

春之声 优秀企业家畅谈新愿景



胡葆森 建业地产股份有限公司董事局主席

建业版『私人订制』的价值

2012年跨过百亿门槛后,建业已进入规模持续扩大的发展阶段,跃上500亿平台也仅是时间问题。今后几年,企业融资渠道多元化,产品体系标准化,人才引进规模化、计划管控规范化等经营管理能力在原有基础上将会不断得以强化和提升。然而,即使如此,也很难保证建业在河南市场的领先地位不被超越。一是因为数十家强势开发商的陆续进入,市场空间的挤压日益加剧;二是经过近十年超常规的市场膨胀后,北上广深等一线城市的市场空间渐趋饱和,省会二线城市必将成为今后各大开发商谋求增量的目标市场,郑州也不例外;三是因为与第一梯队的竞争对手相比,建业长期引以为豪的品牌、资金、人才、产品、营销等优势将逐步消失。面对如此严峻的竞争局面,建业别无选择,必须实施战略突围。

寻找突围方向,应该首先审视企业的战略。建业既定的省域化战略优势在于:一、长达二十年围绕品牌建设的不懈努力与持续投入,换取了企业在河南市场无以替代的品牌美誉度;二、既有客户与目标客户集中于河南这一特定区域内,使得企业产品与服务的覆盖半径短,管理纠偏效率高;三、近十万客户以及逐年扩大的客户规模效应在营销与增值服务领域发挥空间巨大;四、社区服务、呼叫中心、至尊卡、足球、教育、商业、酒店、文化旅游、绿色基地等服务资源集中于同一区域,叠加与整合效应显著。这些优势,既是独属于建业的,也是所有竞争对手短期难以模仿的,理应成长为企业新的竞争能力。尤其是2008年以来推出至尊卡为标志启动的“建业大服务体系”建设规划,更加强调了以服务为核心的企业新的竞争能力的培育。这一战略规划如能实现,建业便可如虎添翼,突出重围,建立更大的市场优势,开辟更为广阔的发展空间。

如何具体实施这一宏伟的战略规划呢? 发现需求,满足需求,引导需求,创造需求,是企业经营要义所在。在客户需求不断增加、企业产品同质化趋势日益严重的背景下,企业间的竞争不断延伸至与产品相配套的服务方面,使得服务创新日新月异。冯小刚版的“私人订制”也是服务创新的形象描述。与其一脉相承,建业版的“私人订制”即以企业全部的服务资源为基础,以满足客户新型生活方式可能产生的需求为目标,能够为所有客户量身定制的一种新型服务模式。它的“脚本”内容至少应包括:一、社区物业管理机构升级为客户服务中心,功能涵盖家政服务、网购快递配送或转送、网上服务订购或资讯提供等;二、建业特供商店在各市区开设,向客户定制提供“花篮子”、“菜篮子”、“果篮子”、各类绿色食品等;三、“9617777”呼叫中心,真正成为企业“服务指挥调度中心”,统一配置全省业服务资源;四、至尊卡成为企业全部客户在企业所有服务资源(社区、酒店、商场、学校、幼儿园、足球场、购物中心等)消费的支持工具,储值工具,成为客户引以为豪的身份象征;五、企业客户中的创业者,可与国内外知名企业家领袖和著名经济学家、文化大家、养生专家等定期聚会与交流,分享他们的智慧与经验;六、在河南境内初步建成时间、区域、功能方面“无盲点服务网络”。由此可见,建业版“私人订制”的推出是一项艰巨复杂的系统工程,要求全员参与、加强学习、加大投入、持续推进。待其可以作为企业的服务产品提供给客户时,建业将完成由房地产开发商向客户新型生活方式服务商的转型,企业也将真正进入可持续发展的理想状态,其价值将直接影响并决定着建业的未来。

冯常生 河南新田置业有限公司总经理



借势新型城镇化 再绘发展新蓝图

冯常生 河南新田置业有限公司总经理

2013年,身处企业高速发展阶段的新田置业,在日趋严峻的市场宏观调控背景下,捷报频传。以“山水城、国际城邦”享誉中原的新田城项目,逆势热销,实现销售额100%增长;凭借“快时尚”定位领袖郑州市场的360广场国贸店,顺利完成品牌提升计划,众多一线品牌的人驻,更加确定了其时尚百货的旗帜地位。同时,公司以大手笔投入积极参与社会公益慈善事业,得到了社会各界的一致赞誉。

“随着中原经济区、郑州都市区、郑州航空港经济综合实验区建设的加速推进,‘郑上新区’的规划出台,我们虽然有所成绩,但仍要居安思危。”冯常生认为,目前国内众多大型房企布局中原,多格局竞争不断形成,提升产品品质增强核心竞争力将成为提高本土房企生存能力的唯一选择。因此,新田置业经过深思熟虑,慎重取舍,重新明确了以公司战略为主体,以“田园城邦”系列产品“都市商圈”综合体为“两翼”的“一体两翼”企业发展蓝图。

“以新田城为模板,在市郊新城区倾力打造‘田园城邦’系列产品,以360广场国贸店为模板,在中心老城区专注发展‘都市商圈’综合体,最终形成新城区品质大盘和老城区精品新商业体的两翼发展模式。”冯常生介绍说,目前,位于二七商圈的新田广场、360大康路店项目已经开工建设的序幕,同时,布局中牟万滩5000余亩土地也即将启动,未来这里将会再次出现一个新的“田园城邦”。随后公司还将走出郑州,进军上海、洛阳等其他城市地域。

“宏伟的蓝图,需要城市决策者的远见卓识、城市建设者的添砖加瓦、城市市民的同心协力方能实现。”冯常生表示,今年郑州两会的胜利召开,提出了新的五年规划,同时也给房地产行业带来了巨大的市场机遇。作为一个有社会责任心、有实力的企业,新田置业秉承着“缔造城市之美”的理念,每一个项目的运营,都是一次崭新的飞行和跨越。新田将继续站在运营城市的高度,为人们提供更美好的居住环境和更优质的购物环境,为构建美丽中原、打造宜居郑州而再谱新篇。

逐梦

大郑州 唱响春之声

本报记者 李朝 任志伟 武俊

又是一年春来到。此时,虽料峭寒意未尽,但公园里迎春花的迎春花已悄然传出春的消息。这是全面深化改革的元年。作为郑州今年“报春第一枝”,马年新春岁首,2014郑州两会胜利召开,如同报春的迎春花,传递出新一年的“春色倍还人”的信心与豪情。

东风徐来,春潮涌动。作为推动社会变革和经济发展的重要力量源泉,作为中国梦的坚定践行者,亦作为郑州都市区建设的中流砥柱,高瞻远瞩的企业家们早已乘势而起,筑梦中原,逐梦中原。借力郑州两会,助力中原崛起,给力郑州发展。早春二月,本报推出《春之声》特别报道,邀请那些在新型城镇化建设中,积极参与推进中原经济区、郑州都市区、郑州航空港经济综合实验区发展的优秀企业家畅谈新年新愿景,以龙马精神谋划新举,助力郑州都市区建设,唱响高亢嘹亮的“春之声”。

一马当先勇向前,不待扬鞭自奋蹄。建设自然之美、社会公正、城乡和谐的新郑州,我们能做些什么?又该如何去做?如是问题萦绕在每位企业家的心头。每一份思考,都蕴藏着澎湃的生产力;每一种期待,都将化为最真实的“正能量”。

这是一次集体展望,更是一份重要期勉。就在今天,让我们画下未来幸福的起笔,同心同向再出发,拥抱充满希望的2014,把中国梦的郑州篇章书写在新的年轮上!

践行社会责任 推进城市发展

“我国老龄化程度正迅速加深已是不争的事实,未来几年,随着人口结构的调整,‘老有所养’这个中国人的美好愿望将在很长一段时间内接受重大考验。因此,解决老龄化带来的问题刻不容缓。”冯常生密切关注老龄化这个社会现实,他认为,政府应集中社会力量,整合资源,着力开发兴建“老年社区”,为老人提供一个完善的、深具人文关怀的生活居所,减轻家庭负担,增进社会和谐。“老年社区”是涵盖居住、饮食、医疗、康复、健身、学习、娱乐等诸多功能的综合体,可以吸引更多民间资本的积极参与与开发建设。

在冯常生看来,老龄化不仅关系到每个家庭,关系国计民生,同时还反映出了一个民族的社会文明程度。城市发展应打破区域壁垒,建全市“大公交”系统,促进融城发展,推动城市发展环境的不断优化,使区域经济发展的质量与效率得到本质提升。

冯常生表示,企业的终极目的不仅仅是盈利,还要勇于承担社会责任,积极回报社会。目前,郑州提出的建设自然之美、社会公正、城乡和谐的新型都市区的新目标,这也正是新田置业发展所追求的。

事实上,在建设美丽中原、宜居郑州,推进新型城镇化建设进程中,新田置业已经走在“前列”,早在数年前,该公司就以大城开发的规划,在郑州西部的宜居健康城东南组团洞林湖畔7平方公里区域,引入“田园城市”的开发理念,打造郑州首个上城居住区——新田城,创造性地将居住、教育、医疗、商业、度假、农业等六种业态聚合在一起,形成了一种功能齐全、多元复合、环境优美、配套完备的城市功能,不仅超越了传统的房地产开发,更契合了“城市”发展的新趋势,成为郑州建设开启和引领生态人居的典范,同时也成为郑州都市区新型城镇化建设的实践样板。

坚守核心战略 缔造城市之美

“活水、真山、真温泉”的品质形象是清华·忆江南多年来不变的标杆,而对游历文化、中原文化和江南园林文化深入探索也将成为郑州清华园企业发展的重要渠道。

“我们不仅仅是在做地产,而是在做文化,更是在倡导一种适合未来生活的方式,是在引导一个城市的生活新潮流。正是基于老百姓的切身利益,为了让业主能更轻松享受城市生活的缤纷生活与便捷,清华园企业一直以来都是不惜重金,全力打造最顶级的生活配套设施。”李轩认为,地产企业最基本的责任就是铺好每一套钢筋,砌好每一方水泥,为老百姓多建一栋好房子。努力做强建筑的外外观设计、户型配比、建筑材料,在硬件上下工夫;创造良好人文和生活环境,打造一流的物业服务,在软环境中树立郑州清华园独特品牌。尤其是在市场竞争激烈的时候,更要响起房地产企业对社会责任重视,塑造一个具有社会责任感的品牌形象。

作为一家城市运营商企业,郑州清华园企业不但为社会提供种类繁多的建筑产品,并且改变着城市的形态,影响着市民的日常生活,为我们生活的这座城市注入更多的人文气息。

关注蓝天碧水 创建宜居社区

作为新当选的政协委员,在今年的郑州两会上,郑州清华园房地产开发有限公司董事长李轩针对市民们很关注的雾霾污染治理问题进行了呼吁。“蔚蓝的天空,清新的空气,这是每个人对环境最起码的要求和最直观的感受。”李轩说,环保工作需从个人做起,让每位公民都为环保做出自己的贡献。

在位于郑州北区清华·忆江南项目营销中心门前,有一块巨大的电子显示屏,上面实时准确地分别显示出本区域和郑州市区的空气质量状况,其中PM2.5、负氧离子含量、空气含氧量等数值一目了然。

“我们要做的,不仅要提升空气质量,更重要的是要让这里的居民生活得更适宜。”李轩表示,作为郑州市近郊首席度假山水大盘,清华·忆江南拥有中原地区独一无二的自然山水环境优势,交通便捷,各种市政配套设施完善,在享受自然生态居住的同时,最大程度实现了人们向往自然的梦想和精神追求,呈现了一道烟雨江南的亮丽风景线,宜居的环境可谓独具魅力。

“这并不仅仅在于得天独厚的自然条件,更重要的是,清华园企业在开发规划过程中,竭尽全力为此付出多年努力的结果。”在李轩看来,房地产行业经过十多年高速增长,现在已进入品质竞争时代,进入2014年中国的城镇化建设也必将迎来发展的黄金阶段,唯有精益求精,才能赢得市场的青睐。这对于房地产企业来说既是机遇也是挑战。作为中原游历文化领跑者,郑州清华园企业一直以来秉承“铸造品质,奉献社会”的企业理念,在面对激烈的市场时,始终要求自己孜孜以求追求品质,把握历史机遇,找准着力点,打造出更多生态宜居项目,为实现建设自然之美、社会公正、城乡和谐的现代化都市区的新目标而努力。

引领游历文化 打造责任名企

“活水、真山、真温泉”的品质形象是清华·忆江南多年来不变的标杆,而对游历文化、中原文化和江南园林文化深入探索也将成为郑州清华园企业发展的重要渠道。

“我们不仅仅是在做地产,而是在做文化,更是在倡导一种适合未来生活的方式,是在引导一个城市的生活新潮流。正是基于老百姓的切身利益,为了让业主能更轻松享受城市生活的缤纷生活与便捷,清华园企业一直以来都是不惜重金,全力打造最顶级的生活配套设施。”李轩认为,地产企业最基本的责任就是铺好每一套钢筋,砌好每一方水泥,为老百姓多建一栋好房子。努力做强建筑的外外观设计、户型配比、建筑材料,在硬件上下工夫;创造良好人文和生活环境,打造一流的物业服务,在软环境中树立郑州清华园独特品牌。尤其是在市场竞争激烈的时候,更要响起房地产企业对社会责任重视,塑造一个具有社会责任感的品牌形象。

作为一家城市运营商企业,郑州清华园企业不但为社会提供种类繁多的建筑产品,并且改变着城市的形态,影响着市民的日常生活,为我们生活的这座城市注入更多的人文气息。

关注蓝天碧水 创建宜居社区

作为新当选的政协委员,在今年的郑州两会上,郑州清华园房地产开发有限公司董事长李轩针对市民们很关注的雾霾污染治理问题进行了呼吁。“蔚蓝的天空,清新的空气,这是每个人对环境最起码的要求和最直观的感受。”李轩说,环保工作需从个人做起,让每位公民都为环保做出自己的贡献。

在位于郑州北区清华·忆江南项目营销中心门前,有一块巨大的电子显示屏,上面实时准确地分别显示出本区域和郑州市区的空气质量状况,其中PM2.5、负氧离子含量、空气含氧量等数值一目了然。

“我们要做的,不仅要提升空气质量,更重要的是要让这里的居民生活得更适宜。”李轩表示,作为郑州市近郊首席度假山水大盘,清华·忆江南拥有中原地区独一无二的自然山水环境优势,交通便捷,各种市政配套设施完善,在享受自然生态居住的同时,最大程度实现了人们向往自然的梦想和精神追求,呈现了一道烟雨江南的亮丽风景线,宜居的环境可谓独具魅力。

“这并不仅仅在于得天独厚的自然条件,更重要的是,清华园企业在开发规划过程中,竭尽全力为此付出多年努力的结果。”在李轩看来,房地产行业经过十多年高速增长,现在已进入品质竞争时代,进入2014年中国的城镇化建设也必将迎来发展的黄金阶段,唯有精益求精,才能赢得市场的青睐。这对于房地产企业来说既是机遇也是挑战。作为中原游历文化领跑者,郑州清华园企业一直以来秉承“铸造品质,奉献社会”的企业理念,在面对激烈的市场时,始终要求自己孜孜以求追求品质,把握历史机遇,找准着力点,打造出更多生态宜居项目,为实现建设自然之美、社会公正、城乡和谐的现代化都市区的新目标而努力。

引领游历文化 打造责任名企

“活水、真山、真温泉”的品质形象是清华·忆江南多年来不变的标杆,而对游历文化、中原文化和江南园林文化深入探索也将成为郑州清华园企业发展的重要渠道。

“我们不仅仅是在做地产,而是在做文化,更是在倡导一种适合未来生活的方式,是在引导一个城市的生活新潮流。正是基于老百姓的切身利益,为了让业主能更轻松享受城市生活的缤纷生活与便捷,清华园企业一直以来都是不惜重金,全力打造最顶级的生活配套设施。”李轩认为,地产企业最基本的责任就是铺好每一套钢筋,砌好每一方水泥,为老百姓多建一栋好房子。努力做强建筑的外外观设计、户型配比、建筑材料,在硬件上下工夫;创造良好人文和生活环境,打造一流的物业服务,在软环境中树立郑州清华园独特品牌。尤其是在市场竞争激烈的时候,更要响起房地产企业对社会责任重视,塑造一个具有社会责任感的品牌形象。

作为一家城市运营商企业,郑州清华园企业不但为社会提供种类繁多的建筑产品,并且改变着城市的形态,影响着市民的日常生活,为我们生活的这座城市注入更多的人文气息。

郑州商业百花齐放又一春

皇甫立志 大商集团郑州地区集团总裁

2014年,零售行业面临重新洗牌,郑州商业也将发生颠覆性变化,新的“入市潮”预示着竞争更加激烈,在皇甫立志看来,今年航空港区商业服务设施建设或将进一步加快,地铁经济的优势也给郑州商业带来新活力,新一轮爆发已经开始,郑州商业将迎来百花齐放的美好景象,但背后仍需积极应对挑战与压力。

商业就是要占领人的心智

参天大树,必有其根。2013年,大商集团郑州地区集团收获销售105亿元的惊人业绩,用皇甫立志的话说,这是一个里程碑事件,深耕河南7年,第一阶段初见成效,全省店网的覆盖为未来发展打下了良好基础。

“商业就是要占领人的心智。”皇甫立志告诉记者,大商在河南站稳脚跟,各商号深入人心,消费者已经认准大商集团引领的消费理念和消费风尚,“占领”之后还要守好,关键在于适应消费者消费习惯的变化。”2014是大商集团郑州地区集团第二个阶段的开篇,意义非凡。对于这一年的商路,皇甫立志早已有了清晰规划。“2014年,大商集团郑州地区集团将重点提升现有商场的运营质量,提高核心竞争力,使价值提升最大化。”皇甫立志说。

对于新店计划,皇甫立志表示,第二阶段的“扩张之路”速度放缓,郑州地区主要攻击大商新玛特金博大二期改扩建工程,辐射周边城市的商业综合体开发将增量,比如洛阳。

另外,2014年大商还将重点发力电商,力争走在行业前端。“传统零售业试水电商不能脱离自身优势,把电商看做线下服务的延伸,为消费者提供更好的商品和体验。”

shoppingmall将持续升温

“目前,传统百货已不适应市场需求,越来越多的企业把着眼点放在了商业综合体。”皇甫立志称,大商集团郑州地区集团第二阶段将进军商业地产,实现现有百货购物中心化,让业态更齐全,环境更舒适,并针对相应客层增加体验设施。

为研究购物中心的运作,皇甫立志曾在4天内考察6个城市。接受记者采访时,他还向记者分享了考察迪拜商业的心得。

“迪拜机场被设计成最大中转站,航空经济发展非常好。”皇甫立志认为,很多“空中飞人”喜欢住在机场附近,再加上当地投资创业者和产业工人,这些客群都是航空经济快速发展的动力。

目前,郑州航空港区商业配套设施服务相对匮乏,但发展势头迅猛,“郑州的航空港区有不可比拟的地理优势,形成特色品牌业区之后,未来五到十年将是郑州最大经济增长点,值得关注。”皇甫立志告诉记者,大商集团也在寻找机会,很有可能在港区开发商业综合体。同时他表示,大商新玛特金博大二期改扩建工程今年将进入实质性建设阶段,预计30个月内建成开业。

练好内功 迎接挑战

“郑州商业百花齐放,但一定要有领军企业,大商集团愿积极参与,努力做旗舰。”皇甫立志表示。

业内人士认为,新一轮入市潮流不可阻挡,商业竞争会越来越激烈,竞争也逐步回归商业本身,或将迎来一场没有硝烟的商战。皇甫立志认为,想要迎刃而解,练好内功是根本。此外,新时代的竞争还将表现在软实力方面,除了业态融合、品牌错位,还要在营造文化主题氛围上下一较高低。

皇甫立志说,郑州商业今后的竞争还表现在商圈与商圈之间的竞争,商场之间当属二七商圈最为激烈,届时四大商业项目扎堆崛起时,消费者生活方式会发生改变,不过,依商圈中商场布局,地铁生产力可进一步释放,开发地下商业,实现“二次联通”,使地铁站辐射半径区域更加便利。



樊胜武 河南阿五美食有限公司董事长

复兴豫菜刻不容缓

近日,河南阿五美食有限公司董事长樊胜武在央视新闻频道《八大菜系勺勺》栏目出镜,较全面地介绍了豫菜文化,然而,主持人一句“豫菜是八大菜系的‘盲点’”引来争议,更是激起豫、陕“菜系之母”的口水战。

“最近我总是在不停地说话,为豫菜说话。”接受采访时,樊胜武如此感慨,“争议让豫菜受到了空前关注,但不等于豫菜知名度提高了。”作为形象大使,樊胜武一直致力于豫菜复兴事业,为弘扬河南餐饮文化做出了积极贡献,2014年,樊胜武将带领阿五美食举办各种大型餐饮活动,继续助推豫菜发展,提升河南餐饮形象。

加强宣传推广 提高关注度

河南餐饮文化是中国餐饮文化的重要组成部分,豫菜历史悠久,博大精深,文化底蕴深厚。然而,豫菜却“沉寂”许久,不仅在外知名度不高,甚至在很多河南本地人都不了解豫菜。樊胜武无奈地说,事实上,河南不乏百年老店、名店,究其原因还是自己不够重视。

“我们参加云南的美食节,光是当地的美食书刊就收到了16本,而我们河南介绍豫菜的美食书刊却是凤毛麟角。成规模的豫菜美食节、美食街也不多。”樊胜武认为,复兴豫菜首先要重视豫菜的关注度,关键在于加强对豫菜的宣传推广。

同时,他呼吁业界各方多为豫菜复兴、弘扬河南餐饮文化做贡献,有目标、有计划地加快河南餐饮业发展,将河南打造成为“中国饮食文化名片”。

培育豫菜品牌 增加“大块头”

一个春节假期,豫菜“火”了,但不是真正意义上的“火”。“目前河南餐饮品牌比较零散,没有太多‘大块头’,之所以受争议,也表明自身不够强大。”樊胜武说。

不难发现,在郑州餐饮市场,川菜、湘菜、粤菜等菜系均占不少份额,河南美食甚至给外地菜系当起了“配角”。相反,到了成都、长沙等地,当地美食不仅成为本土旅游产品附属品,而且也增加了城市魅力指数。

“我们要用豫菜作为待客之道。”在樊胜武看来,培育豫菜品牌,增加“大块头”是当务之急。他认为,要强化餐饮品牌意识,使餐饮品牌企业成为餐饮发展的主导力量,通过资金、政策等多种方式,支持有一定规模、知名度的豫菜餐饮企业,通过各种方式,组建大型餐饮企业集团,培育一批拥有自主创新、具有核心竞争力的知名企业,大力扶持品牌餐饮企业“走出去”。

丰富餐饮活动 提升影响力

近年来,在樊胜武的带领下,阿五美食已成为河南餐饮树了一个招牌,通过一系列活动提升了豫菜的影响力。

“2014年,阿五美食将进行改造升级,修缮内功,扩大直营店数量,继续通过努力,让豫菜走出去。”樊胜武表示。

据介绍,为提升豫菜在国际上的知名度,加强国际中餐业交流,“让世界品味中原”暨阿五美食集团十年之路系列活动将于3月25日在郑州举办,活动包含“国际中餐高峰论坛”、“真假优秀食材展”、“豫菜品鉴会”、“颁奖典礼”等。

樊胜武称,河南至今很少举办大型餐饮赛事及活动,在全国知名度和影响力不强。其实完全可以组织每年一届“美食节”,不仅能满足消费需求,而且还能带动经济发展。

可以想见,河南旅游文化丰富,随着豫菜知名度的不断扩大,很多国外游客到河南,到郑州都会渴望第一时间品尝豫菜,独具河南特色的餐饮文化也将传承发扬光大。

