

# 最新万科宣传广告语 万科郁亮心得体会 (精选5篇)

每个人都曾试图在平淡的学习、工作和生活中写一篇文章。写作是培养人的观察、联想、想象、思维和记忆的重要手段。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的范文吗？下面是小编帮大家整理的优质范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

## 万科宣传广告语篇一

作为一名高中生，我可能无法深入了解企业经营的各个细节。但当我听到万科郁亮的故事时，我被他探索变革的决心、勇气和实践所感染。

郁亮在万科担任董事长期间，不仅推进行业转型升级，走向智慧物业，通过创新模式作出了“让利于民”承诺，让购房者获得了实实在在的优惠，也通过推行股权激励，将公司的成长与员工利益紧密结合，达到了“服务社会，回报股东”的目的。

郁亮并不是一味追求营收、利润或者规模，而是注重企业的长远发展。他相信要想做到可持续发展，不仅要顾及股东、客户、员工等企业的利益相关者，还要注重社会和生态环境的持续发展，既诚信，又责任；既有担当，又有情怀。

另外，郁亮还强调了创新和变革的重要性。无论是乐活智慧社区这样的智慧物业模式，还是“让利于民”的创新模式，都是在探索变革中不断创新。他认为，传统公司必须及时反思自身的模式和经营方法，并为适应新的时代环境和需求做出改变。

郁亮的经历，告诉我们应该怎样看待企业经营。一个企业必须具有社会责任感，对社会和环境负责，才能建立长久健康

的企业形象，并为探索未来的经营模式奠定基础。未来企业与社会的发展也必须依赖于对技术的高度重视，抓住时代机遇创新企业经营方式。

正如郁亮所言：“企业通过改变模式和提升效率，才有可能强行突破原来的瓶颈。”世界瞬息万变，每个人都应该充满探索变革的勇气，并在探索中成长和进步。

## 万科宣传广告语篇二

作为一个高中生，我曾经想过自己将来的职业和人生规划。但是，当我看到万科集团的郁亮先生的心得体会时，我深深地意识到，在职场中，如何成为一个优秀的人，比职业的选择更为重要。

郁亮先生在他的心得体会中提到了“三人成虎”的故事。他解释说，这个故事告诉我们，在传闻和流言中，一个人的话是不可信的，但如果三个人都这样说，很多人就会相信这个谣言。他通过这个例子说明了社会中的误判现象，强调了个人良心和道德的重要性。

郁亮先生在阐述做人的道理时，强调了两个方面。首先，做事要坚持自己的原则和良心，不轻易妥协。其次，要学会尊重他人、理解他人、善待他人。这里所说的“他人”，包括客户、同事、下属、合作伙伴等等。在这个互联互通的时代，人际关系就显得尤为重要。

在谈到企业的管理时，郁亮先生提到：“一个企业好不好，很大程度上看这家企业员工的工作态度和氛围，再看这家企业的文化。”这个观点让我深受启发。通过他的言论，我感到企业文化的构建对于员工的职业生涯以及生活幸福感都有着至关重要的作用。我也意识到，一个企业在创造财富的同时，还应承担社会责任，关注社会的发展和员工的福利。

郁亮先生说：“我从来没有停止过学习和探索的脚步。”这句话使我深感敬意。在我们这个时代，知识和技能可以被淘汰，唯有不断学习和拓展自己的视野，才能适应社会的发展变革。我体会到，终身学习的重要性，以及拓展自己的技能也是在职场中获得成功的关键之一。

总之，我通过阅读郁亮先生的心得体会，深刻地意识到做一个优秀的人，比成为一个成功的职业人士更为重要。我们应该坚持自己的原则和良心，尊重他人，关注企业文化，并不断地拓展自己的知识和技能。只有这样，才能在职场中获得成功，并成为一个人对社会有所贡献的人。

### 万科宣传广告语篇三

作为目前中国房地产市场的领军企业之一，万科一直备受瞩目。作为万科集团的核心人物，郁亮先生在企业经营、市场营销等方面有着极为丰富的经验，也在多个场合分享了自己的心得体会。

对于我这样一个正在成长的高中生来说，从郁亮先生身上所学到的宝贵经验可以让我受益终身。

首先，郁亮先生对于个人的专业素养要求极高，他强调，无论是在什么岗位上工作，都必须要有过硬的专业能力。对于我而言，这说明了学习的重要性。只有不断学习，不断积累所需的知识和技能，才能在未来的人生道路上立足，走得更远。

其次，郁亮先生注重团队协作。他说，团队合作的重要性不可忽略，每个人都有自己的长处和短处，互相补充，互相促进才能共同进步。这让我想到了高中时期的集体活动。在课堂上，我们也需要与同学们互相协作，共同完成一些小组项目，这样才能达到更好的效果。

除此之外，郁亮先生对于企业管理也有自己的独特看法。他认为管理者要善于调动员工积极性，而不是仅仅是下达任务和要求。这一点也同样适用于学校教育中。老师们应该在教学过程中激发学生学习的兴趣，让学生们愿意主动学习，而不是被动接受教育。

最后，郁亮先生在谈及企业市场营销时提到了“情怀”。他认为，品牌的核心不仅仅是产品本身，还有品牌所代表的价值观和文化。这一点让我深有感触。倘若在未来我有了自己的事业，我也会像郁亮先生一样，注重企业文化的传播和品牌建设。

郁亮先生的心得体会虽然是从企业实践中总结而来的，但作为一个高中生，我也深刻地感受到了其中的价值所在。在未来的学习和生活中，我会不断修正自己的行为方式，以更加符合郁亮先生提出的这些要求。

## 万科宣传广告语篇四

万科，地产，品牌，战略

前言：他山之石，可以攻玉。希望来自地产前沿地带的讯息，可以为各位同道中人提供一个参考、借鉴和学习万科如何建筑无限生活/王石 万科企业股份有限公司成立于1984年5月，以房地产为核心业务，是中国大陆首批公开上市的企业之一。至2001年底，公司总资产64.83亿元，净资产31.24 亿元，拥有员工5000多名。公司于2000及2001年分别入选世界权威财经杂志《福布斯》全球最优秀300家和200家小型企业，公司的良好业绩、企业活力及盈利增长潜力受到市场广泛认可。万科于1988年开始发展房地产业务，目前已在深圳、上海、北京、天津、沈阳、成都、武汉、南京、长春和南昌进行住宅开发。历年累计竣工面积348.6万平方米，项目资源储备980万平方米。凭借一贯的创新精神及专业开发优势，万科在各地开发的楼盘屡屡获得“国家建设部建筑设计一等奖”、

“中国建筑工程鲁班奖”、“全国城市物业管理优秀示范小区（大厦）”等各项荣誉。公司在行业中树立了领先地位，获得了极高的品牌知名度。2002年5月10日，致力于成为中国房地产行业领跑者的万科企业股份有限公司，在北京东方君悦酒店举行“万科企业形象推广会——倾心体验无限生活”，正式启动全国性品牌战略。“以您的生活为本”是万科品牌新形象的核心。从“以人为本”到“以您的生活为本”，不仅展现了万科一直以来贴近客户、了解客户和尊重客户的传统，更深层次体现了万科对满足客户个性化需求的不懈努力。整合后的万科企业品牌将以产品优势为支撑，与各地产项目品牌、物业品牌互动。万科相信，一个良好、独特的企业品牌，有助于消费者更好地理解万科的理念与产品的内涵，也有助于万科凝聚核心竞争力，保持持续的增长和领跑。万科与广大客户一起“建筑无限生活”的美好前景，正是我们建设万科品牌的原动力。

看的、高质量的，同时也应该是舒适的、活跃的甚至是文明的。

二、全国性思维，本土化运作 万科的跨地域扩张经历了几个阶段。从1991年开始，万科在全国十三个城市投资房地产项目，并确定了以房地产为核心的发展方向，但开发品种涉及住宅、写字楼、商铺、酒店和保税仓等。由于缺乏整体开发思路和发展战略，公司资源迅速分散。1993年国家宏观调控，各地项目相继面临资金和市场困境。而在管理上，公司还处在对跨地域管理模式的探讨中，13个城市的超长管理链条使管理面临捉襟见肘的局面，不同的开发品种和项目也不能形成规模效应和品牌效应。从1993年起，万科走上了“减法”之路，投资重点集中至深圳、上海、北京、沈阳和天津，投资品种集中于住宅开发。经过7年的调整，万科选择了一个专业，建立了一个制度，培养了一支队伍，树立了一个品牌。2000年万科再度开始了稳健而有步骤的新城市扩张战略。在全国10个城市的开发，形成了“万科地产在中国”的开发格局。在新一轮的扩张中，万科已形成了全国性思维模式，

优势突显，集团与开发城市之间已形成互动的资源网络，项目之间遥相呼应。理念、资金、人才的流动与共享，品牌效应呼之欲出。在各地万科分支机构中，我们拥有共同的企业核心价值观、“以客户为导向”的服务理念、规范化的管理模式、严谨的业务流程以及万科所提倡的生活方式。在各地项目中，我们遵循以大规模开发为主的原则，提供完善的配套和无微不至的物业管理服务，营造富有活力和魅力的社区文化。在各种类型的产品中，我们已经形成了相对稳定的系列：万科城市花园、四季花城、花园新城。不同系列的产品各具特色，但始终保持清新、活泼、温馨、体贴的一致风格。但是，作为一个有着丰富经验的开发商，我们深知房地产开发的地域性差异。南北的差异，城市发展的差异，地理环境的差异，历史文脉的差异、地区需求的差异，消费习惯的差异，决定了房地产开发必然是一个本地化运作的行业。无论是管理还是产品，都必须遵守本地相关政策，尊重本地客户喜好。因此，万科提倡“与环境共生”，根据楼盘所处的城市、环境、市场细分，在户型设计、建材使用、采暖技术、社区配套等细节上加以变化。例如万科最早形成的“城市花园”系列，地块都处于城乡结合部，容积率相对较低，建筑风格以现代、欧陆为主。但北京城花采用德国民居的建筑风格，坡屋顶，红砖墙，整个建筑群与周围自然环境和谐统一；天津城花由中高层公寓和花园洋房组成，拥有大面积花园绿地；深圳景田城花引入围合式规划设计概念，重彩勾画景观环境；桂苑城花以鲜艳清丽的色彩、高低错落的建筑和独到的万科人文，组成了围合式景观社区。对跨地域发展的房地产开发企业来说，“全国性思维”与“本地化运作”是密不可分的。为了更好地了解和利用当地资源，我们一直尝试实行“管理人员本地化”，而上海万科和沈阳万科均取得了显著的成效。我们在“管理人员本地化”方面所积累的经验，将促进万科“全国性思维”和“本地化运作”的融合。

万科城市花园的新加坡式设计，是万科在城郊结合部进行大规模开发的成功尝试。1996年，万科首次与外国规划设计机构全面合作，在深圳景田万科城市花园中引入了围合、人车

分流的设计概念，并在采用欧式建筑设计的同时，着重进行景观环境设计。深圳万科城市花园获得国家建设部优秀工程设计一等奖，为万科奠定了在住宅规划设计方面的领先地位，同时标志着万科开始将规划设计摆在重要位置，住宅产品的综合品质得到了进一步提高。1998年，万科成立建筑研究中心，专责研究与建筑、住宅、生活密切相关的前瞻性课题。万科的注意力，开始集中于消费者的细节需求以及住宅产品本身。世纪之交，住宅市场步入成熟发展阶段。这期间万科推出的楼盘充分表现了融环境、土地、住宅和人于一体的风格。深圳彩园、俊园、温馨家园、北京万科星园、上海优诗美地、华尔兹花园、沈阳万科花园新城延伸了万科精品楼盘的产品线，其中北京万科星园被联合国人类居住委员会评为2000年全国优秀社区环境金奖。深圳万科四季花城的新市镇开发模式，标志着万科房地产开发业务进入了规模化发展阶段，也引领万科进一步探索住宅规划设计与人的日常生活之间的关系。2000年6月，王石在“新住宅论坛”上发表了题为“面向新经济，关注普通人”的讲话，明确指出“商品住宅从面向少数群体的奢侈消费转向普通人的大众消费成为不可逆转的趋势”。到目前为止，以多层住宅为主的大规模项目占万科总开发规模的80%左右。顺应规模化发展的趋势，万科正从流程和成果标准两个方面，建立跨地域设计工作的统一标准。涵盖住宅的合理功能、性能、可持续发展等方面的《万科住宅标准》即将出台，与《室外工程、环境工程标准化设计体系》、《规划设计、配套系统、物业管理的标准化设计体系》一起，构成万科设计标准化体系。标准化设计能切实保证不同地区、不同系列产品的品质，提高设计、采购、施工的效率，从而使产品的个性与创新具有更坚实的基础。2002年3月18日，国家知识产权局受理了万科“户户带花园或露台的住宅”设计的实用新型专利申请，标志着万科住宅标准化与产品创新的成功结合。

使大批量采购成为可能，万科对住宅部品的严格要求有了更强的“议价力”。2001年6月，万科利用“中城房网”和互联网平台，与美标洁具、广州日立电梯Jici涂料、宾士柴油发电

机组、西门子和松本开关插座等多家优质部件供应商建立战略合作伙伴关系。这些著名品牌，因此也成为万科品牌的有机组成部分。进入2002年，万科仍在继续重组、优化项目发展各环节业务流程，充分利用公司内外的专业资源，建立工程管理信息系统，通过专业化培训、业务考察、案例教学、专题研究等方式，建立一支有集体尊严和荣誉感的工程管理团队，使产品品质成为企业品牌的有力支撑和保障。

## 万科宣传广告语篇五

### ——万科书前言

这个星球上，有一种传奇基本类似，但大家总不不厌倦。多年前，32岁的阿里，面对攻势凌厉的年轻挑战者，被逼到角落，全无还手之力。被公众认为雄风不再的拳王，以极大的勇气和耐心等待着。当那刻来临，他突然反击，只两拳就放倒了对手。

从《基督山伯爵》到《肖申克的救赎》，再到《越狱》，忍耐力与爆发力，都是智慧不可或缺的一部分。

活得更久，也许比眼前强大更重要。所以，王石和柳传志这类企业家，都懂得“慢”的哲学。柳传志爱好游泳，属于“游得很慢但可以无限远”的类型。王石喜欢登山，走得慢，却始终保持那个速度。与巴菲特的秘密一样，时间被证明是这个世界的终极力量。这是万科最重要的智慧之一，亦因此，万科和王石有机会向世人证明其它。

我想用个4个核心观点来概括王石，并以此对应万科崛起的秘密：游牧血统的军人，人文主义写作者，反省间行进的登山家，透明的暴君。游牧血统的军人：异于汉人的圆滑，少数民族不妥协的性格与军人经历，让王石和万科的管理有浓厚的西方色彩，对科学、系统与制度的尊重，使得万科在随后的规模化扩张赛跑中，以独有的稳健作风，保持了强大的控



制力和执行力。

人文主义写作者：尼采说，一个人知道自己为什么而活，他就能忍受任何一种生活。青年王石早早明白了这个道理，直到在33岁这个已经不算“青”的年龄开始实践自己的梦想。阅读令王石独立，赋予他独立探索价值的力量。放弃对自己创立公司的股权控制，放弃财富对自我的束缚，王石比其他企业家更加懂得，人最大的快乐来自于被认同，被记忆。反省间行进的登山家：即使没有种种原因，王石早晚要去登山。在一个焦虑的大环境中自省并非易事。登山令王石有机会审视自我，令万科有机会进行“非王石思考”，令员工有荣耀感，令社会有独特的视角去定义万科。如一次次攀登，下撤，登山仿佛是一次次可以反复体验生死的企业仿真游戏。

透明的暴君：征伐需要暴君，长途跋涉的企业少不了铁腕人物。王石不能例外。于是，上天赐予他有别于众人的独特能力。如果你知道直到2007年4月，美国《连线》杂志才登出“get naked and ruled the world”的封面故事，大谈“透明的溢价”，就不难理解多年前就坚定以透明化运营企业的王石的智慧。

他的这种智慧分作三个单元：第一，在一个刚刚步入市场化的国家，在一个充满权钱交易的产业，万科号称阳光操作。作为远见，这种逆势而为今日成为万科广泛合作、整合资源的独特标识。

第二，在毫不留情地更新企业高层血液的同时，不压制管理者，甚至将自己张狂的性格融为企业基因的一部分，令万科拥有一批独立人格与自我追求的精英。

第三，最早骂孙宏斌的是王石，马上回公司以顺驰之长检讨万科之短的也是他。

2006年半年报，万科在建开发项目47个，拟开发项63

个。2005年至2007年初，万科采用了5种规模扩张的方式，整体并购、项目收购、股权收购、合作拿地开发、以万科的运营平台为基础对外成立合资地产开发公司。2007年2月8日，与一航集团的合作，万科向双方成立的合资公司收取销售收入3%的综合管理费。制定了让王石意外的远景的管理团队，以清晰的三大战略着眼点发力：产品定型化、组织运营结构改革与业务板块分包，产品制造环节的工厂化。以上种种，已经将万科置于超越对手的发展平台。

个性张狂的王石曾说：我是比较悲观的，我认为从文化背景来看，我们儒家文化背景、小农经济操作方式，已经决定了我们的性格，包括我本人，是不适合搞全球大企业的。万科在第三个10年就要检讨这些问题。因此我悲观地来看，我们中国企业由盛至衰的周期也就是20年、25年吧，我们希望万科现在做的工作是在抵御下一次“衰”的到来。我不知道能不能做到，但是我们没有完全放弃，还继续在做。

王石认为公司小、资源少的时候犯了错误改正起来比较容易，在一般观念中，不甘平庸、图谋大业是一家公司难能可贵的品质，但与此同时相当多的人忽略了克制对规模、利润的企图心，只取符合自己战略定位的那份是另一种殊为不易的挑战。像大多数地产商一样粗放经营，实际上万科也能赚钱而且赚不少的钱，而且可以想见的是任何精细化经营的努力都将提高成本，但是万科必须迈出精细化经营这一步，因为此时较高的利润率还允许万科去作这样的转化，而如果等到微利期再去“精细”，那几乎就是不可能的。

革命需要乐观主义，做生意却往往需要悲观的理性。住宅产业的前景尽人皆知，理性的思考少人顾及。积极的悲观主义永远都比消极的乐观主义有着更强的生命力。1997年后崛起的地产公司多如顺应时势、屡屡得手的革命者，打下江山后该到了梳理建设的时候。我们需要克制，需要忍耐，需要坚持，需要智慧，需要舍得。

王石最耀眼的个人品质，也正是其登山时体现出来的坚忍不拔。如冯仑所说，伟大在于忍耐和坚持。一个人、一个公司，要成功除了价值观正确，更关键的就是毅力。万科和王石还将面对很多。比如：产品还不够便宜，品质有时候比较取巧，劣币驱逐的威胁，战略上的不确定性。而困难与山峰的高度一样，是一个伟大企业攀登的乐子。不管怎么样，过去和未来的一段日子里，中国房地产到处都是万科的味道。