

第 *1* 篇

地 产 类 策 划

旅游地产定位术

孙德禄

一、定位术就是俘获人的灵魂

旅游 + 地产 = 旅游地产。应归类非理性策划的多元地产策划。

旅游地产定位术就是寻找其在未来游客与消费群体心中位置的方法。



孙德禄

二、商战逆向规则

客户是你的敌人，合作了才是朋友。

你的智慧不是你的，任何智慧都是为他人所设定。

一般策划是无中生有，惟有地产策划是有中生无。

三、中国入世之后中国房地产业两大基点变化

1. 房地产变成了地房产 地排序在先 先有大量土地储备 后有开发房产。

旅游地产在经历复合地产——概念地产后，进入多元地产系列，正是新时代地产的导向性标志。中房西化、洋化是一种趋势。

2. 单一地产营销模式变成了整体营销模式

在设定之前 首先要找准定位 提出创意 而后围绕这一创意卖点 在整个项目的全过程 规划、设计、建造、销售与售后服务等 都围绕消费者的需求创意开展营销 但遗憾的是，我们有的房地产商还在摸着石头过河。

四、后地产时代的两大定位

1. 非理性定位。我曾经提议写一本书叫做《告别科特勒》(后年小山写并由清华大学出版社出版),并不是提议告别菲力蒲·科特勒这个人,也不退告别他创立的博大精深的营销科学而是告别他‘需求营销’‘顾客是上帝’的一种观点。特别在地产定位方面,我国从建造故宫始就已经不是需求营销了,进进出出的人,也不是什么上帝,而是形形色色的游客而已。事隔 100 多年后,我们应该把这种旧观念粉碎,重新组合成三块:(1)高端定能是创新营销,而不是需求营销;(2)中端定位是引导营销,也不是需求营销;(3)低端营销才是需求营销,也就是传统的响应营销。而中国的房地产营销空间关键在于创新与引导营销。如新加坡伟人的建筑‘钻石楼’‘榴莲楼’,马来西亚的‘双子塔’等都是先创造后满足人们观赏旅游需求。

2. 心理性定位。我曾经批判过里斯·特劳特与杰克·特劳特的《定位》与《新定位》因为《新定位》百分之六十否定了《定位》的观点因战略调整的除外。如果两人是从事房地产的,10年前打的地基盖起楼房,10年后又说地基不正,要重新打地基,该是什么后果?但《定位》有一段反映人性心理定位非常准确。就是人类大脑的有限性。人类大脑是按先后顺序排列,往往是先人为主,如青岛纯生啤酒晚于珠江纯生啤酒提出,致使南方人只认珠江纯生。有一种进口汽车叫菲亚特,本来是高档车,但为了促销,一开始实施了低价位战略加之车型小四个人就可以抬起来后来再做大就没有人认可了,“不就是四个人抬的那种车吗!”购车白领们对它不屑一顾。可见改变人的观念是如此艰难。所以,聪明的策划人总是先从市场的空白点创造出概念,对消费群体进行引导。王志纲悟出这个道理,在策划碧桂园时,提出“给你一个五星级的家”以服务为主诉点的广告词。这个口号并不是人们的需求因为“五星级”是一个宾馆的概念,“五星级的家”绝对是引导。只因为这个概念占据了购买者大脑的位置,也就是梁中国讲的“品牌震撼心灵”才获得了营销的巨大成功。因为大多数购买者处在市场经济的“糊涂怪圈”之中除了一种低级需求如生理饥饿等方面外都需要创新引导,都需要直接驱动消费群体的动机,凡是研究过马斯洛需求理论的不难看出这一点。所以,市场的推进是由创造者控制的,而不是需求者来主导的。当然,这种需求是在创造者控制之下发生,引发不同层面的不同需求点,从而引发购销热而已。

五、定位术就是给旅游地产注入“灵魂”

1.“地段论”的变异。房地产的名言“地段、地段、还是地段”惟地段论，旅游地产则是创造地段，也就是地点定位，即在土地上选取的点——亮点、焦点、热点。这“三点”不一定是地理性坐标上的，而是搜寻出人们心理的“人人心中有，个个笔下无”的需求点来。马来西亚云顶赌场就是一个成功例证；国际“mall”模式已经在改变“惟地段论”学说。策划“寿光国际蔬菜节”、“湖南怀化国际稻交会”就是我与马金忠、陈国庆、陈才明同志人为的创造出的需求点。

经营旅游地产要牢记一句话：不是地产经营人，而是人经营地产。那这个卖点，就是找出消费群体中的“需求点”，贯穿进一个全新理念，再引导这种“需求点”变成购买热点。

2. 惟“功能论”的剥离。现在房地产开发功能定位已经达到“四维”，即时间+空间、封闭+交流、流动+静止、有形+无限。代之而来的是各种电子化、功能化、网络化、数字化、图像化等等小区的竞销。而这种小区的开发并非是地产商的功劳，而是时代的高科技带来的结果，是高科技引发的人们购买行为的改变。寄托在这方面的开发商，一旦产生消费群体需求换位，生产就会一落千丈。

六、惟“四把刀论”的变种

我们通常把“吃、住、玩、购”称为旅游地产赖以营利的“四把刀”。一般的开发商认为，只要解决了这四个问题，其他问题就迎刃而解。其实，这是一个最大的误区。正如一个人，所有功能都齐全，却没有了灵魂，这个人就没有了存在的理由。旅游地产也是一样，“四把刀”必须要用一个灵魂统一起来，才能发挥其巨大作用。

所以，旅游地产定位应是创意为先导，注入“灵魂”为关键，其他都是归附于“灵魂”的手段而已。

七、定位术就是寻找惟一卖点

国际定位大师倡导的定位要冲破五大屏障：只能接受有限的信息；消费者喜简烦杂；缺乏安全感而跟随；品牌印象不会轻易改变；原有定位容易因为延伸而模糊。在旅游地产定位中也存在类似屏障，只不过是变换了名称找卖点。旅游地产除政府公

益性开发、慈善事业开发外，其他开发都存在着明显的功利性。那么，也就存在着广告学中的 3s：卖什么？怎么卖？谁去卖？找出卖点是第一难题：

1. 深厚历史文化底蕴找卖点。如山东省梁山县的旅游开发，最大的卖点莫过于恢复“水泊梁山”“水寨”再来个“全国招聘李奎、李鬼”，自然会拉动眼球经济。这只是挖掘到宋朝。西安的兵马俑可直接挖掘到秦朝。炎帝陵可直接挖掘到人类之始。中国上下五千年的历史文化，蕴藏着无数卖点。任何地点，即在地表上的那个“点”，只要有心去找，就一定能尽如人意。

2. 从未来发展空间找卖点。中国人世后，世界经济、品牌一体化，房地产户型、品味、布局呈世界化。所以，找卖点不是只从区域性、封闭性找卖点，更要看到潜在的客户流动群。虽然房地产是不动的，但购置房产的人却是流动的，如做桂林“国际旅游物业超市”时，我们考虑的主要是外地客户，重点是港、深、澳客户群及部分外国人。因为这里地势优越，但对当地人不是优势。桂林山水甲天下，名山、名地、名宅、名人主要是影响外地人。正如美国前总统理查德·尼克松说的，领袖人物一定要能够看到凡人所看不到的眼前利害以外的事情，他们需要有站在高山之巅极目远眺的眼力。

3. 从个性化发展找卖点。任何城市发展都不是千篇一律的，任何花朵都不是绝对一模一样的（当然，克隆除外）。旅游地产也是个性化发展而千姿百态。如三山、五岳、八达岭长城、平遥古城等及全国各大名胜景区无不具有自己独特个性。除了在这些已有旅游品牌上进行延伸拓展外，商家的着眼点应放在潜在个性的开发上。如果地下是宝藏，你用什么方法开采出来？露天开采法？斜井开采法？竖井开采法？只不过是方法的不同，个性怎么塑造，不只是看你的慧眼功夫，还要看你的慧心功夫。

4. 用超前推断法找卖点。策划旅游地产也要讲 3A 原则，即超前性、独创性、实用性。如开发一个旅游项目，首先在作完大量调查、历史推论之后，就要得出“它是什么？”“它应该是什么？”的感觉点，然后围绕这一点放大，至少要超前 5 年或 10 年的方法去设定它，以避免“佛山无佛”“芜湖有湖”的现象发生。

5. 用亚文化设定卖点。亚文化不是正统文化，它是每一种文化中包含着的若干个较小的分支，称为亚文化。亚文化包括民族、宗教、种族和地域等诸多因素，有时候的影响力比文化本身还要大。如选择地势、住宅等方面的风水学说，很多人，特别是东南亚一带的人，很相信“风水”会带给自己好运。有些商家也比较看好“风水”学说，往往策划家讲 10 句，不如易经大师讲 1 句。有时候项目的成败就在于易经大师一锤定音。我们称这种现象叫“潜在精神动力”现象。往往从正面、从文化本身苦苦思索找不到的卖点，通过这种“潜在精神动力”的启发，很快就能激发出来。

八、定位术的倒 2 : 8 法则

旅游地产策划不同于一般策划的另一个不同点就是：倒 2 : 8 法则。即旅游地产的成功 ,50% 在于地势与战略定位 ,30% 在于规划、设计 ,20% 在于销售执行。也就是说 前两者所占的 80% 是通过后者的 20% 来加以实现的 , 因此称为倒 2 : 8 法则。它也就由此引发了以下几个问题：

1. 思维定势上的倒 2 : 8 即我们的创意、战略定位、规划、设计 80% 要放在 20% 的销售执行上。如果按照正常的 2 : 8 定律去设定 ,80% 的策划点不浓缩在 20% 的销售执行上 那么 你做的地产恐怕 80% 卖不出去。

2. 超越时空上的倒 2 : 8。旅游地产不是作景点 主要是解决“地”和“房”的销售问题。投入和产出速度的快慢 , 直接决定着投资商的重大决策。所以 , 我们在提倡“经营城市速成法”的同时 也在提倡“旅游地产速售法” ,80% 的前期功夫主要用在如何超越时间、空间 浓缩在 20% 的最后售出上。

3. 规划、设计上的倒 2 : 8。与一般规划、设计不同的是旅游地产主要是卖点设计 , 这种卖点设计是注入思想与灵魂的动态设计 , 而不是固态设计。如同文章作到极点 意境自然出来。这就需要在景观设计、小区设计、项目设计、娱乐设计、建造设计等方面重点结合水系景观、山系景观、特色景观、花木景观、楼台亭榭景观等情境交融、水天一色、浑然一体 在人——建筑——环境“三位一体”中 XX , 以人为核心。把最吸引人的卖点挖掘出来 应当牢牢记住 卖点设计不是卖现在 而是卖将来 不是卖近景 , 而是卖它的规划远景。20% 卖现在 ,80% 卖将来。

九、定位术的断层解析

旅游地产的开发远景走向是由简单到复杂 , 由低级到高级 , 由单一功能向多功能发展 , 其规律性如同城市发展的流程：简单的部落——村镇——初始的城市——多功能的城市——综合复杂的大城市——更为复杂的城市群。很多开发商由于生活、经营、知识层面的有限性 , 无法驾驭旅游地产发展和复杂科学 , 这给策划人特别是专业策划人提供了更大的发展空间。

1. 经营者的思想断层。旅游地产开发的是三维空间 (天空、地面 (水面)、地下 (含山下、海下、水下)) , 但由于开发商、经营者的思维局限 第一步迈出了 第二步便处在十字路口 , 左顾右盼 , 东张西望 , 不知怎么走了。如北京的二城：天下第一城、中国酒

文化城，就是陷入了这种误区。全国旅游地产的半拉子工程比比皆是，处在十字路口的房地产开发商也大有人在。这些只是现象上，本质上反映了主要经营者全局驾驭能力不熟 或者说指挥能力有余 借势、借智、借力等方面不足。而这种经营者又非常自负，听不得别人意见或建议，只能在已设定的误区里越陷越深。

2. 定位设定断层。旅游地产定位设定一般遵循的是以聚人为本的原则，因地制宜，因势而立的原则。而聚人为本是第一原则。如安徽舒城县的万佛湖，湖水面积五十平方公里 共有 66 个岛屿。近年来，投资商立足于景点开发，大量投入水上运动，结果几千万投进去，收获却寥寥无几。因为游客太少，搞一个水上项目比赛也不过 10 万人，几天之后又冷冷清清。如果解决不了聚人的问题，这个地方只能是投资的无底洞。类似这样的事很多，投资商也不是不精明，但缺乏的是大手笔、大战略的定位设定。如果改为以聚人为本，把卖点放在佛字上，全世界 50 亿人有 20 亿与佛有关联，营造一个世界佛文化旅游圣地，现我国注册和尚有 18 万人 每年开一次国际性的“万佛大会”。同时拉动地方经济、技术、文化与国际合作 很容易形成热点。旅游上我们把九华山——黄山的游客作一下引导，营造“三山五岳一湖（万佛湖）”的概念。人脉动 钱脉自然动 这个地方很快就变得寸土寸金。

3. 景观移位断层。在创造景观方面，景观移位也存在着断层现象：对国外景观盲目移植，照样制作，毫不顾中国国情与消费者心态，甚至把国外一些不登大雅之堂的景观也移植过来。理由是：深圳锦绣中华——世界之窗，北京世界公园都移植成功了，我们为什么不能成功？我们前面论述了概念先导原则，第一个提出的是创造，第二个提出的是复制，第三个提出来的能不能创造价值，就不得而知了。最近，我与王建中到安徽宁国创建一个“世界木屋村”，把中国的木质文化与世界的木屋文化高度融合 尽管是复制的各国木屋文化 但毕竟是第一个提出“世界木屋村”的概念在名称方面占了先机，也就有了市场。

中华品牌园战略组合策划纲要

张海良 孙德禄

中华品牌园位于北京八达岭长城脚下，园区总面积 100 亩，幅射面积数万亩，总投资 2.5 亿人民币，是由政府审批建立继中华世纪坛、中华文化园、中华民族园之后的又一大型公益性项目。以江泽民同志提出的“立民族志气，创世界名牌”为建园精神，以“十三亿中国人心目中的品牌榜，中华品牌文化基地，民族工业的发展史园”为主题内容。品牌园以“弘扬中华品牌，铸我新的长城”为宗旨，是将世界 500 强与 999 个中华知名品牌、企业、学府、区域、组织的品牌标志、企业产品或形象用雕塑的形式在园区进行集中展示，并配以自动切换语音介绍系统，具有展览展示、教育培训、文化交流、合作发展的大型综合功能公益性园区。不管是哪个国家的知名品牌，只要是国际国内知名品牌都可以进入品牌园，以此来促进世界华人企业的大交流、大发展。同时对中华知名品牌的丰富和壮大，及激发国人民族自豪感和爱我品牌、护我品牌、扬我品牌意识的提高都具有积极的推动作用。

导入：中华品牌之现状世界品牌之冲击

入世之后新的经济增长点——品牌聚合——品牌空间——品牌转换——品牌重组——品牌换位——品牌联盟——品牌买卖——品牌经济

战略定位：中华大地上的世界品牌园。简称“中华品牌园”，或“中华国际品牌园”。

主要依据：

- A. 全球经济一体化从而导致全球品牌一体化。中华的也是世界的；
- B. 入世后中国市场只是世界市场的五分之一，五分之四在国外；
- C. 中国品牌进入世界 500 强只是百分之一，国际品牌百分之九十九在国外；
- D. 中国赶超世界先进国家，必须要塑造更多品牌进入国际市场；
- E. 研究国际品牌、走近国际品牌、打造国际品牌、赶超国际品牌是中国强国之策。

使用方法：

A. 按照“6P360度理论”城市形象、城市工业、城市地产、城市旅游、城市农业、城市服务 形成 360 度运作 突出了“城市地产与城市旅游概念”；

B. 谁先提的谁便是第一性的 迄今为止 以世界 500 强标识为景观的品牌高度聚合拉动全国“工业旅游”还没有人提出过 此例无先河；

C. 按照旅游战略三点定位 即地点不行找卖点、卖点不行找焦点、焦点不行找亮点 突出了位于八达岭举世瞩目的长城脚下 地点定位与世界品牌园定点、定位。

主达目标：

A. 让象征民族之魂的长城文化融进品牌文化而形成品牌长城概念；

B. 城市因空间聚集而产生而壮大 北京除六道环线之外 以“中华品牌园”为母体，使北京市中心与持续二千多年的长城空间格局发生改变；

C. 拉动全国“工业旅游”树立品牌长城、世界 500 品牌强标识园 使全国近 5000 万家企业家赶超有了目标，从而形成工业旅游的极度扩张。

策划立体工程：三点一论。

A 点 以可使用空间的有限性与品牌交流的无限性 使用“缩小法”跨越国界、超越时空，以百亩林地作为世界 500 强品牌标识园。凡进入世界 500 强的机构都将取得入园资格并具建造标识的权力。每家都将获得赠送一份中华园土地殊荣证书与准入建品牌标识规则说明：

除赠送一份土地外，其余土地为有偿使用；

标识建造由各国企业自行设计、塑造（含简介、理念、企业解析）；

每一家按国别自行配备解说员，解说词按各国语言配置；

签订中方统一管理的委托协议，明确各自的权力义务；

⑤产品、业务、资料、出碟与业务拓展导向资料输送。

具体见组合方案——《土地数码分销秘案》。

主要依据：

a. 聚集性架构整个容纳世界 500 强原则上不具可能性，首先占地不能整体解决，按现行土地政策；其次强强联手有其业务拓展的必然性联系，而世界 500 强企业每家各异，全部聚合在一起缺现实性；再次，整体聚合会互相钳制、互相制约，空间上于整体发展不利；

b. 用百亩地容纳浓缩世界 500 强标识 从完整性、实效性上开辟了世界上目前独一无二的景观，加上每家企业配备各自的讲解员，不同国家、不同语言、不同理念构成

一幅世界级工业旅游画面。从全国工业层面上考虑，现约 5000 万家企业急需的就是走近 500 强、了解研究 500 强 从而赶超 500 强，从需求理论上极具可操作性；

c. 两个微缩景区都获得巨大成功，如深圳锦绣中华是世界上规模最大的微缩景区，占地 30 公顷 选取了我国 84 个最有代表性的古代建筑、山水名胜建筑，融华夏五千年历史于一园 让你产生“ 一步迈进历史，一日游遍中华 ”的感觉 再如北京世界公园 集世界各国建筑艺术于一隅 给人以“ 半日游遍世界 ”之感 且每日近 50 万元门票收入，也向人展示各地的成功之处。

B 点 世界成功华人园林

在“ 中华品牌园 ——世界 500 强品牌园 ”北面，有足足一万亩沉寂了近百年的果树园林，一个普普通通的园林与周边的农民一样重复着“ 日出而作、日落而息 ”的传统故事。

穿越时空的是什么？是思想！

超越光速的是什么？是思想！

创新思想决定着一切 在策划人的策划与说服、沟通下 这万亩园林便成了“ 世界成功华人园林 ”。

创意的核心是：

分布在全世界的华人约有三千万人，精选出二万成功人士，为他们歌功颂德，塑像立传，在中国伟大的长城脚下，挺立起世界成功华人的脊梁；

万亩园林俯瞰如世界地图格局，五大洲以彩树与光缆划分开，管理亦分为全区总管，五区分管方式。五区的每一区可选出总冠军单位、分区冠军单位。

按万亩园林，二万名成功华人每人半亩，20 年使用权，每年的果品可回收或转赠 每人一尊塑像 只收取占地管理等费 体现“ 先开人脉 后开钱脉 ”的策略 即大力推开“ 拥有中华半亩园 ”活动。

主要依据：

A. 总创“ 世界成功华人园林 ”模式 具世界性历史意义；

B. 不破坏原生态林景观，赋予一个人性观与景观的高度聚合；

C. 农民可获三大好处 1. 土地出让金的补偿 2. 农民变园艺工人，由农变工 3. 每年产生的税金交给当地政府。

具体见《世界成功华人园林人气聚合方案》

C 点 绿色品牌长廊

建造 A 点、B 点后的一个主要问题就是城市与景区的连接点，连接点找不好，就

不会产生大效果。选其捷径，从马甸桥开始到八达岭有 80 多公里，从八达岭高速出口至延庆地段‘品牌园’也有 3 公里，如果把这一全程路段的道路两侧（含各式路版、灯箱、光缆、立体广告标、宣传墙等）作成品牌长廊，至少是八达岭高速出口至品牌园，形成国内外几千家品牌的展示景观，无疑将大大缩短都市与景区之间的距离，而形成一道环长城经济的亮丽风景线。

具体见《绿色品牌长廊组合策划模块》（秘）

主要依据：

万科提出“城市空心化”理念，改变了火柴盒的房子模式，引领了房地产潮流，品牌应是透明度最高的 应提出“品牌透明化”理论；

从三元桥至首都机场的广告路牌产生的效果和效应来看，绿色品牌长廊广告潜质更大；

③“中华品牌园”主要是以世界 500 强为主，而中国大量品牌，含中国名牌、驰名商标、行业 500 强、县市百强及省级名牌、品牌都没有展示风采的阵地，绿色品牌长廊的建立也为它们提供了一个巨大容器。

论坛即“世界 500 强经济论坛”，国家发改委有世界 500 强研究中心，还没有公示“世界 500 强经济论坛”达沃斯“世界经济论坛”核心就是世界 500 强论坛 我们取其核心点与“世界 500 强品牌园”产生直观感应，理论与实践现场勾兑，会产生巨大核动力，以作为全面拉动中国工业旅游的原子核能。

可选取八达岭景区目前最大的会议中心作为“世界 500 强经济论坛”指定会址；

“世界 500 强经济论坛”别墅集群也可在八达岭景区借用式指定；

龙庆峡、康西草原等旅游景点及其他方面景区根据实际需求亦可作指定、联用、联合基地。

具体见《世界 500 强经济论坛组合实施方案》（秘）

通篇采用执行方法为 24 个字 分析、计划、执行、控制、方法、补救

补救方法采取：

长城是中化民族之魂，如何与品牌进行必然嫁接？如发现某处长城缺口，用中国品牌来补 采用荧光砖 熠熠闪光 垒起来 如海尔品牌、长虹品牌、联想品牌等 真正筑起品牌长城。亦可用人造长城模式，在世界 500 强品牌园周围或八达岭高速出口至中华品牌园 3 公里处构筑品牌长城，从而体现真正历史意义上的“品牌长城”；

围绕本文策划纲要，形成、充实、完善伟大细节型策划，具体每一项一议或一事

一议。

组织架构：

指导战略性决策机构设立：中华品牌园环球战略指导委员会

主任拟请李贵鲜、万国权

主办、承办单位主要核心人员任副主任、委员或秘书长、副秘书长等。

地点：设在人民日报海外版策划办

行政管理决策性机构设立：中华品牌园管理委员会

由双方成立“中华品牌园管理运营委员会”，下设各部门进行职能化运作。

紫薇纪实

段先念

段先念

西安高新技术产业开发区管理委员会副主任

西安曲江新区管理委员会主任

西安高科 集团 公司总经理

西安紫薇实业发展有限公司董事长

男,1958 年生,中共党员,西安交大硕士研究生,高级经济师,1982 年参加工作,现任西安高新技术产业开发区管委会副主任、西安曲江旅游度假区管委会主任、西安高科 集团 公司总经理、西安高科 集团 新西部实业发展公司总经理、西安紫薇实业发展有限公司董事长等职。



段先念

1985 年 5 月被共青团中央授予“全国新长征突击手”称号,1985 年至 1990 年被省、市经委多次评为“先进经济工作者”、“质量管理先进个人”,1998 年被省委组织部评为“陕西省国有企业模范带头人”。2001 年底,获评为西北十佳创新人物、陕西百杰、西安高新区“优秀创业企业家”。2002 年 1 月,由中国房协与中国房地产报举行的活动中,段先念总经理被推介为“房地产风云人物”,西北惟一入选《地产首脑》一书,中国房地产企业十大功勋人物、中国楼市推动力精英、中国经济卓越贡献封面人物、中国房地产十大风云人物等荣誉称号。

段先念总经理作为“紫薇地产”、“西部电子”、“长安科技产业园”、“曲江新城”等品牌缔造者、城市运营旗手,以大型科技园区的成功运做、城市运营品牌的成功塑造、国际化大型旅游度假区的规划、建设,使经营城市理念得以纲举目张,为西部发展作出了贡献,高科新西部公司成为西部发展速度最快的企业之一,长安科技产业园通过成熟定位与完善功能配套,加快了西安高新区南扩、促进了西安高新区二次创业的发展,西安曲江新区凭借国际化大型旅游区域的建设,将使西安的国际声誉、经济产值进一步提升。段先念同志任总经理的西安高科 集团 公司是“2003”中国最大 500 家

企业集团之一，为西安的经济发展作出了积极的贡献，紫薇地产、西部电子、长安科技产业园、曲江新城品牌享誉全国。

段先念“最崇尚的是自由。若为自由故，一切皆可抛”；他认为：“经营，是人生的最高境界。自己最喜欢、最擅长的还是经营”；要想成功，就必须具备“失去自己（合作精神）超越自己（创新精神）折磨自己（敬业精神）”的精神。

一、主要业绩

（一）紫薇地产

紫薇地产自 1996 年成立至今 先后推出紫薇花园、紫薇绿色广场、紫薇大厦、城运花园·紫薇苑、紫薇城市花园、紫薇苑·欧洲世家、紫薇山庄、紫薇田园都市、紫薇国际等项目 开发面积累计达 300 万平米 相继在 1999 年、2000 年西北首家通过物业管理、地产开发 ISO9002 国际质量体系认证，先后获得西北最具升值潜力的房地产品牌、全国知名品牌等称号，经国家权威机构评估无形资产总值已达 11.03 亿元 紫薇地产经过几年的发展，现已形成巨大的资金储备、人才储备以及决策资源整合等方面的良好发展态势，仅土地储量已达数万亩以上，成为西北最具实力的房地产开发品牌。

紫薇花园

1998 年建设 23 亩的紫薇绿色广场，开创了西安房地产营造环境先河，从此紫薇房地产声名鹊起。紫薇花园被《新周刊》杂志评为 1998 年西安市最火爆的楼盘。

紫薇大厦

紫薇大厦在地基处理阶段就实现销售一半的经营业绩，被评为最具升值潜力楼盘。

紫薇城市花园——全国首家国家康居示范工程

紫薇城市花园占地 150 亩的大型园林式环保小区，采用简洁的后现代欧陆风格，以其浓厚的人文色彩，高尚典雅的居住环境，质量优良的建筑体系，全新的生态环保概念 成就了 21 世纪人居生活的理想家园，成为全国首家国家康居示范工程，近期又荣获中国人居大奖。

紫薇苑·欧洲世家——欧陆风情别墅博物馆

紫薇苑·欧洲世家占地 120 亩，由一期花园洋房、二期独栋别墅、三期叠式别墅、四期多层洋房构成。地理位置优越，户型设计新颖别致，感受西方文化，享受古典浪漫。根据别墅、洋房建筑风格的不同，小区内配合与之相应的欧式园艺、雕塑小品与绘画艺术，充分传递出一种有文化沉积的欧洲古镇风情，体现出物业的豪华与尊贵。

紫薇山庄 ——中国创新示范楼盘品牌别墅经典奖

紫薇山庄占地 1075 亩,只有 480 幢别墅,规划本着“以人为本、回归自然”的理念,依照地势建筑成一幢幢错落有致、造型典雅的别墅。区内幽幽小径、潺潺流水,青山绿水融入其间,使每一位远离喧嚣进入宁静的山庄居民,充分体会田园风光的情趣。

紫薇田园都市 ——中国社区规划示范楼盘环境金奖

占地 2200 亩,180 万平方米超大规模国际化社区,位于西安市太白南路延伸段西安高新区长安科技产业园内,以“新城、新家、新生活”营造全新生活方式,以“无忧置业、自由居住、简单生活、快乐成长”倡导全新生活理念,以国际接轨的科教文娱设施,塑造美好生活未来,以高环境、高人文、高科技、高品质、高服务打造理想生活状态。

(二) 西部电子

为了适应和加快工业经济向知识经济的转变,段先念总经理以创新思路建立了一套适应 21 世纪知识经济和数字化的时代发展的全新理念。“一切从市场出发,一切为用户着想,将各类 IT 企业人才、生产厂家、经销商、综合服务提供者、金融机构和风险投资基金有机的组织起来”将科研、生产、销售、培训、维修整合为一体,形成 IT 业可持续发展平台。又一品牌西部电子应运而生。西部电子品牌旗下的项目由西部电子社区和西部电子信息产业基地两大板块组成。

中国西部电子社区,位于西安高新区电子工业园,占地 300 余亩,由西部电子商城、西部电子信息广场、西部电子信息大厦、西部电子信息产业城和西部电子商业步行街五部分组成,吸引了一批技术含量高的电子信息类项目入区,建成智能化、网络化、国际化的信息产业群。国家领导人李鹏、李瑞环、尉健行、李铁映、乔石等曾先后到中国西部电子社区视察。西部电子社区通过高科技产品研发生产、产业孵化、物流、培训等有机结合,形成一个以 IT 物流为龙头、以知识创新为核心、以培育高新产业为基础的高科技工业社区,建设至今累计实现科技工贸收入近百亿元。

有“IT 航母”美誉的西部电子商城总建筑面积三万多平米,是目前中国西部规模最大、档次最高、管理最优、商业模式最为先进的 IT 产品交易、展示场所。占地 28000 平方米的西部电子信息广场,以其独特布局、优美环境为社区及周边群众提供休闲、娱乐场地,被西安市民誉为“长安新八景”之一。2003 年西部电子信息广场被陕西省文化厅授予首家“陕西省广场文化示范点”称号。

A 座工业写字楼和 B/C 座软件公寓成为从事信息产业发展的企业聚集地,

目前已入驻企业 260 家。这些项目的实施极大地改善了高新区电子工业园的形象，打造出‘西部电子’品牌，取得了巨大的经济效益和社会效益。

作为西部电子另一重要战略基地的西部电子信息产业基地，占地 1000 余亩，是中国西部 IT·CBD，也是中国西部科技创新城的重要组成部分。它北临西安高新技术开发区集中新建区，南临西安高新技术开发区长安科技产业园，地理位置优越，交通便利。其建设将遵循大面积绿化、低建筑密度的原则进行，基地内的建筑将建成为符合国际潮流、具有独特风格的精品工程。

（三）西安电子工业园

电子工业园创建于 1986 年，由部分‘三线’企业和研究所迁建而成，占地 3.16 平方公里，1993 年纳入西安高新技术开发区统一管理，负责电子工业园的规划建设和产业发展等职能。1996 年段先念担任西安电子工业园管理办主任，冲破体制限制，克服重重阻碍，成功地运用‘零投入’的建设模式塑造了朝阳产业发展基地，创建了名优品牌发展模式，为西部科技产业发展和区域经济腾飞注入了新的活力，成为各界瞩目的焦点，党和国家领导人多次前往视察、参观，在西部大开发的宏图中树立了崭新的产业经济形象。园区现已建成 2.2 平方公里，累计投入资金达 20 亿元，基础设施完善，环境优美，已成为以航空航天技术、电子信息、电子元器件等产业为龙头的现代化工业园区。

电子工业园管理办在带动园区产业发展方面充分发挥高新区政策优势和园区技术、产业优势，完成了省市、开发区赋予的改造传统产业、对外招商引资、开展项目资金、技术交流与合作等职能，先后剥离陕西华南器材厂（895 厂）优势项目、资源同高科集团共同组建高华电器公司，协助 204 所同日本友木株式会社成立开米精细化工集团和农药股份有限公司，帮助 210 所进行改制，以民品研发为中心先后成立长锋集团、航天自动化股份有限公司，在本年度成立的电子工业园企业咨询服务中心全面策划石油管材所股份制改造，并在 204 所实行股改工作中提供了实际援助，在短短几年中，一共完成 131 家中小科技企业设立，实现工业总产值同比增长 156%、税收同比增长 400%。在日常工作中，管理办和实业公司同各单位建立了良好合作关系，切实解决院所、企业实际困难，一共为 39 所、205 所、国力电池公司、741 厂、西京公司、877 厂等单位解决生产和住宅用地共 100 余亩，为发挥园区资源更大优势，今年成立电子工业园产业集团，集中园区各大科研院所、企业，积极进行资源推广和项目合作，以实际行动为园区企事业单位进行服务，同时，为配合省市科委、高新区管委会的发展战略，

我们在电子工业园南部专门开辟出 1000 亩产业用地用于信息产业的建设开发，名称就定位为中国西部信息产业基地，它将成为西安市规划中的中国西部创新城的一部分。

在大力发展产业的同时，电子工业园不断加强对园区环境的改造，通过不断发挥电子园管理办的政府职能，美化了园区环境，同时，电子工业园管理办和电子园实业发展公司努力解决园区劳动力就业问题，几年中通过西部电子社区、下属控股公司安置园区各单位富裕职工近千人，并于 1997 年成立电子工业园人才交流中心，为高新区及区外单位安排介绍人员就业 5000 余人。

截止 2003 年电子工业园实现技工贸总收入 60.7 亿元 实现国内生产总值 15.3 亿元 实现工业总产值 20.1 亿元 实现工业增加值 6.6 亿元。

（四）长安科技产业园

长安科技产业园自 2000 年 4 月开工建设以来，累计投入基础建设资金 10 亿元，园区土地一次征用、成片规划 实现“八通一平”的基础配套 通过中心管理区、示范产业区、居住区等规划建设形成良好的产业发展机制。

长安科技产业园占地 4.43 公顷，又细分为光电子园、机电区、生物医药区、新材料区、微电子区、综合加工区、物流配送区和示范产业别墅区等。中心管理区占地面积约为 10.62 公顷 规划有管理中心、国际会展中心、国际金融大厦、演艺大厅、图书中心和四星级涉外酒店等。配套住宅区（紫薇田园都市）占地 180 万平方米 规划有别墅、洋房、多层、高层、青年公寓等各种规格的住宅建筑 建有西安高新一中国际部、西安高新国际学校、“双语制”幼儿园、国际化医院等设施 为人区企业提供全方位的配套服务。长安科技产业园是现代化的“绿色”科技产业园区 总体绿化面积达到 40%，园区建筑密度低，容积率低，力求建筑格调新颖、色彩配置协调，追求极强的现代气息，使长安园具备国际化硬件设施，园林化生态自然环境和现代化管理运行手段。

长安科技产业园按西安高新区集中新建区模式实行封闭式管理，享受高新区的一切优惠政策，拥有西安市政府赋予西安高新区的市级经济管理权限和长安县政府授予的园区内行政执法权。园区的规划、基本建设、工商、税务、土地出让、转让等管理权由园区管理办公室独立承担。在总结高新区九年成功发展经验的基础上，利用高新区的政策优势、机制优势和土地开发成本优势，广招国内外大中型科技企业，把长安园建成中国西部地区最大的科技产业园区和国家级高新技术产业出口加工基地 是西安市投资量最大、投资周期最集中、基础设施配套最全、规划建设档次最高的