



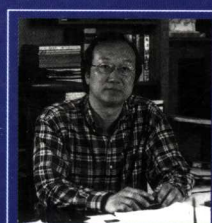
朱永康



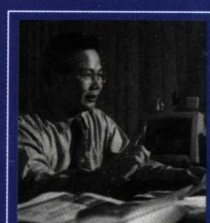
任志强



卢铿



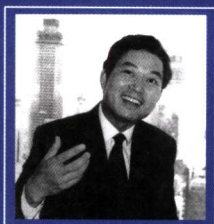
冯仑



郭梓文

卓越

2001《房地产世界》
十大封面人物聚焦



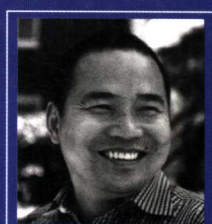
徐林宝



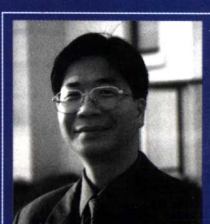
潘石屹



曾志锋



张宝全



陈穗建

图书在版编目(CIP)数据

卓越：2001《房地产世界》十大封面人物聚焦 / 《房地产世界》杂志社编. —北京：中国建筑工业出版社，2002

ISBN 7-112-05277-7

I. 卓… II. 房… III. 房地产业—企业家—生平事迹—中国 IV. K825.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 063206 号

责任编辑：杨 军 李东禧

装帧设计：李 林

卓越——2001《房地产世界》十大封面人物聚焦

主编单位：《房地产世界》杂志社

主 编：晏丽清

*

中国建筑工业出版社出版、发行(北京西郊百万庄)

新华书店经销

北京广厦京港图文公司设计制作

深圳市彩帝印刷实业有限公司印刷

*

开本：889 × 1194 毫米 1/16 印张：9 字数：360 千字

2002 年 8 月第一版 2002 年 8 月第一次印刷

定价：80.00 元

ISBN 7-112-05277-7

TU · 4927(10891)

版权所有 翻印必究

如有印装质量问题，可寄本社退换

(邮政编码 100037)

本社网址：<http://www.china-abp.com.cn>

网上书店：<http://www.china-building.com.cn>

《房地产世界》杂志

《房地产世界》以“中国房地产业的财富杂志”为办刊追求，以“最充分调动出版平台的手段和优势，密切关注中国房地产大趋势，产业追踪、市场资讯、客观评介、务实操作、理论思考、审美追求并重，全面解码中国房地产财富”为办刊宗旨。

《房地产世界》已进入新闻出版总署中国经济类期刊方阵。

《房地产世界》设立以下重点栏目：

封面人物	写意地产人生、破译成功秘诀
封面纵深	展现人物业绩，揭示地产风云
财富人生	专访业界人士，解码地产财富
第一视窗	着眼产业信息，折射产业走势
特别关注	策划重大选题，深入全面报道
业界走笔	走笔业界现象，倡导一家之言
焦点直击	热点焦点事例，尽在记者笔下
个案情报	扫描楼市个案，剖析成败因素
楼市广角	针对楼市形态，进行动态分析
前沿话题	约请各界名家，共议前沿话题
开发现场	集纳楼盘信息，汇编上海楼书
楼盘点击	遴选热点楼盘，逐个大胆评介
理事沙龙	服务理事单位，及时传递信息
管理空间	弘扬管理理念，传递管理信息
财富论坛	专家独家思考，评点房地经济
管理圆桌	聚焦企业管理，反思成败得失
金融半岛	着眼地产金融，透视财政经济
营销在线	整合营销策划，市场最新主张
法说房地	选取房地案件，阐述房地法律
经理人手记	特约经理人士，撰写管理心得
操作平台	房产开发全程，操作务实评价
建筑文化	挖掘建筑内涵，弘扬房地文化
人与建筑	解读人与建筑，文化视角透视
时代家居	构筑时代特色，营造人性家居

《房地产世界》编辑部地址：上海市延安西路129号华侨大厦5楼

传真：021-62492638

E-mail:estate_21@163.com

邮编：200040

卓越

ZHUOYUE

2001 《房地产世界》
十大封面人物聚焦



A0981659

Preface

序言

Preface

改革开放以来，尤其是最近十年，我国国民经济持续、稳定增长，为房地产业提供了一个前所未有的发展契机，从1992年小平同志南巡讲话强烈启动房地产业，到1998年国家实施房改新政策，有力推动住宅消费市场，我们欣喜地看到，中国的住宅产业迎来了新的春天，进入了一个新的发展时期。

时势造英雄，产业出精英。

我们也高兴地看到，一批房地产业企业家，踩着时代的步伐，怀着振兴民族的鸿鹄之志，勇敢地站在中国住宅产业发展的前沿。他们用自己的理念、知识、智慧以及开拓创新精神，在社会主义市场经济的大潮中，为中国住宅产业的宏伟蓝图涂抹上绚烂的一笔。

《房地产世界》作为一本面向行业服务的专业杂志，几年来一直以严肃、理性的态度，发挥着传媒的积极作用。此次，杂志社将2001年十位封面人物及其企业发展轨迹的报道编印成册，以飨读者，这是件很好的事情。十位房地产企业家的理念与业绩，可以说反映了中国房地产业一个阶段以来的发展历程。他们对产业的哲学思考，敢为人先的创新业绩，都在业界产生了积极的影响，为促进中国房地产业健康发展有序发展作出了自己的努力。

《卓越——2001〈房地产世界〉十大封面人物聚焦》一书，比较全面、翔实地阐述了十位企业家对产业发展独特的人文思考以及他们真实的内心世界，还对他们所领导的企业有比较全面的介绍，相信业界同仁可从中得到裨益。

中国的住宅建设与房地产业正面临着前所未有的发展机遇，正在成为国民经济的支柱产业。我们期望有越来越多的企业家和从业人员，站在产业发展的战略高度，奉守诚信原则，塑造企业形象，精心打造品牌，以天下为己任，推进产业发展，为创造中国住宅产业的美好未来而共同努力。

中国房地产业协会副会长、秘书长

顾云昌

编者的话

Editor's Note

感谢您的厚爱,《卓越——2001〈房地产世界〉十大封面人物聚焦》一书就在您的案头。

翻开《卓越》,您面对的是活跃在中国房地产业界的10位精英人物。

走近他们,沿着他们的思想轨迹,合拍他们的心路历程,体会他们的喜怒哀乐,领略他们的骄人业绩,欣赏他们的人格魅力,您会有收获的。

他们不是神,但他们会创造神话,这神话不是来自天外,是他们用心血、痛苦、岁月打磨出来的,如同冯仑所言:伟大是熬出来的。

至2002年,《房地产世界》也整整走过了9年,它伴随着中国房地产从起步到发展的每一行脚印,见证了房地产业在国富民强的伟大时代,一步步成为中国经济发展重要支柱产业的历程,并且与之同呼吸、共命运,遵循《房地产世界》理论探索、产业思考、客观评价、务实操作、市场资讯等独特的办刊宗旨,不事张扬做我们想做而应该做的事。9年的辛勤耕耘,值得庆贺的是,《房地产世界》被新闻出版总署命名为“双效期刊”而进入中国经济类期刊方阵。

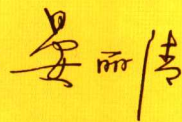
2001年杂志改版增设封面人物报道后,深受业界好评。应广大读者要求,我们在原封面人物、封面纵深报道的基础上,增补10位封面人物及其企业的有关资料,按照封面人物刊载顺序,从老总简历、封面人物、封面纵深、企业轨迹、老总华文、经典项目等6项内容入手,编辑成《卓越——2001〈房地产世界〉十大封面人物聚焦》一书。

我们期望,《卓越》能为您送去一份喜悦,如果再给您有某些启迪与借鉴,我们则会感到十分欣慰。

感谢上海房地集团、东方金马房地产开发公司、华新国际集团、红石公司、华丽家族房地产开发公司、广东金业集团、今典集团、万通集团、新华远房地产开发公司、上海奥林匹克置业公司等10家企业的大力支持。

感谢中国建筑工业出版社为此付出的努力。

《房地产世界》执行副主编



Editor's Note

CONTENTS

目录

3 序言

4 编者的话

6 朱永康



20 任志强



33 卢 铿



48 冯 仑



62 郭梓文



75 徐林宝



89 潘石屹



102 曾志锋



116 张宝全



131 陈穗建





朱永康简历

性别：男
出生日：1951年7月27日
出生地：上海市
籍贯：江苏省武进县
国籍：中国香港特别行政区居民
居住地：香港九龙胜利道16号金碧大厦12B
1968年11月～1976年9月 上海第八制药厂 技术工人
1976年9月～1979年6月 上海化学工业专科学校(现华东理工大学)就读
1979年6月～1986年8月 上海新亚药厂 工程师
1986年8月～1988年2月 《光明日报》科技公司 主任

1988年2月～1989年4月 日本学院 留学
1989年4月起在香港创立香港金马国际联合公司 任董事长
1990年12月获准在港居住至今，并历任：
金马国际联合(集团)有限公司 董事长
东方实业(上海)投资有限公司 董事长
上海东方金马房产发展有限公司 董事长
上海金马时装有限公司 董事长
北京金马房产发展有限公司 董事长
金马海南国际投资有限公司 董事长
上海金马网络系统工程有限公司 董事长
上海上影金马影视有限公司 董事长
上海东方金马物业管理有限公司 董事长

朱永康：设计企业 创造履历

■ 文 / 晏丽清

如果我是诗人，自愧弗如你如此澎湃的激情，你说你的激情是“蓝色的”；

如果我是艺术家，自愧弗如你对“创造与美”这个哲学命题的虔诚与透悟，并且近似完美地把你的作品“艺术地物化”；

如果我是企业家，自愧弗如你对历史、文学、建筑、金融乃至心理学的苦心钻研，才有操作时的气定神闲；

如果我是领导，自愧弗如你的“平民”意识，你的威信来自你的人格魅力；

如果我是男人，自愧弗如“滑铁卢之役”后，你咽下带血的碎齿，抖落灰尘爬起来继续向前的勇气！

我只是个记者。

所以我只能说：朱永康和“东方金马”，确实值得人们关注。

2000年12月5日下午3时，典雅、生动的四季园下沉式会所的一间小会客室。本刊主编金雨时、主任记者晏丽清与东方金马董事长、总经理朱永康先生和他的朋友们，进行了一次也可以称得上典雅而生动的对话。这次对话历时四个小时，其结果便是朱永康关于以“设计企业、创造履历”为主题的精彩阐释。现整理后刊出。读者先闻其声，再想见其人，并从中获得启示，则是我刊“封面人物”专栏的追求。

记：有人说你机敏、果断；有人说你既聪明又善于吸纳；有人说你是文化人；有人说你是企业家；你的同仁们说你是务实型的总经理，你对自己如何评价？

朱：我是个什么人？（沉吟片刻）真的有时候像个诗人、文化人，我不希望自己是商人，是单色的“地产大亨”。我愿意是一个有个性、有特点、有追求的具体的，不希望自己太急功近利。就现在来说，是什么样的人并不重要，我不希望对我个人有什么渲染，有什么丰功伟绩的堆砌。如果把我这个人放到企业的大背景下，通过企业的理念、观点、特色，与同仁们达到交流或给人以某种启迪的目的，这才会有意义。

记：据我们所知，你有一个上海—香港—上海的创业流程。在香港的生活和思考，对你日后的定位和追求有什么影响？

朱：香港对我的作用与影响太大了。香港的经济发展与其在全球的地位有目共睹。





尤其是香港房地产的理念，成熟的规范，资本经营，房产运作的模式均值得我们学习。现在一提香港房地产，言必联系李嘉诚先生，你们刚才也谈到李嘉诚先生的规模经营。说老实话，李嘉诚先生的商业生涯和地产操作确为神奇。但是上海不可能出现李嘉诚，因为香港特定的历史条件、特定的地域环境、特定的经济形态造就了李嘉诚。由于香港土地资源极为有限，财富及利润极大一部分是由于土地增值而产生，与其说香港的房地产概念，倒不如说香港的地产概念更为确切。所以香港模式在上海不能复现，上海有它自身的地域特点。回到上海我最大的感受就是，你可以学香港房地产开发的理论及成功的经验，但如果照搬香港，你肯定要失败。不少在香港做得非常成功的房地产商，到上海的结果是纷纷走“麦城”，这是非常有力的说明。（感慨地）现在在上海做房地产，我觉得要比当年李嘉诚先生在香港复杂得多，辛苦得多。因为我们是得不到所谓“扶植”或者“支持”的。

记：四季园、明日星城，所有人都认为是东方金马的成功之作，品牌之作。在这个成功后面，你似乎还有很多话可说？

朱：一言难尽，一句话：太难。你不是要开发吗？一百多个图章慢慢地跑吧。一个报批问题往往亦可毫无理由地拖上你一两个月。我们算是外资企业，不要说和国企比，和股份制甚至和一般企业也很难处在同一个竞争平台上。就拿土地开发一项说，不要说划拨，就是批租，也基本是二手市场上别人啃不动的硬骨头。听说明年政府即将要出台“土地市场可以公开拍卖”政策，我们是非常欢迎的。我可以聊以自慰的是，我们相信和依靠自己的实力，这种实力的核心是一种增加房地产开发的艺术所提升的，我们可以依靠提高营造文化艺术来提升房产的附加值。我们凭借整合的集体力量在市场上竭尽全力搏杀，（他强调“搏杀”）因为我们与人家不在一个平台、不在一个起点上。（他烟缸里的烟蒂很多了。）

不过，我还是要着重强调，中国房地产业的发展形势，已经越来越好，对于当前形势，我们是持相当乐观的态度。这里有两个基本要素：第一，中国经济保持持续的稳健增长；第二，上海市已经把房地产列为六大支柱产业之一，金融界将加大支持的力度；第三，政府部门的调控更加规范，房地产行业的法规趋向严密，尤其是土地一级市场的管理及商品房预售新政策等等。在过去，甚至香港，更多的是机遇造就英雄。而在新经济时代，我想会出现一批全新的创造性英雄——就是知识创造经济，知识造就英雄。

记：前不久电视里播映了《红尘往事步高苑》，这部电视剧据说是由东方金马投资和企划的？

朱：（会心一笑，很神往的样子）这是我们构思出来的一个故事。我们现在开发的“步高苑”与对面的“步高里”正好隔街相望。“步高里”地处上海陕西南路、建国西路口，是上海传统石库门的建筑风格，斑驳的屋墙写满了历史的沧桑。我想，我们要开发的现代建筑何不就叫“步高苑”，现代与传统“隔街相望，世纪对话”，这种对话我们就想通过一个建筑师悲欢离合的爱情故事来体现。70年前建筑师创造了石库门的建筑艺术。70年过去了，后人实现了他当时对心爱人的承诺，一幢现代风格的海派新建筑矗立在旧居的对面，这就是现在的“步高苑”。一个传奇故事搭起了新旧两种建筑的桥梁，让人们在享受现代建筑美的同时，又能够深深勾起对历史的怀旧情结。我想，任何建筑只要赋予它新的文化艺术内涵，它就会长出新的生命。

我担心忧虑的是落后，在市场面前，你只有不断创造，不断出新，才能走在前面。我现在每天都要花4到5个小时学习，什么都学，历史、哲学、经济、美学、公关、建筑艺术、企业管理、工程决算，一直到园林设计、景观造型、广告策划，甚至包括心理学在内。一个企业老总不求样样精通，但你必须广泛涉猎。有了广泛的知识源头活水，你的管理才能得心应手。有一次我们从国外请来一位著名的景观设计师，交谈后，他问我是不是学设计景观专业的？我认为这对我是一个很高的评价，我自己也常常说我要做一个合格的“总工”。

记：从电视剧的策划，引出了朱总一段意味深长的回答。目前国内存在两种不同范畴的管理模式，即规范与个性、严谨与活跃、集中与民主，精英与人才的差异。你倾向于哪一种模式呢？

朱：（朱永康使劲摇头，断然表态）这个问题不好，一个说滥的老问题，没有什么新意。

一个企业老总，最重要的是你的战略眼光和把握市场的韬略。至于内部管理，我想哪个企业都有它自己的模式，现在再来谈企业管理，谈体制变换我觉得太晚

了。一个企业是一部由无数个零件组成的大机器，每个零件都按自己的定位和节律运转。企业当然要靠这些零件，但零件和整体都需要一个掌管它的人。作为老总，你最重要的是如何来设计你的企业，（注意，设计企业）也就是给企业的定位。我觉得要设计你的企业，首先要了解背景了解市场。谈到上市，几年前我已经完成了在香港上市的一切准备，由于亚洲金融风暴失去了一次机会。但现在要重新上市，我认为亦是不难，更何况各方面的条件更为成熟。因为东方金马现在不缺少资金，所以我们不急，我们不需要从股市中去融资，这里有一个前提，你想把蛋糕做大，但你能做多大？上海不是香港，上海今后房地产市场应是多雄称霸，多雄鼎立。目前上海的市场每年1500万m²竣工量，每年400亿的市场销售额，不可能有几大集团、几分天下。了解了这些背景，你就可以设计企业规模，控制及占据有效市场，完成企业的一个明确、理智、科学的市场份额定位。

我们企业设计的结果，可以概括成：适度扩张的谨慎型特色。我们在上海市场每年占有的份额，基本确定在10几个亿到20亿开发规模之间，并且界定这10几个亿的房产开发必须是特色精品楼盘。我说这话你们好像没有什么强烈的反应，我想在业界，这句话肯定是会被特别关注的。为什么？上海有近4000家房产企业，但每年的总销售额也只有400亿左右，这样比较，东方金马一家公司所占有的市场份额应该是有相当力度的。

（朱永康有些激动）你努力地做好你能做到的，我说是有效开发，你争取到了一定的市场份额，你就发展了。一个人要知己知彼（这话很重要），不能脱离实际，不能像希特勒坐在山洞里叫嚣要称霸全世界。像我们这样的企业，能在上海今后几年内占有上海房地产一定比例的市场份额，我认为这是现实的有力度的。这个设计也就是明智的，你再强大，你纵有几十员大将，没有仗打又有何用？谨慎态度下的适度扩张，我认为在中国社会主义市场经济下，在上海特定的地域环境中，锁定我们的战略方向，脚踏实地向前发展，对企业发展的前景，我是有信心的。

记：你给我们一个很深刻的印象，这

就是在创作和创新时，你有一种燃烧的激情。而在确立企业的定位时，你又有一种冷峻的理性。请问，东方金马依靠什么来保证这一市场份额的占有？

朱：（毫不犹豫地）品牌，品牌战略！这就是我们东方金马的特色。谁能以自己的品牌站稳在上海的脚跟，谁就能成功，项目公司单打一的开发概念已成为过去，只有品牌才是优势。我说的这个品牌不是哪一个具体的楼盘，而是以文化艺术提升的东方金马这一企业。品牌是创造出来的，是一个一个楼盘成功开发出来的，而不是吹出来写出来的。落实到具体的楼宇，就要求东方金马必须在几年内有十几个精品楼盘，每一个都有它自己的个性，自己的特色（注意：个性与特色），每一个都做到无法仿造，无法超越。这是一个综合的市场优势。为什么我常常怕落后，我自己包括要求我的员工，对自己的作品永远存有遗憾，看到了刚出来的物业，你会常常想，这个地方为什么不这样设计，那个地方如果这样会更好。你要时时不满意，不满足。“四季园”都说不错，可你自己不能沉浸在“四季园”里，我想的是明年夏天、冬季我做的楼盘。“明日星城”会建成上海非常有特色的楼盘，但“明日星城”又已成为过去。一个人，一个企业，敢于批自己的毛病，正视不足，总是感到遗憾，永远不满足，你才会去创新，去挖掘，才会做得更好。

我说的精品楼盘，指的是综合性和均好性，科技型的，富于地域特性的，有丰富文化内涵的。一幢楼里有“鸡头鸡脚”就不能算均好，产品出来经过几年还是先进的，有前瞻性的，价值是呈成长型的，这是我们的追求。我们公司有几个经理直到现在也没买房，因为处在我们这样一个企业里他们总是认为，东方金马明年、后年还有更好的房子。我和我的员工都有一股激情，这种激情就是一股内在驱动力，驱动着我们的企业不断向前。我们整合规模、地域、价格、技术、产品功能等等综合优势，创造出一个无法超越的综合市场优势，就是东方金马的品牌意识，也是我们的奋斗目标。这个目标靠什么来实现，靠的是金马人自己为自己书写档案，靠的是金马人自己创造履历（好一个“创造履历”），当然，尽管金马人凭借综合优势交上了答卷，但结论却是消费者写的。产品创造出来卖不出去就不是商品，更不是作品。

记：现在看起来，朱永康和他的“四季园”一样有魅力，人格魅力，气质魅力。

朱：（一笑）谈不上人格魅力，也许对女士来说我有那么点男人的魅力。（大笑）我有过失败的惨痛教训，有一位文学家说得好，一个人的成功是无数次失败的总结，我的经历是一笔宝贵财富，还是那句话，不敢说自己优秀，但我很努力，我会努力使东方金马做得更好。

我补充几句吧。（朱永康的一位朋友很有点哲人的风采，他终于加入了我们的对话）不能以专一的房地产专业和物化成果来评价朱永康。我同意你们的提法，他是一个创造的人，一个燃烧的人。我们是多年的老朋友，我深知他是和房地产业界那些行政官员类型、专业技术类型、单一营利追求类型的老总们不同类型的人物。他很早就已经表现出了对摆脱僵化的计划经济体制对创造发展模式的一种憧憬。风格即人。朱永康为东方金马奠定了一种以创造为特色的基本风格，这是一个作品群的概念，是一种伟大的积累。这种创造源的外溢和物化，这种创造思维的高度，就保证了东方金马不会因为行业的大起大落而却步，就能保证朱永康“设计企业，创造履历”这几个沉甸甸的字得以持续推进。

另外，朱永康还有两句话也值得一提：

我的全部成功，在于对以往错误的深刻修正。

在每一幢高楼后面，都有房地产业界的一批志士仁人，都有他们艰辛苦涩的人生故事。

对话到此结束，我们不能期望还有比这更为精彩的总结。走进四季园时，满目是流光溢彩的冬日。现在，晚霞早已西坠，留下了一个璀璨的星空。便只想到了那一句俗而又俗的祝福：明天会更好！

（第1期封面人物）

四季园

文 / 聂三娄

用建筑谱就的优美旋律

“四季园”是东方金马的得意之作，无论业界同行还是入住业主，都不会掩饰对它环境景观创造的赞美。金马老总朱永康有一句话常挂在嘴边：建筑是流动的音乐。在本刊特载的这篇文章里，您也许会聆听到优美旋律带给你艺术的享受。

——本刊编者

精彩园景一瞥 果然耳目一新

在四季园豪华的俱乐部里，我们和朱永康董事长一起喝咖啡，刚才参观了四季园的绿地景观，朱永康并没有问我们感觉如何，可能他认为答案明摆在那里，问答是多余的了。四季园园景确实精彩，总共不过 15000m² 的空间，却能做到一步一景而浑然一体，让人感觉到这不是楼与景的组合，而是思想的凝聚、文化的沉淀。

不论是气派的小区大门还是喷水池围绕的四季叶瓣状的不锈钢雕塑，不论是碎银泻地的飞瀑还是粗犷古拙的小桥；不论是向阳怒放的秋菊，还是背阴参天的松柏，还有棕榈成林、修竹摇曳、峭石陡壁、通幽曲径，这里调动的是花木水石，却像一个个单独的音符，组成欢快的乐章。和几万平方米的集中绿地相比，这里是以精致取胜，与精巧玲珑的园林相比，这里洋溢着潇洒浩瀚之气。这里的会所融入园景的怀抱，同时又是园景的点睛之笔。且不问这里的景观如何，从业主们自信的目光，可以看出他们的认同和满足。

也许这正是朱永康所追求的目光。

老总亲自规划 园景脱胎换骨

对朱永康来说，他与四季园绝不止发展商与楼盘的关系，而是服装师与剪刀下的服装、画家与笔下的丹青，是作者与作品之间那种难以磨灭的情愫。

与朱永康谈四季园，会发现他突然成了一个园林专家，一个环境设计专家。事实上朱永康为四季园倾注的热情与辛劳，不经他亲口诉说，旁人是难以置信的。谁会想到开发过新世纪广场、罗马花园、明日星城这些名盘的沪上知名董事长会对草坪花树、水景山石感兴趣？朱永康在四季园环境画稿初定之时，忽然觉得如果按图

施工，四季园很可能只是一个平庸的园景，他觉得只有身临其境事必躬亲，四季园才能脱胎换骨，他自己才会无怨无悔。为此，朱永康开始钻研起园林书籍，研究世界各国关于住宅景观设计的各大流派。即使出国也会专程实地考察英国、加拿大的住宅环境设计。他发现，园景设计是具体的，同时也应该讲究抽象思维的功力，光靠花钱造不出高层次的园景，必须融入人文精神去进行创造。在朱永康的支持下，四季园改窄了道路，放大了绿地，根据四季变化，运用四季花卉，使春夏秋冬四个园景组团中有合，是他主张将高耸的柏树移入背阴的后园，又将数十株棕榈集中种植，组成一小片热带雨林……

朱永康说，懂得花草的不一定会构思，懂得设计的不一定肯摒弃俗念标新立异。人文景观与自然结合，放弃模仿进行创造才不会辜负这每平方米价值万元的土

地。朱永康爱听山野间的水声，因此小区里有了15m高的瀑布，朱永康重视文化懂得享受，因此四季园才有堪称一流的会所。他曾经专程带队到云南昆明世博会取经，他说：再好的园子也一下子造不出来，大树有时是种不活的，花卉也会随季节凋谢，只有文化韵味才是无止境的，只有文化才会和大自然水乳交融……

成功只是起点 金马着眼来春

作为上海房地产龙头企业之一，近几年东方金马事业十分兴旺。四季园567套住宅，销售至今仅余7套，接近99%的销售率。新黄浦区的明日星城一期一经上市便十分抢手，几个星期便抢购一空。东方金马春风得意却马不停蹄，三四个新基地明年将同时开发。明年东方金马开发的住宅销售额将达到十几个亿，而且每个楼盘自成特色，有独自的销售对象，并且将更

多地融入海派文化，不同收入层次的买房人都会从新住宅中找到居住观念的归宿，可见东方金马的品牌意识是何等的强烈，品牌目标又是何等的清晰。充满海派住宅文化韵味特色楼盘，近期在沪上播出的电视剧《红尘往事步高苑》就是朱永康精心策划的作品。“隔街相望，世纪对话”的主题使作品充满着文化内涵。长宁区的楼盘则取名“春天花园”，用朱永康的话就是：四季园已成过去，与其沉醉在成功之中，还不如在春天到来的时候去看看春天的花园。对东方金马来说，今天四季园的真告白，正是向春天迈步的起点。

(第1期封面纵深)



东方金马



香港金马国际联合(集团)有限公司根据建设部和上海市政府有关推动住宅产业现代化,促使住宅建筑成为国民经济新的增长点的要求,与东方国际(集团)有限公司、粤海金融控股有限公司共同出资,于1996年9月成立了综合性特大型房地产公司——上海东方金马房地产有限公司。公司注册资本5000万美元,投资总额为14900万美元。主要从事房地产综合开发、出售出租内外销商品房、物业管理、房地产中介咨询及为本区服务的商业文化设施的建设和经营。

东方金马公司组建之始,正处房地产业低谷。公司运用其超前的战略眼光先后投资建造了“四季园”、“步高苑”、“明日星城”、“春天花园”等小区,建筑规划先进、配套设施现代,总建筑面积达70多万 m^2 ,其中“四季园”获得上海市优秀住宅最佳房型奖,上海市优秀住宅创新奖。徐汇区1999年商品房销售面积和销售额评选两项第一名,上海市销售第七名。

“明日星城”是上海市目前最大的“365”旧城危房改造项目,其占地11万 m^2 ,拆迁改建后建设规模达50万 m^2 。“明日星城”项目由于规划好、标准高、定位准、资金到位,被南市区政府列为2000年重大工程之首。1999年12月25日,黄菊、韩正、宋仪桥等领导到南市区调研听取汇报时,高度评价了“明日星城”的做法,并总结概括为市中心的“聚居区建设”。2000年5月,在中国·上海房地产博览会上“明日星城”首次亮相展示,即引起轰动,4天的展期现场订购达384套,创造了历届房交会销售之最。其轰动热潮影响之大,被解放日报、新民晚报、新民周刊等沪上大媒体评论为“2000年上海最热销楼盘”、“本报热情关注楼盘”。明日星城项目的开发成功,也极大地带动了



东方金马国际联合(集团)有限公司
ZHUOYUE INTERNATIONAL

南市区的旧城改造，市政建设及相关产业的兴旺。

2001年，东方金马又一文化楼盘“步高苑”开盘。由于地理位置的独特性，“步高苑”与上海历史名宅“步高里”隔街相望，使得“步高里”有着与生俱来的文化内涵。东方金马敏锐地察觉到两个建筑之间的内在关联，提出“隔街相望，世纪对话”的营销口号，并借助现代电视传媒，以电视剧手段，传播楼盘的怀旧涵义和住宅品质，开创了国内房产开发的影视媒介风气之先。“步高苑”开盘当日即显示出良好的销售势头。买者中有不少是旧时代住在

法租界的老年人，不少是冲着电视剧留下的印象而来，可见文化的魅力和楼盘策划的成功。“隔街相望，世纪对话”主题推广活动获得2002年上海优秀公关策划银奖。

2002年初，东方金马营建在长宁路、娄山关路口的经典楼盘“春天花园”开盘。“春天花园”一反该地段惯常的中档楼盘格局，推出引领都市时尚居住风潮的楼市新品——“新都会别墅”。这种错位品质的楼市开发，提升了楼盘品位，预示虹桥楼市又一个春天的来临。

走过四季，又见春天。东方金马运用前瞻理念，把握市场脉搏，注重文化贯穿，倡导楼市潮流，提升品牌效应，在沪上同业中独树一帜。继成功开发了上海罗马花园、新世纪广场、北京罗马花园之后，又推出1999年的“四季园”、2000年的“明日新城”、2001年的“步高苑”，2002年的“春天花园”，以及正在酝酿筹划中的“电影花园”和虹口地块的开发等项目，备受市场瞩目。

这些项目的开发和筹划，确立了东方金马在上海房地产业界中的领先地位，为企业带来了良好的品牌声誉和经济效益。



WTO, 自省

加入 WTO，是中国经济的一件盛事。

但中国经济与世界接轨，需要一个适应和磨合的过程，期间必然会出现一种阵痛。

上海房地产业也是如此。其发展前景普遍看好，住宅需求的增大，住宅贷款和开发资金的增加，以及建材成本的降低，使得上海房地产业将迎来崭新的发展机遇；但不可否认，来自海外房地产业巨子和国内同业的挑战正日益逼近，竞争的加剧，资金的不足，工程管理和技术的相对滞后，也使得上海房地产面临严峻的挑战。

对于自身优势和面对挑战的认知程度，决定了企业的未来和发展。为此，东方金马将实施贯彻“把握房产发展大势，巩固品牌形象，增强综合实力，探索管理深度，在抗衡中做优楼盘，严阵以待，迎接 WTO 的挑战”的战略原则，以应对兵临城下的 WTO 和国内同行的激烈竞争。

做优楼盘，巩固企业品牌形象

做优楼盘，巩固品牌形象是东方金马在长期的楼市竞争中，面对挑战，寻求企业发展的法宝。为此，我们将依据传统经验和一贯法则，坚持实施楼盘和品牌“四个方针”计划。

其一，搭准时尚脉搏，提出超前理念，引领房产市场。1999 年四季园的“错层跃层”概念，2000 年明日星城的“聚居区”概念，2001 年步高苑“隔街相望，世纪对话”的文化楼盘概念，以及 2002 年“春天花园”的“新都会别墅”概念，均以敏锐的眼光，细化的规划手法，针对不同层面的客户和居住需求，为其量身定制，使楼盘定位准确，个性鲜明。

其二，将每一个楼盘都当作一件艺术作品，精雕细刻，以优越的质量，经受时间的考证。有关四季园为确保建筑品质，在开工后推翻原有设计，重做方案的故事流传甚广，虽然企业付出了沉重的经济代价，但保证了楼盘的卓越品质。

其三，注重城市人群的感受和需要，力求新颖舒适，在房型、材质、配套和环境设计等方面，体现楼盘综合优势。春天花园的“新都会别墅”，针对上海人挥之不去的城市别墅生活情结而创建，它超乎寻常的客厅面宽和通透的落地玻璃，时尚的短进深和

挑高，灵动的空间布局，底层的大面积私家花园，顶层的空中花园和阳光室，以及花园内多款庭院绿化配置和环保建材的全面运用，给予人性充分的关怀。

其四，注重文化意识在楼盘中的贯穿和铺衍。在突出现代建筑外观和功能的同时，在楼盘定义和环境设计上，传承人文神韵，力图缔造具有文化涵义的海派建筑，使楼盘彰显出一种品质感和优越感。

超前理念、优越品质、文化意识和人性关怀等四个方面的建设，构成了东方金马做优楼盘，巩固品牌形象的内涵和保证，使得东方金马品牌在愈演愈烈的市场竞争中，显现英雄本色。

增强实力，加重自身竞争法码

一个事实，显而易见，现代社会秉承实力政策。

上海市政府正以资本实力、技术能力、开发规模和操作经验等多方面逐步提高房地产业的市场准入条件，推出了延迟销售许可证的发放时间、征收土地闲置税和房地产空置税等规定，并且即将推行土地市场的公开拍卖和公开投标方式。

种种具有突破性的改革迹象表明，房地产开发企业进入市场之始，即需要大量