



花伴里集团

深圳花伴里实业有限公司主办
(内部资料 免费交流)

联系电话:

0755-86165133

新木半里大厦项目举行开工奠基仪式



花伴里人生讯 4月12日,新木半里大厦项目开工奠基仪式在项目工地隆重举行。平湖街道办事处副主任钟永胜、平湖街道城市更新中心主任符涛、新木股份合作公司董事长李智忠、新木股份合作公司总经理李志良、深圳花伴里集团副总裁张长吉等领导,以及股份公司股东代表和项目建设单位等相关单位近百余人出席了奠基仪式。奠基仪式盛大隆重,处处洋溢温馨祥和的喜庆气氛。

奠基仪式由新木社区党委副书记余小雄主持,新木股份合作公司董事长,深圳花伴里实业集团副总裁分别在仪式上致辞。李智忠董事长在致辞中指出,新木半里大厦开工奠基是新木村具有里程碑意义的时刻,半里大厦的建成,将是新木村乃至平湖独具特色的地标,将极大地提升社区的品位和知名度,有力地推动社区经济社会腾飞发展。殷切期盼与

花伴里集团精诚合作,共创社区美好明天。张长吉副总裁对李智忠董事长的讲话表示肯定,对各级领导和村民长期以来对项目相关工作支持表示由衷的感谢,并承诺发挥花伴里开发优势,力争将项目做到尽善尽美。

新木半里大厦项目占地1.5万㎡,总计容积率建筑面积约为4.3万㎡,总投资3亿元以上。该项目由1栋26层及2栋17层建筑构成,定位为集商业、办公和研发为一体的综合性物业。该项目是花伴里集团重点开发项目,项目的落成将为集团公司在平湖发展壮大奠定坚实基础,注入新活力。

最后,在礼炮声中,出席开工奠基仪式的钟永胜主任、符涛书记、李智忠董事长、李志良总经理和张长吉副总裁等领导为新开项目奠基培土,奠基仪式圆满结束。(通讯员/姚毓鑫)



翠山花半里管理处获得“防控先进单位”称号

花伴里人生讯 随着市场经济形势的下滑,城市里外来人口的增加,社会治安形势更为严峻。2012年全年工作中,翠山花半里管理处在全员员工严格按照所管辖派出所安全防范要求落实门前三包责任,并建立警灯、红袖章等警示设备;在日常查岗、检查中未发现睡岗、脱岗等现象,实现了治安案件、盗窃事件零起的安全指标。因此,翠山花半里管理处受到外界一致好评并荣获了2012年度“防控先进单位”称号。

安全管理是物业管理中最为关键的一项,翠山安管部深刻认识到所管辖小区业主的人身、财产安全的重要性,秉承安全防范的理念,积极履行了安全管理职责和义务。管理处虽小,编制安管员只有6人,但每个人却能够认真坚守维护小区149户业主的安全岗位。日常工作中,从人防、物防、技防三个方面着手,认真询问外来人员、对物品放行进行登记、实施全方位监控与巡逻检查工作,以确保小区业主们的安全。

安全管理工作日复一日,在“防控先进单位”这一荣誉的鼓励下,翠山管理处会在此基础上再创佳绩,实现公司的安全目标,也为社会治安稳定工作做出一份应有的贡献。(通讯员/陈斯奇)



花伴里人生讯 最近,鸿源酒店旗下品牌酒店第六家分店——平湖第一站酒店隆重开业,鸿源执行董事林豪本、总经理王之怡、金曦娱乐执行董事李绪豪、各店管理人员及鸿源员工共同出席了开业仪式。

平湖店作为鸿源旗下第一站酒店品牌的第六家分店,无论从酒店硬件、软件设施配备方面,均按照精品酒店全新打造;地理位置优越,紧邻平湖派出所、平湖小学,毗邻观澜街道、龙岗中心城、大运村;距平湖汽车站、华

南城商圈、深圳市海吉星农批仅需5分钟车程,火车站、机场需35分钟车程,交通十分便利。此外,酒店拥有各类环保简约、时尚客房110间,客房均配有免费光纤上网、IDD、电脑、棋牌等设施,可谓集娱乐、休闲、商住为一体。鸿源始终秉承提供高性价比、高品质的住宿体验为核心,享受为宗旨的服务理念,致力打造客人挚爱的杰出酒店。(通讯员/李小红)

第一站快捷酒店平湖店隆重开业

爱在继续

今年元旦前夕,我们冒着严寒,驱车前往井冈山送爱心。虽只是11个人前往,却怀揣着43位深圳市民对贫困儿童的深情厚意,将深圳市民“一对一”爱心助学活动的捐款(每位学生1200元),一一送到43位贫困学生的手中。

算上我和我先生游春安,花伴里集团共11名员工(张启春、袁锋、江阔、黄伟平、廖敏、陈清平、潘涛、徐松和)参加了此次活动。爱心助学活动都是自发的个人行为,此次行程我们走访了黄坳中学、畔田小学、沉塘小学、井冈山中学和下七中学这六个学校,与孩子们进行了面对面的沟通。

孩子们听说我们要来,个个激动不已,早早来到学校,急切地寻找资助人。当听说有些资助人因工作原因不能到达现场时,显得有些失望,但却没有忘记让我们帮忙转达他们对资助人的谢意与祝福。

虽然此次活动过去了4个多月,但孩子们真诚的笑脸还深深地印在我的脑海中,我切身体会到“送人玫瑰,手有余香”的感受。山区的孩子们生活虽很艰苦,但却很懂事;同时也让生活在深圳的孩子深受启迪,知道懂得珍惜现在的美好生活。真心的希望公司有更多的人加入这个爱心行列,让爱继续。

(文/平筠)

转眼间在盛世嘉物业工作了将近十年，回首过去，与公司一同成长的过程中有艰辛也有喜悦，而这十年间对工作的感悟和不断总结的经验将成为我人生中收获的最宝贵的财富。对待生活或者工作，只有不断地总结，发现不足，找出差距，才能实现自己的人生目标和价值。现作为一名物业管理处主任，如何让自己更合格、更优秀，我想应该从以下几点做起：

让自己成为一名优秀的管理处主任



一、确定工作目标

作为经营性质小区的主任，深感责任重大。盈利虽为工作的首要目标，但物业管理方面，只有做到了让业主住户满意，才会有盈利；每日对自己管辖的两个小区进行日常巡查，及时发现问题和隐患（包括环境卫生、设施设备）；听取业主的意见并随时记录，及时进行整改，让每一位业主住户感受到被重视与尊重；另外，对内严格要求自己的员工，每周、每月的工作按照工作计划严格实施、水池清洗消毒准时进行、员工培训监察到位、消防安全时刻抓紧，多管齐下，一步一步向最终目标前进。

二、注重人才培养

21世纪是人才的竞争，注重对人才的培养，是一个公司一个团队成败的重要因素。管理处虽小，在用人方面“扬长避短”，把人才放到最合适的岗位，才能将工作做得更好更到位。老子曾言：“天下难事，必做于易，天下大事，必做于细”，员工还需要培养良好的工作态度；当合适的人与良好的工作态度融为一体、完成工作上也就“百尺竿头，更进一步了”。

三、将为公司创收作为管理之本

市场经济下，公司成立之本就是为了盈利。而作为物业管理公司，我们卖的商品就是服务。

首先，应认真贯彻执行公司所下达的各项指标（经济及行政考核指标），做好日常工作，提高服务质量；让每一位员工工作有依据、行为有约法。

其次，将商业模式深入到物业管理工作中，与各企业、公司的紧密合作，既解决合作企业员工的“民生”，又使物业管理收益正常化、最大化，做到互惠互利。

最后，调动全体员工积极性，多渠道多方面进行创收；在日常工作上，合理控制成本、强化节约意识，杜绝铺张浪费，使效益最大化！

四、做好团队工作

第一，深入了解每一位员工，时常与安管队员、管理层人员以及保洁员工进行交流，了解他们在工作上和生活中的事情，通过拉家常的方式拉近关系，调动他们的工作积极性。

第二，俗话说，不成规矩无以成方圆、国有国法，家有家规。制定合理的管理制度、工作流程和明确岗位职责，才能让各个员工各司其职、各显其能，有效达到目标；

第三，制定合适的激励体制、有奖有罚、共同促进；这个激励中既有物质奖励又有精神奖励，物质奖励比如每月都会有加分扣分制度，精神奖励比如去年组织全体员工到红树林进行骑单车活动等。

以上便是我觉得做好物业管理处主任的要素，个人拙见，望读者海涵。

（文 / 鄂慧敏）

商品房销售广告及宣传资料是否具有法律约束力



销售宣传广告作为商品销售行之有效的途径，广泛存在与商品交易市场。目前，90%以上的商品房是通过宣传广告进行促销的。随着房地产行业竞争的日趋激烈，加上国家和地方对商品房销售广告缺乏有效的管理规范，开发商在进行销售时往往容易作出一些虚假不实和夸大的宣传用于吸引购房者。

但这些销售宣传广告对开发商是否具有法律约束力？开发商在作销售宣传时往往容易忽略或轻视这一问题。《最高人民法院关于审理商品房买卖合同纠纷案件适用法律若干问题的解释》（以下简称《解释》）第3条对上述问题作出了明确规定：“商品房的销售广告和宣传资料为要约邀请，但是出卖人就商品房开发规划范围内的房屋及相关设施所作的说明和允诺具体确定，并对商品房买卖合同的订立以及房屋价格的确定有重大影响的，应当视为要约。该说明和允诺即使未载入商品房买卖合同，亦应当视为合同内容，当事人违反的，应当承担违约责任。”从该规定可以看出，商品房的销售广告和宣传资料为要约邀请。所谓要约邀请，从合同法的规定看，当然不存在对方一经承诺立即生效的问题，当然也就是不具有法律上的约束。但《解释》第3条并不局限于此，而在条款上作了重大突破，进一步规定了出卖人就商品房开发规划范围内房屋及相关设施所作的说明和允诺具体确定，并对商品房买卖合同的订立以及房屋价格的确定有重大影响的，应当视为要约。要约是一种法律行为，是希望他人和自己订立合同的意思表示，一经他人承诺即生效。

从上述规定和简要分析，我们根据销售广告内容的不同可判定其

性质和约束力也存在如下两种不同和差异：

1、不具有实质性内容的商品房销售广告是要约邀请，对开发商不具有约束力。例如，在宣传中经常适用的字句“精英社区”，“地处黄金地段”、“正在热销”等，这些字句没有“清楚、明白的质量指标和允诺”，在法律上只能起到要约邀请的作用，因此对开发商不具有约束力。

2、具有清楚、明白的质量指标与允诺的商品房销售广告是一种要约，对开发商具有约束力。这些清楚、明白的质量指标是指商品房本身的状况，如地理位置、周边环境、房屋面积、结构等因素。清楚、明白的允诺则是指为购房者提供某些购房优惠或声明住宅小区内设有商场、医院、学校等商业服务、文化教育、医疗卫生等公共设施。既然具有清楚、直观、明白的质量指标和允诺的商品房销售广告是要约，那么，开发商理应承担其发出的要约的约束，并且购房者一旦承诺，开发商则有义务与其签订合同，并实际履行合同，否则，开发商将承担法律责任。

由此可见，开发商应当正确认识商品房销售广告，搞清楚商品房广告的性质及其约束力，在对商品房进行宣传时，首先要明确广告宣传的范围和内容；其次应对销售广告和宣传资料内容进行审核，保证其真实性，并注意在广告中对一些字句进行模糊化处理，以此规避风险，减少商品房买卖纠纷。（编辑整理 / 周艳萍）

如何做到领先不跟随？



公司领导者经常会遭逢这样一个困境，原本想通过会议找出差距与问题，然后通过群策群力找出对策，但却事与愿违。下属经常觉得自己没有问题，而且你帮助他们指出问题，甚至只是向他们提出问题，他们都不开心。这是为什么呢？

关键在于，公司各层管理者应该去不断学习，不断寻找新的能力标准和学习标杆，让自己变得更强更有价值，胜任更大更难的工作。他们一定要有不断改善、改进、改变的自觉意识，要有革自己的命与追求卓越的本能反应。很多管理层业绩差时都没有这些关键意识，业绩好时就更不用说了。人贵有自知之明！管理者觉得自己没有问题，核心在于觉得自己能力没有问题和无须再进行提升，觉得自己能够做到这个位置证明已足够优秀，觉得现有知识与能力足够应付工作，甚至绰绰有余，况且自己工作态度等都足够努力。所以，业绩不好都是客观原因，不是客户问题，就是公司问题以及下属问题。

很多管理者为什么会有这种认识或感觉呢？因为他们没有受过分析问题的基本而严格的训练，脑中没有一个分析事物的逻辑框架，不知道事物的发展受主观与客观因素双重影响。另一方面没有养成不断学习的习惯，更没有这种意识和意愿：即通过不断

学习和思考，从书本和实践中寻找令自己更优秀、更卓越、符合更高要求的能力标准与标杆。他们没有学会从新的角度、新思维去看事情，从而让自己与众不同，领先别人，比别人看到更本质、更高、更远，他们缺乏这种自强不息的态度，没做到不断超越自我，不断追求更高远的志向和人生境界。他们没意识到这个世界在不断发展，不断推陈出新，一天不学习就会落后。当一个人没有这些信念时，很难觉得自己会有问题。等你真的觉得自己有差距不足、能力不够时，已经为时已晚，望尘莫及。

我天生就是一个对自己不断有要求的人，有理念和高远志向的人，自认为而且事实上也是智商中下的人，知道要比别人努力十倍，学得更快更多，学了后够胆去做，才有机会成为优秀的人。我一直相信读书学习可以改变一切，发现自己的不足，找到更优秀、更卓越的做事和解决问题的标准与标杆。因为没有人会做我的教练和指出我的不足和问题，更没有人告诉我时代如何改变、市场如何改变、需要如何改变，以及什么是新的标准和标杆。

因为有自强不息的信念，所以永远觉得自己存在很大的不足，团队与组织存在着很多问题，离优秀有很大距离，离失败只差半步，一不努力就立刻掉下深渊，沦为失败者，更不用说卓越了。

为此，我总是觉得自己有很多地方需要去改善、改进、改革甚至是革命，有很大的危机感。我深知不进则死，更何况已经落后，那不是要改善这么简单，而是需要革命。这就是我强调“必要的革命”的道理。但大家能够明白和理解，并且能够自觉去做则是太难了。这也是我最大的烦恼与困境。

我现在才明白，作为一个优秀的领导者，不但要令自己成为一个有自知之明和自强不息、厚德载物的人，更重要的是能够引导、启发和教育完全没有这种意识与习惯的人，转变成为这样的人。如果能真正做到这样，才是一位卓越的领导者。领导者的智慧不是让自己能力不断提升，而且是能够让下属与自己一样有自知之明和对自己能力有强烈的不足感，觉得自己天生比别人差，要比别人有更多的努力、更多的学习、更多的磨砺才会赶上。如果要比别人更好，则需要不断学习，寻找更新更高的标准与标杆，需要不断改善、改变甚至否定自己，革自己的命。这样才能永葆青春，永远走在时代的最前端，才能成为领先者，而不是追随者，更不是落后者！这就是我的伤心、沮丧和接下来艰巨的努力。

（文 / 邵忠 来源：周末画报）

拓展简讯

深圳项目

龙岗区平湖新木大厦项目已完成土地合同签订并取得付清地价款证明。2013年4月2日已举行奠基开工仪式。现正进行建筑方案扩初设计。

市外项目

贵州安顺公司于4月9号，以挂牌底价成功获取首批项目用地。

(编辑整理: 吴雄)

行业动态

后“国五条”时代面面观

3月末，一直被业界关注的地方版“国五条”细则终于逐渐揭开面纱。广东、北京、上海、重庆等省市先后向外公布本市实施细则。细究具体条款，在力度上，各城市细则的力度均未越过央版“国五条”，尤其在20%个税征收方面，多采取偏温和政策。

房地产市场——调控加码，难阻楼市上涨

地方“国五条”细则落地之前，二手房市场成交火爆，而在细则落地之后，各地楼市新房热销项目纷纷涌现。

国家统计局发布数据显示，3月份全国70个大中城市中68个城市房价环比出现上涨，尤其是北上广深等一线城市房价涨幅再度居前。就个案来看，根据网上公布的数据，北京北五环外某项目报价从新政推出之前的25000元/平米，上调至35000元/平米，涨幅达40%，而上海中环某项目1月份的价格为38000元/平米起，3月份时已涨至42000元/平米，目前报价已达到47000元，涨幅达24%。

针对中国楼市陷入“越调越涨”的怪圈，国家统计局城市司高级统计师刘建伟认为，3月份房地产市场进入“金三银四”的传统销售旺季，成交情况往往比前两个月都要活跃，加之各地房地产市场调控细则出台前，潜在购房者担心实施细则出台后政策从紧、购房成本进一步增加，因而急于入市导致需求集中提前释放，开发商也随之取消优惠甚至上调了价格，从而助长了3月份房价。

客户——新政引发离婚潮，刚需客群入市积极

新的楼市政策对于平抑房价的效果还有待检验，可一个立竿见影似的连锁反应在全国各地显现。二手房个税严格按照差额的20%征收的政策引发了市场强烈的反应，不仅是购房者急着签约，甚至引发了一些看似荒谬但却无可奈何的行为：不少地方出现了“过户潮”、“离婚潮”。

公开信息显示，在北京、上海、天津、南京、苏州、广州、昆明等城市，离婚登记人数一度成倍增长，刷新了纪录。仅仅在3月6号这天，在北京，离婚数甚至高达一千例，比平时多出了一倍。同一天在南京，离婚人数就达到了294对，是平时的两倍。近来排队离婚是全国普遍现象，越是房价高的大城市，越是明显。小县城原本房价就低，受到的影响小一些。

随着政策调控与房价下调挂钩，刚需客群的置业心态也跟随政策走势而变化。在地方版“国五条”细则出台前后，购房者逐渐摆脱观望情绪，转向入市意愿增强，由此，刚需项目销售迎来一定的客群基础。

(编辑整理: 彭丽娟)

政策风向

家庭收入倍增计划

中国共产党第十八次全国代表大会提出新型城镇化、“收入倍增”和收入分配改革、内需经济转型、金融体制改革等长期性国家政策方向，对房地产行业产生深远的影响。作为系列分析文章之一，本期将介绍“家庭收入倍增计划”。

国民收入倍增预示经济增长侧重点的改变

十八大提出，到2020年，将实现国内生产总值和城乡居民人均收入比2010年翻一番。这也是中共首次明确提出城乡居民收入倍增目标，被视为中国版的“国民收入倍增计划”。

从过往经济发展目标来看，中国经济增长的重点从过往强调经济总量逐步改变。十八大国民收入倍增计划的提出，预示以后经济增长更为重视财富的分配，以期让更多人分享经济建设的成果，从而实现国家的富强与国民的富足。

日本收入倍增计划的启发

上世纪60年代初日本经济起飞阶段也曾出现中国当前类似问题。当时日本经济进入产业瓶颈阶段，其原因是经济存在农业与工业、大企业与小企业之间的双重结构、过度依赖投资、人口红利即将结束、各阶层收入存在较大差距、个人消费不足等诸多问题。

1960年，时任日本首相的池田勇人提出“国民收入倍增计划”，采取的措施主要包括充实社会资本、实行最低工资制、推行社会保障、增加农业从业者收入、推动中小企业发展、消减个人收入调节税和企业税、增加教育和医疗的直接支出等。特别是在涉及如何扩大收入时，日本政府着重

考虑以下因素：一、在增加收入过程中缩小收入差距；二、更多考虑增加中低收入阶层的收入；三、培育工薪阶层、中产阶级，因为这不仅对扩大有效需求的效果显著，而且有利于社会稳定。

收入倍增计划为家庭部门带来可持续现金流

收入倍增是未来十年房地产市场需求的巨大动力。我国普通家庭资产负债表比较健康，其加杠杆空间较高，这与美国、英国以及其他国家家庭部门需要去杠杆截然不同，随着收入倍增计划实施，居民收入持续增长、购买力不断提高，刚需及改善性需求将逐渐释放。从家庭部门现金流的角度来考虑，我们认为“收入倍增”计划将令现金流可持续增长。

下一期将介绍十八大提出的“内需经济转型”，我们将讲述“内需经济转型”与房地产行业之间的联系。敬请期待！

(编辑整理: 蒋沃堂)



企业研究

专注细分市场的品牌企业

——阳光100企业研究



阳光100由海南万通六君子之一的易小迪于1999年创立，目前在全国十多个城市布局，开发了20多个项目。2000年以来，阳光100一直保持着30%以上的稳定增长速度，产品的预售率达到90%以上，连续多年开发规模和销售额均名列全国十强。

阳光100是二三线城市开发的典范，成功地开创了直营连锁的品牌扩张模式。其专注细分市场的个性化发展战略，有助于企业实现标准化、规模化的项目开发，便于企业打造统一品牌形象及推广连锁经营模式，从而实现企业的快速规模化，值得处于上升阶段的中小型房企借鉴。

由于篇幅有限，本文将摘要介绍阳光100的5大企业亮点，详尽的阳光100企业研究及产品研究报告已上传至0A，欢迎下载查阅。

一、专注细分目标市场

阳光100定位于“新兴白领公寓”与“新兴中产阶级”这个细分市场。因为当前中国各城市新的社会阶层正在形成，客户特征因城市、地域不同造成的差别正在日益缩小，而因年龄、收入和行业不同导致的差别却日益扩大。因此，跨地域发展同一产品线比在同一地域向不同阶层推广不同产品线要

容易很多，这是连锁型企业成功的重要原因之一，也是阳光100跨地域发展的思想归依。

对于发展中的中小型企业而言，从特定群体入手，针对细分目标市场，仔细地挖掘客户的潜在需求，能更好地为产品定位奠定坚实的基础，也能更高效地利用有限的企业资源实现效益最大化。

二、具有先见之明的布局策略

十多年来，在许多房地产企业争相进入一线城市的热潮中，阳光100坚持布局二三线城市，主要包括各省省会城市、计划单列市，以及一些经济高度发展的区域中心城市。

阳光100在选择项目时有一套“时钟理论”，而那些在城市化进程中有重大拐点的城市就是要寻找的“闹钟”。这些具有成长性的二三线城市一般会具有以下特点：1、新城区规划增强及升级城市功能，造就新城市中心，增强城市吸引力和凝聚力；2、高铁等快速交通的发展使交通条件改善；3、户籍制度的逐步放开，打破了城市的壁垒，促使就业、居住等生活方式发生很大的改变。

阳光100的布局策略，保证了企业当前的高速增长，规避周期性市场震荡带来的风险，且争取了未来生存的巨大空间。

三、统一的品牌策略

当前房地产品牌竞争实际上已经进入到企业文化竞争，是一种企业对消费者影响力的竞争。阳光100通过统一的VI、国际大师的设计、彩色的外立面、精妙的布局等树立起鲜明的企业特征，塑造了自身独特的品牌影响力。

阳光100细分的客群定位、标准与个性融合的产品风格，便于企业统一品牌。而统一的品牌、统一的宣传，又使阳光100能以整体划一的形象出现在消费者面前，成功地实现了跨区域经营，奠定了企业快速扩张的基础，为房地产开发企业向二三线城市的扩张树立了标杆。

四、住商结合的开发模式

近年来阳光100正逐步增加商业开发的比重，不过他们并没有简单复制传统意义上的商业地产开发模式（如开发购物中心、商业综合体等），而是结合自身特点探索出“开放式商业街区模式”。

所谓开放式商业街区，是指阳光100用经营型的思路来经营商业，用开发的思路来复制。在开放式商业街区模式中，企业持有主力店（约占40%），销售其余大部分的商业面积（约占60%），同时对街区进行统一的管理。

开放式的商业街区的业态组合的自由度比购物中心好，不同业态之间的相互影响小，且不需要实现统一开业，商业定位一般都能掌握。通过这种模式，阳光100已能够实现单个项目的滚动开发：一般前期销售住宅和大部分商业面积，后期开发持有商业部分，较好地实现了资金的回笼。

五、非控股品牌连锁扩张模式

阳光100在细分定位、统一品牌的基础上建立了项目管理的标准化平台，进而首创了非控股直营连锁扩张模式。“非控股直营连锁”是指在项目所有权和管理权分开的前提下，阳光100实投合作项目公司20%-40%股本，输出阳光100品牌、管理标准、流程和制度，由阳光100全权负责项目的开发建设和经营管理。

该模式延续了阳光100的细分客群定位、城市布局策略和产品系列，对于中小企业发展前期及缺乏资金的时期的快速扩张有一定借鉴意义。

(编辑整理: 陈戴臻)

春，你扯住了冬的衣角
抖抖都是寒颤
邂逅阳光化做衣带
烘暖冷冷的记忆

春，你路过山间幽径
曲曲折折
沿途打破了沉寂
那是无人读懂的静美

春，你挥舞着乐棒
狂躁的交响
与风雨一起融合
是生命的欢歌

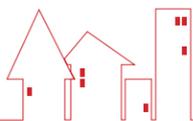
春，涂上胭红，着着绿衫
洒脱舞动了色：
赤橙黄绿青蓝紫
短暂了没
飞黄没落，生机婆娑
春天回了
让一切高歌
花开花落那是亘古的传说

(文 / 小姚)

春回



梦回家乡



不知道什么原因，这些天老是会梦见自己回到了家乡，遇到了儿时的玩伴，一起有说不完的话。

静下心来算算，从参军入伍到来到南方参加工作，已经有十六、七年没有在老家过过春天，由于物业工作的特殊性，每年一次的年假我都放在了春节时间，从来没有在春天回到家乡，之于我，家乡的春天美景还只是停留在儿时记忆中。

每年的这个时候，老家小河边的杨柳树总是最先用它那嫩嫩的绿芽告诉人们春天已经来临了，还能够清晰的听见小河流水的声音。紧接着桃花也抢在了叶子发芽之前开始绽放；还有那洁白的梨花，站在一片梨树中，好像置身在一片洁白的世界，这时候只看到树干，还看不到梨树发芽，甚至会让人错误地认为这些梨花都是人工安装在树上的一样。在这里我不得不提一下家乡的“槐树花”，它散发出来的那股清香，会让路过的人闻到心旷神怡，小时候我们经常会上摘些下来，让妈妈加上面粉做成饼吃，

(文 / 赵建清)

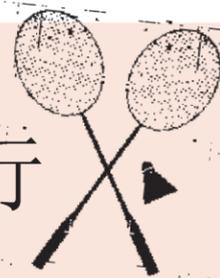
这些东西估计现在很少再有会尝到了。

我们再走到田野，眼前呈现出一片看不到头的油菜花，站在之中，你会忘记了一切烦恼，尽情的呼吸空气中弥漫的花香，钻进花丛中，人立刻被花海淹没。再看那一片片绿油油的麦田，在春风中摇摆，累了，就仰躺在麦田里，望着蓝天白云，把那些白云想象成一幅幅美丽的画卷和各种山水猛兽，用力的呼吸麦苗的芬香，闭上眼，你会感到心旷神怡，难道这就是传说中的天然氧吧？

这些美景已记不清多少次出现在自己的梦里，时常幻想如若梦是真实的该有多好，但是醒来却发现依然置身在繁忙拥挤的都市里。也许是身体累了，也许是心累了，想念因而变得愈加浓烈。

湖北襄阳，一个无数次出现在我梦里的地方，一个可以让我卸下所有疲惫的地方，一个让我在远方无数次遥望的地方，不管身在哪里，想念襄阳，也更加想念襄阳的春天。

2013年花伴里杯羽毛球团体赛成功举行



2013年花伴里杯羽毛球团体赛于4月13日在西丽水库羽毛球馆举行。本次比赛采用种子球员抽签组队，设有男单、女单、男双、男女混双比赛项目，通过团队循环赛积分结果确定最终名次。经过几轮PK，最终由任南生队长带领的B队摘得桂冠。虽然冠军奖杯只有一个，但参赛者

并不意味着一无所获。展示自我，激发潜力，能够不断超越体力与意志的极限，拥有从容面对失败，绝不放弃的精神，这比胜利更有价值。

PS 冠军队队员：任南生、马德丰、邓泽瑶、刘丝红
(文 / 康彬)



赛前宣誓：严格遵守比赛规则



让羽毛球飞



休息时刻，不忘研究对手“招数”



必胜！加油！



可谓强强联合！



参赛队员集体合影



B队摘得桂冠

感悟人生的真相

1、帕斯卡尔说，人是一根会思想的苇草。

一个会思想的人，是不会被这个世界轻易左右的了。真正意义上的活过，其实，不是跟着别人走了多久，而是独自走了多远。

2、永远不要苛求别人说的话都是你希望听到的。

世界没有那么美，人心也没有那么纯粹。有多宽广的世界，就有多复杂的人心。有多复杂的人心，就有多叵测的想法。每个人的世界，都是自己给的。你若看透了，其实，天地一片澄澈。

3、大凡人世痛苦，多因放不下。

其实，痛的人也知道，但还是放不下。只因不想放，只因不能放，只因放不了。

我常想，痛苦，该是时光刮给生命的一场飓风吧。生活，就是以这样一种特别的方式，掀起遮盖的一切，让你看到人生的真相。

4、一个人优雅的气质，文化可以熏陶出来，而

深刻，却只有岁月能给。

再厚重的历史典籍再华美的诗书不过是让你经历着别人的经历，而岁月，却只让你经历你自己。你有多深刻，实际上是，你的岁月有多百转千回，你的经历有多独一无二。说到底，气质，是精神深处美在修炼；而深刻，是灵魂里痛在呼吸。

5、一个人若是找不到知音，就永远不会找到内心的家园感

生活中，你可能会跟成百上千个人相遇，无论多熟悉，都觉得这些人只是生命中的过客，在心底里，从未接纳过他们。

这样的人，不迁就，不凑合，一辈子都在心底里高贵地突围，决绝地在这个世界，寻找着另一个自己。

6、偶尔走走神，多么美好。

我觉得，这是一个人丰富自我精神世界的一种方式。

它的可人之处在于，不费什么周折，就能构筑一个海市蜃楼般的世界，愉悦一番。然后，回过神来，楼逝了，海遁了，而你在，世界在。

——什么都没少，但你快乐过。

(文章来源：人生指南)

假期回了一趟老家，和同学到母校看望年迈的启蒙老师赵老师。晚上喝着酒，与赵老师东拉西扯的闲聊着，就随手翻起桌上的一沓作业本。老师说，现在孩子挺多，每次批改作业都得花上好长时间。

在老家乡下的学校，二年级的孩子刚刚学习写作文，随便翻了儿本，都写得很短，大多干巴巴的一页就完事了。乡下的孩子终究还是与城里的孩子有点差别，想象力极其匮乏，那些苍白的文字实在无味，但歪歪扭扭的字体看着又觉得有趣，翻着翻着，不经意间翻到了一篇名为《我的理想》的作文。

邹巴巴的作文本上写道：“爸爸还没走（过世）的时候，他对我说，你要好好学习天天向上，考上大学，长大了做个科学家，不要一辈子都在这个穷山沟里；妈妈却要我长大了做一个警察，说这样就什么

不怕了。可是我不想做科学家，也不想当警察，我的理想是变成一只狗，天天夜里都可以守在家门口。因为妈妈胆小，怕鬼，我也怕鬼，但妈妈说狗不怕鬼，可以保护我们，所以我要做一只狗，这样我和妈妈都不会怕鬼了……”

那一页，赵老师画了一个大大的红叉，没有打分，估计是严重不合格需要重写了。是呀，天下有谁的理想会是成为一只狗呢？赵老师严厉惯了，我想，也一定会斥责他的吧……

远离贫困的家乡，来到深圳两三年了。自觉男子汉大丈夫，刀枪不入，很难再有什么事能轻易让我感动。然而，那一天，我被这个二年级小学生的理想所震撼，觉得鼻子酸酸的，因为我觉得这是世界上最感人最美丽的理想！（文 / 艾路）

最美的理想