

10月31日,万科董事会主席郁亮出现在深圳举行的上海区域媒体交流会上。他身着一件简单的白色T恤,背后印着“不撞南墙不回头”的决心,挺着他与万科“一根筋走到底”。一个多月前,万科与摇滚乐队新裤子合作的新歌——《就是不妥协斯基》发布,为万科2020年度“万事皆可,就是我们”的品牌主题发声。

“我们相信,一根筋没什么不可!”这样的歌词既“燃”又充满不服输的韧劲。正如当下的万科,用一颗永远年轻的心,去“一根筋”地做好产品和好服务。

“一根筋”万科的未来城市畅想



“一根筋”

“三条红线”的政策出台之后,房地产行业告别了土地、金融红利,从增量发展时代进入到存量时代。交流会现场郁亮在接受提问时表示,今后将通过管理获得红利,这个时候所有的企业都来到同一起跑线。“要向管理要效益,主动洞察客户需求,消费者想不到的要想到,做好产品,好服务。”

郁亮说,对客户好,有好产品、好服务一定可以活下去,这一点是不变的。在之前两个阶段,也有很多有优势的公司没活到今天,管理

红利阶段更离不开好产品、好服务,这是我们的根本。唯有好产品、好服务才有未来,才能保证活下去、活得好、活得久。

过去两年万科主要坚持矢量组织,事人匹配,让状态更好的人上场。万科正在倡导一根筋文化,即为了理想和目标,守好本分,一干到底,即便撞了南墙也不回头。万科在深圳南头古城的著名打卡地“筋厂”,slogan即为【就是一根筋】。

万物云

在这次的万科上海区域媒体交流会上,万科也确实公布了很多突破性的新动作。其中之一就是舍弃了万科物业公司这一积淀了30年的品牌,正式更名为万物云空间科技服务股份有限公司(简称“万物云”)。至于更名的原因,万科合伙人朱保全在交流会上坦言,万科物业作为服务品牌不应该让他更综合,而应该更专注,更好地服务客户。不仅如此,此前万科物业还收购了戴德梁行,成为中国特大的写字楼服务商。从提供城市服务角度出发,打造了全新品牌“万物云城”。

现场公布的品牌树显示,万物云有Space、Tech和Grow三大模块。

Space模块包含归属社区空间服务的“万科物业”“朴邻发展”,归属商企空间服务的“万物梁行”,和归属城市空间服务、以城市服务为定位的全新品牌“万物云城”;Tech模块则包括“万睿科技”“第五空间”,分别提供软硬件服务能力、数字运营和行业人工智能服务;Grow模块的“万物成长”是公司的孵化器,持续连接成熟企业、孵化创新企业。

朱保全说:“从城市到园区、从写字楼到家,皆为空间,空间科技服务的范畴比物业服务更大,在空间(Space)里的设施、设备、资产、人及商业活动皆可通过技术(Tech)连接。”



交流会上,万科集团合伙人及印力集团董事长兼总裁丁力业在会上分享了印力作为万科商业地产平台在过去一年的成果以及对未来的展望。

据丁力业介绍,2月前三周疫情高峰期时,全国购物中心行业平均的客流和销售额折损了近八成。但从2月-10月,每天都在感受到市场的恢复,这个行业还是相当有韧性的,刚刚过去的国庆黄金周,平均的非主力销售比去年同期增长了6.6%,尤其是武汉城市公司非主力销售比去年同比增长近20%。

他认为,随着疫情的好转,购物中心这个行业将进入一个新时代,这个行业需要具备的加强服务

属性、高度的专业精神、拥有变化主动变革和与商户共同建立共生的生态圈特点。

不仅如此,8月25日,印力在上海南翔的印象城mega开业,数据喜人。开业一个月,到店客流超过300万,销售额超3个亿。

丁力业表示,印力一直在努力打造消费者喜欢的产品,为消费者提供沉浸式体验。在规模达到34万平方米的南翔印象城内,开业前邀请不同年龄段客户作为体验官,帮助优化体验,这个过程中我们发现商场中平均每隔不到25米需要设置一个休息场景,在逛起来时才不会觉得累,于是就有了现在平均每隔24米一个休息场景,让消费者随

印象城

时可以停下来体验与感受。

未来,包括松江印象城、靖江印象城、惠州印象城、成都印象城在内,印力还将有多个项目即将面世。充满活力、极具特色成为这些项目的共同点。在松江印象城,印力联手宝可梦这一IP打造多次元对话世界。惠州印象城则定位为新型花园式家庭生活中心,打造家庭的欢聚空间,年轻时尚达人的打卡胜地。丁力业坦言,20-50岁的人群正在成为消费主力,尤其是90后,也因此,印力通过与年轻的对话,为产品带来更多的活力,与客户共同成长。



2049,未来城市计划

据介绍,今年1-9月份,万科上海区域实现了1898亿元合同金额,同比上升18%。且销售金额、房源量以及成交均价同比都有不小的涨幅。在万科集团中,上海区域的市占率多年连续保持第一。

万科集团合伙人兼上海区域事业集团CEO张海说,他心目中城市的愿望,是一个拥有宜居生态、数字智慧、有韧性、有创新活力还有浓厚文化元素的地方。

在杭州,万科花了整整20年时间,在10000亩土地上营造了一座良渚文化村。

规划之初,良渚文化村遵循:尊重自然与生态,怀着对土地的敬畏之心来开发;对复兴良渚五千年文明进行当代尝试;着力于营造田园栖居生活,为中国新都市主义人

居场所提供实践范本。

从项目启动至今,这些理念持续地影响着良渚文化村的设计、建设、运营,而在其背后,是万科长期以来对城乡建设和“未来城市”的深层次思考,这与当前正热的“未来社区”理念同样不谋而合。

张海在分享了主题为《2049未来城市计划》的演讲时说,一个完整的未来城市理想单元,将会由底盘、核心、场景构成。

底盘,是城市基础,不仅包含公共服务、基础保障、TOD站点等实体基础设施,还包含了因技术突破带来的虚拟基础设施。

核心,是持续推动城市向前发展的动力,它包括一群富有创新精神的人和机构,城市的精神,独特的制度和规则。

场景,是在城市中被人们感知和体验的生活,包括具体的生产和生活状态、美好的环境、让人价值实现的载体。

如人们所熟知的“万科三好”,即发源于良渚的“好房子、好服务、好邻居”理念。正是这个简短而有力的“三好”,第一次让人们意识到物业服务、邻里关系与房子产品本身一样重要。

从“万科三好”,到“人文山水旅居、国际亲子教育、绿色运动复合、文化复兴标杆、产业人居共生”的“五大社区”主张,再到面向未来的社区发展新模式,万科通过不断创新,持续丰富着良渚文化村的精神与现实内涵。