

名企策略 | Mingqicelue

王石:房地产要走“低碳”之路

□ 丛林

站得更高,才能看得更远。王石很信奉这句话,也许这可以作为他酷爱登山的注脚。

不断地前行,不停地超越自我,事业的高峰和大自然的极限,在王石眼里并没有明显的不同。

为万科指明前行方向

“选择了一个行业,建立了一个团队,制定了一套制度,树起了一个品牌”,王石曾经这样概括他对于万科的影响。

在创业初期,万科也与当时大多数民营企业一样都采取了多元化经营的策略,早期也曾以日本的“综合商社”为企业发展蓝本。但从90年代中期,万科明确了以房地产为唯一主业的专业化策略,并进一步在房地产领域专注于城市住宅开发,明确了城市主流住宅开发商的定位。万科也正是在逐渐收缩战线专注于住宅开发中,迎来了公司的跨越式发展。

王石在万科内部建立起规范的现代管理制度,营造起专业、透明的职业经理人文化,并将“万科化”概括为“专业化+规范化+透明度”,提出“做简单而不是复杂,做透明而不是封闭,做规范而不是权谋,做责任而不是暴利”。

激流勇退随心而走

不再担任万科总经理职务的这十年中,王石有更多的精

“世博出品”能给服装企业带来什么?

□ 牛劲

如果说除了门票、照片之外,能留下点什么以证明自己参与过“世博”,那非特许商品莫属了。打开中国2010年上海世博会官方网站,可以查询到特许商品名录。其中,服装特许商品显示有8页,126件产品;家纺类特许商品有5页,74件。

是什么样的企业参与了“世博出品”?这种资格又会给企业带来什么呢?

有专家估算,上海2010年世博会将会带来12万亿元至1.5万亿元人民币的产出效应。巨额的数字往外一摆,就会引发那些有“经济头脑”的人的关注——对于是否能从“参观者捎来的7000万只钱包”中“掏出钱来”的话题一直热度不减。

作为传播世博主题的重要载体,世博会特许商品销售尽管不及旅游、餐饮、就业带来的影响深远,但却是实实在在,最快、最直接、最有效的经济效益实现方式。

上海世博会标志特许经营,是指组织者授权国内外合格的企业生产和销售带有上海世博会名称、会徽和吉祥物等世博会知识产权的产品,而企业则通过向组织者缴纳特许权费的方式对上海世博会的筹备和举办提供资金支持。

目前,世博会特许商品已达3000件,涉及服装、家用纺织品、家用玻璃、陶瓷制品、家用金属、贵金属制品、服饰配件、玩具、文具、礼品等多个领域。其中,服装特许商品在官网上有8页,显示了126件产品;家纺类特许商品有5页,共有74件。特许商品能“许给”世博供应商什么,也成为业内人士热议的话题。

过去的十年中,房地产行业的发展速度令人瞩目。而在房地产企业中,在王石眼中,建筑节能环保更是房地产行业发展的趋势,在绿色建筑方面的探索是行业领跑者的远见,也会在未来增强万科的竞争力。几年来万科已经做出了许许多多的探索,在王石反复讲述的故事中,万科成为中国优秀绿色企业的路径也渐渐明晰。

力去做其他的事,也使得他能够站在超越公司一般经营的高度去审视和思考一些问题,这些思考影响着万科,也使王石获得了超越行业的更多赞誉。

“十年商业领袖”颁奖现场,主办方用王石经常讲述的一个故事作为引子介绍他出场:非洲最高峰乞力马扎罗峰虽在赤道,却终年积雪不化,海明威里的书曾这样开头,但2002年王石登上乞力马扎罗峰的时候,一路到海拔五千多米也没有见到积雪。

王石刚从丹麦首都哥本哈根回国不久,在那里他作为中国企业家的代表清楚而坚定的表明了对于降低碳排放的态度,而在获奖感言中,他又一次重申了将积极相应国家号召降低碳排放的决心。

王石这十年的行走历程与行为逻辑,或许正可以概括成从乞力马扎罗到哥本哈根的一段旅程。

有了更多可支配的时间,从2002年的乞力马扎罗峰开始,喜欢登山的王石开始了一系列攀登各大

洲最高峰的挑战,到2004年时王石已经成功登顶了世界七大洲的最高峰,其中2003年以52岁的年龄登顶珠峰还让他成为了目前登顶珠峰时最年长的中国人。

投身环保再攀高峰

在公共场合的讲话和接受媒体采访时,王石的话题越来越多的从房价变成了生态环保和企业责任。王石经常提及的数字,从销售收入变成了有关生态环保和节能减排的数据。当然,当惯了房地产公司老总的王石也还是三句话不离建房子的老本行,只是现在他谈得更多的是建筑的节能减排和住宅工业化。

而王石也绝不仅仅是说说而已,几年来万科已经做出了许许多多的探索,在王石反复讲述的故事中,万科成为中国优秀绿色企业的路径也渐渐明晰。

特别是刚刚建成的万科新总部,是按照国际建筑节能最高标准LEED

白金设计建造的,很可能将成为国内首个获得该项认证的建筑。而万科2006年开始建设的建筑技术研究基地已经颇具规模,未来整个基地将实现零碳排放。

在王石看来,节能减排是面向未来不能绕过的课题,在政府明确了国家中期减排整体目标的语境下,在经营中注意节能减排更是企业不应忽视的社会责任。但同时王石眼中,建筑节能环保更是房地产行业发展的趋势,在绿色建筑方面的探索是行业领跑者的远见,也会在未来增强万科的竞争力。

在行走中探索,在行动中思考,这十年来王石已不仅是一个杰出的企业经营者,更是站在社会视角探索企业社会责任边界的企业家,站在行业高度思考未来趋势的商业领袖。评选的主办方给王石的主题词是“追求卓越”,在已经证明是杰出的企业经营者和出色的业余登山家之后,王石又引领着万科向着卓越的绿色企业展开了新的探索。



上海世博会媒体专用服装目前已成为2010上海世博会的一个亮点,这批服装是由上海美特斯邦威服饰股份有限公司专门为新华社设计制作的。

作为助力世博的一个亮点,美特斯邦威公司设计制作的这批媒体专用服不仅富含世博元素、充满时尚活力,而且加入了新闻工作者对工作服装的特别要求——主色调选用凸显环保理念的世博绿和表明世博会广邀五湖四海嘉宾的海宝蓝;面料使用了高科技轻薄料,为记者遮风挡雨;而大面积反光条等面料,可为在夜间采访的记者提供更好的安全防护。

美特斯邦威不仅是上海世博会民营企业联合馆“活力矩阵”的重要参建和参展单位,还是世博会特许产品的生产商和零售商,开发世博主题相关产品,在全国主要旗舰店进行销售。

沈力 摄影报道

韩三平:最成功的角色是企业家

□ 阿艾

好莱坞电影片头的演职员字幕上,有不少摄影师的名字后面都跟着个小小的首字母缩写:ASCI(美国电影摄影师协会)——一个邀请机制极其严格、相当于世界电影摄影科学院的组织,只有它的“院士”才有资格署上这个兼具质量认证和贵族头衔的标签。但在电影圈之外,即便是每年都要看上无数电影的美国观众,知道这层典故的人也不多。

影视界“大鳄”浮出水面

《建国大业》前,“韩三平”三个字就是中国观众眼中的“ASC”:我们在太多的电影片头见到过这个名字,但我们几乎不知道他是谁,也不关心他为什么会跟《焦裕禄》、《甲方乙方》、《十七岁的单车》、《疯狂的赛车》、《赤壁》等这些调性完全不同的电影都有关系。

但2009年9月上映的《建国大业》,以及随之而来铺天盖地的宣传报道,让韩三平变成了一个名人——尽管十五年来,他一直是那些更有名的大腕明星们共同的老板。

现在我们都知道了,他有三个身份。第一,“中国电影集团董事长”,第二,“中国最有能力的电影制片人”,第三,“资深导演”。这三个身份三位一体,互为因果,但也各成体系,不妨说他集企业家、商人和艺术家三种职业于一身。

2009最热产业最成功企业家

对商界来说,韩三平是一位新近冒起的“优秀企业家”。中国电影票房持续5年以30%以上的速度递增。而电影因其特殊性更有牵动民众瞩目、关乎国族文化的别样风光,正在成为当下中国最热门和最有前途的产业。身为中国最大的电影企业的董事长,韩三平就等于网络热时代的丁磊张朝阳、地产热时代的王石潘石屹。

如果纯粹从收益角度考量,最近几年中影集团及其旗下30多家子公司的年度财务报表数字一直谈不上出色。但中影集团由中国电影发行放映公司、中国电影进出口公司、北京电影制片厂、电影频道等京城乃至全国最重要的电影企业合并组成,近年又在京郊顺义兴建了一座超大型的电影基地,举凡国产、合拍甚至是国外影片的拍摄、剪辑、后期制作、洗印加工、拷贝运输、发行放映等全程环节,都处于中影产业链的覆盖之下。

另外虽然韩三平标榜自己有“国有产业经济情结”,瞧不上好莱坞,但享有独家电影进出口权的中影以零成本垄断经营着利润最丰厚的进口片行业——仅2009年,《变形金刚》、《哈利·波特》、《2012》等20部大片就在国内制造了20亿元以上的票房。再加上老资格央企身份必备的房地产等副业,以及旗下音像、授权玩具文具、外景基地等相关产业部门,中影盘根错节、潜力无限,而站在所有

这一切“帝国基业”之上、运筹帷幄的帝王,就是韩三平。

中国电影第一伯乐

如果把担任一家行业垄断型国企的领导者视为韩三平成为2009“年度人物”的原因,恐怕失之偏颇。但是相比起“盈利能力”更强的上影集团掌门人任仲伦,圈内无论大腕小工都要尊称一句“三爷”的韩三平,之于中国电影工业的意义却大了太多——他实在堪称当下中国最好、最成功的制片人。



韩三平

多——他实在堪称当下中国最好、最成功的制片人。

从1994年空降至北影开始,韩三平就变成了中国内地第一个真正意义上的制片人。在国产电影最困难、中国电影体制改革启动的初期,北影和长影、八一、上影等老牌制片厂一样几近休眠,但正是在韩三平的努力下,1995年北影出品的《民警故事》、《孔繁森》、《红樱桃》等口碑极佳、或票房丰收,成为当时电影界的

一大现象。也由此,北影开始了第二春。

融资能力超群是成为优秀制片人的第一步,韩三平充分利用了紧握发行和档期的“中影霸权”,选择出色的剧本、集合精良的班子、制定有效的发行策略、挑选合理的上映档期,这些他都做得相当出色。15年来,宁瀛、夏钢、李少红、冯小刚、姜文、霍建起、张杨、王小帅、陆川、宁浩……几代导演身后,共同的“教父”就是韩三平。《民警故事》、《甲方乙方》、《阳光灿烂的日子》、《疯狂的石头》、《投名状》……这些影片题材多样、体例不一,但无一不是中国电影教科书的佳作,也是韩三平最引以为傲的个人功绩。

中国电影“井喷”的大背景、建国六十年大庆的小背景,合力把韩三平推上前台,对他而言,或许2009年空前的礼赞和曝光,正是对他15年来始终为中国电影工业幕后效力的一次回报。

听郑永刚细说企业成功的秘诀

□ 闫婷 林晓

位于浦东新区的一百杉杉大厦,在周围那些更新更高、玻璃镜面反光强烈的大厦的映衬下,显得有些老旧。杉杉投资控股有限公司董事局主席、杉杉董事长郑永刚,择了自己大厦中24层、25层作为杉杉的总部办公室,也是这座大厦的最高层,可以在办公室里俯瞰浦东地。

取一个好听名字很重要杉杉西服,这个名字对消费者来说已是耳熟能详。

取这个名字的,是杉杉掌舵人郑永刚。

朗朗上口的品牌名称“杉杉”来自于甬港服装厂门口种着的三棵杉树,当郑永刚苦思品牌战略的时候,三棵杉树挺拔苍翠的样子激发了他的灵感,就因此起名为“杉杉”。

对于自己的这一灵感,郑永刚颇为得意,他常常对采访他的记者说:给自己的品牌取个好名字是很重要的。

机遇 毅力 运气 都不能少郑永刚不认为自己比别人聪明,但他承认自己比很多人有运气。

似乎中国企业史中的发家故事都是这样:某位“能人”临危受命,借着物资匮乏、中国人刚刚开始学习消费各种商品的时机,通过一系列大幅度的广告宣传与顺应市场的举措,最终确立市场地位。杉杉如何创品牌?如何由一家濒临破产的地方国有服装企业起死回生?故事的情节也是如此老套,某位“能人”的到来,改变了企业的命运。

杉杉成长情节的情节,需要的第一个要素是:一家濒临破产的地方国有服装企业——宁波甬港服装总厂。

1989年,被称作“救火队队长”的郑永刚走马上任宁波甬港服装厂厂长。在采访中频频提到自己当时“不懂服装”的郑永刚,是个懂生意的人,或许他不管是做服装还是做别的产品都能够成功。因为他最会做的两件事就是普适规律:第一,抓住市场的需求,保证产品质量;第二,抓住消费者的眼球,将品牌魅力植入人心。

两个必要元素齐备,20年前的郑永刚接手这个拥有300个拿不到工资的工人和1000多万元债务的企业,改变了经营理念和战略,无论内部管理,还是外部经营,一切按市场经济的模式展开。

有梦想才能成就大事业1994年,为了塑造和提升企业形象,杉杉在同行中第一家斥资全面导入了CI(企业形象设计),大刀阔斧地进行品牌的统一再造,中国许多大城市的标志性大街上,竖立着杉杉的霓虹灯、灯箱广告,这个CI导入项目获得了中国国际公共关系学会年的金奖。

1996年,杉杉股份在上交所挂牌上市,成为中国服装业第一个上市的企业。品牌的美誉度需要提升,那时,未到不惑之年的郑永刚认为,日趋追求个性的消费者走过温饱阶段后,对服装会有更高的要求。于是,杉杉开始了设计品牌之路,品牌的延伸也因此顺理成章,杉杉女装、杉杉羽绒服、杉杉针织内衣、杉杉童装、杉杉牛仔服、杉杉家纺、杉杉皮具,一时间热闹非凡。

“创中国西服第一品牌”“服装行业做成全国品牌,规模和效益都是属于领军企业。但是服装业是竞争性领域,没有垄断,品牌都有各自的目标消费群体,属于个性化消费,跟其他行业不一样,和汽车、化工、石油开采不一样,你不能做到无限大。到1999年以后,我们就开始思考这个问题,而且我们的财力和精力都还有剩余。”如今,郑永刚早已引领杉杉走上多元化之路。

杉杉的事业在不断扩展,郑永刚的梦还延续。