



鑫苑中国的“中国梦”

——访鑫苑(中国)置业有限公司董事长张勇

本报记者 刘文良

梦想之源

从1997年创办于郑州,鑫苑已经走过17个年轮。从在郑州成功开发全国和谐社区的典范、中原人居的标杆——鑫苑名家,到2007年12月13日纽约时间9时25分,在大洋彼岸的纽约证券交易所,鑫苑的创始人张勇亲手敲响了纽交所的开市钟声,鲜艳的五星红旗高高飘扬在纽交所上空,一个以“XIN”为交易代码的中国房地产企业在这里成功上市,不仅标志着河南企业在美国主板证券市场上实现了“零”的突破,也证明了鑫苑自此成为一家真正与国际资本对接的中国房地产企业。2008年4月21日,鑫苑中国总部办公地点从郑州正式移师到北京华贸中心。从此,鑫苑开始以全球化视野、集团化架构、全国化战略,在全国不同的区域联袂并进、恢弘并进。

不仅如此,脚踏着黄河古道的厚土,裹挟着中原的风,2012年10月,鑫苑漂洋过海,进军美国房地产市场,成功在纽约的布鲁克林区的威廉斯堡获取地块,开始了鑫苑中国远涉海外地产的历程。以纽约为桥头堡,鑫苑中国直指欧洲、澳洲,海外地产开发的目光如炬,步履如风。

从郑州,到北京,再到海外,在不到5年的时间里,鑫苑完成了惊人的“三级跳”,但是作为鑫苑的娘家人,作为鑫苑发源地的家乡父老乡亲,不管鑫苑走多远,飞多高,我们最为关切的是,鑫苑,你在他乡还好吗?

为了给家乡人民交上一份满意的答卷,为了不辜负家乡人民的殷殷期许,张勇自感重任在肩。虽然身处北京的华贸中心,常常居安思危,恪守“惧者生存”的企业生存之道。他本人清醒地认识到:中国房地产行业已经走过了第一个黄金十年,如今业已进入了“下半场”,房地产企业的盘整、分化和转型已然不可避免,下半场的精彩才是真精彩,下半场胜出者才是“王者”。对于“追求卓越臻于至善”为指归的张勇,马不扬鞭自奋蹄,这种清醒和智慧的思想,既有外部同行业之间的对比,也有发自内心的战胜自我、“向我开炮”的内省;“当前,鑫苑处于新起点、新发展的关键时期,各种有利条件和不利因素同在,机遇与挑战并存。如果说过去的鑫苑,经过艰苦创业走到了今天,杀出一条血路;那么,从今年开始,鑫苑又站在新的起点上,必须要走出一条新路来,在这条路上,前有标兵,后有追兵,可谓危机重重,形势不容乐观。前段时间,我们经过对房地产行业市场形势的客观分析,研究制定了集团未来几年的发展战略,全体鑫苑人关键在于实干。”



站在春天的门槛上,鑫苑人怀揣着“共同的梦想 我们的 心愿”,以面向未来的恢弘视野和超越自我的巨大勇毅,勾画了鑫苑中国未来十年的战略规划蓝图,放飞了鑫苑的“中国梦”。

鑫苑,作为一家发轫于郑州、成长于郑州、阔步于全国、拓展于海外的首家登陆纽交所、首开中国乃至亚洲纽交所上市先河的中国房地产名企,在策马扬鞭、跃马奔腾的马年之春,唱响了什么样的鑫苑“中国梦”?鑫苑又将通过什么样的战略规划和战略执行来确保鑫苑的中国梦梦想成真、花开中国、香飘海外?为此,在早春之际,记者采访了鑫苑(中国)的董事长张勇。

梦想之本

梦想不是空中楼阁,梦想不是海市蜃楼,梦想不是云中漫步,梦想是一个一个脚印的脚踏实地,梦想是挥汗如雨,是筚路蓝缕,是胼手胝足,是坚韧图成,是埋头苦干,是俯身到尘埃里然后从尘埃里开出美丽的花,奏出“凝固的乐符”。

“成功的花,人们只惊羡她现时的明艳,然而当初她的芽儿,浸透了奋斗的泪泉,洒遍了牺牲的血雨。”冰心的一首小诗《成功的花》,道出了梦想与现实的哲理。

刚刚过去的2013年,鑫苑开出了一朵朵“成功的花”。“2013年,对于鑫苑而言,是具有里程碑意义的一年。这一年,公司的组织能力和团队建设取得重大突破;这一年,公司多项经营管理指标大幅提升;公司各方面工作都呈现出蓬勃发展、健康向上的态势,这些为鑫苑下一步实现战略目标奠定了坚实的基础。”在鑫苑中国2013年年度工作总结大会上,张勇如是归结鑫苑的2013年。

数字为证。记者了解到,鑫苑2013年

年度销售收入同比2012年增长18.1%,圆满完成年度销售目标。其中济南鑫苑名家一个项目,即累计完成销售额19.67亿元,销售目标完成率达101%,同比增长73%,创鑫苑历史上单项目销售的最佳成绩。在2013年济南房地产项目销售额排名中,济南鑫苑名家项目销售额位列第三名,跻身济南一线开发企业行列,实现销售业绩与企业品牌的双丰收,极大提升了鑫苑在济南区域的品牌美誉度。苏州鑫苑鑫城项目,作为集团2013年度新项目首开楼盘,苏州公司充分准备、精准营销,创造了三次开盘三次售罄的热销传奇,成功摘取了苏州相城区9~11月销售三连冠,三次开盘销售去化率达到85%以上,缔造了“日光盘”、“夜光盘”的神话,先后斩获“2013年度苏州十大最值得期待楼盘”、“苏州房地产品牌影响力楼盘”、“2013年度苏州市十大明星楼盘”、“2013年度苏州楼市区域标杆楼盘”等多个荣誉称号,在当地进一步彰显了鑫苑品牌的影响力。昆山鑫苑世家项目作为

通过收购方式迅速取得项目的典范,该项目自2013年10月14日正式接盘后,面临着市场供应量大增、大盘云集、竞争白热化的态势。鑫苑昆山公司创造了鑫苑项目从接手到实现开盘一个月的速度奇迹。同时,全面超过同地段区域的万科楼盘,成为真正意义上的昆山区域第一盘。

在2013年,鑫苑不仅实现了销售业绩的大幅攀升,在土地获取和土地储备上也实现了历史性的飞跃,同时在融资规模和融资渠道方面也有较大的拓展。采访中,张勇向记者也是向家乡人民报喜:“2013年,公司两次在海外资本市场公开发行4亿美元无抵押债券,各类国际金融机构、评级机构、审计机构、机构投资者积极响应公司路演推介,在直面中国概念股出现信任危机情况下,成功获取超额3倍认购,成功实现海外发债。各项融资工作的目标达成,为集团业务快速发展夯实了资金基础,提供了充足的现金流,是集团跨越式发展的有力保障。”

梦想之翼

在鑫苑中国总部提供给记者的《鑫苑中国战略规划报告》中,记者清晰地看到,在新年伊始,鑫苑即面向未来,勾画了近期战略规划(2014~2016)、中期战略规划(2017~2019)、长期规划(2020~2022)及以后,从中不仅可以发现鑫苑未来的发展脉络和发展轨迹,还能洞见一个志在成为百年老店、基业长青的品牌企业的实现鑫苑“中国梦”的鸿图与愿景。

如果说战略决定成败,在鑫苑“中国梦”的近期战略规划中,首选战略则是:“抓住机遇,依托主营业务快速增长,迅速做大做强。”鑫苑如今的主营业务是住宅和商业综合体,按照近期战略规划,未来三年,鑫苑主营业务的销售收入的复合增长率不低于50%,2016年突破200亿元大关。为了实现这一销售目标,在区域扩张上,鑫苑将采取多点多布局、分散投资,以降低投资风险,但是区域相对聚集的区域扩张模式,基本战略是:1935年,地理学家胡焕庸根据我国人口密度的对比,在中国地图上从黑龙江黑河到云南腾冲,大致以45度角画出一线,叫做胡焕庸线。对于鑫苑,“胡焕庸线”以北不进入,“深耕都市圈核心城市,辐射发展周边城市”,尽可能进入北京、上海、广州、深圳等一线城市,积极进入以七大经济区都市圈(环渤海、山东半岛、长三角、珠三角、中部、西部)的核心城市,如长三角都市圈的苏州、杭州、南京等。

这一区域布局线,不但创造性地契合了胡焕庸线,更是给鑫苑规模做大做强提供了科学理论依据,深化了依托住宅地产、商业综合体,做好做大做强的基础,孵化出海外地产、文旅地产、产业地产、养老地产等战略聚焦的样板,并将之培育成新模式,最终形成以探索金融地产、文化地产等形态的泛地产战略布局。

在有选择性地布局国内城市、拓展新的产品线的时候,鑫苑以抢占“桥头堡”的姿态,稳步推进海外地产,积极关注移民潮,搭建全球资源平台,在进入美国之后陆续涉足澳洲、欧洲。

采访终了,张勇满怀深情地告诉记者:“今年,鑫苑将在大本营郑州全面发力,除了鑫城继续销售外,位于二七新城的鑫苑鑫都汇和荥阳的郑西鑫苑名家也将推出,鑫苑永远和中原人民在一起,为中原人民建造和谐、和顺、和乐、和美、和畅、和欢的美好社区。”

大音希声

栏目主持 刘文良

私人定制

建业集团副总裁 陈剑

在春风沉醉的晚上,品一口香茗,我的思绪天马行空,陷入遐想:有没有这样一种生活,买衣服,有私人裁缝为你量身定做;用餐时,有私人营养师根据你的嗜好为你推荐膳食;旅游时,有私人导游为你规划行程;牙疼时,有私人牙医登门为你诊疗;理发时,有私人理发师入户为你修剪;理财时,有私人理财师为你合理规划资产配置和投资组合;买房时,有开发商为你定制私属别墅……

这或许是一种奢望,但是“私人定制”作为流行热词大行于市,风靡全国,盖因冯小刚执导的贺岁片《私人定制》,在这部沿袭一以贯之的“冯氏幽默”的影片中,那些渴望过一把官瘾、一夜暴富瘾、“由俗入雅”的“瘾君子们”一个个从云中漫步而跌落到现实的坚硬土地上,但7亿的票房收入至少反映了国人们对“私人定制”式的生活方式的追逐和渴盼。

其实,“私人定制”并非由冯氏发明,古已有之,中国古代皇室的贡品、官宦都与现代社会中推崇的“私人定制”理念一脉相承,只是古时的“私人定制”,仅为皇室御用,这些“王谢堂前燕”,断然是难以“飞入寻常百姓家”的。当全球化浪潮和互联网时代脱不可当,当越来越多的国人因为财富激增在满足基本生活需求的同时渴望张扬自我、彰显个性,体现卓尔不群的风

采,“私人定制”作为一种全新的生活风尚必将悄然兴起,蔚成风气,笔者在文章开篇中的一番畅想有望成为触手可及的现实。

在国外,“私人定制”开风气之先,“私人定制”包罗万象,涉及生活的各个领域,大到私人飞机、游艇、别墅,如俄罗斯石油大亨阿布拉莫维奇就曾斥资10亿美元,定制了当今世界上最豪华的私人飞机,同时定制了全球最大的私人游艇,游艇内安装了防弹玻璃、水下摄影机以及先进的导弹防御系统,此外,他耗资400万英镑买了一套房豪宅,但他仍觉面积太小,不能满足他的居住标准,于是再掷下500万英镑要求建筑商重建;中到高档汽车和顶级名牌皮具、手表、珠宝等奢侈品,像劳斯莱斯、法拉利等豪车品牌都可以根据客户需求定制颜色、配置以及要不要缝制签名等;小到服装,如全球财富金字塔顶端的高端人群,企业巨擘、石油巨子、影视明星,他们几乎都有自己的私人模特,而且这些专供量体的人体模特会根据客户的身材变化而进行替换。

根据招商银行与贝恩公司联合发布的《2013年中国私人财富报告》,2012年中国个人总体持有的可投资资产规模达到80万亿元人民币,高净值人群规模超过70万人,而2011年则为59

万人,其中人均资产均达到数千万元。不可否认,这部分高净值人群是我国“私人定制”业务的潜在客群,他们当中的一部分人,既有财富积累,又有较高的文化品位,对定制产品所蕴含的文化内涵有着严苛的追求。正是基于逐年上升的高净值人群,“私人定制”在我国蕴藏着巨大的市场和商机。据笔者所知,定制服装和定制旅游最受这部分人群的欢迎和青睐,以英国男装品牌Alfred Dunhill为例,我国的顾客可以通过预约,在香港或是上海与其制衣师会面,制衣师除了为顾客丈量全方位的制衣尺寸外,还将深入了解顾客的生活方式以及顾客对服装的特定要求,例如是否需要考虑气候因素、口袋功能,以及确定服装用于日常穿着还是用于特殊场合等。制衣师们还将帮助顾客选择版型——单排扣还是双排扣,两件套、三件套还是单件的西装上衣、裤子、衬衫或外套,还会就服装风格、翻领宽度、扣子样式以及衬里的色彩和质地提出建议。在我国量体并确定面料、版型后,便送回英国总部制作,六周之后顾客将看到定制服装的“假缝”版本——半成品服装,待准衣服主人试穿、修改和调整之后,再过六周顾客会取到完成的服装。相比于定制服装,定制旅游更为这部分人群情有独钟,为了避免上车

睡觉、下车拍照,一到购物店疯狂抢购的旅游套路,国内部分旅行社推出了多种“私人定制”式的“一对一”的旅游style,如冒险游、医疗游(Medical Tourism),让游客在碧波万顷的海边舒展身心,缓解亚健康状态。在定制旅游项目中,旅游社能提供包括旅游顾问、商务助理、教练陪练、医生陪护、购物指导、机场接送、宠物寄养、翻译服务、导游服务、商务用车等一条龙的全方位服务。

行文至此,诸君不禁会问,“私人定制”好则好矣,但是却如镜中之花,水中之月,可望而不可及。且慢,今年年初,建业集团董事长胡葆森亲笔题写的马年寄语《建业版“私人定制”的价值》,或许能让中原父老足不出河南,同样享受建业构筑的大服务体系背景下的“建业版私人定制”服务。如果拍摄一部建业的《私人定制》,其中的“脚本”一定会包括:社区物业管理机构升级为客户服务中心,功能应涵盖家政服务、网购快速配送或转送、网上服务订购或资讯提供等;“建业特供商店”在各社区开设,向客户定期提供“花篮子”、“菜篮子”、“果篮子”、各类绿色食品等;“9617777呼叫中心”真正成为企

业“服务指挥调度中心”,统一配置全省企业服务资源;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、购房中心等)消费支付工具、储值工具,成为客户引以为豪的身份象征;建业业主中的创业者们,可与国内外知名企业家和著名经济学家、文化大家、养生专家等定期聚首与交流,分享他们的智慧与经验;在河南境内初步建成时间、区域、功能方面“无盲点服务网络”。

由此观之,“私人定制”并不遥远,也不神秘,就在我们身边。

