

中国南山

CNDI

2020年第4期 总第8期

- / 品牌与梦想的交响
- / 中国南山集团举办新时期企业精神发布暨38周年公司日系列活动
- / 招商局集团董事长缪建民调研中国南山集团
- / 品牌是企业理念的传承、创新和承诺
- / 中国南山康养发展模式及路径探讨
- / 宝湾跨界新零售



中国南山开发(集团)股份有限公司
CHINA NANSHAN DEVELOPMENT (GROUP) INCORPORATION



品牌与梦想的交响

文 / 编辑部



1982年开发赤湾的先辈们，开山填海，五通一平，将原本粗放存在的海岸线，变成了华南第一个万吨级码头。伴随着企业机体的不断壮大，热火朝天的临港工业，在赤湾勾勒出80年代深圳最富有时代创想的画面。当时的人讴歌赤湾，讴歌中国南山人的首创精神，使得“中国南山”浑厚而大气，品牌与梦想的交响就此奏响。

中国南山是什么？是红蓝交响曲。从历史资料看，红蓝色彩早在1985年就是中国南山集团的主要色调。1992年，集团出版了《红蓝交响曲》一书，汇集了“激情创业”期间国内外媒体对我们的高光报道。1992年集团开始办《赤湾报》（《中国南山》的前身），“百年的企业靠文化”，红色是我们的属性，蓝色是我们的性格，红蓝色彩增强了中国南山人的品牌认同感。

中国南山是什么？是集团LOGO承载着的丰富内涵。我们可以从logo造型上去解读——外形似“中”，表示集团在中国注册。公司英文名称缩写CND蕴含在“中”字内。红色是中国国旗之色，红箭头象征集团植根中国经济土壤。蓝色为海洋之色，蓝箭头象征集团致力于广泛国际合作。红蓝两箭头循环运转表明集团是中外合资之经济实体，也象征集团在世界经济一体化过程中谋求发

展的宗旨。集团logo走过30多年历史，只要有集团产业的地方，这个经典的图形符号，就会自然提示客户，这是百年南山事业最新外延。

中国南山是什么？是以“中国南山”为主品牌，包含了旗下众多熠熠生辉的“副品牌”形成的品牌矩阵。如“中国南山+宝湾物流”——蕴含了集团与宝湾之间的母子关系，“中国南山”是主品牌，“宝湾物流”是副品牌，表明我们采用的是主副品牌结合为主的方式。东方驿站、卡车易购、“无锡车联网小镇”、“重庆汽车港”、“沐南山康养”、“十里系列”、“山语海”、“海祥阁”、“南山楠”这些具备网红特质的旗下品牌让中国南山的品牌更有温度。

中国南山是改革开放的传奇，是混合所有制的开创者和践行者，我们每一步都积极响应国家号召，走在时代的前沿，我们不断投资产业、投资企业，我们是一个“投资公司的公司”，我们致力百年，共奏品牌与梦想的交响，将不断为产业发展提供更好平台、更强支持，成就更多商业梦想。■

CONTENTS

目录

特别报道

- 4 中国南山集团举办新时期企业精神发布暨38周年公司日系列活动

集团要闻

- 6 招商局集团董事长缪建民调研中国南山集团
7 台州市委副书记、市长吴海平率团到中国南山集团考察调研
7 王志贤董事长拜会中山市委书记赖泽华
8 厦门大学戴民汉院士一行访问中国南山集团
8 沐南山温泉小镇奠基仪式圆满举行
9 赤湾通信卫星应用技术（深圳）有限公司揭牌
9 英山县人大常委会主任段丽芬访问中国南山集团
10 田俊彦总经理出席无锡车联网先导区展示中心开放仪式
11 重庆汽车公园项目正式启动

热点快讯

专题报道

- 14 品牌是企业理念的传承、创新和承诺——对话集团副总经理、品牌建设委员会副主任赵建潮

媒体报道

- 20 《重庆专访》对话南山控股总经理王世云



目录

CONTENTS

高管视角

- 22 中国南山康养发展模式及路径探讨
- 26 宝湾跨界新零售

行业观察

- 30 RCEP带来了哪些机遇?

理念解读

- 32 我为企业添风采
- 33 求实进取 创新担当

创新思维

- 34 数字化浪潮下的物业发展思考

聚焦一线

- 36 南山控股打造全国首个“车联网”产业特色小镇

党的建设

- 38 中国南山集团举办2020年党务干部培训班
- 39 中国南山集团召开2020年度纪检监察工作会议

职业发展

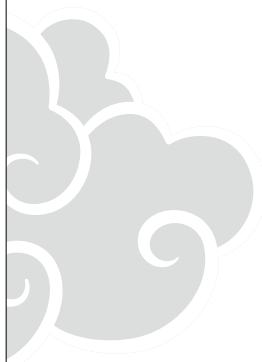
- 40 集团2019年度人力资源评优

赤湾风物

- 42 赤湾宋少帝墓历史新考

员工生活

- 44 在更广阔的历史观中解读中国——读《枢纽—3000年的中国》有感
- 45 《盛夏鲜果图》



中国菊心

CNDI 2020年第4期



主办

中国南山开发（集团）股份有限公司

编委会主任

王志贤 田俊彦

编委

赵建潮 王世云 张建国 陈波 李鸿卫

总编辑

范宏

副总编辑

朱哲东

主编

李兆才

执行主编

汪丽霞

责任编辑

张小刚 刘劲江

特邀编辑

张柳波 张县德 李欣 陈黎力
李卓鑫 翦旗 利敏仪 肖军

准印证编号

(粤B) L006030032

出版时间

2020年12月

投稿邮箱

CNDIM@cndi.com

联系电话

0755-21620650

办公地点

深圳市南山区赤湾六路8号赤湾总部大厦33层

设计

深圳市新语众文化传播有限公司

印刷

深圳市深教精雅印刷有限公司 印刷1500本

发送对象

中国南山集团员工

免责声明

本内刊所载文字和图片未经允许，任何机构与个人不得转载或摘编。本内刊选用的部分文字与图片，如未与作者取得联系的，请作者迅速联系编辑部，即付稿费，同表谢意。



升旗仪式

中国南山集团举办新时期企业精神发布 暨38周年公司日系列活动

文 / 编辑部

10月19日上午9点30分，中国南山集团38周年公司日升旗仪式在赤湾总部大厦广场隆重举行。升旗礼宾队迈着整齐的步伐，护送着国旗、司旗向升旗台走来，伴随着《中华人民共和国国歌》高亢嘹亮的歌声，鲜艳的五星红旗冉冉升起。王志贤董事长、田俊彦总经理率集团领导班子、270余名总部及各企业员工整齐列队，神情庄重，心情激动，共同见证这个神圣的时刻。集团副总经理赵建潮担任活动主持。



领导集体揭晓集团新时期企业精神

企业精神内涵阐释

“开拓”是强企之道，是实现百年南山的第一使命。我们要传承袁庚精神内核，保持拓荒创业、艰苦奋斗的本色，保持敢闯、敢试、敢为天下先的魄力，以开放姿态，勇于面对挑战，锐意进取，奋发有为，推动中国南山事业不断打开局面、开疆拓土、做强做优、引领发展。

“创新”是活企之源，是引领集团发展的第一动力。我们要与时俱进，把握规律，顺势而为，要尊重知识，尊重人才，尊重创造，要热爱事业，追求卓越，突破定势，要健全创新机制，鼓励创新行为，营造创新环境，要保持创业心态，敢于挑战更高目标，让创新转化为推动中国南山事业发展的不竭动力。

“诚信”是立企之基，是我们做人做事的第一准则。我们要以真诚之心，行信义之事；做事踏实敬业，精益求精；用人选德用贤，以诚相待；对社会，对公司，对客户，对同事，重信守诺。

“共享”是兴企之魂，是凝心聚力推动发展的第一路径。企业的发展需要多方面的共同努力，我们要倡导人人共建、人人分享的理念，充分调动广大员工、股东、合作伙伴的积极性、主动性和创造性，积小胜为大胜，共同做大做强中国南山，并让每位奋斗者，合作者分享企业发展的成果。



田俊彦在活动中发表讲话，他阐释了企业精神内涵，要求各个企业、各级管理者、全体员工以实际行动践行新时期企业精神

招商局集团董事长缪建民调研中国南山集团

文 / 编辑部



9月30日上午，招商局集团董事长缪建民到中国南山集团调研，参观综合物流恒温仓等典型项目，听取经营管理及重点工作汇报，全面了解中国南山集团的发展情况，深入指导工作。招商局集团副总经理邓仁杰、总会计师周松陪同调研。

上午9时50分，缪建民一行在中国南山集团董事长王志贤，董事、总经理田俊彦等领导的陪同下，实地察看赤湾东方恒温仓、GPS调度监控中心，参观中国南山集团展览馆。

在双方举行的座谈会上，王志贤介绍了集团管理团队及基本治理情况，田俊彦从中国南山历史沿革、发展脉络、经营情况、防疫抗疫、党建工作等方面进行了系统汇报。

缪建民在总结讲话中充分肯定了中国南山集团企业治理中的改革特色。他指出，中国南山集团是国家改革开放的成果，由“改革先锋”、招商局原常务副董事长袁庚倡议创立，具有“招商血脉、蛇口基因”。作为中国第一家中外合资股份制企业，

中国南山集团比较早地建立了现代公司治理制度，在现代企业治理及制度建设方面进行了有益的探索。实践证明，中国南山集团的公司治理是成功的，效果是好的。

缪建民充分肯定了中国南山集团创造的业绩以及转型发展的成效。他指出，中国南山集团成立至今38年，经营稳健，为股东创造了很大价值。尤其是在支持招商局港口业务发展中“既体现了兄弟情谊，又体现了很强的大局意识”，他表示“这种情谊不能忘。”

对于中国南山集团的改革发展设想，缪建民认为符合国企改革三年行动方案中推动混合所有制改革、建立市场化激励约束机制的精神。他表示招商局将一如既往支持中国南山事业，双方要在业务合作中追求双赢，在新时代谱写新篇章。

招商局集团办公室及人力资源部负责人，赵建潮、王世云、张建国、陈波、李鸿卫等有关领导参加活动。■

台州市委副书记、市长吴海平率团到中国南山集团考察调研

文 / 编辑部



10月15日下午，台州市委副书记、市长吴海平一行到中国南山集团考察调研。吴海平一行参观了中国南山集团展览馆，并与王志贤董事长等

领导座谈交流。

座谈会上，王志贤希望能够充分发挥中国南山的特长，为台州经济社会发展、商业进步贡献力量。吴海平希望能在物流及相关领域加强合作，双方契合度高，前景光明。

台州市人大常委会党组副书记、副主任单坚，副市长蒋冰风，市政府秘书长陈春及相关领导，中国南山集

团副总经理赵建潮、宝湾物流董事长舒谦及综合管理中心、南山地产、宝湾物流等相关负责人参加活动。■

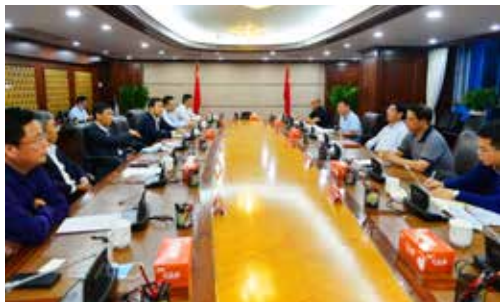
王志贤董事长拜会中山市委书记赖泽华

文 / 编辑部

10月27日，王志贤董事长一行拜会了中山市委书记赖泽华，市委常委、秘书长李长春，副市长高瑞生，双方就物流园区与运输、城市综合开发等业务合作进行了深入交流，并达成广泛共识。

王志贤说，建设粤港澳大湾区是习近平总书记亲自谋划、亲自部署、亲自推动的国家战略，中山市是中国南山集团的近邻，中国南山集团愿与中山市心路同行，为中山经济社会发展作出积极贡献。

赖泽华希望中国南山集团发挥产业优势，到中山开启创业创新的新故事，助力中山市城市发



展再上新台阶。

集团副总经理赵建潮、南山地产董事长陈雷、宝湾物流董事长舒谦等负责人参加座谈。■

厦门大学戴民汉院士一行访问中国南山集团

文 / 编辑部

9月3日，中国南山集团总经理田俊彦在集团总部会见厦门大学戴民汉院士一行，双方就海洋科技产业合作、共同推进“厦门大学深圳（赤湾）产学研基地”，助力深圳建设全球海洋中心城市等议题进行了深入交流，并达成初步合作意向。

田俊彦表示双方合作契合国家海洋强国及深圳海洋强市的大战略，共同开拓创新海洋科技和产业发展模式，推动国际海洋城的建设，实现多方共赢。

戴民汉希望双方紧密合作，搭建产业研发、



孵化和培育平台，落实基地建设。

集团战略管理中心、南山地产、赤湾开发平台等负责人参与座谈。■

沐南山温泉小镇奠基仪式圆满举行

文 / 彭鸿鸣



9月24日，“康养英山·南山献礼”沐南山温泉小镇项目奠基仪式在英山县九龙口项目地块隆

重举行。中国南山集团总经理田俊彦、副总经理赵建潮，黄冈市政协副主席、英山县委书记陈武斌，英山县委副书记、县长田洪光，以及英山县人大、政协领导，宝湾产城、赤晓企业、大别山毕昇康养公司负责人、深圳益美康养等特邀嘉宾共同出席本次盛典。

集团副总经理赵建潮与英山县委副书记、县长田洪光分别致辞，共同签署《沐南山天街康养度假区项目框架协议》，表明中国南山看好英山、持续投资大健康产业的信心和决心。■

赤湾通信卫星应用技术（深圳）有限公司揭牌

文 / 编辑部



南山集团在产业转型升级、寻求高质量发展道路迈出新步伐，也为深圳建设全球海洋中心城市、蛇口打造国际海洋城注入新力量。中国南

9月28日，赤湾通信卫星应用技术（深圳）有限公司在深圳赤湾总部大厦揭牌，标志着中国

南山集团总经理田俊彦、中国交通通信信息中心主任徐鹏展共同为公司揭牌。■

英山县人大常委会主任段丽芬访问中国南山集团

文 / 编辑部

11月5日，英山县人大常委会主任段丽芬一行访问中国南山集团，与田俊彦总经理等集团领导进行了深度交流。

段丽芬一行参观了中国南山集团展览馆，询问了企业发展情况，对集团发展历程、产业组合以及全国布局等情况进行了详细了解。田俊彦就集团战略、转型发展等多方面内容进行细致阐述。双方就深入推进合作、做大做优项目进行了互动探



讨。英山县人大常委会副主任陈德峰、中国南山集团副总经理赵建潮等领导及相关职能部门负责人参加座谈。■

田俊彦总经理出席无锡车联网先导区展示中心开放仪式

文 / 顾杨华



10月30日，国家级江苏（无锡）车联网先导区展示中心——中国南山·无锡车联网小镇正式开放，中国南山集团总经理田俊彦与江苏省工信厅二级巡视员朱世培、锡山区委书记周文栋、锡山区区长任栋、航天科工一院党委书记崔春满等领导出席仪式。活动由无锡市工业和信息化局、锡山区政府、锡东新城、中国南山·无锡车联网小镇联合主办，锡山区委常委、锡东新城商务区管委会党工委副书记章金伟担任主持人，包括博世、华为等车联网行业龙头企业企业家高朋满座，向社会呈现了一场视频盛宴。

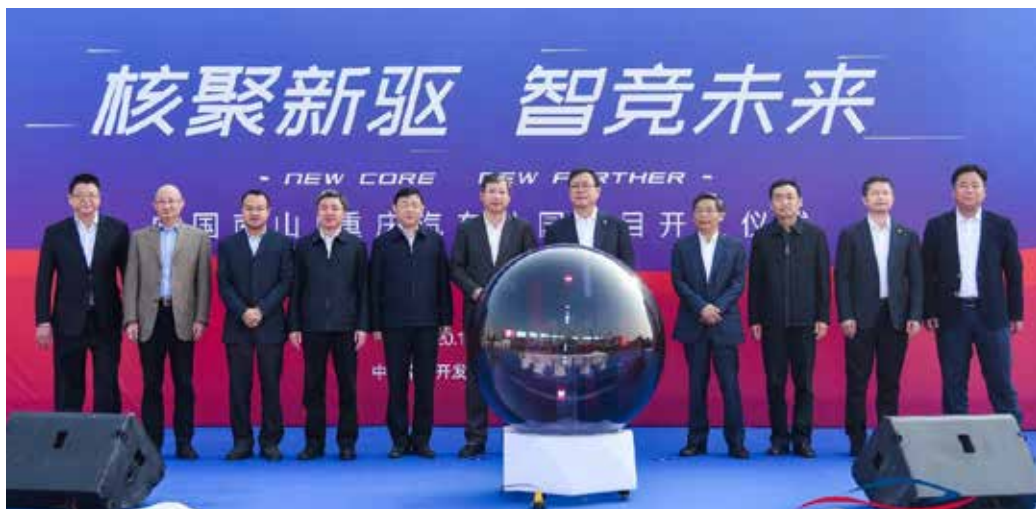
参加仪式的领导参观了国家级V2X展厅、中国南山-博世智能网联创新体验中心，试乘无人接驳小巴，了解了无锡作为国家级车联网先导区城市在车联网产业发展道路上的过程和成果，体验

了无人驾驶、车路协同、智能计算等车联网城市应用场景，对项目未来充满信心。

“中国南山·无锡车联网小镇”位于无锡市锡东新城商务板块核心区春风南路与锡沪路交汇处。项目总占地面积1.62平方公里，其中核心产业区占地约884亩，生态休闲区占地约590亩，整车后市场占地约530亩。项目总投资约120亿元，一期投资约20亿元。项目以“高起点规划、高标准建设、高水平招商、高品质服务”为原则，以引领国内车联网产业集群为发展目标，不断整合政府资源、产业基金、知识产权、技术转移、专业人才引进和行业协会联盟等要素，打通企业全生命周期链条，构建车联网、物联网等企业成长生态圈。■

重庆汽车公园项目正式启动

文 / 利敏仪



11月12日，由南山控股投资打造的重庆汽车公园项目在西部（重庆）科学城正式启动建设，标志着中国首个汽车“产业+文旅”城市综合体正式起航。项目建成后不仅为全国汽车文旅融合发展提供样本，也将升级完善重庆汽车产业链，对高新区及西永园区现代服务业发展具有积极作用。

重庆市副市长熊雪，重庆市政府办公厅副主任凌凡，重庆市经济信息委二级巡视员姚永安，重庆高新区管委会副主任孙立东，西永微电园公司董事长吴道藩，中国南山集团总经理、南山控股董事长田俊彦，南山控股总经理王世云出席活动。

高新区管委会及西永园区各级班子成员、各大商协会、金融界、企业界、新闻媒体及社会各界朋友200余人参加开工仪式。

开工仪式上，重庆汽车公园与意向入驻重庆汽车公园的宝马、凯迪拉克、英菲尼迪、玛莎拉蒂等品牌经销商签订框架合作协议，这也表明国

内外品牌汽车厂商对重庆汽车公园项目的认可与信任。

活动现场，随着熊雪、田俊彦共同触摸启动球，重庆汽车公园项目建设正式拉开序幕。

重庆汽车公园位于西永综保区B区，占地1800亩，将“汽车消费”和“文旅休闲”各业态进行跨界融合与全面重构，创造出国内首个独特的汽车主题复合消费体验，打造中国首个一站式汽车“产业+文旅”城市综合体。

项目主要涵盖七大功能版块，包括F3国际赛事区、汽车7S店集群、汽车后市场中心、汽车特色游乐小镇、高端住宅、江上民国休闲风情水街以及商务会展酒店群。项目建成运营后，预计实现年均客流量500万人以上，消费总额突破150亿，解决就业岗位超万个。■



苏州工业区城市重建有限公司副总经理江昌明一行访问中国南山集团

10月30日，苏州工业区城市重建有限公司副总经理江昌明一行访问中国南山集团，与集团副总经理赵建潮等领导座谈，双方就产业园开发、园区内企业早期股权投资等内容进行了交流探讨。

苏州工业园区股份有限公司董事会秘书李东、苏州工业园区城市重建有限公司相关部门负责人，赤湾开发平台、弘湾资本相关负责人陪同。■



集团及南山控股领导一行考察湖北英山康养项目

11月2日，南山控股总经理王世云，中国南山集团副总经理、南山控股副董事长张建国等领导先后现场考察了英山县“沐南山天街康养旅游度假区”及正在施工建设的“沐南山温泉小镇”两个项目，了解项目施工建设进度、安全管理及总体规划布局等情况，与英山县县长田洪光就政企双方深度合作，建设好英山康养项目进行了深入沟通交流。■



南山控股总经理王世云一行考察调研华东区域项目

11月16-18日，南山控股总经理王世云一行赴合肥、无锡、苏州等地考察调研公司旗下部分项目。

在合肥调研了解岗集综合交通物流港项目和宝湾国际商贸物流产业园项目相关情况，并与宝湾产城管理团队进行了座谈交流。■



广东华兴银行深圳分行党委书记、行长段欣一行访问中国南山集团

9月16日，广东华兴银行深圳分行党委书记、行长段欣一行访问中国南山集团，与集团副总经理兼财务总监张建国等领导座谈，双方就加强战略合作、推动产业扶持等议题进行了友好交流。

华兴银行深圳分行行长助理刘敏锷及分行投行与机构部负责人，中国南山集团财务管理中心、南山控股及中开财务相关负责人陪同。■



集团副总经理陈波出席深圳市集装箱运输协会六届二次全员大会暨成立20周年庆典

11月30日，中国南山集团副总经理陈波出席深圳市集装箱运输协会主办的深圳市集装箱运输协会六届二次全员大会暨成立20周年庆典活动，见证中国“公共挂车池”正式启动。深圳市交通运输局、顺丰集团、中国南山集团、益海嘉里物流、东方驿站、深圳市物流与供应链管理协会、深圳市海进运输发展公司等领导企业出席活动。■



2020年深圳500强企业发布，南山控股入围TOP100

10月20日，由深圳市企业联合会、深圳企业家协会等主办的“辉煌四十年·祖国示范区”2020深圳500强企业发布暨行业领军产业论坛在深圳会展中心隆重举行。该论坛对“2020深圳500强企业”名单进行公布，深圳市新南山控股（集团）股份有限公司（简称“南山控股”）凭借企业规模、品牌影响、营业收入、发展潜力、社会责任等方面的综合实力荣耀上榜，排名第96。■



中国南山集团羽毛球队勇夺南山区第五届运动会羽毛球赛亚军

2020年10月18日，中国南山集团羽毛球队受邀参加南山区第五届运动会羽毛球团体赛，从参赛的32支队伍中一路过关斩将，勇夺亚军殊荣。

本次羽毛球赛，由南山区人民政府主办、南山区文化广电旅游体育局承办、南山区新时代文明实践中心和南山区羽毛球协会协办，于10月17、18日在深圳湾体育中心羽毛球馆隆重举行。活动邀请了南山区内企、事业单位、社会团体组织等300余名羽毛球爱好者参赛。■



中国南山集团2020年职工趣味消防运动会圆满落幕

11月9日晚18:30，由集团工联合会、安委会联合主办，赤湾物业工会承办的2020年中国南山集团消防安全趣味运动会在赤湾学校操场拉开帷幕。

经过激烈的角逐，华南建材代表队荣获冠军、赤湾开发平台代表队荣获亚军、赤湾基地代表队荣获季军。东方物流代表队、地产物业代表队、旭勤代表队分别获得优秀组织奖。■

品牌是企业理念的传承、创新和承诺

——对话集团副总经理、品牌建设委员会副主任赵建潮

文 / 编辑部

“编者按：2020年5月，集团品牌提升工作持续加速，在选定了咨询供应商后，历经内部调研、访谈、圆桌讨论等步骤后，形成了问题清单，给出了提升方案，取得了初步成果。如何看待品牌价值对于百年南山的战略意义，品牌管理与每位中国南山人有什么样的关系？如何把现有的品牌管好，2021年集团品牌管理工作怎么推进？为此《中国南山》编辑部与集团副总经理、品牌建设委员会副主任赵建潮进行了对话。”



2019年12月25日，集团召开品牌提升启动会



80年代集团大楼前的司旗

编辑部：今年是特区成立40周年，两年后中国南山集团也将成立40周年，集团选择在这个时间点引入品牌咨询的着眼点是什么？

赵建潮：建立以品牌竞争为先导的战略是一流企业常用的办法，世界500强中约有一半的公司，其经营业绩与品牌授权有关，更有迪士尼等公司建立了以品牌为原点的利润乘数商业模式，从战略选择上讲，有单一品牌和多元品牌的分类，谷歌属于前者宝洁属于后者，战略选择可以不同，但品牌实力都是优秀公司注重培育的核心竞争力之一。

国内企业意识到品牌致胜的范例也很多，在改革开放的不同时期，已经涌现出海尔、联想、万科、华为、小米等，他们大胆探索，细心培育，在品牌建设上坚持客户导向，做强品牌内涵，注重品牌的一致性和独特性，将品牌推广与营销紧密结合，取得了丰厚的品牌收益。集团大股东招商局集团也非常注重品牌建设：在集团层面品牌定位强调“央企”身份，在品牌形象一致性管控

方面做得非常成功。在品牌传播方面，采用强强联合的模式，与央视、人民日报等建立了密切的关联，体现出极强的资源整合能力。

中国南山集团一向重视品牌建设，集团的红蓝色调确定于80年代，VI系统也在80年代中期就已固化，是国内较早践行品牌强企的企业。在80年代，新华社、人民文摘、光明日报、南方日报关于中国南山的深度报道很多，深圳特区报关于集团的头版报道也很多，集团在品牌营销以及传播渠道建设上的努力，可以说是赢在起跑线上的。2013年，田总提出了集团的广告语“放飞梦想的平台”，高度精炼地概括了集团“投资公司的公司”的本质，结合中国梦，给予集团品牌追求更清晰的指引。客户的需求是不断变化，品牌建设也需要与时俱进，适应集团战略运转的需要，不断前进。品牌是一种承诺、是总体感知——关于产品、服务或企业，客户所看到、听到、读到、感觉到的，是传递特征、利益、信念和价值的有效途径。今年恰逢特区成立40周年，我们作为与



1992年初，集团安装在蛇口工业区的广告牌

特区同步发展的企业，选择在转型发展的重要阶段推进品牌建设，有利于夯实品牌管理基础工作，擦亮集团品牌形象。

编辑部：品牌管理的难点和挑战性在哪些方面？面对 B2B 的产业特点，怎样处理集团品牌和下属品牌之间的母子关系？

赵建潮：中国南山集团是一家 B2B 企业（B2C 的模式存在于具体业务中），品牌内涵侧重于为客户提供更明确的价值、注重深耕开发以获得长期增长及注重价值链合作，这与一般 2C 的企业不同，我们不能把知名度等同于品牌，或者把打广告当成做品牌，花重金请明星代言、花巨额广告费争夺投放标王，短期的促销行为不足以撑起中国南山集团的品牌大厦。我认为，集团建立品牌体系的价值在于为各业务带来差异性竞争优势；同时，为各相关方带来价值：从内部看，集团的品牌价值应着眼于增强集团的股东长期投资的信心和意愿，集团估值提高，附加值增加，为股东创造更多回报；员工因此提升自豪感、增强凝聚力、激发创造性；合作伙伴会伴随着这个过程获得成长和高附加值的收益。从外部看，集团品牌价值的重点是提升忠诚度、美誉度（比如南山地产的住宅购买客户、宝湾物流的仓储客户、华南建材的

船公司客户、上海松尾的海外客户等）；努力成为行业标杆（比如赤湾东方确立的甩挂运输示范地位）；强化在行业中的领导地位，提升业务经营能力，使得主营业务成为品牌公司，为丰富政企合作提供支点；增加社会财富，增强发展带动性（比如集团在华中、西南等区域的布局），提高社会贡献；建设好宝湾慈善基金，承担社会责任。

因此，在处理集团品牌和下属品牌的母子关系时，宜以统为主、统分结合，集团建立规则做好监督和支持，平台根据行业特点以及产品或者服务特性去细化执行。从整体上看，大家都是中国南山这艘航船上的成员，输出的都是中国南山的风采和力量。同时，每一位员工都是在展示集团的品牌，是品牌形象大使。每位中国南山人都应该培育起主人翁精神，肩负品牌使命。

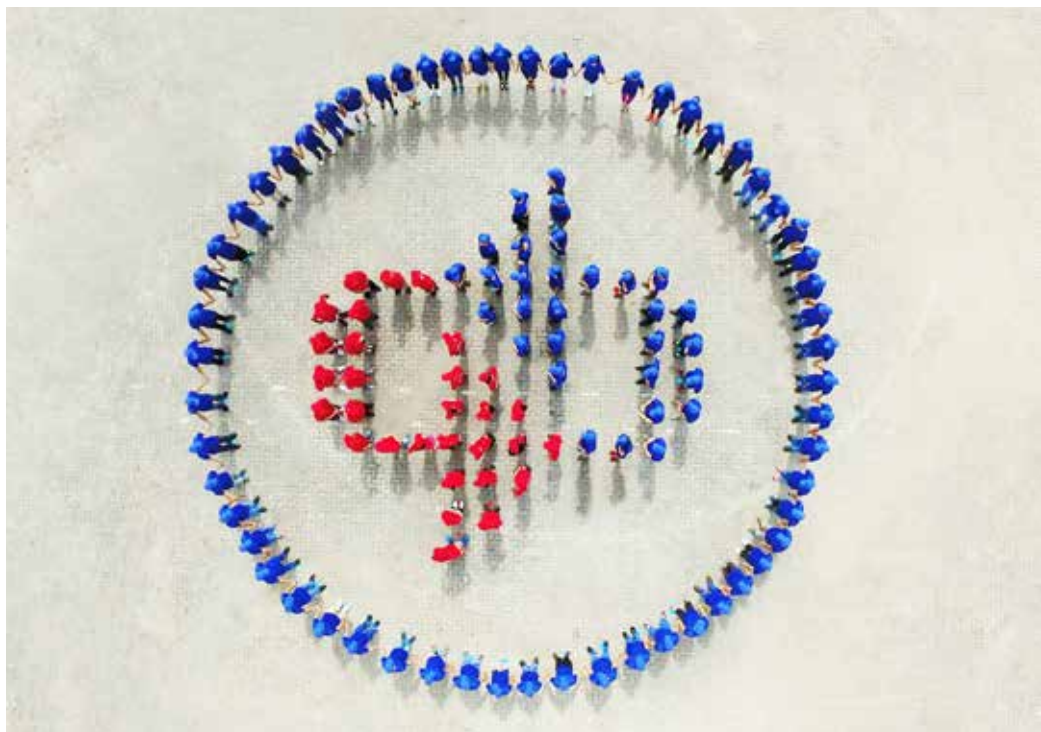
编辑部：如何理解中国南山集团独特的品牌价值？您多次强调“赤湾”对于集团品牌的独特价值，着眼点是什么？

赵建潮：放飞梦想的平台，这是田总提出来的，是集团的品牌价值宣言，具有独特性，我理解首先是梦想：“中国南山”要放飞国家梦想。“中国南山”的创立源自于国家南海石油开发的梦想，过去、现在和未来，实现国家战略，实现国家梦、

中国梦都是中国南山人的基本格局。“中国南山”要放飞股东梦想。要实现企业的健康发展和持续增值，给股东好的回报。“中国南山”要放飞企业梦想。就是要真正把袁董提出的“基石永固 百年南山”愿景具体化，集团在转型发展中的思路和行动，都遵循这个逻辑和理念。“中国南山”要放飞员工梦想。全体员工梦想的实现，是企业、股东实现梦想的前提。每一个社会个体梦想的实现，是中国梦梦想成真的基础；国家梦、股东梦、企业梦和员工梦高度一致。其次是平台，“中国南山”要打造的平台，是让有梦想的人，能站在起步比较高的地方，飞的更远；这个平台足够大、足够强、基业牢不可破，又充满活力，能够产生更多的具有企业家精神的职业经理人。拿田总的话说就是“我们是投资企业的企业，因为我们的品牌，让社会、各地政府、创新创业团队都相信，中国南山做什么都能做成。”

当然，一流企业的品牌竞争力指数（CBI）离不开具体的量化指标，包括财务表现、客户感受和企业的市场竞争力，企业的规模、质量和效益是品牌的基本内涵。我说赤湾的独特性在于，赤湾是中国南山人梦想开启的热土，是第一家中外合资股份制公司的诞生地，也是深圳第一个万吨级码头，第一条国际集装箱航线所在地，涵盖了我们的企业作为赤湾开发者以及改革开放先行者的创业创新实践、企业家精神等内容，赤湾还有着丰富的历史积淀，千年文脉传承。未来赤湾作为自贸区的核心区，定位为世界级创新型海滨城区的组成部分，全球海洋科技中心的核心区，独一无二，值得深入去归纳和塑造，也应成为中国南山集团的品牌基石之一。

编辑部：田总在今年 11 月集团品牌建设委员会上讲，品牌管理应该着眼于解决品牌底气不足的问题。目前集团品牌存在哪些问题和误区，该



2016 年公司日上，员工拼出的集团 logo 基础图形

如何进行研究解决？

赵建潮：首先我认为要看大势。“百年未有之大变局”，政治经济环境复杂多变，国际贸易不确定性增加，集团现有的业务组合还处于不断发展壮大中，在细分行业创造优势产品、服务的难度增加。集团核心业务属于 B2B 领域，品牌整合营销成本大、难度高，业务整合协调能力还有不足。但中国经济社会转型发展的大势不可阻挡，新时代坚持开放的路径十分清晰，有利于中国南山集团激发改革开放优良基因，重塑体制机制改革先锋的形象。广东自贸区前海蛇口片区及“一带一路”国家战略等政策红利叠加，使得集团总部获得发展的风口，进一步融入粤港澳大湾区核心区域大规划中；集团在东部沿海地区、长江经济带、成渝经济圈等区域的业务布局，也因为与国家战略的紧紧结合具有光明的发展前景。新时代、新理念、新技术、新业务的不断涌现，为多维度讲好企业故事打下坚实的基础。同时集团创新发展的大方向为做好品牌发展增强了动力、注入了活力。

我们的底气还在于，我们优良的基因有利于在历史变局中坚持战略定力，坚定走好自己的路。集团创立于改革开放之初，背负着为国有企业体制改革探路的历史使命，袁庚先生以及一代代中国南山人所传承的艰苦创业、敢为天下先的创新精神是集团品牌发展的源动力。同时企业家精神为发展带来张力。从袁董到现在，历任领导班子在创新中蕴含人文精神，均致力于做大做强企业平台，追求企业持续发展，形成了集团品牌内涵的核心要素。“2+1+1”业务组合已经清晰，新兴产业也不断在涉足，集团作为责任企业的形象深入人心。

目前集团处于转型发展期，对于品牌的需求比以前更为明确，成就品牌软实力是发展所需、强企所需。我们的品牌建设，要集中解决一致性不足的问题，进一步提炼和挖掘品牌内涵，理顺母子品牌关系，对内要强化管理，对外在涉及集

团商标注册等相关法律程序也需要有实质性的成效，建设起完善有效的品牌保护体系。

编辑部：今年疫情期间，中国南山的抗疫贡献在集团自有媒体和社会媒体得到了充分展示，这是一种借势吗？您如何看待这一现象？

赵建潮：在这个海量信息时代，借势和跨界都变得非常重要。一方面我们要注重内在修为，另一方面也要积极拥抱变化向优秀企业学习。比如网红经济屡见不鲜，凸显了粉丝经济思维，要保持品牌认知度以及美誉度，势必要形成大量的粉丝群，并与之有密切的互动，当然，每一位员工本身就应该是中国南山集团的粉丝，我认为品牌价值的本质是员工、客户和社会的信任与认可。近期的丁真，就是很好的例子，期待我们也推出自己的“丁真”，带动我们的产业。例如，我们可以尝试由模范员工成为品牌代言人，用同事的故事来讲述品牌独特内涵。

同时我们也要看到，集团抗疫贡献被集中展



示，凝聚了集团品牌文化战线各个岗位的努力。从大年初一到年中，关于抗疫的信息始终被高度关注，集团微信和官网的点击率都明显提高，尤其是官网，上万的点击率并不是什么新鲜事了。借势在新时代很重要，但借势的前提是有料，优质的内涵加有效的传播，最终才有完整形象的输出。同时，我们也要看到信息时代的开放性，品牌管理的风险和冲突不可避免，需要积极干预，建立危机管理程序。“雪乡为什么一直走不出几年前的舆情负面困局”，这其实是品牌承诺的一种反向证明。一旦有了承诺，就要全力去执行，全力去维护，假如做不到，做了过度承诺或者虚假承诺，最终会持续为诚信代价买单。因此，我们需要做到内在修为、传播有度、管理有序，让品牌保护与擦亮工作融入到各项业务中去。

编辑部：疫情对于人们的生活方式有着深刻的影响，集团品牌应该怎么吸引年轻人？

赵建潮：90后兴趣爱好非常广泛，有很多想

法、梦想，第一批90后也步入30岁了，正是建功立业的好时机。我们的品牌应该注重用真实的故事打动年轻人。尤其是雇主品牌的建设，在吸引人才时，把集团的优势进行充分展示，年轻人相信，他们的梦想在中国南山集团就能实现。只要加入了中国南山集团，从第一天起，就可以做有意义的事，可以成就更好的自己，可以把自己的梦想和企业梦想结合起来。

品牌管理仅仅靠说出来是不够的，更要动起来，当务之急我们需要有基本的管理制度以及完善的《品牌手册》，保证品牌形象的正向积累，尽可能详细地规定如何使用维护品牌的形象。规定企业与所有品牌如何输入与输出，对什么情况下可以使用，以及如何使用等等做出规定。让品牌建设成为每位员工的工作职责，只有这样，我们才能巩固成果、完善体系，才能在品牌建设中收获实效，持续推进。■



《重庆专访》对话南山控股总经理王世云

文 / 编辑部



落户西永微电园，将投资打造集汽车消费、汽车运动、汽车后市场、汽车金融和物流与一体的完整产业集群，建设世界级汽车贸易与运动文化综合体。

编者按：“近日，重庆汽车公园项目正式落地重庆。这一项目由重庆西永微电子产业园和中国南山集团共同打造，中国南山集团旗下上市公司南山控股投资建设。包括 F3 国际赛事区、汽车 7S 店集群、汽车后市场中心、汽车特色游乐小镇等内容，建成后将成为国内重量级汽车主题产旅城市综合体。

重庆电视台《重庆专访》栏目对话南山控股总经理王世云，解读中国南山集团在重庆的谋篇布局。”

中国南山集团成立于 1982 年，是我国第一家混合所有制企业，业务涉及综合物流、产城综合开发、金融服务、资产管理等领域。而重庆作为西部唯一的直辖市，是西部大开发的重要战略支点，处在“一带一路”与长江经济带的联结点上。今年 10 月，重庆又获批成为全国唯一一座同时拥有陆港型和港口型的国家物流枢纽城市。

此前，中国南山与重庆的合作主要围绕物流展开。正因为重庆得天独厚的区位优势，此次，重庆汽车公园项目将汽车产业与文旅相结合，意味着双方合作更深更广。不过，涉足汽车产业领域，对于中国南山而言，无疑是一次跨界。

南山控股总经理王世云说，支撑中国南山跨界的勇气来自于重庆的宏观经济、文化和历史背

景。重庆是一座庞大且有活力的城市，有着非常好的产业基础，包括汽车产业的基础和很好的旅游资源，还有独特的区位优势。再者，就是人口的聚集度。重庆周边有上亿人口的辐射量，这是一个根本的原因。所以，中国南山选择重庆，以汽车为切入口，汽车文旅加贸易，这对重庆未来发展是一个非常好的选项。

重庆电视台 连新民：实际上，国内目前能够拥有国际汽联 F3 认证的城市并不多。这个赛道建成后，究竟会对重庆的旅游带来哪些深层次的影响？

南山控股总经理 王世云：除了国际的 F1 以外，其余的汽车赛事，重庆汽车公园都可以举行。国际化的赛事，将带动汽车文化的发展，让这里成为年轻人都喜欢的地方，也能够极大地丰富重庆旅游市场，带来对经济、文化和旅游的重重效应。

重庆电视台 连新民：目前，重庆汽车公园面临最大的障碍是什么？如何破除它？

南山控股总经理 王世云：两年前，最大的障碍是缺乏经验。但我们逐渐对相关的资源和因素，进行充分、透彻地分析和了解以后，现在我们非常有信心。但是如果一定要说有什么问题的话，我认为未来可能还是有些潜在挑战的。比如说，我们如何才能做到中国最好，也就是从八十分到九十分怎么做的问题。

作为老牌的汽车工业城市，重庆已经形成了一套完备的汽车产业链，汽车年产量达 400 万辆。在今年受疫情影响，全国汽车产业持续低迷的情况下，重庆汽车产业却表现出强劲势头。今年 1 到 8 月份，重庆汽车产业累计产值和增加值的增速分别达到 3.7% 和 3.5%，长安汽车、上汽红岩

和长城汽车等品牌市场表现十分亮眼。这都是重庆近年来汽车产业不断迭代升级和智能化改造的成绩。相对汽车制造业的产业升级，重庆对汽车消费领域却关注不足，尤其是汽车运动与汽车文化方面还属空白，而重庆汽车公园有望引领汽车消费文化的升级。

重庆汽车公园项目，我们现在的思路和想法，就是通过汽车赛道、国际赛事，打造重庆的汽车运动中心。由汽车运动中心，带动汽车文化、汽车旅游、汽车上下产业链，比如说汽车消费、汽车改造等。特别是依托西部陆海新通道，和重庆自贸区等得天独厚的区位优势，打造一个集经济增长、人才集聚，还有文旅特色为一体的项目，给重庆和西部带来有益价值。

我们再看一下中国大的分布，一个是京津冀经济圈，华东以上海为龙头的一个经济圈，一个粤港澳经济圈，另外一个就是成渝经济圈。我们现在对成渝经济圈的关注度越来越高，对投资布局重庆也越来越有信心，原因就在于未来这个梯度推进，包括制造业，它会往内陆逐步回流，而成渝是个非常好的承接地。我相信，成渝未来在中国经济中的重要性会越来越大。■

中国南山康养发展模式及路径探讨

文 / 毛才明



习近平总书记指出“没有全面健康，就没有全面小康”。我国正处在全面实现小康的攻坚阶段，健康中国已纳入国家战略。2011年国家制定《健康中国2030规划纲要》以来，一些敏锐的企业家纷纷将目光投向了健康产业，寻求新一轮发展商机。作为拥有14亿人口大国，健康产业必将成为我国今后一个时期的重要经济增长点和投资点。下面我结合大别山毕昇康养（英山）有限公司的一些探索，谈一下中国南山发展康养产业的思考和建议。

一、发展康养产业是中国南山的重要历史机遇

中国南山集团正处在深化战略转型发展的重要时期，把握中国发展大势，占领优势产业的制高点，是实现中国南山做大做强的关键。中国康

养产业具有广阔的发展前景，中国南山应当发扬袁庚精神，抓住中国康养产业的历史机遇，引领时代潮流，探索一条发展康养产业的新路径。

中国发展康养产业已成必然趋势。目前，我国60岁及以上老年人达2.49亿人，占总人口的17.9%。到2025年，60岁以上人口将达到3亿人。预计我国老年人占总人口的比例将在本世纪中叶达到峰值35%以上。2019年，中共中央、国务院正式印发了《国家积极应对人口老龄化中长期规划》，推出的老龄政策力度空前。该规划从解决养老服务机构的融资，支持医养结合，支持老年健康服务土地供应，政府购买，培育养老服务，消费就业等诸多方面出台了一系列优惠政策。

“银发经济”将成为未来一段时期重要的经济增长点。我国的康养产业不仅将有近3亿人的潜力市场，而且在“银发经济”上具有极大的挖掘

空间。在发达国家，健康产业增加值占 GDP 比重超过 15%，而我国当前健康产业，仅占国民生产总值的 4%。美国健康产业产值已超过一万亿美元，而我国的健康产业年收益不足 900 亿元。据国家专业预测机构测算，到 2025 年，中国健康产业达到 10 万亿以上的规模才能满足老年康养服务的需求。

康养消费也将成为未来一段时期的重要增长极。随着人民群众生活水平的日益提高，新一代老年人的消费结构和消费习惯正在发生转变。由于受教育程度和收入水平的不同，新一代老年人已走出“省吃俭用，为后代存钱”的传统观念，追求品质化、多元化、个性化、便利化的享受型消费。今年“双 11”，中国三大消费人群中，银发族成为了一支重要的消费主力军。

二、建设康养示范园区是中国南山的路径选择

目前，由于看好中国康养产业的广阔前景，一批地产、房企、保险、金融、医疗等集团资本正陆续进入康养产业。比较有代表性的有恒大的养生谷、绿地健康城、阿里大健康、泰康的保险养老、中青旅的旅养等项目。由于这些项目不能形成完整的产业链，还不能形成真正意义上的康养产业。若要形成“健康管理、医疗医药、康复智能、养老养生”的康养业态，必须以整合资源的方式，建设康养产业园区，才能形成具有竞争力的康养产业。

中国南山已拥有综合物流，产城综合开发，资产管理，金融投资等广泛的业务领域，若在此基础上开发康养产业，探索一条投资康养产业的新模式，有利于在未来的市场上抢占制高点，赢得发展的先机。

中国南山大别山毕昇康养（英山）有限公司

近三年来一直致力于康养产业的研究和开发，经过广泛的调查和充分的论证，拟在湖北英山县建设康养产业的示范园区，为中国南山集团探索一条康养产业开发的新路径。

地处大别山的英山县是我国的天然氧吧、温泉之乡、避暑胜地，又是著名的茶叶之乡、药材之乡，也是我国全域旅游示范县、康养产业重点县。该县地处大别山腹地，风景秀丽，气候宜人，且交通便利，距湖北武汉，安徽合肥，江西南昌均在 2-3 小时左右车程，是建设康养产业示范园区的理想选择地。2018 年以来，英山县委、县政府以极大的热情，全力支持中国南山集团进驻大别山，并与中国南山合资组建了大别山毕昇康养（英山）有限公司，携手集团共同打造一流的康养示范园区。

三、探索康养模式是中国南山的产业创新

当前的康养产业尚未真正形成完备的产业链，不少企业打着康养的旗号，实际从事房地产开发及医药器材市场开发。因此，还不是真正意义上的康养产业。分析康养市场的乱象，主要原因还是存在一些急功近利的行为，没有很好地研究康养产业的内在需求和内在动力，没有找到与康养产业有机融合的产业模式。为此，大别山毕昇康养（英山）有限公司对建构康养产业模式提出以下思考与建议。

（一）明确开发目标。作为中国南山探索康养产业的排头兵，致力打造服务全民身心健康的康养模式，为引领中国大健康产业探索一条新的开发路径。在深入挖掘中华民族养生文化传统的基础上，吸取各民族菁华，规划建设一流的康养产业示范园区。

（二）创新开发模式。中国南山集团从深圳赤湾起步，经过 38 年发展，已形成了“2+1+1”的



发展战略。康养产业是集团产城开发模式的转型与探索，也是集团发展大健康产业的积极努力。为保证康养产业探索的成功，必须要有更为灵活和创新的开发机制。一是建议引进有实力、有品牌的康养服务企业。通过与这些优秀康养企业的合作，既打造了项目的康养服务体系，降低了项目开发风险，又可学习先进的康养服务经验，为后续项目的开发奠定基础。二是建议设立康养服务产业基金，倡导内部创投。一些康养服务机构，如中医推拿、药膳餐厅、茶叶药材贸易等技术门槛较低的项目，在项目运营初期招商引进较为困难。此类项目可引入内部创业机制，由内部员工投资创业，开发公司可设立产业孵化基金，用于扶持员工发展。此举既可保证此类项目的经营稳定性，又可激发员工的积极性，体现项目与员工共同发展的“共建共享共赢”理念。

（三）理顺开发步骤。在康养产业的开发上，我们拟按“三大步”的战略思路逐步推进。

第一步，建设中部康养示范区。在大别山英山县进行产业探索，先行打造中部康养示范区。借助英山的天时地利人和，建设融医养、旅养、居养为一体的康养新区。康养新区以“中华养生园”为品牌，按“一厅四园区”的功能分区进行产业布局。即旅养会客厅、民族特色养生疗养园区、医养护理园区、康养研发园区、庄园疗养园区。以康养新区为基础，未来逐步开发中国南山药业、茶业、医疗、保健业等深度康养产业。

第二步，打造中国南山康养产业链。康养产业是系统工程，我们全力打造康养品牌，研发并制订康养的标准体系包含策划标准、设计标准、产品标准、工程标准、服务标准、运营标准、人才标准、身体健康标准、心理健康标准、灵力健



康标准、品牌标准等聚焦研发中国南山康养的特色拳头产品——心康养子系统，其他身康养子系统，采取联营、参股、控股、孵化、分包等多种方式，例如参股或者控股或者联营，智慧康养信息公司、远程医疗公司、特色慢病健康管理公司、健康管家服务公司、心理研学公司、健康保养服务公司、温泉疗养运营公司、健康旅养公司等等上下游产业链公司。研究如何让中外医疗名医、心理名师等康养产业核心人才，成为公司股东，占领康养产业人才制高点，为打造中国著名康养品牌打下坚实的基础。

第三步，布局全国提升市值。在完成英山康养示范区康养产业链打造之后，树立公司的康养品牌影响力，形成康养产业成熟的运营体系。逐步布局全国，可以先在珠江三角洲、长江三角洲、京津冀地区、云南省布点，再在各省会城市周边

布点，形成全国康养体系。重点布局避暑、避寒的区域，发展旅养服务。完成康养产业阶段性布局之后，建议选择适当时机、适当方式，向市场发出进军康养产业信息，形成市场对公司前景的良好预期，提升公司市值。

康养产业大风已起，当前正处在战略窗口期，机不可失，时不我待！我们将全力以赴当好康养产业探路的排头兵，为率先打造中国南山康养新业务作出贡献！ ■

宝湾跨界新零售

文 / 冯海虹

一、新零售宏观背景概况

面对跨界新一代经营模式崛起，传统商业模式逐渐开始被跨界所颠覆，如以互联网科技巨头为代表的支付宝颠覆了银行，微信颠覆了口香糖，各类跨界的颠覆式创新，均搅动着整个资本及零售市场，但最终都表现一个特征，“羊毛出在狗身上，最后猪买单”。作为以传统仓储起家的宝湾，如何赋能跨界基因，打造生态圈，实现整体转型，成为迫在眉睫的任务。

以耐克、彪马、哥伦比亚、H&M、ZARA 等为代表的零售服装品牌，一直占据宝湾租客最大比例，但长期以来双方合作仅限于租赁关系，却未最大限度发挥合作的范围。借此机会，我们针对当下零售行业发展进行了初步特征分析：

（一）快时尚品牌的更迭速度加快，品牌生命周期出现不断压缩情况

快时尚发展开始出现瓶颈期，几乎整体“沦陷”，面对品牌知名度下降，成本上升，以安踏、361 为代表的运动品牌，班尼路、真维斯、七匹狼为代表的男装品牌，以及拉夏贝尔的女装，达芙妮女鞋系列，甚至国际品牌如 Forever 21，GAP 等均出现倒退式发展。

（二）去库存、升品质、降支出，供需矛盾突出

由于产品季节性、款式变化，消费者偏好变化频率快，导致品牌方库存积压，库存成本过高，库存消化周期过长等一系列问题。对此，零售、电商企业去库存，降成本成为了一个急迫且急需

解决的痛点。但伴随着人均收入的提升，特别是新一代年轻人，针对品牌、个性、性价比、体验感成为了新的一种消费偏好，最终形成了一个新的供给与需求的矛盾体。

（三）线上线下双渠道优势互补，相互融合趋势明显

传统的线上电商开始下沉渠道，线下门店开始线上营销，淘宝、京东开始下沉到乡镇和社区，进一步获取消费需求。同时唯品会、网易严选和小米也开始主打线下门店，在各商超通过线上下单，线下提货模式，提升更便利的购物及售后体验。其中最具代表性 O2O 成功案例是苏宁易购，成功的打通了线上线下的渠道，获得了巨大的成功。

（四）宝湾租赁主营业务受阻，转型迫在眉睫

传统仓库租赁开始面对剧烈市场竞争、电商自建物流趋势明显、客户需求不断降低，新型宝湾也遇到了很大的挑战，竞争对手的蜂拥而至，新型社区仓、前置仓、移动仓，小仓崛起，正在颠覆传统物流仓储的运作模式。传统电商巨头，淘宝，京东，唯品会等，开始转入线下门店前置仓布局，逐渐稀释了传统大型物流园区需求，通过小而密便利店运作模式，降低库存管理压力，另一方面提升了门店与社区、门店与线上、线上及线下综合粘度，让消费者感受线上廉价产品的同时，还能享受便捷的提货服务。

（五）新零售体验式消费回归，线上开始重新回归线下

新型体验式购物业态开始引领新的潮流，例

如社区生鲜（以盒马鲜生为代表，销售、餐饮等线上线下一体化的互动体验外，还承担物流中心的功能，即门店仓）；社区便利店（以苏宁小店为例：主打生鲜食材，社区服务和 O2O 模式）；会员制仓储式超市；线下零售特卖中心、社交购物等，都在颠覆着传统零售模式。

二、宝湾的机遇

利用宝湾全国自有仓储及物流园区网络优势、零售客户优势、集团资源优势，若能够打造一种基于仓库加零售的组合，即打造一个全新的 S2B2C 新零售平台，以仓库正品特卖的模式：一方面帮助品牌商消灭库存回笼资金，一方面利用社交媒体整合客户及分销商家，最终将物流园区变成一个新兴的“仓储式奥特莱斯”。

（一）解决客户痛点，增强客户粘性

经调查显示，服装业因产品属性，具有较大的库存积压风险，一旦积压，将占用大量资金，引起巨大的经营风险。对此，去库存、高周转、回笼资金是所有服装企业的痛点和需求。

虽然清理库存是品牌方首选，但品牌价值也成为非常重要的核心。低价商品会造成品牌价值冲击，选择合适渠道清理库存，是品牌零售企业重中之重。

（二）盘活存量资产，增加宝湾收入

由于宝湾业态单一，客户黏度较弱，导致收入单一，抗风险能力弱。由于没有控货能力，延伸业务一直处于不盈利状态。对比“一站式供应链管理服务”的怡亚通，以其独特的商业模式获得巨大成功，其通过将传统的物流服务商、增值经销商、采购服务商等服务功能加以整合，对服务项目进行专业化分工，形成强有力的服务产品，其直接控制了货物本身最终锁定物流服务，增强

其核心竞争力。

若宝湾能通过尾货清库存业务，解决服装企业痛点，从新的角度提高控货能力，宝湾很有可能成为更有竞争力的综合零售平台。

（三）增加平台联动性，促进集团资源共享

虽然中国南山集团大物流战略启动，但内部平台联动性较弱，优势无法互补，若能够打造新的零售平台不仅将物流结合起来，还能联动金融和房地产商业及海外贸易板块，形成资源盘活，共享流量。

三、同行分析

目前市场上处理库存尾货线下通常有这样几种形式：

（一）奥特莱斯

奥特莱斯的模式，位于工厂或仓库附近，以折扣价直接销售工厂的订单尾货、库存产品，后来逐渐发展为独立的零售业态，在一处大型购物中心集合众多品牌，专门主打“名牌+实惠”来进行销售。这类奥特莱斯购物中心通常都选址在远离市中心的郊外，避免和正规销售渠道冲突，规模通常几万至十几万平方米，附带餐饮、娱乐、停车场等设施，可以形成特有的商业氛围来吸引消费者。由于品牌齐全商品品类多，并且前往消费需要一定的交通成本，因此顾客的客单价较为可观。但因规模较大，即便是在城市郊区，建设一个奥特莱斯项目仍然需要投入大量资金，而且要有比较齐全的品牌入驻才能撑起规模效应，不是实力和背景雄厚的开发商很难去投资开发此类项目。另外奥特莱斯在国内的管理公司大多均为地产开发商托管，缺乏对货品有效监管，对品牌方资质及货品来源均没有有效的机制进行管控，对此，奥莱中国的形象出现水土不服，虽然是名

义上的品牌奢侈品特卖，但实际上并没有太多价格优势。

优势：知名品牌、种类多、价格优势明显、配套齐全、交通方便。

劣势：运营成本高、布局少、产品定位局限、缺乏系统性监管。

（二）品牌工厂店

品牌工厂店商业模式是品牌方通过低价清理过季库存的一个渠道，主打专营特定品牌方的一个或几个品牌。相比奥特莱斯，品牌工厂店的中间环节更精简，以品牌直销模式，价格折扣力度大。但也存在局限性，选址上如果放在市区开店，那么和正价门店或专柜一样要承受高昂的物业租金成本，价格优势就会减弱。如果选在郊区工厂或仓库开店，难聚集人气。

优势：无中间商赚差价、物流成本低、产品品质保障。

劣势：品牌单一、营销难度大、无法形成规模。

（三）唯品会

唯品会为国内最大最知名的品牌折扣网站。唯品会的商业模式本质上是基于 B2C 电商的模式，通过与品牌方长期合作，大批量采购反季商品、库存商品等方式，实现货源价格优惠最大化，从而以价格优势吸引消费者，为了满足用户对于品牌的要求，唯品会向在其平台上购买商品的用户提供正品保证。销售手段上则借鉴国外闪购模式，用限量销售、限时段销售等方式刺激用户的购买欲望。随着其规模和影响力的不断扩大，越来越多的品牌愿意跟唯品会合作，这样既能够有效去除库存，也可以通过唯品会的平台渠道实现销售的增长。随着线上电商渠道紧缩，唯品会也开始布局线下特卖商城，主要用户群体分布在一、二线城市，用于弥补线上用户体验上落后。

优势：集中采购，价格优势，线上平台全覆盖，品牌种类多样化，客户粘性强。

劣势：产品线下体验感弱，渠道下沉少，竞争渠道多，品质难以保障；另外线下体验店产品种类单一，门店成本过高，线下营销能力薄弱。

（四）壹品仓

壹品仓是目前上海做的规模最大，最为成熟的专注于仓库特卖的零售平台。其通过打造集服装特卖、咖啡、简餐、移动电商体验于一体的线上线下 O2O 仓储直购中心，设计工业风、仓储式、休闲感进行固定式产品特卖。现阶段已经在上海有三家区域，主打鞋服、日化、文具等日常所需产品，合作大品牌较多，有一定会员积累。

优势：集中切货，拥有较多品牌优势，固定消费人群，区位优势明显，较强系统管理。

劣势：场地均为租赁，成本较高；特卖常态化，人气难以聚集；品牌过杂，品质难以保障；价格品牌优势不明显，难以持续。

四、宝湾新零售项目的优势

聚焦宝湾自身优势，实现差异化竞争，避免以卵击石式发展。

首先，宝湾具有一定的区位场地优势。

通常大部分宝湾均位于城市附近或开发区内，距离市中心门店有一定距离，不会影响到正常门店的销售，同时宝湾园区交通比较方便，有充足的停车位，便于消费者停车采购。

其次宝湾具有园区全国性网络优势。

可实现品牌全国性战略合作，宝湾物流已经实现一线城市到二三线城市均有布局，已经形成了初具规模的全国化网络，能够从全国市场消化不同等级的消费品。

第三，宝湾园区成本优势明显。

作为物流园区来讲，本身就具备仓储功能，将消费场景植入仓库，用仓库代替商场，成本优势明显。此外，园区天然储备了专业化物流服务人员，一旦零售场景时，随时灵活调动人员，减

少固定人员开支，大幅降低成本。

第四，宝湾平台优势。

仓库是一个物理载体，在仓库资源上赋能零售，加之宝湾拥有的库内操作能力、城市配送能力，东方物流的干线运输能力，宝湾资本的金融能力等，可大大提高坪效，通过平台上不同板块的团队、客户、资金、营销经验融合为一体，平台作战，实现大平台物流战略。

第五，集团资源优势。

中国南山集团以及宝湾长期以来已经沉淀了各类品牌的客户，特别是零售行业，一旦有集团这样良好的行业背书，能够成为宝湾新零售业务最大价值的货源储备。同时因为有这样的资源优势，对消费者来说，也是信心和正牌的背书，能有效的避免奥特莱斯在中国的尴尬境遇。

五、宝湾新零售的商业模式

（一）第一阶段

核心点：专注品牌库存特卖，正牌是核心，价格是绝对优势，聚焦周边3~5公里客群，并转化为活跃会员，定期饥饿营销，品牌联盟。

宝湾库卖（暂定项目名称）类似机场管理集团，而品牌方（航空公司）可以是各大品牌公司，例如，斯凯奇、耐克、三只松鼠、百雀羚等；也可以是行业内已经运营的尾货特卖运营公司，例如，壹品仓、宝万仓、诚品等；甚至可以是电商运营商：怡亚通、宝尊、乐其等，这些公司扮演的角色如同XX航空公司，在机场进行运营，所有的销售金额归宝湾库卖，宝湾库卖通过扣点作为毛利留存公司。那么宝湾的各个园区就是XX机场，由宝湾库卖统筹全国宝湾的特卖项目。具体运作如下：

宝湾库卖——“合作航线”占70-80%=品牌企业进行谈判，确定活动日期，明确扣点标准，组织货场基础资源调配，场地监控，财务系统安

排以及款项支付；“自有航线”20-30%=对于热销产品，性价比极高产品，进行切货，用于引流及获得最佳利润。

营销策略：通过宝湾库卖、品牌方、特卖运营公司的小程序信息、公众号等，定期发布品牌特卖计划及地点；通过对于新增用户及老用户进行积分累计，给予优惠券活动实现“路转粉”，让粉丝及会员持续复购，增加客单价及复购率；通过社交裂变不断扩充粉丝及会员人数，并使其活跃；通过抖音、直播提高关注度和知名度。

（二）第二阶段

把握宝湾库卖核心的竞争力“以拼多多的价格，买正品”，在线下特卖初具规模和影响力之后，继续通过打通社区化营销的模式，借用食行生鲜的“互联网+社区+社交”模式升级版，发展小B用户，以社交加直播模式，覆盖更多园区无法覆盖的范围，再利用宝湾云仓实现远距离购物一件代发模式，具有更多的获客能力，实现宝湾其他延伸业务综合发展。

（三）第三阶段

当流量积累到一定规模，宝湾库卖可以引导爆款，实现国际化品牌联盟、自有品牌、联名推广多方合作，并且可以通过金融手段，实现全球贸易，直接深入产品供应链管理及进出口贸易。

此外，以增强特卖延伸业务，秉承降低品牌方运输成本，可以通过“库卖迷你仓”实现特卖高周转。

最终当用零售去赋能物流时，有更多的想象空间油然而生，相信中国南山集团在创新的道路上，一定会越走越精彩，大象也能起舞。■

RCEP带来了哪些机遇？

文 / 杨晟宇

一、RCEP是什么

区域全面经济伙伴关系（Regional Comprehensive Economic Partnership）即RCEP，是由东盟十国发起，邀请中国、日本、韩国、澳大利亚、新西兰、印度共同参加（“10+6”），通过削减关税及非关税壁垒，建立16国统一市场的自由贸易协定。2020年11月15日，除印度外的其他15国达成RCEP。据统计，截至2019年，RCEP的15个成员国总人口达22.7亿，GDP规模达26万亿美元，出口总额达5.2万亿美元，均占全球总量约30%，是目前全球体量最大的自贸区。中国与RCEP成员国贸易总额占比约为总贸易额的31.9%，出口总额占比约为27.1%。

二、RCEP核心要点有哪些

RCEP有20个章节，其中包括货物贸易、服务贸易、投资、自然人临时移动等重要内容。

货物贸易方面。15方之间采用双边两两出价的方式对货物贸易自由化作出安排，协定生效后区域内90%以上的货物贸易将最终实现零关税，且主要是立刻降税到零和10年内降税到零，使RCEP自贸区有望在较短时间内兑现所有货物贸易自由化承诺。

服务贸易方面。15方均作出了高于各自“10+1”自贸协定水平的开放承诺。我国新增了研发、管理咨询、制造业等22个服务部门，并提高了金融、法律、建筑、海运等37个服务部门的承诺水平。其他成员国在中方重点关注的建筑、房地产、金

融、运输、医疗等服务部门都作出了高水平的开放承诺。

投资方面。15方均采用负面清单方式对制造业、农业、林业、渔业、采矿业5个非服务业领域投资作出较高水平开放承诺，各方将大大提高了各方政策透明度。我国首次在自贸协定项下以负面清单形式对投资领域进行承诺。

自然人移动方面。将原先针对投资者的居留及签证便利进行扩展，投资公司内部流动人员、合同服务提供者、随行配偶及家属等各类商业人员将同样享受到人员流动便利。

总体来看，RCEP是一个全面的、高质量的、互惠的大型区域自贸协定。但仍有一些局限性，主要体现在货物、服务贸易上仍存在贸易保护区域，在投资方面仅在非服务领域承诺较高水平开放。

三、为什么要签RCEP

定量来看，根据中国国际经济交流中心测算，如落实RCEP关税减免政策，对成员国及印度的短期及中长期影响将如下两表所示：

中长期对签约成员国影响如下：

	中国	日本	韩国	澳大利亚	新西兰	东盟	印度
进口 (%)	7.9	10.7	4.1	2.1	2.7	0.6	3.9
出口 (%)	5.5	5.9	3.0	1.9	2.4	0.1	-0.6
GDP (%)	-0.2	4.8	0.3	微正	0.9	-1.3	-0.6

短期在新的关税水平下，各国贸易平衡重构，

	中国	日本	韩国	澳大利亚	新西兰	东盟
进口 (%)	0.7	0.3	0.4	0.1	0.1	0.2
出口 (%)	0.3	0.2	0.3	0.1	0.1	0.1
GDP (%)	0.6	1.0	0.1	0.2	0.2	微正

我国将经济增长将受小幅负面影响，但从中长期看，GDP 每年将提升 0.55%，出口额将增长 3.15%，这对我国而言仍具备较大吸引力。

定性来看，RCEP 对我国的意义也较大。这是我国实施自由贸易区战略取得的重大进展，将为我国形成以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进新发展格局提供巨大助力。其影响主要在于：

一是有利于我国产业结构调整，和原材料成本降低。由于产业链升级，中国不少企业都开始向外移动，其中主要就是东盟国家，RCEP 将促进我国与东盟国家分工合作，特别是上游产业链上将会有更深层次的捆绑。

二是有利于我国部分产业的出口。其他成员国本身拥有一定的经济体量，也与我国贸易密切。RCEP 在贸易保护主义抬头，区域性协议增多的复杂环境下签署，减少成员国之间贸易壁垒，有利于缓解外部环境负面影响，从而利好我国部分产业出口。

三是有利于促进我国产品升级并改善人民生活水平。RCEP 的签署既会将更多先进产品导入我国，增加市场竞争，促使我国产品加快提升竞争力，同时也让部分紧缺品以更低的价格到人民手中，改善人民生活水平。

四、RCEP下的主要机遇

一是产业结构调整带来的机遇，就国内产业转移的主阵地东盟国家看，东盟对外出口结构和

我国对东盟出口结构重合度较高，在 RCEP 的作用下极有可能推动我国部分低端产业转移，可关注主要东盟国家承接我国相关产业带来的相关物流需求及工业园区需求。

二是服务贸易开放的机遇。成员国对我国关注的建筑、房地产、金融、运输等领域承诺高水平开放。当前东盟多数国家处于较快速发展阶段，基础设施需求巨大，中国是基础设施领域的投资大国，2018 年中企在东南亚市场新签承包工程合同额 1193.5 亿美元，占当年中企在全球新签合同额的 49.4%。结合菲律宾、柬埔寨等东盟发展中国家战略看，城市建设、物流设施建设均是其需求重点和发展重点。

三是投资放开带来的机遇。各国对制造业、农业、林业、渔业、采矿业放开的共识程度较高，除去制造业均是第一产业，这些领域的放开将可能增加相应的大宗商品需求。其次，就农产品看，主要是韩国降低了从中国进口肉制品、蔬果的关税，中国降低了从澳大利亚、新西兰进口乳制品关税和从东盟国家进口蔬果的关税。总所周知，肉制品和蔬果及鲜乳制品需要依靠冷链物流，冷链需求将有所提升。

五、RCEP下集团的机遇

综合来看，建议集团重点关注物流需求及工业园区机遇以及冷链物流相关机遇。RCEP 主要拉动的物流及工业相关需求涉及跨境，因此建议主要考虑以重要海港、空港为核心的区位进行针对性布局，并重点关注中国产能过剩的产业和劳动密集型产业在东盟营商环境相对较好的主要发展中国家的发展机遇。■

我为企业添风采

文 / 严欣



我是深圳赤湾石油基地后勤服务有限公司安管部的一名普通员工。还清晰地记得入职公司的那一天，面对即将开始的一段新的人生征程，我紧张、兴奋又不知所措。

回首这几年走过的路，有失败、有懊悔、有成功、也有喜悦，但更多的是对未来无限的憧憬，更欣喜的是在深圳赤湾石油基地后勤服务有限公司找到我人生的归宿。

易卜生说：“青年时种下什么，老年时就收获什么。”由此我想到的是，在公司的土壤中你种下什么，公司就会回报什么。如果你愿意承担成长的责任，那么公司自然会创造成长的机会；如果你以积极的热情和全心全意的努力对待公司中的种种事务，那么你的事业、你的精神就会在公司中得到最了不起的进步。只要你的行为和态度切实推动了公司的成长，那么公司就一定会给予你相应的回报。

我认为企业文化充盈于整个企业的方方面面。其核心内容就是企业价值观，它既是企业的灵魂和潜在生产力；又是企业生存和发展的动力；更是企业立足市场的源泉，总而言之，企业文化对内是一种向心力、对外是一面旗帜。

在现实的生活中，我们每时每刻都会与企业文化打交道，比如，墙壁上一条条规范企业与员

工行为的制度是一种企业文化，一次次感恩社会的捐赠活动是一种企业文化，这一次的演讲比赛也是一种企业文化。简单来说，企业文化是企业成员共同的价值观和行为规范。一个民族要发达、要振兴、要强大，就必须培育优秀的民族精神。一个企业要发展、要突破、要跨越，就必须培育优秀的企业文化。

作为一名普通员工，我们应该怎样去践行企业价值观、弘扬企业精神呢？贵在知，重在行。那就是人人以实际行动为客户提供满意服务，人人以实际行动争做行业标兵。在工作中，我毫无怨言，执着地追求梦想，我不确定是否能够成功，不去想什么时候才能真正做到和我眼中的榜样一样优秀，并成为他人的榜样。我只是不断地告诉自己：只要坚持敬业和奉献，就一定能够超越自我。

爱岗敬业，认真履职。爱岗敬业是人类社会最为普遍的奉献精神，它看似平凡，实则伟大。只有爱岗敬业的人，才会在自己的工作岗位上勤勤恳恳，不断地钻研学习，一丝不苟，精益求精，才有可能为社会为国家做出崇高而伟大的奉献。郑培民、牛玉儒、任长霞等一大批党和人民的好干部都是在本职工作岗位上呕心沥血，勤政为民的好同志。我们要关注并热爱我们的工作岗位，不求显赫与辉煌，但求平凡之中见真谛，不好高骛远，不心浮气躁，不虚度光阴，立足本职工作，从现在做起，从自己做起。只有履行好自己的职责，才能不被别人替代！企业一样，只有做好自己的责任，才能为国家创造更多的财富，承担更多的社会责任！■

求实进取 创新担当

文 / 李峥

亚当·斯密在《国富论》中形容分工和市场对经济的作用为“看不见的手”。在我的理解中，企业精神文化也像是“看不见的手”，因为它们发挥着无形的导向功能，使得员工在潜移默化中自发地去遵守，从而将企业愿景和个人意愿紧密结合起来，为企业发展壮大保驾护航。适逢集团开展企业精神大讨论的契机，想跟大家分享一下我在日常工作中真切感受到的企业精神，即求实、进取、创新和担当。我将结合在宝湾工作实际，从思想观念、精神状态、创新意识和工作作风四个角度来阐述拟定的理由。

在思想观念方面，我在宝湾感受最深的是求实。从我自己的经历来说，刚入职时，没有任何工作经验，对于日常工作中接踵而至的工作内容十分陌生，于是模仿或者依赖于前辈的习惯性工作做法成为了本能，但是抱着以前就是这样做的思想观念往往在很多时候并不能达到一个满意的工作结果。但幸运地是，一句非常及时的教诲在我入职不久时能够深植于心，那就是：“不要以以前怎么做为做事情的标尺，而是要看事情本身是什么，目前最好的解决方式和路径是什么。”这种实事求是的工作理念可以很好地把握要做什么，怎么做最好，需要做到什么程度考虑得非常周到和清楚，从而使得自己在之后的工作当中不断习得判断事情的思考方向和路径，并从中体会到达成工作目标的成就感。

在精神状态方面，我在宝湾体会最深的是进取。随着对宝湾的不断认识和了解，不难发现，每个部门在这几年都在飞速变化，快速成长。我从上海大区投发部同事了解到哪怕每天工作到处奔波，工作细节层出不穷，依然饱满着对未来拿地的热切眼神中读到了进取；从江苏大区不仅忙碌园区工作，依然不断创新、尝试云仓业务的努

力中看到了进取；从每次路过茶水间都能听到商务部热忱的讨论声中感受到了进取；从每天在开放、明亮有活力的办公环境中感受到了综合管理部的用心和进取；从金蝶到 sap，从之前忙碌于基础核算工作，到配合南控共享中心落地等等，也切实体会到了财务工作中的不断变化和进取。

在创新意识方面，记得 2018 年四季度接手合并报表工作时，当时工作交接并不充分，有很多事情和逻辑都是需要自己在有限的时间内，紧迫的报表出具时间压力下摸索出来的。在这个工作中，当时的现实是没有十足的把握查找系统差异原因，但是我心态没有崩，不断推动自己去思考更多分析原因的方式方法，甚至一个一个报表项目来分析核验，在这种高度集中的状态下，虽然有很大压力，但通过不断尝试，最终还是涌现出了解决问题的路径，完成了本职工作的要求。这让我尝到了创造性地开展工作的甜头。

在工作作风当中，我明显感受到的是担当。特别是此次疫情发生，宝湾能够做到全国 50 多个运营及在建园区无一例病情发生，这种来之不易的成果与一线园区人员克服疫情艰难环境和条件下始终坚守岗位密切相关。这种在突发性大事面前，有组织、有纪律的执行力是当之无愧的担当和责任感的具体表现。

在目前全国物流市场中，可以发现，虽然全国物流园区数量稳步增长、市场玩家众多，但同质化严重，竞争激烈，信息化、数字化程度较低；另一方面，客户要求愈发严苛、物流用地政策收紧，使得物流地产商面临双重压力。在物流园区数字化、智慧化转型升级的趋势中，我认为，求实的思想观念、进取的精神状态、不断涌现的创新意识和勇于担当的工作作风可以为宝湾未来发展赋能。■

数字化浪潮下的物业发展思考

文 / 范开照

2020年只剩不到30天时间。回顾全年，无论从哪个维度讲2020必定作为一个重要节点被人们记住。突然的黑天鹅疫情，让诸多行业开始从新审视自身的价值，抗风险能力、危机应对能力。

而在这场前所未有的“战疫”中，数字化“智慧物业”在此次物业抗疫一线中频频发力，刷脸出入、智慧停车、智慧安防、在线报修、在线缴水电费、在线问诊、线上超市等智能化服务，高效安全地保障了疫情状态下小区居民的日常生活，彰显了优质物业管理服务的价值所在，也为未来物业发展模式开辟了新的战线。

数字化、智能化科技的大量应用，无限拉伸了物业管理的边界，提升物业管理行业数智化水平，科技创新带来的红利正在让物业管理变得更简单、更智慧、更有价值。所以谈及未来，“数字化、智能化”注定是个绕不过去的字眼。

过去，物业管理行业一直面临品质、规模、盈利不可兼得的矛盾。如果追求发展速度，就有可能伤害品质。如果既要品质又要发展，就有可能盈利能力下降。解决这个问题关键，就在于创新服务，应用科技，真正把诸如人工智能、图形识别、大数据等一系列前沿技术应用好。

需要注意的是在各类承载着“数字化、智能化”的新模式里，无论这个新模式里装的是远程设备监控、智能安防、还是智能停车、机器人清洁……我们必须清清楚楚的意识：“数字化、智能化”物业模式无疑是必须的，只是在今天投入还是在

未来投入的时间问题。但这只是一个必要非充分条件，不能相信一招灵。转型是一个复杂的过程，“数字化”是基础路径而不是唯一的答案，是手段而不是目的。回归到本质还是需要基于痛点和需求场景去创新。不解决问题和缺乏应用场景的数字化本质上没有意义；“数字化”的应用，最终需要量化为带来效率提升或降低成本，只有效率的提高才能带来有品质、有利润的高速发展。

十九届五中全会期间，国家发改委联合多部委印发《近期扩内需促消费的工作方案》。方案指出，要推动线下服务消费加速触网，充分释放线上经济潜力。这就包括要“推动物业服务线上线下融合发展。搭建智慧物业平台，推动物业服务企业对接各类商业服务，构建线上线下生活服务圈，满足居民多样化生活服务需求。”同时方案还指出，要增加社区生活服务消费，补齐社区公共服务实施短板，加大对城镇老旧小区改造的支持，更好利用地下空间建设公共停车场，支持停车场多业态经营。

十九届五中全会公报中，“人民”出现23次：主旨包含提高人民收入水平、不断增强人民群众获得感、幸福感、安全感等。十九大，总书记亦提出要求：党的奋斗目标是满足人民对美好生活的向往；城市治理要像“绣花一样”，在科学化、精细化、智能化上下功夫。

而社区作为美好生活的载体，城市的基本单元，给了物业行业更多的商业机会点。所以，“数



物业智能监控服务

企业、学校、产业园区、城镇景区、交通场站、医院园区、军警后勤等业态同样适用。在政策东风之下，发展社区增值服务，实现规模经济和差异化，才有可能塑造有影响力的物业管理品牌。

而事实上，物业服务对象和服务场景，本身就是巨大的资源，

会产生数据、产生流量、

产生价值，如何把这些人才、资源、资本和技术等各种要素有效组合起来，协调运行变成一个生态圈，不断提升企业价值，其中的逻辑就是要创新商业模式，包括服务模式。

今天物业管理行业关注的已经不是产业链上的某一环节，而是以房子为容器，服务承载起关于美好生活的方方面面。未来，物业服务企业中会出现越来越多的集成企业，行业专业化分工明显。所以现在的物业服务企业在打基础的同时，要找出自己的特色，为他人提供可以发挥的平台，成为一家复合型企业。

结合赤湾片区目前的情况，片区内现有物业持续升值，高端住宅项目、商业综合体、新型产业园及文体中心规划或待建中，赤湾产城形成规模指日可待，建设智慧赤湾势在必行。围绕产品和人，依托集团信息化建设平台和项目开发需要，夯实基础物业，主动设计自营及定制化增值服务，打造片区全方位生态链，在片区内形成消费闭环，最终实现增值服务收入多元化，彰显智慧赤湾形象。■

数字化”之外软技能，“人性化”增值服务，更需要数字化进程中，成为物业企业思考的核心。比如同样在本次疫情期间，为阻止疫情扩散，物业管理无疑作出了重要贡献，弥补了基层社区公共卫生供给和应急管理力量的不足。同时众多小区还推出“最后一公里”物资代购、快递外卖“无接触配送”措施。有效解决疫情防控时期业主的生活难题，为当下物业运营形式提供了新的发展契机。

我们都知道，中国的房地产用30年时间走完了其他国家可能要用100年才能走完的路。城市规模变得越来越大，未来可能会出现5000万人口甚至上亿级人口的城市。这样大规模的城市，物业形态一定和过去的城市不一样。在丰裕社会，丛林抢夺资源的法则不需要了，私人财富增加了，但公共产品变得更加稀缺。这是丰裕社会特有的烦恼。丰裕社会，一个友善、互助的社群对人们幸福指数的提升变得更为重要，择邻而居已成为一种新的生活方式。

物业管理行业正是搞好社区服务，满足人民新需求的抓手，并直击居民痛点。在数字化发展的过程中，回归需求本身社区增值服务，将是物业增长的另一个契机。而这个逻辑复制至其他持有物业或使用物业的业主或住户，如医院、政府、



无锡车联网小镇 国家级车联网先导区展示中心内展区实景图

南山控股打造全国首个“车联网”产业特色小镇

文 / 孙玲 利敏仪

今年10月，位于中国南山·无锡车联网小镇的国家级江苏（无锡）车联网先导区展示中心盛大启幕。大咖院士团，全国、省人大代表，科技部/交通部/工信部等领导纷纷到访，百余家媒体轮番报道。作为全球第一个L4级自动代客泊车示范，全国第一个国家级车联网先导区展示中心，全国第一个以“车路协同”为场景的展示区，全国第一个以“车联网”产业为特色的省级特色小镇创建单位——中国南山·无锡车联网小镇俨然成为了国内车联网产业“网红”打卡地。

中国南山·无锡车联网小镇是由中国南山集团和无锡市共同谋划，由中国南山集团旗下上市公司平台南山控股投资打造。小镇总规划面积1.62平方公里，分三期规划建设，小镇一期已于2019年下半年启动建设，计划于2021年底投入运营。

车联网小镇以打造集产业、商务、展示、居住、酒店、办公、旅游于一体的“人、城、产”结合的智慧小镇标杆为目标，依托江苏（无锡）车联网先导区，立足“聪明的车、智慧的路”，以“车路协同”为核心技术路线，瞄准“车路智能”、“感知互联”、“智能汽车后市场”产业方向，汇聚车联网技术成果，打造全国首个以车联网为特色的产业小镇。

因车联网而融 因车联网而兴

车联网产业是汽车、电子、信息通信、道路交通运输等行业深度融合的新型产业形态，发展车联网产业有利于提升汽车网联化、智能化水平，实现自动驾驶，发展智能交通，促进信息消费，对我国推进供给侧结构性改革等方面具有重要意义。2018年底，工业和信息化部制定并印发了《车

联网（智能网联汽车）产业发展行动计划》，使我
国车联网产业发展驶入了规范发展的快车道。

作为物联网产业的首航之城，无锡在 2017 年
便开始了车联网建设的初步探索，由工信部、公
安部、江苏省政府在无锡共同建设国家智能交通
综合测试基地。2019 年 5 月工信部批复支持创建
江苏（无锡）车联网先导区，无锡成为我国首个
车联网先导区城市，这为无锡车联网产业发展奠
定了坚实基础。

依托控股股东中国南山集团的产业、金融、
人才等资源优势 and 无锡国家级车联网产业先导区
政策优势，南山控股通过整合政府资源、产业基金、
知识产权、技术转移、专业人才引进和行业协会
联盟等要素，打通企业全生命周期链条，构建车
联网、物联网等企业成长生态圈。

车联网小镇与国内首个车联网先导区，不约
而同、相向而行，既是志同道合，又是信义之合！
作为首个国家级车联网先导区重大产业集聚载体
的车联网小镇站在了产业的风口，随着车联网小
镇的建设，小镇将吸引和聚集一批车联网产业高
新科技企业，形成产业链集聚，为车联网产业高
速发展提供动能。

聚合优势资源 打造特色产业小镇运营样 板和示范

中国南山·无锡车联网小镇作为国内首个以
“车联网”为特色的产业小镇，南山控股聚合优势
资源，充分发挥公司三大主营业务协同开发运营
经验，以产城投资与规划建设为核心，产业人才
培育引进为依托，产业引入与科创研发为特色，
产城生态人居打造为抓手，致力形成集“产、学、
研、商、住”功能于一体的全生命周期生态产城
融合的开发运营模式。通过以产带城、以城促产、
产城融合，将车联网小镇打造成产业和城镇配套
齐全的宜居宜业宜商的特色小镇。

在小镇产业生态打造上，车联网小镇以无锡
先导区技术成果和数据资源为基础，搭建国内首

个车联网产业运营平台，展现全球规模最大的车
联网城市级 LTE-V2X 网络；建设车联网大数据中
心、交管数据交互平台、V2X 数据应用服务平台、
交通路况诊断与信息发布平台等“一中心三平台”
控制中心；建设国内首个 V2X 场景式开放实验室、
首个自动代客泊车实验平台、路面监测平台等，
构建车联网产业生态。

在小镇服务运营上，车联网小镇以实现产业
园区资产证券化为目标，按照 REITS 标准实施园
区招商运营长期发展计划。目前，小镇已与博世、
新日、开沃等 60 余家重点企业签订战略合作协
议，累计预招商 360 多家从事智能感知、平台应
用服务、互联网+汽车服务、汽车衍生消费等车
联网产业链上下游企业。同时，小镇已与当地政
府、市财政、金融机构达成合作意向，拟联合引
入产业基金，以项目吸引投资，以投资吸引项目，
同时积极招引担保、小贷、科贷、融资租赁、商
务保理等创新金融机构，打造资本招商的吸附器；
后期将围绕产业基地、展示中心、示范应用场景、
智慧化园区、数据运营中心等领域，挖掘数据运
营价值，提供系统化的公共服务，探索园区运营
更多附加值，努力打造产业园运营样板和示范。

中国南山·无锡车联网小镇的成功启幕，是
产城融合资源价值最大化的产物。通过产业打造
和招商运营，园区将集聚一大批行业龙头企业、
科研院所、科技金融机构以及产业高科技人才，
必将有力促进地方产业生态高质量发展，最终实
现产业功能与城市功能融合发展的良好局面。■

中国南山集团举办2020年党务干部培训班

文 / 编辑部



培训会现场

11月13-15日，中国南山集团2020年党务干部培训班顺利开班，集团党委书记王志贤，党委副书记、纪委书记赵建潮出席开班仪式，来自集团所属各党总支、党支部的三十多名党务工作者参加培训。

王志贤同志在开班讲话中希望党务工作者珍惜学习机会，在学习思考上下功夫、在知行合一上下功夫、在党务工作上下功夫。他要求党务工作者要做到“业务精通，工作专业，干事创业有成就。”

深圳市直机关工委宣传部二级调研员王家顺在培训现场主讲《基层党的组织生活与“三会一课”》。

结合集团党委年度民主生活会前征求意见建议的要求，此次培训还组织了党建工作座谈会，

聚焦集团中心工作及党建工作等各方面，广泛听取广大党务工作者的意见建议。

培训期间还组织了红色主题党日活动中，全体党务工作者参观了黄羌林场红二师师部旧址、红四十团旧址、彭湃故居等，一个个红色的展厅，一幅幅珍贵的照片，一件件简朴的陈设，诠释着革命战争年代艰苦卓绝的光辉历史，让大家更加坚定信念，坚守初心使命，强化了责任担当意识。

此次培训的指导性、针对性和启发性都很强，开拓了集团党建工作思路，有效推动党的理论进入头脑、融入工作，各级党务工作者的履职能力也得到了明显的提高。■

中国南山集团召开2020年度纪检监察工作会议

文 / 编辑部



会议现场

12月4日，中国南山集团2020年度纪检监察工作会议顺利召开，集团党委书记王志贤出席会议并讲话，集团纪委书记赵建潮主持会议。

会上，与会人员集体观看了警示教育片，听取了年度纪检工作报告，并就提升集团纪检监察工作逐一发言。赵建潮在部署2021年工作时强调要从抓好日常工作入手，把纪检监察工作融入到业务中去，防范企业发生风险，明确监督目标，让纪检监察为企业产生效益。

王志贤在会上作总结讲话，他认为2020年集团纪检工作“卓有成效”，强调为集团事业高质量发展“保驾护航”是纪检工作的基本职责。他要求2021年纪检工作要着眼于“三个有利于”——有利于发展、有利于改革、有利于增强企业凝聚力，同时要处理好“三个关系”——对干部严管和厚



王志贤在会上讲话

爱的关系、纪检工作特殊性和普遍性的关系以及静态和动态相一致的关系。他希望经过一段时间的“巩固、完善、持续、实效”，使纪检在集团整体发展和改革中发挥出更大作用。

会议采用视频的方式，深圳片区各党总支、党支部纪检委员（专员）现场参会，异地同志视频参会。■

集团2019年度人力资源评优

供稿 / 和真

HR新星



王梦荧

宝湾资本管理有限公司 人事经理

主要事迹:

负责宝湾资本人力资源全盘工作，2019年亮点工作如下：1、制度建设，健全完善宝湾资本的制度流程建设梳理，加强了员工的制度意识，优化了用工流程，提升了公司人事操作合规性，规避了企业的用工风险；2、绩效管理，采取前后台员工分别设计不同考核指标的管理方式，加强对前台业务员工的绩效激励，对员工的工作热情起到了一定的激励作用；3、招聘与配置，完成公司信息科技部的搭建及人员的招聘，确保人岗匹配到位，完成公司的战略规划要求。



非思帆

深圳市南山房地产开发有限公司 培训与人才发展经理

主要事迹:

入职后迅速了解地产培发工作现状，在各项培发工作中能够充分结合公司实际情况迅速拿出解决方案，并实现完美交付；在工作中能独立思考，对培发行业的动态充分了解时关注，根据需要导入资源，落地应用。不到两年的时间内完成了地产培发体系的搭建，建立了地产培发品牌，赢得了公司对培发工作的支持和认可。同时，还主动承担了企业文化宣传工作，以担当职业有追求为主题牵头成立工作小组，制定企宣方案并落地实施，在地产文化建设工作中发挥了重要作用。

创新之星



杨草草

深圳市新南山控股（集团）股份有限公司 培训专员

主要事迹:

主要负责公司日常人才培养发展工作。在2019年组织开展了南控专项技能培训和新员工入职培训，汇编制作第一版《南山控股新员工手册》；组建南控首个在线学习平台，策划南控在线学堂运营方案，组织线下学习推广宣传活动；同时协助集团承办运营“南山骄子”培训项目、“南山栋梁”培养项目以及“南山好讲师”内训师培养项目。



彭萍

宝湾物流控股有限公司 组织发展经理

主要事迹:

通过持续深入学习、理解公司业务，结合人力资源专业经验，针对业务需求提供综合性解决方案。独立设计开展多个人力资源项目：提前分析运营团队的未来人才需求量大，对招聘难、培养长、人才竞争等，设计管培方案、宝湾运营序列任职资格标准及应用体系，持续增强运营自我供血能力。设计全数字化的工程人才盘点方案，结合盘点数据提出从组织优化到人员能力、心态等方面的解决方案，协助解决工程建设压力突增的问题。设计“宝控新秀”项目扩充骨干团队后备力量。绘制商务序列学习地图项目，沉淀和传承公司商务优秀经验。努力将人力资源内嵌到各业务单元价值模块中，成为业务的优质合作伙伴。

奋进之星



李元智

合肥宝湾国际物流中心有限公司 薪酬绩效主管

主要事迹:

2019 年主要工作: 1、招聘人员绩效考核管理: 为强化公司业务考核导向, 调动招商、销售人员的积极性主动性, 进行了商务人员薪酬结构的调整及考核方式, 并固定考核指标, 做到相对统一, 使考核更具合理性。2、员工关系 - 外包: 推动岗位外包, 提升组织效能, 在一定程度上缓解人员编制限制, 用人机制更加灵活, 同时也降低了公司改革成本, 增强市场竞争力, 提升公司整体效益。3、人才盘点创新: 首次采用了工作量评估会, 对工作类别、工作内容流程及工作产出的梳理, 更加直观的了解员工工作现状, 发现和挖掘员工潜能, 辅助实现人才规划。



李慧

深圳市赤湾商业发展有限公司 人才发展经理

主要事迹:

自 2019 年 3 月加入公司, 快速融入、发挥所长, 将所负责模块从零散化到体系化逐步搭建及完善; 通过制定模块制度体系框架、年度招聘 & 培训计划, 并落地执行, 实现对业务人才需求及人才培养的支持; 通过“《员工手册》编制、新员工培养方案再梳理、岗位晋升流程梳理、教师节活动”等等项目, 优化工作流程, 深挖工作细节, 提升工作品质; 同时主导或参与“务虚会、年度评优、表彰年会”等活动, 加深对公司文化的认可, 发挥组织及策划能力。

务实之星



成婷

深圳市南山房地产开发有限公司-武汉区域公司 高级人力资源主管

主要事迹:

2019 年度, 顺应武汉区域公司成立发展之势, 作为区域人力资源主管务实推进区域人事管理工作, 取得优异成绩: 首次在区域内部完成年度人才盘点工作、落地以经营结果为导向的绩效改革、完成区域市场薪酬调研并形成详细报告; 协助上级完成区域人力规划及组织架构调整, 输出组织架构图、职责地图和岗位说明书等。基础工作上, 指导并监督长沙、武汉人事助理落实人事基础工作规范管理, 使得 2019 年度区域人事基础工作管理工作质量得到大幅提升。

优秀团队



2019 年是南山控股总部重组整合以来的第一个完整年度, 伴随着总部职能机制的探索建立, 人力资源部在修炼内功、夯实专业的基础上, 进一步转换工作思维, 调整自身定位, 在南山控股人力资源三支柱共享服务模式建设上做出了一系列有益探索和尝试。

主要事迹:

1. 梳理和推进南控人力资源标准化流程和共享服务机制。完成了南控总部、宝湾控股、宝湾产城、成都新都产城园人力资源业务流程梳理和 SAP-HR 人力资源信息系统推广。试点 SSC (人力资源共享中心) 职能运营, 通过职能模块渠道、资源、服务的共享, 推进组织整体协同, 为人力资源管理的转型提供了有效的实践经验。
2. 积极开展组织职能的优化和关键人才的管理。进一步梳理南控总部各部室的一、二、三级核心职能, 推进落实合肥宝湾国际、成都南山置业、重庆南山汽车港进行组织架构和人员结构调整, 精简了岗位层级, 有效控制了人员编制, 提升了组织效能。主导完成南山控股总部和雅致集成核心管理人才盘点工作, 指导华南建材开展人才盘点工作, 为进一步识别公司高潜力人才提供重要输入。
3. 助力人力资源伙伴能力建设和发挥。以南控总部为纽带, 通过分组对接形式, 支持协助人力资源管理较为薄弱单位, 与人力资源管理成熟单位共同成长, 以此推动南控人力资源团队共同成长, 助力人力资源工作价值提升。
4. 推动南山控股业务和管理创新, 积极探索员工激励机制。完成了《南山控股首次期权激励计划》和《南山控股总部管理人员中长期激励方案》的优化, 协助制定了《华南建材超额利润分享计划》和《雅致集成减亏增效奖励计划》。该工作充分调动了公司董事、高管、部门领导、子公司高管及业务骨干的积极性, 有效地将股东利益、员工利益、经营者个人利益和公司利益结合在一起。

赤湾宋少帝墓历史新考

文 / 张小刚

上世纪 80 年代以来，很多专家学者包括中国南山集团历代文化工作者围绕赤湾少帝墓诸多历史细节进行了有效地探索，争议点在哪里？有哪些潜在故事？本文尝试就此展开。

宋少帝的悲剧人生

宋少帝（赵昺，1272 年 2 月 12 日—1279 年 3 月 19 日）的悲剧不是偶然的。宋是国史中“积贫积弱”的典型，澶渊之盟、二帝北掳……半壁江山传到少帝祖父宋理宗赵昀手上时已经支离破碎，后者沉湎于醉生梦死的荒淫生活，重用奸臣丁大全、贾似道，鄂州之战（1258—1259 年）后，宰相贾似道以赵昀名义向蒙古称臣，并将长江以北的土地完全割让。理宗驾崩度宗即位，后者孱弱无能，荒淫腐败更胜其父。《续资治通鉴·宋纪一百八十》载：“帝自为太子，以好内闻；既立，耽于酒色。故事，嫔妾进御，晨诣合门谢恩，主者书其月日。及帝之初，一日谢恩者三十余人。连批答公文也交给四个最得宠的女人执掌，号称春夏秋冬四夫人。又封贾似道为太师，朝政愈发昏暗。学者蔡东藩在《中国历朝通俗演义》中说：“度宗……色荒已足亡国，况拱手权奸，凡一切黜陟举措，俱受制于大憨之手，不亡亦胡待也。彼如帝显以下，更不足讥矣。”《宋史》评述度宗：亡国不于其身，幸矣（宋王朝没有直接亡于他手，很侥幸啊）。

度宗驾崩，大厦已倒，六岁的少帝在广东新会被拥戴时，宋国土已沦陷大半，抗元力量仅以帝室为旗帜，在江西、广东、福建等地做局部抵抗。

在元脱脱《宋史》记载中，帝昺被称为“公”，原因是站在元朝统治者的立场上，南宋朝廷早已正式投降宣告瓦解。

少帝悲剧人生伴随着特定时代的浓烈悲情，负其蹈海的大臣陆秀夫更是如此。其在度宗朝曾是宋庭与元谈判的首席代表，曾代表宋政府一再做出退让，无奈双方条件相差太大，元旨在灭宋，受尽屈辱而无果。知其不可为而为之，陆秀夫、张世杰等忠义之士以死报国之路是必然的。

《宋史》载，祥兴二年（1279 年）3 月 19 日，崖山海战宋军被元军击败，左丞相陆秀夫赶到少帝所乘的船上护卫，当时宋水师的策略是各船相连，环结成阵，船大难掉头，突围无望，于是负帝投海，后宫及诸臣多数相随，十万军民也相继投海殉国，南宋烟火就此断绝。

有学者质疑少帝蹈海一事，认为崖山海战的细节模糊，且此后被俘的文天祥（崖山之战后被俘）诗文中没有相关记录，怀疑少帝成功突围悬于海外。假使此种质疑为真，也改变不了宋少帝的悲剧人生。

少帝墓的历史沿革

赤湾少帝墓，较为可信的文献源头是明清“新安八景”之首“赤湾胜概”——其内涵就包括“帝陵”。民间出于同情之心，也流传着众多关于少帝的传说，其中以崖山失龙衣、义鸟殉葬、群鸟护帝最为典型，后者与上世纪曝光的香港《赵氏族谱·帝昺玉牒》记载吻合：“后遗骸漂至赤湾，有群鸟遮其上，山下古寺老僧往海边巡视，忽见海

中有遗骸漂荡，上有群鸟遮居，窃以异之。设法逐上，面色如生，服式不似常人，知是帝骸，乃礼葬于山麓之阳。”值得注意的是这则记录中提到的“古寺”，可能是赤湾“天后宫”的前身（天后传说始于宋）。

据考证，道光十九年（1839年）（有人）重修此陵（周保民《南山故事》p54）。抗战前赵氏宗族后人历年皆来吊祭，日本侵华登陆占领广东后，此墓逐渐沉寂埋没于草丛林木之中。有说法称，1963年8、9月间，赤湾驻军的一位炊事员上西山砍柴，偶然发现了掩映在荆丛中有一座陵墓。最清晰的记载来自于1982年。当时赤湾深水港破土动工，修建配套工程赤湾公路的工人在砍竹子时发现了少帝陵，时任集团副总经理田汝耕马上向袁庚董事长做了汇报，袁庚赶到现场考察后做了两点指示：立即停工，公路改道；立即请文物部门介入，制定保护方案。袁董说：“（改路）是多花了些钱，但钱花了我们还可以赚回来，而文物没了怎么向后人交待。”少帝墓随即被市人民政府列为深圳第一批重点文物保护单位。

1984年初，香港赵氏宗亲会和蛇口工业区旅游公司捐资四十多万港元，对陵墓进行了修葺扩建。袁庚主持在墓东侧新立一块一米宽、二米多高的泉州白石墓碑，并请中山大学教授、书法家商承祚撰写碑文，请著名书法家秦萼生撰写碑题“崖海潜龙、赤湾延帝”。1989年初，蛇口旅游公司在深圳博物馆、香港赵氏宗亲会的协助下，在原有的基础上进行修缮扩建，全陵面积由五、六十平方米扩大至四千四百多平方米，还筑了一条公路直达陵前。

少帝墓的真伪之辩

有人不同意赤湾墓是帝墓。首先，帝王陵墓在古代礼制中有沿革的规定，在西汉有专门的将作大匠。就连奸臣贾似道在宋理宗驾崩后也曾表示愿作“总护山陵使”。而少帝陵与一般的皇帝陵相比太“寒酸”了，面积不大，一览无余。这种质

疑倒很容易破除。少帝的父亲祖父虽按皇帝规格下葬，但在元朝尚被西藏传佛教僧人杨琏真伽盗掘，理宗赵昀的头颅还被割下制成饮器，送交北京大都元朝统治者，比起他们，亡国之君——少帝墓的待遇或许更“幸运”。

更大的质疑是，崖山离赤湾以西两百余公里，中途珠江水系各入海口水势十分湍急，沿海岛屿无数，一个小孩的尸体无论如何不可能漂流到赤湾。不要说尸体会腐烂，就是躲过鱼鸟之腹也没有可能（张剑光，邹国慰，周志明《中国王陵之谜》）。上世纪80年代深圳文物工作者在考证时，也以科学的精神对待此争议，工作组成员一致认为少帝陵是空冢（衣冠冢），始建年代不详。衣冠冢是古制，是迫不得已以示纪念的重要手段和仪式。如《史记·封禅书》：“黄帝已仙上天，群臣葬其衣冠”。因此，赤湾少帝墓的真伪及规格是不容怀疑的。

另外，赤湾建村传说也可以提供佐证。深圳市规划国土委深圳老地名发掘整理工作室曾刊过一篇文章——《赤湾小渔村变身闻名中外的巨港》，其中收录了赤湾建村的传说，认为赤湾村是由文天祥或者南宋小朝廷官员的后裔建立的。为了表示对大宋的赤子忠心，故为村落命名“赤湾”。

相传崖山海战失利的消息传到日本，上至天皇将军，下至武士平民，全部身着丧服，西跪三日，痛悼正统中华的陨落。“当元军铁骑南向，挟其狂风暴雨之势征逐宋军之时，宋一败再败。此为时势所趋，所谓大厦之将倾也，谁能扶之以直？但是当南宋危急存亡之秋，宋人却能屡败屡战，节节抵御，不屈不挠，战斗到最后的一刻，充分表现出一种不畏强暴、抗战到底的精神。”（《广东党史 崖门杂思》2000年2月 曾庆榴）。赤湾延帝，其文化价值也在于此。■

在更广阔的历史观中解读中国

——读《枢纽—3000年的中国》有感

文 / 赖晓燕

《枢纽》这个书名形容的是今天中国在世界上的位置。作者认为，世界秩序中包含着海洋秩序和大陆秩序，而在它们之间有一个中介性的力量，它是世界秩序的枢纽，目前处在这个位置的就是中国。本书的副标题“3000年的中国”源于作者在历史中追溯中国一步一步走来的历程，发现许多有趣的观点和认知，最终写成了《枢纽》这本书。书中以中国的“超大规模性”为线索，回答了三个让我们感到困惑的历史和现实问题：

首先，中国为什么能长期维持大一统？很多帝国曾经大一统过，但是分裂后普遍都没有再统一，比如罗马帝国、阿拉伯帝国，只有中国即便分裂了还是再次统一起来，并且从宋代往后就再也没有出现过长期分裂的状况。作者认为，一个帝国是否能够维持大一统，并不是由文明是否渴望大一统决定的，而是由财政跟军事逻辑决定的。中央政权要拥有足够大规模的军事能力，能够压制住任何地方性的离心倾向，而中央政权的庞大力量来自于庞大的财政能力，需要具备两个条件：一是财富池子得足够大，二是需要能够低成本地进行财政征收。

其次，中国在近代为什么在世界上落后了？超大规模性虽然能让古代中国维持大一统，但却不能带来更多红利，因为它让古代中国陷入一种困境——内卷化，意思是社会和经济会自我锁死在一种低技术水平线上，没有任何办法向前进步。内卷化是近代中国在世界落后的重要原因。我



国人口在 19 世纪史无前例地达到了四亿，这些大量过剩的人口本来就没钱赚，给他一点钱就肯干活，所以任何以节省劳动力为目的的技术变迁是不可能出现的。进一步说，结果就是工业革命没法内生性地在中国出现，而过剩人口又只有工业经济才能消化掉，国家就这样自我锁死了。想要突破这个现状，要靠新的技术和新的经济要素，中国没有就只能靠西方。在鸦片战争之前，大清只有一口通商，外贸规模比较小；而战争失败后，中国被迫开放五口通商，外贸规模急剧扩大，这也拉动了内贸，并由此获得了大规模征收厘金的可能性。也就是说，西方国家用武力打开了中国的大门，在无意识间帮助清政府获得了新的自我保全能力。

最后，中国在向近现代转型时，超大规模又起着怎样的作用？虽然近代中国因为超大规模的

人口陷入了内卷化的困境，但是一旦中国开始加入开放的世界经济体系，超大规模人口反而会成为中国竞争优势，因为劳动力价格比其他国家更低廉。不过想要实现这种优势，首先要完成自我的政治整合，要把社会上的大部分人都动员起来，让他们愿意为同一件事情努力才能做到。规模较小的国家比如泰国、韩国，靠外部世界的拉动就可以把整个国家都拉入到世界经济体系里。但是中国的规模大到没有任何人能够把它整体性拉动起来，而只能拉动局部比如上海、广州、天津这些口岸地区，所以这些地区跟世界大都市纽约、伦敦、巴黎的联系，远远大于它们跟200里地之外乡村的联系，国家在经济层面彻底被撕裂了。这种经济撕裂一定会引发社会撕裂，引发严

重的社会问题，除非先通过政治整合，使得这个国家有能力用政治性的办法，让国家整体性地加入到世界经济秩序中，才能够把超大规模的人口优势释放出来，从而对自身、对世界、对未来，都产生极为深刻的影响。

《枢纽》全书的意图就是要把这些逻辑说清楚。这些逻辑在过往的研究中都是作为孤立的案例存在的，并没有系统串联起来。本书是国内学界在这方面做出的第一个尝试。如作者施展所说：“对于超大规模国家，它的国家利益绝不来源于民族主义，去对外攫取利益；超国家的国家利益来源于普遍主义，是一种向外给予的姿态。真正伟大的国家，有着对正义的承诺，对秩序的担当，和对人性与生命的真正悲悯与敬畏。”■



画/陈娇《盛夏鲜果图》



中国南山集团微信公众号

内部资料 免费交流