

紧盯大虹桥 潘石屹 50 亿“押宝”上海

□ 宗 周 林志成

潘石屹近期频繁出现在上海，SOHO 中国这家北京地产商去年才将其业务拓展到了北京以外。潘石屹透露，目前在上海关注两个区域的项目，除了 SOHO 东海广场所在地的静安区之外，还有已经长时间考察过的虹桥交通枢纽中心区域。3 月 24 日，他在上海表示，“2010 年将使用公司土地购买资金的一半以上投资到上海，金额达 50 亿元以上”。

上海投资首次超过北京

潘石屹在接受采访时表示，他此次来沪与上海长宁、静安两个区的区长见了面，自己对大虹桥很感兴趣。他谈及大虹桥交通枢纽的前景时说，“城市的发展交通很重要，世界上很多城市因交通崛起，衰败也多因交通。今天到上海来在新虹桥航站楼下飞机，发现还有很多收尾工作在做，但真是气派。”

据了解，目前 SOHO 中国旗下上海的东海广场整体出租率已经达到 82.5%。而在潘石屹接手之前，该项目的出租率仅 30% 左右。潘石屹透露，“SOHO 中国对在上海拿地非常有信心。SOHO 今年可调动资金达 300 亿元，这包括 120 亿元的账面现金和 180 亿元的银行授信额度。2010 年将使用公司土地购买资金的一半以上投资到上海，金额达 50 亿元以上。”

为了表示在上海拿地压力并不大，潘石屹表示，“不管是在香港上市还是在国内上海，出现净现金流的只有 SOHO 中国。”成功将北京营销模式移植到上海的 SOHO 中国信心十足，潘石屹表示，今年公司在上海的投资规模将会超过北京。



SOHO 中国入沪之前，上海大部分中心城区写字楼定位为国际高端，而该公司进入上海后，未来的目标群体则是主要集中于长三角地区的中小客户。基于北京模式在上海的成功复制，SOHO 中国今年将会加大对上海地区的投入，2010 年开始，该公司 50% 以上的投资将投放在上海！

是“被逼”出京还是“雪耻”？

资本，能够使人趋之若鹜，也能让人被迫离场。在充满惊险和暗牌的中国地产界，思者如冯仑，善者如王石，狂者如任志强，而精明之人非老潘莫属。“梅陇镇广场怎么走，我不认路，谁带带我？”3 月 25 日，在 SOHO 东海广场租户签约仪式之后的一个小型聚会上，潘石屹拿这句话询问在场的记者朋友们。即便行走上海最繁华的商业街南京西路，陌生之感对于潘石屹来说也会油然而生。

不过，对于地产商来说，“认地儿显然比认路更为重要”。今年 3 月，潘石屹已经开始谋划在上海攻城掠地的新布局——他看上了位于虹桥国际交通枢纽附近一幅体量颇大的地皮，该块土地位于长宁区辖区内。

潘石屹说他此行除了见了东海广场所在的静安区领导之外，还与长宁区区长李耀新进行了会面，谈话内容主要涉及及将在该区购买一幅较大面积的土地，并根据规划进行综合性的商业开发。一位熟悉 SOHO 中国地产业的人士这样告诉记者：“老潘杀回上海又偏偏再次选中了长宁虹桥地区，明明就有‘雪耻’的意思。”

早在 2007 年，潘石屹就曾相中上海长宁区虹桥的一块土地，但那块地最终落入了澳门“赌王”何鸿燊旗下。潘石屹由此撂下一句“三年内不进上海”的狠话。而如今，三年约定将过，潘石屹故地重游，自然感慨。

在 3 月 25 日的媒体见面会上，针对为何看中长宁虹桥的问题，潘石屹给出的答案很简单，虹桥交通枢纽集聚了最先进的交通工具，从全球来看都很难找到这样一个点，这样的区位优势会使之迅速崛起。

为了购买这块位于长宁区虹桥的土地，潘石屹也坦言并不排除 SOHO

中国将会在上海拿“地王”的可能性，这也透露出其出战必胜的愿望。

破例进军商业住宅市场

SOHO 中国在北京发展十年几乎不涉及住宅市场，而把主要精力放在了写字楼和商业地产。但潘石屹或许将会在上海滩“破一回例”。

“‘参数化城市’是长宁这一综合项目的设计理念。”潘石屹回忆说，“我在和长宁区领导谈的时候，他们的态度很积极，双方达成一个共识，应该强调融合性，建设一个多功能的综合体，集中了住宅、办公、娱乐等各类项目，满足人们基本的日常生活。”

据了解，长宁区政府与 SOHO 中国双方就政府服务、税收优惠、人才配套等问题进行了磋商。SOHO 中国已经多次向长宁区提交了具体的规划方案，某世界著名地产设计规划公司也已经参与其中。目前的方案已经较为深入，如果潘石屹拍得该块土地，整体项目有望在 2015 年之前竣工，届时，长三角企业将会有较多在上海建立总部或办事处的需求。

在潘石屹看来，相比北京的房地产行业，上海更为市场化、专业化。然而，过去十多年的发展，使得上海写字楼市场过于注重高端市场，看中国际化，缺乏必要的区域和品牌融合，这也导致上海的写字楼空置率一直居高不下，使得定位于本地企业和长三角企业的写字楼总体供给不足。SOHO 中国要做的则是填补这一相对缺失的市场。

“通过收购的方式拿项目(东海广场)只是特例，”潘石屹坦言，“其实在拿东海广场前后已经与长宁区领导有过接触了。”据介绍，目前，SOHO 中国在上海已经有百来个员工，其中 70% 到 80% 是本地员工，他们正是作为 SOHO 中国拓展地方业务的人才储备。

马建国的绿色创意农业之梦

□ 蒋琪 特邀记者 赖友林

位于千年绸都怀抱中的南充市高坪区青居镇明光村和螺溪镇国粮储备库旁，种植世界十大名菜之一的芦笋和富有抗衰老食品的黑色花生基地已初具规模。4 月 17 日，记者在这个绿色基地看到，南充绸都红有机生态农业开发有限公司董事长马建国正在进行田间忙活。放眼而去，几十亩芦笋的拔地而起，显示着川东北特色农业种植的绿色梦正在扬帆起航。

马建国，作为“绸都红”商标品牌的创建者，这位干练中透着精明的企业家，从 18 岁起就对农技推广情有独钟。在他担任乡镇农技员期间，对农业新品种的引进不断探索新的栽培模式，以一个企业家的至高眼光，把自己推上了艰难曲折的绿色种养殖创业路。

在加快特色农业种植基地建设步伐的过程中，马建国调整了思路，“确立了‘建基地、壮龙头、树品牌’意识，实

现追求绿色生态产业的梦想。”为了这个绿色梦，马建国曾先后奔赴山东、江苏、海南、福建、北京，寻求种子引进和技术指导，通过市场调研和分析论证，在 2006 年成功引进绿芦笋和黑色花生两大类种子进行栽培示范，在逐渐摸索中，已成功在 10 亩黑花生试种园区，创造了亩产 450 斤以上的神话。并在 12 亩投产的绿芦笋示范园，架构了亩产鲜笋 2500 斤以上，并极有可能冲刺每亩单产 3000 斤的设想。

当问到绿芦笋销售情况时，马总微笑的告诉记者，按最低每斤 8 元计算，亩产值达 2 万元。在这组不寻常数据里，看到传统农业和现代农业的不可比拟性。马总谈到，为千年绸都这块美誉添彩，更好地打好“绸都红”这个商标品牌，他要推行“公司 + 基地 + 农户”的模式，2010 年新栽绿芦笋和黑色花生种植各 100 亩以上。如果能得到政府的支持，将大规模扩大绿芦笋和黑花生的种植面积，合理套作短季速生蔬菜，最大

限度挖掘土地资源的利用率，树立品牌意识，让绿色产品走进千家万户，进入市民餐桌。并在提升加工能力同时，在 2000 亩桑园基础上，搞好桑葚基地建设，研发出纯天然、高品质的桑葚功能饮料酒。也希望更多有远见卓识的企业家能携手合作，共同打造“绸都红”有机特色旅游食品开发和生态旅游观光农业这张牌。

为实现绿色产业梦这个目标，该公司将重点做出三个举措：一是推行区域化生产。重点建设四个特色产区：即绿芦笋种植示范区，面积 100 亩；绿芦笋大规模种植区 1000 亩；黑色花生种植区 100 亩；果桑种植区 1000 亩。并在这四个区域内，实施生态立体栽培模式，林间养殖、桑药套作、芦笋花生蔬菜套种模式，实现产品品质的最大提升和土地的保护性使用。二是强化加工流通。形成以芦笋、黑花生、紫薯为主的特色旅游食品开发及系列产品的推广。三是增强市场竞争力。为使天然绿色产品在



立足本土基础上，尽快占领成渝市场，以满足民众对绿色健康食品的需求。

马建国和他的“绸都红”，正在脚踏实地践行一个创业者的艰辛攀援之路，一个勤奋务实的企业家，也正在沿着他的追求信念，实现着他的绿色创意农业之梦。

为什么“创造历史”的会是李书福

□ 谢云挺

吉利汽车收购全球知名汽车品牌沃尔沃(Volvo)，让吉利汽车创始人李书福再度成为焦点人物。此前，这位异想天开的草根人物曾一直是精英阶层的“嘲笑”对象，而今，“最不懂汽车的人”却变成了中国最著名的汽车人之一。为什么“创造历史”的会是李书福？“李书福”这个符号的精神内涵给了众多草根人物宝贵的启示。

李书福是一个标准的草根人物。在没有造车以前，这位“穷小子”在家乡浙江台州农村开照相馆，后来搞装修建材生意，赚了一些钱之后，又转做电冰箱及冰箱零部件。当冰箱生意失败转而生产摩托车，总是不停地追逐。

1996 年，他提出要造汽车，吓了亲朋好友一跳。他却回答：“造车有什么了不起，不就是四个轮子，两张沙发，再加上一张铁皮吗？”

人们当时很难想象李书福这样的草根人物会能实现“造车梦”。然而，2001 年，吉利如愿获得轿车生产资格，成为首家中国汽车民营企业，这一年也成为中国自主品牌车型的元年。

被打上“狂人”印记的李书福，时常会说被一些“智者”和“专家”认为有些无知，甚至是狂妄的话，但事实上许多所谓“狂语”后来却成为现实。比如，李书福曾说“中国人民还不富，没必要那么暴利”，要造国内价格最低的轿车，公然挑战众多国内汽车厂商的价格底线。之后推出了曾经一度是国

内最便宜的轿车，引发国内轿车价格一跌再跌的多米诺骨牌效应。又如，2002 年，李书福曾预言“通用、福特要破产”，“福特有一天会想要出售沃尔沃，吉利要把沃尔沃买下来”。当时，大家都以为这是李书福的又一句疯话。但现在看来，李书福的预言应验了。

李书福一路走来，一直吸引着人们的视线。虽然这些年他和他的企业经历过许许多多的困难，但“坎儿”却总能被他一次次跨越。“草根”出身的李书福在他的身上有值得众多草根人物可以汲取的心灵财富：

——看似高不可攀的东西，其实并没有什么了不起。1996 年，李书福提出要造汽车，当时国内汽车业是国企和外资的“领地”，国家产业政策决

定民营企业不可能拿到汽车行业的准生证。何况一个完全外行的人要挤进一个绝对专业的领域是难以想象的。但在李书福眼里没有什么高不可攀的东西，正是这种看待一切事物“没什么了不起”的无畏无惧心态，敢说敢干，使这位“草根”脱颖而出，建立起自己的“汽车王国”，并让“高贵的洋公主成为中国媳妇”。

——拥有真诚的情怀和宽阔的胸襟，一切皆可改变。表面上看，李书福一路冲杀搏打，成就今日事业，凭借的是他豪赌的性格，其实不尽然。仔细品味和琢磨李书福一路走来，有这么多人心甘情愿帮助他，有这么多各路高手投奔旗下，能打动这批人的是李书福为人处事的真诚和宽阔的胸襟。小

荣获“改变中国的商业力量”企业领袖 马艳丽 从经营时装到引领时尚



□ 陈杏兰 蔡翔

日前，由《环球企业家》杂志主办，中国科学院研究生院管理学院联合发布的“温莎影响力嘉耀大奖——改变中国的商业力量”评选出的 50 位企业领袖候选名单已公布。格力集团总裁董明珠女士、马艳丽高级时装定制中心董事长马艳丽女士，万通实业集团董事长冯仑，分众传媒总裁江南春等企业家均在入选之列。

美丽与勤奋铺就成才路

她被誉为中国第一名模，马艳丽出生于河南省周口市郸城县一个普通的农民家庭。她从运动员到 T 型台，成为 1995 年上海国际模特大赛冠军。马艳丽似乎天生就是为模特行业而生的：1 米 79 的身材，典雅的东方气质中透着迷人的现代气息，无论是 T 型台上还是台下都是人们目光的焦点。她是中国第一位国际模特大赛的冠军，中国第一位“十大名模”评比的冠军，中国第一家模特经纪公司的首席签约模特，中国模特界的第一位青联委员，中国模特创建时装品牌第一人，中国模特界成功举办个人专场时装发布会第一人。

马艳丽作为“MarymaSERIES”品牌的创始人、艺术总监及北京马艳丽高级时装有限公司董事长，成功开创 MARYMA 高级定制系列，她和她的马艳丽高级时装定制中心长期以来备受各界关注。她作为幸福工程形象大使关心关爱救助贫困母亲，而且作为第十届全国青联委员更是热心各种公益活动，同时还积极支持、捐助大学生校园活动，在广大学生和青年当中，树立了牢固、正面、健康向上的形象，被誉为美丽、成功的时尚青年女性代言。

据评选委员会透露，著名时装设计师马艳丽一直致力于推进时尚行业的发展，从国际名模成功转型时装设计领域已有十余年，以她的英文名命名

的 MARYMA 时装品牌定位于高级定制，颇受商界、政界、文艺界、演艺圈人士的青睐与追捧，不仅为谭晶、大卫·贝克汉姆、昆西·琼斯等众多国际国内一线明星、名流设计时装，也为《阿依达》、《建筑大师》等知名剧目设计华服。目前，公司的业务除了针对高级客户的一对一服务之外，也为国内大企业、银行、酒店、俱乐部、学校等提供团体定制的业务。马艳丽称做企业也是在做时尚文化，并表示会更加努力，将更丰富更新鲜的理念带入中国的时尚产业中。

出任美尔雅形象大使

4 月 15 日，高级服装设计大师马艳丽与美尔雅集团签约，出任该公司创意顾问和形象大使，将与美尔雅集团一起全力打造商务时尚女装。

美尔雅此前以商政男装驰名，此次瞄准数亿职业女性，进军高级女装市场，董事长杨闻孙说，其目标是创立中国人自己的商务时尚女装品牌。此前美尔雅已引进了女装生产线，设立了女装研究室，年生产能力可达 500 万套。

该集团还邀请著名广告人叶茂中作策划，叶茂中认为，中国职业女性占 45.4%，商务与时尚契合的女装将拥有惊人市场，预计 3 年内年销售额可达 5 亿元。

入围“2009 绿色中国年度焦点人物”

马艳丽还是绿色环保的热心推崇者。由于在绿色、公益理念方面的推广与宣传，著名时装设计师马艳丽被推选为“2009 绿色中国年度焦点人物”候选人。

据活动负责人介绍，此项评选活动自 2007 年举办以来，主要为了激励在我国绿色事业中做出杰出贡献的社会各界人士，并鼓励公众积极投身建设资源节约型、环境友好型社会。评选活动每年举办一次，目前已成功举办两届。

与此同时，马艳丽热心公益及慈善事业，自 2005 年开始担任“幸福工程”形象大使以来，马艳丽不但义务为幸福工程拍摄公益广告，还录制了主题曲《牵着你的手》，并以个人影响带动身边文艺界明星、企业家朋友参与到幸福工程项目中来做贡献，主持人杨澜、朱迅、李静、徐涛；明星王艳、李玲玉、陈明、孙悦、岳梅等，均受马艳丽所邀加入“幸福工程”，共同担负起推广贫困母亲弱势群体的使命。