

北部湾或成新的“度假天堂”

□ 梁宇广

碧海、蓝天、沙滩、白鹭、海鸥、红树林、金花茶，旖旎的自然风光，浓郁的民族风情……2011年春节假期，广西北部湾的北海、防城港和钦州三市游人如织，共接待游客超过65万人，同比约增长20%。

环境宜人的北部湾，拥有众多较高品质的旅游资源，吸引了无数国内外游客的目光。“我从来没有见过这么大、这么多的白鹭，美丽极了，可爱极了。”2月8日刚从防城港红沙村的“鹭鸟天堂”看白鹭回到南宁的美籍华人刘珍珍高兴地对记者说，“我们一行15人，从上思十万大山游到防城港，从大平坡的白浪滩游到京族三岛的金滩，都玩得十分高兴，那里简直就是度假的天堂。”

来自四川成都的郑志远对钦州之行记忆犹新：“我约了8个朋友一起去三娘湾看白海豚，还真让我们看到了，很开心。”他们一行本想游遍北部湾，“但只看了区区十来个景点，7天时间还是太短了。”

北部湾涵盖中国的广西沿海、广东雷州半岛、海南西海岸和越南北部沿海，陆地面积近6万平方公里，海域面积近13万平方公里，总人口约2000万人，在中国－东盟、泛北部湾、泛珠三角等国际国内区域合作中具有不可替代的战略地位和作用。更因为齐聚了地理优势和资源环境，还有国家政策扶持，北部湾无疑造就了中国一条不可缺少的旅游发展线。

记者采访了解到，“东方海湾，度假天堂”正是《北部湾旅游发展规划》中为北部湾的旅游发展所描绘的美丽蓝图。根据“规划”，到2012年，北部湾中国区将建成国内著名的跨国滨海度假旅游目的地；到2015年，北部湾中国区将建成亚洲一流的旅游目的地；到2020年，北部湾中国区将打造成世界级的旅游目的地。到时每年的国内游客达到48亿人次左右，入境旅游人数超过900万人次，旅游总收入超过3500亿元。

目前，在构建泛北部湾旅游圈的大背景之下，与东盟的旅游合作已经成为中国旅游投资的热点。在2010年秋天举行的第六届中国－东盟博览会上，广西签订的所有国际经济合作项目中，旅游业签约额占总签约金额的35%，首次超过了制造业。

广西壮族自治区旅游局局长陈建军说：“中国－东盟正合力打造泛北部湾滨海旅游胜地，环北部湾旅游圈区域正在加强自身建设，为拓展到泛北部湾旅游圈做着积极准备。”

作为北部湾的核心区域的北海、防城港和钦州三市，近年来共同建设泛北部湾旅游圈。其中，作为中国优秀旅游城市，北海近年不断推进旅游基础设施建设，加快高端旅游产品开发，以期打造成区域性国际滨海旅游胜地；防城港则着力打造滨海旅游城市，2010年确定了70个旅游及文化基础设施大会战重点开发项目，总投资高达156亿元，目前已有40个项目开工建设，完成投资已经超过10亿元；钦州市则强调要突出“海豚乡、爱情湾、健康城”品牌，决心让“海上国宝白海豚，人间至爱三娘湾”形象扬名四海。

有专家认为，在保护好环境的前提下，“北部湾成为新的旅游度假天堂并不需要太长的时间”。



编者按

上榜“中国企业500强”的上海(绿地)集团有限公司董事长张玉良，是与王石、郁亮一样的房地产重量级人物。郁亮在去年评价绿地发展模式时说了这样一句话：“万科赚了很多战术的钱，绿地则赚了很多战略的钱。”

“潜水”地产大佬张玉良

□ 陈哲 李世兵

继2008、2009年住宅销售收入仅次于万科后，绿地集团在2010年再次进入中国住宅销售收入前三的位置。

很难简单地归纳这只神秘大鳄的核心竞争力在哪里，但在过去几年突飞猛进的生长中，绿地显得章法十足。

“潜水”的大佬

2010年，绿地在住宅销售收入上排名第三，如果把商业部门计算进去，总量应该在700亿元，在销售收入和面积两个指标上都仅次于万科。如果再把能源加进去，销售收入达到1300亿元，已经是房地产业为主营业务公司中的老大。

2011年，绿地在房地产业务上的计划是销售收入达到1200亿元，集团总收入超过2000亿元。绿地“掌门人”张玉良说：“光房地产业务，可能今年就基本接近万科的水平了。我们的信心在于绿地两个方面的优势。”

2010年，绿地的净资产回报率达到30%，超过了万科。

事实上，在过去很长一段时间，



郁亮用“战术”指点江山(设计台词)

绿地都以万科为榜样，学习万科的管理、创新和标准化。绿地目前业已进入45个城市，今年还会进入10—15个城市，这方面与万科差不多处于同

其他的国内商业地产商达不到的。而这些商业地产的竞争力很高，得益于我一开始就与世界顶级的设计师合作。”

一水平线上。但在土地获取模式、产品开发结构等商业模式上又与万科有所不同。

与此同时，绿地还在推广商业产品的标准化，在不同层级的城市配备不同规模的酒店、办公楼和商场。“基本上我们的酒店、商场是自己持有，办公楼会根据当地需求做一部分的出售。”张玉良说。

“我们目前在全国有超过11幢超过300米的高楼，这个品牌知名度是

郁亮在去年评价绿地发展模式时说了这样一句话：“万科赚了很多战术的钱，绿地则赚了很多战略的钱。”这句话张玉良听起来很享受。

毫无疑问，万科在股份制改革、住宅产品标准化、企业文化等方面的率先耕耘，早已在业界树立标杆。但郁亮的上述表态，肯定了张玉良在大方向上的独到之处。

品尝多元化的奶酪

“企业做大了，应该考虑适度多元化发展，单一主业稳定性差，抗风险能力低。”张玉良说。张玉良认为，仅靠一个产业做到营收500亿甚至1000亿的企业稳定性很差。需要找到一个与之相平衡的产业来相互呼应。

2008年房地产调控，“绿地也困难，但比单纯做房地产小很多，因为有其他产业的现金流。”张玉良说。从2008年下半年开始，绿地拿地频繁，成为极少数“抄底”成功的企业。“我们2008年底就开始有大量资金流入，因为银行对能源产业的松闸比地产要早。”

能源产业现金流丰富、增长速度快，2008年绿地的能源盘子还不到100亿，2010年，绿地已经接近400

亿，并拥有了7座煤矿，年产能超过1100万吨。

在张玉良的宏大目标里，绿地旗下金融板块控股的银行资产规模将在5年内达到5000亿的规模。

创新是绿地的重大课题

房地产市场的竞争日趋激烈，绿地为何能在激烈的市场竞争中脱颖而出？张玉良认为，动力在于企业创新，“绿地最近几年持续保持快速发展势头，与企业持续创新紧密相连”，张玉良认为，在现在企业经营战略中，创新应该是一个重大课题，其内涵应该包括三个层面，一是适应变化性的创新，二技术创新，三是盈利模式式的创新，“当然，这一切亦离不开产品和管理意识”。

在中国规模较大的房地产企业中，绿地是少有的仍未上市的大企业，“我认为绿地最终可能要上市，但何时上市，目前仍然没有准确的时间表”。张玉良说，企业所做的一切都是为了发展，上市只是发展的一个方式，并非一定要通过上市才能发展，不同企业都有各自的实际情况，发展应该结合实际情况进行决策。

我国连续四年成为世界第一产金大国

□ 范旭光 钟晶晶

国家发改委2月10日公布，2010年我国黄金产量达到340876吨，比上一年增长8.57%，再创历史新高。这标志着我国已连续四年成为世界第一产金大国。

10家黄金企业产量占近半

国家发改委称，改革开放以来，我国黄金产业快速发展，黄金产量持续增加。从1978年的1967吨增加到2007年的2705吨。也就是在2007年，中国黄金产量首次超过南非，并连

续四年保持全球第一大产金国的地位。

2007年我国黄金产量达2705吨，2008年达28201吨，2009年为31398吨。2010年国内黄金产量进一步增长，实现34088吨，再创历史新高。来自中国黄金协会最新统计数据显示，去年黄金产量排名前五位的省份依次为山东、河南、江西、云南和福建，产量占全国总产量的59.82%。

中国黄金协会介绍，2010年，中国黄金集团公司、紫金矿业股份有限公司、山东黄金集团公司、山东招金集团公司等排名前10位的中国大型黄金企业生产黄金167686吨，占全国总产量的49.19%。中国黄金生产企业已经从

2002年的1200多家下降到目前的700多家，黄金行业“多、小、散”的局面有所改变，以大型企业集团为主导的黄金产业发展的格局已基本形成。

黄金交易市场活跃

上个世纪70年代，为解决外汇极度紧缺的困难，国家对黄金生产采取一系列扶持政策，加大了对黄金行业的投入，改善技术装备，黄金产业进入发展快车道。去年，受欧洲债务危机以及美联储量化宽松政策的影响，黄金对抗通货膨胀、金融风险的功能日益显现，官方

和民间对持有实物黄金的兴趣持续增强。

去年，上海黄金交易所各类黄金产品共成交6046064吨，同比增长28.48%，成交额共16143262亿元，同比增长57.07%。上海期货交易所共成交黄金期货合约67941万手；成交额共18291.91亿元，同比增长19.77%。我国黄金制品市场需求活跃，2010年首饰、工业、投资用金超过510吨。

2010年，国际黄金价格保持坚挺，全年平均金价为1224.53美元/盎司，比上年增长25.6%；国际黄金现货价格为1096.60美元/盎司开盘，在去年12月7日创下1431.30美元/盎司的历史最高纪录。

陈晓亮相国美供应商战略峰会

国美电器2011年度全球供应商战略研讨会2月10日在深圳落幕，此次峰会吸引了海尔、美的、夏晋、松下、长虹、宏基等全球制造业巨头，共同探讨了新形势下零售业和制造业未来发展模式与路径。而尤其引人注目的是，国美电器董事局主席陈晓也亮相此次峰会，这是他深陷“辞职传言”后首度公开露面。他在峰会

上高调布局国美未来发展规划，更使得他将退出国美的传言不攻自破。

陈晓在会上继续强调了此前他提出的国美应该实施“有效扩张”的理念，把网络扩张与单店效应提升称作国美集团未来“五年战略规划”的两大战略目标，希望以此打造中国家电连锁业由卖场经营转为商品经营的新商业模式。

他介绍，国美集团去年已拥有优化后有效门店1300多家，虽然这一数字和2008年的国美门店规模相同，但是2010年的整体销售却比2008年提升了26%；可比同店增长约25%，门店单位面积效益增长约20%。“这就是国美有效扩张的成果。”

沈浩波当诗人做企业“两者兼得”

□ 王雨佳

在一般人看来，比起现代诗人的身份，商业上的光环——畅销书的幕后推手、中国最大民营图书公司掌门人、磨铁图书CEO，似乎更能注释沈浩波。然而，沈浩波自己却并不这么认为。在刚刚过去的2010年，沈浩波觉得最烦人的事情是：企业的事务太多，以至于把他写诗的时间都占用了。

从诗人开始

显然，沈浩波写诗的历史比其做商人的历史要长得多。

早在上世纪90年代，还在上大学的沈浩波就进入了诗人的圈子。写诗，办杂志、和朋友“瞎侃”，成了他当时生活的全部内容。和很多受不了“朝九晚五”羁绊的上班族一样，做一个自由的人成了沈浩波创业的最初动机。

因为从业经验和爱诗的心，沈浩波很自然地将发展方向定位于图书出版。2001年，他向朋友借了十几万，创立了图书工作室。“既然写诗不可能养活自己，那我就做出版挣钱。这样，我的精神世界仍然是自由的。”把理想和现实分得很开，这是沈浩波自认为与很多想赚钱又想保持清高人的最大不同。

最初，沈浩波的想法很单纯——为了给写诗积蓄物质条件，要迅速赚钱。“我这么聪明，挣点钱还不容易吗？”

但是，当时的中国出版业里，根本没有民营势力，国有企业独霸天下，没有任何榜样可以借鉴。沈浩波“想当然”地认为，接近市场的产品就是好产品，越通俗越好。结果“用自己的想法去猜测读者心理”的代价是十几万很快赔光。

意想不到的，是诗人圈子里认识的一个小姑娘春树救了沈浩波的生意。对于这段往事，有人认为是沈

浩波的文人直觉使然，有人认为是文人热衷的江湖义气的作用。总之，且不管是为了兑现承诺，还是看好其商业前途，沈浩波一咬牙，在已经捉襟见肘的时候又负债五万，出版了春树的《北京娃娃》。

《北京娃娃》面世的过程中，沈浩波毫无渠道资源和经验，除了媒体资源几乎一无所有。万般无奈，沈浩波只能硬着头皮，以“残酷青春”为主题，大肆向媒体推广这个17岁辍学的叛逆少女的形象。谁知，这一招效果出奇，不仅书卖了五万册，春树还登上了美国《时代周刊》的封面，成了那一代中国青年人的标鉴。

“以新闻效应拉动销售”模式的确立，成就了沈浩波。随着互联网文化兴起的浪潮，沈浩波先后打造出《诛仙》、《盗墓笔记》、《明朝那些事儿》等一系列畅销书。滚滚而来的除了真金白银，还有越来越多的产品，优质作者和出版人。

以商人之名

原本，创业的目的是让自己成为一个名副其实的诗人，挣钱无论如何不能影响沈浩波精神世界的充实。但是，随着商业上的成功演进，局面似乎并未向最初设想的方向发展。

开始，沈浩波坚持在白天会见作者、经销商、抓选题、搞运营；半夜12点，他会独自面对电脑写诗。但是，自2008年起，这种一半诗人一半企业家的生活遇到了困难：公司结构不清楚，责任不清晰，效率低下。沈浩波发现，抱着“赚点钱花”的心理，做不好企业，不得已，他开始一点一点挤压写诗的时间，越来越不自由了。“企业发展到此时，逼迫我要往前走。我开始觉得并不是企业的主人，相反，是企业要求我必须达到某个水准。”

天平向生意一边倾斜，沈浩波开始从头学习做一名企业家。

人理想，自2007年起，不少投资商找到沈浩波谈投资。于是，沈浩波开始学习投融资知识，以应对各式各样的风险投资人。

今天的沈浩波已经寻找到了自己的商业信仰。因为尊重了“精英文化和大众文化是永远无法调和的”这一商业规律，磨铁得以在过去的十年里，为中国的文化做了一件事情。

所以，无论多么努力地学习做一个企业家，沈浩波还是觉得，那不是真实的自己。“做企业，你最好与人为善，而这是在挑战我的本性。我是一个攻击性很强的人，这么爱骂人的我，居然干了一个不能骂人的行业。所以我很累，觉得很窝囊。”

初始的梦想和对心灵自由的追求最终得以坚持，在企业可以托付给别人时候，沈浩波做好了全身而退的准备。

从诗人开始，最终回归诗人，为了心灵的自由，沈浩波绕了一个大弯，在商业之路上奔波了十年。