

国奥

Guoao Group

绿色 科技 人文

ISSUE 41

我是一个城市运营商
——专访国奥集团董事长、总裁
张敬东

心怀梦想打造中国影都，
国奥致力京北影视“不夜城”

高文化交响乐章，
青龙湖国际文化会都
国奥音乐乡村悦动音乐
文化创意产业
重庆国奥村会馆，
全生命周期健康服务
以人为本，为中国家庭而来
第二届国奥五环
商业地产沙龙圆满落幕



国奥集团
Guoao Group

国奥集团董事长、总裁张敬东 出席市政协第十二届委员会一次会议



2013年1月21日-25日，国奥集团董事长、总裁张敬东作为北京市政协第十二届委员会委员，出席政协北京市第十二届委员会一次会议，就城市发展运营、文化创意产业聚集区建设、小城镇发展以及城乡新农村建设等议题建言献策。



卷·首语

做后奥运时代的事业人

过去的课本教育我们，要全面地看待事物。可是真要全面地看待起来，很多事物未必如我们所想象的那般美好，甚至可能是一件伤感情或者是伤自尊的事情，比如我们说奥运挺动感情，从外面人的眼光看我们，人家就会说奥运过去那么多年了，你们还像长不大的孩子，丢不了自己的奶嘴，而且老是砸吧个奶嘴自得其乐。

刺耳的话肯定听起来不舒服，但还是会有其合理性的。不可否认，我们的企业会一如既往地尊重我们的血统，遵循我们的理想。但是我们是不是应该换一种更合理、更显成熟的表达方式，去面对市场？

后奥运几年，集团里有一些现象，不知道是不是与跟奥运的后遗症有关，喜欢搞运动，铺场面，领导出面的活动大家一哄而上场面壮观一团欢喜，很多的基础工作却落实不好；喜欢完全照章执行领导指示，而不是去结合内外部的实际，做基础的可行性分析与基础的准备工作，反正是按领导说的办了，办得成不成、效果好不好跟我没关系；喜欢骄傲，把理念和愿景当业绩，动不动就骄傲得一塌糊涂；还有就集团里的两类人很普通：一类叫「我认为」，另一类叫「听您的」，第一类沟通很差，经常走偏，事倍功半。另一类不思进取，盲目愚从，缺少主动；还有冒充大国企，讲政治、不算账、搞会战、抓形象、打肿脸充胖子，无效率、无压力、无责任、无目的的混日子……

这些现象，我们统一把它们归结为“国奥运动会现象”。在集团的创业培育期开始的时候，我们要坚决叫停“国奥运动会”。放弃那些不着边际的幻想，用骨气和行动，面对创业培育期的困难，像市场化的企业那样真正学会讲求效率与效益。

经历奥运的有两种人：一种是事件人，经历了奥运的伟大事件，留下了奥运的美好记忆，然后继续奥运以前的或者开始奥运以后的跟奥运无关的生活；另一种是事业人，把奥运作为一经结缘便毕生追随的事业，即使是在后奥运时代仍然继往开来，执著而艰难地探索传承奥运理想的光辉事业。国奥人无疑当做后一种人。2013要求我们：用金盔铁甲、横刀立马替代青涩稚雅、游童乖娃；用相拥携手、同舟共济忘记偏执固守、私怨情愁；用理性思考、缜密策划提升粗放随风、有头无脑；用在企兴企、在商言商改变在企吃企、似商非商……”



Contents

目 录

第41期 2013年 第1期



卷首语

01 做后奥运时代的事业人

今日国奥

新闻快报

04 国奥集团董事长、总裁张敬东会见尼尔·布什先生 张宇航等

领导访谈

08 我是一个城市运营商
——专访国奥集团董事长、总裁张敬东 杨予诺

11 心怀梦想打造中国影都,国奥致力京北影视“不夜城” 杨予诺

项目动态

15 国奥音乐乡村悦动音乐文化创意产业 董 寰

17 高文化交响乐章,青龙湖国际文化会都 投资拓展部

资讯浏览

21 北京国奥村闪亮绿色消费论坛 米 粟

23 国奥公司召开全体党员大会 张 耀

24 国奥公司召开全体会员大会 张 耀

25 国奥村花园酒店上演2012圣诞喜乐会豪华派对 杨 帆

品牌探索

26 《桂林国际旅游胜地建设发展规划纲要》获发改委批复桂林成为中国首个国家建设的市级国际旅游胜地 栗建忠

主 办：国奥集团

总 编：张敬东

副 总 编：龙 愉

主 编：曹汧兵

执行主编：印崢嵘

编 辑：张 耀 米 粟 孙 燕 孙艳杰 李晓燕
赵寅梓 谭沐南 吴 晨 杨 帆 杨 椒
郑声彦 韩 鑫 李 航 吴 丹 黄东明

美术编辑：北京捷龙创易图文设计中心

地 址：北京市朝阳区林萃东路1号院

电 话：8610 84373333

传 真：8610 84370552

网 址：www.guobao.com.cn

邮 箱：zazhi@guobao.com.cn

准印证号：京内资准字1012-L0072号

(内部资料，免费交流)



29 重庆国奥村会馆,全生命周期健康服务

市场纵横

30 以人为本 为中国家庭而来

杨 椒

32 北滨路归来 国奥村升级

杨 椒

高端声音

33 房地产企业如何做好品牌塑造

赵艳丰

它山之石

36 国际旅游地产发展历史沿革(上)

蔡 云

国奥村商业

40 第二届国奥五环商业地产精英沙龙圆满落幕

国奥五环经营部

41 伊顿国际教育集团

国奥家园

43 微时代@元芳，你怎么看

44 我运动，我快乐——成都国奥村运动会馆侧记

王 蓉

国奥集团董事长、总裁张敬东会见尼尔·布什先生



本刊消息（通讯员：张宇航）2012年12月12日，美国前总统小布什的弟弟尼尔·布什先生与国奥集团董事长、总裁张敬东，中实集团董事长王天怡等共进早餐。席间，张总向布什先生介绍了国奥集团的发展历程及下一步发展计划，并着重介绍了集团正迅速开拓的北京怀柔、门头沟等国奥乡村项目情况。双方还从绿色建筑节能减排角度探讨了建筑业未来发展方向，张总表示，美国在这方面有值得借鉴的地方。布什先生很敬佩国奥集团一直致力于中国绿色环保科技建筑研发、应用以及运营的决心，认为中国的迅速发展源于很多像国奥这样的企业，和像张总这样有着勤奋创业精神的企业家。布什先生希望与国奥在未来多领域寻求更多的合作机会，并诚挚邀请张总赴美考察。📷

门头沟区政府、地质大学、国奥集团举办座谈会

本刊消息（记者：米 粟 张 耀）2012年12月17日，北京市门头沟区政府、中国地质大学和国奥



集团在门头沟区政府举行座谈会，三方就关于中国地质大学用地意向事宜进行了广泛交流。门头沟区委书记韩子荣，副区长洪家志，中国地质大学党委书记王鸿冰，副校长谢学文，国奥集团董事长、总裁张敬东，执行总裁杨靖等领导参加了座谈会。📷



国奥集团及地质大学考察门头沟区相关地块

本刊消息（通讯员：张 旭）2012年12月26日。国奥集团执行总裁杨靖、地质大学党委书记王鸿冰、副校长谢学文、国奥公司副总经济师于晓红在门头沟区投资促进局王元真副局长的陪同下，对门头沟区相关地块进行实地考察。

考察组一行对军庄镇和龙泉镇赵家洼地块进行现场调研，听取了项目情况介绍，并对地块较好的区位优势及具有潜力的发展前景给予了好评。📷



国奥集团董事长、总裁张敬东 参加北京信息科技大学2012年常务理事扩大会议



本刊消息（记者：米 粟 张 耀）2012年国奥集团董事长、总裁张敬东，作为北京信息科技大学校友会副会长，应邀参加了北信科2012年常务理事扩大会议。北京信息科技大学党委书记、校友会会长郑君礼，校长柳贡慧，校党委副书记杨军，副校长、校友会副会长韩秋实等校方领导，以及校友会各常务理事出席会议。

会议首先由北京信息科技大学校友会领导，对校友会2012年全年工作进行总结，并就重大讨论事项征求各常务理事意见和建议。张总表示，北京信息科技大学教学严谨，社会型、专业型人才培养率高，而校友会应多为学生走出大学校门构建理想的就业平台以及提供专业的就业指导。张总认为，既受益母校，当回馈母校，为母校多做实事，积极谋求校企多方面合

作，在人才引进以及校园建设方面，发挥国奥集团的优势。张总的发言得到与会理事的一致认同。

2012年，国奥集团通过一系列的人才活动以及相互走访，与北京信息科技大学建立了良好的校企合作关系，即拓宽了业务板块，又储备了所需人才。今后，国奥集团与北京信息科技大学将建立更深厚的友谊，共谋发展。



国奥公司召开第二届 第二次董事会

本刊消息（记者：米 粟 张 耀）2012年12月20日，国奥公司第二届第二次董事会在北京国奥村召开，董事长赵康主持会议，会议在完成了既定议程后顺利结束。此次会议是国奥公司在决策公司发展方向和战略研究上的一次重要会议。



国奥集团董事长、总裁张敬东登上 《北京青联》封面人物

本刊消息（记者：米 粟 张 耀）近日，国奥集团董事长、总裁张敬东作为北京市青联十届常委登上《北京青联》杂志封面人物专栏。杂志以《文化兴企——做创新年代的优秀城市区域运营商》一文，将张总对企业建设、国奥集团的历史、理念做了介绍，更全面地将张总对全新城市运营服务的思路做了诠释。



国奥集团2013年校园招聘计划在北京建工学院展开



本刊消息（记者：米 粟 张 耀）2012年11月27日，集团2013年校园招聘计划在北京建筑工程学院展开。此次活动得到校方大力支持，建工学院党委书记钱军、院长朱光等校方领导，亲自来到招聘现场指导招聘工作。此次招聘活动也得到了北京信息科技



大学学生的广泛响应。国奥展台气氛非常热烈，很多同学都争相投递简历。集团人力资源部门收到学生简历百余份，并与学生就

所关心的问题一一作了交流。国奥集团从青年创业抓起，从学习型企业抓起，把集团变成青年人实现创意成果、开始内部创业的创新基地，以当代人理解的集城市建设、城市文明、城市配套与一体的房地产业为舞台，培育一批集城市建设、商业服务、文化艺术、金融资本、品牌研发于一身的复合型人才，为企业发展不断积蓄后劲。今后，将有更多新鲜血液溶入国奥大家庭。☞

重庆国奥公司举办运营管理培训

本刊消息（记者：栾小舟）为规范企业运作流程，提高运营计划管理的执行力。2012年12月15日，在国奥重庆公司会议室，举办了为期一天的国奥实业运营管理企业内训。此次培训的目的是让重庆员工，全面学习了解以收益为视角的项目运营管理体系，并有计划高效率的组织公司内部会议，以便更好的提升工作效率。

在这次培训活动中，重庆公司全体员工参加了培训活动。明源地产研究院的工作人员，讲解了大量同行业的运营管理实例，以及公司会议模板的计划设立。参加培训的员工认真学习了此次课程，并依照重庆公司各部门自身情况设计制作出会议卡片，为今后在提升会议效果与执行力方面打下了良好基础。☞



重庆国奥村健康会馆正式开业

本刊消息（记者：栾小舟）重庆国奥村作为重庆市领先的绿色生态住宅小区，其倡导的健康人居理念一直走在行业的前列。2012年12月18日，重庆国奥村健康人居的创新之作——熙康健康会馆正式开业。

重庆国奥村健康会馆是西南地区首家基于云平台的健康管理会馆，会馆内设六大中心：健康管理中心、医疗中心、康体中心、营养中心、运动中心、养生中心。随着国奥村健康会馆的开业，重庆国奥村社区配套更趋完善。住在国奥村，不仅可以满足购物、休闲、娱乐、教育等生活需求，还可以享受到更加便捷及全面的健康管理服务。☞



桂林市叠彩区政协委员莅临桂林国奥城工地

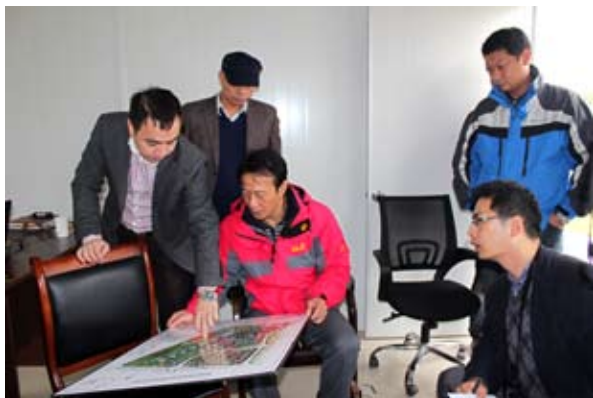
本刊消息（记者：粟建忠）2012年11月29日上午，桂林市叠彩区政协委员考察团一行30余人，来到桂林国奥城项目工地现场实地考察。

国奥（桂林）投资发展有限公司总经理罗劲文在现场发表讲话，对叠彩区政协委员考察团的此次到访表示欢迎。随后，公司副总经理赵家幹向委员们简要介绍了桂林国奥城项目的整体规划及建设情况。桂林市叠彩区政协委员考察团，在听取了桂林国奥城项目介绍及考察了项目现场后，对国奥集团大力投资桂林市叠彩区、鼎力支持城北滨江区建设表示感谢，并强调要推动叠彩区重点项目建设、全力保障桂林国奥城项目推进，为树立桂林市叠彩区门户形象，打造城北滨江区新板块提供支持。



桂林市督查办视察桂林国奥城

本刊消息（记者：粟建忠）2012年11月21日，桂林市督查办一行四人莅临桂林国奥城项目工地现场视察。



在国奥（桂林）投资发展有限公司总经理罗劲文的陪同下，桂林市督查办一行先后视察了桂林国奥城项目一期工地现场，和二、三期工程待拆迁地块现状，并在桂林国奥城项目工地办公室召开了现场工作会议。会上，罗劲文总经理就项目推进过程中的工作重点和攻关难点，向桂林市督查办做了汇报。桂林市督查办领导强调：肩负广西壮族自治区的重大项目，和桂林国家旅游综合改革试验区的重点工程，这个双重重担的桂林国奥城项目落地桂林以来，得到了桂林市各方的关注与支持，市委、市政府也对桂林国奥城项目寄予厚望。桂林市政府将聚合最大力量，为国奥（桂林）投资发展有限公司提供支持，全力推动桂林国奥城项目建设。会后，罗总对桂林市督查办的支持表示感谢，并表达了国奥集团扎根桂林的决心和加速城北滨江区建设的愿望。

眉州东坡酒楼与美国Westfield公司启动战略合作

本刊消息（记者：米 粟 张 耀）2012年12月16日，《中餐文化复兴之路—实现美食中国梦》眉州



东坡与美国Westfield公司战略合作启动仪式，在眉州东坡酒楼北京国奥村店举行。国奥集团董事长、总裁张敬东应邀出席仪式。仪式上，眉州东坡集团董事长王刚介绍到，眉州东坡与美国Westfield的此番合作，主要是把眉州东坡的小吃、特色中餐推广到美国，塑造中餐的国际新形象。据悉，眉州东坡将借助此次合作机会实现中餐的美国梦，并以美国为始走向世界。为此，眉州东坡集团专门成立了“美国眉州东坡集团有限公司”，负责旗下“眉州东坡酒楼”、“王家渡火锅”、“眉州小吃”、“眉州私家厨房”、“小渡火锅”、“四川王家渡食品有限公司”六大业态在美国的业务开拓。

我是一个 城市运营商

——专访国奥集团董事长、总裁张敬东



□ 文/ 法制晚报记者 杨予诺

后奥运时代，因奥运而生的国奥谋求转变，欲打造城市开发运营领域的新品牌。

《全访谈》专栏，由京城知名资深地产记者全伟主持，对话最前沿的地产巨人，讨论当下最热门的话题，端出最独树一帜的新鲜观点，为您解读不一样的楼市。

如果非要给张敬东戴个帽子，我想“张教练”比“张总”更适合他。从出道到成名，在地产圈内摸爬滚打22年的张敬东，他的职业生涯似乎总与“会”分不开，从亚运会到大运会，从奥运会再到世博会。而他所创立的“国奥村”“国韵村”“国惠村”系列，更是带着浓厚的“奥运会”的气息。

在他看来，国奥如它的名字一般，是名副其实的国家队，“搞房地产的基本都在足球领域，他们都只是俱乐部，但是，国奥不是，我们现在是预备队，等国奥未来变成了国家队，就是国奥地产这几年发展的征程。”

前世因奥运而生

2004年国奥公司成立，目的是负责奥运会体育馆、国奥村等的开发、建设及运营。有着大运会体育场馆筹建经验的张敬东脱颖而出，成为国奥公司的掌门人。那一年，他才36岁。如今一晃8年已过，从三十而立到四十不惑，国奥公司在其麾下风生水起。从一个因奥运而生、随时待命的被动型企业，变身为一个市场化运营、蓄势而为的主动型企业。“加入国奥公司的8年是我从业以来受益最深的8年，体会到了开发商的责任。地产开发企业应该从单一枯燥的、‘圈钱、圈地、圈领导’式的粗放型地产开发，变成生产、生活、生态相结合的‘三生’开发。”张敬东回忆8年如是说。

事实上，奥运会前与后，北京地界上最大的变化莫过于一座座拔地而起的体育场馆。先期高规格、高标准的建设，投入了大量的人力、物力、财力。会后，资产如何能够物尽其用，成为开发商们头疼的问题。而作为会后为数不多的仍活跃在商界的公司之一，张敬东有他的一套功夫。

后奥运求变

“我认为，既然能够通过这么多年的申办，花这么多钱和精力，那为，什么不再向前多走一步呢？我们不能短视，应该把奥运会当做一种理想去做，一份中国未来的责任去继续，当做是中国在世界上一个很好的经济增长点来支持和发展。”在张敬东的想法中，大事件后，花钱赢了名和利，名留给民族和国家；而利应该留给企业和人民。

于是，从2007年开始，张敬东就开始运作关于后奥运国奥品牌及其产品系列，在全国、乃至世界的下一步的扩张和复制问题。

北京国奥村的成功，以及奥运会前后在成都、重庆两个城市的尝试，令张敬东信心大振，令他感觉到，后期产品的研发、复制应该是行之有效的。作为与奥运会零距离接触的企业，品牌是国奥集团未来发展的最大契机，而如何把奥运建设全过程、投融资过程演绎成企业安身立命的根本，成为张敬东日夜思考的问题。“这个品牌的价值，只有靠我们多少年去不断填充她的丰富的外延与深邃的内涵，才有可能产生出奥运会以后的中国，在建筑开发领域、在城市开发领域中的新的品牌。”张敬东笃定地说。

今生从开发土地到运营城市

“与其我去包装一块地，开发一小块，不如干脆就一个城市的发展，做出城市未来开发版的、提升版的空间规划和产业规划。”这是张敬东的信仰。

事实上，在张敬东眼中，国奥村这个曾在北京楼市一度创下销售纪录的项目，并不是国奥集团的全部。如何把国奥村的品牌和理念向全国甚至全世界推广，如何把国奥集团缔造成老百姓信得过的城市运营商，如何打造新型复合地产新模式，才是他眼下思索的重点课题。

所谓城市运营商，是指那些自觉围绕城市的总体发展目标和发展规划，充分运用市场化的机制和手段，通过发挥企业产业优势和资源优势，结合城市发展的特殊机遇，在满足城市居民需求的同时，使自己的开发项目能够成为城市发展建设的有机组成部分的经营开发商。

张敬东表示，这是作为国奥，这个特殊的企业，我们不是做一般开发起来的，而是做国家开发、国家项目起来的。起步从亚运会、大运会、奥运会、世博会，这一路走过来，这些建设给我们的开发理念、开发团队，以及设计师留下的是“我们要打造一个既有有形的楼，还有无形的楼，要让有形的建筑和无形的服务全面结合，提前做好运营的规划设计，提前做好产业业态的标准化的合理搭配，能够做成一个城市、一个乡村、一个村镇、一块园区、一

个居住社区，符合未来以人为本的，高品质的建设条件和高品质的服务功能相结合的社区”的这样的理念。

城市运营需要双轨制

很多人单纯地以为开发商就只是盖房子，其实不然。因为只有产业规划落地以后，才会形成当地的衣食住行的需要，同时，也为未来的住宅区开发、商业区开发、办公区开发，提供了很好的产业支柱和产业基础。

通俗点说，没有产业、事业，哪来这么多办公楼、写字楼？没有这么多的产业工人和投资人，没有这么多新的产业园区，哪来这么多公寓、住宅的需求？

对于此，张敬东提出，城市运营商就是把一个城市的未来的产业规划和城市空间规划相结合，做成整个城市未来的可行性发展空间。“就国奥而言，这是认识，是一种总结，更是一种对过去不完美的弥补。”

在体育中心区发展建设完了之后，张敬东发现周边还缺少教育、医院、餐饮等休闲娱乐服务，也就是说硬件建筑虽然出来了，鸟巢有了、水立方有了、中心体育区的奥运村也出来了，但是整个区域的功能规划缺很多东西。“一个城市发展，不能走这种时差性的路线，它应该是同期生长，应该同比例的、同季度的来跟进，更不能先做住宅，再建配套，最后规划全局。”

自此，张敬东吸取了这个经验教训，在一边完善已经建成的项目的同时，又对新的项目展开了新的城市运营的要求。

2011年12月，总规划50余万平方米的桂林国奥城落户漓江上游地块。当时，张敬东就直接向当地发改委提出凤凰国际国奥旅游城的这个概念。“总共127平方公里，我们要做的就是替政府提前做出一个城市的发展，将桂林从一个传统的旅游观光型城市，向一个未来的产业集成的、产业提升的，会展、养老、度假型的城市转换。”

商业自持才对得起业主

“我们现在建成的社区，和未来新建的社区，实际上要突破所有开发商过去原有的开发惯性和思路。原来是只重建设，只重硬件的投资和建设，而关注未来持有型的物业、未来经营的商业业态的集成，是现在的一大任务。”张敬东指出，初期的商业自持很重要。

我们现在看到的很多社区，开发商在搞完整个的住宅基础建设之后，就把商业网全部卖掉，事实上这是干了一件很蠢的事情。

购买这些商业房产的小业主、小投资人，并不会站在一个整体商业集成的高度上，而是站在一个利益点上。比如，这个地区离火车站近，可以搞小旅店；那个地方离火葬场近，那就搞点殡葬买卖。如此一来，完全谈不上服务专项性、社区所需要的标准化的配备性，而开发商只能是砸了自己的招牌。

对此，张敬东提出了一个双方获益的好点子——产业过渡期。据了解，目前国奥一平米商业也没有卖，都是按这个国奥商业的标准化模式来做的。

张敬东向记者介绍，“国奥有一个产业过渡期，我们跟对方先签约5年，可以在前3年对其减免租金，5年到期后，通过对其的报表、纳税的审核，以及经营的满意度的考察，认为这户可以卖了，才把这个商业卖给他。”

在他看来，这是双方都获利的过程，既解决了我们的现金流的问题，也完善了他在国奥的从容置业。“表面上看起来是免了你几年的房租，但是，经过你的细心经营，稳定、高品质的服务，我的房产价值也涨上去了；另外，你稳定经营以后，你自然不愿意走了，那我会以一个合理的价格卖给你。”

心怀梦想打造中国影都 国奥致力京北影视

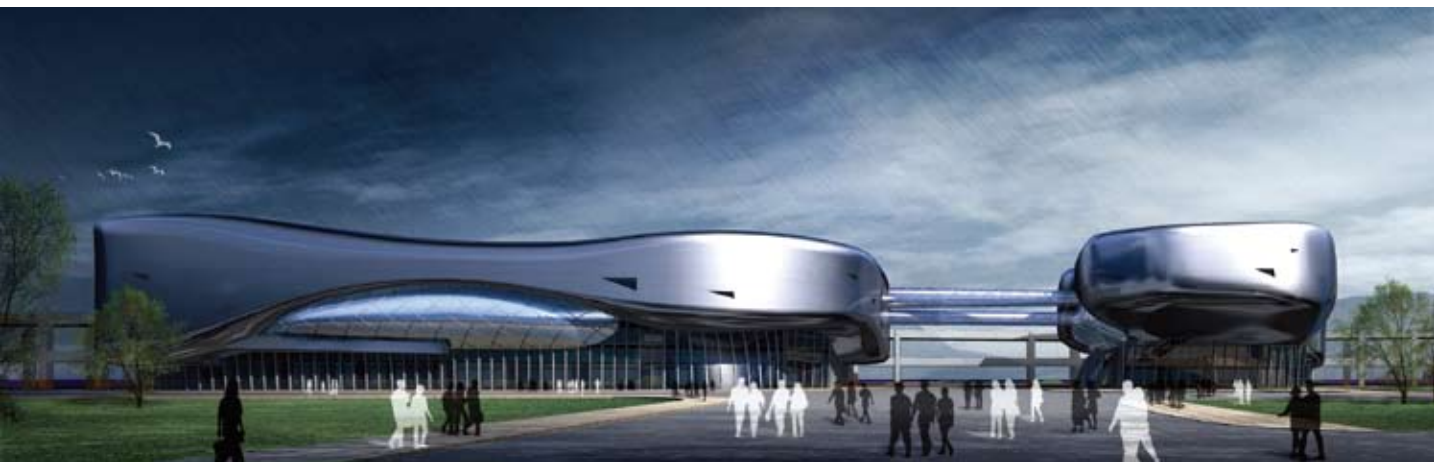
“不夜城”

——专访国奥集团董事长、总裁张敬东

□ 文/ 法制晚报记者 杨予诺

企业责任感推动国奥集团前行，怀揣文化地产梦想，国奥集团董事长、总裁张敬东要把“有型的建筑”变成“无形的资产”——中国影都，京北影视“不夜城”。

“当我们把奥运文化、民族文化、地域文化所汇成的国奥地产品牌，推向全国的时候，一个文化地产的概念已渐渐形成。随着六中全会对文化创意产业的发展提速，一种企业责任感告诉国奥人：立足本行、拓宽思路、产业联动、集约创新的发展模式，是改革老房地产人形象的机会，是未来产业更新发展的方向所在。”——这是国奥集团董事长、总裁张敬东对文化地产的期许。所谓文化地产是把“有型的建筑”变成“无形的资产”的系统工程。房地产传统开发模式是以“建筑”为核心，文化和概念仅作为营销手段。而文化地产是以“文化和生活方式、居住理想”为核心，用文化提升固化建筑价值。在张敬东看来，“其实文化如果和经济两方拧成一股绳，那么，文化会越来越高尚，效益会越来越高涨。”明年3月，国奥在北京的又一个项目中国怀柔影视城正式动工，有人说，张敬东离他的文化地产梦想又近了一步。



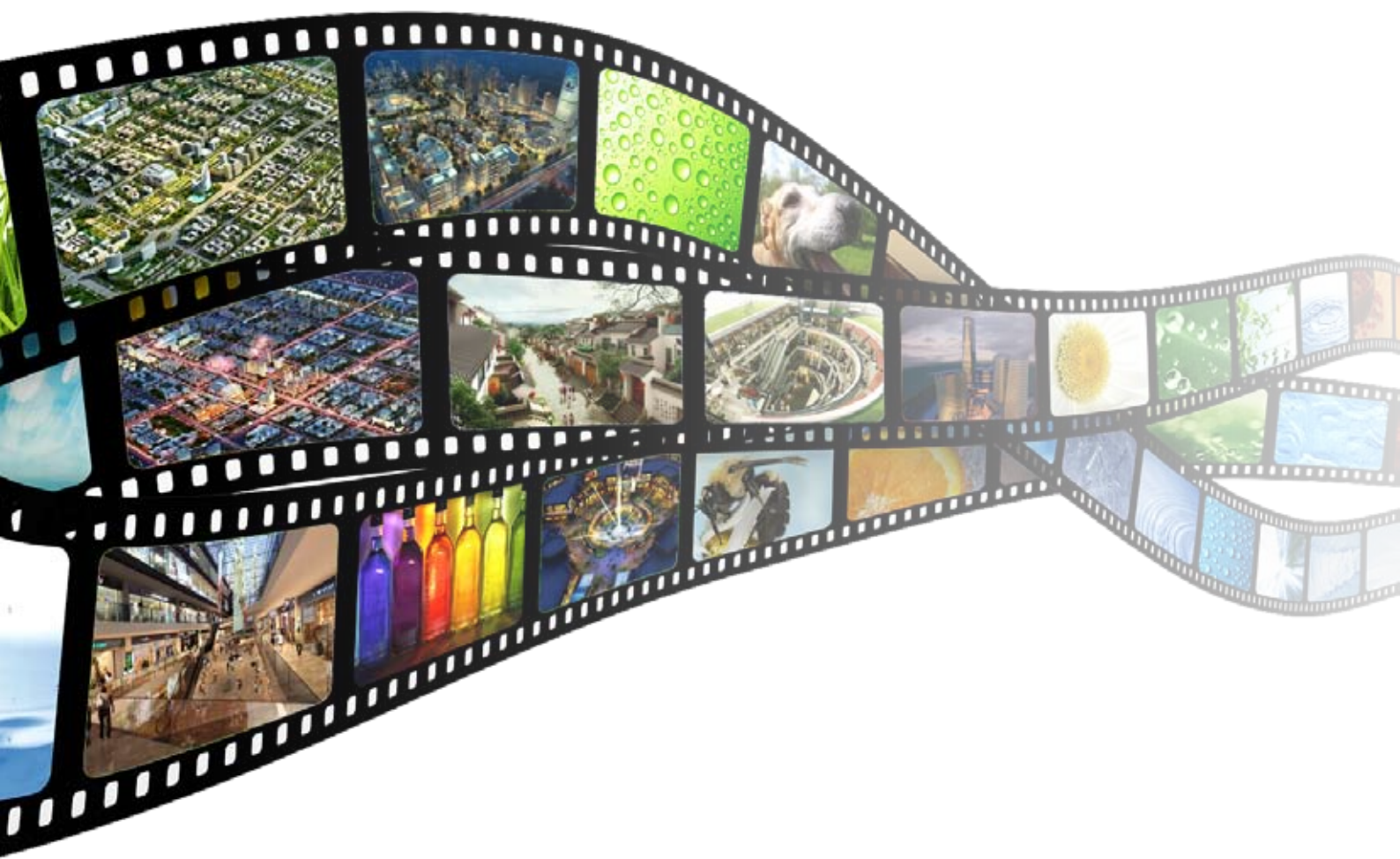
梦开始的地方 民族建筑

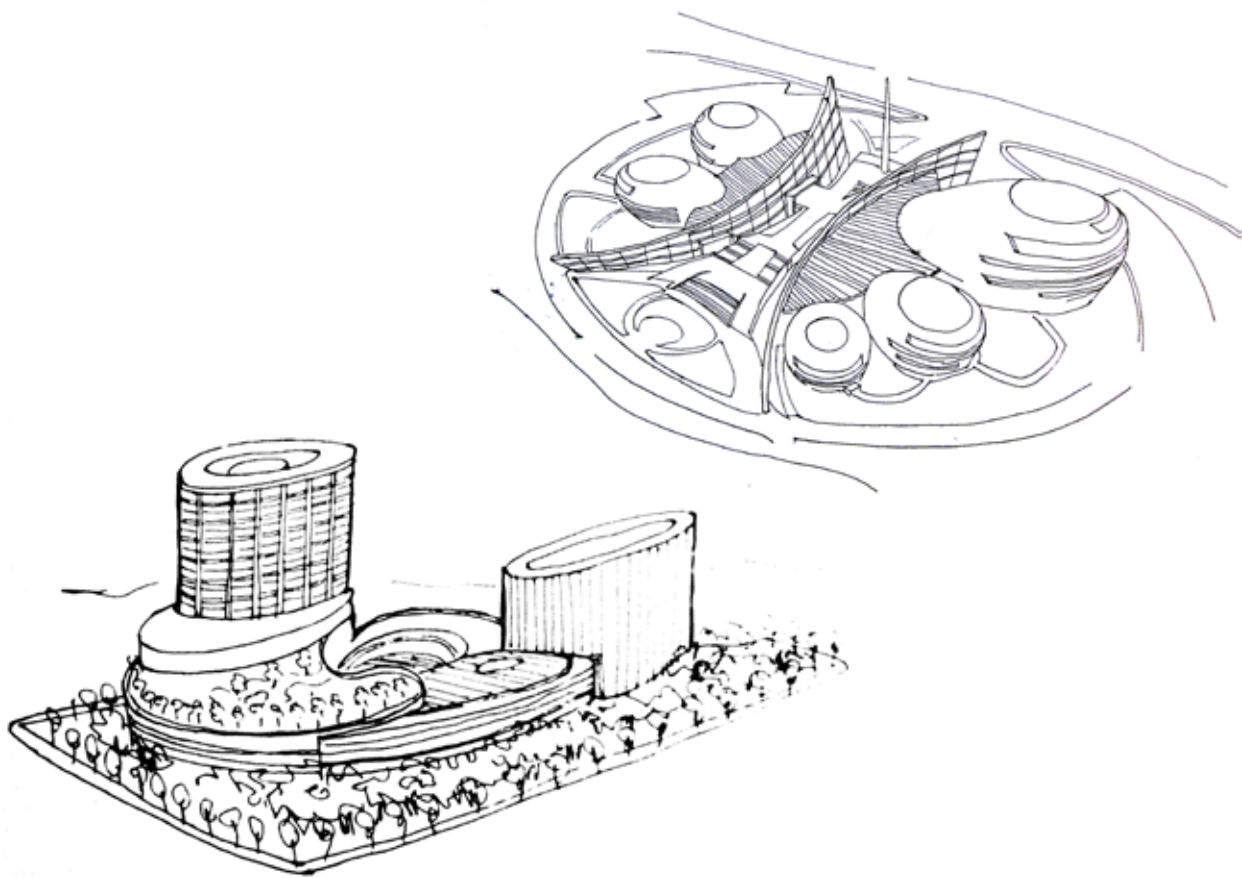
一幢建筑，少则40年多则70乃至上百。它不是钢筋加水泥的简单堆砌，要让它成为时代与年轮的记忆，成为不朽的建筑艺术品，是一个有责任感的房地产企业研究和思考的课题。

中国创意地产著名学者戴承良在《新住宅运动与文艺复兴》中说道：“真正意义的住宅作品是传承文明，它依托深厚的文化积累；真正意义的住宅作品是镌刻时间，它经过精心的艺术养育；真正的文化是对历史的传承，是对民族文化特色的融合。”

“我觉得城市建筑是最能体现这个时代的文化标识的符号。”张敬东说。而如何让未来记住这个时代？如何铸就一个能让未来记住的中国时代年轮的作品？在他看来，必须是中国文化建筑作品，因为民族的才是世界的，才是永恒的。

那么，到底如何做一个城市文化建设的开发商呢？对于张敬东和他的国奥来说，其产品特色包括三个元素：第一，奥林匹克元素，这是国奥的发源，更是国奥与众不同的气质；第二是中华民族元素，“不管是汉朝的还是唐代的或是明清的还是现代的，一看就是中国建筑”，这是张敬东的要求；第三就是区域文化元素，将中国56个民族、34个省、市、自治区自己的风格融入整个建筑的精髓。“既有对舶来文化的包容和接纳，也有对中华上下五千年的文化传承，同时，还有各区域文化的深度挖掘，这才是中国建筑。”张敬东始终坚持，在中国的土地上，国奥这个民族品牌，要做的就是奥运会百年圆梦之后，依托奥运向世界推出自己的民族建筑品牌。





梦想照进现实 中国影都

从北京国奥村到桂林国奥城，张敬东的文化地产梦在逐步实现着。

文化地产梦想又近了一步。“中国影都，我的目标就是把它建成京北的不夜城。一定是充满着文化的氛围和地区的产业经济文化氛围。”提到未来影都的构想，张敬东有一丝抑制不住的激动。“三带”、三个区、三条大道、34条街区、一个核心区……在张敬东的文化地产蓝图中，中国影都有一个最为突出的设想——源于中国34个省、市、自治区的34条街区。每条街区的名字都以影视作品的名字或影视人物命名，而街区则是根据所在区域的风格特色所建造的。

想象一下，假设你走在“阿诗玛大街”上，街两边就是傣家竹楼的建筑，犹如真的站在云南的大街上；倘若你走在以“刘三姐”命名的广西街上，那里完全是广西少数民族的味道，随处可以感受到西街文化、漓江文化。

这边杭州这条街可能就是“早春二月街”，那么，这条街可能会挖一条小河建一座小桥，是江南水乡小桥流水的感觉；那边哈尔滨的街可能叫做“林海雪原街”，就做出冰城东北的风光特色……

“这就是我所说的文化地产。将一个城市建设空间规划、各项软件服务，以及跟影视相关联的各种服务，用文化手法、用建筑语言表现出来。”按照张敬东所言，这34条街区既是影视剧拍摄的外景地，又是极具特色的休闲服务街区，足以满足产业运作、旅游观光，以及购物休闲的几大需求。

精彩问答

主持人：“地产国家队”的称号很有意思，它是怎么来的？

张敬东：因为我们有着中国大型城市功能建设开发的经历，所以，我们就像一个刚刚呱呱落地的带着“国家队皇籍”的婴儿。而且，搞房地产的基本都涉足足球领域，像中信国安啊，恒大啊，富力啊，但是，他们都是俱乐部，而我是国字辈的。

主持人：那么距离“国家队”的标准还有多远呢？

张敬东：可以说我们出身名门，但是，要想进入未来的地产豪门的圈子，国奥确实还任重道远。从目前来看，当我们的规模态势在未来5年到8年形成了，我相信将是无可争议的国家队。

主持人：国奥致力于打造体育地产、健康地产、旅游地产、商业地产和保障房地产的“五大发展板块”，对于保障房这个“吃力不讨好”的事情，您是怎么看的？

张敬东：不要把保障房看成是一个政府交代的任务，是一个面子工程，保障房也需要高品质，保障房也需要品牌。对于一个想长久发展打造高品质地产的企业来说，保障房是机会。

主持人：那么，国奥参与保障房的建设情况是怎样的？

张敬东：其实保障房有很多文化的、人文的东西在里面，包括绿色科技的、无障碍的、新能源使用的、创新型建筑的等等一些东西。不是循规蹈矩的低品质建筑，而是低价高品质的建筑，这是国奥现在对保障房这一块的要求，而且5年之内要打造成国奥公司的保障房品牌国惠村。



高文化交响乐章 青龙湖国际文化会都

□ 文/ 投资拓展部

近日，国奥集团与国开金融就北京青龙湖国际文化会都项目进行座谈，双方力求通过此项目建立合作平台，通过国开城投的强大支持与国奥集团的城市开发运营经验，来打造旅游、休闲、度假、会议、文化等多元化产业相融合的全新城市综合体。

北京青龙湖·国际文化会都位于北京市丰台区永定河以西王佐镇，距市中心约30公里，北侧是西山山脉，西侧是风景秀丽的青龙湖，东邻六环路和云岗航天城，是北京市西南五区中心地带。

北京青龙湖·国际文化会都东侧紧邻西六环、南北两侧各有一匝道口与本区相连，联络干线通过阜石路直达中关村，通过莲石路直达金融街和中心城区，通过京石高速和丰良路直达丽泽商务区，以上车程均在半小时以内，地铁14号线可直达本区域东部王佐镇中心。

青龙湖地区生态良好，山景湖光平地地貌交错，风景优美，且具有丰富的温泉资源。这里本是北京城市发源地，相关历史记忆资源丰富，特别适宜建设会展、旅游、休闲、创意集聚区等项目。中央民族大学新校区已决定进驻该地块，国家正在筹建的民族博物馆也有意落地该区域，这将使该区域成为具有突出“文化多样性”色彩的文化资源富集区域。

在青龙湖这片充满魅力的土地上，将崛起一座“国际文化会都”。

“会都”是国际上对于全球性会展中心城市的一种称谓，指经常举办品牌性国际会议，有权威国际机构常驻，有完善的国际会展服务设施，以会展经济为支柱产业的城市或区域。

“北京青龙湖·国际文化会都”的基本内涵是：依托国际政治文化影响力迅速提高的大都市北京，以及具有优越条件的青龙湖郊野休闲度假区，打造一个在世界和中国均独一无二的现代会都——即全球第一个以“文化会都”为名的区域。



北京青龙湖·国际文化会都”将顺应新一轮全球化发展趋势，以纽约、日内瓦、达沃斯等国际著名会都为摹本，抓住“文化多样性”这个与“生物多样性”同等重要的涉及人类文明命运的大主题，吸引国内外高端文化资源，建设一个以全球性文化品牌会议为主导，以重要的国际文化组织机构聚集为骨干，以文化会展经济为基础，集会议、展览、科技研发、产品交易、演艺、节庆、赛事、旅游休闲为一体的，具有中国特色的会展之都、时尚之都、娱乐之都、休闲

养生之都。

北京青龙湖·国际文化会都”总面积2534.79公顷，其中不包括一期和民族大学，可建设用地为345.64公顷，占总面积的13.64%，非可建设用地2084.34公顷，占总面积的82.24%；项目整体可建设面积为253.36万平米。按其功能拟分为会议场馆与展览展示区、文化产品研发与贸易区、国内外文化机构、旅游休闲与演艺娱乐区、配套住宅区等五大区域。

目前，2014年世界种子大会已确定在青龙湖国际文化会都召开，这将给该区域带来前所未有的发展机会。

同时，举行“世界文化多样性论坛”的前期准备工作已经展开，2009年底已完成论坛的方案策划，及各项报批文件，同时，与国家有关部委签署共同发起主办论坛的合作协议”。

2009年11月27-29日，在广州举办了“第三届国际文化产业论坛”，联合国教科文组织、联合国贸发会议、联合国开发计划署、联合国工业发展组织等机构签署了共同发起举办“世界文化多样性论坛”的战略合作协议。首届世界文化多样性论坛会议，已于2010年10月召开。

“世界文化多样性论坛”的举办以及北京青龙湖·国际文化会都的建设，是具有深远意义的重大事件。

当今世界，“文化多样性”是最贴近发展中国家文化诉求的全球性主题，也是联合国教科文组织等权威国际组织着力推动的活动。中国作为当今世界最

有影响力的发展中国家，发起主办“世界文化多样性论坛”，以及建设以“文化多样性”为主题的文化会都，不仅对发展中国家有重大示范意义，而且适应了主流国际社会推动发展中国家保护和发展文化多样性的政策需要，对国际社会做出巨大贡献。

世纪之交以来，中国经济持续快速发展，进入了工业化中后期，也凸显了发展方式转型、提高了国家文化软实力的紧迫性。在此大背景下，联合权威国际组织，发起举办高端国际文化会议，并建设新型文化会展经济集聚区，无疑将有利于推动发展方式转型，增强中国在国际社会的话语权，提升国家文化软实力。

《北京市城市总体规划（2004-2020）》对北京发展的定位是：国家首都、世界城市、文化名城和宜居城市。按国际上对城市的分类，北京目前正处于从“国际性城市”向“全球化都市”迈进的关键时期。在此背景下，打造国际文化会都，使之成为由会展经济集群为主导的重要功能区，既适合北京城市的发展定位，也是其迈向国际化大都市的必要举措。

北京青龙湖·国际文化会都在丰台区西部，居于北京市西南五区中心地带，是一个功能性带动位置。在这个区域打造国际文化会都，将对北京西南五区的发展、“西部中央商务区”的发展、西南城市新一轮的转型升级、以及丰台区“三区两岸”的经济发展大格局的形成，起到极为重要的功能性带动作用。

在中国经济大步腾飞的新时代，北京青龙湖·国际文化会都的建设，必定成为中国文化产业的创新，国际创意经济的典范。📍



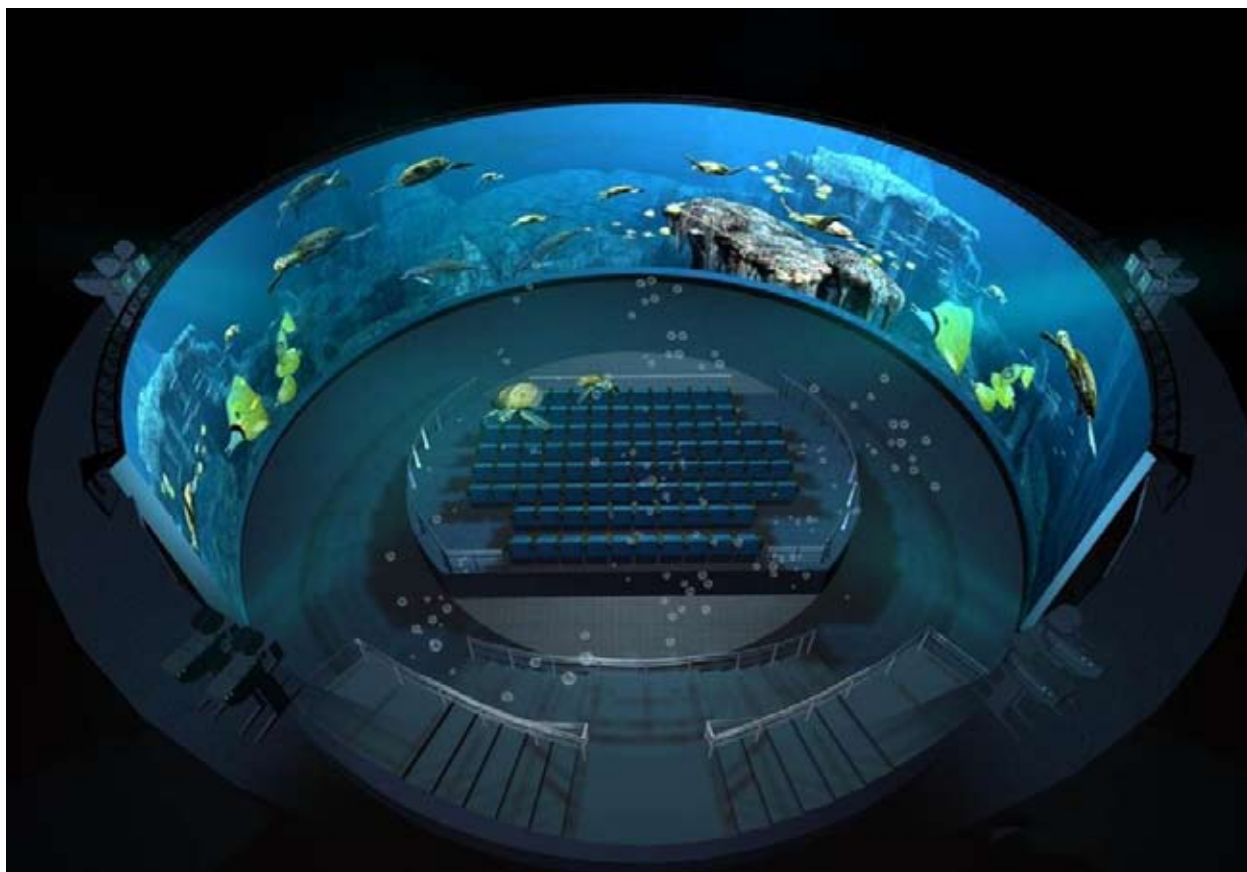
国奥音乐乡村 悦动音乐文化创意产业

□ 文/董寰



2012年12月19日上午，国奥集团董事长、总裁张敬东，在平谷区政府与平谷区区长张吉福就平谷区音乐文化产业的发展进行会谈。

张总与张区长就平谷区音乐文化创意产业发展、国奥音乐乡村项目、平谷音乐谷概念规划等事宜做了深入探讨。张区长表示，平谷作为音乐产业的聚集地和产业孵化基地，集音乐制作、乐器生产研发、音乐版权交易、音乐教育院校、音乐人才培养、大型音乐演出活动等全方位多元化音乐产业于一身，将是中国乃至世界以音乐为主题的城镇化发展试点。张总表示，国奥一直紧跟国家的发展步伐，深入拓展城乡新农村建设模式。国奥音乐乡村作为国奥集团品牌产品系列中的重要一环，致力于将平谷国奥音乐乡村项目打造成为中国小城镇开发试点项目。平谷音乐谷作为平谷区向世界展示的窗口，则国奥音乐乡村将成为平谷音乐谷的浓缩版、样板间。国奥音乐乡村小而精，平谷音乐谷大而全，两个项目并行开发，国奥音乐乡村将实现先期快速建成。



张区长表示，平谷音乐产业及其上下游延伸产业将成为平谷区未来经济发展的新亮点，并与张总深入探讨了其中的潜在机遇。张总表示自己与国奥历经多年，一直在深入研究平谷音乐产业的发展，和张区长产生了很多共鸣，并将国奥制作的国奥音乐乡村项目策划向张区长做了介绍。

为响应中国乐谷建设的宏伟目标，国奥集团携手著名音乐人卞留念先生共同在平谷打造以卞留念音乐工作室为主导，集大型演出活动组织策划、音乐制作与培训、乐器博物馆、创意音乐文化礼品开发、音乐生态养生于一体的综合性创意音乐文化运营综合体。



项目地块现状与开发理念

项目位于北京市平谷区刘家河村东侧，南临金昌路，用地为南向向阳坡山地，现状地形北高南低，高差约40米。中部为自然山脊，东侧为冲沟。场地现状为林地约300亩。

国奥集团将以“三让”为产品经营理念（让有限的资产变成无限的资源，让一次性投资变成永久收益，让不动产动起来，），制定标准化产品规范。以理念创新、方案创新、合作创新为龙头，以设计、建造、推广标准为过程，用丰富的标准化商业业态，用产业经营型的服务为开发收尾，真正实现既能建出有形的、创新的、有品牌属性的城市及乡村开发作品。在充分尊重与保护原有林地的基础上，打造生态、生活、生产“三生合一”的连锁型的国奥文化创意产业综合体。

项目运营展望

1、主题带动：卞留念音乐工作室

北京卞留念音乐工作室是卞留念所有项目的策源地和创作间，多年来培养了一批艺术创作者，取得了令人瞩目的团队成果。为了更好地回报国家、回报社会，他将多年来创作生涯中所积累的资源、获得的信息以及一流的理念与平谷的中国音乐谷的需求、资源进行深度整合，用艺术创作与文化创意来引领平谷文化走向全国乃至世界。

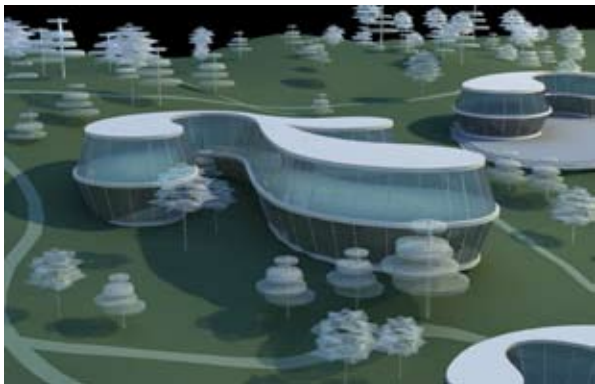
★国内最顶级并与世界文化交流接轨的音乐工作室。

★用最具有国际气质的表达重新塑造中国民族音乐。

★国内唯一以音乐为核心辐射演出、电影、大型音乐活动的综合性艺术工作室。

留念平谷音乐工作室将借助项目良好的自然景观，通过国奥集团历经奥运世博检验的先进科技，打造现代中式与田园风光相融合生态建筑，主要开展音乐创作、音乐制作、音乐展示、音乐交易、音乐培训等活动。建立留念平谷音乐工作室，建设以音乐为核心的集约型产业区，必将带动音乐产业链的发展，除了促进音乐创作、原创音乐的繁荣之外，一系列的音乐相关产业——乐器的制造生产、文化休闲、演出活动、音乐教育培训、旅游、音乐产品交易等将随之繁荣发展起来。形成集生产、创作、市场交易、演出展示于一体的链条式产业发展结构。





2、产业提升：

★大型演出活动的策划与组织

发挥卞留念先生及国奥集团的社会资源优势，利用平谷桃花节、同一首歌、挥手系列等活动平台，将平谷的文化活动展现在全国观众面前，并探索形成平谷独有的大型音乐文化活动品牌项目，提升中国乐谷的形象。

★5D音乐体验馆与扩展复制

卞留念先生开创的以音乐为核心，多位感官于一体的综合体验系统。包括：听觉系统是感受卞留念先生谱写的回归自然与原始心灵的纯音乐，大师级作品，让体验者感受最极致状态；味觉系统由多名科学家联合研制的音药可以在体验的过程中服用，结合音乐的声波作用促进体验者的健康；嗅觉系统是闻到现场环境的味道，这些味道将随着音乐出现出来的视觉效果不断变化；视觉系统是让体验者置身于360度的LED梦幻世界中，通过画面与音乐的完美结合，设计出身临其境般的感觉。

作为体验馆的延伸产业，可以在全国各地推广和复制，制作高品质的地区和企业宣传片。

★乐器博物馆与音乐礼品

乐器博物馆分为微型乐器博物馆和实体乐器博物馆。微型乐器博物馆利用沙盘及缩微手法对乐器进行适当比例压缩，使用红木等珍贵材质进行制作和展示；实体乐器博物馆是对保护类乐器、具有历史珍藏价值或特殊价值的乐器、研发的异形乐器进行收藏、展示。

作为延伸产业，开发利用平谷当地的桃木资源，制作独具特色的微型乐器作为音乐礼品，

形成乐谷特色的精美礼品。

★音乐与植物养生

利用项目地块得天独厚的自然环境，打造高品质的配套设施，为音乐制作与音乐教育培训、旅游度假等提供健康养生服务。通过音乐对人体有益波段来阐述透析其对身体、精神及人体磁场的影响，对人体疾病特别是近年来呈增长趋势的“亚健康”人群提供服务；与东软合作，利用先进的“云计算”理念，提供远程健康服务；结合山区特色，分区种植适合不同疾病人群的植物，处处体现健康关爱。

★契合音乐主题的商业配套

陪套高品质的音乐主题食府、咖啡屋、红酒屋、SPA等，让体验者在最放松、自在的环境中去感受最极致的艺术休闲与平谷人文风情。

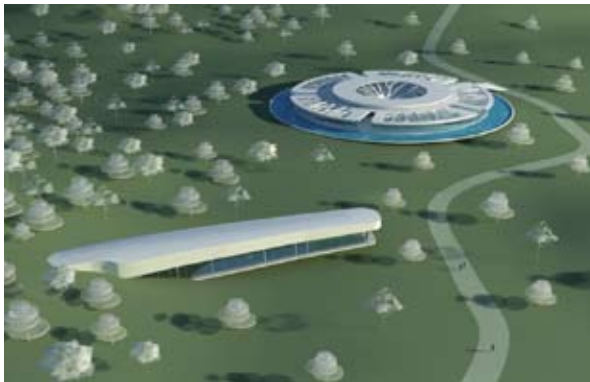
创新型文化创意产业用地模式

1. 项目用地模式创新：利用现有的项目地块土地属性，在不破坏现有地貌、植被的情况下，结合区域文化、地貌特点、节能减排的开发理念打造音乐文化创意产业相关功能建筑单体。

2. 项目用地模式亮点：低成本的土地利用与文化创意产业的嫁接，可节省更多资金集中投入到音乐文化创意产业的建设、保护及推广当中，惠泽于民，使百姓切身的感受到低消费、高品质、原生态的文化生活品质。此模式对推动文化创意产业的发展有着积极的示范作用。

张总在介绍中着重指出，国奥音乐乡村利用现有土地属性，在不破坏现有土地植被情况下，结合区域文化、地貌特点、节能减排的开发理念，打造成为一个城乡新农村建设、小城镇发展的视点，是浅山开发模式的示范。不会与平谷音乐谷项目造成概念混淆，两者为相辅相成的促进关系。

张区长认可了国奥集团为平谷音乐产业、国奥音乐乡村项目以及平谷音乐谷的开发所做的前期研究、策划，对国奥音乐乡村项目规划表示认可，并表示将大力支持国奥集团在平谷建设国奥音乐乡村。



北京国奥村闪亮绿色消费论坛

□ 文/米 栗



2012年12月4日，联合国驻华系统与北京市环保局共同主办的绿色消费论坛召开。国奥集团作为绿色建筑先行者和新生活方式倡导者应邀参加论坛。国奥进行了总工程师徐亚柯将北京国奥村作为绿色科技节能示范性小区，在论坛上公司全面展示。徐总以《倡导绿色消费发展绿色建筑》为题，以传承奥运精神，宣传国奥绿色地产品牌为主要内容，向这些来自世界各地的国际环境组织官员、学者，再一次展示了国奥集团绿色地产的无穷魅力，也是继上海世博会后，国奥绿色地产又一次在国际舞台上的精彩亮相。





徐总将国奥村比喻为枝繁叶茂的大树，吸收阳光为人类提供有用的光和热，建筑的供暖和制冷与大地进行能量储存和交换，现代科技更丰富了绿色建筑的大树内涵。徐亚柯在论坛上阐述了建筑节能至关重要，绿色建筑是最有意义的绿色产品。提倡绿色消费，发展绿色建筑，让人类的生存活动与环境友好和谐，实现美好生活的可持续发展。

徐总的演讲在参与交流的学者中产生了热烈反响。很多环保组织还表示了与国奥建立长期交流关系的愿望。国奥品牌一次又一次地叫响国际舞台，不是偶然的。一是国奥品牌来源于北京奥运会，是对奥运会成果的忠实继承。二是国奥品牌顺应了国际国内房地产发展形势的总要求，也就是具体的领导了绿色健康的房地产产品发展的总趋势。三是国奥品牌的内涵（传承奥运精神、延续奥运成果，发展绿色建筑，因地制宜的利用可再生能源和可再生资源、集成应用生物处理污水、绿色建材、建筑节能、室内环境、生态景观、智能家居、绿色照明、无障碍设施等绿色建筑集成技术，保持绿色建筑的国际先进水平），得到了业内专家、社会和用户的广泛、正确、无疑的认知。四是大量的绿色建筑产品的成功建设实践，使得国奥品牌名扬四海。本文重点对此进行精粹展示和介绍。🔥



国奥公司召开全体党员大会

□ 文/ 张 耀 耿若男



2012年12月21日下午，国奥公司党总支在国家体育馆一层新闻发布厅，召开了工会全体党员大会。会议首先由公司党总支书记沈永山同志，向全体党员作《国奥公司党总支委员会工作总结》，将公司党总支成立八年来的重点工作、发展党员情况、党员活动、公司的发展等方面进行了总结，并向公司领导和全体党员对其工作的支持表示了感谢。会议通过不记名投票的方式选举了龙愉、高浩、曹衍兵、庞学晶、耿若男，为国奥公司党总支第二届委员会委员。最后，新当选的党总支书记龙愉同志，向沈书记和全体党员表示了感谢，对新一届委员会的工作做出重点部署。📷



国奥公司召开全体会员大会

□ 文/ 张 耀 耿若男



2012年12月21日下午2点，国奥公司在国家体育馆一层新闻发布厅，召开了工会全体会员大会。会议首先由公司工会主席沈永山同志，向全体会员作《国奥公司工会委员会工作报告》，将公司成立八年来的工会工作、公司的发展和所取得的成绩进行了总结，并向公司领导和全体会员对其工作的支持和信任表示了感谢。会议通过不记名投票的方式选举了新一届工会领导，周维顺、刘宝红、耿若男为国奥公司第二届工会委员会委员。新当选的工会主席周维顺同志，向全体会员和上一届委员会委员表示了感谢，并向全体会员承诺新任委员会将更好地服务于全体会员，开创工会工作的新局面。随后周主席宣读了第二届职工代表调整名单。最后，国奥公司副总经理杨靖同志，对沈永山主席的工作给予了充分的肯定，同时，也对新一届工会委员会委员提出了殷切的希望。



国奥村花园酒店 上演2012圣诞喜乐会豪华派对

□ 文/ 杨 帆

“Jingle bells jingle bells , Jingle all the way Oh……”伴随着轻快、曼妙的音律，圣诞节悄无声息的来临。这里虽无雪花装扮，却并不影响人们沉浸于节日的喜悦，2012国奥村圣诞喜乐汇豪华派对，在国奥村花园酒店上演着醉人圣诞夜，与全场来宾一同呼吸最浪漫的气息！

12月24日晚，恰逢国奥村花园酒店注册成立后的第一个圣诞节，在酒店兰特伯爵西餐厅举办了2012国奥村圣诞星悦夜豪华派对晚宴。本次活动诚邀股东单位领导、社会名流、文体明星及奥运村业主参加，国奥集团董事长、总裁张敬东亲临现场抽取特等奖，全场与会来宾共计300余人。

国奥村花园酒店，圣诞暖冬

国奥村花园酒店一个注重生活温情的地方，每个节日都会为业主筹备幸福、快乐。此次，酒店更倾尽心思，为全场来宾营造温暖的圣诞星体验。圣诞老人为孩子们准备了玩具和糖果；高清LED液晶显示屏，为宾客带来了视觉盛宴；为渴望留住记忆的宾客提供立即成像的拍照服务。整个圣诞派对上，都是由性感美丽的圣诞美女和憨态可掬的圣诞老人，带来的贴心周到的服务。

只为在圣诞钟声的伴随下，所有宾客齐聚在国奥村感受着那温暖的关怀，幸福而浪漫的感动。此时

化作甜蜜难忘的记忆，家的影像从此定格在每个人的心中。

国奥村花园酒店，快乐味蕾

酒店兰特伯爵西餐厅是纯正的德国风味餐厅，其名字更是沿袭一个古老德国贵族的封号，历史渊源可以追溯到12世纪。在这个纯正的西式餐厅过着西方的节日，无不让宾客置身在最纯正的节日气氛中。品尝德国烹饪大师带来的圣诞火鸡、秘制牛扒、德式烤羊排等高质量德国美食，共享饕餮盛宴。同时，在嘉宾用餐中，还能欣赏到调酒师超精彩的技巧表演，并能品尝到上好的进口波尔多红酒，大饱眼福的同时胃口大开。

国奥村花园酒店，精彩实况

派对现场，主办方特邀了著名节目主持人阚丽君和唐健担任当晚的主持嘉宾，使整场晚会上升到“央视”级别，整晚活动都在轻松、愉悦、温情的氛围中进行。跟随拉美劲舞的跃动，感受亦真亦幻的明星献艺，笑听嘻哈包袱铺的经典相声，聆听美妙的圣诞乐曲，倾听小邓丽君的真情演绎，欣赏杂技绝活，热情参与的游戏互动，可谓是精彩连连。天籁之音、浓情献技，从各个角度展现奥运村浓郁而温情的文化。

国奥村花园酒店，惊喜连连

此次活动的高潮部分，也是嘉宾们最期待的环节，莫过于我们的“幸运大抽奖”，整场晚会从五等奖到特等奖，让现场嘉宾大饱奖福。一次次的抽奖，伴随着嘉宾们一次次的欢呼，我们的成都、重庆、桂林豪华双人游、iphone5、mini ipad、千元消费卡等大礼一一送出，为今晚的盛宴画上了完美的句号。

本次盛宴已经是国奥村花园酒店连续第三年举办了，与周边业主建立了良好的关系，也每年备受期待的圣诞夜。酒店也希望有更多的人了解奥运主题酒店的独特理念，感受酒店的人文关怀，通过与奥运村业主的联动，拉近业主与国奥的距离，增进彼此的感情，积极为奥运村商业品牌搭建桥梁。



《桂林国际旅游胜地建设发展规划纲要》 获发改委批复 桂林成为中国首个国家建设的市级国际旅游胜地

□ 文/ 桂林国奥 栗建忠

【序】2012年11月26日，桂林市正式对外宣布，《桂林国际旅游胜地建设发展规划纲要》经国家发展和改革委员会研究并报请国务院同意正式批复，这意味着桂林成为中国首个国家建设的市级国际旅游胜地，也标志着桂林国际旅游胜地建设正式上升为国家战略。批复指出，《桂林国际旅游胜地建设发展规划纲要》符合桂林的实际情况和发展要求，对推动桂林国际旅游胜地建设、促进桂林经济社会发展具有重要意义。桂林是世界著名的风景游览城市和国家历史文化名城，文化旅游资源丰富，生态环境优良，对外合作交流广泛，具备发展成为世界一流旅游目的地的独特优势。



『一』“桂林国际旅游胜地”恢弘启幕

《桂林国际旅游胜地建设发展规划纲要》（以下简称《规划纲要》）的批复，是自2009年《国务院关于进一步促进广西经济社会发展的若干意见》明确提出“建设桂林国家旅游综合改革试验区，形成海南、云南和桂林‘一岛一省一市’国家旅游综合改革三个试验区格局”以来，国家对桂林发展确立的又一项重大战略举措。这也是继2010年《国务院关于推进海南国际旅游岛建设发展的若干意见》后的又一个旅游发展国家级战略。

『二』“桂林国际旅游胜地”发展方向

《规划纲要》明确了桂林国际旅游胜地建设的指导思想、战略定位、发展目标和建设原则，并从空间布局、生态文明建设、旅游业发展、相关产业发展、支撑条件、保障措施等方面，对国际旅游胜地建设提出了具体工作安排。《规划纲要》明确提出了桂林国际旅游胜地的“四大战略定位”，即成为世界一流的山水观光休闲度假旅游目的地、全国生态文明建设示范区、全国旅游创新发展先行区、区域性文化旅游中心城市和国际交流的重要平台。

『三』“桂林国际旅游胜地”八年建成

《规划纲要》对打造桂林国际旅游胜地，建设美丽桂林提出了发展目标并设定了相应的指标体系。桂林国际旅游胜地的建设，将分两个阶段推进：

第一阶段：2012—2015年，初步建成在全国具有先进示范作用的旅游管理体制和公共服务体系。旅游总收入占地区生产总值比重超过20%。接待入境游客数继续保持全国领先。

第二阶段：2016—2020年，国际旅游胜地基本建成，成为世界一流山水观光休闲度假旅游目的地、国际旅游合作和文化交流的重要平台。城市文化特色突出，城乡生态环境达到国际优良水准。旅游总收入占地区生产总值比重超过四分之一，旅游公共服务体系和综合服务功能完备，形成一批有影响力的旅游、会展、文化品牌。

『四』“桂林国际旅游胜地”历史机遇

投资环境方面：《规划纲要》确定了要实施一批重大项目，加快研究推进城市区划调整，并从财税、投融资、对外开放、土地与规划、生态与环境保护、行政管理体制等方面，有针对性地给予桂林政策倾斜。作为地级城市，桂林经济社会的发展能够上升为国家战略，能够得到国家层面的政策支持，这是桂林的最佳发展契机。

优惠政策方面：《规划纲要》提出了灵活而有针对性的政策。如“稳步发展竞猜型体育彩票”、“规划近地低空飞行游览线路、建设通用机场和小型（私人）飞机培训基地，发展小型（私人）飞机租赁机构，推动旅游产业转型升级”、“对旅游服务项目建



设进口设备，以及因特殊原因留购的入境展览用品，在现行政策规定范围内享受进口税收优惠政策”等创新举措。此外，桂林还将研究对主要旅游客源国的旅游团队，在桂林机场口岸入境提供签证便利政策；探索开放第五航权，逐步开放低空空域；研究设立桂林国家一级铁路口岸等优惠措施。

文化产业方面：《规划纲要》指明了让桂林文化进一步迈向国际舞台的发展方向。实践证明，文化对旅游发展的推动日益显著，文化产业是桂林打造国际旅游胜地的关键环节。雄厚的文化资源和开放的文化胸襟，是桂林的城市气质。在时间维度，桂林文化具有2000多年历史，底蕴深厚；在空间维度，桂林文化在世界上独树一帜，具有鲜明魅力。只有发挥桂林的文化优势，旅游产业的价值才能得到最大实现。

《桂林国际旅游胜地建设发展规划纲要》的批复，对桂林具有里程碑式意义，这是桂林作为老牌旅游城市“二次创业”的重大良机。数据分析预测显示，到2020年，中国将成为世界第一大旅游目的地国家。2012年1—9月，桂林市累计接待游客2468万人次，同比增长14%。预计2012全年，桂林市接待游客数量将超3000万人次。桂林国际旅游胜地已经起航，在这长达八年的航程里，能抵达新桂林彼岸者必只有那些集勇气、毅力、实力三位于一体的卓越企业。桂林欢迎您！



重庆国奥村会馆

全生命周期健康服务

国奥村健康会馆位于重庆国奥村小区内，地处嘉陵江畔北滨路，城市北扩的核心地带——北滨国奥片区。北滨国奥片区隶属重庆市政府重点规划的“两江四岸”区域，也是江北区着力打造的“北滨四小龙”之一，其定位为“滨水乐活区”

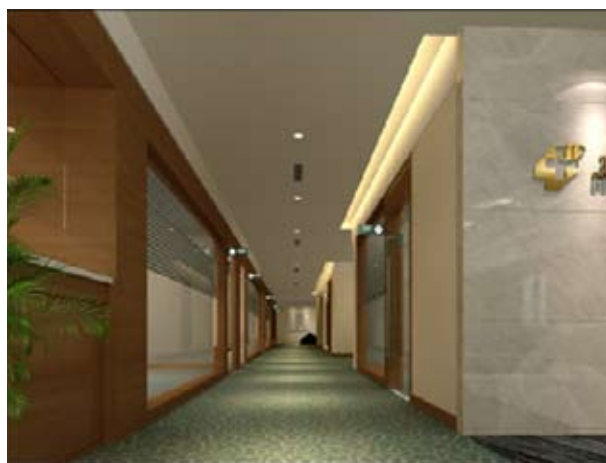
重庆国奥村充分发挥临江山体别墅区的优势，利用高低起伏、曲径通幽的林间小路以及绿树萦绕、环境优雅的富氧绿地，为业主打造专业的养生、运动、休闲区。健康会馆内健管中心、医疗中心、康体中心、养生中心、营养中心、健身中心构成。整个会馆以中式和现代结合，散发出独特韵味，俨然已成为健康理疗、健康养生活动的首选场所。📍

其中，会馆各个中心的服务介绍如下：



一、健管中心

重庆国奥村为您在健管中心配备专属的私人健康顾问，为您提供任何健康问题上的答疑解惑，实时监控您的健康指标并为您提供全面的健康IT服务解决方案：电子健康档案、健康评估、健康干预、健康教育、在线咨询服务、健康终端、远程健康监护服务。



二、医疗中心

医疗中心开设西医全科诊室、中医全科诊室、抢救室、观察室、检验室、X光检查室、B超检查室、心电图检查室、注射室、药房等，可实现疾病预防、就医买药、常见病防治、家庭病床等中西医综合诊所的医疗服务功能。中心内收费挂号、取药、检验区、候诊区、诊疗区各功能区布局合理，患者可在导医全程陪同下，轻松获得一站式医疗服务。

三、康体中心

设有功能检测室、高频康体室、中低频康体室、激光康体室、蜡疗室、传统保健室、音乐本草减压室、有氧康体室等。



四、营养中心

设有标准包房和VIP厅房，可同时容纳120位顾客就餐。为顾客提供健康干预营养方案设计，量身定制的营养西餐服务，量身定制的营养配菜服务。



五、健身中心

健康干预运动处方设计，运动监护及健身效果评价，项目及设施：游泳、有氧、力量、瑜伽、形体操、台球、羽毛球、乒乓球。



六、养生中心

设有不同风格的4个单人房、2个双人房和2个豪华套房，以中国养生文化为内涵，结合西方水疗和尖端SPA设备，融入了中国古典物质元素，蕴含五行文化的精华，同时，倡导个性化健康服务，通过中医经络检测，为每一位顾客量身定制SPA养生调理方案，以调和脏腑，平衡阴阳，疏经通络，和谐身心。

以人为本 为中国家庭而来

重庆国奥村青年系产品，全面满足成长型家庭需求。

□ 文/ 重庆国奥 杨 椒

重庆，中国最年轻的直辖市，“西部大开发”的战略高地。经过14年的发展，综合经济实力和可持续发展能力明显增强。今日的重庆，已经站在了一个新的历史起点上，正在昂首奋进，而城市建设发展的进程中，也出现了前所未有的挑战。正如上海世博会的口号所表达的，城市如何让生活更美好？成为中国现代城市建设和我们大家共同探讨的课题。城市和人息息相关，人与城市和谐共处，而作为一个有城市责任感的地产商，必须站在城市与人的角度，在改善现有城市居住的同时，更以前瞻未来的全新人居理念，引领一种更为进步的居住和生活方式。立足现在，远见未来，这是城市可持续发展的有益模式，也是现代人居的发展方向。秉承“绿色、科技、人文”的三大奥运理念，国奥村来到重庆，时刻谨记所肩负的社会责任感和时代使命，将文化传承、绿色低碳、健康宜居始终贯穿于每一个实际行动之中，为全面提升重庆人民幸福感而来。

总体量约75万平方米的重庆国奥村项目，位于国家级开发开放新区——重庆两江新区内，属重庆市政府重点规划的“两江四岸”区域，暨江北区政府重点打造的“北滨四小龙”之一。项目西邻西永综合保税区，东接寸滩保税港区，地处三大商圈和两大保税区的核心地带。重庆国奥村的入驻，通过对此区域的开发，将全面助力区域发展。同时，重庆国奥村项目所处原江北千亩原生农场，使您尽揽城市繁华与罕有自然。在一线临江的都市桃源之中，以国际化视野，勾勒出城市理想生活蓝图。

重庆国奥村秉承“绿色、科技、人文”三大奥运理念，集成数十项领先科技，广泛使用节能减排及可持续发展的建筑手段，构建绿色、低碳、人性化健康宜居区典范。以国际化标准，为人居住与城市发展作出贡献。国奥村二期继续传承国奥系列产品的领先人居标准，依托重庆国奥村大社区，以领先当下的先进标准打造重庆首屈一指的青年主题住区。

以“青年社区”为主题打造的国奥村二期，在产

品规划之初，始终秉承国奥品牌“以人为本”的筑居理念，并从多个方面全面调查、反复论证，充分的考量了当下青年群体置业需求及自身条件。在户型设计的高赠送、高成长性等方面，很大程度上降低了青年群体置业压力，节约了置业成本。在配套等方面也更适应青年群体的生活习惯及人群特征，将一种全新的领先生活方式予以呈现。

在户型设计方面，“空中院馆+双阳台”的多变户型设计的前瞻性满足了不同阶段需求，轻松实现一房变两房，两房变三房，三房变四房/五房。“高赠送率、高拓展率、高得房率、高性价比”全面减轻置业





盘的全面热销，印证了消费者对重庆国奥村理念、发展、产品等方面的全面认可，更是对国奥品牌的充分肯定，对国奥致力打造新中国人居生活的肯定，同时，也为国奥品牌的进一步发展打下了坚实的基础。全新未来，为中国家庭而来。🔥

压力，同时，也为青年家庭的成长提供了更多空间，更有了一步到位的置业可能。

同时，大社区的完善配套，也给青年群体带来更舒适更便捷的全新生活：室外公共区域WIFI覆盖、7人制足球场、青年户外运动设施等配套，迎合当下青年群体的生活习惯及年龄特征；多重景观、国内领先健康会馆、约20万平方米滨江公园等配套，则给青年群体提供一种自然健康的生活方式；永辉超市、伊顿双语幼儿园、品牌小学等配套，则给青年群体今后生活带来更多舒适便捷。

回首2012，从国奥村二期初期的规划建设到四次开



国奥村二期1号楼C1户型，套内面积约78.84平方米，建筑面积约98.3平方米，赠送面积约11.93平方米，赠送率约15%



国奥村二期1号楼C3户型，套内面积约72.33平方米，建面90.93平方米，赠送9.82平方米，赠送率达14%



国奥村二期1号楼C2户型，套内面积约49.64平方米，建筑面积约61.9平方米，赠送面积约9.29平方米，赠送率约19%平方米



国奥村二期1号楼C4户型，套内面积约64.58平方米，建筑面积约80.52平方米，赠送面积约9.17平方米，赠送率14%

北滨路归来 国奥村升级

□ 文/ 重庆国奥 杨 椒

近日，江北区政府对外发布消息称，2012年，江北区政府将重点以“一带、两圈、四中心”为发展重点，进一步拓展商贸发展空间、壮大商贸流通规模、丰富商贸业态布局。其中的“一带”，是指北滨路沿线；“两圈”，即观音桥商圈和江北嘴商圈。市场观察人士认为，北滨路正面临千载难逢的全新机遇……

今年，从江北嘴至嘉华大桥，到石门大桥，再到石马河江北农场，北滨路数十公里的江岸线上，全国知名开发企业齐聚，中海、龙湖、国兴、大川、华润、万科、国奥、招商、金融街，大品牌开发商几乎垄断北滨路一线临江地块。政策利好加上开发商的发力，北滨路归来了。

石马河片区——北滨路上“后发制人”的高地

随着滨江路全段的开发进程，石马河“后发展效应”已非常明确，集合其他板块的开发经验，成就该区域的一个价值堡垒。“物以稀为贵”。北滨路开发殆尽，石马河片区的价值也正日渐凸显。

如今，大石片区作为江北四大商业中心的明确定位，给了这一板块更多的信心和支撑。如果说，随着北滨路的建设升级，吸引并造就了重庆的新兴贵族，那么，石马河将成北滨路“后发制人”的最后一块高地。

随着国奥村、万科、大川、宏帆等知名开发商的进驻，江北农场这一区域的生态宜居价值逐渐显山露水。既可享受成熟商圈的服务配套，又要不受其纷扰之扰，居住区域至商圈的车程在5至15分钟为最佳。在此条件下，江北农场更当仁不让成为这个区域内最后的宜居价值高地。

交通升级 石马河片区一触即发

如今，在江北区政府的全力推进之下，江北嘴正以龙头的姿态，引领着北滨路西段的石马河江北农场片区开发一触即发。加上明年6月双碑嘉陵江大桥即将通车的利好，整个石马河片区的优势被提前锁定。

石马河区域将成交通枢纽

被称之为主城交通规划“三横线”中连接沙坪坝和江北的重要跨江通道双碑嘉陵江大桥，直接拉近了石马河区域到主城各区的距离。

明年6月通车后，通过双碑大桥东引道沿线上的公园立交，石马河江北农场片区将直通南桥寺和冉家

坝片区，实现咫尺繁华触手可及；双碑大桥东引桥大农立交下道往北，将通过拓宽完后的宏帆路直达两江新区的大竹林片区，而下道往南，将直达通畅的北滨路。

与此同时，双碑大桥还将与双碑隧道一起，成为主城核心区连接大学城的最重要通道。

如今，北滨路二期石门大桥——江北农场段顺利通行，从解放碑沿着北滨路驱车往石门大桥方向行走，30余分钟便可到达石马河农场片区。

多条公交线将延至石马河

目前，石马河片区的楼盘价值得到越来越多市民的认可。“距离大石坝、鸿恩寺以及观音桥的距离都只有5分钟的车程。上内环快速也非常近便。”石马河附近居民如此认为。

随着该区域汇集的国奥村、大川壹江城、万科天琴湾、宏帆凤凰湾、海悦香缇等大型项目业主的不断入住，南桥寺、冉家坝、杨公桥、双碑等区域的多条公交线路将会延伸至此。而规划中的轨道交通5、6、9号线更是贯穿周边，使这里未来的交通非常方便。

交通配套的升级，各大品牌开发商的精心打造，石马河江北农场片区这块潜力热土正呼之欲出。

江北四大商业中心区之一

交通问题逐步解决，将给“江北西”的石马河片区带来质的飞跃。按江北区政府近日公布的“两圈四心”规划，大石坝、石马河片区，将成为江北区的四大区域性商业中心区之一。

据了解，石马河片区将规划460万平方米居住面积，未来将有35万人口在此居住。如今，重庆八中宏帆中学、江北字水中学、玉带山小学等学校已进驻。按照规划，该区域已建和即将建成的中学有7所、小学有17所、幼儿园有37个。

如果说2010年鸿恩寺片区成功成为重庆人心目中豪宅区的象征，那么未来，鸿恩寺的接力棒将传到江北农场手中。和鸿恩寺片区相比，江北农场似乎更有盼头：处两江新区门户，下临北滨路西段，上靠北部新区高新园和大竹林片区，西接双碑大桥，江北农场在重庆的版图中，是承接北部两江新区和西部大学城的枢纽，地位不可谓不显赫。

（摘自重庆晨报）

房地产企业 如何做好品牌塑造

□ 文/ 赵艳丰

房地产行业的竞争从早期的价格竞争到产品竞争，再发展到现在的品牌竞争，房地产品牌开始对消费者的购房决策产生影响。特别是由于市场监管方面的漏洞，开发企业时有违法违规行为发生，消费者的购房风险增加，也促使消费者增强品牌意识，企盼品牌，信任品牌。同一地段定位相同的楼盘，因开发企业的知名度不同，楼盘单价可以相差数百元之多。品牌已经成为房地产企业保持核心竞争力与可持续发展的必由之路。因此本文主要探讨房地产企业的品牌塑造，希望能带来借鉴。

品质是品牌的基础

房地产产品对生活品质的影响是显而易见的，吃、穿、住、用、行当中“住”的更换频率最低，因此房地产对生活品质的影响很难改变。房地产开发的目的，不仅仅是为了让业主享受自身居住的百八十万方的居所内的环境，而且同时享有整个社区内部及社区周边的环境，如：社区公园、游泳池、便利的交通等，这些辅助设施也在提升物业的附加值。品质相对于质量而言没有量化的标准，质量是硬性指标，房地产在开发过程中有层层监控，而品质不能进行具体的界定，也使房地产产品在这方面差异巨大。

房地产带给居住者生活方式的差异，并不完全由开发企业对项目的定位来决定，换句话说，未必越高档的小区居住在这里的生活品质就越高，这要看房地产企业是不是在细节上下足了功夫。例如：靠近主干道的项目在临路一侧建设“降噪墙”以隔离交通噪音；位置远离商业区的项目在小区规划社区商业满足日常所需；位于新开路段的项目及时协调公交单位设置公交站点，便利出行等等。这要看房地产企业是不是完全站在客户的角度考虑问题、项目是不是为提升业主的生活品质而建。2004年河北某高端住宅项目交付使用，业主陆续入住。然而，乔迁新居的喜悦很快

被现实的无奈驱逐：远离市区的项目中商业设施没有启用，买菜也需要驱车数里；最近的公交站点要步行半个多小时才能到达；社区安防系统不到位，楼宇分散监控盲点多……在与开发商交涉无果的情况下，业主纷纷搬离小区，而少数居住的业主发展成户户养狼狗看家，过着如此的“品质”生活。

为什么不同的房地产企业给公众的印象有很大不同：有些企业被誉为“精品地产”；而有的企业被冠以“经济房专业户”。这在很大程度上与他们提供的产品带给客户的生活品质不无关系。北京现代城项目在开发前，潘石屹在经过镇密的市场调查后，把项目定位于“让居民过上现代化的生活”。为了这个目标，在选址上他曾下载了一张世界地图，在傍晚从卫星上看地球，地球上灯光的明亮程度与人均GDP高度吻合。他说：“由此我受到启发，晚上我开车看北京的灯光，西边一片黑暗，国务院部委的办公室没有亮灯的房间；而东边灯光通明，有在办公室加班的、有饭店、有商店……”因此他选中了东边一北京总体规划确定的CBD(中央商务区)，他认定该区域的现代、繁华和具有的人气与项目的定位是最吻合的。在规划设计上，现代城的6栋公寓楼分两排，100米的间距中没有停车的干扰，而是设计了地下三层的停车场，从而保持了地面上的绿草茵茵。地下立体停车系统的设计既体现了泊车的现代化，又为业主保留了宽阔、舒适的地上生活空间，人车分流的理念大大提升了住在这里的生活品质。



另外，通过房地产项目可以创造新的生活方式，提升生活品质。重庆海悦蓝庭项目针对城市居民邻里关系淡薄的现状，提倡和谐的邻里关系和融洽的庭院文化。项目在设计时楼宇之间的活动空间采用多个围合的庭院设计，配以木结构的座椅而不是用冰冷的石材，使业主在休憩时通过座椅的摆放位置，自然地围合在一起，拉近彼此的距离；同时在项目入住前就组织了多种形式的业主沙龙，创造邻里相互交流的条件，还让大家在一起共同商议期望日后有怎样的物业管理和服务。项目入住不久，很多邻里彼此之间已经象老朋友般熟悉了。生活中互相帮忙、共同分享……业主都反映，在这里找到了人情味，感觉生活是和谐、幸福的。

服务提升品牌的价值

——前期接待服务

销售接待仍然是房地产服务的重头戏。尽管越来越多的其他行业企业将销售业务交给经销商，销售接待的服务质量对产品生产企业的影响越来越小，消费者不会因为超市的服务态度不好而怪罪厂家。但是房地产企业的销售则不然，即使由代理商进行销售，消费者仍然将代理商与房地产企业视为一体，销售接待的服务质量直接影响消费者对企业品牌的评价。

环境方面要求有整洁舒适的接待场所，且使用的各种资料真实可信。在房地产发展初期售楼中心大多以临时建筑的形式建在项目地，或占用未来的道路、或占用公共活动空间。因为项目建成后临建即拆除，因此房地产企业也不愿意在售楼中心的建设和装修上投入太多。这种观念在行业发展过程中发生了很大变化。2005年北京星河湾项目以超高标准在项目规划的未来的主干道正中建设了面积逾4000平方米的接待中心，其装修的考究程度媲美五星级酒店的大堂，而其位置则注定未来要拆除。近几年更多的房地产项目将售楼接待设在项目会所中，而会所作为未来为项目提供完备服务的场所，是永久性保留的建筑，这也为房地产企业精心打造接待环境解除了后顾之忧。在树形象和抢市场的双重作用下，房地产的售楼中心从华丽临建到五星会所，装修越来越豪华、功能越来越完善。因此我们不用担心房地产企业的接待环境会差到哪里，相反明智的房企应当明白“过犹不及”的道理，在售楼中心的打造上，不要让过于奢华的环境拉大与消费者的距离。当然无论多么华丽的环境对消费者来说，也不是产生购买动机的主要因素。消费者所重视的是各类售楼资料，如楼书、宣传册、影像片等。一切服务的宗旨都应当秉承“全心全意”，售楼资料一定提供给消费者真实的东西，这也符合房地产企业诚

信经营的根本。

——房屋的保修与维修服务

保修与维修是很多行业企业都会提供的服务，但是房地产企业的保修服务最长。国家对房地产行业的保修期限有最低限规定，房地产企业可以酌情延长承保期，以体现企业对产品质量的自信程度。保修期通常自房屋交付之日起计算，这就涉及到交接验收问题。房地产产品特性决定其比普通产品的验收更复杂，需要房地产企业予以指导。不同的房地产企业在这方面的做法差异巨大：一些不负责任的开发商在房屋交付时，不能严格履行交接验收程序，而是把钥匙交给业主了事。对业主提出的某些问题，开发商站在专业的角度对不知情的业主进行搪塞：诸如“这不算问题，对质量没有任何影响”、“这点儿小问题不用维修，一装修就解决了”……这类解答往往使专业知识匮乏的业主难以坚持己见，住房因而留下瑕疵，时间也被耽搁了，一旦问题无法掩饰了，开发商又以已超过保修期为由，拒绝提供免费维修。

不过更多的房地产企业已走上规范运营的轨道。在房屋交接验收过程中，不仅提供给业主验收项目明细表，指导业主都验收哪些项目；而且有工程技术人员陪同，交给业主如何验收这些项目。一旦发现问题业主可以直接在验收单上注明，根据问题的大小，验收单上已写明了房地产企业承诺维修的时间，以便于业主监督。房屋所涉及的功能设施众多，某些部位或某些设施出现一些小问题是难免的事情。只要在保修期内房地产企业能够提供及时保质的维修；在超过保修期后能够提供合理有偿的服务，就能较好的承担相关的服务责任。当然，在这方面房地产企业还可以做得更好。比如：有的企业在住房交付使用后，在每一项保修项目的免费保修期届满前，都对已交付住房进行一次回访检验，对存在的问题主动为业主及时维修，真正做到以业主为中心，因此形成的良好口碑再次提升了企业品牌的价值。

专业化经营 能给品牌塑造带来优势

专业化经营能够带给房地产企业带来以下好处：使规模经济得以实现，专业化经营的核心要求就是将企业的资源优势集中投放在某一产业或产品领域，从而有助于成本的降低，更好的满足客户需要，取得规模经济效益，为品牌建设提供强有力的经济支持；取得竞争优势，房地产企业集中全部资源，专注于开发领域，有利于推动创新，实现产品差异化，从而在竞

争中处于优势地位，同时也树立了善于创新、行业领先的品牌形象；取得目标市场优势，正是由于企业专注于一个领域，凭借对行业的熟悉程度及丰富的资源，增强抵御市场风险的能力，扩大生存和发展空间，也赋予品牌持久的生命力。企业的成功同时带来企业品牌美誉度的提升，自然有利于树立良好的品牌形象。

万科的成功也证实了房地产企业选择专业化经营的优势。其专业化表现在三个方面：

——经营领域专业化

1984年从做贸易起家的万科曾经是一家成功的多元化经营的公司，万科前十年涉足的行业多达10个，不仅包括零售业、房地产、电气工程等，而且还进军娱乐业拍电影，做万科牌服装，组建模特队、足球队……真可谓处处开花，董事长王石被誉为“金手指”，意思是：只要涉足到的，做什么赚什么。然而就在多业并举的鼎盛时期王石毅然决定放弃多个赚钱的行业，而专门做房地产。他意识到多元化的后遗症很大，容易导致企业资源分散，形不成规模，管理失控，很难使企业长久的发展下去，于是下定决心走专业化道路。从1994年起，万科开始分期转让在全国30多家企业持有的股份，直到2001年万科把辛苦10年打造的万佳百货业全部出售，万科经历多年的专业化战略调整已经全部完成。

2003年王石接受北青网在线采访时曾回忆当初选择房地产的原因：万科本来是搞多元化经营的，但每个行业的市场占有率有限，各个行业的发言权也是有限的，要选择一行，比较的结果就是选择了房地产。之所以选择房地产，有两点考虑，一是行业有非常好的发展前景，市场远没有饱和；第二是行业门槛低，不是高科技行业，也没有形成行业垄断。现在万科所取得的成就也证明了王石当年决策的正确性。

——经营产品专业化

房地产行业中也存在产品多元化的问题，从种类上说有住宅、写字楼、商业等，从层次定位上说有别墅、洋房、公寓等，因此房地产企业也由于专注的产品不同而形成自身的经营特点，“万达”成为商业地产的杰出代表，国内知名温泉度假品牌“天沐集团”在旅游地产的开发上占有一席之地。可以说房地产开发是个很复杂的过程，产品不同在规划设计、营销、推广、售后服务等各个环节上也都有不同的要求。企业专注于研究一种产品类型，相对于同时开发多种产品而言，前者更容易做到极致。

万科选择了房地产行业，又在房地产行业选择了住宅开发，同时定位于开发面向白领的中高端住宅。

万科的总经理郁亮曾说过，万科继续走专业化道路，继续专注于住宅业务，仍将是万科未来10年唯一的选择。在过去20年的发展中，万科完成了从业务多元化到业务专业化的调整，这是万科的第一次专业化。在未来10年，万科将自己的战略定位于“精细化”。所谓精细化，就是专注的住宅领域做到更专业、更优秀、更卓越，这是万科的第二次专业化。万科已经靠专业化成为行业权威，同时仍在不断创新，誓做行业领跑者。2004年万科工厂化住宅的研究工作开始；2007年初，其在上海的“新里程”项目的20、21号楼成为推进住宅产业化的一个试点。“象造汽车一样造房子”是王石的梦想，也是行业发展的趋势。在住宅产业化成熟的国家，产业化程度通常超过50%，而我国的行业平均水平只有7%。万科又一次走在行业前列，同期其产业化程度已达到行业平均水平的两倍，万科仍在不懈努力，继续着自己的精细化战略，向行业的国际先进水平靠拢。

——业务分工专业化

这是万科正在努力的方向。世界大多数的成功品牌不约而同的走了同样的道路，最终只保留了品牌和最核心的业务，其他业务则以各种形式分包出去。

“可口可乐”保留自己的品牌和配方，而将生产销售等分包出去，工厂遍布全球，“即使可口可乐公司在一夜之间化为灰烬，凭借可口可乐的品牌，第二天依然可以构建起一个强大的帝国”，可口可乐公司的这句宣言显然已变成名言广泛传播。同样，“耐克”也只保留了品牌和设计，也就是保留了核心。世界众多为“耐克”提供加工业务的国家，包括中国都是在为他人做嫁衣。到2007年，万科的专业化之路已经走的很顺畅，而万科又对自己提出了新的规划：“万科要做中国房地产界的NIKE”，在将来除了保留品牌与设计外，其它业务全部外包出去。万科更希望在住宅产业链条内和其它企业合作，自身则专心做资源整合与品牌塑造者的角色。早在2001年5月万科与精信广告有限公司签订品牌合作协议，正式启动品牌整合，通过为期两个月的调研，万科通过洞悉消费者的内心需求，提出“建筑无限生活”的品牌号召。万科在房地产链条上各个环节：规划设计、项目管理、营销推广、物业服务等方面都做的很优秀，也为同行业提供了不少可借鉴的经验，特别是万科的物业服务曾为万科品牌注入更多的附加值，给予万科品牌发展更大的外延。现在万科的新战略表明，物业服务也将被剥离出来，这总让人觉得可惜，不过想到万科当年选择剥离多个赚钱行业而专注于房地产时也曾放弃了零售业在广东省排第一的万佳百货。因此，万科的这一战略将再次印证万科全力以赴做好一件事的风格。

国际旅游地产 发展历史沿革(上)

□ 文/ 蔡 云

旅游地产的发展沿革

国外旅游地产发源于法国地中海沿岸，兴起于分时销售。20世纪初，地中海沿岸开发了大量海滨别墅，欧洲、北美的政府要员、贵族、富商蜂拥而至，一时间地中海成为世界乃至欧洲的休闲度假中心。20世纪60年代，欧美国家经济发展稳定，中产家庭成为社会主流，旅游度假成为社会时尚，但是由于经济实力的限制和度假地房产的高昂价格，多数家庭都无力单独购买度假地别墅；部分有购买力的度假者，也由于每年对度假地别墅的使用率不高，因此购买动力不大。此时，法国阿尔卑斯山地区的别墅度假村率先以分时销售（time share又称vacation ownership），出售以酒店为主的物业使用时间段的方式招揽客户，旅游地产市场开始由此形成。

美国以分权酒店起步。20世纪70年代中期，由于美国经济衰退、泡沫经济造成大量房地产积压、空置，特别是市场景气时开发的大量别墅积压。为处理积压与空置，充分盘活闲置资产，美国从欧洲引入分

权酒店这一概念，取得了巨大成功。1977年，美国市场95%以上的度假物业是由其他项目改造过来的。到1987年后，大量的投资商、开发商纷纷进入这一领域，使产品模式更加清晰，法规也相应健全；配套的服务业、管理业、交换业也迅速成熟。

分时度假发展迅速。1999年，全球分时度假物业销售额达到67.2亿美元，在世界上已经有60多家大型分时度假集团，形成了巨大的分时度假网络，4500个采用分时制度的度假村分布在81个国家，来自124个国家的540多万个家庭参与了分时度假网络，购买了度假权。

随着现代旅游的迅猛发展，现代旅游地产也跟着迅猛发展，旅馆、饭店、度假村、主题公园等各类为旅游者提供食宿、娱乐的旅游地产遍及世界各地。在亚洲，日本、韩国、菲律宾、泰国、马来西亚、新加坡等国家，近几年大打“旅游度假牌”，假日休闲、周末度假、旅游度假、会议休闲、运动健康休闲等形式方兴未艾。随即，大批国际金融投资商、地产开发商、酒店投资管理机构纷纷介入旅游物业开发，并取得了可观的收益。

国际旅游地产发展的外部环境

为了应对世界旅游产业日益激烈的竞争,许多国家积极采取措施,通过直接投资、减税或设立旅游发展基金的形式,进一步调动各方面发展旅游产业的积极性、主动性和创造性,通过做大做强旅游产业,促进经济平稳健康发展。比如,巴西政府每年向旅游公司投入一定的资金,而且对旅游委员会批准建造的饭店免除10年的联邦税收。新加坡和泰国征收的旅游税率仅为营业收入的10%。在以色列,无论是内资还是外资,只要是投资重点旅游项目,就可获得总投资额25%的政府补贴。日本为促进旅游发展特别制定了税收优惠政策,并完善了带薪休假和旅游资助政策。欧盟之间各国进出统一免签证,并且出入手续十分简便。欧洲及东南亚国家重视旅游产业之间的联动,一般景点免费参观,收费景点实行低收费政策,通过吸引更多的游客,达到以旅游产业带动其他产业发展的效果。一些国家注重发挥旅游产业的自身优势和综合效应。比如,法国把方兴未艾的旅游业和传统的葡萄种植、酿酒结合起来,打造“葡萄酒之旅”的理念,构建集旅游、餐饮、交通为一体的现代服务业,每年吸引数以百万计的游客前往,既创造了大量的就业机会,又增加了国家的外汇收入。

旅游地产的定义

不同的人由于其研究的视角不同,强调的重点不同,定义原则和方法不同,会对旅游地产作不同的定义,各种定义之间也存在着较大差异。有的把“旅游地产”定义为一种新的开发、营销模式,一种运作手法。从房地产开发营销的角度出发来定义旅游地产,忽略了房地产的一般属性;有的定义为一种物业形态,把它作为一类特殊功用的房地产,具有房地产的一般属性,强调了其功能属性,但并未指出这一物业形态的特殊属性;有的扩大了旅游地产的外延,模糊了旅游地产的功能,泛化了旅游地产的概念。

业内类似旅游地产的称谓还有旅游休闲房产、景观房产、“第一居所”“第二居所”等概念。旅游休闲房产指:当旅游休闲业发展到一定阶段,投资商依托具有丰富的旅游资源(包括自然景区、人造景区),为全部或部分实现度假休闲功能而开发建设及经营运作的房地产项目,它是一种集投资与消费于一体的新型物业模式;有的把旅游地产近似地看成景观房产。

“第一居所”“第二居所”的概念更侧重于对居住方式的描述,前者应该是指都市人购置的,纯粹为了家庭长期居住而非过渡型安排、投资或休闲的居所。而所谓“第二居所”,即次要的、非主流的、辅助性的、过渡型的住宅。





专家学者多从其旅游功能性原则、房地产属性原则出发,对这一新生事物下定义。从功能角度讲,旅游房地产是旅游者在旅游过程中需要消费的一种旅游商品,它必须能够实现全部或部分旅游功能;从房地产属性讲,作为一类特殊功用的房地产,旅游房地产具有房地产的一般属性;从旅游地产的层次讲,由于构成旅游房地产概念的房屋建筑具有不同的用途类型,旅游房地产的内涵也有不同的层次。

旅游景观(指人造景观)、旅游住宿设施和其他旅游服务设施都属于旅游地产的范畴。旅游地产是以旅游和休闲为目的进行开发建设和经营,为人们提供各种户内和户外活动的物业;以服务旅游业为基本功能或以旅游业带动的旅游地产开发的项目都属于旅游地产,包括直接用于旅游观光和度假用的房地产建设项目本身,如宾馆、酒店、度假村、别墅、招待所、娱乐设施等;也包括直接或间接为旅游服务的房地产开发项目,如超级商场、会议中心、体育训练中心等。

从基本属性讲,旅游地产是诸多物业形态的总称;从功能角度讲,旅游地产是旅游者在旅游过程中需要消费的一种旅游商品,是具备休闲度假功能的居住形式,它必须能够实现全部或部分旅游功能,强调旅游地产以旅游度假为目的;从产业角度讲,强调旅游业和地产业的综合开发、经营的特性。旅游房地产涵盖了旅游业和房地产业两个领域的内容,两者相辅相成,缺一不可,所以,不能简单套用传统的旅游或房地产开发模式;从资源要素角度看,包括了风景资源、交通条件、配套设施等内容。旅游地产虽然叫法很多,但休闲度假、投资收益是两个最基本的要求。因此,对于风景条件、基础设施条件、旅游娱乐设施条件等非居住内容的要求也很高,并且在开发地点及目标客户的选择上更有针对性。

基于以上的分析,我们对旅游地产的定义初步核

定如下:旅游地产是以旅游度假休闲会议为目的,通过旅游业与地产相结合的综合开发、经营模式所形成的各种物业的总称。

国际旅游地产分布的热点地区

近年来,国际旅游在许多国家广泛开展,并迅速形成一股新的时代潮流。据世界旅游组织统计,人们每年参与各种形式的旅游活动达到40多亿人次,据预测,2010年、2015年、2020年全球国际旅游人次将分别达到10亿、12亿、16亿人次。国际旅游人口将占世界总人口的3.5%,其中德国、日本、英国、法国、荷兰、加拿大、俄罗斯、意大利等十大客源国出游总人数将占全球出游人数的49.2%。

国际旅游区域的重心正向东方转移。上世纪80年代以前,西方发达国家几乎垄断了国际旅游市场,接待人数和旅游收入都占到世界总量的90%左右。进入上世纪90年代,世界上出现了由欧洲、美洲、亚太地区、非洲、中东、南亚组成的六大国际旅游市场格局体系,这一市场格局体系的形成标志着旅游大众化时代的到来。特别是东亚、太平洋地区的国际旅游增长率年均达到7.5%,远高于世界其他地区。随着旅游重心由传统市场向新兴市场转移速度的加快,欧美地区国际旅游市场份额不断缩小,亚太地区成为国际旅游的热点区域。



国际旅游地产发展特征和发展趋势

旅游消费需求向多元化方向发展。旅游消费需求是生产力发展水平的集中反映,受到社会形态、价值观念、行为取向、政治、科学、文化等一系列因素以及个人所处阶层、教育、经历、职业、性格、性别、兴趣等的影响和制约。纵观世界旅游的发展,人们的旅游消费需求模式经历了一个从单一观光型——观光、度假型——需求多元化的发展过程。随着旅游方式朝个性化、自由化的方向发展,传统的观光旅游、度假旅游和商务旅游已不能满足旅游者的需求,各种内容丰富、新颖独特的旅游方式和旅游项目应运而生、层出不穷。目前,国际旅游消费需求的基本态势是:从人们出游的组织方式来看,在追求个性化的浪潮下,散客旅游特别是家庭旅游成为全球流行趋势;从旅游动机和目的来看,生态旅游、文化旅游、奖励旅游、探险旅游、科考旅游、潜海旅游以及其他各种形式的主题旅游,构成了人们外出旅游的主旋律。📍





★ 第二届国奥五环商业 ★ ★ 地产精英沙龙圆满落幕 ★

□ 文/ 国奥五环经营部



2012年12月21日，由五环公司组织的第二届国奥五环商业地产沙龙暨打造特色餐饮街交流会，在国奥村花园酒店会所圆满落幕。此次沙龙活动，延续了首届商业地产沙龙活动的精髓，以“广交朋友、宣传国奥、提高专业”为宗旨，邀请多位政府、行业协会的领导及知名商业地产企业领导参加。在轻松和谐的氛围中，大家相互交流了如何打造特色商街，特别是特色餐饮街的经验。

中国烹饪协会副会长李亚光，对年轻的国奥五环经营团队以及国奥村商业的招商运营表示了肯定和认可。商务部商贸服务管理司梁处长对我公司提出了“国奥国奥，国人的骄傲”的勉励口号。中国商业联合会购物中心委员会赵秘书长为国奥商业项目献计献策，提出了一些新思路 and 想法。北京市商委胡女士将为国奥集团成都、重庆项目推荐有实力的品牌。另外，华贸中心黎总、新奥公司曹总分别诚邀我公司领导和招商团队到他们公司去实地考察、调研，并进行深度合作的洽谈。

此次沙龙活动，我公司扩大了人脉资源，提高了知名度，达到了预期效果，特别感谢国奥村花园酒店会所对此次活动的大力支持。📸



伊顿国际教育集团

中国家庭一生最大的愿望就是自己的孩子在未来的前途是光明的，自己的孩子在未来能够有让人羡慕的前程是每个父母最为幸福的事情，所以在中国父母的潜意识里面一直延续下来的思想就是能够在所居住的地方周边上一所比较好的学校，既不会让孩子把时间浪费给在上学的路上，又能保证孩子的学习质量，是现在每个父母最为关心的问题。

伊顿国际教育集团作为国奥集团的品牌联盟成员，为国奥业主提供了优质的早教资源。北京国奥村伊顿双语幼儿园于2009年9月26日开园，目前设有8个班，200余位学龄前儿童在这里接受双语教育。2012年11月17日，重庆国奥公司与伊顿国际教育集团正式签约。伊顿集团将在重庆国奥村配套伊顿双语幼儿园，总建面约2400平米，共设置9个班，也预示着重庆国奥村生活需求全覆盖平台理念的落地翻开了新的篇章。

伊顿国际教育集团是由美国哈佛大学、美国西北大学凯洛格商学院校友会成员以及美国蒙台梭利教育专家们联合举办的。作为中外知名的双语学前教育机构，伊顿通过引进一流的教育管理模式、融合国内外先进的教研成果、秉承最适合儿童成长的教育理念，同时，吸纳了经过百年验证的蒙台梭利教育精髓，拥有国际一流的教育专家团队和具有国际资格认证的中外教师队伍，伊顿的每个校园都是按照国际纯正蒙台梭利校园的特点和标准精心设计的，充满着温馨关爱的教育氛围，打造了最适合孩子健康成长的校园环境。经过十年的积累与沉淀，目前伊顿已发展成为引领中国幼教国际化发展的旗帜。

伊顿——引领中国幼教国际化发展

伊顿国际教育集团自2002年创办至今，不断追求卓越和进取，融合全球先进的教研成果，秉承最适合儿童成长的教育理念，为引领中国幼教国际化的发展而不断努力着。世界的未来掌握在孩子们的手中，伊顿肩负着“教育未来、为未来而教育”的伟大使命。

作为中国最具国际水准的早期幼儿教育集团，伊顿在融合了纯正的国际蒙台梭利教育课程和独具特色的中文课程的基础上创设了一流的蒙台梭利教学环境，构成一套完整的幼儿园双语教育课程。

伊顿国际教育集团旗下拥有两个教育品牌：伊顿和慧乐。

伊顿品牌又分为三个幼儿教育项目：伊顿国际幼儿园、伊顿国际双语幼儿园、伊顿智慧双语幼儿园。自2002年创办至今，伊顿一直注重加强与国内外众多教育机构的合作，发扬以双语教育和蒙台梭利教学为特色的教育教学体系，如今已拥有近百所直营幼儿园，覆盖了北京、上海、天津、南京、广州、成都、重庆、武汉、无锡、长沙、济南及苏州等城市。从伊顿毕业的孩子已遍布世界。“伊顿的孩子，就是我的孩子”，全国范围内的所有伊顿校园共同为来自世界各国的小朋友提供“优秀的教学质量”和“优秀的教育服务”。

经典的蒙台梭利教学理念

每个孩子都拥有与生俱来的对学习的渴望。只有在他们成长的不同阶段，提供适宜的学习环境、正确的教育方法，才能培养和帮助他们发掘自身的全部潜能。这种教育方法必须能够将孩子的道德、精神、认知、以及情感因素完美融合，并使之协调发展。

玛丽·蒙台梭利博士发现，当学习者被自己的兴趣与好奇心被激发时，学习





是最有效率的。因此，伊顿鼓励孩子们去选择自己感兴趣的学习材料和学习内容，以便使他们通过动手实践来获得学习的体验。

蒙台梭利教育法将孩子的好奇心和兴趣成为“内在动机”，这是他们发展自身能力的动力，同时也使他们在自我发展的领域不断的学习和进步。幼儿与成人的认知能力有所不同，但是对情感的体验是相同的。蒙台梭利教师意识到，在教室中通过让大家分享各自的感受可以建立起一种情感的链接，而这对发展孩子们的内在品格至关重要。

蒙台梭利教育法以对孩子的细致观察为基础，同时尊重孩子成长过程中的天性。经过了近百年，这种教育法已经受到全世界的广泛认可，并在不同国家的众多学校施行。蒙台梭利的观察法则验证了儿童成长发育过程中的“敏感期”，“敏感期”是儿童学习、接受新鲜事物的最佳时期。这种观察法则让我们的老师能够在孩子工作的过程中给予适当的指导，以满足孩子自身的发展需求。

非同寻常的双语教学环境

过去三十多年来的研究表明，孩子在很小的时候掌握一种以上的语言，有助于提高他们的语言沟通能力、认知能力，并加强他们的文化和环境意识。其中一项最有意义的研究表明，幼儿双语教育不仅会积极地促进孩子智力的发展、丰富孩子的情商，使他善于倾听、思维灵活，还能让孩子们更为敏锐地掌握和运用语言。

在伊顿，我们提供了这样一个非同寻常的双语教学环境，使孩子们受益于双语教育的各个方面。我们知道每个孩子都很独特，我们会根据每个孩子不同的语言发展阶段来满足他们在成长过程中的不同需求，帮助他们尽可能完全地施展出最大的语言潜能。

全面创新的伊顿英语课程运用了全球科学的多元化的教学方法，为您的孩子提供流利英语的教育典范。学习活动重点在发展早期有效的音素认知，通过听和说的方式帮助孩子发展对英语的理解能力，以便孩子可以更早说英语，而且说得更好。这项细致的英语教学方法也包括阅读和写作。

伊顿的儿童语言的早期教育始终贯彻一个前提：不断发展并完善孩子的母语学习，母语的价值不可忽视。正因为母语不可替代的宝贵性，我们确保第二语言的学习是一个附加的过程，不会以牺牲母语为代价。因此，我们的双语教育着重提高孩子的自信心，帮助他们养成肯定自己的母语和文化的习惯，并以其为荣。

因此，伊顿不仅拥有一整套完善的幼儿英文课程体系，同时也拥有一整套优秀的幼儿中文课程体系。该课程和蒙台梭利教育领域相融合构成一套完整的幼儿园双语教育课程体系。孩子们按要求完成课程之后，中文将达到或超过国家公立小学一年级水平。

在伊顿学习的经历，将使孩子成为一名终生快乐的学习者

孩子们经常被问到，“你长大了以后想做什么？”但在伊顿我们反问自己这个问题。在一个充满变化的未来世界中，我们如何能够让孩子们拥有技能和智慧，并在此基础上

打造一个健康、快乐、成功的人生和职业的发展。要回答这个核心的问题，我们需要从蒙台梭利博士说起，她认为，每个人都是独特的，需要在一个完整的世界里丰富灿烂的人生。从全面发展的角度去看儿童教育，我们更应该在每天的生活中去滋养儿童思想和身心，并且与他们的家庭、社区和社会构建亲密和谐的关系。

因此，我们鼓励孩子对自己的学习负责，从而使他们“学会如何学习”，这种方法和态度将使他们受益终身。我们通过各种方法使孩子们学会灵活地思考；我们了解到，孩子是天生的问题解决者，他们充满想象力的解决方案，成人往往会想不到，在伊顿，我们格外注重培养他们这种人生技能；伊顿同样注重培养孩子相互关爱、相互尊重的品格；每个人都有可能经历失意或失败，关键在于如何看待。一个坚毅而阳光的孩子不会一味地畏惧，而会将错误与失望视为学习的源泉，勇敢而自信地去面对。我们相信，这些品格将在未来指引他们成为深具爱心和责任心的世界公民。





微时代@元芳， 你怎么看

网络信息时代，群雄逐鹿，掌握时讯的速度与获得机会、营造机会的速度对等。今年元芳火了，捧红他的不是电视剧本身，而是已经拥有2.5亿用户的庞大微博平台。曾几何时，微博一词的定义还出现在全国硕士研究生入学考试的试卷上，短短3年光景，微博的用户成几何数字增长，其影响力和潜在机遇更是值得我们深思。

虽然元芳不是一个企业，曾经也不是一个品牌，但是“元芳”两字通过微博的推广后可谓家喻户晓。对于微博，我想元芳很有研究，其中的原由，看他——道来：

一、微博好在哪里@元芳，你怎么看？

元芳答道：依我见，微博自身具备几大特点：

- 1、信息获取具有很强的自主性、选择性，用户可以根据自己的兴趣偏好来选择是否“关注”某用户。
- 2、微博宣传的影响力具有很大弹性，信息的吸引力、新闻性越强，对该用户感兴趣、关注该用户的人数也越多。
- 3、微博每条信息限制140字，内容短小精炼，不需长篇大论，门槛较低。
- 4、信息共享便捷迅速在任何时间、任何地点即时发布、获取信息。
- 5、微博是目前投入成本最低但是受众群颇高的传播平台。

二、国奥集团为什么要建立企业微博@元芳，你怎么看？

元芳答道：微博已经从新兴媒体慢慢跻身成为主流媒体，今后更有可能成为主导媒体，通过上述微博的优势我发现，微博是一个良好的推广平台。国奥集团通过微博平台，实现及时报道公司动态新闻、品牌战略发展历程、提升品牌价值、促进产品销售、展现企业和员工的精神风采、宣传企业文化建设成果，树立良好的企业形象等等，这些都是对集团品牌以及其连锁产品品牌快速、高效、全面的塑造过程。

三、国奥集团微博体系的意义何在@元芳，你怎么看？

元芳答道：企业微博信息的发布和获取，对外不仅仅是企业行为，而是与外界交流推广的过程。对内，企业微博不是通告栏，而是需要国奥人鼎力支持的平台。每一个品牌项目都有它关注的人群，每一位国奥人都有他的社交圈，员工的微博与集团微博、产品微博的互动，使每位国奥人都成为了“媒体”，成为了对外传播的“电台”，成为了塑造集团形象、集团品牌、产品品牌最好的使者。

四、国奥集团全民微博的意义何在@元芳，你怎么看？

元芳答道：来与不来，微博都在那里。微博刚来的时候，很多人没有做好准备，微博很火的时候，很多人没有做好准备，试想，当微博成为塑造品牌最好的途径时@国奥人，你们怎么看。📱



□ 文/成都国奥公司 王 蓉

自今年4月“成都国奥村”运动会馆正式开馆以来，成都国奥公司充分利用自身资源和条件，提出了“全员健身”的号召，公司各部门及全体员工积极响应，在提倡自主式健身的同时，利用业余时间不定期的组织员工开展体育健身锻炼和部门之间球类比赛活动。比如，打羽毛球、乒乓球，游泳和器械健身等等。

活动中，成都公司一群意气风发的年轻人一扫平日工作中的紧张与疲倦，尽情投入到运动的快乐当中，让运动的畅快缓解员工工作的辛劳和压力，增进了彼此友谊，丰富了业余生活。有效地达到了释放工作压力、强健员工体魄的目的，增强了团队意识和凝聚力，促进了公司企业文化建设。

今后公司将继续坚持和努力开展有益身心的体育锻炼活动，视员工的健康为企业的责任，把开展活动当作构建和谐企业的基础工作来抓。以“健康第一”为指导，通过开展丰富多彩的文体活动，尽可能的满足员工对体育锻炼的需要，在公司内部形成良好的体育锻炼的氛围，从而使其逐渐转化为广大员工的自觉行动，并为服务企业做出更大的贡献。

我们高兴的看到，在达到体育锻炼目的的同时，通过国奥村运动会馆这个平台，既较好的展示了公司品牌形象，又促成了包括公司在内的项目开发各参建单位与客户和业主的良好沟通与交流。国奥村运动会馆，在“深耕人脉、广结善缘”方面将发挥其特有作用。





重庆两江新区核心, 25万方滨江健康人文新院落

重庆国奥村

【全生命周期】换代住宅



全覆式鋼片配套系統

无源线是线路、同层排水、空调系
统变空间、设备房、设备房配置、
空调系统、空调系统、空调系统

[illegible]

國內客戶服務熱線管理服務平台、國內領先的社區健康分館、品牌教育系統、產品銷售系統

金本位、金銀制、金銀銅兩制，“三金制”則有
兩重含義：①金、銀、銅，即金、銀、銅幣；②金、
銀、銅，即金、銀、銅幣。

● 价值达25元健康管理系统

● 热回收式空气源热泵

套内约140-220m²创新坡地宅院/叠院
套内约145-173m²纯一梯一户板式空中院墅
套内约121m²滨江小高层全面热销中

／ 准现房呈现 ／



心动成都

国奥村，中国唯一两次荣登全球盛会的住宅社区现落户成都

国农村。农村的变迁与农业的变迁密切相关。

北京城市發展集團、佛蘭得斯將“環境、科技、人文”的東道理念

决定或审议通过,并报上级备案。

客户信息保护与隐私政策——暨丰隆国际

150m²—255m²联排院墅、叠拼院墅

在該區內，曾今挖掘出許多銅器，據此可以推測該區內最古的銅器，係屬公元前2000年左右的青銅器所製成。

主 要 成 分

1999年12月10日，上海浦东区法院。

任 大寺享祝部

本公司經營各項業務，服務週到，信譽昭著，歡迎各界人士垂詢。

1. *Journal of the American Medical Association*, 1997; 278: 1019-1024.

《卷之四》

此法與普通法在費工量無異，且最易於管理。

参考 循环调用

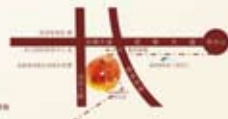
来源: 作者提供

1. *Journal of the American Medical Association*, 1997; 278: 1039-1044.

14

编辑：张明，校对：张明，校对：张明，校对：张明。

46 第四单元 几何图形

[illegible][illegible]



国奥集团
Guoao Group

北京市朝阳区林萃东路1号院

Courtyard 1A, Lincui East Road, Chaoyang District, Beijing

Tel: +86-10 8437 3333 Fax: +86-10 8437 0552

www.guoao.com.cn