

泰客会

Tahoe泰禾 泰禾集团品牌管理中心承办 | 2019年9-10月合刊 | 总第116期

冠盖满京华

能否在北京插旗，是检验一家全国性房企实力硬核的唯一标准。



“神”一样存在的“北京公司”

本刊编辑部

前段时间,一篇题为《正在消失的“北京公司”》刷屏朋友圈。面对老板有关“公司前途”的质问,一家全国性房企北京公司的总经理如坐针毡。

实际上,这也是许多房企“北京公司”所面临的困境:同样一笔钱,在炙手可热的粤港澳大湾区拿地,周转更快,溢价更高,利润也更加丰厚;而在北京,却泥牛入海,铁树开花,太难了。

周转慢、利润低尚且不说,据统计,至少20%的北京楼盘都是“赔本赚吆喝”。原因是显而易见的:

一是“非首都功能疏解”,北京房地产增量开发已近尾声,多数北京公司死于无地可拿、没项目开发的窘境。

二是地价畸高,“五环以内皆豪宅”,考验的是房企的资金实力、去化速度和长周期运作能力。

三是作为调控标杆城市,“限”字当头的北京已经沦为一片“限竞房”的红海。这个与“陷阱”谐音的政策性房地产业态,成为众多北京房企产品创新的天花板,操盘稍有不慎,利润就没了。

京城米贵,居之不易。几年前,大部分房企就已对北京公司的组织架构进行调整,通常的做法是将单一的城市公司扩展为区域公司,立足北京,辐射华北。

老板们都很清楚,北京这座城市的战略意义,不只停留在业绩层面,它不仅是标杆名片,也是雄心壮志,更是试金石和修罗场,能否在北京插旗,是检验一家全国性房企实力硬核的唯一标准。因而“北京公司”的象征意义更重于实际,即便成了摆设,那也是神一样的存在。

但对于扎根北京17年、产品IP开枝散叶的泰禾集团来说,北京公司绝不是摆设,而是实实在在的业绩粮仓。

近三年来,泰禾北京公司始终处于龙头地位:2018年北京城市公司销售排名第二,权益销售额排名第一;2019年前三季度劲销118.5亿,以绝对实力稳居北京楼市前三,旗下多个明星盘领跑高端市场。

作为北京TOP10销售榜上唯一的民营房企,泰禾在京共计9个项目,货值700亿,家底殷实,有粮不慌;过去17年,不论是“泰禾+”全生命周期服务体系的提出,还是中国院子为代表的“院子”系,以及“金府”和“西府”为代表的“大院”系,乃至最近全新亮相的“公馆”系,北京公司都为泰禾充当着先锋实验场和产品研发中心的角色。

中国已经有近30个城市相继步入存量房时代,二手房成交量超过新房,这一趋势将会覆盖未来中国大部分城市。如何能做到吐故纳新、与时俱进,这恰是“北京公司”之于泰禾的探索、开拓意义。在这座古老厚重又时尚包容的国际大都会里,谁知道下一秒会创造出怎样的奇迹? 🏠



Kempinski Hotel
Fuzhou

CHINA
福州泰禾凯宾斯基酒店

凯宾斯基 婚宴

纵然繁华万千,唯钟情于此

45席喜宴**328,000元**

包含酒水畅饮、餐前茶歇、
总统套房入住一晚、

大宴会厅LED显示屏与户外花园使用权、
凯宾斯基水疗礼券与健康会单次通行证、
婚纱租赁代金券、男士衬衫订制等尊享礼遇。

+86 591 8899 9988
RESERVATIONS.FUZHOU@KEMPINSKI.COM
KEMPINSKI.COM/FUZHOU

Kempinski
HOTELIERS SINCE 1897

Tahoe泰禾
泰客会

泰禾集团品牌管理中心承办 | 2019年9-10月合刊 | 总第116期 | 内部刊物 免费赠阅

承办 泰禾集团品牌管理中心
出品人 黄其森

总策划 全忠
主编 王玉光
流程编辑 韩盛伟
编辑 潘秀林 陈晓静 林青帆 刘嘉璇

地址 北京市朝阳区建国路118号招商局大厦32层
邮政编码 100022
电话 010-65660225
网址 www.tahoe.cn

泰禾集团官方微信公众号



泰禾集团官方网站



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部联系。
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。

Tahoe泰禾



大城小院
CATHAY COURTYARD

城市难得 公园墅区大盘

五洲大道东·城市地铁别墅

建面约115-180m²国风独院



021-6672 8888 项目地址：
Vip Line 潘圆公路和凤凰公路交叉口

开发商：上海兴田房地产开发有限公司、上海永铃房地产开发有限公司。本宣传页中所有图文信息仅供参考，一切以政府相关部门批文和双方签署的商品房买卖合同约定为准。泰禾大城小院为项目推广名，备案名为泰禾紫东苑、泰禾海上苑。预售许可证号：崇明房管（2019）预字0000173号。制作日期2019年10月。

城市难得
公园墅区大盘
CATHAY COURTYARD

目录

泰禾集团品牌管理中心承办 | 2019年9-10月合刊 | 总第116期 | 内部刊物 免费赠阅

封面专题



冠盖满京华

自带创新基因的北京销冠 / P26

“限竞”红海，泰禾突围 / P32

半年破百亿，豪宅也能高周转 / P34

淡市中，“大院系”是怎样炼成的？ / P38

泰禾“超级单品”诞生记 / P41

从北京出发的泰禾公馆时代 / P44

泰禾郑州，三“院”齐开 / P49

好房子，业主说 / P52

“泰禾+”北京样本 / P54

一场场胜仗铸就虎狼之师 / P60

王景岗：北京市场已进入新竞争时代 / P62

陈宁：与时俱进“泰禾院” / P65



P16



P70



P81



P84

本期广告目录

福州泰禾凯宾斯基酒店 / 封二
泰禾大城小院 / P3
北京公馆 / P6
上城院子 / P13
青云小镇 / P57
厦门湾 / P68、69
厦门汀溪院子 / 封三
泉州泰禾洲际酒店 / 封底

【卷首语】

“神”一样存在的“北京公司” / P1

【泰禾之道】

做事情一定要有眼光格局 / P7

【热点聚焦】

前三季网签超118亿，泰禾稳居北京楼市前三甲 / P8

【永恒瞬间】

泰禾·北京公馆亮相CBD / P10

【泰客专栏】

地产品牌人的“六脉神剑” / P12

所谓传统 / P14

才华是你人生的“核武器” / P15

【泰禾嘉人】

“那蓝”清澈 / P16

“金钥匙”暖男 / P21

泰禾简讯 / P22

【玲珑匠心】

至善泰禾 / P70

福州湾颜值抢眼，是爆款设计风格的开创者 / P74

【金牌服务】

泰禾酒店管培生：有温度的服务是怎样炼成的？ / P76

【筑梦手记】

“大福州”还是个梦吗？ / P81

【人生风景】

林深：美，是用心感受时间和造物的温度 / P84

因为泰禾，我在北京落地生根 / P87

CBD全球私人会客厅

80m²起行政公馆 · 全配置硬软装 · 国际双标准服务

BEIJING RESIDENCE

以人为本极致空间配置，适配贴心服务
以国际化视野，焕新世界城市豪宅标准

时代
MEET THE NEW ERA
焕新



实景图

北京CBD，聚焦世界财富
远见收藏未来

以全球视野，1500位精英共识
适配80m²起行政空间尺度

开创全配置精装先河
国际一线硬装+家私+家电，一步到位

2200m²双会所配置
八大顶级设施配套

金钥匙管家+酒店服务
国际双重标准，极致665个服务细节

国院会泰禾顶级业主特权
专享泰禾+6大板块顶配服务资源

T. 010-8550 0666 项目地址：北京市朝阳区东四环中路58号

本广告仅供参考，不作为合同要约，一切以政府相关部门批准文件及双方签订的合同为准，开发商保留最终解释权。京(2018)朝不动产权第0091710号。

做事情一定要有眼光格局

文 = 黄其森

泰禾人做事情，除了南方的精细认真，还要有北方的格局和大气。因为在中国做事情，要有格局，要有气魄，总是小打小闹、抠抠索索，是干不成大事的。我希望泰禾人做事情一定要有眼光格局，这一点不仅要体现在产品上，还要体现在企业经营管理方面。

泰禾为什么要坚定不移地布局一二线城市？这背后是有逻辑的。中国经济未来增长的潜力，还是要看国内巨大的消费市场，而其中最具消费能力的就是中国四亿中产阶级。这四亿人口在哪里呢？就在一线和二线城市。所以泰禾之所以始终坚持一二线城市的战略布局，就是从更大的视野格局思考的结果。

眼光格局非常重要，它跟人的经验、经历息息相关。为什么泰禾能有这种布局？没有眼光格局，是制定不出这种战略布局的。同样，没有这种站位，就更谈不上战略定力了。泰禾在战略选择上是清醒坚定的，更多的是战略导向，而不是机会导向。地再好、再便宜，如果不符合泰禾战略，坚决不拿。

站得高方能看得远。眼光格局对企业和个人而言都非常重要，用句通俗的话讲，就是心有多大，舞台就有多大。

战略就是一定要看到别人看不到的东西，只有这样才能承受各种各样的压力，包括不理解，甚至是误解。现在泰禾过千亿了，我希望放慢一下脚步，去年为什么停止拿地？我感觉公司的管理有点跟不上，所以我们主动调整。宁可牺牲一些规模，放慢脚步，但我们会做得更加扎实。泰禾会越做越好，因为我们提前主动调整，原来的退步是为了后面大踏步的前进，这也是一种策略。

眼光格局来自哪里呢？第一，来自于你的经验和阅历。所以，大家平时要多走多看，多向优秀企业学习。优秀企业一定有很多自己独到的地方，像海底捞、厦航、丽思卡尔顿酒店等，我们的服务能不能也做到这种程度？包括地产的同行，比如万科、万达、恒大、龙湖、融创等，都有值得我们学习借鉴的地方。

第二，要从更高站位看待事物。比如，我们现在在北京、上海做事情，就要从纽约、东京、香港的发展眼光来思考问题；在福州、厦门、南京、杭州等地，就要站在北京、上海的眼光格局做事情。

最后，对整个的国际、国内的经济大势、国家政策我们要有研究，要有自己的判断，不能人云亦云。在这个纷扰世界里面，我们要做到去伪存真、独立思考，不要听风就是雨。机会的把握、大势的把握比什么都重要，认真研判，顺势而为，我们才能走得更稳、更远。

站得高方能看得远。眼光格局对企业和个人而言都非常重要，用句通俗的话讲，就是心有多大，舞台就有多大。

(泰禾集团品牌管理中心张培峰根据黄董讲话录音整理)

前三季网签超 118 亿， 泰禾稳居北京楼市前三甲

“泰禾北京在今年凭借前瞻性的战略眼光，提前布局进行错峰营销，在填补市场空白的同时，有效避开了市场竞争的红海，取得如此佳绩也在情理之中。”

文 = 赵普

劲销 118.5 亿，泰禾北京以绝对实力在 1-9 月的北京楼市稳居前三，旗下多个明星盘领跑北京高端市场。

据克而瑞发布的 2019 年北京市 1-9 月企业权益网签榜单显示，泰禾北京以 118.5 亿的成交金额名列北京房企权益榜第三名，是前十中唯一的民营企业。

“泰禾北京在今年凭借前瞻性的战略眼光，提前布局进行错峰营销，在填补市场空白的同时，有效避开了市场竞争的红海，取得如此佳绩也在情理之中。”业内分析人士认为，作为泰禾集团的战略重镇，泰禾北京接下来还有重点项目释放，如最近亮相的“CBD 行政公馆”——泰禾·北京公馆，其表现值得市场期待。

持续领跑北京高端楼市

从目前各家业绩完成情况来看，泰禾北京依旧保持领跑地位，而高端产品市场则以绝对实力占据榜首位置。

克而瑞数据显示，在北京成交金额排行前十的房企当中，泰禾北京以 65933 元/平方米的成交均价，1176 万元的套均总价，位居成交单价、成

交套均总价第一，是北京高端楼市名副其实的领头羊。

从业绩构成来看，泰禾北京在今年前三季度不断推出升级换代新品，有效满足了高净值人群的差异化需求。其中，北京泰禾·金府大院、泰禾·西府大院、泰禾·北京院子二期这三大项目脱颖而出，成为北京高端市场兼具口碑和业绩双赢的超级红盘。

作为今年上半年热销的大院双子星之一，北京泰禾·金府大院在下半

年推出了升级之作，匠心筑造出全新 450-600 平方米（使用面积）的四叠产品，成为四环稀缺的内城院墅，在短时间内备受高净值人群的青睐。

而位于西三环丽泽板块核心区的泰禾·西府大院，汇聚了泰禾四年造一院的产品精髓，代表了城市内城大平层产品的最高标准，以不俗的市场业绩持续领跑 3500 万+ 顶豪市场，成为 2019 北京顶豪楼市的明星项目。

此外，地处孙河核心区的泰禾·北



京院子二期自入市以来，便以独创的小户型别墅产品赢得了市场，持续的热销让项目成为“供不应求”的神盘。

而从城市分布来看，泰禾不仅在北京市场受到肯定，在郑州、济南、太原等核心城市也取得了不俗的市场业绩，稳坐各城市高端市场第一阵营。

错峰营销，四季度有望再创辉煌

“泰禾北京之所以能取得如此佳绩，得益于他们总能先人一步找到市场的需求，推出契合高端市场最新需求的升级产品，进行错峰营销，才能在每个季度均能迅速占领市场。”分析人士认为。

今年以来，泰禾北京先后进行了“壹号抢收计划”、双大院热销等战略动作，更在第三季度整体进入 3000 万+ 蓝海市场，堪称市场风向标。

在一季度实施的“壹号抢收计划”中，泰禾北京前瞻性的战略眼光体现得淋漓尽致。当其他房企还在观望之际，泰禾北京就已经洞察到高端改善群体对于置换房屋的潜在需求，率先发起“壹号抢收计划”，全面推出优质改善型新品并迅速赢得了市场，带动楼市进入“小阳春行情”。

二季度泰禾北京“双大院热销”，彻底引爆市场。之所以能创造出豪宅市场的热销传奇，也是基于对豪宅市场的提前预判。在坚持在一线城市做高端精品战略的前提下，泰禾北京敏锐发现了豪宅客户的差异化需求，集中为客户提供了不同类型的“大院系”产品。

经过前两个季度的快速抢收战略，三季度泰禾北京成功避开了市场竞争的红海，提前进入了 3000 万+ 蓝海市场，完美契合了市场的发展趋势。

三个季度，三大战略措施，既体现了泰禾北京的战略定力，也保证了战略节奏的连贯性，这也深得业内同行认可。

今年四季度，泰禾北京旗下多个城市的明星项目将再度以全新面貌出现，涵盖北京市场的北京泰禾·金府大院四叠产品、泰禾·西府大院的央景王座产品、北科建泰禾·丽春湖院子的大尺度别墅产品、泰禾·北京公馆新品。同时，在郑州、济南等多个城市也有多个新盘将重磅加仓销售，如郑州市场的泰禾·东府大院、泰禾·大城小院，济南市场的泰禾·禾悦广场，上述这些明星项目的入市，势必对泰禾北京的业绩形成新的助力，让业内对于泰禾北京全年的业绩表现充满期待。

（作者系泰禾集团北京区域营销管理中心策划专业经理）



读者来信摘录

@ 刘白羽 我们常说“家庭”，这个“庭”字就是指庭院·院子，有庭才有家，有家才有庭，少了哪一个，家庭似乎都是不完美的。就如上一期的文章《一院江南怀江山》中所讲的一样，庭院与中国人传统的日常生活息息相关，即便是高速发展的当下，院子仍然是我们向往的“诗意栖居”。而从古至今，从南到北，庭院又与时代·地域文化关系密切。泰禾更是将福州“三坊七巷”的文化巧妙地融入到其建筑作品之中，保留传统内核，输入现代元素，这是院子应有的灵魂所在。

@ 北岛有渔 在 8 月刊的《泰客会》中看到泰禾集团自掏腰包对福州区域 21 个老社区安排了 600 多项整改任务，很是震惊。作为泰禾的业主可以深切感受到泰禾物业是用服务陪伴着我们，用最贴心的服务让我们生活无忧。从日常小事例如：上门送快递、婚庆协助、免费维修小家电等等生活琐事不断提升业主对物业的满意与认可。气温逐渐降低了，泰禾物业的暖心服务却从未迟到，增设了一些列便民服务，解决我们业主生活中各类大小问题，住在泰禾的房子里暖心又放心。

@ 若雨 十一期间看到泰禾官微发表了一篇名为《70 年 安居不止步》的原创文章，当中盘点了在过去 70 年时代洪流之下每一阶段的住房变革。从最初的蜗居记忆到商品房时代再到如今的多元化住房，笔者带领我们去追寻中国的建筑应该是什么样子？我从泰禾的院子上找到了答案，这是中式潮流的复兴，很是可贵。

想对《泰客会》编辑部说点什么吗？请发邮件至：hanshengwei@tahoecn.com；或者扫描右侧二维码，关注泰禾集团微信公众号，在线发送您的评论。



泰禾·北京公馆亮相 CBD

10月11日,泰禾集团焕新之作泰禾·北京公馆正式亮相,以“时代·焕新”为主题的发布会同时公开泰禾全新服务标准。

“一场前所未有的,时代领袖思想碰撞大会。”这是当天参与活动人们的共同感受,区别于其他地产行业活动,此次发布会是与不同领域的时代人物一起,共同预见未来的一场时代思想精华的盛宴。

地产行业服务焕新与升级乃是大势所趋,而泰禾全新推出的泰禾·北京公馆,正是顺应了时代发展的需求,以全新的泰禾服务标准开创行业先河,成为世界城市顶级人居迭代升级的时代样本。

当晚发布会聚集了泰禾集团董事长黄其森、万通集团创始人冯仑、著名作家海岩、知名主持人春妮等重量级人物,共同探讨未来人居生活在全新服务标准、产品标准等方面的变化和趋势。



泰禾集团副总裁、北京区域公司总经理王景岗强调,对于中国式美好生活的探索,泰禾一直在路上。2017年泰禾正式提出了“泰禾+”战略,依托泰禾在多元领域的自我优势,一站式解决业主在教育、购物、社交、文化、医疗、养老等方面的需求,以优越的零距离生活半径为业主提供全生命周期的服务,如今“泰禾+”战略已经在北京全面落地,泰禾·北京公馆更开启泰禾全新服务时代。



泰禾集团总裁助理兼北京区域营销总经理宁可在“时代·焕新”的主题演讲中表示,泰禾在地产行业的赛道上就像是一个优秀的赛车手,始终引领时代,“看大势、抓趋势、创优势”是泰禾的战略逻辑。



在泰禾服务标准发布环节,泰禾集团副总裁兼泰禾酒店集团总经理李振兴表示,独有的“自持+整合”模式让泰禾服务体系超越了单纯物业服务价值。据他介绍,目前,泰禾已经形成了金钥匙管家服务体系、五星级酒店服务标准、“泰禾+”全生命体系为一体的全新服务体系,聚合了各个板块的优势资源。



发布会上,泰禾北京公馆全明星服务团队惊艳亮相。米其林厨师、明星健身私教、“泰禾+”专业家庭健康师、私人双语管家等专业人员,全天24小时为业主提供定制化服务。

地产品牌人的『六脉神剑』

文 || 王永刚

《孟子·公孙丑下》和《孙膑兵法·月战》里讲天时、地利、人和，中医诊断疾病有望、闻、问、切四种基本方法，地产品牌助力营销可从“六脉”入手。

一是城脉。知城，读城，城品决定人的品味，人的品味决定房子的价值输出方向。

知城要懂城市的历史变迁，城市的发展格局。城市发展，时间已经对市民置业需求进行了“全民教育”，纵观国内城市发展及规划，无外乎圈、轴、带、组团、新区等等概念。

二是地脉。地脉与城脉的区别在于更加具象化，可以理解成大的风水。市场上，有些项目，明明看上去地理位置很好，就是卖不动，不是价格问题，就是地块周边环境的问题。

品牌助力营销，就是要包装好地块的价值点，讲价值要“挖地三尺”。项目所在区域，出过什么名人，发生过什么故事，大环境讲山水，小环境讲草木。这其中，最重要的一点是，地块的稀缺性是项目品牌宣传的重要核心要素之一。

三是业脉。要坚信企业在业内的“带头大哥”位置不可撼动。首先要梳理出若干个“第一”元素，其次再梳理“唯一”元素。同业竞争格局中，人们更容易记住第一名，而很难记住第二名是谁。“状元”永远被津津乐道，“榜眼”总是少人问津。

四是房脉。户型、朝向是房子给人的第一感觉，针对户型设计通常讲是否实用、品质如何，品牌层面，也要讲讲开发商的情怀。毛坯或者精装是给人的第二感觉，特别是精装房，能否触发用户的购买欲，是一门综合了心理学、社会学、美学等学科的学问。市场上，有人因为看中了一个精装别墅的地下室而买了一套别墅的也是大有人在。

五是气脉。品牌讲高度，营销讲速度，品牌讲持久力，营销讲爆发力。品牌助力营销，要在心里划出品牌的高度，也要追随营销的气势。

品牌是张相对稳定的网，营销是一些不断跳动的点，没有点与点的联结，就没有网形成的可能。营销工作要先临渊羡鱼，才能捕到鱼，品牌工作要会织网，补网。

六是人脉。品牌和营销工作，归根到底是以人为本的工作。“孟母三迁”就是很多购房者的心态的写照。品牌传播要与“圈层”营销紧密结合。

人以群分，不同的产品对应不同的人。品牌助力营销，有两点要特别注意：传播对象是大众还是小众，传播调性有没有出现错位。要把项目客户范围圈定，要把已成交业主的心理生理需求研究透。酒逢知己千杯少，话不投机半句多。

(作者系泰禾集团品牌管理中心副总经理)

内行看门道，外行看热闹。地产品牌人手握六脉“神剑”遇知己。



上城院子

CATHAY COURTYARD

主城改善 惟此上城院子

主城别墅区 墅境高层正三房



TEL. 021 5688 2888

地址：苏家浜路宝荻路口·上城院子售楼处

以上图则资料仅作参考用途，图则尺寸不能作为面积度量之基准。以上图则面积以合同通约和政府有关部门最后批复为准。备案名：信达泰禾雅苑。开发商：上海坤安置业有限公司。

所谓传统

文 || 王晓光

传统源于以往认知，革新“典范”任重道远。

TS 库恩在他的名著《科学革命的结构》中，提出了一个重要的中心观念——“典范”（Paradigm），他认为一切科学革命都必然牵涉到所谓“典范”的改变。典范一般指常态下共同遵循的全套信仰、价值和技术。

从这个意义上，所谓传统，应该是一定历史时期社会文化生活中共同遵守的基本假定、价值系统以及认识 and 解决问题的程序。而危机下的突破则表明传统典范桎梏了发展，必须要做系统性的改变，即通过“革命”来建立一套新的典范。

近代以来，欧风美雨，荡涤华夏，从体用之辩到五四革命，百余年来，中国发生着翻天覆地的变化。道统、法统、学统乃至血统，在每一次变革中都要经历一次从天上到人间，再由人间到天上的悲欣交集。

“刚柔交错，天文也；文明以止，人文也。观乎天文以察时变，观乎人文以化成天下。”这句话最典型代表着中国的传统——以形象的思辨来构建整个本体论和认识论。天人之间，以史证经、证道。西方的传统始于文艺复兴，上溯希腊罗马，以世俗解构神权。在这个过程中，建立起科学的体系。

中国则自春秋战国以降，俗世纷争不息，迄汉始创经学，定礼仪轨制，约束社会人心。从而形成两大“典范”。科学的目的是求真、求实；礼制的目的是求善、求美。而共同的俗世目标是求权、求利。

从学术史的角度，可以观察到，现在的很多学术研究框架都是用西方的理论（典范）来构建。中国话讲中国故事，用中国的道理讲中国的道路。困难在于自然语言变成特定的学术语言，就有了固定的内涵，比如经济、权利、建筑，这些固定的内涵是从中国历史实际中概括出来的，还是从西方的理论词汇中套用的？这就是问题。对于传统的认知如果我们用西方的词语去解释，会出现障碍，因为东方的知识都是西方人构建的。

认识和评价传统制度，不是看绝对的完美度，而是看相对的适应度。因此，我们读历史，就能发现制度的传统源流，看到体制的改革方向。

我们和西方人两百年前是没怎么打过交道的。两百年后，中西相遇，西方是工业国家，中国是农业社会。现在中国已经大踏步的追了上来，尽管任重道远。

（作者系财政部财科所博士、线装书局社长助理）

才华是你人生的“核武器”

花半秒钟就看透事物本质的人，和花一辈子都看不清事物本质的人，注定是截然不同的命运。

文 = 桂瑰

刘宪华在《向往的生活》第三季的最后一集回归，整个人的状态，用黄磊的话说，“聒噪”。虽然他话多且中文表达还不好，很吵闹，但能明显看出来，节目中的四个人很喜欢大华，观众也很喜欢。为什么？因为大华有才华！

拥有萨克斯“童子功”的彭昱畅几次表演萨克斯都失败了，彭昱畅把原因归结为萨克斯被雨淋了，音不准，但大华拿起来就吹出了准确而优美的音符，还成功指导了彭昱畅。

在此之前，大家都熟知大华的小提琴技术一流，吉他弹的也很好，编曲更是手到擒来，可谓才华横溢。黄磊还在节目中透露，张艺兴的编曲也是大华教的。

今年夏天，有一个人在我心里很火，张亚东。作为《乐队的夏天》的评委，张亚东话不多，但每句话都切中要害，直击靶心。某个乐队的主唱说，他在第二现场看完一个乐队的表演后，他对这个乐队有一个评价。很快，张亚东会在点评时说出他的心里话。

《教父》里有句话：“花半秒钟就看透事物本质的人，和花一辈子都看不清事物本质的人，注定是截然不同的命运。”

说到才华，不得不提的一个人是“click15”的键盘手

杨策。外表平凡，惜字如金，不张扬的性格难以掩盖的他张扬的才华。说他是“六指琴魔”真的一点都不夸张，在“click15”表演后，马东请杨策弹一段即兴的 solo，惊艳四座，节目组不得不用字幕强调：“镜头没有快进”。可见杨策的手速有多惊人。

有才华又专业的人，总能让人肃然起敬。才华可以说是人生的“爆点”和“核武器”。

对于庸常的我们而言，才华似乎是遥不可及的东西。但尼采说过，每个人都有专属的特质。那些已经成功的人，如张亚东、大华和杨策等往往是了解自己的特质并加以利用，然而另一部分人却从未知晓自己的优势所在。

所以，重点是找到它、利用它、加强它。

尼采说这个寻找的过程有些人全凭个人摸索，而有些人则比较擅长通过别人的反应来做判断。哪种方式都无妨，关键是坚持不懈，这样才能发现个人的优势所在。

一旦找到它，就要不断的加强它。有人问杨策练琴有什么快捷的方法，杨策回应：练琴没有捷径可言。准确地说，任何成功都没有捷径。

但愿，我们都能和自己的才华相遇。

（作者系泰禾集团北京区域营销管理中心原品牌高级专业经理）



“那蓝” 清澈

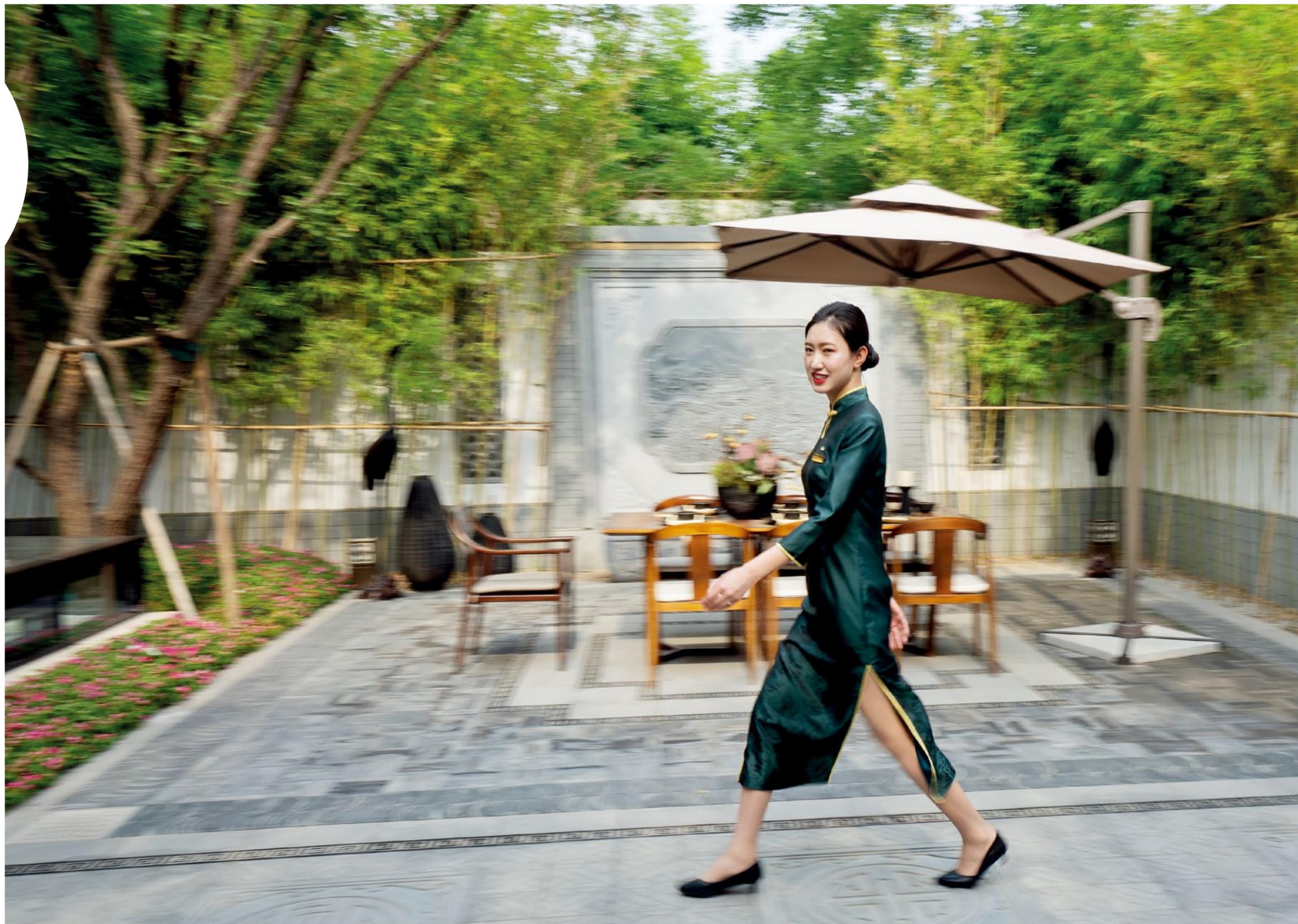
90 后的林毛毛金融出身，因曼妙的舞姿，曾“驰骋”T 台，如今她重塑自我，靠近心中的“那蓝”。

文 = 韩盛伟

镁光灯下，音乐响起，林毛毛行走于 T 台，身着不同风格的时装，雍容华贵的古典风，青春活泼的校园风，抑或时髦跳脱的超现代风……

彼时的她，是一名职业模特，自信地行走着，享受着观众从不同视角投来的关注目光。

但她慢慢觉察自己骨子里是安静的、独立的，希望如《创业时代》的女主角那蓝一样，能在商业世界当中逐渐找寻自己的位置。





林毛毛特别喜欢《权力的游戏》里的台词，“能传承下去的，不是个人成就、个人荣誉，而是家族”。泰禾的礼仪规范也如此，传承下去的，不是我一个人的走姿、微笑，而是泰禾的标准。

走下T台，少了几分酷酷的“距离感”，爱笑的林毛毛很享受这份本真的亲和力，穿梭于案场的客户周围，曼妙的走姿依然，却多了些许灵动。

“人与人的交流，除了说话，还可以通过身体副语言去了解一个人。接待的人多了，现在基本上一眼望去，不用等客人开口，就知道对方需要什么。”

在多个创造“销冠”历史的案场，都有林毛毛的身影，粗略估算已经接待客户超过1万人次。近距离接触不同类型的客群，她尝试让空乘与模特的礼仪规范完美融合，和同事们共同研究泰禾独有的礼仪规范。

“特别喜欢《权力的游戏》里的台词，‘能传承下去

的，不是个人成就、个人荣誉，而是家族’。我想泰禾的礼仪规范也如此，传承下去的，不是我一个人的走姿、微笑，而是泰禾的标准。”

每个人都有自己心中的“诗与远方”，林毛毛酷爱在旅行中品尝异国风情的美食与饮品，同时也喜欢在诗中找寻灵感。

“那榆荫下的一潭，不是清泉，是天上虹；揉碎在浮藻间，沉淀着彩虹似的梦。”

她创造的夏日特饮“彩虹”，虽然还未正式上市，但已经有了很多“彩虹”粉。

(作者系泰禾集团品牌管理中心品牌专业总监)





“金钥匙”暖男

在福州泰禾凯宾斯基酒店大堂，时常可见一位英姿挺拔的男子，他西装革履，谦逊睿智，面带笑容耐心地为每一位到店的客人提供帮助，不时遇到三五个外国友人，亦能用流利的英语进行交流。他就是福州泰禾凯宾斯基酒店的“金钥匙”——朱旭飞。

文 = 林洁

朱旭飞——身高一米八五的陕西汉子，是个天生的热心肠，与人交谈总是挂着暖心的笑容，北方人的爽朗性格在他身上体现得淋漓尽致，加上之前在西安、太原、北京的凯宾斯基酒店累积了近10年的礼宾工作经验，更是让他成为了酒店里有名的“难不倒”。酒店里的常客遇到问题，总是习惯找这位领口别着两把钥匙的“万事通”帮忙。

授徽两年多以来，朱旭飞帮助过的客人、解决过的难题不计其数，他把对“金钥匙”徽章代表意义的理解，真正落实到了日常的工作中。

他深信，人和人交往第一印象非常重要，客人抵达酒店时最初接触的员工就是礼宾员，如果一家酒店的礼宾服务不如人意，那必然会影响到客人的整体体验与满意度。因此，礼宾部杰出的个性化服务充分代表了酒店

综合服务的水平，这不仅是门面，更是核心竞争力。

泰禾集团旗下的酒店，无论在装修设计上，还是服务内容上，都注入了泰禾倡导的“中式元素”，形成独特的核心竞争力，而泰禾集团所崇尚的工匠精神，也在泰禾旗下的酒店处处可见。

泰禾的待客之道，则是在国际高端酒店的接待标准之上，融入东方礼仪，可以说是既国际又东方。

酒店员工在这一方面也是将服务之“魂”发挥得淋漓尽致。

朱旭飞曾经接触过一对因商务办公而短期居住酒店的外国老夫妇。二人初来中国，人生地不熟，平时也没有什么娱乐，朱旭飞就经常和他们聊天解闷，介绍福州的风土人情和周边特色景点。久而久之，他了解到老太太很喜欢看书，但是有点儿遗憾没带

来中国。朱旭飞悄悄记下她喜欢的书单，利用业余时间到书店找到了其中两本书，并作为礼物赠送给她。老太太得知自己随口一提的事情能够被人认真聆听，礼物虽小但饱含心意，顿时喜出望外。

期间朱旭飞更是察觉到她有感冒的迹象，嘱咐餐厅同事为她送去了热气腾腾的姜茶。员工们的时刻关注和恰到好处的关心，给夫妇二人的福州之行，留下了深刻而美好的印象，他们表示以后来福州一定还会选择福州泰禾凯宾斯基酒店。

无微不至，积极主动，包括朱旭飞在内的福州泰禾凯宾斯基酒店每一位员工，始终秉承专属的待客之道，为每一位客人带来身心愉悦的居停体验。

（作者系福州泰禾凯宾斯基酒店市场传讯总监）

泰禾简讯



泰禾三季报： 短期负债持续缩小，现金流稳步增加

10月25日晚间，泰禾集团发布三季报，数据显示，集团各项财务指标进一步向好，短期负债及有息负债规模持续缩小，同时现金流继续稳步增加，收入利润稳步增长。截至2019年第三季度末，泰禾集团净资产规模继续稳步扩大，其中净资产为363.47亿元，较年初增长13.98%；归母净资产220.07亿元，较年初增长19.23%。收入利润保持增长，其中，前三季度营业收入为211.92亿元，同比增加8.22%；利润总额为31.36亿元，同比增长7.83%；净利润为22.97亿元，同比增加7.70%；归母净利润21.21亿元，同比增加46.85%；EBITDA为31.36亿元，同比增加7.84%。

厦门湾、青云小镇成为文旅典范

10月15日，由搜狐焦点文旅主办的中国文旅产业高峰论坛于北京富力万丽酒店启幕。本次高峰论坛汇集了文旅领域知名专家、业内领袖精英，共同讨论文旅产业现状和未来发展。

峰会还嘉奖了优秀文旅产业项目和品牌企业，泰禾集团在文旅地产方面创新推出“住假”理念，打造的“网红盘”厦门湾、青云小镇等成为业内典范，凭借强大的品牌IP和引领行业的品牌创新力，被授予“2019年度文旅影响力品牌”。

泰禾年中成绩单亮眼

经历一年多的主动调整，“去杠杆”路上的泰禾集团(000732)交出一份进步明显的年中成绩单。8月30日晚间，泰禾集团发布2019年半年度报告。各项财务指标中最大的看点，是有息负债大幅减少，半年偿还338亿元，净资产规模稳步扩大至367.6亿元，环比增长15.3%；同时，经营性现金流净额持续大幅增加至202.2亿元。

种种迹象表明，通过一系列前瞻性的战略调整，泰禾集团正在逐步从“扩张型”向“效益型”转变。“夯实质量”，这几乎是每一个千亿级房企可持续发展的必经之路。



逾百名师生获同济大学第二届泰禾奖， 黄其森受邀颁奖

9月7日，以“精诚济世，明道致远”为主题的同济大学医学院第二届泰禾奖颁奖典礼暨医学教育论坛，在同济大学举行。

近年来，泰禾不断加大在医疗大健康领域的投入和布局，2017年，泰禾向同济大学捐赠2亿元，设立同济大学泰禾医学发展基金，专项支持同济大学医学院国际化卓越医学人才培养与合作。

新员工培训全新升级

战略升级期的泰禾，正从“外求规模”走向“内求管理”，在人才战略上的表现是，对新员工的培训在形式和内容上均突破以往，力求创新。继今年8月泰禾集团董事长黄其森及10位高管与新员工面对面交流之后，8月29日至30日，集团品牌管理中心企业文化与培训部助力上海区域，邀请多名集团高管来到上海，为60余名新员工带来了全新升级后的职业培训。

泰禾影视全国首家运动观影厅 开业

9月27日，泰禾影视自主设计全国首家“Tahoe Sports运动观影厅”亮相北京，自此，泰禾影城北京马家堡店正式启幕。影城位于丰台区角门路19号院新荟城购物广场四层，作为泰禾影视布局北京的第二家店，近四千平米的空间内，配备“Tahoe Sports运动观影厅”、“4DX”等特效观影厅，7个影厅全部是激光放映机放映，可同时容纳870余人共享视听盛宴，是泰禾影视全资重投的精品项目。



泰禾·禾悦广场正式开业

全国7城10座布局，泰禾广场系凭借斐然成绩，证明了其对于城市格局助力与蝶变的超凡实力，依托城市高位资源平台，为城市未来发展注入新的活力与动能。随着中国（山东）自由贸易试验区济南片区的启动建设，济南城市的发展也迎来了新的历史机遇，在自贸区的政策加持下，城市产业升级已呈现欣欣向荣之姿。

泰禾·禾悦广场，延续泰禾广场系精品基因，落子自贸区重点发展区域——汉峪金谷，将成为济南未来十年的创变者与引领者。



泰禾荣获“中国房地产品牌价值TOP30”三大奖项

9月10日，由国务院发展研究中心企业研究所、清华大学房地产研究所和中国指数研究院三家单位联合举办的“2019中国房地产品牌价值研究成果发布会暨第十六届中国房地产品牌发展高峰论坛”，在北京雁栖湖会议中心举行。泰禾集团凭借质与量的双重提升，品牌价值不断提升，荣获“2019中国房地产公司品牌价值TOP30”（混合所有）；大院系列荣获“2019中国房地产精品项目品牌价值TOP10”；院子系列荣获“2019中国房地产系列项目品牌价值TOP10”；黄其森先生荣获“2019中国房地产品牌贡献人物”荣誉。

冠盖满京华

南方的精巧细腻，北方的磅礴大气，
在泰禾北京区域的产品理念和营销策略上
体现得尤为淋漓尽致。

在强者如林的京城房地产市场，泰禾是一个孤独的存在。规模虽不算大，但却以产品力、销售力见长。前三季度销售业绩排名第三位，是北京 Top10 房企中唯一的民营企业。而这只是泰禾连续多年“单盘销冠”传奇业绩的延续。

在泰禾集团四大区域公司中，北京区域更是一个标杆性的存在。它既是整个集团的业绩支撑、货值粮仓，更是泰禾系产品线的研发中心和先锋实验基地。

无论是奠定泰禾“新中式”业界地位的中国院子，还是半年销售过百亿的双大院系，以及可以比肩纽约、伦敦和东京世界 CBD 城市中心豪宅的北京公馆，无不兴起于北京。

作为瞬间人口突破 3000 万的移民热土，北京融合南北，贯通中外，皇宫市井，包容大气。起家于福州、承袭三坊七巷玲珑匠心的泰禾，恰是在北京对照着皇城故宫，完成了产品重塑，打通了“文化筑居中国”的任督二脉，领悟到大国崛起背景下，中产阶级文化审美倾向的交汇共通之所在。

虽然地分东西，但国无南北，泰禾则兼具南人北相：南方的精巧细腻，北方的磅礴大气，在泰禾北京区域的产品理念和营销策略上体现得尤为淋漓尽致。这种包容开放的文化基因，为北京区域公司的“冠盖满京华”做足了注脚。

自带创新基因的北京销冠

凭借“院子系”、“大院系”以及“公馆系”等产品层面的不断打磨进阶，自带创新基因的泰禾北京公司三年来始终保持着龙头优势。

文 = 魏洪磊

依然是在北京，依然有高朋满座和炫丽舞台，在紫红领带的衬托下，泰禾集团董事长黄其森气色甚佳。老朋友冯仑的助阵让他轻松，新朋友海岩则让这次会面旁逸斜出了新枝干，他们都为泰禾北京区域的新产品——北京公馆而来。

算起来，黄老板已经 N 久没有为自己的项目亲自站台。在这场发布会上，黄其森说，以往泰禾注重产品，以后希望“服务也成为泰禾的核心竞争力”，泰禾，或者说泰禾北京公司，在古都秋意渐浓时，开启一段新旅程。

泰禾北京区域则和过去一样，成为泰禾野心的最佳载体和试验田。

征服之路，生于不凡

泰禾的产品力，并非一个院子 IP 就可涵盖。简约、精致、摩登的北京公馆，代表着泰禾在纯中式产品之外的野心。这种尝试得益于“泰禾+”各项业务的支持，更是北京区域自带“创新基因”的结果。

事实上，即使在中国院子的楼王群里，也有中西合璧的产品存在，比如占地 6 亩多的“海晏”，描摹出一个西方人眼里的中国风，因而能做到中魂西技、形神俱美。这种在产品打造上的孜孜尝试，理应成为这个行业在一片非议声中不断前进的动力，也是再造泰禾的坚固基石。



泰禾·北京公馆实景图

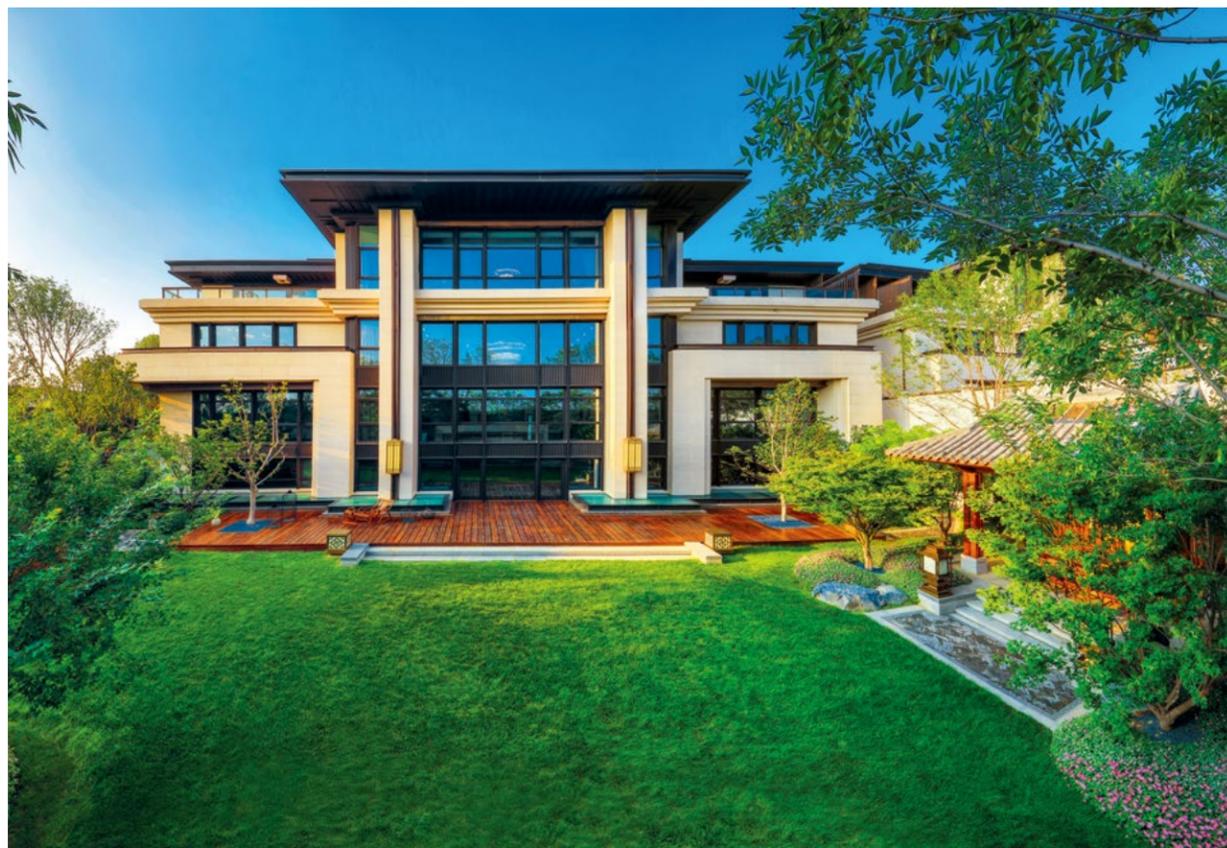
北京从不缺好产品，特别是在顶豪市场风起云涌的那些年，新中式浪潮的复苏，国人审美意识的回归，潜藏在无数人心中的“院子情结”，就这样被点燃了。墙瓦、门第、飞檐、游廊……从早年的中国院子到北京院子，中式院落的内敛与庄重，传统文化凝练出的居住哲学，沉淀出属于泰

禾的气质。也因此，让泰禾站稳了这座城市高端置业版图的关键一角。

泰禾对于房子的思考从“院子系”开始，不断延伸出更多维的呈现方式，“大院系”、“大城小院”甚至全新的城市“行政公馆”产品——北京公馆，贯穿其中的价值观，便是黄其森提到的：“做好房子之外还要提供好

服务，这就是我和团队一直在脚踏实地做的事情。”

好房子，听来朴素，但要做到符合内心要求的标准其实并不容易。每个人对好的定义不同，这就决定了这是一个需要不断进化与自我迭代的标准，也在倒逼泰禾的产品团队，必须持续保持对市场的敏锐，对客户需



泰禾·北京院子实景图



泰禾·北京院子实景图

的感知与创造，最终呈现在一砖一瓦的产品中。

从最初的“院子系”到“大院系”再到今天的北京公馆，泰禾在产品层面的打磨与进阶形成了一条足够清晰的脉络。也让每一个新的产品系，在历经这座城市的锤炼和考验后，有了更强的竞争力，形成快速裂变、落地的能力。

当然，对任何一家全国化布局的房企来说，北京这座城市的战略意义，不仅仅只是停留在产品层面。它是标杆名片、它是野心欲望、它是试金石也是修罗场，它考验着房企从拿地到产品、从服务到开发运营的综合能力。能否在北京插旗，是检验房企硬实力

的唯一标准。

过去 17 年时间里，泰禾在北京市场的权重在逐步提升，产品布局也越发丰富。进入 2019 年，泰禾在北京共计 9 个项目，哪怕是对标目前站位北京的头部房企来看，泰禾也是唯一一家独立拿地、独立操盘完成度最高的企业。这一点尤为难得。

今年一季度，可以说是泰禾在北京市场的高光时刻。乍暖还寒时，泰禾已经实现了超过 100 亿销售额，这次“抢收行动”被视为一次极具教科书意义的营销案例，精准迅速地跟紧了年后市场的第一波小阳春，也为全年业绩打下了基础。

2018 年，泰禾在整个北京区域的

成交金额也不过刚刚突破 90 亿，而后仅用了三个月时间完成了过去一年的业绩还多，泰禾北京迈入了“加速度时代”。

北京市场不易！论拿地，有首开、首创这些深耕北京多年的国企无可撼动的主场优势；论产品，中海、金茂、保利、万科各擅胜场；所有标杆房企聚集的竞技场，而泰禾不管是最初的“院子系”，还是仅用了半年拼出百亿业绩的两大“大院系”，已经名满京华，形成了足够有辨识度以及市场认知度的 IP。

定海神针

与绝大多数外来户不同，泰禾自

2002 年进京，开创中式院子别墅先河以来，一直以领头羊的姿态存在。最极致的 2013 年，泰禾在北京土地市场几乎寸土必争，“北京哪个区域我看都可以，北京什么项目都可以做。”黄其森曾如此表示。

此后北京市场历经数次反复，在数轮政策狙击下依旧扶摇而上，泰禾的拿地政策也随之调整。比如暂停招拍挂，寻求合适的并购机会等。及至 2019 年，泰禾在北京区域依然有 700 亿货值储备，而此时的北京市场，对绝大多数开发商而言，却已经是可望而不可即的存在了。此谓泰禾战略正确之功。

在泰禾北京区域总裁王景岗看

来，近三年泰禾北京始终处于龙头地位，如 2018 年北京城市公司销售排名第二，权益销售额排名第一；2019 年前三季度销售排名维持在前三，目前签约金额超过 118 亿。“从黄董对于北京区域和北京公司的定位来讲，还是要在京津冀做第一品牌的。这几个数据，很能够体现泰禾在北京市场的定位。”

昔日之因，今日之果。对产品的极致追求、对房地产规律的精准认知，是泰禾在北京能有今日地位的逻辑起点。

“但凡 2015、2016 年拿地的，不仅是泰禾，现在来看，包括别的企业，当时都是一个非常明智的战略选

择，只不过那几年泰禾是拿地最猛的。”王景岗回忆，“当时我在国土局，二楼的土储管理中心一看泰禾来了，都觉得心理压力好大。”

放到更长的时间轴里，这何尝不是一种大战略、大智慧！中国的房地产行业本身就是地产和金融的结合体，招拍挂市场更是地产和金融完美的结合。当初的敢打敢拼才成就了目前泰禾在北京市场的地位。

尽管泰禾目前是福州+北京的“双总部”设置，但北京区域在泰禾集团内部，已经是定海神针一般的存在。脱胎于福州三坊七巷的院子产品，最终在北京区域发扬光大；继院子后的大院产品、院系、府系等，都是由北

京区域先行先试；“泰禾+”板块的医疗、养老等，也是在北京区域落地最充分。

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、华润在深圳后海，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。

我自横刀立马

体制内出身的泰禾北京区域总裁王景岗熟谙地产政策，通晓行业历史，这种履历在泰禾目前的四大区域负责人中是唯一的一位。

如果把泰禾北京区域看成一家地产公司，它的特点是什么？这样一个问题抛出后，王景岗笑了，他说：你

提出了一个很有挑战性的问题。我自身的感受就是，在北京要做精品，要走精品路线。这个精品路线一方面是基于产品，另外一方面是基于服务。

挑战来自一场场硬仗，哪怕是始终维持在很高的水准，王景岗和他的团队却从无轻舟已过万重山的轻松写意。从拿地、产品定位、市场调研、政策博弈，到内部开发、设计、营销等各职能的配合，王景岗和他的团队始终处于一种紧绷状态。

王景岗认为，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。

目前泰禾北京在建在售项目多达 8 个，这些地都是在 2015、2016 年

的时候，通过公开土地市场获取，这种提前布局在寸土寸金的北京实属难得，对房企而言过时不候。

产品的爆发力更好理解。目前在北京在建在售项目里，基本上集合了泰禾除湾系以外的全部产品，包括院子系，大院系，（西府大院也是泰禾大院系的鼻祖）、园系（拾景园），昌平的广场系（中央广场），还包括商办系列长安中心。

泰禾的产品系很多思路来源于福州，但真正落地是在北京。比如中国院子设计的源泉是福州的三坊七巷，但落地生根是在北京的中国院子。它非是简单的复制移植，不是白墙灰瓦、小桥流水，而是契合北京城的气质，把北方的大气磅礴和南方造园景观艺

术结合，因而被城市所认可。院子 IP 一出，无可争锋，此后的各类产品，则展现出泰禾北京的产品创新能力，刚刚面世的北京公馆即是如此。

“调控”是地产行业绕不开的关键词。在京沪广深四个传统一线城市中，北京是所有的政策出发点，最敏感，最严厉，最健全，它跟外部市场最大的差别在于它是限制增量发展的市场。对泰禾而言，如何理解并适应这个市场、灵活作战，是北京区域的最大挑战。

泰禾在营销策略以及推盘时机上，往往能抓准市场机会。比如今年春季“1 号抢收计划”，其实就是抓住了市场的一个空白点。因为在传统意义上来讲，春节期间是一个楼市的

销售淡季，尤其是春节之后，春暖花开之前，市场上基本没有新产品推出。但是恰恰这个时候泰禾做了一个四盘联动，两个月签约超过 100 亿。“正月十五前后，金府大院单天客户来访量达到 600 组，对 1500 万量级的项目来说，这绝对是个奇迹。”泰禾北京区域营销副总经理刘琨说。

这绝对是一场值得复盘和赞叹的战役。

精准的站位和布局是开始，决定业绩兑现程度则靠对市场的嗅觉和灵敏度。从营销节奏层面来看，泰禾今年在北京一季度执行的“抢收计划”，能够在有效销售期内，日均近 3 亿的销售额，着实令人惊叹。

与其说这是泰禾北京公司的一次营销行动，不如说这是泰禾北京战略的外化表现，更是企业战略级的营销行动。最终成功的标杆意义在于，对于时间节点的把控，对于渠道的成功管理和运用以及多兵种的协同配合。

从时间上来说，2018 年年底，业绩再创新高的泰禾北京就前瞻性对市场做出了准确预判：在以限竞房为主的住房供应体系中，对区位、品质、配套等关键要素全覆盖的高端改善群体对高端户型的置换意愿被低估，这是市场中必不可少但却缺失的一环。

基于此，在传统意义上的淡季，泰禾北京启动抢收计划，聚焦市场所有的关注度和影响力，错峰拉开了销售周期，优先出货。

更重要的是，泰禾在北京新盘多，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人；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。

回忆起今年这次抢收计划，泰禾北京区域营销副总经理刘琨说，“我们在大年初二就开始进行了内部所有最终战术的敲定，大年初四全面启动。在初五和初六的时候，因为也伴随着客户大规模的返京，我们的合作伙伴也是在初六全面上线。伴随着各种资源的匹配、各种资源的跟进，效果也出现了爆发式的增长。一直到正月十五之前，客户数量大规模的出现增长，加上当时也没有太多的竞品，现场一度火爆。”

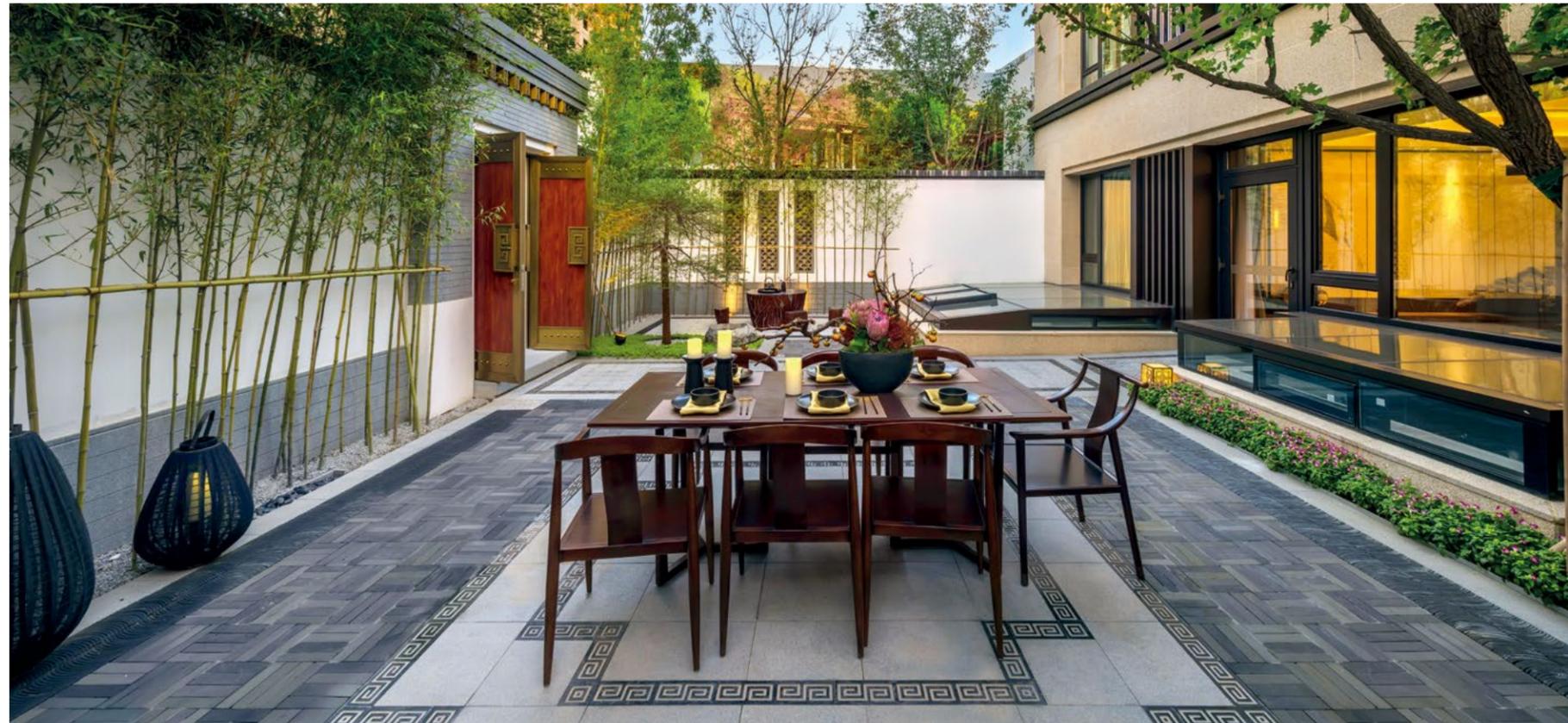
可以说，那段时间里，整个北京的营销团队放弃了春节假期和家人团圆的机会，包括管理层在内，都选择了留在北京过年。这期间，白天的时间都用于现场客户的接待、谈判，到了晚上则要完成一整天的签约、收款等后续辅助工作，平均每天五六百组的客户接待量，等到案场休息的时候基本都到了晚上十点。刘琨还记得，当时最晚的一个客户签约完，已经是凌晨 2 点 56 分。

执行力和爆发力的源头是团队文化、公司文化。到目前为止，王景岗认为，北京团队是泰禾各区域集团最为稳定、最为健全、部门核心力量最为集中的一个区域。“从平均司龄、整体的文化程度、专业程度，我觉得这是其他区域所不可比拟的。”

泰禾北京区域甚至也和北京一些标杆地产公司对标，结果是，经历、阅历、学历高于行业标准。“人是最关键的，这个团队一起努力才奠定了泰禾在北京的优势地位。”王景岗说。

（作者系泰禾集团品牌管理中心副总经理）

北京金府大院实景图



“限竞”红海，泰禾突围

越难做的市场，越容易锤炼出经得起考验的产品。

文 = 魏洪磊

所谓业绩，追根溯源是产品力的体现、营销节点的把控以及布局的完善，这也是为什么，这几年泰禾所有全新的产品系，都是从北京落地生根，

再将新的枝叶蔓生开来，越难做的市场，越容易锤炼出经得起考验的产品。对泰禾来说，北京是最重要的战略高地，作为主打高端改善型产品的

房企来说，对这部分客群的理解和产品推演是决定能否能够成功的关键。特别是进入 2018 年，北京开启了限竞房时代，超过 110 个限竞房项目的

泰禾·北京院子实景图



相继入市，已经让刚需和刚改购房人挑花了眼，也成为毋庸置疑的红海。相比之下，泰禾所坚持的高端精品路线，在被限竞房裹挟的市场中，找到了属于自己、有竞争优势的一条路径。

一旦明确了战略路径，从早期的定位、拿地到布局，都能形成与市场需求高度匹配的产品，可以说，这是泰禾能够在北京实现超预期业绩支撑的关键所在。

再创业 再闯关

毫无疑问，中国院子早年的成功让泰禾北京拥有极高的起点。此后的北京院子，则是一次真正的大考。

按照王景岗的说法，北京院子二期连闯三关——规划关、销售关、融资关，几乎以一己之力推动了某些政策的变革，甚至其它房企也成为受益者。

具体操作层面有无数个精彩故事，略过诸多细节和无数个不眠不休的夜晚，让王景岗最为感慨的是开发团队、设计团队以及营销部门之间的配合，有不少决策是王景岗和当时的北京城市总王利直接讨论决定。

“这三个部门，一个对接市场，一个对接政府，一个要把政府的要求、市场的需求合在一起在图上落地，这考验我们对政策的解读、把握、理解到不到位。你有没有绕道的方式？迂回的方式？不违规你也能顺利过得去？在北京，尤其是北京的开发团队这方面很强大。”

考验从未停止。在调控最为严厉的北京，紧张情绪在产业链条头部就已开始蔓延。泰禾曾引以为豪的大手笔拿地，也面临新的挑战。北京市场这几年，供地全部转入政策性住房，以及“限房价、竞地价”的商品房，

这与泰禾过去整体的战略不一致。泰禾必须转型，寻找更适合产品落位的地块，寻找更合理的拿地方式。

从 2017 年之后，泰禾没有参与一块土地招拍挂，甚至都没有报名。但所有招拍挂的项目都要一一跟踪研判过，泰禾希望更多通过收并购解决后备土地资源问题。

事实上，所有进军北京的房企，都面临同样的冲击：拿地难、周转慢、利润低，很多房企的北京公司正在“慢慢消失”。

泰禾尽管手中有粮，但未雨绸缪的动作也未落后，比如太原、济南、郑州等城市，泰禾北京区域的大旗都已经插上。这些环京城市虽非红海一片，但也成为各房企所谓北京区域的必争之地。王景岗说，从北京到太原的高铁上，仔细一听，可能半车厢都是地产人。

在北京这条窄窄的赛道上，竞争与挑战依然严峻。

关于未来

抢收行动是一场硬战，拼的是一个公司的凝聚力和团队战斗力，但战斗力之外，泰禾北京还需要更多有温度、有说服力的底牌。10 月 11 日北京公馆亮相活动上，黄其森说：希望服务也能成为泰禾的核心竞争力，用实际行动来践行地产“第一品牌”理念。

泰禾北京又一次走在了前面。作为泰禾在北京落地的第一个城市更新类的项目，北京公馆可以算是当前泰禾在产品和服务等多个维度综合实力最强的一个产品。在泰禾的战略规划中，“公馆系”未来也必须成为一个新的 IP。

从硬件来说，地段也好、产品打

造也罢，这是北京公馆与生俱来以及最容易实现的一点，但如何能够成为一个真正具有时代意义的城市核心高端产品？服务，便是赋予这个新的产品未来最有竞争力的加分项。

不管是好房子还是好服务，绝对不只是装修有多奢华配套有多完善，所谓的“好”，一定要投其所好，满足目标人群最看重的需求点。基于此，北京公馆将酒店和物业板块先行接入，首创了硬软装交付的先河，不仅规划了七大科技系统，更是定制了国际一线品牌的硬装、家具和家电。同时，这也是目前泰禾服务最为极致的一个项目。除了上述提到的各大板块，在北京公馆还配置了米其林厨师、明星健身私教、“泰禾+”专业家庭健康管家、私人双语管家等专业人员，全天 24 小时为业主提供定制化服务。

即便是对标全球一线城市的顶级豪宅，泰禾北京公馆此次焕新，也是通过不断还原全球高净值人群生活居住的样本从而构建了属于泰禾的服务体系。从这一点来看，这个新的 IP 拥有足够的竞争力。

这也是“泰禾+”体系的一次完美落地，能够从中读出的信号是，“泰禾+”已经足够有能力为客户提供房子之外的更多生活方式，以及全生命周期的服务体系。

泰禾集团总裁助理、北京区域营销负责人宁可说，如果将房企北京进阶之路比喻成一条赛道，那泰禾是一个优秀的赛车手，善于观察地形，懂得踩油门，更擅长弯道超车。

从 2002 到 2019，泰禾北京风华正茂，你我且拭目以待！

（作者系泰禾集团品牌管理中心副总经理）

半年破百亿，豪宅也能高周转

豪宅项目同时实现高周转、高溢价，在某种程度上来说几乎是不可能的，但泰禾北京公司却逆市飘红。

文 = 傅硕



中国院子实景图

在 2019 年上半年北京商品房网签金额前 10 位的房企中，泰禾北京公司排名第 6 位。其他前 5 家上榜企业均为央企、国企。

凭借金府大院和西府大院两个千万级“大院系”明星产品，在年初抢收计划的基础上，泰禾北京公司顺势而上，前 6 个月销售业绩突破百亿，领秀北京高端住宅市场。

亿翰智库发布的 2019 年上半年中国典型房企单项目销售金额 TOP100 榜单中，泰禾北京金府大院以 65 亿成交金额高居榜首；西府大院则以 48 亿成交金额排名第 13 位。

业内人士普遍认为，单套售价千万元起步的豪宅项目同时实现高周

转、高溢价，在某种程度上来说几乎是不可能的，但泰禾北京公司却逆市飘红，以实际行动创造了 6 个月销售破百亿的业绩神话。客户买单，市场认可，大院系 IP 落地实现完美闭环。

产品定位精准，IP 价值发力

在调控从严、“限”字当先的京城房地产市场，泰禾北京是如何实现“双高”业绩的？

先来看一组数据：西府大院 6 栋，清掉 4 栋，总价 2000 万起，6 个月 48 亿，实实在在的销售，实实在在的回款。网签数据将在接下来的时间陆续体现；再加上金府大院 65 亿，泰禾北京的大院系产品上半年破百亿，

实现高溢价、高周转。

从单盘销冠到产品线销冠，泰禾将大院系的 IP 价值在北京市场立起来，进而低密度有院子系，城市核心有大院系。

泰禾集团董事长黄其森曾说过，泰禾服务 4 亿中产，就是服务城市人群的 30%，不是老绿城的 3%—5%。泰禾的客群很厚，因而并不担心周转问题。

举例来说，泰禾北京西府大院主力面积段 170-200 平米面积段，总价 2200-2700 万元，是顶豪产品成交的主力区间段，客户足够多。

在这个基础上，泰禾北京再要很好的周转率、很好的现金流、很好的溢价，也就相对顺理成章了。

除此之外，“双高”业绩还有一个有力抓手，就是大院系产品的 IP 价值。

泰禾北京用了 6 个月，破百亿业绩，证明“大院系”在北京落地，并且成功。这种成功并非一蹴而就，从中国院子开始，泰禾 10 年做一盘，这不仅是种勇气，还有认识上的进步。如果没有中国院子，就不可能有大院系；6 个月的后面，是泰禾的 23 年。

这 23 年里，泰禾人都要回答 4 个问题：客户是谁，在哪里，找出来，成交。

大院系在做产品定位的时候，泰禾同样在想这 4 件事。设计、规划、销售、策划，同时在想这 4 件事。只有想清楚了，才能放大泰禾的能力，才能用足泰禾的资源。

在打造大院系产品 IP 的过程中，为避免抄袭，泰禾设定了三个必须：必须是中国顶豪的新标准；必须是高门槛；必须有迭代进化能力。

要做到第一点，要有四个塔尖：



北京公馆实景图

塔尖城市，塔尖地段，塔尖产品，塔尖资源；要做到第二点，必须把产品标准和参数要融入到产品线体系；做到第三点，必须高订。

比如说，为了做到高订，推出“泰禾+”，就是国际级的小伙伴组团搞服务，比如爱莱恩斯、康奈尔医学院、UPMC、美国爱读林教育集团、哈佛大学、ACEE、美国国家地理等国际一线大牌。

三个必须把传统顶级地段、产品、资源三要素推向一个极致，买顶豪首选产品线 IP。

因而，你即便抄了大院系，即便一模一样，也不可能把这些国际团队

全抄走。而且，即便你抄走，很难拒绝利润诱惑，很难保证抄袭动作不变形。

比如北京“3·17 新政”后，西府大院要不要降配？就是利润考验。黄老板说，不仅不能降配，还要做加法，让业主增值受益。

你们可能会觉得不可思议。做一个楼盘，用了 10 年，这种夸张的事情，泰禾都干过，更何况短期的限价考验。

泰禾提出“全周期”，就是要穿越产品周期，首先是 70 年，其次是二代人、三代人的传承。

泰禾不会做短期的傻事，相反会选择长期受益。比如中国院子从最初

的 300 万 / 套，经过 10 年，目前最高的 7 亿 / 套，业主受益，企业也受益。

坚持高端精品，避开成长陷阱

以前业内质疑高端精品能不能上规模。现在的质疑是，高端精品能不能保证规模成长性？

从数据上可以看出，2016 年、2017 年、2018 年，连续三年，泰禾北京销售一直往上走，这就是成长性。

泰禾的逻辑是：第一，能不能上规模，要看进入城市的经济总量够不够大。泰禾北京不存在经济总量低的担心。

举例来说，西府大院的平均首付

达到 70% 以上。比如 3000 万的房子，首付 2100 万。这也再次验证泰禾的判断，北京不缺购买力，缺的是好产品。泰禾深耕北京顶豪市场战略正确。

第二，拿地精挑细选。北京是很典型的供需关系极其不平衡市场，这会影响企业的成长性。但不能算平均数，有的区域供应量大，迟迟起不来，也有不少库存。

不是在北京就一定赚钱，不是每一个楼盘都一定赚钱。即便是在北京，有过统计，20% 的楼盘是在赔钱。

如果拿到低效、无效、跟自己产品线标准不匹配的土储，就很难受了。所以，泰禾只能精挑细选，选择供需关系好的区域或板块。不盲目抢地，坚持投资标准，放大泰禾的产品优势。否则，泰禾的资金、管理成本、机会成本、核心竞争力同样会被分散，甚至被耗损。

举例来说，其他房企拿 5 块普通地，可以卖出 100 亿；但泰禾做好两个项目，也可以卖出 100 亿。同样是 100 亿，但成本、利润、IRR 就不同，客户受益程度也不同。

还有更深层次的内涵。在北京拥有绝对的高端市场占有率，不仅体现品牌力、产品力、服务力等价值，还能给到同行信心、政府信任。在拿地，合作开发等环节，泰禾的机会成本都很低。

第三，避免北京市场三个潜在陷阱。

一是限竞房的红海陷阱。目前北京限竞房陷入一片红海，高端市场却成为蓝海。根据最新的网签统计，进入前 10 名的商品房，除了中海寰宇天下，皆是豪宅。

这是一个市场信号，北京高端市场需求旺盛。

二是塔西佗陷阱。前几年，北京市场出现伪顶豪、价格顶豪。原因是地价太高，只能被顶豪。结果市场出现三反现象：说是豪宅反豪宅，说是高端反高端，说是精品反精品。

三反现象本质是：只有价格顶豪，没有产品顶豪，目的是利润，手段是低廉，过程是不义，结局是皆输。当潮水退去，就知道谁在裸泳。

三是数据陷阱。盲目根据历史数据，预测客户的需求，掩盖客户真实需求。

泰禾坚持做高端精品，恰恰成功避开了三大陷阱，把城市、区域、地块做深、做透、做精，让每个项目都跑出满意的现金流和利润，保证了泰禾的成长性。

最好的产品配最好的销售

由此不难看出，大院系的 IP 逻辑，本质是产品回归的逻辑。它有三大方面：

一是客户的必买逻辑。如果客户反馈过来工程质量不好，工程部第一反映是怎么处理，而不是考虑合理不合理。

通常期房好卖，现房难卖。比如今年北京某些豪宅项目到了现房阶段，业主频繁闹维权。西府大院恰恰相反。必买逻辑下，客户看到现房实景，感觉捡便宜了，命好才能赶上，人皆恨失。

再比如西府大院的产品定位，行业内普遍做法是高低配，泰禾也论证多轮，最终选择做纯粹的大平层，有一个重要因素，就是要腾挪出更奢侈的楼间距，放大泰禾的造院、造园、造景优势。

顶豪客户千金买房，万金买邻，这是客户必买逻辑下的最重要需求之

一。泰禾把景观园林做成室外露天艺术馆，邻里是在艺术馆里或聊天或散步，大隐隐于市，大隐隐于馆，大隐隐于大院，回应客户的真实需求。

第二，要有最好的销售员。必买逻辑不等于必须成交，两者中间有座沟通桥，优秀的销售就是沟通桥。泰禾认为，好销售一定能听懂客户语言，能听懂产品语言，能卖出更多的货值，更高的溢价。

根据统计，一个楼盘 8 成货值，约是 20% 的销售员卖出去。所以，泰禾对销售员的奖惩也非常高。今年 6 月中旬，黄其森董事长和媒体见面的时候说，3 个亿的销售奖励放在营销部，谁有本事谁来拿，谁业绩多谁多拿。

泰禾就是要用最好的产品，配最好的销售员，服务客户。

第三，永远争冠军。泰禾在高端市场必须有自信，必须有霸气。如果没有争冠军的意识，说明你不适合在这个超级明星团队，更不适合泰禾。

黄老板一直讲，爱拼会赢。这就要求泰禾员工对着量化考核指标，有使命必达的目标感和决心，任何时候都要做得比别人强。

泰禾北京团队老兵多，都是打过硬仗、死仗，个人综合素质很高，有极强的业绩承受力。西府大院销售最后一天，有个销售员距离业绩目标还差 5000 万。销售经理说，必须完成，否则会影响团队士气，这不是他一个人的事儿。结果那天晚上 8 点前，这位销售员不仅完成了业绩，而且超额完成。

如果这位销售员中途放弃，在泰禾看来，只能说明他抗压能力很弱，不适合泰禾这支团队。👊

（作者系万房研究出品人）

淡市中，“大院系”是怎样炼成的？

大院作为成熟的 IP，能快速扩张，产生厚积薄发效果。这种效果具体就是：赢者通吃——比竞品价高，还卖得快。

文 = 张文豪

金府大院实景图



中国的城市豪宅市场越来越热闹，但从销售结果看，市场整体不振，绿肥红瘦。

原因在于：首先，政策打压，市场呆滞。豪宅市场所处的一线 and 强二线，均为调控重灾区，调控重点即是改善性住宅，而重中之重则是其中的“豪宅”。

其次，市场鱼目混珠，买家决策不易。因主城区地价高企，拿地企业只能弃原有产品定位和核心能力于不顾，都做“豪宅”，比如北京五环内就形成了“新房皆豪宅”局面。如此水涨船高形成的“被豪宅”，也可称“伪豪宅”。

第三、豪宅标准越来越高，价值构成要素越来越多，要求企业具备相当的经验沉淀和综合能力，特别是在市场低迷中的周转和溢价能力。

能力不足之下，企业会普遍为产品“减配”或降低标准，结果是高端产品含金量降低，有名少实或无实，甚至出现严重质量问题。

所以，也就不奇怪，北京这个典型的豪宅市场，在淡市时的大部分时间里，每月成交不过十余套。

但对泰禾北京来说，2019 年上半年却迎来了旺市。其位于主城区两个顶豪项目“金府大院”和“西府大院”，

以总计 113 亿元的销售业绩，在北京豪宅市场放出两颗卫星。

而“单一城市豪宅项目半年过百亿”的惊人业绩，使泰禾成为北京 2000 万+顶豪市场的“流量担当”，也打破了高端住宅固有的产品力与高周转的“相斥”效应。

淡市中，“大院系”是怎样炼成的？

从别墅院落到城市豪宅的大平层，大院系是泰禾因需求升级、改善迭进而生的“主流豪宅”。是继“院子”之后，又加持以“城市核心地段”及相关配套所形成的最新、最高标的

产品 IP。是泰禾数年来以造院经验为主的开发能力和产品标准的集合，是时间的玫瑰，是匠心的结晶，代表着泰禾的核心产品力和品牌力。

大院系是对中国城市顶豪产品进行的升维，除了一贯的新中式风格和精工品质让人难以抗拒的极致产品力之外，其择址还奉行“非城央都心”不选和“非人文地脉”不筑的高标准，比如金府大院的踞守“新国门”和西府大院的连接丽泽商务区。

这种择址标准更严，一方面使得项目非常少，价值更高，目前全国才有四个。另一方面，又为未来预留了

“大院系”
大院系是对中国城市顶豪产品进行的升维，除了一贯的新中式风格和精工品质让人难以抗拒的极致产品力之外，其择址还奉行“非城央都心”不选和“非人文地脉”不筑的高标准。

这种价值空间，比如一旦丽泽商圈和新机场完全成熟，将带来更多的需求。

另外大院系以“泰禾+”各种优势资源，打造从产品硬件到配套服务和资源的全链条价值，为业主提供全家庭全生命周期的服务，从而实现“未来的房子”定位，实现二次乃至N次收益，这也是泰禾的“硬核实力”。

大院也是泰禾坚守高端产品战略的结果。在泰禾看来，北京这样的世界城市不缺购买力，缺的是好产品。

在供与求的错配中，在市场的时空大空档中，在上半年北京市场一片限竞房的红海之中，一枝独秀，脱颖而出，将大院这个优质产品转化为了收益。

泰禾的高端战略及进化，体现出对高端住宅需求前瞻性的乐观判断。静态看，中国中产已超 4 亿人，大部分居住于一、二线城市；动态看，升职加薪之外，相当部分人还有“超工资”收入，比如富N代、企业上市、项目跟投、创业成功等等。一个吓人的数据是：光是北京海淀区和深圳南山区的上市科技公司就各有 200 家左右！

大院作为成熟的 IP，能快速扩张，产生厚积薄发效果。这种效果具体就是：赢者通吃——比竞品价高，还卖得快。

彼之迷药，汝之劲酒，吾之蜜糖。这是兼顾产品主义和市场效率之下，泰禾在高端市场达到的境界。

这种“兼顾”应该这样描述：既考虑成本、利润、周转和规模等对企业生存的支撑，又重视正面价值观、技术标准和产业趋势对企业发展能力的涵养。

一言蔽之：既接地气，也有情怀。

(作者系地产豪言出品人)



资料链接

北京西三环 - 泰禾西府大院 10 大购买逻辑

- 价值 1:** 三环绝版地段——西三环内城区，“西贵东富”深入人心，四环限地令使四环内土地供应稀缺，三环住宅绝版资源更加稀缺；
- 价值 2:** 丽泽金融商务区——亚洲最大的新金融中心，新兴金融产业集聚区、首都金融改革试验区。丽泽城市航站楼可以托运行李，换乘新机场 20 分钟可达，快速与世界无缝对接；
- 价值 3:** 内城实景准现房——实景现房，所见即所得。高端顶豪地块纯粹，无配建、高低配等；
- 价值 4:** 配套丰富——远眺西山，近瞰玉璞公园，周边环境宜人，是具有收藏价值地块。周边公园、医疗、商业等资源丰富，教育资源一路之隔；
- 价值 5:** 内外超大双园林景观——社区内部超大的公共园林景观，九州盛景汇一园内，一路之隔即玉璞公园；
- 价值 6:** 顶级豪宅产品打造——三环旁 200 m² 顶豪产品，270° 三边环景边窗，采光及视野极佳。无同类产品竞品，户型设计舒适，得房率、赠送率高，80m 楼间距舒适度高、视野好，社区内均为大面积产品保证了高端社区圈层的纯粹性；
- 价值 7:** 京城第一会所——私家会所提供精致高雅的生活方式，高定私宴、茶室、健身（恒温泳池）、私家影音、儿童亲子等；
- 价值 8:** 极致物业服务水平——金钥匙物业标准满足塔尖圈层尊贵需求，“泰禾+”服务全生命周期服务，顶级优质舒适生活方式；
- 价值 9:** 二手房增值、溢价率高——泰禾产品的前瞻性的设计理念，考究的匠心精神，同质化圈层的社区氛围，在时间与市场的考验下，泰禾项目的二手房价格比周边产品二手房贵 20-30% 左右，泰禾项目更具有保值增值性。
- 价值 10:** 泰禾品牌价值——大院系是泰禾打造的最高端产品系，西府大院是大院系的开山之作。

泰禾“超级单品”诞生记

矢志不渝的文化自信，“九蒸九煮”的产品自信，亮剑精神的服务自信，共同托举泰禾，向行业第一品牌迈进。

文 = 路应刚

上一次黄其森出现在国贸，是 2014 年，《院子里的中国》发布，余秋雨同台。

上一次黄其森为项目站台，是 2016 年，泰禾大院系发布，冯小刚、李易峰助阵。

三年后，2019 年 10 月 11 日，黄其森又出现在国贸，这一次是为泰禾全新的超级单品而来，名字叫做：泰禾北京公馆。

这一次与他一起出席的，是“地产思想家”冯仑、知名作家海岩、著

名主持人春妮。手哥认为这也代表了泰禾北京公馆潜在的三个属性：地产特质，文化风范，国际潮流。

在中国地产界，泰禾集团是业内公认的产品主义者，董事长黄其森因为对院落精神的钟情，研发出以中国

10 月 11 日，泰禾集团焕新之作泰禾·北京公馆正式亮相，图为（左起）著名作家海岩、泰禾集团董事长黄其森、万通集团创始人冯仑出席发布会。



院子为代表性的院子系，他也由此被行业誉为“黄院长”。

超级产品三部曲

回溯泰禾的超级产品研发路径，大致经过三次淬炼，方为成熟。

第一步，锻造超级单品。

第二步，打造市场爆品。

第三步，成就行业王品。

超级产品三部曲，如果找不同阶段的代表作，无疑是院子系、大院系，

以及泰禾北京公馆。

每一个都是品牌力作。

比如行业王品——院子系，十年磨一剑。

自 2003 年潜心北京通州，打磨运河岸上的院子，而后升级为中国院子，形成中国院落的泰禾标准。

至 2013 年泰禾北京院子耀世，2017 年形成新中式院落营造体系十大专利，成为行业朝拜学习的新中式典范。院子系全面推向全国，而今已是

22 城 44 院，成为中国房地产 TOP 级产品线的王品。

比如市场爆品——大院系，百亿夺魁京城。

相比于院子系“行业王品”的全国影响力，大院系在全国精选了三座城市，落地 4 座，每一座大院都是城市核心典范之作。手哥此前总结大院系的三个特征：高价、高质、高净值。

2019 年上半年，北京泰禾·金府大院、西府大院联手劲销 113 亿元，

让大院系成为今年京城“最贵”的产品系。这也是泰禾超级产品三部曲之打造市场爆品的实证。

至于超级单品，就以最新发布的北京公馆为案例来解读，泰禾如何锻造新品。

泰禾的超级单品

我之所以叫它泰禾的超级单品，是因为前所未有的，自此始创。

而此次泰禾北京公馆发布，也仅有北京独此一盘。

超级单品必有超越之处。

从行业王品的“院子系”到市场爆品的“大院系”，再到当前北京公馆，泰禾走出了高端精品打磨之路，梳理了清晰的产品创新脉络。

泰禾地产板块联合“泰禾+”全生命周期服务六大板块、汇集世界医疗、教育、文化、商业、酒店、养老等优质资源，让服务配套体系颗粒度更加精细化。基于此，泰禾对外正式发布了全新的服务标准。

对标全球一线城市高端豪宅，泰禾北京公馆的此次时代焕新，通过持续还原全球高净值人群居住的样本之后，构建出属于泰禾特有的服务体系。由此来看，此次焕新 IP 具有足够的竞争力。

聚焦到泰禾北京公馆，在国际化高端生活匹配的核心区域，占据北京 CBD 核心位置，打造出 80-294 m² 的全新城市行政公馆，以大师级定制精工空间，在 300 度景观视野大平层，俯瞰 CBD 的繁华。

泰禾北京公馆更以全配精装，开创了硬装+软装交付之先河，真正做到“即买即住”。

硬装有料，如室内装饰用料，采用了十余种原产意大利的罕世名玉及



泰禾北京公馆

京公馆成为“泰禾跻身行业第一品牌”的超级王牌。

第一品牌的理想

成为地产第一品牌，成为像阿里、华为那样伟大的公司，是黄其森在发布会上表达的企业理想。

第一品牌不在于规模，不在于速度，不在于营销，而在于产品、服务、口碑。如同一个院子系，赢得新中式“始创”美誉。

回顾黄其森 2014 年、2016 年、2019 年的三次为泰禾站台，代表了泰禾从品牌走向第一品牌的三次进阶。

2014 年，《院子里的中国》新书发布时，余秋雨说“泰禾的院子是中国现代院落的生存方式，院落文化的延续，是中国文化的延续。”黄其森也表示，深厚与创新的文化才是一个国家最大的竞争力。院子，不仅是泰禾的文化自信，更是中国人的文化自信。

2016 年大院系发布，是继院子系之后，在低密产品之外，泰禾探索城市高端大宅的创新实践。不止步于闻名全国的院子系，研发新品，不断创新，这是泰禾的产品自信。

而最新发布的泰禾北京公馆，则以服务著称。不仅有基础物业服务体系，更有“泰禾+”，国院会等高端服务加持，以“五星级酒店标准”，以米其林星级服务，以全新的双重服务体系亮剑，是一种服务自信。

矢志不渝的文化自信，“九蒸九煮”的产品自信，亮剑精神的服务自信，共同托举泰禾，向行业第一品牌迈进。

作为泰禾最新的超级单品，承载服务自信的北京公馆已经昂扬在路上。

(作者系资深自媒体人)

泰禾北京公馆实景图



从北京出发的泰禾公馆时代

不论是此前“泰禾+”全生命周期服务体系的提出，还是本次全新的“公馆”产品系落地，北京都为泰禾集团充当着先锋角色。

文 = 房小评

“泰禾的目标是能够成为像华为、阿里这样伟大的企业，在地产行业做到第一品牌。”

10月11日晚间，黄其森在国贸大酒店发出这样的宣言。

有人说，黄老板可真有理想。也有人说，这个口号太大了。

任何一家企业，想要与华为这样的“民族之光”型企业，阿里这样改变全民生活方式的企业相提并论，都必须做出超出行业的成绩。

黄其森，正有此意。

泰禾是毫无争议的豪宅专家，“院子系”曾开启房地产新中式浪潮，但这距离黄其森“地产第一品牌”的愿望，仍有距离。

如何冲击这个“第一”？

“服务”是下一个阶段，泰禾准备打出的王牌。

正如黄其森的老朋友冯仑所说，

房地产进入后开发时代，房企核心竞争力开始从开发转到运营和服务。CBD所谓的顶级宅子，不叫豪宅，叫好房子。好房子最有价值的地方是精神层面的东西，和人息息相关。

而好的服务，正是聚焦于实现人在精神层面的愉悦体验。

著名作家海岩，还有一个身份就是酒店行业大拿，他在央视热播的作品《五星大饭店》就聚焦于酒店管理服务行业。对此，海岩很有感触：“一个项目如果服务没有做好，不能算是一个好项目。泰禾对于服务的要求，不仅是树立标准，而是要在标准之上，给客人惊喜。”

黄其森表示，泰禾集团做企业首先对社会、对城市有社会责任、有贡献，做好产品，把客户放在第一位，让房子能够保值增值，并提供好的服务，这是泰禾现在和未来几年要脚踏

实地做的事情，用实际行动来践行“地产第一品牌”的理念。

谁说开发商，不能改变人们的生活方式呢？

当然，泰禾改变的首先是业主的生活方式。

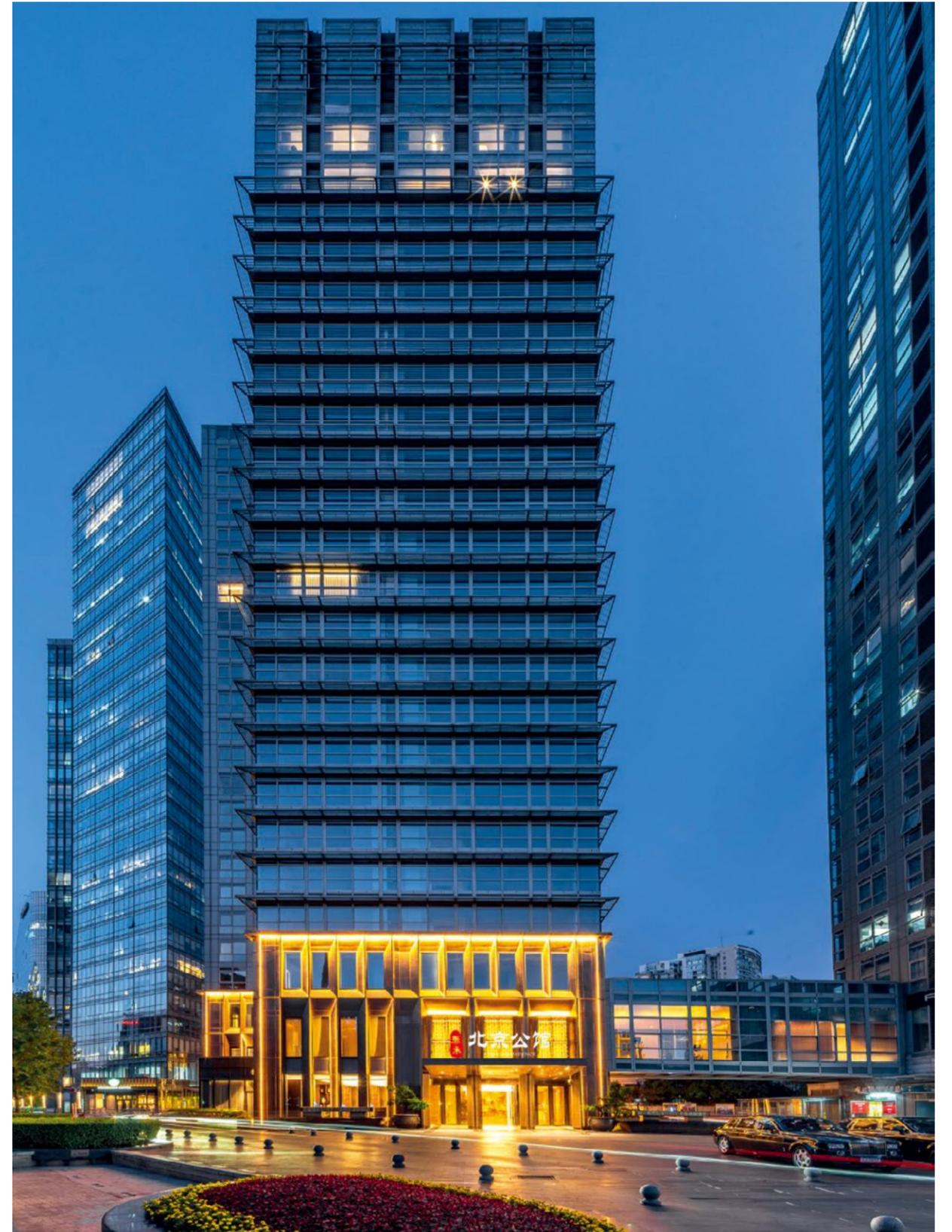
从北京出发的公馆时代

这次改变，依然是从北京开始。

北京是泰禾销售额贡献最大的城市，泰禾也是北京TOP10销售榜上唯一的民营房企。

不论是此前“泰禾+”全生命周期服务体系的提出，还是本次全新的“公馆”产品系落地，北京都为泰禾集团充当着先锋角色。

朝阳区慈云寺桥东南角，已经亮相的泰禾·北京公馆项目，是泰禾践行“地产第一品牌”过程中，里程碑式的作品。



北京公馆实景图



北京公馆实景图

首先，它是泰禾在北京 CBD 核心地段的首个城市更新项目；其次，它是泰禾第一座“公馆”；最后，它是泰禾极致服务能力的集大成者。

中国已经有近 30 个城市步入存量房时代，二手房成交量超过新房，这一趋势将会覆盖中国的大部分城市，这意味着“公馆”未来很可能会成为泰禾一条主流的产品线，成为泰禾品牌价值的新增长点。

北京公馆之后，上海公馆、广州公馆……也许会像“院子”一样，全国遍地开花。

因而北京公馆呈现出的结果，至关重要。

房小评几次到现场看过这个项目，不论是地段还是泰禾的硬件打造实力，都无需赘言。

据泰禾集团总裁助理宁可介绍，北京公馆的单套面积区间为 76-294 平方米，7 成户型都是 76-108 平方米的一居室，与主流的酒店套房面积相近。

在 CBD 断供的背景下，这种小面积产品的推出，是泰禾深思熟虑的结果：将北京公馆定位为业主的私属

城市会客厅，商务社交便捷属性超过居住属性，能让更多人拥有这样一套珍稀的城市中心物业。

据说，当时泰禾收购北京公馆的前身准备改造时，黄其森曾感叹如果能在北京公馆顶层拥有一套私人会所，招待自己的朋友就好了。要知道，黄老板以前都是在中国院子招待客人的。

显然，在北京这座世界级城市，CBD 的平层和五环外别墅，两种截然不同的物业，对于财富人士而言，都是刚性需求。

最后，黄其森没能在北京公馆拥有私人会所，但业主们拥有了。

受黄老板的启发，项目方牺牲了顶层和一二层的 2000 平方米建筑面积，整栋楼 15% 的货值，近 4 亿元的销售额，只为给北京公馆打造私人会所，专供业主使用。

这是泰禾在针对 CBD 客群的调查访问中了解到的现实痛点，在 CBD 珍稀物业拥有者们看来，与外界公共使用的会所配套设施，不够人性化的服务，让物业的价值打了折扣。

“服务即价值”的概念，在北京

这群精英人士的生活中体现得淋漓尽致。

软实力引领新方向

如何充分放大服务的价值？

泰禾从三个方面，为北京公馆这一世界级城市核心区域的物业价值赋能。

首先是硬件设施上做到极致用心。北京公馆为业主开辟的三大顶级会所，提供米其林概念餐厅、24 小时私属健身中心、红酒雪茄吧、泰式 SPA、中医理疗和云家庭医生服务站等多项奢

享功能，且专属业主私人使用。

为了给业主提供最完美的归家接送服务，北京公馆置办了两台劳斯莱斯幻影，并配备司机，于细节处完善服务。

在服务团队上，北京公馆引入国际奢侈酒店运营团队、拥有丰富酒店经验，具备双语服务能力的私人管家、金钥匙管家式物业服务，以及航空空乘顶配团队，共同为业主提供私享、专业、有分寸感的国际化贴心服务。

据泰禾集团副总裁兼泰禾酒店集团总经理李振兴介绍，北京公馆还配置了全明星服务团队，涵盖米其林星级厨师、明星健身私教、泰禾医疗专业家庭健管师等，为业主提供私人定制化服务，充分满足业主对于极致生活方式和无微不至服务的需求。

而“泰禾+”全生命周期服务体系，也将在为北京公馆引入全球资源，涵盖社交、财务、家庭、生活方式等各个领域，一站式解决业主全生命周期需求，提供匹配塔尖精英阶层专属服务资源。

服务，不仅体现在生活舒适度、享受度的提升。服务，也是塑造北京公馆私属高端圈层的基础。

圈层的价值，是顶级物业的无价价值。而服务的价值，正是这样于无声处，为物业带来各方面价值的提升。

泰禾在走过房地产比拼硬件、比拼文化底蕴的阶段之后，最终瞄准“服务”这项抓手，从改变业主的生活方式开始，助力打造泰禾中国式美好生活。

软实力的竞争，基于泰禾聚焦的高端社区和人群，它会如泰禾在豪宅硬件打造上一般，独树一帜地引领行业的方向吗？

（作者系中国房产报道出品人）



短短两年时间内，泰禾在郑州的北、西、东三个区域先后落子泰禾中州院子、泰禾大城小院、泰禾东府大院，三“院”同开。

泰禾郑州，三“院”齐开

当文化泰禾遇见文化中原，真可谓是“金风玉露一相逢，便胜却人间无数。”

文 = 刘文良

初识泰禾，是在 2016 年春节。举家厦门旅游之余，记者欲探访一处厦门名盘，在厦门旅游局供职的大学城同学不假思索，首推泰禾厦门院子。记者欣然前往，但见销售中心张灯结彩，一派喜庆气象。参观样板间和景观示范区，门头、横梁、门当、户对、抱鼓石、石狮子、照壁、地雕、青瓦等中式元素扑面而来，围合院落别有洞天，城市山水曲水流觞，中式风格和元素前所未见，令记者耳目一新，顿生泰禾院子何日落地郑州之盼。

再识泰禾，是在 2017 年初夏。在京杭大运河畔，记者首入久负盛名蜚声中外的泰禾中国院子。于“庭院深深深几许”的一街七巷之间，记者移步换景、流连忘返，入乎中国院子的楼王“海晏”，触目所见，一见倾心，深为泰禾院子系的发轫之作、集大成者所展示的院子极致之美叹为观止。

盼望着，盼望着，泰禾来到中原！在郑州竞速建设国家中心城市、郑州大都市区、国际性综合交通枢纽的当

下，泰禾虽然来之晚矣，但是后来居上，不来则已，来之深耕。

短短两年时间内，泰禾在郑州的北、西、东三个区域先后落子泰禾中州院子、泰禾大城小院、泰禾东府大院，三“院”同开，迅速占据郑州顶豪市场第一方阵，而且还将为郑州的高净值人群带来全新的生活方式，即中州院子“5+2”古镇生活、大城小院“5+2”半山生活、东府大院城市中心塔尖生活。

春华秋实。秋天是收获的季节。初秋时节，泰禾传来佳讯，继北京西府大院、金府大院、福州金府大院之后，全国第四座大院系产品即郑州泰禾东府大院初秋盛装亮相，泰禾郑州的品牌元年亦同步开启。

院子里的中国：寻找我们的“乡愁”

有天有地有院落，无论是在风和日丽天，还是在月朗星稀夜，坐拥寂静的坊巷与围合的庭院，“仰观宇宙之大，俯察品类之盛”，于俯仰之间

参天悟地洞察心灵，这便是中国人生生不息、代代相传的居住方式，更是植根于中国人心灵深处那浓得化不开的院落情结。

在我国传统文化中，“修身齐家治国平天下”是有志之士的人格理想，四世同堂、一处庭院则是平民百姓的居住理想，北京的四合院、山西的晋商大院、安徽徽派建筑的四水归堂、上海的弄堂、青岛的里院、福建的土楼和围屋、广东的碉楼，凡此种种，怎一个“院子”了得？至于苏州园林，于曲径通幽处将中国古代院落文化推向了极致。

在现当代文学锦绣华章中，鲁迅、郭沫若、周作人、郑振铎、巴金、老舍、冰心、朱自清、沈从文、梁思成、汪曾祺、刘心武、李国文等名家巨擘，均用生花妙笔，书写出一方庭院几许情怀的脍炙人口的传世之作。他们的作品与以院子系为代表的建筑文化交相辉映相映成趣。

曾几何时，我国建筑刮起一股“欧



陆风”，导致建筑风格千人一面千部一腔，同质化日趋严重，崇洋媚外之风盛行，中式建筑风格一度迷失。

出生于以“三坊七巷”闻名于世的福州，泰禾集团董事长黄其森深受那片坊巷的熏染和浸润，朱门阔院，白墙灰瓦，是他“作为一个福建人的骄傲，也正是泰禾院子最早的灵感源泉。”在他看来，“如果遍地是‘罗马小镇’、‘托斯卡纳’、‘加州水岸’，我们到哪里去寻找中国人的‘乡愁’呢？睡在罗马小镇里，又如何做出美妙的‘中国梦’？”

树高千尺也忘不了根。正是基于这样的初心，为了把中国建筑文化的“根”留住，为了把中国人的“乡愁”留住，为了把中国人的“精神城堡”留住，泰禾确立并坚守“文化筑居中国”的品牌理念，泰禾像中式建筑文化的“麦田守望者”，以让中国文化



“一直被模仿，从未被超越。”泰禾不仅以院子、大院、府系、园系、小院系等产品线独步中国。

在建筑中回归并发扬光大为企业责任和使命，匠心打造泰禾院子系产品 IP。以北京中国院子为肇始，泰禾院子系如星星之火燎原中国，名动中国。

“寻常窗前一样月，才有梅花便不同”。这“梅花”便是中式文化精粹。中国院子六次荣获“中国十大超级豪宅”，四次入榜“亚洲十大超级豪宅”，

成为名副其实的新中式豪宅缔造者。自中国院子面世至今，泰禾院子便在全国创造了多次销冠的市场佳话，今年上半年，北京“双大院”泰禾·西府大院与泰禾·金府大院，以单产品系劲销 113 亿元的业绩，拔得上半年北京豪宅市场头筹，更凭借着超高的人气与流量，正式接棒“院子系”成为泰禾又一个产品 IP 与流量入口。

“一直被模仿，从未被超越。”泰禾不仅以院子、大院、府系、园系、小院系等产品线独步中国，而且形成了泰禾院子系的 12 大则例，并于 2017 年 11 月 11 日在上海首发了泰禾院子系十大专利，开中国房地产企业知识产权保护的先河。

“一谓天下通泰之禾，二谓泰秋佳节之禾，此乃泰禾之谓也。”如果说泰禾 22 城 44 院名动全国，则泰禾落地天下之中、万象同宗的郑州，三院之花齐放，必将开出更加锦簇的花朵。

院子里的郑州：得中原者得中国

我们常说，河南是华夏文化的摇篮，一部河南史，半部中国史。古有得中原者得天下，今有来河南、阅中国、读世界。现如今，当文化泰禾遇见文化中原，真可谓是“金风玉露一相逢，便胜却人间无数。”

2018 年，郑州经济总量逾万亿，全域人口逾千万，人均生产总值突破 10 万元，以这三大突破为标志，郑州昂首挺胸跃入超大城市之列，建设国家中心城市更加底气十足，建设 1+4 大都市区更加“仓廩实而知礼节”、“家有存粮，心中不慌。”

郑州，一天天在长高，一天天在变美，一天天在变大。郑州向北，早已越过黄河天堑，郑州与新乡的深度融合业已从民众的期盼、媒体的呼吁

变成生动的现实。从郑州东站出发，沿着东三环高架一路向北，郑新黄河大桥对郑州牌照车辆免收通行费，车行郑新快速路，车程约 40 分钟，感觉人还未出郑州，却已抵达泰禾在中原布局的开山之作泰禾中州院子。

谈新中式建筑必谈泰禾，谈泰禾必谈院子，泰禾院子是泰禾产品系的标杆、名片、核心 IP。泰禾中州院子作为泰禾首入中原的“长子”，不仅自带光环，自带流量，自带万千宠爱，而且身处陕西袁家村投资开发的同盟古镇之中，院子+古镇的珠联璧合，自然让泰禾中州院子锦上添花。

近年来，文旅地产方兴未艾，美丽乡村建设风起云涌。同盟古镇是以陕西袁家村为蓝本，结合中原文化在郑州打造的袁家村 3.0 版本。日前，同盟古镇已开业迎宾，游人络绎，人们在这里品中原特色美食，赏文化创意、民俗非遗，住精品客栈，未来将成为郑州市民乃至豫北人民重要的文化旅游目的地。

在中原民俗文化与现代都市生活完美融合的同盟古镇，比都市更古朴，比乡村更文明，比院子更古镇，比古镇更院子。购买泰禾中州院子，伴随着交通网络的完善，不仅可以作为第一居所，还可以畅享 5+2 的古镇生活模式，也可以用于企业商务会所，投资、居住、休闲、度假均相宜，因此，泰禾中州院子甫一面世，即备受追捧，销售飘红，泰禾在中原布局的首个项目成功实现首战告捷。

郑州向西，西有 CCD（中央文化区），西有万亩林海五云山，西有泰禾在全国布局的第三座“小院系”产品、城市半山豪宅大城小院。泰禾以 22 城 44 院名动中国，但是小院系产品却只有三座，另外两座分别位于上

海长兴岛和杭州午潮山，可见“小院系”属于泰禾院子系中的限量版，以稀为贵，主要选址于国内一线城市、国家中心城市或强二线城市中具有不可复制、不可再生的山水资源的区域和规模化的地块。

“久居樊笼里，复得返自然”，悠然见群山，悠然见小院。对于渴望冲出城市的钢筋水泥丛林、泊心山水之间的郑州品质生活人群，这种离尘不离城的山水田园生活，就在距离郑州市中心城区 40 分钟车程的不远处等着你，就在泰禾大城小院。

日出东方，东为上。泰禾“大院系”是泰禾院子系之后的又一个超级 IP，落位于城市核心区的第一豪宅，北有北京西府大院、金府大院，东南有福州金府大院。

在享有郑州“华尔街”、郑州“陆家嘴”盛誉的郑东新区北龙湖金融岛和龙子湖高校园区、金水科教园区（郑东新区北部区域）三个组团的叠加而成的郑州中央居住区，在各种优势资源高度汇聚的寸土寸金之地，即将落子泰禾第四座大院系的巅峰、扛鼎之作——郑州泰禾东府大院。

环抱两湖、三湿地、四河流、五公园的泰禾东府大院，天赋优越，天赋尊贵，专为匹配郑州金字塔塔尖的高净值人群而来，礼献中原“中国式美好生活”。

“舍南舍北皆春水，但见群鸥日日来。花径不曾缘客扫，蓬门今始为君开”。伴随着泰禾东府大院揭开“红盖头”，我们有理由相信，作为真正标志着泰禾品牌落地的标杆性项目，泰禾东府大院一定会不负一城期待，定将创造倾城之恋。🏡

（作者系《郑州日报》地产部主编）

好房子，业主说

业主的肯定，是最大的支持；
业主的信赖，是最高的荣誉。

文 = 陈靖宇

从 2017 年 8 月泰禾太原金尊府正式亮相至今日，两年中，从“初出茅庐”到一路领先，泰禾逐渐成为两年劲销 80 亿的“神话”。

从了解到决定购买，每一位业主心中都有自己的一份回忆，不同的购房经历，不同的购房故事，却都在诉说同一个事实：他们都在泰禾太原金尊府遇见了自己所追求的理想生活。



业主档案 1 好产品是“手艺活”

姓名：徐先生
年龄：33 岁
职业：私企老板
所购房源：170m²

靠自己打下一片天地的徐先生，是毋庸置疑的社会精英，他有着丰富的人生经验、敏锐的洞察力以及对生活品质的执着追求。

做企业出身的徐先生，深知企业精神文化信仰的重要，泰禾对产品极致追求的态度深深吸引了他。他说，普通开发商和品牌开发商的区别不仅是资金实力和成立时间的差别，更重要的是企业理念上的差别，品牌开发商不单纯是建造房子，更是为了传承品牌与理念文化。

徐先生说，在泰禾，他感受到的是与其他开发商不一样的购房体验，从看房到购房，泰禾人热情而不失温馨；而匠心筑房，泰禾更是多方位考究产品细节、把控项目品质。正是由于对泰禾品牌和匠心精神的认可了解，让他选择将家定在这里。

“真正好的产品不是样板化的机械重复，而是一个手艺活，讲究用心，精工细作，慢工才能出细活。”徐先生说，只有这样才能打造出更真诚的产品，才能真正被高端客户所推崇。也正是因为泰禾追求极致的“匠人”精神，才打造出了风靡全国的新中式府院生活，让中式文化在精工细琢中回归生活。



业主档案 2 买房子就是买生活

姓名：卢先生
年龄：45 岁
职业：教育领域
所购房源：165m²

从事教育工作的卢先生，举手投足间尽显谦逊、儒雅。在选择房子上，他对硬件和软件条件都有着极高要求，他和身边十余位朋友都选择在泰禾太原金尊府购置了房产。

卢先生说，除了自己喜欢的中式风格，2018 年在太原举办的“泰禾+”发布会，让他对泰禾在医疗、教育、文化等方面所提供的服务也比较认可和期待。

物业也是他认可泰禾的一个重要原因。“买房子就是买生活，业主几十年的生活，都是物业陪伴。”他说，一个舒适的生活环境和强大的安全保障，都由物业所决定，而泰禾太原金尊府的物业是国际金钥匙联盟，管家式服务，能让业主真正体会到购买该社区房源的价值所在，这才是高性价比的房子应该具备的付出与回报的关系。

通过与其他楼盘的对比，他最后选择了泰禾。中意的产品，一旦错过就不一定会有了，卢先生也非常喜欢泰禾太原金尊府的地理位置，目前太原整体城市发展向南移，太原金尊府正处于太原南部，发展前景不可限量，从保值、投资、自住多方面来看，都是不可多得的选择。



业主档案 3 择一地，终一生

姓名：马先生
年龄：37 岁
职业：教育领域
所购房源：140m²

在工作上始终保持理性的处事风格，但对于生活和居所，马先生更多保留着感性的一面：择一地，终一生，将日子过成自己理想的模样。

“泰禾金尊府属于晋阳湖发展核心地段，东西两侧挨着汾河和晋阳湖，开阔的观景视野，房间舒适的布局一下子吸引了我。”他对于居住前景也十分期待。

马先生对金尊府的园林评价更高，“将中国特色表现得淋漓尽致”，他说，“有山有水有亭，整体氛围宁静祥和，跟朋友或者家人在这里走走，散散步，聊聊天，看看周围的景色，非常舒适。”

泰禾太原金尊府园林整体设计理念遵循北方皇家园林礼制，师法江南园林山水意境，运用中国古典园林造景技艺，打造出有水有亭的园林景观。

无论是独自驻足停留观赏风景或者两三好友亲密畅谈，都十分惬意，这里是一个 360 度都能看到自然风景的地方，而且每一个角度，看到的景观都不同，是真正意义上的“移步异景”。📍

(作者系泰禾集团太原城市公司营销管理部策划主管)

“泰禾+”北京样本

从日常生活到尊享服务，“泰禾+”在北京区域的落地实践证明，未来，谁能给置业者提供更多的生活可能，更多的增值服务，谁将走得更远。

文 = 马晓文

作为泰禾旗下产品输出、服务输出、业绩输出的战略高地，泰禾北京区域经过十多年谋篇布局，业已形成七城二十二盘的壮观规模。

与此同时，为了谋求长远的可持续发展之路，泰禾北京区域也正将“泰禾+”全生命周期服务战略在各个城市项目上逐个落地，医疗、教育、养老、文化影视等领域的发展成效初显，切实践行泰禾打造“中国式美好生活”之路。

泰禾医疗

每个家庭都需要一个健康管理师

“太谢谢你们了，老伴腿疼，我根本没办法一个人带他去医院，天天在家担心，你们可解决我家的大问题了！”

在北京台湖拾景园的“家庭医生服务站”内，头发花白的张阿姨见到了裕和医院康复疼痛科的乔晋琳主

任。乔晋琳是原海军总医院康复医学科主任，世界中医药学会联合会针刀专业委员会副会长，他承袭创新了中华传统针刀技术，专用于治疗各类疼痛，效果出奇。

这次医患见面的契机，来自裕和医院的义诊活动，为了能给北京地区的业主呈现泰禾集团软实力，泰禾医疗携手北京区域定期组织多个科室专家、医疗骨干、护理人员，前往社区开展义诊活动，践行医疗责任。

对于高端改善型住宅项目而言，泰禾认为软实力的打造与产品力同样重要。软实力不单指物业服务，还包括给置业者提供更多跨界的价值服务体验。因而泰禾北京公司在着力打造产品的同时，更将旗下泰禾医疗健康产业的高端服务引入到地产项目中，专注于为业主提供全面的家庭医生服务以及整体医疗解决方案，打造从预防保健，到风险控制、疾病诊疗、慢

病康复和养生延年的 360 度全方位一站式健康人生规划及管理模式。

北京区域“大院系”首发力作——泰禾西府大院是首个引入泰禾医疗“一站式健康体系”的项目。为了给业主提供私密、高端的健康服务，西府大院双管齐下，一方面引入“泰禾+”“家庭医生服务站”，为业主提供现场一对一健康诊疗服务，另一方面同时为业主的每个家庭成员建立健康档案，安排专属健康管家落实医生、营养师制定的健康计划；此外，还为每户提供泰禾旗下医疗机构、高端体检机构、康复中心的 VIP 专属通道。

泰禾中国院子则成为“中国首家高端家庭医生服务社区”。业主可以实实在在地享受到“病有所医、病有名医、看病免费”的全方位社区医疗管家服务。

对于一些患有糖尿病、高血压等慢性病的业主而言，最头疼的莫过于



裕和医院业主义诊活动现场。



泰禾国际幼儿园晨间身体检测。



泰禾国际幼儿园课堂活动。

每隔一段时间就得去医院“报到”——找医生、挂号、候诊、领药，折腾一天也有可能，见了医生开个处方也许只是几分钟的事儿。而在中国院子，除了对业主各项慢性病健康管理及定期监测等服务外，还新增加了“代开药”的服务内容，业主提供诊断及医疗材料即可安心在家等待，药品当日即可由家庭医生送上门。

2019年，泰禾医疗与北京中医药学会合作在北京区域启动“大国御医”系列养生大讲堂活动，活动根据时令的变化，分为“夏治”、“秋藏”、“冬养”等三个阶段，邀请泰禾医疗合作的国医大师和中医专家，走进泰禾北京区域社区，为业主们讲解健康养生的话题。随着“中医药综合能力协调发展指导委员会”及“中医治未病中心”在泰禾裕和医院挂牌成立，与泰禾医疗合作的50位国医大师和中医专家通过打造“名医工作站”、“大国御医”等形式，为泰禾业主带来更优质的医疗服务。

泰禾教育

打造多元生态教育圈

“买房子的时候还年轻，根本没关注孩子上学的问题，也没太在意社区的配套，自打有了孩子就一直在发愁。当时听说小区附近要建泰禾自己的幼儿园，我就一直在留意消息。”

家住北京泰禾中央广场的业主张女士有个刚到幼儿园入学年纪的女儿，她说眼看着女儿一天天长大，夫妻俩为孩子的入学问题愁得睡不好觉。“在泰禾国际幼儿园开放日，我们看到那么好的环境简直太激动了，很少有幼儿园有这么多活动室，烘焙、国学、美劳、电影……简直一应俱全，还有业主的专属优惠，我们毫不犹豫就报名了。”

“虽然幼儿园硬件环境特别棒，但是我们还是比较关注教学质量，跟着孩子听了几次外教课，感觉上课氛围特别适合我家孩子的性格，能在轻松的环境中中学到不少东西。”张女士说，她现在一点也不焦虑了，希望孩

子可以在泰禾国际幼儿园快乐地学习3年。

泰禾认为，教育是每个人成长过程中不可或缺的步骤，人才储备也是推动城市区域发展的关键要素。2019年起，泰禾教育全面落地北京区域，让每一位业主均可享受到高品质、全年龄的泰禾教育服务。

泰禾教育旗下首家旗舰幼儿园以“东方核心价值观”为根基，“用父母心做教育”为办园宗旨，以英国EYFS课程体系为教学大纲，与中国学前教育五大领域教学体系相融合，同步加入中华传统文化课程，并自主研发泰禾幼儿教育卓越的园本课程，让孩子在探究、游戏和实践中学学习。

早在开园之前，很多业主家长就已经通过各种方式近距离了解了泰禾国际幼儿园，参与丰富多彩的亲子活动及各类体验课程，参观了美劳室、钢琴室、舞蹈室、电影院、多功能厅、绘本馆、国学馆、儿童剧院、体能拓展区、自然区等多元化特色活动空间。

一位业主表示，感谢泰禾不仅提供了优质居住环境，还提供了如此富有生命力、教学规范、设施先进的教育资源，相信在这里能让孩子受益，希望孩子在自由宽松的环境中得到个性化的发展。

在社区教育部分，泰禾致力于打造多元、分时、全龄、学制外、家门口一站式的教育服务平台。作为“泰禾+”战略的重点教育项目，泰禾社区教育紧随泰禾地产布局，首家泰禾学苑旗舰校落地于北京副中心通州台湖一号街区项目，已开设国际少儿英语、美育素养课、儿童入学准备课、课后托管等核心课程。

其中，国际少儿英语引进牛津大

Tahoe 泰禾

泰禾 青云小镇

院子·温泉 20分钟归繁华

T A H O E
T O W N

115m²合院 | 108m²独墅 | 53m²空中墅
「火热预约中」

中国山水文化小镇



Vip line 0591 8820 0888
中国·福州·大樟溪





“裕和苑”康复之家，是泰禾集团养老板块在京打造的首家康复型长者照护中心。

学出版社原版英语教材、教学理念、教学模式及教学方法，构建 Mouse & Me (3-6岁) 与 Starlight (7-12岁) 两个课程阶段，融合英文分级阅读及专项课程作为补充，形成完整、连续的课程体系，充分遵循孩子的认知规律，培养孩子语言能力的同时，帮助孩子建立语言思维。

泰禾国际美育素养引进培生教育集团美国斯科特福斯曼 (Scott Foresman) 的《K-12 视觉艺术教程》，以艺术为载体，结合孩子的生理和心理发育特征，运用多元化国际化课程，培养孩子的观察力、创造力、审美力和创造性思维，让业主在家门口享受国际最前沿的艺术教育，让孩子更系

统更广阔地学习艺术知识，培养孩子受用一生的审美素养。

未来，业主还可以专享到传统文化、科学探索、精英运动、艺术素养及国际理解各类亲子和体验活动，

泰禾养老

用真心呵护真心，用生命照护生命

2019年6月，吴美庆阿姨在纽约中风，右侧明显偏瘫，子女照顾不易，后入住美国的护理之家，语言沟通及饮食是极大的障碍，再加上保险公司只支付前20天费用，第21天后，每天要支付1200美金的高昂护理费。

经过家人慎重的考虑，以及出于对泰禾养老常务副总经理郭娟伶

护理团队的信任，吴阿姨坚决来到北京。在入住“裕和苑”康复之家四十余天后，吴阿姨经过锻炼的右手已经可以重新穿针引线做她喜欢的十字绣了。在一次手脑协调锻炼肌力的拳击训练后，吴阿姨难以置信的惊呼：“我刚刚怎么打得那么好，还能踢那么高！”

“感谢美庆阿姨及家人的信任，不远万里把阿姨送来北京。我们要让您如患病前的那张照片一样，健健康康地站起来与家人重聚，重拾美丽与自信。”这是郭娟伶代表泰禾养老团队对吴阿姨的承诺。

位于北京海淀区的“裕和苑”康复之家，是泰禾集团养老板块在京打造的首家康复型长者照护中心，中心拥有大陆台湾两地专业照护团队，引进美式的管理模式，日式的尊荣服务，台式的专业技术，全程为个人量身打造的康复照顾计划。

2020年，泰禾集团还将在北京院子建设国内一流的养老公寓，该公寓拥有400套高配置适老居室，不仅是全方位地实现了高品质居住体验，更可以满足从活力老人到介护老人的过程中不同年龄段的使用需求。

什么是美好生活？在泰禾看来，美好生活就是依托自身在地产、商业、医疗、教育、养老、文化影视等领域的优势资源，为业主提供衣、食、住、行、医、教、娱、保等全维度、全周期服务，一站式解决业主全生命周期的生活需求。从日常生活到尊享服务，“泰禾+”在北京区域的落地实践证明，未来，谁能给置业者提供更多的生活可能，更多的增值服务，谁将走得更远。

(作者系泰禾集团品牌管理中心总监)

泰禾 西府大院
CATHAY MANSION

世界恒产的 中国作品

西三环 [建面约] 197m² 新中式大宅 全球争藏

T A H O E C A T H A Y
M A N S I O N



品鉴专线
+010 5607 8888

开发商:北京中维房地产开发有限公司 项目地址:西三环玉璞公园东侧 京房售证字(2018)137号

一场场胜仗铸就虎狼之师

对于北京区域这样一支公认的能打硬仗、擅打硬仗的团队，
可以用一个公式来概括团队特质：成事 = 诚 × (勤 + 慎)

文 = 潘秀林

无论是年初在北京楼市率先发起的泰禾春季抢收计划，还是半年“双大院”销售破百亿的骄人业绩，泰禾北京区域营销团队均以迅猛凌厉给业界留下深刻印象。

今年 6 月底，泰禾集团人才策略从“注重外引”逐步转向“强化内生”，在结束大规模外部招聘后，集团各区域内部提拔了一批优秀的年轻管理干部，这其中就包括来自北京区域公司的“战狼”团队代表。

泰禾集团董事长黄其森曾说，美好生活是奋斗出来的。而这些奋斗拼搏的年轻人，恰是泰禾最大的骄傲和最珍贵的宝藏。

成事 = 诚 × (勤 + 慎)

1983 年出生的宁可，现任泰禾集团总裁助理，他说自己在泰禾的 5 年时间里收获很大。

在他的带领下，泰禾北京区域连续两年实现傲人业绩，居集团排名首位，北京区域内各城市销售业绩均在当地市场排名前列。此外，他还主持完成区域和城市公司营销职能条线架构重组，形成“四大部门十六大模块”管理矩阵，完成人员职能重组及权责落位，打造了一支目标感、向心力和战斗力“三强”的营销团队。

泰禾营销人的颜值在业内是出了名的高，年轻俊朗的宁可更是其中“本来能靠颜值吃饭，却偏偏要靠才华”的典型代表。除了高颜值，宁可给同事们更多的是“安全感”——“基本上没有他解决不了的问题”，一位部门同事这样评价。

对于如何实现区域营销业绩的逐年提升，宁可用三个关键词来总结：价值共识、奋斗文化、精英文化。在他看来，企业的价值观，只有成为全

体员工的共识，才能形成凝聚力，才能落实到全体员工的行动中，而奋斗有两个秘诀，一个是“先相信，后做到”，另一个是“撸起袖子加油干”，北京区域上半年的业绩就是最好的印证。

管理团队的三大核心——人、事、钱，宁可更看重的是人，靠谱的业绩一定离不开靠谱的团队。对于北京区域这样一支公认的能打硬仗、擅打硬仗的团队，宁可用一个公式来概括团队特质：成事 = 诚 × (勤 + 慎)。

诚：行胜于言、质胜于华。不贪财、不怕错、不惜力。敬畏目标，言出必行，行动第一。

勤：大处着眼、小处着手。中层管理、各条线负责人大处强调策略思维、决断力。小处深入执行层面，严抓节点落实及品质，亲力亲为，夯实基层专业水准。



对于如何实现区域营销业绩的逐年提升，宁可用三个关键词来总结：价值共识、奋斗文化、精英文化。



金尊府自 2018 年 7 月起连续 6 个月蝉联太原楼市认购额、签约额双冠王，泰禾品牌在太原市场成功落地，荣誉属于泰禾太原公司总经理陈辉邦和他的团队。

慎：挑战极限、敬畏红线。事情越艰难，做事越要小心谨慎。通过缜密的规章制度和检查机制，杜绝违规及不规范行为。

此外，北京区域营销团队具有较高的稳定性，原因也是一个字：“气”。“气”就是精神，团队有锐气、有心气儿，有强烈的好战心和必胜的欲望。曾国藩讲团队应有“常存有余不尽之气”，宁可认为，要让团队有“气”，得为团队创造三个条件：一是制定长期制胜战略，上下同欲；二是永远有一个有挑战、制定有胜算、有诱惑力的近期目标，哪怕大势极其恶劣；三是永远让团队有事儿做，有仗时打仗，不打仗时培训备战。

“把劲儿用足，把活儿做细，把一个户型当做一个项

目来做，一个项目当做一个品牌来做，这便是营销工作的不二法门。”宁可说。

热销是来自多方因素的“共振”

随着金尊府自 2018 年 7 月起连续 6 个月蝉联太原楼市认购额、签约额双冠王，泰禾品牌在太原市场成功落地。而泰禾太原公司也因为突出的业绩荣获了集团“2018 年度全年最佳城市集团奖”。这些荣誉属于泰禾太原公司总经理陈辉邦和他的团队。

“金尊府在太原市场创造了多项纪录”，陈辉邦说，项目首次开盘销售额超 10 亿元，这个数字对太原楼市意义非凡，是继 2011 年之后，单盘首次开盘金额再创新高。从 2017 年 10 月 1 日开盘，到 2018 年全年业绩飘红，再到 2019 年继续领跑，泰禾太原金尊府从首次开盘到 2019 年 6 月，19 个月内共完成 70 亿销售业绩，屡屡夺冠龙城。

2017 年，泰禾首次进驻太原，金尊府项目落地晋阳湖边汾河畔，为当地市民带来新中式豪宅样板。从产品发布会初现真容到示范区精致亮相，泰禾太原金尊府凭借独特的价值区位、工艺精湛的产品和新中式的品牌优势，吸引了全城目光，实现持续热销。

每一份荣耀都来之不易。正式亮相之前，这个项目也经历了一波三折。园林的图纸经历了多次重调和改版，户型面积也在多次调研之后重新设计，工程节点不断受到各种因素干扰，但结果总归是好的。“示范区开放后，几乎成为当地一个大型公园，吸引着大量市民来访。170 平方米为主力户型的设计，也精准定位改善及终极居住的客户群。”陈辉邦说。

近年来，随着经济提升及文化复苏，更多人找回了中国文化自信，对中式风格建筑也越来越青睐。太原金尊府整体规划借鉴了北京恭王府“前厅后园”的三进式礼序布局，凸显浓浓的归家仪式感。同时十分注重细节的研磨，打造了象征福寿延年、吉祥美满的福禄寿喜地雕，极具中国传统文化韵味，官式门头、浮雕、铜质方灯、门钹、题字匾额等元素也均汲取了泰禾“院子系”的产品精髓。

同时，适时开放施工工地，让大家看到真实的施工现场，也让金尊府项目在准业主内部形成优良的口碑传播，再加之营销策略的前瞻和精准、团队的凝聚力和战斗力、城市和区域利好政策的支持等，“多方有利因素的‘共振’，让金尊府在太原旗开得胜并一路高歌猛进”。

(作者系泰禾集团品牌管理中心品牌专业经理)

王景岗：北京市场已进入新竞争时代

未来，北京会成为体现泰禾新竞争力的创新和试验基地，在将产品创新持续不断进行的同时，把服务的提升作为未来工作的重点。

文 = 潘秀林

最近几年，如果说泰禾在北京市场的表现是“猛龙过江”，也许并不为过。

先来看一组数据。2019 年新年首周，泰禾北京完成了 15 亿元认购额；2019 年一季度末，泰禾北京销售额达 100 亿元；2019 年年中，西府大院销售额 48 亿、金府大院 65 亿，泰禾北京大院系半年破百亿。

在过去 5 年里，泰禾北京单城实现 5 年 15 倍的业绩增长，今年以来，泰禾北京区域更是全面开花，北京、太原、郑州、济南等城市项目均位列当地市场前列。前三季度以超 118 亿元成交金额位列北京房企权益榜第三名，是前十中唯一的民营企业。

提及泰禾北京过往的业绩，泰禾集团副总裁兼北京区域公司总裁王景岗总结了这样几个要素：前瞻性的战略布局、产品的爆发力、对市场的把握和提前预判、以及团队的凝聚力。

面对正在减量发展的北京市场，向来“不走寻常路”的泰禾也已经制定出未来的发展路径和模式。未来，



泰禾集团副总裁兼北京区域公司总裁王景岗

北京不会是业绩的核心，但一定会有几个示范标杆效应的精品项目，同时北京也会成为体现泰禾新竞争力的创新和试验基地，在将产品创新持续不断进行的同时，把服务的提升作为未来工作的重点。

近三年泰禾一直位列北京龙头地位

问：您如何概括泰禾北京区域在

集团内外的定位？

答：集团对于北京区域和北京公司的定位，是要做京津冀的“第一品牌”。从过往的业绩来看，泰禾作为上市民营企业，在北京的龙头地位近三年来一直没有变化，这些数据和排名很能够体现泰禾在北京市场的定位。

问：哪些因素支撑了这样的业绩？

答：泰禾在北京市场能有这种龙头的地位主要基于几个方面：

第一是基于我们前瞻性的战略布局，主要是黄其森董事长提前布局北京的战略，目前北京在建在售项目多达 8 个，这些地块都是在 2015、2016 年通过土地市场获取的，是北京的战略部署期。

第二是基于产品的爆发力。目前北京项目基本上集合了除湾系以外全部产品系，包括院子系（中国院子、北京院子、北京院子二期）、大院系（西府大院是泰禾大院系的鼻祖、以及金府大院）、园系（通州拾景园、昌平



北京金府大院实景图

拾景园）、广场系（中央广场、以及长安中心）。其实泰禾产品系很多是思路来源于福州，但真正落地在北京。所以我们的院子既有北方皇家气势，又兼具南方造园艺术，形成独特的南北方结合的院子文化。

第三是得益于对整体市场的把握和把控。北京是一个受政策调整影响极大的城市，也是政策最敏感、最严厉、最健全的，北京市场还是限制增量发展的市场。但泰禾在整个营销策略以及推盘时机上，抓住了市场的机会。比如今年春季的“1 号抢收计划”，其实就是抓住了市场的一个空白点。从传统意义上来讲，春节是楼市销售淡季，在春暖花开之前，市场上基本没有往外推新产品的。但是恰恰这个时候我们做了“四盘联动”，效果出奇地好。

第四是内部的团队力量、文化力

量。到目前为止，北京应该是各个区域里最稳定、最健全、核心力量最集中中的一个团队。我们也和北京一些标杆地产公司对比，可以说，泰禾的整体学历、阅历，要高于行业的基本标准。人是最关键的，人是推动事情进展的核心要素。毛主席说，一是定战略，二是用好人。所以，团队共同的努力造就了北京的业绩，也奠定了泰禾在北京的地位。

精准理解和应对政策变化

问：对市场把控有哪些心得？有什么经验可以给其他区域借鉴？

答：黄其森董事长一直在讲，我们要做好政策应对。房地产属于政策性很强的产业，要做好房地产，首先要懂金融，第二要懂政策，这两者缺一不可。

在中国房地产市场发展过程中有

几个里程碑的节点，一个是 1998 年停止福利分房，是中国真正开始房地产市场化的一个标志性政策节点，再一个是 2004 年的“8.31”大限，土地向全面招拍挂方式转变，再到后面随着调控变化，从需求端如限购限贷政策，对房地产市场也是翻天覆地的变化。这些政策都决定了房地产开发模式的变化，要积极应对起来。这几年，黄其森董事长从战略布局上对政策的把握和理解都非常准。

例如，“8.31”之后，很多企业仍寄希望于通过非市场途径获取土地，但泰禾已经开始在市场上大量拿地，这与房地产市场化趋势是吻合的。近几年北京市场“限房价、竞地价”，在这种市场环境下，泰禾的优势可能发挥不出来，产品的爆发力也被遏制，于是我们就不去公开市场拿地，而是通过收并购方式获取土地资源。一方

面，这些以前获取的土地受政策限制相对少，另一方面，这种地块的规划条件也更符合泰禾的产品系。通过这种战略的调整，有效化解了政策限制跟我们自身优势之间的矛盾。

这都是黄其森董事长对于房地产市场化运作方式的前瞻性判断，现在看来，当时都是非常明智的战略选择，才成就了目前泰禾在北京市场的地位。

所以要想在北京获得成功，就是要不走寻常路，你跟别人一样是没有办法成功的。只有综合实力很强的企业，才能在北京生存。

如何应对北京市场减量发展？

问：对于北京市场来说，很多企业可能都正面临拿不到地或少地的状况，泰禾北京区域未来有怎样的发展规划？有一个什么样的构想模型？

答：北京整体是在减量发展，这是所有企业都会面临的状况。对于泰禾来说，未来北京的份额肯定是在逐年下降。下降之后，这个业绩怎么来补？我们靠的是北京周边三小时交通圈的二线城市，包括郑州、济南、太原、石家庄、青岛这些强二线城市来补充北京区域的业绩，或者说撑起北京区域业绩的半边天。

今年上半年北京和外埠城市的业绩贡献是 7: 3，7 成来自北京公司，3 成来自北京之外的外埠公司。从下半年的铺排计划来看，这个比例已经到了 5.5: 4.5，如果到明年可能会翻转过来，这是整个区域的发展趋势。

未来，北京不会成为业绩的核心，但是北京的地位不能变，它的标志性不能变。所以未来北京的项目可能不多，一个、两个，但绝对都是精品项目，一定是有示范标杆、示范效应的项目。

“两条腿走路”是未来发展模式

问：泰禾北京区域能不能总结提炼一个模式？有什么特点？

答：我自身的感受是，在北京要做精品，要走精品路线。这一方面是基于产品，另一方面是基于服务。受政策条件的约束以及受市场发展演化的影响，各家产品已经不相上下，所以我觉得，我们的路线应该走综合服务、提升品质路线，就是“泰禾+”，要把“泰禾+”真正落地，产品在北京市场上才能更有竞争力。

如果说模式的话，就是两条腿走路模式，“产品创新+服务增进”，是全方位的。除了房子这个物理属性之外，更多应该提升它的社会服务属性。你买了我的房子，附着着就买了医疗、教育、保险，把物理属性向功能属性转变，也包括物业服务。

由注重产品到关注服务，这是在北京市场取得一席之地之关键所在，这也是目前各家房地产企业的短板。

虽然每个阶段的政策不同市场不同，但有一点始终不变，就是人民群众对美好生活的向往，在吃穿住行等基本需求满足之后，需要一些精神层面的追求。

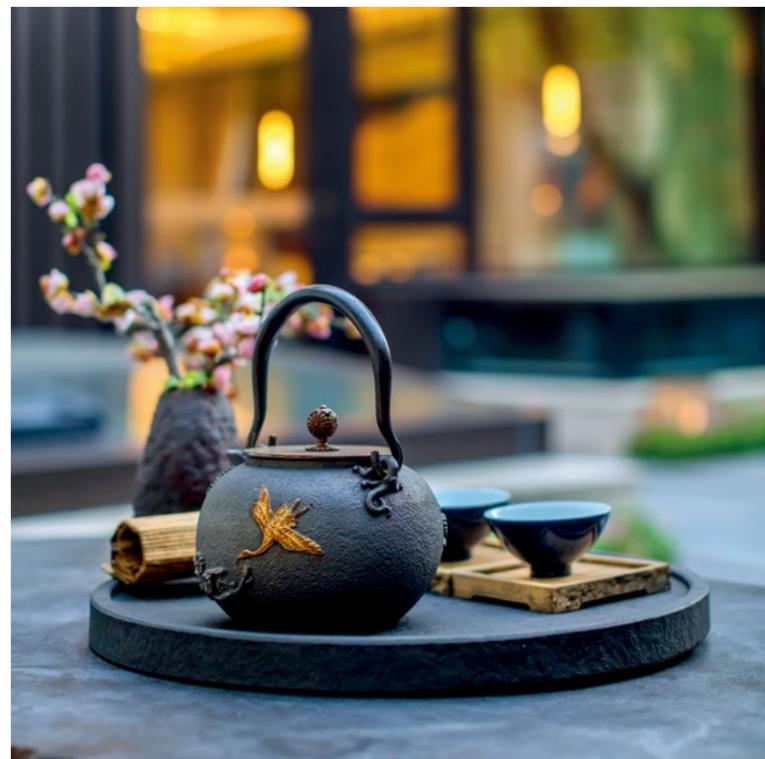
问：如何缓解医疗、教育等产业投入周期长、见效慢的难题？

答：这是一个实验性、创新性的领域，但一定是未来的核心竞争力，未来房地产企业的核心竞争力是在服务，不是在产品，因为北京已经走过了产品作为核心或者唯一竞争力的时代。

产品创新还是要持续不断地进行下去，但同时也要把服务的提升作为未来工作的重点，这是花多少钱我们都愿意去做的事。

（作者系泰禾集团品牌管理中心品牌专业经理）

北京金府大院实景图



陈宁：与时俱进“泰禾院”

始于院子，不止院子。曾经凭借“一套院子打天下”的泰禾，正在依据新的市场和时代需求，适时调整着自己的步伐。

文 = 潘秀林

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，又在北京皇城故宫中参透“天人合一、外王内圣”的建筑哲学，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全国 22 城的 44 座院子里，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。

泰禾正在把这些经典的产品打造法全面详实地总结、思考并编修成册，形成自己的一套历史百科全书，让经典更好地传承下去。

与此同时，由于种种主动或被动



泰禾集团副总裁陈宁

定制的创新型新产品。

泰禾“南人北相”的产品基因和同侪相比，有哪些鲜明特征？未来在北京这块先锋试验田里又将如何进化？就此，我们采访了泰禾集团首席建筑师、陈宁副总裁，听他详解泰禾产品基因。

中式产品重在打造 和谐统一的东方意境

问：就新中式产品的设计和研发而言，目前北京房地产市场的整体格局和流行趋势是怎样的？请您大致描述一下。

答：随着国家实力越来越强大，文化自信越来越强了。我们对市场上的中高端精品项目做过整体调研，现在中式风格可以说是红遍大江南北，不分地域、不分省份，大家都在做，只是在做的过程中，会有一些细分。比如泰禾主要是以明清北方皇家风格

的因素，一系列的后续研发正成为必然，也是泰禾当下积极努力的方向。那些空间异常舒朗的、完全接地气的、大树参天的中国院子，正逐渐成为市场上的稀缺甚至绝版资源，但同时，也会逐渐涌现出更多因地制宜、量身



中国院子实景图

为主，融创、绿城是以南方江浙风格为主，还有建发做的很多楼盘是汉唐风格。

问：与其他中式相比，泰禾产品有哪些不同？

答：泰禾做中式主要有两个特点：第一，是完全创新的中式，不是照搬照抄中国传统古典的某一个构造、体系或形式，不是简单追求“形似”，更多追求的是“神似”。所以泰禾十大专利是以院墙、门头等景观体系为主，比如门钹、抱鼓石等等，都是泰禾的原创设计，是一种创新，不是简简单单照搬照抄。

第二，营造整体环境、场景和气势的和谐统一，没有刻意的拼凑和堆

砌，打造的是一个统一、完整的东方意境。

这两方面让泰禾的中式产品更有价值感，不管你是专业还是非专业人士，只要一进到泰禾园区，就会被整个气氛所感染，会被那种风景所打动，对整个生活场景形成认可感。

譬如南京院子，从整个建筑形态，包括对园林、景观和水系的结合，会让你感受到过去的那种金陵盛景，再加上销售人员穿的都是旗袍，整个场景非常闭合和完美，符合金陵古城的味道和气韵，是一个典型的中国的场景。中国人本身对东方文化是有共鸣的，进到我们自己中式园林里，就会自然而然找到共鸣。

泰禾院子的传承与创新

问：用什么样的方法能够把泰禾这些经典的产品打造法很好地传承下去？

答：来泰禾以后才发现，中式建筑是很花时间的，不管是设计还是现场的打造。其实我们也尝试过一些项目的快速周转，但发现高周转模式可能真不太适合中式产品，因为中式强调的就是每一件、每一点都是手工工艺很细腻地打磨，就不是工厂化、快速化能出来的效果。为什么所有人去看中国院子都觉得很好，因为它不断地改造翻新，不断地在超越，是需要时间的积累。

最近黄其森董事长提出一个“新

高周转”概念，就是在设计和建造上做到极致，把产品的优势和价值感发挥到最大，把品质做到最好，客户能够在最快速度接受，这其实也是一种高周转。

所以我们正在做一件事，泰禾积累了这么多年做院子的经验，但非常遗憾并没有全面详实地去总结、思考把它积累记录下来，就像物质或非物质文化遗产一样。泰禾很多经典的做法，比如景观上的照壁、铺地、墙面的拼花等等，我们正在做这种产品沉淀和收集工作，有点像过去王洛宾去西北收集民歌。

这样未来在做一个中式产品时，它在哪个项目里出现过、尺度和主题

是什么、图纸怎么样、施工单位是谁、甚至供货厂家是哪家公司、在制作过程中有哪些容易出现的问题等等，把这些一条一条梳理下来，然后编修成册，相当于泰禾自己的一个历史百科全书和指南，让经典更好地传承下去。

问：有人对泰禾的评价是“一套院子打天下”，您认可这种评价吗？

答：应该是两个方面来看这个问题，一方面，作为一家房地产企业，用产品来定性企业，本身就说明这个企业对产品的重视以及市场对于这个产品的认可，说明产品给市场给大家留下了很深刻的印象，这个记忆点很重要，说明产品确实有比别人好的地方。另一方面，泰禾在院子上的投入度或者院子的知名度太高，可能就会影响其他的如叠拼、平层、公寓等产品的影响力，这也是这两年泰禾不断创新、不断研发和探索的动力，也是希望泰禾在院子之外，能够继续不断地推出让大家能够记得住、叫得响的产品。

客观上说，在建筑学界如何把中国古典建筑、传统建筑与现代建筑相结合，这是一个特别大和难的命题。对于房地产开发企业来说，强度大、速度快、周转期比较短，成本等方面都要控制，做这件事更是难上加难。所以这也是我们现在后续一系列研发正在努力的一个方向。

创新既是主动也是被动

问：创新是否会伤害泰禾的固有品牌？

答：创新肯定是必要的，不管是从国家战略还是产业战略上都在提创新，这是不断的生命延续或者更新的必然过程。因为市场和需求在变化，如果你始终不变，肯定是有问题。

那么，这种创新的“尺度”要怎么掌握非常重要。比如在一些周期比较短的快销产品里，我建议还是采用传统经典产品，从设计到建造到最后的销售说辞，这样速度比较快。如果在一些相对要求更高的产品里，就要增加一些适度比例的创新内容，经过市场检验之后再把这些创新内容固化和沉淀下来，一步一步来。

我们要用 80% 的时间做 20% 的创新，用 20% 的时间做 80% 的复原，也就是标准化。把时间和精力的分配比例做好，才有利于企业整个产品的不断迭代。

问：在产品创新的过程中，哪些会被保留，哪些会被淡化？

答：所谓的“淡化”只是在一些形式和形制上的淡化，譬如要不要继续做比较浓烈的中式风格，是不是可以更简洁，跟现代元素结合更多一些。

这种创新和变化既有主动的因素也有被动的因素。随着低密度地块的减少，院子的感受和过去完全接地气、大树参天的中国院子肯定不能同日而语。另外在产品的选材上，以汉白玉为例，目前中国最大的汉白玉供货地是四川、湖南和北京房山，但这几个地方好的汉白玉原料基本快要枯竭了，那么未来是不是还要继续用大量的汉白玉？从社会发展和市场需求来看，现在的人群以及未来的人群，他们对中式建筑的敏感度和共鸣会有多少？我们也在思考这个问题。

这种情况下，如何因势利导去做既有中国院子的感觉，又能够克服现有制约条件，这个就比较重要。所以这种转型和探索既是主动的，也是被迫的，是十分必要的。

（作者系泰禾集团品牌管理中心品牌专业经理）

泰禾厦门湾焕新之作 香山半岛

建面约 45-75 m² 亲海高层 不限购

超级湾上的
超级半岛
 T A H O E A M O Y B A Y



超级生活
 风情商业街
 同步都会繁华生活



超级教育
 北大培文学校
 家门口的优质教育



超级医养
 定制医疗中心
 优质医疗整合



超级文化
 集萃土楼文化
 传承东方建筑精神



超级享受
 火山海温泉
 颐养百岁人生



超级奢华
 酒店集群
 奢华人居住享受



超级娱乐
 醉美黄金海滩
 精彩滨海娱乐

本案宣传资料中的配套设施项目的规划,并非开发商所作出的承诺,该规划可能发生调整及变化,开发商不再另行通知。本广告相关文字、图片以及建筑设计效果图是对项目所做的示意表现,仅供参考,最终以准标及政府相关部门批示文件、图则、[D01]预售证第055号

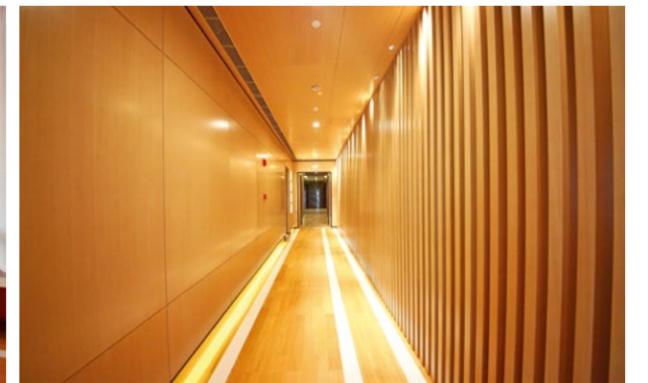
0592 8177 000 | 厦门湾国际旅游度假城
 咨询热线

开发商:福建泰禾置业有限公司/福建世茂置业有限公司 地址:漳州市龙海市白塘国际旅游度假区
 本广告图片及内容仅供参考,不作为销售承诺和合同附件,买卖双方权利义务以政府最后的批文及签约文件为准 (2018龙)房预售证第018号 (2018浦)房预售证第055号





泰禾昌平拾景园实景图



北京公馆实景图

至善泰禾

“善”具有深刻的伦理学、哲学和佛学内涵。在中国的地产界，解“善”字真义，泰禾算是大成者。

文 = 王永刚

善，会意字。从言从羊，本意吉祥。

做形容词，多形容美好的程度，比如善字和良字的搭配，可谓“花开两朵，金玉合璧”；做动词讲，有擅长，羡慕，友好等义项，善还可以做名词，意思是“好人”。

善字还可以作为姓氏，虽然人口不多，但有种说法为后人皆楼兰后裔。唐宋之间，还出了多位高僧，皆为“善”字辈。可见“善”具有深刻的伦理学、哲学和佛

学内涵。

在中国的地产界，解“善”字真义，泰禾算是大成者。

善法·自然

泰禾之“善”在于尊重自然之美。

有两个例子可见泰禾善法：

在人们熟知的泰禾中国院子之前，泰禾在福州还有一

个并不为太多人所熟悉的成名作——天元花园。

天元花园，位于福州鼓楼区二环路边上，占地 122 亩，依山而建，规划独特，配套齐全，是 2000 年出现在福州市面上的山景住宅。

曾经，天元花园的“地形”并不被人看好，在狭长的地形中，三个小山坡落差 15 米。是削山平地以建房，还是乘山借势以筑居？当年参与设计的 6 家公司，5 家建议把山推平，黄其森董事长采用了因地制宜、依山势采取坡度建筑风格的方案。这才有了依山而建，逐水而居，有着中国山水画卷般感受的小区美景。

于宏观处规划，于微观处走心。

为保留一颗榕树，放弃一栋楼。天元花园里一颗 500 多年树龄的古榕，即是泰禾善念的神来之笔，2000 年项目建设初期，有人建议把榕树移走，便于腾出空间多盖一栋楼，出于对古树的保护，泰禾决定对其保留。如今，古榕浓荫蔽日，已经成为居民幸福生活的见证者和庇佑者。

在泰禾的发展史上，中国院子里还有一颗山丁子树“树王”，它的故事更为传奇，在选树和移栽的过程中，为了

最大程度保持树形，百吨吊车随行，一路进京，而这样的传奇后来成了泰禾苗木选材和移植的惯例。

位于南京秦淮河畔的南京院子，是泰禾尊重自然风物和文化基因的典型代表，南京院子位于南京市中心的核心理地段，秦淮河畔，千百年的历史文化积淀，早已将这片土地熏陶得翰墨流香。

南京院子的建筑风格，很好地融入了当地的自然人文景观之中，如果不是特别留意，外人很难将这片建筑群与周围原有的历史风貌景观区分清楚。

“中而不古”说的是泰禾产品的形，道法自然说的是神。

在尊重自然资源禀赋上，如今热卖的厦门湾海滨度假项目，泰禾一边在打造项目，一边大手笔投入保护东南沿海唯一的火山地质风貌。在形与神兼备的追求过程中，泰禾一直满怀虔诚善心，尊重自然，尊重文化，把产品做到更上层楼，并赋予产品独特的价值。

善居·人和

泰禾之“善”在于营造中国文化人居。

中国地产业界，很多企业都把“美好生活”放到口号里。而将“文化”二字放到企业理念里的并不多。

文化筑居中国，给美好生活打上文化的坚实底色。这是泰禾的气质，也是泰禾的成功砝码。

创造美好的人居生活的另外一个通俗的理解就是对人们居住生活状态的一种改善，泰禾通过匠人般的专注精神和精湛的营造工艺，让人居生活环境有了丰富的文化内涵，有了精神上的寄托。

这种文化根植于中国传统文化衍生而来，将中国南方望族门第聚居区三坊七巷的形制和建筑设计融合北京恭王府大院的特质，加以创新再次升华到现代文明可接受并追求的新高度。这些建筑理念在院子系、大院系和府系项目中体现得淋漓尽致。

凡人居住者，喜择风水宝地。有了改善人居的强大产品力支撑，泰禾项目择址更为考究，如名动天下的中国院子，择址大运河岸，南京院子择址秦淮河畔，福州院子择址素有“帝师之乡”的福州螺洲古镇。

佳作向来天成，泰禾讲求文化筑居不仅仅是建筑的本身，建筑周边的环境更加重要。黄其森董事长曾经说过，如果遍地是“罗马小镇”、“托斯卡那”、“加州水岸”，我们到哪里去寻找中国人自己的“乡愁”呢？睡在罗马小镇，又如何做出美妙的“中国梦”？

泰禾为现代人营造的中国传统文化生活微观到一院一墙一砖一瓦，宏观到了一城一地一山一水的地步。

如果把一座城市比喻成一个人，在讲求地段、地段，还是地段的地产江湖里，心脏和大脑部位绝对是房企必争之地，但泰禾的谋篇布局除了看心脏和大脑，还特别会选择人体的重要穴位，泰禾一出生走的就是“中医”路线，那么从一个中医的角度来看，只要是穴位，就没有不重要的地方。

医者善心，这也体现在了“泰禾+”战略布局上。医疗、教育、保险、文化院线、酒店、物业等一系列产业的布局，提供全生命周期的服务。人居的理念在不断升级，好房子和好生活的概念边界已经融为一体。

春秋时期辅佐齐桓公成为第一霸主的管仲说过一句话，“仓廩实而知礼节，衣食足而知荣辱”。如今这句话穿越了几千年，对其理解最深刻的只有一种人，奋斗之人。

而奋斗者大抵有两种状态，坚守与创新。泰禾是这个时代奋斗者的一员，它倡导的中国传统文化筑居理念，左手是坚守，右手是创新。



北京金府大院实景图

善举·无我

泰禾之“善”，在于用善举激发正能量。

泰禾的善举，是有根的。对于教育公益事业的投入，最早可以追溯到 2001 年。彼时，刚创立不久的泰禾集团，就向福州三中捐资 3500 万元，兴建办公楼——奥林匹克大厦。

十多年来，泰禾的善行从教育领域开始，从未止步，目前已经涉入医疗、古建保护等领域，聚焦这些领域，不只是慈善，更是一份“家国情怀”。

“皇宫当游紫禁城，民居应览宏琳厝。”位于福州市闽清县坂东镇的宏琳厝，是中国最大、保存最完好的单栋

古民居建筑，素有“民间故宫”之称，是福建省级文物保护单位。2016 年 7 月，受台风“尼伯特”影响，宏琳厝损毁严重。“要留住‘乡愁’，让这座承载着闽清、福州乃至福建人民美好记忆的建筑重放光彩。”得知宏琳厝受损后，黄其森决定捐资 5000 万元全面修复宏琳厝，以保护古建筑，留住乡愁。

如今，宏琳厝修复工程竣工。泰禾修复宏琳厝的故事就从这座两百年古厝里、从闽清大地上借助各大媒体传播到全国乃至福建遍布海外的侨界。初到宏琳厝的人，无不钦佩泰禾的善举，很多人都会问同一个问题：为什么修复者是泰禾？

情怀是一个解释，但最好的解释还是因为善。

大音希声，大象无形，大善无我。它不仅仅是修复了一栋建筑，而是复原了一个精神图腾，精神的正能量蓄积而勃发，前无古人、泽被苍生。

善道之行，与泰禾而言是大道，是初心。将时间轴无限拉长来看，它是正在进行时，不念过去，也不念将来。

诚如修复螺洲古镇的古建、尊崇秦淮河畔人文自然风物、对厦门湾项目的火山地质公园保护性开发一样，这是一种取舍之道，若无善念的心力感召和善举的无我境界，终究难以为之。👉

（作者系泰禾集团品牌管理中心副总经理）

福州湾颜值抢眼， 是爆款设计风格的开创者

景观设计单位伍道，在国内首次尝试福州湾这一全新产品类型，后将其设计原理运用到其他项目，屡获大奖。从植被造型到景观曲线，从空间布局到选材用料，都独具匠心。椰风阵阵，临水空间，疏密有致的光影，层次丰富的景观，给人以身心愉悦的享受。

文 = 万方



泰禾福州湾的景观风情。

福州湾的景观设计单位是浙江伍道，首席设计师张岩曾说：“刚开始接到福州湾项目的设计邀请时，是不太理解湾系项目想表达的重点。我们研究了大量世界范围内的案例，比如泰国的‘氧气公园’公寓、城市森林度假公寓、皇家克里夫度假酒店、新加坡的公爵夫人、嘉翠雅居等等。希望能打造一个具有海洋性特征和度假风调性的项目。”

有关福州湾园区内场地的探究，设计师们做了四个节点景观，分别命名为“起航、探索、开拓、归家”。航拍看起来婉转、优美、曲折的景观曲线，其实是由于福州湾涉及旧项目改造工程，现场在设计时，存在不少空间限制，包括老五栋的已有布局、消防设施的限制等等。

景观空间有很多大开大阖的夹角空间，所以现场呈现

出园区里大量看似异形、自由、灵动的空间，实则是设计团队和施工团队做了许多取舍，对现场进行严谨和缜密的研究，做了苛刻的建模推演才得到的效果。每个大尺度的空间倒角，都有标准的转弯半径，经过严谨的模数推演。对图纸和施工做了复杂、有机的变形，大大降低了工程量和施工工艺难度。

福州湾园区景观的颜值亮点，还有两个抢眼的“贝壳吧”，其设计灵感是来自一个棒球。把棒球掏空了，形成横向和纵向不同肌理的切割。大的“贝壳吧”横向直径 9.5 米，高 4.5 米，采用的材料是厚镀锌钢管烤白色氟碳漆。平时坐在其中看看书、聊聊天，椰风阵阵，临水空间，疏密有致的光影，层次丰富的景观，给人以身心愉悦的享受。

福州湾的设计手法，在水平方向变化之余，也运用了大量竖向的进退关系，包括下沉式空间等等，具有强烈丰富的空间变换感。

在中央景观区有个 6 米多高的配电房，本身是个施工上的硬伤，在景观上很难处理。设计师巧妙结合 6 米错落的高度，做成了一个起名叫“苍崖闻涛”的景点。配合了瀑布、水帘、下挂植物、灯光等等，让空间横向、竖向都跃然灵动起来，对整个园区的景观起到了画龙点睛的作用，视觉上产生积极、强烈的冲击效果。

在福州湾造园区期间，因为主打东南亚风情的植物，设计团队和现场管理团队，甲方和乙方达到了空前的一致，对景观作物要宁缺毋滥。形态最佳的椰树、槟榔树等等被移植进来，结合地形，形成简约、舒朗、形态优雅的植被造型。“精诚合作，才保证了强烈的海岛意象。”张岩回顾时如此说。

福州湾的景观水池也颇为讲究，池底的蓝色石材经过严格的筛选，不能显得艳丽，在水波的折射下有一种神秘的幽蓝色。夜晚灯光亮起，明暗、虚实变换，静谧如星空。

园区的地砖，也首次创新采用了“金属马赛克”的材料，张岩告诉我们，“第一次使用这种材料，在泰禾福州湾尝试，非常成功。这个材料有非常丰富的细节变化。”

“这个项目是伍道在国内首次尝试的产品类型，至今两年多了，是我们这类研发成果的第一次实现，所以福州湾是这一景观类型的开创者。在这个基础上，我们做了宁波东钱湖景区等不同项目，都获得设计大奖。”福州湾的设计手法堪称经典，其设计原理被广为使用。在一个商业楼盘中，有如此耗资及耐心，进而成就一种独特设计风格的项目，恐怕也只有精品意识的泰禾，才敢这么做。👉

(作者系泰禾集团品牌管理中心品牌专业副经理)

泰禾酒店管培生： 有温度的服务是怎样炼成的？

人才是企业的基石。得益于完善的培养计划，泰禾酒店管培生用心追求卓越，不断为宾客提供有人情味的温暖服务。

文 = 万方



泰禾旗下酒店的服务细节见微知著。

自 2017 年 8 月至 2019 年 9 月，泰禾旗下的酒店，已累计超过 20000 条客史档案。这里面的信息事无巨细，比如，张先生喜欢坐在靠窗的位子上，李女士喜欢早餐喝一杯鲜榨果汁，喜欢半生的煎蛋，吴先生每次都强调需要一间无烟房等等。这些与客人有关的细节被泰禾酒店人用心观察到，都会被细致地记录在案，并且不断更新、丰富，形成详尽的客人喜好大数据。然后在客人再次入住之前，酒店员工根据客史档案提前做好好客人的“心头好”，客人住店时他们会受到家人一样的悉心照顾，收获若干个小惊喜。

这样有温度的服务，如何千锤百炼成为泰禾酒店的标签呢？他们有若干不外传的内功秘笈，其中一项核心财富，就是泰禾的管理培训生制度。《泰客会》近日采访了泰禾旗下酒店轮岗的四名管培生，为泰禾服务中的人情味所为何来，揭开真相。



泰禾铂尔曼酒店

朱小清 相信真诚的力量

朱小清在福州泰禾凯斯基和铂尔曼酒店实习了一年半，轮岗了几乎所有部门，餐饮、客房部、前厅、总机、礼宾岗的“欢迎大使”等。采访她时，她刚刚结束前台迎宾 9 个小时的工作，每天早晨 7:00 就要上班，保持不间断的真诚的微笑，为客人办理入住、退房、退款结算等工作。

问她感觉辛苦吗？“不辛苦啊，乐趣很多，每天都面对各种各样、形形色色的客人，遇到不同的客人，会有不同的惊喜。”朱小清最感动的一次，是元旦时作为“欢迎大使”给来宾分发糖果，顺道“新年快乐”。一户浙江籍的客人家庭却默默留心了，在他们离开酒店时，小朋友害羞地给朱小清送上一份小礼物，是一本他们带来的新年台历。小朋友的感觉是骗不了人的，他的欢喜和祝福让朱小清受用不已，也让她更加感受到自己的工作中有一股真诚的力量。

另一份真诚的力量，来自泰禾分管酒店集团的副总裁李振兴。朱小清说，“我来自农村家庭，我父母都是农民，

一般不会留意手机收到的信息。我入职酒店半年后，很偶然的机会，才看到父母手机保留了一条来自李振兴总的未读短信。这让我非常意外！”

这是李振兴一条一条亲手给所有的管培生家长编发的短信，不仅如此，每个新年，他都会亲手编发给管培生家长，祝福新年顺道安康。把孩子当成宝藏一样呵护周全，成全他们发展。这些小小的温暖，细水长流、汇聚成河、漫灌人心，来自朴素的信念：只有微笑真诚的员工，才会让客人真诚微笑。

管培生朱小清在洗衣房实习。



黄焱 导师的交心与帮扶

泉州泰禾洲际酒店管培生黄焱是东北姑娘，远道来闽南工作了一年了，起初人生地不熟，也时常感觉生活、饮食、人际交往上的不习惯，她同样轮岗过好几个部门。

不论是在客房部“做房”（酒店行业工作人员进入客房打扫、收拾、整理的专业提法）时的标准规范、紧凑高效，还是在洗衣房折叠四巾，虽然千篇一律却要求极致完美，又或者在餐饮部每天高速奔忙，脚肿了，鞋码都因此大了两个码，她都能保持着积极的工作状态。

在实习期间，黄焱深刻感受到各个部门基层工作的不易，也因为能持续学到新东西，颇为振奋，“我们这个行业最需要的除了专业性更有责任心，所有岗位都是。也能了解到不同岗位的人，面临的困难挑战。”当然黄焱也会遇到不开心，想放弃、抱怨、迷茫、委屈这些情绪在所难免，但是



管培生黄焱整理客房。

所幸，他们遇到了自己的师父。

泰禾酒店部在欧化的酒店行业，实行了复古传统的师徒制，让人与人之间进行真正的传帮带，进行正向能量的传导。每一个管培生都有自己的师父，遇到负面情绪、人事矛盾、技能挑战、成长困扰时，都可以跟自己

的师父倾诉，寻求帮助。

而这些师父都是泰禾酒店事业部的管理人员，拥有丰富的从业经验，每个人都是“武林前辈”，各有千秋。他们无论是工作上的，还是生活上的，对管培生遇到所有问题都会耐心沟通，彼此亦师亦友。导师必须对徒弟保持绝对的细心和耐心，倾囊相授。

比如一位导师叫蓝涛，酒店运营部门一线出身，拥有丰富的经验。有一段时间他的徒弟对鸡尾酒调配很感兴趣，想请蓝涛教她鸡尾酒知识。“知无不言、言无不尽”的蓝涛先让他们学习各种类型酒的特性，从基础知识学起，经过一段时间的积累，逐渐了解了这几款酒按什么比例调配在一起会是什么样的效果。最后，蓝涛才慢慢教徒弟学习经典品种鸡尾酒的调配。

酒店行业有很多异地工作的年轻人，导师是一个引路人，用他们丰富的经验和资历，引导管培生找到适合他们自己学习的路径，从而在职业规划上找到方向。更重要的是尽可能帮助大家突破思想上的迷雾，走出青年时期的迷惘。

罗剑锋 布阵“人间喜事”的大军

管理思维，是泰禾酒店集团在培养管培生的时候刻意着重的一部分，从基层做起积累一线经验是必经途径，但成为管理人才才是培养目标。无论是日常的培训体系及每月的管培生座谈会，还是每年两次的管培生训练营，思维模式的培养从循循善诱到体系保证，可谓煞费苦心。95 后的罗剑锋由此窥到了“管理”的一些门道。他在福州泰禾凯宾斯基酒店轮岗了全部基层岗位，仍然带着新鲜感和冲劲，乐此不疲。他观察到服务行业的员工流动性大，员工的情感是比较脆弱的，一旦发生不满，没有及时安抚，就容易出现离职。他说他经常思考一个问题：如果我是管理者，我会如何做好员工服务？提升了员工满意度和正面情绪，服务才是真正高品质的。

罗剑锋在酒店实习期间，对餐饮部的工作尤其执着。每一场光辉璀璨的宴会背后，都有几十上百个人背后



酒店人罗剑锋的执着与刻苦。

的辛苦付出。

一场宴会摆台几十桌是常事，而且一般宴会都是人间喜事，宏大、振奋、满堂华彩。工作人员往往也会被现场的氛围感染到，这让他们觉得手头的工作很有成就感。

尤其是宴会组织前的大阵仗，“总

司令”中气十足、声声号令，几十个人各有分工，有序地搬抬桌面、铺设桌布、整理餐具。那种团队协作的画面，犹如行云流水、酣畅淋漓，像一个个军团轮番上场，在号令声下，高效紧凑又有条不紊地作战。

即使已经成为酒店高管的职业经理人，在宴席的旺市，也会撸起袖子一起干，并没有职级的身份藩篱，为了同一个目标并肩作战。酒店的餐饮行业，在别人过节、觥筹交错的光影下，酒店人一定是在工作，这背后也是每一个普通家庭的深深支持。而罗剑锋对他选择的未来很满意，“我希望将来我会是统筹大宴会的那个人。我喜欢那种人间喜事的气氛。”

这一套管培生制度将在泰禾经受考验，不论是福州泰禾凯宾斯基、铂尔曼、智选假日，还是泉州的泰禾洲际酒店，都由泰禾统一选聘管培生，以各单体酒店为培训基地，经过三年时间培养为全面发展的综合管理培训生，进而向泰禾各业务板块及全国的泰禾酒店输送高端人才。三年时间，他们成长着、变化着，但不变的是泰禾的暖心服务，代代相传。



林钰创新服务个性化。

林钰 创造最美的可能性

林钰在凯宾斯基酒店实习几个月后，调任为泰禾集团酒店部发展助理专员，她跟我们分享了一个在泰禾凯宾斯基酒店实习时的服务案例。“当时我在凯仕餐厅服务，那是一个午餐时段，来了一组闺蜜模样的 6 位女士。我看到她们带来了一个小蛋糕，猜到可能是给中间的哪位过生日。可是用餐到快结束时，我发现她们对今天的菜色略有不满。”

本来众口难调，客人对今天自助餐的菜品不满，也并不是非解决不可的麻烦，客人也并没有主动提出什么诉求。可是巡场中的林钰留了个心，默默在计划着什么。

就在这组客人要用餐结束离开餐厅之际，林钰拿出跟经理申请好的红酒，给她们同行的人每人斟了一杯酒，并且把她们引导到餐厅旁边的户外草坪上。

这里早就准备好了精美的果盘，简单又不失温馨的户外场地，等着她们一行人。6 位姐妹几乎是齐声尖叫、惊喜万分。林钰给她们拍了美美的闺蜜照，还组织了餐饮部的同事给生日的小姐姐唱了生日歌，切了带来的蛋糕分享。

心满意足的客人带着受宠若惊的惊喜，以及对泰禾凯宾斯基满满的谢意回家，并在其后多次再带朋友家人来用餐。

林钰今年 24 岁，大学期间两年兼职的经验，也让她懂得经常在工作之余主动找主管沟通工作内容、交换想法，会给自己带来更多成长。对现在隶属于泰禾酒店部工作的林钰来说，“一线部门工作的经验对我现在的成长帮助很大。服务行业，一线工作确实很累，但是空间也比较多，如何摆脱日复一日单调的工作，发挥自主创造力，这就造成了成长性的不同。”

（作者系泰禾集团总部品牌管理中心品牌专业副经理）



福州三坊七巷古民居建筑群景观。

“大福州”还是个梦吗？

一线城市的人看福州，觉得它是个小城，二线城市人看福州，觉得它的省会身份跟福建在中国版图各种榜单上的江湖地位不匹配，就连同省的厦门人看福州都有那么一点心理优势。面对吃瓜群众挑剔的眼光，福州人自有一份淡定：白云苍狗间，外人看不穿。

文 = 王永刚

福州又叫榕城，城市精神：海纳百川，有容乃大。物有其容。

福州就这么大，资源就这么多，至少目前它还是个熟人社会。外因和内因决定了福州人对居住的理解和追求热情并不亚于孟母三迁。

壹：小还是大

福州很小，狭义上的主城区也不过鼓楼、台江、仓山、晋安四大区，至于马尾区和长乐区，很多人仍然习惯叫它们马尾和长乐。马尾挨着台江，因为有鼓山隔出了狭窄走廊，以致山的这边叫福州，山的那边叫马尾，就算那是马尾的地盘，福州人更愿意叫它快安。

福州也很大，有二环，也有三环，还有刚刚开通的绕城高速，美其名曰“四环”。似乎，“四环路”的开通意味着“小福州”立马变成了“大福州”。“大福州”一直是福州的梦想。“东进南下，沿江向海”福州已经做了几十年的发展规划。时至今日，梦想已经照进现实。

2003 年前后，福州有个楼盘叫碧水芳洲。当年提起这个楼盘，福州人只会说一个字，远。碧水芳洲有多远？它离福州市政府的距离足足有 3.7 公里！是的，这里确实用了“足足”两个字，证明了福州当年的城市格局。

两年之后的 2005 年，碧水芳洲边上出了个盘叫心家泊，

一线江景，社区绿化和管理至今在福州都还不错。买它的人，大手一挥，顶住均价 5000 元 / 米的压力，不管离城市中心有多远，只因在房市多看了好几眼，牵手了。没买它的人，大手一挥，还是觉得它离城市中心有点远，即便多看了好几眼哪个铺满福州城露背美女的推广广告，分手了。彼时，小福州的住宅均价在两三千元每平方。

后来的后来，牵手的快乐，分手的遗憾。

英国科技记者科林塔奇写过一本科普读物《树的秘密生活》，里面有个有意思的问题：树会走路吗？答案是会走，单从一棵树来说不会，但是从一个森林的角度来看，树是会“走”的，因为森林的面积可以扩大可以缩小。

同理可证，房子也会“走”，“走”多远，能衡量一个城市变得有多大。

贰：鼓楼情节

福州到底有多大？

晋、唐朝以来很长一段时间罗城，就是三坊七巷那么大，后来大了一整圈儿，这个圈儿有多大，大抵可以按照现有的东门、西门、南门、北门圈定的范围。屏山、乌山、于山、乌塔和白塔，三山两塔刚好位于其中。

1840 年之后，福州的范围大抵可用三个圈来划定，以三坊七巷为中心的官宦生活圈，以上下杭为中心的商业生



福州五四北泰禾广场

活圈，以烟台山为据点的文化生活圈。三个圈，相互影响，相互牵连，清末民初，发生了很多很多故事。

有些故事，是近代中国观察世界的一扇窗口，比如说马江海战；有些故事，带有革命浪漫主义色彩，比如林觉民的《与妻书》；有些故事因为有些人而成为谈资，比如说，出生在福州的林徽因，到底是喜欢住三坊七巷还是更喜欢住烟台山。

如果把时间轴和空间轴再拉长些，这样的圈还有很多，故事也还有很多。现在的福州，也有很多圈，二环是个圈，三环也是个圈。住在二环里，还是二环外，曾经代表着福州人居生活的水平。

叁：山外有山

如同硬币都有两面。鼓楼只能承载年轻人的工作梦想。这里有省市级核心的政府单位、高大上的学校、东街口商

圈和五四路 CBD。放眼望去，二环以内的鼓楼，几乎满区都是学区房。高房价，挤碎了年轻人的置业梦想。

既然鼓楼实现不了人人有其屋的夙愿，于是在政府的引导下，市民的自发下，十多年前，福州又形成了两个圈，一个叫五四北，一个叫金山。

这两个圈，刚形成那会儿，全福州的人看法非常一致：太阳升起之时，金山就是空城，台风到来之日，五四北可以划船。

现在，这种挤兑的声音没有了，一个很重要的原因这两个圈里，配套都上来了：金山有地铁二号线，五四北早就通了地铁一号线，金山有万达广场和爱琴海，五四北有泰禾广场，金山有省立金山医院，五四北的省妇产医院也动建了。

金山之南，还有上街、南屿，五四北之北，还有连江贵安。东二环更是没闲着，在五四北干了一个广场之后，泰



福州镇海楼



福州闽江滨江

禾在这里又干了一个更大的商业综合体，六七年时间，保利、首开、融侨、中庚、融信等等开发商来此掘金，房价从 1 万 + 连跳三级，刺破 4 万。

随后，开发商相继落子福州，东二环俨然成了地产商的又一处名利场，当然也是福州人居生活的名利场，安商品房、商品房、别墅、城市顶级平层豪宅、SOHO、店铺、会所……现在和未来，住在这里的人，身份界限既模糊又清晰。

东二环和北三环之间，贴着化工路两侧，牛岗山以南，四五平方公里的哑铃状地块，在福州的发展格局中举足轻重。因为有了这块宝地，以往提到居住主题，老福州少人问津的晋安区存在感已经不是问题，问题是一天要刷多少次屏。

肆：东进南下、沿江向海

福州梦想之舟沿江向海的航程还在继续，福州人择水

而居的追求必有回响。

评判福州人的眼光，有两个字，一个是近视，一个是远视。无论哪一种，在买买买房子这件事儿上，两者都不含糊。

谈城市规划，讲故事的能力哪家强，除了政府就是开发商。置业已形成的若干生活圈基础上，城市规划设计部门又分了轴、翼、带、功能区和组团。

轴、翼、带前些年比较流行，特别是“轴”这个词，有中心的含义，最能体现政府对城市发展空间规划的中心思想，光有轴还不行，还得沿着轴画上几个翼，这感觉就好像给城市插上了翅膀。

前几年，大小城市的规划都在讲轴和翼，政府寄望，城如鸟，大鹏展翅，扶摇直上九万里。然而，理想和现实多少有点差距，不是每个城市都能成为大鹏，很多城市只是如麻雀扑腾了几下，还有的，轴和翼至今还在规划图纸上。

福州也正在经历轴、翼、带的发展规划阶段，比如闽江两岸就做过城市发展的轴。这个轴也很给力，转起来了，而且对于城市发展的带动作用很明显。

今时今日，福州比较时髦的规划概念当属新城、新区和组团。

大福州概念上的大组团有五个：三江口组团、闽江口组团、滨海新城组团、福清湾组团、江阴湾组团。

福州的这五大组团，当下也正是地产角逐的名利场，比较热的是三江口、海滨新城，这两个组团的房价也在一路走高。

开发商跟着政府规划拿地，老百姓跟着开发商买房。五四北、东二环、奥体逐渐成为了福州人置业改善的新热土。

与十几年前不同的是，这一次，福州人谈论的除了刚需，更多的是在讲品质，讲政府规划配套，讲未来的心理预期，福州人看问题更加大气淡定有格局，这是城市的快速发展给大家的信心和底气。

城市要有大发展，一靠活力，二靠潜力。活力是动能，潜力是势能。

对于福州来说，人口还在持续增长，大量财富仍在民间流动，消费依然在不断升级。

城起势，人乘势。

人和人眼光和格局的巨大差异，决定了人与人住在哪里的不同，而在居住上的差异，总是能体现出人生的巨大差异。

（作者系泰禾集团品牌管理中心副总经理）

林深：美，是用心感受时间和造物的温度

泰禾天元花园，一处自带灵气的风水宝地，之所以称之为宝地，因其处住着的文人墨客颇多。自古宝地出名人，故而使得天元花园自然而然生发出一股古雅气息。

文 = 晓静 摄影 = 程世达

养心“渊渊堂”

拜访画家林深，是在一个阳光旖旎的初秋午后。他的工作室名“渊渊堂”，渊，回水也，水出地而不流，又曰渊水，深也。渊渊堂是他品茶修身的净地，更是他学习创作的场所。

几竿修竹，微风吹过，阳光洒进屋里显得娉娉袅袅。这是一处隐于市且雅致文气的空间，此间的物件可谓“兴象玲珑，意致深婉”，每一个物件都是品相上佳的古董，多出自名家之手。

来客吃茶、清谈，多在入口的一间茶室，一把日本雨宫宗老铁壶咕咚咕咚煮着水，龙泉窑的斗笠杯搁在刻绘精细的四君子铁茶托上，一泡收藏级冰岛普洱，足够一个下午品茗，十冲之后，茶汤清冽、回甘绵长，不知不觉令人熏醉。

走入渊渊堂中间那一室，一边搁着古董音响，另外一边是林深处理日常工作的大案桌。背后立着一人高的漆器书柜，里面摆放着一套完整的《宋画全集》。一套有年代感的电子管古董音响，线材多采用产自美国 1958 年的西电线，前级功放选用美国西电设备，后级功放是英国 1950 年代雀仔专业录音室的设备。两台敦实的大木箱则是英国二战时期生产的音箱，漂洋过海来到我们身边，袅袅飘出的音乐，让人浑然不记得身是客。



林深
字自远，别署渊渊堂，1974 年生，福建永泰人，中国美术家协会会员。
先后学习于福建福州艺术师范美术专业、中国美术学院国画系。作品获第三届全国中国画展、首届山水画双年展最高奖等奖项，并被中国美术馆等机构收藏。

移步往内，“客人止步”的牌子跃然头顶，这里是林深日常创作和参悟的场域。印度大叶紫檀大料所制的王世襄同款大画案上，日常所用的文房都是收藏级的古物。通过应允，我轻轻触摸了两方砚台，他介绍时声线尤其柔和，“发现了吗？它的细腻温软犹如婴儿的皮肤。”

对面是一套更加昂贵的日式茶席，设着炭炉和老铁壶，架在主人席蒲团近右，“冬天我就坐在这里烧水、取暖、



林深工作室“渊渊堂”一隅



喝茶。”林深说，他童年时看爸爸喝茶，就是一个搪瓷杯，一搓茶叶就可以愉快地喝一天。而现在，他在“渊渊堂”里用比较贵重的古器物配置了两套茶席。在这一方专属的空间里，他把“雅”做到极致，琴棋书画诗酒茶滋养着，身心浸泡其中，与古物件对话，不断被经典和美好包裹温润着。

美妙的古董、讲究的仪式感、复古的生活方式，其实是为了探寻古人的心境。时空安静，让心干净，继而有悟的可能性。

“涵泳”山水间

林深说，前人画松，便在山间与松林相伴十数年，日复一日观察松树的四季、早晚、阴晴不同，“我的恩师林海钟老师说过，学山水画，非常幸福，因为能去真切感受大自然的魔力。但也很寂寞，至少要花二三十年时间参悟和学习。只有真正认识到它们的美好，才会懂得其中的无穷妙境。”有深厚的功底才能迸发出惊世的美，如书法大作《祭侄稿》，世人只道是被颜真卿澎湃的情绪感染，实则是被他厚重的功力震撼。

对美的感知是一种能力，林深自嘲是个勤奋的人，“美的感知，与天赋有关，更和后天的家教、自己的努力有关。”为了训练自己的感知能力，他深入地学习，拜访跨行业的精英，临摹古画，拜读艺术史料、出入世界各地博物馆，也包括不吝重金收藏古董。从对经典的敬畏、靠近，到吸收精华，再到成长转化，一个循环接着一个循环，逐渐内化为他的生命形态。

五六年间，他曾多次往返武夷山采风、写生、学茶。住在山间，感受四时变化，蹲守在不同坑涧的山场里，感受阳光、雨露、岩石、土壤的不同而孕育出的独特的茶叶，因不同制茶师的个性和手法又让一泡茶产生独特的滋味。同理，画家对山水独特的认知，其学习环境、笔墨驾驭，采用的工艺、颜料、纸张等等都影响了一幅画作的水平高低。当外在硬件都一样，比拼的就是内功心法。

闭门、品茶、采风，都有如在修炼内功心法，林深静心更加的沉静而温润，回到渊渊堂创作，就愈加能接近古人的心境。心法修为到一定境界，手上的技法就如神助，水墨山水画中的“网巾水”画法，被他画得万般姿态、任自舒卷……无论是寥寥几笔一棵菖蒲，几竿修竹，一湾池塘，还是那个山水绵延下的红衣小人儿，他一下笔就是云水禅心。

现代艺术界普遍想出名，作品谋创新、出格，博眼球，但失去了对传统的敬畏和钻研，林深反其道而行之，他总是建议学生多临摹古画，“艺术的核心，首先作品能不能感动到人，有没有存在的价值。国画的巅峰在古代，我们为什么不站在巨人的肩膀上，去了解、靠近经典。传统文化靠传承，先了解一下。”

一定要向往美好，感知万物的生命力，这才是生命存在的意义。今人的心性浮躁，因为声色诱惑太多，无处不在的电子屏，滚滚信息瞬息万变。安静，变成一桩难事。林深坦言，早年曾经也跟风玩过古玩，后来经过不断修正、摒弃，就像是对自心进行修剪一样，只收藏真正的精品。对所有的物件，知其然，更要知其所以然，他经常在渊渊堂各个角落静坐，慢慢去跟一件美好的古物相处，读懂它们背后的故事，感受时间和造物的温度，感念这件物品出现在这个世间的物力维艰、来之不易。

林深早在 2005 年就颇有名气，2010 年后进入半隐居状态，他的艺术因其独特的个性，画作越来越被藏家喜爱、收藏。他将林泉的气息，天地的精华和心中的禅意，在画中徐徐铺陈。“这两年我的画，慢慢接近我心中的样子。”



“渊渊堂”外间待客茶室



画家作画所用矿物颜料

曾经被他暂时放下的“青绿山水画”，是他对自己不断的锤炼后，再度要攀登的高峰，为此，林深历经数载，收藏了大量的矿物质颜料，厚积而薄发。他让自己始终在最好的前人作品前卑以自牧，“永远知道自己的不足，永远有空间、有期待，然后有方向，有力量。”

而对更年轻一辈，林深一改对自己的严格，“艺术可以是轻松、主动和自发的，只有理解艺术生活的高妙、美好，因为热爱，才会主动去攀登高峰，而这个攀登的过程，就是犒赏了吧。”至于能否有所成就，“我认为，每个人有自己的路径，一般来说，悟性+名师点拨+足够努力+心门大开，缺一不可。感谢这个伟大的时代，艺术已经不像古代是贵族的专利，全世界顶级博物馆的大门敞开，知识信息共享，我们定有更多可能性。”

（作者系泰禾集团品牌管理中心品牌专业副经理）

因为泰禾，我在北京落地生根

有人问我，16 年到底意味着什么，怎么能在一家公司待这么久？仔细想想几千个日日夜夜，在泰禾工作，也在泰禾生活，自己和泰禾已经互相融入，无法分割。

文 = 单甫均

十六载年华，对于一个人意味着什么？十六年，可能很多人变换着不同工作，交往着不同的友人，甚至移居到另一个城市。但曾是北漂的笔者，却坚持十六年如一日在泰禾工作生活，找寻到他的生活意义。

安保工作从艰苦中起步

2003 年我来泰禾的时候，泰禾在北京的第一个项目——“运河岸上的院子”（现在的中国院子）刚筹建，只有 F 区有 9 栋样板间在装修，其它区全部还是平地，真可谓一片荒芜。我带领秩序队的兄弟们，负责项目的安保工作。

中国院子的独特景观梧桐仪仗大道、81000 平方米的运河林堤在初建之时，完全是开放式的，也没有安装路灯。为了做好安保工作，我们一刻都不敢离开，白天值岗，夜间也睡在河堤上。北京的冬天，夜里零下十几度，尤其是河面结了冰后，怕有人从河面过来，就更要加强河堤安防。有一次我为了测试安防的警觉性，从结冰的河面上走过，结果掉进了冰窟窿里，真叫刺骨的寒冷。

物业服务创新不断

前期工作虽然艰苦，但带给人的成就感不言而喻。看着项目日新月异每天都在变化，我们苦在其中，也乐在其中。2004 年 7 月 12 日，北京泰禾中维物业公司成立，泰禾在北京有了专属的物业公司。其后，泰禾地产与物业在北京的发展是一年一个台阶，尤其是 2010 年泰禾成功上市，更是如虎添翼。北京物业在配合地产各种大型营销活动的同时，为了符合中国院子高品质的定位、满足高端业主的服务需求，精益求精、不断创新，逐步完善了包括“中南海安防

系统”在内的多项在行业里独树一帜、首屈一指的配套设施，并为业主提供客服无前台前置服务——尊享式一对一管家服务。

2013 年，我来公司正好满十年时，中国院子作为北京唯一入选项目、唯一中式别墅项目入选亚洲十大超级豪宅。如今的它载誉中国：内地唯一蝉联“亚洲十大超级豪宅”、新中国成立 60 年国宅典范、中国首家豪宅研究基地、世界级豪宅中国标准示范楼盘……北京物业公司根据泰禾集团的经营战略，不断加强基础管理、持续服务创新。基于泰禾一直以来的高端定位，凭借中国院子成功的服务经验，目前已形成了一套完善的、独特的服务模式，并在各项目成功推广。这些年，院子品牌就像是泰禾在北京播下的一颗种子，在帝都肥沃的土地上开枝散叶，遍地开花。

安家乐业落地生根

一晃眼，我到公司已经 16 年，我很庆幸自己当初的选择。2003 年进公司时我 25 岁，是一名典型的一无所有的“北漂”。16 年来，跟随公司发展的脚步，我从一名基层员工成长为公司管理人员，参与了公司的建设，也见证了公司的成长。我的生活也发生了翻天覆地的变化，2009 年我在北京置业，有了自己的家，结束了北漂生活，现在北京已经成了我的第二故乡。

有人问我，16 年到底意味着什么，怎么能在一家公司待这么久？仔细想想几千个日日夜夜，在泰禾工作，也在泰禾生活，自己和泰禾已经互相融入，无法分割。我和泰禾一起，在北京“安家立业、落地生根”。

（作者系中国院子物业总经理助理）

《泰客会》
内部通讯，免费赠阅



走进中国院子
读懂真实泰禾

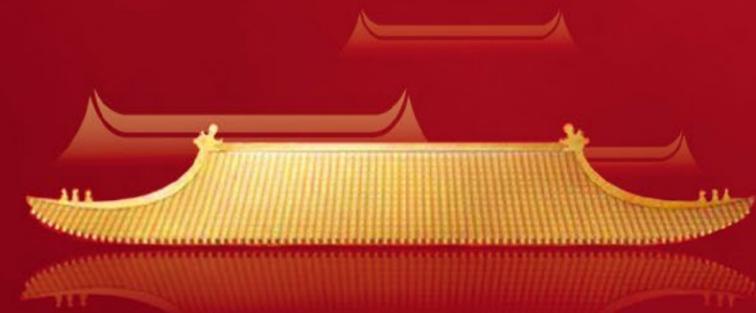


索赠请联系泰禾集团品牌管理中心
联系人：韩盛伟 手机号：13911472403 微信号：hanshengwei003

• 厦门上半年高端低密住宅产品 •

销冠

傲销厦门 全城竞藏



CATHAY
COURTYARD

仅限28席

9#【合家欢】南组团

建筑■ 面积约134-976m²温泉国院·认筹盛启

存5万
抵15万



品鉴热线 8888 399
(0592)
中国·厦门·同安



华盛顿 · 纽约 · 伦敦 · 苏州 · 香港 · 三亚 · 北京 · 泉州 · 太原 · 巴黎 · 迪拜

洲际行家会议

秉承“洲际行家会议”理念，泉州泰禾洲际酒店配备灵活多样的场地布局、先进高端的视听设备、经验丰富的会务管家团队，为宾客提供超越期待的一站式会务体验。

- 1,600平方米无柱式宴会厅，配备LED屏幕，可承办不同规格会议及宴会。
- 汽车可通过汽车梯直达宴会厅，为泉州市区独有。
- 6间会议室及多功能厅均配备最新的会议视听设备，满足高端会议的所有需求。
- 逾200平方米户外草坪，俯瞰晋江美景，是户外婚礼或鸡尾酒会佳选。



No. 1005 Fenghai Road, Fengze District,
Quanzhou 362000, Fujian Province, P. R. China
Tel: +86 (0) 595 6521 8888 Fax: +86 (0) 595 6521 8000
中国福建省泉州市丰泽区丰海路1005号
电话: +86 (0) 595 6521 8888
传真: +86 (0) 595 6521 8000
www.intercontinental.com/quanzhou



INTERCONTINENTAL

QUANZHOU
泉州泰禾洲际酒店

Live the InterContinental life.
洲际人生 知行天下