



马红梅：“外来玫瑰”怒放中原

访河南中力房地产发展有限公司营销总监马红梅

卓越——推动产业升级

中力集团的灵魂是追求卓越。世界500强企业之所以令人仰慕，就在于他们懂得不仅要尊重市场，更要高于市场。直接点说，就是不能太急功近利，急功近利就会失去卓越精神。

《郑州晚报》：中力集团在以前曾经打造了全国最大的专业广告市场，这几年，又诞生了很多与众不同的作品，如澳柯玛国际物流园、雪茄吧、捷豹路虎4S店、七里湾、LED中心、国际酒店，又将世界500强麦德龙、肯德基汽车穿梭餐厅成功引进园区，这些产业不仅是河南的“唯一”，有的在全国也很少见。然而，这些情况并不广为人知。因此，请您简单介绍一下中力集团，好吗？

马红梅：我们的一些产业，知道的人似乎并不是很多。这不仅和行业属性、受众对象有关，还和集团的前瞻性布局有关。

中力集团在成立之初，就将“传承城市精神，打造城市品牌”为己任“作为发展战略目标和企业的最高宗旨，并以此实行多领域的发展，为提高城市品质生活、为中原的崛起产生更多的驱动力。

要做到这些，需要的是低头扎实做事、十几年功底苦练。我们常说，一个优秀的企业需要“耐得住寂寞”。这种“寂寞”实际上就是在为卓越缔造坚实的根基。所以，中力集团的灵魂是扎扎实实、追求卓越。

《郑州晚报》：起点很高，所以看待事物的价值观、广度也就不一样。

马红梅：是的。我曾专门研究过世界500强的成功经验，发现这些企业之所以令人仰慕，就在于他们懂得“不仅要尊重

市场，更要高于市场”。直接点说，就是不能太急功近利，急功近利就失去卓越精神了。

刚才我提到企业最高宗旨，最重要的核心思想就是要引领城市、人文、社会的文化，这是个思想高地，不具备这个境界是不可能去做引领者的，更不要谈卓越。只有脚踏实地，才能创造卓越。

所以，世界500强企业不能简单地看作是一个领先的商业公司，它还是一个思想库，能产生足够的凝聚力和创新能力，这些都为企业发展和产业带动创造了良好的机遇。

中力集团就是要走这样的发展道路，我们在文化、市场、资本等领域，进行了数年的研究和实践，为城市乃至整个中原打造了很多具有前瞻性的、城市人文的作品。譬如首家入驻郑东新区国际物流园、全国最大的广告市场、中原唯一的古巴雪茄俱乐部，中原唯一的世界顶级乘用车捷豹、路虎双品牌4S专营店，北方市场最大的LED光电交易中心等，还有最近刚亮相的文化生态豪宅“七里湾”。

可以说，中力集团经历了坎坷、不平静的8年，其间，我们不仅抓住了城市升级和中原崛起的脉搏，更是在一定程度上推动了诸多产业的升级。

文化——争锋中原地产

要提供美好的、现代的中原人居生活的整体解决方案，打造房子之外的品牌、文化、生活、价值、服务，形成独特的人居文化和环境，我们比的不是高端，不是所谓的“豪”，而是生活方式。

《郑州晚报》：今年3月份的郑州住交会，七里湾尽管是第一次亮相，但极高的人气值却着实令人吃惊不小。进入这样一个竞争激烈的住宅市场，七里湾的思想出发点是什么？

马红梅：“七里湾”是中力集团的第一个住宅项目。如何占领郑州的高端物业市场，实在是一个挑战。因为我很清楚，绝对不能把一线城市的运作经验生搬硬套到这里。

每个城市的人文、美学观是不一样的，当你把一个住宅说得很美，美到这里的市场不认同、不接受，是不行的。我们不是在做“势”，而是做“事”。这也是我为什么愿意选择中力集团的重要原因之一。

针对七里湾项目，我们在进行完备的市调、策略研究后，决定以“跨界”的思维去打造这个产品。什么意思呢？就是以其独特的中原文化理念和本土文化营销策略，打破地产与文化、艺术领域的界限。归根结底，我们要站在文化的高度上做地产。

这个总体思路不仅符合“传承城市精神，打造城市品牌”的企业宗旨，也为这个城市引领了新的居价值和利益点，相对于竞争品牌，我们比的不是高端、不是所谓的“豪”，而是生活方式。

《郑州晚报》：那么，你理解的文化是怎样的概念？

马红梅：文化可以深刻改变一个人的行为、心态，这种力量是无形的。

《郑州晚报》：七里湾在文化操作的手段上，又是如何去改变一个人的生活方式呢？

马红梅：主要分两个层次。一是人文关怀，二是一个建筑的收藏价值。

首先，在人文关怀上，体现在人居选址和建筑品质。“地段论”一直是这个行业的圣经。但人居环境学所关注的不仅仅是地段，更关注人与城市、自然的统一。

“七里湾”距离商都路（原郑汴路）主干道南300米，并与七里河及滨河公园一线之隔。加上这里已成为郑东新商圈，工作、生活配套非常健全，出则闹，入则静，是繁华深处的静美居所。

在建筑品质上，七里湾以人文主义文化脉络贯穿户型设计，有着很强的现实意义，因为建筑质量和内部的空间生活规划，是置业者最为关心的大问题。“七里湾”的建筑组团沿七里河岸错开布局，且周边无高层遮挡，视野无限开阔，使得每一户人家都能凭栏望景、望水。

最后一点，对每一个置业者来说，都不愿意看到自己的房子在未来被贬值。只有充满人文和历史要素的建筑才具有收藏价值。与七里湾一线之隔的七里河，引自黄河的源头活水，与中原文明一脉相承。按照规划，沿岸将设立展现中原文明的文化艺术长廊。

在文化中居住，将居住作为体验、传承文化的另一种手段，是七里湾在居住理念上的一项创举。我们所说的“不在具有文脉的地块上居住，就谈不上价值的传承”，就是这层涵义。

另一方面，对住宅而言，豪华绝不是高端的标签。唯有高端的物业管理才是建筑价值的定盘星。七里湾在独特景观、稀缺资源的“先天”优势之外，为置业者预设了高端、保值、增值的“后天”基因：纯英伦血统、国际顶级的物管公司“戴德梁行”，为业主提供最尊崇的贴心服务，不断提升人居品质、提升物业价值。

科技——改变未来生活

我们的总体思路是将商业化的操作引入到工业项目中，发挥行业产业链分工中的应用和交易地位。

《郑州晚报》：从刚才的介绍中，明显体会到七里湾对地产行业的创新和引领作用，可以说是一种对地产包容文化的大胆尝试。而对于商业地产LED中心，运作手段和住宅是有本质区分的。有人说，商业地产的水很深。你认同这句话吗？如果是，你该如何取得招商的成功？

马红梅：我认同“商业地产水深”的说法。如果把“玩”住宅比作小学生的话，那么“玩”商业地产的人就是大学生的水准。

最近，我们这个团队即将运作LED中心的招商策划及营销。压力非常大。因为LED是个专业化很高的产业，是未来科技的发展趋势。奥运会、世博会所展现的绚烂照明就是LED技术。

从市场来看，LED行业正在迅速发展，人们的使用习惯也在发生改变。我们的出发点，就是要打造中国北方的行业交易市场，以最大、最高端、最专业的行业平台，重点辐射华中、华北、东北、西北地区，将高新科技的魅力传递给空白市场。

目前，LED中心的建设已经进入尾声，招商工作也要随之开展。我们的总体思路是将商业化的操作引入到工业项目中，发挥行业产业链分工中的应用和交易地位。

当然，机遇与风险始终是并存的。我认为当前的风险在于，当前河南的LED产业环境还不是很成熟，不像北京、上海及沿海地区，在生产和研发方面有着充足的政策支持和应用资源。中、低端的产品大量充斥着市场，LED的科技魅力没有得到充分展现。

加上现有的省内LED市场对我们的打压甚至“围剿”，使我们深感对市场及用户的培育工作将任重道远。但是，我们别无选择，只有先人一步占领这个科技高地，塑造行业真正的核心竞争力，掌握市场的主动权。

《郑州晚报》：但是，目前大家还不一定清楚，你们的LED中心是北方地区LED产业做得最深的企业，希望你们能引领这个行业，在中部和其他地区蓬勃发展。

最后一个问题，你从北京来这里近半年了，你喜欢这个城市吗？有什么话想和读者说吗？

马红梅：喜欢！郑州发展很快，机会很多，能目睹这一切并参与这个城市的进程，是人生的荣耀。在此，我想对中原的人们衷心地讲一句话：我爱这里，希望在未来更多的时间里能和你们一起建设美丽的家园。



从澳柯玛（郑州）国际物流园区到河南中力国际酒店，从古巴雪茄俱乐部到捷豹、路虎汽车4S店，从河南中力国际广告市场到中力七里湾，再到高科技企业的中部LED光电交易中心……八载时光，河南中力国际集团成功地走出了一条具有国际特色的发展之路，为河南本土企业的发展史，写下浓墨重彩的一笔。

今年上半年，旗下中力房地产发展有限公司先后承揽住宅和商业地产两大项目，当中的核心操盘人物就是营销总监马红梅。尽管她是中力国际从北京聘请来豫的“外来军团”，但与很多同事一样，马红梅始终把自己看做是土生土长的“中力人”，将才华与激情怒放中原。谈起企业、谈起正在倾力打造的中力七里湾和中部LED光电交易中心，马红梅难掩心中的激动与兴奋。

晚报记者 梁冰/文 慎重/图