

# Tahoe泰禾 泰客会

总第97期 2018/1

泰禾人寿在香港正式起航

福州东二环泰禾广场东区盛大开业

泰禾金府天境：云端之上的私人会客厅



封面故事

## 智造TALK

推动社会进步的不是山寨，而是以创新为驱动的智造

# Tahoe 泰禾

文化筑居中国

以中国院子为起点，布局十七城二十九院盛世版图。  
凝练“坊巷”、“门头”、“庭院”三大造院体系，  
重拾中式院居美好。



## 中国院子 CATHAY COURTYARD

城市别墅 一亩至六亩精装庭院

010-69598866

地址：北京通燕高速宋庄出口（丁各庄收费站）南行800米

## 北京院子 CATHAY COURTYARD

朝阳 纯现房 院落别墅

010-84176688

地址：朝阳区京密路与顺园路交叉口向西

## 泰禾 1号院

东五环 新中式城市院落

010-80826777

地址：通州京津高速通黄路出口2A方向南行800米

## 丽春湖院子 CATHAY COURTYARD

海淀北 新中式院落别墅

010-61778888

地址：北京西北五环外，地铁沙河站南800米处

## 上海院子 CATHAY COURTYARD

新江湾 新中式院落别墅

021-65379999

中国上海 新江湾

# 泰禾院子

坊巷院落·城市别墅



合成图

**泰禾** 厦门院子  
CATHAY COURTYARD

面朝大海 春暖花开  
0592-6678888  
中国 厦门 马銮湾

**泰禾** 福州院子  
CATHAY COURTYARD

千年三坊七巷 一座福州院子  
0591-87777111  
中国 福州 烟台山

**泰禾** 姑苏院子  
CATHAY COURTYARD

留园旁 低密国府院居  
0512-69158888  
地址：中国·苏州·桐泾北路与西园路  
交汇处向西200米

**泰禾** 南京院子  
CATHAY COURTYARD

秦淮河畔 新中式院落别墅  
025-66019999  
中国 南京 颐和园

**泰禾** 杭州院子  
CATHAY COURTYARD

西溪湿地 新中式院落别墅  
0571-86891111  
地址：中国·杭州·文二西路与  
常二路交叉口



# 金尊府

THE NOBLE MANSION

# 世界致敬东方

## 北京东四环 新中式智能华宅



### ■ 华美天成 ■

纯铜打造建筑立面  
奢享上下双大堂秘境

### ■ 瞰世尊席 ■

76-294m<sup>2</sup>臻品平层  
228席封藏国贸区

### ■ 智启万象 ■

同步国际智能化家居  
一键掌控生活全局

### ■ 私属会所 ■

堪比五星级酒店标准  
圈层专享社交领地

# 010-8550 0666

项目地址：北京市朝阳区东四环中路58号

# 既往不恋，纵情向前

文/李佳蔚

这是新年的第一天。这是我们与你见面的第97次。祝愿第一缕阳光照到你的脸上。

这本来是岁月长河中平常的一天。在北方，华美的叶片已经落尽，只剩下坚硬的枝干在北风中，清晰，勇敢，坚强。新年放假的人们在大街上悠闲地走着，或者行色匆匆，每个人都在享受着属于自己的幸福，安闲或者充实。

2017年最后的日历，正在页页翻过，回望这一年的泰禾，可谓步履坚定，收获颇丰。

尽管任何一个年份都有它的不可替代的独特性，可是2017年，注定要在泰禾的发展历史里，拥有一个独特位置——千亿泰禾。这背后是“十七城二十九院”的名动全国，是泰禾刮起的“销冠风暴”，是调控深入背景下的“弯道超车”；

收购美国爱莱恩斯医疗服务公司，与美国医疗联盟国际部、美国威尔康奈尔医学院合作，在北京、上海等地投资建设四个国际一流的医院，成功收购三家医院，泰禾健康医疗“为尊者医，为医者尊”，致力于丰盈人的生命质量；

揽大新人寿入怀，拿到一张宝贵的香港保险牌照，更名为泰禾人寿，泰禾金融开始大踏步发展；

购物中心东区开业，东二环泰禾广场“东成西就”全面建成，意味着福建最大商业综合体整体对外营业，意味着“海西最大商业航母”全新起航，更意味着泰禾商业地产迈上新台阶；

首家泰禾影城开业，首家泰禾影城广场旗舰店开业，布局近50个城市80多家影城，泰禾院线一出生就风华正茂；

与美国百强高校联盟爱读林教育集团签约，与美国国家地理学习签署战略合作协议，与ACEE国际教育达成战略合作伙伴关系……泰禾教育马不停蹄，接连发力。

出资3亿元，捐建福建省内首个现代书院——福州一中·泰禾书院；捐资2亿元，设立“同济大学泰禾医学发展基金”；向中国器官移植发展基金会捐赠1亿元现金，用于中国人体器官捐

献与救助、移植管理分配系统开发以及移植医学研究工作。泰禾不忘初心，持续回报社会，累计捐款已超过10亿元。


在这些泰禾大事里，在不同的层面，都指向同一个终点：生活之美好与责任之所在。

党的十九大报告指出，中国特色社会主义进入新时代，我国社会主要矛盾已经转化为人民日益增长的美好生活需要和不平衡不充分的发展之间的矛盾。这个重大判断，为泰禾谋划新道路、谋求新发展指明了方向：这就是——从“建造好房子”到“创造美好生活”。

好房子是能够打动人的，可带给人们持续感动的一定是美好的生活。泰禾坚持有质量的多元化发展，“泰禾+”战略，就是整合泰禾在金融、商业、文化院线、健康医疗等多元化领域的优质资源，一站式解决业主全生命周期需求，为人们带来更美好的生活。

从不偏安一隅坚定进京，到不受诱惑坚守一二线，从于一片“欧风美雨”里坚持中式道路，到坚决通过收并购拿地，泰禾这些被市场印证的战术背后，则是战略的胜利——看清大势，顺势而为。

“靠的正是对大势的把控”，黄其森董事长的话掷地有声，“泰禾的战略，是房企里面最清晰，也是执行最坚决的。”

时间不为任何人停留，我们唯有追随。既往不恋，泰禾定会纵情向前。

THE ESTATE MAGAZINE

# 泰客会

出品人\_黄其森

主管\_泰禾集团

主办\_泰禾集团品牌部

主编\_李佳蔚

执行主编\_江水

编辑\_陈万方 陈舒婷

设计\_张韬 庄雅雯

地址\_福建省福州市东二环泰禾广场泰禾中心27楼品牌部

邮编\_350001

电话\_0591-86213902

网址\_<http://www.tahoecn.com>

泰禾集团官方微博\_<http://weibo.com/thaihotgroup>

Producer\_Huang Qisen

Head\_Tahoe Group

Host\_Brand Department

Chief editor\_Li JiaWei

Executive editor\_Jiang Shui

Editor\_Chen Wanfang Chen Shuting

Desingers\_Zhang Tao ZhuangYawen

Adress\_27/F,Tahoe Center Building,Dong Er Huan Plaza,Fuzhou

Zip\_350001

Tel\_0591-86213902

Ur\_<http://www.tahoecn.com>

THAIHOT weibo\_<http://weibo.com/thaihotgroup>

TEAM  
*of*  
TAHOE



本刊所用图文内容皆属版权所有，非经同意请勿翻印



东二环泰禾广场  
DONG ER HUAN TAHOE PLAZA



# 东区购物中心 大有码头/泰禾剧场 12.27精彩开业



*张馨予*

活动特邀嘉宾

张馨予



TAHOE PLAZA





### FRIENDSHIP 泰禾缘

78 那一年，我与泰禾结了缘

80 要爱，就趁现在

### JOURNEY 悦旅

88 庐山，不只是一座山

90 一小时逛完的袖珍首都

### READING 随笔

92 陪睡记

93 与父母相处的日子

### NEWS 资讯

94 泰禾集团荣获“2017年度中国公益企业”

泰禾郑州品牌发布会盛况空前震撼中原

泰禾医疗与爱莱恩斯完成国内首例远程会诊

### FOOD 美食

86 姜虎东白丁烤肉：蹭一波“IP”的热度

雪花牛肉，是这个店的招牌菜，也是菜单里最贵的一道。雪花外肌红润，夹杂着雪花般的白色脂肪，牛肉浸透店里配制的雪梨汁，口感甜鲜，嫩如豆腐。



### BRANDS 大牌

82 兰蔻：不求生来完美，只为活出自己

它是一支来自法国古堡的玫瑰，在变幻莫测的女性心里绽放了82年，更为世界化妆品史写下了美的一页。它就是法国国宝级化妆品牌——兰蔻。



# 4<sup>个</sup>月60亿 为墅不多

THE SCENES PALACE

大城关 · 240-480m<sup>2</sup> 使用面积 精工成品叠墅



昌平 泰禾拾景园

TEN SCENES PALACE

鉴赏  
专线

010-6071 6688

项目地址 / 北京·昌平新城地铁南邵站 开发商 / 北京泰禾嘉兴房地产开发有限公司

配套升级  
揽山临水，运动公园

景观升级  
一园十景，山水入园

品质升级  
围合庭院，八大人居

交通升级  
接驳地铁，立体路网

生活升级  
泰禾广场，醇熟配套



# 金府大院

CATHAY MANSION

# 当惊世界殊



## 北京四环 新中式府院

金府佳音 | 010-6799 6666

项目地址:北京南四环新宫地铁站南800米



四环城市核心  
择址皇家地脉



五轨交汇网络  
扼守首都新国门



十二公园簇拥  
南中轴生态领地



五进五坊礼制  
再现古韵风华



承袭泰禾大院系  
城市豪宅精品





## 福州东二环泰禾广场东区盛大开业

黄其森：泰禾兑现“给世界一个新福州”承诺

整理/龚德华（泰禾集团品牌部）

### 导读

2017年12月27日，泰禾集团旗下“商业旗舰”——福州东二环泰禾广场迎来了东区购物中心的盛大开业。泰禾集团董事长黄其森出席盛典并致辞，著名演员张馨予亲临现场倾情助阵，与数百位国内外知名品牌商户代表、国内主流媒体共同见证了“海西最大商业航母”——东二环泰禾广场的全新起航。



## 张馨予助阵，“家庭娱乐MALL”惊艳全城

开业仪式上，泰禾集团董事长黄其森满怀深情地表示：“我记得，当我们刚刚拿下脚下这块土地的时候，泰禾人就有一个梦想，要‘给世界一个新福州’。随着东二环泰禾广场东区的正式开业，泰禾人真正兑现了诺言。泰禾将通过自己的努力，肩负起城市商业升级的历史使命，为福州、为福建的繁荣和发展做出贡献。”

庆典现场，著名演员张馨予留下手印作为给东二环泰禾广场东区购物中心的开业礼，黄其森回赠泰禾广场黑金卡，并邀请张馨予成为泰禾广场VIP。随后，黄其森与张馨予一同为东二环泰禾广场东区购物中心开业启动风车装置、醒狮点睛。张馨予毫不掩饰对泰禾广场的惊叹，她说：“东二环泰禾广场无论是规模还是业态，都不输于那些蜚声全球的商业街区。”

东二环泰禾广场东区购物中心总建筑面积约10万 $m^2$ ，定位于打造“城市级家庭娱乐生活中心”，引进了近百家国内外知名品牌，主力店占比高达51%，业态规划特色十足，是目前福建首创精准针对不同年龄层儿童的大型家庭游乐中心。

项目汇集了反斗乐园、海豚国际儿童之家、太空向往等众多儿童娱乐配套品牌，集VR互动体验、运动模拟体验、声光电主题娱乐等一体，同时配套购物、餐饮、教育等丰富业态，对家庭亲子、文化娱乐、休闲生活等消费体验全面升级，形成全国罕见的家庭娱乐集群。





### 自营业态齐亮相，开创“泰禾+”美好生活

与其他商业地产企业“模板复制、快速落地”的模式不同，自营业态是泰禾打造“个性化精品商业”的核心竞争力之一，也为市民带来不一样的购物休闲娱乐体验。开业当天，泰禾集团旗下的多个自营业态品牌首次集中亮相。福州首个跨界艺术生活市集——大有码头生鲜市集、首个购物中心内置大型剧院——泰禾剧场、首个室内双轨滑梯——巨龙之旅、首个楼顶大型绿植主题游乐项目——天空迷宫，同时开门迎客。

作为泰禾集团在全国布局的首家文化品牌标杆，泰禾剧场建筑面积接近5000m<sup>2</sup>，可容纳700名观众同时观演，年接待能力达30万人次。泰禾剧场采用现代高科技光电效果，引进空中水景水幕、灯光水火特效、高空翻转台等国际一流影音科技设备，带来最震撼的视听盛宴。

与普通剧场不同，在这里，不仅可以欣赏来自世界各地的优秀演员倾情演绎的大型歌舞、杂技、魔术、小品等表演，更能亲身进入舞台参与互动，实现与艺术“零距离”的亲密接触。

大有码头生鲜市集也备受市民青睐和关注。此番开业的东二环大有码头店拥有80多个海产、粮油、蔬果品牌，福州本土老

字号品牌占据70%，大有码头还特别采用了“福州三宝”之一的油纸伞来进行装饰，体现“有福之州”的福文化特色，可谓福州味十足。

有别于传统超市，大有码头生鲜市集独创“生鲜售卖、代客烹饪、厨艺课堂、加工体验、居家美学、趣味互动”等体验模式，给消费者更多不同的创新体验。顾客既可享受优质平价的生鲜食材，还可在市集内将挑选的食材交给名厨掌勺烹饪。在这里，还有不定期的厨艺课堂节目，星级厨师可以手把手教你如何制作一道名菜。

值得一提的是，东二环泰禾广场还是“泰禾+”战略落地福州的首个标杆项目。这里引入了依照美国爱莱恩斯先进的国际化标准打造的泰禾健康管理中心；铂尔曼酒店、洲际智选假日酒店和已营业的泰禾凯宾斯基酒店联合组成福州最大酒店集群……此次自营业态的集中亮相，正是对泰禾致力于不断提升消费体验的“精品商业模式”的强力印证，更意味着“泰禾+”战略在福建的全面落地。



## 繁华不夜城，代言新福州的城市会客厅

12月15日，“2017中国新兴零售创新峰会”在北京落下帷幕。东二环泰禾广场以绝对的经营优势实力斩获“2017年度品牌商关注优质购物中心榜（新开业）TOP50”称号，成为近年来新开业福建购物中心之首。

随着东区购物中心的开业，泰禾集团斥200亿巨资打造的150万㎡世界级商业航母——东二环泰禾广场完整呈现。作为泰禾商业的巅峰之作，东二环泰禾广场涵盖两座购物中心、泰禾新天地、文化娱乐集群、世界级酒店集群、城市中心商务集群、高端奢华住宅等六大板块，集购物、餐饮、娱乐、办公、休闲、酒店、会议、居住等诸多功能于一体。

东二环泰禾广场是福州最繁华的不夜城。随着东区购物中心以及泰禾剧场等自营业态的开业，东二环泰禾广场在消费业态打造上更加多元化。如今，一到夜晚，这里人潮滚滚。夜晚10点，当购物中心打烊了，这里的夜生活才刚刚开始。泰禾剧场、电影院和KTV，拥有24小时动线，再结合新天地里众多餐饮业态以及10多家知名酒吧集群，这里成为福州人夜生活的首选地。



体量庞大的东二环泰禾广场，正凭借不同定位的商业差异互补：西区购物中心是高端购物天堂，东区购物中心是家庭娱乐生活中心，新天地打造风情街不夜城，提供全客层消费服务和24小时一站式消费体验，缔造一座真正代言新福州的城市会客厅。

可以说，不论是体量规模，还是业态功能，东二环泰禾广场都再创海西商业新高度，成为国内首屈一指的超级城市综合体。👏



## 黄其森：泰禾的变与不变

来源：微信公众号“地产大哥” 时间：2017年11月28日

### 导读

近期，泰禾集团董事长黄其森先生应邀出席了由中国民生银行主办的“2017中国不动产金融年会”，并以“泰禾的变与不变”为主题做了主旨发言。演讲中，黄其森先生就近几年来泰禾的发展思路、成功秘诀，以及企业社会责任进行了生动的诠释和总结。主要内容如下：



## 房地产是生活方式的改变

房地产是个受政策影响非常大的行业，所以我今天要讲的“变”，就是应对政策的改变。

2015年还在提“去库存”，但是2016年“9·30”政策做了非常大的反转，在这种形势下，不变肯定是不行的。

十九大报告非常明确提出了“房子是用来住的，不是用来炒的”，房地产的开发模式需要进行大转变。

在2012年到2014年，泰禾在北京、上海拿了很多地。但从2016年开始，公开市场的招拍挂泰禾基本不参加了，90%都是通过合作并购。所以，泰禾这两年的土地成本只有公开市场的一半甚至1/3。

当初我们在土地市场上可以说攻城略地，到2016年、2017年，公开市场基本不参与，最主要的就是对政策的准确理解和预判。

特别是十九大提出“房子是用来住的，不是用来炒的”，这就需要改变原有的开发模式。

原来大家拿一块地，开发完卖掉，这个模式今后可能就行不通了，还需要有资产的运营能力。

泰禾提前做了一些布局，我们前几年就进入了医疗、教育、养老、金融、文化等领域。现在来看，我们所做的跟十九大报告是吻合的，也就是说迎合了大家对美好生活的向往。

所以，房地产不仅仅是居住功能，更主要是生活方式的改变。

## 跨界投资需要信仰

中国企业跨界投资时，为什么不成功？急功近利，想赚快钱。一见面就讲资本运作、多少倍的轻资产。

我们讲跨界投资，特别是医疗教育，需要信仰。前几年，我们收购了美国最大的移动影像、肿瘤放疗机构——爱莱恩斯医疗服务公司。我告诉团队，医疗我们准备十年八年才赚钱，因为这是造福社会、造福人类的，慢一点没关系。我们多做好事，我相信一定会有好的回报。

当你把这些事情想清楚了，所有的投资逻辑就成立了。

接下来，我们将在北京、上海跟哈佛麻省总学院、美国威尔康奈尔医学院，这些最好的、而且是非营利性的国际医院合作。

正是有这样的努力，我们可以为泰禾的业主提供更多附加服务，同地产主业产生了良好的协同效应。今年，泰禾在北京的地产销售额至少会排在前两位，销售前3名的楼盘都是我们的。

为什么会这样？因为大家对健康、对美好生活、对居住以外的需求，应该说越来越强烈了。能不能给大家提供医疗、教

育服务，能不能提供丰富的精神文化生活，已经成为房地产不可或缺的组成部分。

## 不变的是理想、情怀和初心

不变的是什么？

泰禾一直走精品意识，因为中国非常缺乏工匠精神。我们为什么只到经济发达的地方去？因为我从来不相信有什么物美价廉的事情，三五千块的房价怎么能做出精品呢？

所以，泰禾坚守一二线城市，不去三四线，做精品必须要投入。

另外，大家知道泰禾对传承发扬中国文化情有独钟，“中国院子”整整坚持打造了十年。随后，我们在“中国院子”成功的基础上，现在布局了近三十个院子。

应该说这是因为泰禾赶上了一个好时代。中国现在是世界上第二大经济体，大国自信、文化自信很重要。十几年前，大家都是崇洋媚外。现在大家对中国文化已经有了非常深刻的认同，有一种自豪感。

所以，不变的是我们的理想、情怀和初心。🔥



成龙、古巨基倾情助阵

## 泰禾人寿在香港正式起航

文/龚小锋（泰禾集团品牌部）

### 导读

2017年11月24日，泰禾投资集团有限公司（以下简称“泰禾投资”）在香港举行品牌发布会，宣布旗下香港人寿业务正式命名为泰禾人寿保险有限公司（以下简称“泰禾人寿”）。当天晚宴上，国际巨星成龙先生、著名影视红星古巨基先生倾情助阵，将气氛推向高潮。

### 泰禾人寿专注发展精品人寿产品

泰禾投资董事长黄其森先生与泰禾人寿管理团队出席品牌发布会，共同庆祝及见证泰禾人寿新品牌的诞生。泰禾人寿选用中国红为其品牌标志的主色调，塑造热情洋溢、活力激情的形象。玉玺印章图像体现品牌雄厚稳健的实力，印章中的“禾”字，彰显“禾泽天下”的信念。

据悉，泰禾人寿前身为大新人寿保险有限公司，在香港扎根接近30年，业绩卓越稳健。目前，泰禾人寿已成为泰禾投资旗下全资附属企业。未来，泰禾将借助泰禾人寿平台，开展包括人寿、医疗保障及投资在内的相关寿险业务。



泰禾投资董事长黄其森在致辞时表示，“泰禾人寿专注发展精品人寿产品，让客户充分体验泰禾‘服务客户一生’的理念，并在集团可持续带动社会经济发展的模式上共享成果。”他说，“泰禾人寿为泰禾投资提供立足香港、面向国际的保险金融平台，同时与集团大金融全产业链上每个业务单位形成有机结合，产生更大的协同效应，有效推进集团全球布局。”



### 成龙、古巨基助阵品牌发布晚宴

在当晚的泰禾人寿品牌发布晚宴上，国际巨星成龙先生和影视红星古巨基先生也来到现场，为泰禾人寿送上祝福。

成龙表示，作为泰禾的老朋友，如今看到泰禾的商业版图越来越大，感到很开心。成龙还笑言，自己从事武行工作比较危险，未来希望让泰禾人寿来接单。

泰禾投资董事长黄其森先生、泰禾人寿行政总裁蔡惠仪女士还向成龙赠送了泰禾人寿的第一张VIP贵宾卡。

著名影视红星古巨基在现场倾情献唱。他表示，很开心能够见证泰禾人寿在香港的起航。晚宴上还放映了由古巨基亲自为泰禾人寿创作并主演的微电影宣传片《初心英雄》，为泰禾人寿未来的发展送上祝福。

在香港各界人士的共同见证下，泰禾人寿正式起航。未来，泰禾人寿将深耕香港高端人寿保险市场，推出涵盖储蓄、投资、医疗、危疾及人寿保障等多方面产品，与客户携手布局精彩人生。👉

# 泰禾人的一天

讲述泰禾人自己的故事

— A DAY OF TAHOE STAFF —

## 这样高个帅气的设计师请来一打

策划/李佳蔚 文/林健 拍摄/郭盛(泰禾集团品牌部)

2005年，乔布斯在斯坦福大学毕业演讲中说到：“Stay Hungry, Stay Foolish, 我总是以此自诩。”从此，这句格言被无数人奉为人生座右铭。2015年，王淞正式加入泰禾，入职规划设计部。“Stay Hungry, Stay Foolish, 这是我特别喜欢的一句话，而且一直坚持。”王淞说。

近年来，泰禾院子系誉满全国，新中式造院技法独步市场，并集合了全国优秀的园林设计、施工团队。在瞩目的成就背后，离不开这一群人兢兢业业的付出与心血。年轻的王淞，就是这个团队中的一员。

“看，这个景观高大上吧，我做的哟！”作为一名景观设计师，尤其是泰禾的景观设计师，王淞说，自己时常感到很骄傲，“工作氛围好，办公环境好，反正出去说是泰禾的我感觉很自豪！”



本期《泰禾人的一天》，带你走近王淞的一天。



在一张张设计图纸上，王淞开始了一天的工作。“大到整个区域平面图，小到一个门头的细节图，一个项目，可能会有大几十张的图纸。我们从每个细节开始，一砖一瓦、一草一木、一点一点地啃下来。为了做到尽善尽美，反复的修改已是家常便饭。”



设计部里有着众多元老级员工，入职两年多的王淞，经常向前辈们虚心求教。“部门里有几位‘骨灰级’的设计师，各种棘手的案子在他们手中都不算什么，有太多值得我学习的地方。Stay Hungry, Stay Foolish，每天都能进步。”王淞说。



在设计部泰禾福州湾项目例会上，王淞和部门同事展开激烈讨论，确定修改方案。作为目前福州区域的重点项目，福州湾项目历经无数次的讨论会，探讨各种修改和优化的方案，力求能够做到最完美的展现。



带着需求和问题，王淞驱车赶到泰禾福州湾查看现状。在近30层高处，三江口美景尽收眼底。虽然爬楼很累，但王淞很享受这一过程，“看着项目在我们的努力之下，一天天一点点的改变，很有成就感。”



随后，王淞马不停蹄，来到另一个重点项目泰禾福州院子，与景观、精装等相关部门沟通解决现场问题。“为了保证方案的完整落地，现场沟通是必不可少的环节。隔三岔五跑工地，从城市这一头到那一头，只为项目能有更好的效果。”

返程路上，望着改造过后的螺洲老街，王淞脸上洋溢着满满的成就感：“我觉得我们现在做的不仅仅是开发一个小区，而是为这个城市留下些什么。这是我一直觉得泰禾和别的公司不一样的地方。”



业余生活里，王淞酷爱篮球。在泰禾组织的篮球赛上，总有他英姿飒爽的身影。“小学三年级，看了灌篮高手，就一直打到了现在。喜欢篮球运动的协作精神，大家齐心协力朝着共同的目标前进。喜欢库里，因为打球风骚。哈哈！”



“除了篮球，文静一点的爱好，就是在工作之余和同事们来一局狼人杀。这个游戏，可以锻炼你的推理能力，还有口才、分析判断能力。一般守卫角色，我玩得比较好，哈哈！”



前不久，王淞晋升奶爸，收获了一枚可爱的女儿。可是谈到女儿，这位新晋奶爸却时常“生无可恋”，“近期有点‘人格分裂’，白天干劲十足精力充沛，朝着目标与理想前进。晚上哄着黑白颠倒几个小时不睡觉的娃，时常在暗夜里怀疑人生。不过人家都说女儿跟爸爸亲，我想她以后会很爱我这个老爸的，是吧？”

无论角色如何转换，王淞一直坚持着最初的理想和斗志，求知若渴，谦卑若愚，“像傻瓜那样看世界。”就好像科技先知Stewart Brand说的那样：“我脑海中的画面是，一个漫游者日出时站在无名的路上，太阳升起来了，火车从旁边呼啸而过。这个年轻人的心情是如此自由，他有点饿（hungry），也知道得很清楚，自己对前面的道路一无所知（foolish）。” 🍌



# 塔尖人士的 私人会客厅

TAHOE SKY REALM  
金府天境

百米之上 会客 | 宴请 | 收藏



即将开盘

0591-8858 9999

福州泰禾凯宾斯基酒店旁

预售许可证号：(2017)榕房许字第0070号

# 泰禾金府天境 云端之上的私人会客厅

文/江水（泰禾集团品牌部）

“很多人问我，金府天境是住宅吗？是办公吗？是商业吗？我说都是，都不是。它是福州真正意义上第一个塔尖人士、成功人士的私人专属会客厅。”泰禾集团副总裁朱进康，在谈到福州东二环第一高楼，也是泰禾目前的最高建筑——泰禾金府天境时，中气十足地说道。

泰禾金府天境，将以200米的巅峰高度，成为福州东区的地标性建筑。泰禾打造这个“鹤立鸡群”项目的背后，有哪些值得关注的故事？





## 两百米，成就福州东二环新高度

“作为东二环泰禾广场的收官之作，金府天境在定位上要有新高度，我们不能把它做低了。”泰禾商业地产公司设计副总经理曾丽珍回忆说，在立项之初，集团董事长黄其森对这个项目提出了很高的要求。为此，营销和设计团队专程前往广州、深圳等地，考察了很多项目，核心是找到金府天境的定位和落脚点。

经过一番调研，最终他们把金府天境客户群锁定在社会塔尖阶层。“像泰禾金府大院的业主、东二环泰禾广场的企业主、福州市企业主、福州城市新贵等，都是我们的目标客户。”泰禾商业地产公司营销副总经理葛侃说，塔尖阶层不仅需要独立的顶级居所，更需要在市中心拥有专属的私人会客厅，可以会客、办公、宴请，也可以娱乐、居住，甚至作为藏品。于是，在福建第一商圈、福州城市会客厅——东二环泰禾广场，打造一个满足各种功能的顶级全能型产品，就成了他们的共识和目标。“我们希望，未来城市塔尖人物可以居住在金府大院，社交在金府天境，享受在泰禾广场。”

曾丽珍介绍说，金府天境原设计高度是150米，后来考虑到使用空间的舒适性，他们对规划设计进行了更变提升，“楼盘高度从150米改为200米，层高从4.2米提高到5米。”作为地标性建筑，金府天境的设计独树一帜。整个建筑的外立面，采用国际领先的钢化中空LOW\_E玻璃幕墙，既恢弘大气，又节能环保。无论110平米还是220平米，两种户型都非常阔绰，视野开阔，云端之上尽享天际美景。内装精工巧艺、全宅智能化管理、三重智能安防系统、高区直达电梯、10米专属大堂等，从内到外、从上到下，让金府天境美轮美奂、极尽奢华。

更值得一提的是，金府天境业主和金府大院业主一样，将享受到独一无二的“金府会”专属圈层服务，包括三个顶级会所（金府天境20层“运动健康”会所、金府天境30层“高端会客”会所、金府大院超级会所）和三项顶级服务（特权服务、管家服务、健康服务）。朱进康说，“房子再豪华、再高端，很快就会落后。只有服务和特权，才是保证不落后的根本。金府会就是一个专属的圈层俱乐部，三个会所基本上能把业主私家独享的需求一网打尽。所有泰禾广场的商家都有专线对接，绿色通道，业主不需要排队。”



## 五个月，打一场漂亮的“闪电战”

作为泰禾目前最高的建筑，金府天境在工程施工上，也面临新的课题。泰禾商业地产公司工程副总经理陈旭丹说，2016年4月，金府天境设计图纸送达工程部，由于建筑高度调整为200米，因此地下室底板要重新施工，土方深度要从原来的16米调整到19.2米，支护也要做重大调整。

从打桩、挖土方，到浇倒混凝土底板，这些是地下室施工的核心，是重中之重，这几项做好了，地下室就成功了七八成。而在挖过土方的坑内重新补桩，其难度可想而知。参与工程的项目经理许赞颖说，“两层地下室一般十二三米就够了，我们的多了好几米，这对支护系统、对施工安全来说，都是挑战。我们采取坑中套坑的办法，挖了四重的坑，最深达19.2米，解决了这个问题。”

挖坑之后，接下来是底板混凝土的浇筑。金府大院项目的结构混凝土大约是一万立方米，而金府天境底板的混凝土就达到了这个量。“浇筑混凝土施工难度非常大，但这个战役打得非常漂亮，”陈旭丹说，“我们组织了四部混凝土泵车分块浇筑，连续三天三夜不停歇的作战，平均每小时浇筑140立方米，把一万立方米、厚达三到五米的混凝土，一次性完成了浇筑。”

除了地下室，地上主体结构近芯柱梁的加工和安装，也是工程的一个难点。为了减少梁柱断面、增加有效空间，项目采用了近芯柱、梁结合的结构体系。其中近芯柱厚达8厘米，单根最重达12吨多，得用重型塔吊来吊装。每根钢梁则重三四十吨，焊接安装难度也是非常大。项目土建工程经理范旭旻说，“为此我们对流程进行了优化，采取分段流水施工的办法，节约了工期，一层楼起码少了两到三天的时间。”

从4月份拿到施工图纸，奋战五个月，到9月份保质保安全完成阶段性任务，保证样板间的按时开放，中间还受到中考、高考、环保督查等各种因素影响，回忆这段日子，许赞颖满是感慨，“我来泰禾12年了，在所有做过的项目中，这个工程是最累、难度最大的，像闪电战一样。我们在地下室做了五个月，被称为‘地下工作者’。”

据介绍，金府天境预计2018年8月30日前封顶，2020年3月底精装交房。虽然时间紧、任务重，但工程团队信心满满。🚧



# 智造TALK

“智造”，即智力创造成果。我们一切智力原创产物，都可以称为“智造”，涵盖科技、艺术、人文等各个领域。电脑、手机、影视作品、网络支付、智能机器人……层出不穷的智造产品，改变着人们的生活。

智造者们在自己擅长的领域或埋头研究，或灵光乍现，以不同表现形式的原创创造出他们的努力成果影响着我们的生活。当今时代，有原创，也有抄袭，也许每个内容生产智造者都会面临类似的问题，专利和版权就尤为重要。本期我们希望可以聚焦“智造”话题，和你交流讨论关于原创保护的内容。

- > P30 智造SHOW
- > P46 智造TAHOE
- > P58 智造OPINION





# 智造 SHOW

智造的产物涉及各行各业，一个产品从初时的想法到最终诞生，往往投注了智造者们无数个日夜的努力与心血。说起自己的原创故事，每位原创作者都有属于自己的心路历程。这条路可能并不好走，有时需凭借一己之力，在竞争激烈的大环境里，披荆斩棘开出鲜花，期间所历冷暖自知。本篇，我们采访了不同领域的智造者，从他们的讲述里，寻找原创的乐趣与不易。







## 广场吉祥物：“骚、浪、贱”呆柠先生的诞生

文/张荷园（跨界机构策划）

2017年夏天，一颗放荡不羁、萌贱逗趣的柠檬闯入了福州东二环泰禾广场，在大伙儿的朋友圈中疯狂出现，一时间引起了不小轰动。这颗柠檬叫“呆柠先生”，他骚气满满又有些蠢萌的外形，虏获了大批年轻人的喜爱，及时行乐、无拘无束的生活态度，似乎恰好反映了每个8090后的真实内心。

那是我们的智造作品——一颗行走的柠檬从平面走向落地。期间的故事回想起来，让人觉得有时候还是要坚持，不离不弃的坚持总是能有好结果。

### “智造”的荆棘之路

“呆柠先生”创造之初，跨界策划团队在选定柠檬作为IP人物原型之后，最重要的任务就是人物设定的构思以及人物形象的创作，如何开展故事化、视觉化、情感化的创意传播，这是一件绞尽脑汁的活儿，也是十分有趣的事情。

在搜集了大量有关原创IP资料以及充分考察当下年轻人喜欢的流行趋势后，我们团队毅然决定新的IP形象必须“不走寻

常路”。如今市面上充斥着琳琅满目的卡通形象，大部分卡通形象都可爱得千篇一律，人物故事浮于表面，若再创造此类形象定会让人产生审美疲劳。

况且当下年轻人，尤其是已成为互联网传播主力人群的8090后群体，他们所崇尚的是自由、多元、个性化的精神，喜欢自嘲、讲荤段子，热衷“丧文化”。因此，团队认为“智造”出观众喜欢的东西，必须是新鲜的、富有创意的。于是呆柠先生的人物标签随即出现——“骚、浪、贱”，自由、开放、个性等有趣的灵魂注入了一颗柠檬的体内。

有了人物设定，那如何在人物形象上淋漓尽致地展现出“呆柠先生”的性格特点呢？呆柠先生的手绘作者在描绘人物形象创作之初，果断买了几颗新鲜的柠檬放在身边，试图从视觉、味觉、触觉等多方位的感官体验寻找灵感。几天下来，设计师不但画了十几个柠檬形象，且本人生吃酸涩的柠檬也达到

了面不改色的境界。

经过多番琢磨以及团队成员们的灵感碰撞，一个带着邪魅笑容、身材有些微胖、体表亮黄并穿着休闲短裤衩的呆柠先生终于诞生了！他兼备好看的外表和有趣的灵魂，同时还是表情包专业户，设计师绘制了20多种呆柠先生专属表情包，一夜之间呆柠先生成功变身微信聊天利器。随后，呆柠先生的周边产品也成功问世，团队规划了20多种周边产品用于线下营销。

值得一提的是，我们团队还打造了大型的呆柠先生艺术装置展，展区位于福州东二环泰禾广场。团队将自由开放美式的文化元素融入艺术展中，力求从互动与体验的角度，更加完整深入地表现呆柠先生的人物形象与性格特点。可喜可贺，呆柠先生艺术展一经落地，获得了空前好评。



## 创意巧思总是宝贵又脆弱

呆柠先生大型原创IP艺术展的成功并非偶然，灵感的迸发也不是一蹴而就，每个创意的诞生都源于大量的生活积累。呆柠先生的创意团队——跨界机构热衷玩转创意，推崇“读万卷书行万里路”的生活信条。团队在2017年还前往杭州观摩了第二届淘宝造物节，短短几天里领略了全球最顶尖的高科技，见识了诸多奇人异事和惊奇的创意脑洞成果。每一个细微元素的出现，在今后都必将成为灵感的源泉。

创意在这个时代是最宝贵的，但同时又是最脆弱的，一旦创意成果被剽窃，对原创人来说就好比一不小心吃了只苍蝇一样难受。呆柠先生也没能逃出被抄袭的命运，呆柠先生走红之

后，在其他地区的商业广场赫然出现了未经授权的呆柠先生形象被大肆篡改使用。

呆柠先生被抄袭的现象只是冰山一角，一直以来，国内的抄袭之风盛行于各个圈子，然而原创保护之路在当今社会却可谓难上加难。团队走原创之路的初衷，是为了创造有趣的东西，给这个世界增添一点不一样的色彩，就好比蝴蝶效应，造梦者一丝一毫灵感成果的呈现，带来的也许是对成千上万人的生活的影响。能为消费者带来值得记忆的东西，是每个创意工作者坚持原创的乐趣，也是最具有成就感的时刻。

也许等到原创保护机制完善的那天，大家越来越重视原创成果之时，我们国家也能创造出属于自己的《寻梦环游记》了。👊





宋向宇（海西房产网总经理）

## 自媒体大V：有趣有灵魂，靠原创发家

文/陈万方（泰禾集团品牌部）

宋向宇开始做网站是2007年，当时互联网大潮和房地产大潮完美结合，迎来一波滚烫的创业大潮。那时她从平面媒体的房地产专刊辞职，在门户网站工作两年，积累了经验，正好搭上了这台内容运营创收益的列车。

### 最怕对手会原创

“我靠原创起步发家，当时的网站，大家做房地产的内容吧，同质化严重，做个广告就是贴个广告条在网站下拉菜单最顶端，发布的稿子都是人家开发商做好的通稿，去参与一些活动都是流水账，跟今天微信公众号的创作生态差不多。我就琢

磨吧，怎么样异军突起，首先就得做自己擅长的东西，不盲目跟风、不人云亦云。”

内容供应，是这几年逐渐在互联网上被热炒的概念，其实在十年前，宋向宇就带着团队输出独家内容，并以此为武器俘获了一堆的甲方青睐。每次她创意的东西都独树一帜、迎风招展，引来一片同行侧目，却怎么也学不走她的漂亮姿势。“我的海西房产网，完全就是靠原创带来收益。论流量，我不可能跟新浪、搜狐等大咖比，后来我们发现，客户其实不只是关心流量，他们还关注你怎么做细节深入、怎么揣摩和用心分析，怎么体现我这家企业的独特性。”

这样做好了一次，客户被打动了，就会有下一次合作，一

次接一次，一家接一家，单子总是做不完。而宋向宇的团队也养成了习惯，专题创意内容必须每一个都用命去拼，去原创、做到极致、做到最好，如果做不好，根本不好意思拿出来见人。

## 抄袭的东西没有灵魂

十年间，载体在变化，网媒逐渐没落，手机端微信公众号起来了，专题创意内容的核心创作却一直没有变。

有趣的是，给房地产项目做专题创意难以抄袭，但是海西房产网的另一个拳头产品——楼市数据分析，却被人抄得满天下都是。“数据分析最好抄，别人只要把署名抹去，三秒钟就复制走了。有一次一个小标题错了，哗啦一下全福州出街的数据都是这个地方错了。”

被抄袭多年，宋向宇的团队难免泄气，简单的复制就盗走他们辛苦的劳动产出。但是宋向宇却很有底气，“数据信息里有很多个性化的东西，每次数据有一个特别之处时，只有分析这个数据的原作者才会知道。其他网站的读者去问他们编辑，百分百是无法回答的，他们失去了工作的灵魂。我反而很欣慰，这说明他们是比不过我们的，我最怕的其实是原创力量，只要有智慧的加入，内容也就有了灵魂。有灵魂的东西最难打败。”

如今的市场行情其实并不好，大浪淘沙，留下来在宋向宇身边的，都是坚持原创的人才，这也是最核心的部分。

## 段子手的自媒体点亮生活

“这年头很多人都有个人公众号，互相之间的比较已经不是区域性的了，而是全国范围内的。全国有无数卓越、勤奋、有思想的写手，我们怎么做到自己的特色？我就想做一些主角视角的东西，那就是我自己的生活琐事，这是谁也抄不走的東西。”宋向宇的闺蜜、女儿、先生，乃至她家的哈士奇都是段子手的主角，在她的段子里，他们成天笑料百出、引人捧腹。

在宋向宇的个人标签里，“有趣”是第一位的，她成了福州本土网红，一个长大了的逗逼。在她的个人公众号和朋友圈，常年都在供应搞笑的段子，拥有大量的粉丝。在她诙谐的演绎下，把闺蜜捧红了，形成了一个充满欢声笑语和正能量的气场。他们这拨人走到哪里，都能遇到热情粉丝的谈笑，他们在千里之外受到宋向宇生活态度的影响，也变得健康、开朗、趣味盎然。“我想大家辛苦的工作，创业做自媒体、尝试转型都是为了美好生活，那现在的生活已经挺美好的了，我何不把快乐记录下来。”

如今，宋向宇无心插柳做的自媒体也产生了商业价值，也许会是个新的智能商业雏形。比如她正在做的，众筹装修房产做民宿、为商家做推广、吸纳广告资源等，都水到渠成的汇集而来……



# 郑芳： 创作是自我探索的路

文/陈万方（泰禾集团品牌部）



郑芳（独立策划人、独立撰稿人）

2004年，郑芳20多岁，是一个记者，在报纸做一个专栏，叫“郑芳钩沉”，记录福州一些大的家族的历史，看他们家族的发展、变化以及他们身边发生的一些故事。

十年之后的2014年，郑芳迎来第三个本命年，她辞去公职，在人生的转折口遭遇了临近中

年的焦虑和不安。于是，她重新拾起自己想做的事情，决心以个人视角记录家族史，出版图书《16个福州家族的百年家史（福建往事）》。她说，记录别人的家族故事也是一条自我探索的道路。

## 记录让我对历史有了感知

“30岁之前，我对历史是无感的，我觉得100多年前发生的事跟我有什么关系？但是在重新做这个事情之后，在跟那些老人聊天过程中，我逐渐看到自己的变化，他们口述的历史活生生在我眼前呈现开。听到一个个真人的故事，我被触动了，也逐渐解开困扰自己的问题。”

因为采访福州著名的“电光刘”家族的后人刘岳先生，郑芳了解到刘先生40岁后开始关注家族的历史，并且耗费了大量的精力从世界各地收集自己家族的照片、物品等等。“他一直收藏着母亲自杀前留下的遗书，最后留在他床头的那袋糖果的每一张包装纸，关于家族的每一张照片、每一个故事背后的细节，都在刘先生的叙述中呈现。我突然觉得，那些看似无用的事，是他寻求心安的一种方式。也许也会有家族后人在这些收藏中，找到自己的来路。”郑芳的每一个采访文章，都是她问道的记录。

“我原来从来不曾了解我母亲年轻时的生活，后来采访一位林则徐的六世孙女，回忆她的上山下乡故事，她跟我母亲同属于一个时代，我才第一次回家问起母亲的经历。之后，我从和外婆的聊天中知道她年幼时如何跟随家人逃难，如何在逃难路上亲眼看到自己的亲人一个一个离开，又如何物质匮乏的年代养育六个孩子……在他们的经历里，我们可以看到了隐藏在自己身上的固执和要强，而了解是放下和接纳的开始。”郑芳认为，这也许就是历史于每个个体来说最大的价值——帮助我们看到自己，接纳自己。

## 去问你最想问的问题

在历史的纵轴中寻访，郑芳在慢慢发生变化，在别人的故事里找“我是谁”的答案。

写书，通过采访去创作，其实是带着自己心里的问题去提问，去探索，去深究。“很幸运，我能利用自己的专业技能，

去寻找一个个我想知道的答案。通过一个个鲜活的人，去寻找这些问题的解答方式。”在郑芳看来，采访、记录，就是人们探索内心的过程。

对于媒体记者来说，也许每天会面对很多人提很多问题，也许大部分问题是在扮演记者的角色，但是别放弃去问触动你自己的问题。这种问题的产生，本身就是一个探索的过程，其中隐藏着你的思考、你的探索、你的发现。当你认为这个问题和你有关系的时候，才可能在采访的过程寻找到每一个闪光点，才可能去体会每个受访者的分享。提问并非只是记者的工作，每段人生都在寻找问题、解答问题的过程中行进。“写作开始前，我大量的采访，其实是在巨大的未知前迷茫着，从未知开始，去了解，去认识，去希望呈现。这就是探索的魅力呀！”

带着新的问题，郑芳又即将开始新一轮的写作，她认为自己不是作家，只是一个忠实的记录者，“我是个媒体人，我觉得作为媒体人最困惑最迷茫的时候，应该是提不出问题的时候。只要带着问题去创作，作品才能成为自己人生的镜子。”

在郑芳眼里，不论人们在哪个领域，有一件自己的作品是生而为人最基础的配备，那是对自己投入时间、认真程度、精致程度的基本尊重，“你投入创作的时刻，是真正与自己在一起的时刻。”





## 越众科技：专利在手底气足

文/陈舒婷（泰禾集团品牌部）

福州东二环泰禾广场的SOHO里，藏着不少科技型企业，自主研发各类应用，专利不少，越众信息科技有限公司便是其中一家。越众的主要业务是，根据客户的需求进行个性定制，包括各种应用系统和软件，目前已经拥有近20项软件著作权。

### 研发专利，跨界服务各领域

说起来，越众的业务范围挺广，有点类似服务性质，通常是根据客户的要求进行软件开发，包括为企事业单位开发的档

案管理系统、办公协同系统、短信平台客户端等，跨行设计、跨界应用，皆不在话下。随着需求开发的深入，越众自主研发了不少专利产品，而这些又让他们有更足的底气承接业务。

“在IT行业，其实我们还算新手，资历尚浅，所以人才团队的搭建很重要，有了人才，才有自主研发的能力。”越众的办公室里，销售经理叶雪钗刚接了一个电话，是客户修改应用的要求，她赶紧找到技术人员，跟进调整。

越众的业务流程一般从了解客户需求开始。比如一些企业现有的OA办公系统不能满足需要，他们就会找到越众，提出



需要增加的功能。越众的软件工程师们接到项目，会根据客户需要，为其定制办公系统，最后做成一个链接，放在旧系统上，这样员工们就可以通过原有的OA链接进入新的界面，继续操作。

这样的系统开发完成后，越众的工作还没有结束。“一般会有一定期限的维保期，这段时间内，系统出现了故障，或者有调整需要，我们都会帮忙维护。”叶雪钗说，一般一个系统的开发周期是半年，系统开发出来后，运维人员还会跟进，做相应的服务和调整。

### 技术为王，储备人才保证原创力

越众一开始，只是一个6人的创业团队，曾为福建省国土资源厅、福建省环境保护厅开发系统。2014年，团队里的人自己出来创业，成立了福州越众信息科技有限公司。

刚成立的越众在福州的一个小区办公，没有足够的资质承接业务，人员招聘困难。“没有人才，等于没有自主研发能力，等于没有产品。”创业伊始，叶雪钗也是其中一员。在叶雪钗看来，刚刚有起色的越众，最关键的就是人才，因为所有智能开发的核心都需要他们，要在竞争激烈的应用市场站稳脚跟，产品和服务都不能落下。

为了吸纳人才，公司决定搬到东二环泰禾广场的SOHO里，“这里商业氛围比较浓，搬进去以后，客户来这里，也会觉得比较像个回事。”2015年年底，越众正式搬进东二环泰禾广场。“这个行业其实要看你的资质，你有多少自主研发的

产品、多少专利？从业了多少年？这些就是你能力的证明。”

### 一路向前，研发水平决定极限

成立之初，越众只能凭借创业前的一些老客户介绍，接了一些业务。为了获得过硬的资质，越众的草创人员耗费心血，开发了不少应用系统，并申请了专利。越众的定位是：专注软件研发、IT硬件销售及系统集成的高科技企业。其研发的专利覆盖日常应用各个方面，先后为100多家企事业单位提供服务，就这样一步一步走到现在。

越众承接业务的模式，还是以定制应用为主。比如为青海西宁市政府开发了智慧地籍档案系统，为车辆监测站开发了监测站预约系统，还为一些企业开发了移动办公系统和协同办公系统等，可谓硕果累累。

到2017年年底，越众刚好成立满三年。回顾一路走来的历程，叶雪钗感触颇深：“我们还处在比较年轻的状态，需要不断提升核心技术，这样才能保有竞争力。都说要以人为本，人才是我们的生命之源，代表了我们的技术开发的水平。”叶雪钗说，在竞争激烈的IT市场，科技企业的竞争之本就是原创力，自主研发的水平能走多远，那里就是企业的极限。加上政府对专利和原创保护的扶持政策，这一点显得尤为重要。因此，他们要做的，就是不断地拓宽企业的生命力，储备人才，以老带新，不断地拓展边界，走得更远。🔥





## 网淘设计师：抄袭中突围，菜鸟生存记

文/陈舒婷（泰禾集团品牌部）

以南和阿美是一对开淘宝店的情侣档，两只90后，从服装设计、模特、产品照到推广、客服、打包，一件不落，全部包了。只是花费心血完成的原创设计，放上店铺的第二天，就以更低的价钱出现在其他竞争者的店铺，这种感觉让他们“心痛却无奈”。

### 情侣设计师，原创遇上抄袭

以南和阿美的一天一般从晚上开始，打包好一批服装，然后在淘宝页面更新服装款式，弄好已经是凌晨四点。小憩一会，以南起床的第一件事是打开手机，回复买家们的各种问题。然后拉着阿美当模特，拍新款的照片，修图、上画等一系

列工作做完，已经是傍晚。

冬天的傍晚，天黑得很快。两人找地方吃饭，一锅热辣辣的火锅冒着飘飘的白气，以南夹起一块肥牛，准备往嘴里塞。阿美递来手机，上面是一件普通款卫衣。

“加个毛球，然后改成这样，这里再弄短点，怎么样？”阿美笑盈盈，充满期待地看着他。

一块肉下肚，以南笑笑：“我觉得不错，这里还可以这样弄下。”

于是，一件新款就这么诞生了。当然，他们也不经常吃火锅，新款的服装多半还是在工作室完成。阿美负责找创意和灵感，设计服装的款式，以南则负责给建议。所有的服装都是两人花费数日涂涂改改设计出来，打版、送裁缝师傅剪裁，自己

再手工缝制细节。因为人工有限，一个款式只有几件，费时费力。

只是，两人没有想到，自己设计的衣服在2016年“双12”卖火了。两个月后，他们家的衣服挂在了其他淘宝店家的页面，做了微调。

## 辞职开淘宝，专心做设计

“我们不知道如何应对，只能安慰自己，能被人抄袭，说明自己做的东西还是有市场的。”以南没想到，随着小店的生意越发红火，被抄袭的速度也随之加快，到现在，晚上上新款，第二天，别人家就出了同款。

说起来，两人的淘宝店只是刚起步。2016年，以南和阿美从学校毕业，各自找工作。淘宝店叫“四囍丸子”，是他们在学校时开的，一开始不怎么经营，半死不活。毕业以后，阿美在画室教画，以南则在互联网公司工作，闲暇时就兼职设计服装，挂淘宝上卖。好像是一夜之间的事，突然有一天，以南打开淘宝，发现访客量急剧增加，买他们衣服的人多了起来，尤其是2016年的“双12”，订单量一下子创了新高。两个人实在忙不过来，决定辞职专心创业。战战兢兢终于有了今天的规模，留住了一批死忠粉。


但相比其他店铺，“四囍丸子”还太嫩。以南和阿美设计的衣服，其他店铺依葫芦画瓢，找工厂批量生产，有时在原有的基础上，修改调整，然后以更加优惠的价格出售，不少顾客因此转移。

## 原创PK抄袭，模仿容易超越难

“其实，服装设计真的很难说谁抄谁，谁是原创。”以南扶了扶鼻尖滑落的眼镜，在他看来，他和阿美只是设计菜鸟，设计一件衣服的初衷可能只是个人的喜好，带着他们自己的情

绪。“我们希望设计的衣服，能给穿的人带来不一样的故事。”因为数量有限，每款衣服都有自己的设计语言，穿上它的人不多，但贵在不容易撞衫。这是以南他们设计的初心，但是这种对设计的珍视，被抄袭和模仿以后，变得廉价起来。

“辛苦做出来的东西被抄走，我们会觉得很心痛。”以南做了个夸张捂心口的动作，试图用幽默消解无奈。不过，让他欣慰的是，“四囍丸子”还是留住了一批忠实粉丝，他们可以分辨出真伪。“逛久了我们家的店，会get到衣服的点，看到这个衣服，就知道是我们的风格，能一下子认出来。”这一点给以南和阿美很大的信心。

“改变不了被模仿，那就一直原创，形成自己的风格，让人抄袭却难以超越。”以南笑笑，说出了心声，“有市场就会有模仿，但是，原创的能力是抄不来的。”



# 动画工作室：成也原创，败也原创

文/陈舒婷（泰禾集团品牌部）



## 草帽熊猫

姓名：团团

年龄：6岁

爱好：吃甘蔗，晒太阳

性格特点：憨、萌、有点迟钝

戴上帽子，就以为自己就是大侠

吴越，上世纪70年代生人，传统美术专业出身，致力于动画创作，从业20余年，亲历中国动画行业变革与发展。说起中国原创动画的起起伏伏，他总结了句：“做原创容易死，不做原创必然死。”

### 中国动画黎明前的黑暗

上世纪90年代，吴越即将大学毕业，恰好朋友在国外接触到电脑美术，介绍了一份兼职给吴越，美术专业的吴越一下子来了兴趣，边学软件边摸索着在电脑上画。毕业以后，吴越辗转干过许多工作，从工艺品、玩具设计到平面广告分镜等，倒

都和动画有那么点关系。在广告公司那会，吴越帮客户做动画，后来直接被挖去，算是正式踏入动画行业。

后来公司想成立一个专门做内容的工作室，就让吴越出去单干。于是吴越带着一批热血青年，独立出一家工作室，专注做内容。“2010年到2012年可以说，是中国动漫黎明前的黑暗。”吴越说自己亲身感受到中国动画迎来光明前，遭遇了一段寒冬。吴越的母公司也在这段寒冬里倒下。“那时候的我一直困惑，我们做出来的动画，卖给谁呢？”没有强大的平台可以发布内容，那时候中国动画的播出平台主要依靠电视，网络平台还没生长起来，而二次元的消费主体也还在学校，没有足够的消费能力。

“公司死在了原创上。”吴越轻轻地叹口气。记忆里，2006年前，政府有扶植政策，中国动画企业一下子冒了出来，大家卯着一股热情做原创。可是原创的成本很高，周期长，而那时候也没有成熟的消费群和平台，最终，这些企业都死在了原创上。

## 寒冬后逢春，原创成制胜关键

“但是，做原创容易死，不做原创必然死。”最近这几年，吴越越发认识到原创的重要性。2012年开始，腾讯、网易、有妖气等平台成长起来，微信、微博等传播渠道迅速占据人们的生活，移动客户端让碎片化阅读无孔不入。而80、90年代的人群也开始成长，有了为自己喜爱的文化买单的能力。“大环境变好了，内容就变成各家制胜的法宝。”

2015年，现象级的动画作品出现在大众的视野。一部以中国文化为素材的《大圣归来》，排片占比不到15%，票房占比近31%，超越同期的其他热门影片。这部中国动画电影催生了一个新名词——“自来水”。同期排片量少，但好评如潮，在网上迅速走红，很多人认为在网上的好评和风靡是有水军在炒作，网友便戏称自己是“自来水”。


除此之外，《十万个冷笑话》《秦时明月》等一系列中国动画风靡网络，自带一批粉丝。动画形象、电影、手办、表情、真人剧等多产业链开发，形成动画IP，带动一系列经济效应，粉丝们愿意为这些动画产品买单，形成了强大的粉丝效应。“各大平台都在争这块蛋糕，都想做出吸引人的内容，原创就是关键。”吴越说，市场需要内容，原创的产物自我欣赏，属于独乐乐，能被市场接受化为盈利，就是众乐乐。

## 动画人的十周年，用作品说话

“大家都在做内容，但是不能盲目原创，资源需要联合开发。”这是吴越这几年做动画最直观的感受。2009年，吴越

成立了现在的工作室——福州吴越动画工作室，一起成立的还有福州象形文化、福州象形动漫，几位合伙人一起，负责运营、推广、内容不同板块。“以加工养原创。”吴越说，这是他们的生存模式，和拥有成熟产业链和丰富资源的大企业相比，他们以产出内容为主，为客户完成需要的动画形象和相关内容。同时，工作室培养年轻的动画师们做原创，以加工所得支持原创产出，“自身造血，完成原创。”

在吴越看来，这是中国动画崛起的时代，要生存下来，就要避免千人一面。“要有自己的原创IP，了解受众消费群体年龄段和喜好，具备娱乐性和文化性，多产业合作，开发盈利渠道。”说到工作室的未来开发，吴越的眼中有光。吴越的工作室墙上挂着不同类型的动画形象，全部出自年轻的画师之手，其中不少是刚毕业的动漫专业学子。每天中午，吴越会让他们做灵感练习，画自己喜欢的东西，同时鼓励大家提出自己的想法，大家投票决定，哪个方案比较好。通过的方案，吴越进行润色，工作室进行包装完善。

“这是年轻人喜爱的文化产品，我们要随时倾听年轻人的想法。”吴越兴奋地说，2018年会是工作室原创产出最多的一年，筹备许久的作品在这一年都会相继推出，算是给即将到来的十周年一个交代。



吴越（福州吴越动画工作室创意总监、导演）



张孟达（福州泰禾红峪业主、创业者）

## 生活美学家：形象设计师的新蓝海

文/陈万方（泰禾集团品牌部）

真正能赚钱的，不是勤奋的体力劳动，而是打破旧模式的新思想，每一次大胆创新的成功，都会带来很好的赚钱效应。

“生活美学家”张孟达通过建立专业人才和客人之间的连接，实现形象设计师的共享经济，开创了一片新蓝海。

### 每个人都有自己的形貌DNA

张孟达一直都在从事创新型工作，从20年前的IT业急先锋，到如今自我定义的“生活美学家”，他的每一步都走在变革生活的路上。每次经过灵感的指引，他找到一条光芒万丈的创意之路，项目开始赚钱了，他往往就割舍卖掉它，不再被运

营和维护纠缠，重新开始寻觅新的方向。如今，他的生活美学事业进入到一个有趣且很有市场前景的行业，为私人提供形象定制服务。

“有趣的是，我们的街面上放眼望去，最火热的是餐饮店。人人都爱吃，但是吃多了、吃久了，就会开始注重穿衣了。东西可以少吃，但是衣服却从来不能不穿。”生活水平的进阶，最直观的反应就是在穿着需求上。张孟达认为，每个人都有自己的形貌DNA，“有些人适合复古的，有些人适合潮范儿的，有些人适合休闲的，有些人适合商务的。而且绝大多数人，都需要各种不同场合的着装搭配。发现了没有？很多人为此很困扰。”

让自己有合适又舒服的服饰搭配，是一种技能。这项技能的掌握需要经过学习、尝试和训练，在早期需要有人带领。张孟达在做的项目，就是形象顾问的共享经济，把原本属于富人阶层高高在上的私人订制服务，推向广大民众。

## 让你的形象保持在高分状态

“首先是形象管理。我们的通过互联网下订单，699元的服务，就有我们的顾问老师带着工具箱上门，对你的个人形象进行诊断。其实很简单，通过一些比如色布之类的小工具，根据你的肤色、气质，对适配你的颜色、领口进行诊断和比对。”

一般来说，大部分对外貌有要求的人，都会在自己尝试的过程中浪费大量金钱。尤其网购诞生后，很多人购置大量衣物，堆放在衣橱里，每次换季就打包捐掉了，这其中造成的资源浪费本可以有效避免。

“所以第二步，形象顾问会对客人的衣橱进行整理，教你基础的收纳，把你的衣服重新搭配，甚至改造。实在不合适你的衣服，让它流转，不再占用空间，让你的家更加清爽。”

张孟达的项目取得了很好的反响，“这个市场成熟度很高，不需要培育，因为需求已经存在很久了。另一方面我们的形象顾问人才供应充足，我们需要做的，就是让这些专业人才和客人直接连接上，实现形象设计师的共享经济。”

张孟达在做，就是生活美学范畴的“滴滴打车”，形象设计师是司机，需要形象提升的客人是乘客。原本的形象设计主要针对财力阶层，高昂的价格让大多数人被限制了想象力，但现在不用担心价格了。

张孟达说，许多人在专业形象顾问的建议下，既节制了购物的冲动，减少资源的浪费，又能把自己的日常形象维持在80分以上。你可以根据自己的需求，让顾问老师指导各种服饰搭配，继而学会自主搭配，每天自信的走出门，让生活更加美好。👉



# 智造TAHOE

2017年11月11日，泰禾在信达泰禾上海院子举办“院子系”十大产品专利发布会，成为中国首家进入“知识产权”时代的房企，打响了房地产行业知识产权保护的“第一枪”。

纵观一路走来的足迹，从院子系到大院系、府系、园系等，泰禾一直致力于自主产品的研发，多条成熟的差异化产品线创造了“泰禾现象”。而随着业务板块的不断延伸，泰禾打造了一系列“泰禾+”产品，但原创的初心不变，每一件作品也都有很强的创新性，体现出很强的泰禾特色。本篇，让我们走近这些产品，观其原创秘籍。







## 泰禾院子：超级IP的品牌炼成

文/陈万方（泰禾集团品牌部）

2017年11月11日，泰禾在上海举行发布会，发布了泰禾在院落营造体系中取得的10大外观专利。从此，主入口门头、双门头、单门头、楼王门头、院门壁灯、楼王壁灯、楼王横梁、横梁、抱鼓石、门钹这10大产品营造法，被赋予了泰禾的独特标签，成为院子这一超级IP新的护身符。

泰禾“院子系”10大产品营造法的专利设计人，是泰禾集

团董事长黄其森。作为亲历者和参与者，北京和声机构总经理王原君则见证了院子IP品牌的炼成。

“在很长时间，我们放弃了文明价值上的独自立场，忘记了中国人有自己的生活方式，和诗情画意。”这是泰禾院子系从无到有的亲历者之一——王原君在他的书《院子系》里的一句话。正如泰禾集团设计研发部总经理王峰所说“泰禾的院



子，一开始是没有院子的”，泰禾的“院子系”品牌，一开始也是没有的。

### “院子系”品牌的酝酿诞生

最早的泰禾院子，在北京通州，名叫“运河岸上的院子”。彼时，还没有“院子系”的概念。欧风美雨肆虐的中国房地产市场，对中式建筑的接纳度曾经很有限。

信心来自于2013年。自从那一年拿下北京孙河地块后，

泰禾致力打造第二部院子作品。此时，将院子系做成产品线品牌的思路就成形了。

“品牌的第一要素就是词语稳定性，品牌因为数十年甚至数百年的象征实践，拥有象征资本，也可以兑换经济资本。对泰禾而言，从单一的项目走向真正的产品线品牌，头等大事就是命名问题。”王原君几乎全程参与了泰禾院子系的定名策划，“院子系”也是他的孩子，但早期的弯路并没有少走。

从智力去构思产品线，是一条摸着石头过河的路径，一开始，没人知道对不对、行不行。曾经，他们设想过的案名系



列，要与“运河岸上的院子”在形式上保持统一，如“闽江岸上的院子”、“温榆河畔的院子”。但问题是，以后未必每块地都临近山河湖海，不能保证完整统一性；就算临近，也未必都是有名的山河湖海，未必都像“运河”这样具有象征价值；第三是因为名字太长，拗口不好记。于是他们决定放弃沿用这一形式。


王原君回忆说，当时案名创意的宗旨是：思路要清晰，要好记、朗朗上口，还要最好全国统一，具有最强的辨识度。经过无数轮讨论，他们认定泰禾十年苦心营造的“院子”两字必须保留，这不仅说明了产品特点，而且信息量大，容易引起国人的情感共鸣和文化认同。就这样，“运河岸上的院子”改名为“中国院子”，之后“北京院子”也跟着诞生了。从此，

“泰禾XX院子”的结构，在不同城市占领城市名称，如上海院子、南京院子、福州院子、合肥院子、南昌院子……形成了泰禾院子的序列和矩阵。

## “院子系”品牌的文化象征

泰禾院子系的LOGO以北京院子为开端，直接用词语命名本身演绎图形，中国隶书，简单明了、大气开合。抛弃传统皇宫比如黄、紫等凝重的色彩，采用了中国三原色——黑白红，大面积留白，黑色字体，红色印章，造出当代中国审美，过目不忘。

不仅如此，泰禾为院子系量身打造了一系列的“中国语境”，所有的品牌和营销也都是中国式词语，“不光要说，还得落地，即产品的硬件设计（建筑、景观、园林等），比如中国邻里观落实到院子系，就是坊巷。这些文化象征，都可以直接转化成实际价值点和精神世界观。”中式的诗意语言系统成了院子系崛起的武器和图腾，“这是灵魂根系、诗意源泉。没有词语创造力和文化支撑力的国家和企业，永远只能在全球市场秩序里扮演文化入超的弱者角色。”

泰禾，就像文化自信保卫战的先行者，在中国房地产市场上，凭借智力创意杀出了一条坦途。





# 泰禾广场： 独创动线，打通任督二脉

文/陈舒婷（泰禾集团品牌部）

2013年，泰禾第一座广场——福州五四北泰禾广场诞生，那时候泰禾还是商业综合体领域的新人。短短数年间，泰禾广场在多座城市璀璨绽放，不同程度改变了当地的面貌。泰禾广场各具特色，却不离其核心要素，其中包括“泰禾广场+泰禾天街”的布局，外加多首层24小时人流动线，给人独特的“泰禾”体验。

## 初涉商业，要做就做创新的

“动线是做商业的生命线，就跟人的血脉一样，打通了任督二脉才能进阶为高手。泰禾广场经过设计，广场里任何位置都没有死角，任何一个区域都可以让人感觉这里是商业主动线。动线做好了，跟对有机体的养护是一样的，每个角落都能活得好，才能全局盘活。”泰禾集团副总裁朱进康在接受采访



福州东二环泰禾广场

时，介绍了泰禾动线的特别之处。一如他所坚持的：眼睛能看到的不算核心竞争力，商业最核心的是动线，动线是个技术活，单用钱砸不下来，泰禾商业要攻就攻技术活。

朱进康清楚地记得，当初泰禾拿到商业地块时，完全按照商业的思路来做，果断摒弃某些固有思维和其他商圈格式。

“泰禾相信，别人成功的核心是学不到的，还是要做出自己的原创作品。”

为了研究动线，朱进康去遍亚洲所有大型购物中心，也把美国的购物中心逛了遍，和泰禾广场的主创团队一起，博采众长，把理论和概念吸收消化，最终才有了泰禾独有的动线体系。

### 打通经络，任意角度皆美景

泰禾广场的动线四通八达，打通了广场的经络，而整体布局与细节的关系，则把动线的优势发挥到极致。

落到逛广场的体验，最直观的就是顾客站在任何一个点，不用看招牌，哪儿都不一样，因为不同动线指向的地方都有细致的讲究。比如，福州五四北泰禾广场，其建筑造型由多组三角板块组成，通过板块组的功能定位，自然的构筑成建筑曲折的线条。这种设计，将人流导入到商业街的同时，将各个店面造型塑造成整体灵动的线条。购物者无论身处哪个角度，都会有一间店面面向他们，最大限度地提升了购物体验。






### 原创思路，造泰禾才有的广场

一般商场超过营业时间就会关闭，客人出来时只有冷清的街道，有时出口关闭需要走别的通道，甚为麻烦。泰禾广场则不同，超过晚上十点，对着购物中心的门会关闭，背对购物中心的门会开放，直接通向新天地商业街，人们可以继续在新天地商业街玩乐逛，同时每条动线上都合理安排了停车场的出入口，方便就近取车。

动线的设计让顾客可以畅游泰禾广场的每个角落，打破营业时间，打破空间局限，真正体验泰禾广场的魅力。独特的动线，外加新天地与水秀广场，形成泰禾广场独具匠心的特色，也是泰禾广场区别于其他综合体的设计亮点。除此之外，泰禾广场打造了“生活服务平台、城市景点观光平台、实体社交平台”三大平台，将中高档商业与大众型需求有机整合，成为泰禾独特的商业模式。

独特的设计，独特的商业模式，最终成就了独特的泰禾广场。





## 泰禾医疗：尊重智慧的超豪华顶配

文/陈万方（泰禾集团品牌部）

于明涛原是解放军总医院（301）医院的一名工作人员，从临床工程师做到采购办主任，历时二十余载，各种医疗设备，任何子丑寅卯，他都心中有数。2017年加入泰禾后，他负责泰禾医疗设备的配备。在他眼里，泰禾在医疗方面的投入，是真正做到了尊重智慧、尊重原创。


“我们在福州东二环广场东区的这个健康医疗管理中心，目前有一台主要设备是西门子18通道的1.5T核磁共振，一般医院用的是8通道的。18通道不论是检查速度，还是成像质量，都有了大幅提升，也提高了受检查人员的体验感。”于明涛说，该核磁共振设备是真正的零液氮消耗，是最尖端的智造

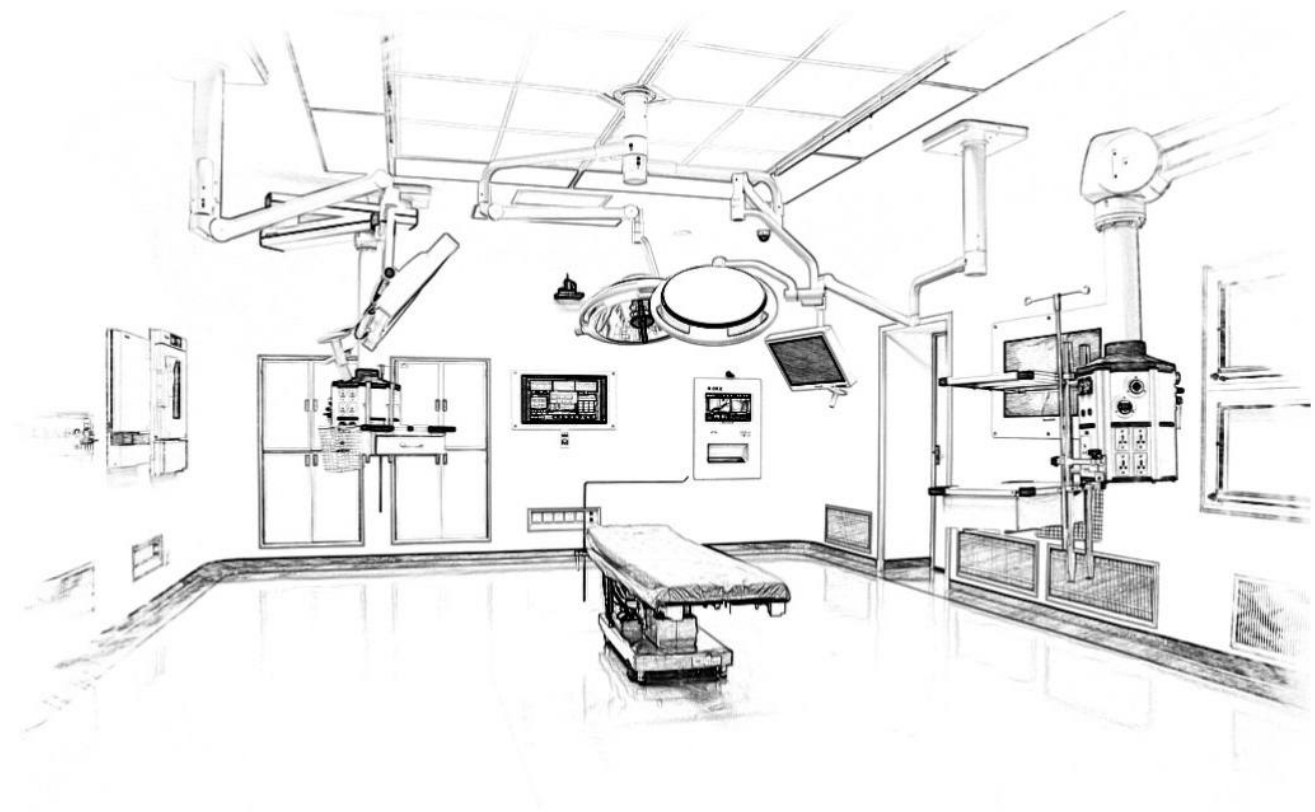


技术，环保、低能耗、效果顶级。单这一项，就已经超过了国内大多数医院的水准。

“我们的CT机，选择的是GE64排CT。一般的体检中心用16排CT机（排：设备参数单位，排数越高，扫描速度越快、图像质量越好），我们选用的64排，图像没有伪影，可以做肺小结节筛查，也就是肺癌早期筛查。”于明涛说起来不无骄傲，“另一方面，我们泰禾的健康医疗管理中心，在乳腺癌筛查方面也走在全国顶尖水平。”他介绍，原来的乳腺癌筛查设备，都采用钼靶X线机，但是这项检查已经被证实对人体的伤害很大，所以，很多大医院现在都采用了“超声+核磁”替代了钼靶机X线机实现乳腺癌诊断。然而“超声+核磁”检测乳腺癌的诊断手段虽然消除了X射线辐射的副作用，但是检查费用高，而且检查时间长。值得一提的是，一台名为ABUS的超声乳腺机，全名叫超声乳腺癌筛查仪，是GE公司专门为乳腺癌检查做的研究型设备，其高昂的研发成本带来的是昂贵价

格，所以目前在全国的医院中都很少使用，就算北上广一线城市的顶级医院也很少配有。如今，ABUS作为福建首秀，华丽地出现在了泰禾健康医疗管理中心，真正实现了省时、省钱、无副作用的乳腺癌筛查，可谓是超豪华的顶尖配置。泰禾对尖端设备的重视，与国内最顶尖的北京301医院、北京协和医院站在了同一个起点上。

在于明涛看来，一味强调设备的豪华和前沿并不是科学的态度，“应该尽量从人性化的角度来考虑，这也是我眼里泰禾最尊重专业技术含量和智力成果的地方。”比如说，经过更加充分的论证和探索后，去做适合泰禾自己的“智造设备”。于明涛说，“黄其森董事长进入医疗行业的决心很大，就算是对社会做慈善，他都要坚持最高品质和最优化的投入，并且泰禾对专业和人才的包容度特别大，这也是决心产生的方向感使然。因为有这样的环境，我对泰禾医疗的起势充满了信心。”





## 泰禾影城：打造独具个性的观影平台

文/陈舒婷（泰禾集团品牌部）

近年来，中国电影产业连续多年保持高速增长，票房规模日益壮大，有报道显示，中国已经成为全球第二大电影票房市场。2016年底，泰禾参股设立影视文化发展有限公司，正式进军影视界。泰禾影视文化发展有限公司总经理谢鸣赫表示，两至三年内，泰禾要在全国完成数百家影城的布局，打造最具个性的观影平台。

### 原创发力，视听科技与多元服务相结合

是什么让泰禾有如此底气？答案是产品打造的原创和造血能力。泰禾影城自创建伊始，便确定具有“泰禾特色”的影城经营模式，以“院线+剧场”为突破口，将泰禾影城打造成一流星级影城，以此推动泰禾文化产业链的延伸和多元化发展，同时践行“泰禾+”战略。

对观众而言，最直观的不同可能是视听感受和观影体验的升级。视听技术上，泰禾影城与IMAX、Dolby Cinema、4DX、Screen X等国际专业影视设备公司合作，放映设备采用国际一流的科视、巴可等放映机，并结合先进的激光放映技术来打造一流的观众视觉体验。在追求高质量感官视觉的同时，影城的音响系统采用行业一线的JBL和QSC品牌音箱，结合杜比全景声和DTS临境音技术，为观众带来身临其境的听觉感受。

除了观影时震撼的视听享受，针对“泰禾+”战略，泰禾影城将让泰禾的业主享受到观影、点播等多元化特色定制服务。目前泰禾影城已与近20家泰禾院子系地产项目进行接洽，协助院子系地产项目将私影点播等特色服务落地。未来小型绿色影城“VIP厅”将进驻泰禾社区，让泰禾业主尽享点播私影新模式。同时，私影场地可为业主提供多种服务，例如生日宴会、家庭聚会等。

### 差异化门店，融合区域特点排兵布阵

“泰禾影城的定位，是延续泰禾院子的品质和服务，形成现象级的文化标杆，类同我们地产主业，着力布局二线以上的省会城市和一线城市，迅速让外界认同我们的品牌。三线城市和经济发达的四线城市，是作为我们未来战略布局和市场布局的补充。”谢鸣赫道出了泰禾影城的发展蓝图。

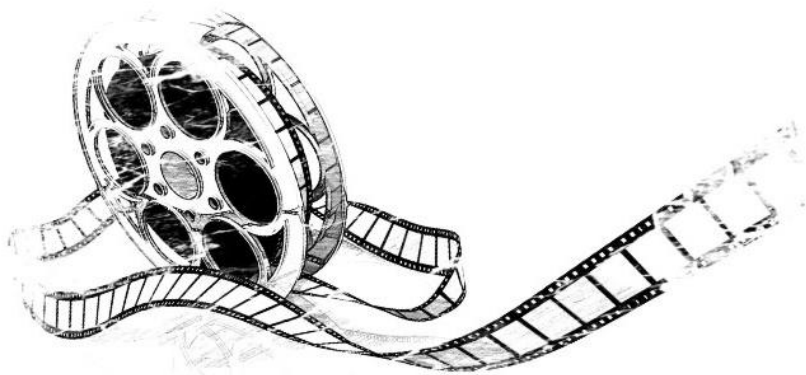
按照规划，随着新一代产品设计研发工作的落地，未来的



泰禾影城会像宝马车一样，有3系5系7系这样的区别。旗舰店一般位于一、二线城市，商业氛围比较浓烈，除了较强的泰禾特色，还有鲜明的个性，从装修到设计，会融合地域元素。而普通店，则是统一标准化的风格，带有文化情怀和中式元素，说到底，依旧是“泰禾制造”。

谢鸣赫表示，泰禾影城的目标是成为一流的星级影城，成为全国最具个性电影文化运营平台。除了设计与技术上的不同，泰禾影城还开启绿色观影模式。影城内部恒温恒湿除霾，座椅遵循人体力学舒适度；影城照明采用高光效LED光源不含汞等有害物质，有效降低二氧化碳排放；粗效滤网ESP静电除尘、ESP静电杀菌，湿热环境严格按照ios国际标准，打造全国首家恒湿、恒温、除霾恒氧绿色健康观影中心。

多方面的精益求精，才让泰禾影城有底气说出“最具个性”四个字，而这也就是泰禾影城成为“泰禾”影城的关键。🔑



# 智造 OPINION

面对智造话题，不同的人有不同的看法，有人欣喜于智造成果带来的便利，有人烦恼于相伴而生的各种抄袭现象。智造话题里，包含了原创者们的辛勤投入、智造产品带来的生活改变，以及随之而来的各种复制与抄袭。对于这些，不同的人有不同的声音，可谓见仁见智。



采访：江水（泰禾集团品牌部）

# 『雨伞爸爸』刘侨：头部效应是最好的护城河



因一张雨中为儿子撑伞自己却被淋湿的照片，刘侨2015年走红网络，被诸多网友称为“雨伞爸爸”。刘侨2003年南京大学毕业后，进入中国商务部工作，并被公派至南非做了三年商务外交官。2008年，他进入美国金融机构摩根大通工作，担任运营经理。2016年，他从美国辞职回

国，创办了“雨伞爸爸教育”。

雨伞爸爸照片走红后，被一些商家用在广告上，为此刘侨拿起了法律武器进行维权，现在结果如何了？而“雨伞爸爸教育”，他是否也担心会被抄袭或复制？《泰客会》对刘侨进行了专访。

**《泰客会》：刘侨先生你好。雨伞爸爸照片频繁“被”上广告，你为什么想到维权？目前是什么结果？**

**刘侨：**因为这是侵犯我和我儿子肖像权的行为。一开始在公益广告上面出现还可以接受，但是后来酒广告、保险的广告也用上了雨伞爸爸的照片，甚至没有经过我的同意把我儿子P成刺猬小子的，真是哭笑不得，这对孩子的影响也不好。

我们团队向这些侵权的品牌发出了律师函，也得到了各界的支持。2017年11月29日，法院针对这个事情进行了庭审，但是京东和五粮醇都坚决不承认侵犯肖像权和名誉权的行为，不认可使用过原图。他们推卸责任的行为让我很无语。维权行动还在继续，我们还在等法院判决。

**《泰客会》：你辞职回国创办“雨伞爸爸教育”，目的是什么？**

**刘侨：**从我的经历来看，“人生规划”对个人的成长发展是非常重要的，而国内教育在这一方面似乎尚待开发。对比西方教育，我们的孩子在成长的道路上，似乎总是去对照一个成功的模板，学习“别人家的孩子”。然而每个人是不同的，为什么我们不去发掘自己孩子的优势呢？因此我希望可以创造一个平台，拓宽孩子和家长的视野，为中学生涯规划、新高考形势下的科目和专业选择，以及低年龄素质类教育出谋划策。

**《泰客会》：“雨伞爸爸教育”包括些什么课程？它有何与众不同之处？**

**刘侨：**“雨伞爸爸教育”主要包括伞爸课堂之经济学、博弈论、财务管理、环境与化学、会计学、金融工程、案例分析、招聘体验、配音、同传、光的干涉等线下课程。

“雨伞爸爸教育”与众不同之处，首先表现在涉及领域较广，理论与实践相结合；合作形式新颖，学校会开设相应主题的选修课、课后俱乐部、社团等，实施双语教学。更重要的是可以邀请相关领域的校友和知名人士来校开展讲座同时，利用



国际化网络邀请外国专业人士远程授课。因为国外资源和网络是我们最大的优势，相关合作伙伴可以提供第一手资源和机会，为中小学生学习、就业与发展提供广阔的平台和无限的可能。课程的开设也具有公益性，我们一直在努力让更多人从中受益。

**《泰客会》：“雨伞爸爸教育”目前发展如何？取得了哪些成绩？**

**刘侨：**“雨伞爸爸教育”发展很迅速。我们的线上项目“世界之窗”主要邀请世界各地宝妈、撰稿人以及教育行业人员，为国内父母和孩子即时展现世界各个角落的新鲜事，尤其是以孩子为主角的活动。“世界之窗”推出后，吸引了大量家长与学生的眼球，反响热烈，在拓宽孩子知识视野方

面为人称道。

我们在高校巡回演讲，推广雨伞爸爸生涯规划平台和伞爸生涯规划俱乐部，鼓励更多的人加入其中。为加强高校之间的联系，我们还设立了总部，包括运营组、市场组、研究组、合作组、宣传组，共同协作推动这项事业的发展。我们发展的机遇很多。

### 《泰客会》：是否担心“雨伞爸爸教育”会被人抄袭或复制？如何维护自己的智慧成果？

刘侨：现在正面临高考改革的关键时期，除了我们“雨伞爸爸教育”，很多人也看到了孩子们的需要，不能说是抄袭吧，只能说大家想到一个点上了。当然如果模式什么全都一样的话，那就算复制了，这也是无奈的事，同时也说明我们的模式是成功的，可以说是“幸福的烦恼”吧。维护自己的办法就是建立壁垒，包括资源壁垒、品牌壁垒、宣传推广壁垒等等。

在当前这个时代，“头部效应”非常重要，别人做一我们做十，别人做十我们做百，得到学生和家长的认可，可能是我们最好的“护城河”。

### 《泰客会》：对于原创和山寨，你持什么样的态度或观点？

刘侨：原创和山寨的关系，就像是创新和模仿的关系。很多原创的东西都是通过不断的模仿创造出来的，但不仅仅是单纯的模仿，如果在模仿的基础上加入了新的创意新的想法，就是创新了。这也给我一个提醒，我们应该怎样保持我们模式的创新性。如果想要做这方面事情的人越来越多，他们在模仿的基础上加入新的创意，很可能就会超越我们。面对这样潜在的威胁，我们也会更有危机意识，不断丰富不断更新现有的组织形式，争取既能够作为原创体被认可，又可以凭借不断的创新保持在行业的前列。❶





## “寨”亦有道

文/陈丽殷（泰禾投资集团资产管理部）

### 身边山寨，无处不在

山寨品牌、山寨产品如今并不少见，相信大多数人都有一些相关经历。为了蹭正品的高热度，商家总是想着法子伪装，消费者也许在不经意间就踏进了商家布置的局。

曾见过一条街上同时有三家所谓的“宝岛眼镜”店，但事实上却没有一家是正品店。若不是自己买到了山寨眼镜，因质量太差让我怀疑，我可能还无法意识到这个问题。山寨招牌的伪装做得也好，仅更改了字体，不仔细与正品LOGO对比很难区分，不由感叹以后还得多长个心眼。

在食品行业，这样的山寨更是司空见惯。高利润的诱惑让网红店总被各种仿品争相模仿，其仿品堂而皇之出现在大街小巷，有的还与正品隔街相望。更有甚者，将山寨做得比正品更

正。一次，朋友推荐我去吃“赵记传承”，还特别叮嘱我不是“赵氏传承”。那次我找了好一会儿，在一个小巷子里看到了正品店，店小，不引人注目。反而山寨店地段繁华，门面大而阔气，菜品装潢和正品店一致，真是为正品店捏了一把汗。

不夸张的说，各个领域的山寨品组合起来，几乎能够构建成一个完整的商品市场，可见山寨之多。

### 山寨影响，有好有坏

山寨市场的存在，破坏了创新积极性，损害了原创者的权益，辜负了消费者的信任……山寨的负面影响恐怕说也说不完，但是我认为，山寨也并非完全是一件坏事。

一方面，多数创新要从山寨开始，社会进步也要依赖山寨的力量，山寨就好比汇聚前人优秀经验的过程，有汲取才有进步。IPHONE普及后，各个手机品牌相互山寨，大屏手机几乎取代了按键机，以此为基础，手机才带给了人们更加智能便捷的生活。

另一方面，山寨在一定程度上增加了同业竞争，最终使消费者收益。有的山寨品几乎能做到与正品同质，对重视商品质量的消费者来说，能以低价享受优质商品也是一件好事。

当然，照搬照抄、以山寨为目的的山寨，以及不顾及商品质量和消费者安危的无良山寨是绝不可取的。

### 养成意识，主动维权


面对山寨，原创者能做些什么呢？

前些日子看电视剧《摩登家庭》，正好看到这样一幕：歌洛莉亚因为原创的酱料配方被抄袭，找上抄袭者的门。

抄袭者当即问道：“你的专利律师是谁？”

“我没有专利律师。”歌洛莉亚一愣。

抄袭者更加理直气壮：“那很好，今早我已经把你的酱料配方申请了专利。”

事实上，抄袭者固然不对，但是缺乏维权意识和维权行动，让原创者遭遇侵权时更加孤立无援。也许我们无法阻止山寨，但是一定的专利意识、维权手段，能够让我们在遭遇侵权时掌握主动权。



# 共享的智慧，源于智造

文/温黎虹（泰禾集团品牌部）



当代步工具完成从自行车、电动车到轿车的更迭后，未曾想到，共享单车的出现，又让我重拾自行车的美好。

## 初次尝试，重温中学时代

初次尝试共享单车，是因为下班后要与友人碰面，目的地不远，但是开车担心找不到停车位，坐公交又需要等待很长时间，索性扫码体验一回共享单车这样的新鲜事物。

快有十年没骑自行车了，跨上单车后的平衡感有些丢失，歪歪扭扭地在原地挣扎了一番，还是顺利地上路了。

伴着踏板的滚轴运动，我骑着单车缓缓地穿梭在老城的林荫小道上。夕阳透过婆娑的树叶洒在地面，光影参差不齐，清爽的微风掠过耳边，像极了中学时代的放学时光，骑在回家的小路上，蓝天配朵夕阳在胸膛。

## 便捷灵活，共享单车的智慧

2016年开始，共享单车以铺天盖地之势席卷了整座城市，街头巷尾，到处都可以看见共享单车齐刷刷的摆放点。扫个码就可用车，越来越多的人开始尝试共享单车，也有越来越多的公司加入这个行业，共享单车最多的时候出现了20多个品牌，在激烈的竞争中有些很快又消失了。

单车共享的概念，最早出现在荷兰。在摩拜、ofo出现之前，有桩单车的共享也出现在城市的主要客流点。但全民骑车

的火热时代，还是基于共享单车的出现。

区别于其它单车，共享单车的智慧首先体现在——无桩。无桩单车的共享，让实用更加体现在便捷上。从始发地到目的地无缝衔接，对以公交站或者停车场为交通固定站点的城市客流来说，是具有非常大的吸引力的。

另外，共享单车的智慧还体现在支付上，互联网无现金支付已经深入我们生活的方方面面，使用共享单车，可以直接在支付宝和微信上操作，也让更多的“懒”人容易尝试和接纳。

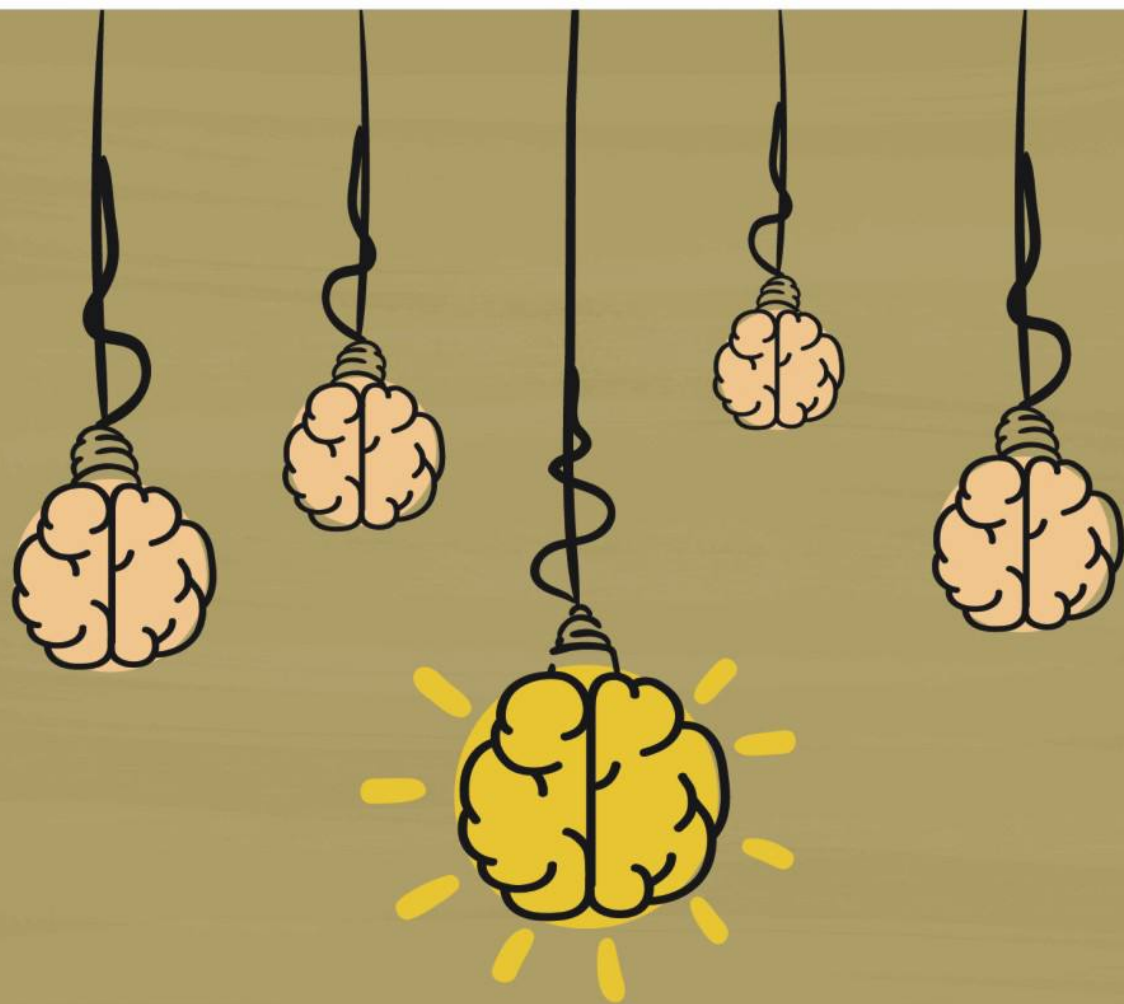
当下，想要造一辆自行车并不难，如何智造一辆自行车才是该认真思考的问题。

## 有所期待，爱上智造生活

因为家和公司距离很近，处于开车五分钟的尴尬状态，现在的我每天都骑共享单车上下班。大清早下楼就能在小区扫码上车，到公司后再把车停在楼下的“共享单车棚”，对于上班族来说，每天两趟的单车行程，也算得上是锻炼身体了。

从前骑着自行车上下学，现在骑着共享的自行车上下班，不用担心自行车会年久失修或者丢失，因为已经有人帮你服务好一切。十多年前，谁能想到一个共享概念的出现，会改变单车的使用方式、改变我们的生活？

共享的智慧，源于智造。十九大报告中提出“满足人民日益增长的美好生活需要”，我们也期待未来有更多的“智造”出现，让我们的生活更加美好。🚲



## 智造从何而来

文/黄东辉（厦门泰禾首玺业主）

森见登美彦说过，我们的日常生活有百分之九十，都是在脑子里发生的。生活需要智慧，我们所说的智造，就是由智慧创造出来的事物，智于心，造于形。

### 智造需要突破固定思维

“智造”需要什么？想起我印象很深的一堂初中语文课。老师在黑板上画了一个圆，然后问我们，你看到了什么？很多同学都说就是一个圆而已。老师接着问，打开你的思维，想象一下这个圆，你又看到了什么？大家睁大眼睛，思考了一会，

纷纷举手。老师没有直接请同学回答，而是又问我们能不能想别人想不到的事物。那些本想说月亮、圆饼、皮球的同学一下子都放下手。确实对于我们常人来说，黑板上的那个圆就是生活中常见的东西，我们所想到的也是实际存在的事物。

后来有一个同学的答案得到了老师的夸赞，因为他突破了固定思维，为大家打开了一扇想象之窗，描绘了一幅美丽的图画。他说眼前的这个圆就是一家人围坐在一起，和和美美的生活。老师说他的想象力很丰富，真实有情感。常听人说第一个形容女人像花的是聪明人，第二个再这样形容的就是傻子。思维的创新正是那节课给我留下最大的收获。

## 创新是智造的源泉

文学需要创新，同样工业的智造也需要智慧的创新。还记得圆珠笔的发明演变过程，当时为了解决漏油的问题，专家没有少动脑筋，却没有收到效果。日本一个小企业主就想，不是因为干油墨书写到两万字就会漏油吗，那我让笔芯的油墨只能书写一万多字，这样圆珠笔芯漏油的问题不就解决了？于是他申请专利，专门生产一种短支的圆珠笔芯和圆珠笔。看起来似乎是一种偷工减料的行为，其实是一种创新，解决当时人们不能解决的问题。所以创新正是智造的源泉，它就像一眼泉水，源源不断为生活提供活水，让制造业有新的生机。

智造要解决的问题是造什么。乔布斯曾说过，日常生活中消费者并不知道自己需要什么，直到我们拿出产品，他们就会发现，这就是我要的东西。所以智造的诞生，往往是从消费者混沌的意识中锤炼、打造、提取、分析出要造什么，所以智造还需要大量的数据来说话。

## 大数据成就创新构想

2014年，全国啤酒销量出现了20年来的首次负增长。2015年，负增长持续扩大，同比下滑超过5%。事实上，几乎

所有的饮料销量都在下降。在惨淡的全球饮料业中，却有一家叫“Ocean Spray”的美国饮料公司一枝独秀，靠一款产品占据了美国红莓汁市场的70%，年收入超过20亿美元。

Ocean Spray为何能获得成功？它收集整理了过去五年各种形式的消费者问卷调查，并且每周在网上对上万人进行民意调查，最终得到了200万份、来自160多万人的反馈。这家公司做的调查非常详细，他们不断变换提问方式，试图去全方位掌握消费者的数据。这些数据经过初步统计、分析，Ocean Spray发现喜欢红莓汁的人有以下特征：他们同时也喜欢咖啡的味道、喜欢黑甘草的味道、更可能喝维他命水、不太可能喝能量饮料、喜欢小袋包装的金枪鱼、喜欢户外运动等。明确了产品特征，Ocean Spray就开始去寻找开放创新的突破口。它没有自己开发专利，而是再次利用大数据，在专利数据库中寻找与便利咀嚼相关的专利并一起合作。最终，他们推出了一种如水晶般透明的饮料，带着淡淡的红莓味，而且人在运动的时候一咬它就能出水。产品一出，大受欢迎。

一瓶红莓汁，告诉我们工业智造要造什么？商品开发离不开创新构想，创新构想是人类智慧最美丽的花朵。这朵花要开得更美，就需要从数据中来。大数据记录人们的行为和思想，通过大数据整合、挖掘，从零散的、海量的数据中找到规律，找到行为背后的心理机制，从而造出大家需求的东西。



# 她，就是传说中的惠安女

## 庄小玲

泰禾集团行政专员

出生地：福建惠安

爱好：打羽毛球、玩狼人杀

“你就是传说中的惠安女呀？”“是啊，勤劳贤惠的代言人。我们惠安女非常朴实，任劳任怨，不仅要承担所有的家务，还要在外辛苦挣钱。我们那里靠海，以海为生，小时候我也挖过海蛎，但没搬过石头……”说起家乡，肤白貌美、柳眉凤眼的庄小玲满是骄傲，“‘封建头、民主肚、节约衫、浪费裤’，这个是形容我们惠安女服饰的。”来自惠安之地的庄小玲，2016年7月大学毕业后，进入泰禾集团从事行政工作，开始了她的“文体委员”生涯。




作为“文体委员”，庄小玲的日常工作，主要是策划组织各种员工活动，丰富员工业余生活，让大家工作生活两不误，不断提高幸福感。员工主题生日会、羽毛球赛、篮球赛，以及带着大伙体验童年、体验万圣节等，她都办得有声有色。其中一手操办的首届泰禾员工篮球赛，各路球员对她更是纷纷点赞。2017年主持“六一”员工生日会，她在微信朋友圈晒道：“主持处女秀，虽然流程很短，但也开心，感谢泰禾带给自己努力和成长的平台。还有我是个戴红领巾的假学生！”庄小玲说，“文体委员”的工作，让她懂得如何组织好一项活动，包括前期策划、物料准备、活动开展等，也锻炼了处理突发状况的能力。





工作之余，庄小玲喜欢和“狼友”来几局狼人杀，既休闲娱乐，又锻炼推理分析能力，“当然还能提高演技。”打羽毛球也是她的所爱，“泰禾对员工关怀简直无微不至，每周都租借很好的羽毛球场地，而我几乎从不缺席。”作为群居动物的庄小玲，周末则会约上三五好友一起下厨，做一顿丰盛大餐，聊人生，谈理想，说爱情。

“最后一个问题，你有没有穿着惠安女服饰的照片？发在《泰客会》上就太有意思了。”对此，庄小玲有点不好意思，“那得回家拍。为了惠安女文化的传承，我是愿意的……”

# 李小林：小女子一双巧手闯生涯

文/陈万方（泰禾集团品牌部）



李小林 福州泰禾红悦业主



李小林面容娇好，有着白皙的皮肤和高挑的身材，眉眼之间全是满满的笑意，看上去是一个被命运眷顾着的女子。她是福州闽清人，18岁就开始出来闯荡，一直在做服装生意。如今，这个曾经的娇弱女子，已经蜕变成成长，变成梦想二次创业、为自我价值重新出发的生活勇者。

## 创业之路多坎坷

“认识我老公那年，就开始做服装了，从最早的小作坊，一直到现在的实力，我想全福州没有人能竞争得过我们。”说到这里李小林抿嘴害羞，“这么说会不会太猖狂了？哎呀！”李小林心性单纯，她的狂自有道理。他们家现在发展成为一家集国际贸易、产品研发、加工生产、品牌营销为一体的综合性创意服装文化企业，拥有7家子公司、6个独立品牌。

2017年在福州举办的金砖“三合一”论坛的志愿者、服务人员服装，是由他们家设计的；王刚在《鉴宝》栏目上的主持人服装，他们家是唯一指定赞助商；众多知名的影视剧服装，由他们的公司或设计、或赞助；在北京，他们家的公司囊括了高端服装市场的大部分订单……

但其实，道路从来不是一帆风顺。18岁就从校园出来闯荡的李小林，曾经用非常稚嫩的肩膀抵御着创业的风霜。因为做团体服装，李小林经常一个人拎着沉甸甸的样书、版样、面料卡等资料，辗转奔波在各家企业单位，“差不多有二十斤重吧。自己还要穿得非常得体职业，才能显示我们服装的精神面貌呀！”一个不满20岁的小姑娘，年纪太轻，面对各家老板会犯怵，她想用自己的专业当底气，然而签单子受制于市场乱象，谋生不易，每天骑着一辆自行车在路上奔波。

有一回去福清争取一个订单，李小林好不容易守到这家企业的老总，热情的开始介绍自己的业务。她正要掏出面料卡时，老总对她说，“我有个会，你在外面等我一下好吗？”李小林就满怀希望的在办公室门外等，这一等，从白天等到晚上，从天亮等到天黑，老总还没有出来。等他加完班去吃晚饭，回去一看，李小林还在门口。他有点不好意思，


招手叫她，“你进来吧，我看看你的资料。”单子最终当场签成了，但是李小林也错过了回福州的班车。凄风苦雨中虽然又饿又累，但她满心欢喜。

## 一腔赤诚换大道

从18岁走上创业路，到如今创下一番事业，李小林凭着真诚认识了许多贵人，许多客户都成了她的好友。巅峰的时候，福建最好星级酒店的工作制服、各大高端地产楼盘的案场制服，几乎都出自李小林的公司。她的客户朋友也一路相随，从各家企业的主管、经理，一路往上发展成了总裁、总经理。

“吃了很多苦，从福州到北京，再回到福州，从没有想过转行。”李小林说，“团体服装定制是传统行业，我们既然已经做到顶尖了，三年前我就琢磨着要二次创业，匹配客户圈层的现实需求。”

于是，开设服饰高端定制门店的想法，越来越清晰的浮现在李小林的脑海里。为此，她走访了全国所有数得上名号的高端定制店，市场调研和亲身体验相结合，形成了一本详尽的明细账，并在2017年回到福州，在传统老CBD五四路上砸下重金，开了家“汉狮高级定制”。

“很多人不理解我的意图，团体服装我们已经是业界第一了，为什么要去拓展高端定制这么难的市场？其实他们理解错了，高端市场不需要拓展，我只匹配有需求的客户，关起门来为他们服务。私密性、真诚、货真价实、专业性是我最大的杀手锏。”李小林认真地描述着她的理想，仿佛回到18岁的少女时期，用一股近乎莽撞的纯真，想要冲破世道的阻拦。 

# 陈铭：工地上的焦虑与苦乐

文/陈万方（泰禾集团品牌部）



陈铭 泰禾福州区域公司景观部园建经理

每个泰禾的员工，几乎都会记得入职公司的具体日期，陈铭也不例外，“我是2011年2月5日入职的。”那时候泰禾没有现在的规模和名气，还在精耕细作福州的泰禾红树林、红峪项目，“那是我们最早的‘红’系代表作。”说着这几句话，陈铭刚刚从工地上下来，放下手里的安全帽，整了一下微汗的领口。

### 手术没拆线，就奔工地上

作为福州区域公司景观部的老员工，陈铭经历过泰禾在福州的大多数项目，包括两个商业地产——五四北和东二环的泰禾广场。

陈铭在工地现场办公时，显得略微焦躁，他需要并行多条线条处理、协调多项工作。工程现场是问题集中发酵的地方，他的小眼睛紧盯着一个个事项的推进和协同。“搞景观工程的，现场一个流程工序差半天，会导致后道工序衔接不上，所有节点就会被拖住卡壳。”这种工作中的适度焦虑，强化了他实干且不善言辞的性格。

跟其他公司的景观工作不同，陈铭所在的部门在短短几年内贯穿了数个重大项目，“做过了红系、广场系、院子系、大院系，可以说泰禾最红的几个产品序列，我都参与了。”具体来说，他参与的包括福州和宁德、福鼎等等的红系项目，两个泰禾广场，福州院子、金府大院的示范区，以及已经交付入住的金尊府……

这一长串的项目，其实是交叉进行建设的，陈铭说，“这在我们说法里叫‘并行项目’。”也就是说，这些年，他几乎都是在两三个项目并行交叉工作。“一个项目的核心大活儿还没结束，新项目马上要出来了，另一边后道收口的项目要配合各种验收、交房、补板、二次整改……”在陈铭口中，没有哪个环节不是大活儿，包括最出彩的样板示范区，那是速度与激情演绎出来的工程节点高潮战。

“每年的五一、十一、元旦、春节等节假日，都是销售旺季，也是我们每个项目亮相展示最关键的节点。这些大节点之前，没有‘打仗’会不习惯。”陈铭口中的打仗，就是开发最激烈的时期，“别人家是抢一阵子，我感觉我是抢一辈子。”说这句话时，陈铭一脸生无可恋。2017年做金府大院示范园区时，陈铭动了个外科手术，线还没拆就赶到工地上，“不能不上啊！现场就是在打仗，不上工地不放心。”

他的卖命一度让顶头上司担心他会累瘫血崩，那就太不人道了。


### 虽然那么累，但没想跳槽

中式豪宅做久了，泰禾有自己的供应商体系。“我们的分包单位非常多，例如铜饰、亭子、汉白玉石材、灯具、地砖等等，这些材料跟普通的景观工程可不一样。”所谓匠心，就是每一个看起来不起眼的细节，都有非常专业的施工，陈铭的职责之一是紧盯现场，“中式素材最怕的，就是各个环节的尺寸衔接不当。万一这个石材和那个铜饰接不上，你想象一下，都是千山万水之外的厂家定制的，这一来一回，时间、成本，怎么耗得起？”

陈铭的焦虑，不只是在施工统筹上，“从图纸方案到施工现场，景观尤其要进行二次设计。苗木方面要根据现场情况进行调配，是没办法只依据图纸照搬的，这也是景观施工最大的冲突焦点。”有时候单单一棵苗木，陈铭他们要调整两三次，巨型吊机配合，上下左右移动几十公分的偏差。

中式审美就是如此，看起来和谐的景致，其实源自“死抠”。但是这么一折腾，现场五六家单位同时有序施工的进度就会卡壳，差半天都会延误工期，“能不焦虑吗？”说到这里，接到一个电话，陈铭的小眼睛再度聚光，拎起安全帽就奔过去了。

一路上追问他，既然那么累，想没想过跳槽？“没想过，虽然猎头电话很多，但是哪家企业像泰禾这样，给我们提供这么全的产品序列锻炼成长？哪家企业像泰禾这样，给我们这么大的归属感？虽然累，但发挥空间大啊，成长性高啊，领导对我好啊！”

和陈铭一起的团队骨干，都是七年以上的泰禾老员工。也许，供应商体系是其他开发商可以通过花钱抄袭，但有一点是抄不走的，就是这样的泰禾员工。

# Louis: 让禾阅书房更有品味

文/石婧（泰禾杭州公司营销企划部）



走进一间书房，最令人印象深刻的应该是满墙的书籍，放眼望去，有种被书环抱的感觉。而在这背后，有一群你可能不了解的人。苏州耐思美学工作室的书籍采购专员Louis，便是其中的一员，他为杭州大城小院“禾阅书房”选书，就有不少的故事。

Louis 泰禾杭州大城小悦书籍采购员



## 他是一个书痴

平日里的Louis，总是手提一个书袋，虽说有张帅气的脸，但确实是个“书呆子”。要见到他真不容易，因为他一直在路上。

Louis喜欢泡在各大书店里，搜罗各类书籍，不管是一二线的大城市还是四五线的小乡镇，也喜欢去巷子深处寻觅一些古旧的老书店。在他看来，哪儿都可能遇见新大陆。

苏州、无锡、南京、上海、杭州……只要是Louis去过的城市，几乎每座叫得上名的书店，都留下了他的足迹。他说，只要有书店，他一个人走到哪儿，都不会觉得孤单。

在爱书之人看来，好书就是全世界最珍贵的宝物。

除了书店，出版社也是Louis经常去“淘宝”的好地方。广西师范大学出版社、中信出版社、上海译文出版社、新星出版社……可能只是为了一本书，他就可以订上一张机票立马飞去，将心爱的书亲自带回。

一个人，六年时间，走遍13个城市，5000多本珍藏书籍。对于Louis来说，这是一件再酷不过的事了。

## 结缘“禾阅书房”

当泰禾野风杭州大城小院项目决定在会

所开设一间“禾阅书房”后，辗转联系到Louis所在的工作室选购书籍，最终这个任务交给了Louis。他说自己心里是既欣喜，又夹杂着一丝难受。欣喜的是，他可以将自己如数家珍的书籍分享给更多的人。同时又有诸多不舍，因为在此期间寻到不少珍贵版本甚至绝版的书籍，自己已对它们有了感情。另外他还贡献了几本关于园林的书籍，这可是他的私人珍藏。

着手选书的第一步，Louis及其团队成员先从苏州来到杭州大城小院，感受一番泰禾独有的韵味。园林中的一草一木，建筑上的一砖一瓦，书房里的一墙一座……“古书中的一诗一词，仿佛描绘的就是这儿。”参观完后，Louis发出由衷的感叹。

第二步，则是拟定书单。每间书房都应有自己的气质，当然需要精选与之相匹配的书籍，从书单也可一窥禾阅书房的文化品位。而对于选书，Louis有着自己的偏执，“虽然院子和书房的风格都是中式的，但是我们的读者是一类高知人群，有着国际化的视野。”

园林类、建筑类、院子类，还必须得有一些中国传统文化类的书……Louis的团队一次又一次的开会讨论，经过前后12次的反复修改，最终才敲定了书目清单。正是因为他的坚持，书目的分类由原先的7大类增加到8大类，现在的书房里也就有了那些珍贵的原版外国文学著作。

接着就是采购书籍的工作了，这中间不




乏小插曲。如为了购置一套《中国古代园林史(上下卷)(第二版)》，Louis先后跑了六家书店，可是都无功而返。但Louis并没有因此去改动书单，偏执的性格让他力求完美。最后是托了藏书圈一位朋友的朋友，几经辗转才把这册“孤品”收入书房。

## 让书房有精神内涵

八大类、近两千本、26家出版社、耗时近两个月的采购之旅，点点滴滴，都是Louis及其团队的心血。不仅如此，禾阅书房在书本的布局和陈列上，也有着充满情谊的小心思。

细心的读者会发现，禾阅书房的书被一一分类，并各有主题——园林院落的建筑美学、博大精深的中国文学、慢步调的诗意世界、不羁灵魂的艺术随想、恬淡的生活美学、心灵的修行之旅、逻辑严谨的人文科学、传承经典的外国文学。

沿着书墙，从外至里，从“自在”、“书香”、“院里”，再到“闲情”、“阅心”、“境远”，感性的描述性指引，帮助扩大读者的阅读半径，涵盖纵向和横向的选择，让读者不会轻易错过每一本可能需要的好书。

房子的寿命有长有短，而对书籍采购专员来说，需要思考的，是如何把书房变成有精神的房子，使其成为每位读者的归宿。

# 泉州东海泰禾广场工程部： 大干一千多个日夜，值了

文/陈舒婷（泰禾集团品牌部）

## 不留遗憾，累并快乐着

李太太见到泉州东海泰禾广场的那一刻，终于理解李义用这几年坚持。自从2014年泰禾拿了东海这块地，李义用所在的工程团队便一头扎进工地，从此一千多个夜以继日，风雨无阻。

2017年9月30日，泉州东海泰禾广场璀璨开业，李义用带着一家老小，参观整个团队的“劳动成果”，那一刻，感觉一切都值得。

东海泰禾广场工程团队，包括机电、土建、幕墙专业安全、精装等几个工作小组，大概有20号人，李义用是工程总监。和他一样，入场后的工程人员，基本都过上了“三过家门不入”的生活。每个人的OA打开，一个月至少有一百多个加班单，每一个加班数字的背后，是熬红的双眼、加深的肤色，以及一心向前做好项目的决心。

“一辈子这样独立做商业的机会真的不多，所以我们每个人都不想留遗憾。”李义用说出了这支团队的心声：累并快乐着。2014年李义用带领工程团队进场的时候，东海泰禾广场还是晋江畔的一片荒地。当时的规划，把东海项目分为四个地块，包括住宅、SOHO、新天地风情街、购物中心、酒店等不同业态，88米摩天轮依江而建，一条排洪渠把整个地块割成两半。设计沟通后决定把排洪渠融入水秀广场，光是台风天，晋江的海水混杂着雨水渗进排洪渠，就可以让他们日夜不停地轮流值班抽水。





### 逐项消除，第一时间解决问题

做工程的都知道，没有哪个项目是轻松的。每天看着东海泰禾广场一点一点拔地而起，开业的时间一天天近了，工程团队的同事就在满心的期待里继续加班。“我们基本每周坚持开一个问题销项会，把还没解决的问题一一罗列，责任到人，定好期限，一项一项地消除。”水电工程高级技术经理陈志锋说，对工程团队的每个人来说，工作几乎是三年里全部的记忆，白天在工地奔波，晚上七点后则碰头开会，一直坚持到晚上11点多，是家常便饭。

东海泰禾广场的大牌不少，已开的购物中心有两百多家商户，新天地外街有三百多家。进驻的品牌商有各种要求，于是，和招商的同事一起，把商户们的需求变成现实，成了开业前的重要工作。当然，这些还是由工程团队来完成。

“比如有的商家希望空调系统按照他们的图纸来安装，有的商户则希望增加门店的扶梯，还有诸如改线路、改管线各种需求，我们基本每天都在和招商的同事碰头，尽可能保证商家可以按时开业。”李义用清楚地记得每个商户的需求，工程团队尽可能保证商户能够顺利开业，实现不了的就找招商的同事沟通。“几百号的商家，如果每一家提一个要求，就已经够我们折腾了。”好在9月30日，东海泰禾广场开业那天，商户的开业率达到97%以上。

### 璀璨绽放，所有的努力都是值得的

商业综合体开业，还有个很重要的要素，就是交通和车位，这直接关系到消费体验。2017年春节前，东海泰禾广场的门口还是一滩烂泥，市政在抢工修路，李义用他们则在研究把要修好的三条断头路打通。于是，“泰禾路”在工程团队40多天的全力奋战里修成了。如今去东海泰禾广场，沿线交通四通八达，道路畅通，还有条“泰禾路”静静躺在那里，两百多个地上车位干净整洁，一切都崭新而方便。

“东海泰禾广场9月底开业，我们所有的验收工作都赶在开业前完成，各项验收规划全部通过。”李义用回想起开业倒计时四十多天，所有人的休假全部取消，每个人顶着两个大眼圈在项目熬着。土建高级技术经理陈耀初来项目，水土不服严重，进了医院，结果打完吊瓶又默默回到工地继续干活；装修工程高级技术经理钟荣光则是老婆生二胎，陪了几天又匆匆回来；还有不少同事是家人两地分居，一年回不去几次。“我们会觉得对家庭有亏欠，家人偶尔也会埋怨我们，但是既然我们决定走这条路，就不能中途放弃。”李义用说，做工程的，一开始就意味着苦逼，所以，只能更加努力地要把项目做好，否则对不起家人的牺牲。

东海泰禾广场开业那一天，工程团队的糙老爷们可谓是热泪盈眶，尤其是带着家人来逛的时候，终于可以指着每一处细节，说：“看，这些都是我做的。”所有的付出终于是值得了。👍



## 那一年，我与泰禾结了缘

文/翁舒红（福州泰禾天元花园业主）

2000年国庆，儿子搬进了泰禾天元花园。2001年元月，我们在这里迎来了孙子的诞生，从此我和泰禾结下不解之缘。



## 与众不同，天元花园依山傍势

那时我们夫妇俩还在闽侯上班，只能在周末来天元花园看孙子时住上一夜。也就是说，那时我还只是泰禾的客人，喜欢它还只是因为它环境优美，居住惬意、舒服。

2004年7月退休后，我就来天元花园带孙子。我进一步认识了泰禾的好，感受到了泰禾的独特魅力。

一般高尚社区的楼房都是整齐排列的长方阵。这样的楼房整齐是整齐了，但也失去了灵性、个性，显得单调乏味、千篇一律。

可泰禾不。它的楼房是依山傍势，高高低低错落有致，不太整齐但不杂乱。小区有小坡有平地，有溪流有喷泉，有绿树有青草，怎一个“美”字了得。说它是普通楼房吧，它却像别墅群一样高雅洋气；说它是别墅群吧，它分明又是楼房的价位。

那时，我清晨6点去网球场和老姐妹们一起练太极拳，7点多回来洗漱、吃早饭，8点半送孙子去幼儿园，然后就是自由活动：上老年大学、逛街、访亲拜友……傍晚4点接孙子回来后，就陪着他在大榕树下玩耍。晚上带孙子在天元广场喷泉下戏水，或在小区宽宽的甬道上漫步——当时，福州没有哪个社区的甬道有天元花园的这么宽大好看。

## 喜出望外，儿媳把房子留给我们

天元花园的那棵大榕树，据说有500多年历史了。当时它占据了不小的地盘，有人提议砍掉，这样能多盖几间房。泰禾董事长黄其森却不同意，说要留着。这样，泰禾不仅保护了社区的自然环境，还造福于业主，功德无量啊！

如今，大榕树成为业主们的休憩乐园。孩子们在树下的秋千、木马、滑梯上玩耍、嬉戏，大人在石椅、石桌上乘凉、聊天、下棋，看书。有时还有人坐在桌旁抚琴。多么美妙和谐的生活！

2005年，儿子一家三口迁去上海。想到他们可能要把天元花园的房子卖了，心里不免难以割舍。但我们又没钱帮儿子在上海买房，也就只能随他处理了。谁知儿子说动儿媳把房子留给我们住，说上海的房子他们另想办法。我喜出望外，并深深感激儿子的善解人意。

2005年5月，我独自跟儿子去上海带孙子。三年后回来，又跟老公一起帮女儿坐月子，带了几个月外孙，直到2008年11月才回到天元花园住。由于泰禾物业服务的先进和人性化，


我们两个留守老人过得并不孤独，反而感到生活丰富多彩，觉得天元花园是个安度晚年的好地方。

## 充实幸福，泰禾社团造就神奇

2012年下半年起，泰禾成立了十几个文体社团，如合唱、跳舞、乒乓球、羽毛球、瑜伽、书法、网球、游泳、摄影、志愿者等协会，业主都能免费参加。泰禾还经常组织业主免费或优惠周边游、泡温泉、参观古迹等；跟居委会联手，给我们过拗九节、中秋节、组织春节团拜等。我们泰禾人生活得格外充实、幸福。

在这里，我参加合唱团引吭高歌，展露还未老化的歌喉；在这里，我学习太极，拳剑扇不拒，全面开花，不是侠客亦威武；在这里，我苦练瑜伽，矫正身姿，塑身健美心情；在这里，我随摄影队行摄天下，用相机记录身边的点滴，为自己的生活添色；在这里，我古稀老人也勇敢走进旗袍模特队，秀出老年人的余韵；在这里，我积极向《泰客会》投稿，拿到了不少稿费。

有人问我，为什么泰禾各个文体社团几乎都有我的身影，我的精力怎么那么旺盛？告诉你吧，这是因为爱造就了我的神奇。我爱泰禾，对泰禾组织的活动都感兴趣，都爱参加。人逢喜事精神爽，心情好，精力就足。

近几年，儿子老念叨要给我们换新房、换电梯房，我们怎么说都不肯。我们明确告诉他，要离开天元花园，我们不愿意。他只好让我们换小区内的电梯房——换房不换地。寻觅三四年后，今年终于尘埃落定，换房成功。儿子了却一件心事，我们又不必离开天元花园，这是2017年我们最感高兴的事。



# 要爱， 就趁现在

文谢洛静（海峡都市报）

每天，从丰海路开车回家，远远就能看到泉州东海泰禾广场那耀眼的摩天轮。

而我的心，总会莫名地抽痛。

那里，本来可以成为我的家，而因为我和老公的一个犹豫，从此，它成了我们触不可及的梦。

**那时，年轻的我们，梦想就是一切**

2014年10月，我刚毕业正式参加工作3个月，而他也还在一个私人小公司里，当一个小职员。那时的我们，有爱情，却没有家。



每天，骑着小电驴，两人在出租屋与工作单位之间两点一线。那时的生活很简单，目标很简单，就是攒钱买房。两个人奔着同一个目标而去，日子虽然清苦，但因为心拧成了一股绳，风吹过都觉得带着甜的味道。

每个月到了工资日，两人就坐在出租屋里，畅想不久后可以有了自己的小房子，一个房间不用太大，但有着飘窗，每天醒来，可以感受阳光洒在脸上，有着岁月静好的感觉。没有楼下房东大声吵嚷的声音，一切都是祥和安宁的。

### 彼时，东海的泰禾，营销中心来了

骑着小电驴回东海出租屋时，我们俩都爱走丰海路那边，感受晋江在夕阳下焕发着波澜。而路旁的东海泰禾广场，一栋栋建筑物正悄然拔地而起。

面朝大海，春暖花开，在东海泰禾广场，并不是一场梦。

两人合计了一下，终于在2014年底走进了东海泰禾营销中心。置业顾问向我们展示了一个新东海、新家的愿景。看着沙盘上忽闪的灯光，我仿佛看到了未来的美好在向我招手。

然而，摸了摸皱巴巴的口袋，心算了下每年我们需要承担的贷款，最终，我们俩还是默默走出了营销中心，向着我们心爱的房子，做了告别。

### 这一次，看到了爱

2016年9月，与家人努力抗争后，终于在没房的情况下，我们俩还是走到了一起，得到了法律的认可。

而2016年年初，听说，东海泰禾广场价格已飙升，而住宅也已全部售罄了。如今的我们，想买也买不起想要的房子了。



2017年年初，我们俩想要一个爱情的结晶了，却担忧着没法给他一个有着小区、有着自己空间的房子，而不断地将计划推后。

2017年年初，东海泰禾广场的摩天轮亮灯了，声光电火水秀也来了。我们俩骑着小电驴走过丰海路时，远远都能看见它闪烁着我们俩的梦想光芒，而这个梦想，却越来越远了。如果当初……这样的想法在我们俩心里不断地飞驰而过，揪着心痛。

这就是现实吧，爱的期望值越大，就越得不到。人吧，要爱，就要趁现在，不要等到落空了再追悔莫及。

还好，我们俩还陪在彼此身边。还好，东海泰禾广场总裁公馆来了。我们俩还可以在声光电火水秀表演中，寻找我们的梦想。

至少，要有爱，也有家。这一次，看到了爱，就趁现在。🔥



LANCÔME PARIS 

Lancome encourages women  
to live up to the ideal of oneself

## 兰蔻：不求生来完美，只为活出自己

文/江水（泰禾集团品牌部）

有一个化妆品品牌，它在社交应用Instagram上的粉丝超过了百万。它是一支来自法国古堡的玫瑰，在变幻莫测的女性心里绽放了82年，更为世界化妆品史写下了美的一页。它就是法国国宝级化妆品牌——兰蔻。带着法兰西与生俱来的美丽和优雅，兰蔻为世界各地的人们所熟悉和喜爱。





## 创造无限可能的美丽新世界

LANCÔME这一名称的构想，来自于法国中部的一座城堡LANCOSME——“兰蔻城堡”。为了发音方便，用一个典型的法国式长音符号代替了其中的“S”字母。兰蔻城堡周围种植了许多玫瑰，充满浪漫意境。兰蔻创始人Armand Petitjean是彩妆大师，一个非常热爱玫瑰的人。他认为，每个女人就像玫瑰，各有其特色与姿态，于是就以城堡命名品牌，城堡里的玫瑰花就成了品牌标识。

兰蔻创立于1935年，迄今已有82年的历史。据说，兰蔻的诞生始于Armand Petitjean一个华丽的梦。在梦的开始，铺着一地厚厚的玫瑰，玫瑰的红搭配优雅的香，蔓延成一段精致的表演。Armand Petitjean是这场表演的发起者，也是卓越的演绎者，他挥洒着自己对美独有的灵感和热情，为美容界带来了一幕幕关于品牌、关于时尚的精彩故事。

对芬芳一直情有独钟的Armand Petitjean用香水来开启自己的梦，他从五个有名的香料中提取灵感，大胆创造了兰蔻的品牌。这一举动看似狂妄，却和Armand Petitjean“20世纪奢华香水之父”的身份极为契合。几十年来，兰蔻一直不断进行技术革新，独一无二的创新科技让它的声誉传遍了全球。现今，兰蔻已遍布全球163个国家，为女性创造了无限可能的美丽新世界。

## 美丽故事诠释美丽人生

兰蔻香水主要有六大系列，包括美丽人生系列、奇迹系列、珍爱系列、殿堂系列，以及梦魅男士系列、奇迹男士系列。其中的“美丽人生”香水，在全球平均每5秒钟就卖出一瓶，自2012年上市以来，成为兰蔻当之无愧的销量冠军。而美丽数据的背后，是来自于3位调香师用63种成分，通过5521次试验的不懈努力与用心。

美丽人生香水瓶的设计，也有一个关于微笑的故事。当年，Armand Petitjean要求艺术总监设计一款能够代表“女性拥有珍贵的物品时散发的幸福光辉”的香水瓶，艺术总监将微笑的形状镶嵌在水晶玻璃瓶中作为答复。这款设计因为当时工艺局限被封存在兰蔻档案里，几十年后终于在“美丽人生”香水瓶上绽放新生。

美丽人生香水一共有7个版本：香精版、尊贵版、淡香版、光雅版、菁纯版、浓香版、花香香水版。用兰蔻“美丽人生”香水，每天尽享美丽人生。

除了香水，兰蔻旗下还有其它类型产品，包括彩妆系列、护肤系列、护体系列等。发展至今，兰蔻已成为引导潮流的全方位化妆品牌。

## 不懈追求活出自己

兰蔻有很多品牌代言人，比如致力于慈善的好莱坞影后凯特·温斯莱特，比如让人第一眼看到就不会忘记的美国演员乌玛·瑟曼，比如气质优雅的中国演员俞飞鸿，比如素有国民初恋之称的韩国艺人裴秀智……不同类型的代言人，和兰蔻不同的明星产品，给爱美的女性不同的选择。

兰蔻官网有这么一句话：“不求生来完美，只为活出自己。”可以说，正是女性对活出自己的不懈追求，成就了创始人Armand Petitjean关于兰蔻的梦想。兰蔻也以其对女性独特的热爱，带给了她们快乐、美丽的新世界。👩



店址：福州东二环泰禾广场1F 微信号：lancome\_paris



A Korean BBQ restaurant named after celebrity host Jiang hudong

## 姜虎东白丁烤肉：蹭一波“IP”的热度

文/郑晓敏（泰禾商管公司总部行政部）

白丁的意思是平民，这意味着叫白丁的餐饮店铺，它的价位应该是平价的、菜单应该是大众的。但泉州东海泰禾广场的姜虎东白丁烤肉店，似乎有点不同，它的菜单确实很“白丁”，大块的肉、足量的小菜，只是相较汉拿山等其它韩式烤肉店，它的价格并不“白丁”。但不“白丁”的白丁烤肉店，依旧吸引了一波又一波的食客。



## 两大IP的组合，你会买账吗？

看过韩国综艺的人，对姜虎东应该都不陌生。他和刘在石是韩国MC里的两座大山，有实力有人气。从早些年前的《情书》到《两天一夜》，再到最近的《认识的哥哥》，这个名嘴一直是MC里的大IP。这个大IP，在1989至1992年曾经作为摔跤选手陆续获得“白头壮士”、“天下壮士”的荣誉，开始活跃在公众视线。“天下壮士”爱吃肉会吃肉是公认的，包括他在综艺里的形象，也往往和狂热的“肉食家”挂钩。所以，当姜虎东和经纪人共同运营烤肉品牌的时候，人们一点也不意外，并对他经营的品牌充满信心。

韩式烤肉是美食界的大IP，大街上随处可见各种韩式烤肉店，深受食客的喜爱。出于对肉的喜爱，加上韩式烤肉的IP热度，姜虎东在拓展娱乐版图的同时，也迈出他经营的步调。两大IP的组合，诞生了678株式会社公司旗下的品牌——姜虎东白丁烤肉。

从2003年创立至今，姜虎东白丁烤肉在韩国的门店已达400多家，在美国、澳大利亚等国均开设直营店。近些年，姜虎东白丁烤肉也跟随韩流的热潮、跟随姜虎东的个人IP，来到了中国。福建就先后有厦门、福州、泉州等地开设了直营店。可见，姜虎东+韩式烤肉的两大IP组合，食客还是相当买账的。

## 即使只是吃饭，也要充满趣味

姜虎东很壮硕，胖胖的，不笑的时候很凶，笑起来又相当有喜感，自身的形象非常契合娱乐大咖的定位。在姜虎东白丁烤肉直营

店里，就挂着很多他的漫画形象。骑在牛背上的姜虎东、烤着肉的姜虎东、摆着自由女神动作的姜虎东、挑担子的姜虎东……夸张的表情与动作，让人一进店就心情愉悦。

姜虎东的直营店，很好地诠释了“即使只是吃饭，也要有趣地吃着”。但充满趣味的白丁烤肉店，依旧没有忘记自己的本分，店铺风格很平民化、朴实化。朴素的工业风成为店铺的设计主题，简洁灰色的基调加上原木色的桌椅，把人们的关注点拉回到食物本身。

雪花牛肉，是这个店的招牌菜，也是菜单里最贵的一道。雪花外肌红润，夹杂着雪花般的白色脂肪，牛肉浸透店里配制的雪梨汁，口感甜鲜，嫩如豆腐。

虽然大多数人讲究烤肉要吃原汁原味，但还有部分人喜欢“锦上添花”的调味肉。烤好后的调味肉即使不蘸酱料吃，本身也有微甜的味道，口感比原味肉更加嫩滑多汁。

回忆盒饭在韩剧或韩综里常常出现，它是韩国七八十年代学生的便当，也叫摇摇便当。盖上盖子，用纯手摇的方式，混合食物，充满那个年代的记忆风味。

猪五花、鸡蛋卷、杂菜……韩国风味的食物，在姜虎东的烤肉店里，都可以觅到踪影。特别有意思的是，烤肉店的烤盘分为三个格子，一个放鸡蛋羹，一个放芝士玉米，还有一个放烤好的烤肉。还有烤盘上方的吸油烟机和桌子上空的抽纸，处处彰显烤肉店的用心与贴心。

姜虎东白丁烤肉，热的不仅是姜虎东的韩流IP，还有食物的温度及经营者的心意。不管你凑的是IP的热度，还是吃着食物的温度，姜虎东白丁烤肉都在用心迎接你。 🍖



店址：泉州东海泰禾广场L513 电话：0595-28883678

# Discover historical and cultural background of Lushan Mountain

## 庐山，不只是一座山

文/林仕音（泰禾商业地产公司人力资源部）

说到庐山，你会想起五老峰、锦绣谷、三叠泉、含鄱口，还是白鹿书院？我最难忘的不是这些，而是牯岭一带的别墅群。幼时曾和父母一起游览过庐山，回忆已不是特别清晰。不久前趁着假期，也带着小朋友一起到庐山走走。





## 牯岭别墅群，静静守护山城灯火

牯岭位于庐山的山腰之处，有云中山城的美称，风景优美，历来是避暑休闲的胜地。公元1895年，英国传教士李德立花了200两白银租用牯岭的土地，并向多个国家进行拍卖，于是先后有22个国家在此建造别墅，牯岭也因此成了万国别墅建筑群。全盛时建成的1000多幢别墅，在雾霭山岚中静静地守护着这片山城灯火。

抗战全面爆发时，作为国民政府第二政治中心“夏都”的庐山，也不能幸免于日军的炮火。在日军飞机的轰炸后，仅有600多幢别墅得以幸存。这些目睹了近代历史风云的老建筑，在今天又重新焕发了青春。

走在别墅群的石阶上，金黄的蒲儿根一路盛放，连成路边的两条黄线。石壁上覆着厚厚的青苔，很是油绿松软。梧桐、枫树、松树甚至还有鸽子花树，各自撑开叶伞，用婆娑的树影和清凉的山风，迎接旅人的到访。或绿顶或红顶，间或一些蓝顶的别墅，沿着山路蜿蜒而下，在树丛和山势的掩映下，随着脚步的延伸，忽藏忽现。



## 每一座别墅，都有一个故事

据说庐山的每一座别墅都有一个故事，例如鼎鼎有名的“美庐”。这座精美而典雅的建筑，见证了如“国共合作”、“庐山会议”等重大历史事件。遗憾的是，这次刚好遇到美庐维修养护，只能在围栏外远望而心驰神往。虽然没有如愿一睹美庐的风采，但其他的别墅也让人目不暇接。刘伯承旧居、赛珍珠纪念馆、李先念旧居、刘少奇旧居、林彪旧居、张治中旧居、朱德旧居、周恩来旧居、芦林一号、莲花山房等等，俨然就是一段近现代史的缩影。其中芦林湖畔的芦林一号，原为毛泽东旧居，现已开放为庐山博物馆，涵盖了庐山的地理、历史、诗词文化等介绍，在湖光山色和佳园美筑间，寓教于乐，游人如织。

除了壮美的芦林湖外，牯岭还有一座景色非常秀美的如琴湖。如琴湖因湖面形状恰似一张小提琴而得名，湖中布有曲桥、亭榭与花径，湖畔别墅林立。广阔如镜的湖面倒映着蓝天、绿树和别墅多姿的风采，时间仿佛静止。《庐山恋》就曾在此取景拍摄，经过时光的沉淀，此时的这份静谧和美好，让人只愿深深刻在脑海里，等以后再慢慢品味回想。

智者乐山，仁者乐水，在山水间或许有或多或少似曾相似的景色。路上一位当地司机说，三清山的景色比庐山更出众一些，或许他是的，但如果拎出近现代的历史文化和别墅风情，可以说庐山就是这么特别的独一份。

在我眼里，庐山，绝不仅仅只是一座山。

# An hour sightseeing tour in Male 一小时逛完的袖珍首都

文/吴双（福州五四北泰禾广场SOHO业主）



马累是马尔代夫的首都，面积仅1.5平方公里，甚至没有自己的机场。机场位于临近马累的人工岛上，下了飞机，我们搭乘渡轮15分钟就到了马累，开启了逛马累之旅。

## 这里的鱼市很热闹

渡轮靠岸，码头上人声鼎沸、比肩接踵，马尔代夫特有的弯月形多尼船和各式游艇、货轮来来往往、穿行不息，这个印度洋上的海岛洋溢着满满的活力和朝气。

港口的船只不断卸上海鱼、鲜果和蔬菜，同时把饮用水、食品等各式货物装载上船，运往马尔代夫各个岛屿。肤色各异的游客在海岸边悠闲地散着步，而皮肤黝黑、头发卷曲的渔民前前后后地忙碌着。

大大小小的海鱼卸下船后，先被称重，再拖往鱼市。我蹲在船边，用手比了比刚被拖上岸的鱼，足足一米多长。看到渔民在用电子秤称鱼，我探过脑袋瞅了瞅，屏幕上显示50多公斤，和我体重差不多。渔民一个抓着鱼头，一个拎着鱼尾，吃力地把一人高的鱼搬往码头边的鱼市。

鱼市地板上整齐地码着新鲜的鱼，等待买主光临。一旦谈定了价格，鱼就被直接送到后台的加工处。鱼市师傅个个技术娴熟，硕大的鱼不消片刻就被分割成皮、骨、肉，可谓“庖丁解鱼”，令人叹为观止。



## 伊斯兰中心熠熠生辉

逛了鱼市，径直走进对面的水果蔬菜市场，商贩们此起彼伏地吆喝着，热闹程度一点也不亚于鱼市。成串黄澄澄的芭蕉高高悬挂在店铺口，金色的芒果、木瓜垒得像小山一样高，游客手捧着饱满的金椰一边品尝一边新奇地四处张望。

由于中国游客众多，许多商贩也会说些简单的中文，一个大伯还用中文喊着“巧克力、巧克力，一美金一个，五美金七个！”马尔代夫的巧克力与众不同，椰丝做的白巧克力用干树叶裹成香肠状，尝一口，甜丝丝的。

从市场向市中心走，抬头看到金色圆屋顶在蓝天白云的映衬下熠熠生辉，这是马累岛上最大的建筑——伊斯兰中心，最多可以容纳5000人。据说该寺的建造，是为了纪念把马尔代夫从葡萄牙殖民者手中拯救出来的英雄。马累岛上没有高层建筑，无论在何处，都能看到伊斯兰中心的金色圆顶。

我们想逛逛商店，才刚要踏进店门，店主人就一边摆手一边关门。我们正纳闷，店主人指了指门上贴着个时间表，嘴里说着“Closed closed！”定睛一看，上面写的

是祷告时间。原来马累是个穆斯林城市，一天有五次十五分钟的祈祷时间，每到祈祷时刻，商店关闭、出租车暂停运营，城间回响着庄严的宣礼声。

## 让人震惊的奇异景象

商店没逛成，我们穿过市中心，来到马累岛另一端的海岸，坐在沙滩边吹着海风看风景。一幅奇异的景象出现了，一群当地妇女穿着黑色的长裤长裙，头上裹着黑色头巾，或在碧蓝的海里游泳，或在沙滩边晒太阳。

我们面面相觑，这简直比在青岛看到“脸基尼”大妈（“脸基尼”指游泳时戴着的防晒头套）还要震惊，毕竟“脸基尼”大妈还是穿着泳衣。原来在马累，出于信仰，妇女出行必须穿遮体长裤长裙，甚至游泳都不例外。只有在马尔代夫的度假村岛上对游客才比较开放，女性可以穿着泳衣或比基尼。

沿着海岸，我们绕回到码头，准备出发前往附近的小岛，看看时间，才刚过去一个小时。马累作为连接马尔代夫各岛的交通枢纽，尽管没有周围度假村岛的迷人风光，但热闹繁忙而充满活力，跳动着马代人生活的脉搏。🇲🇻



# Go to sleep with my baby boy

## 陪睡记

文/张旻（福州泰禾天元花园业主）

夜灯的光华淡淡的镀在儿子白净的脸上，宛若误入红尘的天使。一瞬间，老张心里被某种柔软、温暖的东西充满了，“罢了，上辈子欠的。”

“不准丢宝宝一个人睡！”

老婆临走前一声吼，宣告老张半小时声情并茂、煞费苦心乃至鬼话连篇的“小孩要早点一个人睡好”的游说宣告破产。

老张是个好男人，却是个神经衰弱的男人。

宝宝也是个好宝宝，却是个睡觉不安分的宝宝——初到人间即喜半夜狂欢，到了五六岁踢被子、夜汗什么的仍然花样百出。

所以一到夜晚，老张只能逃之夭夭——他实在没法忍受天使半夜的嘹亮圣歌。一个人扛下陪睡重任的老张婆姨当然满肚子不爽，自知理亏的老张只得收起以往大老爷做派，识趣的包下了买菜、做饭、洗碗等诸多家务。虽然姿态低到尘埃，成了低眉顺眼的小厮，但一有舌头碰牙齿的时候，老张婆姨就拿这个开涮老张：“一个晚上都没陪睡过，你这老爹做得可真便宜。”

怕的总是会来，老婆家里有事，急急忙忙的坐飞机走了。被吼了一嗓子的老张，只得硬着头皮接下了这个烫手山芋。

八点了，老张按老婆吩咐把儿子撵到了床上。父子俩大眼睛小眼的对视了几秒，场面有点尴尬。“下面咋办？讲个故事哄他去睡？还是像他妈小时候那样抱在怀里摇到睡？或者干脆一起吹一瓶？”老张绞尽脑汁，却被几个或可行或荒诞的念头弄得心烦意乱。“别瞪瞪了，”儿子歪着脑袋，似笑非笑，“你先出去，我自己躺一会就睡着了。”猴崽子今天这么善解人意，着实让老张吓了一跳，想想自己好像也没啥更好的主意，只好从了。饶是如此，还是嘴硬的恐吓道：“别和我玩花样，一会进来没睡，我打断你的腿。”

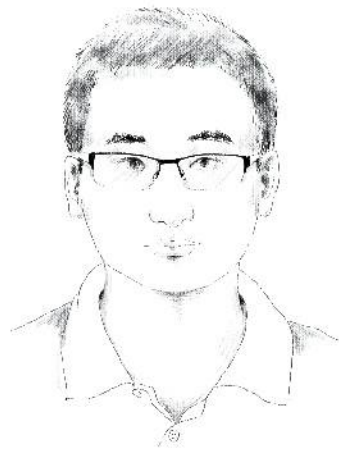
合上门后，庆幸不已的老张直奔电脑，开玩CS。不知怎的总莫名其妙的走神，连对战机器人都被爆头。猴崽子不会偷偷在被窝看IPAD吧？或者从床上滚下来？想起网上看到的种种可怕传闻，老张火烧屁股的跳起来，直扑卧室。蹑手蹑脚的打开房门，万籁俱寂，只有儿子略显沉重的呼吸声。

“有……有情况？”愣了一会，狐疑的老张决定检查一下，像探雷一般，轻轻的伸进儿子的内衣，触手一片湿濡，“天啊，又出汗了。”

儿子身子弱，不换指不定明天就开始咳咳嗽，却又睡眠浅，夜半换衣如拆弹，一旦惊醒，后半夜就别指望了。初次上阵的老张，心一横，牙一咬，决定虎口拔牙，火线拆弹。一手扶头，一手脱衣，儿子居然边打呼噜边听任老张摆弄。抖抖索索的剥下湿透的内衣，又手忙脚乱的套上新内衣，最后一把塞儿子进被窝，胆颤心惊的检查了一下，“没醒！”老张这才长舒了一口气。

“这小子什么时候才不用这么费神呐！”累得吐血、慌到心梗的老张满腹哀怨的瞥了儿子一眼，夜灯的光华淡淡的镀在儿子白净的脸上，宛若误入红尘的天使。一瞬间，老张心里被某种柔软、温暖的东西充满了，“罢了，上辈子欠的。”

窗外，朔风怒号；屋内，温暖如春。伴着身边儿子平稳均匀的呼吸，老张怡然自在的在床上发朋友圈：“所谓岁月静好，大抵如此。”



# Days with my parents

## 与父母相处的日子

文/郝绍宇（泰禾海口公司人事行政部）

与父母在一起，让我学会如何做好自己，如何照顾好家庭，如何成为他们的依靠。

我两至六岁的时候，父母外出打工，很少回家。在最黏父母的年龄，我被送到外公外婆家生活。小时候的印象，只有外公外婆抱我，没有父母抱我的记忆。

七岁的时候，父母从外地回来了。小学到高中，父母都是早出晚归，白天做生意，晚上回来规规矩矩的，我们之间没有太多的亲昵。最温暖的记忆是，我去县城参加高考那天，妈妈对我的微笑，让我没有任何压力的走向考场。

我考上了大学，大学毕业后留在了外地工作。父母在老家做生意，然后退休，我只有寒暑假回家与他们相处。

刚毕业找工作时，征询父母的意见，母亲说：“无论找什么样的工作，无论在哪里工作，你安定了，我们就安心了。”这句话给了我莫大的勇气。

工作头几年，一般都是母亲给我打电话，我很少打电话回去，电话上都是一些老生常谈，感觉就是一种应付。慢慢的，母亲的电话少了，我感觉心里不踏实，于是，变成了我每一两周给母亲打个电话。父母成了我心灵的寄托。

有一次，父母无意中做错了一件很简单的事，损失了几百元钱。我很生气地责备他们怎么这么不小心，他们一声不吭地听着我的责备。这个情景我一直忘不了，每次回想起来也感觉很愧疚。

三年前，我买了房，把父母接过来一起住。父母每天待在家中，收拾里里外外，帮忙洗衣做饭。我白天去上班，晚上回来一般都很晚，多数时候吃完饭就回房间看书睡觉了。

有一天，女友说了一句我让我感到很震撼的话：“你是不是不想跟你父母住在一起啊？”

我说：“没有啊，我把父母接来，就是想跟他们住啊。你怎么会这么问呢？”

女友说：“这是你母亲问我的。母亲看你回家总是板着脸，以为你不想跟他们一起住呢。”

我沉默了。我在想，我做错了什么，会让父母产生这种想法。

从前年起，我与父母的相处豁然了很多。

父母从老家来到海口，缺少亲朋好友，环境很陌生，父

亲也经常沉默寡言，他们很需要和人交流。意识到这一点后，每天回到家，我都会和他们聊些话题，偶尔开个玩笑。

有时候，我会带他们一起外出，去看场电影，去景区玩玩，去餐厅吃饭，让他们更好的融入这个城市。

父母年纪大了，会经常犯些小错误，比如做菜时放盐多了、菜做多了，或者忘记及时扔垃圾、地板擦得不够干净，等等。对这些，我一般都不吭声，而是自己把垃圾扔掉、把地擦干净，或者婉转的和颜悦色的点出问题。父母亲再怎么犯错，我也不会指责他们了。

父母提出的一些要求，或者发现了父母的需求，我都会及时去处理。比如母亲手机没费了，我就马上帮她缴费；如果不能回家吃饭，我就提前告知父母；母亲老花眼镜不好使了，我带她去配新眼镜。

父母也会指出我的一些问题，没说错的我都听进去了。父母聊天中的一些错误说法，没什么大碍的，我也不再反驳了。处理日常琐事，我学会了顾及父母的感受。父母也有脾气，也有自己的固执，设身处地换位思考，我学会了理解他们。

人老了爱怀旧，父母有时候说，回想起来，几十年如梦一样的过去了。于是有事没事，我会和他们一起回忆以前的自己、以前的生活、以前的街坊朋友，让他们多一些温馨和幸福。

与父母在一起，让我学会如何做好自己，如何照顾好家庭，如何成为他们的依靠。



# NEWS

## 資訊



### 泰禾集团荣获“2017年度中国公益企业”

12月13日，2017中国公益年会在北京国家会议中心举行。凭借在公益事业上的突出表现，泰禾集团荣获此次年会颁发的“2017年度中国公益企业”殊荣。“2017中国公益年会”是中国公益界的年度盛会，由公益时报社联合11家行业中坚力量共同主办。年会认为，包括泰禾集团在内的“2017年度中国公益企业”，因其公益行为的影响力、创新性、发展性、公信力和企业多年履行社会责任等综合特质，成为企业公益的代表者。此前，泰禾集团的《中国最大单体古民居宏琳厝修复项目》也获得卓越项目奖。



### 泰禾郑州品牌发布会 盛况空前震撼中原

12月2日下午，泰禾郑州品牌发布会正式启幕。演员景甜、主持人蒋昌建亲临现场，中原百余家主流媒体、千余位嘉宾齐聚一堂，共同见证泰禾郑州品牌金尊府的绽放。泰禾郑州金尊府紧邻七里河公园，周边医疗、教育配套完善，在建筑规制、园林、服务等诸多方面进行创新与升级，融入了浓重的中式情怀和礼序哲学，稀缺的城市资源、大平层空间格局、智能化家装体系以及师法自然的实景园林景观、独有的“三进式”归家礼序，处处演绎新中式建筑的魅力，营造优质生活之居。



### 泰禾合肥院子大美示范区风雅启幕

12月9日，合肥院子大美示范区正式开放。这是继全球发布盛典之后，合肥院子再一次以极致匠心与文化内涵，致敬合肥人居。合肥院子园林示范区的营造用心非凡，从门头、园林到服务细节，都浸润着文化与匠心。在院落营造上，合肥院子以唐宋元明清五朝宫廷名画为设计来源，寄寓深厚的山水情怀。在假山石景的处理上，选取皇家贡品、名园之石的石英石筑造，通过山、水、亭等造园元素，营造出山水相依的境界。举步之间，好似一幅唯美的东方画境，让到访来宾赞叹泰禾的营造功力。





## 福州泰禾桂山院子发布会 尽显江南风情

12月15日晚，泰禾桂山院子“院子里的江南”产品发布会在福州举行，泰禾集团相关负责人、房地产业界专家、媒体及各界人士齐聚，与上千名“院子粉”共品泰禾桂山院子的江南之美。发布会现场从每一个细节到氛围营造，都融入了浓浓的江南特色，身着江南素雅服饰的绝世佳人、重现中国传统礼序的迎宾环节、烟雨缥缈的舞台布置、锦墨飘香丹青书画……为来宾呈现了江南院落中风雅精致的生活状态。当晚，桂山院子高层产品“泰禾明月台”同步亮相，以精装国韵大宅之姿受到嘉宾盛赞。



## 泰禾教育与密苏里蓝带高中联盟 达成战略合作意向

12月8日，泰禾教育国际教育部与密苏里蓝带高中联盟战略合作会议成功举行。会上，泰禾教育总经理吴建宏与密苏里蓝带高中联盟执行总监Allan Zhang做了双向交流与介绍。著名蓝带名校——维拉学校校长Mr. Michael Baber与查米纳德学校校长Mr. Philip Rone也详细介绍了两所学校的信息。这次战略合作仪式，意味着双方达成在品牌、师资及课程等方面的高度战略合作意向，泰禾教育国际教育部也将继续通过实施高端国际化的发展战略，进一步开拓教育事业蓝图。



## 泰禾医疗与爱莱恩斯 完成国内首例远程会诊

美国东部时间12月12日晚上十点，北京时间12月13日上午11点，泰禾医疗肿瘤影像事业部联合福州泰禾健康管理中心及美国爱莱恩斯医疗，对泰禾员工家属进行了联合远程问诊。这是泰禾收购美国爱莱恩斯医疗后，首次开展中美远程MDT多学科综合会诊，召集到中美肿瘤科、妇科、心血管科、放疗科、化疗科的医生对病例进行全面的分析。美国爱莱恩斯医疗不仅为泰禾医疗在全国三级医联体的布局中引入了先进的设备及领先的技术，与此同时，还将为特殊案例提供中外专家远程会诊服务。



## 泰禾影城浙江诸暨店正式开业

12月9日，泰禾影城浙江诸暨雄风新天地店正式启幕。当天，泰禾影城诸暨店精心准备了“萌娃走秀”、“我的玩偶你的心”等主题活动，与诸暨市民共同分享影城启幕的喜悦。泰禾影城诸暨店建筑面积近3000平方米，共有11个影厅和919个座位，是诸暨目前影厅数最多的影城。影城内部以黑色为主色调，辅以经典电影元素装饰。进入影城，仿佛踏入时光隧道，来到光怪陆离的光影世界。而在12月14日，泰禾影城荣获2017年中国西部商业地产行业年会“最具成长性连锁商业品牌”大奖。

## Letter From Reader

**@往来无二缺：**泰禾的规划都一一在实现，早上开车听到广播里说泰禾剧场好了，厉害！福州也有老百姓自己的剧场了！百老汇一样的演出不知道能实现几成效果？

**泰禾集团小机器人回复：**百老汇回来的导演，最专业的演员，最酷炫的设备！请您鉴定哟~

**@王大大大：**巨龙滑梯，太刺激了吧？

**泰禾集团小机器人回复：**福州东二环东区新业态，敞开怀抱欢迎体验~

**@鑫鑫有心：**泰禾人寿在香港，什么时候回福州？

**泰禾集团小机器人回复：**曲线辗转，就为您服务！

**@stone-李阳：**向传统文化致敬，泰禾的诚意我收到了！建筑是凝固了的艺术，当年梁思成先生和林徽因先生为了保护古建筑可谓是翻山越岭，冲破艰难险阻！今天的泰禾院子系列IP足够的真诚沿袭三坊七巷等传统之经典，值得点赞！

**泰禾集团小机器人回复：**闪着真诚的大眼睛，一起点赞！

## 征稿启事

《泰客会》杂志由泰禾集团主办，向全国业主、员工、合作方免费赠阅。杂志长期征稿，包括游记、随笔、泰禾人风采、与泰禾缘分故事，以及每月推出的专题策划等。你的文章有信息量，略有文采，还可以成为我们的特约通讯员哦！

来稿请注明所在部门或社区、联系方式，1000-1500字为宜，一经采用稿酬从优（业主300元/千字，员工200元/千字，原创图片10-100元）。

投稿邮箱：181304379@qq.com, 170894501@qq.com

投稿邮箱：福州市东二环泰禾广场泰禾中心27层泰禾集团品牌部

联系电话：0591-86213902



🕒 1.1-1.17

礼 还有 “新”意 新禧

来点“新”意 ♥ 储值iPhone狂

泰禾卡在微信端单笔储值满 ¥500  
可获得拆礼盒机会

100%中奖 最高赢 iPhone X

加点礼 ♥ 百万积分送不停

泰禾卡在微信端  
单笔储值¥200起再送积分

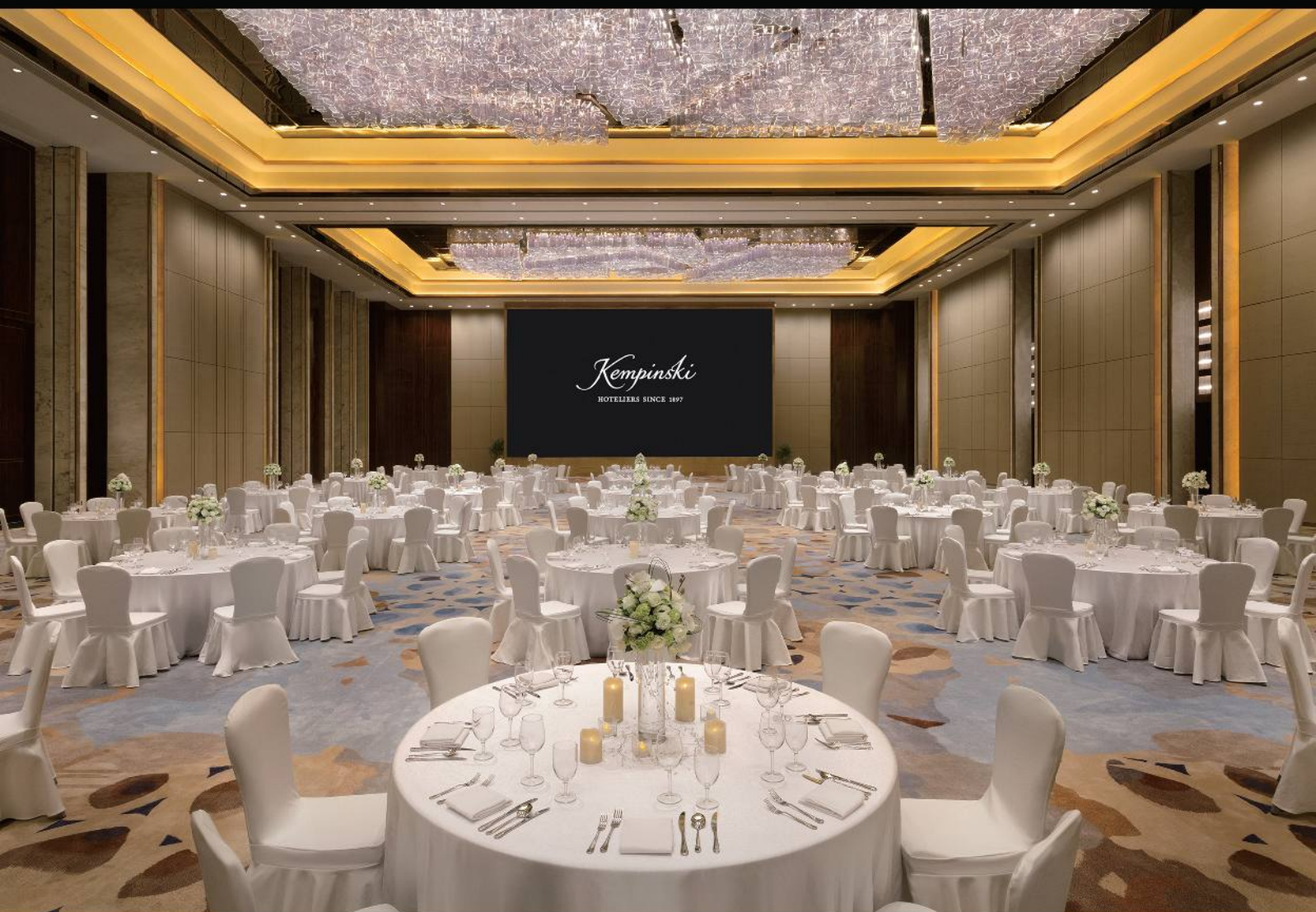




Kempinski Hotel  
Fuzhou

CHINA

福州泰禾凯宾斯基酒店



## 年会庆典

打造完美个性化年会，定制专属年会礼遇。专业的宴会服务团队，精致的美味珍馐，在1,500平米的无柱大宴会厅内，让您尽心演绎每一场难忘庆典。

普拉那现酿啤酒餐吧，鲜酿啤酒与驻店乐队现场助兴，不论是小型聚会亦或餐后派对，让精彩延续！

🌸 **2,988元/席起** (15桌起订)    🌸 餐后派对 **88元/位** (21:00 - 24:00, 仅限在宴会厅举办年会后使用)

适用于2017年12月1日至2018年2月28日期间

+86 591 8899 9988 | [reservations.fuzhou@kempinski.com](mailto:reservations.fuzhou@kempinski.com) | [kempinski.com/fuzhou](http://kempinski.com/fuzhou)  
中国福州市晋安区横屿路1号福州泰禾凯宾斯基酒店



*Kempinski*  
HOTELIERS SINCE 1897