

途家潜行西南

携手炎华置信 西部首试景区类项目运营



■ 本报记者 王 萍

楼市行情阴晴不定，如何将闲置的不动产转变为能带来经济效益的商业？“途家”很好地解决了这一问题，也在国内创造了一种新的地产模式：签下业主的房源后，再采用高档酒店的服务进行标准化管理，提供给旅客住宿，所得收入与业主对半分。这种模式，盘活了中国大量闲置房产。

如今，仅上线一年多时间，“途家模式”已相继出现在北京、上海、海南、南京、杭州、青岛、烟台、威海、厦门等十几个省市。此前在成都，途家已签约了部分购房小业主运营红星国际、鹭岛国际等项目，也和华润、世贸等一线房企就正在开发的项目进行了签约。

此次携手成都本土知名品牌房企——炎华置信集团，将把“青城郡”项目打造为途家在西部地区签约的第一个景区类、别墅类的高端项目。途家西南布局再进一步。2013年6月3日下午，在双楠置信广场，炎华置信集团与途家在线信息技术（中国）有限公司举行了战略合作框架协议签约仪式。

途家：中国式的度假租赁

俗话说，好的商业模式是成功的一半。途家网的成功再次验证了这一定律。在网络技术不断更新换代、各类型网站层出不穷的今天，途家网从2011年12月1日上线以来，到2013年2月17日完成B轮融资，共融资高达4亿元。走过这样的历程，途家网仅仅用了400多天时间。

上线不久的途家网为何备受逐利的风投们的青睐？其商业模式被认为是首要关键点所在。途家在线信息技术（北京）有限公司联合创始人兼CEO罗军，他曾带领新浪乐居在两年内成功运作上市。2011年8月，罗军辞去了中国房产信息集团联席执行总裁职务，随后创立了国内首家中高端度假公寓预定平台“途家网”，致力于打造中国版的HomeAway。

诞生于美国的HomeAway是一家提供假日房屋租赁在线服务网站，目前已经发展成为全球最大的假日房屋租赁在线服务提供商，但未进入中国市场。正如当年马云将B2B电子商务引入中国，罗军将假日房屋租赁在线服务网站模式引入，同时结合中国房

地产市场特性，推出了房租短租和房屋管家服务，力争实现让旅游者带着家一起旅行，让不动产增值。途家的服务，主要分两块。其中，途家管家是为业主提供不动产管家服务，并采用美国斯维登(Sweetome)酒店管理体系。而途家托管采用开放式托管服务合约，在不限制业主任何自住时间的前提下，将空闲时间实现出租，既保证业主及亲朋好友的灵活自住需求，又最大限度地实现资产增值，并提供最佳的不动产分享体验的会员制服务。

简单地说，普通业主手头的房子，可以通过和途家合作，房子有人打扫照顾，同时自己不住的时候还能委托途家管理产生资金收益。另外，途家的网络遍布全国，如果业主要去其他城市旅行住宿，还能用自己物业的租金抵扣。

“途家模式”以“O2O”的方式将旅游地不动产增值服务和度假公寓租赁业务无缝结合，为不动产经营管理提供全新解决之道，曾有业内人士指出，途家模式将解决目前旅游地遭遇的种种经营管理困难。

据悉，成立一年多时间以来，途家网已开通国内66个城市和国外57个旅行目的地，储备房源达40万套，超过97%游客入驻后会推荐给亲朋好友。

回报率近传统模式2倍

途家创新的旅游地产服务模式，把投资经营房产转化成最佳的投资回报途径，对此，华远地产董事长任志强曾做出评价，“途家模式让业主拥有（自住）使用权，通过途家平台经营产生收益，过几年再住或卖也都可以，还可以拿到好的投资回报。”

对于业主而言，途家网是专业的“房屋保姆”——网扫、管理、运营。业主不在时，途家网将房屋以酒店式公寓的模式运营，以标准化的服务、配套为游客服务。而对于游客而言，途家网主要做两件事：一是线上提供平台接受订单，二是线下提供服务。

途家网的盈利方式非常简单，将业主的房子租赁出去，产生销售收入后按五五分成。其中，房源、内部装修由业主承担，途家网承担服务、运营平台、管理等成本。

在业内人士分析看来，在目前房地产市场整体稍显低迷的市场背景下，途家模式实现了物业自身价值和租赁收入双重价值的更

大提升，让业主和投资者能获得更多的回报。“业主能最大程度实现远远高于传统租赁市场的租金收益，同时减少对房屋的损耗。”途家网成都公司一位负责人介绍到。

该负责人还以途家在成都经营的某热门片区的项目为例，实例印证途家模式较传统租住的方式为主，能获得更大的回报率。以一套面积约49平方米、买入总价37万的公寓计算，通过传统模式，长租2200元/月，年总收益约25300元，回报率约6%。而途家短租模式，短租328元/天，出租率约75%，分成50%，业主年总收益约39012元，回报率达到10.5%。“这个项目目前出租率已经达到85%左右，业主获得的收益、经营回报率实际还会更高。”

西部首试别墅类项目运营

途家网目前正在做的是直接跟房地产开发商合作，在开发商卖房时就与业主签订托管合同。如此可集中突破房源问题，使房屋集中易于管理；开发商售楼时即可告知客户，所售房屋会有专人进行打理，并实现增值，如此开发商可与途家实现双赢。

此次携手成都本土知名品牌企业——炎华置信集团，是途家与成都本土开发商达成战略合作的第一家，同时，“青城郡”项目，也是途家在西部地区签约的第一个景区类、别墅类高端项目。

据介绍，早在2012年7月初，炎华置信和途家开始了第一轮接触。今年中，途家联合创始人兼CEO罗军还曾数次到“青城郡”项目现场考察，并最终敲定合作。

与以往不同合作的是，此次炎华置信集团直接拿出了两栋连排别墅（共12套房源），供途家来进行后期管理运营。

“青城郡项目，公司跟途家进行合作，并由我们自己拿出房源来做成样本，是为了让客户能够在今天就看到项目后期的运营效果，对于未来可以期待的收益也更有底。”炎华置信集团一位负责人表示。

途家此次进驻青城山，签约“青城郡”项目，是途家首在西部试水别墅类项目运营，未来成效又如何呢？一位业内人士就表示，他对途家的模式十分看好，途家的进驻，也将有望带动区域物业投资回报率及物业价值的整体提升。

而记者了解到，作为途家在西南地区唯一的景区类别墅项目——“青城郡”斯维登度假别墅也于日前上线，且在线租赁、预订率都十分高。

打造工会工作“五大”品牌 共筑企业员工发展梦想

■ 周安才

施工企业，要让广大员工在艰苦的环境条件下，扎根基层，奋斗一线，爱企如家，实现人生价值，放飞人生梦想，作为“娘家人”的工会组织，只有创新工作方法、注重工作实效、全力打造工会工作品牌，共筑企业员工发展梦想，才能充分体现工会工作的正能量。

一是打造关爱员工工作品牌。企业要实现更好地发展，就要在关爱员工方面下功夫，了解员工需求，满足员工需求，创造条件帮助员工实现需求，员工就会自然地加倍努力工作，在实现员工个人自身价值的同时，企业价值也共同得到实现。一是要开展“谈心交心”活动，及时了解广大干部员工的思想动态和愿望要求。通过走访慰问，增强广大干部员工的家庭温馨感，做到“平时有人访，难时有人帮，病时有人探”。二是通过开展“一对一”帮扶活动，促进员工间的健康交流，进一步增强员工间的凝聚力，培养员工的主人翁精神。工会组织在具体工作开展上，要做好“四个”坚持。一要坚持做好“三工”建设：工地卫生、工地生活、工地文化；二要坚持开展“三送”活动：冬送温暖、夏送清凉、常送关爱；三要坚持“三联系”制度：主管领导联系特困员工、工会干部联系重点员工、女工干部联系单身员工；四要坚持推进“三不让”工作：不让一个家庭生活在贫困线以下，不让一个员工看不起病，不让一个子女上不起学。在帮扶工作中，还要坚持做到：思想上“引”。要向困难员工传递组织的关怀，激发困难员工感恩之心、感激之情，引导困难员工树立自强不息、乐观向上、顽强拼搏的信心和勇气；事业上“扶”。就是举办多种形式的员工培训班，通过开展有针对性的培训，着力提高广大员工的生产业务技能；生活上“帮”。坚持做到员工患病住院必探望、员工家庭生活困难必帮扶、员工家中发生灾祸必慰问、员工思想出现波动必谈话等“四必”制度；感情上“融”。三是各级管理人员在深入基层检查指导工作时，坚持做到：同吃一锅饭，同坐一条凳，同睡一样床，真正把

职工当贴心人，虚心听取他们的意见和建议，职工群众就会“把我们当亲人”。

近年来，中铁二十三局集团八公司工会在员工关爱工作中，坚持把“日常送安康、炎夏送清凉、金秋送助学、寒冬送温暖”活动，贯穿于工会工作的始终；把“思想上引、事业上扶、生活上帮、权益上护、感情上融”贯穿于工会工作全过程。

二是打造民主管理工作品牌。尊重和维护员工的知情权、监督权、参与权、决策权，这是企业实现民主监督的有效方式，也是密切干群关系的有效途径。基层工会要坚持每年底在职工大会上上进行民主评议领导干部，并做到有方案、有述职、有测评、有公布、有结果。只要不涉及企业重要机密，能够公开的都要公开，不避重就轻。对职工群众想知道的敏感问题不仅要公开结果，而且要公开过程。要坚持做到“员工关心的问题全程公开，热点问题及时公开，员工想知道的问题彻底公开”，真正把民主管理渗透到企业管理最深层。一是确定企务公开内容。企业每个阶段的生产情况、各项改革措施、扭亏增盈方案等重大决策；员工考勤、考核、考评情况；员工工资奖金发放情况；员工违反劳动纪律情况；评先评优、考核考评情况；员工奖励处罚情况；员工食堂伙食账目情况；管理人员提拔任用情况；领导干部廉洁自律情况；困难职工帮扶救助情况；职代会上民主评议领导干部结果；财务开支和招待费使用情况，等等。二是规范公开程序。严格把握公开事项的提出、审查、公开、议事、整改、反馈等环节，要对员工提出的意见和建议及时了解、整改、反馈。凡在职工大会上需要公开的事项，工会要提前到职代会前发到各班组，切实维护职工群众充分行使民主治理、民主监督的权利。三是规范公开时间。坚持做到重大决策要通过职工大会按时公开，日常工作定期公开，热点问题及时公开。

八公司在企业发展战略、企业管理制度、工资奖金分配制度、集体合同和员工切身利益等重大问题上，都要召集职工代表进行讨论，在集中大家的智慧之后再行实施。

(待续)



神华宁煤总经理严永胜到金能分公司调研

5月27日，神华宁煤集团公司总经理严永胜带领相关人员到金能煤业分公司，就矿井生产、技改工程进展等情况进行调研。

严永胜深入该分公司一区井下+600m水平，严永胜在听取了关于当前矿井通风和辅助系统的调整简化、生产接续等情况的介绍后，仔细察看了沿途各处巷道、硐室的工程质量，并与现场员工进行亲切交谈，了解了员工的生活情况。

升井后，严永胜来到该分公司新副立井施工现场了解了工程进展情况，随后察看了该分公司工业广场，对办公环境的改善及地面建设情况提出了要求。他说，金能人要秉承石嘴山矿区老一輩煤矿人的优良传统，继续发扬艰苦奋斗精神，为集团公司发展建设做出更大的贡献。

(通讯员 李永亮)

重拳出击 全力打造中高端酱香型白酒核心品牌白金酒

——贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司成立大会侧记

■ 本报记者 张建忠 樊瑛

2013年5月31日，贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司在贵阳成立。在市场高调运作4年的白金酒，由茅台旗下一个子品牌，发展成为茅台集团的独立子公司，此举意味着做强茅台酒，做大茅台集团大茅台战略又迈出重要一步。通过整合，茅台希望进一步提升白金酒品牌知名度和美誉度，把白金酒打造成为中高端酱香型白酒核心品牌，强势进军中高端市场，形成战略互补。

2012年，中国白酒市场开始新一轮调整。经过了“黄金十年”，白酒业出现了需求饱和、产能过剩、价格泡沫等问题，并在2012年集中体现，白酒增速明显放缓。稳产量，调结构，转方式，增效益，成为中国白酒业的应对之策。

中国酒业协会指出，2011年我国居民酒精饮品消费额不足100美元/人，而世界平均水平约200美元，发达国家超过1000美元。随着我国经济增长，白酒消费升级将持续。专业人士指出，白酒业此轮调整，高端白酒价格逐步回归，中高端、次高端消费转向次高端，大众消费由于消费升级转向中高端，而中低端市场更趋向白热化竞争。在这样的格局中，白酒业发展主要依靠行业集中度的提升以及价格驱动。与其他行业相比白酒业集中度低，但茅台在品牌、资源、渠道、资金等方面更具竞争力，消费者也越来越愿意选择具有规模优势、品牌优势、品质优势的产品，加上贵州省委省政府的支持政策，茅台更有希望在此轮洗牌中获得更多份额。

作为茅台集团战略品牌，白金酒2009年上市以来一直坚持市场化运作，坚持营销创

新。白金酒定位走商务、文化、艺术、礼仪路线，产品结构从100多、200多、300多、500多、600多到1000多，兼顾高端、次高端、中高端；白金酒个性化定制酒的发展受到了市场认可，企业家定制、企事业单位定制、私人定制，及由中国工艺美术大师与著名调酒大师联袂打造的白金文化艺术酒，受到广大消费者的青睐；白金酒的经销商大多选择具有一定资本和社会关系的业外人士，不到3年在全国就成功开发建设了500家专卖店白金酒礼行；白金酒的广告也完全颠覆传统酒水表达诉求的方式，走公益文化路线，“白金酱酒，小杯喝，更讲究”已经让更多消费者记在心里。

面对中国酒业市场变局，茅台集团及时调整，进一步升华“白金模式”，专门成立贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司，整合



“贵州茅台酒厂(集团)白金酒有限责任公司”成立剪彩仪式

资本、资源、品牌、网络、营销、团队诸多优势，中高端酱香型白酒核心品牌——白金酒。成立大会上权威人士透露，中国酒业本轮调整预计2014年结束。