

安顺商贸城招商中心对外开放



豪德安顺国际商贸城招商中心开放典礼

花伴里人生讯 豪德·安顺国际商贸城招商中心于2013年10月18日对外开放,安顺市市委市政府领导,西秀区区委政府领导、花伴里集团总裁、豪德集团执行总监何勇强等相关领导出席了仪式。

经过几个月筹备工作,豪德·安顺国际商贸城招商中心以崭新的面貌、完善的设备,雄浑的气魄、独特的风格展现在全区人民面前。下午2时,伴随着阵阵礼炮声,招商中心正式开始招商,这标志着花伴里集团安顺项目将正式进入市场营销阶段。

同日,项目举行了破土动工仪式,各项准备工作随即紧锣

密鼓的展开。根据规划,此项目建设八大功能组合区,着力打造成集物流、仓储等系列功能于一体的全智能高效商贸物流平台。

该项目已被列为贵州省重点项目、安顺“十二五”期间建设重大项目等。建设完毕后,提供就业岗位达2万人,项目将成为辐射西南地区的大型综合性商贸物流中心,具有能够满足“一站式采购”需要的功能。在提高企业的知名度的同时,为花伴里在安顺乃至贵州省产生一个良好的品牌效益,并为后续开发创造有利条件。

(通讯员 / 刘琳 黄顺和)

成功拓展湖南耒阳项目

花伴里人生讯 2013年9月29日,乐雅德公司成功签约湖南耒阳中星时代广场水疗会所项目。

该项目从开始拓展到成功签约,历时将近五个月。签约前期,公司领导多次前往湖南项目,实地考察了解客户的需求,经过多次的探讨和交流,交出了令业主满意的方案。湖南项目刘总、李总也于2013年9月14日莅临我司参观考察,表示希望能与我司建立合作伙伴的关系,双方最终于9月29日正式签约。

乐雅德结合自身实际发展情况,在业务拓展上提出了新的战略目标,此次新项目的签定,标志着乐雅德在装饰业务领域实现了新的突破,由原来只做集团内部业务,到现在主动承接外部新业务,这对乐雅德来说是具有历史性意义的一次转变。同时,为乐雅德涉足商业设计和施工做好了前期准备,乐雅德有信心逐步完善日后经营结构,力争做出最优质的产品来回馈广大客户。

(通讯员 / 张丹)

盛世嘉物业《入职引导人工作实施办法(试运行)》正式启动

为了让新入职员工尽快进入角色,融入工作环境,在入职后较短的时间内掌握岗位工作的方式方法,始终为客户提供标准化的物业服务。盛世嘉物业在公司行政人事部的倡导下,通过与各物业管理处及职能部门沟通协调,特制定《入职引导人工作实施办法(试运行)》,于2013年9月14日正式启动。

入职引导相关文件包括《入职引导人工作实施办法(试运行)》、《入职引导任务书》、《入职引导人的引导内容大纲》、《新入职安管员岗前培训管理细则(试运行)》,为入职引导的整个过程:入职引导人的选定、培训、入职引导内容的拟定、入职引导任务、操作流程及后期的监督检查提供明确的操作指引和责任划分,保障入职引导全过程能够顺利运行。

本办法的实施进一步缩短了新员工进入企业的同化期,使其尽快地找到归属感,降低试用期员工离职率。同时入职引导人的选定,也调动了老员工的工作积极性与责任感,为企业后期的人才选拔提供参考。在入职引导的过程中,新老员工通过积极互动与帮助,也有利于员工之间良好关系的建立,为构建和谐稳定的企业环境奠定基础。

(通讯员 / 罗尊燕)

科学出精品

——横岗雅筑、龙华项目圆满交房



热情指引业主验房。

2013年10月,花伴里集团横岗雅筑、龙华项目举行了交房仪式,400多户业主高高兴兴地领取钥匙开启新家,也开启了全新的幸福生活。这两个项目从建设到交付,花伴里集团高度重视、科学管理、规范操作、共同配合,按约向业主交付了质量上乘、细节优质的高品质产品。

(一) 责任——践行承诺

“非常开心今天能如期拿到新房钥匙。我们打算春节前完成装修,开发商履行承诺,如期交房,让我们在装修上有了更充裕的时间。再一次证明,选择花伴里是正确的。”翠山花伴里的回头客张女士对笔者这么说道。我们了解到,在横岗雅筑的购买者当中,有不少是像张女士一样的回头客。花伴里在操作每一个项目的时候,从规划设计、工程施工到物业管理等环节,一直努力不懈。“让业主如期拿到高品质的房子”,是各部门共同努力的结果,也是花伴里践行“好房子、好管理”承诺的体现。正是因为这种社会责任和承诺,为花伴里赢得了不少的回头客。

(二) 管理——科学严谨

本次交房工作受到集团领导的高度重视,多次在集团例会上强调要以科学严谨的管理,确保各项工作万无一失。集团各单位也多次召开专题会议,讨论如何科学管理现场,共同协作、提高效率。早在一个多月前,开发公司和物业公司便组织全体工作人员进行培训,并反复到现场进行模拟演练。工作人员整齐规范的着装、热情贴心的服务、耐心细致的讲解都体现了花

伴里团队的严格要求。

(三) 流程——规范有序

“现场虽然不大,可是人数众多,但一点也没有感觉到拥挤。我们全家人都来了,小孩在游乐场玩耍,接待的每个环节均设置专人指引、陪同,整个流程井然有序。”业主陈先生告诉笔者。我们看到,项目交房现场分为服务区、接待区、休息区、签约区、收费区、钥匙组、验房组和资料组八个区域。各区域明确分工,以确保每位前来的业主能顺利办理各项手续。服务区还专门安排法务人员,向业主提供咨询服务,细致的考虑与贴心的服务受到了业主的一致认可与肯定。规范的流程提升了公司的服务水平和管理水平,同时,花伴里团队也会将成功的经验加以复制和传承,进一步提升自我。

(四) 合作——亲密无间

此次交房工作得以圆满完成,离不开集团工程、设计、营销、人力行政、财务、法务与物业公司各单位的亲密合作。从前期的筹备,到交房现场,每位工作人员认真投入、明确主次、不分你我、默契配合。在这一切的背后,凝结了花伴里人不懈的努力和执着的追求。

“好房子,好生活,好人生”是花伴里持之以恒的目标。企业在发展过程中,一直强调通过科学的管理和不懈的努力,打造一支规范化和专业化的团队,从而铸造出一个又一个精品,为城市建设做出自己应有的贡献。

(文 / 本报评论员)

绩效管理咨询项目启动会成功召开

花伴里人生讯 2013年10月24日,绩效管理、激励机制管理咨询项目启动会在15楼会议室成功召开,会议由集团总裁助理易剑主持,集团项目组成员及赛普咨询公司顾问老师出席了此次会议。

本次管理咨询项目包含绩效管理和激励机制两大模块,咨询成果需应用到明年项目考核与激励当中,要求各相关单位人员充分参与到项目中,力求将各层级员工需求落实到成果中,提高成果满意度和执行力。

绩效激励项目咨询的展开,是花伴里实现管理标准化、规范化,建立长效激励机制的重要工作节点。通过可行的绩效管理及激励模式,让员工们的努力得到认同及合理的回馈,增强员工危机意识,调动积极性,促使员工不断提高自身能力,从而提升花伴里综合竞争力,最终实现企业战略目标。

(通讯员 / 徐丹)

《绿色建筑》培训学习心得



2013年10月14日，我有幸参加了深圳市绿色建筑协会举办的绿色建筑培训课，从中了解到不少绿色建筑方面的知识，受益匪浅。

本次培训主要分三部分，第一部分为节能处领导讲解深圳绿色建筑相关法规政策及评价标识管理流程的相关要求，让我们从政策层面了解绿建的重要性。第二部分为专家讲解绿色建筑的规范要求，从技术层面对绿色建筑进行解读。第三部分为工程师结合案例分析绿色建筑组合方案，从实践中对绿色建筑进行剖析。

说起绿色建筑，正是现在比较热门的词语，估计大家都不陌生，但是对绿色建筑更深层次的了解比较少。绿色建筑的定义是：在建筑的全寿命周期内，最大限度的节约资源（节能、节地、节水、节材）、保护环境和减少污染，为人们提供健康、适用和高效的使用空间，与自然和谐共生的建筑。大家从绿色建筑的定义不难看出，绿色建筑的主要方面就在于四个节约方面：节能、节地、节水、节材。绿色建筑的评价与等级划分就是以此四个方面进行评价的，每个方面都有相应的分值，达到一定的分数值，也就满足了不同等级的绿建标准。有专家做过粗略统计，对于达到国家一星标准的绿色建筑，建筑增量成本增加约10元/m²；对于达到国家二星标准的绿色建筑，建筑增量成本增加约30元-50元/m²；对于达到国家三星标准的绿色建筑，建筑增量成本增加约80元-100元/m²。因此，专家认为：绿色建筑并不是昂贵的建筑。

那么，深圳的绿色建筑等级是怎样的呢？国家对绿色建筑的等级划分为三级，分别是一星级，二星级和三星级，三星级最高。深圳对绿色建筑的等级划分则分为铜级，银级，金级，铂金级，铂金级最高。那该按哪个等级划分呢？其实这两种划分并不冲突，但是深圳的项目要同时满足国家星级与深圳铜级的标准才行，不可分开对待。

在这次会议上，也对新晋取得了深圳市绿色建筑评价标识的十几个项目进行现场颁发证书，这也是对以后做绿色建筑的一个鼓励。发展绿色建筑，是我市生态文明建设和争当美丽中国典范城市的主要内容，一直以来，我市持续以生态文明建设为指引，以绿色发展为导向，加快推动城市建设发展模式的转变，并已初步实现从建筑节能到绿色建筑，从绿色建筑到绿色城市的两个转型，生态宜居的绿色城市已具雏形，让我们共同努力把我们的城市变得更美，让人人都能享受到绿色建筑所带来的舒适，安全和幸福。

(文/董瑛)

只做重要的事

IMPOTANT EVENT

在日常工作中，不管是个人还是部门，我们经常做计划，有年度计划、月度计划、甚至是周计划和日计划，好像我们把计划做好后按着计划来做事就会有条不紊，有序高效。但实际的情况往往是，计划外的事比计划内的多，计划上的事又因各种原因经常拖，做得最多最累的都是讲不出重要性但又火急火燎的事，总结工作报告时才发现，自己做得很忙甚至很累，但却说不出做了哪些真正值得的，可以说工作成效甚微，工作状态却是很忙很乱，更象一个救火队长，到处解决燃眉之急的事。

我们反思一下，这种工作状态正常吗？这样的部门有效益可言吗？

从部门负责人的角度，我认为针对这种情况，除了明确自己的定位外，还要牢记部门的职责，在做好工作计划外，还要熟练并坚持运用“四象限工作法”，对所列的工作计划按轻重缓急做一个分类再开展工作。

如图，我们可以把所有工作按重要和紧急两个维度分成四类事项，我又按需投入的精力比重把这四类事项分成ABCD四类。

A类事项重要但不紧急，这是关乎部门存在的意义和价值体现的重要事项，包括企业经营目标分解下的部门目标、部门短中期规划、部门职能、业务流程的改进等事项。对于此类事项中的重大目标还

得制定出分阶段、分步骤的工作计划，列出可能的困难，需配合的情况以及完成该事项的时间节点，坚决在限定时间内完成，避免由于拖拉或预估不足演变成紧急的B类事项。

B类事项是对部门有重大影响，且迫切需要解决的问题，通常是计划遗漏或由于执行问题，由A类事项演变而来，如果不及时处理，极有可能造成工作的重大失误，甚至演变成危机。处理此类事项，除了要有危机意识，较强的问题处理能力外，往往还需投入更大的精力、更多的资源。但由于失去主动，通常最后的效果会差强人意，所以，此类事项较多时，我们就要检讨计划的合理性、全面性，执行的力度和深度，要通过加强对A类事项的制定和执行改善这种被动的局面，让日常工作尽量在计划内可控的进行。

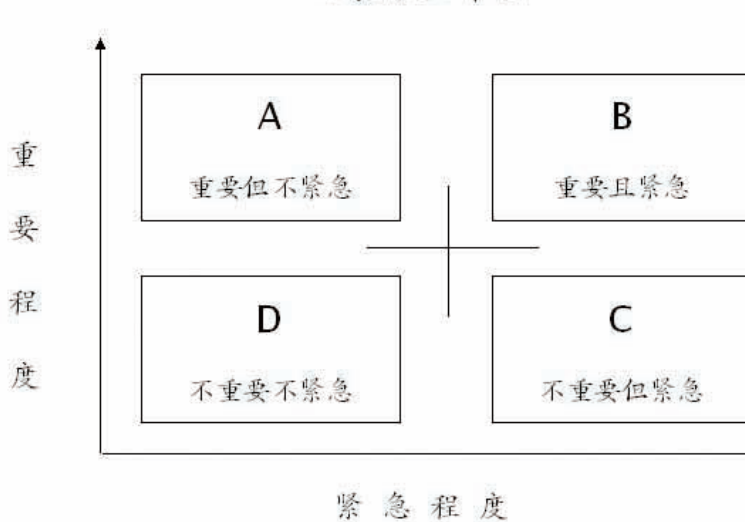
C类事项由于不重要，通常不会在计划表上体现，出现和处理也没办法按优先原则事先排序。由于紧急我们经常把一些C类的事当成B类的事来处理，没有鉴定其是否重要，这也是导致我们瞎忙而没有工作成效的最主要原因。作为部门负责人，一定要将此类事项坚决授权，对稍重要的事项要求反馈就足够了。

D类事项因为不重要且不紧急，通常都是可做可不做的，所以选择不做。有非做不可的情况出现时，再把它归结为C类事项。

当我们认同这四种工作性质划分后，就以这种计划加分类的工作方法，立足于清晰的自我定位，准确把握部门的价值认知，正确和全面的罗列出部门工作计划，再按“四象限工作法”为每一项目工作计划标上类别次序，把D类事项删掉，把C类事项授权出去，集中精力做好AB两项工作，也就是“只做重要的事”。

(文/黄剑雄)

四象限工作法



“营销价值链”培训心得

MARKETING VALUE CHAIN

10月19-20日，有幸公司派我参加了《标杆地产“营销价值链”解读及实战分析》培训。跟以往注重培养个人知识和基础技能的培训不一样的，本次培训通过解读万科集团多年的开发经验，引入“营销价值链”的全新理念，从专业逻辑到操作实战，使我们经历了一次理念的刷新和知识的洗礼。

下面将从四个方面与各位分享本次培训的心得：

一、价格市场的划分

对于市场价格细分，万科有最简明清晰的价格等高线。在不同区域的价格用相应数值的等高线区分开来，可以说，这是制定销售策略的基础。作为行业的标杆，万科将纷繁复杂的数据简单化、直观化，便于快速找准定位，制定策略。

二、对客户的研究

万科对客户的研究，总结起来主要有三点：

- 1) 家庭价值观是驱使人购房行为的内部动力。
- 2) 只能满足部分成员的需求时，谁是决策者，谁的地位最重要。

品类	90平米以下	90-125平	125-144平	144-180平	180平以上
G1	商务公寓产品线				
主流	G2	首置产品线	首改产品线	再改1产品线 (功能型改善)	再改2产品线 (舒适型改善)
	G3				
	C				
	T1				
度假	T2	第二居所1产品线(公寓产品)、第二居所2产品线(别墅)			
高端	TOP1	高端产品线			
	TOP2				

3) 所有家庭成员的需求都可以满足时，则会考虑到精神层面的意义。

看似简单的三句话，浓缩了销售从业者的智慧。这三点从客户需求端出发，指导项目对产品的价值进行排序，要求销售者将客户语言转为工作语言，以实现资源分配的平衡。而它的应用也非常广泛，在项目定位上，要求：“匹配客户需求，改善产品定位，提升产品溢价”；在产品研发上，要求：“抓住客户需求敏感点，合理分配资源，有效发力”。

知己知彼，方能百战百胜。万科对客户的研究，是我们重点学习的地方，只有将各种因素思考到位，将客户分析透彻，才能使我们的产品具有良好的市场竞争力。

三、对土地属性的分析

这是项目定位的基础。万科根据从创造客户价值的角度对土地进行细分，简单来讲：城市住宅用G表示，城郊住宅用C来表示，郊区住宅用T来表示。得出八大品类(如左图)。确定了土地属性，就可以确定产品的核心价值诉求，这也是产品的核心竞争力所在。

四、推广和销售

有了之前的分析作为基础，需注意表达清楚产品的品牌价值以及示范区和样板房的包装。利用高费效比推广的渠道，节约支出费用。

销售的精髓在于用较少的房源让更多的客户付出更高的购买价格，不预留风险、额外增加库存。

作为行业的龙头老大，万科在多年的项目开发当中，积累了丰富的经验，并将“市场、客户、产品、推广、销售、运营”等环节构成营销工作的一条价值链，这几个环节之间具有严谨的逻辑关系和一套严密的操作流程。

营销并不是口若悬河，夸夸其谈，而是有逻辑，有思维，有规律可循的一门专业学科。作为学习者的我们，也需要将每一个环节思考到位，需要一套标准和规范的流程，这样才能从市场的竞争中脱颖而出，立于不败之地。

(文/刘毅)

市场导向下的房地产开发

——从营销角度看同创·新作

DEVELOPMENT



营销中心外围建设情况



39平LOFT小户型样板房内景



营销中心客户休息处



小区出入口



展示区中心处绿化

九月，听说原来深圳万科部分高层出来创业成立的公司——同创地产的首个项目“同创新作”展示区开放，三天到访超过5000人次，虽然早就相信以这批职业经理人的专业，首个项目一定是精雕细琢，但以平湖的位置，一个小体量项目是如何做到这点的呢？而且华南城旁有我们公司的多个地块，同创新作与我们地块位置相近，体量相近，能给我们什么启示？我们带着疑问参观了“同创新作”项目。

参观的过程中应该说，确实有很多地方值得称道，然而细想起来，却并非有什么创新产品或者依靠什么“高富帅”路线来赢得市场，平心而论，如果把同创新作的开发、设计、工程、营销的各个业务口分解成细化的要求，相信都是我们公司力所能及，然而组合在一起，为什么却会让我们颇受启发？

在与同创地产的同行交流中，给我最深体会的几个词语是“客户/市场意识、专业前置、资源配置、结果导向”，这几个词语深深的体现在同创员工的工作中。

客户/市场意识

客户意识首先体现在产品上，作为同创的第一个项目不容有失，工作中贯彻以客户/市场需求为出发点，以产品定位为例，在平湖这样一个相对封闭的落后区域市场，从土地属性分析什么客户愿意选择此处购房；从财务运营要求出发，分析公司想选择什么客户；最后从成本售价出发，落实公司会选择什么客

户；然后从客户、市场、竞品分析，给予相应的产品解决方案。一系列的工作带来的就是39平米做出三房甚至四房的商务公寓标杆，而针对这种商务公寓客户的抗性，又做到了70年产权，客户还有什么理由抗拒这个产品呢？你可以说这个产品不舒服，但买这个产品的客户关注的并不是舒适度……

专业前置

在与同创的交流中了解到，从去年拿地，到今年九月项目开放，不到一年的时间，整个开发链条时间非常紧，但忙而不乱，因为各个专业都尽量把能提前完成的工作提前做，比如今年初就已经定好销售代理公司和广告代理公司，代理公司在这半年并没有歇着，关注市场变化、竞品动态，不断细化客户渠道定位，同创的营销经理很有信心的说“在项目开放前，平湖和周边的目标客户都已经被梳理了不止一遍，至少都知道有同创新作这个项目”，宁可让人准备好等着工作，不能让工作等着人来，所以在没有大量的广告配合下，项目开放三天超过五千人次的客户实现了平湖其他项目难以企及的成绩。

资源配置

在同创新作的客户定位中，成本是很重要的红线，他们有机会拿到对面熙璟城地块，但土地成本是五千多，同创新作是三千多，也就是说，假如同样的施工，一路之隔的同创新作已经比熙璟城有了两千的价格优势或者是利润优势。劣势在于地

块面积小，园林不够，但同创通过强化资源配置，有意识的倾斜成本配置，堆坡造景变市政绿地为项目专享双公园；全空间垂直绿化的园林展示，营造出并不弱于竞品的园林效果；而且针对平湖客户关注大堂等“面子空间”，通过共享绿地集团电商采购平台减低成本，展示了高品质的豪宅入口。

结果导向

从去年拿地，整个项目的运营计划就已经定下来，开发、工程、设计、营销都已经为九月展示、十月开盘努力，九月展示时候，整个楼只盖到七层，而十月就达到整体三分之二的预售条件，期间也遇到九、十月的台风，但整个计划没有任何推迟，用他们自己的话说，“九月份累得像条狗，但是客观因素再多，开盘节点是全体必须实现的目标”。

正是沉浸在同创新作上浓重的万科风格，让同创虽然是一个小公司，但仍然体现了大公司市场导向、整体运营的业务管理，也是十月十二日同创新作首批开盘，销售70%目标毫无偏差实现的根本原因，故意控制，不追求更高销售率，因为货量有限，不能低于70%，因为要保持项目热销形象和回款速度。

同创的动作并非高难度，我们有技术，也有条件去实现，而且我们多项目多平台运作，理应创下属于花伴里的佳绩，我们一起努力。

(文/赖韶明)

近年，国家行业调控政策的逐渐深入导致房地产市场频繁或激烈的波动，与行业市场相关的主体，包括购房者、投资者、发展商甚至是顶级的投资经理，都会对房地产市场的运行和走势感到茫然及不知所措，对中国房地产市场研究方法提出迫切的要求。

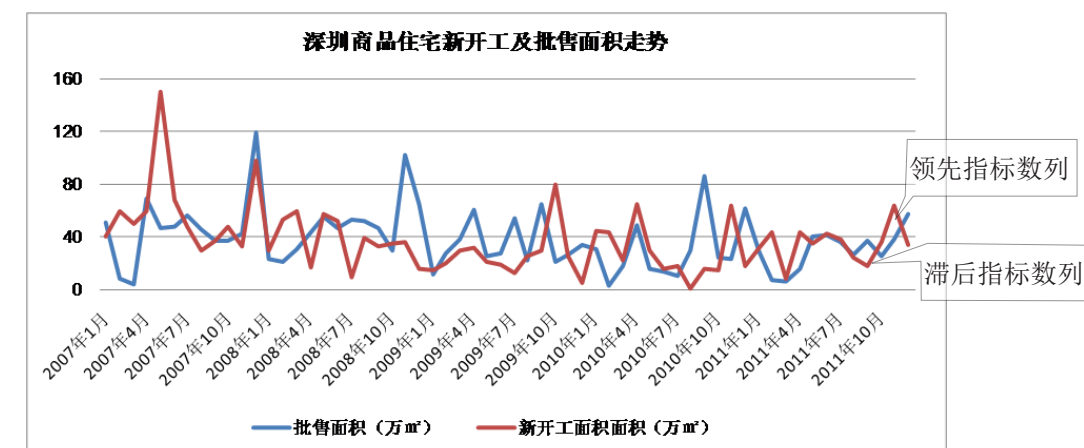
本文倡导以数据为纽带分析房地产市场的运行及趋势，初步探讨中国房地产市场数据研究方法和技巧，避免分析过程的臆测，以便更清晰和客观地理解市场信息。以下将探讨部分主要房地产市场的数据分析方法。

绘制有效的数据图表

作为一种综合分析和评价数据的手段，图表被广泛使用在数据分析和表达领域。使用者可以从有效的图表中获得必要的信息，主要的绘图原则包括以下方面：1. 在分析数据变化的时候，应使用与前一年相比的方法衡量变化率并绘制图表，尽量避免用与前一季度相比的方法，后者考察的时间跨度过短，包含着季度性、周期性的随机因素，会造成数据频繁波动并掩盖数据的趋势；2. 尽可能在每张图表中绘制两条曲线：一条代表原因，另一条代表结果，两个数据序列的图表，才能阐明两者之间隐含的关系及其分析价值；

寻找市场的领先指标

领先指标是指在房地产市场各种数据指标中，在指标时间上领先，具有前瞻其他市场指标发展趋势的研究意义。例如：房地产新开工面积数据领先于市场新增供应数据，领先周期在8-12个月，



探讨房地产市场的定量分析方法

QUANTITATIVE ANALYSIS METHOD

如图所示，新开工面积走势与批售面积的波动趋势基本一致，而新开工面积数据序列的波峰与批售面积数据序列波峰相差8-12个月，也就是说领先周期在8-12个月，可以通过市场新开工面积的领先性质，对批售面积未来走势进行判断；

房地产市场数据中领先与滞后的关系在实际运用中较为广泛，较为常用的还包括房地产市场供销差数据领先成交价格数据；土地成交面积季调环比数据领先于同比数据，领先周期在3-5个月等。领先指标和滞后指标的周期关系包含正向背离、正向一致、负向背离、负向一致、正向背离和正向一致共六个阶段，通过每个阶段数据的特征分析，把握领先指标及滞后指标的周期关系，我们可以对滞后指标作出持续上升、持续下降、走向逆转的趋势判断。

注重市场的关键指标

房地产市场中的数据指标种类和指标数量非常多，在实际的操作过程也不可能穷尽所有相关的数据，更多时候我们需要选取关键的数据指标，进行针对性的分析。按照过往的经验，例如分析某个城市新房住宅市场的运行情况，关于该市场的指标包括新开工面积、竣工面积、供应面积、成交面积、成交量、成交区域结构、库存、去化时间、开盘量及以此为基础衍生出来的大量数据，我们更多会从中选取库存数据、量价数据、供应数据、去化周期等关键指标进行研究。

其中库存数据主要把控市场处于的阶段，处于不同库存阶段的市场有各样的市场特征，有助于我们做出整体的判断；量价数据主要做出中短期的市场敏感分析，也是一种结果检验。可以在相应市场条件下，通过量价走势把握供求双方所采取的市场态度。供应数据和市场价格调整数据主要是从供方的角度出发，测评供方的未来市场压力和对价格调整的可能性；通过关键指标分析，我们可以较快和准确的把握市场的运行和走势，避免迷失在数据的海洋中。

房地产分析更应该注重量化的分析方向，积极拓宽房地产专业的数据分析工具和途径。期待更多有识之士共同探讨。

(文/蒋沃堂)

观《易经的奥秘》有感



为营造公司良好的学习氛围，每周六下午2点，鼎新大厦西座13楼恒泰基会议室，都会准时播放台湾教授曾仕强先生的视频讲座《易经的奥秘》，期间还为大家精心准备小吃和饮品。旨在丰富同事们业余生活的同时，给大家创造一个沟通的平台。《易经的奥秘》播放内容中插入了大量的图片和语录，视频的讲解通俗易懂，一些最基本的道理与我们身边的事物都有所关联。

《易经》究竟是一部怎么样的书呢？它曾被误解为一本算命的书，但随着科技发展，它又与生活息息相关，我们如何才能读懂古老而神秘的它？而懂了它之后，对于未来的人生会有什么意义呢？

同事们相聚一起观看，时而因曾仕强先生所举例子而哈哈大笑，时而陷入深思。视频结束后，大家三三两两互相探讨观后感。印象深刻的是曾仕强先生提出的“无平不陂”天底下所有的平都是不平造成的，随便找一个湖，湖面虽平，但波浪起伏，一旦平了就成了死水，鱼、水植物都不可能活了，天底下没有一样东西是平的，同样一个父母生下的孩子，长相、身高多少都不一样，人本来就不平等，只是我们后天尽量让它公平而已。还有一个是说“三季人”所谓“三季人”就是庄子云：“夏虫不可语冰”夏天的虫都活不到冬天，你与其说冰，不就是对牛弹琴么？万物也不同，生长在南北方的柑桔都有苦甜之分，道法自然。同理，世间每人的境遇、性格、事理不同，我们不能用同一个标准、规范去对待。《易经的奥秘》举出的许多事例与我们生活息息相关，从视频讲座中感悟到了许多，接下来会更加了解其精华，让自己能够受到更多的启发。

(文/林娟容)

泰国之旅



泰国是佛的故乡，一直对这个国度充满了好奇，于是今年趁国庆长假选择了去泰国旅行。

泰国人很会做生意，我们一下飞机，就有美女给每人鲜花，他们给你拍照，到大皇宫又让大家拿着横幅照相，骑大象也照，反正抓住一切可以挣钱的机会，但是，他们只是把照片放在一个地方，你喜欢就付钱，不要也绝不会多说一句话，丝毫没有强卖的感觉，这点觉得OK！

泰国第一晚的感受，下雨想买一把雨伞要45元人民币，相当草帽那么大，当你一个人逛街时看到的都是外国人，觉得有点胆怯，在曼谷看到的车大部分都是日本车，进城五公里路大约要走一个多小时，晕啊！

等待黑暗的黎明，睡不着的时候，特别希望早点天亮。泰国第一晚，凌晨五点五十分！天依然没亮。

游阿南达沙玛皇家御会馆

穿着注意事项：要求男性需穿长裤，女性必须穿着过膝裙子，上身不能露出肩膀及肚脐眼，不能穿拖鞋。如果衣服不合格，入口处可以租用衣物。到里头一观觉得没传说中那么神秘。

泰国最大的城市——首都曼谷

一个喧闹的国际大都市，高楼林立，有着华丽的宫殿，古老的寺庙，同时也不乏闪光的夜店，嘈杂的市场，沿街的商贩卖着各式纪念品与诱人的小吃。尽管这座城市有时会被形容成一个水泥丛林，但充斥着恼人的交通与空气，然而风景怡人的运河和到处盛开的热带植物却时刻彰显着这座城市的自然魅力。

芭堤雅金沙岛

美丽的海岛享受阳光沙滩也是必不可少的，那里以其蓝天、碧海、白浪、细沙、阳光、绿树、海鲜著称，风景如画，美得让人无法形容。我不在乎风景怎么样，只在乎曾经去过！因为全世界有两百多个国家去一个就少一个吧！

有人说“有时间的时候没有钱，有钱的时候没有时间”，生活在繁忙都市中的人，总是处于这种矛盾中。不是说人的一生至少要来一次说走就走的旅行么，旅行可以让人身心放松，行程中虽累，但是精神上却可以获取极大的满足，当你在钢筋水泥中累了、倦了，不如暂时放下烦恼，出去走走。

(文/陈镇丰)

Dream

被嘲笑梦想才有实现的价值

可否想起最近一次的提议被人否决的场景？可否回忆起怀揣梦想想要做的事，被泼冷冷的水？可否浮现起孩童时被大人拒绝的声色厉俱？最后那些嘶吼的“NO”又有多少像标签一样贴在了你的人生上。

否定，拒绝，不看好，这些消极的词汇充斥在人一生的各个阶段，伴随我们成长。它们是你踌躇满志时的一个响亮的耳光，它们是在你意志消沉时跳出来嘲笑你的小鬼，它们可能是你成功的绊脚石，也可能是爬上巅峰的垫脚石。正确看待它才能积极地定义它。

爬山，海拔越高，呼吸越困难，反而想要登顶的信念越强烈，也许人就是在逆境中才能激发出战斗力，越反对越拧巴。爬山的过程中挑战自我，突破自我，最终能站在一览众山小的山顶享受稀薄的空气，这就是爬山的意义。不因为别人的一两句嘲讽而怀疑自己，不因为别人的不看好就放弃，越是被反对越是要活出自我。逆流而上的鱼活的更长久，人生就是一个顶着风咬着牙使劲往前冲的过程。

多数成功的人他们内心坚定，不被外界干扰，无论是不友好的言论还是犀利的否定，都不会破坏内心的平和，“做自己的事让别人说去吧。”但丁说过。

(文/杨菲)

生日礼物

随着企业的发展，为调动员工积极性，增强企业凝聚力，公司给予员工越来越多福利，让员工感到更贴心。然而什么样的礼物既让员工感到窝心又体现出公司对他们的重视，这也是各个公司HR认真思考的一个问题。

有的HR说：“送红包是最实际的，但是也是最不好的。因为生日礼物是代表公司的一份心意，给钱反而显得太利益化了。”

有的HR说：“我觉得可以送一个蛋糕或一个笔记本（上面有公司领导的签名和寄语）。这就很好，虽然不是很重，但是对员工激励很大，知道领导在关注着自己，会更加努力的工作！”

有的HR说：“看公司的性质吧。如果公司是做服装的，女孩子都喜欢漂亮衣服，那就特地为她做一身衣服吧，这样可以表现公司的诚意。”

有的HR说：“一段老板亲自给出的员工评价，当然得是真情实意的，不能敷衍了事。这样的话能够让员工心里一热。”

各式各样的想法，体现了公司希望从一份小小的礼物上，拉近员工与公司的距离，而员工也会在自己的岗位上尽职尽责。

在我眼里，一份礼物虽然价格不会昂贵，但却有着实际意义上的窝心。以前在学校工作，学校给职工及教师生日当天送的是一个印有学校logo的保温杯，学校更注重的是形式化的纪念意义。而今我收到恒泰基公司送的一套暖色系的毛巾、浴巾。外包装是女孩子喜欢的粉色系，这也体现了公司在对待员工生日上，考虑到了女员工的心理。暖色的包装，暖暖的生日之礼，每个拿到礼物的员工，脸上挂的是愉悦的笑容。

曾看过一篇文章说：“一个朋友公司为了增强企业凝聚力，体现公司对员工的关怀，增进企业与员工之间的感情，在近期启动生日祝贺活动，向每位过生日员工赠送蛋糕礼品。此活动得到全体员工及社会各界的赞誉。但也不得不承认经过一段时间运作，有些员工便产生了过生日只为领礼品，而不知感恩公司的认识”。所以，接过的礼物，不单单是礼物，而是一份工作责任心、一份承诺。我们不用那句“拿人钱财替人消灾”去“奉承”这份礼物，而是将“知恩图报”牢记心中。

(文/洪燕真)

Present