

# 人在长沙

·外来房产经理人系列访谈(一)

现在长沙有这么一群人,他们曾在广州、深圳生活多年,他们拥有着沿海先进的房产理念,更具备专业的创新精神,同时他们也怀有地产人伟大的梦想,于是他们朝着同一梦想来到了长沙。

从本周起,本报将每周推出“人在长沙,外来房产经理人系列访谈”,叙述外来经理人圆梦长沙的酸甜苦辣。其实我们并非描写什么无味的人物经历,而是想在枯燥的楼市环境中,来点娱乐的东西;同时也努力从他们身上找出点什么,关于房价、关于市场机会……很可能,从他们身上能折射出真正的楼市镜像。

## 用军人的务实精神来做房地产

——专访福晟集团执行总裁、湖南福晟集团董事总经理潘俊钢

在越来越娱乐化的地产界,潘俊钢更像一个务实低调的行动主义者。

与许多爱好标新立异、剑走偏锋的老总们不同,军人出身的潘俊钢务实得几近“素面朝天地”——在潘的办公室里,记者发现了很多张福晟集团在建项目关键节点控制表和一张福晟集团的全国战略布局图。潘俊钢说,“经常要提醒自己,一要站得高

看得远,二要脚踏实地做好每一个项目。”

潘的谦虚也让人难以和其背后总资产规模数百亿的福晟集团的江湖地位联系在一起,然而掩卷细想,这种“夯实做事,品质为王”也正蕴涵了一种境界、一种气度。

“一切都要落到产品上来”,潘俊钢已经将自己定位成一个行动色彩浓厚的实干主义者。



福晟集团执行总裁、湖南福晟集团董事总经理潘俊钢。 记者 武席同 摄

### 潘俊钢的刚柔之道

记者手记

眼前的潘俊钢,五官俊朗,目光坚毅。虽然身着休闲西装,记者却想象得出他身着军装的飒爽英姿。

谈到十余年的军旅生涯,潘俊钢认为对他影响力最大的还是执行力。“军队的执行力是最强的,企业管理完全可以借鉴。”潘俊钢感慨良深。为此,他巧妙地把军队纪律和作风运用到企业管理中,创造了“369”开发模式。即:取得新项目后3个月内动工、6个月内开盘、9个月内封顶。

在他看来,福晟人就是应该在最短的时间内,办别人办不到的事。没有推辞,只有绝对服从!

军队里正统的教育,也直接影响了他的用人之道。

在他看来,用人应坚持德才兼备德为先的原则,品德放在第一位,才学排在其后。越有才但品德不佳之人,对公司的危害会越大,所以绝对不能使用一个有才无德之人。

正是这样一个作风硬朗看似不近人情的人,却有着温情的另一面。

对此,他的员工是深有体会的。

对待员工,潘俊钢不仅在生活上嘘寒问暖,更多的是循循善诱,加强引导和教育,培养他们的理财和投资理念,帮助他们在思想上成长和进步。鼓励员工投资买房,就是一个很好的例子。

在他的带动下,一大批员工争先购置本公司开发的房产,这是团队及自身对项目产品最直接的信心,这些房产升值很快,让员工收益颇丰。

“与其把钱浪费在吃喝玩乐上,不如用来投资获取回报。”潘俊钢总是这样对员工说。

在工作上,潘俊钢以身作则,作为总经理,既要进行公司内部管理,又要主持项目工程,每一个环节,每一个细节,都要做到尽善尽美,这是他一贯的高要求。

品牌是怎么做出来的?潘俊钢答道:过硬的品质加上无微不至的服务。

■记者 何小红

### 品牌策略——品质为王

2010年是福晟集团成立17周年,也是福晟进入长沙的第4年。

十七年筚路蓝缕,像一块磨刀石,将福晟磨砺成一柄重剑;十七年大浪淘沙,沉淀出福晟烫金品牌。抑或宿命使然,2009年,潘俊钢成为湖南福晟的执剑之人。

和潘俊钢的对话也恰从福晟的品牌开始,而他有关品牌的论断也令记者耳目一新。

潘俊钢认为,“企业发展到一定阶段,在品牌上有所追求是必须的,一个品牌企业自然要得到社会认同和业主认同,所以品牌建设最终的落脚点要在产品上,靠产品的品质来体现。”

“做好产品最关键,房子毕竟是靠混凝土浇灌出来,要一块一块砖头垒,一层一层地盖,扎实的前期工作至关重要”,潘指出,“施工设计的环节已经决定了后期策划包装,应该在前期多一点功夫。”

潘俊钢来长沙之后,他做的第一件事情就是进一步提升产品品质。潘俊钢介绍,在提升品质方面,公司从广州和深圳等地邀请规划设计专家,对钱隆樽二期产品如何升级进行了重点分析研究,主要从产品文化内涵、建筑品质、园林规划、户型创新、物业管理等方面进行了升级设计;在户型设计方面,根据长沙市民的居住习惯,主推舒适型的大三房、大两房。项目虽然不全是板式,但尽量多打造板式的产品,点板结合。同时在建筑用材和设备选购方面也花了很多的心思,精选优质优材,电梯亦是选用国内外品牌电梯。如此通过引进先进的设计理念、精选建筑用材、狠抓物业管理等方面的升级优化来打造一个二环内的精品中高档居住社区。

优异的品质迅速打开销售门路,取得了优异的销售业绩,项目一期已基本售罄,二期10号楼计划在本月底推出。

今天,我们也可以欣喜地感受到,福晟的创新冲动不仅体现在钱隆樽,同样还体现在钱隆学府;创新冲动不仅在产品设计层面,也体现在产品营销和服务层面。

“创新才有活力,这是市场发展的必然,产品可以复制,但只有不断出新的产品、有特点的产品,才是市场需要的产品”,潘俊钢认为,“近年来,市场上,尤其是二三环之间中端产品供应量大,产品同质化现象严重。如何在竞争中胜出,关键是要把产品的定位找准了,靠创新做出特色,市场自然会认同。”

谈到福晟集团今后的发展时,潘俊钢并不讳言,2010年,是福晟关键的一年,也是福晟蓄势待发的一年。

心细的人或许已经发现,在过去的2009年里,湖南福晟一直在低调地做好产品和服务,重塑品牌形象。

### 3 谋定则动 福晟发力2010

事实上2009年蛰伏在南城的福晟略显沉寂。潘俊钢用厚积薄发来概括这种沉寂,他认为,2009年是福晟一个十分关键的年份,接下来的2010年,福晟有两个项目将全面开战。

一方面,钱隆樽已经在长沙范围内铺好了阵势,从概念、布局、户型、营销推广以及服务概念将掀起又一场革命。另一方面,建筑体量接近20万平方米的钱隆学府今年5月份也将推向市场。

此外,在整个福晟集团的

战略布局中,长沙处于未来十年计划中的重点。长沙承东启西,位于中部核心位置,在中国区域经济发展中,要抢到先机,必须重视长沙的发展。他们一直在长沙积极寻找新的项目,省府板块、武广新城、大河西先导区,福晟都在密切关注,而湖南福晟的目标是:未来十年实现200亿的销售额。

2009年是蓄势年,福晟将在2010年全面冲刺。

“那将是真正的大场面”。

■记者 何小红

### 对话

**三湘都市报:**能否简单跟我们介绍一下您的职业生涯?为什么会选择房地产行业?

**潘俊钢:**1990年考入解放军外语学院并入伍,军校毕业后先后在广西边防、广州军区司令部和驻港部队等地工作,历经十六载军旅生涯。转业后,进入福晟集团工作,从基层做起,逐渐踏上高管之路。来长沙之前,曾在广州、福州、漳州和成都等地主持多个项目的开发管理。房地产是涉及国计民生的大产业,既有挑战性,又有满足感。

**三湘都市报:**对房价走势如何看?

**潘俊钢:**长沙房价稳中有升应是其主导线,哪怕出现小

幅往下的波动,其整体趋势必然是向上的,就像价格围绕价值上下波动,始终不可能脱离其真正的价值。目前长沙的房价与地价呈现倒挂状态,地价加上建筑成本及各项支出,开发商稍有不慎,将面临亏损,风险极大,所以在价值规律作用下,长沙房价应稳中有升,才是常态的。

**三湘都市报:**现在很多年轻人抱怨房价太高买不起房,您怎么看?对年轻人买房有什么建议吗?

**潘俊钢:**年轻人要学会理财投资,用钱生钱,买房就是很好的投资理财方式,房子有很强的保值增值的功能。刚开始买房的话,可以注重投资与自住俱佳的小户型,待经济条件改善后,再予以改善更换。

### 2 企业策略——创新制胜

务实与低调表明了潘俊钢执掌福晟的稳妥姿态,不过在企业策略这些具体层面上,潘俊钢迅速显示出其大刀阔斧的一面,而魄力背后的关键词是——创新。

来长沙之前,潘俊钢曾在广州、福州、漳州和成都等地主持多个项目的开发管理,并以其高效和创新的开发理念,取得显著成绩,其中福州的项目销售成绩,近几年雄踞福州市场前三甲。

“房地产是一个资金密集型产业,开发速度必须要快。”潘俊钢解释说,为此,他创造了“369”开发模式。即:取得新项目后3个月内动工、6个月内开盘、9个月内封顶。

潘俊钢认为,其源源不断的创新因子来自福晟相对灵活、高效的企业机制。“创新必须依靠决策和效率作为支撑,福晟有资金平台,运作比较规范,公司也鼓励创新思维。”创新一直是福晟战船奋力前行的最澎湃的动力。