

6 公司调查 Investigations

万科放“狂言”：明年冲 2000 亿目标

■ 陈小瑛 报道

11 月 19 日,长沙各大报纸广告都在炒这个噱头,背后的内容是,万科在长沙的楼盘要大降价,降价幅度最高达 10%。

万科的率先降价动作,一向被敏锐的市场当做信号。每次最先降价的项目,总是万科长沙项目。此前,2008 年和 2012 年市场销售情况不佳的时候,万科长沙均有降价举动,而且因此引起了不小的业主维权风波。

这一次,万科长沙带头降价,又所为何意?

“市场能接受什么产品价格,万科会紧跟市场需求来定价。”万科长沙有关负责人对记者称,这次促销是把利润控制在较低线上的一次市场化行动,并不代表看淡明年楼市。

而业内普遍分析认为,万科降价是为冲刺完成年度销售任务,由于万科今年在长沙的产品结构较高端,同其它江景项目户型和价格主要面向改善型群体一样,销售都不够理想,此时没有比降价更好的促销手段。

“合伙打劫开发商”

11 月 18 日,一篇刊登在长沙各大报媒头版的“长沙房地产明天要出大事了”的广告吸聚了全城眼光,猜测、流言四起,万科将再次扛起降价大旗的消息在圈内不胫而走。

11 月 19 日,这个充满悬念式的噱头谜底揭晓,万科发出“合伙打劫开发商”的团购活动,从 11 月 19 日-30 日,万科长沙五大项目全线让利,其中临江的万科白鹭郡、金域缙香、繁华街三个项目最高优惠 8 万,而万科城、环球村最高减 6 万元,金额等同于 2012 年长沙政府发放的购房货币补贴。

按均价八千元,套均一百平方米粗略估算,万科此举最高降价幅度为 10%。

业内普遍分析认为,年底降价促销,通常为开发商尤其是上市房企冲销售任务或回笼资金最常见手段,不过目前银行已普遍收紧贷款,此时促销,资金能够迅速回笼的可能性并不大。

就销售任务而言,今年前 10 月,万科共销售 12663 万平方米,销售金额为 1458.5 亿元,同比增长 32.57%,在剩余两个月内完成年度 1600 亿元的销售目标已无悬念。

“总任务完成不代表每个地方公司都能完成,地方公司的销售团队年终奖均与



业绩挂钩,通常是没完成任务才会降价促销冲量。”一家上市房企的长沙项目营销负责人对记者表示,尽管万科对外称没设定销售任务,但内部对于每个城市肯定有派分,而在目前市场仍有需求的情况下,降价会立竿见影。

尽管万科长沙有关负责人并未透露目前的销售成绩,但其坦言,这次不论规模还是让利尺度,都堪称是万科在长沙市场上史无前例的一次优惠活动。

“在项目开盘前,销售团队一般会进行价格摸排,看一下客户能够接受的价格范围,降多少价格能多卖多少套房,降五百和降一千,去化率肯定相差很多。”上述上市房企营销负责人说,市场没有卖不出的房子,只有卖不出的价格。

据了解,今年万科长沙在售有六个项目,比去年增加两个,但其中四个为江景豪宅,面积偏大、价格较高,购房人群正属于被调控的对象,需求无疑受限。

“万科长沙今年如果不是产品结构变化的问题,也不会愁卖。”长房集团一位营销负责人表示,高端人群较窄,购买能力有限,目前长沙市场的大户型高价楼盘都较难卖。

而据其公司统计,长沙市内六区目前商品住宅存量 1491 万平方米,去化周期长达 15 个月。截至 11 月 17 日,今年万科长沙

共售出 2109 套房,销售面积 19.7 万平方米,占市场份额 12.4%,排名第七位,位列恒大、五矿、中建、华润、长房、同发等房企之后。

“封盘”和降价同步

与万科长沙降价促销的动作相反,北京万科的项目却在玩“封盘”。

一位接近北京万科的人士透露,北京万科的项目目前全面进行“封盘”,尤其是长阳和通州的一些刚需项目,背后原因是,今年万科的销售任务已经完成,明年是万科公司建立 30 周年大庆,想在明年冲刺 2000 亿元的销售目标,给资本市场一个信心。

可见,这次万科并非完全看空明年房地产市场,而是结构性看空区域市场,尤其是在二三线城市,诸如长沙这样的一直以来是房地产市场“陷阱”的城市,万科毫不犹豫地举起了降价大旗。

万科长沙有关负责人向记者回复称,降价并非看淡后市,这届三中全会提出,按市场规则定价,意味着房地产的问题,会用市场化方式来解决,而万科能够领跑地产业最先进入千亿台阶,正是因懂得市场规律,用市场化的思维模式运行,降价算是积极响应三中全会。

同时,该负责人亦向记者透露,万科总裁郁亮已在公司内部放话,2014 年万科实现 2000 亿元的规模,已没有悬念,市场前景依旧可期。

而目前销售依旧火爆,且面临供不应求的一线城市,并未出现有开发商降价的现象,在北京有开发商甚至借调控之机拖着不想卖,各个城市的市场差异愈加明显。

“市场能够接受什么样的产品价格,万科会紧跟市场需求及发展趋势定价,”万科有关负责人表示,这是万科在有效控制成本、合理控制发展规模的同时,把利润控制在较低线上的一次市场化行动。

“市场好,谁都不愿意降价卖,降价是房子卖不动,实在没办法的下策,”上述上市房企营销负责人说,在 9 月份银行开始收紧信贷后,购房者观望的情绪日渐浓厚,目前长沙促销的情况比较普遍,但最多是减三五万元,像万科一次减八万元的还未有第二家。

尽管万科从去年起就放低了开盘当月去化率的要求,从过去奉行“5966”原则,即拿地 5 个月动工、9 个月销售、第一个月售出六成、产品必须六成是住宅,随着楼市调控调整为“5946”原则,即开盘首月售出四成即可,但万科需要为全年销售任务积极调整定价策略。

难避“生存法则” 豌豆荚或是下个 91

■ 郑江波 报道

“像你们这些书生,在中国做互联网是不行的。你们做的事太阳春白雪了,是打不了仗的,生存不下去。”互联网搅局者、创业导师周鸿口对王俊煜说。

但这位 28 岁的豌豆荚 CEO 没走“生存法则”路线,豌豆荚依旧阳春白雪,并且随着用户数不断壮大,它开始和 360、百度等巨头分庭抗礼。

据艾瑞 2013 年第二季度 Android 应用分发平台用户活跃度数据显示,豌豆荚位居第二,日新增用户超过中国 Android 手机出货量的 50%。豌豆荚官方统计,其总用户量已经超过 2.3 亿,日应用分发量超过 3000 万。

“所以即使别人能用更少的用户卖出天价,也跟我们没有关系——既然你们所追求的地平线上的那座高山,并不是同一座。”

和阿里巴巴的绯闻

今年 7 月,91 无线被百度 19 亿美元收购,王俊煜正在老家潮州办婚礼,他发微博回应。

在 91 交易之后,豌豆荚成了下一个被收购的绯闻对象。

王俊煜几乎接待了所有名字响当当的互联网公司投资部门的人,询问是否愿意接受收购或者投资。

最新的意向者是阿里巴巴。经过数次洗牌,国内 Android 第三方应用分发渠道已经格局显豁:UC、91 无线、机锋被巨头收编;除豌豆荚之外,稍有影响的只剩应用汇、安智,也基本处于待价而沽的状态。

众家应用分发渠道之所以受到资本的追逐,缘于巨头对移动互联网“入口”的争夺。随着移动互联网进入“拼爹”年代,处于第一梯队分发渠道的 360、豌豆荚、

91,唯独从创新工场孵化出来的豌豆荚背后没有大树,随着分发渠道布局的尘埃落定,与巨头分食还是被巨头吃掉,豌豆荚正面临创建以来最大的挑战。DCCI 2013 年 Q2 数据显示,百度+91 无线占国内 Android 应用分发市场 24.1%;其次是 360 手机助手,占 13.79%;豌豆荚位居第三,占比 10.12%。

91 交易并没对豌豆荚造成冲击,反而成了一种警醒。“豌豆荚在七八月份用户量大增,因为 91 被收购之后变弱了,如果我们被收购也会变弱,团队会变得没有拼劲。”王俊煜说。

应用搜索占首位

在百度和 360 的移动应用分发之战中,豌豆荚成了一个看客。“我们直接引用了百度的安装包,因为用户只关心在这个平台上能否下载到免费的最新应用。”王俊煜说,2011 年做应用搜索之后,豌豆荚从应用分发向内容分发倾斜,与其他家应用商店合作,以搜索为别人带去流量。360 手机助手的应用搜索结果首位,绝不会是 91 的安装包。

据最新数据显示,豌豆荚已经收录超过 80 万款不重复的应用,其中属于豌豆荚自己的安装包只有几千个。豌豆荚团队 200 人中,负责应用分发的不足 15%,搜索团队占 30%。

“别人是把流量放在自己的平台上用来赚钱,而我们只做搜索,帮助用户索引内容。”但这会导致行业影响力弱,“大家能看到 360、百度的渠道好,但是看不到豌豆荚的渠道好,会觉得豌豆荚没有量。”为了提升对开发者的影响力,豌豆荚从去年底开始分发自己的应用安装包,首发韩寒出品的《一个》,下载量占全 Android 渠道的 80%。

不过,应用分发能力的强弱,并不代

表变现能力,在赚钱上的“迟钝”是周鸿口诟病豌豆荚“Too Young”的主要方面。“在保护用户体验和赚钱中,豌豆荚往往会选择前者。”王俊煜说,2012 年 Android 手游爆发,360、91 靠游戏联运大赚,豌豆荚今年 7 月才向开发者推出接入游戏内支付的 SDK。

王俊煜觉得应该有所为有所不为,豌豆荚没加入比拼《植物大战僵尸 2》首发下载量的战队,而是转型将精力放在抢占“移动互联网内容入口”上。

这似乎是比做第一渠道平台更好听的故事。豌豆荚提出了“应用内搜索”的概念,向百度等传统搜索巨头发起挑战。王俊煜希望豌豆荚像谷歌颠覆雅虎一样去颠覆应用商店模式。

“应用商店今天所扮演的角色就是雅虎,它只是提供了一个目录形式,并不知道每个应用里有什么。”在 Web App(网页应用)还是 Native App(原生应用)的选择上,百度以“轻应用”建立一套新的标准。“我们没有那么大的野心去建立一个生态。”王俊煜选择了后者。“我们建议开发者利用 Android 原有的 Intents 机制,来完成应用之间的互联互通。”豌豆荚搜索项目负责人姚从磊说。

当用户在豌豆荚搜索时,搜索结果中不仅有用户手机中已安装的与之相关的应用,还有豌豆荚 80 万应用库中与之对应的内容。比如搜《金刚狼 2》,会出现影评应用、预告片、电影票团购应用等;搜“丽江”,会出现蚂蜂窝旅游攻略。但豌豆荚应用内搜索最终版仍处于研发阶段,仅对外放出了 Demo 版。9 月 12 日,豌豆荚视频搜索上线。“豌豆荚所做的是将流量带给开发者,而不是接管内容。”王俊煜说。

立足“小清新”品牌

有着“小清新”风格的豌豆荚原本想

叫“天空之城”,但注册时发现英文 Latpuita 在西班牙语里是性工作者的意思,遂作罢。王俊煜一直在思考如何将豌豆荚的品牌做出差异化、亲和力。

与 Line 合作,推出“豌小豆”卡通贴图是一次尝试。“Line 希望传递给用户一种文化,而不是仅仅被视为一种工具。”Line 大中华区事业部负责人 Frank Lee 说。除了 Line,豌豆荚近日还宣布与搜索引擎 Bing 合作,用户通过 Bing 搜索应用,就会在搜索结果中呈现豌豆荚平台上的相关应用,简化了用户下载应用的步骤。“360 的强项是品牌,弱项也是品牌……”王俊煜觉得当 90 后成为互联网消费主体,小白用户比例会不断降低,他们将会有独立判断,足以分辨产品的优劣,豌豆荚“小清新”的品牌又已发扬光大,那将是豌豆荚最好的时候。

DCM 投资副总裁胡博予说,豌豆荚和 360 的主要用户群并不相同,两者体验有明显差异,只要豌豆荚不断优化用户体验,用户会用手投票。而在此之前,豌豆荚将长期面临巨头的打压,承担拒绝被收购所带来的破釜沉舟的风险。

“从生存的角度,我们不需要投资,我们有营收的方法,豌豆荚里带着橙色推广标的广告位,已经可以让我们收支平衡。”王俊煜说。“做移动搜索是豌豆荚一次非常好的机会,不过豌豆荚需要找到一个颠覆性的方法可以规模化加快移动搜索的进程,现在从视频切入速度还不够快,竞争对手如果也这样做,豌豆荚将会很被动。”胡博予说,“通常会被收购的企业是具有一定战略意义,豌豆荚有很强的自我造血能力,被收购或者 IPO,都不是绝对的。”

总之 BAT 加 360 已基本完成在移动分发渠道的布局,能收购豌豆荚的巨头也屈指可数,它似乎只能在移动 App 内容入口的路上一条道走到黑了。

苏宁推“零钱宝” 银行业务再遭分流

■ 袁君 报道

余额宝打开了第三方支付平台创新的大门,瞬间引来无数跟进者。

苏宁云商内部人士向记者透露,苏宁云商与广发基金、汇添富合作的“类余额宝”产品“零钱宝”,已于 11 月 5 日正式上线,目前只有内部员工可以提前使用该产品,名称暂定为“零钱宝”,预测本月正式向公众开放。不过,苏宁研发的余额宝理财产品与余额宝不同的是,它既针对个人,也针对企业用户开放。

有专家认为,企业版余额宝虽然在产品形式上并未有什么创新,但势必更加挑动银行理财业务的神经。华林证券理财专户投资经理曹雷告诉记者,“银行的服务在便捷性上难与互联网金融产品抗衡,即便是网上银行手续繁复,需要各种程序办理,在客户服务和客户关怀上做得也不够。”

苏宁“零钱宝”内测

今年 6 月,支付宝与天弘基金合作推出余额宝,与其合作的天弘基金也以最快速度成为规模突破千亿的基金。超过 2900 万的开户数,为目前国内开户人数最多的基金。这自然引起其他互联网巨头关注。自 10 月 10 日苏宁云商发布公告称获得基金销售支付结算业务的许可,苏宁将推“类余额宝”的消息不胫而走。

11 月 20 日,记者了解,前后经历了两个多月的研发筹备时间,苏宁云商与广发基金、汇添富合作的“零钱宝”,已于 11 月 5 日正式上线。

苏宁云商一位内部人士表示,目前只有内部员工可以提前使用该产品,名称暂定为“零钱宝”,预测本月内正式向公众开放。

苏宁云商内部公告显示,此款针对个人用户的余额宝理财产品“零钱宝”预期年化收益率达 5.5%,超银行活期利率 13-15 倍。另外,它还可进行购物、消费、充话费、缴水电煤气费及信用卡还款等多项创新增值功能。和阿里的“余额宝”类似,“零钱宝”也可随时提现至支付账号和银行卡。

在针对个人的余额宝理财方面,“零钱宝”俨然是“余额宝”的翻版。

同时对企业用户开放

在余额宝打响互联网理财的第一枪,各种“类余额宝”产品在基金、第三方公司就已频频出现。

比如,天天基金网在余额宝推出后的极短时间内,推出了“活期宝”,数米基金、长量基金推出“数米现金宝”、长量钱包;银联商务与光大保德信基金 10 月 18 日联合推出“天天富”;百度也于 10 月 28 日联手华夏基金推出年化收益率高达 8%的“百发”理财产品。余额宝的成功逆袭使基金电商热持续升温。

与余额宝不同的是,苏宁研发的余额宝理财产品同时针对企业用户开放。记者获悉,面向开放平台商户及供应商的企业版基金理财产品,也将会很快推出上市。

另外,汇付天下近日正式推出了首款基于 POS 商户的移动化理财产品“生利宝”,为汇付天下超过 50 万中小商户提供移动平台金融增值服务。首批在“生利宝”上线的基金包括国泰基金、南方基金、海富通基金等,预期年化收益 3.7%。

分流银行理财产品客户

据艾瑞咨询报告显示,今年三季度国内第三方支付互联网支付市场交易规模达 14205.8 亿元,环比增长 26.7%,同比增速回升至 50.8%。其中,网购、航空等第三方支付互联网支付企业的传统优势细分市场格局十分固定,第三方支付企业间的竞争向新领域转移。

从产品设计上,“企业版余额宝”并无太多创新,它在企业用户领域的需求,是否会产生个人领域那样惊人的吸收效力呢?

某第三方支付平台内部人士告诉记者,企业用户的需求会大大超过个人,因为企业的资金量很大,尤其是小微企业的需求会比较大。

不过,华林证券理财专户投资经理曹雷表示,企业版的余额宝市场有限,只有平台聚集足够多的商户,聚集的力量才足够大。

无论如何,企业版余额宝的横空出世,势必更加挑动银行理财业务的神经。

普益财富研究员吴泞江认为,这种更加明确精准的客户定位,将从不同方面分流本该流向银行的各种“闲钱”,加速货币基金对银行存款的替代,长期来看,就是在分流银行理财产品的潜在客户。

银行理财该如何应对互联网金融领域接踵而来的挑战呢?曹雷认为,银行除了继续完善自己理财的工具性,还要解决在时效性和服务性上的劣势。“银行的服务在便捷性上难以与互联网金融产品抗衡,即便是网上银行手续繁复,需要各种程序办理,在客户服务和客户关怀上做得也不够。”

“目前银行在信任度上还有一定优势,不过随着随着互联网金融风暴越刮越猛,比如苏宁也开始办银行,阿里金融帝国越来越完善,大家对这些第三方支付平台也会越来越信任。”曹雷说,