

由四个红色 V 组合而成的新标,寓意万科作为住宅行业坚定的实践者,以“感恩”的心关怀生而不同的人,并致力于实现“让建筑赞美生命”的理想。换标并不是万科平空而生的孤立事件。今年 6 月以来,数位跨行业高端人才加入万科,换标只是万科国际化途径的清晰表达。

万科换标瞄准国际化

□本报地产评论员 韩冬



万科似乎并不打算用高调的宣传使新标志深入人心。

10 月 29 日在北京召开新闻发布会,宣布正式启用新标志之后,万科对于新标的推广并未见到什么大动作。10 月 30 日当天,各大媒体统一发布换标的形象广告算是此次推广中最高调的行动。目前对于新标事宜,相关部门未透露更多细节。

换标对于全国性的企业而言,是相当浩大的工程,以万科为例,子公司已超过 150 家,新标志将在物业管理、项目、户外宣传牌、各类宣传品等等全部更换,据业内人士估计,万科此次换标料将花费数千万元人民币,而出于保密的需要,直到 10 月 29 日前后,换标才在各个环节展开。

有消息称,与换标相关的是,万科内部更大的动作是进行相关组织架构的调整,包括将承担启动新的品牌推广计划的部门也在调整之中。业内人士分析,万科正处于中型企业向大型企业升级、全国性企业向国际化企业升级的路途中,换标正是这一战略思路的清晰表达。

换标之意由来已久

万科换标的想法由来已久。据称,早在 1995 年左右,万科已经开始考虑更换标志。

知情人士透露,万科旧标志“VANKE”在 1988 年开始使用,在原标志的设计阶段,万科还是一家以经营电器贸易起家的多元化公司,且有进入电器制造业发展的思路,因此原标志的设计带有适合在电器产品上使用的考虑。此外,其中 V 字母右边五道斜杠,寓意着当时万科从事的房地产、商贸、工业、股权投资和文化传播等五大主业。随着万科在 1993 年将住宅业务确定为其核心业务后,公司开始进行专业化改造,将住宅开发外的其它所有业务转让。由此,万科内部出现了换标的声音,“旧标志的内涵与企业地产属性离得太远”,当年供职万科的一位员工说,“但后来考虑换标太费劲,这个动议最终没能落实。”

2004 年在万科 20 周年庆的时候,换标差点成功。当时万科已经找了一家广告公司设计好新标志,但最终内部认为新设计的标志不如旧标亲切,念旧的情绪以及旧标的影响力,最终使得这次换标“夭折”。

此后,万科发展速度惊人,2006 年,万科成为第一家销售额突破 200 亿元的房地产企业,2007 年前三个季度销售收入就已经突破 360 亿元,其规模倍速增长带来的利润已远非一线房地产企业堪比。

万科这种发展规模被全忠认



10 月 29 日,万科地产在北京举行“人居建筑与可持续发展”论坛,正式启用万科新标志。

为是万科换标的重要背景。全忠与万科有密切接触,这位成全机构的董事长认为,万科选择不是整年庆的时候进行换标,完全是形势使然,一方面,随着万科专业化程度越来越高,已逐步成长为目前中国最大的住宅企业,另一方面,万科希望通过换标能向公众强调专注于住宅开发的发展方向,凸显一个锐变的、全新的万科已经在路上。

中金公司房地产分析师白宏伟也认为,在万科发展规模突破所有人想像的今天,需要一次强有力的品牌形象提升来统一旗下百余个公司的步伐,从万科整体战略发展的角度说,万科也需要这样一个新的契机为跃上新的台阶做好有力的铺垫。

换标之意图

换标并不是平空而生的孤立事件。今年 6 月以来,万科在“换将”上一系列不同寻常的动作备受关注。不同寻常的意思是说,万科此番引进的几位大将大都是与房地产无关的人才。

对于数位跨行业高端人才加入万科,成全机构董事长全忠的看法是“国际化”发展的需要。全忠认为,万科国际化的路径与联想、海尔不同,不是到国外收购地产公司搞开发,而是引进拥有国际化背景与视野的人才,这样才能适应万科超规模发展的需要。“王石说过,将来万科不是缺钱,而是缺相应的管理模式,以万科现在的管理模式和流程,难以满足将来销售额达到 1000 亿元时的需要”,如何突破这个瓶颈,最直接的办法就是引进管理过销售额有 1000 亿元企业的职业经理人。

中金公司房地产分析师白宏伟分析,万科此番换标与其突出房地产开发商作为服务商的属性有关,

“服务的本质是服务消费者,万科引进大量消费品行业的高端人才,目的就是向这些成熟的行业学习品牌管理、流程管理等经验,提升自身作为综合服务商服务的品质”。

事实上,在 6 月份的迎新会上,万科总经理郁亮曾经阐述了引进这些社会精英之于万科的“伟大”意义,万科需要这些社会精英来驾驭日益复杂的、规模更大的公司管理的需要,这样减少一些摸索的代价。

据了解,2007 年的此次社会精英引进行动被万科内部称为“007 行动”,万科引进社会精英的标准是管理过更大规模的公司,阅历更复杂,基本特征是国际化的,本身受过良好的职业训练和教育,这种教育通常在国外进行,拥有国际视野,具备专业能力,还有职业精神。

“万科现在观念上、管理语言等方面,是很先进的,具备了与国际化职业经理人对接的基础。”全忠说。

王石万科变了吗？

从英文字母式的标志向图式

标志转变,从锐利的 V 字向闭环的四个 V 转变,业界不少人士因此将万科换标解读为,万科正在从王石向郁亮过渡,从一个文科的万科向理科的万科过渡。

全忠不是很赞同这种看法。他说,虽然王石一直被外界认为是个激情四溢的人,但这只是王石的 A 面,从他和王石的接触来看,王石是很理性的,对行业的认识和理解很超前的。

全忠概括说,王石是从创业家转变为企业家,郁亮是从职业经理人转变为企业家,“从这两人的经历来看,王石长于创造性、突破性,而郁亮重在完成董事会确定的战略目标以及各项任务,工作更细。

“万科还是王石的万科。”全忠这样判断。他的看法是,在万科,王石和郁亮的分工是:“王石管没有确定的事,郁亮管确定的事。”

事实上,郁亮也曾发表过类似看法,王石作为万科的总设计师,他设定的方向往往有着很强的前瞻性和鞭策力。全忠评价说,郁亮对于万科的卓越贡献主要体现在:一是财务出身的背景,对万科拓展融资渠道方式、进行金融运作有利;而是相对于早年的王石,郁亮性格温和,管理细腻。

对于万科“理科化”的说法,全忠的观点是,最近几年,万科的变化是脱胎换骨式的,从一个以营销、物管等为核心竞争力的万科向以技术、服务为核心竞争力的万科转变,“现在的万科既有工科的严谨,又有理科的缜密,而文科的底蕴也没有丢。”

外界认为万科会从王石向郁亮过渡,一个理由是王石曾说过将在 2009 年退休。对这一问题,万科换标前不久,王石在武汉的一个 CEO 论坛上这样答复:“我曾经表态过,58 岁也就是 2009 年时我会退休,现在收回这句话。因为现在万科的高速发展和随之而来的很多新挑战,让我觉得到 2009 年我还有继续干下去的必要。”

富力地产将成为地产股最大

回 A 缄默期中的富力地产(2777.HK)在积蓄着爆发前的力量。

“一切都在筹备过程之中。”11 月 2 日上午,北京富力地产有关人士告诉记者,“目前还不便说什么。”

虽然具体的上市细节问题未披露,但外界依然对富力的回归充满了信心。

“定价肯定会比较高,很有可能追赶 保利地产。”北京首放投资顾问有限公司董琛对富力地产冲刺 A 股的前景十分看好,“很可能明年 1 月挂牌上交所。”11 月 1 日,富力地产 H 股报收于 43.4 元。

如果按照 H 股现在的定价,董琛计算,富力回归 A 股后融资规模可望达到 200 亿元。

华远地产终圆借壳梦

历经 8 个多月,在对重组方案做了修改后,华远地产借壳 SST 幸福(600743)日前终于通过证监会审核,华远地产也圆了多年来的上市梦。

今年 2 月 15 日,SST 幸福与名流投资及华远地产签署协议,SST 幸福以新增股份与华远地产按照 1:0.767 比例换股,换股合并之后,SST 幸福将更名为华远地产。

但 10 月 8 日,华远地产借壳遭到挫折,这一重大资产重组未能通过证监会重组审核委员会审核。相关人士分析,换股价格与 SST 幸福股价相差悬殊可能是被否的主要原因。2 月份发布资产重组公告时,公司股价为 4 元多,大半年过去,股价已经达到 25 元左右,上涨了 5 倍多。

这是华远地产与资本市场的第二次“亲密接触”。早在 2004 年,华远地产就欲借壳当时的京西旅游,与京西旅游大股东签署协议并支付 1000 万元收购定金,但后来因各种原因未能成功。

深圳星河拟打包商业地产上市

星河集团曾一度沸沸扬扬的上市传闻终于得到了该公司的正面确认。

“有这想法,但目前还没有进入实质操作阶段。”星河集团总经理郭兆斌(郭兆斌博客|郭兆斌新闻)说。

星河集团为深圳大型民营企业,截止目前,开发的总建筑面积已近 200 万平方米,覆盖住宅、商业、酒店、写字楼、旅游等多种形态。

据透露,集团的初步想法是将星河集团旗下的商业地产集中打包赴港上市。

目前,该集团持有五大商业地产项目,商业面积达 33 万平方米,且在不断的扩张中。

公司常务副总经理陈铁身亦透露“商业地产打包上市只是时间问题,我们的商业地产一定会以上市的途径进入资本市场。”

碧桂园拟发优先票据

10 月 29 日,香港地产股中市值最大的内地房企碧桂园(2007.HK)发布公告称,将展开一项优先票据发行融资计划,用来支持新项目建设和偿还 15 亿港元贷款。

碧桂园表示,建议的票据发行定价,包括总金额、发售价及息率等,将由联席全球协调人和联席牵头经办人通过人标定价方式厘定。

万科近期引进高管一览		
姓名	现职务	原职务
袁伯银	万科集团助理总经理	百安居中国执行副总裁
陈东祥	万科集团助理总经理	宝洁(大中华区)信息与决策解决方案部总监和全球业务服务总监
于正光	万科集团品牌总监	万博宣伟国际公关公司(中国区)消费品及医疗领域负责人
陈蔚文	负责客户研究、品类管理、产品营销推广等领域内的工作	负责宝洁中国最大品类洗衣粉的市场策略和销售工作