新北京楼市周刊

主等首编辑助理 文琳 劫行主编 蒂克吉 美德 杏丞 書校 勃凯县 E mail, nowbouse@sohu net



尽管,去年行业曾经悲观地预测:站在未来,去年可能是最好的一年。疫情的黑天鹅落下之时,行业也曾经悲观地喊出:失去的春天。我们依然看到在逆境中坚持产品品质的企业,看到营销人们从线下到线上的全面探索,看到了竞合出的未来,看到了在第二赛道不断探索的身影。劳动不仅光荣,更应该能致富。于是,整个行业收获了五年来最好的"金九银十",在错过了一个春天的情况下,依然有企业提前一个月撞线全年业绩,欣喜之余,我们必须更加清醒地看到行业在不确定性更加突出的当下,有的问题迫在眉睫。已经接近公开报价的销售榜,三条红线尽踩的品牌房企们,被渠道绑架日益严重的销售,以及靠优化、卖资产活下去的"问题宝宝",资本泡沫破裂的物管行业……在2020年的最后一个月,北京商报新北京楼市周刊推出年终特别策划《拾问·2020》,回看整个行业。

谁来挤出地产榜单水分

"注水"的榜单

截至目前,发布地产榜单的第三方机 构已成规模,几大品牌瓜分市场的同时,也 给开发商带来了品牌影响力。但不同机构 之间,所发布统计数据及排名存在着很大 差异,质疑声也随之而来。

在榜单排名中,产品力、品牌传播力、投资前景等这些软性"指标,可能会因为评测模型不同,在榜单上存在显著差异。但销售额、负债水平、融资等这些硬性"指标,也在各大机构的榜单上有所不同,互相之间经常有数据打架"的现象。

以销售指标为例,同一企业排名在不 同榜单中出现较大差异并不鲜见。

在中指控股、中国指数研究院联合发布的《2020中国房地产百强企业研究成果》榜单上,浙江佳源集团在中国指数研究院百强榜单上位居38位,而在上海易居房地产研究院、中国房地产业协会发布的《2020中国房地产开发企业500强测评研究报告》中却消失了。

同一时间节点,不同的业绩表现"数据打架"如何让人信服?

中原地产首席分析师张大伟在朋友圈 曝光某房企品牌条线负责人关于榜单的 "大瓜",称对于大部分房企来说,品牌营销 的确是一类费用,但单独留给品牌总还是 有的,这一类费用大部分给了"排行榜"。爆 料人也指出,几大主流榜单机构每年都有 固定支出,逢十、逢百更是要花"大钱"的。

对于榜单排名 注水"行为,中国城市房地产研究院院长谢逸枫表示,房企"买榜"主要是利益的驱动。靠前的排名可以增

房地产行业盛行,第三方机构也聚焦于此,相关榜单排名更是层出不穷。作为一张鲜亮的名片,榜单排名是房企硬实力的展现,但随着利益的驱动,旨在促进竞争的排名逐渐变了"味道",并进一步引发了信任危机。北京商报记者以销售这一"硬性"指标梳理发现,各大机构榜单中,除TOP 10房企有少许额度差异外,TOP 20房企就开始出现"数据打架"现象,TOP 100排名中,同一房企排名可相差数十名,销售差额竟相差高达百亿元。更有甚者,这一榜单入围50强,另一榜单却连名字也没有,部分小房企的销售数据,一年攀升几十名更是成为谈资。地产榜单乱象困扰行业多年,谁能挤出当中的水分?

加房企的知名度和影响力,在融资层面可以获得较好的评级,能更快融到钱,而且融来的钱会更便宜。在产品推广方面,排名靠前的房企也可以起到很好的助推作用,大多数购房者偏向于大牌"的房企项目"在中小房企眼中,榜单排名几乎成为了刚需,它们对于规模和融资需求都格外大,花小钱办大事,是一笔合适的买卖。"

数据失真背后

随着房地产市场下行,融资环境进一步收紧"等米下锅"是众多中小型房企的真实写照。张大伟指出,需求产生市场,目前不少金融机构只对TOP 100或者TOP 50的房企发放贷款,如果不在榜单排名之内,企业存活都是未知数。而一些对上市有需求的房企,则更需要依靠榜单排名来提升自己的地位,以此来获得资本市场的青睐。

除了与第三方机构的助力外,房地产 这个行业特殊的统计口径,也给了部分机 构与企业 注水"销售榜单的可能。

"全口径、权益销售金额、操盘口径等多个维度的数据,让房地产的真实营收数据居然成了个谜。"某机构负责人坦言,近年来随着拿地成本的上涨,很多企业在一线城市开始大规模合作拿地,部分企业借助合作操盘项目拉高自己的业绩已经不是

什么秘密"有的奇葩点,占比只有5%的,统计全口径会把整个项目的货值都算进来。"在这种统计游戏的帮助下,5亿的销售权益,成了榜单上的100亿全口径。

告别黄金时代,众房企维持规模高增长愈发艰难,由此也带动起合作开发热。房企合作开发项目,一方面可以分摊市场风险,减轻前期投入资金的压力;另一方面,众房企的合作开发也为业绩注水"提供条件,在不考虑股权占比的情况下,凡是参与的项目皆计入销售业绩,如此操作,千亿房企已在去年达到了35家。

举例来说,2019年全年滨江集团实现合约销售额1120.6亿元,同比增长31.8%,这也是滨江集团首次突破千亿。但在千亿销售额中,滨江集团的权益占比仅为37.7%,这也意味着,属于滨江集团自身的销售额还不足四成,其余均归合作方所有。

广东省住房政策研究中心首席研究员李宇嘉表示,目前房企榜单数据可谓整体"美化",一个百亿项目,如果有三家房企参与,那么直接会变成300亿的销售额,数据失真,会影响到政府的决策,也会直接影响到大的楼市环境。

部分房企更是在叩响资本市场大门的 时候,直接用榜单排名代替了原本的业绩 信披。

以今年登陆资本市场的实地地产为

例,才在5月20日递交的招股书中,全篇看不到对营收的交代",只是一味强调自己在各种榜单上的成绩:2020年该公司于中国房地产TOP 10研究组发布的2020中国房地产百强企业名单中排名70位,于亿翰智库发布的2019中国房企综合实力TOP 200中排名77位。但也有榜单显示,实地地产近三年的销售金额以及行业排名呈下滑态势,2019年销售排名已跌至百强之外。克而瑞数据显示,2017-2019年,实地地产取得的销售金额分别为201.1亿元、158亿元以及119.6亿元,分别排名地产行业第89位、第122位、第153位。

"招股书不写规模,还是第一次。"包括张大伟在内的多位专家直言,房企在招股书中未主动披露销售额,说明企业对自身销售规模也没有底气"。

张大伟同样表示,数据造假的背后,是金融机构买单,是购房者买单。榜单排名会影响到银行的信用评价,这样会造成银行"坏账"风险,尤其是在企业经营不善的情况下"面子"盖不住里子",会直接导致债务违约。另一方面,购房者在获得错误信息后,也会形成误判,粗制滥造、延期交付,甚至资金链紧张直接导致烂尾。千万不要买2018-2020年销售排行榜排名突然上升的房企项目,尽量不要买销售额涨幅超过50%的房企项目。"

谁来挤出水分

当买榜成为 习惯",能够获取到的信息都将成为假象,劣币驱逐良币,其他房企也面临着被同化的命运。

在今年初的龙湖年会上,有员工提出, "龙湖在行业十强的悬崖边徘徊,很可能会 掉出十强"。龙湖集团董事长吴亚军公开回 应"我完全不关心规模排名,我不想花钱 去买排名"。

地产榜单乱象已困扰行业多年,谁又能来挤出地产榜单的水分?北京商报记者采访的多位专家均表示,靠市场自我调节来挤出水分几乎难以达成,需要政府层面的监督、需要奖惩机制的设立。

张大伟称,市场乱象已然形成,一些简单的优化手段无法起到根治的效果,需要政府层面的干预和监督,或者直接切断 买卖"双方的利益链,压缩第三方机构的服务范围,设立新的机构取代榜单发布。

李宇嘉则表示,目前政府层面还不具备监管职能,培养有公信力、有影响力的行业协会,由协会来发布榜单更可行。或者可以联合高校来做这件事,但高校存在的问题是,离市场较远,对市场变化并不敏锐。因此,可以在销售额、土地获取、融资榜单之外,做一些其他指标的排名,以此来形成辅证,对冲 注水"数据带来的恶劣影响。

"组织对榜单发布主体的考核,对于违规发布榜单的机构加大惩戒力度。"谢逸枫指出,市场乱象治理要从源头抓起"注水"的房地产市场环境,会影响到整体楼市的平稳运行,由上至下,也与大的政策方针相背离。 北京商报记者卢扬王寅浩

链家发布《绿金服务标准》定义房产经纪品质服务



告别高增长的开拓期,房地产行业已进入到存量时代,站上"新风口",局限性思维的跨越正在发生。告别陈旧的作业模式,从"销售"到"顾问",链家全新定义经纪人的身份与职责。11月26日,链家对外发布了规范房产经纪服务的《绿金服务标准》,标准共15条,涵盖了带看、房源信息、业主服务、服务承诺等多个服务触点,为房产经纪行业的品质服务进行了全新定义,也为经纪人开展客户服务提供了方向性指引。

消费需求升级是时代的产物,链家也开始了对"未来"的思考。"要成为老百姓认可、喜爱的国民品牌,链家的核心任务就是在人、店和服务三个维度上不断提升品质。"链家COO王拥群表示,"我们希望能够本着长期主义,在这些难而正确的事情上持续投资,为老百姓提供足够好的服务。"

全新定义 房产经纪行业的服务品质

在房产经纪行业,由于长时间缺少衡量服务品质的行业标准,经纪人服务方差大、服务价值难被客户感知是行业的共性问题,制约了行业整体服务水平的提升。

感知与期望呼唤 改变"的声音,链家意在成为打破旧习的颠覆者。据了解,此次发布的《绿金服务标准》也是基于链家多年的行业经验和客户洞察,并结合内部的管理要求提炼而出。

从具体内容上来看《绿金服务标准》 共计有15条,覆盖了客户服务的方方面面, 既包括客户沟通和仪容仪表相关的职业形 象,也囊括了线上响应、客户带看、业主维 护、服务承诺、签后服务、斡旋谈判、客诉处 理等比较核心的服务触点,并要求经纪人 保持中性的市场观以及为社区居民提供力 所能及的服务。

"接下来,我们会戏绿金服务标准》进行拆解和细化,让经纪人在日常作业中遵循并真正做到。我们也会通过神秘客抽查等方式,确保这些服务标准能够真正落地,让链家的服务尽可能的标准化,减少经纪人与经纪人之间、城市与城市之间的服务方差。"王拥群强调。

谈戏 绿金服务标准》发布的初衷,王 拥群定义为 反哺"。其表示"一个好的品质一定能够带来比较好的品牌溢价,而较高的品牌溢价,也一定会让我们享受到比这个行业平均水平更高的人均效益"。

从"销售型" 到"顾问型"

改变在于需求的产生,在消费需求升级的大背景下,链家也开始了对 未来"的思考。

事实上,大规模消费升级已经"在路上",国内居民的整体消费水平和消费质量逐年增长,住房需求也从"有的住"过渡到了"住得好"阶段,这对于房产经纪人的服务提出了更高要求。

王拥群认为,从'销售型"经纪人向"顾问型"经纪人转变,需要填补两者之间的差距。一是要有房产交易销售的专业知识;二是要有需求品质的能力,要对房子和客户的需求进行有效匹配;三是整个交易链条比较长,要进行多边合作,能和其他的经纪人进行合作,帮助客户、业主更好地进行成交。

"未来链家的经纪人不只如此,我们的要求只会与时俱进。"王拥群称,在面对老百姓不断增长的消费需求,链家的经纪人要思考更多,要真正作为顾问更了解客户的需求,具备利他"之心、客户思维,这是顾问型经纪人和销售型经纪人最本质的区别。

不以成交为导向,是顾问型经纪人服 务的核心。为此,链家也在积极进行人才储 备,去迎合未来顾问型经纪人的素质模型。

自链家提出在2021年将全国经纪人统招本科率提升至51%以来,高学历经纪人比例持续攀升。2020年,全国链家的统招本科生占比已从年初的25.4%提升至44.4%。为提高对于高学历人才的吸引力,链家在17个城市对新人底薪进行了结构性上调,增幅在10%-55%,最高的城市已经达到了8000元。同时,链家在多个城市都全面升级了新人的培训体系,通过系统化的培训,给新人充分的赋能,助力其快速成长。

11月12日,在成立19周年的司庆上,链家宣布在全国29城启动名为字航行动"的人才培养项目,以内部竞赛的形式从3.8万名统招本科经纪人中选拔出2000名储备干部,为优秀高学历新人搭建快速成长晋升的通道,为组织发展培养新的生力军。

品质"铁三角": 好人、好店、好服务

"要成为老百姓认可、喜爱的国民品牌,链家的核心任务就是在人、店和服务三个维度上不断提升品质。"王拥群表示"我们希望能够本着长期主义,在这些难而正确的事情上持续投资,为老百姓提供足够好的服务。"

在链家的视角中,好人、好店、好服 务汇聚成稳固而坚实的 铁三角"逻辑, 而逻辑的背后是链家对于服务品质的不 断坚守。

自2018年宣布启动全面的品质升级 计划以来,链家围绕服务者品质、门店品质 和服务品质进行了不断的实践,全方位进 行了升级迭代。

除了大规模的人才储备,链家历史悠久的安心服务承诺体系也持续得到了丰富与升级。2020年,全国链家共有24城新增了安心服务承诺,在此前二手房交易的服务承诺基础上,累计已有26城推行了租赁服务承诺,14城推行了新房服务承诺。截至2020年10月31日,全国链家累计赔付垫付133987笔,累计支付安心保障金已达22.57亿元。

在客诉解决方面,2020年,"30124客诉响应承诺"各项指标已基本达标,其中30分钟响应率达99.51%,12小时处理率达到99.51%,24小时完结率达到95.48%。同时,用户满意度上升至89.37%,整体客诉服务品质不断提升。

在门店建设方面,链家不断提升门店 品质、丰富门店功能。2020年,链家4.0标准 大店已在全国批量落地,5.0门店也已展开 试点。5.0门店进一步强化了链家门店作为 "城市补给站"的定位,将承载更多社区连 接的功能,给社区居民提供多样的便民服 务,致力于把门店打造成城市基础设施的 一部分。