

“中原地产人物志”系列报道之二

在郑州乃至全省,熟知正商地产的人可谓众矣,不仅是因为正商地产是中国住交会“中国房地产名企50强”、中房协等权威机构认定的“中国房地产百强企业”;也不仅是因为正商业地产销售业绩骄人,2006年名列全市第二,去年蝉联第二,销售面积高居榜首;还不仅是因为正商业地产在成功开发北云鹤、金色港湾、四月天之后,今年强势出击,11盘同开,威震中原;还因为在今年市场低迷、一些城市开发商出现退地潮的情形下,正商斥巨资10余亿元逆市拿地,让业界称奇于正商的实力和气魄,媒体惊呼“正商现象”应予关注,“正商模式”榜样中原……

而一当提及正商业地产的掌门人、总裁张敬国,则知者寥寥,电视上无影,电台中无声,报纸上无名,在百度中搜索“正商、张敬国”,虽有数个页面,但多属获奖信息或类似电报体的报道,文字少之又少,内容微之又微,关于其人其事,更是语焉不详,无从知晓。郑州地产界不乏“隐者”,虽为隐者也能留其名的也不在少数,像张敬国这样低调、内敛得如此彻底、深刻的,则罕有其人,为这样一位“大隐隐于市、隐处于尘”、“大象无形”、“大音稀声”、“敏于行讷于言”的“地产隐士”采写洋洋长文的传记,殊为不易。“英雄不问出处”。当张敬国涉足地产10余年间,首度正式面对媒体,在与记者推杯换盏之余,对自己的经历“不着一字”,而对企业、对产品、对市场、对人生谈笑自若时,记者仍能从他的只言片语中,从他的弦外之音、韵外之致中,从他的下属、员工、合作伙伴、业主、客户及同业对他的置评中,发现了一个真实的、亲和的、生动的、丰满的当然也是独特的“他”,正是他身上独具的情商、智商,才成就了今日的“大商”、“正商”。

张敬国:大象无形 守正敬商

□刘文良工作室



1962年出生于南阳邓州,1979年考入郑州大学物理系无线电专业,毕业后分配到省直部门供职,上个世纪90年代初期即进入房地产开发行业,一步一个脚印,稳健而又快速走到今天,跃入了河南地产“排头兵”、“地产航母”、“超级王国”的行列……从记者开出的这份“看似平常却奇崛,成如容易却艰辛”的张敬国人生“简历”中,若说张敬国堂堂正正、正正规规、中规中矩,可能无人会有异议;若说他其实也是一个真率坦荡、快人快语的性格之人,若非亲眼亲闻,恐难置信。

与张敬国相约采访的地点在正商开发的北云鹤商务酒店。记者虽然比预定时间早到了十几分钟,还是落在了张敬国的后面。“张总是一个跑在时间前面的人,公司上下都知道他不仅守时,而且超时。”正商业地产营销总监张琼如是介绍。

面对这样一个守时、超时的人,记者也惜情

在北云鹤商务酒店的八楼会议室,点燃一只烟,就着一杯香浓的茶,记者与张敬国开始了对座叙谈。

虽然记者念念不忘于探寻张敬国从政府部门转身,投身商海特别是走上房地产开发的征途中的足迹和印痕,哪怕是一个故事,一个细部,一个节点,因为记者认定,如果说今日的正商是硕果满枝,记者需要寻觅的是,张敬国是怎样播下春日的种子,又是怎样浇灌、除草、耕耘,才让正商成长为中原地产的参天大树,才使他成为中原地产界的“巨擘”;如果说正商是一本大书,“封面”是结果,那过程应该相当当地精彩,这种过程不仅能感奋记者,相信也能成为中原地产大学的成功范本、经典教义;如果说正商是富矿,通过潜心发掘,也会芝麻开门,发现满目珍宝。然而对于播种、对于耕耘、对于采掘的过程中的精彩和丰富,张敬国仍然绝口不提,誓将缄默进行到底。记者只是在之后的侧面采访中,才隐约了解到,张敬国上个世纪90年代初期离开政府部门后,始则与人合作,联建了一个小项目,仅有25套房子,短

时间销售完毕后,又去发现另一片“蓝海”,像泰山不择土壤、江河不择细流那样,积土成山,积水成渊,积跬步而成千里,一步步、一点点、一滴滴地稳健前行,并于1998年组建正商业地产,同年即大刀阔斧地开发建设北区大盘北云鹤花园,并与郑州四十七中达成战略合作,在中原地区率先倡导“地产与教育联姻”的运作模式,全面开启郑州北区高档住宅生活先河。北云鹤花园的成功开发和大胆尝试,让正商业地产一跃而起,一鸣惊人,之后便一发而不可收拾,金色港湾、四月天、绿岛港湾、启航大厦、金杯家园、花都港湾、蓝钻,不仅新盘迭出,而且多盘同开,数盘并进,直至今年11盘同耀中原,正商11盘在省人民会堂联展,接受全省购房者的检视。

采访的话题只能从张敬国自身跳出,荡开一笔,我们谈起了正商的愿景、核心价值观、企业精神、企业形象、经营理念、管理理念。张敬国告诉记者,正商早已形成一套完整的企业文化体系,如企业愿景是:“发展为具有全国影响力、知名度 and 美誉度的中国一流房地产专业品牌公司”;核

心价值观是:“承担社会责任,创造公益价值”;企业形象是:“内敛、谦和、求正、诚信”等等。他说:“制定这一套体系是严肃、认真的,说起来也是头头是道的,很多企业的价值观、理念都是似曾相识,但是要想保证这些带有理想化色彩的愿景、理念变成现实,却需从他本人到公司的每一个员工,将此作为企业的基因,作为企业的最高宗教,身体力行,孜孜不倦,这就是古人所说的‘纸上得来终绝浅,须知此事要躬行’。”

“一个成功的企业,必须形成自己的核心竞争力。正商地产十年,十年铸一剑,这‘剑’就是品牌、品质、服务。我是这样坚信的,在公司大会小会上也是这样说的,没有品牌的企业,可能会在一时一地获利,但是企业不可能真正做大做强,也不可能走得很远。品牌有企业品牌,正商发展到今天的规模,应该在郑州在河南,初步形成了自己的品牌,但是距全国知名企业,差距甚远;而对于一个房地产企业而言,真正的品牌,最有说服力和影响力的,还是产品品牌,产品、品质是硬道理。早期开发的北云鹤是初露锋芒,自金色港湾开始,包括四月

天在内,正商开始打造自己的品牌线。‘港湾’系列的产品应该理解为中端产品,属于大众精品系列,比较民生,就是为普通购房者建造买得起的好房子;‘钻’系列,如蓝钻,品质应该比港湾系列高端一些,属于分众精品系列;芦那庄项目,本来是想归到‘钻’系列里面,代理公司将案名定为孔雀城,从‘港湾’到‘钻’到‘城’,应该是一个巨大的跨越,如果将‘港湾’系列理解为‘南天门’,则‘钻’系列应为‘中天门’,‘城’系列虽然不能算做‘玉皇顶’,因为还有更高待攀,但是相比前两个系列,也是层楼更上。所以越是在目前市场低迷的情况下,越是在产品品质上下大功夫,越是要苦练内功,越要将正商的每一个产品做成香饽饽,而不是烫手的山芋,所以越是要将孔雀城作成精品中的精品,作到极致,不仅规划更趋超前,完善,每一个细部都需精益求精,做得精致入微,如所有的消防栓都应放到墙里去,消防管道都应隐藏到消防井里,这样一来虽然建安成本大大提高,但是为了将孔雀城做成郑州东南的生活之家、艺术之家,做成最适合人居的社区,正商

情商:常知足而心感恩,真性情而分文理

相关链接

第三只眼睛看张敬国

河南省房地产商会秘书长 赵进京:

我愿用三个“大”字来表达我眼中的张敬国:一个是“大气”,企业初创、发展时,自强不息,厚德载“屋”;企业做大做强,做到连续两年蝉联销售额第二名,去年销售面积第一名的骄人业绩时,居高不自傲,胜者不自骄,仍能保持低调、内敛、谦和、平实的心态,“敏于行讷于言”,用行动和结果明证,这是一种大家风度,是一种磅礴的大气。正是这种大气,让张总天不言自高,海不言自深,人不言自名;二是“大正”,作为掌门人,一身正气,企业自然没有了邪气;正气浩然,企业自然就在正道上疾行;三是“大商”,不仅企业实力强,规模大,主要是担当的责任大,奉献的爱心

大,今后对城市,对社会的贡献也会大。

恒辉企划地产顾问有限公司总经理 陈健:作为正商地产的战略合作伙伴,我们认为,张总的成功之道,可以归结为:一是“深挖洞”,产品质量过得硬,工夫下得足,购房者认可其品牌和品质,房子自然热销,现金流就比较充沛,企业实力就强大,别人退地,正商可以逆市拿地;二是“广积粮”,媒体有过报道,仅从2002年5月到2004年1月之间,正商地产曾经9次成为郑州市楼盘的月度销售冠军,这两年更是销售额度居前列,去年销售面积居榜首,家有存粮,心中不慌,“仓廪实而知礼节”,自然会加大创新力度,在产品上苦练内功,对

公益事业投入会加大,今年更不会出现“过冬”之忧;三是“缓称王”,10年了,张总一直低调内敛,埋头做产品,沉下身子做正事,不事张扬,不贪虚名,于无声处听惊雷,沉默是金不称“王”。

正商业地产营销总监 张琼:公司倡导“老老实实做人,踏踏实实做事”的企业文化,张总正人先正己,率先垂范,以身作则。他认为:“大话不能说,大事可以先做;人要先低调,做事要高调;出水才见两腿泥,一切以事实和结果来说话。”他为人善良,重情重义,做事认真,有胆量有魄力有谋略有睿智,带领企业驰骋商场十年,稳扎稳打,不仅每战必胜,而且安全稳健,是公司全体员工特别敬重、愿意

一生追随的“正商大管家”、正商人的“主心骨”。

世纪港湾业主 熊先生:前些时候,在世纪港湾售楼部举行了一场“北区人居论坛”,当张总到会时,主持人希望张总给与会的来宾和业主多谈些观点和主张,谁知张总只说了一句话:“把房子建好,是我的天职。”话少理不少,言不多意多。孔子说:“听其言观其行”。张总虽然没有太多的豪言壮语,也很少在媒体露面,但是他是在真真切切地办好企业,建好房子,以超高性价比为业主创造价值和超值。这样的开发商,我们相信得;这样的好的房子,不仅我自己买,我还会推荐亲朋购买。相信张总,相信正商,没错的,挺好的。

有责任有义务有能力让利于民。

“中国的房地产行业发展到今天,理应进入一个服务制胜的时代。我们不敢奢谈像万科那样成为客户型企业,但是正商所开发的每一个楼盘,每一件作品,都是以客户为导向的,都是通过大量深入的市场调研,通过了解客户的需求并满足客户需求而进行规划设计的。今后我们将加大产品研发和产品创新的力度,通过创新包括户型创新和新材料的运用,来提高产品的附加值,来加倍回馈正商的客户。粗算一下,正商已经交付使用的楼盘,已有2万多户业主,加上新开、在售的项目,今后会有数万户业主,这是一个非常浩大的数字,作为开发商,作为城市运营商,我们不仅是建造建筑房屋,我们更需承担对城市、对社会、对客户的重要啊。虽然不敢说责任重于泰山,但是其实每一个开发商都应好好地掂量一下责任的分量,就像你们记者掂量掂量手中的笔的分量一样。”

提到责任,张敬国特别加重了语气。他说:“在正商看来,一磅的利润也抵不上一盎司的责任,这种责任既有对土地的责任,城市的责任,

也有对客户的责任,还有对公司全员的责任,但更重要的是,对社会的责任,特别是对公益事业、慈善事业的捐献。正商所推举的讲正气、走正道、做正商,是否做得‘正’,一个最重要检验标尺,就是对公益事业、慈善事业有所作为。正商业地产自投800余万元资金修建了港湾路、香草路,使原来泥泞不堪的土路变成了便捷的宽敞大道;捐款资助第18届家属恳亲大会、少林武术节,累计达50余万元;捐款资助贫困劳模,向那些为社会创造财富的优秀劳动者送去正商的一份拳拳爱心;为了给就读的孩子们提供一个更佳的学习环境,2005年5月将投资1200余万元高标准兴建金色港湾小学无偿捐赠给政府。这也是郑州唯一一家民营企业将一所学校捐赠给政府之举,此举不仅使正商地产赢得了社会的赞誉,也正面彰显了地产企业的爱心形象。今年汶川地震发生后,正商地产累计捐款物160多万元。我在这里例举这些,并非自炫,恰恰是自责,比之于各级政府、社会各界、广大业主对正商的厚爱,正商对社会的回报和回馈自觉甚微,今后当以更多的实际行动厚报。”

记者手记

“正、势、心”,张敬国

张敬国!采访終了,记者在与张总告别之际,特别请求张总对自己的商旅生涯、正商之路一句话作结,他略作沉吟,一语道出三个字来:一个“正”字,刚才已经说得很透了;一个“势”字,起步时要蓄势,然后要借势、乘势,也要顺势,关键是度势,要看清大势、走势,最后才能形成强势;三个是‘心’字,要有感恩的心、责任心。

“正”、“势”、“心”,三个字,寓意深远,大义存焉,值得记者用三生去解读,值得读者诸君用心去寻味。