

“中原家居人物志”系列报道

黄海军：胸有丘壑 业有乾坤

本报记者 梁冰/文 吴琳/图

不能片面地说他就是哪个行业的领军人物,因为他横跨家居建材、房地产两大行业;不能单纯地说他就是一位优秀的职业经理人,因为他还曾做过老板,并且辉煌;不能简单地说他就是一个企业老总,因为他对生活、对生命有着不同于他人的感悟和阐释。他理性而又感性,他胆魄而又温和。

他就是郑州郑东置业有限公司、郑东建材家居城总经理黄海军,一个郑州家装行业和河南建材市场不同发展时期的亲身参与者与见证者。

本报记者 梁冰/文 吴琳/图

黄海军说,事业是他终生奋斗的目标,需要足够的耐力。若把事业的高度比作一个抛物线,那他还没有到达最高点。目前,他正处于爬坡状态,除了要求自身充电以外,还要向同行学习和借鉴优秀的东西。

他认为,人贵在坚持,只有目标不改变,用意志去坚持,才能达到人生的辉煌。他已经拼搏了12年,是人生黄金的12年,接下来他还要再拼12年,他说这是他人生当中最后的起步。

在他看来,一个人对待生活的态度,决定了他对待生活的态度。1989年,赶上中国第二次留学潮,远居日本,他从一个不会分析、不会观察的毛头小伙成长为审时度势的热血青年,带着充裕回国寻求人生之梦。

回想改革开放30年,每一步他都没有落下,他们这代人是改革开放的弄潮儿,幸运儿,亲身见证了这承前启后的伟大历史变革带来的酸甜苦辣。然而,和现在的80后、90后相比,他们的依靠心理多一些,欠缺一种独立意识。他羡慕80、90一代,过几年,他们这代承担着历史责任的中坚力量,就要把手中的权杖交给80、90后。对此,他有些许无奈。他说人总在寻求不变,可是世界唯有不变的就是变化,人哪天不是生在变化之中。人都有多个侧面,黄海军亦不例外,他除了在事业上硬朗、魄力的一面,他还多才多艺。在河南省建筑装饰协会举办的联谊会上,面对业内“大腕”,黄海军一人主持,他或幽默的串词,或流利的口语歌曲,把整个晚会拨弄得跌宕起伏,而他本人洋溢的激情与儒雅的形象则是魅力四射。

曾经,在家装“正规军”与第二代“游击队”交锋的论坛上,他义正词严激烈辩论:正规装饰公司首先是一个合法的经营主体。其次,是一个合法的纳税人。游击队和正规军的区别就在于是否纳税。他们比街头游击队的起点要高,但往往只了解一些运作模式,偷用一些装饰公司的概念,他们仍然不具备正规装饰公司的资质,只是在模仿、正用。他抗衡不了正规装饰公司的规范化管理和标准化作业。第二代游击队由于受到了正规装饰公司潜移默化的影响,在素质上有所提高,但在本质上,他们还是游击队,但我们允许他们成长、成熟。在行业里,他们只是“准”字号的。就像医生一样,医学院毕业的大学生,可以开办小诊所,但是没有医师资格,是不允许给病人看病的。你有营业执照,但是没有建筑许可资质证书的话,就不能承揽这种工程。装饰工程也是如此。

黄海军说,思路清晰且很健谈。在和记者简单的寒暄之后,他便将郑东置业的历史、发展现状、未来规划,一一娓娓道来。

黄海军说,郑东置业隶属于南方香江集团,香江集团主要经营房地产开发以及以商贸批发为主的大型物流市场网络建设及配套设施经营管理,2002年涉足住宅领域,主要项目集中在广州、深圳一带。随着运营逐渐成熟,对行业有了一定的把握后,渐渐把触角伸向了天津、武汉等城市。因为有先期从事商业物流的经验,以及得天独厚的优势,所以以商业地产项目开发为主,扩大了企业影响力,也积累了丰富的经验。

2002年,郑州市城市规划出台,确定了以郑东新区为核心的城市发展战略,香江集团经过分析,认定这是一个好时机,就选择郑东新区作为企业发展基点,同时,还在洛阳一周试水。

2003年香江集团在郑州注册成立了郑州



观点独到:时机没有好不好,只有准不准

郑东置业有限公司,全力展开在郑东新区物流园区商贸项目的开发与建设。基于集团原有的优势,此次试水郑东新区,依然打造的是商业地产项目——郑东建材家居城。

作为南方香江集团进军中原市场、布阵中部区域中心城市的鼎力之作,郑东建材家居城立足国际建材市场发展方向和国内建材市场现状以及未来发展趋势,以高起点、高标准、高规划为建设蓝本,经过两年时间建成了国内最新一代建材商贸市场,可以说,这个市场也是郑州传统建材市场升级换代和商贸市场建设的典范。

“2004年,主体工程竣工,我们是郑东新区第一家封顶的项目。”说起当年,黄海军豪情万丈。

郑东建材家居城位于郑东新区最南端,占据郑东商贸物流园区核心区域,“由于地理位置优越,交通便利,可辐射到山西、陕西、湖北、安徽等省,所以我们始终致力于将郑东建材家

居城打造成中南5省最有影响力的品牌建材家居市场。”黄海军告诉记者,郑东建材家居城市目前已汇集国内外建材行业数千家行业大户、主力商家和品牌厂商。

大家都把当前房地产行业的严峻形势比作“严冬期”,黄海军认为,在严冬期,房地产更应该拼产品、拼品质,在产品上下功夫。说起房地产市场,黄海军照样有着自己的一套思路 and 想法。

“今年,我们要进军住宅领域。”对此,记者不禁感到诧异,黄海军解释道:“也许在很多人看来,2008年时机不好,但是我们看准了。对于那些没有准备好,没有抗风险能力的企业来说,现在可能不是个好时机,但对资金雄厚、有实力的公司,恰恰可以带来一些机会。

时机出现了,但并不意味着是最佳时机、最好的点出现了,时机需要捕捉。目前找我们来谈项目的很多,不过我们很冷静。”

具体有什么想法呢?记者很好奇,黄海军透露,他们意欲在郑州西区开发一个大型项目,所谓东方不亮西方亮,他非常看好西区。因为这里有成熟的居住人群,以及教育和医疗系统,还有荥阳、上街,有足够能力的消费人群,不过不能急功近利,需要慢慢规划。

看来,黄海军的想法很多,而且有着非同寻常的独到之处。

此外,他还打算在西区建设一个次商业核心圈。在黄海军看来,郑州西区的商业布局,一直没有推动西区的发展,真正意义的商业优势还没有显现出来。

由于郑东建材家居城的成功运作,黄海军笑言自己已在2007年高峰期摘了一朵鲜花,算是一个幸运的人。不过他也谈到,企业应该对市场需求和企业自身发展有一个合理的掌控和把握,这样才能规避一定的风险,做到长远发展。

谈起公司未来几年的总体规划,黄海军说:三年计划,三条线同行。首先将专业市场做稳、做强,形成消费者理想、放心的消费平台;其次以郑州金海马家居城带动整个郑州家居市场的升级;另外就是把城市管理变为区域管理。寻求市场更大的辐射面积,以郑州为核心,辐射周边地区,北线为新乡、保定、天津、北京、西线为巩义、上街、洛阳、三门峡、成都、西安、兰州,南线为许昌、漯河、驻马店、信阳和武汉。

采访黄海军两个小时,他只字未提自己所获得的各种荣誉,但从网上记者还是搜索出了些许信息,由于所做的一系列卓著的成绩,据初步统计,先后荣获“河南省首届环保家居文化节突出贡献人物”、“河南建材家居卖场风云人物”、“中原卖场年度经济风云人物”、“中原家居杰出贡献人物”、“中原家居十大领袖人物”和2006年度、2007年度连续两年被评为“全国建筑装饰行业优秀企业家”,他获得以上殊荣,显然当之无愧。

黄海军对房地产业有独到的见解和深入的看法,或许有人会以为他是房地产行业资深人士,其实不然,说起来,他应该是家装建材行业的元老级人物,因为他在家装行业已经摸爬滚打了12年。

1996年,黄海军结束日本7年的留学生涯,回到家乡郑州,和几个好友一起组建了五岳装饰公司,位于建设路上。

“其实,那时候的装修很简单,基本上就是把宾馆的感觉挪到家里,说谁家装得跟宾馆一样,就是对他们家的最高评价了。我们也就是跟着其他工程做了几次,熟悉了流程后,就开始进行施工、设计。”黄海军说,他们没少偷偷在宾馆拍照片、找灵感。

黄海军回忆道:“那时的建材市场基本都集中在郑州西部,供应着大半个河南省的建材采购,来自平顶山、新乡、安阳、洛阳、许昌等城市的车辆络绎不绝。但是,其周围的交通配套却越来越跟不上市场的发展,由于交通条件落后而受到制约,所以后来就把新的建材市场安在了107国道附近,也就是现在的东建材。

随着东建材市场的逐步繁荣和扩大,西区建材市场也就渐渐萎缩了。郑汴路的建材市场就好像建材十里长安街,到1998年渐渐成熟起来,一派车水马龙的景象。

经营了四五年之后,他将以经营家装为主的五岳装饰公司转为了主营工装业务。其实,从个人发展和资本积累来说,此时的黄海军已是小有成就,但这显然还满足不了他的发展欲望,寻求更大的事业突破成为他心中的一个方向。

黄海军说,河南装饰建材行业的发展并不慢,基本和广州等沿海城市同步。随着建材市场从小到大、从少到多的迅速成长,竞争也变得越来越激烈。

在对京、津、沪等城市进行了3个月的市场调研后,由他一手筹备的郑州康居市场于2001年10月26日正式开业。

应该说黄海军转行做职业经理人也就是从此时开始。

但是,东、西两个建材市场在郑州东、西区域各踞一地,各占一方市场,康居市场只能在这种夹缝中生存。另外,由于功能、区域、产品混乱,销售形势一直不好。此时,郑州还没有一家只经营木地板的专业建材市场,“只有在变化中寻求变化,才有带领企业发展自身的可能”,黄海军深谙市场规则下这一企业的生存法则,于是一个大胆的想法在他脑海中出现并定格:建

立郑州第一个木地板专业建材市场。

“为了组建这个专业市场,我和其他市场一个一个对换商户,将市场上几乎所有经营木地板的商户都集中在康居市场。这在郑州建材市场上是首例,引发了很大影响。”说到这里,黄海军掩饰不住内心的骄傲,喜悦之情跃然脸上。

不过这不是黄海军所经历的唯一“首例”,一个最好的例子,就是他借鉴北京居然之家“先行理赔”的做法,在郑州建材市场首开先例。如果说居然之家是北京第一个推行“先行理赔”的市场,那么康居市场则是郑州市场上第一个“吃螃蟹”的。

此外,他还吸纳了22家家装公司,建立了一个家装设计广场,为消费者提供一站式链条服务。为了让消费者放心,他将康居市场作为市场的第三方出现,以“第三只眼”监督整个施工过程。

“当时的家装市场基本被路边‘游击队’所充斥,很多市民为图便宜,都找他们装修。但是游击队多是偷工减料,有的甚至拿了工钱后踪迹皆无,严重损害了消费者权益,而消费者却投诉无门。”黄海军说,为了引导消费者有一个健康的消费理念,不再上“游击队”的当,他发动康

居市场的家装公司,在国棉四场附近的几个家属院,把游击队剩下的收尾工作做完。此举,不仅使家装公司得到了市民的认可,也让市民看到,正规的家装公司可以给他们提供很好的配套服务,无形中,家装公司正规、良好的形象也在社会上产生并增强。

为了让消费者放心装修,康居市场建立了一整套的保障体系:在保修期一年内,回访顾客对质量的反馈,客户装饰工程档案在市场保留三年。黄海军还为市场赋予了新的职责功能——仲裁者和消费者权益的最大维护者。

也许不少市民还能记得“3·15”期间,康居市场推出的大型维权文化广场活动。“在康居签单认证,若装修质量达不到合格标准,市场必将先期理赔”这个大胆承诺,一石激起千层浪,引起了社会广泛关注。而一面面锦旗是对康居诚信经营的最好诠释。

随着康居市场的发展壮大,也为了对消费者负责,2003年,黄海军提出并开始推行市场“准入制”,对于市场上各种家装公司要经过严格审核后,方可进入康居市场。而此时,康居市场和省建设厅一起商讨制定了河南省第一套规范的家装合同文本,并因此而获得全国装饰优秀企业奖。

记者手记

肩担责任 一路前行

黄海军说,事业是他终生奋斗的目标,需要足够的耐力。若把事业的高度比作一个抛物线,那他还没有到达最高点。目前,他正处于爬坡状态,除了要求自身充电以外,还要向同行学习和借鉴优秀的东西。

他认为,人贵在坚持,只有目标不改变,用意志去坚持,才能达到人生的辉煌。他已经拼搏了12年,是人生黄金的12年,接下来他还要再拼12年,他说这是他人生当中最后的起步。

在他看来,一个人对待生活的态度,决定了他对待生活的态度。1989年,赶上中国第二次留学潮,远居日本,他从一个不会分析、不会观察的毛头小伙成长为审时度势的热血青年,带着充裕回国寻求人生之梦。

回想改革开放30年,每一步他都没有落下,他们这代人是改革开放的弄潮儿,幸运儿,亲身见证了这承前启后的伟大历史变革带来的酸甜苦辣。然而,和现在的80后、90后相比,他们的依靠心理多一些,欠缺一种独立意识。他羡慕80、90一代,过几年,他们这代承担着历史责任的中坚力量,就要把手中的权杖交给80、90后。对此,他有些许无奈。

他说人总在寻求不变,可是世界唯有不变的就是变化,人哪天不是生在变化之中。人都有多个侧面,黄海军亦不例外,他除了在事业上硬朗、魄力的一面,他还多才多艺。在河南省建筑装饰协会举办的联谊会上,面对业内“大腕”,黄海军一人主持,他或幽默的串词,或流利的口语歌曲,把整个晚会拨弄得跌宕起伏,而他本人洋溢的激情与儒雅的形象则是魅力四射。

曾经,在家装“正规军”与第二代“游击队”交锋的论坛上,他义正词严激烈辩论:正规装饰公司首先是一个合法的经营主体。其次,是一个合法的纳税人。游击队和正规军的区别就在于是否纳税。他们比街头游击队的起点要高,但往往只了解一些运作模式,偷用一些装饰公司的概念,他们仍然不具备正规装饰公司的资质,只是在模仿、正用。他抗衡不了正规装饰公司的规范化管理和标准化作业。第二代游击队由于受到了正规装饰公司潜移默化的影响,在素质上有所提高,但在本质上,他们还是游击队,但我们允许他们成长、成熟。在行业里,他们只是“准”字号的。就像医生一样,医学院毕业的大学生,可以开办小诊所,但是没有医师资格,是不允许给病人看病的。你有营业执照,但是没有建筑许可资质证书的话,就不能承揽这种工程。装饰工程也是如此。

黄海军总是这样的激情澎湃,肩担责任,面对喜爱的行业、钟情的事业。

语丝

●人都在寻求不变化,而哪天不是在变化中生存。

●一个人对待生活的态度,决定了他对待生活的态度。

●人贵在坚持。只有用意志坚持目标,才能到达人生的辉煌。

●企业应该对市场需求和企业自身发展有一个合理的掌控和把握,这样才能规避一定的风险,做到长远发展。——黄海军