



从16年前组建金博大,到7年前掌舵大商郑州地区集团,大学一毕业就躬耕商海的特殊经历,让皇甫立志始终与“河南商界少帅”美名相连。在郑州一次商战废墟之上,年仅27岁的他,勇挑金博大购物中心总经理重任。而立之年,依靠持续学习和创新,他带领团队艰难地将一个本土民营企业送进“中国商业百强”。

人生第三个本命年,大商集团河南掌舵人的身份,对他提出全新挑战。6年后,开业、签约36家门店的骄人成绩,让河南跃升为中国最大的百货连锁集团大商集团全国版图中发展最迅猛、最具活力的板块。凭着勇于创新、永不言败的坚韧品格和厚德载物、大道至简的商业精髓,它带领团队不断书写发展传奇。他就是大商集团郑州地区集团总裁皇甫立志。一个在初中时代就将“无志之人常立志,有志之人立长志”镌刻于心的河南商界掌舵人。

临崖一跃 让商场起死回生

1997年,尽管轰动全国的郑州商战硝烟还未散尽,但位于黄金地段的金博大楼宇却无人来租,投资方鼓励职工“下海”,实施自救。于是,皇甫立志与经营团队组建了民营性质的河南金博大购物中心有限公司。这年9月28日,金博大购物中心开业了。几个月后,这个“商业航母”却连续每月出现100多万元亏损。很快,金博大悄悄变脸了。它向社会公布:所有商品均按一至四折处理,并进行价格公证。价格公证后的大清仓,不仅让金博大甩掉了存货包袱,还推动其轻装上阵,探索走租赁经营之路。这个堪称“壮士断腕谋新生”的经典营销案例,为郑州商业史写下了浓重一笔。就在清仓甩掉包袱后,金博大内部论证后大胆决定,把联营转为租赁经营。在皇甫立志看来,租赁制有很多优点,不仅可让利于厂商,结账周期也会更灵活,可最大程度实现“放水养鱼”。但这种探索也充满了冒险,因为像金博大如此大面积的商场实行租赁制,在国内并无成功先例。凭借敢为天下先的勇气,金博大果断踏上租赁制经营“破冰之旅”。

这具有“拐点”意义的临崖一跃,不仅让一个大商场起死回生,还引发业界聚焦“金博大现象”。伴随一个个知名品牌进驻,商场辐射半径不断扩大,金博大快速走上发展快车道。1998年,时任国家经贸委贸易市场局局长黄海来郑调研,面对其超强人气和不俗业绩感叹:没想到金博大能把租赁制做得这么成功!

2002年,随着北京华联入驻二七商圈,郑州商业竞争进入白热化。皇甫立志认为,二次商战应从“竞争”走向“竞和”,从火拼价格转向错位经营,携手做大市场“蛋糕”。他坦诚地与时任北京华联总经理李和平坐在一起商谈,达成“竞和”共识,随后双方打出多张错位经营牌。这次成功的“化干戈为玉帛”,不仅实现了本土商场和“外来大鳄”相融共生,也让郑州商业竞争跃升到全新境界。

落子迅速 大商人征战中原

2006年4月20日,大连大商集团以撼人的4.21亿元竞拍成功金博大三年租赁权。大商集团高层将其郑州地区帅印交给了皇甫立志。

凭借皇甫立志和其成熟管理团队的加入,仅仅两年后,大商集团挺进中原的“华北店网”基本架构形成。2007年,大商超市建设路店的开业,让沉寂多年的郑州西区商业燃起熊熊烈焰。随后,作为大商集团华北旗舰店,大商新玛特郑州国贸店华彩开张。在郑州一东一西布下两枚棋子后,大商又北过黄河,签约新玛特新乡店;挥师南下,签约租赁漯河小胖百货、中汇广场。

皇甫立志落子的迅速和准确,让竞争对手感到震惊。到了2009年,他又定下目标:依托新建大型社区,建设一批千盛生活广场。每到一地,大商带来的,除了全新的商业地标,还有巨大的“鲶鱼效应”。近几年,大商人迅速向洛阳、开封、商丘、漯河、许昌、驻马店、信阳、焦作等市拓展,以郑州带动周边,深耕河南市场。目前,大商在河南店铺总数已达36家,其中已开业店达28家,年销售规模已达百亿元。未来三年,大商将通过与商业地产巨头合作及重组收购国有企业,力争店铺总数达到50家,年营业收入达200亿元。在此基础上构建华北店网,实现逐鹿中原、抢占华北的雄图伟略。

指着密密麻麻的大商河南店网,皇甫立志深有感触地说:“这几年,我学到最多的是海纳百川、厚德载物的品格。”而这正是大商迅速逐鹿中原的精髓。



堂堂正正郑州人

“无论我走到哪里,不论是走遍大江南北,还是漂洋过海,我都要说我是郑州人,热爱郑州、宣传郑州、投资郑州、建设郑州、回馈郑州,是我的责任。”谈起与郑州的不解之缘,十届、十一届、十二届全国人大代表、北京河南企业商会会长、法学博士等桂冠荣誉于一身的天明集团董事长姜明,开门见山。“1996年我去美国游学,那时国人出国的较少,我因此时常被误认为是日本人、韩国人或是中国台湾人。当我坚称自己是中国大陆人时,又被误认为是北京人、上海人。每每被错认时,我都堂堂正正、不卑不亢地表明:我是中国郑州人,站不改名,坐不改姓,任何时候,我都以郑州为荣、为傲。因为,我是郑州人,心是郑州心。”

二十八年郑州缘

求学在郑州,生活在郑州,创业在郑州,扎根在郑州。姜明1985年从家乡固始来到郑州上大学,开始了在郑州的求学之旅;大学毕业,被分配到省体委工作,成为他所在大学当届毕业生中唯一分到省直机关工作第一人,仕途生涯在郑州起步;1993年,他辞去令人艳羡的公务员工作创立天明广告,又成为省直机关辞职下海的第一人,他的“百年天明梦”正式扬帆起航。从1985年至今,屈指算来,姜明在郑州生活了28年,郑州不仅是他的第二故乡,也是他的事业之根、事业之本,是天明集团的大本营。如今,天明已经发展成为集广告、地产、投资、物业、酒店、园林六个板块于一体的集团公司,并在郑州、北京、上海、香港等地拥有13家子公司。今年6月18日,天明集团迎来20岁生日。“天明二十年,二次再创业。”站在20岁年龄的门槛上,天明人以归零的心态,开始了诚信百年行的新征程。“不管过去、现在和将来,天明走得再远,郑州都是天明集团总部所在地和主战场,都是天明的源泉,都是天明的根基。”姜明情动于中而形于言。

“侠商”“义商”郑州情

正是因为这份“我是郑州人 心是郑州心”的郑州情结,集广告人、企业家、学者、儒商、社会活动家等多种身份于一身、广结政界、商缘、学缘、地缘、人缘的姜明,自觉担当了“郑州宣传员”的职责。作为连续三届全国人大代表,他在每年一度的全国人代会上,为郑州的发展鼓与呼,为中原经济区建设、航空港区建设、新型城镇化建设和治理郑州雾霾、缓解交通拥堵等建言献策,恪尽一个来自郑州的全国人大代表之责。2002年,姜明在中欧商学院进修期间,个人出资80万元,组织80多位企业家前来郑州考察,让全国企业家中的有识之士了解郑州,投资郑州,进而口碑宣传郑州。考察团受到了时任河南省省长李亚的亲切接见。作为北京河南企业商会连续两任会长,从2007年至2011年,姜明发动会员企业在河南投资380多亿元;协助河南8个地市、县在京举办大型招商推介会13场次;协助有关部门举办20多场次的河南名优品牌北京展销会,既提升了河南产品、郑州产品在首都的品牌影响力,也实实在在地树立了河南人的良好形象,以实际行动维护河南声誉、郑州美誉。

在豫商方阵中,姜明是公认的“侠商”、“义商”。天明路、天明林、天明思源小学、天明园、天明森林国际公寓、天明国际广场为郑州人耳熟能详;位于中牟的千亩大盘天明雁鸣湖畔也将盛装亮相。常怀感恩之心的姜明,以善心、善言、善举、善行回馈郑州。特别是1997年,姜明捐赠1600万元,购置32辆双层大巴,开通“天明号”专线,成为郑州街头一道流动的风景,结束了郑州没有双层公交车的历史;2010年,姜明捐赠5000万元,创办郑州天明博爱班,解决郑州优秀贫困生上学读书的学费问题,支持郑州教育事业……20年来,累计捐善款1.25亿元。因此,姜明荣登2011年中国慈善榜河南榜首,实至名归,善莫大焉。



郭振甫：要成为郑州汽车业的支柱

毋庸置疑,郭振甫是郑州汽车产业的标志性人物。

从22岁大学毕业来到郑州日产的前身,从普通车间员工到车间主任、采购部部长、财务副总再到郑州日产汽车有限公司总经理,如今46岁的他将前半生的大部分时间奉献给了这家企业。

郑州日产从上世纪90年代末引进日产D22系列皮卡车,奠定专业皮卡行业地位;到2003年帕拉丁上市,成为国内中高档SUV第一品牌;再到加入东风体系,率先实施双品牌战略,成为商用车自主品牌的生力军。今年,在旗下东风自主品牌的比例超过日产品牌的背景下,郑州日产创立了一个全新的品牌——东风风度。可以说,郑州日产前行的每一步,郭振甫都是谋划者、主导者,他们成就了彼此,已是血脉相连、浑然一体。

真性情和人性化

1989年,对企业管理工作有着浓厚兴趣的郭振甫,从北京理工大学毕业之后就来到了郑州日产工厂。由于学管理出身,初进郑州日产,郭振甫就曾在工厂的黑板上洋洋洒洒地写下有关车间5S管理的内容,把教材中的理论真正应用到实践中。谈起过往经历,郭振甫脸上露出怀念的微笑,“后来我当上了车间主任,但一直和工人们十分亲密,下班后一起大碗喝酒、畅谈聊天,春节时一定先到工人家里聚餐。”

正缘于郭振甫的真性情,让他拥有着深受爱戴的人格魅力。

擅长运动的郭振甫对汽车业有着独特的见解,他认为“汽车业是一个马拉松式的长跑型行业”,同时也是“集先进技术于一体”的产业,“由于汽车是处于运动过程中的产品,是一个实践性很强的产品,所以汽车行业的发展需要长期的创新,做到汽车与人达到默契,实现人车合一,这不只是一种境界,也是一种追求,一种对产品的修炼,也就是所谓的人性化。”

创造力和双品牌

一个成功的企业家最需要有什么能力?在郭振甫看来是创造力、创新精神及其所特有的推动变革的能力。郭振甫从不畏惧改变。2001年,升任郑州日产总经理之初,他马上把亏损的车型彻底停产,然后又更换了物流,整个物流周期缩短到了13天、14天。也正是在2001年,郑州日产开始扭亏为盈。近几年,郑州日产实施的双品牌战略又一次将创新和变革完美呈现。郭振甫指出:“任何需求都是分层次的,满足多样化需求,不同的品牌满足不同消费者的需求,双品牌战略为消费者提供的是更为‘人性化’的选择。”

在郭振甫看来,发展自主品牌东风风度需要更多考虑国人的需求,以及市场的需求,“这就要结合我们的文化,要考虑人的需求,实现本地化,迅速适应中国的标准。”他还说:“双品牌战略就是开放和自主的关系,是资源的一种有效整合,不仅不互相矛盾,而且相互促进。”

“不要看我在说什么,看我在做什么;不要看我今天说什么,要看一年后我兑现了什么。”这是郭振甫常说的一句话,事实证明,他的决策在时间和实践的检验中胜出,双品牌战略实施之后,郑州日产,产销量稳定在10万辆以上,其中,自主品牌实现销量66812辆,同比增长4.1%。

新能源和新高潮

正所谓“得中原者得天下”。回望24年风雨历程,从D22皮卡车斩获河南省皮卡最优品牌,到帕拉丁量产,再到多功能商务车ZN6492成功上市……屡添新丁,屡创佳绩,目前,郑州日产已在波涛起伏的中国汽车市场赢得瞩目。这一路,担当决策重任的郭振甫与郑州日产风雨相伴,始终践行着企业文化——“相信 相伴 相成就”,那么,他将赋予郑州日产怎样的未来,又将成就这家中原车企怎样的地位?

据悉,在新能源汽车方面,郑州日产已经迈出了实质性的步伐。郭振甫认为,“2015年和2016年,汽车自主品牌将迎来大洗牌。”他对郑州汽车业的发展信心十足,“郑州的区位优势以及人口数量、市场环境和政府政策等因素,必然促使郑州形成汽车产业基地。”

说到郑州日产的未来,一直出言谨慎的郭振甫信心满怀:“到2016年、2017年,郑州日产将迎来一个新的发展高潮,实际产销将达到40万辆以上,届时,自主品牌的占比将高于合资品牌,而且国际市场的销量肯定会占有相当比例。未来,郑州日产将成为郑州汽车产业的根本支柱。”

皇甫立志：河南商界「少帅」

本报记者 成燕文 唐强图

姜明：我是郑州人 心是郑州心

本报记者 刘文良 任志伟 文图

本报记者 赵毅苏 立萌 文图

