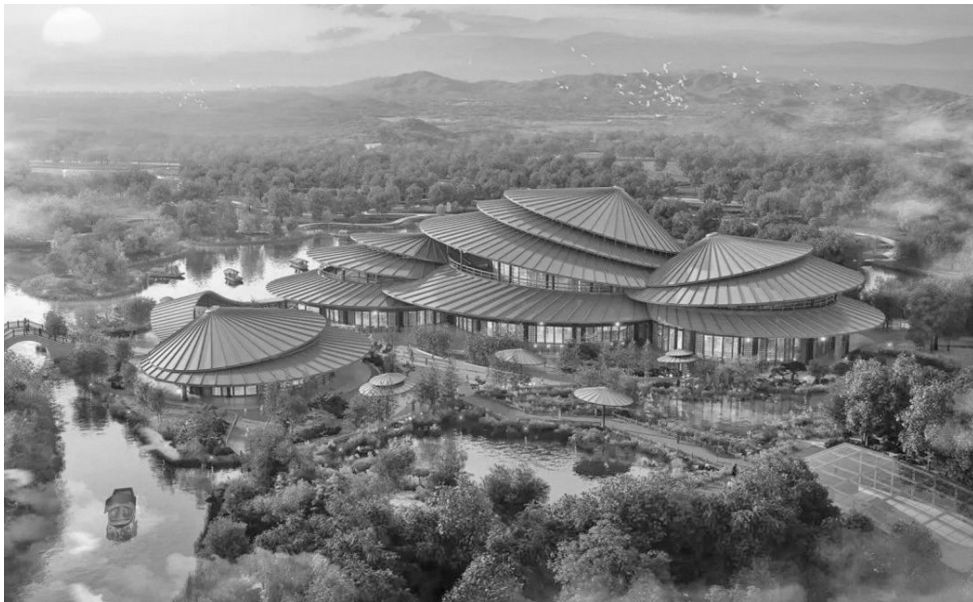


# 上新！鸿山再添文商旅项目



报业集团&耘林集团联合出品

近日,吴越文化数字科创谷建设工程一期方案设计招标公告公布,一期用地面积超19万平方米,为鸿山增加一重点文商旅项目。与此同时,无锡食品科技园北兴塘河滨水公园工程项目规划设计方案也进行了批前公示,无锡将再添一处滨水公园。

## 无锡数字文娱产业又一新载体

吴越文化数字科创谷建设工程一期项目位于新吴区鸿山旅游度假区“康养岛”地块,东至新开河、西至飞凤路、南靠望虞河、北至铁马桥港。总规划范围约为2平方公里,数字文娱板块建设用地600余亩。一期红线内用地面积约193451平方米,包含先导花园地块约72693平方米、酒店地块(含部分公园绿化地块)约77471平方米以及商业街地块约43287平方米。其中先导花园为公园

绿地用地。酒店和商业街地块为商业用地。

据悉,无锡吴越文化数字科创谷一期工程是继无锡灵山梵宫、拈花湾禅意小镇、大拈花湾旅游康养项目后,中建八局与灵山集团在无锡合作的又一重点文旅项目。

项目以“泰伯奔吴”及“吴越春秋”为核心IP,以无锡市影视、动漫、游戏等产业资源为依托,通过深度解读历史文化、增强参与互动体验等,积极助推“IP内容创

意+数字娱乐技术”产业领域与实践场景的融合发展,将鸿山旅游度假区作为数字文娱产业的场景转化载体,以项目建设为支撑,构建产业集聚与联动发展平台,为无锡打造优秀传统文化赋能下的新兴产业生态圈。

整体项目数字文娱板块的一期工程启动区于今年7月21日正式开工,一期工程将于今年12月底整体动工,于2024年5月试运营,项目整体预计于2027年上半年试运营。

## 绿地公园规划3片球场

11月28日,无锡食品科技园北兴塘河滨水公园工程项目规划设计方案批前公示。该项目位于无锡市梁溪区广南路与向毛路交叉北侧,总可建设用地面积约

67488平方米,用地性质为街旁绿地,建设单位为无锡市食品科技园发展有限公司。

方案总建筑面积约3521平方米,其中地上建筑面积约3032平方米,容积率

约0.045,绿地率大于65%。

从总平面图上看,公园规划1片足球场、2片篮球场、滨水步道、大面积儿童游乐绿地,以及一栋建筑(地下1层、地上2层)。

## 报告：超半数都市新生代愿为“短通勤”选择“高房租”

招聘平台前程无忧近日发布的《都市新生代职住平衡“二选一”》报告显示,接受调查的都市新生代,有53.51%的人选择将生活质量优先于工作,时间和便利是都市新生代更愿意花钱的原因。

报告显示,近九成的职场人或多或少正在经历与工作场所、工作体验和个人生活相关的压力所带来的职业倦怠。越来越多的新生代选择将生活质量优先于工作,“职住平衡”被他们摆上了更重要的位置。

调查显示,都市新生代在“职住平衡”选择上表现

出“双重性格”。一方面,相比“996但高薪”的工作,更多的都市新生代倾向于拿着城市平均工资但可以朝九晚五的工作,同时,都市新生代对弹性工作制的偏好程度高出传统工时制13.02%。

就业机会更多分布在城市中心或城市分中心核心区域,周边的房租租金相对较高,而住在远离核心区域的低租金房屋则意味着更长的通勤。调查显示,当房租与通勤时长无法兼得时,更多的(53.51%)都市新生代愿意为短通勤选择高房租。其中,26岁至30岁人群中选

择“高房租短通勤”的占比最高,而迫于更大的生活与家庭压力,36岁至40岁人群中选择“低房租长通勤”的占比最高。

出于相同的考虑,当租金价格与配套无法兼得时,更多的(53.04%)都市新生代愿意为近商圈选择高房租。调查发现,全年龄段的都市新生代“房租系数”(房租支出占可支配收入的比重)均大于30.0%,都市新生代现实的房租占薪酬比平均高于理想状态6.11%。其中,36岁至40岁的现实与理想差值最高,达8.36%。

(中国新闻网)

## 假日陪伴

古人说,每逢佳节倍思亲。住在生命公寓里的老人,平时不寂寞,有众多邻居在共享区域见面聊天,共进餐饮,一起玩乐。

到了节假日,尤其是春节,公寓里的老人大多会跟有血缘关系的人一起度过。而那些独居老人,假如在这特殊的日子没人陪伴,心情会不适。

耘林生命公寓定下规矩,每逢节日,让工作人员去陪伴这些独居的老人,给他们送温情,弥补他们身边没有亲人的缺憾。

从某种意义上说,高龄的独居老人,也是弱势群体。耘林生命公寓心里装着他们,对他们格外关怀,体贴入微,正是文明的体现。

## 专业人才后继有人

耘林的产业在以较快的速度发展,为了让专业人才后继有人,他们下功夫自己培养。

他们创办耘林学院,作为内部培训基地,源源不断为本集团各个业态输送人才。他们与江南大学和太湖学院合作,对一线护理员和服务员进行培训。他们采用“送出去 请进来”的办法提升员工的专业水平。选送的23名员工在荷兰艾文思学院学习了3个月,还请荷兰艾文思教授团队前来授课,把荷兰先进的养老理念和服务,原汁原味地引进耘林。

重视人才培养,是企业家有远见的体现。

## 被业主说动

前不久,在耘林生命公寓就餐,偶遇一位数年不见的老朋友。他告诉我,他买了这里的房子,并入住一年有余了。

我问他,决定买这里的房子,是因为看了耘林的广告,还是听了销售人员的宣传?他说,看了广告吸引而来,听了宣传了解更多,但真下决心购房,还是被老业主的亲身感受打动。

他没有告诉我老业主打动的具体内容,但这件事又一次证明,口碑是何等的重要。

此事让我想起另一件事:我有个朋友在苏州开装潢公司,颇具规模。这家公司门店多,广告投放多,销售力度也挺大。可就在去年,这家公司破产了。究其原因,老板告诉我,是没有良好的口碑,少有老客户带新客户,因而拓展市场全靠投入大量的广告费以及低价吸客,导致经营亏损,资金链断裂,资不抵债。金杯银杯,不如口碑。若要口碑好,就要下真功夫,把产品做好。

## 公寓里的“常客”

常客,对于商家来说,必不可少。一家饭店没了常客,必死无疑;一家影院没了常客,关门无疑。

有没有常客,常客多不多,是检验一个商家成功与否的重要标志。

一般来说,一个地产楼盘,因为数量有限,加上销售周期不会太长,不会有同一客户重复购买。

耘林洋溪华庭让我开了眼界:有个客户居然在自己购了一套以后,因为感觉甚好,又先后为子女及亲家各买了一套,成了“常客”。

一个线下实体商家能让客户常来消费,通常传递出三个信息:一是硬件不错;二是服务优质;三是所售产品性价比较高。

耘林生命公寓也不例外,硬件设施齐全、功能齐备,各种特色服务更是出彩,整个公寓性价比让客户普遍满意。我去一家足浴店,是一位技师的常客。这家店的店长告诉我,她教导员工说,若想让服务对象成为常客,除了技术好,还得在方方面面多想点客人。服务我的技师的确如此,把“多想着点客人”,落实到了细微处。

种豆得豆,种瓜得瓜。留客之道,尽得多想着点客人。

(耘林养老供稿)