

打造郁亮标签 万科乐跑赢口碑

■ 邓常青

12月6日,广州花城广场,由万科发起和主导的城市乐跑赛进入第四站,来自广州150多家企事业单位超过5000名员工,完成了5公里的长跑。

虽然万科被戏称为万科运动员股份公司,但万科毕竟不是体育公司,其卖力推广跑步文化的背后,还有着更多的故事和更深远的考虑。

跑步进入30周年

今年3月,首站城市乐跑赛在深圳首发,由万科、平安集团、招商银行、腾讯共同发起,72家单位的2994人参加了比赛;其后的6月和9月,城市乐跑赛又在北京、上海相继举行。

万科表示,截至目前,已经有400余家企事业单位,超过1.5万人分别在四个一线城市完成了5公里乐跑。

更庞大的乐跑计划将在明年铺开。万科总裁郁亮表示,明年是万科的30周年,万科将在全国60多个城市举办60多场乐跑活动,可以说万科是用跑步的方式进入和纪念30周年。

万科的跑步文化从去年起,自上而下蔚然成风,跑全程马拉松成为很多员工的运动目标,包括郁亮在内,目前万科已经有6位高管完成了至少一次全程马拉松。

“不重视员工健康的公司不是好公司,员工商不好体重,就管不好自己的人生。”郁亮说,“万科推广乐跑,就是要告诉大家,30岁的万科,还很年轻,我们依然健康、快乐,还在向着阳光,努力奔跑。”

郁亮标签的乐跑

如果说郁亮登顶珠峰还带有王石的烙印,那么乐跑就是郁亮独有的标签。

攀登珠峰只能属于少数人,但跑步甚至马拉松却是更多人能做到的,乐跑推广的不只是运动,更重要的是郁亮的平民英雄形象,一种与王石截然不同的英雄形象,毕竟万科的核心逐步由王石向郁亮过渡。

对万科熟悉的记者几乎都认为,王石的形象丰满,有血有肉;相比之下,郁亮的形象枯燥,只有理性。

王石在公众场合时有随性之言,有时会说错话;而对于与媒体接触更多的郁亮,记者印象中几乎找不到他言语中的纰漏。

王石会说万科要做伟大的公司;记者从郁亮口中听到最煽情的说法是,万科要做负责任的公司。

万科的员工会有这样一个感觉,跟王石面对面接触,王石会觉得他面前坐着的是一个人;而郁亮听取汇报,他会认为在他面前的是待处理的事情。

三年前,郁亮还是一个微胖的运动菜鸟,今年他已完成了登顶珠峰和跑全程马拉松,并且马拉松成绩让人折服,其背后的毅力是常人难以做到的。郁亮会制定一套严谨细密的目标分解计划,随后便是不折不扣地实施,要知道,专业运动员恐怕也离不开教练的强压监督。

可以说,郁亮是一位完美的执行者,房地产业属性相对稳定,总裁的执行力更成为万科高效增长的重要法宝。当然,郁亮制定战略的能力毫不逊色,但作为未来的核心,郁亮需要更加立体的形象,其时机也与万科正在寻求转型方向相契合。

郁亮在乐跑活动中也坦言,王石主席是英雄,但是很难学习,我是一个普通人,我希望用我的实践告诉大家,只要方法正确,并坚持不懈,就能实现自己的梦想。



由于推广乐跑,万科被戏称为万科运动员股份公司,郁亮也成为万科运动员公司的总裁,最近郁亮做了几场演讲,都是以这个身份参加。

今年8月31日,郁亮因为个人体育运动实践经历,以及大力推广群众体育运动,获得了2013年度全国群众体育先进个人称号。

赚眼球赢口碑

有了乐跑,万科不再仅是干巴巴的地产开发商,万科品牌添加了健康人生的内涵。“让建筑赞美生命”的口号更加贴切,这或许也是万科转型的前奏曲。

在企业内部,郁亮提出了为员工提供健康丰盛的人生。郁亮表示,万科已进入稳定发展的阶段,员工加薪晋升的机会相对减少,这

就要求企业找到新的凝聚力,万科员工应该以健康丰盛的人生为追求目标,而不是简单的事业成功。

对于企业的合作伙伴,万科通过乐跑与他们追求更多共同的价值观。记者在乐跑活动中了解到,万科对其他企事业单位组队参加乐跑的标准相当“苛刻”,如参加人员的平均年龄不能低于所在城市的平均年龄,女性比例不少于团队比例三分之一等等,其目的就是保证集体参与和最大传递效果。

世联地产董事长陈劲松最近表示,他原本也不爱运动,受郁亮感染,他现在每天都力争能锻炼一个小时,并希望世联地产的员工也能多运动。

最重要的是,万科的乐跑是要“跑”给公众看的,既包括现有的万科物业社区45万业主,也包括未来的万科业主,以及未来万

科转型后新业务的潜在客户。

不管未来万科如何转型,但万科品牌的内涵必须先行拓宽,乐跑活动以低成本的方式,既赚足了眼球,也赢得了口碑,这一点万科虽未对外明言,但也没有否认其实际效果。

未来的转型

万科的第一个十年是多元化,第二个十年是专业化,第三个十年是专业化中的产业化和精细化,第四个十年是什么呢?会不会是走向相关多元化?

万科将转型为城市配套服务商,这是郁亮多次提到的口号。郁亮称,虽然万科还在做论证,但基本是往这个方向发展,如果坚持只做传统住宅,可能会越来越拿不到地。

何为城市配套开发商?郁亮一直也没有对外详细解释其定义。从万科近期一些举动能看到一些城市配套开发商的碎片内容,比如加大开发与住宅配套的商业地产,参股徽商银行,推广万科“第五食堂”和“幸福驿站”,积极关注养老服务等。此外,据了解,万科旗下的物业管理公司也已经筹划多时,希望能推出一些针对业主的增值服务。

万科的转型或许会比其他几个大开发商来得更早,这源于万科坚持实施多年的城市聚焦策略,万科至今只进入了全国60多个大中城市,其数量远低于国内主要的同行,但郁亮曾多次表示,万科的全国布局已经基本完成,不会再考虑进入更多的城市。

十八届三中全会的《决定》明确了鼓励中小城市放开落户,合理控制大城市落户,严格控制特大城市人口规模。这意味着万科的城市布局多属于严格控制和合理控制的城市,显然,政策的变化迫使万科的转型要来得更早一些。

万隆:我这个人喜欢干活

■ 双瑞

人们熟悉双汇的味道,对万隆却知之甚少。

从资不抵债的内陆小城肉联厂,到收购全球规模最大的猪肉生产商,短短30年,双汇,变身为肉类工业帝国。

而其掌舵人万隆,却笼统地停留在“中国第一屠夫长”等业界传闻上。

故事:

“全国还有几个成气候的肉联厂”

“小肉联厂变成年销售值过500亿元的食品集团,放眼全国,还有几个成气候、有朝气的肉联厂?”73岁的万隆用一句反问证实自己的强人底色。

“双汇”和“春都”,同处中原腹地、同是肉联厂出身,曾经在中国火腿肠市场上双雄鼎立,然而今天却有着截然相反的结局。

生产出中国第一根火腿肠、一度成为火腿肠代名词的“春都”,早已淡出市场。

而曾以“学春都、赶春都”为口号的“双汇”,不仅成为中国最大的肉类加工基地,还以71亿美元收购了全球规模最大的生猪生产商和猪肉供应商史密斯菲尔德。1998年,双汇凭借股市资金快速壮大主业。

对万隆来说,这只是他主事双汇30年中无数成功决策中的一个。

“我们是充分竞争的行业,必须按市场规则办事,科技、人才、资本、体制改革一个不能少。”

出现在记者面前的万隆个头不高,略微发福,花白头发稀疏得只剩一半,但西装笔挺,一双细长的眼睛炯炯有神,即便是刚结束一整天的会议,浑身上下仍流露出饱满的精神气神。万隆说,尤其重要的一点,是抓住了改革开放的机遇,“改革是社会发展的动力,我确实深有体会。”

历程:

“不改革就没有双汇的今天”

1984年初,已经44岁的万隆还是河南省漯河肉联厂的办公室主任。

在他的前半生,履历表上看不出特异之处:1940年生于漯河市农村,20岁高中没毕业进部队,28岁转业到漯河肉联厂,那是1968年,此后他就沿着办公室办事员、副主任、主任的轨迹缓慢擢升。

直到与“改革”第一次亲密接触。

1984年,漯河肉联厂历史上第一次民主选举厂长,万隆迎来人生的重大转机。今天再谈起当年胜选的秘诀,万隆轻描淡写:“我这个人喜欢干活,当办公室主任时也抓生产,啥事弄不动就找我。”

当时的漯河肉联厂,确实是很多人眼里“弄不动”的烂摊子。在全省10大肉联厂中排名第9,经常停工待料,一年干不了三个月活,有400万元资产,却身负500万元债务。

“每天早晨起床,就得考虑烟筒冒不冒

烟。”万隆说,当时想法很简单,就是怎样把企业搞活,让四五百名职工有活干、有工资发。

那一年年底,年年赔钱的漯河肉联厂扭亏正盈。他的心得是:“不进行体制改革就没有竞争力。”

再度尝到“改革”的甜头,是万隆第一次认识到资本的力量。

上世纪90年代中期,双汇开始引进外资,目前参与双汇投资的已有6个国家和地区的16家外商。

时间倒回1985年。

一个下雪天,为了30万元贷款,万隆带着一箱肉在银行行长家门口等到夜里11点半。行长问:“老万你干嘛?”“快过年了,没钱杀不成猪。”当时双汇正进行技术改造,流动资金困难,财务总监多次找银行融资未果。这个插曲直接影响了万隆此后对资本的态度。

“收购史密斯菲尔德,400多亿元境外资金直接到位,我根本没出面。”万隆语气颇为自得,“1998年上市双汇市值20亿元,现在在1000亿元左右波动,这就是资本的力量。”

秘诀:“我主要靠实践和经验”

年屠宰量5000万头猪,是全美的一半,美国人叫他“超级杀手”;从双汇开始,中国人吃肉有了品牌,业内称他“中国肉类品牌创始人”;由于对资本力量的娴熟运用,有人赐号“资本玩家”;双汇内部员工敬酒时口称“尊敬的崇拜的万总”。

而万隆自己说:“我就是个杀猪的。”

没什么爱好,不抽烟不喝酒,推不掉的场合一杯酒陪到底。他办公室里最醒目的装饰,是窗台上一溜排开各种材质的猪造型工艺品。

“现在不像过去一口锅一把刀一杆秤就杀猪卖肉了,要靠科技创新走规模化、现代化道路。”

万隆细数:“双汇在国内有18条屠宰生产线,滚肉机是美国的,灌肠机是日本的,每天屠宰5万多头猪,我坐在办公室就能看到肉卖出去没有,装车走到哪了。”

万隆办公室的另一特色是没有书柜。

“我高中都没毕业,能读多少书?”

30年来他每年出国看肉类加工业的发展情况,“读书、读人、实践都重要,我主要靠实践和经验。”

上世纪80年代,双汇年销售额不足1000万元,90年代初跃升至1亿元,90年代末达到60亿元,现在这个数字是500亿元,双汇食品源源不断地流向千家万户的餐桌。

73岁的万隆,日程中还没出现“退休”两字。起初,他的梦想是让员工有饭吃,肉联厂很快扭亏正盈;后来,他的梦想是把肉类加工基地;再后来,实现跨国经营是他的新目标,而成绩世人有目共睹。

万隆说:“我经历改革开放的全过程,改革给企业带来的好处都体会到了。”

如今,他要继续利用改革带来的机遇,把国际化的产业做好,打造有国际竞争力的民族品牌,为社会提供更多放心安全的食品。



陈学才:做有社会责任感的企业家



本报记者 喻永国 见习记者 桂妮娜

在四川合江县法王寺山麓的灵山秀水中,一个装修格调典雅的佛心茶庄让人进入了一个静谧的世界。走进茶庄,一种静心、雅致的感觉油然而生。

做有社会责任感的企业家

走进佛心茶庄,被一种浓郁的文化氛围熏陶和感染:美妙的古筝音乐让人放松,文化长廊上的书法作品让人体味优雅……这仿佛是描绘的一处旅游景点,其实这是一个茶叶加工生产基地—泸州佛心茶有限公司。该公司是农业产业化经营省级龙头企业,公司的法人代表陈学才曾经担任过合江县望龙乡副乡长、合江县公路养护段办公室主任。2002年8月,他辞职下海经商,先后经营过餐饮、广告公司、园林绿化公司等经济实体,获得了建筑工程资质和园林绿化工程师职称。2003年1月创办了泸州佛心茶业有限公司。

担任过政府官员的陈学才深知作为一名企业家在社会中的责任和重要性。他说,作为一名企业家,应该把社会责任感时常记在心中,用高标准要求自己。企业界人士是社会财富的聚集者,更应该为政府和社会担当……接触短短10多分钟,记者便感觉到从这名企业家身上散发出的正能量。

不仅如此,爱好书法的陈学才是一个典型的儒商,他是合江县书法家协会的副主席,他不仅喜欢毛主席的诗词,而且书法也

做老百姓放心的品牌

他既酷爱书法也酷爱文学,酷爱文学的他很早对茶就有研究,在他看来,茶与文化有着密不可分的联系,在政府部门工作的他2003年辞职下海经商。

下海经商的陈学才立即创办泸州佛心茶业有限公司,佛心茶业集茶叶种植、初制生产、精深加工、科研开发、销售和茶枕生产、包装、销售为一体。

据了解,该公司生产研发的佛心茶为佛家传统烘炒制的绿茶,状如“剑竹叶片”,形如“菊花盛开”,宛如“群笋出土”,恰似“雀舌含珠”,具有香气清新,浓香醇厚,汤清碧绿,爽口滋润,提神醒脑等特点。

不仅如此,他还专门针对目前人们的健康特点研发了佛心宫廷绿茶枕,该茶枕采用现代绿茶制作工艺结合传统中医药理精髓

研制开发,将中国传统中医闻香疗法,保健配方和助眠科技,养生技术,人体工程学融为一体,专注大众的健康睡眠,是现代养生保健的绿色佳品。

陈学才还专门带领记者参观了茶叶和茶枕车间。茶枕车间工人们忙绿地灌装特殊处理过的茶叶。从灌装到穿针引线,工人们每一个环节都做到一丝不苟。在茶叶烘烤车间,墙上悬挂着一副由他亲自书写的书法作品:诚信为本,质量创优,精益求精,追求卓越,做食品就是做良心。

做大做强龙头企业

经过数年的发展,佛心茶业已发展到周边数千亩茶山。根据陈学才介绍,目前公司采取“龙头企业+科研单位+原料基地”的经营模式,发展了20000余亩茶叶基地、三个加工生产基地,生产优质茶叶饮品和自然保健用品茶枕,现已研制系列产品十余个。

在管理上,他很注重管理和人才的培养。首先健全公司内部机构,实行总经理负责制。总经理对生产经营和质量安全全面负责,主持全面工作。下设副总经理1名和总经理助理1名协助工作。该公司员工从前年200人、去年285人增加到今年318人,解决就业困难人员120人,每年选送30人次参加市、县各类培训、学习、技能竞赛活动,邀请县党校老师、乡镇书记、县质监局领导到企业举办3次专题讲座,提升员工素质。

在注重管理和员工培养的同时,公司获得众多品牌殊荣:2006年被评为“四川最有特色旅游商品”;2007年荣获首届“四川优秀旅游商品”称号,2010年被确定为“四川省文化旅游品牌企业”等。时至今日,佛心茶叶和茶枕在各种博览会、展销会上大放风采,得到了消费者的广泛认可,现已进入重庆、成都、贵阳、长沙、武汉、南昌、南京、杭州、上海等百余家超市、百货公司和100多家超市和省内各旅游商品市场。

在陈学才看来,市场是企业发展的生命线,公司在注重企业生产和市场的同时,注重企业和品牌的社会效益和企业品牌内涵的发展和延伸。而在记者看来,这个有社会责任感、有学识的企业家把注重企业发展与文化艺术相结合,这样的企业会越走越远,越做越强。