴的合作, 为酒店带来更多流量及展示机会, 同时与国内各大新媒体平台强强联合, 加强市场营销推广。在后疫情及数字化的大背景下, 各酒店亦积极探索线上微商城运营模式, 通过丰富的产品、积极的营销策略以及充分的粉丝互动, 持续扩大酒店营销和品牌影响力。

以福州泰禾凯宾斯基酒店为例, 2021 年 1 至 5 月, 累计整体收入为 2019 年的 81%, 其中客房收入恢复 92%, 餐饮收入恢复 70%, 休闲散客实现 15% 正增长。酒店的重心由境外市场的开发, 转型为国内市场的客源拓展, 本地商务散客与国内旅游市场双管齐下, 实现客房渗透率强于同行业竞争酒店, 收入指数较 2019 年增长 7.2%。

泉州泰禾洲际酒店 2021 年 6 月总收入已 100% 恢复到疫情前水平, 并超 2019 年同期收入的 0.84%。与 2019 年

同期相比, 2021 上半年客房出租率增长 12%, 高于竞争群体平均值 19%; 平均房价增长 4%, 高于竞争群体平均值 31%; 客房收入同比超 2019 年 26.68%。

被问及为什么会取得这么好的成绩, 泰禾酒店集团相关负责人表示, 早在今年 1 季度, 酒店集团就通过对市场信息的收集, 以及航空公司、OTA 大数据分析, 预判今年酒店市场的整体情况, 并做出应对之策。

对市场精准预判、做好合理的收益管理, 是泰禾旗下酒店

逆势赢得量价齐升的法宝。

随着疫情防控形势的好转和政府对于旅游业、酒店业复工复产的大力支持, 保市场主体, 保就业, 是酒店行业做好“六稳”“六保”工作的关键。泰禾酒店集团不仅业绩表现突出, 在人员保障方面也贡献了自己的一份力量。

2021 年起, 泰禾酒店集团拓宽各层级人员的招聘渠道。截至 6 月, 福州泰禾凯宾斯基酒店共计招聘录用 95 名新员工, 合计提供 2305 人次工作岗位、就业机会。泉州泰禾洲际酒店提供新就业岗位 100 多个, 其中包含校企合作岗位 60 多个。福州泰禾铂尔曼酒店在疫情期间不降薪不裁员, 每月稳岗率高达 95%。

授人以鱼不如授人以渔, 除了为员工提供稳定的工作岗位外, 泰禾酒店集团还大力推广政府“以工代训”项目, 让员工参与企业各类培训, 并对每位在岗员工提供量身定制的培训计划, 提高员工的职业技能, 以使其能将培训知识技能转化运用到日常对客服务, 从而巩固酒店良好的宾客满意度。

任重而道远者, 不择地而息。扎实做好“六稳”工作、全面落实“六保”任务, 是对企业能力的检验, 更是企业践行社会责任应尽的义务。

(作者系泰禾集团品牌管理中心品牌总监)

泰禾北京两项目完成竣工备案

泰禾始终坚守在兑现承诺的路上。

文 = 吴梦娜

2021 年 6 月 30 日和 7 月 1 日, 泰禾北京金府大院、泰禾北京昌平拾景园两个项目顺利取得联合验收意见, 获得竣工备案。

北京金府大院由建设单位、监理单位、施工单位、设计单位、勘察单位等五方负责人共同巡检, 对金府大院 853 套商品房以及养老院、幼儿园、公交场站等配套进行逐项验收。

泰禾北京昌平拾景园 07 地块业态包括叠拼、高板和商业办公, 其中叠拼部分已于 2019 年底竣备交付, 本次竣工

备案包括 1 栋商品房、3 栋人才公租房以及全部的地下车库。

引入第三方评估, 每月组织工地开放日

对于泰禾来说, 安全是红线, 也是底线。为保障生产环节的施工安全以及交付后的使用安全, 北京金府大院项目团队坚持科学的管理手段和严格的质量把控, 力保把高品质的房子交给业主。

除公司内部组织日常品质巡检外, 北京金府大院还会



北京金府大院竣备验收



北京金府大院工地开放日



北京昌平拾景园 07 地块实景图



北京金府大院现场远景区

北京金府大院人防通风机房

北京金府大院消防泵房

不定期引入第三方评估，自 2020 年 8 月开始，每月组织工地开放日，发布月度简报等，让社会力量及业主们监督、了解项目的质量安全、文明施工及进度。同时，为保证施工项目品质，工程方面采取样板先行，让每一位参与施工的建设者明确了解施工要求和成品标准。

北京金府大院施工建设以天为单位，制定项目施工销项表；人员管理方面，正月十五后，现场施工人员快速达



北京金府大院幼儿园室内

到峰值的 970 人，保证建设力量充足，并组织开展复工动员大会及安全教育大会等。目前，项目商品房及部分配套的土建工作基本完成，室外燃气、电力及雨水管道施工完毕，消防道路施工完成，陆续启动景观施工有关工作，施工现场井然有序。

努力付出，终有收获

按照昌平区有关规定，项目竣备需要进行 15 个单位的联合验收，包括建委、规划、人防、城管、水务、通信、热力、电力、燃气等政府管理部门和专业公司。

为了保质保量取得项目竣备，北京昌平拾景园项目团队全力以赴，迎难而上。

除了公司内部组织品质巡检外，北京昌平拾景园项目组也不定期引入第三方评估，严控工程质量。同时，为了让业主安心，项目还定期组织业主沟通会，及时反馈项目的施工进度。

昌平拾景园竣备工作的顺利完成，让业主看到泰禾始终坚守在兑现承诺的路上，不会停歇，对于员工来说，更加坚信努力付出、终有收获的奋斗精神内核。

2021 年上半年地产自媒体优秀文章 TOP10

文 = 赵星巍

不知不觉，2021 年行至过半。这半年中，中国地产界各类大事件集中扎堆、行业八卦与新闻线索集中扑来。对于地产媒体而言，全年销售额放榜、下一年销售目标公布、企业组织架构调整、公司人事变动、年度财务报告出炉等等事件，都被排进了他们的日程表，从行业八卦里找寻价值点、从新闻线索中找寻选题、在财报海洋里遨游... 然后在一个个会场、一个个深夜里飞速敲动键盘，产出一篇又一篇高质量的新闻报道。

作为近年来新崛起的一支力量，地产自媒体凭借新闻敏感度、专业能力、行业影响力等，已经成为这个行业生态圈里的重要成员。对于房地产企业来说，通过地产自媒体对公司战略、项目产品、企业文化、雇主品牌等进行传播，能够让外界了解更为全面而立体的公司品牌形象。

在这样的背景下，本榜单主要聚焦 2021 年上半年地产自媒体优秀文章，综合文章点击量、整体行业影响力、细分领域影响力等多个因素，筛选出 10 篇“我眼中的优秀文章”，以飨读者。不揣冒昧点评大家文章，笔下只是后进一家之言，敬请海涵。

2021 年上半年地产自媒体优秀文章代表

序号	媒体名称	发布时间	文章标题	文章类型	阅读数
1	兽楼处	5 月 20 日	他去当满天星了	行业领军人物	10w+
2	包邮区	3 月 22 日	房东难当	行业观察	7w
3	一勺言	3 月 31 日	万科的危机感套现了	房企战略	4.3w
4	涛哥杂谈	4 月 20 日	中梁启动 567 计划，大批管培生提拔至事业部副总或部门负责人	房企雇主品牌与人才培养	4.5w
5	明源地产研究院	6 月 17 日	现在集中土拍抢地有多猛，2 年后就会有多惨！	行业观察	5.8w
6	地产人言	3 月 26 日	专访迪马罗超颖：地产下半场，如何成为永不止步的创新发动机？	房企高管专访	1.1w
7	攸克地产	5 月 9 日	新买地记	热点政策解读	9787
8	素说楼事	3 月 11 日	不取消公摊 也是为你好	购房知识详解	8341
9	万房研究	1 月 20 日	莫斌的 6 把飞刀	房企战略	6407
10	地产豪言	3 月 1 日	为什么一线楼市还能热启动？	行业观察	2152

1 《兽楼处 | 他去当满天星了》

精彩片段摘录：

从宋代的“牙人”开始，经纪行业的社会地位一直很低，甚至令人不齿。从这个角度讲，丈量中介行业最重要的标尺，并不是利润和规模，而是口碑。

一个行业的口碑，比贝壳的 700 亿美元市值更重要。因为房子是老百姓一生中最大的一次消费。在拯救一个声名不佳的行业上，左晖的贡献无疑是独树一帜的。

2015 年那场内部讲话里，左晖说 2008 年第一个孩子的出生让他开始思考中介行业的罪与罚：当时我就想她以后肯定得上学，学校肯定让她写作文《我的爸爸》，如果说我爹是北京最大的中介头子，会是怎样呢？

同样作为一个女儿的父亲，我相信其中的真诚。

【推荐理由】

“兽楼处”目前已是全国自媒体界绝对的大号，《疫苗之王》、《北京终于折叠》等“百万+”文章对社会产生了极其深远的影响。

5 月 20 日，贝壳创始人兼董事长左晖先生因疾病意外恶化去世。这个令人惊愕不已、无比痛心的消息一出，即引发整个商业社会的关注和哀悼。绝大多数地产媒体、财经媒体，纷纷执笔讲述这位传奇人物的人生故事。

这篇文章里，兽爷用了几个他与左晖之间的小故事，塑造了一个极其饱满的人物形象：他是一个受过骗的创业者、是一个遭遇过波折却依然坚定推进改革的企业家、更是一个慈爱的父亲。这几个小故事又不约而同都反映了左晖的价值观，“坚持做难而正确的事”、“慢就是快”。

没有对左晖生平的常规梳理，也没有对左晖创业史、商业观和成就的长篇累牍，朴实动人的文字、含情脉脉的故事，极其克制的感情……留白，给了读者细细释放、整理感情的空间和时间，这份哀思也因此更加深厚绵长。

“老天对他何其不公，英年早逝；老天对他何其眷顾，成为永恒。”依然借用兽爷所提到的左晖微博，祝左先生在天上一切安好。

2 《包邮区 | 房东难当》

精彩片段摘录：

很多长租公寓创业者初心都是这样的，它能解决年轻人的痛点。盛博士当时就发现，史各庄游离于城市规划之外，政府提供的基础设施仅仅满足了当地的户籍村民。这片公共服务的空白区域，真的需要市场化的机构填补。

唐家岭拆迁的几年内，中国很多长租公寓公司都成立了。他们试图用市场化、商业化的方式，解决年轻人在大城市的居住问题。但这些商业化的探索，在过去两年里遇到了很大的问题，并最终在去年冬天演变成一场巨大的灾难。

但当一切回到原点，你会发现，这个需求一直都在的。有人研究过，北京有 860 万租房人口，但合规的出租房只有 250 万套。仅仅这一个城市，就有庞大的市场需求等待去满足。

只是这个生意，我们需要做得更好。现在，长租公寓不再是一个没有门槛的生意。构成这个门槛的，不是眼花缭乱金融技巧，而是耐心。

推荐理由：

“包邮区”的文章风格延续了“兽楼处”的嬉笑怒骂、春秋笔法，在涵盖领域方面，更聚焦商业领域及地产。

文章从唐家岭、史各庄等北京著名蚁族聚居村写起，审视唐家岭拆迁后的几年内，租赁市场的变迁。持续的城镇化进程、大城市房价不断攀升、年轻人消费习惯与生活方式的改变、房屋租赁市场可观的政策支持……多种因素推动下，房屋租赁市场潜力巨大。

然而，当前中国的长租公寓仍然在摸索中艰苦前行，行业监管加强、淘汰持续上演、长租公寓是时候去认真思考该如何稳步向前。

就像文章所说：“在某个时点，不管是开发商还是长租公寓运营商，都明白了一件事，赚辛苦钱的时代突然就来了。大家都知道，要从开发商、中间商向城市生活服务商转变，但怎么转，很多人是不清楚的。”

且行且思，“爬坡期”的国内长租公寓市场更应着眼于长期经营而不是抱着短期捞一笔的心态，才能促使整个行业走上健康发展的正轨。

3 《一勺言 | 万科的危机感套现了》

精彩片段摘录：

我把住宅开发以外的布局，都称为“边缘创业”。

几年前，我觉得地产行业几乎已经没有什么新闻了，理由是所有的大事都能在过往的历史中找到影子。但是，开发商不约而同的多元化布局，制造了越来越多的可能性与新物种，令人眼前一亮，悬念与议题被重新设置了。

配速小王子 + 边缘创业 = ?

大概率等于，活的下去，活的够好，活的更长。

推荐理由：

TOD、城市更新、长租公寓、租赁住宅……这是近年来房企新业务中的热门话题。作为行业龙头，万科在这些领域的探索开始得较早，为行业其他公司的探索提供了参照系。

一勺言长于点评式写作，就某一事件或某一公司会在文章中以“一二三”的格式，逐一展开分析，输出方式极其直接，传达观点极其明确，是意见领袖该有的姿态。这篇文章在对万科部分新业务的分析中，创造了不少极其精辟的说法，例如“危机感套现”、“万科的边缘创业”、“身心储备超越所有同行”。

万科的危机感因“活下去”而为行业所熟知，在危机感驱动之下，早早进行了“边缘创业”。这篇文章通过抽丝剥茧的分析，展现了目前万科边缘创业取得的成果，提炼了一些有效的经验，对行业其他公司的新业务探索提供了可借鉴、可对标案例。

4 《涛哥杂谈 | 中梁启动 567 计划，大批管培生提拔至事业部副总或部门负责人》

精彩片段摘录：

这几年，从各大房企的人才培养动作能看出，加快年轻人的培养和发展已经是行业共识。

每次我们提这个话题，都会有人觉得，提拔这么快，会不会拔苗助长？

事实上，从总体上看，快速提拔的管培生，可能在第一年会压力稍大，但经过短期的学习适应后，往往能够干的比较好。

这也是为什么房企都纷纷用管培生的原因：

低密海淀墅以北

择址北京西北五环，1.1 以下超低容积率
坐拥约三千五百亩丽春湖，同频未来科学城发展
立体交通网络，15 分钟畅享便捷生活圈



800m²现房别墅 总价3800万起

6177 8888

京西北五环外地铁沙河站南800米

一方面是自己的嫡系子弟兵，忠诚度高；另一方面被公司快速提拔，让其更加有拼搏和奋斗的欲望。这些是普通社招往往不具备的。

推荐理由：

作为一家将房企雇主品牌及员工培养作为重点垂直主攻方向的自媒体，“涛哥杂谈”极其擅长解构、剖析企业人才战略。这篇文章侧重于介绍中梁的人才培养体系，通

过讲事实、摆数据的方式直观地展现了年轻人在中梁得到了充分发展的平台，被赋予了完善的培养和提拔机会。无论是管培生提拔至管理层的数量、管培生成长的“铸剑计划”的具体步骤、公司内部为了使管培生尽快成为业务骨干的种种措施，看起来都十分务实。

这也让外界感受到了中梁最新的管理体系和管理动作，无论是对打造良好的企业雇主品牌、树立企业正面品牌形象都有着十分积极的作用。

👍 《明源地产研究院 | 现在集中土拍抢地有多猛，2年后就会有多惨！》

精彩片段摘录：

在“抢”这件事上，房企这样的机构，跟个人在行为上没有太大的区别。

诸侯制带来的“激进风险”也十分的明显，本来就表现比较弱的区域，为了保住团队，去抢利润很薄的地，小则损害公司整体的盈利水平，大则将公司拖入泥潭。

最近的集中土拍，有些城市的部分地块，拍出的自持率都接近 50% 了。如果你仅仅是为了拿住宅部分的地，而揽下大比例的自持，这无异于是饮鸩止渴。

合作开发也要“门当户对”——双方的观念，管理模式、品牌定位等接近，才能一起愉快的玩耍。高周转流量型和稳健利润型，规模或融资成本相差太大……都不容易合拍。

推荐理由：

“明源地产研究院”聚焦行业政策、公司战略、业务发展等地产细分领域，在大量走访、对话标杆房企之后，

为地产人提供原创深度干货。上半年结束，20 余个重点城市的第一批土拍陆续落幕，房企抢地火热的背后暗藏的是危还是机？明源地产研究院的这篇文章提供了一份角度全面、深入浅出、极其解渴的冷思考。

这篇文章对房企火热抢地背后动机的分析之生动，让人很容易联想到当前“网红店”饥饿营销的社会现象；而对公司内部如何平衡集团和区域拿地动作的拆解，则让每一位地产从业人员、尤其是一线投拓人员感同身受；对房企新拿地自持率的数据分析则令人着实吃了一惊，令人不得不以另一种眼光来审视当前看起来“财大气粗”的各家房企；而对房企投拓团队、联合拿地的分析，则为读者提供了另一个视角，感知当前地产企业、从业人员的不易。

政策解读、复盘总结类的稿件最怕高高在上的专家视角和数据堆砌的干瘪文风，这篇文章有数据有案例有分析、有质疑有感情有观点，读来意犹未尽，发人深省。好的复盘总结类文章，当如此。

👍 《地产人言 | 专访迪马罗韶颖：地产下半场，如何成为永不止步的创新发动机？》

精彩片段摘录：

村庄没有水，村长便委托两个年轻人供水，村民向他们支付费用。

第一位年轻人，立即提了两个大桶，每天来回奔走于有着 5 公里距离的湖泊和村庄之间。村民有水喝了，他也马上挣到了钱。

第二位年轻人，接到任务便离开了。半年后，他带着

施工队、图纸和投资回来，又花了一年多时间，修建了一套从湖泊通往村庄的供水系统。

当水从水龙头中涌出的一瞬间，第一位年轻人的生意结束了。

从这个故事中，我们看出了“赚钱的事”和“值钱的事”的差别。“赚钱的事”是当下的财富，而“值钱的事”，它的兑现时间是某个未来。

推荐理由：

“地产人言”聚焦地产人和地产事，文字风格保有女性视角的生动亲切。

做房企人物专访，说容易也容易，说难也很难。说容易，主要是因为文章素材相对好获得，只要采访对象健谈，洋洋洒洒几千字不是问题；说难，则是因为要把人物专访写得不完全围绕人物，不动声色地通过人物访谈把企业战略讲清楚，同时兼具文本的可读性和亲和力，对文章作者能力的要求非常高。

一篇好的房企人物专访，绝对不是干巴巴的被访者输出和采访者文字堆叠，而是有主线贯穿全文，有案例、有故事支撑观点，在透过人物专访讲清楚一家公司的同时，还带有春风拂面的亲切对谈之感。这篇文章正给到了我这样的感受。

👍 《攸克地产 | 新买地记》

精彩片段摘录：

一位排名前十的国企开发商告诉攸克君，此次集中供地之后，他们在北京的业绩考核，已经淡化单年度指标考核了，而是把考核周期拉长到了 2~3 年。究其原因，很重要之一的，便是集中供地——集中拿地会一下花掉很多钱，但是，项目推盘节奏又不能完全集中，要合理安排，否则会出现自己和自己打仗的情况，因此，再按照单年度来考核，就不那么科学，2~3 年为一个周期，是比较科学和合理的。

逛“精品店”买地，开发商是熟悉的，到批发市场买地，对所有人都是新命题，终身学习，现在也该成为开发商的自我使命了。

推荐理由：

“攸克地产”聚焦行业观察和企业分析，同时也擅长从多维度解读产品。热点城市集中供地，土地出让“零售改批发”绝对是 2021 年房地产市场最重大的变化之一。

集中供地对房地产企业影响几何？春江水暖鸭先知，这一问题恐怕还是一线投研人员最有感触。这篇文章妙就妙在它跳出了“专家学者”般的解读视角，通过两位不同身份的一线投拓人员的故事和感受入手，实实在在地讲述了集中供地给两类投拓员工带来的变化和影响，并最终指出集中供地政策下，拿地考验的是地产企业整个集团的综合能力。

于普通读者而言，这篇文章通俗易懂地讲述了集中供地的影响，可谓有趣。于投拓人员而言，这篇文章恰如其分地反映了他们在变革中的阵痛，可谓知音。

院藏国匠泰禾江南

国匠泰禾联袂大型国有企业北科建倾情打造
以皇家规制，承「院子系」坊巷体系
营制五坊八巷，礼序三进门第，汇江南盛景于一园



800m²现房别墅 总价3800万起

CATREY COURTS FOR SALE

6177 8888
010-1-6177 8888
京西北五环外地铁沙河站南800米

于地产企业老板而言，这篇文章指出了集中供地背景下变革相关部门考核方式的紧迫性，可谓指引。

好的政策解读文章，一定最终落脚在给企业以实实在在的经验和建议上，这篇文章游刃有余地做到了。

👍 《素说楼事 | 不取消公摊，也是为你好》

精彩片段摘录：

一个看上去“好看”，用起来有利，开发商等多方得利的计价方式，怎么可能改变？

在改变卖房计价方式无望的背景下，2021 年 1 月 1 日正式实行的《民法典》新增了两条关于公摊面积合法权益的规定，这一方面对于已经买了房的业主来说，也能从公摊面积上获得一定“好处”，但另一方面，也——

固化了公摊面积的合法性。

“好处”是，小区公共部分产生的收益将归所有业主共有。也就是说小区里所有公摊面积产生的收益，都要平分给全体业主。公摊面积的电梯或广告栏广告、小区公共停车位产生的收益，以前这些可能被物业赚了，但现在明确这些收益属于全体业主，这样购房者买下来的公摊面积也能产生收益。

看，带着公摊面积卖房给你，不是为你好吗（笑脸）。

推荐理由：

“素说楼事”有着女性视角的亲切流畅，让读者会有倾听“诉说”的感觉。仔细计算公摊面积、实地考察得房率……这是每一个买过房的人都会打的小算盘。不少普通购房者希望在不影响居住品质的前提下，买到公摊面积尽

可能小的房子；也有不少人希望住宅销售可以去掉公摊面积后计价，这样房屋总价可以减去好大一笔金额。

事实是否真的如此？这篇文章标题直指普通购房人心中的“公摊之痛”，并鲜明地亮出了观点，“也是为你好”。标题吊足眼球，文章打开率很难不高。

究竟哪方面做到了“为你好”，读者读完文章的前半部分才带着一丝无奈地发现，原来是因为，销售单价的数字游戏能给自己进行心理按摩。也许也会说一句，“就这”？实际上，这种方式的“为你好”依然呼应了作者在摘要中发出的疑问，“以套内面积计价销售商品房的时代离我们还有多远？”

读完前半部分，得知取消公摊没戏，读者也许有些失望。但读完全文却意外获取了很多有用的小知识，发现原来还有这些通过公摊获取合法权益的方式！例如，“公摊面积占销售面积的比例上限为 30%”、“小区公共部分产生的收益将归所有业主共有，公摊也可产生收益！”

从疑惑、好奇，到恍然大悟、有点失望，再到峰回路转、灵光一闪……这篇文章精准地拿捏了读者的情绪，鲜明地传达了观点，又进行了非常有价值的科普。读着这样的文章，会有被作者“捉弄”的感觉，但读完却又会心一笑，毫不犹豫地点赞、在看、收藏。

莫斌：三十一朵。

Boss 杨的心沉落了下去，笑容也冻结。

因为他画的时候，数过梅花。

一个人边画梅花，边数梅花时，那是多么寂寞。

推荐理由：

“万房研究”聚焦地产公司财务观察，极具专业性。财务知识扎实专业很不容易，文风手法诙谐逗趣也不容易，

同时做到财务知识专业且文风手法诙谐逗趣更不容易！在行业里，可以把财务知识写得有趣易懂的自媒体其实不多，万房研究算是一个。

这篇文章主要聚焦碧桂园的企业战略。写企业战略极易落入企业所提供素材的“花言巧语”陷阱，写作时落入“歌功颂德”的俗套。而这篇文章一如既往地坚持了万房研究生动有趣的写作方式，把碧桂园的几大核心战略和竞争力比作“6 把飞刀”，以“说人话”的江湖语气讲解了主要观点，看罢让人觉得十分有趣，不得不服！

👍 《地产豪言 | 为什么一线楼市还能热启动？》

精彩片段摘录：

中国房地产业当下诉求，决策面是一个字：“稳”，被决策面是两字“安全”。其实，在中国 30 年房地产历史上，不同城市有过三种命运。

一是局部泡沫。早期三亚、北海，中期鄂尔多斯和温州，即便是在一线城市的非核心区，如 10 年前的北京通州，一样让你如坐过山车。

二是非泡沫（消极版）。绝大多数弱二线和三线城市，房价长期不涨，如果计入通胀因素，或与医疗费、教育费、肉价、油价等国计民生品种相比，实际房价甚至是下跌的，此中极品就是以鹤岗为代表性的老工业城市。

三是非泡沫（积极版），即升得高、企得稳，十几个一线和准一线城市。

推荐理由：

“地产豪言”的文章博古通今、文风举重如轻、文笔妙趣横生，在地产领域拥有极高的关注度。

2020 年下半年以来，从深圳到上海再到北京，一线城市楼市接棒启动，各地调控政策接连补漏。每一个身处其中的人都试图看清这一轮行情的逻辑，或懊恼、或得意、或焦虑、或躺平……严谨严肃的观点、合规正确的解读是传统财经媒体的常规做法，而地产豪言则给出了一版值得玩味、值得一品再品的解读。

无论是枯燥的市场数据分析，还是楼市启动的原因阐述，作者都可以旁征博引、妙梗横生、娓娓道来。尤其是在“一线城市楼市坚挺的原因——地少，钱多，人喜欢”这部分中，作者更是像哆啦 A 梦的四次元口袋一样，一个接一个地抛出妙梗，题材不仅局限于地产，还有历史趣事、海外经历、大佬观点、地域人口流动、经典地产商广告、独角兽 IPO……这背后作者的功力，可谓高深莫测。

这样的文章对于我这样职场经历、地产经历尚短、人生阅历尚浅的读者来说，简直就是一个百宝箱的存在。解读市场、解读政策对于媒体而言是非常常规的选题，但是能够将解读类文章做到这般精彩绝伦，却是很多从业者几十年才能够修炼出的功力。👍

（作者系泰禾集团品牌管理中心品牌资深专业经理）

👍 《万房研究 | 莫斌的 6 把飞刀》

精彩片段摘录：

无论做什么，做到高深时，就是种学问，就连盖房子、做衣服、炒菜，也是一样。

Boss 杨喜欢画梅花，我们想像一下这个画面：

Boss 杨在画室落下最后一笔，抬头对莫斌说：

你看，这棵树上的梅花已开了。

莫斌：嗯。

Boss 杨：你可知道已开了多少朵？

阔尺庭院围合

西北片区罕有院落精装交付别墅
前庭院、内庭院、上庭院三重庭院，尽享院落生活
使用面积约 800m²阔尺大宅，五层阔尺空间



800m²现房别墅 总价3800万起

CATHAY COURTYARD

010-6177 8888

京西北五环外地铁沙河站南800米



中国院子实景

一切都在慢慢变好

经过一年多的努力与坚守，债务重组已取得明显成效，复工复产全面推进，复销也已经开始破冰，天时地利人和皆已具备，我们开始进入上山路。

业主的信任令我们动容，员工的坚守是我们宝贵的资产，对于产品的信心和执着，是泰禾触底反弹的底气。正如董事长黄其森在《泰禾的形势与任务》中说：“即便在企业经营出现困难的时候，泰禾也要以最高的行业标准来保证产品品质，不能偷工减料，要对得起业主的信任。”

这一要求早已如黄钟大吕，回响在各地复工复产复销的战场上，从北京到福厦，从秦淮河畔到中原大地，所有项目坚持对品质的追求，多个项目甚至还在提高交付标准。

雄关漫道真如铁，而今迈步从头越。

今年是泰禾的关键一年，泰禾将用实际行动向您证明：以时光沉淀品质，以匠心铸就经典，明月可待，未来可期，一切都在慢慢变好。

泰禾的形势与任务

文 = 黄其森

自去年以来，受国内外经济环境下行、新冠疫情等重大因素影响，泰禾集团融资渠道受阻、营业收入锐减并伴随债务到期，一度遇到流动性问题。为尽快恢复泰禾集团正常生产秩序，全体泰禾人开启了“二次创业”的突破之旅。

经过大家近一年的努力与坚守，债务重组等各项重点工作均已明显成效，天时地利人和皆已具备，我们开始进入上山路。

当下，我们最重要的工作便是复工、复产、复销。这次起势要聚焦、直接、不能散。全体泰禾人要深刻了解泰禾对品质、品牌坚守的内涵和外延，要深刻理解泰禾当下的底气和价值，更要深刻理解国内外大势对泰禾的综合影响。

泰禾的底气

泰禾的底气来自哪里？首先是泰禾对产品的匠心和坚守。可以说，当下的泰禾，正处在从泥潭沼泽奋力抽身的过程当中，上山的路虽然难，但我们对于产品的信心和执着是泰禾触底反弹的底气。泰禾虽然出现了流动性问题，但大家对泰禾还是有期待的，市场浮躁，还有泰禾这样的企业在坚守中国传统文化；城市千孔一面，泰禾独树一帜。在外界看来，泰禾是一

股清流，能够打动人们内心最柔软的部分。我经常说，即便在企业经营出现困难的时候，泰禾也要以最高的行业标准来保证产品的品质，不能偷工减料，要对得起业主的信任。

25 年间，泰禾从三坊七巷一路披荆斩棘创造了溯本清源的中式院落文化。可以说，造院子，泰禾仍然是第一，只不过，我们现在要紧跟时代变化，不进则退。对于产品，泰禾不论是设计研发还是工程质量，都需要建立一套适合未来发展的制度体系，因为对细节的执着和把控是我们最后的底线。

对品质的坚守，不仅在产品层面，还要在服务层面。我早在 2008 年前就判断，房地产行业服务时代即将来临。泰禾在这种战略下，深耕品质物业服务，把业主的衣食住行放在产品中对标。每一处设计都有对应的服务价值，每一个建筑细节都有它对业主的情感寄托。正是对品质的坚守，换取了各方对泰禾的信任和理解。

其次是泰禾的土储。土地就是房企发展的生命线，没有充足的土地储备，房企心慌，正所谓巧妇难为无米之炊。过去的一年，国资背景的房企承担了拿地的主角，拿下了大部分优质土地资源。在这种背景下，拿不到地，又碰上“三道红线”，很多民营房企慌了神。

不久前，有舆论在质疑泰禾会不会倒下，我想这是因为外界不了解泰禾的优势是什么。可以说，泰禾的底气很大程度上来自我们分布在北京、上海、广州、深圳、福州、南京、苏州、杭州、厦门等一二线城市近 4000 亿货值的土地储备。

在这些城市，泰禾的项目处在核心位置，资产的价值增值优势明显，像距离北京市政府 1 公里的中国院子，现世绝版，容积率 0.3 的园林院子更是卖一套少一套。事实上，泰禾在 2018 年之后就再也没有拿过一块地，因为我当时就判断，中央对于土地的监管政策会发生一系列变化。在很多房企拿不到地的情况下，泰禾的现有货值无疑是我们面对困难时的信心。我想，优质的土地储备和一线城市的核心位置是泰禾触底反弹另一个重要底气。

三是大势。对泰禾来说，我们不仅要认清自身的优势，更要有站位和格局，认清国际大势。首先是国际。我们要看到，美国的经济动作，对世界金融具有重大的影响，对中国来说，影响同样巨大。今年 3 月，美国国会参议院投票通过 1.9 万亿美元的经济纾困方案，该方案将是历史上美国规模最大的经济刺激计划之一。这意味着美联储在发行 1.9 万亿美元国债后，

货币政策将会转向。对于中国来说，防止被收割，就一定要保持资产价格的稳定，这其中最为重要的资产价格无疑就是房价。

泰禾目前虽然出现问题，但退房的很少，金融机构也表现出了高宽容度，由此可见，泰禾的实力还是在的。

另外，我们要用历史眼光看泰禾目前存在的问题。要在中国地产发展的历史坐标系中看待泰禾。一段时间以来，一些地产企业接连出现债务问题，很多企业来不及反应就被拖入泥潭。可以看到，早调整，要比晚调整好，早做准备，就有翻盘的可能。

每一处设计都有对应的服务价值，每一个建筑细节都有它对业主的情感寄托。正是对品质的坚守，换取了各方对泰禾的信任和理解。

最后是各级地方党委、政府对泰禾的支持和帮扶。

泰禾发生流动性问题之后，福建省领导专门对泰禾集团风险化解事项进行批示，福建省内各部门认真落实监管责任和属地责任，各司其职、通力配合，于 2020 年 7 月 2 日联合召开专题会议，并于 9 月 4 日联合成立泰禾集团债务风险化解应急处置小组，协力处置泰禾集团债务危机，同时督促泰禾集团积极落实主体责任，努力化解债务风险。2020 年 9 月 17 日，

福建省政府召开了泰禾集团债务风险化解处置工作专题会议，推进泰禾集团债务问题加快解决。

就在不久前，福州市市长还带领多位副市长召开专题会，旨在协调解决泰禾在福州项目的各种问题。大家只有认清当下形势，看到未来趋势，我们才能聚焦、落地，才能打赢这场复工复产复销攻坚战。

溯本清源

要认清当下形势，还需了解泰禾的起源。

1991 年 3 月 10 日下午，在三坊七巷召开的市委市政府文物工作现场办公会上，时任福州市委书记习近平同志说：“评价一个制度、一种力量是进步还是反动，重要的一点是看它对待历史、文化的态度。要在我们的手里，把全市的文物保护、修复、利用搞好，不仅不能让它们受到破坏，而且还要让它更加增辉添彩，传给后代。”

如今，行走在三坊七巷，穿越古今，人们也更加敬佩当年城市管理者的远见和魄力。站在当下再回望历史，可以说，“一片三坊七巷，半部中国近代史。”位于福州古城中心的三坊七巷，有如一部内涵深厚的线装书。它草拟于西晋，成籍于唐宋，精装于明清，勘校于当今，历百代而旷古，越千年而弥新。从来没有一个民族像中国人这样将家国梦想、生命体悟、生活秩序铺陈于一方院落之中。

正是在这样的背景下，这样的沃土中，泰禾应运而生。可在当时，中国地产业并无中式可言，细究起来，中国的建筑丢失传统，始于 1998 年。那时，中国正式进入商品房时代，整个房地产行业俨然白纸一张，沿海的

皇家匠艺 传世院落

承袭皇家建筑至高规制及中国坊巷文化
运用三大造院体系、十大专利、十二则例
再现中国院落精髓

GATHAY
COURTYARD

城市副中心·院子系鼻祖
0.33超低密独栋·醇熟私家园林

010 6959 8866 地址·中国北京副中心

开发商学习东南亚、欧美的建筑风，开始在白纸上挥毫泼墨。

站在火柴盒般的“水泥森林”中，看着散落一地的“托斯卡纳”、“罗马小镇”、“加州水岸”，彼时有人提出，但凡有点追求的开发商都该反省：泱泱华夏、赫赫文明，宅，岂能丢国风乎？文化，岂能不自强耶？

我当时提出，莫让罗马小镇挤走中国乡愁。此后，泰禾从建筑、文化、精神出发，多维度思考，将国人内心对传统文化的诉求刻进建筑中。大到建筑布局与外观，小到园林中的一灯一壁，泰禾试图在建筑的形与魂中传承、焕新中国传统文化。再后来，才有了置身中式园林时，举目可见铜门青砖、地雕影壁等中国元素。巷陌深深、静街里坊、古树高墙、门庭赫奕，中式传统建筑风范淋漓尽致。正是因为我们的坚守，才有“说新中式必谈院子，谈院子则必提泰禾”的褒奖。

近两年来，因政策和疫情等因素，整个中国房地产行业都放慢了脚步，有企业跑快了，现在正停下来歇歇脚，

也有企业仍快马加鞭，不顾环境变化。泰禾就属于前者。

面对新形势、新任务，泰禾人需要全新的角度重新认识泰禾、认识泰禾的精神，唯有此才能适应时代的变化、实现文化筑居中国的企业战略，进而满足国人对于中式院落的需求。

不能“等、靠、要”

“日暖上山路，鸟啼知已春。”从复工复产复销到重塑信心、品牌重塑，一件件具体工作的重新思考，重新定位都需要马上落实。

创办泰禾那一年，我刚好 31 岁。选择离开建行福建分行，放弃体制内身份，投身市场大潮，创建泰禾，当时叫“下海”，拿现在的话说就是“创业”了。当时，小平同志倡导的“解放思想、加快改革步伐”是时代主旋律。和所有受此感召、纷纷主动下海的创业者一样，在这样一个巨大的历史机遇面前，我内心充满热情与激情，深信奋斗可以改变命运。

在历史的长河中，泰禾逐渐练就

了胆量，走出了特色。即便是在当下，资金出现困难，交付出现延期，欠款迟迟无法兑付，泰禾的大部分业主仍然“希望你们能渡过难关，因为相信只有你们能造出好院子。”

业主的期望就是一份沉甸甸的责任，时刻警醒我们。但审视泰禾的现状，一些状况仍然让我感到担忧：自去年 7 月以来，很多管理干部在等待战投的到来，似乎只要战投一来什么问题都能迎刃而解。甚至有一段时间，泰禾的各个职能条线和城市项目都处在“停摆”阶段：人思想动，工作不前。

当前是我们展开复工复产复销攻坚战的最有利时机。我们是否有勇气去攻克重重难关将直接影响企业的生死存亡。去年年底至今，通过对人员、项目的合理“瘦身”，我们的成本降下来了，但现在仍然有不少干部缺乏责任心和斗志，“等、靠、要”的思想严重。泰禾虽然走出最低谷，但上山的路更不易。如果大家在此关键时刻仍然人浮于事、“一把手”不能挑起重担，泰禾就会丧失难得的企业发展机遇，更无从实现企业的发展战略，甚至有可能在今后相当长的时间里，陷入窘境。

要深刻认识和自觉把握今年泰禾攻坚战的特点。就攻坚战的对象而言，泰禾集团各业务条线及各地城市公司的“一把手”，必须尽快梳理卡点，主动和金融机构、监管机构和地方政府进行积极沟通，分秒必争，不能“等、靠、要”，更不能相互推诿。在企业内部，职能部门要认清形势，快速拿出切实有效的实施方案。对泰禾的业主，管理干部们要深入下去，逐个了解，要讲泰禾的历史，要讲我们对品质的坚守，我们的干部“不能只拿手

枪，更要拿冲锋枪”带头冲入阵地，高管要下沉、思路要清晰、行动要迅速。就攻坚战的方式看，由自下而上的层层汇报，转为自上而下统一协调和组织实施，由集团一区域一项目的“三级管控”转为由集团直接到城市公司的“二级管控”。这是一个较大的转变，尤其是在泰禾目前的处境之下，泰禾人必须要有新的适应能力。

我们要做好长期吃苦的准备，今年将会是承前启后的一年，很多项目的工作思路要当断则断，不能被牵着鼻子走；泰禾对产品高品质的要求不会发生丝毫变化，即便再难，也要保证交给业主的房子是泰禾的品质出品。

就攻坚战的进程看，由“散装推进”、分批操作到“重点推进”、“重点突破”，以点带面，更加需要强化集团的领导决策。目前，福州、北京两地项目是重中之重，只有把这两地的项目逐步复工复产复销，业主和外界才能对泰禾重燃信心。就攻坚战的指导看，从主要靠项目自身决策到集中到集团决策，要求我们的高管要能突破、敢于担当和碰硬，学会用科学的管理手段指导攻坚战的顺利实施。

要有“操盘意识”、“现金流意识”和“一把手意识”

打好泰禾今年复工复产复销、重

塑信心攻坚战，决定性的取胜之道在于上下一心，同舟共济。一要认清大局真正做到上下一心。千万不要认为“攻坚战是一个人的事，发展是自己的事”，不主动、不拒绝、不承担责任。二要在促进项目复工复产复销的同时，主动意识要加强。复工为了复产，复产是为了销售。要有“操盘意识”、“现金流意识”和“一把手意识”，不能只见树木不见森林，否则就会盲人摸象，不得要领，耽误了项目复工销售，最终没有回款。三要在真正理解泰禾的文化初心，理解当前形势下真正做到上下一心。各级管理干部要主动担当，及时化解业主和企业、机构和企业、政府和企业之间的矛盾，确保项目能顺利复工复产复销，要确保良好的企业风气和舆论环境，要让外界舆论看到一个全面的、向上的泰禾。要确保员工的信心，要给员工建设从内到外的良好工作生态。

今年是泰禾的关键一年，是泰禾走向“小而精”精品战略，继续深耕传统文化、品质匠心的攻坚年。创业至今，泰禾遇到困难很多，但这一次应该最为深刻。当前，我们要二次创业的信念，要时刻保持清醒的头脑，主动作为，在做好债务重组工作的同时，不忘初心，坚守品质。

我们要做好长期吃苦的准备，今年将会是承前启后的一年，很多项目的工作思路要当断则断，不能被牵着鼻子走；泰禾对产品高品质的要求不会发生丝毫变化，即便再难，也要保证交给业主的房子是泰禾的品质出品。

广大泰禾人要充分认识今年攻坚战的必要性、艰巨性和复杂性，按照要求和集团决策，全面落实、精心组织、分类指导，保证复工复产复销、重塑信心的战略目标能够胜利完成。



不忘初心，坚守品质

四大造园手法，一院一景
融汇皇家威仪规制，南方雅致精细
以国宅之礼，再现皇庭技艺
筑中国当代私家园林

一至六亩一棟一私园



城市副中心·院子系鼻祖
0.33超低密独栋·醇熟私家园林

6959 8866 地址：中国北京副中心

泰禾的底气

优质土储、品质口碑、产品 IP、精英人才，是泰禾的底气！

文 = 潘秀林

今年前 5 个月，全国土地交易市场沉浸在前所未有的集体亢奋之中。

据媒体统计，截至 5 月 31 日，在“两集中”供地要求下，北京、深圳、长春、广州等 15 城卖地总额已超 7186 亿元；北京迎来史上最强“土拍盛宴”，29 宗土地集中供应，起始价超千亿元。

在严密的规则约束下，虽然整体成交溢价率不高，但参与者的竞拍热度很高。有媒体报道称：“数百位房企代表赶在每天 8 点半之前，就拿着准备好的资格文件到达现场，直到下午 6 点多竞拍结束才离去”，有的企业“算不清楚账也要抢”。

从成交结果看：

1、多地均出现面粉贵过面包现象，楼面地价明显高于板块内房价，北京成为楼面地价最高的城市。这意味着，地块未来的利润空间不高。

2、仅以北京为例，公开数据显示，29 宗拍卖地块均分布在四环以外，其中，18 宗集中在五环至六环之间，7 宗分布在六环外，仅朝阳王四营及石景山衙门口地块位于五环内。这意味着，未来新房市场供应将集中在五至

六环之间。

3、北京 29 宗地块中，仅门头沟一宗地块容积率较低，为 1.1，近年来“限墅令”不断加码，北京别墅新增供应正以每年减量 1000 套左右的速度持续下滑。这意味着，低密住宅，已步入“卖一套少一套”的稀缺境况。

有业内人士分析认为，利润空间的不断压缩、房企联合拿地越来越普遍、地块本身的条件受限等，都将不可避免地带来主动或被动的“品质妥协”，产品主义者会越来越稀缺。

相比较而言，那些选择更早完成土地布局的房企，无疑占尽天时地利。

泰禾集团就是其中之一。目前泰禾持有近 4000 亿货值的土地储备，主要集中于北上广深四大一线城市和福州、厦门、苏州、南京、杭州等强二线城市核心地段，以及具有“好山好水”生态资源价值的区域，堪称“核心城市、核心地段、核心资产”。

仅北京一城，泰禾就有逾 400 亿货值的土地储备，这些优质资产中，绝大多数已是实景现房。评价当下处于谷底爬坡的泰禾，以优质土储为代表的资产价值，是支持泰禾向好的

重要基础。

此外，泰禾多年积淀的品质口碑、高辨识度的产品 IP，也是泰禾在逆境下能获得多方谅解和支持的重要原因。虽然暂处逆境，但泰禾依然留住了很多骨干人才，一批拥有知名企业背景的精英正在加盟，还出现了老泰禾人的回流。

这些，正是泰禾翻身的底气。

股神巴菲特曾说过，投资的秘诀在于区分三种价值：市场价值、账面价值和内在价值，而他只投资具有“内

位置好、单盘规模高、货值高，由于拿地时间相对早，地价也相对较低，这些特质，让泰禾的土地储备具有了突出的性价比。

在价值”的公司。

即便遭遇阶段性流动困难，但泰禾仍然具备这样的内在价值，也正基于此，泰禾才能拥有如此顽强的生命力，否极泰来，静待花开。

底气一：

泰禾土储“两高两低一好”

土地对于房地产企业的意义，无异于行军打仗的弹药和粮草，土地成本的高低、所在位置、规模、容积率等因素，一定程度上决定了企业的产品定位以及未来能够走多远。

截至 5 月 31 日，持续数月的抢地热潮，也再一次验证了——土地是房地产最重要的生产资料。

据贝壳研究院统计，5 月 10-11 日，北京 12 宗地块平均成交楼面价达 50432 元/平方米，较 2020 年全年成交楼面价增长 81.1%，而成交用地房价上限平均为 78555 元/平方米。

5 月 11 日，15 家房企竞争位于北京西五环到西六环之间的丰台区张郭庄村地块，最终楼面价约 4.5 万元/平方米，地块指导售价为 6.8 万元/平方米，利润空间可想而知。北京朝阳区金盏地块未来售价上限约 6.46 万元/平方米，而土地楼面价已达 5.3 万元/平方米，实际利润空间也不大。

“但这并未影响房企积极参与竞拍”，业内人士认为，对于一线城市地块的争夺，房企们更多考虑的是市场份额的占有和强烈的补仓意愿，首都土地“寸土寸金”，对房企来说，始终有着特别的吸引力。

过去十几年间，万科、中海等以近乎裂变式的速度走完百亿到千亿之

路，如此高增速，没有前瞻性的布局以及充足的可售资源作为支撑，是无法实现的。

泰禾也是很早完成核心城市土地布局的房企之一。众所周知，泰禾长期聚焦一二线核心城市。早在 2013 年前后，泰禾在北京、上海等地集中拿地，曾被当时很多业内人士指责太“激进”，那段时间，有些企业因为坐等和观望错过了拿地机会，也有企业因为三四线地价便宜而放弃了一线城市，唯独泰禾坚定战略。几年之后，当房企重新转回对一线城市的关注时，泰禾已经完成了布局，面对日益飙升的一线城市地价，泰禾抽身招拍挂市场，转投增长期的二线城市以及一线城市的存量市场。

现在看来，当年在一线城市拿地的费用，如果等到 2016 年，要至少翻一番；在“三道红线”政策之后，若想再拿这样的地块，已经非常困难，甚至再无这样规模、位置以及这么低容积率的地块。这些土地的获取和溢价，为泰禾打下了坚实基础。

位置好、单盘规模高、货值高，由于拿地时间相对早，地价也相对较低，这些特质，让泰禾的土地储备具有了突出的性价比。

低容积率也是泰禾土储不容忽视的优势。例如，泰禾中国院子平均容积率为 0.3、上海海上院子容积率 0.5，与当下新批地块主流容积率超过 2.0 相比，泰禾的低密几乎成为市场绝版，体现了较高的稀缺性和价值。

“两高（规模高、单盘货值高）、两低（成本低、容积率低）、一好（位置好）”，这些难能可贵的土储价值，

市政府旁 繁华鼎立

距北京市政府约 1.5 公里
亚洲最大交通枢纽，一线直达 CBD
六大商业综合体，近揽繁华
全球最大主题公园环球影城，投资千亿
全体系都会配套

CATHAY
COURTYARD

城市副中心 院子系鼻祖
0.33 超低密独栋·醇熟私家园林

010-6959 8866 地址：中国北京副中心

都将成为泰禾反转的重要筹码。在北京，与刚刚成交的无论西四环外的张郭庄村地块、还是朝阳区金盏、王四营、崔各庄地块相比，泰禾位于南四环内的金府大院、位于西三环的西府大院、位于东四环的北京公馆等项目，其成本优势、地理位置优势等，都将再次被放大。

这些前期的战略布局，无疑会成为后续业绩增长的强劲动力，克而瑞研究中心曾在一份报告中分析认为，土储上积累的优势，会成为房企后续业绩增长的有力武器，意味着未来企业规模的成长性、空间性巨大。

底气二：

坚守品质是底线

除了优质土储，泰禾的产品战略更为大家耳熟能详。

泰禾从 2003 年开始做院子，10 年只做了一个院子，在院子基础上还差异化衍生其他多条产品线。在业

界，谈豪宅必谈新中式、谈新中式必谈泰禾，已经成为共识。几年前，易居企业集团 CEO 丁祖昱就曾经评价，泰禾的院子系产品是独一无二的。

有长期关注泰禾的市场分析人士表示，泰禾多年积淀的品质口碑，和以“院子”、“大院”为核心建构起来的新中式文化品牌影响力，是过去一年多时间里，泰禾能获得包括地方政府、金融机构、合作伙伴、媒体、业主等多方谅解和支持的重要原因，也是泰禾在如此艰难的环境下依然能够屹立不倒、东山再起的基石。

“品质是泰禾的底线”，这是泰禾集团董事长黄其森在各种内部会议上反复强调的话。许多房子延误了，有客观原因，也有泰禾的责任，“我们要保证交房的品质超出客户预期，这也是要表现泰禾的诚意和歉意”。

包括北京金府大院、中国院子等泰禾多地项目都在对现有产品进行升级改造，其中，北京金府大院对部分

泰禾凭借十几年积累，创造了中国房地产行业一个罕见的现象——将深入人心的“院子”符号植入了自己的新中式产品基因，拉近了建筑和国人文化情感的心理距离，并创造出一个可以形成瞬间记忆的产品 IP。

产品院子、院墙和巷道进行了调整，园林景观参照北京西府大院进行了高标准整改。

当下，无论是房企主动推崇还是被动追求的高周转模式，往往不可避免地会带来主动或被动的“品质妥



大国自信下的精神家园



有人说，泰禾的一砖一瓦、一木一池，都是故事

协”，同时，房企联合拿地越来越多的现实，也很容易带来合作方之间在品质问题上的退让和中庸，产品主义者在这个时代越来越稀缺。在房地产行业里，能够始终坚持品质主义追求的，泰禾是为数不多的代表，也可以说是行业中的一股清流，对社会、对行业均有贡献。

泰禾的内在价值是什么？

首先是战略价值。业内不乏常言及产品力和品牌的房企，但将其做到“大、美、精、深”的技术层面，以及“纲举目张”的战略层面者，泰禾算其一。泰禾以“新中式院子”为硬核的精品战略，不是把“中式”作为营销的陪衬和噱头，而是将其打造成自己的产品标签和核心竞争力。

其次是品牌价值。泰禾凭借十几年积累，创造了中国房地产行业一个罕见的现象——将深入人心的“院子”符号植入了自己的新中式产品基因，拉近了建筑和国人文化情感

的心理距离，并创造出一个可以形成瞬间记忆的产品 IP。这种符号效应，就如同“可口可乐”是碳酸饮料的代名词一样。

此外是精神价值。在浮躁喧嚣、被高周转、标准化和同质化所裹挟的房地产行业，以文化自信、匠心传承和塑造精品为圭臬的泰禾，代表的是一种时代精神，一种家国情怀，一种复兴理想。

在黄其森看来，做精品，首先是基于一种理想情怀和社会责任。他对“院子”的定位，已不是一般居所，亦不是投资品，而是艺术品、收藏品，更是大国自信下的精神家园。

底气三：

具有高辨识度的产品

“善待每一块土地”，也是黄其森在泰禾内部经常说的话。在土地之上对产品的打造，不仅是房地产开发，更是一种文化自信的落地和产品主义

精神的落地。

起家于福州的泰禾，从三坊七巷中获取“深宅大院、坊巷合围”的美学灵感，又在北京汲取皇家院落、园林等建筑哲学，最终以识别度极高的新中式院子系产品，扎根北京，辐射全国。

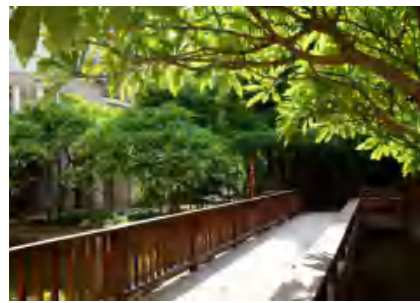
有人说，泰禾的一砖一瓦、一木一池，都是故事。青石阶、柚木门、抱鼓石、影壁浮雕，泰禾将传统院落建筑文化完美复兴在一个个作品里，还形成了自己独有的门头、院落、坊巷三大造院体系，分别体现了中式建筑文化的建筑观、园林观和邻里观，还原了一个又一个典型的中国式生活场景，让更多人形成情感上的共鸣。

在千城一面的快餐时代里，泰禾特立独行的产品和工匠态度，收获了众多粉丝。

泰禾的每一座院子都因地制宜、与当地文化充分融合，比如在福州院子里，你感受到的是螺洲古镇的



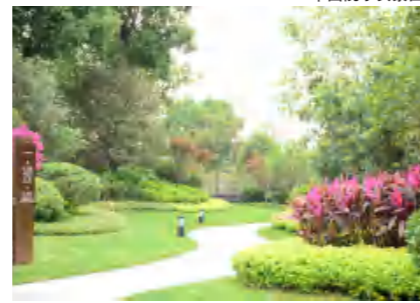
中国院子实景图



福州天元美术馆实景图



福州鼓山院子实景图



福州院子实景图

风骨，在南京院子里，则是秦淮河畔的风情。在上海院子，看到更多的海派文化，在杭州院子，则融合了江南景观元素。

很多人对泰禾的印象就是“院子”，但事实上，除了院子，泰禾在室内空间打造上也彰显着匠心精神。可能鲜有人知道，黄其森不仅对院子

情有独钟，对室内空间、细节的设计，也非常关注。比如卧室门是单开门还是双开门、门的高度和宽度如何设定才更有豪宅感；窗的尺寸如何同时兼顾采光、观景、通风等效果；面宽、进深与户型面积如何匹配，才能实现最佳居住舒适度。

泰禾集团副总裁王利说，泰禾

打造产品的匠心，除了价值感，在居住体验和舒适度层面，“用心做好每一个户型研发”的匠心，也不能被忽略。

求新求变、创新迭代，是泰禾产品一直以来的原则。比如北京院子一期创新打造的“合院”产品，虽然分为南北合院，但包括北院在内，所有

主要房间都朝南，客厅实现三面采光，“当初花了大量的时间去设计，还要解决对视和视野问题，最终突破了传统联排小面宽、采光面局限等问题，产品一推出便引爆市场”。

此外，北京西府大院于城市核心区打造的大平层、大面宽以及独树一帜的端厅设计，实现了居者的最佳观景视野，倍受市场好评。

面对客群的越来越年轻化，泰禾在街区、商办、广场、文旅等产品上，也做出了很多让人眼前一亮的产品。院子系的开山之作——中国院子，近期新推出的样板间现代简约，也是泰禾面对客群变化而做出的产品更新。

“公司每拿一块地，大家都特别有激情，都很期待在这一块地上，能够做出最优的产品”，王利说。

在产品的打造上，泰禾扎扎实实一路走来，从不走捷径，对市场需求泰禾也有着较高的敏感度，从不一成不变。当下，越来越多买房人，都已不是第一次买房，大家对房子的要求只会越来越高、越来越全面。泰禾这种打造精品的理念，非常符合当下以及未来市场的需求。

底气四：

人才建设的“内生外引”

新中式院落文化的领军者、一二线城市布局的坚守者，是泰禾的行业“人设”，也一直获得很多业内精英的青睐。近年来，泰禾的人才战略，也正以更高的刷屏频率进入舆论视野。

在精英文化指导下，“高薪挖人”一度成为泰禾人才战略的标签。2018年以前，在规模高速飞升的时期，泰

禾的确通过高薪吸引了来自头部品牌房企、世界 500 强央企、政府、高校等各领域的大量精英人才，为正处于快车道上的泰禾注入了亟需的血液和能量。不过，进入 2019 年之后，泰禾的人才战略逐渐变成“两条腿走路”，在“人才外引”的同时更强化“人才内生”。

黄其森说近两年自己最主要的工作就是看人，最重要的就是把人才当作企业最重要的投资，“正是因为有了这些，我们才有底气，所以为什么我会对未来充满了信心。”

黄其森曾多次对外表示，泰禾战略是大学生，但管理是小学生，究其原因，最重要的是人才跟不上。为此，黄其森说近两年自己最主要的工作就是看人，就是把人才当作企业最重要的投资，“正是因为有了这些，我们才有底气，所以为什么我会对未来充满了信心。”

尤为值得一提的是，虽然泰禾目前暂处逆境，但依然留住了很多骨干人才、吸引了新生力量的加盟，还出现了精英的回流。

据悉，近期，就有一批拥有万科、

世茂等背景的人陆续加盟泰禾，同时，一些曾在泰禾工作多年的“老泰禾人”，也在泰禾最艰难的时刻出现回流。

除此之外，内部竞聘的选拔人才方式，也在北京昌平拾景园项目“试点”成功。“结合集团业务发展需求和人才培养的实际情况，我们希望通过内部竞聘、动员员工主动担当的方式，为昌平拾景园寻找合适的工程负责人”，泰禾集团总裁助理余春江介绍说，不同于外招和内部任命，这种内部竞聘的方式更有利于内部人才挖潜和人才活力激发，也是“人才内生”战略的延续和升级，未来会加大以竞争性方式从内部选用人才的力度。

《华夏时报》在今年 3 月 23 日发表的文章《推进复工复产，泰禾复苏提速，业内对其走出困境预期增强》中称，泰禾已经走出低谷期，如果复工复产顺利，公司基本面会有更大改善。自媒体“读懂财经”也在《泰禾集团最困难的时期已经过去》中提到，考虑到泰禾过去积累的产品口碑，加上其在一二线城市囤积的大量优质土地，投资者不必过分悲观，因为最困难的阶段已经过去了。

全面推进复工复产复销、“打好翻身仗”，是眼下泰禾集团从上至下的共识，黄其森也在内部会议上多次提出，要以“二次创业”的心态扎实推进各项工作。

在这样的“爬坡”阶段，人才的需求成为关键，而这些精英的加入、回归以及内部选拔，无疑为泰禾注入了更多力量。

（作者系泰禾集团品牌管理中心品牌专业经理）

泰禾总动员：全力以赴，使命必达

经过一年的蛰伏，实现全面复工复产复销是眼下泰禾最重要的事。

文 = 吴梦娜

4月28日，泰禾集团召开动员大会，董事长黄其森发表讲话，要求加快推进复工复产复销，实现破局，开创集团的新局面。

毋庸讳言，在去年7月之后，泰禾进入了一个困难时期。但泰禾坚持了下来，并且开始展现越来越多的积极势头。面对困难顶顶有韧劲，面对未来前途有信心，泰禾的韧劲和信心来自于哪里？黄其森提到两个关键因素：一是泰禾多年对品质和品牌的坚持；二是泰禾积淀和潜藏的实力。

品质是泰禾的底线

很多人都很好奇，泰禾是怎么挺过这一年的？泰禾凭什么能够坚持下来？为什么这么有韧劲？

在黄其森看来，泰禾多年积淀的品质口碑，和以“院子”“大院”为核心建构起来的新中式文化品牌影响力，以及在当下市场和行业环境中难得的精品追求、匠心精神，是支持泰禾能获得包括地方政府、金融机构、合作伙伴、媒体和业主等多方包容、谅解和支持的重要原因，也是泰禾在如此艰难的环境下依然能够屹立不

倒、东山再起的基石。

“品质始终是泰禾的底线。”这是黄其森在泰禾内部会议上反复强调的观点。对于当下出现在一些城市的项目延迟交付的问题，黄其森在动员会上坦承“有客观原因，也有泰禾的责任”。黄其森强调，越在这种情况下，越要保证泰禾的交付品质，“要超出客户预期，这也是要表现泰禾的诚意和歉意”。

我们这一年能够坚持住，能够这么有毅力，还是因为我们自身素质硬。

当下，包括北京金府大院、中国院子等泰禾多地项目都在对现有产品进行升级改造。北京金府大院对部分产品院子、院墙和巷道进行了调整，园林景观参照北京西府大院进行了高标准整改。

“泰禾还是有实力的”

除了对品质品牌的长期坚持，泰禾自身的硬实力，也是支持其经受住考验并实现复苏的重要原因。

黄其森表示，泰禾战略布局长期聚焦一二线城市、核心地段。目前泰禾持有货值数千亿的土地储备，主要集中于北上广深四大一线城市和南京、苏州、杭州、福州、厦门等五大高能级二线城市。

这些土地储备不仅拿地时间早、成本低，而且具有规模大、密度低等得天独厚的稀缺优势，含金量非常显著。黄其森表示：“我们这一年能够坚持住，能够这么有毅力，还是因为我们自身素质硬。”

随着疫情的有效控制、加上相对宽松的货币政策，可以说，泰禾加快实现全面复工复产复销，已经具备了天时地利人和。

黄其森说，百战归来仍是少年。经过一年的蛰伏，实现全面复工复产复销是眼下泰禾最重要的事。黄其森董事长希望大家共同奋斗、共同努力，全力以赴打赢这场具有关键意义的翻身仗！



坚守初心，福州区域整装再出发

福州区域

用行动回馈业主，要保质保量交付

集团动员大会召开完的第二天，福州区域立即召开以“致敬泰禾奋斗者”为主题的全面复工复产动员大会，福州区域地产及各板块员工300多人齐聚一堂，回首初心、整装再出发。

在省市政府的指导和协调下，在金融机构、业主等多方的支持下，在区域上下一心的努力下，福州区域积极寻求项目复工复产复销的推动方案，金府大院、福州院子、福州湾、

南昌院子等项目或已实现复工复产、或已明确复工节点。

集团副总裁兼福州区域总裁黄霄辉表示，福州是泰禾的大本营，泰禾在福州能迎来局面扭转，要感恩政府和金融机构等方面的支持，还要感恩我们的员工和业主。他说：面对来之不易的契机，福州区域全员应该坚守初心、坚定信心、攻坚克难，恢复生产，推动销售，才能达成多方共赢的局面。

针对复工复产和延期交房，集团总裁助理兼福州区域营销总经理、工程运营总经理黄晓青表示，房子是中国老百姓最重要的投资，是大多数中国家庭一生的积蓄，一定要为客户负责。她直面问题回答道：延期交房，坦率说，有客观原因，也有泰禾的责任，我们要用实际行动回馈业主的等待，好好盖房子，把房子保质保量地交给业主，甚至交房品质超客户预期，以表达我们的诚意和歉意。

杭州公司
坚守品质，回馈各界信任

5月7日，泰禾杭州公司以“坚守品质，戮力同心”为主题，召开营销誓师大会。泰禾集团营销、工程等多个部门参加。

集团总裁助理兼杭州城市总经理陆勘认为，杭州是泰禾的重点关注城市，泰禾在杭州能获得如此良好的发展环境，要感谢社会各界的支持，也要感谢我们的员工和业主。他表示：杭州大城小院项目全员会全力以赴，风雨无阻、孜孜不倦、奋起直追，以

更大的决心信心，推动销售，直至达成美好光明的未来。

一直以来，泰禾都以打造中式院落，传扬中华文化为己任。区域营销总经理黄海峰介绍，目前，位于富阳银湖板块正央的大城小院项目，已推出195平方米环山别墅，未来也还将会有更多的举动，给全体业主，给杭州这座城市，带来更多惊喜。

针对外界关心的复工复产问题，杭州城市公司工程副总兼富阳项目总

刘培涛做出回应，为确保工程进度、及早完成项目，施工方已采取一系列保障措施。

首先，从计划安排上，进场后便制定了科学合理的工程施工总体计划。

其次，从资源上，配备足够的人员、机械设备，备足所需原材料。

最后，对每一施工项目，都配备卓越的施工组织，及时解决施工中出现的

问题。会议期间，杭州公司工程、财务、营销相关部门负责人，共同签署了军令状，大家纷纷表示要以“开始即决战，起跑即冲刺”的气势，保证项目品质及工程进度，全力打造精品工程，力争项目保质保量尽早完成，回馈社会各界对泰禾的信任与支持。

随着泰禾全力推进“复工复产复销”，五一假期，杭州大城小院售楼部的人气也有了显著的变化，看房客数量明显增多。大批老业主在收到复工信息后，第一时间赶到现场、走访工地，业主们表达了对小院的支持与理解，他们的理解也让员工倍受鼓舞。



杭州大城小院公寓交付

郑州中州院子
保安全、保品质、保交付

5月7日，以“保安全、保品质、保交付”为主题的誓师大会，在中州院子一期总包项目部举行。此次大会，不仅有泰禾集团领导、总包方高层领导出席，也邀请到了业主代表等多方

人员发言讲话。

泰禾人的决心、施工方的用心、业主代表的诚心，让在场的300余人对未来充满信心。

不少业主表示，选择中州院子除

了对中式建筑的喜爱之外，更是因为泰禾对品质始终如一的坚持。业主代表张先生说：希望在当地政府及施工单位的支持下，中州院子项目能够保质保量地实现交付！

泰禾管理层及施工方表示，在安全第一的前提下，加快推进工程进度、严控品质，超预期交付、让业主满意。

此次誓师大会，一方面是为了回应社会各界对泰禾中州院子的关心和厚爱，给业主们信心；另一方面，也希望通过此次誓师再次强调品质的重要性：

品质是泰禾的底线和红线，是泰禾品牌的灵魂，也是泰禾一如既往的坚持。



郑州中州院子工地

厦门红树湾院子
实景现房，期待再创销售佳绩



厦门红树湾院子誓师会

5月8日，泰禾厦门红树湾院子也召开了分销誓师大会，期待共同书写2021年红树湾院子的销售佳绩。

泰禾集团营销管理中心副总经理阚伟男为员工加油打气，他表示，福建是泰禾的老家。作为久经沙场的闽系地产企业，今年，泰禾虽历经风雨，但从未言弃，随着债务重组逐步推进，

诸多金融机构谈判取得实质性进展，多地项目已开始复工复产。

红树湾院子的建设更是紧锣密鼓，目前已是实景准现房状态，将在今年交付。

与会人员参观了红树湾院子紫宸院墅王样板间，众多经纪人表现出对红树湾院子的浓厚兴趣，经纪

人陈先生感慨，这正是客户想要的精品院墅，有庭有院、双首层入户、多功能随心定制空间，以及7米的阔绰宽厅这些价值点，正是契合市场需求的理想院墅。

最鼓舞士气的，是签署军令状环节。各区域“战队”代表登台，签署军令状，期待能再创销售佳绩。

项目进展播报：只争朝夕，“家”期在望

文 = 潘秀林 吴梦娜

时光交替成序，万物蓬勃生长。随着泰禾复工复产的全面推进，各地项目迈入夏的火热。

目前，项目复工复产复销正在分批次进行中，复工规模已经越来越大，下半年交付项目数量也会明显增多。

泰禾集团内部有一份“泰禾集团复工复产日历”，一般情况下，每周会更新一版。“日历”涵盖了每周项目复工复产的排期安排，一直排到今年9月，写着各个项目的进度节点，包括复工、样板间开放、会所开放、工地开放、项目交付、取证、验收竣备等等。

泰禾集团一位工程负责人表示，每个项目进度不同、工序不同、需求不同，对工地施工人员的需求量也不同。有的项目施工进度较快，工人大部分已经不在室外作业，而是转到楼栋内、室内、地下以及管网进行施工作业，所以外界有些说法以“项目现场没人”来质疑项目复工的真实性，是不准确的。

泰禾目前在售在建的项目一共可以分为三类：

一类已经是现房准现房产品，例如北京的中国院子、西府大院、丽西湖院子、泰禾中央广场，厦门区域的厦门院子、蓝山院子、红树湾院子、汀溪院子，以及福州院子C区等；

一类是始终未停工或在建已复工项目，包括南京金尊府、北京金府大院、昌平拾景园、福州金府大院、福州院子、福州湾项目D区、厦门红树

湾院子等一众项目；

一类是待复工项目，其中又有类似苏州姑苏院子等确定了近期复工节点的项目。对于少数尚未确定复工复产节点的项目，泰禾正在积极寻求解决方案，争取尽快“解扣”。

泰禾坚信，一砖一瓦，一草一木，都承载着家人们对未来生活的憧憬与期许。请大家给我们一点时间，一点耐心，泰禾将向您证明：

以时光沉淀品质，以匠心铸就经典。明月可待，家音可期。

保质保量，是指导复工的首要原则，工期虽紧，但品质始终是泰禾的坚守。

以下为部分项目工程进度列表，内容持续更新中：

泰禾杭州大城小院首批公寓交付

“谢谢泰禾，房子品质真没的说，

没想到现在这么艰难，还是说到做到了”。3月31日，泰禾杭州大城小院业主张女士在项目交付现场如是说。

这是今年泰禾的首次交付，交付产品为杭州大城小院泰禾里商业首批公寓，预约到访交付率为100%。

尽管交付当天下起了绵绵细雨，但泰禾人仍以周到的服务及细致的布置，保证交房过程有条不紊，让业主的回家之旅洋溢着温暖和喜悦。

红色地毯从大门一直延伸到交付内场，仪仗队员精神抖擞，一早在自己的岗位上专注等待、专业指引，陪同业主至交房服务区。

业主进门后，工作人员依次为业主办理签到、资料审核、钥匙领取、现场验房等一系列手续，每个环节细致严谨高效。

验房师、物业服务人员2对1全程陪伴验房，在业主验房时了解并记



杭州大城小院公寓交付



南京院子销售陪同客户验房

录交房过程中每一个细节，提供周到的服务和专业的答疑解惑。

每一位业主的脸上都洋溢着幸福，这是对泰禾品质的认可，也是对未来美好生活的期许。从一纸蓝图到美景盛放，从严苛打造到臻心交付，大城小院秉承匠心，营造中国式美好生活。

总有些美好需要坚持，总有些幸福不负期待，也没有一个词，能比“回家”更让人温暖。

泰禾蓝山院子交付

在一片静谧之地，将心情托付给自然，这里是厦门十里蓝湾。泰禾蓝山院子，就坐落在这个如诗如画的环境里。

6月25日，泰禾蓝山院子迎来交付，本次总交付数量为535套。

泰禾积极响应我国多城市试行的“交房即办证”政策，为业主提前办理产权证，在交房之前就已经办理60多本产权证，即便是疫情期间，也通过多种安全有效的途径进行产权业务的办理。

一边尽享山、湖、泉、林、氧生态资源，一边坐拥厦门30分钟生活圈。这就是蓝山院子的业主们即将拥有的生活。

承袭泰禾“匠心构筑中国式美好”

的理念，此次交付也凝聚了对业主的用心。在交付过程中，蓝山院子安排了带看陪同人员，记录交房中的每一个小细节。

一处居所，一生常伴，这是房子和其他物品的本质区别。泰禾蓝山院子选址于十里蓝山风景区，是厦门当之无愧的后花园，不仅如此，泰禾还在山水间打造了蓝山书院，内有万余册藏书，为十里蓝山注入人文底蕴，为厦门人提供一处心灵栖息地。

交付不是终点，而是美好生活的起点。交付后，泰禾还会一如既往地坚守品质、贴心服务，让蓝山院子成为业主们的幸福居所。

泰禾南京院子商业交付

历经精工打造，5月5日，泰禾南京院子商业迎来暖心交付。

为了给业主更好的收房体验，南京院子项目团队提前一个多月就开始了交付前的准备工作。交付采用预约制，确保每个时间段内只有一组业主收房，让业主尊享尊崇；摒弃让业主走动办理手续流程的传统交付方式，每个手续的办理环节均由专业人员一对一服务，让业主在放松休憩的环境中完成各种手续的办理。

西湖后山
CATHAY COURTYARD
拥享银湖璀璨

地铁6号线、彩虹快速路西延线，直抵繁华
约60万方硅谷商业综合体（在建）
择址银湖芯，高新产业新三角之一



银湖芯·地铁旁
128-143m² 国风叠院 195m² 环山别墅

8719 8888
杭州（银湖科技城）·九龙大道180号



在验房环节，专属客服管家全程陪同业主，并由营销、工程、客服管家组成的多对一看房组陪同业主看房，在业主验房时了解并记录交房过程中每一个细节，提供周到的服务和专业的答疑解惑。

为了让商业建筑立面呈现出最佳观感，同时与秦淮河沿岸厚重的历史文化相匹配，南京院子商业的建筑设计团队走访南京老城区各个街巷，采集老建筑屋顶、门头、廊柱等特色，提炼其精华，而后融合到建筑的打造之中。

在选材上，门头配饰的搭配，数易其稿，即使在已经全部完工的情况下，只因下午阳光散射出现部分阴影，也推倒重来，重新筛选用材。不吝人力、时间、物力和成本，只为达到最佳效果。

作为南京院子的一部分，南京院子商业不仅是对院子业主生活的再度升级，更将成为南京打造内秦淮西五华里的重要一环，实现片区商业全面升级，延续秦淮六朝繁华，再造金陵胜景。

泰禾南昌院子：为首批交付全力以赴

自4月全面复工以来，泰禾南昌院子在5月底又公布了其最新施工进度：复工复产稳步推进，各标段各楼栋施工工序有条不紊，施工作业人员及施工物料持续进场，为首批交付全力以赴。

为全力冲刺交付节点，南昌院子在保质保量的原则下，严格按照施工计划，明确人员职责，科学组织施工，通过对控制性节点的把控，工程进度稳步推进。

目前，项目施工进度如下：

55#-60# 市政管网及部分景观工程已完成，正在进行开发验收工作；67#-68# 现浇顶板已拆模，T型区正

在进行地下室顶板土方回填；87#-88# 龙骨焊接完成，大部分外墙干挂石材、刮白灰已经完成；81#-82#、88#正在进行地下室粉刷和收尾工作。

在南昌院子的每一处，都可以感受到泰禾对品质的高要求。

南昌院子在选材方面极其考究，建筑外立面采用了虾红荔枝面、新疆黄荔枝面天然石材、咖啡色仿木纹铝板，典雅的主色调，赋予建筑庄重大气的新中式肌理。

质地坚韧的珍稀天然石材，对比市面上常见的喷涂工艺的真石漆建筑外立面，更耐磨、耐酸、耐腐蚀，抗风雨性能更佳。而木纹铝板既有木材的视觉效果，又比木材耐湿防潮，经久耐用，可以长久维持外立面良好的观感和品质。

除选材考究之外，南昌院子更将匠心融入每一道施工环节。例如，外立面石材的铺设，需要经过测量放线、后置预埋件（割除抹灰层）等14道工序的精工匠造。

以龙骨干挂技术为例，首先要进行“龙骨”焊接支撑件的防腐处理，再对立柱、横梁进行焊接，以及避雷、防腐处理。在隐蔽验收后，还要进行石材的干挂安装，最后经历层层检验，才能呈现集美观和品质于一体的外立面。

秉承“文化筑居中国”的品牌理念，南昌院子将中国传统文化元素融入建筑营造中，千年礼序与当代审美有机结合，呈现中而不古、新而不洋的新中式建筑美学。南昌院子的外立面上，有中国传统建筑经典装饰元素——万字纹。万字纹有吉祥、万福、万寿的美好寓意。南昌院子将万字纹融入建筑外立面的腰线中，通过对万字纹的设计组合，让建筑在敦厚的基

础上透出庄重质朴的秩序感。

这样匠心独运的细节，还可见于地雕、影壁、横梁、壁灯等，院子里，细微之处，皆蕴含着深厚的文化底蕴和美好寓意。

泰禾南京金尊府：全面开动建设，用细节“征服”业主

自3月全面有效复工以来，泰禾南京金尊府全面开动建设，复工复产如火如荼。截至5月末，南京金尊府一标段及二标段各楼栋均有了较为明显的进度更新。

其中，1#楼外立面装饰工程收尾，水电改造完成，木工封板完成80%，墙地砖铺贴70%，油漆大面施工；

12#楼外立面装饰工程收尾，水电改造完成，木工封板收尾，墙地砖铺贴完成50%，油漆大面施工；

13#楼外立面装饰工程收尾，水电改造完成，木工封板收尾，墙地砖铺贴30%，新班组进场交接；

9#楼外立面装饰工程收尾，室内地坪完成，水电改造30%；

10#楼外立面装饰工程收尾，室内地坪施工；

11#楼外立面装饰工程收尾，室内地坪施工；

19#楼主体封顶，二次结构施工，南侧地库顶板；

20#楼主体封顶，二次结构施工；

5#楼西单元18层墙柱顶板支模；东单元18层面浇筑，墙柱钢筋绑扎；

6#楼东单元18层面木工支模，西单元18层面PC板吊装；

2、3、7、8、14#楼陶粒收尾，ALC材料吊运；

4#楼主体结构封顶，二次结构施工；

15#楼东单元9层面浇筑，西单元9层墙柱10层面支模；

18#楼东单元10层面浇筑，墙柱钢筋绑扎，西单元10层墙柱顶板支模，钢筋绑扎水电预埋。

在此之前的4月13日，泰禾南京金尊府项目还举办了工地开放日，邀请业主到场参观，考察工程进度。

在严格的安全防护和有序的组织安排下，业主不仅实地查看了楼栋外立面、景观、儿童活动区、地库等施工进度，还进入楼栋内部进行室内参观。不少业主近距离走到自己或邻居的房子中，查看了室内精装施工进度，与现场工人就技术细节进行了交流。

“泰禾产品的口碑还是很不错的，今天眼见为实，名不虚传，由衷感到开心！”业主王先生一边向其所在业主群同步现场视频、照片，一边向现场工作人员说道。

参观完室外工程之后，业主们还乘坐已施工完毕的电梯，进到楼栋内部，近距离查看精装修施工进度。

参观过程中，一位懂工程懂施工的业主发现了一个小细节——自来水管道的被保护膜给包裹了起来。“一般的住房只会把热水管道包起来防止散热过快，但金尊府把自来水管也包起来，是考虑到南方可能会在冬季出现冰冻灾害，这样可以防止水管破裂。这些细节方面，泰禾考虑得还是挺周到的。”这位业主说。

泰禾南京金尊府相关负责人表示，泰禾始终将对业主的承诺放在最重要的位置，南京公司目前正调动资源积极解决各项卡点，一定会严抓工程、坚守品质，加快项目建设，尽早把房子交给业主。

泰禾福州金府大院：争分夺秒，“家”速前进

5月，泰禾福州金府大院工程、

营销各条线火力全开，严控施工品质、把控每个细节，一步一个脚印，施工稳步推进：

2#楼消防水管安装70%、给排水管安装完成80%、墙裙石材安装完成。

2#、3#楼栏材料到场。

3#楼东立面、南立面、西立面外幕墙石材安装完成。

楼南、北立面系统窗框安装完成50%。

8#楼泥水收口完成60%。防火栏杆完成70%。

9#楼楼梯间墙面涂料完成30%。地面砖、水泥、沙材料运输到位。

10#楼桥架安装完成及配电箱安装。项目整体：

地下室底板找平层开始冲筋；地下室风管下料加工完成80%；完成地下室风机就位，风管安装中；顶板高低压电房土建基础施工完成，地下室供电桥架已到货；

地下室找平工作开始；室外景观水池粉刷，景观水池防水及保护层完成。

项目整体外立面已接近完成，仅余1#、3#部分外立面施工，计划7月份将实现项目外立面全部完工。

用料：不惜成本，甄选良材

从楼体外立面中看到的，不仅有施工进度，还有精良的选材。

秉承泰禾“大院系”高端品质的基因，泰禾福州金府大院始终坚持高标准选材，为此不吝成本、匠心打磨。

为选取最适合建筑调性的石材，挑选项目楼体的裙楼部分用材时，设计团队经过多番考察，最终选定30mm厚的巴西进口芭蕉黄石材，成本高达6000元/m³，远高于市面同类裙楼石材，并特聘崇武石材手工雕刻

Taohoe泰禾 | Sino世茂

大城小院 CATHAY COURTYARD

低密墅区 稀贵品质大盘

仅0.76低容积率，稀缺城市山水院墅
自带约5.3万㎡自然山谷公园
富阳山水间，三大国家森林公园环绕

银湖芯·地铁旁
128-143m² 国风叠院 195m² 环山别墅

8719 8888
杭州(银湖科技城)·九龙大道180号

大师打造柱头造型，呈现外立面肌理。

品质：精益求精，标准严苛

工程管理团队将毫米级的精工标准，体现在施工的各个环节。

如粉刷工程，大量使用石膏砂浆工艺，粉刷空鼓率 1% 以内，垂直平整度小于 4mm，相对市场大面积采用砂浆粉刷，空鼓量降低 80% 以上。

在门窗工程上，选用国际知名品牌旭格的系统窗，其系统窗的水密性、气密性、抗风压、隔热、隔音、遮阳、操作手感等一系列重要功能，均充分考虑了福州的日照、温度、气候等条件。

门窗工程严控型材加工、安装、验收过程。多次进行外窗淋水试验，保证渗水率控制在 1% 以下。

项目建筑中部屋身为 30mm 厚荔枝面进口芭蕉黄石材，通过强化立柱，以对称统一的立面线条，营造出中式建筑的秩序美学。

同时，整体采用了米黄色石材立柱、高档干挂石材，辅以仿铜铝板、夹胶中空 LOW-E 玻璃、不锈钢等现代材质，将传统美学与现代建筑理念融会贯通，呈现简约而不简单的品质感。



福州湾实景图

泰禾福州金府大院在房檐处融汇古今，设计华冠造型，2.5mm 厚咖色仿铜铝单板饰面，左右两端持平，形如官帽，寓意加官进爵。简洁的水平线条展现出了独有的东方韵味。

在时代风口和行业潮汐的洗礼下，品质是泰禾赖以生存的核心竞争力，也是泰禾的底线和坚守。

泰禾福州湾：

一砖一瓦，渐入“家”境

伴随城市东扩南进的发展步伐加速，串联新老城区的三江口，越来越成为城市热议的网红板块，身处其中的泰禾福州湾，也一直备受关注。

尽管面临诸多挑战，但福州湾的施工进度一直有条不紊、步履不停，逐渐向理想中家的模样靠近。

土建收尾，景观启动

目前，泰禾福州湾 D3 地块主体结构已封顶，进入收尾施工。内墙砌筑、钢副框收口、瓷砖铺贴、水电工程同步进行中，施工现场井然有序。

以下是各楼栋的施工进度：

·2#楼 3 层以上楼地面找平完成，

铝合金框部分到货安装。

·3#楼 1~3 层石材骨架安装完成，外墙真石漆开始施工。

·5#楼 1~3 层石材骨架安装完成。

·6#楼 石材幕墙干挂石材及铝板完成，外架拆除完成。

·10#楼内、外墙粉刷完成，外墙石材钢架安装。

·11#楼 1~3 层石材骨架安装完成，干挂石材安装，铝合金到货安装中，样板房铝合金框安装完成；展示区景观种植土回填完成，景观中央水池、道路结构砼浇筑完成，北大门钢结构吊装完成，一层大堂改造施工完成，D3 景观示范区、部分楼栋精装施工中。

·12#楼 1~3 层石材骨架安装完成。

·13#、15#楼 1~3 层石材骨架安装完成，石材部分到货。

精装大堂，首次曝光

进度一直在变，但匠心不变、品质不变，这是泰禾的承诺，更是泰禾的坚持。

以 D3 地块的入户大堂为例，泰禾福州湾以五星级标准，为业主打造了约 50 m² 大堂，面宽 10 米，进深 5 米，走进去立刻感觉宽敞大气；在大堂装饰上，泰禾选择了两面银河九天纹理石材，形成对称式背景墙，一回家就感到满满的仪式感。

地面和墙面，大理石、拉丝不锈钢、夹丝玻璃、木纹铝板等各类材质搭配，不仅勾勒出丰富的光影层次，还营造出典雅的氛围。

品质上乘的选材、雍容大气的设计，单从福州湾入户大堂就能看出处处潜藏的匠心。

室内硬装，潜心细节

如果说入户大堂营造了回家的仪

式感，那么居家的内装则体现了对细节品质的追求。

精心选材，严格把控，是“质”造精品的第一步。在室内硬装环节，福州湾严选高品质的硬装材料。

在餐厅里，地面铺着蒙娜丽莎、欧神诺或同档次地砖；卧室地面铺设实木复合地板；全屋采用欧普或同等档次品牌灯具；厨房橱柜使用定制板材；卫生间使用 TOTO、科勒或同等档次品牌卫浴；家装开关和面板、安装插座、实木复合门等均采用知名品牌配件。

福州湾的工程建设，泰禾狠抓不懈，一刻也不敢怠慢。大家明白，工程的每一处进展，都能让业主们更安心。接下来，福州湾将继续全力推进工程、严格把控每一处细节，以品质兑现匠心承诺，不负期待。

泰禾厦门红树湾院子：

回家路近了

走进泰禾厦门红树湾院子，各类标识指示牌清晰明了、地面现场环境整洁，材料都归类在专属区域里，为了方便业主随时查看施工进度，项目还特别用心地在每栋楼的最显眼处标注好楼栋号，希望业主能从这些贴心的细节，看到泰禾的诚意。

红树湾院子在“5 月家书”中公布最新工程进度：

05 地块 5-1#、5-2#、5-3#、5-6#、5-7#、5-8#、5-9# 楼，主体结构已封顶，屋面构架、砌筑工程、抹灰工程已完成。其中，5-1#、5-9# 楼，外立面涂料施工中，5-8# 楼，外立面涂料完成 90%。

06 地块的 1、2、3、5、6、7、8、9 楼均已封顶，从外立面工程到园林景观，大部分已经实景呈现，目前工人主要针对园林小品、植物造景、亭子以及一些小路铺设进行施工。

07 地块的 7-1#、7-3#、7-5#、7-6#、7-7#、7-8#、7-10# 楼，主体结构封顶，屋面工程完成，砌筑工程完成，抹灰工程完成。7-2# 楼主体结构封顶，屋面工程完成，砌筑工程完成，抹灰工程已经完成 27 层。7-5#、7-7#、7-8#、7-10# 楼外立面施工完成 90%，7-6# 外立面施工完成。

据了解，目前项目楼体外部基本完成建设，业主可以看到高层楼体的外立面石材色差极小，原来，为了控制石材色差，泰禾要求荒料必须是同一大块石头开采下来的，而且建筑的弧线和拼接，几乎都是毫米级别的技术，足见工人作业难度之大。

当然，项目不仅要求显见的外在品质，同时还注重内里和隐蔽位置的施工质量。比如在施工现场，不管是保温层、屋顶防水、专用底漆还是预埋件的安放，都有着严格的施工规范标准。

在项目入口，近 600 平方米的湖居水景，池内鹅卵石清晰可见，水景、建筑和树木相融合，移步异景的诗意画卷在眼前徐徐展开。现在，园林景观大部分已经实景呈现，工人主要针对园林小品、植物造景、小型建筑以及分支小路铺设进行施工。

朴树、紫薇、石榴、香樟等乔木错落有致地种植在园林中，仅芭蕉就足足种植了 230 株。为了匠造五重立体景观，让业主感受到枝繁叶茂，项目采用全冠移植的方式，相比去冠移植成本高出三四倍。

红树湾院子从工程管理、施工标准、建筑细节等各方面全面发力，用心构筑理想生活。

福州院子工程品质巡检：

把高品质的房子交给业主

近日，福州院子迎来了全面复工

泰禾基因 精工匠造之作

庭院围合，独门独院，纳天地之美。以“三园五街六坊十八巷”构造独特杭州尺度，传承皇家建筑最高规制，十大专利精工匠造。



意向图

银湖芯·地铁旁

128-143m² 国风叠院 195m² 环山别墅

8719 8888 杭州（银湖科技城）·九龙大道180号





福州区域工程运营部高级副总经理金宁盛实地勘测

以来的第一次“工程品质巡检”。

福州区域工程运营、设计研发、营销、物业、客关等相关条线负责人组成联合巡检小组，深入工地一线，了解项目的工程建设进度，检查用材用料品质，关注项目施工过程中的难点问题，并提出整改意见，从区域层面推进项目保质保量加速建设。

巡检当天，约 300 名工人正在进行钢筋绑扎、柱模板安装、混凝土浇筑、加气砖砌筑等施工作业，工地现场井然有序。

据了解，目前 3# 楼一层二构完成 50%，5# 楼二层砌体完成，7# 楼一层二构模板安装完成，11# 楼一层柱墙钢筋绑扎完成，25# 楼地下室夹层梁模板安装 50%，26# 楼地下室柱墙模板安装完成，砌体材料进场。

炎炎烈日下，每一位建设者的辛勤努力，都化作一砖一瓦、一草一木，让“家”的样子越来越清晰。

巡检过程中，福州区域工程运营部高级副总经理金宁盛强调：“对于泰禾来说，安全是红线，也是底线，既要保障施工环节的施工安全，也要确保交付后的使用安全。要通过科

学的管理手段和严格的质量把控，把高品质的房子交给业主。”

在福州院子的工地管理中，渗透着许多与施工安全相关的制度措施，妥帖照顾施工人员，悉心保护工程设备。

项目工地特设工人休息区、用餐区、茶水间和专属步道，人性化的空间和动线安排，给施工人员创造安全舒适的工作环境，以积极饱满的状态投入项目建设。

设备养护方面，现场专门为搅拌机搭建“安全防护棚”，为器械遮风挡雨，防止扬尘，避免非操作人员接触设备产生安全隐患。工地设置完备的消防设施，在电箱旁放置专用灭火器；预留洞口处均设置安全平网，全方位为施工安全保驾护航。

此外，除公司内部组织品质巡检外，项目还会不定期引入第三方评估，让社会力量对项目的质量安全、文明施工给出客观的监督和评价。

泰禾拥有近二十年造院经验，对于施工方的选择尤为慎重，合作方的筛选和入围标准非常严格。新晋班组，需要经过严格的样板考核，首先进行

工法样板考核，根据标准建设工法样板，符合要求后，再建设 1-2 层实体样板，通过考核才可录用。

福州院子 E 地块工法样板区分门别类地展示了卫生间涂料防水、蒸压加气混凝土砌块砌体、水电管线机械割槽、电渣压力焊施工、内墙抹灰、剪力墙钢筋绑扎、梁板钢筋绑扎、坡屋面模板等施工工艺样板。在这里，每一道工序、每一个细节的标准化管理，都精确到毫厘之间。

据福州院子项目总黄志明介绍：“院子系的每一个项目在设计上因地制宜地创新，并非标准化图纸的复制和套用，为更好地兑现产品设计，工程方面采取样板先行，通过工法样板、实体样板双重样板制度，让每一位参与施工的建设者明确了解施工要求和成品标准。”

泰禾笃信，好产品，需要投入。优秀的建筑作品的背后，从材料的选择到应用，再到施工工艺，每一个环节都需要精细把握，才能呈现出历久弥新的品质感。其中，用材尤为关键，是品质的源头。

巡检组一行来到施工物料区，检查项目各环节用材品质。加气砖方面，福州院子选用福建省最优质的品牌厚德，该品牌成本高于普通加气砖，在外观尺寸、容重、强度和保温性能上，都优越于其他品牌，且不容易缺棱掉角，不易产生裂缝空鼓的现象。

不同项目的施工工序大同小异，品质差距往往来源于细节。钢筋连接上，福州院子选用省标钢筋直螺纹套筒，每个套筒外侧壁直接标有执行标准和尺寸，且壁厚高于国标一个等级。见微知著，福州院子在选材方面的“高标准、严要求”，可见一斑。



福州金府大院实景图

复销破局，回归正轨

“黑夜如果不漫长，
怎会显得第一道曙光特别明亮。”

文 = 潘秀林 赵星巍

历经谷底的盘整，泰禾集团正上下一心加快推动复工复产复销，一切都在慢慢变好。

目前，除北京丽春湖院子、佛山院子、南京院子、济南院子等一直处于正常销售外，包括福州金府大院、福州湾、南京金尊府、杭州大城小院等在内的多个项目，都已经回归正常销售状态，而且在很短时间内已经取得了不错的业绩。

“在复工复产复销过程中，我能清楚看到公司的各种积极信号，能感受到公司正在向正常轨道上迈进”，来自福州区域的一位员工说。

另一位员工表示，她看到了公司自上而下付出的努力。“区域领导几乎每天都在飞机或高铁上，与金融机构谈、与施工单位谈，积极配合细致的尽调过程。很多基层员工也都坚守在自己的岗位上，一人多岗，大家都

非常努力、非常认真地解决问题，希望把工作做好”。

“目前项目都在分批次复工复产，而且复工的规模越来越大，项目交付也已经做了排期，可以说是‘肉眼可见’在回归正轨”，上述员工说，“外界有很多误读，但只有我们自己知道我们在这个过程中努力，知道别人期盼你，所以用自己的行动回应别人的期盼”。

签约和回款创了一个“小新高”

“项目现在已经回归到了正常的销售速度，5 月份的签约和回款都非常不错，创了一个小新高”，泰禾福州金府大院项目相关人士说。从她的眼神里，能够看出对现状的满意。

5 月中旬的福州，虽已入夏，但降雨频繁，气温下跌，即便如此，福州金府大院的销售顾问仍然会接到不少看房客户的到访电话。

湖畔青石板上，一把油纸伞，又见烟雨江南，是雨中金府的最佳描述，置身其中，宛若一座世外桃源。

金府大院在福州的定位是“城市第一豪宅”。位置是城市中央，产品是大平层，用九种非遗传承的工艺打造，繁复考究、精工细作、极尽奢华又耐人寻味。一院九园喻示的“九州盛景”，蕴含了江南和北国园林精华，出则繁华、入则隐秘，有“院内江南，院外江山”的美誉。

如果说金府大院能打 100 分，那么产品力和地段优势一定各占 50 分。

金府大院位于东二环地段之内，与东二环泰禾广场一路之隔。在福州，无人不知“东二环泰禾广场”，堪称城市的硬核地标，也带动了东二环区域的整体价值。

根据福州当地媒体的报道，5 月 12 日福州首次集中土拍后，东二环土储进一步减少，化工路以北地块所剩无几，晋安湖周边存量更是稀缺。东二环片区是目前福州新房均价最高的片区，不仅新房价格高，次新房二手房的价格也居高不下。土地存量的愈发减少，将使已经成为福州新豪宅区的东二环更加寸土寸金。

“独一无二，难觅竞品”，是很多看过金府大院客群对这个项目的评价。项目员工透露，即便在去年困难

期间，仍然有不少购房人来售楼处交定金，“先把自己想要的房源占上”。

始于颜值，终于匠心

像金府大院这样兼具产品力和区域价值的项目，泰禾旗下还有不少。

秦淮河畔颜料坊，青砖小瓦花格窗……走在南京院子商墅旁，很难不为此情此景动容。

春暖花开的 3 月，客户许先生沿秦淮河边散步，偶然走进泰禾南京院子商业内街，即被院子系的新中式建筑立面所吸引，透过商业街橱窗展示的商业信息，许先生带着好奇心致电营销中心约访。

喜欢书法字画、对国学风水颇有研究的许先生，非常赞赏泰禾将传统文化复兴在建筑里的做法，对泰禾“中而不古，新而不洋”的理念、建筑与秦淮河畔颜料坊地脉文化的充分融合的做法，他都非常喜欢。

在定房当天，正巧看到自己意向购买的商墅有玄鸟筑巢，更觉文脉灵气和财气，许先生在毅然购下心意商墅之后，还为项目带来了新客户。

择址内秦淮河畔、夫子庙旁，金

陵十八坊之一的颜料坊旧址，作为泰禾南京院子的一部分，南京院子商业成为南京打造内秦淮西五华里的重要一环。2021 年上半年，泰禾南京院子商业荣获秦淮区商业成交金额、面积、均价三冠王，三季度以来，南京院子商业销售依然在火热进行中。

泰禾在南京的另一个项目，泰禾金尊府于今年 3 月实现全面有效复工之后，复销动作也战火全开，5 月便实现了业绩突破。

“始于颜值，终于匠心”，据南京金尊府销售人员透露，不少客户最初都是被项目的礼序府院、“福禄寿喜宝莲华”五块地铺等外观品质细节所吸引，而随着沟通的持续深入，他们进一步了解到泰禾对于文化传承的初心和匠心，进而越发理解泰禾经历的困境，也对泰禾所作出的一系列努力给予了充分肯定，最终下定决心成为了泰禾业主。

培训现场的成交

位于济南城市半山豪宅版块的泰禾济南院子，三面环山，上风上水，庭外美哉山境，庭内自在花园，“小



位于济南城市半山豪宅版块的泰禾济南院子，三面环山，上风上水

区容积率低，楼盘间距大，采光好”，是很多看房人的共识。

一直处于在建和在售状态的济南院子，最近也在加速销售。泰禾集团培训负责人讲了一个小故事，前段时间他在济南院子对销售人员进行业务考核时，有一位销售员临时有客户到访需要请假，这位培训负责人便在接待现场进行了观摩，“没想到，销售员讲完后，这组客户就现场认购

了一套”。

位于富阳银湖板块正央的杭州大城小院项目，容积率低至 0.76，以难得的人文山水结合少有的低密别墅，在钢筋水泥的都市丛林里独树一帜。5 月以来，杭州大城小院复工与复销工作齐头并进。

复工方面，杭州公司在坚守品质底线的基础上狠抓工程进度。从计划安排上，施工方进场后便制定了科学

合理的工程施工总体计划，在资源上，配备足够的人员、机械设备，备足所需原材料，及时解决施工中出现的任何问题。

复销方面，5 月以来，杭州大城小院售楼部的人气也有了显著的变化，看房客数量明显增多。大批老业主在收到复工信息后，第一时间赶到现场、走访工地，表达了对大城小院的理理解与支持。

延伸阅读

一年以来媒体眼里的泰禾

文 = 潘秀林

有人说，泰禾是 2020 年中国房地产界抗压能力的测试标本，很多人一直十分关注泰禾在此期间的进展、变化、在做什么，为了给各位读者呈现一个更客观、更直观的时间轴，本期内刊收集了过去近一年时间里，部分主流媒体公开报道的内容。以第三方视角，还原流动性危机之下，一个民营房地产企业的生存样本。

“泰禾的五大筹码”

泰禾是在 2020 年 5 月宣布引进战略投资者的。5 月 13 日晚间，泰禾集团发布公告称，公司控股股东泰禾投资正在筹划公司引入战略投资者。

《21 世纪经济报道》在《引入战投，泰禾的五大筹码》中写道，虽然财务状况不佳，但作为并购标的，泰禾的资产质量并不差。

首先，泰禾的股权结构相对简单，

股权层面的历史遗留问题较少，收购的复杂程度不会很高。

其次，从项目品质看，虽然已出让不少项目股权，但据机构统计，目前泰禾仍有约 4000 亿的货值，且主要分布在一二线城市。其中，仅 2020 年，泰禾的供货规模就在 2000 亿以上。以 60% 的去化率计算，其带来的现金流规模也将在千亿级。“资金基本面差，资产基本面好。”这种特点令泰禾很早就受到资本的关注。

此外，A 股平台的价值同样能成为泰禾的谈判筹码。近几年，不少在港上市的房企希望回 A，也有很多企业希望借壳上市，而泰禾的上市公司价值，在此时或可凸显。

《21 世纪经济报道》援引分析人士的话：泰禾产品力值得称道，但公司治理存在一定的问题，若新股东能补强“短板”，泰禾的巨额货值得到

盘活，公司基本面改善后，也有望重新加入到行业竞争中。

“债务重组获多方支援”

作为走出泥潭的关键一环，泰禾的债务重组获得了多方支援。

自媒体“路数”文章《独家 | 泰禾内部会上，黄其森长长地松了一口气》称：2020 年 9 月 17 日召开的一次会议，早已经预示泰禾能重生以及接下来的命运。这个会议对于福建官方救助企业层面来说，规格之高，并不多见。文章称：会议由福建省分管副省长组织，除泰禾外，还有省厅相关职能部门、金融机构等参加，政府引用“六稳六保”中“保市场主体”的说法，协调各方达成共识。

在泰禾的努力和各方支持下，2021 年 1 月 20 日，新华社客户端发文《三家债权人领签，泰禾债务重组

取得阶段性进展》透露，兴业银行、东方资产、长城资产等多家大型金融机构，均已在近期与泰禾达成债务重组协议。

《经济观察报》在文章《泰禾债务重组再现利好：多家债权人达成一致，项目层面加速“解套”》中称：很可能正是因为泰禾资产的质量和前景，使得兴业银行、民生银行、东方资产和长城资产等债权人与泰禾达成一致，这也让泰禾的持续经营和“造血”成为可能。

2月6日，离农历半年春节还有五天，泰禾集团董事长黄其森带队走进了葛洲坝集团总部，葛洲坝集团董事长陈晓华亲自出面做了接待。自媒体“壹地产”在文章《黄其森的新朋友》里说，葛洲坝愿意以项目总包的身份入驻泰禾部分停工项目。葛洲坝愿意帮助陷入泥潭的泰禾，很大一部分原因来自于葛洲坝集团高层看中了泰禾院子的产品品质。

“项目解冻，最坏阶段已经过去”

《经济观察报》在上述文章里称，泰禾将与债权人采取“封闭管理”的模式共同推动解决债务问题——即项目层面的融资、销售等资金流动，完全用于项目本身的自运转，而不必受集团公司整体经营状况的影响。简而言之，这将加强公司管理层和购房者的信心，让泰禾在项目层面实现正常化。

“泰禾债务问题最核心的还是阶段性的现金流问题，考虑到已有多个重要债权人就债务重组达成一致，旗下项目公司层面逐一解套，或将带动绝大多数债权人采取更为务实的态度共同妥善处置债务问题。”

《21世纪经济报道》也在《年报

背后的泰禾：债务纠纷仍在，但复工、资产处置已有进展》中表示，泰禾集团债务重组已经得到多家主流金融机构的支持，这也使得泰禾旗下的不少项目得以“解冻”。泰禾在北京、福州、厦门、上海、南京、杭州和广深区域等地，有20余个项目有望在5-6月份满足销售条件。

路数在文章中称：“2020年，泰禾的引战和重组取得很大成绩，虽然还没上岸，但泰禾最坏的阶段已经过去。”

《华夏时报》在文章《推进复工复产，泰禾复苏提速，业内对其走出困境预期增强》中称，泰禾已经走出低谷期，如果复工复产顺利，公司基本面会有更大改善。

“复工复产复售全面展开”

“长达至少8个月的债务重组进入尾声，泰禾终于可以缓过神来，分出精力，喘上口气，一步步履行对业主的责任”，路数在文章中称，“不管你信不信，泰禾流年不利的故事进入了第二季，主题是：复工复产复售。”

4月28日，泰禾集团董事长黄其森在内部动员会上表示，泰禾到了全面复工复产复销的时候，黄其森希望公司上下“统一思想、统一认识、凝心聚力”。

央广网在《泰禾集团：多项目复工，正积极“引战”进行债务重组》中写道，全面推进复工复产复销，“打好翻身仗”已经成为泰禾集团上下的共识，泰禾高层也提出，要以“二次创业”的心态推进各项工作。

路数在《独家 | 泰禾内部会上，黄其森长长地松了一口气》文章里盘点，仅就北京而言，泰禾截至目前拥有的可售货值超过400亿，基本上在

北京市场能位于土储排行榜的前列，当中几个重点项目的货值包括：中国院子112.5亿；大兴中央广场83亿；西府大院43亿；北京公馆43.7亿；金府大院40亿等等。路数匡算，未售面积约60万平方米，未结转面积约100万平方米，按照每平方米仅7万简单算，超400亿货值成立。在这400多亿货值里，已有不少是现房。

“灾后重建，也是家园重建”

路数在上述文章里称：泰禾过往一连串的事件里，有形形色色的力量在当中角逐，但别忽略重要的基本客观事实：

- 1、泰禾不是所有的项目都停工；
- 2、有的项目没到交房时间，别过早判断烂尾；
- 3、怎么算，泰禾都不是资不抵债。

路数还对泰禾业主们说：泰禾的灾后重建，也是各位的家园重建，接下来恢复泰禾的流动性，你们是关键的一环。泰禾也需要改正错误的机会，毕竟坚持那么久了，别轻易放弃希望。

中国网财经在《泰禾“二次创业”：项目全面复工复产复销，引战、债务重组有序推进》中引用分析人士的话：没有任何希望的那段时间已经过去了，如果后面运行正常或者顺利的话，泰禾的局面会有很大的改善。

自媒体“智趣财经社”在文章《泰禾“复工”》中说，衡量一个人的成功标志，不是看他到达顶峰的高度，而是看他跌落低谷时的反弹力，对企业来说，更是如此。文章说，一年多的时间，泰禾已展现出自己的韧性，目前已经呈现出多种积极迹象。

“黑夜如果不漫长，怎会显得第一道曙光特别明亮”。这是路数在文章里的结语。🔥



北京金府大院实景图

星星之火，即将燎原

有危机才有转机，泰禾有能力化“危”为“机”。

文 = 潘秀林 张旭

今年5月，泰禾北京金府大院“一单”成交1.3亿元；

今年6月30日，泰禾北京金府大院竣工备案；

今年7月1日，泰禾北京昌平拾景园竣工备案；

今年下半年，北京昌平拾景园、北京金府大院、北京西府大院等多个

项目将迎来集中交付；

……

这些捷报频传的消息，是对一直努力着、不言放弃的泰禾人最大的褒奖、回馈和激励！

一宗“大单”

2020年10月，倍受疫情困扰的

王先生，做了一个改变居住环境的决定：一是将平层改成别墅，有天有地；二是将居住地点从城东迁往城西，离自己的公司距离更近一些。

基于这两点考虑，他在丰台周边开始走访项目。泰禾北京金府大院是他考察的项目之一。项目所处的地段、新中式风格、园林的品质、

超大室内面宽，以及大地块才能实现的大社区，是他最终选定金府大院的主要原因。

在长达一个月、精细缜密的团队尽调之后，王先生对外界传言的关于泰禾的种种风险，也完全推翻，与亲戚朋友一起购买了四套叠拼，围合成一套内城独栋别墅。

“我平时喜欢一边打电话一边遛弯，所以特别喜欢大社区，泰禾满足了我这个小小的愿望”。

对于王先生来说，泰禾的产品缓解了疫情带给他的困扰，让他和家人能在有天有地的院落里畅享人生。

对于泰禾来说，这样“一单”的成交，对于复销的破局、士气的提振，都有非同寻常的意义。

“员工的状态有了很大的反转”，泰禾集团北京区域公司营销管理总经理刘琨说，锲而不舍的坚持、团结合作的精神、以及产品的口碑和影响力，是大家信心提振的源泉。

自今年 5 月泰禾北京区域全面启动销售以来，包括金府大院、中国院子、丽春湖院子等在内的多个项目，均取得了复销的破局，打响了复销第一枪。

目前，泰禾北京一城就有逾 400 亿元货值，大部分已是现房，刘琨介绍说，今年下半年，随着金府大院、西府大院、中央广场等多个项目期转现，销售情况有望进一步好转。项目逐步盘活之后，泰禾也将恢复造血功能。

与时间赛跑

复销的成功启动，是以全面复工复产为前提的。

对于工程施工来说，春节通常是一个关键的时间节点，泰禾集团联席总裁王景岗说，为了确保今年正常复工，在春节之前，通过持续的沟通，泰禾获得了金融机构的支持、政府的支持，并提前给施工单位进行结算，保证春节之后就能动工。



在有天有地的院落里畅享人生

时间上的前置安排，成效显著。除了极个别项目仍在积极解决施工问题之外，绝大部分项目基本上都已按照节点正常复工。

与此同时，无论对外还是对内，管理动作提升、管理精细化水平提升，已经在泰禾得到全面落实。

对于施工单位，泰禾进一步加强

对现场管控的力度，做到：每天有任务目标、每个事项有节点要求、每个目标落位有责任人。安全是红线，品质是底线，严把工程质量关。

北京区域内部管理提升则主要表现在以下几个方面：

首先，实行内部竞聘上岗机制，给力争上游的员工更多机会，激发内部员工的积极性。

其次，从区域层面，中层干部除了日常的条线工作外，还要落到具体项目的监管上。

再次，实行例会督办制度，将所有事项列成清单，进行销项管理，每周召开专题调度会，充分发挥不同条线、部门之间的协同力量，迅速决策。

最后，在交付之前，改变业内通常采用的按照业务条线进行筛查的惯例，泰禾要求完全站在业主角度，以套为单位，在交付之前将室内、院落、围墙、电梯等各处逐一进行细致检查，如有问题，立即整改。

董事长黄其森常说，泰禾在战略上是大学生，在管理上是小学生。在此轮复工复产复销中，泰禾北京区域也利用这样的机会，狠抓管理漏洞、提升管理颗粒度，

变坏事为好事、变不利为有利。

“每天的时间都太宝贵了，与时间在赛跑”，王景岗说，北京区域所有领导干部都要既拿手枪、也拿冲锋枪，都要冲在最前面，以身作则，共同解决问题。在解决问题的过程中，团队的合力和战斗力，再次得到了提升。

集中力量保交付

北京金府大院本次通过竣工验收的既包括全部商品房，也包括养老院、幼儿园、公交场站等配套设施，昌平拾景园本次竣备范围包括 1 栋商品房、3 栋人才公租房以及全部地下车库。

“这两个项目的竣工验收，对于泰禾目前来说，意义重大”，王景岗说，项目顺利竣备以至交付，说明泰禾在各方积极努力下，能够克服种种困难，也巩固了政府帮助泰禾走出困境的决心。

此次竣备也缓解了业主的焦虑，让业主看到了收房的希望。泰禾实现承诺，业主对待公司和项目的态度已经发生改变，有的业主已经到建委表示感谢，说明公司所做的努力被认可，为后续顺利交房打下了更好的基础。更多业主会更加理性地选择相信泰禾能走出困境，实现项目交付。

此外，实现竣备，付出的辛苦终有收获，实实在在地体现了公司奋斗文化的精神内涵，对项目、公司各条线人员都是一种巨大的激励。“每一个为之付出艰苦努力的人，脸上都洋溢着发自内心的喜悦，这份喜悦是真实的，看得见，摸得着的。”王景岗说。

集中力量保交付，是今年泰禾的另一项重要任务。全面复工，也是意在保交付。

今年 7 月中旬开始，泰禾北京区域会迎来几个项目的集中交付。昌平拾景园会率先交付南四排 200 多套房源，无论园林施工、铺装还是室内装修，项目都已经呈现了很好的品质，履行了当初的承诺。

越是在市场艰难的时刻，越是要坚守品质，这是企业的责任和良心，亦是企业立身存世的根本。这种坚守，对于企业来说，是成就高美誉度品牌

的基础，对于消费者来说，是美好生活的开始。

“房子是业主最关心的，我们一定会兑现承诺，保证品质。”王景岗和刘琨如是说。这也是以实际行动践行黄其森在内部会议上反复提到的“坚守品质，是泰禾的底线”。

过去和未来

种种迹象都显示着，泰禾正在慢慢变好。

忆往昔，峥嵘岁月稠。在北京房地产市场，泰禾曾经是现象级的存在。

在土地市场，泰禾高举高打。在 2013 年、2014 年的北京，面对核心区域优质地块或者高潜力地块，泰禾的出手毫不犹豫、志在必得。

在新房市场，泰禾也曾经缔造一个又一个辉煌。2017 年，多个项目热销，助推泰禾以 239.7 亿元网签额位列当年北京房企销售额排行榜第二位，以 153 亿元权益销售额，高居北京第一。

2018 年泰禾在北京再创佳绩。在业内机构发布的年度北京房企权益金额榜、权益面积榜、流量金额榜、流量面积榜四大榜单上，泰禾均位列前十，坐稳第一梯队。

2019 年，泰禾北京网签权益金额 167.8 亿元，位列北京前三甲。在北京成交金额排名前十的房企中，泰禾成交单价、成交套均总价都名列第一，充分展示了泰禾在北京高端市场的地位。

在产品层面，泰禾引领的新中式风潮也从北京涌起，激荡全国。黄其森一句“如果遍地罗马小镇、托斯卡那、加州水岸，到哪里去找中国人自己的乡愁？睡在罗马小镇，如何做出美妙的中国梦？”伴随着泰禾院子系

产品的开枝散叶，成为行业内知名外的金句。

许多标杆房企都有自己最可信赖的根据地，如碧桂园在顺德、招商在蛇口、华润在深圳前海，均树大根深。而泰禾在自己的发轫之地福州之外，挥师北上，又在北京打下深深烙印。

布局的前瞻、产品的爆发力、对市场的理解程度以及内部团队文化的力量，是成就泰禾北京区域的四大优势。

更重要的是，泰禾在北京项目多，且产品供应结构合理，符合改善市场的主流需求。多个项目形成的供应链，不管从哪一环都能找到与之匹配的购房者；反之，但凡有需求的客户，在泰禾联动推出的这些项目中，总能找到适合自己的一个。上架如此丰富的新产品，也足可见泰禾对北京市场的诚意所在。

在王景岗看来，“一粒沙里看世界”，企业遇到困难也是行业遇到困难的时候，行业也面临着同样的难题。在这样的环境之下，每个企业都会遇到各种问题，泰禾不是没经历过危机，有危机才有转机，泰禾有能力化“危”为“机”。

泰禾依然有这么多项目在，仅北京一城，就让泰禾有足够的底气，这是泰禾的资本，只要把这些项目一个个做好，就能好转，目前也已经出现了逐渐好转的态势。

此外，泰禾还有一支愿意共同努力的志同道合的团队，尽管特殊时期有人员流动，但北京区域的核心团队并没有变动，同时也有新的核心力量正在加盟。

“有董事长的带领、有团队的坚守和努力、有业主的信任，我们就有信心，有底气。星星之火，即将燎原！”



福建楼市将迎来一个全新的黄金发展周期

福建很快，福建很稳

泰禾一定能从跌倒的地方爬起来、站起来、强起来。

文 = 李宗苗

不记得这是第几次来福州了。

2021 年 4 月 12 日早上 7:20，我坐在从深圳北开往南平市的高铁上，经过 5 个多小时旅行，中午接近 1 点，抵达福州站。跟以前来福州一样，为了找出租车打车点，我还是“绕路”了。

我向出租车司机抱怨旅途的煎熬。司机的回应，让人一时语塞：以前更远，时间更久啊。

是的，我们已经习惯了“快”和“更快”。

我出发福州前两天，4 月 10 日零时起，全国铁路执行新的运行图，厦

深铁路深圳北至厦门北间所有动车组从原来的时速 200 公里，提升至 250 公里，深圳到厦门最快只需要两个半小时。尽管如此，从深圳到福州所需要的时间仍然需要四五个小时甚至更多。比从深圳去武汉的高铁时间长大约半个小时，但比去长沙多耗时两个小时。

“快”与“稳”

我所在的 6 号车厢，一直满座，在大站停靠时，呼啦啦下去一批乘客，又呼啦啦上来一批；我的邻座，在我

到站之前，一共换了 7 位乘客。与长三角地区特别是沪宁线相比，这趟高铁肯定不是特别繁忙，但上上下下的旅客从衣着打扮看，商务客特征是明显的，少数乘客携老带幼，看上去像是去探亲或去旅游。

以前老师教我们中国近现代史，福建是经常和“邻居”浙江省“玩在一起”的，比如“闽浙赣”。但事实上，浙江的“存在感”要比福建强得多，江南地区延续几千年的经济繁荣与其深厚的人文底蕴，似乎并没有“传导”给福建，而改革开放这三四十年的历

史数据显示，在福建这片土地上诞生了不少大名鼎鼎的品牌，还有一批活跃在中国乃至世界经济舞台上的闽籍企业家精英，他们作为一个群体，印证了福建人在经济领域的地位与辉煌。

向北，可接入长三角经济圈；向西，连接粤港澳大湾区，“八闽之地”独特的区位优势，令人浮想联翩。

“以前福建对中国房地产行业的贡献是‘出产’泰禾、建发这样的房企，从今往后，我认为处在长三角经济带和粤港澳大湾区之间的福建楼市，在福州都市圈上升为国家战略，厦漳泉一体化加速这双重概念的推动下，将迎来一个全新的黄金发展周期。”厦门大学一位常年研究地域经济发展的洪教授认为，在“房住不炒”的总体要求下，未来福建房地产市场将呈现“快”中显“稳”，“稳”中有升的特点，“行稳才能致远”。

就在今年 4 月，国家发改委网站发布《2021 年新型城镇化和城乡融合发展重点任务》，其中指出，支持福州、成都、西安等都市圈编制实施发展规划，意味着福州作为省会中心城市、海峡西岸都市群的发展中心点，有可

能加快扩容，城市发展的力度将会迎来“提速”……

而在以厦门为核心的厦漳泉地区，厦门房地产市场的热度已波及周边，漳州和泉州的房价近些年一再刷新我们的认知，汹涌而至的购买力正在填平地区差异，一个全新的楼市版图正在生成。

在泰禾厦门红树湾院子，置业顾问向我透露，这个项目近八成买家来自厦门以及江浙地区。“半个小时车程，房价至少便宜一半，泰禾的品质加持，令客户趋之若鹜。”

福建有它自己的“节奏”。在福建走访的几天，无论是福州，还是厦门、漳州，你可能会听到汽车的鸣笛声，以及建筑工地刺耳的施工噪音，但是走在大街上，小区里，人们的步子给人感觉是不紧不慢的，说话不疾不缓的。

他们当中有福建本地人，也有早年迁居此地的“新福建人”，他们对福建很有感情，他们的子女也有可能离开，去外地寻找更好的机会，但他们的根在这儿。

福建人还有一个特点，就是“不

设防”。

这和深圳人不一样。在深圳你问个路，对方一般都很警惕。福建人乐意和你分享他们对生活的理解，以及对一些社会热点事件的看法，而且他们在和你说话时的那股子认真劲儿，会让你不太不好意思应付了事或回避。

“面子”与“里子”

“闽系”房企集体崛起这个话题，对于房地产从业者来讲并不陌生，他们的解读多从“胆大心细”、“爱拼才会赢”等人文性格的角度切入，也会涉及地理环境、区域位置的分析，但对于生活在这片土地上的居民而言，他们对这个问题的理解，却惊人相似：除了房地产，福建能拿得出手的“扛把子”行业并不太多。

言下之意，在福建，想干大事业的生意人没有太多更好的行业机会，但是盖房子，福建还行。

这可能是我此行最意外的一个收获了吧。一位福州本地资深媒体人向我评价说：如果说海南的“土特产”之一是房子，那么福建的“土特产”之一就是房地产开发商，前者“卖”



“这么多年住下来，我们感觉很好，当年的取舍没有错”

到全国，后者“迈”向全国。

从这里“迈向”全国的开发商，泰禾、旭辉、阳光城、融信、正荣、禹洲、融侨、金辉、世茂……人们如数家珍，满满的自豪感。这个体量，放眼全国，恐怕除了广东，没有其它区域可比。

与其它城市居民一样，这里的人们买房也重点关注诸如地段、户型、配套、品牌、物业管理等因素。这几年，福建房价也在涨，他们很庆幸当年做出的买房决策，当然也与其它地方的居民一样，都在后悔当年为啥不多买几套房子。



最值钱的还是房子和生活

“取”与“舍”

我此行重点访谈了泰禾的业主，在和他们的交谈当中，提及率最高的词汇是“品质好，服务好”。虽然泰禾今天遇到很大的困难，一些项目遭遇延期交付困境，但业主们发自肺腑的认可，依然让人动容——他们愿意花更高的价格购买泰禾的房子，主要动因也高度一致：泰禾重视品牌。

一位已入住泰禾红树林小区超过 10 年的业主张女士感同身受：“泰禾对产品品质的重视与投入，说明它特别在意市场口碑和业主的评价。”

张女士说，泰禾是一家含金量很高的福建本土品牌，作为福州人，我们见证了它的诞生与发展，它对品质的追求有口皆碑，物业服务也做得很好，给人信任感。“这么多年住下来，我们感觉很好，当年的取舍没有错。”

张女士提到，从 2019 年开始，泰禾针对小区公共区域一些已经过了质保期的设施进行了维修，坡道排水、水景修复等做了一些提升。每年的“拗九节”，就是福州老人节，红树林小区物业都会和业主一起办“拗九宴”，请小区的老人一起吃酒席。“这个活

动很有人情味，希望能够一直办下去。”

聊到目前泰禾面临的困境，张女士认为，人无千日好，花无百日红，企业在发展的过程中遇到一些困难，碰到这样那样的“坎”，都是很正常的事情。“作为福州人，我们身边有不少亲朋好友在泰禾工作，也听说泰禾的许多传闻，但他们从管理层到基层员工一直在努力，最近也看到泰禾的一些项目‘复工复产’的消息，应该是要渡过难关了。”

“因”与“果”

福州泰禾金尊府业主朱先生跟我讲，当年买这个小区的房子的时候，泰禾也出现资金紧张的问题，所以他那时也担心能不能如期收房。“回头来看，那时候的担心是多余的，没多大事，即使现在泰禾出现资金困难，出现延期交房的情况，但是你应该感谢自己啊，你没乱花钱，没去炒股，没去投实业，你买的房子跑不了，而且还在涨价，还在给你赚着钱啊。”

朱先生来自上海，今年 60 多岁的他看上去像个 40 岁左右的中年人。他做过生意，也开过公司，最后发现，

最值钱的还是房子和生活。

“泰禾的战略比较有侵略性。”朱先生说。我一下被他这句话给“震”住了，赶紧问他这是啥意思，他不是房地产圈里的人啊。

朱先生说：泰禾坚持品质，注重品牌，这没有问题，但泰禾是不是太急于想把自己研发的中式产品铺到全国去，如果扩张太快了，管理跟不上，就容易出问题。

话虽这么说，朱先生却十分相信泰禾一定能从跌倒的地方爬起来、站起来、强起来：“从追求速度，到专注品质开发，这个方向我认为是对的，中式院落需要的是向下深耕，稳扎稳打，而不是一味横向的生长。种下什么‘因’，结出什么‘果’，我相信泰禾的智慧与能力。”

住在泰禾福州院子的业主王女士来自浙江杭州，她当年买过绿城开发的房子，那时候正好遇上绿城遭遇危机。相比而言，她比较认可绿城业主团结一致进行自救的做法。“如果绿城的业主也去挤兑，去‘闹’开发商和政府，结果肯定很难看。”

据了解，泰禾杭州业主的做法比较理性，杭州大城小院的业主据说成立了一个“自救小组”，核心成员有 20 多名业主，他们分工明确，责任清晰，有很强的“战斗力”。“每个条线都有专业的业主负责和把关，相关机构和部门对接起来毫无压力。”

“谩骂和批斗解决不了问题。”“斗争”经验丰富的王女士说，“闹”将双输，“谈”则共赢。“延期交房是一个涉及面比较广的事情，泰禾是做错了，但至于到不是你死就是我活这个地步吗？”

（作者系泰禾集团品牌管理中心品牌副总经理）



Kempinski Hotel
Fuzhou

CHINA

福州泰禾凯宾斯基酒店

“洗”出望外 焕然“衣”新

专业的洗涤设备 优质的洗涤原料
环保的洗涤方式 高效的洗衣服务

洗衣储值卡

银卡充 500 元	赠 125 元
金卡充 1,000 元	赠 428 元
白金卡充 2,000 元	赠 1,333 元
钻石卡充 5,000 元	赠 5,000 元

+86 591 8299 9988
RESERVATIONS.FUZHOU@KEMPINSKI.COM
KEMPINSKI.COM/FUZHOU

Kempinski

HOTELIERS SINCE 1897

黄晓青：愿意付出，就会获得加倍成长

一切都在向更好的方向推进。

文 = 潘秀林

2005年，而立之年的黄晓青加入泰禾，可能她自己也没想到，这一干就是16年。

从项目负责人到集团总裁助理兼福州区域营销及工程运营总经理，黄晓青说，自己亲历了泰禾院子系一波三折的创立过程、也见证了东二环泰禾广场从无到有的辉煌，跟着公司一路学习、一路成长，是自己过去16年里最大的收获。

在她看来，当下的泰禾遇到了流动性困难而不是资不抵债，经过一年多的努力，目前福州区域所有项目已全面复工、工程建设热火朝天，一切都在向更好的方向推进。

“眼下正是齐心协力共克难关的时刻，对于我们每个人来说，在这样的发展阶段，只要自己愿意付出，就一定能获得加倍成长，这样的综合性多元人才在未来会很难得”。

一波三折，院子诞生

出生于福建闽清的黄晓青，上学、工作的绝大多数时间都在福建。也许是受八闽温润环境的影响，黄晓青看上去并不是一个严厉的人，黑白相间的束腰连衣裙，干练之余，更显瘦削。

“瘦弱的身躯里有非常巨大的能量，温柔的外表、温和的语气里，藏着坚定的信念和力量”，这种强烈的“反



泰禾集团总裁助理兼福州区域营销及工程运营总经理 黄晓青

差”，是多位福州区域员工对她的评价。

说起泰禾的故事，黄晓青如数家珍，在她看来，企业有起有伏再正常不过，但不一样的是，并不是每一家企业都有泰禾这样的“家底”。

黄晓青入职的2005年，泰禾以天元山庄为代表的天元系列在福州一炮打响，泰禾的高端精品战略初见雏形。此后，泰禾挥师北上，开发中国院子的前身运河岸上的院子，开启“文化筑居中国”道路。

2008年，黄晓青来到北京，见证了中国院子的诞生过程。彼时，市场上遍地是欧风美雨的建筑风格。“每个行业都有自己的套路，按照套路复制不难，难的是冲破套路，真正拥有

自己的语言系统和表达方式，超出原有经验的认识，并且符合大众审美。院子就是这样的存在。”

受福州三坊七巷文化以及北京皇城建筑风格的影响，黄其森希望做出更能体现中国传统文化的产品。“当时公司里很多声音认为，既然欧式风格好卖，为什么要冒险尝试中式。如果没有老板力排众议，就没有后来的院子”，黄晓青说。

十年磨一院，北承皇家礼规，南融细腻婉约，中国院子一经推出，就以独树一帜的新中式风格，引领了一个新的居住时代。后来，院子系一路开疆拓土，将城市个性融入项目开发，在当今地产界，把建筑的文化影响力做到最大化的，无疑是泰禾。

院子的成功背后是泰禾对于产品的激情和执着，泰禾造院，不是冷冰冰的资本游戏，不是纯粹的商业利益驱动，而是懂产品、懂建筑，真正怀抱理想和情怀。

不走捷径，商业“开花”

从无到有的不只是院子，还有广场系。

既然住宅已经做得很好，为什么还要做商业？就像当初住宅做中式还是欧式一样，黄其森再次面临同样的质疑。

基于对宏观形势的把握，黄其森预判，通过扩大内需释放强大的居民消费力，必然带来商业地产发展的机会，同时，发展商业也能平衡单一住宅开发模式的或有风险。于是，在2011年12月和2012年3月，泰禾先后将福州五四北城市综合体地块和东二环两幅商业地块收入囊中。

尤其值得一提的东二环商业地块，“当年多家商业顾问公司建议我们在这个地块上做建材市场或定位低端商业”，黄晓青回忆说，但董事长有更高的格局和眼界，他要将这里打造成商业标杆、一个城市名片，一站式解决吃喝玩乐购所有需求。

有理想的开发商都不甘于平庸，追求把自己的作品放在一个显著的位置，成为时代、城市的标志。于是，在动工之前，黄其森亲自带队参观调研国内外大型购物中心，找来了世界级的设计团队，做出了现在的东二环泰禾广场。

2015年12月，东二环泰禾广场开业，改写了福州城市的商业格局，改变了福州人的休闲生活方式。

“去年东二环广场西区总客流超过3700万人次，年营业额突破35亿元，省内购物中心排名第一，东区今年将打造成一个潮流不夜城，营业额和客流量都将再创新高峰”。

如今，“东二环泰禾广场”已成为城市地标和区域发展的活力引擎，是福州人主要的休闲中心、娱乐中心、办公中心和福州配套最顶尖的“富人区”。

通过商业地产的洗礼，泰禾也发生了质的变化，思路不再局限于某一个房地产项目，而是站在经营一座城市的高度，战略、思维、资源整合能力更上一层楼。

未来数年中，能再一次体现泰禾

前瞻战略眼光的最大手笔，应是“现象级”的福州湾。福州“陆家嘴”+最美区域+城市新封面，是它的定位，囊括了“文化、商务、旅游”三大发展方向，将超越东二环、成为升级版泰禾广场。

身体力行，共克难关

经过一年多的努力，黄晓青说，集团目前各方面都已取得了积极进展，只要正常运转起来，泰禾的项目不仅可以很好地覆盖开发成本和债务，还有一定的利润。

在复苏的过程中，对于每一个泰禾人来说，都是一种淬炼。在这个艰难的过程中，黄晓青表现出了女性特有的韧性。

“她每天的工作时间都很长，早上8点来公司的时候，看到她的车已经停在公司楼下了；下午发给她的信息，如果不是很紧要的事，一般都会半夜12点之后收到回复”。一位福州员工说，她每天奔波在不同的地方，跟不同的人沟通，解决最难的事，身体力行地感染着身边的人。

“有光之处，虽千万荆棘吾往矣。更何况，我们不是独行，是同行。”黄晓青说，对于泰禾来说，目前正是公司发展关键期，需要大家排除万难、齐心协力、共克难关；对于员工来说，这样的机会不可多得，过去的模式是把工作切分成细化的模块便于提高工作效率，但现在更需要大家有全局观念和系统性思维。在这个时候，只要自己愿意付出，成长就是加倍的。

处在当下的行业环境中，不可避免地会产生焦虑情绪，躬身实干，是消除焦虑提高效率的最好方法。专注把手上的每一件事做好，心无杂念，凡事都会往好的方向推进。👊

私人奢装样板
大师之作
COSTA
COURTYARD

匠造福州首座私人奢装样板
精选全系进口地暖、新风、空调等系统
亚洲十大超级豪宅设计师设计

东泰禾 145-300㎡ 城央大平层
敬献八闽望族



8893 6666 | 中国·福州·东二环

阮仕江：销售破冰，泰禾正从谷底一步步上升

每一次起伏，都能让企业站得更高、抗风险能力更强，这是事物发展的客观规律。

文 = 潘秀林

出生于陕西的阮仕江，有着豪爽的西北人性格，亲和又有感染力，是一个自带正能量的人。

“不焦虑”、“不钻牛角尖”、“有事说事”、“干就完了”，是他常用的口头语。

大学毕业之后，阮仕江入职中建国际，曾经被派驻中东工作，一待就是四年。后从总承包业务转型到地产板块，负责过工程、成本、招采、运营，统筹过多项目管理以及新市场业务拓展。

2018 年入职泰禾，这也是阮仕江迄今为止的第二份工作。

他崇尚“大道至简”，认为“把事情想得太多、做得太少，就会误入歧途”。

泰禾北京区域通过制定每一个项目的“关键事项清单”，梳理清楚每个项目面临的所有难点和卡点问题，然后每天推进、督导、复盘，在明确清晰的目标面前，大家形成合力，共同寻找解决问题的办法。

春节之后至今的四个多月时间里，泰禾北京区域经历了从谷底一步步上升的过程，项目问题陆续得到解决，销售也实现了破局，迎来了质的转变。



泰禾集团北京区域副总裁 阮仕江

网的消息，在大浪淘沙的 2019 年，1-4 月泰禾厦门实现总销售额 51 亿元，5 月单月销售 18.5 亿元，到上半年，泰禾厦门以 86.6 亿元销售额，领衔当地房企销售金额榜，全年销售额逾 150 亿元，夺冠厦漳泉三地市场。

泰禾厦门区域三大院子系项目——厦门院子、红树湾院子、闽南院子，凭借独树一帜的产品力和服务力，成为现象级热销的典范。

“2021 年春节恰好成为一个分水岭，春节前最后一个工作日结束了逾两年的厦门生涯，春节后第一个工作日，则成为北京生涯的新开始。”

在完成债务重组之后，泰禾北京区域进入到第二个阶段——项目重新启动。

“从 4 月底开始，在结束一天的工作之后，围绕助力营销，北京区域相关人员每天晚上都要开个营销专题会”，阮仕江说，会议的内容就是围绕各个项目面临的问题，制定出关键事项清单，让每个人都很清楚每个项目的问题，抓住“牛鼻子”，然后形成合力、逐一解决。

这样的工作方法非常有效，阮仕江说，没有人喜欢没有方向的一团糟，谁都不希望每天是浑浑噩噩的，相反，

有清晰聚焦的目标，清楚问题的所在，才能把所有人的力量集中在一起，共同寻找解决问题的办法。

大家的努力很快带来了成效，关键事项清单上的问题数量越来越少，这无疑是最大的激励和动力。在问题得到解决之后，项目开始陆续启动复销。

万事开头难。很多人心里打鼓，不知道复销结果会怎样。阮仕江说，大家互相打气，只要不放弃，结果就不会差，必须破釜沉舟，必须背水一战！

包括中国院子、北京金府大院、丽春湖院子等在内的多个北京项目，在 5 月不到一个月时间里，销售陆续破冰，金府大院还获得了一宗 1.3 亿元的大单。

士气提振，未来可期

“虽然跟以前相比，这并不能算是‘大单’，但对于眼下的破冰，却有着不同寻常的意义”。阮仕江说，努力获得了回报，团队的士气得到了极大的提振，战斗力也会随之进一步爆发出来。

如何实现破局？在复盘的时候，阮仕江和团队总结了这样几点：

首先，目前很多项目要么是现房，要么马上竣工，对于购买者有很大的吸引力。

其次，虽然不乏有延期交付的项目，但是泰禾对产品品质的坚守，让参观过工地开放的业主和准业主们眼见为实。

此外，公司内部从上到下，大家团结一心、并肩作战，让团队战斗力得到充分释放。分管北京区域的集团联席总裁王景岗，身体力行、冲在第一线，感染了身边每一个人，“那是

我见过的最敬业最有使命感的职业经理人”，阮仕江说。

无论是土地货值储备、产品打造能力还是市场口碑、核心团队的稳定性，泰禾都有很好的基础，具备打硬仗的基本条件。这也是很多金融机构、合作伙伴的共识。

阮仕江说，泰禾确实遇到了流动性困难，但这不仅是泰禾的问题，也是整个行业共同面临的问题。行业的不断调整和迭代，加上政策等原因，导致很多房企都存在类似的困难，只是有些已经爆发出来、有些还没有爆发出来。

早发现早治疗，对于泰禾来说，既是“危”、也是“机”。黄其森常说，泰禾在战略上是大学生，在管理上是小学生，他也要求所有泰禾人要正视这次困难，充分吸取经验教训。

“大到企业、小到家庭和个人，任何跌宕起伏都很正常，对于企业来说，每一次起伏都能让企业站得更高、抗风险能力更强，这是事物发展的客观规律。”阮仕江说。

在他看来，房地产行业的成熟度正在逐渐提高，行业已经过了土地红利、价格红利，开始向管理要利润。行业对于精细化的要求越来越高，这对企业的管理水平也会有更高的要求。

所以，对于泰禾来说，利用好这次机会，越早发现问题、才能越早解决问题，符合行业发展的大势、沉下心来做好管理，才能在未来的市场上越走越远。

慢就是快，是阮仕江的座右铭。要用长远的眼光去看问题，只看眼前就容易急功近利。真正想要走得更远，就需要沉下心来踏踏实实把事做好，这对企业、对个人都是好事。

金府大院

九州盛景

院藏千年文脉

「匠造九州盛景汇一园」
结合现代人居园林的审美艺术
融汇南北皇家名园造詣

东泰禾 145-300m² 城央大平层 敬献八闽望族

8893 6666 | 中国·福州·东二环

王墨洋：做客户与公司之间的一座桥

他想做的不是平衡，而是联通。

文 = 马晓文

他真的很忙，每天从早到晚连轴转，周末也很难休息。为了约他，我等了将近两周的时间。我们聊了聊，在泰禾的 5 年，岗位从项目到区域再到集团，当企业经营状况剧烈起伏时，要怎么调整和面对，到底如何看待客户关系，他想成为什么样的人以及怎样与人性的阴暗面对抗。

哪怕在地产企业工作，也很少真的有人知道，一线对客的客户关系人员要参与多少个工作节点。从拿地开始，经营评审、项目启动、施工图联审、示范区开放、开盘、中期停止点、竣工备案、联合验收、交付、房修、客情客诉……直到业主收房入住后，十几个环节，只要与客户产生连接，客户关系就会成为其中不可缺少的一员。

王墨洋也是这么从一线一步步走过来的。2016 年，他离开金地加入泰禾，入职时还仅仅是一名区域公司的客户关系高级经理。那年他 35 岁，在金地的客关岗位上一直做“辅助”。虽说好辅助同样是团队的核心人物，但年轻时候，他不懂“慢的艺术”，凡事讲究个冲劲，盼望自己获得更多



泰禾集团客户关系部总经理 王墨洋

提升的机会。

“注重产品，注重品质，每个人都有奋斗的目标和晋升的平台。”这是他选择泰禾的理由。入职第二天，他就去了台湖一号街区，以项目客户关系负责人的身份主导工作。主要的工作内容是针对项目在待交付状态下进行各方面查验，以求给客户一个比较完美和符合预期的产品。他把自己形容成客户的眼睛，而这双眼睛里很难容下沙子，有瑕疵的东西一定要求

整改或修正。

“最重要的一点就是，泰禾知道客户诉求与公司发展是紧密联系的。所以只要对维护客户关系有利的工作，公司都会给予很大支持。”这几年来，他切身感受到公司各部门对于客户关系部的理解，而这种理解和支持，成为了客户关系工作的底气。

“我跟着公司 5 年，走到今天，源于公司对产品的精益求精和对客户的尊重认可。在客户关系这件事上，公司和我的价值观是匹配的。如果实实在在说一句话，就是这样的公司难得，我希望跟着它继续走下去，这也是我努力提升走到集团客关管理岗位的前提。”企业与个人相互成就，他这样总结在泰禾的 5 年。

但地产企业遭受客户投诉，似乎已经是越来越普遍的现象。尤其这两年，泰禾站在风口浪尖上。网上各种各样的客户负面评论和投诉，其中很多内容还涉及对他本人的攻击，面对这类问题，他沉默着思忖了很久：“没当过网红，也算尝过了网络暴力。但我从不怕威胁，公事咱们坐下来好好谈，我一定用最真诚的心来面对你；

私事欢迎你到我家来做客，喝茶喝酒都行。”

“有没有一瞬间想过真的算了？濒临想要泄一口气的时刻？”我问。

“没有。”这次他回答得很迅速。顿了下，他紧接着说了第二个“没有。”像是在确认某件事情，他的神态和身体都向前一倾，持续地摇头，没有没有！

“客户关系背负的是来自客户的压力、不满与愤怒，心态上确实面临一个非常困难的时期，我从不回避。但是我们从危机初期到危机发酵期，再到现在公司慢慢有起色，举步维艰的时候都经历过了，还是有继续坚持的理由。”

他承认公司确实有很多地方没做好，无论是停工还是逾期交付，对公司和业主是双重损害。之所以造成这样的局面，除了疫情等不可抗力之外，他把问题归结于管理过程中的失误，比如在项目扩展和追求品质上耗费了过多的财力、人力、精力。“楼体结构设计、户型设计、园林景观、建筑施工工艺、古法工艺创新，全中国真正还在做地产产品研发的公司没有几家了。”讲这句话时，他语气很感慨。公司的出发点始终是好的，是在为客户做有价值的产品，而产品价值恰恰是一个公司长久生存的核心竞争力。

业主情绪最激愤的那段时间，他常常加班至深夜，拖着疲惫的身体回家，却又辗转反侧，夜不能寐。公司和业主像天平的两端，不停地拉扯他。他需要让自己站在一个中立的角度，“不要因为我是泰禾员工，就为了公司利益去无限制地压缩客户的利益，也不能因为客户诉求就不去考虑公司大局，而是要双向掌握客户利益和公

司的未来发展利益之间需求，这很难。”

“后来我想通了，我要做一座桥。”对他来说，桥两头所打的地基一定是对等的，重心点一定是在桥的中间，他想做的不是平衡，而是联通。一方面，把公司情况和项目预期真实地传递给客户，要让客户知道在困境之下，公司没有放弃品质、放弃项目；另一方面，排除客户关系不利因素，让公司了解大多数客户的真实合理诉求及愿望。

从事客户关系工作这么多年，他从来不把客户当作上帝，对他来说，客户是伙伴是战友。他满怀善意地去看待每个客户，甚至包括那些诉求可能不那么单纯的人，盼望着大家可以成为方向和目标一致的同行者，一起走出至暗时刻。毕竟，所有人的最终目的，都是要把好的产品交到客户手上。

晋升集团客户关系部总经理没多久，他已经可以很娴熟地处理各区域工作，对重点城市、重点项目的客户情况了如指掌。目前公司局面已有好转，他已经在考虑如何重拾客户口碑和信心。一段时间以来，他不断地带领客户关系团队下沉，去一线真诚面客，获得信任和认可。

“要想做成一件事情，你一定要有自己坚持的东西。努力先让客户建立对泰禾人的信任，再上升到对公司的二次信任。我们主动去做，团队每个人都多做一点，整体推进就会更快一点，大家对于公司的信心也会更强一点。但短期的东西我不是很在意，没有关系，罗马不是一天建成的，这事得慢慢来。”

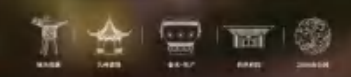
（作者系泰禾集团品牌管理中心品牌总监）

城央贵脉 封疆万象繁华

享地铁 3、4 号线双轨便捷出行
坐拥 150 万方泰禾广场豪华配套
择址主城二环



东泰禾 145-300m² 城央大平层 敬献八闽望族



许剑凯：即使最难的时候，也坚信能挺过去

“坚守品质”对他而言，不仅是一句口号，而是每天实实在在的工作。

文 || 吴梦娜



泰禾集团北京公馆项目负责人兼金府大院项目负责人 许剑凯

“我是个长期主义者”，许剑凯这样评价自己。他说，即使在最难的时候，他也相信肯定能挺过去。原因是“这么大的企业，这么好的品质，不会垮的。”

评价泰禾的品质，许剑凯是有发言权的。作为泰禾集团北京公馆项目负责人兼金府大院项目负责人，自 2017 年加入泰禾以来，他经历了“大大小小无数个工程节点”，“坚守品质”对他而言，不仅是一句口号，而是每天实实在在的工作。

什么是品质？在这位有着十几年工程管理经验的专业人士眼中，品质除了选料和施工，关键是管理加执行。

“泰禾在用料上是真舍得花成本。”许剑凯说，金府大院高板的三层外墙流苏腰线，市面上大部分用的是仿铜，而泰禾明确必须用纯铜；房屋的排水管道属于隐蔽工程，别人很多都用国产的，而泰禾用的是进口的。在泰禾最困难的时候，有人建议黄董把高成本的干挂天然石材换成干挂外墙仿石材砖，黄董坚决不同意。黄董要求，要打造超出业主预期的产品。

不仅如此，为了保施工进度、保施工品质，泰禾还加大了成本投入。许剑凯和团队没日没夜地开会，“把关键

技术节点、卡点及难点提前梳理出来，提前做好管控预案并坚决执行，决不能在动工之后，干一步发现一个问题。”

住在工地也是项目团队的常态。每天晚上 6 点开施工协调会、7 点吃晚饭、8 点去现场巡查夜间施工加班情况、忙到凌晨 2 点睡觉，第二天又是早上 8 点半巡视现场……这样的状态，最长持续过 45 天不间断。

正是这样的付出，用料品质和施工品质有了双重保障。

面对外界对泰禾的质疑，“我真觉得不会有事”，许剑凯说，项目都建设 70% 以上了，只差最后这一点，公司、业主、政府等各方都希望尽快交付。泰禾这么大的企业，也经历过很多事，扛得住的，而且泰禾的品牌和品质，都是别人学不来的。

和业主的沟通，也成为了常态。为了让业主安心，金府大院从 2020 年 8 月至今，每个月底都有工程开放日，许剑凯会亲自带着业主参观、为业主讲解工程品质，还会摊开图纸，详细地讲解工程规划。

随着一次又一次的工程开放日，业主们亲眼见到了工程进度，也看到挂在许剑凯办公室里规划图纸上的节点，一个接一个地实现。现在，业主们对于超预期交付这件事，都有了信心。

从上一家知名房企跳槽到泰禾，许剑凯就是冲着泰禾的品牌和品质来的，泰禾当然也没有让他失望。

“前段时间，一家香港公司的项目挖人，因为品质要求高，点名要招泰禾的人”，许剑凯说，这其实也是业界对泰禾产品和品质的肯定。

作为金府大院的项目负责人，许剑凯把他的信心传递给了团队，“目前团队很稳定”，大家团结一心，对未来充满信心。✎

籍贯在山东、出生于上海、就读于北京、目前工作在福州的王谊杰，喜欢调研各个城市的商业项目。

2013 年 9 月，位于福州的五四北泰禾广场开业，当时就职于某知名企业商业板块的王谊杰，专程来到福州，一睹这个在他看来拥有标杆意义商业项目的风采。

这是泰禾布局商业的开山之作。在硬件设计上，项目每一处细节都经历过反复推敲及论证，比如，最终的钻石形态成型背后，不知花了多少设计费，找了多少家设计公司，攻克了多少专业难题，仅在面积达 3 万平米的幻彩铝板外立面幕墙上的花费就高达 8000 万元。

业态分布上，在缜密市场调研的前提下，精准定位，并不惮以颠覆修正。比如 2012 年 3-4 月，泰禾甚至一度停止了所有招商，自我否定，把业态规划悉数推倒重来，此外，项目理念适度超前、定向招商，引进了占比高达 30% 的首进福州品牌。

五四北泰禾广场开业当天，客流量超 35 万人次，全天 1200 万元的营业额创福州购物中心开业新高。

6 年后，王谊杰成为五四北泰禾广场总经理，“也许这就是我和泰禾之间的缘分”。

2020 年初，突降新冠疫情。为了应对疫情给实体商业带来的影响，2020 年全年，五四北泰禾广场和东二环泰禾广场同时进行业态的调整和提升，调整比例高达 30%。

调整后的结果是让人满意的。尽管有疫情和流动性困难的双重影响，东二环泰禾广场和五四北泰禾广场去年的营业额和客流量仍然位居高位，尤其东二环泰禾广场，去年利润不降反增，新的品牌入驻之后，今年有望



泰禾集团福州五四北泰禾广场项目总经理 王谊杰

文 || 潘秀林

将泰禾商业的知名度和影响力，从福州拓展到全国。

再创新高。

“这些主动的改变和调整，传递了公司的努力和作为，在如此艰难的环境下，也再一次自证了泰禾的实力，给商户传递了无限的信心”。王谊杰说。

在福州，泰禾做商业的能力已经深入人心，尤其商业的传播力、影响力非常大，给泰禾提供了一本信任证书。

今年 4 月 30 日，在东二环泰禾广场 5 周年庆典之际，新业态“GAI 禾巷”开业，涵盖的两街四巷中，鸣晨街、醉幕街以摩登现代风格的“GAI”，展现年轻新视界，而福民巷、福味巷、福茶巷、福艺巷则以传统巷子文化，全方位渗透福州城市的衣食住行，体现浸入骨髓的文化标签。升级重塑后的东二环泰禾广场，也将再次改变福州人的休闲生活方式。

“随着业态的调整，今年东二环泰禾广场营业额和客流量都将再创新高”，王谊杰说。泰禾商业通过自身内功的不断提升，未来还会引进更多高端以及奢侈品牌，并配合全国各地的地产项目，将泰禾商业的知名度和影响力，从福州拓展到全国。✎

王谊杰：主动改变，再冲新高

何章龙：给我们时间，还你们惊喜

很多业主都表示能够理解，也认同只是阶段性的困难，相信泰禾一定能够走出来。

文 = 潘秀林

学建筑、做工程出身的何章龙，没想过自己会“转行”做客户关系。

2013 年，何章龙陪朋友在福州买房，他们一起去看了当时在售的泰禾红树林。“因为我一直做工程建筑，在福州多年，平时喜欢四处走走看看，所以当地的地产项目几乎被我看了个遍”。何章龙说，“但是当时看到红树林时，会明显感觉到，它跟其他地产项目不太一样”。

最不一样的是项目的景观绿化。何章龙回忆，当时市场上很少看到这种风格的景观，层次感非常好，在小区里走一圈，能感受到多种不同的风格。现在看来，那么早就做到了“移步易景”，非常超前。

除了硬件之外，泰禾当年已经非常注重服务的理念，不管是售楼处里的接待，还是参观小区的动线设计、销售人员的举手投足和销售说辞，都让客户有很好的体验感，“非常周到，有一种回家的感觉”。

出于对产品的喜爱和认同，同年 6 月，何章龙加入泰禾，并成为刚刚成立的客户关系部第一批员工。何章龙说，当时的客户关系部，主要工作是负责项目交付之后的售后维护



泰禾集团福州区域公司客户关系部资深专业经理 何章龙

和保修。

泰禾对客户的尊重、对客户的服务意识，也让工程出身的何章龙逐渐意识到客户关系工作的重要性。到了 2016 年，何章龙开始分管客户服务和工程维护。


这也是何章龙迄今为止时间最长的一份工作，“团队的凝聚力特别好，大家会经常主动问需不需要帮忙，即使不关自己的事，也会主动站出来帮忙，部门与部门之间的

配合也非常融洽”。

性格颇为耿直的何章龙坦言，自己非常喜欢甚至享受这样的工作氛围，很多工作事半功倍。

在处理客户关系的工作中，耿直的性格，也让何章龙常常有意外的收获。“可能就是比较真诚吧，也乐于沟通，能站在客户的角度想问题，所以很多客户和业主都很信任我”。他说，对于泰禾正在面对的流动性困难，很多客户和业主都表示能够理解，也认同只是阶段性的困难，相信泰禾一定能够走出来。

他想对客户和业主们说，公司内部很早就发现了问题，所有的自救行为都有目标、有章法，董事长非常正视这次危机，一直在反思和自省，这很难得。早发现早治疗，合作伙伴也是最棒的，泰禾一定能从困境中走出来。

泰禾有很好的基础，给市场留下了很多精品项目，“我们的优质资产还有很多，我们的房子绝对不会烂尾，也绝对不会出现资不抵债，一切都在朝着更好的方向发展，希望大家能够再给我们多一些时间，我们一定还你们惊喜！”

迟云欣：大家都在，真好

债务重组的顺利推进，金融机构的宽容与配合，资金能够支持运营，再加上产品备受认可，泰禾的未来就有希望。

文 = 潘秀林

“我们已经携手并肩走过最艰难的日子，希望未来还能一直在一起工作，每天看到的都是喜欢的人，做的都是喜欢的事，真好。”这是迟云欣想对自己的领导和同事说的话，她也想对外界说，请对泰禾多一些耐心，在前行的路上，泰禾从来没有放弃过。

毕业于东北财经大学的迟云欣，是泰禾 2018 年校招的禾苗生，就职于北京区域公司财务资金部，在过去三年里，获得了一年一升的成长机会。

“确实很幸运，也非常感恩”，迟云欣说，在工作过程中，基于领导的信任和培养，有机会接触到更多事情、能够学习更多东西，在这个过程中也能够展示出自己的能力，所以才会有这样的幸运。

迟云欣是一个乐观开朗的北方女孩，说话时喜欢看向窗外，财务管理专业毕业的她，对数字有着很高的敏感度。她说，自己之所以选择留下来坚守，一方面是在实际工作过程中能够切实感受到信心和希望，另一方面则是基于对团队对工作环境的不舍。

迟云欣负责对接的北京金府大院，无论资金状况、业绩指标，都是集团的重点大盘，除了春节期间的短暂停工外，施工进度未受影响，项目也一直处于顺销状态，去化率很高、



泰禾集团北京区域公司财务资金部财务专业经理 迟云欣


想象着有一天自己也要买一套院子，匾额上也要叫某某府。说完她被自己逗笑了。

债务重组的顺利推进，金融机构的宽容与配合，资金能够支持运营，再加上产品备受认可，泰禾的未来就有希望。

“财务工作每天跟数据打交道，要时刻保持严谨的状态，有时候会觉得枯燥”，迟云欣说，但是工作中仍然有很多快乐和激情，来激发自己的工作状态，而这些快乐和激情，正是来源于身边的领导和同事们。

对于职场新人来说，工作上肯定都有摸着石头过河的时候，迟云欣说，很幸运的是，领导给予了充分的信任和支持，告诉她“你放心冲在前面，后面有我给你撑腰，出了问题我来解决，你有问题随时来问我”。她也受到了很多经验丰富的同事们的帮助，有问必答。

财务工作繁琐而忙碌，当号角吹响的时候，除了吃饭睡觉就是工作，她说，一支娘子军，平时看着肩不能扛手不能提，但真正作战的时候，为了工作、为了几百万回款、几十万利润，会争得面红耳赤，变得“斤斤计较”，完全不像平日的样子。

她喜欢这样的一群人、喜欢这群人一起做的事。大家都在，真好。

回款也十分顺畅。

“即便在去年公司最艰难的环境下，这个项目每个月也都有成交”，她说。

也是基于项目的正常推进和良好口碑，在磨合的过程中，金融机构给予了很好的配合；而在一次次的工地开放日中，通过眼见为实，业主对产品也非常放心和安心。

作为一名 90 后，迟云欣说，自己对中式文化的热爱，是印在骨子里的。她看过泰禾位于福州、上海、北京的很多项目，每次看到门头上的匾额，都会有非常强烈的冲击感，

李倩茹： 我的幸福感比你们强多了

春天会迟到，但是不会缺席。

文 | 潘秀林



泰禾集团福州区域公司人力行政部培训专业经理 李倩茹

1992 年出生的李倩茹，是泰禾 2018 年校招的禾苗生。

说起对泰禾的印象，李倩茹说，因为有很多学长在泰禾工作，所以在自己入职之前，就已经对泰禾有所了解，同时，因为经常去东二环泰禾广场，所以从产品的层面，对泰禾也早有认同，“是一家非常亲切不高冷的公司”，这是李倩茹对泰禾的早期认知。

入职之后，做人力行政工作的李倩茹，非常认同泰禾的企业文化，“这里的人文关怀比较多，员工们会觉得在这里不仅仅是一份工作，还有浓浓的家文化、家氛围。举一个很小的例子，譬如员工食堂，福州很少有这样能够提供一日三餐的食堂，但是这样的小举动，却能让员工感到最真切的关怀。还有很多日常的员工活动，让大家觉得公司更像是一个大家庭，是一家很有温度的公司。”

从 2018 年到 2019 年上半年，外部人才招聘是李倩茹的主要工作，从 2019 年下半年开始，随着公司人才内生战略的全面实施，外招人才数量开始减少，到了 2020 年，李倩茹的工作从招聘转向培训，“将更多的精力放在对现有员工的培训、现有员工的发掘和提拔”。

泰禾遭遇的流动性困难并非孤例，2019 年以来房地产行业整体下行，让李倩茹一度焦虑迷茫，“因为我的很多校友也在其他的房地产公司工作，所以大家交流时，能感受到对方的不容易”。

汉语国际教育硕士毕业的李倩茹，也曾想过自己未来的职业规划，房地产行业的方向还要不要继续坚守。

她说，最终让自己决意坚持走下去的理由，是不舍。“真的舍不得我的领导和同事们、舍不得现在的工作氛围和环境”。她说，有一次她在知乎上看到一个观点，90% 的人离职是因为直属上级，但是在她看来，她的上级带给她的是一个能让自己充分发挥的空间，非常适合自己的发展。

现在，仍然有一些身边的人问她“泰禾怎么样了”？每次遇到这样的问题，她都会信心满满告诉对方：春天会迟到，但不会缺席；向朋友们介绍泰禾时，她会说：这里有得天独厚的文化氛围，我的幸福感比你们强多了！

李倩茹说，当下最重要的事，是把自己手上的事情做好，不拖公司后腿，美好的事情总是值得等待的，相信泰禾正在向更好的方向发展。✎

黄灵晖： 基层员工也有很多闪光点

在泰禾，能切实感受到自己向上成长的空间。

文 | 潘秀林



泰禾集团酒店集团物业部客服主管 黄灵晖

“很多基层员工都坚守在自己的岗位上，努力工作、认真解决问题，等困难过去后，希望公司能更了解基层、关心基层”。

黄灵晖说的并不是自己，而是她的工作中几乎每天都会接触的一线同事们。

毕业于福建农林大学的黄灵晖是 2018 年泰禾校招的禾苗生，是酒店集团物业板块品质技术部的客服主管，对已经交付项目进行定期品质巡检，是她的重要工作之一。

从跟着导师一起去巡检、到现在自己能够独立巡检甚至可以带着别人去巡检，黄灵晖说，在公司发展的特殊阶段，虽然工作量明显增大、工作难度系数明显提高，但对自己来说，却是一个难得的挑战和快速成长的机会。

“譬如说，去项目做品质巡检之后，我们会给各项目打分，哪里要扣分、为什么会扣分，这些指标现在已经了然于心、熟练掌握”。

她说，在这段时间里，她看到了很多基层员工身上的闪光点，“工作上对接的很多项目基层员工，他们真的挺不容易的，一人多岗，肯定有困

惑、有迷茫，但在工作的时候，他们仍然非常努力、非常认真地解决问题，希望把工作做好”。“每个人都不是完美的，但总有一种特质会吸引你，这些特质在工作中非常重要”。

黄灵晖是福建人，在福州读的大学。在入职之前，常去东二环泰禾广场和五四北泰禾广场。入职之后，她对公司印象最深的是酒店集团一个月一次的总经理见面会。

“又忐忑又兴奋，是一种从学业到职业的过渡”，她说，在每一次这样的见面会上，被分到各个不同业务板块的禾苗们，齐聚一处，“通过汇报，我能看到别人在这一个月里的成长，哪个点是我没有注意到的，而且各个部门的联系更加紧密，在解决某一件事上也更快捷更有效率”。

“这样的工作氛围特别有朝气，大家都有一种一起战斗、并肩作战的感觉”。

黄灵晖说，在泰禾，她能切实感受到自己向上成长的空间。同事之间互帮互助，导师是点拨型的，分配任务时，会给一个方向和目标，然后让大家自己去做、去摸索、去发挥，这在职场里是非常难能可贵的”。✎

我要在中州院子种一棵香樟树

反正我这边很好，没受到影响。这么大的品牌，肯定不会有事的。

文 = 吴梦娜

“我有一个女儿，我要在院子里种一颗香樟树。”泰禾中州院子的业主王先生说。这颗香樟树，成为他购买中州院子最重要的原因之一。

2019 年，王先生来到位于郑州的泰禾中州院子售楼处，参观样板间时，他对随处可见的中国元素赞不绝口，谈话间售楼员才知道，原来王先生是郑州大学中文系的教授，不仅深爱中国文化，而且研究颇深。

参观庭院时，他听完售楼员对园林的讲解，问道：为什么园林的绿植做得这么好，但每户的院子里却没有种树呢？

售楼员告诉他：院子里之所以空着，是为了让业主购房后，选择自己喜爱的树种种植。他笑了笑，说，那我一定要在院子里种一棵香樟树。

大家很好奇：为什么一定是香樟树呢？教授笑着说，你们不知道了吧，在中国传统文化里，古代江南有这样一个风俗——

古时江南地区，大户人家若是生了女儿，父亲便会在庭中种上一棵香樟树，与女儿一同成长。浇水、除虫、修枝，都必须由父亲亲自完成，对香

樟树的照料，就如父亲对女儿的呵护。十五六年过去，女儿待字闺中，院中的香樟树也已高过围墙，看到墙头的香樟树，他人便知这家有女初长成，已到说媒之时。待女儿出嫁时，父亲会把这棵与女儿同岁的香樟树砍掉，



小区里经常组织各类活动，让大家有很强的归属感

制成木箱，并在里面放上丝绸，作为女儿出嫁时的嫁妆，寓意长“箱”“丝”守。

“这个院子，让我想起了这个故事，我有一个女儿，我也想为她种一棵香樟树”，王教授说，中州院子满足了他的“中国文化”情结。

除了文化的认同感，泰禾业主们提及最多的词还有“品质好，服务好”。

一位已入住福州天元花园小区超过 19 年的业主陈先生说，这十几年来，住在天元花园，幸福感太强了。虽然

是十几年的老小区，但泰禾定期给小区更换设备、美化外墙、重新修缮，小区旧貌换新颜，“还是像早年交房一样好看”。正是因为这样的品牌和品质，“我们这边两个泰禾小区的二手房价格都居高不下，买泰禾的楼盘 15 年了，资产增值了太多！”

作为最早入驻北京院子一期的业主，闫女士也十分认可泰禾：“虽然是南方的开发商，但品牌和名气都是不错的。”当年在朋友的推荐下，她排了号才买上这所院子。“也对比了其他的楼盘，但我还是更喜欢这里”，闫女士说，北京院子的环境和静谧，让她迅速做出了选择。

入住之后，贴心的服务也得到业主们的交口称赞。

天元花园业主陈先生说，泰禾从来没有忽略过老业主，经常组织社区活动。前几年，天元花园成立了泰禾业主摄影协会，陈先生经常跟着去郊外采风。原本陈先生只是零基础的摄影爱好者，经过几年的学习摸索，他的技艺长进了不少。其他的文体社团活动也很多，各个年龄段的业主各取所需，这让大家产生了很强的归属感。

在北京院子一期，所有的工作人员，只要看见有快递放在业主家门口，都会敲门送进去。“有时候东西很沉，业主家里又只有老人，很不安全。”

北京院子一期业主施女士已经入住 5 年了，她为了孩子离开江苏老家，来到北京。原本她还担心自己会不适应气候，但北京院子的坊巷格局、园林和水系，都让她感觉还在江南。虽然背井离乡，但施女士并不觉得孤单，“这里经常组织活动”，除了每天和其他业主去院子北边跳舞，施女士周末还经常参加物业组织的游园活动。施女士说，住了 5 年，她真的住出感情了，邻居和物业都让她感觉很温暖，“不管什么事，只要一个电话，物业马上就会来。”

谈到泰禾的现状，业主们都表示，对他们没有造成任何影响，但确实有很多人来向他们打听消息。

“我的朋友买了北京院子二期，她就总问我，会没事么。”闫女士说。虽然她对泰禾的近况不了解，也不知道怎么解释，但她会告诉朋友她的感受，“反正我这边很好，没受到影响。这么大的品牌，肯定不会有事的。”

福州的张女士对泰禾一直保持关注，她认为，企业在发展的过程中遇到一些困难，是很正常的事情。“作为福州人，我们身边有不少亲朋好友在泰禾工作，也听说泰禾的许多故事，但他们从管理层到基层员工一直在努力，最近也看到项目复工复产复销的消息，应该是要渡过难关了。”

天元花园的陈先生更是用行动表达了他对泰禾的信任，他的儿子一家住在另一个小区最近想换房，“我说服他不要再买别的什么学区房了，就在天元花园再买一套二手房，我儿子也觉得靠谱。”

网友说

- 奥特曼 BB** 泰禾的问题小且简单到只要资金一到位，所有问题都迎刃而解。**江西股友** 泰禾产品开发与市场端保持着良好互动。
- li 易天** 坚持该坚持的，相信泰禾，坚信泰禾。**W 佛成神** 泰禾是不会倒下的，利空出尽正好入手。
- 北京股友** 现在的地价涨得多高，特别深圳院子地块。**不创新高不抄底** 泰禾是最有价值的低位股，上车的好机会。
- 十元恒瑞 1** 泰禾集团缓过来了！最困难的时期已过去。**如意牛** 债务重组再加把力，带动股价冲起来。
- 一点财经** 多地复工复产复销，泰禾集团正在“上岸”。**湖南股友** 债务展期和重组进程比较顺利，没爆地雷。
- 股友 12xnZo1985** 你们担心人家泰禾房子卖不卖动是多余。**Mx_***253yh4** 泰禾继续加油，迈过债务重组坎。
- 沈梦想** 短期暂且不看，中长期还是值得等待的。**Harutya** 泰禾有不输茅台的产品力，不断推出符合国人审美的院子系列产品。
- 内蒙古股友** 泰禾最困难的时期已经过去，现在就是买入的最佳时机。**翡翠高雅柯镇恶** 形势在一步步好转，泰禾的股价早晚到 7 元以上去的。
- 之后再** 现在风险已释放，股价到了相对安全区间。**股友 1jz2ma** 泰禾所有雷已除，未来将走上大牛行情。
- 散字头 9527** 大部分债权人对于泰禾的利息、利率有减免。**平头哥** 跌了这么久，感觉趋势好像向上走了。
- sscX** 泰禾只要手中还有优质资源、优质土地，就不怕。**诺讯塑料机械厂** 院子是核心竞争力，房地产界的独苗。
- 韭叶刀** 那些喊泰禾要破产要倒闭的何必呢？开始有交房的项目了。**中国红 5** 泰禾，就是房产界的茅台。
- 奶爸价值和美食** 2021 年 500 亿交付目标开始兑现！**echoes 2012** 反弹如期而至，基本面没有变化。
- 股友 QLafSR** 坚信泰禾会给我超预期的回报。**梧桐树 2013** 极端环境下才能发展得更好。
- 未来财神会** 战投会进来，胜利就在前方。**马氏太极** 泰禾土地还是不错的。
- 装庄的韭菜** 利空出尽，抄底等涨。
(选自东方财富网股吧、新浪股吧、金融界股吧、雪球、大智慧、同花顺)



风险爆发后的状态，逻辑上是最安全的状态

一场真实的房企压力测试

经历过困境的人，往往能爆发出更强大的生命力。

文 = 谢一威

“英雄不问出处”——中国的传统文化中，惯以胜败论英雄。若换作今天的企业管理语境，便是“结果导向”。在高压的地产行业，这一理念尤其受到推崇。某种程度上，正是对结果和目标的渴望，帮助全行业实现了过去几十年的高速增长。

比如万科、融创、绿城等优秀房企，无论经营规模还是产品服务均在行业前列，以结果来看，它们都是成功的样本。但当人们称赞其当下的成就，却容易忘了它们曾历

经的磨难。

相比之下，曾经排名靠前的泰禾、华夏幸福等明星房企正遭遇着挑战。在行业整体承压的大背景下，一些外界的声音迫不及待地开始唱衰。在他们看来，财务资金上的困难，已经决定了这些企业的命运。

这是故事的全部吗？应该没有那么简单。

仅仅 5 年多前，万科还深陷在“宝万之争”的漩涡之中，生死系于一线。而这样的“野蛮人敲门”，在万科历史上

发生过数次。这些经历，是否造就了万科在“下半场”“活下去”的战略定力？

时钟再往前拨动 2 年，在“卖错了”的自责中，绿城从“融绿之争”中黯然转身，投入央企的怀抱。谁曾想到，这个轰动一时的闹剧，却拉开了后来“蓝绿双城”的传奇序幕？宋公梦想得寄，从此相望江湖。

泰禾正在经历的，可谓是一次地产行业的“压力测试”。外部的疫情到政策环境、内部的资金到项目运营，都处于高度冲突和极限的条件。这种境况下，一般的逻辑必然是生存第一，即所谓的“下限”思维。然而泰禾似乎不甘于只是“活着”，他们竟然仍在挑战行业的“上限”，尤其当品牌和责任面临考验之时。

更不提 15 年前，孙老板“我要超越在座各位做行业第一”的豪言方出，顺驰便因为资金链断裂而不得不卖身路劲，彼时顺驰的“失败”是不是今日融创的“成功”之母？

英雄从来不是天生的，不可不问出处。

用企业管理的语言来说——过程决定结果。

“泰禾们”还在过程中，属于他们的结果尚未到来。

不跟随“主旋律”

如果问，过去二十年地产行业的主旋律是什么？

答案应该一致：标准化、高周转带来的快速规模扩张。

那么，未来十年地产行业的主旋律是什么？

答案也基本清晰：在“三道红线”为代表的政策日益趋紧下，全面考验品牌力、产品力和运营力。

这样看来，过去的泰禾其实没有跟随主旋律。

虽然有“院子”这个超级 IP，但泰禾的院子各不相同，不但没有标准化，反而“一眼不顺”就拆除、改造、升级。不惜成本地追求产品极致，这不是行业的主旋律。

运营上泰禾同样是“异类”。当别人关注“周转”和“效率”时，泰禾关注的却是“文化”和“传承”。这不仅仅体现在表面的广告上，更体现为挖掘和保护众多非遗技艺和传统建筑。而这似乎也不是一家房企的“主业”。

因此不难理解，一直不跟随“主旋律”的泰禾，今日为何会面临困境。

那么，未来十年呢？

当政策越来越紧，是利空出尽，还是再无生机？

当品牌和下沉替代了速度和扩张，泰禾会重新定义主旋律吗？

答案取决于当下。

泰禾正在经历的，可谓是一次地产行业的“压力测试”。外部的疫情到政策环境、内部的资金到项目运营，都处于高度冲突和极限的条件。这种境况下，一般的逻辑必然是生存第一，即所谓的“下限”思维。然而泰禾似乎不甘于只是“活着”，他们竟然仍在挑战行业的“上限”，尤其当品牌和责任面临考验之时。

直面，便是一种态度

关注泰禾官方抖音的人都知道，不管是正面还是负面评论，“泰禾集团”和用户之间都能坦诚、开放交流。

略微了解网络的都知道，在抖音和微博这类公开交流的社交平台上，房企的生存空间很小。开放的舆论环境和不可控的负面评论，都让大多房企品牌难以承受。以泰禾目前的状况，正常思维应是远离。

但泰禾反其道而行之。

截至行文时，泰禾官抖开通 380 天，发布了 567 条视频，收获 44309 位粉丝，14.2 万点赞，以及 N 条互动评论。

这些数据本身就已经是相当不错的成绩，更重要的是——

直面，便是一种态度；

而且效果很明显。

以下引自泰禾官抖运营人员的真实讲述：

有的业主最初带着投诉心态来到官抖评论，言辞还是相对激烈的，但是在每一次的真诚沟通中，与小编变成了无话不谈的“网友”；

太原的部分“网友业主”甚至热情邀请小编前往参观名胜古迹，并要带小编参与太原特色“品醋”活动；

真诚的沟通带来的除了珍贵的友情，还有珍贵的理解。

从最初的疑问，到疑问的解答，再到粉丝业主主动将各种问题的答案、最新的泰禾消息带回到各自的业主群体中，甚至面对评论区的部分质疑，也会有业主自发、主动对话回复。这种自发的参与感，全是用真心和诚意换回来的。

官抖只是一个缩影。

在泰禾最为困难的 2020 年，当各项工作都遭遇了一定的阻滞时，泰禾的品牌端口从未停止过发声。典型的例子如 2020 年 7 月推出的视频宣言《你和命运必有一战》，那些经典的呐喊至今仍在回响——“为理想而战、为磨难而战、为人生不易而战、为不甘平凡而战”。

品牌便是泰禾的战意和斗志。

意志在，则战斗不止。

未来值得期待

也许和疫情的走势有关，2021 年的春天格外温暖，人们对新生充满着期待。泰禾内外的人们，也都期待着行动。

很快，在全国各地的泰禾项目现场，温度不断升高：

“春暖花开，只争朝夕”，3 月 17 日，南京项目已经开始积极筹备复工细节。

“按下重启键”，3 月 18 日，昌平拾景园项目随着工程负责人竞聘公示，也开始以全新面貌重启。

“一切都在慢慢变好”，3 月 31 日，杭州大城小院交付，业主也由衷感慨“没想到现在这么艰难，还是说到做到了”。

“品质是底线”，4 月 7 日，“泰禾集团北京区域公司安全应急管理办法及成本相关管理制度宣贯会议”上，大家再一次为品质这道底线聚首交圈。



杭州大城小院公寓交付

“我们是认真的”，4 月 13 日，南京公司邀请数十户业主前往金尊府工地开放日，考察工程进度。

“抢进度、守品质、保交付”，4 月 20 日，廊坊锦园举行交付冲刺动员大会。

“致敬一线劳动者”，4 月 28 日的复工复产动员大会，全体泰禾人干劲十足，用劳动致敬劳动节。

……

经历过困境的人，往往能爆发出更强大的生命力。不用怀疑这个力量的强大，但这个力量是不是有效？

以泰禾今天的状况，若以最低投入进行快速交付和避险，应该是短期生存考虑之下最理性的选择。但从复工复产之后的行动来看，泰禾无疑将“品质和客户”设定为最高优先级，这就意味着更高的投入。

只能有一个解释——泰禾有信心选择长期战略。

这是一个有趣的悖论：风险爆发后的状态，逻辑上是最安全的状态。

也就是说，在危机中选择了长期战略的泰禾，其实未来最值得期待。

聆听这支歌

这份期待，来自于泰禾多年沉淀的厚度。


因为一贯坚持中高端的定位，泰禾早年获取的土地以一二线城市为主，并且大多是优质住宅用地，这些土储的价值接近 4000 亿元人民币。尤其难得的是，这些土地上有相当部分的住宅已经是准现房状态，一旦复销可以快速实现现金流。这便是泰禾厚厚的“家底”。

这份期待，也来自于地产行业的大道当然。

房子在当今中国的意义，早已变得复杂和多元。社会、家庭以及个人都在各个维度与房地产深度捆绑、难以分割。然而好比“看山还是山”，从基础的居住功能到今天的消费升级，房子最本质的使命并未改变——“为更美好的生活”。毋庸置疑，以文化为内核、珍惜品牌 and 责任的泰禾是一家追求“美好”的企业。这份美好，理应生长。

英雄之路，坎坷且长。

“你要坚定精神和心灵，聆听这支歌，不只是奥德修斯一人失去了从特洛伊归返的时光，许多英雄都在那里亡故。”

且以《奥德赛》的这段诗句，献给仍在路上的泰禾。

（作者系上海幸遇机构总经理）



近年来，视频平台 KOL、头部 UP 主如雨后春笋般涌现

爆款视频“爆”在情绪 地产突围需扬长避短

爆款内容之所以“爆”，一定是通过“新”且“奇”的方式将有效的信息传递给受众，调动或激发起了受众某一种底层情绪，点赞、评论、转发随之爆发。

文 = 赵星巍

随着信息技术的进步、个人信息收集习惯的变化，视频成为当前内容创业的风口。以抖音、快手为代表的短视频 APP，以 B 站为代表的长视频网站成为内容创业者的必争之地。微信视频号虽起步较晚，得益于腾讯强大的平台效应和流量优势，后发能量也不容小觑。

近年来，视频平台 KOL、头部 UP 主如雨后春笋般涌现，

企业品牌方也开始思考如何抓住内容传播的风口，通过视频讲好品牌故事，提升品牌影响力。在这股浪潮中，房地产行业也没有缺席。万科、保利等头部企业进行了积极探索，泰禾、弘阳、阳光城等企业也有诸多创新尝试。

如何打造一个爆款视频进而打造一个视频 KOL 或视频大 V？地产企业如何利用视频助力营销？如何利用视



微信昵称为“老孙来也”的孙丹麟

频传播扩大品牌影响力？在百家争鸣的行业中如何扬长避短，抢占视频蓝海？带着这些问题，我们专访了知名房地产广告营销服务商——上海博加广告的掌门人孙丹麟。

“爆款”的本质

在孙丹麟看来，视频以及短视频的出现和流行，是社会生产力发展、技术发展、人类信息接收习惯发展共同作用下的产物。在信息技术发展迅猛的当代社会，包含语言、音乐、表情等多重元素的视频内容能够直观、快速、高效地传达较为全面的信息，降低了人类的信息处理成本，因此广受认可和追捧。

内容创作者和运营者为了抢占视频传播蓝海绞尽脑汁，“爆款”打造方法论、教科书等应运而生。但正如算法总会失灵，一套套模式、方法似乎很容易被复制，可“爆款”却始终没有公式。

这个时候，我们需要深度思考，推动我们看一个视频，关注一个主播，激发我们点赞、转发、推荐的动力究竟是什么？

“我认为核心要关注的是情绪，关注视频能否调动受众的特定情绪、传达的信息是否可以有效调动起情绪。”孙丹麟认为爆款的本源应该回归到人类最底层的情绪。爆款内容之所以“爆”，一定是通过“新”且“奇”的方式将有效的信息传递给受众，调动或激发起了受众某一种底层情绪，点赞、评论、转发随之爆发。

作为艺术创作的一个类别，视频内容创作同样具备艺术作品创作的共性和魅力。艺术的魅力在于不可复制性，而创作最大的魅力则正是在于不确定性。视频内容从业者可以用模块化的方法论来训练自己的创作思维，但也始终需要铭记“艺术本身的精神就是在于打破”，跳出模式、打破原则、关注情绪，或许才有源源不断的爆款“生命力”。

缺失的地产标杆

地产之外，其他行业同样竞相“下海”。

经过 eBay、阿里巴巴等企业的探索，中国最基础的线上消费基础设施早已形成并趋于完善，线上销售闭环早已达成，网购已经成为最主流的消费形式，线下购物岌岌可危。

据孙丹麟的观察与分析，能够在线上形成销售闭环的行业，一定是走在视频应用前列的行业，消费、餐饮等都包含在内。“这些行业的商业模式要求他们需要尽可能快地促进销售闭环达成，尽可能高效、低成本地形成转化。从最早的论坛，到后来的交易平台、APP、微信、短视频，哪里有流量，这些行业就在哪里。”

相比起这类天然需要奔跑的企业来说，地产企业销售的信息渠道和交易渠道天然无法重合，这不仅导致地产公司奔跑动力不足，还导致多数公司不了解流量的生态环境（内容、流量、规则、运营、参与者）。

“多数地产企业对流量生态的全貌不了解，经常是什么平台火就做什么，但对每个平台的受众群体、流量生态、流量规则没有相对准确的把握。”孙丹麟进一步表示，在对流量生态圈不了解的情况下，贸然出击可能会碰壁，很多时候就变成了“单线条死磕”，出不了效果又不一定知道为何效果不佳以及如何改进。

他认为，现在不少公地地产公司进行了视频探索，这个过程中经常会偶现爆款而引发其他企业跟风。但至少现在看来，还没有哪家企业已经占据了绝对的主导和标杆地位，整个行业还处在探索阶段。

地产突围：扬长避短

如果说商业模式导致了地产企业在视频探索和流量追逐中“先天不足”，那么长期的传者思维，则进一步使得地产公司“营养不良”。

“地产公司总是有太多想告诉受众的东西，如企业价值观、企业文化等，但真正根据受众需求来定制的内容太少，这就是‘传者思维’。多数企业只把视频当成了一个品牌形象工具，而不是当成一个交流工具。”正如孙丹麟所说，地产企业打破传者思维、扶植 KOL 还需要很长的路要走，这其中最重要的正是思想观念的转变。

态度是否真诚？是否真的愿意把自己放在一个能够平等对话的位置？一定会碰壁，碰壁之后是否还可以再次冲锋？一家公司出了篓子，全行业跟风避雷时能否保持一份镇定……这些问题，是摆在每一家房地产公司面前的现实问题。

先天不足又营养不良，现实是否真的如此悲观？地产企业的视频探索究竟路在何方？

孙丹麟认为，地产企业进行视频探索依然有先天的优势，例如房地产产品的标准化程度相较于其他行业来说不算非常高，每个项目都被允许拥有个性，创作素材能够有差异且相对丰富。更重要的是，房地产、住宅和人类生活的贴近性非常高，内容创作具备天然的优势，可以足够贴近生活产品从而引发共鸣。

结合住房空间安排、产品设计来谈空间利用和收纳技巧，结合儿童乐园建造来做带小孩出行的科普，结合物业服务来谈如何与物业公司相爱相杀……孙丹麟通过举例给出了一条突围之道：结合知识性、实用类、趣味性的社会话题来做内容创作，彻底把产品营销做成社会话题讨论。

“说到最根本，客户视角非常重要。可以大胆一些，替客户去想，为客户服务。要把客户当人，不要把客户当钱包。”他打趣道。

在视频信息席卷而来的时候，所有行业只能去拥抱不可逆的趋势，不可能逃离，地产亦然。孙丹麟用了一个很有意思的比喻来概括地产行业的视频探索，“地产行业需要在电梯的上升箱体里面想事情，不能跳下电梯去想事儿。”

尽管比起其他行业来说，地产行业的视频探索起步晚一些，步子慢一些，但只要扬长避短发挥优势，跑过同行和竞争对手，足矣。

以下为孙丹麟采访内容实录：

Q: 视频成为当前内容创业的风口，且越来越受重视，这个现象背后的本质是什么？

A: 第一，随着社会的发展，我们获取接收信息的习惯和倾向发生了十分显著的改变。报刊、杂志等媒体的本质是基于概念的文字沟通，概念相对抽象，受

北京四环 内城院墅

泰禾前瞻布局北京·四环·集聚核心城市资源
承袭“院子系”造院精髓
将院落繁华与内城稀贵价值融合
匠筑城市院墅，献礼中国望族



中国世家 独墅四环

450-600m²城市院墅
敬呈中国

6799 6666

北京南四环新宫地铁站南800米



短视频的出现和流行，是社会生产力发展、技术发展、人类信息接收习惯发展共同作用下的产物

众在接收的过程中势必要进行二次解构，因此对于信息的处理效率相对较低。和以往的信息形式相比，视频包含语言、音乐、表情等多重元素，可利用连续性、直观的动态画面来进行沟通，受众获取信息之后的处理效率较高。

第二，信息技术的发展为视频发展提供了良好保障。所有的技术发展都在解决效率问题，解决效率问题的本质是在解决成本问题。在这个过程中，技术发展，尤其是平台技术的发展、网络的拓宽都极大地降低了视频传播的成本，提升了传播效率。

人类最本位而原始的需求就是更快速、更简单地处理信息，技术的发展使人类原始、本位的需求得以释放。整个人类社会发展的一条重要线索是降低信息处理成本，从曾经的烽火台，到信件、报纸、广播、电视，再到现在的视频，信息处理成本不断降低。短视频的出现和流行，是社会生产力发展、技术发展、人类信息接收习惯发展共同作用下的产物。

Q: 随着短视频和直播的兴起，您觉得什么样的内容可

以脱颖而出成为爆款？

A: 市面上有很多关于如何做爆款短视频的方法论总结，例如笑点、泪点、槽点等。手段不停迭代，方法论也很容易被总结，但最需要关注的是，这些结构化方法背后的源动力究竟是什么。

我认为核心要关注的是情绪，关注视频能否调动受众的特定情绪、传达的信息是否可以有效调动起情绪。拆解开来看，首先得关注如何抓住、调动受众的底层情绪，包括笑点、泪点、平静、亢奋、愤怒等等。其次关注手段的有效性，调动情绪是视频的隐形动机，隐形动机需要通过显性信息去触达受众，这些信息的效用度如何？是否能够起效？

回归本源，在思考如何靠信息触达受众、调动受众情绪的过程中，还是思考三大方面的内容，“WHY：为何能够调动？”、“WHAT：用什么去调动？”、“HOW：如何调动？用什么手段去调动？”。

爆款内容，一定是通过“新”且“奇”的方式将有效的信息传递给受众，调动或激发起了受众某一种底层情绪，

点赞、评论、转发随之爆发，爆款才得以产生。

Q: 产出爆款短视频的底层逻辑是需要关注核心情绪调动，但学习爆款“方法论”也确实不少内容创业者的成功捷径，您如何看待这一问题？

A: 方法论的本质是梳理思维模块，比如在做视频的时候，首先“找冲突”、然后“给泪点”、接着“给反转”、最后“设笑点”，这一整套流程就是一个思维模块排列的过程。

模块化对于内容创作有一定的效用，但内容创作出来并不意味着结束。最核心的工作在于这个作品面世之前，如何检验并评估这个作品是否能成功、是否能爆。待内容推出后，还需评估这套思维模块是否科学、是否有效。

这时候还是需要更底层的动力机制，需要站在更底层的理论系统上面形成一个思想模型，去审视作品本身和方法论。核心依然是关注情绪，问问自己，“我要他欢快还是要他愤怒？”“他会愤怒吗？”“他真的会快乐吗？”

现实中最有趣的点在于，和创作有关的思想模型在具体的个例里有可能失效。因为思想模型可以相对固定，但是创作最大的魅力正是在于不确定性。艺术的魅力就在于它的不可复制性，哪怕是相同的主题、相同的方法，不同的人就是能够创造出完全不一样的东西。如果确定性十足，那艺术本身都可以标准化产生，艺术也就失去了意义。

模块化、方法论的理论方法是归纳，归纳可以保证标准化生产，极大地提升社会效率。但在艺术创作中，归纳却是一种存在明显漏洞的思维方式。艺术本身就是追求差异化，艺术很大程度上源于“打破”。

Q: 那方法论在创作中是否一无是处？

A: 这个问题也不能这么绝对。人类在训练思维、训练创作力的时候，需要训练的基本路径。训练的基本路径作为方法论被总结出来，一定有其存在的意义。方法论的存在，意味着我们可以把握其中的一些原则，完成自己的思维训练。方法论也确保了一些基础原则的存在，甚至确保了“原则本身被打破”的原则。

回顾人类艺术史的发展，最大的发展不是作品本身的发展，而是作品背后艺术思想、艺术范式的发展。艺术思想的发展，一定会产生新的艺术范式。这整个过程，就见证了原则不断被打破的过程。一些原则是在加固，但也有一些原则一定是在鼓励打破，艺术本身的精神就是在于打破。

Q: 作为一种传播媒介，视频也成为企业品牌建设的重要抓手。据您的观察，目前哪些行业公司在用视频进行品牌建设上走在前面？

A: 能够在线上形成销售闭环的行业，一定是走在视频应用前列的行业，消费、餐饮等都包含在内。这些行业的商业模式要求他们需要尽可能快地促进销售闭环达成，尽可能高效、低成本地形成转化。

经过 eBay、阿里巴巴等的探索，中国最基础的线上消费基础设施早已形成，

大境围合 独门独院

延续泰禾院落体系，以高墙围合成院
精工门头、青瓦立铺等院落精装
营造形成独特与重现中国式庭院生活



中国世家 独墅四环
450-600m²城市院墅
敬呈中国

6799 6666
北京南四环新宫地铁站南800米

销售闭环早已达成。除了信息技术之外，物流仓储等的建设都是让线上交易能够形成闭环的重要因素。基础设施建设早已不存在障碍，在现代商业社会里，这类行业唯一要考虑的问题就是到哪里去追逐流量。

从最早的论坛，到后来的交易平台、APP、微信、短视频，哪里有流量，这些行业就在哪里。当信息渠道和交易渠道高度重叠的时候，能够实现线上销售闭环的企业一定会跑在前面。如果信息渠道和交易渠道相对来说是分离的，这些行业公司首先缺乏动力，其次也不具备成本优势。

Q: 这样看来，由于地产销售的信息渠道和交易渠道无法重合，所以现在流行的房地产直播带货天然不具备优势。那您怎么看待当前地产公司基于促进销售的视频探索？

A: 对，地产销售必须要有线下环节，确实不具备优势。但我们也不能一棍子就把视频营销的探索打死，认为其完全不具备效率提升的可能性。视频探索一定可以促进效率提升的，因为这毕竟符合受众当前信息接收的倾向方式。当结构性变化的趋势来了以后，所有行业只能去拥抱趋势，不可能逃离。

要承认在销售类别里，地产视频营销的效率和那些能够形成线上全闭环的行业比起来没那么高。但即便如此，只要跑过同行就行，跑过竞争对手就行。总体来说，地产行业需要在电梯的上升箱体里面想事情，不能跳下电梯去想事儿。

地产行业所在的这部电梯，爬升的绝对速度比其他行业慢一点，但电梯依然还是在爬升。所以要在电梯轿厢里想事情，琢磨视频的规律，形成自己的优势。

Q: 那么在 to c 助力营销的视频探索方面，您觉得该如何形成自己的优势？

A: 第一，尽量贴近产品。房地产销售的本质在于人类对居住产生了需求，由生命周期和支付能力来共同推动购买决策，这类消费比较低频。如何快速并精准地锁定这部分有需求的人，并赢过竞争对手，核心在于贴近产品。

第二，调动客户情绪。人在消费的时候既理性又感性，房地产营销需要基于产品优势进行展示，充分调动客户的情绪。房子有一定的资产属性，但更有生活属性。越是生活属性强的产品，客户喜爱度有时候会起到极其关键的作

用。地产营销很难去激发客户从无到有的需求，但营销要影响的是他选择 A 还是选择 B。

Q: 据您观察，地产企业探索视频用于 B 端进行品牌建设，目前各家企业做得怎么样？有没有做得比较好的公司？

A: 如果跟快消这类线上能够形成销售闭环的企业去比的话，地产企业目前暴露出最大的问题在于不了解流量的生态环境。视频是承载流量的一种形式，如何获取有效流量、哪些流量代运营机构更专业，这些问题都是地产企业不了解的。

目前很多快消行业公司都会寻找更为专业的流量代运营公司进行合作，这些公司更了解流量生态圈（内容、流量、规则、运营、参与者）。仅靠内容打天下，这个做法在视频流量生态圈里同样行不通。

另外，地产企业对流量生态的全貌不了解，多数都是什么平台火就做什么，但对每个平台的受众群体、流量生态圈、流量规则没有相对准确的把握。在对流量生态圈不了解的情况下，贸然出击可能会碰壁，很多时候就变成了“单线条死磕”，出不了效果又不一定知道为何效果不佳以及如何改进。

现在不少地产公司进行了视频探索，这个过程中经常会偶现爆款而引发其他企业跟风。但至少现在看来，还没有哪家企业已经占据了绝对的主导和标杆地位，整个行业还处在探索阶段。

Q: 地产企业利用短视频来做品牌建设，优劣势何在？

A: 地产企业利用视频来做品牌宣传面临一些天然挑战。除了前面提到的对流量生态圈不了解，另外就是很难根除的传者思维。B 端和 C 端直接交流时，企业通常会有太多想告诉受众的东西，如企业价值观、企业文化等，很少会根据受众需求来定制的内容。多数地产企业只把视频当成了一个品牌形象工具，而不是当成一个交流工具。

视频大号或 KOL 背后的规则，是优质内容通过流量运营形成了一个站内流量中心。这些流量是私域流量，意味着流量属于平台，更属于这个号本身。对于地产企业来说，打破传者思维、建立流量中心、扶植 KOL 还需要很长的路要走，这其中最重要的正是思想观念的转变。

具体如何做？解题答案还是需要回归到跟消费者接触和沟通的过程之中，在内容上做更精巧的设计。

第一，对于房地产销售这样的超低频销售，一定需要强有力的品牌势能来做引流，否则成本会非常高；

第二，在销售和介绍商品的时候，要用能够打动观众的方式来进行交流。回想曾经的企业宣传片，为什么现在我们越来越觉得原来的形象片、播音腔，不够好且高高在上？最关键的一点在于态度是否真诚，无论用什么形式，在和受众进行交流的时候，是否真的愿意把自己放在一个能够平等对话的位置；

第三，由于品牌建设这件事情在一段时间内看不到效果，不能直接促进销售闭环的达成，因此在探索的过程中需要有足够的包容度，且能够持之以恒地去做这件事。一定会碰壁，碰壁之后是否还可以再次冲锋？一家公司出了娄子，全行业跟风避雷时能否保持一份镇定？

个人觉得，开发商心态还是要更开放，更多地信任、包容外部内容团队。当前地产圈子里，单个内容的突破屡见不鲜，但是整个体系的迁移，还有很长的路要走。

Q: 那有没有任何优势呢？

A: 优势的话，第一在于地产企业品牌经费相对充足；第二，房地产产品的标准化程度相较于其他行业来说不算非常高，每个项目都被允许拥有个性，创作素材能够有差异且相对丰富，因此创作中可以将每个项目的个性发挥出来。虽然集团标准化等规则会有一些约束，但两者之间依然有平衡的空间。第三是一个长期被忽略的优势。房地产、住宅和人类生活的贴近性非常高，内容创作本来天然具备优势，可以足够贴近生活从而引发共鸣。

但目前的现状确实不尽如人意。进行内容创作的时候，地产公司反而不敢像快消行业那样，敢于宣称自己代表了某种生活方式，并把这种生活方式推到极致。地产公司在做内容的时候，总害怕失去客户，总在追求正确，避免犯错；不敢极致，不敢浓郁。

以现在很火的收纳为例，现在结合收纳来做内容创作的时候多数是家居企业，地产企业难道不可以吗？结合住房空间安排、产品设计来谈空间利用和收纳技巧，融入进这样的社会话题中，难道不可以吗？

再说家庭生活，地产企业总是展示硬件，例如儿童乐园的照片，但是难道不可以更深一层？怎么使用儿童乐园？怎么带小孩出去玩？带小孩出行要注意什么？完全可以结合这些知识性、实用类、趣味性的内容来做内容创作，彻底把产品营销做成社会话题。

地产企业提供的产品，本质上是提供空间，所有的生活行为都是在这个空间里发生。完全可以贴近生活做一些知识性的科普、趣味性的分享。例如如何处理邻里纠纷？如何跟物业公司相爱相杀？

说到最根源，客户视角非常重要。可以大胆一些，替客户去想，为客户服务。要把客户当人，不要把客户当钱包。👉

朗阔布局 · 尽藏大家

约 10.5 米南向面宽，四居全套房设计
全家庭人居的立体空间
地下会客厅、娱乐多功能布局，尽显大家之风

中国世家 独墅四环

450-600m²城市院墅
敬呈中国

6799 6666

北京南四环新宫地铁站南 800 米



只有心怀热爱与脚踏实地的坚守，才能使中式的魂在建筑形态之中得以显现，并生生不息

“院子”的灵魂

25 载高端精品之路，18 载造院年轮，泰禾始终未变，归来仍是少年。

文 = 王倩

2021 年 5 月 10 日，是我入职泰禾满 13 年的日子。2008 年，我来到泰禾，陪伴了泰禾“院子”的发展，亲历了房地产行业的起伏更迭。

高效、快速、行色匆忙的时代背景下，讲究效率与利益最大化仿佛成为了常态，而与始终如一、精益求精、追求卓越的泰禾并肩前行，于我而言是件人生不可多得的幸事。

我想，泰禾的“作品”源于这样的企业品性，中国文化的传承也需要这样的精神。

毕竟只有心怀热爱与脚踏实地的坚守，才能使中式的魂在建筑形态之中得以显现，并生生不息。

文化原点：创造美好的愿力

【源起】

回溯到十几年前，市场上还没有“院子”，人们热衷千篇一律的舶来品，市场上随处可见“加州水岸”、“罗马小镇”……产品形态是一个时代的心理映射。当我们的视野被欧风美雨侵袭时，逐渐有人意识到，中国人内在的自信唤起显得尤为迫切。

如若一个人从小被中式文化耳濡目染，那么看到西方文化对中国人生活的全面覆盖，将会感到剧烈冲击与沉痛惋惜。这也是黄董为什么曾在全国政协会上铿锵有力地发问，“如果住在‘罗马小镇’里，怎么能够做出‘中国梦’？”

泰禾来自文脉深厚的福州，名人辈出的三坊七巷传承着数千年的中国精神，黄董热爱中国传统文化，深知文化基因是中国人做事的根本与底气，也是流在血脉中永恒不变的种子。泰禾之于时代的使命，是唤醒中国人的文化自信，找到中国人应有的居住形态和建筑形式，还中国房地产市场属于自己的生命体，这是泰禾做“院子”的初衷。

【探索】

2003 年，泰禾开始了“院子”之旅，在中国的首都北京，长安街东起点与京杭大运河交汇的岸畔，简约时尚、艺术气息浓郁的院子问世了。但所有史无前例的路，都必然经历错与坎坷，返璞归真的院子并未立刻赢得时代中产的芳心。

梁思成说过，“中而新”为上品，“西而新”为次，“中而古”再次，“西而古”为下品。泰禾在“中而不古、新而不洋”的新中式法则下反思，院子的神形兼备，不仅需要承载历史的积淀和深厚的人文底蕴，更要被当代财智阶层认同理解。

于是，经历了 6 年的“闭关修炼”后，2009 年，改头换面的“中国院子”全新面世，它找到了中国人居应有的模样，它的器宇震惊了业界，掀起新中式复兴的巨浪。

接下来，越来越多的开发商意识到中式市场的巨大潜力，多年来也不乏众多模仿“院子”的案例，但大多不得其神。建筑符号的照搬、复制与堆砌，无法塑造建筑的灵魂，这症结就在于初心和积淀。以文化筑居为初心，以匠心品

质为根本，深植于泰禾人的内心。

如今在我看来，泰禾“院子”已不在房地产行业当中，而是在另一片土地上。院子的主人们会知道，“院子”与其说是一个高端住宅品牌，不如说是一个有关于理想与情怀的品牌，一个传承文化和慰藉乡愁的围合世界。

简言之，“院子”位于中国人情感的中心，连接着中国人隐藏在深处关于家的梦想。

造“院”之路：践行美好的能力

【章法】

“院子”是关于“经验”的学问，从来不是常规建筑图纸的孵化物。

如果你看过全国各地流传至今的私家名园，便可以发现一个规律：中式造园是没有固定章法的，它们或依山就势，或傍水而立，或踞百千亩城市山林，每一座“院子”都拥有独一无二的形态、顺势而就的主题。它们绝不会是流水线作业的产物，所有理念、心得都是代代匠人的口耳相传，每一座园林都需要真正将中国文化内化于己的人以心去观景、费时去打磨。

坊巷与围墙的尺度关系、留白空间的规划、造景元素的意境、四季景观的铺排、色彩与材质的甄选……难就难在没有固定答案，只取决于造院人的精神境界、审美高度与文化底蕴。

因地制宜，天人合一，顺势而为；以景为形，以境为意，



它的器宇震惊了业界，掀起新中式复兴的巨浪

如何运营企业视频号？

视频号虽是后起之秀，却有着微信生态系统的坚实后盾。

文 = 张杨

以借景、框景为妙，这些中国式的意会法则，都决定了“院子”不可复刻，无法模仿。

【匠心】

13 年间，我看着全国几十座泰禾“院子”诞生，也见证了泰禾团队始终坚守的一个信念：理想主义，工匠精神——当“大国崛起”的号角越来越响的时候，泰禾以“文化筑居中国”为理想，开启造院之旅。当世事浮躁，高溢价快周转商业法则的时候，泰禾潜心产品、注重细节，如同一股清流，让“工匠精神”在泰禾实至名归。

2017 年院子系“十大专利”出现，这不仅是房地产界的首个专利现象，也是泰禾中式营造沉淀的里程碑事件；《匠心十二则例》、《坊巷志》、《造园 36 计》等心得技法的陆续归纳与记录，都见证着泰禾自有的营造体系独树一帜，且在持续创新更迭。

即便遇到波折，纵然经历挫败，黄董仍然带着团队，以二次创业的激情，打磨提升每一个产品。今年 4 月，黄董亲自带着设计和营销立于院子中央，迎着初春细雨，传授切磋眼睛触及的每个细节。这一幕，让我瞬间回到 2008 年，在做第一个院子时的场景，如同时光轮回，这样的泰禾，房地产界不会有第二家。

【精神】

泰禾雕琢出的，从来不是商品，而是可以抗衡时间的传承性作品。

这个信念源起于三坊七巷，也筑就了“院子”的灵魂底色。每一位从这片古老的街巷中走出的人物，都在历史长河之上熠熠生辉：下令虎门销烟的林则徐，自表朗朗心智“壁立千仞，无欲则刚”，在流放伊犁依旧自勉“宠辱皆忘”；思想启蒙、教育救国的严复，学贯中西，立身行己，成为近代中国开启民智的一代宗师；科举时毅然写下“少年不望万户侯”的林觉民，一封《与妻书》的“吾充吾爱汝之心，助天下人爱其所爱”成就深情绝唱；左宗棠、沈葆楨、林徽因、冰心等 400 余位对社会影响深远的名仕，用格局与担当书写了半部中国近现代史。晋、唐便建起的家宅坊巷，每一块砖瓦、每一棵草木都浸染了居于此间之人的正气傲骨，并世代长青。

中国家宅的意义不止于居住，中国式家族历来有“门风”

一说，祖宅的传承，其最珍贵的财富实则刻在骨血里的气魄与精神。

“院子”，区别于只拥有苍白外壳的普通建筑，它需要与居者的风骨彼此成就，也只有眼观日月、胸怀山水的人们，才能读得懂这样的住宅。世外喧嚣，但它不宁不躁，历经跌宕，依旧香馥满堂。换言之，生活空间直接映射了居者的眼界与格局。

这样的空间，要匠艺考究，以文化日月滋养；要开阖朗阔，足以传世传家。

长期主义：坚守美好的定力

【底气】

在高周转与严格限制的当下，成本与回报的利弊权衡、住宅的开发品类，甚至区域的拿地都被套上层层枷锁，很多开发者已经不再具备慢工打磨一个好作品的前置条件。

幸运的是，在早年泰禾就拥有独到的预判眼光，因此沉淀了众多优质的土地基因与城市稀缺资源。这些大规模、低密度，却又拥享城市核心便利的项目，在今天，已成为了不可再生的“先天优势”。


【坚守】

泰禾前瞻的战略眼光令人折服，如果盘点泰禾的发展历程就会发现，二十余载泰禾只坚持走好一条路：定位于中国 4 亿中产，并且深耕于一二线城市，只做“高端精品”。从不会因为短时期兴起的大众潮流改变航向，也不会因为周转速度而降低成本。

“高端精品”战略从来不是一个口号，无论过去多少年，也无论外界声音和市场压力是怎样的，它始终在被践行。这一路的成绩“闪光点”，有人会认为只是运气，而实则皆因泰禾的“长期主义”。

坚守眼光是谋略，坚守文化是初心，坚守品质是底气。又一个夏季初始，古老的银杏和新绽的繁花立于院中，天地相通，山水为幕。

那是可以穿越时间的美，温润有方，韵味深长。

25 载高端精品之路，18 载造院年轮，泰禾始终未变，归来仍是少年。

（作者系泰禾集团营销管理中心策划高级副总经理）

TOP5 的三个维度

2021 年 1 月 5 日，克而瑞研究中心发布《2020 年中国房地产企业品牌传播力 TOP100》排行榜。前五名分别是：万科、融创、碧桂园、华润置地、绿城中国。榜单这东西，靠前的大都名副其实。

那么他们的视频号做得怎么样呢？这里从三个最基本的维度分析：敏锐，勤奋和品质，分别通过开设日期，发布数量和点赞人数来考察。

（以下数据为 2021 年 6 月中旬统计）

No. 1 万科：

万科没有集团账号。区域、城市公司账号高度自治，且每一个都做得精彩纷呈。以我比较熟悉的“东莞万科”为例：
 开设时间：2020 年 9 月
 发布数量：70 条
 TOP3 点赞平均值：1120 赞（2260；1021；797）

No.2 融创：

融创城市和区域公司账号同样做得很好。以“融创北京集团”为例：
 开设时间：2020 年 8 月
 发布数量：141 条
 TOP3 点赞平均值：6105 赞（6415；5960；5940）

No. 3 碧桂园：

碧桂园集团账号“碧桂园”：
 开设时间：2020 年 11 月
 发布数量：95 条
 TOP3 点赞平均值：9735 赞（9870；9806；9531）

“到目前为止，我们的视频号运营显然是不成功的。”分管品牌的集团副总裁全忠坐在办公桌的对面，拿起水杯，又放了回去，“至少没有给我留下深刻的印象。”

一束阳光透过玻璃，洒在窗户旁的沙发上。几粒灰尘反射着阳光，颤抖着上下窜动，发出嗡嗡的声音。

诚然，与风生水起的抖音号相比，视频号的成绩不值一提。

泰禾集团抖音号启动于 2020 年 5 月，截至 2021 年 6 月，共发布视频 596 条，获赞 14.6 万次，粉丝 4.5 万。

而视频号从稍晚的 6 月开始运营，交出的成绩单里，只有 77 条视频，不到 2000 名粉丝和 8000 多次点赞。

全忠将过去的一年定义为视频号“自然生长”的一年，而接下来，他会给予更多的关注。

兼收并蓄

“Jason，我觉得这个很有意思，你看看。”同事余一巧在置顶的“策划工作室”群里 @ 我。

“融创视频号这种新闻的方式就很不错。”品牌中心副总经理张旭拿着手机边播边说。

“张杨，给你看看这个。”远在深圳的李宗苗也时不时转发他喜欢的创意内容。

记得一次周例会上，全总对我说，“我发现最近很多朋友都开通了视频号，你研究研究。”

最近半年收了很多微信红包，都是求关注视频号的。这像极了当年全民公众号的样子。

负责视频工作的我，每天会接触各种各样地产相关的视频号。有大公司品牌和营销部门运营的企业号，也有行业大 V 或新晋 KOL 的个人号。

基于领导同事们的要求和关注，加上我自己的兴趣爱好和职责所在，我对行业视频号做了一番研究。

No. 4 华润置地：

华润置地集团账号“华润置地”：

开设时间：2021 年 2 月

发布数量：95 条

TOP3 点赞平均值：7455 赞（15000；4674；2692）

No. 5 绿城中国：

绿城中国集团账号“绿城官方”：

开设时间：2020 年 9 月

发布数量：50 条

TOP3 点赞平均值：2256 赞（2698；2132；2040）

通过对上述 TOP5 地产品牌视频号进行分析可以发现：

1. 房地产公司（包括榜单中部和尾部的公司）纷纷于 2020 年启动视频号运营。视频号已经成为媒体矩阵中必不可少的板块；

2. 视频号对内容的要求较高，热点多为公关公司制作的 PGC 内容（全称：Professional Generated Content 互联网术语，指专业生产内容）；

3. 宜精不宜杂，爆款内容所带来的流量和粉赞转化占比超九成。

视频号，不是抖音

与优等生 TOP5 房地产品牌的视频号相比，泰禾集团视频号表现如何呢？

泰禾集团：

开设时间：2020 年 6 月

发布数量：77 条

TOP3 点赞平均值：1141 赞（1216；1132；1077；）

比较发现，泰禾集团视频号整体虽不及 TOP5 品牌，但也有可圈可点之处。第一条视频发布于 2020 年的 6 月 6 日，先于上述所有账号。这说明在行业洞察和执行力方面，我司略胜一筹。视频发布 77 条，与 TOP5 地产品牌相比位于中位数附近。点赞最多的三条视频平均点赞量 1141 次，这比东莞万科的 1120 次还要多一点点。

这样看，还真的不能妄自菲薄。

那为什么不如官方抖音呢？同样是短视频平台，二者有什么区别呢？

推荐机制。

抖音是个很“自我”的平台。起初是迫于无奈，如今却成了制胜的法宝。因为从社交开始与微信竞争已没有机会，所以只能另辟蹊径，充分挖掘算法的潜力。

视频号虽是后起之秀，却有着微信生态系统的坚实后盾。它相信物以类聚，人以群分，朋友的品味是相似的。

因此，抖音重转化，是从公域流量到私域流量的过程。而视频号重裂变，是通过社交关系打开更大公域流量的过程。

人多力量大，TOP5 品牌的漂亮数据与此不无关系。如果发动员工关注、点赞，传播裂变就很容易触发，毕竟每个人的微信里至少也有三五百好友。

2020 年 6 月，微信的张小龙发了一条朋友圈，说“2 亿，是个开始，mark 一下，因为再不 mark 就三亿四亿了。”马化腾立刻凡尔赛地回复说：“不是才刚 1 亿吗？”

他们说的是视频号。而在之后的几个月里，这一数字就很快地超过了 3 亿。

打败 QQ 的是微信，打败朋友圈的，是谁？

不是用来消磨时间（kill time），而是主动查看朋友们关心的话题。微信生态中，视频号起着核心的连接作用：连接内容，连接交易，连接人。

可以与微信公众号内容打通，相互导流，还可以通过短视频或直播来种草、带货。可以点赞，让平台推荐给好友，也可以更直接地转发微信、群组或朋友圈，分享与交流无处不在。


更多美好，在院里

阳光透过玻璃，洒在沙发上。灰尘反射着光，颤抖着上下窜动。办公室里突然响起了古风音乐的声音。

那是全总点开视频号在看我们为端午节所拍摄的 MV 短片。之后我在朋友圈里发现了他的分享，还有配文：“谁能与我同此粽，林花春红太匆匆。”

那天我也转发了朋友圈，也有五言配文：“好看！快看啊！”

文采天上人间，但一样情真意切。

是什么样的 MV 让全总诗兴大发呢？扫描下方二维码，关注“泰禾集团”视频号，更多美好，在院里。

（作者系泰禾集团品牌管理中心品牌总经理助理）



福州院子实景图

80 万字“福州楼书”，照亮创业之路

每套房子的背后，都是不同的人生，每套房子都有它命运中的主人。

文 = 王永刚

从泰禾集团品牌管理中心离职还不到 1 个月，天降新冠疫情。

2020 年 1 月份开始发酵的疫情，打乱了我原本的很多计划，包括再去寻找一份工作。

从刚辞职时每天都能接到猎头的电话，过了一个农历春节，全国售楼部被临时关闭，地产人纷纷搞起了直播卖房，往年年后招聘旺季，不但像是被泼了盆冷水，更是结成了冰。

在此后的三个月时间里，身边的人和事，仿佛按下了

暂停键，我的世界也开始变得寂静起来，寂静得每天都能听见自己的心跳声。

世事以如此极端的方式虐我，我却有了时间对自己进行灵魂三问：我是谁？我从哪里来？我要到哪里去？

大家别以为这么说是矫情，活到快 40 岁的男人，还能有时间矫情，也是一件幸福的事，至少我的内心还是火热的。

我从小在北方的乡村长大，又在湖南读了大学，内心深处本来可能就有东北人善于娱乐自己的精神，也有湖南人霸蛮的性格。

得亏了这种“杂交”的环境洗礼，让我在面对逆境的时候，不但会反思自己，也能给自己找个出气筒。

经历过传统媒体 14 年的洗礼和地产公司一年的历练，我的出气筒就是我的一支笔，以前我的笔是用来写新闻的，现在我的笔能不能专注写写地产？

没想那么多，把注册很久的一个公众号重新找回密码，开整！

结合实际，发挥长板

实话说，创业这个问题，也是我想了很久的事情。在休息的三个月时间里，我一直在想，如果我创业，我会选择什么方向？

创业无非两种，一种是资源型，一种是专业型。

打个比方，资源型，就是整合资源，将 ABCD 整合在一起，变出个 E、F 来。专业型，就是抓住某一领域进行深耕，走专业专家型路线。

工作 15 年，我多少有点厌倦了以往把工作单位当平台，在每个平台上面挥舞长袖的生活方式。40 岁的档口，应该静一静思考，对外做点减法，对内做点加法。

我的新平台就是“房道大叔”。刚开始做这件事情，我也没想好要写什么，只是发现地产这个行业在文字运用上存在浮躁之气。

它们一方面在推广过程中，希望能出现让人感到欣喜的推文，一方面又碍于工作单位内部的制度，不敢做出尝试。

我认为，但凡出街的推广，文字如果没有打动购房者，既是对好项目的辜负，也是对购房者真正需求的漠视。

特别是在福州这样一座楼市销售端供需不平衡，冷热极度不均的城市，如何让更多的购房者知道项目好在哪里，怎么买房子更值得，显得非常重要。

我初定了一个小目标：做福州楼市最懂购房者的自媒体！

然后就开始寻找我可以学习的对象。过去的一年，我接触了大量国内一线城市的楼市自媒体，发现在品牌端发力的比较多，能够下沉做市场、项目分析原创能力的比较少，福州更加稀缺。

选择了上海的大 V “真叫卢俊”作为学习的对象。一是卢老师的文风我很喜欢，娓娓道来不浮夸；二是他的文章更接近于“产品说明书”的质感；三是他的文章都是站在国内、国际一线视角看待房地产。最重要的是，很多内容已经超越了狭义的房地产行业。

除了“真叫卢俊”，我还去认真学习杭州的一个房产大 V “层楼”。“层楼”对杭州这个城市的理解和专注程度非常深，写杭州楼市，可以看得出是信手拈来。

选定了在一个行业里精耕、一个将城市和楼市解读得很到位的学习对象，我能做出什么不一样的产品呢？

在这里我用的是“产品”，是的，过去的工作经验告诉我，要做好新媒体，必须要有产品思维。如果“房道大叔”是产品的话，我就是这个项目的操盘手。

我在新华社系统工作过，新华社老社长郭超人曾经有句著名的话：笔下有财产万千，笔下有人命关天，笔下有是非曲直，笔下有毁誉忠奸。

四个“笔下”，虽然说的是新闻工作的神圣，但是放到重新拾起笔、即将借此创业的人身上，每敲下一个字、每写一篇文章，我都应该想想是对应哪一个“笔下”。

也许这是房道大叔有别于其他楼市自媒体的特色之所在。

剩下要做的事，就是找到合适的人，一起开工，刚写公众号没多久，我就拿着 500 个粉丝约了一个认识十几年的媒体兄弟，没想到聊了几次，两人一拍即和，认为这件事情非常值得去做。

我们做好了半年之内没有任何收入的准备，开始一笔一划地写福州楼市。

此时此刻，福州楼市还处于冰封解冻的前夕，我们满怀理想，对此投入了足够的热情。

躬身入局，勤学苦练

很多人一提起创业这件事情，就会觉得很难。是的，创业比找份工作难太多了！

首先面临的问题就是个人角色的转变。对于我来说，过去 14 年媒体生涯和 1 年地产公司的经历，更多的是做管理，如今想要放下一切，将所有能力倾注于笔端，想着都是一件很累的事。

但是，如果我自己都不去写，房道大叔是谁？房道大叔的水平没有办法全部体现。

躬身入局，意味着从此要在实战中检验自己的笔力、脑力、脚力、体力。

整个 2020 年，可以说是房道大叔项目积累的一年。过去的一年，我和我的合伙人做了如下几件事情：

一是聚精会神写稿子。2020 年，我们写了 60 万字的文章，每天坚持原创，每篇稿件 3000 字，至今我们已经写



“房道大叔”出品人王永刚

了将近 80 万字！

后来我才知道，当年卢俊老师，也是这么干的。冥冥之中，我们跟上了国内一线楼市大 V 的生产节奏。

二是杜绝一切无用的社交。自从做了房道大叔之后，说什么的都有，不理解者众多。

为了不给自己创业带来太多的干扰，我和合伙人几乎是杜绝了绝大多数毫无意义的社交。一来没时间，二来图个耳根清净。

三是将跑盘当做日常工作。踩盘这件事情，对我来说算是驾轻就熟，无非是从点到面上的了解。我的合伙人，从一个媒体高管，一下子天天去跑售楼部，角色切换之快，我很佩服。

几乎只是用了三个月时间，他就能写出高质量的楼市分析文章了。

从第一篇文章开始，我们就在文末放置了二维码，文以载道，以文会友。

我给自己定了条规矩：凡是想了解某个楼盘的网友，我们可以相约售楼部，现场分析。

讲几个有意思的经历：

有一天，我终于鼓起勇气和网友在五北某楼盘见面，哪成想这个网友是销售渠道，把我的个人信息卖给了售楼部。

本来是想去见个青铜，谁知遇到了王者，真是应了那句话：社会很单纯，复杂的是人呐。

被“卖”之后，起初我有点沮丧，很快就转念一想，这也许是我做房道大叔很有价值之处：房产交易里，能不能少点套路，多些真诚？

幸运的是，第二次的网友见面是非常愉快的，我帮三个青年去看了一个楼盘，回来之后通过我的专业能力给了一些实用的建议，并且这几个年轻人还真听进去了。

过去的一年，他们成了房道大叔的铁杆粉丝。

房产咨询这件事儿，挺有意思的，因为每个人对房子的理解，每个人人生不同阶段对房子的理解都不一样。

我不强求别人一定要听我的，但我也誓死捍卫自己给建议的权利。哪怕有人会觉得我是个骗子。

创业之后，与过去最大的不同是，再也没有开不完的会，再也没有写不完的 PPT（只有写不完的稿子）。

没有了领导的耳提面命，也没有了白天和黑天的概念。突然发现时间真的就跟流水似的，有时候，我们在外面跑两三个盘，一天就过去了，回来还得考虑要从什么角度写稿子。

特别是最近这段时间，业务越来越多元化了，白天忙着在线上解答购房者咨询，寻找能结合时下楼市热点的素材，写口播稿，拍视频。

夜幕降临的时候，往往才是一天工作真正开始。

真不是凡尔赛，如此忙碌，多少有点违背了创业的初衷，时间仅仅过去一年，实话说，当初选择创业主要是解决中年危机、还有因为家庭原因不愿意离开福州。当摸爬滚打

这一年过来之后，两兄弟把工作推进了正常轨道，却停也停不下来。

楼市起起伏伏，小小一个自媒体机构，也像海草一样随波飘摇。

房地产之外还有很多

在泰禾的一年工作，算是一只脚踏进了房地产行业。我一直很感谢我的领导全忠老师。

彼时，因为他在北京总部，我 base 在福州，能够当面交流的机会非常有限。

我记得每次他来福州出差，我都会向他请教一些问题。全老师是一般不正面回答这些小问题，而是就我的问题再抛出新的问题让我思考。

比如说在青云小镇项目上，他曾经问过我，能不能思考如何把阿那亚的模式运用到青云小镇上，让青云小镇具备神盘气质？

比如说他经常在传授房地产专业知识之后，会给我抛一个诸如能不能思考一下房地产在房地产之外的运营逻辑？

过去一年的创业，我也遇到很多问题，但我算是用房道大叔认真体会“房地产在房地产之外”到底是怎么回事。

房道大叔从第一篇稿件起，就定位成一个 TO C 端的自媒体。C 端购房者的所思所想，往往就是“房地产在房地产之外”应该干的事情，只是过去多年，房子太好卖了，很多开发商高周转，不怎么在意当年如何用心去讨好购房者。

如今市场的口子收得越来越紧，光是建筑材料、户型这些标准化的操作，早就满足不了购房者的需求了。

举个例子：有的购房者，在选房子的时候，就是不喜欢主卧隔着墙和邻居头对头睡觉这么个事儿，就 pass 掉一个看上去很优质的项目。还有的购房者，面对大横厅小洋房、低总价的产品一直摇头，他不是看不上这个接近完美的户型设计，而是觉得房间设计得太小，不想委屈自己 1.9 米的身高。

更有购房者买房子的时候，非要搞清楚左邻右舍都是什么样的业主，很怕以后邻居的孩子学什么乐器啥的，这着实很为难置业顾问。但是没办法，这就是每个客户在面对一套房子的时候表现出来的细节性需求！

它比地段、发展空间、教育医疗配套等更微观。不走

进他们内心的世界，我们谈产品、谈服务的任何说辞都是大路货。

每套房子的背后，都是不同的人生，每套房子都有它命运中的主人。

房地产之外的事儿，除了要仔细了解每个人的具体需求，还要对所在的城市有真切的感知力。

福州城市的发展规划、福州城市建设的一举一动，哪些是停留在规划图纸上的，哪些是已经落地的，还有哪些是很靠谱、但普通的购房者未必能看得到的……

有时候我们要回到房子的四方世界里去，有时候我们必须跳出房子看房子。

房地产行业，博大精深，房地产之外涉及的范围实在是广：经济学、社会学、市场营销、行政管理、建筑与艺术、统计学、金融学、心理学等等各方面的知识。

房子只是所有知识的核心，从不同的角度看，就能看到不同的价值。

一个板块，在城市发展中的战略定位是什么？一片新出让的土地上，到底长出什么“庄稼”更合适？人生的不同阶段应该匹配什么样的房子？

我很庆幸自己站在中年的门槛上，找到了自己人生的价值，每天专注给网友解答各种房产问题的咨询，并且能把爱好当成工作，还能以此赚钱养家。

关于房道大叔的未来，我有很多种想法。

从单纯的图文分析，到现在与别人合作抖音“房米 007”、视频号等产品。

从为购房者提供咨询服务，到把线上线下咨询与营销推广有机结合，在咨询与交易过程中完成业务逻辑闭环。

过去一年里，我一边写文章，一边思考房道大叔的未来。未来有很多种可能。不止一次有人提出，可以让房道大叔加上资本的杠杆，利用视频化的打法，与分销深度结合，这样会赚更多钱。

我想，我更愿意用“小火慢炖”的方式，一点一点积累，把房道大叔这个“单品”做成 IP，做出品牌，靠品牌价值外溢的能力，可以想象的空间更大。

梦想很远，但现实就在眼前。这几天我经常想起世界著名导演小津安二郎写的人生故事《我是开豆腐店的，我只做豆腐》。

我是个码字的，我只做房道大叔，也很好。👉

（作者系自媒体“房道大叔”出品人）

我与三坊七巷的不解之缘

谁知五柳孤松客，却住三坊七巷间。

文 / 图 = 张元博

草长莺飞的四月，我终于踏上三坊七巷这片“圣地”。

缘起

第一次听说三坊七巷，是从同学孟令西的口中。还没调到国家京剧院前，她曾有段时间在三坊七巷驻演。

她说三坊七巷的文化积淀极深，不仅是这片明清古建、物质遗产，更深厚的文化底蕴体现在人杰地灵，名人辈出（官宣口径是“一片三坊七巷，半部中国近代史”）。但我当时想象，哪座城市还没个仿古街区，哪方水土还不养几个名人，倒也没觉得特别。

打动我的反而是她描摹的演出感受：在三坊七巷，物质与非物质文化量子纠缠，形成了一个奇特的气场，让置身其中的演员、观众仿佛沉浸在流淌的历史，氤氲不绝的文化中。

续缘

说是“终于”，也不过分。虽然多年未曾与人接续这个话题，但我与三坊七巷的渊源却以另一种方式续写。

2019 年 8 月，我在改版泰禾新员工入职培训方案时，新增了一个“董事长座谈”的模块。黄董首次与新员工面对面，用饶有福州味道的“闽普”跟大

家讲：生于福州，2002 年挥师进京的泰禾南人北相——既有福州人做事的精细、认真，也有北方皇城的格局、大气。而“南人”文脉的根就在福州三坊七巷。

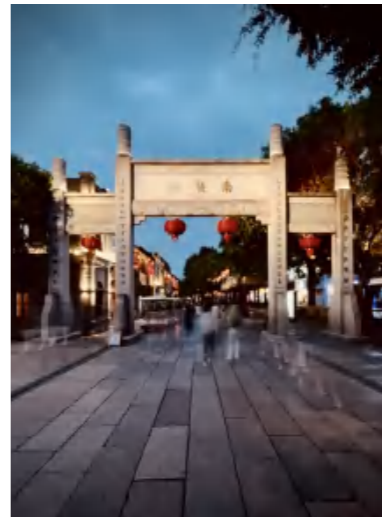
就这样，心头搁下多年的三坊七巷，又以这种方式与我“续缘”，顿时感觉与三坊七巷有一种说不清的羁绊，今生必有一见！

接着，黄董解密了他从三坊七巷获取灵感，打造院子的心路历程。

泰禾的院子成为今天广为业内认可的产品 IP，而当年在问世前却经历一波三折。要营造出深宅大院的中国传统

生活场景，黄董规划了“街-坊-巷”格局、精装了庭院景观、增设了门头、升高了院墙，但因此也引来不少质疑：墙垒这么高，在里面会不会压抑？

黄董让心存疑虑的人去趟三坊七巷，实地感受那里的院子。因为他亲身经历过，心里很清楚，一进入到三坊七巷的院子里，墙外鼎沸的人声瞬间就被隔绝了。高墙围合的不是光线、视野和心境，而是喧嚣、吵闹和浮躁，那才是真正的出则繁华，入则宁静。如今，高约 3 米的围墙已然成为泰禾院子系产品不可或缺的构件、新中式豪宅的标配，也是对于居者私密性的最佳保障。



南后街牌坊



书香文儒



文儒坊



无用空间

之后，在不同的场合中听到黄董讲过多则三坊七巷的故事，心中既有向往，又有些耳熟能详，少了几分网友见面般的迫切和敏感。

寻根

时间跨越 2020 年疫情，来到了今年 4 月。应品牌传播部视频组要求，来三坊七巷拍一组短视频，我才真正踏上这片圣地。

就像旅法导演、作家戴思杰先生笔下那位受到巴尔扎克作品影响的中国小裁缝，最终走出天高文化远的小山村。对我而言，似乎冥冥中也正是这股文化的力量，“牵引”着我终于来到了三坊七巷。

三坊七巷是泰禾的“根”，是泰禾的文化策源地。不管泰禾的建筑与园林怎样被模仿，唯独融入泰禾血液中的文化之根，是他人无论如何都模仿不来的。

这趟“寻根”之旅，我不仅寻到了泰禾的文化之根，更寻到了三坊七巷的人文之根、历史之根。

拍摄前两周左右，通过搜集视频、图像、文字，我做了些桌面研究。随着资料的堆积，越发觉得三坊七巷所承载的文化厚重威严，敬畏感油然而生。所以，在后续资料的整理、脚本的拟定，以及现场拍摄的过程中，我都战战兢兢，生怕打开姿势不佳，亵渎了这部人文历史的大书。

幸运的是，偶然得知泰禾集团福州区域工程副总经理叶子文先生，曾任三坊七巷管委会副主任，全程参与了三坊七巷的保护修复，于是赶快寻迹联系，请叶先生带我们去实地踩点。

到了三坊七巷，如同进了自家的庭院，规划格局、建筑特点、名人故居、典故轶事、历史沿革，以及保护性开发的曲折历程，方方面面，林林总总，叶先生如数家珍。有这样一位资深向导，我们心里就有谱儿了。

第二天上午，我一头扎进三坊七巷保护修复成果展览馆，追根溯源，对上妆前后的三坊七巷做了进一步的系统了解。做完功课后，我坐在展览馆墙外树荫下的石凳上，重新审视前两周整理的素材和拍摄思路：讲三坊七巷的角度有千千万，我们这组短视频到底该呈现什么呢？

作为在视频号和抖音平台上投放的短视频，媒介特质框定了它的长度、深度和叙事范式。短视频是随着移动端普及和网络提速，发展起来的短平快的大流量传播内容，具有碎片化、易消化和泛娱乐的天性，不宜长篇大论，也不能一板一眼。想来想去，放弃了先前规划的布道者、讲解员的人设，我想还是遵循自媒体 UGC (User Generated Content, 用户生成内容) 的规律，以第一人称，和受众们一起品鉴三坊七巷这坛陈年美酒吧！不是以全知的姿态，告诉你所不知道的新知识，而是以当下自己置身其中的切

身感受，去分享、去共情、去感动。

按照这样的拍摄思路，就要在之前堆叠的素材、现场俯拾即是景点中，去甄选对于游客的我，最感动的、最“哇塞”的点。那可能不是最著名的，但一定是最打动我的点。这样，我便释然，也放松了下来。

想到这里，这组视频的名字也浮现于脑海：三七而拾遗。意为三坊七巷拾遗（拾遗，拾的是感动我的点），且取谐音“三七二十一”。俗语“不管三七二十一”，一般指不深入研究、不问是非情由，而我们这档节目就是要探寻事情背后的故事掌故、物是人非。虽然最终定名未必采纳，聊以表达我对这组短视频的定位。

下午和拍摄团队的小伙伴们，我们边走边拍，边拍边走，很松弛的状态，从午后拍到日落。

文明

社会就是人类，历史就是人生。

三坊七巷不仅堪称明清建筑博物馆，也被誉为中国城市里坊制度的活化石，也就是说它更重要的是“坊-巷”，一种规划思维的体现。站在三坊七巷中轴街肆南后街上，置身于这片古建星罗棋布、坊巷泾渭分明的规划格局中，想象古代城市居住区从闾里制到里坊制、街巷制的沿革，想象泰禾新中式产品规划中的坊巷格局，想起同事们常挂嘴边的街谈巷议、门当户对……有种隔空对话、历史交融的带入感。

三坊七巷矗立着 270 余座现存古建（其中 159 处被列入保护建筑），坊巷阡陌相连，乌墙黛瓦交错，民居精致，与时偕老。一砖一瓦都在争相诉说着这里的千年沧桑。“争相”并非夸张，这里文化积淀之深、人文往事之丰，真让人感觉有形的建筑承载



三坊七巷 - 文儒坊

不下，短暂的光阴诉说不尽，要争先恐后、迫不及待地告诉你。

中国民主先驱林觉民就义后，位于三坊七巷的祖屋卖给了谢家，经年，成了冰心（原名谢婉莹）散文《我的故乡》中回忆的那个“温暖而美好的地方”。林觉民的侄女林徽因小时也曾在这里玩耍；林遗孀陈意映在丈夫就义后转移到三坊七巷的早题巷（枣泥巷），收到革命党人辗转送来的绝笔《与妻书》。一栋房子同为三位名人故居，这砖瓦墙垣要讲述的故事真是一言难尽……

“译才并世数严林”，被康有为推崇的两位翻译大家严复和林纾，故居皆在三坊七巷。严复译著《天演论》中“物竞天择，适者生存”的名句，映衬在中国近代资产阶级勃兴的历史背景中，使得得以品读到力透纸背的宏大；不会英文的近代译界泰斗林纾的故事更具传奇性，他作为福州人声母 H 和 F 不分，最早将 Holmes（霍尔莫斯）译成“福尔摩斯”，导致中国读者只认福尔摩斯（也有专家考证出福尔摩斯的首译者不是林纾）。

林则徐及其大女婿刘齐衔、二女婿沈葆楨也都住在三坊七巷。林则徐题给大女婿的匾额“黻均尻”，颇具古文考试的难度。而其中“黻”的字就特指三坊七巷的“三坊”。

陈承裘六个孩子皆登科及第：三举人、三进士，钦赐御匾“六子科甲”。

……

三坊七巷人文荟萃，历史深厚，真觉得这文化密度太高，义深纸浅，地土与建筑快要装不下了！

尾声

在福州，我走在一首诗里：

谁知五柳孤松客，却住三坊七巷间。

三坊七巷里的大榕树让我联想到福州的别称“榕城”、以及发生在榕树下那些美丽的传说；立于清光绪七年（1881 年）的文儒坊乡约碑，让我联想到今天各个小区的业主公约；福州建筑古法风火山墙、马鞍形的墙头帽、堆灰塑及彩绘装饰，既是文化遗产，也反映出人们对生活的美好憧憬与毫无怠慢的仪式感，让我联想到泰禾院子门头及十大专利、院子里的礼序空间、屋檐下的雕梁画栋雕工细琢，还真是一种福州人的精细与一丝不苟哩！

（作者系泰禾集团品牌管理中心品牌副总经理）

华凯琦：后疫情时代，如何“玩转”商业？

文 = 张元博

“Location（地段/区位）！”

黄老板问“商业，什么最重要？”华凯琦脱口而出，如是回答。

黄老板随即介绍了泰禾的“核心城市”“核心地段”“核心资产”战略。这是大概一年半之前的一幕。

此后不久，2019 年 12 月，华凯琦正式加盟泰禾，掌舵商业板块。

在此之前，华凯琦曾在香港著名百货企业供职 16 年、国内著名商业地产集团供职 6 年，积累了丰富的商业运营经验，但也厌倦了规模复制的商业地产模式。

所以她不想在舒适区、靠惯性滑向职业生涯那个可预见的完美 ending，她需要一个平台，一个有更大个人发挥空间的平台。这样的职业诉求，恰好与泰禾的布局理念、黄其森对商业的构思与规划高度契合。华凯琦说，这就是缘分。

一炮打响，多维度突显前瞻性

在华凯琦加入泰禾前，福州五四北、东二环两个泰禾广场，在业界已然享有一定的“江湖地位”。

2013 年五四北泰禾广场开业，引起同行侧目、市场轰动，加之极具辨识度的钻石型造型轮廓，被誉为“福州北璀璨的宝石”。作为泰禾的第一个商业项目，五四北奠定了泰禾商业在福州市场的地位。2015 年开业的东二环泰禾广场更是有口皆碑，雄踞福州最好的一个商圈，超级规模，倾注了“最泰禾”的设计理念，硬件和软件即使在今天看，也绝不落后于一线城市。

作为一家以住宅起家的开发商，泰禾凭什么做到第一个商业项目就能一炮打响？凭什么做到业态组合、主力店分布、动线设计等方面都极具前瞻性？随着对公司和项目了解的加深，华凯琦直接向黄老板问出了自己的疑惑。

黄老板的回答可归结为三个层面：第一，泰禾对商业

物业的设计、创新、品质、运营有不同于业界一般的认识、追求与坚持；第二，到处走到处看，广泛借鉴吸纳了国内外标杆企业及优秀案例、杰出设计机构的精粹，为我所用；第三，不惜成本，舍得投入。

黄其森常说“世界上没有物美价廉这回事”，要高品质必然会造成高成本。据悉，泰禾商业的单方造价比业内领先或标杆企业高出 1.4 倍，后期的维护保养也投入了很大的成本，以至于即使用今天的眼光来看东二环泰禾广场，设计、装修、格局等丝毫不显陈旧落后，让人不敢相信这是一座已经开业 5 年以上的购物中心。

抗击疫情，与商户成为命运共同体

2020 年，疫情对零售业、服务业影响巨大，泰禾商业也遭受了不小的损失，相较 2019 年，泰禾商业 2020 年整体收入有所下滑。不过，利润却不降反增，甚至实现了小幅增长，对疫情中的实体商业来说，这是很难得的。

“究其原因，是节流开源”，华凯琦说。

节流，即成本控制，在疫情刚爆发、态势尚不明朗时，泰禾商业就对所有的成本费用进行了控制和缩减，后来随着整体商业环境慢慢复苏，才逐渐释放，实现了很好的成本控制效果。

开源，体现在超越购物中心的物理空间、拓展网络营销等无边界营销渠道。疫情伊始，为尽可能保证商家的生存和经营，泰禾商业推出线上销售，专程组织了直播培训，通过泰禾广场的官方抖音、微信做直播带货，通过这些方式帮助商家拓展线上营销渠道。

除此之外，还有能力范围内的租金优惠、日常的扶持、不间断的营销活动等等。

“经历过疫情之后，我们跟商户的关系发生了很多变化”，华凯琦说，原来单纯的租赁关系，发展到现在是一

个命运共同体。只有携手合作，形成合力，以最大的吸引力和最好的服务去回馈顾客和消费者，才可能获得顾客长期的认同与青睐，才可能与商户持续地双赢。

未雨绸缪，预先布局已初显成效

现在，泰禾广场的客流量基本上能够追平 2019 年同期，甚至有小幅增长，但销售业绩却已是两位数的增长，非常明显。

一方面，受疫情影响，“出不去”的消费需求转化成内销，如国际精品、奢侈品、名表、化妆品等，去年有 50% 左右的增长；另一方面，泰禾商业的区位、体量、规模等形成的独特优势。

此外，泰禾广场的坪效极高。以日本某快时尚品牌为例，其在东二环的店面只有 1000 平方米，一年的业绩做到 5000 万元以上，而在其他项目它可能 2000 多平方米才能达到这个销售额，甚至还没有这么多。这么高的坪效很大程度上得益于东二环的客群客质非常高，他们中一大部分是泰禾业主、高净值人群，对品牌溢价、高端服务非常注重。

当然，最主要的，还是得益于泰禾商业在疫情期间未雨绸缪的主动调整。

华凯琦带领泰禾商业团队对商家一个一个梳理，考虑到后疫情时代疫情防控常态化的趋势，他们利用这个机会，对业态进行了优化、对项目进行了二次定位，陆续更新和引进了一些更适合的新业态、新品牌。

从去年年底到今年 5、6 月，这些新商户陆续开业，这一未雨绸缪的预见与部署，变危机为契机，对今年的增长有非常大的贡献。

调整最大的是东二环泰禾广场东区。东区原来是一个儿童主题 MALL，开业于 2017 年，业绩还不错。但儿童主题 MALL 的顾客目的性消费相对较强，平时客流不大，主要集中在周末和节假日，商业的价值没有得到最好的呈现。于是，泰禾商业结合政府发展的夜色经济，配套相关业态，延长营业时间，将东区改造成一个潮流不夜城。

面向未来，更注重场景和数字化营造

在改造后的东二环泰禾广场东区，除了引进华南顶级院线 MK 外，最亮眼的当属今年 5 月全新面世的“GAI 禾巷”。

GAI 禾巷的案名中，GAI 取“街”字的中古音；“禾”取“和”谐音、泰禾之禾。合在一起“街和巷”，是泰禾



华凯琦携团队在东二环泰禾广场巡场

院子系新中式产品的街、坊、巷基本结构的体现，进而可追溯到泰禾 IP 文脉的源头活水——福州三坊七巷（被誉为“中国里坊制度的活化石”）。

GAI 禾巷确实引入了丰富的三坊七巷和国潮元素，运用 PS2 设计手法（场域 Space 和产品 Product 传达的高质感，服务 Service 和活动 Promotion 传达的深度体验），打造成沉浸式的主题街区，极具颜值与场景体验感。业态又类似于深夜食堂，营业时间一直要到凌晨两三点，晚上酒吧退潮人群可能来这里宵夜。

“这是商业未来发展的一个趋势，”华凯琦说。

以前商业是“人货场”，消费者关注的是消费，大家在意的是“我买了什么东西”，而现在，则更在意“我去哪里买东西”，关注的是场景，对场所有更高的要求。

随着商业业态升级，过去就商业而商业的传统业态，慢慢地要跟文化、跟艺术、跟记忆、跟情怀、跟社交，甚至跟后工业文明结合跨界。“福州现在还没有这样的主题街区，我们这次改造，在实现商业场景升级的同时，就是想让更多人了解福州的文化、了解泰禾的文化。”

后疫情时代，传统商业已经发生了深刻的变化，线上线下长期共存可能成为不可逆的常态。

“疫情加快了商业数字化升级，催促我们快速去响应，我们应该去接受它、拥抱它”，在华凯琦看来，除了场景、服务及其附加值，数字化、智慧商圈等等都可能是商业未来的发展趋势。例如智慧寻车、智慧 AR 巡店、儿童防走失系统、会员大数据分析，以及随时关注客流情况、智慧引流的中庭智慧大屏等等，泰禾商业已经在这些领域做了一些投入，并有所收获。📍



已开业 5 年的东二环泰禾广场也在经历一场创新式的洗礼与蜕变

嗨！五周年庆

经历了 2020 不平凡的一年，随着疫情稳定，经济活动逐步恢复，昔日购物中心繁荣的景象回归，同时迎来了福州东二环泰禾广场的第五个生日。

此次周年庆，东二环泰禾广场联手泡泡玛特 IP，开启潮玩奢宠之旅，配合线下潮玩 IP 互动及劲爆品牌钜惠活动，打造了“周年年度庆典”、“城市音乐节”、“高端 VIP 品酒会”、“餐饮 5 折”等多位一体的超嗨狂欢盛典。活动开启前端就获得千万级线上话题传播，再次成为全城商圈瞩目的焦点。

伴随着泰禾商业地产项目的多地开花，已开业 5 年的东二环泰禾广场也在经历一场创新式的洗礼与蜕变。这不

仅体现在年轻消费者对时尚个性化事物的追求，也基于消费服务、情感营销、活动体验等多重需求。尤其是在疫后复苏阶段，市场发展呈现新拐点，这也为购物中心运营提出了更高的要求。

相比往年的周年庆活动，东二环广场顺势而为破局而出，充分迎合时代潮流，打造新时代 IP 潮玩地标，通过创新场景营销、联动品牌商户资源、会员系统更新、会员福利等花式玩法叠加，以“5 尚宠爱”为主题，为消费者创造了一场诚意十足的疫后消费狂欢，也走出属于自己的一条“周年庆”之路。



潮启 GAI 禾巷

谱 / 写 / 新 / 腔

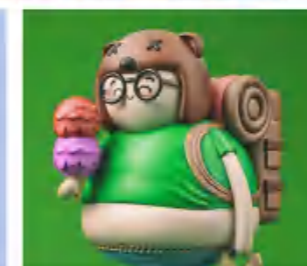
4 月 30 日，东二环泰禾 GAI 禾巷盛情开街！作为福州首条 OLD SCHOOL 主题街区，GAI 禾巷聚焦福州风土人情、民间艺术、传统美食和市井文化。

“百货随潮船入市，万家沽酒户垂帘”，商户装修以复古店招、灯笼、外摆、朱紫门楣等元素为主，风格完全融入到了 GAI 禾巷整体氛围之中。

值得回味的生活意趣、当潮不让的时尚品位、传统文化与商业交融的独特氛围，现代精致中带有传统余韵，这是东二环泰禾广场更深层次的风格展示。

5 年来东二环泰禾广场在不断创新、融合、突破、创造的潮流探索旅程中，一路攀登城市时尚的新高度。积极探索业态集合上的商业创新形态，通过优化每一个可能的消费接触点，营造互动的消费体验，让 780 万+ 的福州人对泰禾品牌产生认同感。

一座城市发展的变化，既是空间的延续与再造，亦是生活的归属与新生，泰禾商业将秉持初心与使命，不断自我突破、创新经营，持续升级福州商业体验及品位！



夜生活，耶！

4月30日开业之后，东二环泰禾广场“GAI 禾巷”室内主题街区便迅速成为福州当地的网红打卡地，“出道”便人气爆棚，为福州市民呈现潮流与传统文化的精彩碰撞。

“两街四巷”

传统与新潮的巧妙结合

“GAI 禾巷”室内主题街区，位于东二环泰禾广场东区 B1 层。作为福州首条 old school 主题街区，“GAI 禾巷”强调时尚与传统文化的结合。深度融合福州街巷文化与市井人文，探索城市时尚的新高度。

“GAI 禾巷”包含两街四巷：鸣晨街和醉幕街，以摩登现代为风格，展现年轻新视界，体现国潮新主张；福民巷、福味巷、福茶巷和福艺巷，展现传统巷子文化，从衣食住行全方位体现福州文化标签。

“这是一条属于福州人的街，一条有温度的街。”项目负责人说，“跨越时间与形式，‘GAI 禾巷’是对福州

传统文化的深情告白。”市民可以来这里走走、拍照打卡；可以逛潮流零售、品尝地道美食；还可以到潮玩娱乐、深夜酒吧放松身心。

“潮流不夜城”

打造福州最潮夜色商圈

今年，东二环商圈加速升级，以“摩登时尚地，潮流不夜城”为定位，打造福州最潮流的夜色商圈。

东二环商圈聚集了全省最大的城市综合体、超五星国际酒店、5A 甲级写字楼等多种高端业态。着力打造“首店品牌”“网红经济”“最潮夜店”“全时段经营”四个特色亮点，现已汇聚福州首店品牌 30 多家，网红潮牌打卡点百余个，聚集福州最具代表性的“深夜食堂”。

东二环商圈致力响应福州市晋安区岳峰镇认真贯彻落实党中央决策部署，点亮城市夜色经济发展的号召，成为福州夜色经济发展示范新地标。



“GAI 禾巷”室内主题街区便迅速成为福州当地的网红打卡地

中国家族 传世独栋

使用面积 800-1000m² 温泉现房院墅



CATHAY
COURTYARD



0591-8777 7111 中国福州螺洲古镇



院子里的“中国颜色”

中国传统颜色，惊艳了院子里的时光，温柔了坊巷间的岁月。

庭院深深，院子里的中国色，最为动人。朱门阔院、青瓦白墙、绿杨红杏，院子里的色彩映照着中国的山河岁月，每一种色彩，都是一方文化、一段故事。

周代以礼治世规定，赤、黄、青、黑、白五色为正色。东方谓之青，南方谓之赤，西方谓之白，北方谓之黑，天谓之玄，地谓之黄，合并黑玄而成五色。中国色，素雅、清丽、隽永、大气，也见证了传承千年的中国美。

青

鱼跃青池满，莺吟绿树低。

青，生也，象物之生时色也。

青在我国古代文化中有生命的含义。青，象征着自然，也象征着生命，青天碧水、山川草木，无一不是这样沉稳温和的青色；青，象征着古朴和庄重。

天青色的“柴窑”是文人眼中的梦想。据记载，柴窑呈天青色，如晨时天色，日光初现，其釉色如“雨过天晴云破处，这般颜色做将来”，专供皇室，极为珍贵。

“是时三月半，花落庭芜绿青。”青，是春天院中的草木青。

“鱼跃青池满，莺吟绿树低。”青，是夏天院中的鱼跃清池的青色波面。

“山因玉而草木润，家藏玉则万事兴。”青，是院子



里从海拔 5500 米的昆仑山上甄选天然青玉的颜色，是深谙玉文化打造的传家之玉。

朱

叶落满庭阴，朱门试院深。



赤，红也，古代还称之为“绛”。

红色是中华民族最喜爱的颜色，甚至成为中国人的文化和精神的象征，象征着喜庆、热闹与祥和。从周朝开始，“赤色”便是中国正统。晋代以来，“朱门”就是显贵之家宅第的标志。

“红”色在古代建筑中是一种身份和地位的象征，皇帝的都城称“赤邑”“赤霄”；皇帝的居住地称“丹阙”“丹城”“丹宫”。

“叶落满庭阴，朱门试院深。”红，是院子的朱门红。

“千门万户曈曈日，总把新桃换旧符。”红，是新春佳节悬挂于院门两侧的对联红。

“天地之交而生万物。”红，是院子三交六椀菱花之红，是经过手作匠人反复打磨，三遍底漆、两遍面漆等多种工艺工序打造的新中式建筑符号。

黄

秋村黄叶满，一半入斜阳。

黄，地之色也，又被称为“中央之色”。



黄作为“中央、中和、土（地）、帝王之服”的颜色，象征了正统、光明、高贵等层面。《周礼》中，对天子的衣冠规定为“黄裳”和“玄冠”，自秦始皇之后，黄色成了皇家主色。

《考工记·画绘之事》曰“地谓之黄”，黄色也象征人们对土地的敬畏，华夏文化的发源地为“黄土高原”，中华民族的摇篮为“黄河”。

“秋村黄叶满，一半入斜阳。”黄，是院中小园的秋叶黄。

“手中翠竹轻轻摇，银杏树下遍地金。”黄，是院里秋日的银杏黄。

“晴彩辉煌映画栏。”黄，是院中横梁的明黄。

“今殿作天井”，黄，是院子藻井的金黄，仰望穹顶之上的盘龙藻井，祥龙齐聚，有繁衍不息之寓意，将华夏的历史文明、皇室的显赫尊贵和对自然的美好向往融为一体。

白

秋露白如玉，团团下庭绿。



白，西方色也。上下天光，白蕴五色。

万物之始，大道为至简，而色彩简至为素色。在东方的美学体系中，“白”地位寻常。白色，是故宫汉白玉栏杆的一道道记忆，也是徽派建筑中白墙灰瓦的视觉呈现。

白是素，是静。《诗经》有云：“蒹葭苍苍，白露为霜。”白色是先民用苍苍的蒹葭、凝结的白露，勾勒出的水边素洁风景。

“屋中春鸠鸣，树边杏花白。”白，是院里杏花白。

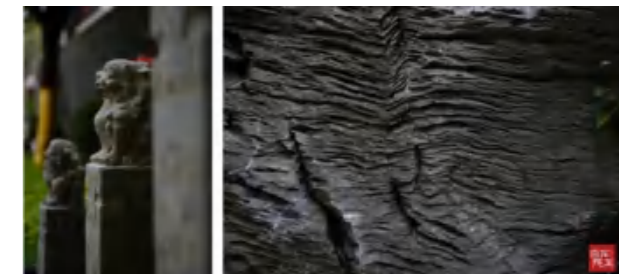
“白雪却嫌春色晚，故穿庭树作飞花。”白，是院里挂满雪花的素雅白。

“凝如羊脂，姿夺国色。”白，是院子里玉雕牡丹的白玉色。

“玉砌朱栏。”白，是院子门口雄狮抱鼓的大理石白，经过能工巧匠双手打磨，千姿百态的石头演变成了严丝合缝的艺术品。

黑

短景窗易黑，长宵炉少红。



黑，晦也，如晦冥时色也。

大道无形莫过于黑色，深沉幽远，黎明欲曙。黑，是远山眉黛，是浩瀚夜空，是黑色的屋顶。《易经》定天色为玄（黑），地色为黄。

中华民族对于黑色的审美，已经达到了精神崇尚的境界，从新石器时代的黑陶，到水墨书法、陶瓷黑釉的产生，以及历朝上玄下纁最高的冕服，汉文化都潜心于表达黑色之美。

“试墨书新竹，张琴和古松。”黑，是院子里书桌上的墨黑。

“茶色白，宜黑盏。”黑，是院子品茗的黑釉茶盏，在宋代斗茶文化中风靡一时。

“雨落屋瓦，淅淅沥沥。”黑，是院子雨天时的屋瓦黑，是院子精选古建筑或者仿古建筑才能用的勾头瓦当，诸多工序，只为呈现美好初心和品质。

国色倾城，植于院中。

中国传统颜色，惊艳了院子里的时光，温柔了坊巷间的岁月。

这般中国传统之美，美得动人心魂，美得无法言说。栖息于院子，用生活，去读懂颜色里传承的千年故事。

（文章来源：微信公众号“自在院里”）

泰禾造园“石头记”

居山水之势，藏天地之气，是中国数千年居住之追求。

文 = 吴梦娜

古人云：“山无石不奇，水无石不清，园无石不秀，室无石不雅。赏石清心，赏石怡人，赏石益智，赏石陶情，赏石长寿。”

中国人对石的偏爱，可以追溯到 3000 多年前的春秋时代，至宋代达到鼎盛，《云林石谱》即成书于此时。而赏石之风，也一直在上层社会流行。

石，因具有不加任何雕饰而自然生成的美，如同艺术品一般，能被欣赏，能被感知。

因此，以石造园，一直是中国人追求的艺术，也是泰禾匠心打造的重中之重。

选石：不惜材料成本，原产地甄选上品

在园林中，不同的石材会对景观产生不同的作用。在“选石”初期，泰禾便会对接石材的材质、质量、形态、体量细心考究。这才有了叠石理水的匠心集萃，曲径通幽的空间布景。

石材的优劣直接关乎景观的艺术水准，泰禾对石材的

要求自然苛求之至，对太湖石、灵璧石、黄蜡石等著名景石“情有独钟”。

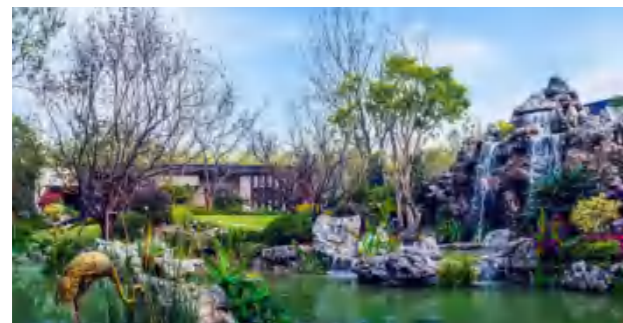
泰禾的造园师还以《素园石谱》中“天下名石”的标准，为采购的石材定品，并将四大名石之一的英德石列为上品。因为这种石头瘦、皱、漏、透，极具古韵，要想造好景，绝对少不了这种石头。

位于北京的中国院子，楼王“海晏”堪称集大成者，院内壁山飞瀑的景观设计最是让人惊艳。

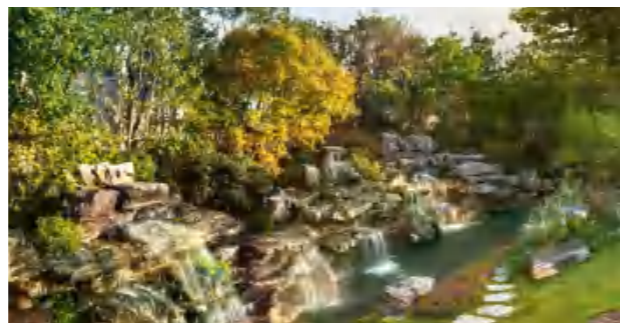
300 多吨的英德石构成了壁山的形态，通过层层叠叠的水流，和庭院内的人工造雾系统一起，整个场面云蒸霞蔚，让人仿佛置身飞瀑落潭的自然大境之中腾云驾雾，感到十分震撼。

产地上，泰禾更是不惜重金，院子中的所有石材，皆从石源地精挑细选而出。

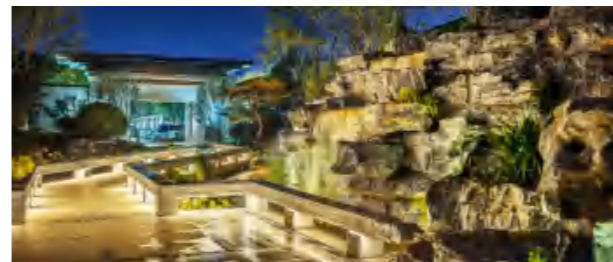
以泰禾福州金府大院为例，园林中所用的泰山石，皆百里挑一，远道而来。其中最大的一块，重达 30 吨，它途经 18 座城市、“漂洋过海”近 2000 公里而来，经过匠心打磨，



泰禾·上海大城小院实景图



泰禾·中国院子“壁山飞瀑”景观



泰禾济南院子实景图



在它的基础上再现了“福州二绝”——旗山和鼓山，谓之“山院”。与此同时，辅以中国千年“水文化”，于池中叠山造景，成就艺术佳作。

芥子须弥，以小见大。从选石中便可觉知，泰禾的造园理念便是对产品的追求不遗余力、甚至不惜代价。

叠石：无穿凿之痕，有山水之真

有了好的石材还远远不够，叠山置石的技法，决定了意境的高下。

泰禾在传统技法上，融入现代技术，让叠石无补缀穿凿之痕。

在古代，叠石多以桩木为基。随着技术的发展，除了单独的置石还沿用桩基，假山叠石基础使用混凝土做支撑，更为坚实牢固。泰禾在园林地桩的建造上，使用钢筋混凝土浇筑而成且铺设了防水材料。在高度设计上，也会略低于地平面。这样湖石堆叠完成后进行覆土，即可使基础隐形。

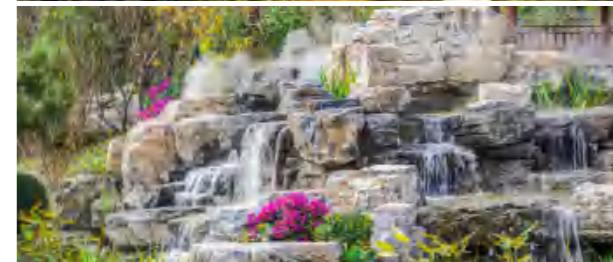
泰禾经验丰富的匠人，为打造园中盛景，将叠石步骤



泰禾厦门院子实景图



泰禾济南院子实景图



分为五步：先后、主次、起伏、写意、施工。

- 先用顽劣笨重的石头垫在底部，再根据石头纹理用绘画中的皴法垒筑。

- 选出品相最佳的石头作为各个区域的点景主峰，周围以次峰辅佐映衬。

- 石头叠放时不要齐平，也不要像笔架一样对称，要高低起伏错落有致。

- 效仿山水画中的悠远意境，叠石前心中先有画，将意趣赋予石头，景有尽而意无穷。

- 石头堆叠完毕之后，需用水泥砂浆粘合并填补石头间的缝隙，管线水路孔洞应预埋、预留，切忌事后穿凿，造成石体松动。最后还需冲洗石面，清理场地，有水景的地方开闸试水。

例如，在泰禾福州金府大院九天盛景“东湖云海”的景观打造上，泰禾匠人构造出约 3 米的高差，瀑布经叠石层层而下远远望去雾气升腾，烟波浩渺，宛如仙境叠石与流水相映成章，妙趣横生正应了“山无石不奇，水无石不清”之意。

运用醇熟的叠山技法，泰禾匠人们几乎能做到，既可层峦叠峰，也可精巧玲珑，于泰禾园林中塑造成具有峰、岩、壑、洞和风格各异的假山。以小见大，移山缩地，再现自然山水风貌。

片山有致，寸石生情。居山水之势，藏天地之气，是中国数千年居住之追求。

深谙国人喜爱山的层层叠叠、山势的恢弘壮阔、山中草木的温润。泰禾，以山石造景，延古人之乐趣，将名山大川的自然神韵融于泰禾园林内。

在泰禾，居者可享受自然之景，寄情山石之乐。

中式建筑符号里的“文化之美”

巍峨的建筑不止是高耸云霄的形态，更是历史底蕴的载体。

在中国，从古至今人们对建筑都有着高标准的要求，形制、气质、秩序皆经过千年的实践和优化而来。威严与柔和，浓烈与淡雅，在中国建筑里都能做到统一相融，相映成趣。亭、楼、榭、舫，不一而足，动静阴阳、远近疏密、光影肌理间，暗藏中国人特有的诗意。

若说到亘古了千年，情怀至深的建筑，自然要提到中国院落。院子对于中国人而言，不仅是一种建筑居住形式，更是一种融入骨子里的人文情结。

一盏方灯，可以看到隋唐时期雍容的风尚和气派；一座宅门，可以感受传统建筑中处处蕴含的传统文化与艺术；一块匾额，可以彰显家庭的等级门第、处世哲学。这些建筑符号，代表着中国礼序和居住文化中约定俗成的观念和想象的积淀，也凝练着一个民族特定的、共识的审美情感。



一盏紫铜方灯
流淌千古皇城往事

宫灯，又称宫廷花灯，顾名思义，过去多为宫廷使用。它是中国彩灯中富有特色的汉民族传统手工艺品之一，始于东汉，盛于隋唐，主要是些以细木为骨架镶以绢纱和玻璃，并在外绘以各种图案的彩绘灯。

诗曰：“夜静风还静，凝情一弄琴。看书闲罢笔，自在信缘心。”夜阑人静，身有余闲，一盏青灯，方可许此佳境。

八百多年前，辛弃疾用一曲《青玉案》描绘了一幅如梦似幻的元宵佳景，“众里寻他千百度。蓦然回首，那人却在，灯火阑珊处。”

院子两侧这种方形铜灯正是从宫灯演变而来，上面的纹饰由传统的“万字纹”演化而来，寓意万福万寿绵长不尽。灯以经霜耐雪的铜为质地铸造，简约而又富传统韵味。壁灯纹饰采用的是传统“席纹”和成熟于盛唐的“卷草纹”，线条简洁明快，寓意家族兴旺、人丁葱茏。

玲珑世人叹，艺绝神仙惊。紫铜宫灯流溢出来的时光光泽，渗透了千年文明的历史气韵，化作世族门第的象征。



一面东方宅门
尽显君子蔚然家风

门，是中国建筑文化中人与人发生关系的第一个介质。门头即是门面，是礼序威仪和社会地位的体现，也是品格修养与家门家风的展现。门的制式里，有传统的社会理想、等级观念、身份标签。

门也是风俗与文化的集中展台，匾额上可设堂号、门板上挂着楹联、上元时节门悬灯、清明时节门插柳、端午门头悬艾草、重阳节前插茱萸、春节期间贴春联……门是建筑的出入口，也是文化的出入口。

门扇紧扣时，院门里有一家，尊贵恢弘；门扇开启时，

院门里有一世家，包容万象、蔚然家风。



一处横梁平枋
精雕细琢方见真章

平枋，源于中国古代建筑的木构架体系，形成于汉，成熟于唐，盛行于清。正所谓“雕梁画栋”，平枋的雕刻纹饰是中国古建筑的重要标志之一，它们赋予了建筑生动的形象，并融于整体造型之中，见证着中式建筑文化的灵动。

横梁平枋间，梁面上的彩绘之美惊艳世人，是藏在建筑里的灵魂。一方面雕工极为考究，另一方面装饰的图样寓意深长，点滴间彰显世家尊贵。横梁手工雕花题材均来自于中国传统吉祥纹样，如祥云、花叶、山水等，与匠人精致的工法与大气图案相呼应，彰显大宅尊贵，令人望之而赞叹。

暗影浓时，雕花重。雕刻的光影之间，雕法深深浅浅，将中国建筑的美学文化展现的淋漓尽致。



一方传世匾额
传承世家门楣风骨

匾额兴起于先秦时期，历经千余年的沉淀自成一派，是中国建筑文化中重要的分支。其中故宫的匾额颇具代表性，乾清宫正殿高悬着由清代顺治皇帝御笔亲书的“正大光明”匾额，取自宋代大家朱熹“至若范公之心，则其正大光明，固无宿怨，而惓惓之义，实在国家”，寓意心怀坦白，言行正派。

匾额传承中国千年建筑文化精粹，将辞赋诗文、书法篆刻、建筑艺术融为一体，集字、印、雕、色之大成，以其凝练的诗文、精湛的书法、深远的寓意、精美的工艺，成为中国古典文化灵动的缩影。

“以匾研史，可以佐旺；以匾研涛，可得涛眼；以匾学书，可得笔髓。”匾额因其独特的历史价值和人文价值，成为铭刻一个家族乃至一个民族的精神图腾。门第之尊，皆从匾起。一家之主亲自命名自家牌匾，每一座院子都拥有一方唯一的牌匾，念之又念的颜筋柳骨，现实可见。

一块匾额，不仅是中国独有的文化符号，主人的文化身份也恍然彰显。一座宅门一块匾，中国的味道就在其间。



一面山河照壁
写意千古世家风流

照壁，也称影壁，古称“萧墙”，是中国传统建筑中用于遮挡视线的墙壁，是中式建筑中的重要单元之一，往往与院落、房屋相辅相成，不可分割。设计巧妙、雕刻精美的照壁具有建筑学和人文学的双重意义，有很高的建筑与审美价值。

照壁上的天地，代表着龙腾、万物、福禄寿等中国传统文化。砖雕装饰，是很多讲究的照壁中很重要的元素，内容寓意涵盖“吉祥富贵、长寿幸福、趋吉避邪”。

从风水上而言，门后或是院内的照壁，是为了使气流绕壁而行，聚气而不散。传统照壁一般分为三部分，上装筒瓦，中部砌出框架、框中再刻图样，下砌须弥座。照壁虽是一座墙壁，但可烘托气氛、增加住宅气势，有烘云托月、画龙点睛的作用。

院不言，则万物缄。

神形兼备之下的院子，有千年东方历史之魂的神，有中国建筑传统文化的形，铭刻着对中国传统文化不懈的坚守，传承着国人千年的审美情感。巍峨的建筑不止是高耸云霄的形态，更是厚载历史底蕴的载体。院子的美，如同中国文化之美，美而永恒。

(文章来源：微信公众号“自在院里”)

泰禾外立面“高颜值”攻略

随着城市的发展，人们对建筑的要求势必会越来越高。透过外立面，我们就能将一个项目的诚意窥得一二。

文 = 泰禾集团营销管理中心策划部

当“产品主义”已经成为时代趋势，中国房地产发展空间已由量向质倾斜。客群年轻化、审美及眼光愈发挑剔，都对开发商的产品能力提出更高要求。

而对一个项目的初印象，就从外立面开始。中国老话说“以貌取人”，从外观观其内里，是了解产品能否称得上高品质的第一门槛。

泰禾又为何能一直立得住“高端精品”的“人设”？本文便从几个经典项目的外立面盘点起。毕竟，细节会说话。

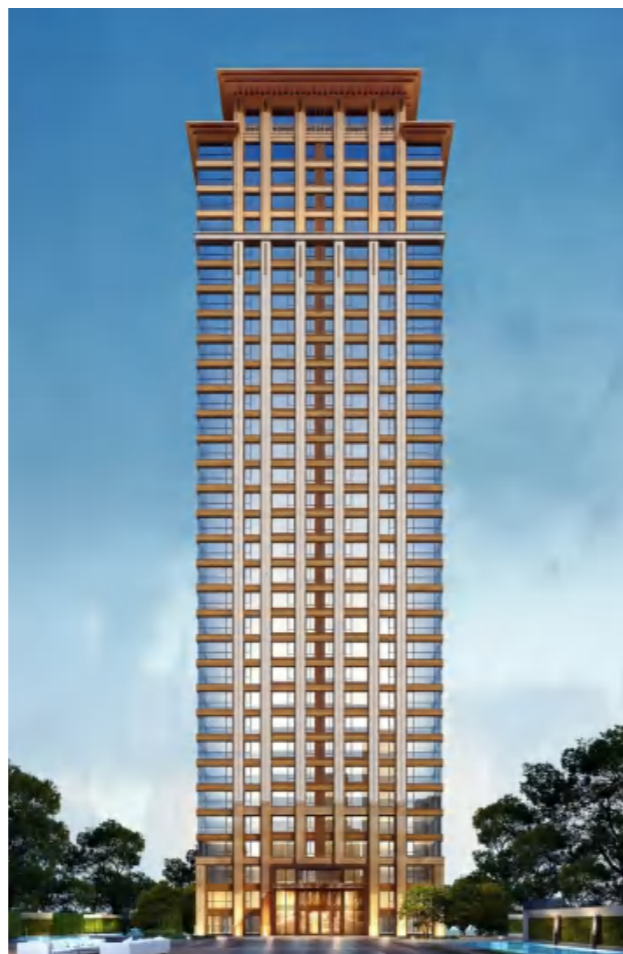
设计：承古而有新

外立面是否一眼就引人注目，不仅决定了审美上的愉悦，还能决定未来几十年是否有更多的价值增长。

三段式的千年礼序

泰禾很多经典项目，以北京西府大院、福州金府大院为例，都采用了厚重威严的三段式设计。

三段式立面的由来，可以溯源至古代经典建筑著作《木经》“凡屋有三分”的记载，明确道出传承千年的中国式建筑构图方式——屋顶、屋身、台基。



福州金府大院外立面效果图

上段官帽式屋檐，中段强化立柱线条，下段台基辅以中式元素，美观且不失文化底蕴，这种正统的中式基因，

将中国史上典雅尊贵的礼序之美，外化得淋漓尽致。

“加官进爵”的冠冕飞檐

三段式设计中，极具仪式感要数上段屋顶。中式建筑的说法里，屋顶被称为建筑的“冠冕”，最显著的特征就是屋顶流畅的曲线和飞檐。



福州金府大院屋檐实景图



北京西府大院顶部细节实景图

福州金府大院的华冠造型，2.5mm 厚咖色仿铜铝板饰面，左右两端持平，形如官帽，寓意加官进爵。

北京西府大院同样传承太和殿重檐庑殿顶规制，打造官帽屋檐，简洁的水平线条又赋予建筑独有的东方韵味。

品质：细节震撼力

外立面重要的不仅在于视觉表现力，它背后的工艺、成本与所承载的功能性，同样值得关注。

干挂石材，历久弥新

石材上墙的工艺上分干挂、湿挂、湿贴、干粘几种，其中干挂是造价最昂贵、耐久度最好的工艺。一是可以营造尊贵简约的线条美，二是保障不出现外墙漏水或脱落情况，不随时间老旧，反而可以保持与新房无异。

市场上凡是使用干挂石材工艺的项目，都一定是质感拔尖的作品。

泰禾的项目大多数都使用了干挂石材，像是北京西府大院，外装全干挂石材及铜板外墙，配以黄铜及石材雕刻，平衡稳重，凸显皇家礼制。

姑苏院子合院和叠墅的外立面大量使用干挂进口石材，



北京西府大院立面实景图

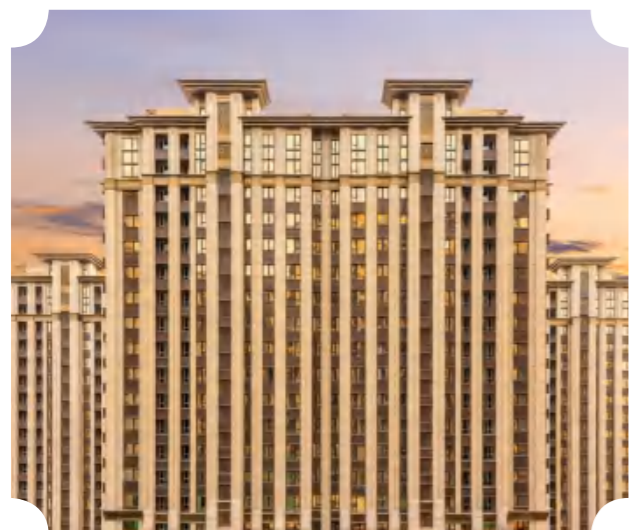
外立面的构造更为紧密、质地坚硬，耐磨、耐酸、耐腐蚀、抗风雨性能更佳。干挂石材选择米白色莱姆石和深色仿古面优雅绿两种主色调，低调的米白搭配庄严的仿古深色，深浅的中性化配色结合建筑的方正硬朗的线条，让整体建筑呈现出典雅大气的新中式风格。



姑苏院子效果图

LOW-E 玻璃，通透且感性

双层中空 LOW-E 玻璃属于“国际甲级写字楼”级别的绿色环保材料，不但最大程度引入采光，风景一览无余。从外观看，玻璃幕在阳光下微泛青蓝色，晶莹闪烁，宛如



北京西府大院立面实景图

水晶，防尘、美观并重。

以佛山院子为例，LOW-E 玻璃比单层玻璃减低噪音 30-45 分贝，不管是汽车的轰鸣声，还是人群的喧嚣声都被阻隔在室外。双层中空 LOW-E 玻璃的独特结构，可让 80% 以上的红外线被镀膜反射。在冬季，可保证室内热量不散失，从而节约取暖费用；在夏季它可以阻止室外热辐射进入室内，节约制冷费用。

因地制宜，用材多元化

根据房屋不同位置的功能，最大化选材以及美观度，这份精雕细琢的用心，一直是泰禾在坚守的原则。

姑苏院子合院和叠墅区外立面不同区域选材及配色上也多有讲究，屋顶材质选用碳灰色陶土波瓦，呈高雅棕灰色调，檐口、雨棚及窗间板等采用深咖色的铝板；屋檐下方的墙面选用咖色仿木铝板，铝板既有木材的视觉效果，又比木材耐湿防潮，经久耐用。



姑苏院子实景图

文化：中国建筑符号

回纹、祥云、福禄寿喜……取中国传统建筑艺术的经典元素融合于项目中，文脉传承中传递无声祝福，泰禾的中式担当和文化情怀才如此地让人一见倾心。

符纹祥瑞，文化传承

北京西府大院基座石材壁柱柱头雕刻多种吉祥纹样：蝙蝠、如意头、云纹浮雕，气贯长虹又细腻丰富。



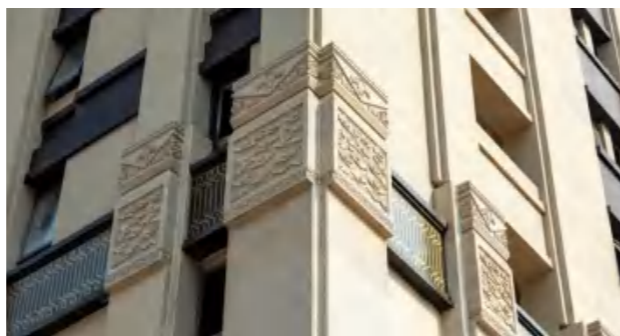
北京西府大院壁柱实景图

福州金府大院在建筑腰线处，辅以石材浮雕及中式回纹装饰进行强化处理，寓意富贵绵延。在立面装饰上，师法恭王府的蝙蝠图案，取福运长久之意。

红树湾院子楼腰部分的祥云设计，寓意着吉祥富贵，祥云绵绵、瑞气滔滔。

位于姑苏院子围墙内部顶端、建筑主体中间的“回”字纹，又称之雷纹，源自中国古代的青铜器，也被人们赋予吉利永长的吉祥寓意。

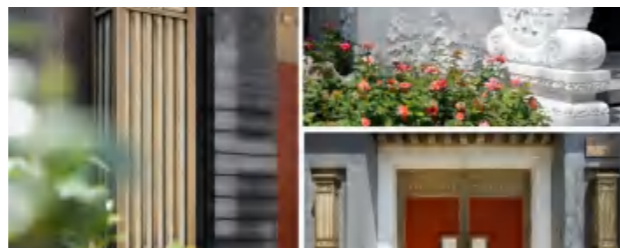
“卍”字纹、花草纹样浮雕等也频繁地出现在泰禾的项目造景细节中，皆有祥瑞富贵之意。如此示例不胜举。



红树湾院子立面实景图



姑苏院子装饰回字纹实景图



姑苏院子壁灯院墙纹理实景图



福州五四北广场实景图

科技：城市最前沿

如果说前面所介绍的案例代表的是泰禾的中式坚守，那么即将介绍的两个广场所代言的就是城市地标名片，并且都以极具科技感的外立面，引领一个时代的设计理念。

福州五四北广场，“钻石”潮流 MALL

福州五四北泰禾广场采用了中国首例 3 万平方米幻彩铝板幕墙设计，以璀璨变幻的外立面打破传统购物中心盒子式的刻板形态。

广场中庭设计采用“钻石”的概念，主要材料分别有黑色和白色的人造石、可伸缩的天花板灯箱、着色的层压玻璃、彩虹色的有机玻璃、复合铝面板以及玻璃纤维石膏板，自然光从中庭顶部天窗洒落，舒适美观。

除此之外，福州五四北泰禾广场还特别设置了从 1 层直达 4 层超炫的“飞天梯”，并以装有 4 面 360 度 LED 屏的巨型钻石，360 度吸引眼球，打造令人惊叹的非凡空间。

北京长安中心，金融街的国际化未来

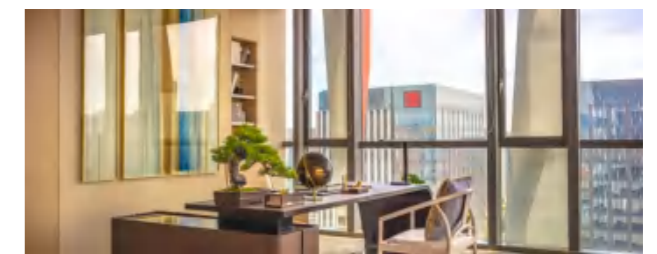
长安中心整体外观极具前沿潮流感。西侧写字楼采取类似于美国西部大峡谷的自然奇观“大石拱”的倒 U 型设计，国际商务感在流畅的线条中完美勾勒。

商业部分整体造型来自于美国的自然奇观“石桥”，

与写字楼造型辉映贯通，形成视觉落差，呼应长安街这条时代金轴之上的国际化未来。

闪耀长安街的外立面体系是玻璃幕墙 + 幻彩铝板幕墙。玻璃幕为双层中空 Low-E 玻璃，幻彩铝板采用钻石切割工艺，结合部分金属构件造型，气势磅礴。玻璃幕墙自重大大低于填充墙，大幅降低自重的同时还可有效抵抗地震。

如果你足够了解市场，想必会发现，随着各种风格的项目层出不穷，愿意将房子当作一个艺术品去雕琢的房企越来越少，心中真正保有情怀的房企也越来越少。



长安中心双层 LOW-E 中空玻璃实景图

随着城市的发展，人们对建筑的要求势必会越来越高。透过外立面，我们就能将一个项目的诚意窥得一二。

泰禾愿意为每个城市带来“高端精品”，这背后所花费的用心，也将是其立于市场的有力竞争力。4

院子里的前世今生，泰禾的和而不“铜”

在泰禾，院子里每一处细节，都有着无比精彩的前世今生。

文 = 马晓文

今年 3 月，三星堆“上新”一度成为热搜霸榜话题，作为 20 世纪人类最伟大的考古发现之一，其出土的众多青铜器，造型千奇百怪，工艺精巧繁复，内涵高深莫测，应属古代祭祀、陈设中供人顶礼膜拜的神圣器品。

其实，中国是世界上最早掌握铜器冶炼文明的国家。铜，古称“金”或“吉金”，在历史的长河中，它并非一般人可以拥有，而是作为一种权利和地位的象征、一种记事耀功的礼器而流传。

它经历千年的风霜，更是被视作一种文化载体，文饰精美、形象生动、技术高超、种类繁多的铜文化是中国历史上最灿烂的文化遗产。

今天，我们就来聊聊院子里“铜”的前世今生。

方寸天地之间 雕琢古今经典

上下五千年，铜的使用一直贯穿中国整个文明史，既将人文经典浓缩为方寸空间，也展现了中国文化的精深哲理和人文情怀，因而形成了独具特色、丰富多彩的“铜”文化。

在古代，铜资源稀缺，独特的质地和色泽赋予铜一种天然的贵气，其装饰的屋面因而档次倍增。作为“新中式文化”传承者，泰禾在精研与传承中国“铜”文化的过程中，将古老的元素和手法演绎再设计，融入到现代造园体系中，形成泰禾造园的一大特色。

大体来说，泰禾园林设计、建筑设计中的铜饰品工艺主要有拉丝、锻造和铸造三种，出于泰禾产品特有的皇家气质及氛围塑造的需求，一般常采用黄铜来建造各种铜构筑及装饰。

铜梁

宅以门户为冠带。

——《黄帝宅经》

从古至今，大门代表的都是形象，是门脸，是身份地位的象征。中国门文化博大精深，从功能、方位以及材料处处讲究，越是富贵人家，对门也越是讲究。

泰禾门头，凭借简洁的轮廓造型和丰富的装饰元素令人过目不忘。铜梁作为门头的主要铜构件，取自中国古建



北京院子合院门头铜梁

铜格栅

高高下下天成景，密密疏疏自在花。

——宋·陆游《题留园》

在泰禾，还有一个很具有产品特色的园林细节——格栅。泰禾的格栅非石非木，非砖非竹，而是以黄铜拉丝板材制作而成，高贵典雅，气势雄厚。通过对中式传统吉祥



泰禾院子园林设计中铜格栅的各式纹样



泰禾西府大院万寿锦对景墙



泰禾西府大院步步锦对景墙



泰禾西府大院二十四节气铜锻造花卉格栅

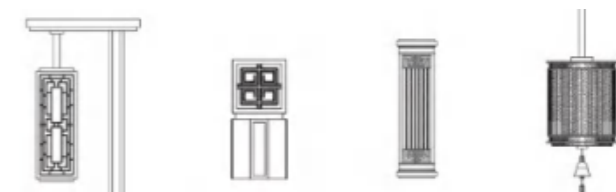
灯具

众里寻他千百度。蓦然回首，那人却在，灯火阑珊处。

——宋·辛弃疾《青玉案》

在传统造园意境的营造上，如若能用好光影，堪称大师。古人造园时打造的灯具，除了照明使用，是生活情致的体现，更彰显了中国气韵，一处古灯翩然，盛着光影的灵动与温情，渗透着中国传统文化的气泽与雅意。

紫铜宫灯，便是泰禾取自传统宫灯灵感，辅以现代巧匠的工艺，加以紫铜材质凝练而成。泰禾的院子门头两侧的壁灯亦是泰禾门头体系中的特色之一。这种方形铜灯从宫灯演变而来，上面的纹饰采用传统的“万字纹”，寓意万福万寿绵长不尽。灯以经霜耐雪又充满时间光泽的铜为质地铸造，简约时尚而又富传统韵味。



院子系各类铜灯设计图纸



设计图纸对应铜灯实际呈现效果



大院系产品入口铜灯，设计灵感来自故宫“木帖金嵌花鸟纹宫灯”

木构架梁皇家彩画的做法，变形为整体锻造的雕花图案，形成奢华内敛、极富细节的黄铜梁枋。精工考究，将传统文化与中式美学融入其中，缔造出望族门第风范，彰显世家人居风华。

泰禾“大院系”产品线，主入口区域的宫灯，设计灵感来源于故宫藏品“木帖金嵌花鸟纹宫灯”，该设计通过对传统艺术的学习再创造，“中而不古，新而不洋”。

铜雕

铜井炎炉歆九天，赫如铸鼎荆山前。

——唐·李白《答杜秀才五松见赠》

锻铜浮雕，古朴典雅，大方美观，既体现出古老的文化历史，也凸显了庄严凝重，在中国传统工艺史上有着举足轻重的地位。

在泰禾，大幅铸造铜雕也是泰禾铜饰中的“重器”。

通常选择我国著名的古代名画作为蓝本，题材多展示山水画卷、亭台楼阁等气势恢宏的宏大场景。

铸造铜雕的加工过程固然繁琐，但是最终呈现出来的东西好坏直接由最开始的泥稿决定，所以都是聘请专业的知名工艺美术师主笔，一般一幅泥稿的雕刻时间少则半月，多则月余，经过一步步的雕刻，从形体到细节步步深入，泰禾的“匠人匠心”自在其中。



泰禾西府大院铜雕原图“九成宫十二屏图”（明·仇英）



泰禾西府大院铜雕“九成宫十二屏图”泥胎

精工匠作以古为新 传承悠久咫尺匠心

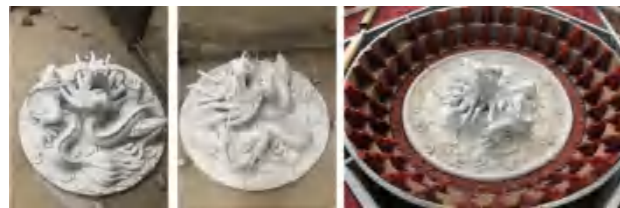
铜器，曾作为中国立国传家的宝器，历经千年成为全人类都为之赞叹的世界顶尖艺术品之一。而今泰禾把对“铜”的设计运用带进现代人的居住空间中，从大到小、由繁至简、出神入化，形成了自己特有的“园林 IP”。并依靠自身产品呈现出来的产品影响力，带着铜艺发展，无形中亦助推了传统技术工艺的传承和发扬。

做泰禾的产品，没有匠人匠心做不好。“铜”作为泰禾设计研发中的冰山一角，是对一个文化体系的发掘利用。

在泰禾，院子里每一处细节，都有着无比精彩的前世今生。随着岁月的流逝，因繁荣灿烂而产生的建筑传承，不应因时光流逝而被遗忘，相反更应该被人铭记，而其蕴含的文化与艺术，也是对抗岁月流逝最有效的武器。🔥



泰禾台湖一号院样板间“荷”（紫铜锻造墙雕）



泰禾深圳院子入口“蟠龙藻井”泥稿



泰禾深圳院子入口“蟠龙藻井”呈现



厦门红树湾院子地库大堂实景图

“匠心车库”是这样诞生的

如果说下水道是一座城市的良心，那么车库则是一个楼盘的良心。对于房地产企业而言，车库更是检验项目档次的试金石。

随着人们对居住品质要求的日益提高，越来越多的开发商开始回归产品主义，并将打造高品质地下车库作为项目的一个独特卖点，吸引消费者置业。

在这样一个车库全面升级换代过程中，今天我们就一起来分享下厦门泰禾红树湾院子，是如何打造出一个有颜值、有品质、功能俱佳的精装地库。

精装地库大堂，彰显尊贵仪式感

曾经地库隐藏在地面之下，一度是产品设计的遗忘区，而今随着人们生活水平的提升，地下车库的使用率也越来越高。

作为归家的第一眼，厦门红树湾院子城市滨海大盘 7 号地块的精装地库，尺度有别于普通项目，-1 层入户大堂



红树湾院子地库入户大堂实景图

高度做到了 4.75 米（不含吊顶高度），地库高度做到了 3.75 米（不含吊顶高度），房车通行毫无压力。这样的一个地库不仅是迎客的门面，更是居住品质的体现。



红树湾院子地库下沉式庭院实景图

地库大堂地面，臻选大理石材

红树湾院子 7 号地块精装地库大堂是依照千万级豪宅标准打造的，在地库大堂的墙面与地面，运用高档天然大理石材质，不仅保留了石材原有的质地和纹理，且抗污耐磨，持久使用性更强，同时配合金属细节及光影层次，为空间增添奢适尊贵的律动。

中式景墙铺陈，匠人手工雕制

精装修、艺术化是高端地库的必备选项。红树湾院子 7 号地块地库大堂内的中式景墙铺陈，便是由专业的设计师精心设计后，再由经验丰富的匠人手工雕制而成，其石材的选择和色调始终与地库入户风格保持一致，带给业主最舒适的视觉享受。

引入自然光源，改善采光条件

区别于传统地库的幽深昏暗，红树湾院子 7 号地块精装地库除了使用人工照明工具外，还增设了下沉式庭院采光井。此处的下沉式庭院直接把地库和景观空间打通，不仅减少了照明能耗，增加了空间的采光度，更让车库多了自然景观的气息。

地库内部设计，方寸间皆见考量

出入口是一个空间的门面，影响着人们对这个空间最

直观的第一印象。出入口坡道的装饰材料，更是影响地库品质的一大因素。

一般来说，地库出入口坡道，大部分采用水泥面材料，一些高端住宅会采用更加昂贵的材料进行铺装，提高品质感和体验感。

地库出入坡道，铺设选材考究

比如，红树湾院子 7 号地块精装地库的出入坡道，就臻选蘑菇石匠心打磨地库入口坡道减速带。为丰富铺装的视觉效果，采用了马赛克的拼接方式，并在坡道两

侧墙上内嵌壁灯。

这样的坡道不仅阻滑、耐磨、更不易积水结冰，经久耐用的同时兼具美感。

坡度设计规范，导视系统清晰

考虑到家庭用车的底盘比较低，红树湾院子将地库的坡道坡度控制在 10%~15% 之间，并通过悬挂式车行导示牌、车位吊牌、楼栋指示牌和地面符号引导等方式，让业主的归家动线变得非常清晰。

管线设备有序，层顶空间整洁

普通的地库里面，错综复杂的上方管网是地库观感的一大败笔，红树湾院子 7 号地块精装地库大堂，采用 BIM 设计，管线、设备都排布得井井有条，并且通过装饰格栅的吊顶，令泊车空间告别杂乱，享有宁静、有序、规整的休憩天地。

真正优质的美好生活营造商，不仅要引领城市建筑方向，更要具备引领城市人居生活的能力。

作为泰禾式美好生活的营建者，红树湾院子城市滨海大盘，始终以革新城市人居品质为己任，将泰禾格调考量纳入产品设计之中，以精装地库大堂，缔造城市滨海自在居所。总价 168 万起，使用面积 112-180m²空中院墅，城市滨海大盘，准现房，恭迎品鉴。📍

(文章来源：微信公众号“泰禾红树湾院子”)

北漂租房故事

文 = 马晓文 王迎

2020 年 12 月，张先生搬家期限的最后一天，北京降温到了零摄氏度以下。

他裹着羽绒服站在楼门口守摊儿，搬家师傅用小拖车把他的家当陆续运下来。有十几个用胶带封好的纸箱和一把白色的办公椅、两个自己组装的置物架、两个行李箱、一架电吉他，还有一个黑色钢管包边的现代风格穿衣镜暂时靠在车边上。

“这风一刮，要是倒了，挣你的钱都得赔镜子。”搬家师傅语气不善。

这是张先生在北京第 4 次搬家。6 年前刚来北京工作的时候，他身边只有两个行李箱。这些年，行李箱依旧还是那两个，可其他却是陆陆续续攒下的家伙什儿。

最初工作的一两年，他住过城中村，也住过半地下室，像每一个北漂的打工人一样，日子都在地铁的拥挤中和宅家的生活中平淡度过。城中村脏乱差，半地下室阴冷潮湿，那时他想，如果能在单位附近租下一间宽敞的卧室，最好还能带独立的卫生间和阳台，才算在北京安顿下来了吧。

来北京的第 4 年，他终于有了想要的宽敞卧室。可是合租的生活并不美好，因为经常在家办公需要安静，喜欢呼朋唤友又不爱打扫卫生的室友让他头痛不已。他想，若是能换个高档点的小区，跟一群爱干净有素质的人住在一起，偌大的城市里得一块舒心的空间，生活才能变得更惬意一点吧。

来北京的第 5 年，他终于存够钱，换了一个高端小区。这里方方面面都很好，感觉生活也提升了一个档次。有地铁，有商业，生活方便；合租的室友人很好，既爱干净又温和友善；小区隔壁就是社区公园，闲暇还能去跑跑步。租房这些年，为了安全，为了能够舒心地生活，他一次又一次抬高预算底线，咬牙说服自己少吃一点，少买衣服。结果这一回，仅仅住了一年，房东通知涨租 30% 打了他一个措手不及，原来的房租就是勉强负担，再涨就连生活费

都要捉襟见肘了。

再一次搬家，他找到了现在的居所，北京中央广场泰禾寓。

“北漂的最后一个落脚点。”他在房间里拍了几张照片发到朋友圈，写下，“希望拖着箱子四处漂泊的日子从此告一段落。”

住了一段时间，张先生很满意现在的房子。精装修，拎包入住；LOFT，动静分区；客厅挑空，有漂亮的水晶吊灯和大大的落地窗；独立居所，邻居都是和他一样的年轻人；生活便利，地铁、超市、商业街样样都有；租金划算，只有他以前高端小区的一半。

最关键的是，这里拥有完善的服务体系，每周两次的人户保洁，随叫随到的管家，24 小时安保，一键轻松享受包含维修、洗衣、早晚餐、夜宵等在内的全生活一站式服务。还有超大空间的公共区、咖啡休闲区、阳光健身区、快递收发区和阅读区等免费服务区域。

虽说繁忙的生活仍在继续，但泰禾寓丰富多样的住客活动给他带来了惊喜，也因此结交了不少新的朋友。在这里，每月会举办不同主题的社群活动，如夜跑团、圣诞派对、元宵节灯会等等。今年 4 月中旬的一场羽毛球比赛，



泰禾寓：北漂的最后一个落脚点



北京泰禾中央广场：一个更庞大、更贴心的计划还在后头

张先生牛刀小试获得了不错的成绩。

“这与之前的租房经历完全不同，”张先生说，“以前公共空间脏乱差、脾气怪异的室友、电器坏了维修麻烦又费劲、房东说涨租就涨租、要品质就要高租金……只能一次又一次搬家。在泰禾寓住，不会让你觉得是在租房，而是在享受生活。我想，在有能力购房之前，这里会是我最后一个居所。”

在北京中央广场泰禾寓，像张先生这样的年轻人还有很多很多。他们正是打拼的年纪，不管在北京这座大城市里起步有多么艰难，他们都要拼上一拼。把年轻还给年轻人，泰禾寓为他们提供高品质的居住环境、人性化的服务体验，让他们感受到生活的品质与归属感。

今年，泰禾寓再次面向精英人群，推出了高端奢华长租公寓项目——北京公馆。全屋配备带有加湿与除甲醛功能的PM2.5净化和新风系统、全套德国顶级嘉格纳品牌厨电、瑞士顶级品牌劳芬卫浴、TOTO卫洗丽，全套的茱莉蔻洗护产品，使住客无时无刻不享受着高科技和高端产品带来的美好愉悦生活。

近日搬迁入户的孙女士，也受到了客服管家的全程接待和服务。搬家前，管家与孙女士进行了多次电话沟通，仔细听取了孙女士关于搬家事务的特殊要求和注意事项。乔迁之日，管家组织服务中心各岗位，帮助孙女士开通搬家通道、协调电梯错峰使用，高效、安全地将物品按照既定动线和时间搬入户内，团队的高效与细致的服务，获得

孙女士连声赞赏。

泰禾北京公馆一经推出就受到市场的高度认可，首批公寓已全部完成招租。作为泰禾高端项目的代表，团队在做好基础物业服务的同时，时时思索如何从细节出发、从客户出发提供主动、个性化的服务，包括一对一英式管家服务、全天候早餐、天际会所日落仪式，欢乐时光等。同时，北京公馆团队正与宝马（中国）有限公司洽谈框架合作，计划为宝马中国、宝马金融、华晨宝马、光速汽车等宝马集团旗下在京150多位外籍员工提供一站式高端住宿解决方案。

事实上，目前在泰禾寓能感受到的服务，只是冰山一角，一个更庞大、更贴心的计划还在后头。未来，泰禾寓还会围绕租房，对接餐饮、娱乐、装修、购物、健身、医疗、旅游等服务。同时，泰禾寓在空间维度上通过整栋集中式和分散式公寓，在时间维度上围绕长租、短租等不同业务，满足租客就近工作、商务出行、旅游出行、休闲养老等所有居住场景的需求，打造一个更加多元化的居住生态圈。

截至目前，泰禾寓已布局全国十城，有十二个正在计划及筹备开业的项目，分布于泰禾厦门湾、澳门湾、福州湾等湾系产品，以及位于北京、福州、南京等热点城市的多个项目。长租公寓已经进入到更加精细化发展的新阶段，大浪淘沙仍在继续，唯有加强运营管理能力和生态圈的构建，才是在这个行业制胜的根本。👉

《泰客会》 内部通讯，免费赠阅



走进中国院子 读懂真实泰禾



索赠请联系泰禾集团品牌管理中心
联系人：潘秀林 手机号：18513793050 微信号：tongwandou007



华盛顿 · 纽约 · 伦敦 · 苏州 · 香港 · 三亚 · 北京 · 泉州 · 太原 · 巴黎 · 迪拜

泰禾业主专享礼遇

预订宝宝满月宴、周岁宴即可享受以下礼遇：

- 宴会特享价2,288元/桌起，预订10桌以上，菜单消费享9.5折优惠。
详情可咨询泰禾业主宴会服务专员曲女士：139 0699 1620

预订婚宴即可享受以下礼遇：

- 宴会特享价3,999元/桌起，预订10桌以上，菜单消费享9.5折优惠。
详情可咨询泰禾业主宴会服务专员曲女士：139 0699 1620

尊享餐饮礼遇：

- 源社全日制餐厅自助晚餐特享价159元/位 ~~原价：318元/位~~（每卡不超过6人）
- 源社全日制餐厅周末午餐特享价108元/位 ~~原价：198元/位~~（每卡不超过6人）
- 午市茶点特享价99元/位 ~~原价：148元/位~~（每卡不超过6人）
- 大堂吧特享价128元/套双人下午茶 ~~原价：198元/套~~（一张业主卡仅能享受一套下午茶优惠）

详情可咨询泰禾业主餐饮服务专员董先生：139 0699 3251

备注：享受折扣前请出示所在泰禾物业门禁卡或业主有效凭证。

以上优惠截止至2021年12月31日

扫描二维码了解更多活动资讯



Tel: +86(0)595 6521 8888
No.1005 Fenghai Road, Fengze District,
Quanzhou 362000, Fujian Province, P. R. China
预订信息
电话: +86 (0)595 6521 8888
地址: 中国福建省泉州市丰泽区丰海路1005号



INTERCONTINENTAL

QUANZHOU

泉州泰禾洲际®酒店