

1992年,建业诞生于郑州市丰产路的一家小院;2007年,建业已从注册资本800万元人民币发展为资产规模逾30亿元人民币。15年间,建业集团成功发展为“专业化领袖型区域品牌地产开发商”。

壮志凌云未来路

——写在建业住宅集团成立15周年之际



15年,从异乡到故乡,从壮年到白头,一个叫胡葆森的中原汉子一路筚路蓝缕,在中原这块盐碱地竖立起一个属于中原人自己的品牌——河南建业,在中国房地产业,也成就了“南有王石,北有冯仑,中有胡葆森”的美名。

15年,从郑州到全省,从幼苗到大树,他和他的建业穿越一个又一个急流险滩,终于成就建业今天的辉煌。

15年,建业集团董事长胡葆森和他的建业铸就了一个又一个第一,15年,对于胡葆森和他的建业既是一个阶段的结束,又是一个新起点的开始。

根植中原

1992年5月,河南建业房地产开发有限公司诞生在郑州市丰产路的一家小院里。

1993年9月,建业在郑州打下了“金水花园”的“第一根”水泥桩,胡葆森将自己一生的梦想“植”在了中原大地,这也是15年来胡葆森孜孜追求的企业核心价值观:“根植中原、造福百姓”。

“为什么不走出河南,这是由企业发展战略决定的,战略告诉你做什么不做什么,划定企业事业边界。另外,河南是一个1亿人口的大省,城市化又是未来的主题。在城市化进程中,需要住房作为地产开发商,在这

个进程中,有无限大的发展空间。既扮演一个参与者的角色,去为百姓盖房子,同时又是一个城市化的推动者,可以使企业的社会效益和经济效益达到高度统一。”对于建业的发展战略,胡葆森显得非常理性与执著,他说:“河南有一亿人口,相当于一个日本国,对于一个想做百年品牌的企业家,这舞台还不够大吗?”

15年的发展,建业住宅集团从注册资本800万元人民币发展为资产规模约30亿元,成为河南省首个年纳税过亿元的房地产企业,跨入“2007中国地产百强企业名单”,列第41位,荣膺前50强企业。公司开发销售商品房总面积已占同期郑州市房地产开发销售总面积的1/10,成为河南住宅市场上最受青睐的“住宅名牌”。

向下,再向下

就在房地产外来势力和本土军团在郑州市场已经杀作一团,本土企业也积极走出去的时候,胡葆森却把扩张战略的方向定格为“向下”——向二级市场、三级市场扩张。“我们的定位就是区域性品牌,使企业能够很好的融入河南,融入社会。”胡葆森坚信自己的选择。

为什么建业选择了一条与大部分成功开发商截然不同的扩张路线呢?“当

时我们在河南发展十年之后,走出河南,向高投入、高产出的市场发展比如北京、上海、广州这种一线城市。第二个就是守住郑州市继续做大、做强、做深。第三个就是利用河南的基础条件制定我们的战略。”

15年前,有许多人劝阻胡葆森不要在河南投资。他这样评价当年自己回家乡的选择:“有人说,河南是块盐碱地,意思是与北京、上海相比,河南的投资环境不好。盐碱地是长不出好庄稼的,因此河南好企业相对较少。可我认为,这儿虽然是块盐碱地,但我就是喝盐碱水长大的,比较适合这个环境。面对现在的投资环境,我们总结了六字方针:适应、利用、改善。也就是说要适应环境、利用环境、改善环境。正因为喝不惯盐碱水的人都不来,给了喝惯这种水的人一个机会,使他能够在这块土地上发展起来。假设这里投资环境很好,一、二级市场都很规范,三级市场也很成熟,那么大陆以外的地产商早就过来了,不用来多,来一个就没有我们今天的建业了。”

15年来,胡葆森为了建业,常年寝办合一,从未尝放松。《中国企业家》采访时,他曾说过一句话:“没有一个成功企业家的心上不是结满了茧子。”

战略制定出来,还需要执行而在浮躁而又年轻的中国房地产市场内,能执

着著地按照自己的战略,一步一步走过来的可说是少之又少。胡葆森在提出省域化战略之后,花了四年的时间,来执行自己的战略。

胡葆森认为企业要想跨地域、跨行业发展,有四种资源缺一不可:品牌、人才、资金、营销管理模式。“当年亚细亚集团异地发展时,实际上只有一项资源——‘品牌’,其他三项都不具备,所以它才会一败涂地。”

“我认为建业在资本对接之前,不可能有足够的资金去跨地域,可能离我们最近的一个战略选择就是在河南,把已经取得的市场优势,继续发扬下去,正因为城市大小,市场规模又小,我在做战略的选择的时候,销售额还不到一个亿。大概在1999年提出这个战略,到开始做准备,到2002年启动的时候,用了三年时间,河南有109个县,有18个地级城市,127个城市,会进入到100个城市。我们做战略是很辛苦的。首先我们的资源要到二线城市那儿驻着,简单说就是我们走的路更远,但是方向很对。正因为这么难,所以我们现在才处于无竞争地位。”

而这种执著的诉求和

坚定不移的前行,带来了建业今天的成功。

对接国际资本

15年建业资产增长300倍,所以,在其跻身“2007年中国房地产百强企业”第41位时,有人问胡葆森是否担心外来品牌开发商来抢建业的地盘时,“我现在在十几个城市发展,所以我不怕他们到郑州。”

他说:“现在郑州有好几个外来品牌开发商了,他们只是在郑州市场和我竞争。而我们还有其他13个市场,明年我们还有20个市场,在战略市场上我现在基本是处于无竞争领域。”

胡葆森认为品牌的建设绝非一朝一夕,建业到地项目开发,往往是项目未动,建业会(2001年4月成立,是河南第一家地产客户俱乐部组织)先行。通过建业会,让人们感受到耳目一新的生活理念,“建业房产,身份象征”的内涵自然流露。“现在我们在郑州的项目得益于品牌建设,相同的地段,我们的房子价格是最贵的,但是消费者认同。别的企业,需要一个过程来取得客户的信赖,而建业在河南不需要这个过程我们早已走在了前面。”

作为中国地产业唯一在一个省的区域内做跨城

市经营的开发商,建业现在已经进入了河南的14个城市。通过15年的发展胡葆森感觉到他们基本上具备了修改和制定区域性行业标准的资格与能力。“我们的目标是作为一个城市的运营商,但是现在我们只能作为一个项目,或者几个项目的开发商而已,我们未来15年的目标就是希望我们能够做到这个城市的运营商。”胡葆森充满信心地说:“如果明年顺利的话,建业会在香港正式上市。届时,建业会拿国际资本为咱们中原父老乡亲建设更多的好房子!到20周年的时候,建业每年的开发面积将达到500万平方米,每年利润比今天的企业价值还要高。”

15年来,建业精心打造了以“尊贵、和谐、健康、成长、开放”为核心的建业生活方式,演绎了一个成功企业对生活和生活的深度领悟与实践。未来社会加速发展,企业要基业长青,企业的未来调整非常重要,建业所面临的任务也非常艰巨,建业的企业探索也在行进的路上,我们真的不能就此认定今天的建业就已经成功,我们更愿意期待未来建业给我们,给河南这块火热的土地带来更多的惊奇。我们有足够的理由相信,建业的明天将更加灿烂辉煌。凤凰于飞,飞得天高地阔,飞得气冲云霄。

樊无敌



建业住宅集团执行总裁闵闯(中)与代表合影