

企业观察

融创绿城喜 上海业主忧

本报上期《融创绿城 带病扩张?》一文见报,对融创绿城成立合资公司后,融创主导的激进扩张策略表达出三重担忧,引起业内一些反馈,在私下场合,有几位作为绿城老业主的业内老总,多少听说过孙宏斌的张扬个性和当年顺驰的大起大落,对玉兰花园、黄浦湾后续品质和服务能否一以贯之表示出担忧。

从业绩上看,融创与绿城的联盟是双赢的,两家香港上市公司的报表都得到了优化;而从品牌上看,融创骨子里偏销售、轻品牌,而绿城一直“视品牌为生命”,至少在合资公司上,绿城的老粉丝有理由担心,以后的项目承诺,还能不能做到一诺千金?绿城黄浦湾能实现的品牌溢价,融创绿城黄浦湾还能不能支撑住?

地产评论员 丹青

重金囤地,融创打鸡血

3月25日,在融创中国业绩发布会上,董事长孙宏斌宣布在2012年达成预定合同金额356亿元,其中,合约销售额315.6亿元,同比增速达78%。孙宏斌表示,公司在2013年的合约销售目标定为450亿,且上海会作为今年重点深耕区域。

而这其中,成立仅八个月的融创绿城平台贡献颇多,有券商分析师表示,融创能在短时间内获得如此可观的预售成绩,得益于其在与绿城中国一同搭建的合资公司项目。

这一业绩无疑极大提振了融创上下下的信心,也有业内人士存些许担心:当年顺驰式狂飙突进的气氛千万别再重现。据了解,融创绿城平台将2013年业绩指标定为惊人的300亿,这一数据较2012年的销售业绩有233%的增长,几乎所有项目指标要达到12年成交金额至少两倍以上,在调控政策没有松绑情况下,融创绿城平台在售项目几乎都是高端住宅,去化明显压力山大。

而在打了鸡血的孙宏斌眼里,这些都不能延缓其扩张步伐,之前一周,融创绿城以总价90.19亿元收购一宗位于徐汇滨江的商住项目丰盛皇朝,这个项目之前因为户型缺陷,销售严重不畅,而没有绿城的产品作为支撑,孙宏斌和他的融创营销团队能否再次点石成金,无疑得打上大大的问号。

另据统计,自去年7月开始,截至12月,融创分别在上海、天津、北京、重庆、杭州五地进行了以入股方式收购拿地,合作方有绿城中国、九龙仓、保利置业,总计建筑楼面面积超过200万平方米。

与此同时,项目的扩张无疑造成平台公司大量岗位的空缺,加上一些富有产品理想主义的原绿城员工去职,融创绿城在人才上开始捉襟见肘。

缺兵少将,又得应付高速扩张,融创只能祭出看家法宝:高薪揽人,日前在上海的招聘会可谓大张旗鼓,一次号称要招200人,引起业界高度关注,但据了解融创风格的人士透露:融创要入门槛其实并不高,总之先把人招进来,许以高额酬劳,高压力,高淘汰率,一切看业绩。

“

至少在合资公司上,绿城的粉丝有理由担心,以后的项目承诺,还能不能做到一诺千金?

绿城黄浦湾能实现的品牌溢价,融创绿城黄浦湾还能不能支撑住?

狼性文化,
侵蚀完美主义?

与绿城的联姻,在外界看来堪称完美组合。业界也有共识,绿城的品质在业内的地位不用怀疑,而融创的销售团队能力也是非常强的。

而两者放在一起,精于销售的融创如虎添翼,专注于产品的绿城难免多有掣肘,双方联盟的背景又是宋卫平壮士断腕、孙宏斌出手相助,明眼人都看得出来,合资公司上谁说了算。一旦严格测算成本,推行严厉的销售策略,很多产品标准和投入,与之前或会出现偏差。

我们不禁要问,以前绿城的每一个项目,宋卫平言出必行,不允许出现一丝瑕



玉兰花园、黄浦湾,还能确保上海一线豪宅的江湖地位吗?

疵;现在同在一个屋檐下的是野心勃勃、同样强势的孙宏斌,绿城项目在产品打造上,还能说一不二、尽善尽美吗?

我们回顾下顺驰的快速崛起与崩溃:2004年顺驰开始全国扩张的第二年,采取分期支付土地款、缩短从拿地到开盘周期等方式,把资金杠杆用到极致,孙宣称:顺驰将在3年后达到1000亿元的销售规模,从而取代万科的老大位置。

但高速前进的顺驰没有坚持太久,之后资金链断裂、管理失控,香港上市杳无音信,私募在签字前夕撤走,孙宏斌的豪赌终让他出局,2006年香港路劲基建通过注资获得顺驰绝大部分股份,宣告一个地产豪强暂时退出江湖。

之后融创的快速崛起又堪称一个地产励志样本,孙宏斌几年隐忍,以更强的现金流管理、更专注的重点城市战略,悄然挤进“百亿俱乐部”,并借道绿城终于在上海登堂入室,成功回到地产主流阵营。

融创不是顺驰,但骨子里的狼性文化,甚至有过之无不及。对于一个公司而言,其自身的企业文化实质上便是一套企业价值体系,包括企业的价值观、经营理念、群体意识和行为规范等,在融创体系里,狼性文化基因早就根深蒂固,他们结果为导向,销售永远排在第一位。而绿城多年来一直专注于高品质物业开发,为品质和服务的完美可谓不计成本,潜心打造的绿城文化早已深入人心,成为企业信仰。这种先天性的文化冲突,在市场持续走高时并非不可调和,但在市场震荡期,对结果和过程的不同看法或将导致在产品打造上产生严重分歧。

上海业主表示担忧

融创和绿城的联姻,如果只是一门生意,毫无疑问是双赢的。领军者绿城断臂求生,后来者融创跻身豪门,但对于业主而言,融创的进入着实让他们有所忧虑。

事实证明,这并非杞人忧天。

本报上期见报得到微博转载后,一些融创老业主纷纷通过微博爆料,集中反映融创在销售环节对客户的信息隐瞒,通过百度发现,融创全国所开发项目并不多,但与业主的争议之多还是让我们深感诧异。

远的有2011年融创熙园因为擅改规划,开发商交房期与业主上演全武行,近的有上个月无锡住文化节上,融创业务群殴其它中介业务员,微博ID为@无锡买房或投资必备宝典的爆料:“什么叫狼性文化?有位负责人竟然口出狂言,我年薪百万,有的是钱,给我往死里打。”微博配有受伤者在医院的图片。

而去年《理财周报》的一篇报道,“宜兴氿园虚假信息欺骗购房者”,暴露出融创销售团队为追求业绩,存在欺骗老业主、汽车库变自行车库、楼前绿地成变压站等不诚信行为。

而融创绿城结盟后也并非一帆风顺,上海绿城黄浦湾遭遇沈家宅的“拆迁门”,无锡绿城玉兰花园就业主交房品质下降发表致宋卫平公开信,种种风波昭示两者合作依旧需如履薄冰。

在绿粉更为庞大的上海,一些熟悉行业的高端业主也在表达隐忧,毕竟之前对绿城品牌的信赖是发自内心的,宋卫平的话一言九鼎,但在合资公司接管项目后,利润的考核可能会放在第一位,品质第一的铁律能否坚守需要时间验证。

这种担忧首先表现在,项目的品牌这种无形价值毫无疑问是下降了,正如前文所述,在高端物业领域,比如绿城黄浦湾、绿城玉兰花园能实现的品牌溢价,融创绿城黄浦湾、融创绿城玉兰花园还能不能支撑住?

另外,销售至上,唯结果论,会不会带来销售过程中的信息缺位,甚至违规操作?

长远看,绿城品牌核心的物业服务体系,在新的体系下,会不会有标准下降之忧?

■结语

诚然,在今天“高周转率”大行其道的房地产业,融创绿城合作以后销售局面得到改善,我们貌似应该大颂赞歌,但绿城作为一个头顶光环的品牌,是房地产业硕果仅存的品质坚守者,如今融创过于快速地变现绿城品牌价值对双方长续发展未必有利,在这个时候泼一泼冷水,我们觉得还是有必要的。