



主 办：星河湾集团

总 顾 问：吴惠珍

执行总编：韦凤君 何燕

责任编辑：韦丽丹

通 讯 员：史灵飞、郭晓辉、周礼昕、郑文慧、潘韵仪、房杰、殷尧伟、  
谢伟坚、罗萃英、舒昊、邵俊铭、纪璐、宿肖蕊、王伟唯、李宝先、  
何初红、郭敏、简宁、康湘华等（排名不分先后）

出 版：星河湾集团品牌部、新闻中心

地 址：广州市番禺大道北1号

电 话：020-87552828-8957

网 址：<http://www.star-river.com>

微 信 号：shwjtwcixin



## 卷首语

### 服务，就是投以最深挚的关怀

作为豪宅标杆的星河湾集团，始终重视对产品品质的开发，2015年的年度品牌主张从“产品至上”提升为“生活方式至上”，其在物业方面也是不断提升服务品质。同年底，星河湾集团荣登“2015中国地产荣耀榜”，获得“最具品质物业管理典范”荣誉。

荣誉固然重要，但探源其何以“典范”，探视其背后的发展逻辑才是根本。

星河湾定位于高端物业，自然，她将“五星级酒店管理服务”的标准融入日常物业管理服务工作中。除一般物管公司提供的基础服务外，星河湾还有很多特殊标准，如每家每户配置物业管家，实现“一站式”管家服务，业主可享受24小时“金钥匙”服务，随时响应。日常生活服务之外，星河湾物业全力营造社区文

化氛围。从亲子教育到业主的交流，星河湾物业不但成为了社区业主生活上的朋友，也成为了他们事业上的伙伴。

在当下“互联网+”背景下，星河湾物业的“定制化”社区O2O亦别开生面，别具一格。以上海星河湾物业为例，目前实现了利用微信、H5页面等互联网工具部分替代传统社区信息交流方式，通过管家微信群及短信方式发布温馨提示及公告、物业工作公示，企业文化宣传信息等，而业主也能够点于指轻松地反映问题，让物管与业主之间更好的互动和交流。由此观之，星河湾物业奉行的是：商机之上，更有原则。这个原则便是，利用新技术更好地、更便利地服务业主。

何以“典范”，不妨看看星河湾物业的种

证发展观：一方面为业主提供更多更好的增值服务，一方面在发展潮流中谨慎前行，在拥抱新技术新理念的同时不忘服务，突破传统物业管理范畴，构建高端社区公共服务体系。

关注高净值人群，服务高端业主，星河湾集团还在不断探索、开拓和升级。

去年10月，星河湾集团专门设立了生活学院，探索中国高净值人群的生活方式。星河湾生活学院面向全国的星河湾业主，成为中国第一个社区生活方式研究与实践中心，体验与传播平台，也是服务产品的开发中心。星河湾专门成立生活学院这一动作，标志着星河湾不仅仅提供“品质”的住宅，还构建关注心灵的人文精神；不仅仅提供良好的物业服务，还营造浓郁的人文氛围和幸福的人群关系。

# 目录 content

## 04 重磅新闻

- 04 资本市场为何青睐星河湾
- 06 实至名归——星河湾获得“最具品质物业管理典范”奖

## 09 星专题·生活学院

- 10 星河湾生活学院细研品质生活
- 12 钱文忠：偶尔「背道而驰」也是一种「品质」体验
- 13 周国平：精神涵养决定品质生活
- 14 谢有顺：不被同质化的生活俘虏
- 16 生活学院微访谈
- 22 从产品到人文：星河湾构建品质生活标准体系
- 24 “豪宅巨匠”多元求变 星河湾在下一盘什么棋？
- 26 豪宅正当道 星河湾讲述未来故事构造新版图

## 29 星专题·典范物业

- 30 星河湾：打造品质物业最佳品牌
- 32 高档是浮云 安全才重要
- 34 冬日暖报 | 有种呵护默默无声
- 34 便捷就医 | 太原星河湾为业主开通绿色就医通道
- 35 滑冰营救 | 这气质，只一眼就惊艳了整个冬天
- 36 城会玩 | 搭乘长镜头时光机，重温欢乐之旅

## 37 星专题·大师课堂

- 38 大师课堂如何拯救财富？吴晓波说未来「钱」流向这4个地方
- 40 大师课堂 | 李光斗：“互联网+”时代，企业创新法则
- 42 王冠雄：看懂“互联网+” | 直击传统企业转型痛点
- 44 走进客厅的大师们 | 谁在金秋做客星河湾

## 46 星专题·圈层文化

- 47 尊贵生活的打开方式 | 直击高净值百男「西安」秀
- 48 豪宅王者的唯一检验标准，据说看看酒品就够了
- 50 星河湾酒店业务步入“快车道”

## 52 星万象

- 53 一天之内，五项大奖 | 星河湾“艺”压群芳
- 54 绿色建筑示范工程奖 | 沈阳星河湾获殊荣
- 55 西安教育名门落户星河湾，实现全龄段一房一学位
- 56 星河湾董事长黄文仔兼职讲解员 为知名艺术家深度剖析古建筑艺术之美
- 57 是谁点亮秋夜星空 | 逾千人争睹最美灯光秀
- 57 超九成满意度 | 星河湾半岛3号园收楼，完美再现“星河湾标准”

## 58 星元素

- 58 星河湾风格幼儿园荣获4A星级幼儿园荣誉称号
- 58 大师专场 | 马伟开、库娃空降助阵“球技宝典”，球迷大呼过瘾
- 59 星河湾广州番禺执信中学参加白俄罗斯两国青少年交流活动
- 59 创新科普活动 探究学习乐趣
- 60 一句话新闻

## 61 星分享

- 62 全维度社区配套 | 唯有「家」不可辜负

# 资本市场为何青睐星河湾

临近2015年末，星河湾在资本市场上率先交出了一张亮眼的成绩单。11月27日，星河湾集团成功发行30亿元人民币公司债，成为民营房企单次发行融资规模最大的公司债之一。同样是在11月，中国农业银行总行对星河湾集团批准了28.4亿元授信额度，用于房地产开发等业务。

专注高端地产开发的星河湾集团，短时间内连续两个大动作，无疑体现了资本市场对星河湾集团及其未来偿债能力的高度认可。很大程度上说，偿债能力是企业市场竞争力、财务稳健度、发展潜力等综合实力的体现。



## 30亿债券，28亿元授信 民金融资最大单，星河湾在资本市场屡受青睐

2015年11月27日，星河湾集团成功发行了30亿元人民币公司债，成为民营房企单次发行融资规模最大的公司债之一。而且是一家非上市公司。目前能实现如此规模融资的民营房企，还只有恒大、碧桂园、万达等少数几家上市公司。

据悉，星河湾集团此次以非公开方式成功发行的30亿元人民币公司债，将为星河湾集团未来的发展提供强大助力。

而在11月，中国农业银行总行对星河湾集团批准授信额度为

28.41369亿元，授信主体为星河湾集团及控股子公司，授信品种为房地产开发贷款、棚户区改造贷款、并购贷款、境外融资性保函及资金业务等。

就在不久前，星河湾集团还成为中国农业银行总行在全国范围内新增核准的24家企业总行级核心客户之一。从总行级核心客户到最高额度的授信，充分表明了农业银行这家特大型金融机构对星河湾集团的高度认可及信任，也标志着双方在金融领域的合作将更加深入和全面。

## 资本市场为何都看中了星河湾？ 综合实力保证偿债能力

无论是30亿人民币公司债成功发行，还是农行28亿授信，企业总行级核心客户，这一系列的资本举措，体现的是资本市场对星河湾集团未来偿债能力的认可。从很大程度上来讲，偿债能力是企业市场竞争力、盈利能力、财务稳健度、发展潜力、公司治理与经营等综合实力的体现。

来自资本市场的青睐，充分彰显了星河湾集团专注开发高端房地产产品的市场竞争力、盈利稳定性和未来的发展潜力。在联合信用评级有限公司对星河湾集团非公开发行公司债券的评估报告中就指出，星河湾专注于高端房地产的开发和销售，经过多年的经营，已经奠定起良好的企业形象，“星河湾”品牌定位明确，在国内房地产市场有着良好的口碑。

同时，资本市场对于星河湾集团的公开经营管理也十分看好，他们评价为“成熟”，认为星河湾集团规划设计质量较高，开发建设管理规范严谨，成本控制得当，而这一切都为星河湾长远发展建立良好的基础。目前的星河湾集团土地储备充分，主要位于一二线城市，将为其持续塑造品牌形象和提升盈利能力奠定良好的基础。同时星河湾在建项目储备较多，能够满足星河湾未来的稳健发展需求。

2015年以来，星河湾更是动作频频，屡屡受到行业内外的好评

关注。作为始终专注高端地产开发的星河湾集团，今年以来的品牌战略已从“产品至上”提升为“生活方式至上”。在星河湾集团董事长黄文仔提出的“一主多元”企业发展战略的指引下，“星河湾品质”在地产主业之外，如今更是向酒店、商业、教育和物业四大板块发力。

（文转载自《南方都市报》）



# 实至名归——星河湾获得“最具品质物业管理典范”奖

2015年12月17日，在第一财经·地产汇年度峰会暨颁奖典礼上，星河湾集团获得了“2015第一财经·中国房地产荣耀榜——最具品质物业管理典范”大奖。“中国地产荣耀榜”是由第一财经主办，以“发现趋势、解读价值、树立标杆”为主要目的，旨在盘点地产企业价值成长，洞察产业创新，倡导责任践行的中国最具影响力、权威性和参考价值的榜单。

## 服务、服务、还是服务

星河湾获得“2015第一财经·中国房地产荣耀榜——最具品质物业管理典范”大奖，星河湾物业有树典范之誉，是记者们关注的重点。星河湾集团董事长黄可思回应了大家对具有典范意义的“星河湾物业”的诸多关注，并对星河湾物业的管理理念、对物业品牌发展的探索作了介绍与阐释。

对星河湾来说，物业不是单一的“物业管理”，而是对整个社区的管理，更是对业主的服务。正如黄可思所言：“星河湾物业践行的是‘服务、服务、还是服务’的理念。”基于这样的理念，星河湾的物业团队开展了诸多社区文化建设活动：针对业主对孩子教育的需求，星河湾物业有针对性地开展各种与儿童教育有关的活动；针对业主，则开展以事业与生活交流为主要内容的活动，旨在让不同行业的业主有机会在社区内找到商业上的伙伴，生活中的朋友。

星河湾物业在服务业主、满足业主需求的过程中，始终秉持着“业主利益为先”的原则。“业主利益为先”的原则贯穿于星河湾物业工作的方方面面，即便是在社会热潮面前，星河湾依旧清醒地秉承着这一原则，星河湾物业对待“物业O2O”的态度尤其明晰地是跟着

星河湾物业的坚持。“我们当然不会放弃与时俱进和新技术，但我们使用新技术的原则仍是业主的利益。我们以品质为先，不能为了开展‘O2O’业务而损害业主的利益，不能为了赚钱而影响服务品质。”黄可思如是说。

对于能提升服务质量的新技术，星河湾物业则毫不犹豫地引进使用。星河湾物业采用APP来提升各项业务的效率，保洁、安保、园林等工作都被纳入这个系统，利用这个系统可以定位、管理相关工作，对工作作出即时反应。此外，星河湾还针对业主开发了移动商城，进驻商家需与星河湾的服务品质相匹配，为业主提供有品质的服务。“物业管理新系统即将上线，通过这个系统，业主可以在任何有网络的地方解决停车费缴纳等日常事务，节约业主宝贵的时间。”黄可思说到，“在未来，星河湾还会提供更多的增值服务。”

针对媒体较为关注的“十年前地产养物业，十年后物业养地产”和“星河湾物业是否拆分上市”的问题，黄可思表示，星河湾看到了前景，也在思考，在摸索，在研究，但可以肯定的是，星河湾绝对不会为了利益而放弃为业主服务的原则。



## 构建圈层文化，引领生活方式

在“互联网+”风潮下，曾经不被重视的社区物业已被业内普遍认为是万亿级乃至更大的市场，并成为各大房企布局的重点。“物业O2O”和“拆分上市”随之成为热词。在这样的热潮下，星河湾物业却选择回归物业本身。对星河湾来说，向客户提供的不仅仅是户型、建筑和园林，更重要的是对业主生活生态的完善，以及对业主生活方式的引领，因此，物业服务就显得尤为重要。星河湾物业通过高端的定位，不断深挖业主需求，提供更多个性化的特约服务，使物业品质在房地产品质中占据更重要的地位。

星河湾定位于高端物业服务，高端物业的重点是服务，踏实做好服务一直是星河湾物业的宗旨。比如星河湾在每个单元楼入户大堂设置了片区物业管家，为业主提供24小时连线服务；比如每天上午下午两趟接送业主中的老年人去周边商场、超市购物，送报上门，为业主托管钥匙，浇花养鱼，免费开放的泳池等等，值得一提的是，这些个性化的特约服务全部都是免费的，这在同等的物业中并不多见。

星河湾的物业服务也在不断改进，它在“服务”的基础上探索和发展，一方面为业主提供更多更好的增值服务，一方面在发展潮流中谨慎前行，在拥抱新技术新理念的同时不忘服务，构建豪宅社区高端圈层文化。





2015年10月下旬，星河湾生活学院正式落成。这也是中国第一个社区生活方式研究与实践中心，中国第一个社区生活方式体验与传播平台，中国第一个社区生活方式服务产品的开发中心。星河湾生活学院的建立标志着星河湾不仅仅能提供“品质”的住宅，还构建关注心灵的人文精神；不仅仅提供良好的物业服务，还能营造浓郁的人文氛围和美好的人群关系。

2016年，星河湾生活学院将着力在全国各地的社区设立“生活学院”的运营空间和服务团队。通过在社区中举办各种主题的文化活动，搭建业主之间交流共享的平台，提供常规化的生活方式分享和品质生活服务。这将是突破传统物业管理服务范畴，打造高端社区公共服务体系的全新尝试。



## 星专题 · 生活学院

星河湾秉承着“生活创造文化，文化涵养生活”的品牌主张，致力于为世人奉上一一种具有文化温度的品质生活。星河湾生活学院的成立无疑是星河湾对自身品牌理念的有力践行。星河湾生活学院的成立，标志着“中国高端人群生活品质的标准体系建设”研究的开始，也让我们能更为清晰地看到星河湾为高端人群构建高品质生活所作出的努力，以及其产业战略布局的调整。

# 星河湾生活学院细研品质生活

星河湾与暨南大学生活方式研究院联合成立全国首家社区生活学院——星河湾生活学院，标志着星河湾将“生活创造文化，文化滋养生活”的品牌新主张落到实处。学院将作为基地，进行科研项目“中国高端人群生活品质的标准体系建设”的研究。星河湾生活学院的创立，是中国企业界首次与学术界联合创建高端人群生活品质的标准体系。



2015年10月21日下午，由暨南大学生活方式研究院、星河湾生活学院共同发起的第一届星河湾“生活论坛”活动在星河湾半岛酒店隆重举办。本次“生活论坛”以“品质生活的标准是什么”为主题。著名学者钱文忠、周国平、谢有顺、台湾作家吴清忠等在本次论坛上发表了精彩演讲。演讲嘉宾分别从历史和国学、哲学、文学和美学、生命科学与中西方生活方式对比等角度，围绕着品质生活和生活方式做了生动的阐述。知名作家黄佟佟、优酷副总曹宇馨、媒体人刘忠怡等星河湾业主代表与主持人方静一起，结合自身对品质生活和生活方式的理解，畅谈了如何提高社区生活品质、社区生活学院应该干什么以及我的星河湾生活等话题。

论坛活动中，暨南大学和星河湾集团正式宣布，暨南大学生活方式研究院将以星河湾生活学院为基地，合作进行重大科研项目研究，即：中国高端人群生活品质的标准体系建设。暨南大学的院领导是和星河湾集团董事长黄文仔先生一起向钱文忠、周国平、吴清忠、谢有顺先生颁发“课题特聘研究员”聘书。星河湾集团副董事长、执行总裁吴惠珍女士在本次论坛上介绍星河湾生活学院的相关情况和未来发展规划。

暨南大学，在国内乃至全球世界和国际领域享有较高的学术地位和影响力，既是有着厚重传统文化历史的百年老校，也是贯穿中西方文化教育的翘楚。暨南大学生活方式研究院是全国第一家开设有硕士、博士点和文化产业课题的生活方式科研机构。由吴达文化创始人曹勇教授和著名学者钱文忠教授共同担任联席院长。暨南大学生活方式研究院，将以创立“生活方式学”为己任，逐步招收生活方式学科硕士、博士，举办高级研修班，打通产学研资源，注重研究成果的市场转化，为大众提供健康生活方式的理念和标准。

早在2015年3月，北京大学生活方式研究院落户星河湾，开启了星河湾积极探索、引入生活方式科研机构的合作先例。2015年10月，星河湾将生活方式室上的理念进一步落实到日常运营中，与暨南大学生活方式研究院合作，联合成立全国第一家社区生活学院——星河湾生活学院。标志着星河湾将“生活创造文化，文化滋养生活”的品牌新主张落到实处。



## 星河湾生活学院·生活论坛 品质生活的标准是什么？



星河湾集团董事长黄文仔、暨南大学副校长林如鹏为周国平、钱文忠、谢有顺、吴清忠颁发特聘证书

出席论坛的四位“课题特聘研究员”分别讲述了对品质生活的看法。“健康的身体才能好好地享受生活。”台湾作家、中医养生专家吴清忠第一个出场，如此讲述有关我们身体的科学。中山大学中文系教授、学者谢有顺结合自己在星河湾的居住体验，谈了生活的情趣。复旦大学教授、央视《百家讲坛》主讲人钱文忠从一次居住体验出发，表达了自己的观点：我们的选择越多、尝试越多，尝试的勇气越大，我们将拥有更有品质的生活。中国著名哲学家、当代著名学者、散文家、作家周国平则以平实的语言告诫大家：容忍你的日常生活，让它因为精神含量而变得有意义。

星河湾生活学院以星河湾半岛的古宅作为基地，面向全国的星河湾业主，成为中国第一个社区生活方式研究与实践中心，成为中国第一个社区生活方式体验与传播平台，成为中国第一个社区生活方式服务产品的开发中心。星河湾生活学院将与暨南大学生活方式研究院新

态合作，联合海内外高校，将优秀的学术文化资源转化为生活资源，将文化的力量转化为现实的生活力量。星河湾生活学院的建立标志着星河湾不仅仅提供“品质”的住宅，还构建关注心灵的人文精神；不仅仅提供良好的物业服务，还营造浓郁的人文氛围和幸福的人群关系。

正如星河湾创始人黄文仔先生所言：“房地产行业应告别纸醉金迷的游戏，保持一颗平常心。要‘舍得、用心、创新’。”星河湾生活学院将用心在星河湾创造一种“星河湾”的生活方式，为中国人对于品质生活的追求做出贡献。

在四位嘉宾充满阳刚思维的演讲后，知名作家黄佟佟、优酷副总曹宇馨、媒体人刘忠怡三位女性星河湾业主代表与主持人方静一起，结合自身对品质生活和生活方式的理解，畅谈了如何提高社区生活品质、社区生活学院应该发挥什么作用等星河湾业主感兴趣的话题。

星河湾集团，从创立开始始终坚持以品质为本，立志做“中国最好的第一居所”，注重住宅的整体美学氛围，尤其注重住宅标准的建立，从工程、园林、物业等方面建立了一套严格的标准体系，渐渐成为中国公认的“优质生活创造者”。树立了优质生活方式的标杆。星河湾生活学院的创立，是中国企业界首次与学术界联合创建高端人群生活品质的标准体系。藉此，星河湾将引领行业向服务性转型的潮流，通过星河湾生活学院使星河湾成为中国生活方式理念的传播发源地和标准制定者，成为社区文化建设的新地标。



暨南大学生活方式研究院联席院长曹勇致辞

## 钱文忠：偶尔「背道而驰」 也是一种「品质」体验

人物简介：钱文忠

复旦大学教授，央视《百家讲坛》主讲人，星河湾生活学院“课题特聘研究员”。代表作品：《钱文忠解读弟子规》、《戊子年——钱文忠文化随笔》、《钱文忠解读三字经》等。



我想生活是不是有品质，很大程度上在于我们能不能找到一种和日常生活背道而驰的生活方式：当社会在追求富裕，崇尚富裕，我是否可以贫穷？当社会都在讲究光鲜亮丽，是不是我选择晦暗一点也不错？这个世界都在讲整齐，我能否选择错落有致？

我们拥有的选择越多，我们去尝试的机会越多，我们去尝试的勇气越大，我们的生活将越有品质。当然，最后再强调一点，记得要回来——回到你们在星河湾的家，不然的话，纯粹的原始和野蛮绝对不是品质的生活。

寻找一种平衡、和谐，寻找一种你内心的安稳，寻找一种跟自己的日常生活已经习惯的，或者已经成为自己生活的一种模式的，跟它相反的一种生活方式。



## 周国平： 精神涵养决定品质生活

人物简介：周国平

中国社会科学院哲学研究所研究员，中国当代著名学者、作家、哲学研究者，是中国研究哲学家尼采的著名学者之一。1945年生于上海，1967年毕业于北京大学哲学系，1981年毕业于中国社会科学院研究生院哲学系。

一个人在世界上生活一定要有相爱的伴侣、和睦的家庭、知心的朋友。无论多忙，也一定要回家和家人一起吃晚饭，餐桌上一定要有欢声笑语，我觉得这些东西比钱、车、房重要得多。钱再多，房再豪华，车再高档，如果没有这些，其实生活的品质是很低的。

生命的状态是最重要的，另外精神的状态要好。精神的状态怎么算好呢？可以用优秀、丰富、充实这些词来表达。它的含义也是相近的，就是要有高品质的精神生活。最重要的是要把精神的维度融入到日常生活，让日常生活有很高的精神涵养，拥有精神活动和精神享受。





## 谢有顺： 不被同质化的生活俘虏

人物简介：谢有顺

文学博士，著名作家。2006年起，任中山大学中文系教授、博士生导师。先后出版《活在真实中》、《从密室到旷野》等著作。曾获冯牧文学奖、庄重文文学奖等荣誉。

人们以为整齐的、明亮的生活是有品质的，所以现代的酒店都是光滑的瓷砖地板，都是整齐的、明亮的、光滑的。实际上是这样吗？当我们在享受这种现代生活的时候，其实我们接受了这样一种“生活的装置”，认同了这种同质化、标准的，失去了我们生活中最生机勃勃的、最个人化的东西。

星河湾至少满足了我的一些想象，比如我最喜欢它的园林绿化，大石头随意摆放、植被的起伏变化，每个小区的不同角落也是不相同的，没有按照整齐和标准来规划园林，看起来这样一种参差、弯曲，没有那么的标准，但恰恰代表这样一个小区的美学里面还没有被现代所谓的园林或者是小区美学所同质化。

## 吴清忠： 正确“使用”自己

人物简介：吴清忠

台湾著名养生专家，曾先后在各地科研机构、金融机构担任要职，后由于健康关系对中医发生兴趣，逐渐淡出职场，专心研究中医养生及相关仪器的开发。

发怒为何会伤身体？怒会伤肝，发作的时候所有的怒气都会伤到肝里，越大的怒气伤得越深。我跟外国人打交道的时候，发现外国人什么都是直接说的，讲完之后可能有点不开心，但是不至于发怒，中国人是几天都不发怒，但一怒就伤身。

会发作的怒气发了就算了，但是忍下来的怒气可能会积累很长的时间，伤害非常大。所以要学习怎样处理怒气。人不生气是不可能的，如果生气的对象多是家里面的人，最好家里面能够建立一个生气规则，第一原则：怒气不过夜。







## 生活学院微访谈

每个人对品质生活的理解不尽相同，而男人和女人的视角差异，更会产生一番不同的解读。如果说，男人善于充满阳刚地思辨品质生活，那么女人的体会则来得更加细腻与柔和。三位来自星河湾的明星业主便印证了这一点，无论是著名作家、资深媒体人抑或职场女王，都有对品质生活的独特定义。

### 作家黄佟佟： 品质生活就是让你的嘴角会微微一笑

我觉得品质生活就是让你的嘴角会微微一笑的生活。我们没有能力去改变时代，可以把自已的小的环境改变一下，身边摆上一些会让自己的嘴角微微一笑的东西，对我来说是最大的福分。嘴角微微一笑有三个含义：非常的舒适、非常的有用，另外非常的美、性价比很高。这是我的生活小诀窍。而星河湾最大的好处是教会我们怎么生活，因为我们已经很多年不知道怎么生活、怎么美好地生活。要把这个脉接起来，从现在开始。

我有一个朋友写文章很毒辣，他曾经写过一篇文章讽刺我，他说我买星河湾，看中的是打开门阳台外全是树，那个感受让我觉得这个地方太漂亮了，应该在这个地方写作。所以，星河湾给我的感觉就是有条江，特别适合生活，我觉得写作的人都希望一抬头就可以看到窗外就是树，可以闻到鸡蛋花淡淡的香气，这种感受特别美好，因为生活不一直都是美的，但我们要让它尽量变美。

### 唐宁书店创始人鲁宁馨： 享受不一样的生活，成为生活创建者

我是把品质生活作为职业的人。星河湾给我的印象就是一个新型的社区，因为居住在这里的人能让更多的人心情盛开。大家觉得住在星河湾的人很新颖，真正新颖的是在这个时代里能够享受不一样的生活，我们更可能成为生活的创建者。正如周国平老师所说：“我们在黑暗中各自前行，走在自己的超声路上。每个人都为自己的使命各自前行。”我知道我还在路上。

这几年我刚好在互联网行业，我建议既然是一个人居场所，而且现在不可避免，我们也住在互联网部落的丛林，我也希望有一个平台，能让星河湾点点滴滴的事情聚合在这里。星河湾已经很多年了，发生很多故事，那些曾经发生过的，或者正在发生过的事情，本身也是对生活方式最好的诠释。



### 广东资深媒体人刘芯怡： 生活是一门艺术，星河湾恰恰可以培养情调

我之所以选择星河湾，不是因为它像欧洲。就像周国平老师说的，生活品质应该以家庭为核心，我觉得星河湾是会让联想到未来家庭的一个场景的住所。比如，它在墨江边上的长梯，我会想象跟家里的老人散步时的场景，这是星河湾最打动我的地方。我现在住在市中心，很多人也选择市中心，虽然方便，但那是比较局促的美，星河湾的美是舒展的，是温暖的，这是最打动我的地方。我一想到星河湾就会想到我妈妈，这几年我在广州的时间非常少，很多时候是在国外或者是北京，星河湾住的是我母亲，回星河湾是对我妈妈的陪伴。

生活是一门艺术，它和学院放在一起非常特别，让我们非常注重生活这两个字。生活常常被我们忽视，比如说生活需要学习，有时候我们学习的是一些大的方向，可能我会考虑怎样把生活布置得很精致，怎么调整生活中的心态，但是很少去发现生活中细致的美丽。比如说在星河湾的一些石头，我觉得这是我们需要培养的小情调，希望生活学院可以帮我们培养这样的情调和发现美的眼睛。

# 新常态下星河湾的变与不变

## ——布局生活学院撬动高净值人群

2015年3月份生活方式研究院落户星河湾，从而开启了星河湾积极探索、引入生活方式科研机构合作的先例。立志做“中国最好第一居所”的星河湾，试图将生活方式至上的理念进一步落实到日常运营中。目前星河湾已在工程、园林、物业等方面建立了一套严格的标准体系，渐渐成为中国公认的“优质生活创领者”，树立了优质生活方式的标杆。

### 发力生活方式研究

星河湾生活学院的成立标志着星河湾与暨南大学生活方式研究院联合成立的全国第一家社区生活学院正式开始运转。双方将基于星河湾生活学院共同合作进行重大科研项目研究，即：中国高净值人群生活品质的标准体系建设。“星河湾生活学院项目的落地，意味着星河湾集团将把企业积累了二十多年的，涵盖房地产、

物业、酒店业、酒业等多个领域的优质产品与服务，提升到综合的面向高端人群的生活方式研究。”星河湾集团副董事长、执行总裁吴惠珍如此说道。

星河湾生活学院成立的目的便是希望让星河湾成为中国生活方式理念的传播发源地，成为社区文化建设的新地标。借助星河湾生活学

院的力量，星河湾将引领行业向服务性转型的潮流。在业内看来，此举不仅将“生活创造文化，文化滋养生活”的品牌新主张落到实处，也标志着星河湾集团紧跟市场发展趋势再出发。

正如星河湾创始人黄文仔先生所言：“房地产行业应彻底摆脱数字游戏，保持一颗平常心，要‘舍得、用心、创新’。”

### 销量是对品质的背书

2015年3月，星河湾全年销售规划出炉。除了广州、上海、太原、沈阳等原有项目外，新增西安、青岛两个全新项目。

黄文仔的目光落在了西安和青岛。他分别在2012年12月10日与2013年4月8日短短4个月内轻松斩获了两地超1800亩土地。同一年筹备两个几乎同时入市的全新项目，这对星河湾来说，既是挑战，也是机遇。面对项目的销售前景预判，业界褒贬不一。

两年多后，西安、青岛项目终于缓缓传来入市消息。据西安晚报报道，西安星河湾自2015年6月27日开盘以来，西安的高端住宅销售市场呈现难得一见的火热场景。首次开盘主要为134㎡-377㎡全精装产品，其中1号楼均价1.1万/平米；5号楼均价1.3万-1.4万/平米。销售介绍，开盘当天，西安星河湾累计销售3.3亿元。

据2015年6月28日人民日报的报道，开盘当天，青岛星河湾完成签约390套，单价1.3万元起，实现销售13.5亿元。业内表示，这是青岛3年来首个开盘当日销售超10亿的项目。

星河湾西安与青岛两个楼盘的成功，皆因星河湾在选址及产品打造上有着自己的坚持。如西安星河湾所在的秦汉新城，其距离机场、火车站均10—15分钟车程。而青岛星河湾则位于青岛高科技区，具有航空和海运双重地理优势。

西安星河湾强大的教育资源也是促成该盘大卖的主要原因，经过多轮考察与协商，西安星河湾成功与西安高新一中（初中、高中）、西安高新国际学校（小学）签约。至此，西安星河湾正式完成全学段（小学、初中、高中）的高端教育配套，实现一房一学位。青岛星河湾除了将与纽约电影学院合作在社区开办迷你

电影院，还将建立一座2000平米的美术馆，并与著名的美国当代艺术馆合作，代理其独有艺术性的衍生品。

销售火爆的场景不止在西安与青岛。数据显示，2015年广州300平方米以上，总价800万元以上豪宅成交榜单中，星河湾半岛签约套数、面积领先广州大户型豪宅销量，再次摘得广州顶级豪宅销售双料冠军。

与大本营广州相似的场景，也发生在上海星河湾。2015年4月，上海星河湾二期以32套、逾3.1亿元销售位列当月上海豪宅双料销冠。2015年9月，浦东星河湾提前一季度超额完成全年销售认购、签约、回款任务。易居克而瑞地产研究中心人士指出，作为豪宅专家，星河湾的品牌和产品品质受到了高端物业购买者的一致认可，销售均价高达30825元/平方米，是全国销售均价最高的房企之一。

### 品质造就第一居所

星河湾最核心的东西是什么？

黄文仔说，土地是不可再生资源，要好好珍惜，不能为了赚钱随随便便开发完就算了，那将成为历史的罪人。星河湾要做百年建筑，星河湾的产品要保值增值，要对得起业主，也要对城市的价值提升有贡献。星河湾集团高管也表示：高品质产品是星河湾始终坚持的追求，“舍得、用心、创新”是星河湾在当前市场中不变的核心价值观。基于对品质的坚持，星河湾并不追求规模。按照“第一居所”计划，继续深耕一线城市和发端二线前端城市是星河湾的发展战略。

在星河湾2014年度战略发布会上，星河湾进一步强调和明确，星河湾专注于中国高净值人群的目标不变，星河湾专注做第一居所的目标不会改变，同样基于这样的市场和客户群定位，坚持走精品路线的战略不变，坚持为客户打造生活圈层的努力也不会改变。2015年，星河湾开辟“为高净值人群打造第一居所”这个细分市场，并与胡润研究院合作，通过客户分析，精准定位。

在精准把握精英人群需求后，星河湾产品仍然坚持打造250-350平方米的大户型。因为数据显示，平层户型成为高净值人群重新选择第一居所的首选空间结构。250-350平方米的经典户型将占星河湾未来供应量的50%左右。

除了坚持，在市场风云变幻中，星河湾亦积极求变。

在市场的认知中，“豪宅开发商”星河湾的主力户型一直都在250-350平方米之间。不过，这一次星河湾决定丰富自身的产品线。在决定调整现有产品线之前，星河湾针对目标客户的调查结果显示，星河湾的消费客群平均年龄已经从原来的45-50岁下降到了目前的35岁左右。



在星河湾看来，这一年龄更低的消费群体，更倾向于中小型高端住宅，他们更愿意在各个城市购买小房子。为此，星河湾决定逐步增加120-150平方米户型及350平方米以上的产品。

2015年6月13日，浦东星河湾宣布即将推出限量版“微豪宅”——109-118平方米两房产品。对于一直致力打造大户型为主的星河湾来说，109-118平方米对星河湾而言已是超小户型，且800万元-1000万元的总价定位亦有别于小户型豪宅降低总价门槛的常规打法。

从大平层到“微豪宅”的改变，或许得以窥见星河湾的改变和再出发。

## “新常态”下的星河湾

2001年，星河湾在广州一纸成名，但这并没有让黄文仔满足，他要比星河湾的成功在全国一线及重点城市重演。一年前，星河湾董事长黄文仔认为20岁的星河湾需多多锤炼。到今年，面对楼市新常态，黄文仔仍希望公司上下要居安思危，不能总看着星河湾三个字金光闪烁。改变迫在眉睫，对于“豪宅开发商”星河湾而言，这次“反击”既是一次颠覆，也是一次修正。修正的其中一项内容便是市场策略的变化。2013年底，星河湾坚决做出了战略调整，重新将项目拓展重点拉回一二线城市，首选北上广。其次是省会城市及经济发达二线城市。

在星河湾看来，发展潜力十足的二线城市中聚集了大量的高净值人群，他们对优质住宅有着强烈的需求。在2015年3月份星河湾年会上，黄文仔提出了星河湾未来发展思路：精准定位，紧盯高端市场，专注做第一居所，不求能大但求最好。

青岛、西安星河湾的成功，表明星河湾的“第一居所”二线城市策略全面告捷。2014年12月31日，克而瑞信息集团发布的《2014年中国房地产企业销售TOP100排行榜》显示，星河湾以73.5亿元销售额排名第93位，两年后重回房企百强。克而瑞最新发布的《2015年上半年中国房地产企业销售TOP100排行榜》，星河湾再次以56.4亿元的销售额位于百强房企第70位。

在星河湾房地产业务重回百强的同时，其集团业务布局也日益成熟。目前，星河湾已形成以房地产开发和酒店为核心，涵盖酒店经营、物业管理、教育事业、生产制造业、商务经营等七大产业的战略布局。星河湾酒系列产品已于2013年下半年正式推出。教育领域，星河湾执信中学占享全国优秀民办中小学及广东省一级学校之名，成为星河湾全国系列学校经典之作。酒店投资、经营领域，星河湾集团按白金五星级标准，已配置有六家国内高档酒店。

（左文林摄自《时代财经》）



## 从产品到人文： 星河湾构建品质生活标准体系

房地产白银时代，房企从“制造业”向服务业转型已渐成潮流。2015年10月21日下午，聚焦中国高端豪宅市场开发的星河湾集团在广州星河湾半岛酒店举办了一场“生活论坛”。论坛上，星河湾联合暨南大学生活方式研究院宣布成立星河湾生活学院，双方将以星河湾生活学院为基地，共同为中国高端人群构建品质生活的标准体系。

这是中国企业界首次与学术界联合创建高端人群生活品质的标准体系。作为中国豪宅开发商的标杆，星河湾项目秉承文化滋养生活的理念，一直是国内豪宅品质的代言人，而如今星河湾希望赋予高端豪宅更多的内涵。“星河湾生活学院对中国高端人群品质生活的标准体系研究，意味着星河湾集团将把企业积累了二十多年的物业、酒店业、酒业等优质产品，服务提升到综合的高端人群的生活方式服务。”星河湾集团副董事长、执行总裁吴惠珍表示。

### 构建品质生活标准体系

在当天的论坛上，星河湾方面透露，星河湾生活学院将由星河湾集团与暨南大学生活方式研究院合作成立，将以广州星河湾半岛的古宅作为基地，服务于全国的星河湾业主，这将是国内第一个社区生活方式研究与实践中心、第一个社区生活方式体验与传播平台、第一个社区生活方式体验服务产品的开发中心。

星河湾生活学院的成立，标志着星河湾的品质有了更丰富的内涵。“2004年，星河湾率先在中国地产行业提出了‘品质论’产品主张。针对品质，星河湾从工程、园林、物业等多方面都设定了严格标准，我们称它为‘星河湾标准’。2015年3月份，我们再次提出了‘生活创造文化，文化滋养生活’的品牌主张。这意味着星河湾在品质生活的品牌战略上，更加注重从产品至上到生活方式至上的提升。”吴惠珍表示。



在吴惠珍看来，星河湾生活学院的成立将助力星河湾品牌传播和市场运营的全面转型，使星河湾成为生活方式产业的引领者。同时也标志着星河湾不仅仅能够提供高品质的住宅，还构建关注心灵的人文精神；不仅仅提供优质的物业服务，还营造浓郁的人文氛围和幸福的人群关系。

星河湾生活学院对生活品质的研究将结合星河湾万户高净值业主群体的需求开展。通过文化展览、生活艺术节、品牌创新发布等方式，提高业主文化生活质量；塑造一批生活家，激发业主社群的文化活动参与度，建立一个完善的生活学院生态系统。

“房地产行业应彻底摆脱数字游戏，保持一颗平常心，要‘舍得、用心、创新’。”星河湾创始人黄文仔表示，星河湾将借助星河湾生活学院引领行业向服务性转型的潮流。通过星河湾生活学院的探索和研究，星河湾也能够构建好“星河湾”的生活品质方式，为中国人对于品质生活的追求做出贡献。



## 多元化版图打造新标杆

“星河湾不会追求进入‘千亿俱乐部’，也不会进行流水线生产，我们要致力于对建筑和社区本身做出规划，打造全生命周期的住宅产品，并可以引领国内高净值人群的生活方式。”黄文仔说道。

事实上，从严格的产品品质到优质生活方式的倡导，都是星河湾品质价值标准的延伸。创立20多年来，星河湾已经从一家以房地产为主业的单一地产开发企业，变身为以房地产开发为主业，以酒店经营管理、酒业、物业管理、教育事业、生产制造及商务经营为辅的“一主多元”综合性产业集团。这种多元化的商业版图不仅提升了星河湾的品质内涵，也确保星河湾能够成为优质生活方式的创造者。

放眼当今的星河湾，不止成为全国高端物业品质标杆，更在多个业务领域发展和创新，以品质闻名且屡获殊荣。星河湾酒业，历经三十余载初心坚守，星河湾酒系列产品，也于2013年下半年正式推出。在教育领域，星河湾集团集民众自由选择，可持续发展为一体，打造出了最具特色的优质民办教育模式。通过名校与名盘的深度合作，带动区域教育资源的优化和整合，全面提升区域文化内涵和价值。

2002年，从第一座星河湾在广州落成，星河湾便以“舍得、用心、创新”的宏大气魄与建立高端社区圈层的定位，开始了全国各地各个项目上的名校配置。一路走来，广州星河湾与广东省级名校执信中学精诚合

作，携手全球领先语言培训机构灵格风，合办星河湾灵格风幼儿园；北京星河湾德福双语幼儿园国际部、北京星河实验小学也是备受业主赞誉。山西省实验中学与太原星河湾合作共建学校；星河湾投资建设、上海中学国际部办学的上海星河湾双语学校落成……

如今，星河湾教育已经成为星河湾品质的重要注脚。

此外，在酒店投资、经营领域，星河湾也已有所建树。历年来，星河湾集团按白金五星级标准，为旗下各大项目已配置有六家国内高档次酒店，包括广州星河湾酒店、星河湾半岛酒店、北京星河湾酒店、浦东星河湾酒店、上海星河湾酒店、太原星河湾酒店等。

上文转载自《中国经营报》

# “豪宅巨匠”多元求变 星河湾在下一盘什么棋？

星河湾于2014年提出“第一居所”战略，借助楼市复苏的势头在一二线城市高歌猛进，近两年重回房企销售百强俱乐部。

星河湾在地产领域取得良好成绩的同时，宣布在房地产主业之外，要提升酒店、酒业、教育、物业四大板块，形成“一主多元”的业务布局。地产业绩重整成风之时，转身走上多元化道路，星河湾在下一盘什么棋？

## 圈层营销升级

2015年10月21日下午，在广州星河湾半岛酒店一楼举行的主题为“品质生活标准是什么”的首届生活论坛上，星河湾集团副总裁、执行总裁莫惠珍向来宾宣布，星河湾正式成立生活学院，以此为中国高端人群建立品质生活的标准体系。瞄准高端人群，专注“第一

居所”，是星河湾2013年末提出的战略。

2015年，生活学院被纳入此战略中。生活学院更像是星河湾所擅长的“圈层营销”的升级版。莫惠珍介绍，星河湾生活学院成立以后的第一个重大项目，就是跟暨南大学生活方式研究院合作进行中国高端人群的生活品质标

准体系研究，科研成果将会逐步向社会发布。以前星河湾专注于产品本身，在豪宅领域树立了行业标杆和样本，如今成立生活学院，是希望将星河湾的标准延伸至高端人群生活相关的方方面面，把星河湾的业务从房子延伸至“红线”之外，乃至精神文化层面。

## 一主多元商业版图

从单一产品导向转到生活导向，星河湾“一主多元”的商业版图正在徐徐铺开。

星河湾董事长黄文仔曾在今年的新年致辞上提到“全产品时代”概念。他表示：“星河湾的产品就是房子，房子是硬的东西，这还不够，还要有软的、甚至还要有情感的东西，所以它应该是一个‘全产品’。”

成立至今近二十载，星河湾已形成以房地产开发和酒业为核心，包含酒店经营、物业管理、教育事业、生产制造、商务经营在内的七大产业布局。

星河湾方面表示，若对这七大产业布局做进一步梳理和概括，星河湾未来将以房地产为主业，酒店、酒业、教育和物业为多元业务。此谓“一主多元”，其中声势最浩大的是酒业。2012年11月，星河湾高端白酒“老原酒”面市，酒系列产品在2013年下半年正式推出。星河湾董事长黄文仔曾多次在公开场合表示，“2013年是星河湾重要的战役，一是地产开发，二是全面推广星河湾酒业。”按照星河湾当时的规划，通过在全国各市场



与大型平台合作建立联营酒庄。星河湾酒业，传统酒水渠道区域代理来助推销售目标。

教育方面，从2001年广州第一座星河湾落成至今，每一座星河湾都配置有一座国际化的学校。目前已有星河湾执信中学及附属小学、灵格风幼儿园、北京星河湾实验小学、北京德福双语幼儿园、上海星河湾双语学

校、山西太原市星河湾实验小学等。

2015年推出的西安星河湾与西安高新一中（初中、高中）、西安高新国际学校（小学）签约，实现一房一学位。这些学校均由星河湾集团出资，与各城市著名教育团体联手合办，其中被评为全国优秀民办中小学、广东省一级学校的星河湾执信中学已经成为星河湾教育领域的经典。

酒店经营投资也是星河湾深耕多年的板块。目前，星河湾旗下各大项目共配置有6家白金五星级标准的酒店，包括广州星河湾酒店、星河湾半岛酒店、北京星河湾酒店、浦东星河湾酒店、上海星河湾酒店以及太原星河湾酒店。

在上述板块之外，物业管理作为重要业务被列入星河湾“一主多

元”的战略版图之中。据星河湾相关人士透露，星河湾未来将在物业方面进行更多的尝试，不排除将星河湾的物业服务输出的可能。

与一些房企发散性的多元化转型不同，星河湾瞄准的始终是同一个群体——高净值人群。这位老牌的“豪宅工匠”，正在向“高净值人群服务商”身份转变。

## 业绩V型反转下的求变

近年来，随着全国豪宅市场降温，星河湾一度跌出中国房企排行榜前100名，挫折让星河湾重新调整。在2013年底发布“高净值人群第一居所”战略；精准定位，紧盯高端市场，专注做第一居所，不求最大但求最好。这就要求星河湾在城市的选址上重新将项目拓展重点拉回一二线城市，首选北上广，其次是省会城市及经济发达二线城市；产品方面，这位习惯于打造300-600平方米大平层的老牌“工匠”也开始尝试推出创新产品“微豪宅”，例如在上海浦东星河湾推出108方、118方两房户型，以迎合更年轻的客户群。



借力楼市回暖回升，星河湾正在收复失地。2014年，上海、太原、沈阳星河湾均荣膺当地豪宅销售之冠；2015年1-3月，广州星河湾半岛蝉联广州豪宅之冠；4月，上海星河湾二期以32套、逾31亿的售位列当月上海豪宅双料销售之冠；6月，星河湾首次尝试“双城记”，一年内青岛和西安两个新项目同时开盘，刷新了当地豪宅开盘的销售纪录；9月，浦东星河湾提前一季度超额完成全年认购、签约和回款任务。

上文转载自《网易房产》

# 豪宅正当道 星河湾讲述未来故事构造新版图

当苹果派的TED演讲已快成为房企发布会的标配时，一场聚集文学家、哲学家和历史学家的文艺论坛，将怎样与星河湾这样一个房地产业产生关联？

## “文化涵养生活”不止于理念

由暨南大学生活方式研究院、星河湾生活学院共同发起的第一届星河湾“生活论坛”活动在广州星河湾半岛酒店举行。让钱文忠、周国平、谢有顺、吴清忠等文化名人齐聚发声的主题，是个开放式的疑问句——品质生活的标准是什么？

借由这场颇具理想色彩的讨论，星河湾围绕生活方式服务领域的商业版图开始显露一角。

据星河湾集团介绍，星河湾生活学院将与暨南大学生活方式研究院合作进行“中国高端人群生活品质的标准体系建设”的科研项目研究。

“这个项目不仅仅意味着星河湾要把‘文化涵养生活’这个理念落到实处，更意味着星河湾集团将把企业积累了二十多年的从房地产业到物业、酒店业、酒业等优质产品，服务提升到综合的高端人群的生活方式服务。”



在星河湾集团副董事长、执行总裁吴惠珍的发言中，星河湾的物业、酒店业、酒业等业务首次集合式亮相于聚光灯下，而星河湾讲述的未来故事也不只限于豪宅。

## 生活学院的意义

在物业载体上，星河湾生活学院将以广州星河湾半岛的古宅作为基地。在服务范围上，星河湾生活学院的定位将面向全国的星河湾业主，成为中国第一个社区生活方式研究与实践中心、社区生活方式体验与传播平台以及社区生活方式服务产品的开发中心。

“品质生活的标准是什么，这个主题看上去很平常，但对于星河湾人来说，却有着不同寻常的意义。生活、标准、品质这三个关键词几乎涵盖了星河湾集团一路成长的足迹。”

谈及星河湾生活学院，吴惠珍的诠释依

然从“品质”出发：“2004年，星河湾率先在中国地产行业提出了‘品质论’产品主张。针对品质，星河湾从工程、园林、物业等多方面都设定了严格标准。我们称之为‘星河湾标准’。”

吴惠珍表示，2015年3月星河湾提出的

“生活创造文化，文化涵养生活”的品牌主张，标志着星河湾在品质生活的品牌战略上，更加注重从产品至上到生活方式至上的提升。

据介绍，星河湾生活学院对生活品质的研究将结合星河湾万户高净值业主群体的需求开展，成果将逐步向社会发布。

按照星河湾生活学院的发展计划，对中国高端人群生活品质的标准体系建设研究成果，将在2017年进入运营期，面向业主社群推出生活方式服务产品，推出一批生活品牌。

在星河湾的生活方式服务链条中，星河湾物业、酒店业、酒业等产业开始浮出水面。



## 星河湾筹谋的商业版图

星河湾将以“一主多元”战略整合旗下业务板块，形成以房地产开发为主业，以酒店经营管理、酒业、物业管理、教育事业、生产制造及商务经营的七大产业布局。

在房地产主业外，并不为外界所熟知的，是星河湾的酒店业务与教育事业。

随着地产项目的布局，星河湾集团旗下已拥有分布于广州、北京、上海及太原的六家五星级星河湾酒店。在慈善教育事业和公办教育事业，星河湾目前出资打造的学校达6家。

自2011年亮相的星河湾酒业，系列产品

也在2013年下半年推出。

更值得注意的是，在房地产主业上，星河湾即将在一线城市再添一子。2015年8月，星河湾集团高管表示，星河湾在北京已有一级开发项目。事实上，早在2009年，星河湾集团董事长黄文仔就曾对外透露，星河湾在北京五环已经拿下一块地。

从广州、北京到上海，当回归一线城市成为房地产行业共识之时，星河湾的布局策略也在悄然变化。2013年，星河湾发布“第一居所”计划，明确其将继续深耕一线城市和发掘二线的潜力城市。截至目前，星河湾集团在北京、上海、广州、太原、沈阳、西安及青岛等城市共有10个项目。2015年3月，星河湾发布年度品牌，西安、青岛项目全新亮相。

按照星河湾的规划，2015年集团预计销售面积为68万平方米。6月份，青岛星河湾、西安星河湾先后入市，青岛星河湾开盘当日实现13.5亿元成交额。

上文转载自《观点地产》



## 星河湾的新选择： 做引领品质生活的运营商



如何提高社区生活品质？如今，在广州，有一家企业正在联合学术机构建立生活学院，研究品质生活的标准，尝试成为生活方式产业的预创者。它的名字是星河湾。

“星河湾不会追求进入‘千亿俱乐部’，也不会进行流水线生产，而是致力于对建筑和社区本身做出规划，打造全生命周期的住宅产品，并可以引领国内高净值人群的生活方式。”星河湾董事长黄文仔如是说。

## 后豪宅时代， 星河湾的一次先行“起跳”



在主流房企阵营中，星河湾一直深谙居住的理由，舍得打造园林、自然环境的成本；也懂得文化的力量，精通如何将钱铺在更有生活品味的地方。早在刚需时代，这家房企已散发出“为建豪宅而来”的气质，将对高端产品与品质生活的理解，写进不同城市的各个项目基因里。

## 转身“学院派” 星河湾构建品质生活标准体系



星河湾对于品质生活的探讨早已开始。2015年3月，北京（楼盘）大学生活方式研究院落户星河湾，开启了星河湾积极探索，引入生活方式科研机构的合作先例。

此次，其将生活方式至上的理念进一步落实到日常运营中，与暨南大学生活方式研究院合作，联合成立全国第一家社区生活学院，标志着星河湾将“生活创造文化，文化涵养生活”的品牌新主张落到实处。

## 星专题·典范物业

在“互联网+”风潮下，曾经不被重视的社区物业已被业内普遍认为将是万亿级乃至更大的市场，并成为各大房企布局的重点，“物业O2O”和“拆分上市”随之成为热词。

在这样的热潮下，星河湾物业却选择回归物业本身。对星河湾来说，向客户提供的不仅仅是户型、建筑和园林，更重要的是对业主生活生态的完善，以及对业主生活方式的引领。

# 星河湾： 打造品质物业最佳品牌

互联网经济既改变游戏规则，亦改变企业基因和思维方式。曾被房企视为包袱的物业，成为房企眼里的“香饽饽”。

物业公司的优势是手中拥有大量的社区资源和业主资源，如今的互联网技术给了物业管理企业新的思路，物业管理企业可以通过社区增值服务创造新的盈利点。传统的盈利模式已经受到了威胁，物业盈利模式的变革对于物业公司来讲势在必行。

尤其是对于一直致力于高端住宅建设的星河湾来说，如何用新技术武装物业，摒弃传统物业对物的管理，转向对人的服务，注重客户体验和诉求，这成为星河湾物业从“物业管理者”到“生活服务商”的核心转变。



## 物业服务的“金钥匙”



对于北京星河湾业主王女士来说，曾经的一次难忘经历彻底改变了她对物业公司的看法。

2014年10月的一天，王女士家中突然停电，一片漆黑。找不到电卡的王女士感到害怕，让物业管家小周立刻给工程部值班室打去电话。工程部检修确认是由于未续费导致停电。由于王女士的房产证未保留在家中无法补办电卡，小周一边安抚业主，一边找物业值班人员查找复印件。

当小周把找到的复印件交给王女士时发现，其先生并未在家中，王女士自己抱着不到一岁的女儿站在家门口。为此，小周当即自己打车带上复印件赶往电力公司办理。经过5个多小时的努力，王女士家中又亮起了灯光。

对于我们来说，客户的需求就是我们的需求，这是我们对客服管家的基本要求，对于星河湾物业来说，我们始终把客户的需求放在第一位。除了贴心，还有安全。这是星河湾物业希望给予业主的最大承诺。

在星河湾，每栋楼的一楼围栏外，都有并不显眼的红外线探测灯。据星河湾工作人员介绍，如果有人站在围栏外，被红外线一探测，中控室就会立刻响起警报。此外，一批具备海外派遣经验的专业保安，在小区内长时间巡视监督。

“星河湾招聘保安的标准是35岁以下，身高在173cm以上。十年前，800块钱的月薪可以招到很多人，但现在，即便是月薪3000元也很难招到合适的人，然而星河湾还维持十年前的物业费标准未曾改变。”星河湾物业管理公司北京地区人力资源行政部经理郭晓辉说。

随着社区O2O模式成为越来越多物业公司的法宝，郭晓辉却担心，这种O2O模式只让业主看到面上的好，而忽略了物业管理公司本身在做的一些看不见的事情，比如设施的维护和修复。在他看来，这部分工作恰恰是物业管理工作的核心内容。

“北京星河湾正在竭尽全力去达到所有可能达到的目标，期望无论是管理还是服务都能令业主感到满意。”郭晓辉坦承。

为此，星河湾物业仍然秉持着“金钥匙”服务的理念，管家服务贴心贴心。帮买菜回家的老人拎菜，为空巢老人庆祝生日，还把突发心脏病的业主送到医院，悉心照顾。

据介绍，星河湾的物业费缴纳率达到90%，这即便在不同档次的社区中也属于高缴纳率，也一定程度上代表社区居民对物业管理的满意程度。

## 如何拯救财富？ 吴晓波说未来「钱」流向这4个地方……

大数据时代，消费品企业已经意识到多渠道销售的重要性。企业之间的竞争也真正转变为供应链的竞争，这也是企业在新消费时代下该有的突破。2015年10月24日，著名财经作家吴晓波在广州星河湾半岛酒店与大家零距离分享新消费时代下的实业契机。

吴晓波是著名财经作家，《大败局》《激荡三十年》作者，长期专注于中国企业研究，《去日本买只马枪》《“物美价廉”的时代可以结束了》等文章引发行业和社会巨大反响。

### 中国未来的经济发展，我一点都不悲观

2015年，我们处于产业巨变时代，未来几年我们经济好不到哪里去，也差不到哪里去。一部分旧势力将会被淘汰，一部分新兴力量在发展，处于特别大的产业变革时代。

2014年股票市场大复苏，中央出台了两项重要政策，10月份之后取消大部分城市房地产的限购和限贷，11月份也解除上市公司跨行业并购方面的限制。

2015年10月份国务院在中南海召开会议，我是第六个发言的，会议结束后，我跟别人说，“本月可能会降息。”果然，十月份降了两次息。如果不出我所料，明年的一季度将会再有一次降息。



对于中国未来的经济发展，我一点都不悲观。2014年六七月份股市大跌，难道第二季度我们国家经济出问题了？东北地区和全球经济出问题了？并没有，主要是在这次的资本泡沫中，中国的应对还比较刚生。

而中国现在最缺的是什么？信心！未来会不会变好，要看我们对投资、消费有没有感觉，对未来有没有信心。

### 未来去哪里赚钱？ 转型升级，践行“互联网+”

我想我们现在都有一个这样的困惑，很多人问我，“晓波，你发现没有，中国变了，商业模式、赚钱模式发生了巨大的变化，我们在未来还有机会。”现在，我来说说这个问题。

我一直在做两件事情，一是中国的经济发展研究，二是中国公司案例研究。我们现在来回顾一下中国经济三十年的变迁，看看未来在哪里。

中国经济在我看来，会在十三年或到十五年之内赶超美国。在过去，我们拉动经济发展的主要为消费、出口、投资三驾马车。而未来世界，推动我们经济发展的将是四大新动力，分别为：新实业、新消费、新金融、新城镇化。



### 新实业

以制造业为例，在传统制造业中，四大成本优势分别为土地、人力、税收和环境。这些优势现在已经全数丧失。想要在未来活下来，必须转型升级。什么叫“转型升级”？转型升级就是，你继续做你之前的，用信息化手段改造企业的内部流程，改变你们与消费者之间的关系，这就是“互联网+”。

以一家服装生产厂家为例，以前西装就是流水线生产，而这家公司是怎么做西装的呢？他们安排人上门提取客户的数据，听取客户的需求，之后

再回到厂里，做一件属于这个客户独一无二的衣服。今天，这家服装厂一天生产线上就有三千件西装在做。在这个过程中，客户也参与了西装的设计，成为“产销者”。这个时候，不管西装价格如何，消费者心里一般都能够接受。

凯恩斯曾说过，“商品价格由消费者心理决定。”在以前，我们的价格是由成本定价，而当价格与成本脱钩后这就成为新产品。一个好的产品必须与成本脱钩，而我们的未来，都将是“定制化”的东西，这个也叫“柔性生产线”。

### 新消费

说到新消费，也就是服务业的转型和升级。当下中国的零售服务业因受到电子商务的冲击而面临危机。未来中国的服务业转型，主要是三个关键词：“重度垂直”、“社区场站”以及“O2O模式”。

作为一家已经转型的洗衣店，e洗就可以实

现线上订单支付，线下上门服务。它最近融资了1亿美金，这就是服务行业新商业模式得到认可的好例子。服务业的升级，又有两个关键的地方：“共享经济”和“厂商直供”。共享经济，其实就是用互联网技术手段释放存量，盘活传统市场。Uber模式就是最好的例子。



### 新金融

新金融，也就是金融业的转型和升级。未来金融业将会出现几个重要的趋势，比如利率市场化、民营银行获批、客户信用的转移等等。网络银行兴起，在线支付也会越来越普及。到2020年，传统银行将失去35%的份额，四分之一的银行将消失，二十年后传统银行可能消失。

### 新城镇化

新城镇化，是房地产投资人最关心的话题。判断一个城市的房子适不适合购买，有几个主要的指标，比如，这个城市的人口是不是净流入的；城市的第三产业发展有没有超过第二产业；城市的土地供应是不是科学合理；公共行政的效率高不高；公共配套是否健全……

上文转载自《新康房产》

以后未来企业都应做到这个。

定制化的趋势，意味着中国未来的制造业，需要朝着更专业、更注重规模控制的“小制造”方向去转型，同时，也要注重信息化改造，在产品核心技术方面不断突破升级。

说到技术升级，大家都知道，前段时间中国的中产阶级跑去日本买高价的山植盖和电器，这个现象恰恰说明了传统的追求物美价廉和高性价比的消费理念正在被抛弃。具有高消费能力的群体当中，越来越多的人会去体验和熟悉有技术含量的产品，并且愿意为之花更多的钱。

厂商直供，从车间直接有办法找到消费者。吴老师自己在“吴晓波频道”直接向用户卖梅酒，就是很好的例子。Uber自己没有一辆车，却是一家超大型的租车公司；吴老师自己卖酒，反而能吸引渠道商亲自找上门来要求代理销售，这都是在颠覆传统的产销模式。





## 星河湾的转变

毫无疑问，中国房地产已积累海量的存量住户，如何能够为现有存量市场的住户提供增量服务，未来将成为房企的新课题。而星河湾物业已在这一课题上探索出了一条新路。

星河湾物业公司成立于2001年5月，是星河湾集团下属负责管理星河湾各项目物业的全资子公司。经过多年的发展与人才储备，现在星河湾物业拥有一支素质优良、业务精湛的专业服务管理人才队伍。随着星河湾地产全国各项项目的推进，目前管理着广州星河湾、星河湾半岛花园、上海浦东星河湾、上海星河湾、北京星河湾、太原星河湾、沈阳星河湾、青岛星河湾、西安星河湾等项目。



星河湾各物业项目下设工程部、环境部、安管部、客户服务中心等职能部门，全面负责小区内日常绿化管理、环境卫生管理、家政服务、公共设施设备使用及保养、工程质量返修、小区安全保卫、停车场服务、业主楼宇管理等工作。

目前，星河湾物业管理广州、北京、太原、沈阳、青岛、西安等星河湾项目，管理小区共占地3160亩，建筑面积585万平方米。全体人员秉承企业“舍得、用心、创新”理念，认真吸收同行先进管理服务经验，并参照五星级酒店管理服务标准，将其优点有效的结合在日常的物业管理服务工作中，为广大业主提供各项尊贵服务，追求社会效益、环境效益、经济效益同步增长。

对时势，市场始终保持敏锐意识的星河湾物业，基于物业系统自身服务水平和管理状况的盘点分析，将战略转型的核心聚焦于市场，聚焦终端的每一位客户，制定从“物业管理者”转向“生活服务商”的整体服务提升方案，结合互联网思维，努力提高客户体验度与满意度，为客户创造全新的生活体验。



值得注意的是，在星河湾物业看来，互联网经济潮流下，用户就是流量，就是市场占有率，而所有的这些都由客户体验反馈出来。因此，无论互联网怎样渗透物业管理行业，它的本质始终是服务业，服务仍是客户选择物管公司的最终标准。

对于星河湾集团来说，自2014年以来，集团在企业管控方面动作频频，星河湾集团正不断向现代化企业迈进。事实上，星河湾集团在企业管控上一一直十分重视，不断加强和调整，星河湾集团由二级管控体系调整为“集团—城市公司—项目公司”三级体系，都是近两年，星河湾集团迈向现代企业的重要战略部署。

的确，一家企业若想从最初的成功走向百年老店，从强烈的个人色彩转化为企业品牌，必须完成企业现代化管理的飞跃。星河湾集团目前正经历着这个飞跃，人才的流动更新，管理架构的变革优化，都是为现代化企业之路作铺垫。

星河湾相关负责人表示，就目前房企的各种销售数据来看，2015年市场表现尚佳。她认为，目前宏观经济的主要增长点一仍是房地产行业，在未来较长时间内宏观经济仍需依靠房地产的拉动，经济大环境决定了房地产市场不会过早衰退。加上财富阶层逐层累积，对于居住环境的改善需求将为住宅市场提供持续的购买潜力。

上文转载自《华夏时报》

## 高档是浮云，安全才重要

不安在电影《解救吾先生》里，刘德华扮演的吾先生被意外绑架，绑匪对绑架对象并不挑剔，也就是“有钱，看不惯”而已。现实比电影更加惊心动魄。2004年2月3日凌晨2点多，著名演员吴若甫与几位朋友刚刚从朝阳区某酒吧出来，眼前突然出现了几个陌生男子。他们自称是警察，给吴若甫戴上手铐，旋即将他拉上了汽车扬长而去。等他的朋友反应过来拨打110报警电话时，对方早已没了踪影。

住在星河湾的王先生时常会提起这部电影，他对那个绑匪角色印象深刻。王先生在北京星河湾有好几套房产，在享受财富带来的快乐的同时，王先生也不得不承受一定程度的不安全感。

在王先生的体验里，星河湾是他在周游世界之后最安心的一个居所。他习惯开口就提自己居住的小区是“被美国CNBC评选出的‘推荐给世界的五大梦幻住宅’之一”，在《罗博报告》中，星河湾更被描写为“在都市中隐居的人生巅峰体验”。

在此之前，王先生居住在北京一栋别墅里，有个独立的大花园，但没有邻里。这些日子，他睡觉总是不安心。王先生有一种对安全本身的高度自觉，星河湾恰可以符合他的要求。有一次，他的朋友来星河湾看望他，被保安层层卡住，略有不快，他则对此表示赞赏。他是一个理性谦逊的富豪，不需要虚妄的“尊贵”，而更渴求安全，渴求舒适的日常生活。比如，每天开放的露天游泳池，打个电话就能立刻换掉的坏灯管，以及，每次回家他至少要经过三道关卡验证。



记者也试图进入星河湾大门，却被拦住，直到说明自己的拜访对象并尝试联系对方，待得到答复后才可进入。

下雨了，在地下车库外，站岗的保安在淋雨。往里走，是正在测试安装的闸门系统。闸门后面是一些高档轿车。每栋楼的一楼围栏外，有并不显眼的红外线探测灯，如果有人站在围栏外，被红外线一探测，中控室就会立刻响起警报。

这一次，星河湾，王先生应该可以睡个好觉了。王先生活跃于星河湾的业主群，甚至在酒桌上，也会尽力向那些略有不满而拒交物业费的邻里叮嘱：“一定要交物业费。”

在星河湾，物业费缴纳率达到90%，这在各种档次的社区中都属于高缴纳率，也一定程度上代表社区居民对物业管理的满意程度，但业主也有批判和提出问题的权利。

**困境** 高档社区的物业管理通常是整个行业的标杆，其所需要面对的问题也通常更复杂。

在星河湾物业管理公司北京地区人力资源行政部经理郭晓辉看来，难题在于，公众通常不知道物业管理和服务的边界在哪。郭晓辉毕业于物业管理专业，是注册物业管理师，也是同学中为数不多的还在专业领域从事的人，有丰富的工作经验，但他也常常感到苦恼。

除了原来的物业保安团队外，他最近又增加招聘了一批具备海外派遣背景的专业保安，在小区内长时间巡视监督，这是一件难度相当大的事

**改变** 中国物业管理行业的开端始于香港。广东福建沿海一带的商品房小区的建立，使得相应的服务行业应运而生，随着经济和房地产行业的发展，这种服务开始被普通大众需求。

它看起来正欣欣向荣，但这世界变化太快了，在外界环境科学、网络科技日新月异的同同时，物业管理表现出一个长时段的静态效应。这个朝阳产业似乎同它的孪生兄弟们有着太多的不同，它不会也不可能通过极少数人一朝一夕的智慧取得成功，同教育行业一样，物业管理要求它的大多数从业人员在某种程度上保持停滞不前，而这自然也正是整个行业的悖论。

现如今，物业管理类APP在互联网经济的带动下发展起来，O2O模式为社会居民带来便利，但郭晓辉也担心，这种O2O模式只让业主看到面上的好，而忽略了物业管理公司本身在做的一些看不见的事情，比如设施的维护和修复，而这部分工作，在他看来，恰恰是物业管理工作的核心内容。

北京星河湾正在竭尽全力去达到所有可能达到的目标，他们仍然秉持着“金钥匙”服务的理念，管家服务贴身贴心。帮买菜回家的老人拎菜，为空巢老人庆祝生日，管家王静还把突发心脏病的业主送到医院，悉心照顾。王静也不知道服务的界限在哪里，她好像就是这样

情，物业是劳动密集型企业，成本中人工成本至少占了总成本的60%-70%，保安行业尤其如此。郭晓辉表示，星河湾招聘保安的标准是35岁以下，身高在173cm以上。十年前，800块钱的月薪他可以招到很多人，然而逐年不断攀升的人均最低工资，即便现在月薪3000元，也很难招到合适的人，然而星河湾还维持十年前的物业费标准未曾改变。

在保安看来，这也不是一份轻松的活。为了业主的安全考虑，他们常常需要昼夜清楚出入小区人口的真实身份，却有时不得因此而去做了。石老先生常念叨王静的好，但在情绪激动时，他也曾对着王静大声指责，事后他也专门跑来向王静道歉，说明他误解了当时的情况。石先生快80岁了，也有家人住在澳门星河湾。在他看来，这种指责和苛刻其实是对“家”有更好的期待。

另一方面，郭晓辉对于传统的管理所需要的严肃和认真，也丝毫不减。星河湾这个拥有十年历史并不算新的社区，也在努力用全新的科技来实现安防的万无一失。

业主王先生和石老先生对于物业管理都保有高度的共识，如若回归到自身的角度，王先生常常对他的朋友说：“房价和物业管理也息息相关，要是物业不好，安保不好，那房价也会低，这咱们不是亏了吗。”接着他会补充上那句：“物业费一定要交。”

用他的比喻来说，是“要想马儿跑得快，一定得给它吃草，当然，还要有好的骑马人”，在他看来，业主就是这个骑马人，这也暗合石老先生所说的：“这是物业和业主一起来做的事情。”

他们在这里共享一种同等阶层的安全感，也是自身安全意识的和补充。

星河湾乃至整个房地产物业行业都仍在困境中摸索。到2015年11月中旬，郭晓辉写在招

换骂。星河湾业主石老先生曾亲眼看到保安被撒进入小区的访客指责，他上前制止，也为保安感到委屈，“这其实是保安和业主需要一起努力的事情。”石老先生说。

在高档社区的业主看来，保安应该是他们最信赖的一道墙。然而物业评标专家梁晓东曾经提出疑问，保安员的生活究竟是什么形式的生活？在他看来，是一种缺乏热情，没有明确目标，又没有力量去改变的生活。他们的需要受到了最大限度的漠视，在这个最重要的成长时代，平淡、疲惫、空虚、困惑、焦虑困扰着每一个职业保安员的身心。



聘广告中的保安工资已经变成了4000-5000元/月；他也正筹划着找专业人员给业主进行安全知识方面的培训……

就像豆瓣上面对电影《解救吾先生》的评论“喝着小酒拍着合照，突然就被土匪劫了。”对于中国新兴的数量不少的富裕阶层来说，早就解决了吃饱穿暖的问题，他们要求“安逸且还得安全”。和金钱相比，这些不好量化的感受的界限在哪儿？也许你无法解决天有不测风云的问题，但是至少，他们可以选择一个安全的港湾。以星河湾为代表的中国高级房地产物业行业，任重道远。

上文转载自《南都周刊》

## 冬日暖报 有种呵护默默无声

大雪来临的早晨，7点刚过，北京星河湾物业公司的全体成员已经整装到岗，集中清理星河中路及两侧道路的冰、雪，保障小区业主的安全出行。为了高效完成清理工作，物业公司甚至组织了环境部的专业人员为大家进行道路清理业务的培训。

天气寒冷，为防止因路滑发生危险，物业工作人员在园区内的醒目位置，放置了大量小心地滑警示牌。在外作业，大家的手被冻得通红、僵硬，却没有人排队。因为气温骤降，雪后的路边很快结成了冰，也增加了清理工作的难度。大家使用各种工具，清理道路上的积雪和冰，确保小区居民既能安心欣赏雪景，又能拥有安全的出行环境。

正是因为这群马路天使的付出，让小雪时节的是星河湾，所有的路面都大雪无痕，这样，居住在这里的业主们便可以安心出门，看尽北京的雪。其实，在北京看雪，不只是在家门口那么简单。



## 便捷就医 太原星河湾为业主开通绿色就医通道

“七十多岁了，做梦也没想到大医院的大夫会到家门口来专门给我们看病，感谢小区物业。”家住太原星河湾的李阿姨在接受完武警山西总队医院专家的诊疗后，感激之情溢于言表……

据了解，为提高物业整体服务水平，提高业主健康品质，全面、专业地为园区业主提供健康生活服务，2015年9月11日，太原星河湾物业特别邀请了武警山西总队医院的专家为业主上门会诊，同时还与医院签署了战略合作协议。此后，太原星河湾业主可以得

到武警山西总队医院提供的绿色就医通道。持业主卡免费挂号，专家预约挂号，24小时电话专线，预约挂号，体检设计，定期社区义诊；就医方案会诊；业主健康知识讲座和星河湾业主专属急救电话等服务。

当日，武警山西总队医院各科主任、医师免费为在场的业主进行义诊，对业主的问题认真解答。不少业主反映星河湾此举确实为业主带来福利，现场更有业主对客服助理激动地表示：“星河湾向业主是越来越做到我们的心坎里了，社区的配套是以人为本的

体现，更是星河湾品质地产的用心所在。”

太原星河湾物业负责人表示，星河湾将把社区服务纳入企业发展的核心环节，从业主角度出发，完善自身服务流程，提高服务质量，通过举办大量贴近业主生活的社区文化活动，真正满足业主生活所需。

此次与武警山西总队医院签署战略合作协议，包括社区老年活动中心的启动及目前正式宣布试运行的业主健康管理中心只是一个开始，后期将提供更多优质切实的服务，为业主打造真正的“第一居所”。

## 踏冰营救

### 这气质，只一眼就惊艳了整个冬天

2015年12月4日18:30左右，北京星河湾客服部前台，一位小男孩焦急地跟工作人员说道：“阿姨，快快快，我家住在畅园8栋X单元，我家小弟弟被反锁在屋里了，门打不开，弟弟一直在哇哇大哭，你们快去救救弟弟。”

事情突发，事关小孩生命安全，前台工作人员在确认信息准确无误后，马上通知了当值的客服经理，并马上与小男孩的妈妈取得联系。孩子妈妈焦急地表示，其正在外地出差，家中只有阿姨带着两个小孩，小孩父亲还在上班，一时赶不回家中。

事情的起因是家中保姆在外出晾衣服时，小男孩把自己反锁在屋里，而现场没人有钥匙，无法进门。小男孩现在才1岁多，家中有插座、电源，非常危险。星河湾物业得到业主授权，业主希望迅速把门打开，必要时可以破坏门框。



在同一时间，在得到具体信息后，客服经理第一时间协同工程部工作人员带着开门工具来到业主门前，经过仔细检查和商量，二人立刻制定了计划：不破坏大门，等开锁公司来改房门锁芯性开锁需要时间且声音大会吓到小孩。这时候小男孩已经在房子里面哇哇大哭了。两人决定破冰而从室外翻栏杆撬开窗户进入家中营救。由于冰面宽且很滑，加上工作人员太想把孩子在第一时间救出，在破冰时，二人不慎滑入未结冰的池水中，但顾不上擦干冰冷的水，二人又继续工作。10分钟后，门终于被打开，小男孩被成功解救。为此，业主对物业公司的及时营救表示了谢意。



## 城会玩

### 搭乘长假时光机，重温欢乐之旅

长假归来，过去的半个月里，星河湾为庆祝中秋节与国庆节，先后举办了多场游园活动。珠江畔的星河湾半岛环球灯光艺术节，妙趣横生的中秋游园会以及饱含心意的传统文化表演……无不体现星河湾高端圈层生活的内涵。

#### 广州 点亮花城秋夜星空的璀璨

2015年9月19日，星河湾半岛环球灯光艺术节盛大启幕，热烈全城。无论是隔江观赏CDI月亮，在本栈道悠游漫步，还是健步夜跑，都成为长假期间市民休闲活动的首选。

在珠江对岸的广州星河湾，“月缘中秋赏星河游园会”让团圆佳节充满惊喜。当晚，三大会场人声鼎沸，DIY月饼、猜灯谜、趣味射箭、水中捞月等趣味游戏吸引众多业主积极参与。

广州风格风动凡间，“悠悠中秋风，浓浓亲子情”的手工灯笼展，让大朋友小朋友开心连连。各种利用环保材料制作的灯笼挂满幼儿园。老师还组织小朋友进行月饼DIY活动，感受佳节团圆的乐趣。



#### 太原 明月耀繁星，花灯寄心语

中秋佳节夜，人月双团圆。最温馨的时刻要和家人朋友在璀璨的星光下共度。太原星河湾酒店中庭花园中秋灯会，与亲朋好友看谁月亮最圆，赏明月，猜灯谜，品美食，放花灯——好不惬意。

#### 沈阳 大家风范，家宴致敬沈阳

中秋前夕，300余位业主、社会各界名流及媒体朋友共聚沈阳星河湾，享受温情热闹的家宴聚会。当晚，从贯穿家宴始终的古典音乐到家宴中穿插的艺术家表演，以及现场洋溢的家国情怀，处处诠释沈阳星河湾以文化致敬城市，面向现代国际的气息。

与此同时，沈阳星河湾还举办了法拉利私人赏月主题派对，诠释私密、温馨的文化生活。当晚，嘉宾齐聚，借助天文望远镜，零距离共赏明月，友谊相聚，炫酷跑酷，美酒佳肴，纵览星河……构成秋日醉美画面。





### 上海 欢乐嘉年华，沪上闹中秋

在中秋节前夕，星河湾集团上海公司首届家庭电影节欢乐启幕。随着备受喜爱的小黄人系列电影爆笑上映，活动现场一派热闹景象。现场不仅有小黄人的玩偶相赠，更有星巴克咖啡和美味的中秋月饼助兴。

家是温馨的港湾，社区是和谐的纽带。2015年9月25日晚，浦东星河湾中秋国庆联欢晚会欢乐上演。包括星河湾德华合唱团带来的歌曲《太行山上》《月之故乡》，星河湾太极拳队的拳法展示，星河湾京剧社的《春闺梦》选段以及舞蹈、健身操、配乐诗朗诵和大世界吉尼斯纪录保持者章丽君带来的绝技表演等节目轮番上演，为业主留下难忘的节日记忆。

### 西安 月照古城，西安星河湾乐享之旅

中秋前夕，业主们、社会各界名流及媒体朋友共聚西安星河湾，享受温情热闹的家宴聚会。当晚，从贯穿家宴始终的古典音乐到家宴中穿插的艺术家表演，以及现场洋溢的家国情怀，处处诠释西安星河湾以文化致敬城市，面向现代国际的气息。

嘉宾齐聚，借助天文望远镜，零距离共赏明月。友邻相聚，拉酷起跑，美酒佳肴，纵览星河……构成秋日醉美画面。



### 青岛 携海之浪漫，享斑斓生活

10月的青岛，风光秀美，游人如织。青岛星河湾携海之浪漫，秋之斑斓，演绎了一场优质生活乐享之旅，与全国各地“星粉”共渡海畔惬意假期。品鉴一杯手工咖啡，慢享悠然时光；DIY专属花艺，为好生活锦上添花；DIY专属生态瓶，尽享指尖“绿”动……缤纷活动所带来的，是身心的舒展，更是生活品质的飞跃，展现了星河湾未来生活的多彩纷呈。



## 星专题·大师课堂

各界大师为何“跨界”来到星河湾？他们又和星河湾的业主们有过什么交流？圈层，一个拥有共同点的群体，对星河湾业主而言，在享受优质住宅提供的优质生活基础上，他们越来越多地追求情感归属、尊重和自我实现。同样，从“居所的价值”到“生活的价值”的延伸，正是星河湾经年累月不懈努力的方向。

## 李光斗：“互联网+”时代，企业创新法则

“互联网+”时代给世界带来非常巨大的冲击不言而喻，并彻底改变着全世界每个人的学习、工作和生活。面对信息时代，移动互联网市场的蓬勃发展，企业也面临创新的考验。2015年9月10日，星河湾半岛“走进客厅的大师们”系列演讲之二迎来了著名品牌战略专家李光斗分享《“互联网+”时代的企业创新》。

### 新常态企业面临转型和管理的挑战

再谈新常态，它表示经济增长的黄金时代已经过去了，有的经济学家如郎咸平，甚至把它解读为新萧条。

中国经济的新常态遇到了两大挑战，第一，是经济转型的挑战。以前是粗放式经济，现在要向精细化、品牌化迈进。第二个是移动互联网的出现让管理变得非常难。以前说管理是非常容易的，一个是《信息论》，一个是《控制论》，但是现在是围观社会，信息透明化。

以前，转型靠人、财、物的流动，但是移动互联网，尤其是最近的十年，使游戏的规则发生改变。李克强总理在2015年3月的两会上提出“互联网+”的概念，“互联网+”的意思就是未来的五年之后，将没有一家公司称自己为互联网公司，因为“互联网+”，像水电、煤气和高速公路一样，成为人生活不可缺少的一部分，人成为互联网动物，手机成为我们的器官。



### 相信品牌的力量

衡量一个国家竞争力的强弱是衡量它有多少世界性的品牌，衡量一个地区竞争力的强弱，是看它有多少全国性的品牌。

中国目前经济发展的引擎，一个是长江三角洲，以上海为龙头，一个是京津冀，而世界上第二大经济体，无论是德国还是日本，在崛起的过程中，它们的品牌都在全世界建立了强有力的地位。所以一个国家不重视品牌经济，会遇到非常大的挑战。品牌经济就是虚拟经济，中国制造这么多年，我们需要总结它到底有什么问题，导致现在困难重重。

### 移动互联网下一个风口是什么

移动互联网下一个风口用三个词形容：装、卖萌和耍贱。前互联网时代人们靠强关系，后互联网时代人们靠弱关系。强关系是指血缘关系，永远不会断，弱关系是指互联网上的关系，比如微信好友。所以在互联网时代，弱关系比强关系重要。

移动互联网是一个新的商业时代，可以叫“三体合一”。传统经济由三体组成——生产、销售、消费，三体的概念是如何把生产者、销售者和消费者这三体合一。

互联网思维叫去中心化，是一个多元的东西。以前金字塔模式发生改变了，有了自组织，每个人可以迅速分解组合，产生商业价值，根据大家的选择又会产生许多小群，无边界。三维经济是生产、销售和消费，当交易结束便关系终止，那卖的是产品，而有了产品之后再加上品牌，很可能成为身份的象征。

### 李光斗现场答疑 咨询公司如何处理客户提出共担风险的要求？

数字营销时代一切都发生了改变，如果说要按效果付费，这是中国的企业家不承认创意的力量。有的东西可以衡量，比如拉来多少客户，但创意是不能衡量的。现在的广告公司要给大家转变思路，卖的是战略，是把产品介绍给消费者。

### 红木家具如何适应移动互联网时代？

红木家具的最大问题是品牌年轻化。要研究如何将红木家具卖成中国人的生活方式，把家具和中国人的礼仪、文化结合起来，需要借势。

### 培训机构教授年纪过大，无法当面授课，但课程签订了保密协议，应该怎么宣传？

自古传承最久的两个品牌便是大学和寺庙。人追求的是一种生活方式，生活方式是最好的。未来的互联网营销是社群营销，社交众筹，分享经济，无论做教育、产品、房地产甚至卖书，都是需要有社交的因素。

### 社交就是生产力

移动互联网的时代竞争加入了新的元素，产品、品牌、服务之外多增加了一个轴——社交。随着社交轴的加入，独享经济变成了分享经济。独享经济学的概念就是把产品私有化，而互联网时代出现了共享经济。

大数据思维，互动思维，定制思维就是互联网思维。马云是中国真正掌握大数据的人，通过你的购物清单，地址可以了解许多信息；住址、电话、生活水平；通过买的滴滴油的牌子知道你开什么车。美国有家Target公司号称通过购物清单的变化连你什么时候怀孕都知道。未来的移动互联网是入口平台关系生态，商业理论也在发生改变。

所以，我们说新媒体时代的攻略是分享、注重趣味、透明。产品化时代，创意经济重新发明产品，那么营销如何创新？未来的互联网时代是软件和硬件的结合，小众化、年轻化、个性化的品牌是未来品牌的发展方向。





## 王冠雄：看懂“互联网+” 直击传统企业转型痛点

“互联网+”不是要传统企业去做互联网公司，而是用互联网的工具、方法和思维去创新传统企业的整个体系，完成深度的融合“+”。这个“+”并非只停留在营销和产品层面，而是重塑商业模式。所谓重创新，是以重度垂直的战略为核心，通过重度竞争的生态型组织、重度连接的入口级产品和重度参与的势能营销，进行可验证、分阶段、靠谱的转型。重创新被认为是“互联网+”转型的第一要诀。在变革的浪潮中，高净值人群如何巧妙避开传统企业转型中的误区？我们特别整理王冠雄先生关于“‘互联网+’时代企业的转型”的核心观点。



## 转型前：“四没有”为企业 转型答疑

**没有入口级产品，免费补贴你学不会：**互联网产品主要由代码编写而成，研发完成之后有海量的亿级用户，人均成本无限趋近于0。传统企业的商品是实物，需要原材料、磨具和生产线等成本。互联网产品交付只是开始，是入口，后面连接的是收费的增值服务，所以它敢于补贴甚至免费。传统企业交付产品往往是销售的结束，没有连接，也根本没有入口。

**没有生态型组织，自我进化你学不会：**互联网企业鼓励内部创业，往往能完成组织内部的自我进化，也就是“变异”，但传统企业往往有严格的“克隆”体系，培养千千万万同样的人，很难实现改变。

**没有势能营销，社交推广你学不会：**互联网公司往往非常善于利用社交网络，将产品高性价比地快速推向市场，但传统企业学起来却总感觉不伦不类，因为他们不懂如何制造势能。

**没有重度垂直战略，O2O玩法你学不会：**互联网公司往往深耕一个垂直领域，以此开始逐渐构建自己的商业服务体系。传统企业因为没有集中的垂直领域，导致很难实现企业的“互联网化”，或者说，有的传统企业只学到O2O的表面，并未有透彻的理解。

## 转型后：“重创新”四大 理论为企业解惑

传统企业转型通常有三个依据：根据行业的属性转型；根据商业链条的逻辑转型；根据企业的DNA转型。此外，就是充分了解重创新的四大理论。

**战略创新：重度垂直，做闭环以控局：**通过线上线下融合形成闭环；通过直接面对用户，连接商户，缩短链条，打造极致体验。卡位交易，交易模式大于信息模式。建立强大的线下运营壁垒，并保持对垂直产业链的关键点控局。

**组织创新，重度竞争，以失控为生态：**容忍一定的资源浪费和失控，赛马制、平台化激发员工，轮岗制、组织部激发干部；辅以价值观考核、平等娱乐的文化；采用期权甚至EMBO的资本手段；鼓励内部

社群，打造重度竞争、生机勃勃、自下而上的生态型组织，保持组织的进化能力和创新活力。

**营销创新：重度参与，携势能以突破：**势能营销，需要通过定位+话题+参与感+期待+稀缺的组合拳。强大的势能营销，除了制造影响力，还可以达到去中介化的效果，直接建立和用户的连接机会。其本质，是让所有人卷入和重度参与，势能让品牌和产品势如破竹。

**产品创新：重度连接，以爆款做入口：**入口是互联网行业特有的名词，其本质是一个与用户重度连接的产品和服务，以此展开增值服务。企业需要凝聚所有资源，做减法，瞄准用户刚需和高频需求，打造占据局部优势的爆款，以此构建产品和服务的生态。



## 走进客厅的大师们，谁在金秋作客星河湾

2015年星河湾与众多大师相约，不同领域的大师来到星河湾，为我们分享各自专业学识，同我们共同探讨品质生活的真意。这些大师的到来既显示着星河湾对文化的追求，也彰显着星河湾这个平台对各领域大师的吸引力。那么就让我们回顾一下2015年来到星河湾半岛的巨匠们，看看他们留在半岛的精神财富。

### 范曾先生-2015年5月，青岛

2015年5月，当代国学大师、国画艺术领域最尊贵的国宝艺术家范曾先生，对“中国第一居所”星河湾极致人居品质的赞赏、欣然挥毫为星河湾题字“星河湾，星河灿烂仙子所居”和“星河湾胜境”，以表达对星河湾的认同。

范曾先生是中国当代大师，思想家、国学大师、书画巨匠、文学家、诗人。现任北京大学中国画法研究院院长。平生著作等身，已出版160余种诗、书画、哲学之著述，国家图书馆珍藏其中119种。



### 戴玉强-2015年5月，青岛

戴玉强，男高音歌唱家，2001年拜世界著名男高音歌唱家帕瓦罗蒂为师。他当过装修工人，开过饭馆，最后经过自己不懈的努力，终于成为了世界著名的男高音歌唱家。他领衔主演的歌剧《图兰朵》在美国11个城市上演。

他为星河湾献上《可爱的一朵玫瑰花》、《我的太阳》、《饮酒歌》等曲目，他真挚的情感感染了观众。



### 费玉清-2015年5月，上海

“小哥”费玉清在五月来到星河湾，并深情献唱。他在浦东星河湾的“感动时代的美——星河湾美学大赏”活动中与业主们分享他对美的独特见解。在他的歌声中，悠扬的起伏处，天籁之声飞扬，听得人们如痴如醉。

费玉清说：“把人的感情在心里捏合成一种活生生的典型。”梳理星河湾的品牌理念，从“中国高净值人群第一居所”到“生活家的家”，从“大家风范”到“以文化涵养生活”，其精神内核与产品时代高端人居诉求有着惊人的契合。让业主真切地在每一天感受到文化、生活质量上的提升，体验生活的精致与优雅，就是星河湾对于美的不懈追求。



### 张大春-2015年5月，上海

舍得、用心、创新；生活、生意与修为的平台；一个心情盛开的地方，没有哪一个地产品牌可以如此让人脱口而出。星河湾一直致力于为公众营造一个更具想象力的艺术空间。为此，星河湾艺术中心邀请了华语文坛著名作家张大春先生，从小说、文论、旧诗、书法、京剧等创作角度，分享他对文化传承的见解。

张大春说：传统需要被有智慧地翻译成当代可以接受的词汇和样貌。他认为，中国知识，中国文化或者是传统历史这种教养的东西，在逐渐慢慢稀薄的情况之下，还有一个更严峻的问题，就是它的世界化或者是全球化。



### 王小慧-2015年5月，上海

在星河湾这个美丽的殿堂，洋溢着文学之美、歌韵之美、影像之美、建筑之美，交相辉映，异彩纷呈。跨界艺术家王小慧分享了她在影像领域对美的认识与感悟，展开了精彩的美学对话。

王小慧曾在世界各地举办过不下五十次的艺术展览，也出版过不下五十部的个人摄影集和书籍。温婉、浪漫而富有诗意的王小慧，骨子里却有着不轻言放弃的专注。也正是因为有了这份坚持，让我们看到了她在艺术领域里取得的卓越成就，一如星河湾对美的不懈探索与追求。



### 师曾志-2015年8月，广州

北大新闻与传播学院教授师曾志从企业精神传承的角度，分享了如何相信自己的孩子，培养他们创造自我，注重心灵与智慧的信仰养成，身心合一。她认为：

- 1.我们说的传承，是企业家精神的传承，最重要的是一定要相信孩子。真正的传承在于你的生命和他的生命能够符合。
- 2.企业家的精神表现中最重要的是选择，颠覆与坚韧，坚持去做一件事情，并学会应变。同时，学会倾听。
- 3.人在选择的时候最重要的就是趋乐避苦，但是恰恰受打击的是受苦的，所以有一种教育的方式特别重要，所谓的不幸或者困难都是非常平常的事情，而且是常态，要这样告诉孩子，让孩子苦中作乐。



### 胡润-2015年8月，广州

著名的《胡润百富》创刊人胡润(Rupert Hoogewerf)，曾在星河湾半岛发表了关于高净值人群的分析。

胡润认为：“在中国人的财富梦想愈显活力的今天，我们要让财富实现转型，注重更多非物质的表达，例如财富梦想、教育、健康、企业财富的传承，教育是尤为重要的一环。”同时，私立学校、出国留学将会成为中国富豪教育子女的首要选择。

2015年胡润百富统计得出的全球高净值人群财富构成及分布趋势数据显示，全球亿万美金富豪共有4600位，平均64岁，大中华地区的亿万美金富豪为1200位，平均53岁。在全球富豪榜单中，位列前三位的为比尔·盖茨、卡洛斯·斯利姆和沃伦·巴菲特；2015年中国富豪领军人物则是王健林、马云。



### 庄伟佳，上海&太原&北京&广州

2015年6月到8月，现任星河湾酒店副副经理的庄伟佳大厨在星河湾旗下的6家酒店巡回，为宾客带去极致的粤菜美食，并与宾客分享美食文化传承之道。他认为，美食的传承也是文化的传承。人们不仅把饮食当作一种生理的需求，更将它看成是精神的享受，不但追求味觉，更追求美感——这正是高净值圈层的精神，是星河湾的生活家精神。

他曾接待英国女王伊丽莎白二世、美国总统尼克松、德国总理科尔等五十多个国家元首、贵宾。

## 星专题·圈层文化

品质生活的家不仅是舒适，更是高净值人群聚集的圈层地标。什么样的活动可以相称“高净值圈层”，尊贵自信的大秀、历经考验的白酒，还是稳步发展的酒店？

## 尊贵生活的打开方式 直击高颜值百男「西安」秀

2015年11月7日、8日，近百名高颜值名模、数百位名流嘉宾齐聚西安星河湾，借由型男靓女、珠宝豪车、陈年佳酿联手演绎了一场高品质生活大秀——星河湾·大唐御筵尊贵生活方式展。

在为期两天的展览中，顶级服饰的奢华内敛，红酒骑士的绅士精神，豪车艳影的惊鸿一瞥，高贵腕表雕刻的限量时光，拥有皇家血统的考究家居，以及流传百世的珠宝绽放的持久光芒，成就了古城西安前所未有的圈层生活。

### 究竟何为生活大秀？

就是在秀场融入生活场景，告诉你什么才是高品质的生活。要尊贵首先要衣着得体，展露自信笑容。尊贵生活是在任何时刻都一丝不苟，看一看现场的绅士们，连打桌球都那么有型有看头。“百男大秀”开场，来自国际一线的华人模特，在型男与衣着之外，唤醒中国男人的精英生活意识和“骑士精神”的回归，把人们带入到追求商品本质及个人特性的高端时代。

### 奢华人生

如何成就这样的人生？首先，要选择有格调的地点为尊贵生活添砖加瓦。同时，拥有高品质生活的人，开什么车，喝什么酒，戴什么表……都是生活的标注。

此次尊贵生活方式展囊括的世界顶级跑车、私人飞机、限量版腕表、顶级奢侈品皮具、骑士马具、收藏级碧玉钻石、名贵私人定制等全球顶尖藏品，正是尊贵生活的象征。品质生活的家不仅是舒适，更是高净值人群聚集的圈层地标。来一杯琥珀色的星河湾老家酒，唇齿留香方知酒的魅力。如果有珠光满屋赠与佳人，是最好。



### 我型我秀

最后，也是最重要的，你还得有一群朋友，他们能跟你一起分享品质生活的点滴，朋友多了以后我们会给它起一个高大上的名字——圈层。

从外在的炫耀到内在的欣赏，从名牌消费到定制化服务，星河湾·大唐御筵尊贵生活方式展为社会财富精英、高端消费阶层勾勒出一幅私享极致的生活画卷，造就了一个彰显人生价值的殿堂。星河湾也正是坚持倡导这种极富人文内涵与品质魅力的尊贵生活方式，以深度解读艺术收藏品与世界一线品牌的文化内涵。





# 豪宅王者的唯一检验标准，据说看看酒品就够了

酒品何为？分二叙：酒之品与酒中之品。好酒醉人不乱心，高贵之人在酒中亦不会借酒乱品。不过，这酒品与豪宅能扯上什么关系？

2015年绝对是一个豪宅年：一线城市豪宅项目纷纷上市不说，单看下半年北京等城市的抢地大战就能看出。这往后的新项目中，豪宅占了不小的比例，北京尤其。专家们也纷纷预言：豪宅市场将进入一片红海，竞争将异常激烈。原因简单得很：高价地，地王频出，于是各大机构纷纷给未来的豪宅们出谋划策……

不过，对于星河湾这样的老牌豪宅系统供应商而言，一直不急不躁地做着圈层营销、跨界营销……看起来出的拳缓慢，其实却蕴含力道，每一招，都在点上。

## 喝好酒者住豪宅，是谓圈层

圈层营销这个概念，对于星河湾而言，一向用得挺“顺手”。

先是在2015年10月21日，广州星河湾半岛酒店，由暨南大学生活方式研究院、星河湾生活学院共同发起的一场主题为“品质生活标准是什么”的首届生活论坛正在进行。星河湾正式成立生活学院，将为中国高端人群建立品质生活的标准体系。对于星河湾的业主而言，这不仅仅是一场活动，也不是一个事件营销，而是一个持续发酵的、为他们手中的星河湾物业不断增值的过程，这是为业主提高产品价值的其中一个环节。

原来如此。这豪宅，不是卖掉就结束了，在不断而世的新豪宅中，让你的业主手里的资产不断增值，才是卖掉房子之后最要紧的事。

紧跟着的11月7日、8日，星河湾在西安做了一次延续了“生活学院”的圈层营销事件，将星河湾提倡的生活的态度与精神再度通过活动传递。活动当日，西安高端圈层中的2000多人，都参加了在西安星河湾酒店举办的一场超级大秀。这是每年一届的“大唐御尊尊贵生活方式展”。据悉，这一届2015尊贵生活方式展是继2013年首届后的第三届，其参展门类涉及尊享座驾、尊尚珠宝、尊贵生活、尊崇财富四个板块。



这一届的展会，是在一场百利时尚国际大秀中开启的。同样，也是星河湾的又一次跨界圈层营销。

展会上，所有的一切，名车、珠宝、华服、美酒与美人，都相得益彰。久而未见真身的星河湾酒也低调地出现在大秀上，而且，从现场反应来看，还颇受欢迎。现场一位嘉宾说，听说星河湾跨界做酒的时候还觉得是个噱头而已，但是当这位嘉宾喝过之后，“嘿，星河湾这酒还真可以。”会后，这位兴致不错的嘉宾还分享如何品鉴好酒：

### 光鉴

打开手电筒，从盛有星河湾酒的玻璃杯底照射过去，光线会穿过酒体，聚成一股光束，生成“丁达尔效应”。这是因为星河湾的酒体经过二三十年的陈化老熟，分子结构形成了完美缔结，从而出现大分子团，酒体呈胶状。

### 冰鉴

由于采用纯粮固态发酵酿造，并经长期窖藏，星河湾酒的酒分子结构稳定，冰镇或加冰都不会改变风味。冰镇至16-20度，酒口感更佳。当加冰块至5-10度饮用，酒依然保持本底香味。

### 火鉴

用火点燃星河湾酒，酒体会缓慢燃烧，一开始火苗较小，然后越烧越高。待酒体燃尽后，把残余的液体涂抹在干背上，会有粮香和窖香，经久不散。这是因为星河湾酒是百分百优质纯粮酿造，酒香更加浓郁持久。

## 匠心打造才会历久弥新

一个企业，有一颗做大做强，且恒久远的心，一点都不奇怪，大家也各有各的妙招，有人跨界打了一手好牌，也有人打了一手烂牌。而星河湾跨界做白酒，在三年前看起来，也许会有人觉得，这不是一手好牌。

星河湾出了同名白酒。初初听闻，有些诧异。这几年中国高端白酒市场与高端餐饮市场是一样的——日子不太好过。酒业里的大企业纷纷将重心移至中低端市场，星河湾作为酒业“业余选手”，凭什么认为自己能在这拥挤而低迷的市场中占据一席之地？

况且，一个做豪宅做得好好的企业，为什么耗费精力去跨界做酒？酒业，可不是地产。星河湾地产产品入市时，恰逢中国房地产市场的上升期。尤其是2005年6月，北京星河湾亮相市场之后，收获大片粉丝与欢呼声，原来豪宅可以做成这样，由此，星河湾的豪宅榜样经久不衰。

然而星河湾酒业的入市时机就没这么幸运了。2012年，第一款产品入市的第二天，中国白酒业遭受重创，此后白酒市场一路低迷，尤其是高端白酒。不过，在经历三年低迷之后，2015年三季度，白酒行业传来喜讯，8月，泸州老窖率先调高价格，此后茅台等企业亦纷纷调价，业内专家纷纷表示，白酒正在缓慢回暖。

尽管压力非常非常大，且目前市场占有率并不大，但是星河湾对此却充满信心，星河湾酒卖的不是走量，而是用心酿造的高品质与圈层营销。

星河湾酒业不止一次表示出对星河湾酒品质的自信，星河湾集团上上下下都十分了解这一点，那就是不管做什么，都是奔着能呈现产品最好的形态给客户的态度去做的。虽说星河湾以豪宅而闻名，但即便跨界做酒，也依旧将对豪宅的“匠心”放在做酒这件事情上。

星河湾酒采用纯粮固态发酵，蒸馏出原始香



香型酒液，经过二十年以上的陈化老熟，都是上世纪80年代珍藏至今的原浆酒，再加入罕有调味老酒，由调酒大师多重勾调而成，形成“色若琥珀，窖蕴众香”的独特魅力。而且，星河湾酒是目前中国白酒中唯一一款可以加冰而不会减弱酒的香醇，甚至能够做成鸡尾酒的白酒。这得益于调味老酒中蕴含的大分子团非常稳定，从而不会被加入的其他液体破坏。调味老酒是衡量顶级酒的重要标准之一，而星河湾酒业内就收藏了数十种百年调味老酒。这些酒，被中国著名白酒专家梁邦昌、陶家德誉为“白酒活化石”。

## 酒品之中见楼品

小众产品高端产品，最好的营销手法，其实也是圈层营销。利用星河湾地产多年来的高端业主资源，以及与其他奢侈品牌的合作，圈层营销对于星河湾酒业而言，是一个“便捷门”，也是一个独特的渠道。

起初，星河湾酒业制定的计划仍是传统的招商模式，但因为定价高于大多数消费者预期，故仍在小圈子内流通。“基本是通过业主和星河湾相关圈层关系卖出去的。”星河湾酒业相关负责人告诉《中国地产》，公司随后配酿打造一个平台，使这具有强大影响力的圈层效应具象化，更好地服务并提升圈层内精英人士的生活、事业、修为平台。

文/林晓青（中国地产）

# 星河湾酒店业务步入快车道

## 埋头深耕豪宅市场的星河湾如今也要多元化发展了

在传统的认知中，星河湾以打造豪宅著称，但实际上，星河湾集团从1994年创立至今21年，已悄然形成以房地产开发为核心，酒店经营、物业管理、教育事业、生产制造、商务经营、酒业等七大产业布局。其中，作为星河湾住宅项目的标配，星河湾酒店发展尤为迅猛。

目前在酒店投资与经营领域，星河湾集团已按白金五星级标准，为旗下各大项目，配置有六家国内高档次酒店，包括广州星河湾酒店、广州星河湾半岛酒店、北京星河湾酒店、浦东星河湾酒店、上海星河湾酒店、太原星河湾酒店。

2015年开始，星河湾酒店将大力拓展业务版图，增加市场占有率，深挖酒店业务，为高净值人群提供高品质酒店服务，或正是现阶段星河湾的着力点。



### 上海首秀

2015年11月12日，“品质悦享生活——星河湾媒体沟通会”在上海星河湾酒店隆重举行。会上，星河湾提及，在保持房地产板块高速增长的同时，集团将在今明两年逐步纵深拓展酒店业务链。

值得注意的是，这次沟通会的举办地——上海星河湾酒店，系今年正式开业。作为星河湾酒店产品线的又一升级之作，上海星河湾酒店由星河湾专业团队自行设计和管理，星河湾拥有自主知识产权和所有权。与星河湾一贯的选址风格相似，项目位于上海市闵行区都会路路段，立体交通便利，为政界、商界等知名人士商务会议、拓展旅游和休闲度假的主要根据地。

据悉，作为星河湾的自主品牌酒店，上海星河湾酒店以完善的康体设施和餐饮服务为特色。包括国际标准的网球场、室内恒温泳池、乒乓球室、台球室、高尔夫练习场等。在餐饮服务方面，星河湾独创“真尊”粤菜品牌。

项目设计上，上海星河湾酒店以时尚巴洛克风格为主导，同时融入东西古今混搭元素，追求舒适美与视觉美完美的契合。高达12米的客房大堂以“星河梦幻花园”为主题设计，设计感颇强。

由于星河湾酒店多选址一二线城市且定位休闲商务，所以在产品设计上区别于其他五星级酒店，今后将会在酒店中陆续加入儿童元素，吸引家庭群体入住。

### 发力

不仅是上海星河湾酒店发展前景喜人，早在2009年，广州星河湾酒店便成为世界一流酒店组织成员，彼时，中国获此殊荣的酒店仅六家。2010年，广州星河湾成为亚运会总部接待酒店。2011年7月，星河湾半岛酒店成为英超利物浦“2011亚洲之旅”广州站指定酒店……

以广州星河湾酒店为例，在转变发展策略及对酒店内部进行产品升级后，2014年该酒店已经扭亏为盈，客房入住率平均较往年有20%的提升，去年在运营的6家酒店累计营业额3亿6千万左右，盈利过千万。2015年10月，星河湾酒店业务同比增长10%，客房常年保持在60%的入住率，如逢年

过节，酒店客房入住率超100%，供不应求。

现在品牌和服务更相关，不一定拼硬件，未来的产品，对服务的重量要求更高。谈及酒店从业人员的培养，星河湾集团已与哈尔滨工业大学合作，成立星河湾学院，为酒店源源不断输出合格的管理层及服务人员。目前星河湾酒店已发展至六家，而星河湾内部人士透露，青岛、西安两地酒店正在建设中。星河湾目前正在苦练内功，包括人员架构上的调整和费用成本上的控制。今年星河湾酒店将加大业务拓展力度，届时星河湾酒店将借助星河湾集团强大的资源和支持，发挥品牌优势，大力推进高端品牌连锁经营。

（文/张健）



## 一天之内，五项大奖 星河湾“艺”压群芳

回眸2015，“互联网+”的浪潮已经慢慢融入中国社会的各个领域，互联网思维在每个行业里潮水翻腾，更是渗透进房地产产业链的方方面面，让房企重新审视自己，并酝酿发酵着一场颠覆性的变革。

改变存在风险，可不改变风险更大。在越来越多的房地产企业插上“互联网+”的翅膀后，品牌的竞争愈发激烈，但无论竞争的方式如何变换，是不是在互联网之上，又或者未来有了什么新媒介，品质终是无法撼动的核心。

面对严峻的市场环境，星河湾集团却以逆流之势，屡屡为行业带来惊喜。在刚刚过去的周末，星河湾集团以连续荣获业内五个奖项的成绩，见证了星河湾“工匠精神”对品质的坚持。

追本溯源，星河湾坚定建造中国第一居所的信念。无论在广州、

北京、上海、太原、沈阳，还是在青岛、西安，星河湾的“工匠精神”，始终驱动着所在城市的财富圈层有关品质生活的思考，推动着专属于财富精英的“搬家”浪潮。住在星河湾，生活会跟随岁月慢慢沉淀。星河湾说，这是不负土地，不负生活。而关于“生活”，星河湾也和大家一起思考，为大家提供了生活的“研究室”。

10月底，星河湾借第一届生活论坛正式宣布，未来将从单一产品导向转到生活导向，这也意味着星河湾“一主多元”的商业版图正在徐徐铺开。与一些房企发散性的多元化转型不同，星河湾瞄准的始终是高净值人群，欲向“高净值人群服务商”的身份转变。

但无论如何，走过二十余年风雨兼程的星河湾，将继续以品质为不变的追求，为更多高净值人群奉上有关好生活的期待。

### 星万象导读

星河湾不只是一座豪宅，也是高净值人群生活的空间，家庭教育、网球、中秋佳节……一样也不能少。



2015年度房地产品牌企业  
2015年度高端豪宅 星河湾半岛  
(新浪乐居2015广州房地产创新峰会发布)



2015年度品质标杆企业  
(《时代商报》2015年时代消费盛典发布)



年度品牌企业大奖  
年度豪宅典范 星河湾半岛(高层)  
(《南方都市报》2015(第七届)中国地产年会发布)



星河湾半岛荣膺2015年度高端豪宅  
(新浪乐居2015广州房地产创新峰会发布)



## 绿色建筑示范工程奖 沈阳星河湾获殊荣

2015年12月2日，“沈阳市绿色建筑示范工程奖”评选结果揭晓，沈阳星河湾凭借优化的建筑质量、独特的建筑风格、豪华的装修标准，以及精美的园林景观和安全环保的水电等管网配套设施，再获殊荣。会上，星河湾项目工程主要负责人就工程特点作了详细汇报，星河湾项目的外墙施工工艺、室内装修建材、景观园林设计是最为突出的亮点。其工艺工法科学先进、建筑材料高能优质、设计理念新颖宜居，属顶尖级建筑典范。

沈阳星河湾在建筑品质、居住理念上，完全传承了星河湾集团和贾文行董事长的精工理念、精益求精，为沈阳精英人士打造高端、定制、符合高端人群精神层面需求的“标签”产品。此次“沈阳绿色建筑示范工程奖”的获得，就是最好的例证。

## 星河湾借市政南迁坐享「区域发展红利」

2015年8月12日，国务院正式批复，同意沈阳市政府驻地由沈河区迁往浑南区。至此，市政南移的消息终于坐实，这无疑更明确了浑南新城在未来发展中的核心地位。浑南以沈阳现代化城区代表的身份迅速发展，高铁南站补强，四大文化场馆非改等诸利好，使得浑南必将成为一个全新的经济、文化、生活中心。而傲居浑南新城中心区域的沈阳星河湾也将以区域门户新地标的姿态，唤醒更多高净值人群对南迁的安家热情。

## 浑南拟3年建21校 沈阳星河湾或成“学区房”豪宅典范

新市府中心地势突出，成沈阳最具价值地段。依靠大浑南区发展带动城市优化升级，调整城市空间结构功能，就要优化资源，行政功能、交通配套、文化产业集聚、生态建设等科教文卫一个都不能少。因此，在充分考虑浑南区现有资源配现状基础上，浑南区教育局提出，以《沈阳市“十三五”教育发展规划》为引领，在未来3年，建成21所小学、初中、高中和所幼儿园，预计未来浑南教育将迈进全国一流行列，浑南的楼盘都将成百姓心目中的“学区房”。

## 沈阳星河湾30天销售额超半亿

2015年，全国高端住宅市场整体行情普遍走跌，各房企面临严峻考验。但是，10月，沈阳星河湾却以8000余万销售业绩，环比上涨191%、同比上涨798%的成绩站在业界前沿，成为沈阳市逆势热销的标杆！再次印证了星河湾人在激烈的市场竞争面前永不退缩、砥砺前行、执着精神。

面对竞争激烈的市场，沈阳星河湾针对市场做出深入分析，重新审视沈阳地区豪宅市场，以积极主动的态度应对，对于销售策略、推广策略、营销执行、价格体系等进行全方位调整，在产品同群时，对于先期每一位到访客户进行深度分析，加大老业主维护力度，建立良好的客户黏度，加大了老客户的口碑传播效应。



## 市政南移，沈阳星河湾成就门户地标

沈阳市政府各部门于2015年10月8日起陆续搬迁至浑南行政中心规划大厦，这无疑更加明确了浑南新城在未来发展中的核心地位，而位于此地的沈阳星河湾也将成为门户地标。

随着沈阳城南近年来经济发展、项目引入、高科技试点、日渐完善的交通网络、四大文化场馆的陆续搬入，以及现在政府部门全面搬迁，沈阳南部的商业价值正在逐步体现，其中房产、商业、贸易、教育等诸多方面尤为突出，使得周边区域更会近距离受益。浑南新城按照“十字轴”型进行规划设计，空间布局非常清晰，南北轴为功能轴，东西轴为生态景观轴。

## 西安教育名牌落户星河湾 实现全龄段一房一学位

经过多轮考察与协商，西安星河湾以强大的高净值整合实力，成功与西安高新一中（初中、高中）、西安高新国际学校（小学）签约。这也是西质教育名牌在高新区以外的首个外阜区域落位。至此，西安星河湾正式完成全龄段（小学、初中、高中）的高端教育配套，实现一房一学位，其中，高新国际学校（小学）将于2017年9月正式开学。

西安高新一中从1995年建校伊始，就提出教育与国际接轨，高起点、办现代化、国际化示范学校的办学目标。先后与美国、意大利等数十个国家名校建立友好交流关系，每年有300余名学生在国外进行交流学习及社会实践活动。西安高新国际学校（小学）是西部

地区首屈一指的国际学校，以国际化视野，不定期与国外一流院校开展交流合作，从小培养学生的精英意识。

此次高新两大名校联袂签约西安星河湾，形成从小学到初中再到高中的全龄段一站式教育体系，师资力量同步本校，课程设置与国际接轨，真正满足业主“第一居所”的需求。

多年来，星河湾在打造教育资源上不遗余力，通过名校与名贵的深度合作，带动区域教育资源的优化和整合，全面提升区域文化内涵和价值。如今，这两所西安顶级教育平台的签约，正是兑现业主承诺的第一步。在用心兑现承诺的路上，星河湾永不止步，无限美好的未来值得期待。

## 何谓「精英」教育？ 回五大公学校长告诉你

2015年11月4日，一个对西安教育的国际化进程产生重要影响的大事件——中英国际教育高峰论坛暨英国五大公学星河湾见面会终于完美呈现于人们眼前。中英教育界大人物齐聚西安星河湾，规格之高，在西安尚属首次。

2015年是中英文化交流年，以中英两国元首会晤为契机，英国驻华使馆文化教育处携剑桥都德斯学院、卡迪夫学院、圣·布鲁克第六学院、阿斯特姆教育集团、阿什本学院等英国五大公学校长与省教育厅领导、西安名校校长等教育界大人物一起，齐聚星河湾。与会者以国际化的视野和高度，共同探讨国际化优质人才的培养方向，并零距离一对一交流对话有出国留学意愿的学生家长。

一直以来，星河湾致力于打造全国一流的高端社区品质教育配套及国际顶尖的教育资源平台，通过直接与国际对接的教育服务体系，在西安为高净值人群建立起国际化人才培养的新桥梁。



中英国际教育高峰论坛暨英国五大公学星河湾见面会正式启幕



西咸新区秦汉新城管委会副主任许有现现场致辞

## 星河湾董事长黄文仔兼职讲解员 为知名艺术家深度剖析古建筑艺术之美

2015年8月22日，星河湾集团董事长黄文仔先生，在广州星河湾半岛接待国内知名艺术家团体，亲自为贵宾做导游，讲解晋唐两朝古式建筑、园林、详细项目规划，细说星河湾建筑品质之美。

对古建筑艺术涉猎多年并有独到见解的星河湾集团董事长，带着众多艺术家、名家首先来到星河湾半岛参观晋唐古宅，从观台、厅堂、耳房到绣楼，古老的木柱到每个细节的精雕细琢，都最大程度地还原了晋唐鼎盛时期的人居理念。

当贵宾还沉浸于晋唐古宅的震撼中时，黄董又引领着他们参观晋唐古宅，深谙中国古建筑之道的大师们，一眼就认出庭院水池里所用的石材，是古老的火焰石。黄董介绍，星河湾集团下决心献给广州一个原汁原味的晋唐古宅。

黄董还带着各位贵宾参观了简江木栈道，并带着贵宾参观了半岛现代建筑样板房，为贵宾一一介绍设计、石材、用料、家电、入户双开大门的黑檀木、地面石材拼花、水刀工艺、嘉格纳厨电电器……黄董仔细介绍每个细节，现场嘉宾啧啧称赞，对项目精雕细琢的极致精神纷纷表示敬佩。



## 黄文仔再挥拍「约战」布莱恩兄弟

2015年12月，上海大师赛男双卫冕冠军、“金大师”组合布莱恩兄弟又来到了上海星河湾。除了参加2015年的大师赛，他们此行还有另外一个安排，与老朋友——星河湾集团董事长黄文仔会面。一边是职业网球好手，一边是在热的网球爱好者，老朋友见面，最好的方式就是在球场切磋一番。

布莱恩兄弟俩2014年就已经和黄董有过交手，2015年再战，二人对黄董的球技更加赞叹。抛开玩笑说：“我觉得黄董可以去打职业网球了，会比很多选手做得棒。”迈克则补充说：“听说黄董都60岁了，说真的，我完全不相信，你看着他在场上的脚步吧，多快呀。”

“我们2014年就住在上海星河湾酒店，黄董给了我们很大支持，无论从硬件配套还是房间的舒适性，都非常棒，当然了，还有一大好处就是离赛场很近，不至于路途太疲劳。”被勃说，说起来，上海算得上兄弟俩的福地了，2014年他们就是在拿下上海大师赛的男双冠军后，史无前例地集齐了所有大师赛双打冠军头衔，被封为“金大师”。



## 是谁点亮秋夜星空 逾千人争睹最炫灯光秀

9月19日晚，2015星河湾环球灯光艺术节在风景如画的星河湾半岛开幕。半岛上空灯火辉煌，璀璨亮丽，与珠江对岸的大学城科技馆、广州塔、西塔等CBD地标夜景遥相呼应，更让身为城市最美名片的星河湾再次成为花城焦点。

2014广州国际灯光节金奖作品《粤能量》主创人员、著名品牌战略专家李光斗，广东岭南摄影本土摄影纪实会长梁玉潘及业主代表等

共同为灯光节揭幕。当晚，逾千人共同目睹星河湾半岛环球灯光艺术节的开幕盛景。

不同于法国里昂、澳大利亚悉尼等其他国际灯光节，此次灯光节以星河湾半岛、珠江、园林古亭台、流水溪涧、百年古树作为舞台背景，通过神奇科技与灯光技术的结合，多角度打造出灯光节梦幻的艺术效果。



## 超九成满意度 星河湾半岛3号园收楼，完美再现“星河湾标准”

相对于交房时的热火高潮，交房，却是许多开发商避之惟恐不及的冷话题，但星河湾同样不乏正能量的好榜样。地处广州市城央半岛的中国至高尖豪宅星河湾不仅蝉联2015年上半年全市豪宅销售冠军，目前更以超九成的客户满意度圆满完成3号园收楼工作，创造高门槛豪宅交付的最高满意度。

星河湾坚信，付出就会有回报，其装修标准也一直被业界模仿，

但从未被超越。广州星河湾半岛更是星河湾系列的佼佼者，星河湾集团董事长黄文仔会亲自到项目地施工，使得星河湾项目从设计到交付，各个环节实现闭环，全程把控。他还经常询问交接的具体工作和业主反馈。

“不到七天，我们已经把几百串钥匙送到业主手上，他们对我们很满意。”交接小组的负责人一边总结一边自豪地说，“业主对我们的交接满意度几乎是满分，交接难在星河湾基本绝迹！”

## 星河湾灵格风幼儿园荣获4A星级幼儿园荣誉称号

在广州市教育类民办非企业单位规范化建设评估专家组对星河湾灵格风幼儿园就“法人治理”、“规范运作”、“财务管理”、“发挥作用”、“各项建设”六大部分评估指标分别进行评估后，专家组一致对星河湾灵格风幼儿园的规范管理、科学流程、安全办园、先进理念高度评价，授予其4A星级幼儿园荣誉称号。

创办于2003年的星河湾灵格风幼儿园，是广州市一流幼儿园、广州市绿色幼儿园，2012年被评为广州市民办教育先进单位，2013年被中国民办教育协会学前教育专业委员会授予“最具特色优秀奖幼儿园”称号；办园以来，连续获得番禺区“好园所”、北片教育指导中心“好园所”的称号；是中国民办教育协会、广东省民办教育协会、广州市民办教育协会和番禺民办教育协会的理事单位。



## 大师专场 马伟开、库娃空降助阵“球技宝典”，球迷大呼过瘾

2015年10月10日，北京星河湾酒店四季会所网球场，“球技宝典”网球交流会“大师专场”活动圆满结束。星河湾职业网球俱乐部执行长、国际著名网球教练马伟开和两届大满贯冠军、俄罗斯名将库兹涅佐娃空降现场进行技术交流，令网球爱好者兴奋不已。

受邀而来此次“大师专场”活动的星河湾网球俱乐部执行长马伟开，曾任美国国际网球学校校长，执教罗迪克、威廉姆斯姐妹等顶尖高手。另一位现场的嘉宾是刚刚结束2015年中国女单比赛的库兹涅佐娃。

目前，俱乐部签约球员包括网球名将、哈萨克斯坦头号女单选手、世界排名第31位的迪亚斯，最高世界单打排名10位的中国小花郑赛赛以及台北种子选手卢彦勋等。



## 星河湾广州番禺执信中学 参加白俄罗斯两国青少年交流活动

星河湾广州番禺执信中学学子再次受到中国宋庆龄基金会的邀请，于2015年8月16-20日作为中国青少年代表参加白俄罗斯教育部国际合作司举办的两国青少年交流活动。

在访问交流期间，学子们积极表现，展示了中国青少年阳光健康的精神风貌，受到双方的高度赞扬。



## 创新科普活动 探究学习乐趣

“乐学才会学，开放式教学实验给孩子们带来探究的乐趣，有效提高了课堂教学效果。”星河湾广州番禺执信中学校长张雄记在全国中小学实验教学研讨会上发言获得与会者共鸣。2015年9月23日，全国中小学实验教学交流研讨会在四川省泸州市召开，广州市番禺执信中学作为广东唯一的学校代表作典型经验分享。

这是教育界一次高规格的重要交流研讨活动。教育部基础教育二司马宾副司长，四川省教育厅何浩副厅长，泸州市马宗慧副市长与来自全国各省市自治区教育部门和中小学三百多位代表共聚一堂，交流探索中小学实验教学经验。会议分为整体推进、学校创新、专题探讨三个篇章进行交流研讨。



## 一句话新闻

2015年，星河湾集团在广州市委宣传部、市政研讨会、广州企业文化协会联合会主办的“2015年第二批广州市企业文化示范基地评选活动”中被命名为“第二批广州市企业文化示范基地”。

星河湾番禺执信中学（附小）教育策划营运中心团队与四川省泸州优成品牌民办学校泸州天立国际学校进行了民办教育管理经验的交流。两校领导共同探讨民办教育的发展方向，并表示加强培训、修学、游学、夏令营等方面的交流与合作。

2015年9月20日，日本国际女子网球公开赛在东京落下帷幕。最后一个比赛日只有女单决赛这场重头戏上演，星河湾职业网球俱乐部球员里内特(Magda Linette)首次打进WTA巡回赛决赛，便遭遇比利时名将、曾排名世界第12位的维克梅耶尔。

2015年9月28日下午，在番禺执信中学，三名中国音乐家、四名挪威音乐家给同学们呈现了一场独特精彩的表演。传统的中国乐器琵琶古筝与二胡，同挪威的传统打击乐器和贝司、键盘手，将两国文化演绎至最高境界。

2015年10月10日至11日，星河湾番禺执信附小的徐博文、洪梓芯、姜远、陈其乐、林焯樵、黄浩然、谢泳彬、郭轩赫八名同学在老师的带领下在广东科学中心参加了第十三届广东省少年儿童发明大赛，最终取得一个二等奖、两个三等奖的好成绩。

2015年10月18日中午12点，2015WTA天津公开赛女子双打决赛正式展开。星河湾职业网球俱乐部球员郑赛赛和搭档徐一璠作为2号种子出战，迎战淘汰头号种子的黑马组合尤拉克/梅里查。赛赛组合以两分之差险胜对手，夺得本站比赛的女双冠军。

新的华年，新的气象。『星享汇』近期着手开展核心价值的全面打造及服务模式的升级创新，并全面整合星河湾集团的雄厚资源，推出更具商业价值和影响力的一系列高品质活动。

2015年11月13日晚7时，上海淮海路Linx，万众瞩目的《007：幽灵党》首映礼狂欢派对终于来开了华丽帷幕。星光熠熠，星河湾尊贵贵宾、阿斯顿·马丁高端客户共襄盛举，绅士名媛、媒体精英齐聚，劲爆狂欢夜。

临近2015年末，上海星河湾酒店荣获携程旅游网颁发的2015年度最具潜力酒店奖。作为沪上白金五星酒店，上海星河湾酒店坐落于星河湾1号花园旁的金都路都会路上，为商旅及休闲客人提供设备齐全的新适客房，设施服务俱佳。

## 星分享导读

总有些关乎生活品质的感念与朋友分享，或是温馨如家的酒店，或是让生活盛如繁花的商业街，或是让我们保持健康的康体措施，抑或是一处能让我们感受艺术温度的所在。

## 全维度社区配套 唯有「家」不可辜负

以打造中国第一居所为目标星河湾，已经成为越来越多日益年轻化的高净值客群“家”的第一选择，更肩负传承“大家风范”的使命，实现了无数人世代同堂的居住梦。他们生活于此，不仅因为星河湾是充满魅力的社交圈、马力强劲的服务站，更是为身心充电的能量场。从全球同纬度至美国林，五星级酒店私人会客厅到社区内的精品商业街、国际标准网球场、美术馆等文化休闲设施，星河湾从不辜负高净值人群对「家」的期盼，始终全力满足他们对精致生活的要求和无限幻想。



### 星河湾酒店，私人会客厅

每座星河湾都拥有五星级的私人会客厅——星河湾系列酒店。这座按五星级标准打造的社区配套酒店是高净值人群家门口的商务休闲平台，目前已在广州、上海、太原、北京等地相继建成。

在酒店里，您可以会客、宴请、休息，与朋友小酌，与宾客论道，与客户深谈，与家人用上一顿五星级大厨定制的美食；这里还可以是年会会场、发布会现场，还可以是婚宴的礼堂——这一切，就在星河湾的私人会客厅——星河湾酒店。



### 精品商业街，生活锦上添花

每一座星河湾均配有精品商业街，引入各类高端品牌，搜罗各地精致商品，为高净值人群提供舒适便利的购物体验。国际连锁超市对衣食住行进行全方位服务，生活从此锦上添花。

许多高品质家装定制商家，加上奢侈品专卖、高端美容健身机构划定了商街的高格局，而特色餐饮和全球连锁星巴克、必胜客、麦当劳等餐饮企业，使商街完全变成了星河湾的专属商圈。

### 精英专属康体设施

2013年，星河湾成立了中国首家职业网球俱乐部，为国家输送了大量专业人才。不仅如此，还在全国各地的项目地建立专业网球场馆，满足高净值人群的运动生活所需。室内网球场全部按照国际标准建造，并配备了先进的空气调节系统。不出家门，同样可以成为网球精英，更有可能与国际网坛名将不期而遇。

此外，星河湾还拥有国际标准游泳池、羽毛球场等配套康体健身场所，供星河湾业主使用。



### 社区美术馆，探寻艺术之路

位于青岛星河湾，拥有现代化管理，又极具特色的2000平米超大民营艺术馆，处处散发着艺术气息。除去满足业主的文化需求，美术馆还将与著名美国当代艺术馆合作，不久的将来，来自大洋彼岸独有艺术性的衍生品都能在这里见到。





## 品质连载 /

### 你所不知道的 106个星河湾的秘密

摘自《星河湾·第一居所品质书》

#### 自洁外墙

星河湾每一栋建筑外墙的涂料都进行了多次墙体试验，选用STO等国际品牌，保温与涂料合为一体。除了进行抗酸防碱、耐沾污、节能环保以及色彩持久稳定等因素的考虑外，在色彩的選擇上也经过多次的墙体试验，能在不同的时间、因日光照射角度的不同，呈现出不同的视觉效果。



#### 看不见的地暖

星河湾采用全球著名的专业锅炉热能设备品牌的壁挂炉过路系统，地暖管材为原装进口，进行全屋整体铺设。地暖的控制区域采用隐藏式设计方式，在看不见的地方温暖你的家。





星河湾  
Star River  
中国·西安

# 小亦大作 · 卓世而出

「浦东星河湾首推109-118m<sup>2</sup>限量特供」

只此一次，与时精英为邻。  
浦东星河湾首推109-118m<sup>2</sup>限量珍品，小空间，大格局。  
极致传奇，不曾有，不再有！

尊贵专线  
(021) **5881 8888**  
上海市浦东新区锦绣路2588号



扫一扫，加入星河湾·品质社群



星河湾  
Star River  
中国·西安

# 西安星河湾

渭水河畔的一颗璀璨明珠  
位居大西安发展核心区中央腹地  
拥揽城市中心水城花园  
全成品精装华宅  
134-377 m<sup>2</sup> 顶级不动产  
西安星河湾恭迎品鉴

尊贵专线  
(029) **3208 9999**  
中国·西安秦汉新城兰池大道中段

