

策划词

近日佛山西樵镇周家村民小组“周家塍”地块的拍卖,不仅吸引了房地产企业参与,也成为制造业角逐的目标,最后的胜利者是制造业新明珠联手新润成以 3.7 亿元竞得该地块,溢涨率达 92%,折合楼面地价约 3459 元/平方米。有业内人士估算,该地块楼市单价将到 7000 元左右。而据公开数据显示,西樵尚无 7 字头的楼盘。这场看似普通的拍卖,其实只是珠三角制造业转型的缩影之一。

记者近日调查发现,珠三角很多制造业的中小企业纷纷进入地产业。制造企业为何大规模进入房地产行业?进入后会造成什么影响?如何规避消极后果?记者连日来采访企业、专家、行业内人士,试图全方位展示这一变局及其影响……

珠三角企业 频频进军房地产

或致制造业“空心化”

□ 曾艳珠 陈昕宇 李倩

A 现象：
佛山陶企大手笔拿地

事实上,这并不是新明珠和陶企第一次拿地。去年末,该公司就分两次以总价 9.772 亿元,买下水西河路约 340 亩的土地。在同年底的奠基仪式上,董事长叶德林称“新明珠在三水已有 7 年,这次是以地产商的身份,再次来到三水。”就在新明珠奠基前几天,本土陶企广东宏宇以 7.19 亿元拿下了南海城市广场所在地、约 7.5 万平方米的商业用地,其气魄让人惊讶。

陶瓷业进入房地产,只是珠三角制造业进入房地产的一个缩影。仅在佛山地区,除广东宏宇、新中源、新明珠外,还有美的、星星、皇朝家私、欧浦钢铁等一些在制造业各个领域的知名品牌“游”入房地产业,一些中小家电、家具企业也开始向房地产业倾斜。

B 数据：

三水制造业大举进入房地产

据佛山市房协市场研究专业委员会主任骆仪克告诉记者,佛山制造业进军房地产业从 2005 年就已经开始了,2005-2007 年三年间主要是发展较稳固的知名陶瓷、钢材、铝材等与房地产相关的企业。近一两年出现了一个新情况,中小企业进入制造业的数量明显增多,虽然没有占据主流,但在某些区域,已成为房地产的一股不可忽视的补充力量。

惊人的数据出现在经济后发的三水区。据三水区房地产行业协会不完全统计,全区已经登记的房地产企业有 80 来家,三水本土的有 40



家左右,其中有 10 来家是以前做制造业的,后来转型专职做房地产,余下 30 来家是多元化经营,既做房地产也做其他行业,但房地产占比越来越大。“三水制造业大举进入房地产,是这一两年集中出现的,是跟着大佛山的大趋势来的。”该行业协会一位负责人表示。

C 探因：

房地产利润高,制造业难做

企业为何要一窝蜂涌入房地产?受访老板们普遍表示,主要原因是房地产利润高,制造业本身难做。顺德一从家具转型做地产的老板向记者透露,房地产毛利润在 35%以

上,有些还超出 50%,而制造业年利润在 10%左右,甚至更低,有时候跑不赢 CPI,哪行更挣钱一眼就看出来了,当然选择利润高的来做。

三水一品地产董事长、三水房地产行业协会会长陈应标,以前主营三星锁业,7 年前进入房地产,这几年他深刻地权衡了制造业与房地产的利弊,决定以后公司主业就做房地产。在他看来,制造业除利润薄外,还存在诸多不利因素。首先是劳工压力大,现在请工人难、工人工资高、工伤赔偿比例高。

D 风险：

政策风险让人揪心

利润丰厚的房地产业,难道就没有风险吗?陈应标表示,风险主要表现在两方面,一是房地产业需要的资金较多,动辄上亿元。二是政策风险,这最让地产商揪心。“政策一有变化,就产生一轮新的波动。其实,我们也不希望房地产是一个暴利行业,希望它规范发展、平稳增长。”他表示。

尽管存在风险,但大部分老板表示,“只要拿到土地,就好像巧妇做饭有了米,其他的都好办,都有人帮你做。”

E 专家：

谁还愿意搞实业

“如果房地产利润一直暴涨,有谁还愿意搞实业或者高新技术产业?”佛山科技学院经管学院尹祖宁教授认为,房地产市场的暴利是制造企业转型做房地产的原因。但他担心,“一旦房地产的泡沫破灭了,做产业的也不搞产业了,那中国经济的产业基础就崩溃了。”

中共佛山市委党校佛山社会经济发展研究所所长赵起超也认为,制造业进入房地产,面临最大的威胁是房地产泡沫破灭。在这期间,一些多元化经营化的大制造企业,比如陶瓷、钢铁、家电等行业,因为还有其他行业的现金流补充,抽身相对容易,抗跌能力也比单纯的房企强。但对于一些实力较弱的中小企业来说,投入到房地产里的钱可能颗粒无收,企业或将被逼至停业破产。

但佛山经纬地产市场研究部经理李华宇则认为,对于目前进军房地产的“陶瓷王国”、“钢材王国”而言,投资房地产市场的资金仅是九牛一毛,实业公司的资金雄厚,一旦出现亏损可以用多余的资金填

补亏损的房地产项目,制造业企业的雄厚实力使得他们的风险可以降低。

F 影响：

对制造业:不利于产业升级

“佛山制造”是佛山一张响当当的名片。目前制造业大规模进入利润丰厚的房地产业,对制造业本身有什么影响?

赵起超表示,制造业进军房地产看似一种不务正业的行为,但在目前制造业艰难、房地产利润高的情况下,企业这样做一定程度有利于保住自身实力。往好的方面设想,如果制造企业在房地产里挣到钱后及时退出来,再沉下心来发展本行业,这种暂时“借力”反哺了制造业,对整个行业发展是有利的。

但问题在于,制造业在房地产行业里尝到甜头后,真的能止步吗?赵起超担忧,一些企业本来把房地产当做副业来做,但渐渐地就做成了主业,抛弃自身的优势,成为一家半路出家的地产公司。这种案例在佛山并不是没有,三星锁业以前是华南最大的锁业公司,现在主营房地产。随着这种企业的增多,整个制造业的龙头企业、优质品牌将很难打造,产业升级更是漫漫长梦。

对房地产：不会撼动行业格局

佛山市房协市场研究专业委员会主任骆仪克认为,目前制造业进军房地产还不是主流,不会撼动房地产本身格局。不过,在一些区域,制造业成为房地产业一支不可忽视的补充力量,这个值得重视。他认为,制造业进军房地产,尤其是中小企业进军房地产,对制造业的影响大过对房地产的影响。

双星轮胎

速转国际市场

□ 凯觀 本报记者 何沙洲

面对原材料价格持续疯涨、暴涨、狂涨带来的成本压力,给轮胎销售工作造成了一定的影响,双星轮胎进出口总公司落实双星集团总裁汪海“双星轮胎要加快海外市场的开拓与发展”的要求,去年以来加大出口力度,尤其是全钢子午线轮胎的出口量连创新高,在严峻的市场形势下实现了逆势增长。

面对瞬息万变的市场形势,双星轮胎进出口总公司大力发展高档规格,根据市场需求,配合开发部门,成功地开发出了一系列高档规格轮胎,在提升产品档次及品牌形象的同时,也为抢占高端市场打下了很好的基础。

在提升产品档次积极进军高端市场的同时,双星轮胎进出口总公司还注重发挥连锁店形象的作用,通过帮助客户在其本土市场内的关键位置建立双星轮胎专卖店的做法,利用专卖店醒目的宣传效果,以点带面提升双星品牌的知名度,从而带动双星轮胎的销售提升。如,埃及、迪拜、苏丹等客户在本地区内相继建立专卖店后,有力地带动双星轮胎在该地区的销量,进一步坚定了与双星名牌长期合作的信心,同时也提升了双星轮胎在海外市场的品牌形象,实现了双星轮胎与客户的双赢。

此外,在原材料价格逐步上涨,而整个轮胎市场涨价又不同步,客户有观望心理的情况下,双星轮胎进出口总公司结合双星优秀的企业文化做好客户的思想工作,并将双星的发展理念和双星文化译成英文版发放于客户,使客户对双星有了更加深入的了解,坚定了他们跟着名牌发展的信心和决心。在帮助客户树立信心的同时,双星轮胎进出口总公司仍以双星 200%的服务理念严格要求自己,从帮助客户拼装货物节省运费、合理调配发货顺序的小事做起,赢得了客户称赞,在细节之处感动了客户,留住了客户。

万科

元月再创

业内新纪录

销售突破 200 亿元

万科 2 月 10 日公布了 1 月份销售和新增项目情况,公司当月销售面积 1654 万平方米,实现销售金额 201 亿元,较上年同期分别增长 216.1% 和 220.8%,再次刷新了月度销售历史纪录。这也是内地住宅企业首次单月销售超过 200 亿元。

万科董事会秘书谭华杰表示,公司 1 月份销售数据再创新高有一定特殊原因。由于去年年底公司集中推盘,较多客户当时实现了认购但未能在年底完成签约,这部分业绩在今年 1 月才正式计入公司销售。另一方面,2011 年的销售开门红,也体现出万科的主流产品定位和快速销售策略,取得了良好的市场反响。1 月份,万科销售的 144 平方米以下普通住宅占比继续高达 88%;同时公司坚决贯彻积极促销策略,当月新推盘依然保持了较为顺畅的销售。

公告显示,万科 1 月份在上海、杭州、苏州、武汉、沈阳、西安、东莞、秦皇岛、芜湖等 9 个城市新增项目 12 个,其中芜湖、秦皇岛为新建入城市。1 月份万科新增项目楼面地价约 2400 元,略低于 2010 年全年水平。

(新 华)

温州民企

生产豪华直升机

冀实现整机零件国产化

据香港文汇报报道,温州商人将实现内地豪华直升机制造零的突破。经过一年多时间的谈判,温州中欧国际集团董事长吴国琳与欧洲直升机公司近日在香港正式签约,双方拟在内地连手开发豪华商务直升机。

2002 年,经营汽摩配件厂的吴国琳将目光转向高端的房车制造上,同时通过一定的渠道让其创办的中欧国际集团成功地与德国梅赛德斯奔驰签约,合作开发高端房车。此后几年,有了国际顶尖品牌合作的中欧国际集团高速发展,且一度成为东南亚地区奔驰房车销量最大的内地公司。

“2009 年底,奔驰公司相关合作伙伴跟我说,欧洲直升机公司欲在华寻求合作伙伴,联合生产高端直升机,但是在内地寻找了一圈却始终没有找到合适的合作者。”这则消息让吴国琳怦然心动,“我有厂房,有生产基地,也有销售奔驰房车建立的客户资源,直升飞机完全可以放在我这里生产!”
 在奔驰公司相关负责人的牵线下,中欧集团和欧洲直升机公司经过考察和谈判,最终达成了合作意见,合作协议随即签订。该项协议的签署,也意味着内地首家涉足高端豪华商务直升飞机领域的民营企业就此诞生。

生产基地落户上海江苏

根据双方签署合作协议,由欧

洲直升机公司提供技术支持,中欧集团采用整机零部件引进,再进行组装升级的方式生产直升机。吴国琳称,目前内地企业生产的私人直升机都以活塞发动机为主,而他们与欧洲直升机公司连手生产的中欧直升机,则将采用最先进的涡轮增压发动机,还将填补内地市场的空白。

目前,吴国琳已相继在上海松江、江苏常熟建立了 200 多亩和 500 多亩的生产基地。根据规划,中欧直升飞机将放在常熟的基地生产,其中包括厂房、设备、停机坪等,先期投入已达近 5 亿元。

冀实现整机零件国产化

“我们对中欧直升机的定位是豪华公务机,样机将于 2012 年推出,初步设想是,该直升机共有 6 至 8 个座位,采用发动机或双发动机的涡轮增压方式。”吴国琳说。

吴国琳又透露,高端商务直升飞机制造的目标共分三步:第一步,先采取将直升机零部件引进,再在内地进行组装升级的方式生产;第二步,待技术成熟后,采取将直升机零部件部分引进,直升机零部件部分国产化;第三步则是实现中欧直升机整机零部件的全部国产化。

据悉,欧洲直升机公司是欧洲宇航防务集团下属,世界最大的直升机制造公司,也是“空中客车”公司的兄弟企业。
 (中 新)

雅芳中国 遭遇转型阵痛

2010 年亏损 1080 万美元

□ 刘 琼

直销企业雅芳在中国正在经历转型阵痛,2010 年全年中国区业务累计亏损 1080 万美元。

据雅芳最新发布的 2010 年第四季度财报,公司第四季度中国区总收入 5500 万美元,同比下降 45%,实现净利润 430 万美元,2009 年同期亏损 300 万美元。而 2010 年第一季度中国区业务亏损千万美元,第二季度亏损收窄,但仍亏损 200 万美元。

业绩显示,2010 年全年雅芳全球实现收入 10863 亿美元,同比增长 6%;全球实现净利润 10.73 亿美元,同比增长 7%。在所有地区中,仅中国区出现亏损,拉丁美洲业绩出现下滑,其他地区均实现增长。

针对中国区亏损的原因,雅芳财报认为,是由于公司继续从混合模式转向聚焦直销和淡化零售对该地区的收入带来的负面影响。

雅芳是最早进入中国的跨国直销企业之一,目前在全国有近 80 家分公司,6000 多个服务网点和数十万名直销员。以专卖店加直销员“两条腿走路”的模式,2006 年雅芳拿下中国第一张直销牌照。但这种专卖店和直销两条通路混合模式的摩擦却导致了雅芳中国市场业绩的裹足不前。

事实上,2006 年拿到直销牌照后,从 2007 年开始,雅芳中国一直处于负增长。全部回归直销是其战略选择,按照雅芳的计划,从 2010 年夏天开始分阶段推行向直销转型,预计在 2011 年上半年完成。但如



何处理中国市场上 6000 多家专卖店却是个棘手难题,在去年 6 月例行的与经销商续约过程中,雅芳新合同被指存在“霸王条款”,并有清洗专卖店嫌疑,遭遇专卖店质疑。

盛世传美首席营销顾问吴志刚接受记者采访时表示,随着其直销业务的进展,2011 年雅芳在转为全直销模式方面将会有更大和更明确的举动。“对于雅芳来说,最优的选择应该是尽快扭转这种‘中间状态’,明确其在中国市场的销售战略。”吴志刚认为。

另一方面,尽管雅芳想方设法充分利用进入这个全球人口最多的消费者市场所带来的商机,但自从 2008 年 10 月,雅芳总部因为一份内部举报信而开始调查其在中国业务存在的行贿可能后,整个中国区都处在巨大阴影中,也使得中国子公司业绩进一步恶化。

2010 年 4 月,雅芳宣布将涉及贿赂的四名高管,包括大中华区总裁高寿康、中国区首席财务长和负责公司事务及负责政府公关高管,

以及直接向雅芳全球 CFO 汇报的驻纽约审计主管罗塞特停职。

在雅芳前南拉丁美洲地区总经理奥多内兹空降中国后,雅芳中国也正式启动“推进直销计划”。虽然雅芳方面此前表示,大部分专卖店已经续约完毕,但业内人士认为,这只是一个过渡和缓冲,未来 6000 多家门店可能大部分将会被舍弃。

雅芳全球 CEO 钟彬娴认为,中国区的业务模式进行调整已经势在必行。核心是在未来 18 个月回到全直销模式,舍弃掉零售店铺。她预计,如果计划顺利,中国区业绩可能会在 2012 年转亏为盈。今后,雅芳将和安利、如新、完美、玫琳凯等跨国同行,在纯直销领域开展更为激烈的竞争。不过在直销研究专家、九方马管理顾问机构总经理王万军看来,对于雅芳,重建信誉比转型更重要。雅芳要想在中国获胜,首先应该改变“利益导向”的战略,甚至应该牺牲速度来重建商业信誉,否则将难以获得直销队伍的信赖,挽回在中国的败局将会更为困难。