

“新华联”上市的偶然与必然



全国工商联副主席 新华联不动产股份有限公司董事长 傅军 先生

记者 孟欣

历时数载,几经周折,已停牌5年之久的S*ST圣方终于实现了渴望已久的完美蜕变,由一个在破产边缘苦苦挣扎多年的面临退市企业华丽转身为一家综合实力强劲的大型房地产上市公司,并于今日正式恢复上市交易,原来的圣方科技也正式更名为新华联不动产股份有限公司。圣方科技的恢复上市意味着A股市场房地产板块又增添了一颗耀眼的新星;对4万名苦苦煎熬了多年的圣方科技原流通股股东来说,更是意味着重见光明,重获新生。

但这一天新华联不动产的上市却是在“严冬”中到来的,政府出台的一系列限购、限贷、货币紧缩、加大保障房供给、一房一价的政策和规定在全国范围内接踵而来,让人应接不暇,并且从2010年2月起,中国证监会未放行过涉及房地产业务的公司的上市申请,包括所有的重组和再融资申请。从2010年10月起,所有涉及房地产业务的公司的上市再融资申请,都需要先由国土资源部进行合规性审核,再由中国证监会进行发行审核,时至今日,还没有房地产企业顺利通过红线。

因此,新华联不动产的恢复上市无疑成为了时下的市场焦点。对于新华联置地产借壳S*ST圣方恢复上市是否意味着房地产公司上市重组重新开闸的猜测,证券业内人士分析表示:S*ST圣方的恢复上市属于房地产注入,并不是再融资,因此它的重组获批是个特例,房地产公司上市再融资目前仍然不会开闸放水。

什么成就这个特例?

在遇上新华联之前,S*ST圣方早已名存实亡,仅剩一“壳”。这家命运多舛的上市公司,在其上市10年后,终因连续3年亏损于2006年3月30日被暂停上市。濒临退市的危急关头,当地政府不得不一边自掏腰包维持其运转,一边四面出击寻找新的买家,一边还要安抚4万股民的不满情绪。背着这只沉重的“壳”,政府颇感吃力与无奈了。

为了维护市场和社会的稳定,保护广大股民的利益,2009年4月,中国证监会专门召开了一个由北京市政府、牡丹江市政府、河南省证监局、首钢控股等相关各方参加的会议,研究解决圣方科技的风险问题,中国证监会副主席姚刚出席。为了一家上市公司,中国证监会召开专门会议,这在史上少有。这次会议对圣方科技的重组起到了关键性的作用。获悉圣方科技将要重组的信息后,一直在寻找合适机会的新华联以强烈的社会责任感和对市场敏锐的判断力迅速跟进,积极洽谈,并以雄厚的经济实力和良好的社会信誉赢得了圣方科技的第一大股东和当地政府的一致认可。2009年8月24日,圣方科技第一大股东首钢控股与新华联签署协议,将其持有的28%股份转让给后者。2010年3月3日,新华联置地产重组方案获得中国证监会并购重组委员会有条件审核通过;2011年4月15日,重组方案获得中国证监会核准。

在房地产寒冬里,在凄风冷雨中度过了漫漫5年的S*ST圣方烂局终于得解,4万名苦苦守候了5年之久的股民无不欢呼雀跃。不管是“咸鱼翻身”,还是“凤凰涅槃”;也不管是“英雄我辈”,还是“资产大鳄”,此时此刻,“新华联”和他的董事长傅军都引起了前所未有的关注。

湘商傅军:商道与政道

在“新华联”掌门人,新华联不动产股份有限公司董事长傅军先生的办公室里,摆放着两尊伟人的雕像,一尊是开国领袖毛泽东的铜像,一尊是曾国藩的坐像。一生征战、功勋显赫的湖南人曾国藩留给了后人“敢打硬仗”的湘军精神;开国领袖毛泽东更是凭着一身铮铮铁骨和满腔壮志豪情成为了中华民族自强不息、不屈不挠、勇于奋斗的精神象征。作为一位同样从湖南走出来的中国商界传奇人物,在有着“魅力湘商”称号的傅军身上,同样深刻地体现了“心忧天下”敢为人先“百折不挠”兼收并蓄”的湖湘文化特点。傅军高中毕业后就参加了工作,21岁出任湖南醴陵市浦口公社党委副书记,23岁出任醴陵市茶山岭公社党委书记,是当时醴陵市最年轻的公社党委书记。随后又出任醴陵市经委副主任、醴陵市外贸局局长兼党组书记等职;30岁出任湖南省工艺品进出口集团副总经理、省委驻浏阳市工作队副队长,仕途一路高歌猛进。

然而,就在仕途如日中天时,傅军却踩了一脚急刹车。面对当时依然落后的中国经济和依然贫穷的广大老百姓,他得出了这个一个结论:中国不缺搞政治的,但非常缺搞经济的。中国的强盛靠经济,经济的强盛靠企业,有能力的人不应该只是指

导、管理经济,而应直接创造财富。”33岁的傅军做出了人生的一次重大抉择——弃政从商。

1990年10月28日,傅军揣着1000美金远赴马来西亚,创立了“新华联”。从贸易起家,凭着良好的商业信誉和独到的眼光,不到一年工夫,他就把业务做到了上亿元,利润高达几百万元。马来西亚掘到的第一桶金,成为了“新华联”后来发展的原始动力。

21年过去了。21年的商海风云中,凭着独到的思维、眼光以及浸染到骨子里的那股湖湘文化中特有的“霸蛮”精神,傅军用诚信、坚韧与执着书写了中国民营企业一个传奇式的创业故事,缔造了一个涵盖化工、房地产、矿业、陶瓷、酒业、金融投资等多个产业的大型现代化企业王国,成功创建和合作打造了东岳化工、华联陶瓷、新华联地产、金六福酒等一系列行业知名品牌,旗下拥有8个中国驰名商标,4个国家级高新技术产业,2个国家级企业技术研发中心,1000多项国家级专利和技术,研制了6项处于世界级和国家级的行业领先产品,赢得了良好的环保效益、经济效益和社会效益,连续6年跻身中国企业500强和中国民营企业100强的行列;新华联“年营业收入接近300亿元,总资产超过200亿元。其多元化发展成功之路已成为清华大学、北京大学MBA经典案例。

在资本市场,新华联地产的此次上市也并非“初次试水”。早在地产上市之前,傅军掌控的“新华联”旗下便已拥有了东岳集团、通葡股份、皇城集团等5家控股、参股上市企业。

致力于企业发展的同时,新华联还积极承担社会责任。20年来,企业累计上缴国家税收超过100亿元,为国家的体育、医药、教育事业、基础设施建设及抗洪抗冰抗震救灾等捐款近2亿元;解决社会就业超过35000人;收购和兼并国有企业11家,使其扭亏为赢,重焕生机;投入治污资金近3亿元,开发建设了中国最大的CDM项目,通过技术创新大力节能减排,降耗治污,近年来累计减排二氧化碳在3000万吨以上。

一度弃政从商的傅军因其对政治那份独到的敏感性,以及对国家、对社会那份强烈的责任感,使得他与“政坛”终有一份了了情。目前,他还兼任着全国工商联副主席、全国工商联参政议政委员会主任、全国政协委员等职。

作为全国政协委员,傅军积极参政议政。每年两会期间,他都要提三到四个提案。今年的两会,傅军一连提出了《关于严格加强食品安全管理的建议》《关于加快推进我国城镇化建设的建议》《尽快出台“新36条”相关配套措施》《盘活民间资本关键在于打破垄断行业准入壁垒》《发挥科技型中小企业作用》等多个提案。中央希望了解最基层的情况。我们作为企业一线政协委员,也有责任反映社情民意,反映基层的实际。

因突出的企业业绩和社会影响,傅军先后获得“十大魅力湘商”“中国十大杰出企业家”“中国十大诚信英才”“中国企业改革十大风云人物”“中华慈善人物”和“全国关爱员工优秀民营企业”等多项荣誉称号。

然而,尽管拥有诸多的头衔与殊荣,傅军却始终没有丢掉“务实低调”的本性:企业家不能不关心政治,但更多的精力还是要放在自身企业的经营上。把企业做强做大,这是企业家最大的政治。“做企业必须真抓实干,埋头苦干,少说多干。”傅军一直如此要求自己和他的团队。

多年前,傅军就被冠上了“懂政治的湘商”这一称谓。政治跟经济是分不开的,在中国你不能不讲政治。一个企业的发展要跟国家的发展战略结合起来,要跟各级政府的发展规划结合起来。你想办的事,如果与国家产业政策相符,与地方的发展方针相符,事情就好办了。因此,我觉得我们民营企业企业家不能就做一个纯粹的商人,而既要懂经商,又要懂政治。”

2011年初,“新华联”出台了未来五年(2011—2015年)战略发展规划。这个规划就是在认真分析企业自身实际情况的基础上,紧密结合国家“十二五”发展时期的政策要求来制定的,发展目标的重中之重是:要做一个令人尊敬的企业。”

新华联不动产:乘势而为的行者

对资本市场的投资者来说,可能大部分人对新华联不动产这个名字还很陌生,但翻开它背后的履历,赫然站立着一个在中国房地产业纵横驰骋19年的地产界骄子。实际上,早在1992年,当时还不到两周岁的新华联就迈出了进军房地产开发行业的坚实步伐。历经19年的市场锤炼,新华联不动产坚持“不断为客户开发产品,不断为客户创造价值”的理念,已发展成为拥有14个城市房地产开发公司,拥有10多个在建项目的跨区域集团企业,累计开发房地产项目数十个,开发总面积逾700万平方米,积累了丰富的房地产开发项目经验,在消费者心中树立了强势的品牌形象。

如果说英雄注定要与荣耀相伴的话,新华联就是一个承载着万千荣耀于一身的超级英雄。在19年的辉煌历程中,新华联先后获得了近百项各种荣誉,其中包括2004年中国10大最具价值房地产品牌、2004年北京最畅销楼盘、中国房地产企业100强、2007年地产十大城市贡献奖、2007北京最具影响力地产企业、2007年10月位列中国房地产企业200强“第44位”、2007—2008改变城市,影响中国“十大地产领袖企业”、2007年度中国房地产北京地区综合实力排名十强影响力企

业”等重量级奖项。

本世纪初,当大部分北京房地产公司还在三环内外争得你死我活的时候,新华联就凭借其独到的战略眼光另辟蹊径,将精力主要放在了通州区,于是通州便成了英雄崛起的地方,其开发的“新华联家园”建成后成为通州区的区域地标性建筑,并于2002年荣获北京市人民政府授予的“金牌住宅小区”称号,“新华联锦园”当时名列北京市“十大优秀楼盘”。在通州功成名就后,新华联将目光扩大到了整个北京。此后,公司分别在地处繁华的北京市朝阳区酒仙桥国际商业区、北京市朝阳区十里堡、北京市海淀区公主坟中央商务区、北京通州新城千年古运河畔等成熟地段开发了“新华联丽港”“新华联丽景”“新华联商业大厦”“新华联运河湾”等优质项目,分别为酒店式公寓、高档写字楼、五星级酒店、大型商场和高档住宅。其中,“新华联丽港”曾荣获2006中国中小户型最佳投资型物业“中国百佳经典楼盘”“中国城市魅力经典楼盘金奖”等荣誉称号;“新华联商业大厦”项目也荣获了2007年西北京领袖楼盘“称号。伴随着多个地产项目的成功运营和公司的不断发展,如今的新华联置地在群雄并起的北京地产界已经牢牢占据了一席之地。

开发理念:良心与责任

新华联“诚信为魂,绩效至上”的核心价值观以及“感动顾客,关爱员工”的经营理念是新华联地产19年开发历程中始终奉行的准则和座右铭。看重客户的感受,为客户创造附加值,带来快乐,带来好的体验与感受,使客户真正感到物有所值,物超所值是新华联地产不懈的追求。早在2000年,新华联在北京通州开发新华联家园时,社区规划中的6栋楼被原有的高压线占据着。要移开这些高压线,新华联要投入1000多万的费用,超过了这6栋楼的利润。为了社区的整体完美,傅军力排众议,果断决定,移线建楼。不仅如此,他还从小区中拿出20亩地,为业主修改了一个6000平米的地下停车场和一个15000平方米的中心花园,使小区的配套更加完善,品质得到了进一步提高。小区被评为北京市金牌居住区和首都美化绿化花园式单位。

新华联锦园所在地原属于通州煤炭公司,是通州的一块著名污染源地。但在煤炭公司的办公区有一片原生态树林,新华联在施工过程中刻意加以保护。现在这片树林已长成参天大树,为小区增添了许多亮色。并且,每一位居住在锦园的业主,新华联都无偿奉送一个5-8平米的地下室。住在顶层的业主都享有一个免费赠送的阁楼,这在北京开发商中实属少见。新华联锦园被授予“北京市优秀楼盘奖”,并荣获“北京市用户满意建筑工程奖”,成为当时通州区历史上唯一一获此殊荣的房地产项目。

像这样让利于客户的案例在新华联地产的开发过程中不胜枚举。

在科学发展观成为重要国策的今天,大力推行绿色建筑,倡导低碳理念,热衷环保事业,严格执行节能减排,是企业履行社会责任和企业持续、健康、快速发展的必然选择。“未来的房地产市场打的将不再是价格战,还是价值战。”基于这两点考虑,2010年,傅军对新华联地产的开发目标提出了更高的要求:我们要造良心房、放心房、生态房、高品质房。”傅军提出:一个项目能否取得成功,规划定位、优化设计是头等大事。新华联地产产品设计有三个基本原则,一是产品要有特色;二是至少要保持30年不落;三是要建生态房、绿色房。

为全面推行了“绿色、节能、低碳地产”,新华联提出了“十大绿色节能措施”,重点在门窗、外墙保温、太阳能热泵、地热、高效采暖、空调设备等方面入手,还采用了中水回收技术,最大限度地减少地块内的水流失,设计和建立了雨水收集系统及灌溉系统,充分对雨水进行利用。每个项目在规划设计过程中,都要因地制宜、因项目制宜拿出专门的节能措施和计划。

发展战略:适应中求发展

对于房地产商而言,与其与宏观政策博弈,不如主动去适应这种严厉的调控环境,以这种复杂的行业背景为挑战目标,增长自己的抗风险能力和逆市发展能力,这样的企业能够在未来获得更强的竞争力和生命力。“对全国工商联地产业商会会长聂梅生的这一番话,傅军表示了深深的认同。在新华联地产最近的一次营销工作会议上,他提出:我们要在严政中找出路,要在政府政策的指引下,以应变变,在适应中求发展,一定要做一个承担责任、守纪守法的优秀企业。”

随着国家宏观调控的加剧,房地产企业的压力日益增大,战略转型势在必行。对此,傅军明确了“2+1”即“开发住宅、商业+物业自持”的未来发展战略思路。站在时代的风口浪尖上,新华联地产将由单一开发向多元开发实行转型;由住宅开发向住宅开发+商业+五星级酒店开发相结合实行转型;由单纯销售向销售+自持相结合实行转型。

“十二五”期间国家加大了保障性住房的建设力度,但建成3600万套保障性住房所覆盖的购房群体也仅有20%。我国的住房体系还是以市场供给为主,住宅在房地产开发中依然占据最大的比例。就新华联而言,转型求变的过程中,住宅

开发仍然不会改变。只是,住宅的诉求点将更加注重价值投资和客户感受。未来,新华联将以“坚持走价值战略路线,锁定中等或中等偏上收入阶层的客群,实施高性价比策略,加速产品消化,缩短现金流的回收周期,以扩大产品的市场占有率”作为住宅开发的主导思想。

在新华联地产的战略转型中,商业地产的发展已提到了战略高度。随着城镇化进程的加快,商业地产迎来了崛起的“黄金十年”,这构成了商业地产发展的内在动力。同时,在目前一系列房地产政策调控之下,相对住宅开发而言,商业地产的开发受到的政策限制少一点。基于这两点,新华联考虑坚持住宅与商业开发的齐头并进。其实,新华联在商业地产开发并不是一个新鲜事物,新华联大厦、新华联科技园、新华联商业大厦和丽景湾国际酒店,以及目前正在开工建设的位于黄山、唐山、株洲、惠州的五星级酒店都是新华联地产开发的商业产品。只是,对于商业地产的开发而言,新华联未来的产品定位和业态门类将更加超前、高端和多元,现代化的写字楼、超五星级酒店、欧式的商业街、大型连锁商超等,无不体现着新华联地产将坚持价值战和助推中国城镇化的决心和责任。就商业地产而言,新华联地产对该类产品大部分将实行物业自持,以利于企业获取长久、稳定的现金流。

为打造颇具个性特色的产品,新华联地产这些年也做足了“个性”文章。一是“亲水建筑”的打造。水是自然资源的重要组成部分,是所有生物的结构组成和生命活动的主要物质基础。主打“亲水”概念是新华联地产产品的一大特色。新华联丽景位于通惠河支流旁,近100米的水系从社区门前缓缓流过;新华联国际东接玉渊潭八一湖,为八一湖的观景豪宅;新华联运河湾位于通州运河东岸,紧邻百年京杭大运河,是京城难得的水系建筑;惠州“新华联广场”地处享有“海上小桂林”大亚湾;包括即将全面开工的唐山“新华联国际花园”,紧临总面积1300公顷,水面165公顷的南湖生态公园。这些“亲水建筑”成为了新华联地产一道亮丽的风景线。二是“造镇”系列的推出。在中国城镇化的助推过程中,新华联更多地倾向于“造镇”工程。相对于“城”而言,镇是较小的城市聚落,少了喧嚣和拥挤,多了悠闲与宁静。从新华联地产旗下的黄山“纳尼亚小镇”、株洲“北欧小镇”到拟上马的“阿兰小镇”,新华联目前的“造镇”工程中,均把欧式小镇的宁静与舒适再现在中国版图上,处处体现着一种尊贵、优雅、浪漫而时尚的生活方式。三是“度假地产”类产品。从黄山的“山”到惠州的“海”,从国花园的“湖”到呼和浩特的“草原”,在新华联地产中,山、海、湖、草原构成的旅游资源,使项目有别于传统的居住概念,融旅游、休闲、度假、居住为一体,极大地提升人居品位。四是文化地产,运河湾的千年运河文化、纳尼亚小镇安徽园的徽派文化,以及多个“镇”上共同体现的欧式文化,形成了新华联地产的又一特色。

要实现战略转型,做好“2+1”这个新课题,建设一支成熟的管理团队,突破人才瓶颈是新华联地产当前工作的重中之重。为迅速应对转型所需,新华联在加速了“造血”力度,把一批管理、技术及营销精英送往哈佛大学、牛津大学、新加坡国立大学、清华大学、中南大学等多所世界级学府去学习与交流,并组织相关人员去世界各地考察参观,还通过构建行业有竞争优势的薪酬福利体系,举集团之力加大“输血”力度。公司不惜重金从万达、万科、华远、绿地、华翰、中海等知名企业聘请到一批管理精英与技术骨干。现任新华联不动产股份有限公司总经理、被称为地产界“学院派精英”的胡章鸿,师从建筑系泰斗吴良镛,来新华联之前的身份是万达集团总裁助理兼北京万达广场房地产开发有限公司总经理。从“成都花园”“成都万达索菲特五星级酒店”“河滨印象”,再到北京万达的“大湖公馆”“银河万达广场”,胡章鸿的名字与万达旗下多个赫赫有名的项目联系在一起。借助其多年房地产市场开发经验,让其主持新华联地产的工作,新华联地产做大做强雄心非同一般。

对于新华联地产的现状,傅军直言不讳地说:“就行业整体水平,我们仍属于二流企业,未达到一流水平;我们的项目还必须在档次、上规模、上水平。”在正确评价自我的基础上,结合国家“十二五”发展时期的政策,新华联地产制定了2011—2015年战略发展规划:到2015年,新华联地产要实现年销售收入100亿元,年利润10亿元,年开发面积100万平方米。

上市,新华联地产经历19年发展后的一次偶然与必然,很有些“蓦然回首,那人就在灯火阑珊处”之感。只是,对于新华联地产而言,此次的借壳上市,又意味着一个新的开始。既然上路了,我们就会按照上市规则的要求,规范企业自身的运营管理,坚定不移地按照业务发展规律和股东对新华联地产发展的要求,在上市这么一个行动的激励之下,把业务发展提升到一个新的台阶,以更优的产品和服务来回馈社会、回报股东、回报消费者。”

新华联地产,带着最初的激情,追寻最初的梦想,感受着最初的体验,踏上了新的征程。只是这一次,“在路上”的新华联背后,多了很多的期待,员工在期待,股民在期待,社会在期待……

