

绿城企业文化纲要



绿城企业文化纲要

我们是绿城人,是理想主义的实践者。

我们正处于文化与市场的转型时代,生产的是承载人类精神、传承人类文明的产品。

“以人为本”是我们最基本的认知。

我们相信:

讲道义,走正道,得正果;种瓜得瓜,种豆得豆。

人品即产品,生命多精彩,产品多精彩。

我们提倡:

与人为善,仁爱求真;追求认真,追求精致,同道共识,方谓同仁。

我们的核心价值是真诚、善意、精致、完美。

以“品相、品质、品位、品牌、品行、品格”为核心,打造“六品”绿城。

我们认为:

城市,是文明的产物;“宜人程度”,是判定城市价值的核心指标;满足贴近人性的需求,是城市存在的理由和发展的方向。

房地产行业,是一个古老沉稳的行业,一个生机盎然的行业,一个共享共荣的行业;从事房地产开发,必须具有强烈的历史责任感和深切的人文关怀。

房产品,是文明和艺术的载体、结晶和创造;是艺术的创造者和建设者生命价值的体现。房产品的营造,应该是三个过程:精神、符号、房子。

我们的房产开发理念是三个界面:人与自然、人与人、人与自我的精神世界的和谐;两个要素:安定、美好。

企业的**产品品质**,关系企业生存、发展。品质领先进步,则企业生;品质失控退步,则企业亡。我们要坚定不移地走品质之路。精品,成就优秀企业。精品战略是公司文化价值理念的进一步深化和具体体现。精品的内核就是

“认真”和追求“理想状态”。

绿城园区生活服务体系是对建设和谐社会的积极响应。提供优秀的绿城园区生活服务体系是我们的价值所在。园区生活服务体系就像一粒火种,会融为社会的文明素养。

我们理解:

学习,是人生脉络的主要内容;唯有不断学习才能适应世界的变化;我们要把企业还原成学校,在工作中学习,将培训与实践紧密结合。

工作,是人品的体现,工作是神圣的;应该以礼佛之心面对工作;工作应该变成一种艺术;工作要做出一番境界和精神。要认真地设定目标,认真地追求工作的理想状态。

管理,是追求一种理想状态。绿城最重要的管理者是“理想”。管理者应有一种责任心。取法其极致,得乎其上,是我们管理者的目标选择。

我们践行:

言行一致,以尊重和平等对待每一个人;敢于直言,不轻易说“不行”;乐于分享,换位思考,用同理心去倾听;廉洁自律,专业敬业,提高个人职业素养;持续学习,拥抱变化,与公司共同成长。

我们的使命:

为员工创造平台,为客户创造价值,为城市创造美丽,为社会创造财富。

员工是公司的本体;为了员工的成长,是公司存在的理由;培养优秀的员工,是企业运作的首要目标。工作者理应是工作成果的享有者。

客户是我们的衣食父母,对客户我们要心怀感激。客户的意见、建议,是公司进步的动力。“以人为本,客户至上”,是我们的服务理念。

我们参与建设城市,创造城市,必须研究城市的人文历史,关注房产品质;创造城市的美丽,应以人为本,以史为鉴。

我们应承担社会的基本责任、道义,为社会理财。我们应参与社会文明的创造,成为社会文化事业的建设者。

“商场悟道”。长久的生存和发展当属于觉悟道理者。

绿城企业文化理念读本



一 理想主义

我们是绿城人,是理想主义的实践者。

我们是绿城人,是理想主义的实践者

人,首先肯定是自然人,是世界万物中独特的一个种类,因为人的存在是人类文明的基本形态和历史;人,是所谓的“社会关系的总和”,人既是文明的创造者、推动者,又时刻处在特定的文明形态之中,既享有之,又受制于此。绿城人也不例外。

在我们的意识里,绿城应该成为这样一个企业:它的企业行为应该与理想有许许多多关联。绿城心甘情愿做房地产行业的一个理想主义者。

我们是理想主义者,同时是有行为、有能力的现实主义者,但我们的导向是理想主义的。我们这群人最明显的特点,是有根深蒂固的理想主义色彩。你若把这种理想贯穿于产品和服务中去,这种理想就变成产品和服务中最精彩的部分,所有产品和服务也都会隐含着以人为本的人文关怀。这是理想主义者的源头与归宿。

绿城人应该由敬业者组成

我们认为,绿城人应由敬业者组成。从人自身来说,上天制造了你,你就必须去劳动,养活自己,对自己负责,对家庭负责,对社会负责;从公司层面来说,只有敬业者组成的公司才能生存,并得以发展。

我们相信:任何一个成功者的共同特征,是认真、投入、真诚、善意。绿城人只能是认真工作者的汇聚。从这个意义上说,不是一起共事就构成同事,同事的概念更须强调深层次道义上的共同认知和正面的、健康的价值观的高度认同,并极大地激发整个队伍的向心力和创造力,以此,方可引以为同道,引以为同事。

我们始终是企业生存发展的忧患论者,我们只能是在忧患中生存;我们始终是理想不灭者。愿我们的团队能成为优秀的合唱者。

一个成功的企业,一定是一个由一大批有责任心的同事所构成的企

业。但愿它永远是绿城人共同的未来。

我们希望,理想主义者后继有人

现实与理想、光荣与梦想,这是每个人都会碰到的问题。人活在世上,肯定会碰到两个问题,首先得解决生存、温饱问题,还有就是要有精神追求。当然这种精神追求,这种理想不是从来就有的,它是一个渐进的过程,这是一个非常痛苦的过程。我们希望,理想主义者后继有人。

绿城最重要的依托是绿城人内心的明亮和美好

公司的基本价值理念源于我们每个人的内心,绿城最重要的依托是绿城人内心的明亮和美好。在我们心中,只要有对未来生活的向往,只要能够感受到阳光、春天,哪怕是秋风、冰雪,只要内心尚存“让这个世界变得美好一点”的念想,我们会充满力量,这也是绿城存在的最重要的动力机制。

每个绿城人心中的那点明亮、那些光芒,会照亮我们每个人,也会照亮绿城走过的和未来的岁月。

二 以人为本

我们正处于文化与市场的转型时代,生产的是承载人类精神、传承人类文明的产品。

“以人为本”,是我们最基本的认知。人是一切工作开展的保障和核心因素。

我们正处在文化与市场的转型时代

我们正处在文化与市场的转型期,旧的工作文化必定要被奋发向上的、艰苦奋斗的、认真负责的、积极用心的、团结合作的工作文化所取代,否则大到国家、民族,小至公司、家庭,必定没有前途。

市场经济只承认优秀、精致的产品

市场经济的发展,必然导致买方市场的到来。在买方市场中,社会只承认优秀、精致的产品,企业要避免过早出局,唯一的出路是必须用功,凭借坚忍的意志、心力,付出非常的努力。唯有生产精致产品的企业,才能在激烈的竞争中生存和发展,同样,高品质的精致的产品是生产者生命精华的转移。要达到产品精致这个目的,唯一的途径就是努力做到生产者的优秀。只有生产者本身很精彩,才有产品很精彩。

我们生产的产品,是承载人类精神、传承人类文明的产品

作为房地产开发企业,我们生产的产品与其他产品最大的不同,就是它几十年,甚至几百年都与人类相伴,是承载人类精神、传承人类文明的产品。古今中外,一切优秀的房产品无一不是人类精神文明的积淀。因此,作为房产开发者,我们以向社会、向每一位客户提供优质的房产品和优质的居住服务作为自身存在的基本理由和荣耀。

房产品价值观的发展方向,肯定是人文主义的

房产品价值观的发展方向肯定是人文主义的。但人文主义的核心——“人文关怀”和“以人为本”,绝非仅仅说产品和服务向客户的人文主义要求贴近,更重要的是人文主义的、“以人为本”的准则在我们内心中确立,它既是出发点,又是目的地。

“以人为本”,是我们最基本,也是最根本的认知

我们认为,“以人为本”的概念有两个界面:一是人品是产品之源;二是社会、客户、员工理应是公司存在、发展的受益者,是劳动果实——产品的受益者。具体地说,这个理念包含了两方面的内容:即产品是人制造的,而产品又是为人服务的。以此为出发点,把所有工作做好,是我们最基本的认知。

理念先行是绿城做事的基本特征

理念先行,是绿城做事的基本特征。把一件事想清楚、想明白,再下决心仔仔细细去做,是绿城做任何一件事的一个基本描述,无论我们做房产、足球、医疗、物业服务、养老,总是把它放在历史的长河里面,把它放在人性的一个本原里面,再做一个事件的浏览和判定,这是绿城做任何事情的一个方法论。

三 讲道义 走正道 得正果

道者,方向也,昂首挺胸走正路,这个是所谓道。

我们相信:讲道义,走正道,得正果;种瓜得瓜,种豆得豆。

人品即产品,生命多精彩,产品多精彩。

道者,方向也,昂首挺胸走正路,这个是所谓道。

道者,方向也,昂首挺胸走正路,这个是所谓道。一个人能够做什么事情,是以自己的修为为基点的。这个公司里的领导者和被领导者,都是公司里人文主义理想的实践者。我们崇尚人人生而平等,天赋人权,相信总有这样一种美好的社会,这是我们基本的追求。即使我们做不到在世界范围内追求这个理想,但至少可以在公司范围内来追求比较理想的状态。人类文明的基本道理,做人就是真诚善意,做事就是精致完美,这是我们这个公司与其他公司的区别。

讲道义,走正道——人间正道是沧桑

中国有 10% - 20% 的企业是用道义作为维系的纽带,只有这样的企业才能有长足的发展。一个有发展希望的国家、企业或个人,她必定是讲道义的,若不如此,那她一定不会有发展的希望。

讲道义,走正道,这是我们每个人所必须做到的,虽然人间正道多沧桑,但只有走正道才能得正果。

得道多助

事情都是人做的,趋利避害,真心实意地与人为善,助人为乐,以此来得到人缘、人助。

得道多助。唯有我们自己求道、在道、得道,才能得到许许多多的人助与天助。

我们助人,别人也会助我们。

种瓜得瓜,种豆得豆

我们信奉一个小学生也懂得的基本道理:种瓜得瓜,种豆得豆。这是值得品味整个人生的两句话——一个人生哲理:只有付出非常的努力,才能得到非常的成功。凡事皆有因果,好有好报,恶有恶报。

虽然以最小的付出,博得最大的收获,是“经济”这个名词和概念的核心内容。在现实生活中,的确有不少的成功案例说明了侥幸和运气确实起作用,但这毕竟是可遇不可求的事情。

我们通常在工作中看到许多不如意的结果,深究下去,一般都可以看出工作者在工作中的缺乏认真和努力,或者是缺乏知识、技巧和能力。许多年轻的工作者往往迷眩于结果的光彩,而不愿去面对艰辛的过程。没有付出,哪有获得?不付出高品质的、高智慧的、高强度的和高难度的劳动,又怎能享有丰收的硕果!

外国人有句俗语:天下没有免费的午餐。中国人也有句俗语:谁知盘中餐,粒粒皆辛苦。这些都是简简单单、实实在在的道理。

产品即人品,人品即产品

所有房产开发商开发的产品,过程都是一样的,无非是精神→符号→房子这三个阶段。为什么会有不同,因为这三个产品背后支撑的人是不一样的。产品的优秀程度直接受产品开发者、生产者优秀程度的制约。

我们非常透彻地看到产品即人品,人品即产品。

房产品是我们生命的延续

我们把创造的园区当作一个作品,是我们生命的转移。

我们的价值、我们的精彩、我们的精神、我们的文化,经过砖瓦,经过花草,经过我们的建筑规划设计,经过我们的服务,转化为一个有形的园区。这样的园区是有灵气的,它不是古板的,不是死气沉沉的。它的一草一木、一砖一瓦,都应该是和善的、深沉的。我们的身体、精神会日渐衰亡,但我们的价值可以转移到园区的花草上面,可以转移到园区的建筑上面。它们是我们身心的一种延续。

生命多精彩,产品多精彩

我们把自己的智慧、组织能力、技巧及专业,贯穿、凝聚于我们的房产品中,我们把心思、心血、喜怒哀乐渗透到我们的产品中,产品就是我们人生的一种转化。

我们对待我们的产品,就像对待自己的生命一样。生命多精彩,产品多精彩。

为别人、社会付出,生命才变得精彩

老子说过:智者多虑,能者多劳。能干的人一定会很辛苦。但也有一种哲学叫“难得糊涂”“大智若愚”,就是最聪明的人最好像个大笨蛋一样,不会去直面挑战,这也是一种生活态度。但是我们总觉得,人在世上总得有所付出——为别人、社会付出,生命才变得更精彩。

你想要得到你所需要的东西,必须要有思想准备,准备去承受辛苦和忧虑。你不付出这些,要想得到很多,那是不可能的。这就是我们时常所说的“这是一条充满荆棘的道路”。

创造非常美好的、自由的家园

作为一家全国性的房产开发企业,我们有必要,也有这个使命,用更多的钱买更多的地,让更多优秀的人才在一起,为更多有需要的人去创造非常美好的、自由的家园。也许“蓝天白云”我们管不了,我们就管“鸟语花香”。不管以后有没有绿城,绿城希望成为很多人工作过、开心过、痛苦过、成长过、为中国很多人提供过很多美好家园的企业。

我们相信世界是美好的

我们无法左右社会上其他部分的真、善、美关系,但是在我们公司的内部,在我们管理的园区、学校,我们还是要努力去创造、去实现这种关系。我们还是要相信世界是美好的。在任何一个行业中,去愉快地工作,团队中洋溢着人文主义的光彩,那么,我们必定会有光辉灿烂的未来,那必定是我们所倡导的人文理念的成就和胜利。

四 真诚 善意 精致 完美

我们提倡：与人为善，仁爱求真；追求认真，追求精致，同道共识，方谓同仁。

我们的核心价值观是真诚、善意、精致、完美。

与人为善，仁爱求真

“仁”的字形由两个“人”组成，意谓你和我是一样，你应该替我考虑，我也应该替你考虑，即设身处地替他人着想。中国的传统文化中，“与人为善”是一个基本的内核。作为绿城人，我们相信“人之初，性本善”，真心实意地与人为善，助人为乐，以此来得到人缘、人助。

认真的本义

认真的本质定义，我们是这样理解的：事物在明确的背景下、环境中，有着其确定的、应有的目标，或者说真相，对事物确定的、应有的目标或真相的认知和坚定的追求，这应该是认真的本质定义。生活中，尤其是在工作中，有许多事是必须做的；有许多事是必须做好、达到目标的；有许多事即便难以为、不可为，但却必须是有所为的；有许多事是必须周密思考，一步一个脚印，踏踏实实做好每一环节、每一细节的；有许多事在做的时候必须追求效率，必须追求完美。这就是认真。

认真，是绿城的同义词

在绿城的成长过程中，“认真”有着极为重要的地位：

在绿城的实践中，本职工作是每个人的立身之术，必须以一流和无可挑剔作为当然的追求，这种追求必须是认真的。

在绿城的实践中，对客户必须是认真的。

在绿城的实践中，对产品品质和服务品质必须是认真的。

在绿城的实践中，对接受的指令，对自己的承诺必须是认真的。若情

况、背景、环境发生变化,指令和承诺的前提和条件发生客观变化,汇报、沟通必须及时和清晰。

在绿城的实践中,凡涉及到客户利益、产品质量控制的规章制度的执行必须是认真的。偶尔服饰不整肯定不是大事,但凡涉及到客户,尤其是客户的质量投诉,再小的事都肯定成了大事,必须认真对待。

在绿城的实践中,对上级的训斥、训令必须是认真对待的。挨训斥的人和事,自有其挨训的原因和理由。若真的有理由可以争辩,自然应该而且必须争辩和解释,以求事物的真相;若非,没有什么可以争辩,建议尽早、尽快把该做的事做完、做好。

聪明和认真是我们赖以生存、得以发展的秘诀,仅有聪明而不同时拥有认真、执着——虽然有时会显得固执和偏激,近乎于偏执狂,但如果我们有一天失去了,有一天我们不认真和执着了,那就不应该再有我们这个企业了。

“认真”是我们人生的一种感悟

要以更自然、更肃然认真的姿态,正视自己的职业生涯:认真做事的本身就是我们的目标,就是我们的目的,就是我们的全部。

认真工作,永远是安身立命之本

我们凭什么从无到有、从小到大,凭的是我们的理想和信念,凭的是我们对客户、对社会的一种真诚、一种善意,凭的是我们对工作的态度。不管是在什么行业,认认真真地对待工作,认认真真地对待每一件事,永远是安身立命之本。

追求认真,追求精致,同道共识,方谓同仁

绿城只能是认真工作者的汇聚。

粗糙和不用心的工作品质,漫不经心、水准低下的工作品质,将受到严厉,甚至是粗暴的对待,那些无品质可言的工作作品和工作过程的制造者,将日益为公司所淘汰和抛弃。公司只能是认真工作、真诚工作以及追求精致、完美的志同道合者的汇聚。因此,在整个生产过程中都做到了精致,其结果必然是精品。精品必然受市场欢迎,企业也因此得到发展。

唯有对工作的认真、对客户认真、对产品品质的认真,唯有这些方面的同道共识,方谓同仁。

对待工作必须认真虔诚

绿城一直强调管理的认真程度,如果说绿城有什么特别之处,大概就是认真到执着、执着到偏执,甚至偶尔偏执到疯狂的工作态度吧。不管顺境逆境,对待工作的认真和虔诚都是非常重要的。

精致——绿城人、绿城产品与绿城服务的鲜明特征

“没有人能随随便便成功。”在工作中不认真、不追求精致的人,不可能是成功者。在市场经济中,不努力劳动,不努力投入和付出,不提高自身的品质,进而提高付出劳动和心血的产品品质,就不可能享有丰盛的果实。

我们在公司质量方针中嵌入了“精致”,是要求“精致”成为绿城人、绿城的产品和服务的鲜明特征。我们的管理者应以身作则,应坚决地、毫不留情地约束自己的下属:工作的整个过程都必须是认真的、是精心的、是精确的、是精致的,否则,无论是个人和团队、企业,都不可能是优秀的,都不可能是胜利者。

市场经济的发展,将会使社会日益繁荣。但这个过程还有其公正而无情的内容:社会只承认优秀、精致的产品,企业亦只承认追求工作精致的员工。每一位绿城人都应面对着这样的工作要求:追求精致。

只有工作认真、追求理想、追求完美、精心细致的生产者,才能够制造出品质精致的产品。精致的产品,是优秀员工认真工作的有形结晶,相反,粗糙的产品其背后的必然原因之一,应该是生产者的漫不经心和不负责任。

真诚、善意、精致、完美——绿城的核心价值观

“真诚、善意、精致、完美”八字,是我们的价值所在,是我们价值观的浓缩,是我们共同努力的目标。从某种意义上说,我们存在的价值和意义仅限于此,即是对“八字方针”的实践,产品只是副产品。

我们应该明白,我们以真诚对客户,以真诚对社会,以真诚对同仁,认认真真去做事,在做事时以与人为善为出发点并贯彻做事的过程,争取把

事情、把工作、把产品做得完美,尽可能、几乎是苛刻地去寻求产品和服务的完美。

这里的“真、善、美”,这里的对社会、对客户、对企业内部坚定不移的基本精神,在绿城的发展过程中起了重要的作用!对“真、善、美”原则的坚定贯彻,使我们度过了许许多多的艰难困苦,化解了许许多多的矛盾和障碍,赢得了客户和社会各界的呼应——毕竟绝大多数人的内心之中,真、善、美还存在着深深的慧根。

这就是绿城存在的根本所在,这也肯定就是绿城今后仍将继续成长的根源所在。如果我们能把握和发扬这个基本精神和命脉,企业的发扬光大就会有基本的依托,绿城一定能展现其强盛的生命力。

打造“六品”绿城

品相、品质、品位、品牌、品行、品格,是绿城“真诚、善意、精致、完美”价值观的最新阐释。其中,品格、品行是“真诚、善意”的基本依托,品质、品相是“精致”的基本内涵,品位、品牌是“完美”的基本呈现。

“六品”建设,就是精神显“品格”,队伍讲“品行”,过程求“品质”,内外出“品相”,工作有“品位”,结果树“品牌”。

五 城 市

城市,是文明的产物;“宜人程度”,是判定城市价值的核心指标;满足、贴近人性的需求,是城市存在的理由和发展方向。

城市,是一种文明的产物

“城市”,是两个概念:一个是“城”,是政治和军事的范畴;另一个是“市”,是经济的范畴。在这两个概念之上,就是“生活”。城市生活的便利程度与否,城市对人性生活的契合程度与否,是城市存在的一个本源问题。城市,从这个概念来讲,是一种文明的产物。因为有了城市,人性里的一些基本需要——安全的需求、便利获得各种享受的需求更容易得到满足。

城市,让生活更美好

城市,作为一种文明现象,其存在的一个理由就是使生活更加美好。中国城市化尚在起步和恢复阶段,我们一定要有积极的、向前看的态度。凭我们的聪明才智,在城市建筑方面,对创造比较好的中国理想城市形态应该有所贡献。在这个阶段,首先是老老实实在地学习,学习欧美等先进国家的城市建设和管理经验。

“宜人程度”,是判定城市价值的核心指标

城市本身是个文明现象,文化人对文明现象就会有更多思考。

我们对城市的产生和发展做意识的思考、人性的反思,是现阶段参与现有城市建设的依据、出发点和目标的设定。若有“城市指标”,我们认为,不管有多少指标,其核心指标肯定是城市与抽象的人的各种需求的集中、合成和契合程度,可以简称“宜人程度”。判定城市价值唯一的标准——是不是适合人:人居住的舒适度、自由度、享受、尊重等——总归是“以人为本”。

最难得、抽象的,是“城市的氛围”。好的城市,你走进它,就会有种感

觉,这种感觉可能会弥漫在空气中。世界上评价城市的时候,仍然是一个概念——最适合人居住。

满足、贴近人性的需求,是城市存在的理由和发展方向

城市存在的理由和今后发展的方向,必须满足、贴近人性的需求,城市应该变得更加“宜人”。这是城市之所以成为人类活动的一种产物、积累和结晶的原因。城市不应该只是物质的堆砌,更应是氛围的营造。

城市从一个系统来理解,是文明的象征、集成,当然也包含一些不文明的东西。城市,其实是有“生命”的,是有五脏六腑,有感觉、有功能甚至是有气质的,完全可以拿“人”和“城市”作比较,简单来说就是“拟人化的城市”。

城市的重要特征:“好风”加“好水”

中国的“风水”两个字概括了一个城市、一个地方最重要的特征:“好风”加“好水”。“好风”就是空气好——春天的风有一种暖洋洋的感觉,秋天的风有一种凉爽的感觉,冬天的风刺骨,夏天的风则会带来一些凉意,这种风叫“好风”!什么是好水?譬如水源地被保护得比较好,城市里的水是清的、可以饮用的,水里边游着一些鱼,有一些是长得怪怪鱼,有一些是长寿的鱼,这种水才是“好水”。

城市的“神”和“韵”

在城市化过程中,往往有一个问题:基本只有“形”,有道路、有交通、有大剧院、有体育馆,但是没有“神”、没有“韵”。

房产项目作为城市文明重要的组成部分,我们必须要把城市应有的文明在开发项目中做选择、做优化、做强化,这是开发房地产的基本要领。

我们在做园区规划、建筑设计、配套设施、会所设计时,在设定房子今后的管理模式时,甚至在做强电、弱电、路灯、道路、环境时,都要有一个强烈的意识,我们要符合这个城市,符合人们现在的和将来的需求,符合人们显性的和隐性的需求,符合人们心灵的需求。

精彩的城市,必定是由一批精彩的人营造、经营、继承的

建筑构成了城市的容貌。每一个时代都有它的经典建筑,每一个城市

都有它的代表作品。

现代城市的存在和城市的居民一定是相辅相成、相得益彰的。一个精彩的城市必定由一批精彩的人所营造、经营、传承的。城市是由人来营造的,只要这些人能比较好地吸取文明的素养,加以比较好的、理性的社会治理结构和管理架构,那城市肯定能健康发展。

六 房地产行业

我们认为：房地产行业是一个古老沉稳的行业，一个生机盎然的行业，一个共享共荣的行业；从事房地产开发，必须具有强烈的历史责任感和深切的人文关怀。

房地产行业，是一个非常古老的行业

房产品作为一个不动产，不存在太多的飞跃、突破的可能性。这是一个非常古老的行业，非常稳定的行业，当然这几年它的内涵、品质都已经有了非常大的变化，但从国际上的经验看，不存在突然变异的现象。接近或是达到国际水平以后，这个行业会越来越沉稳，沉稳作为这个行业本来的特性将表现出来。房产界在面上的一般所谓的创新，自我标榜的一些概念，会变得越来越没有市场。踏踏实实把房产品做得越来越精致，可能是基本的走向。

房地产行业，是一个生机盎然的行业

目前来看，房地产行业是一个生机盎然的行业，它的需求是真实的，它所有的来源都在国内，它的客户在国内，劳动力在国内，原材料也基本在国内，对我们国家的经济有很大的拉动作用。房地产行业整体的健康和进步是很明显的。

我们必须认识到，中国的房地产业还有很长的路要走。一方面，中国的房产品从发展规模、速度来讲，正处于一个成长阶段，房产品本身品质的提高，可能还有一个很长的过程；另一方面我们必须注意到，与房产相关联的理论学术的探讨，专业人才的储备，比如说建筑设计师、规划设计师、景观设计师都有待培养。此外，还有一些相关联的行业，像建材行业，这一方面还是跟世界发达国家有非常大的差距。所以要真正发展好房地产行业，使自己的城市建设和住宅建设达到发达国家的水平，难度是非常大的，那还需要很多年，有很长的一段路要走。

房地产行业,是一个辛苦和劳心的行业

房地产行业,实在是一个辛苦和劳心的行业。要使自己的产品和服务得到客户和各界的认同,要在竞争中生存和发展,实在是需要许许多多的人劳心伤神并付出艰辛的劳动。

房地产企业在充分竞争的时代,面临着提高产品和服务精致程度的必然要求,否则,下场必定是悲惨的。而要把产品和服务的精致作为生存和发展的前提,就意味着在产品的孕育、生成的长达数年的过程中,在创意、策划、前期、规划设计、工程实施、产品营销、物业管理等一系列过程中,没有一个环节是可以松懈的,每一个局部和细节都必须是认真重视的,竭尽心智的,这又谈何容易?

不用心,不辛劳,不比别人想得更多更细、做得更好的人,是不会在房地产行业中获得认可的,或许世上所有的行业,在所谓的辉煌背后,皆是辛劳。

劳心是能者的命,劳心是管理者的命。劳心也必定是我们的当然特征,也是房地产业的特征。

房地产行业,是一个共荣的行业

房地产行业,是一个关联度很高的行业。我们希望城市的面貌越漂亮越好,城市的经济越发达越好,人们的居住环境越舒适越好,哪怕在同行里,在同一个区块开发,也希望大家都能够赢利。因此,房地产的行业特征是非常明显的,是一个让城市、让社会、让员工、让居民都可以共荣的行业。

在房产行业,不用担心市场问题,只会担心能力问题

房产品有着独特的内在逻辑,它总是在不断地完善,根据时代和科技的发展,根据人们的生活方式,根据这种种的变化所产生种种需求。总有一天,我们能把世界各国城市和房产品中的精华吸取和应用。所以说,在这个行业中,一流的企业根本不要去担心市场问题,只会担心自己的能力问题。

人文主义,是房地产行业发展的基本价值理念

住宅建设必须围绕提高和满足人的居住文明这样的一个基本中心。“住宅”中的“住”字,其本质内容在汉字字形中就有了定义——以人为

主。居住和住宅的诸种形态既是当时社会形态、经济形态、文化形态的一种存在,一种反映,又依存于社会的整体变化而展现其自身行业的发展而变化。住宅从来就不仅仅是简单地满足基本使用功能的构成物,住宅的价值是多方位的,甚至是个性化,极为丰富和多姿多彩的,要体现和表达,只能诉求于丰富多彩的艺术。

房地产业的发展,其基本价值理念——人文主义是与现代文明、当代发达国家的成功经验相一致的,或者说,价值方向是世界居住文明所认同的。所以,凡是适合于现代人居住的房产品,必然体现着独特的人文精神和人性关怀,是人文理想在居住生活领域的具体体现。

从事房地产开发,必须具有强烈的历史责任感、深切的人文关怀

古今中外的优秀房产品无一不是人类精神文明的积淀。因此,我们造房子,必须具有强烈的历史责任感、深切的人文关怀。

房产开发的历史责任感,首先应体现在房产品与人文、自然之间的关系的处理上,必须处理好人和自然、人、人和自身的精神世界这三者关系。自然是永恒的,人——居住者必须和自然和谐共生,人和自然和谐的房子会让居住者觉得是安全而美丽的、弥久不衰的;房产品应创造出人和人之间共享和谐的环境,让邻里之间交往和睦,让一家几代人能和谐相处,人与和谐的房子是可以代代相传的;人居住在人和自然、人与和谐房子里,就能满足人的多种生理和心理需求,人和自身的精神能和谐统一,在家就有一种如鱼得水、归鸟入林的境界。

说到底,若房子的历史感建立在人对房子满足感的基础上,这样的房子绝不单单是物质形式,而更是一种精神品质的物化,是一种能够久留于青史的艺术作品。

“知其既然,知其所以然,知其当然”,是房地产行业进步的关键

进入市场经济以后,每个行业都在发生变化,房产品作为商品也在不断地进步。房产品的内容和外延已具有更广泛、更深入的内容。我们认为,研究我们的产品,推动产品的进步,确保产品的优良品质,是房地产开发商最重要和最主要的任务。

多年来,我们所谓成功的经验,最重要的是对住宅产品本质的认识和研究。我们最重要的两个特色、两个优势:一是所谓的开发理念,主要是对产品的深入认识;二是在规划设计阶段就努力使开发理念和产品的表现有所实现。

我们相信,对房产品,“知其既然,知其所以然,知其当然”仍是房地产行业进步的关键。

七 房产品

房产品是文明和艺术的载体、结晶和创造；是艺术的创造者和建设者生命价值的体现；是体现人与自然、人与人、人与自我和谐统一的，安定、美好的人居空间。

房产品的营造应该是三个过程：精神→符号→房子。

我们的房产开发理念是：三个界面——人与自然、人与人、人与自我的精神世界的和谐；两个要素——安定、美好。

房产品的本质，是文明和艺术的载体、结晶和创造

房产品——构筑物是文明的产品、文明的场所、文明的容器，又是文明的主要表象和表现。

房产品对于人而言，不仅是人栖居的空间，它还是人类的一种外化，是人能力的象征，是人类的艺术形态、价值观念、伦理关系、社会关系的外化和反映。

房产品是个躯壳，文明是它的灵魂，艺术是它的容貌。文明和艺术是房产品的价值所在。

可从这个角度给房产品的本质下定义：房产品是文明和艺术的载体、结晶和创造。房产品的价值所在，与其说是地段、区位，不如说在于环境；与其说是环境，不如说在于对文明、艺术的包容和享有程度。

文明和艺术，是房地产行业、房产品的永恒主题

房产品中的文明和艺术，是我们这个行业产品的永恒主题。要做好房产企业，不能仅仅是靠营销技巧，那些只是部分技巧而已，我们还是应着眼于产品的本质，寻求人类文化中那些永恒不变的东西在房产品中展现和创造。

房产品，是艺术的创造者和建设者生命价值的体现

优秀房产品的建设，是一个需要耐心专注的、艰辛的劳动过程，也是一

项需要精良的专业知识、技术和技能的劳动,更是一项需要灵感、想象的艺术创造过程。技术是建筑的物质保证,艺术是建筑的精神品质。房产品牌的实质是房产品质,而房产品质则源于开发建设者的文明素质。每一座家园都是建设者生命价值的体现。

当我们将房产品的建设作为实现生命价值和理想的一项事业,并专注地投入智慧心血和生命时,其最终的建筑产品就将自然而然地超越技术,成为具有恒久价值的艺术作品。

房产品寄托了我们对生活的思考,代表了我们对空间的审美

房产品,这是一个时代包括以前的所有文明在一个空间结构里的体现,这是一种社会文化成果,同时也是一种艺术结晶。

从这个角度来讲,我们并非简单地在生产一个商品,而是寄托了我们对以往的人、以往的城市生活的一种总结和思考,也代表了我们对空间的审美,是我们对今后人们所处的室内外空间的理想设定和艺术体现,或者说前瞻性的构思。这一条绿城永远不会改变。

绿城的房产品最重要的特点是对精神空间的考虑

我们的产品营造、经营开发和管理比较明显的是人文主义色彩和理想主义色彩。我们的房产品,与其把它看成一个功能建筑产品,不如把它看成一个文化产品、艺术产品。我们产品规划里最重要的特点,是对精神空间的考虑。

房产品,是解读一个民族或城市时代精神和文明水准的史册

作为文明和文化结晶的房产品,其内在的文明含量是有差异的。能够经受时间淘洗的房产品,必然是包容、集聚了人类成果中最适合当代人生存和发展的精华。它是人类文明发展过程之中有关生活方式、历史传承、艺术、神话、风俗和无数建筑经典的凝聚。

每一座园区或建筑,应该是广泛吸收人类建筑文明的精华,并与中国传统的文化精神和所处的自然环境完美结合,所创造出的既适合当代人生存和发展,又具有深厚文脉的建筑作品。

唯有如此,作为人居环境的建筑群落,才能符合人们追求美好生活的

愿望,并在时间的流逝中凝成史册,记录我们的生活方式和文化形态。

将来的人们能够我们从我们这个时代的建筑形体、色彩、轮廓、材料运用以及每一项关系到居住者日常生活的功能细节和品质精致程度上,感受到一代人的生存历史,解读出一个民族或城市的时代精神和文明水准。

房产品的营造应该是三个过程:精神→符号→房子

房产品的营造应该是这样一个过程:首先是精神产品,再到图纸这一符号产品,再到物化的房产品,即精神→符号→房子,其中必然包含服务。最终房产品的优秀与否,是由上述三个产品的优秀程度来决定的,尤其是精神产品。

房子在变成真正的房子之前,在脑海中已经想了成千上万遍、在图纸上画了无数遍,它不是在工地上被造出来的,这是它最后的环节,它的很多创造性的东西、它的优点在此之前已经完成,建造过程仅仅是物化而已,图纸是物质与产品的中介体,是符号产品。

我们的房产开发理念就是三个界面:人与自然、人与人、人与自我的精神世界的和谐,两个要素:安定、美好

人类历史是人类活动的记录,它包含了三方面的内容,即人与自然、人与人、人与自我的精神世界打交道的过程。房产品的开发也要寻求这三个方面最理想、最和谐的状态,这是我们房产开发理念中最重要的内涵。

在房产品的开发过程中,我们始终寻求以人为本三个界面的和谐:寻求住户与被改造过的自然的和谐;寻求在开发的园区内部人与人之间交往的和谐;寻求人在我们所改造的环境里面心情舒畅的境界,即人与自身精神境界的和谐。

如何界定房产品的品质,关键是看产品能否在这三方面内涵上有所突破,能否有这种生活的场景,能否有这样的人文气氛。这就要求我们在开发的居住园区中导入理想主义的色彩,使开发的小区内部充满美好的事物,把我们在产品开发上的能力转化为客户的居住品质,这既是实现我们自己人生价值的要求,也是企业在市场经济中生存的要求。

我们房产开发理念的第二方面是对风水的基本界定——追求安定和美好的境界。安定代表安全、平静,美好则是诸如和谐、清新、典雅等元素构

成的一种立体效果。

概括起来说,我们的房产开发理念就是三个界面:人与自然、人与人、人与自我的精神世界的和谐;两个要素:安定、美好。

公司的开发历程证明,我们的优势,是开发理念的优势,是把开发理念转化为建筑规划方案的优势。

住宅是文化产品、艺术产品

我们认为房产品在中国从来不是工业产品,在我们眼中,住宅更是一种文化产品、艺术产品。建筑是一种符号,跟写文章一样,有文风、词汇、意境,是一篇文章就有这些内容。建筑也像一幅画、一首诗、一支乐曲,与人的心理活动有非常密切的关联。如果说我们和同行各有特长的话,“文化”则是绿城房产品的特质,我们会继续坚守。

关于场所精神

所有空间的整合和色彩搭配,都是有情绪、风情、风景和风韵的。符号和色彩的不同构筑所形成的空间感觉完全不同。我们要寻找到家的属性,最重要的是以人为本。也就是要抓住场所精神。

什么叫场所精神?就是场所的功能、构成、集成和表象,以及由此展现的格局和气场。在营造过程中,场所精神要和人(抽象的人和具体的人)相契合,去吻合他们的功能需求和精神需求。比如客厅是客厅的场所,卧室是卧室的场所,大堂是大堂,地下空间是地下空间……它们都各有诉求,要去匹配那些使用者,匹配他们的心情和心态。所以场所精神的核心就是场所要服务于人。比如一个大堂会对业主说“欢迎回家”,这意味着你终于可以离开外面的纷纷扰扰。是谁在说话?是设计师和开发商在说话。

理想小镇是人类的永恒追求

理想小镇作为人类的永恒追求、生活的天堂,在中国社会经济快速发展的今天,我们有了这样的机会来实施和实现从古至今人类对于理想生活的美好设想,打造一个比城市更温暖、比乡村更文明的理想小镇。自然、农业、科技、颐养、文明和生活是小镇的组成部分,“仁慈普爱、真善致美”是小镇的信仰,众筹、共建、自治、分享是小镇生活的营造准则。

八 产品品质

企业的产品品质,关系企业的生存、发展;品质领先进步,则企业生;品质失控退步,则企业亡;绿城要坚定不移地走品质之路。

精品,成就优秀企业。精品战略是公司文化价值理念的进一步深化和具体体现。精品的内核是“认真”和“理想状态”。

品质领先进步,则企业生;品质失控退步,则企业亡

企业的产品品质,关系企业生存、发展。品质始终领先进步,逆水行舟,则企业生;品质不时失控退步,顺流而下,则企业亡。

十多年以来,绿城一直在不断发现、战胜那些阻碍企业生存、发展的明显或隐性的“败象”。一个好的公司必须要有及时发现、改变、剔除企业“败象”的能力。

品质,是绿城在营造过程中的基本追求

绿城是为所有的人造房子,无论是工薪阶层,还是中产阶层。我们做的是高端产品,这个高端并非就是价格的指标,而是我们产品的品质指标。价格主要体现了地段和地价,绿城在营造过程中的基本追求是不会改变的。

真正好的房子除使用功能以外,更是一件艺术品,哪怕是低价位的房产里也一样有艺术可言。我们只有把它做得更好,才能在市场里立足,并且市场越低迷,价值体现就越充分。

坚定不移地走品质之路

我们要坚定不移地走品质之路。我们应该把房产品作为城市文明的一个有机组成部分,我们应该把它所有的一些除实用功能以外的社会属性尤其是它的鉴赏性和艺术性表现出来,我们应该把房产品本身应该具有的审美、尊严、价值等可被人们感受的精神属性更好地体现出来。

同一产品、同一区域,品质做到第一名是理所当然的目标

在产品品质方面,绿城在同一类产品、同一个区域和同一城市中,做第一名是理所当然的目标,我们绝对不能允许在同个城市同类产品中,绿城的品质降低到二流的位置。

好城市中的好房子永远是保值的

我们深信,世界上一些优秀城市之中优秀的房子永远屹立在那里,不会动摇。好城市中的好房子永远是保值的,它永远会被认同。优质房产品应该受到正确认识,它不会因为各种外在的原因而贬值。优质房产品的抗跌性,在于产品本身,在于好的城市、好的地段、好的资源价值。

要寻求产品的进步,首先要寻求规划的进步

我们要寻求产品的进步,首先要寻求规划的进步。我们开发的房产品在规划阶段要有它明显的特点。它必须是先进的、合理的,必须是以人为本的、深入细致的。在功能性满足的条件下面,它的文化、它的艺术,都有它鲜明的特点。

在我们的探索过程中,所有的营造都是围绕着人的活动——看得见的身体活动和看不见的内心活动——进行组织、适应、优化、引导并展开,这是规划的一个基本内涵和本质。它是体现、实现、选择、优化人的需求的,是寻求产品创新、进步的导向。

以客户为导向去做房产品

房产品的价值和它所关注的方方面面,这个判别的标准在任何时代都是客户的标准而不是我们自己单方面的标准,只有将自己和客户的标准加在一起,从客户的导向去做产品,这样的住宅才是人性的,才会受到客户的欢迎。

实施精品战略,是绿城文化价值理念的进一步深化和具体体现

绿城做住宅产品,具有浓郁的理想主义色彩、历史文化传统和人文情

感,绿城所追求的是理想社区的建设以及理想社区带给人们居住生活的精神愉悦,部分地满足人们追求理想社会的梦想。

精品,成就优秀企业

公司一定是由一部分优秀的具有相当的管理能力的人带动的。希望公司在合理的管理体制下能够健康成长,以精品战略为契机,在产品品质、服务品质、工作品质作全方位的超越。生产精品,才能成就优秀企业。这将是一项艰巨的挑战。

只要我们认真做事,即使企业发展不了,仍会留下一批非常优秀的人才,他们会在其他行业继续创造非凡的成就,对社会作出非常有益的贡献。所以,像我们这样做企业不会失败。

精品,是行业发展和竞争的必然要求

我们明白,要在房地产行业的发展和竞争中立足,很重要的一点就是把产品做精。在这个行业中,谁的产品做出来是稳定的、可靠的、精致的,并得到制度和机构的保障,而不是依托偶然因素,谁就能赢得市场和竞争,这也是每个公司最难过的关。

精品工程是一项事业,要靠大家持之以恒

精品,首要方面就在于精品工程的营造、在于营造前的设计,同时也包括人资、综管、营销等整个公司各项工作的品质要求的提升。精品工程是一项事业,这项事业要靠大家持之以恒、非常认真地去对待,要下决心,坚持下去。

精品的内核是“认真”和“理想状态”

精品的内核,是要求我们这些人要非常认真,追求工作的理想状态。希望通过我们大家的努力,把“认真”和“理想状态”这六个字转变成我们一代管理者的意识和行为。

九 生活服务

房子和生活,就如椽和珠一般。与其说我们是造房子的,不如说我们是推动、引领、服务理想生活的。房子只是生活的一个容器,是那个“椽”,而生活就是那个“珠”,最有价值、有意义的就是围绕这个“珠”字展开的。

创建并推行园区生活服务体系,是对建设和谐社会的积极响应

我们的产品并非仅仅指园区的实体和硬件部分,还应该包括无形的软件部分,即产品所围绕的服务,两者不能分割。所谓服务,是针对人的,就是对于住户生活品质的一种亲切、亲近的有效持久的影响。

中国城市居住人口对服务的需求非常多元,要求也日益提高,尤其是随着老龄化社会的到来,绿城创建的园区生活服务体系,把健康、教育、生活方面合而为一的园区服务产品提供给客户,这是我们对创建和谐社会的积极响应。

希望绿城的园区服务体系,能从对物业的管理和服务,进一步转到对人的管理和服,这是我们产品的一个创新的部分,一个有特色的部分,使我们今后的园区更加和谐、更加宜人。

提供优秀的园区生活服务体系是公司的价值所在

绿城园区生活服务体系的创建,对于房产开发是革命性的变化,代表着行业的方向,这也是公司的价值所在。如果把优质房产品作为绿城的主要标志,绿城的园区生活服务体系也要求是全国一流的、全球一流的,是绿城产品的另一个重要特色和优势所在,而后者的意义无疑更加深远。

园区生活服务体系是绿城对人文理想的一次实践

在现有的市场经济条件下,一个房地产商如果能有这种境界,主动地、积极地去发现、去响应,把所谓的“以人为本”真正变成行为的主导纲要,通

过商业化的运营达到服务于大众的目的,使人类文明的成果更多地为园区里居住生活的人们所享有,这是非常崇高和伟大的。

绿城发展到今天,已经有相当的条件来实现我们的人文理想,园区生活服务体系就是检验绿城是否真正“以人为本”的试金石。公司不需要那些唯利是图的企业家,公司绝对不是以赢利作为唯一的价值取向,在绿城可能赚的钱少一点,但赢得口碑,对居民的生活品质有所提升,这是我们这个企业的宗旨和目标之一。

园区生活服务体系就像一粒火种,会融为社会的文明素养

这个园区生活服务体系就像一粒火种,将带来整个城市生活服务的改善、生活质量的改善、生活环境的改善,影响每一个人的表情,影响每一个人的爱心。相信在过了几代人以后,它会融为社会的文明素养。

园区服务是物业管理的升级加强版

绿城物业管理公司今后要演化成生活服务商,要用实实在在的想法来创造和推进园区服务事业。集团园区事业部要融入到物业管理的系统里去,从外部指导变成内部指导,而物管公司则是真正的执行主体,两者互相补充、互相靠拢。园区服务的关键在于执行和落实。我们是服务商,只是分工不同而已。大的概念里,我们是开发商加服务商。

园区服务为居住者提供理想的生活方式

我们不仅要造好房子,还要容纳生活,在营造过程中,自觉提升整体生活品质。新一代的开发商,除了能营造出高品质的空间之外,必须学会服务产品的构筑和实施。园区服务体系必须真正落地,尤其是带主题的园区建设,例如养老、农业等。作为一流的房地产开发商,真正对社会产生影响的,是给业主提供更理想的生活方式。这种生活方式不是强加给居住者,而是循循引导他们。

推进颐乐学院事业,开创全新养老模式

我们的园区服务体系,有可能在颐乐学院上有个比较大的突破。

我们的颐乐学院的事业,要探索中国乃至整个人类最好的养老方式,

使得老年人老有所为。

我们要把老年人的生活重新作一个描述,要描述成人生最美好的阶段。以前是以体力见长的社会,现在却是信息经验社会,年纪越大越宝贵。我们要颠覆以往老年人是累赘的社会负面印象,代之以积极阳光的印象,如日中天,不是夕阳。

我们有信心,可以把颐乐学院做成老年人的精神家园。中国有 1 亿多的城市老人,颐乐学院总有一天会跟幼儿园一样普及开去,变成社会的公共产品。老人会像小孩一样,过得天真烂漫,从此不孤单。我们做过这么多产业,有很好的条件去开创一个全新的养老模式。颐乐学院事业有可能是绿城对社会作出的最大的贡献,超过房产。这会大大增加老年人的幸福指数,使老年人有真正的晚年。这是在创造一个更加美好的世界,以我们的想象力、创造力、实践力,为中国老年人创造一个比较好的将来。这是一个朝阳产业。

经纪人是生活资源的发现、提供、创造者

以后客户不仅会在乎房子本身,他们更关注居住在其中后的生活品质。单纯卖房子的时代已经一去不复返了,卖给客户的只有一种美好生活的可能性。目前我们的经纪人主要跟房产品有关,以后会有健康管理、农副产品、小孩的教育、老人的养老等服务的经纪人。

做生活服务是绿城今后的主要方向

展开持续的生活服务将是今后绿城的一个主要方向。我们是给客户造家的,他们收获了家,我们赢得了家人。未来,通过我们的生活服务平台,优化和实现所有家人生活过程中的需要和需求,对他们的生活展开实实在在的帮助和支持,这是一个非常重要的商业模式,也可能是绿城以后的唯一方向。

十 学 习

学习,是人生脉络的主要内容;唯有不断学习才能适应世界的变化;我们要把企业还原成学校,在工作中学习,将培训与实践紧密结合。

学习是人生脉络中的主要内容

人生的主要脉络可以以学习作为基本的描述。通过阅读、沟通、交流,找到有德行有才华的人,向他们学习。哪怕是向日月星辰学习,向春花秋月学习,学习始终是人生的主要内容。

唯有不断学习才能适应变化

现在我们有一个基本的共识:绿城是一所学校,是一个学习型组织。因为,这个世界唯一不变的就是变化,绿城人唯有不断地学习和训练自己,才能实现所谓的管控优势,使其成为公司生存的支柱。

把企业还原成学校

人是企业之本,员工是企业的最大财富,是企业经营管理的主要内容。把企业还原成学校,这是绿城能够有今天的重要机制之一。学习是我们这个企业得以进步的一个非常重要的载体和表现形式,但是关键在于有好的校长、好的教务主任、好的老师。作为管理者,一定要有这个意识,否则这个房子建得再好,或许你自己也很有能力,但是你的员工培养不起来,你就是失职的。

绿城的进步是学习的结果

这个行业里面真正有学问的人,不是拍胸脯的人,真正有担当的人是低头学习的人。

一个人不可能把一个十全十美的房产品里面的知识都学满,所以还需

要整合资源,需要有能力去沟通,上天入地地去找非常好的资源。我们公司很多产品的进步,都是一个学习和整合的结果。

最重要的老师是自己

我们一直强调“绿城是一所学校”,但学校里最重要的老师还是你自己,良师益友可能会有,但不管大学还是公司,还是要靠自学为主,你自身的上进心、责任心将起决定性作用。

一人行也有我师

哪怕是一个人,也要有自己对自己的培训。“三人行必有我师”,这句话的一个新解,就是三人行必然有培训。其实,一人行就有我师,因为一个人变成三个我的时候,就成了“三人行必有我师”。这是哲学层面的问题。一人“三我”,自己之中就有我师,因为每个人都会有一个“理想的我”,这个“理想的我”就是我师。所以,一人有我师、两人也有我师、三人必有我师。这是我们这个公司的特色,只要有一人就要培训,培训无时不在、无处不在,甚至梦里都有。

在日常工作中学习

一个人从幼儿园到大学毕业,标志着以学习为主要内容的社会组织告一段落,进入到工作和学习并重的另外一个组织形态,这就是企业或者其他工作机构。但就企业的基本属性而言,学校的基本属性并没有改变。尤其是中国的教育对于培养完整的人格、适应社会变化的学习能力有所缺失,很多人没有受过很好的职业训练,没有养成一个比较好的行为习惯,因此很多课程都必须在企业里面重新学习,员工需要在平常的工作中得到孜孜不倦的提醒和督导。

本体培训落脚点在于工作实践

我们一开始就有基本认识,工作实践与培训是要紧密结合的。日常工作才是培训更加重要、更加有效的基础与依托。所以最重要的培训,仍然是在工作中。工作和培训是同一件事的两个不同角度,这两者要有一个互相之间的渗透和溶解,这是绿城培训体系里非常重要的内容。我们要把本体

建设的核心关键词——培训,向日常工作实践作一个战略的改变。其实,脱产与集中培训的落脚之处一定是在具体的日常工作场所中。集中培训和脱产培训的理由,是给实际工作作出支撑,这是一个主客体的关系。

对每个员工而言,一方面自己是自己的老师,另一方面同事是自己的老师,项目公司总经理,理所当然地同时是培训的主讲和班主任。他们讲的内容既是工作计划,另一角度又是培训。绿城是一所学校,它应该认知为:理论课是集中培训,实践课是日常的工作,两者互相溶解,我们的工作是我们培训的主课堂。而真正优秀的企业,一定会认识到这种回归的巨大的作用。

十一 工 作

工作,是人品的体现,工作是神圣的;应该以礼佛之心面对工作;工作应该变成一种艺术;工作要做出一番境界和精神。要认真地设定目标,认真地追求工作的理想状态。

工作,是人品的体现,工作是神圣的

我们认为,作为一名员工,工作就像是一种宗教活动,对待工作要像教徒对待宗教一样——工作是神圣的。

公司的管理层或者说管理习惯,是透过你的工作直接看到你的为人,两者之间不需要转换。把工作做好,是自己的立身之本。工作就是人品的体现,公司直接把每个工作过程,视为每个人的人生价值所在。这一管理方式没有任何情面,因为你的工作不是关系到一个人,而是涉及到客户、同事以及你的家人。所以公司里的任何工作,在我们的眼中都是神圣的;所以在公司的管理者、最好在每一位工作者的眼中,工作都是神圣的。

应该用礼佛之心面对工作

我们只能用礼佛之心去面对我们的工作。因为我们的房产品能给许许多多的居住者带来真、善、美的享受,客户们一生最大的支出就是购买住所,给自己一片舒适自由的空间,所以,我们必须仔细、认真、努力工作。

工作就是我们的生命

我们常常会提及的一句话是:“工作就是我们的生命。”我们认为:工作是人生最主要的内容,工作的品质和业绩是人生最重要的追求。

我们如果不能在那么好的社会经济条件和行业背景下,不能够通过我们高品质的、很艰苦的劳动,使我们团队的所有人过上比较好的生活,并能惠及子女、赡养父母,同时回报社会——如果做不到这些,那我们这些人全是废物,书都白读了。从这个意义上讲,活着和死也差不多,生不如死。

工作应该变成一种艺术

每一位员工,都应一步一步、踏踏实实地做好每一项工作,充分发挥自己的潜力,挖掘自己的潜能,按照精致、完美的要求,制定自己的工作目标,并且一步一个脚印地朝自己的目标努力。如果工作做得连自己都认为值得欣赏,那么工作就变成了一种艺术。

做工作,要做出一种境界和精神

在工作中得到服务对象的认同,这是一个工作的价值所在。在这个意义上说,我们的价值所在也就是客户脸上的一个微笑。工作或许是为了谋生的需要,或许是为了实现自身价值。已经在做一份工作了,有怨、有恨、有苦、有悔都是很正常的,但是我们最好能把这些情绪都努力压缩。努力工作,为他人、为社会做好本职工作,这种工作状态和工作境界是值得称道的。

做工作,我们都要做出一种境界和精神来,首先不要管它是否能赚钱,而要注重自身的学习、培训和提高,一种友善的人际关系,能带来新的希望。

做工作,要有工作目标,要善于总结

无论做什么工作,都要设定一个工作的目标体系,定义总目标、分项目标、阶段性目标和细节目标,目标是无数细节的总成。留心处处皆文章,要学会在细节里做文章。

君子不二过,人肯定会犯错误,但不要犯第二次相同的错误。我们要谦虚谨慎,多认识自己的不足之处,善于进行汇总总结,只有这样,才能在经验教训中不断地成长。

好员工要更多地关注公司整体运营

如果想要对自己的职业生涯有一个比较好的发挥,就希望对公司要有更多的关心和关注。如果你对公司的整体经营运作情形不了解,不知道公司的现在和将来,不会替公司“算账”——如果这些问题全部不在你的考虑范围之内,那么你就不知道自己的前途在哪里,不知道自己的人生价值在

这个公司的舞台有多大的余地,更不会对公司有认同感。

应培养良好的工作心态

在工作中,应该端正自己的心态,视艰辛和劳动为人生的必修,视认真和负责为工作的必需,即使人生、工作是一种无奈,那也只能是一种认真的无奈。

工作中最怕是被迫、被动的情形,工作中本身应该有热情,应该忘我地,并在工作时表现出饱满的精神面貌。这是一个战胜自我的问题,并非是做一个工作狂人。在工作时应该只扮演一个工作者的角色,抛弃一切的喜怒哀乐而体现一种忘我的状态。

良好的工作习惯、心态,是人生的最大财富

中国的教育是一种教学问、教学术、教技术、教很多知识的教育,但未必会教人品,未必会教人格,从这个角度来讲,中国没有一所大学在人文精神方面是卓有成效的。人之所以成为人,应该是怎么样的?大家在一起工作,要形成一些基本的共识,一个最浅层、最一般的要求,就是生存和发展需要我们去工作。

我们应该树立共同的价值观念:工作首先是自己做的,哪怕得不到相应的回报,但得到了相应的工作经验、工作技能和工作技巧,养成良好的工作习惯,培养了良好的工作心态,这才是人生的最大财富。

真诚、善意是绿城人的基本姿态

绿城强调真诚、善意,我们希望更多的时候和和气气,能够笑口常开。我们有太多的界面需要员工的笑容,需要对做好自己工作有信心和自信。无论在公司内、公司外,无论对客户、对政府部门,一个和善的、沉着坚定的、自信的,一个可以被接近的、开放的、多少有些热情的表情和神情,实在太重要了。这是你自己在跟形形色色、方方面面人打交道过程的一个基本姿态。

公司需要太多的微笑。笑容对你们来说代表什么?代表对客户的感觉,代表大家对生活的热爱,代表我们对产品和服务的信心,代表对客户的善意,代表你享受阳光、享受春天,并把阳光和春天撒播给他人。如大多数员

工脸上没有笑容,就表明这个公司是不健康的,这个公司应该解散。

如果能“扫天下”,就从“扫一屋”开始

有人说:男子汉大丈夫当横扫天下,何扫一屋?但是到绿城,如果你能“扫天下”,就从“扫一屋”开始。

公司的产品和公司的服务最主要的部分就是由一件件具体的事情构成的,可能是十件、一百件,可能是一千件、一万件,我们追求它的本源,追求它的理想状态,这是公司最主要的管理内容。尤其是各位新员工,处于一个上升阶段,你们要让别人承认、理解、明白你的价值、你的才华,我认为,在小事情方面要有非常好的习惯。

工作者应该自省、自觉

工作者应该自省、自觉。把自己的工作做到良好和优秀的程度,有刻苦的工作精神,极端负责的责任心,娴熟的工作技巧,良好的协调能力,这些其实是最基础的安身立命、养家糊口之本,这是必然的要求,这是生命、生活的本来之义,没有更好的选择。在这个世界上,我们只能以自己的刻苦、聪明、勤奋,以自己工作的优秀来证明个人素质的优秀,从而享有工作成果的丰硕甘美。

工作要有自信心

把事情做好的前提在于自信,要有一种“要么不做,要做就做第一流”的志向。其实在很多时候,我们最主要的还是对自己不够有信心,不够自信。把工作做好,有什么难的,其实无非是要辛苦一点、专注一点、操劳一点、琐碎一点。在战略上,我们要藐视困难,有信心有决心,那是一种心灵的力量。这种力量来自我们对社会的一种道义。

工作的过程是快乐的过程

绿城育华学校的校训中就有“博爱”,因为爱心的教育,是使世界走向美好的最基本的东西。我们要求大家工作的时候,面带笑容,在一个平和的、祥和的氛围中工作。这样,员工之间的交流、沟通、真诚相待,会慢慢多起来,就会体会到“工作者是美丽的”“工作的过程是快乐的过程”。

有一句话：“知之者不如好之者，好之者不如乐之者。”所以做事，最好是让他做那些快乐的事情，快乐是最好的老师。

敬业，是对社会的尊重，也是对自我的尊重

积极主动地完成工作，追求工作的完善，追求工作成绩的卓越，追求工作的崇高境界——这是真正的敬业，这是对社会的尊重，也是对自我的尊重。

新员工应有的工作心态

每个人从一名普通员工到一名优秀的创业者、管理者，说近也就像捅破一层纸，说远要很长时间。这里面差什么，可能就差一两个闪念而已。

英雄不论出身，放下屠刀，立地成佛。只要你能安心、定下心来工作，把你做工作的心境、心态作一种净化，那么你离你的理想状态已经非常近了。

在认真工作的界面里，除非受限于自己的身体状况、能力水平等客观因素，在主观上不可原谅。

如果真心诚意赞同松下幸之助的关于公司为什么要赚钱的观点，那么你可能作为经营管理者、走正道的生意人，有着基本的慧根。如果你认为他是不正确的，你应该马上转行，因为你不适合从事与经济有关的工作。

具备坚强心力

在这个世界上，只有坚强的、执着得近乎疯狂的人才会成功。绿城的工作标准，做不到世界一流的，可能会有一些，但做不到国内一流的，一个都没有。做不到不是其他原因，而是因为我们这些人的心力不够坚强。我们要使自己认真工作，以工作为乐趣，把工作的压力看成是上苍对你的恩赐，在工作中要坚持你的基本原则。

要做一名让人“放心”的员工

“放心”，可以理解为你是否能让客户、让员工、让领导“放心”。你在接受工作任务的时候，在接受委托的时候，在作承诺的时候，是不是可以让他们把“心”放在你那里。这是很沉重的。

尤其是一些年轻员工，你们将来的前途可能会不可限量，关键把握在

你们自己手上,而不是把握在公司领导手上。你对自己承担的本职工作,别人交代的工作,你尽可能去完成它,尽可能做到最好的状态,这是作为一个工作者的基本价值,我们要意识到这点。

要认真地设定目标,认真地追求工作的理想状态

有些事情是我们必须要去做的,有很多事情是我们必须做好的。在这个过程中,用很诚恳的心态为设定之目标而付出的各种努力,称之为认真。我们相信自己是永远立于不败之地的人,因为我们没有输赢,我们只说认真做事,认真做事的本身就是我们的目标,就是我们的目的,就是我们的全部。在绿城做事,就要认真地设定目标,认真地追求工作的理想状态。

要么不做,要做就做第一流

我们认为,工作过程中,工作的进取心、去向和最后的结果,是有其因果关系的。如每一个优秀的管理者,他的追求,他的自信心、进取精神,他的一种“要么不做,要做就做第一流”的志向,会感染和影响他的手下,然后,把这样一种精神层面的东西变成计划之中的品质要求、进度要求,变成他的一种工作作风,变成工作的计划安排,变成很多有效的制度和措施……这种源自精神的核动力,要把它充分地释放,这是做好事情最原始的动力,也是公司最重要的生产力。我们相信,就是这样的一种精神、这样的一些人,在推动社会进步过程中起着关键性的作用。

经纪人之赢,在于赢得满意和笑容

经纪人以自己的劳动换得客户的笑容,这是人生中非常高的荣誉和成就,人生会更有价值。

经纪人工作对大多数人都是一个新的尝试,这个过程里不能有太强的功利之心,心中一定要有清晰的认识,这份工作是以你的专业使他们生活得美好一点,这是一个出发点。营销,更重要的是一种境界,道义是第一位的,其次才是技术和手段。

专业+敬业=职业

谈到敬业,通常会想到专业、职业,这几个词放在一起讲会更合适。如

果三者之间一定要有关系,那么应该是专业+敬业=职业,但是如果三者做比较的话,最高境界应该是敬业。

人生很短,有效的工作时间大概是 30 多年。若敬业,则得到成长;若不敬业,则虚度时光。对待工作的态度,要保持一份虔诚,不仅仅是为了自己和家人,也为了团队,为了客户,为了很多曾经帮助教导过我们的人。在敬业的道路上,我们要走得更加虔诚,更加纯净。

十二 管 理

管理,是追求一种理想状态。绿城最重要的管理者是“理想”。管理者应有一种责任心。取法其极致,得乎其上——是我们管理者的目标选择。

真正好的管理者是有爱心和目中有人管理者,我认为他的最好的感动莫过于下属的成长和进步,把他们的精彩视之为自己最大的成就。

管理,就是追求一种理想状态

“管理”这两个字,从字形上看,“管”的架势,像一个不管刮风下雨、头戴笠帽耸着肩膀的管理者,“管”字下面是两个连在一起的“口”,“口”就是说,即沟通和交流,这是管理的手段;“理”字,就是王者之里,简单地来讲就是“符合王道的一个地方,或一种状态”,我们把它理解成一种理想状态。若要从不理想的、有问题的状态达到理想的状态,这就需要管理者不管刮风下雨,去看、去说、去沟通,以期达到认识上的一致。

绿城最重要的管理者是“理想”

绿城判定人、判定事有一个标准就是“完美”,这个“完美”的另外一个说法是“理想”。在绿城,有一个无处不在、无时不在的管理者,它的名字就叫“理想”。

我们不要求所有的事情,但是主要的事情、赖以生存和发展的事情,比如说本职工作,做到一般的要求以外,公司有一个道义的要求,希望把它做到理想状态。

所以,在绿城最重要的管理者,不是董事长,不是总经理,不是部门经理,不是主管,严格意义上也不是一般的自我,而是一个理想状态或是理想。每个人对应工作的理想状态,就是你的终极管理者。

管理者要成为善心、善根、善因的培育者

绿城能够有今天,最重要的是我们对社会、对客户、对员工、对关心和帮助我们的很多人,都始终保持着一个良好的心态。这种包含着良知、良心、善心、善根的真挚情感,作为最基本最朴素的道理和人文精神在公司内部得到普遍认同,并在管理层面转化成公司的理想、理念、价值取舍、制度,这是绿城持续发展的众多原因中最重要的原因。这也是作为绿城管理者首要的、最基本的要求。

绿城的管理者,就是要成为这些善心、善根、善因的培育者,在公司内部把你自己以及他人“善”的一面发扬光大。它的确切定义就是“仁”。“仁”化解成四个字即“推己及人”,就是像对待自己、对待自己的家人一样,对待我们所面对的社会界面,对待其中的每一个人,尤其是我们的客户,我们的同事。

我们要用心学习管理

公司要生存和得到发展,必须向社会、向市场、向客户提供高品质的产品和服务,而高品质的产品和服务必须由训练有素高品质的员工及管理有方的公司提供,两者是互动的、互为因果的。

我们必须成为训练有素的管理者。在课堂上学习,在书本上学习,向优秀的国内外企业学习,在工作的实践中学习——认真地、用心地学习,这是唯一的生存和发展之道。希望管理者都能清楚地意识到,如果不能在相应的时间内学会管理,不能成为合格的管理者,将会危及到客户的利益,会危及到公司的生存。

优秀的管理者,多是后天磨砺出来的

历史上的优秀管理者,确有少数是因为天分和天才,但绝大多数肯定是后天磨砺出来的。

我们的管理者,在首先严格要求自己面对严谨的工作要求的同时,必须带领和要求自己的下属在工作的锻炼中成为优秀的管理者。

管理者的要务

抑恶扬善,把进步格式化放大,把失误格式化防范,使所属的系统走向

有序,使我们这支队伍中每个人的良知、良心、良好的那部分在这个公司里得以茂盛生长。

管理者应有一种责任心

世上所有的优秀管理范例,可能都具备一个共同的、但通常又不太多被提及、被关注和重视的一个基本的起点:管理者的责任心。这是所有优秀管理行为和结果的出发点,是最重要的源头,是成功的动因。管理者的心力,这里况且称之为责任心,甚至可以称之为人类文明的动力。

责任心,是管理的起点、价值的源头,也是成败的关键

我们相信,在管理中的进步,肯定源于那些深知自己的工作将给客户和同事们带来重大影响的同仁。他们越来越坚信他们的工作,对自己和他人是十分重要的,是必须做好的,他们会在工作上花费越来越多的心血,去关注和工作相关的更多的、更细致的情节,以期达到工作的精致和完美。

房地产行业,产品从构想到营造完毕,其涉及的时间,通常需三五年,其关联到的方方面面,从经济气候到政府机关,从设计师到工程队,林林总总,是所谓的“管理密集”型行业,绝大多数——几乎所有的同仁,都在做管理工作,这之中,如果没有优秀的人力,如果不是由杰出的心力——责任心所坚强支撑,我们又到哪里去寻求优秀的产品和业绩?

如果说我们的管理距理想的状态还有相当的差距,我们希望整个公司都明白:最深层次的原因在于管理者的责任心,它可能受制于种种因由,或正或负,但它永远是管理的起点,是价值的源头,是成败的关键。

检查和督导,是管理者的基本功课

管理者之所以成为管理者,他应该明白自己的整个管理过程,他的职责范围内的管理目标、管理计划、管理过程及管理中所凭借的资源和控制的手段。管理者必须运用他拥有的职权,时时对整个管理过程和他的下属的工作状态进行检查和督导,从而确保管理目标的实现。

要明白一个基本的事实:你赖以实现管理目标的许多下属,并不能够完全自觉地、主动地将他们的工作做到合乎理想的状态,他们需要学习,需要锻炼,需要你的指点和督导。

在整个管理过程中,经常的检查和督导是管理者的基本功课,放弃了经常的、严格的检查和督导,必然会留下许多缺陷,必然会导致下属工作能力的低下。这样误人误事,岂不等于严重的失职?

房产公司是管理型的公司,届时会有几千人在工地上建设,几十家协作单位需作协调和组织。所有这一些,都盼着一支坚强的、高品质的、高效能的管理体制队伍,都期盼着各位管理者发挥自己的管理能力,在自己的管理领域内切切实实地去制定目标,安排计划,组织好方方面面的资源,并对整个工作过程加以经常不懈的检查和督导。

一支完整的、在实践中成长的、精通业务的管理队伍,是一个优秀的房地产开发企业的基本,殷切希望各位管理者能对公司的发展创造出优秀的业绩。

大企业和严谨的管理,应该是同义词

我们环顾四周,认识许许多多的、仍然屹立的和消失了的大企业,一个浅显和常不被人那么重视的事实是:一个健康的大企业,其管理必然是严谨的。

大企业和严谨的管理应该是同义词。严谨的大企业运作,是一个国家、民族在发展和现代化过程中的必要课程。中国人在这方面甚少积累,也没有多少相应的氛围。因此,我们的管理者和工作者的都不曾在管理的严谨方面有多深的体验和经历,缺少这方面的习惯,在这方面,我们必须补课,付出加倍的艰辛。

一个没有严谨管理的企业,其失败是必然的,生存是侥幸的。可以轻松漫地在优秀的、待遇报酬优厚的企业工作,这大概只能是一种梦想的意境。

我们需要优秀的管理者

我们需要越来越多、越来越优秀的管理者,需要那些面对自己的管理工作,能主动、自觉地把该项工作的一流水准、极致水准作为管理目标的员工,我们盼望每一位员工,每一位管理者都能有强烈的进取心、责任心,有光明磊落的心境,有明亮的眼神,眼神里有坚定的自信,这样的自信来自对工作意义的认知,来自对一流目标的清晰判定。

那些常常把一流目标、极致目标作为理所当然追求的人,那些能承受艰难困苦的人,社会、他人、客户会因之而受益,而最重要的受益者还将是他们自己:他们终将能成为一流的管理者。

只有优秀的管理者,才会推动公司的发展

在现代的企业竞争、行业竞争的经济环境中,只能凭坚忍的意志、心力、非常努力,甚至是艰苦的努力才能适应和生存。许多公司的失败和垮台,大致上有个共同的原因和现象:管理者的不用心,不负责任。在今后的时间里,在所谓的好公司工作,那就必须是辛苦的,如果管理层不认真、不辛苦,又哪里会有好公司呢?

公司的生存和发展,实际上是要由一大批优秀的管理者去推动的,公司的命运其实是掌握在这些管理者手上的。企业应该把培育优秀的工作者作为企业管理的中心任务,应为之建立相应的氛围和各种层面、各种侧面的机制。要充分认识到企业周边社会氛围的利弊影响,要充分认识到现阶段的中国企业在优秀的工作者需求实现中的相当的困难,必须在企业力所能及的范围内和程度上加大压力,加强员工的成长机制,毫不留情地在工作中实施高标准、严要求。

公司里面最宝贵的资源是那些有理想、有能力、有创造、有担当的人,各级管理者素质的进步是我们各种工作能够做好的最重要的原因。

一个成功的领导者要有理想,有情感,要走正道……

一个成功的领导者,他要有理想,有情感,要走正道,要爱别人,是个仁者、勇者、义者(“义”有很多解释,凡事以道义为先、以道理为先,可称之为义),同时他又是一个知情达理、精明强干的好人。

成功的领导者必须要有自觉和自省能力

人贵有自知之明。成功的领导者必须要有自觉和自省能力,知道自己是什么,知道自己在很多方面是和别人一样的,无非是有一些方面你可能比别人强一点点,同时也要知道自己错在什么地方,弱点在什么地方。如果说绿城是成功的,那么这条成功的路后面的十年、二十年,在“自觉、自省能力,以己达人”这些方面,是一个需要所有人继续学习和探讨的课题。

管理者最大的职责是培养人

管理者最大的职责不是做事情,而是做好“人”的工作,就是培养人,培养团队,这是管理的第一要义,这也是把事情做好的根本。

同时,也要让自身成为首要的管理对象。自己内心的很多东西,通过自己也好,通过别人也好,需要不断地修炼,不断地提纯,以此带动管理团队,让自己和同事、员工一起成长。

作为管理者,代表一种工作要求,代表一种工作状态。你对部属的情面,就是对他们的最大不负责任。你不去耳提面命,指导他们点点滴滴,这些人怎么会成长?这些人不成长,又怎么指望他们今后有一个比较好的职业生涯?公司更谈不上发展。

带动员工和企业共同成长,是管理工作的本体

管理者的要务,在于让每个人的良知、良心、良好的那一部分在团队里得以茂盛生长。如果员工们工作的心态境界都变得非常纯正,非常端正,他们的知识、远见能力就会有非常大的提升。真正好的管理者是有爱心和目中有人,他的最好的感动莫过于下属的成长和进步,把他们的精彩视之为自己最大的成就。

这其实也可以视为公司管理工作的本体,甚至是管理的全部内容。

领导是员工最重要的成长环境

对员工来说,领导是最重要的环境;帮助员工成长,是领导的天职,是给员工最大的福利、最重要的爱心。

管理的出发点

在中国市场经济的环境里做房地产,如何证明自己的价值?在这个经营过程当中和管理中,我们项目公司、管理者,会对人的生活质量发生重大影响。我们如果没有一点理想主义色彩,没有进取心,就不必做管理者。

我们价值实现,一部分体现在薪酬待遇,另外一部分来自职业荣誉和尊重。希望我们的管理者以同样的理由,给我们的下属,给我们的客户,给社会留下更加优秀的产品、更加美好的园区,一定要有这样的出发点。

管理者要有点燃自己、照亮别人的心态

绿城的管理者如果要得到价值的认同,甚至得到尊重和荣誉,付出是非常多的。如果你有责任感,除了养活自己、养家糊口以外,在中国的传统教育和所谓先进文化的感召、享有的基础上,还有责任和义务把这些文明成果进一步发扬光大,变成更多人享有的成果,尽可能把自己点燃,照亮别人——你有这样的心态,离一个管理者就非常非常近了。

就是说,做这样的管理者,几乎是在做传教士,要有这种思想觉悟。

取法极致,得乎其上——管理者的目标选择

每位管理者都面临着管理目标的选择。取法其上,得乎其中;取法其中,得乎其下。那么,想要得乎其上呢?大概只能是取法极致了。想要成为常常能得乎于中上,甚至是一流的管理者,必须在管理目标的选择上超越一般和平庸。

为了自己,为了别人,为了团队,为了种种,都实在必须将手上的管理工作做到位,做到中上之位,做到极致之位。许多管理工作,其实也并不很难,只要有一般的聪明,加上用心和勤奋,再加上一些坚信、坚定、坚强就足够了。

高效率、高品质,是繁荣富强之本

一个公司乃至一个民族和国家,如果它的管理者和管理机制能始终不渝地使它的员工和人民的文化、科技及综合素质提高,在经济领域形成高效率、高品质的有效劳动,那就没有理由会陷入经济上的困境,它必然能走上繁荣富强之路。

人必须去进行有效率的、有品质可言的劳动,社会管理者应使社会体系的运作有利于这种劳动的进行和实现,这是简简单单、明明白白的繁荣富强之本。高效率、高品质是我们的管理目标的另一种表述。我们必须清清楚楚地明白:这是公司的命脉,否则公司没有必要、没有理由生存。我们必须在效率和品质上超人一等,这个意识必须落实到每一项工作的每一个细节,落实到每项工作的始终过程。这方面的追求是我们取得成绩的根本原因。

非常事,有非常人;非常人,唯有非常心而已

所有的管理,事不论大小,其过程均相似。所有的成功,其背后均是人为,其实质都是人的心力、人的责任心在做顽强的努力。人在管理中的价值、技能、技巧、方法和手段固然重要,但若无责任心的支撑和推动,又有何用?

一流的管理业绩,它肯定是一流的业者艰难的心路历程的外化。俗语说:“世上无难事,只怕有心人。”凡事只要有责任心,有斗志,有意志,即使最终不成功,其过程也具美感,也具价值。

慈不掌兵

有句话叫作“慈不掌兵,义不经商。”慈祥的人就不要去管理军队,因为你必须要对大多数人、对整支军队负责。慈不掌兵,掌兵的人是要杀人的,是要枪毙逃兵的,是要用机枪扫射自己的士兵的,他有残酷的一面,但他内心是为了整支军队的命运。这就是“慈不掌兵”。换句话叫作“菩萨心肠霹雳手段。”

答案永远在现场

一要“深入一线”。“答案永远在现场”,各级管理者必须坚持一线调研,坚持求真务实,确保各项制度出台、各项决策部署符合实际、落到点上;二要知规守矩。制定规则时,柔性管理、广纳良言;出台规则时,广泛宣贯、众人皆知;执行规则时,刚性管理、结果导向。

十三 为员工创造平台

我们的使命:为员工创造平台,为客户创造价值,为城市创造美丽,为社会创造财富。

公司的产品首先是人,员工是公司的第一产品;为了员工的成长,是公司存在的理由;本体建设工作是公司最重要的培本固元的工作;培养优秀的员工,是企业运作的首要目标。

一个人真正的可贵之处,在于他的情商和心力;真诚、善意是绿城员工的基本姿态;要成为一名让人“放心”的员工;工作者理应是工作成果的享有者;公司是各位成员发现、提升、实现自我价值的公共平台。

公司的产品首先是人,员工是公司的第一产品

我们认为,公司经营运作管理的根本任务,是由生产房产品转变为造就优秀的员工,要把对员工的培养教育作为公司头等重要的业务与工作。公司的产品首先是人,是生产产品的人,公司必须把工作视作人的副产品。

我们已经真正体会到一些著名的经营管理者无比正确的经营论断:所有能提供“好的产品、好的服务”的企业都是由一群“好的人”构成,即只有生产者和服务者本身精彩,才有产品和服务的精彩。这也印证了一个最简单、最基本的规律:人的进步永远是社会、产品进步的原动力。

公司存在的理由:为了员工的成长

公司存在的理由,最基础的目的是通过赢利改善员工的生活水准、工作水准,而更为深层的目的在于:员工的成长。

我们强调的以人为本,一方面是为客户提供满意的房产品,另一方面就是为了员工的成长。其中,员工的成长是最根本性的。

我们认为,在促进员工成长方面花的时间、精力和心血,所得到的回报将是最大的,甚至比买地、盖房子所得的回报还要大。因为培养员工成长,

是一件事半功倍的、可持续发展的“公益工程”。所以有必要强调,公司存在的理由、原因和目的,其重要的、主体的部分,就是“为了员工的成长”。

员工在公司认真工作、认真学习、认真探索的经历,有一天可能会成为过去,但这段经历给予员工的影响,总归会为社会带来一些有益的东西。

本体建设工作是最重要的培本固元的工作

绿城把人力资源的建设直接认知为公司的本体建设,把它作为公司所有经营管理活动中全部的唯一的本体工作。本体建设工作的目的、意义及全部内容就是员工及团队的成长。它既是出发点,也是目的地。它不仅仅是公司进一步发展的手段和保障,而且是公司发展的唯一目的。

本体资源系统要在本体建设中担当起教务处、点火系统和发动机的职能。本体建设及员工成长工作在公司中一定是一把手来推动的,只有把它作为公司经营最重要的一块内容来关注,才能做到位。

综观世界企业发展史,几乎所有企业的强大都是因为本体的强大。绿城要从人性本原角度充分认识“本体建设”的重要性。

培养优秀的员工,是企业运作的首要目标

优秀的企业以精致的产品作为对社会应有的贡献,而精致的产品又只有认真工作的优秀员工才能生产出来。所以培养人才和造就优秀的员工是企业内部运作的首要目标。

优秀的员工并不能从天上掉下来,他们的成长必须要依托良好的社会环境,良好的企业氛围。更重要的是,在企业工作的每一位员工都能够清清楚楚地明白:把自己锻炼得十分优秀,不仅是对社会有益,可以使企业长盛不衰,对个人而言,也是对自己一种智力的开发和人生的尊重,自己是最终的受益者。

把自己锻炼得优秀,在心、智这两方面对自己进行开拓、学习、反省和总结是十分有效的。每个在企业工作的员工,都应该该对自己心、智的端正和拓展作为永恒的工作和追求。明白这一点,终将受益。

员工的利益是第一位的

公司存在的目的,是让个人才华得以施展,生活条件得到改善,获得全

方位的成长。公司领导必须牢记员工利益是第一位的。公司的经营状况关乎员工本人,也关乎员工的家庭。一个不能对员工负责的公司,不可能对客户负责、对社会负责。

公司应该能创造好的利润空间,并将之与员工的利益关联起来。公司始终强调人力资源的重要性,希望在公司形成兄弟姐妹般的工作氛围,让工作充满乐趣,真心希望员工在公司有成长,有进步,有收获。

公司领导首先要尊重员工

一个公司如果不能够尊重员工,那么员工也没有理由和必要尊重公司。在这样的相互关系里,公司必须做在前面,公司是一个组织,有更强的行为能力,有很多手段和方法可以应用。个人和公司有冲突、有矛盾的时候,个人往往是弱小的。在做这样一个沟通的时候,如果公司的领导不能够首先尊重个人,不能够把员工当作自己的兄弟姐妹和家人一样替他们去考虑和解决这些问题,那么这些人就不配做领导,或者说这种领导权威就会变得很脆弱。

好的公司要善于发扬员工的优点

我们公司员工主流是非常好的,非常有价值的。这些闪光点必须引起我们管理者的高度重视。把他们的光辉凝固在我们的产品里面,凝固在工作里面,使得一些没有味道的工作变得有价值,让大家觉得在这个工作里虽然很艰苦,但还是有快乐可言的。

这不是工作的方式方法问题,而是工作本身的价值、整体的意义。公司有一批同心同德、脸上有笑容工作又很轻松的员工,有这么一批员工暂时不赚钱也没有关系。

公司尊重优秀的工作者

公司尊重那些工作态度虔诚、投入、专注、敬业的优秀者,尊重那些在日常的行为举止里能够逐渐完善并有所表现的人,尊重那些品德高尚、乐于助人、关心别人的人。

公司对情商的要求大于等于智商,笨一点没关系,如果没有情感、无动于衷,没有责任心(责任心也是情商的重要组成部分),在价值标准方面,损

人利己、是非颠倒,没有一个光明面对待工作、对待伙伴,这些人在公司里是待不长的。

在这个公司里,做到一般水平的员工得到的尊重也就一般水平;在这个公司里得到充分尊重的,是那些把本职工作做到出神入化、精致完美的人。

育人为本,使员工成长得更快

在今后很长一段时间里,公司要以育人为本,要创造所有可能的条件,甚至是强制性的条件,使员工成长得更快。要真正明白育人的重要性,真正明白员工作为主体的主体所应该具备的能力,使员工在健康、正直的环境里获得心智的成长。

我们要把人才培养、考察、推荐作为一项经常性的工作,以此来带动其他工作的展开。

绿城最大的凭借是人力资源

在绿城,“老板和雇员”或“打工者”的概念是被极端弱化的,但对工作的品质、对工作的认真态度是非常被推崇的。

绿城没有太多的资源,绿城最大的凭借是包括我们在内的人力资源。我们只有做得比别人更辛苦、更聪明。

评判员工的基本准则

我们管理和判定员工的基本准则:你是否很真诚善意地去工作,去追求精致完美的工作结果。

员工的三个发展方向

第一是做 boss(老板)。boss 这个职业,风险非常高,当然收入也高。高收入就意味着高责任,高责任是对一个人素质的严峻考验。做企业,想要做纯粹非常不容易。如果你认为你有足够的承受能力,你也可以试试做 boss。

第二个选择就是高级管理者。俗话说“吃菜要吃素,做官要做副。”我们认为这也是一种选择。但要成为高级管理者,也意味要承担一定的责任,付出相应的劳动,只是不承担最后的法律责任。

第三,老老实实做个专业人员,相对平稳。但你必须做第一流的专业人员,要朝专业方向、精深方向去发展,去努力。

业绩是暂时的,工作者的进步和优秀是长期的

业绩是暂时的,常常是过眼云烟,但工作者的进步和优秀是长期的,甚至会代代相传到永恒,会带来国民素质的提高和社会的进步,更会带来企业的持续发展。而且人是在社会中的,我们人生之中一些正面的东西、闪亮的东西,对整个社会是有好处的。

与其承认天才,不如承认辛勤的劳动者和操作者

经营管理层面没有天才,再优秀的人,如果没有务实地做过,下过工地,卖过房子,跟很多客户和员工做很多基层的管理工作,一份一份处理客户的投诉、来信,一个一个开公司的会议,天分再高,也不能马上走上领导岗位,一定要有一个过程。

这个过程中,与其承认天才,不如承认辛勤的劳动者和操作者。所以我认为埋头苦干、踏踏实实才是公司真正的基础。

工作者理应是工作成果的享有者

我们认为,人力是一种资本,人力资本与货币资本有机结合,才能成为公司的法人财产。

先进的技术与理念、科学的商业模式、精良的人力资本是企业成功的必要因素。而所有这些因素中,人力资本又是最重要的因素,因为有了人,理念才得以提升,技术才可以开发,商业模式才可以改良,制度才可以建立和完善。同时,劳动创造价值,积累财富,推动社会进步。公司的所有员工,都是公司所有工作的承担者和劳动者,通过其智慧的奉献、用心的投入、辛勤的劳作,为公司创造利润,赢得发展。既然人力是资本,劳动又创造价值,员工就应该分享劳动成果。

绿城是各位成员发现、提升、实现自我价值的公共平台

绿城定位是以商业模式运营的社会公益事业,绿城也是各位成员发现、提升、实现自我价值的一个公共平台。这是绿城的生存之道、发展之道。

希望对这样一个“公司”根本属性的认知,能得到同仁在更深的理论层面的认同。坚持我们的基本理念和基本方向,努力工作,认真工作,是我们在逆境中坚持、在顺境中成长的基本因素。

十四 为客户创造价值

客户是我们的衣食父母，对客户我们要心怀感激；客户的意见、建议，是公司进步的动力。“以人为本，客户至上”，是我们的服务理念。

客户是我们的衣食父母

绿城的很多客户可能并非仅仅是买我们的房子而已，而是有很多客户对绿城产生了一种习惯性的信赖。这是公司非常宝贵的财富。

客户，是我们的衣食父母，对客户我们要心怀感激。客户的意见无论是对的还是不够准确的，对我们来说，我们一定要认真地听取。

客户买房子可能会倾其一生所有

我们都必须意识到：绝大多数的客户买房子可能要倾其一生所有。它可能是一个中国人最大的消费行为，一辈子最重要的消费行为。他们要把钱存下来、支首付、做按揭。做按揭等于是给银行打工了，一直到十五年、二十年。在这一过程中，还要节衣缩食、负担小孩的教育。我们有什么理由，有什么权力，忍心让我们的房产品是一个很随便的、不够精致的产品。

替客户想得更多一点，是我们基本的思维方式

绿城育华学校的校训里第一个字是“仁”，“仁”的字形由两个“人”组成，意谓你和我们是一样，你应该替我们考虑，我们也应该替你考虑，即设身处地替他人着想。正如我们一直强调的“替客户想得更多一点”，这是绿城基本的思维方式，绿城形成的很多口碑都源于此。

最可贵的评价来自于客户

对房产品而言，最可贵的评价来自于客户。我们非常愿意得到客户的意见，满意的、赞扬的和不满意的、批评的，这是我们工作中的一个动力和

一个非常重要的价值所在。

一个小区在开发完成以后进行客户回访,如果住户的基本表情是欣喜的,这就说明我们所营造、培育的环境在起作用,我们优秀的工作品质真正转化成了客户优秀的生活品质。

在获取一个最大的经济效益和获取一个良好的客户的满意程度这两者之间作一个取舍,我想一个好的企业,应该以获得客户的尊重、赞扬和满意程度为最主要的目标价值。

客户的意见、建议,永远是企业进步的一个动力

如果没有客户对生活品质的追求,就没有房产行业的发展,这是房地产市场存在的根本原因。

如果没有客户的信赖和支持,就没有绿城的发展和壮大,客户的意见、建议,永远是我们得以持续发展的动力源泉。

客户即使没有买我们的房产品,但他们对我们产品、对我们服务所展露的由衷笑容,是对我们的最大赞赏和鼓励,是推动我们事业发展的精神动力。

客户的监督权就是公司的最高权力

我们在客户中挑选一批“服务质量监督员”,并颁给“客户监督证”,这是公司为了存在和发展赋予客户的一种监督权,从某种意义上说,客户的监督权就是公司的最高权力。在我们眼里,再小的客户,哪怕只买了一个平方,他就有这个权利根据合同的约定、根据国家的法规,对我们的产品和服务提出种种要求并进行监督。

以人为本,客户至上,是我们的服务理念

有人可能会认为做房产更多的是一种技巧、一种投机,或者只是把服务看作是一种手段,而不是一种目的。但是我们认为,将房产品做好的真谛在于一种踏踏实实的服务。

我们把产品卖给客户,获得利润和获得客户的赞赏,两者是不可分割的。如果要分割,我们宁愿不赚钱——持平,也要得到客户的赞赏。这是我们的价值取向。只要绿城公司存在一天,这种以人为本、客户至上的服务理

念是不可动摇的。

这是一条非常艰难的道路,但这也可能是我们房产商的价值所在。

为客户创造更多的价值

房产可能是人们一生中最大的一笔消费,最大的一件事情;而购买了房子以后,居住环境对人的一生的影响更是无法估量,这是我们要做好品质的一个出发点。我们营造的园区应有益于人的精神的改善,应有益于自身的改善,所以在我们的园区里,应尽量体现一个文明的含量,一个安定、安全的含量,这不仅仅是形态问题,更是内涵问题。我们的价值就是营造更多精致的产品,为客户创造更多的价值。

老客户必须得到最好的维护

老客户资源相当于“种子”,“种子”的作用要发挥出来,就需要得到最好的维护。什么是老客户,广义上只要有一次跨进项目销售门槛的经历,我们就称之为老客户,我们就要去维护,去拜访。老客户回访一定要“上门”,要么上客户家门拜访,要么请进项目的门,再不然就是公共场所的门,手机沟通只能作为确定拜访时间和地点的辅助工具。

老客户的维护不是广种薄收,而要精耕细作,真心实意地作深入沟通,到销售部,到会所,喝咖啡、喝茶、征求意见……这个过程你会收获很多,还可以了解他们对服务的评价,对销售的评价。做有效拜访,真正有效的拜访,可以带来第二次拜访的可能性,拜访之后,就有变成朋友的可能性。

服务是一块试金石

绿城有两张王牌——营造品质和服务品质。

除了工程质量的指标外,检验一个人是好人还是坏人的标准就是服务。

项目管理的好坏,有时有项目的原因、市场的原因,业绩的提升也有天花板、有刚性的局限。但是要判定一个管理者是否已经用心尽职,非常重要的一点就是看有没有做好服务。

服务投入的是人心

服务和资金的投入没有太大关系。

服务不是以资金投入为主的,资金投入在其中只是起到基本的四分之一、五分之一左右的支撑作用。

服务不是拿钱去做的,而是用心去做的。一个优秀的业者,不管是在房地产、餐饮,还是其他所有行业,用心沟通的服务、慈爱之心、关怀之心、责任心才是检验的标准。

在做服务方面,绿城也好,蓝城也好,一定要做到中国第一。

十五 为城市创造美丽

我们参与建设城市,创造城市,必须研究城市的人文历史,关注房产品质;创造城市的美丽,应以人为本,以史为鉴。

房地产开发商,是城市品质的营造者

作为房地产开发企业,如何从提升城市品质的角度出发,去关注城市发展的种种要求,现阶段都要靠我们自己,即靠我们通常说的社会责任感去把握。我们房产行业与城市的进程,与人民生活水平的提高、文化的发展,都很大的关系,是有益的。在我们心里,参与城市建设的历史责任感是非常清晰的。如果说我们对房地产开发有某种认知的话,就是我们正试图把城市作为一种文明现象加以认识,把住宅产品作为城市品质的一部分来营造。

如今许多城市 60%—70% 的公建、住宅的开发建设,都是由开发商完成的,房产品品质的好坏,事实上与城市的品质有密切关系,从这一角度出发,开发商实际上是城市品质的营造者,至少是重要参与者。

我们担心,现在的城市发展速度会影响到产品的质量。只有一些真正有责任感、有一点人文精神的企业才有可能使他们的产品成为城市的组成部分。

关心城市,更应关注房产品质

真正关心城市,更多地应关注房产品质。在城市建设速度与品质之间,我们认为品质应是第一位的,至少是一个共同推进的过程。营造美的住宅、创造美的城市,让很多人享有先进文化的成果,无论从政策的制定还是从舆论的倡导,都应该是一个主流。

我们只有在保证产品品质的情况下,才能获得企业自身的健康发展,这就是在房产行业里所谓的“正道”。作为城市的建设者,如何进一步提升产品品质,始终是我们关注的方向。

因此,我们希望社会各个层面把注意力及舆论指导方向多放在整个房产行业的健康发展上,而房产开发商则应致力于如何从国外引进先进的景观、建筑因素,把艺术的、人文的因素融合到产品中去,营造出具有时代特征又有本地人文内涵的产品,促使城市品质的提升,同时房产行业也因之得到发展。

我们更希望房地产行业的人一起前进,一起来改善中国的居住环境。

开发房产品,必须研究城市的人文历史

作为房产开发者,必须要研究人文与自然的共性,更要研究人文与自然的个性。换句话说,就是要把现代都市共性的东西和地域的人文自然个性结合起来,这样才会给这个城市带来恒久的房产品。

我们在开发房产品时,要充分考虑城市的人文历史性,否则很难在城市存在和被环境接受,也就难以融入城市的人文和自然历史中。

历史的发展是对传统的继承和时代的创新,房产品能否成为历史文明的积淀,关键就在于此。

创造城市的美丽,应以人为本,以史为鉴

我们必须意识到:从房地产行业负担的历史使命看,我们希望造出的房子能为所在的城市增加一些活力、增加一些美丽,使这个城市不要很快地变得很丑陋,我们营造的住宅、公建,是这个城市的有机组成部分,不要等几十年后留下太多的遗憾,把它们拆掉、炸掉。希望在营造的时候能够更加认真一些,更加仔细一些,落笔的时候能够谨慎一些,这个房子一造出来就能存在三十年、五十年、七十年。一个具有历史责任感的房产开发者,不仅要做到“以人为本”,而且要“以史为鉴”,这样的企业和房产品不仅被当代人接受,也会被未来接受,成为历史长河中的精神文明积淀,永不褪色。

十六 为社会创造财富

绿城对公司有两个基本的表述：“商业模式运营的社会公益事业”和“中国最具完整价值的房地产企业”。

我们应承担社会的基本责任、道义，为社会理财。教育是我们的归宿产业。我们应参与社会文明的创造，成为社会文化事业的建设者。

我们在替社会理财

我们始终认为，我们无非是在替社会理财。我们是社会资源的组织者和管理者，帮助社会管理土地资源、市场资源、资金资源，包括种种其他跟房产有关的资源。我们是商人，但我们相信我们已经超越了商人一般的东西。其实发达国家的一些成功的、有造诣的、有境界的企业家，都会有相同的见解。

追求企业的进步和发展，它实现的本质是个人价值和社会道义。

绿城是一家社会企业

从公司的价值取向来看，绿城是一家社会企业，因为到目前为止，公司的所作所为可以表明，公司财富的增加和积累，主要是被用于社会文化事业的建设等一些有利于人类进步文明的事情，像教育、足球、医疗卫生等。

绿城对公司有两个基本的表述：“商业模式运营的社会公益事业”和“中国最具完整价值的房地产企业”。

绿城的物管公司、教育公司、医院等产业，在大的集团概念里都是非营利单位，对外的功能是为社会做公益事业，在公司内部，也必须是为全体员工谋取利益。商业模式只能作为工具和手段，决不能把它当成最终目的。

我们应承担社会的一种基本道义

我们这些受过大学教育的人，受教育难道只是为了谋一个比较好的职

业、一个比较好的收入、一个比较好的社会地位而已吗？我们这些人还算是中国的一代知识分子，如果我们不能承担起这个国家和民族的最起码的良知、道德方面的一种基本的道义的话，我们都将变得没有意义。

我们的存在应该为他人

一个人生活在世界上，应该能为他人和社会带来一些光明的东西，这是我们所受的教育。我们的存在应该为他人、为这个社会带来一些明亮、一些光彩。

这个社会有很多不理想的地方，但它仍然造就了我们的今天，造就了我们的形象，造就了我们可能为这个社会的美好做些事情。希望每个公司和部门的领导，更多的时候在你们的言行举止上、在你们的表情里，能洋溢出一些对员工的关爱，对世界、对工作有一个积极的、正面的判断。

我们在改变一个国家、一个社会、一个地区的种种

我们在改变一个国家、一个社会、一个地区的种种，使得它更符合所谓知识分子的一种理想。我们把创造的园区当作一个作品，是我们生命的转移。我们的价值、我们的精彩、我们的精神、我们的文化，经过砖瓦，经过花草，经过我们的建筑规划设计，经过我们的服务，转化为一个有形的园区。这样的园区是有灵气的，它不是古板的，不是死气沉沉的。它的一草一木、一砖一瓦，都应该是和善的、深沉的。我们的身体、精神会日渐衰亡，但我们的价值可以转移到园区的花草上面，可以转移到园区的建筑上面。它们是我们身心的一种延续。我们对待我们的作品，就像对待自己的生命一样。

我们在参与社会文明的创造

我们作为开发商在房产品交易中究竟在卖什么？我们卖的是心血。我们不生产水泥，也不生产钢筋，为什么这些原料会在房产开发的过程中增值？就是因为我们的付出了心血，付出了我们对现代文明的理解，付出了对现代文明的一种创造。

我们的智力、智慧，我们的生活阅历、生活经验，实践过程都可以融入房产品的营造和创造的过程，都能使其增值。

经营效益和利润并不能代表一切,更重要的是境界和理想。一个人活着,应该对国家、对民族有益。

以精品房标准建设保障房

绿城坚持以精品标准建设一流安置房,始终把能够为农民以及城市中低收入阶层的人士造好房子,作为绿城人的骄傲和荣誉。

绿城很愿意做、非常愿意做那些不赚钱的房子。希望有一天,绿城能成为全国最大的做保障房的房产公司。这样的企业会变得更伟大。

教育是我们的归宿产业

房产是我们做的第一个产业,但不是第一个重要的产业,更重要的产业在于教育。教育产业在我们的概念和地位,不仅是第二产业体系,它还是我们的归宿产业。教育是我们做房地产的目的、动机和意义。

如果纯粹为了个人赚钱,我们没有理由要做得那么辛苦。因为我们是教育的受益者。受过教育的人,他胸怀全球——这不是一个地球的概念,是一个宇宙的概念。教育使得人有想象力,有思维的穿透力,有丰富的精神世界。这是教育的作用。教育使得人类社会得以存在、进步、发展。我们自己就是教育的受益者,如果我们的经营管理班子没有受过很好的教育,就不会有大家、有绿城。

我们投资学校,并非图教育是个赚钱的行业,我们从未想把教育做成公司的利润来源。但我们也希望教育有一个自我的循环机制,教育如果有好的教学质量、教育名望,有投资收益继续使用于教育领域里,改善各个方面的条件,当然是一件好事。

我们应无愧人生、无愧城市、无愧社会

每一个人都是要死的,你能留下来什么?我们以往所受的教育,教导我们应该给别人能留下些什么。假若,生命能转化成产品的精彩、客户的微笑,也就无愧人生了。

某种程度上说,我们宁愿不赚钱,但是必须把事情做好,必须对得起别人,对得起这个城市,对得起这个社会。

盈利用来造福他人、回馈社会

我相信公司赚钱的根本目的是造福他人、回馈社会——真正解决了为什么要赚钱这一课题的企业并不多,我们在这一点上做得非常踏实、认真。筑造这些房子,寄托了我们对美好社会、美好城市、美好生活的向往,寄托了我们对这个社会的基本认知、基本情感。绿城房产品作为人文产品,包含服务功能,要不断改进、升级。我们不仅仅是营造商,还是生活的组织者和经营者。我们要让自己的生活变美好,让我们的企业基业长青,首先是努力让社会变得更美好。所以我们不遗余力地去推动社会公益事业——教育、医疗、物业服务、产品开发——构成了城市生活里相对完整的内容,这也是绿城目前的一个基本面貌。

十七 商场悟道

“商场悟道”。长久的生存和发展当属于觉悟道理者。

我们做事的一个归宿点是要在我们力所能及的范围内，让世界变得更加美好。

我们希望美好城市的建设成果，为社会所共享。

我们走在正道上，这是绿城发展的重要原因

我们为什么要做产品，为什么要做服务，它和人生、宗教，到底是一种什么样的关系。这是一个基本课程，我们为什么要赢利？我们赢利的目的是什么？我们认为，我们提供很多很优秀的产品和服务给我们的客户，实现赢利，赢利的目的是在于可以为更多人提供更优秀的服务。以此循环到永远，没有尽头。

我们必须认识自己生命和工作的价值，不仅仅是养活自己、在给自己创造比较好的工作条件，同时还应该有更高的精神追求。绿城作为一个平台，创造一种机会和可能性，希望绿城培养出一批人来，为社会所用，为城市的美丽所用，为很多人带来有价值的东西。

绿城追求的是社会综合效益而非纯粹的利润指标

“为员工创造平台、为客户创造价值、为城市创造美丽、为社会创造财富”的企业使命，体现了绿城追求的是社会综合效益，而非纯粹的利润指标。绿城的价值体现不是赚多少钱，而是客户的满意度。把综合的社会效益置于企业单纯的经济效益之上，这是绿城基本价值观最重要的表述。我们相信，我们精心构筑的住宅园区和我们精心营造的房产品，将会给客户的生活和家庭带来一些幸福的感觉，这是我们房地产商的基本责任和使命。

企业必须重新定义

企业肯定是人生在学生阶段以后的另外学习组织，而非仅仅是做经营活动的组织。因为在人生这个阶段，大家需要一个新的安放灵魂的地方，

一个发挥聪明才智的地方,一个相互感染、相互沟通、相互提携、相互推动的地方。这个组织已经和经济活动组织的概念不一样,至少是做了很大的丰富。就如松下所说,企业的第一产品是人,这个“人”要在氛围和组织里重新做一个融化,做一个涅槃。

所以,绿城与其说是个企业,不如说是个学校,同时加一个教堂。这个定义里边已经包含了我们所谓的如何去实现生命价值和人生价值,如何去提升思想境界和专业技能,然后进行一些活动,有一些活动成果去和人家交换,然后就转化成社会上通常意义说的价值和利润。

绿城要成为具有国际水准的让人尊敬的公司

我们工作过程中的很多阶段、很多环节都可以用呕心沥血来形容。建筑,尤其是可以被称之为优秀作品的建筑,都凝结着很多人的聪明才智,凝结着很多文化的脉络,是一种艺术的沉淀。因此,我们从来不敢把房子仅仅作为容器或单纯的使用空间来营造,而是把我们的房子放到国际建筑艺术的水平上去考量,绿城要成为具有国际水准的让人尊敬的公司。我们要用精干、高效的服务品质,源源不断地给社会、客户提供最好的房产品、最好的服务。

在力所能及的范围内,让世界变得更加美好

我们做事的一个归宿点,是要在我们力所能及的范围内,让世界变得更加美好。

产品的背后是人,事业的背后是人。我们共同的行为准则,都是基于我们每个人内心深处的善因。我们想要改变事情的过程和结果,主要的着眼点是要改变人,必须要对他的“心”,他的价值理念、他的世界观、他的方法论进行相应的调整。

我们是理想主义的实践者,我们要放眼这个世界,从世界文化的范围内来认识一个国家和民族,来认识人类的过去、现在和将来,要有这种胸怀或气度。中国要主动地与世界文化接轨。绿城永远不要变成一个狭隘的民族主义者,要有相互的理解、宽容和认知。

我们希望城市的建设成果为社会共享

我们希望找到一条路，使得中国的城市变成现代文明的一个容器，现代科技、现代文明、现代文化、现代艺术、现代新新人类一个非常好的孵化器，实现城市的完整功能。城市应该反哺乡村，居民能够幸福地生活。我们希望美好城市的建设成果，为社会所共享。

在中国城镇化进程中，我们是正能量

我们相信让更多的人享受更好的文明生活的最好办法就是城镇化。城镇化过程中 60% 左右的构筑物都是由发展商提供的，无论处于何种境地，在这个千载难逢的时代，我们必须明白自己的使命，为了国家民族，为了这个城市，为了我们的客户，也为了自身的价值，我们将努力工作。我们一直走在正道上，除了营造商品房，我们还有大量的政府代建项目，我们还要为农民造更多品质更好的房子。在中国的历史进程中，我们代表着正能量。

编 后

因为理想 所以幸福

此次出版的《企业文化理念读本》是在2017年版本基础上的修订再版,主要增加了绿城“六品”建设等内容。

作为绿城企业文化系列读本之一,这个读本共17个章节、40000余字,主要提炼和精选了宋卫平董事长历年撰文和论述中的核心内容,涵盖了企业精神、企业愿景、核心价值观、企业宗旨、企业定位等内容,是绿城企业文化理念的缩影和理论支撑。

生活中,人人都在寻找幸福,职场人的幸福生活与企业密切相关。从理想到城市、从行业到品质、从产品到服务、从工作到学习……绿城人一直在追求理想的道路上,孜孜以求、不断努力。理想主义者追求理想的过程必定艰辛而痛苦,但拥有理想如同信仰——这本身就是一种幸福。诚如宋卫平董事长所言:“公司的基本价值理念源于我们每个人的内心,绿城最重要的依托是绿城人内心的明亮和美好。在我们心中,只要有对未来生活的向往,只要能够感受到阳光、春天,哪怕是秋风、冰雪,只要内心尚存‘让世界变得美好一点’的念想,我们就会充满力量,这也是绿城存在的最重要的动力机制。”企业文化部修订此书,希望通过它,新员工能更快地融入绿城,认同绿城;更多绿城人能够加入企业文化建设的行列中,为营造丰富的精神世界而努力工作,肩负信仰,充满激情,收获愉悦,矢志不渝地传递正能量。

我们深知企业文化建设的艰辛,它需要一个不断凝聚、提炼和修正的过程,在这个过程中,我们试图所作的一些解答,在今后的企业发展过程中,也有待于实践的检验和修正。我们坚信,企业文化体系日趋完整的过程,正是绿城人坚守理想不断实现自我价值的过程。让我们携手共进!

绿城中国品牌营销中心

二〇一九年三月