

事故频发 高债缠身的绿地再次混改能否破局

作者 詹碧华

日前，绿地发布中期业绩显示，截至上半年，绿地总负债104万亿元，其中流动负债8025亿元，剔除预收款后的资产负债率约88%，净负债率179.5%，较期初增加236%；账面现金872亿元，短期债务317亿元，一年内到期的非流动负债879亿元，其他流动负债100亿元，现金短债比仅为0.66。这意味着绿地“三道红线”均失守，属于高负债水平，而且高于行业平均水平。

58安居客房产研究院首席分析师张波认为，负债本身可以理解成“药丸”，用好了是“灵丹妙药”，通过财务杠杆的撬动不断帮助企业扩大规模快速发展用不好是“毒丸”，企业长期处于高负债无疑会导致风险提升，容易引发不可预测后果。

知名地产分析师严跃进指出，企业触碰红线就会被要求降低债务。降低债务对绿地及类似企业很关键，企业在业绩下滑的时候更应该注意这些问题，包括控制拿地成本、降价促销等。

频频违规 多次被罚 管理能力备受质疑

除了让人头疼的高负债率，绿地拖欠农民工工资、安全事故，以及纠缠不休的工程质量问题等也不断被曝光。

9月15日，一位姓胡的工人对《企业观察报》说，绿地集团旗下西安“泮东绿地新里公馆二期”项目，自去年8月就一直拖欠100多名建筑工人的工资，共300多万人民币，9月初被媒体曝光后，才把今年6月以前的结清了。

《企业观察报》注意到，6月底，据

启东市住房和城乡建设局通报显示，上海绿地建设（集团）有限公司、上海绿地建筑工程有限公司承建的启东绿地新村沙项目发生起数共13起、上访人数累计665人、涉及金额总计3007.9万元。

此外，绿地的安全意识也值得关注。3月4日，江西省住房和城乡建设厅官网发布《关于2019年第四季度全省房屋建筑生产安全事故情况的通报》，绿地旗下南昌绿地朝阳中心项目3#、4#地块地下车库2019年12月17日发生安全事故，造成1人死亡。

去年12月16日，江苏省住房和城乡建设厅通报，绿地控股南通如皋市绿地·中山铂邸工程工地，2019年12月14日发生了一起高处坠落生产安全事故，致1人死亡。

据媒体报道，2019年4月，绿地控股悉尼NBH项目建筑工地发生脚手架坍塌事故，造成一死一伤；5月，江苏省住房和城乡建设厅网站发布通报显示，5月7日，江苏扬州一处房产开发项目发生安全事故，死亡一人，该项目总承包单位是绿地控股。在不到两个月的时间里，绿地接连出现两起死亡事故，引起业内不小的震动。

同样值得关注的是，近年来，绿地旗下楼盘因为质量问题多次引发维权。据人民网河南领导留言板2020年6月8日的举报显示，2015年在新乡平原新区购买的绿地房子，交房就出现房顶造型处不同地方不间断漏水。

2018年10月12日，成都爆发业主集体精装修维权，成都绿地新里城和威廉公馆深陷其中。

关于地产行业备受关注的“工程质量”问题，绿地控股董事长张玉良曾回应道：“工程质量是房地产和基建的基础，

如果质量都不能保证，这个企业一定要全面反思自己。当然，任何一个企业都会存在问题，我们现在所做的是期望工程质量的问题越少越好，对一般的工程质量问题全面避免，重大的工程质量问题要杜绝。”

严跃进认为，对于绿地来说，质量、安全等问题必须加强管理和采取必要的措施减少类似的事件发生，减少高周转模式，放缓速度，否则将影响后续项目销售和品牌宣传。从绿地来说，其在多元化业务有较多发展，而住宅产业一直是核心内容，但目前其住宅等业务发展明显滞后，在全国化布局方面也需要强化。排名方面也有所退步，这多少会使得营销部门感到焦虑。“绿地还是需要积极去探索和进行质量监管，否则将得不偿失。”

《企业观察报》注意到，郑州市城市管理局2020年9月11日发布通报称，绿地集团旗下的上海绿地建筑工程有限公司因存在无证施工、抗拒执法等违法违规行为，被罚款28万元；并列入严重违法名单，失信记录期限3年。河南绿地商城置业有限公司、河南绿地城置业有限公司因无证售房，合计被罚款23万余元。

2020年4月7日，郑州市城市管理局官方网站发布处罚公示，绿地集团旗下的上海绿地建筑工程有限公司及河南绿地商城置业有限公司，因在河南郑州存在无证施工等多项严重违法行为，连遭八罚，累计被罚款金额高达950万元。

这些问题的曝出，是否意味绿地集团内部管理漏洞或制度缺失？知名地产分析师王雪松认为，联系当前环境来看，多半是管理漏洞，是人出了问题，而不是制度问题。

业绩下降 二次混改能否脱困？

绿地中期业绩显示，上半年实现营业收入2098亿元，同比增加417%，增速同比下降24个百分点。归属上市公司股东净利润8020亿元，同比减少10.77%；加权平均净资产收益率10.46%，同比减少1.58个百分点；房地产主业毛利率25.77%，比上年减少2.20个百分点，并低于行业平均水平；基建业务毛利率更是仅为4.84%。

2020年1-6月，绿地控股实现合同销售面积1031.2万平方米，比去年同期减少30.7%；实现合同销售金额1330.29亿元，比去年同期减少20.7%。

五年前，绿地借壳金丰投资登陆上交所。绿地上市之后，在规模和利润方面实现翻番，2015至2019这五年，绿地的营收由2075亿增至4280亿；归母净利润由68.86亿增至147.43亿。

但是，绿地控股的市值却表现一般，从当初上市时的3000多亿元跌至现在的900多亿元，当时市值一千多亿元的万科市值早已超过3000亿元。

近年来，绿地试水多元化业务转型，试图打造以房地产开发为主业、“大基建、大金融、大消费、能源”等多元产业并举发展的企业格局。但外界对绿地转型并不看好。

张玉良曾在沟通会上坦言：“自认为绿地控股已经成功转型。在转型过程中实现了较快增长，绿地的高质量增长主要来自创业创新。”

王雪松对《企业观察报》表示，从绿地参与的行业来看，绿地多元化并没有找到企业的主航道，仅是参与进驻某行业，转型还处于全面探索中。绿地进入的每一个行业，对绿地而言都没有相

对优势，因此很难说绿地是一种转型，将其认为是摆脱单一地产化的一种方式，可能更准确。

虽然业绩受到疫情影响引发波动，但是，绿地在上半年还是有不少新的看点。

最值得关注的是，绿地推进“二次混改”。7月26日，绿地发布公告称，上海地产（集团）有限公司及上海城投（集团）有限公司拟通过公开征集受让方的方式协议转让所持有的公司部分股份，拟转让的股份比例合计不超过绿地总股本的17.50%。初步测算，绿地此次转让股权涉及金额将不低于145亿元。

绿地“二次混改”被市场寄希望于其“重振市值、提升股价”的重要一次契机。目前，“二次混改”将引入谁作为战略投资者仍是下半年最重要的看点。绿地“二次混改”能否脱困？王雪松认为，对于绿地而言，能否脱困在于其主营业务是否清晰。

从房地产市场来看，绿地的企业特征是最弱的，无论是在产品上，还是其形象上。绿地算一个综合性的开发商，住宅、商业都参与，但都没有形成自己独特的子品牌特征，因此在市场竞争中相对优势并不明显。其次是建筑领域，没多大的调整空间，这是个想象空间极为有限，但竞争极为激烈的行业。至于其他的行业也是一样，绿地是不具特色的存在，换句话说来说，就是绿地在所有参与的行业中，相对优势不明显，核心竞争力不强。

对于绿地这类国企而言，融资成本以及获得融资的难度都相对较低，这种情况下，绿地其实并不是缺资金，因此混改能否成功，在于其能够给绿地带来核心竞争力的改变。■

质量问题频发：漂亮财报背后，美的在玩“火”？

作者 钱馨璐

近日，白色家电三巨头格力电器、美的集团和海尔智家相继发布2020上半年财报。

半年报显示，格力电器的营收和净利润双双大幅下滑，海尔智家营收降幅最小但净利润降幅较大；美的集团无论营收还是净利润均表现最优。

然而在美的集团公布半年报之前，一起“美的燃气灶爆炸事件”又一次让消费者质疑美的产品品质与美的品牌知名度不匹配。

质量问题频发 品质品牌不对等

8月28日，微博认证为知名IT与知识产权律师用户赵占领投诉称，自己购买的美的燃气灶在使用不超过十天的情况下发生爆炸。目前，赵占领要求美的公司尽快给出正式的调查处理结果，以及书面道歉；若涉案型号的燃气灶存在产品缺陷，要求美的公司进行公开召回，或给出其他合理的解决方案。

中国家用电器商业协会常务副秘书长张剑锋认为，爆炸事件对企业品牌来讲存在很大负面影响，关键要看企业对问题的重视程度，是否能采取相应的措施获得消费者的理解与认可，给出改进产品的解决方案。

《企业观察报》就此事件了解时，有不少网友提到：“简配低价劣质是今年很多品牌的打法，而坚持品质才是王道。”“玻璃石有一定比例的自爆率，而没有企业在产品介绍时给予说明。多点真诚，少点套路，从用户角度去做好产品和服务，比投广告更重要。”

现任中国电子商会副秘书长，家电产业（市场）研究专家陆刃波向《企业观察报》

表示，产品安全是第一位的，安全认证是强制性的。企业要从自身找问题，用户不是帮企业试错的对象。即使是用户使用不当，企业也存在没有为消费者解释清楚等问题。

有网友向《企业观察报》反映，“价格逼得厂家不断降低成本。本来3C认证是要求万台不得出现一台不合格品，但是如今产品不良率却在不断上升，从万分之一到千分之一甚至百分之一。”

“作为企业的品控标准，应该高于国家标准。”陆刃波表示，美的作为国际化大企业，想得到企业的长久发展，在品质的把控上更需要比其他企业做得更好。为了实现企业利润和销量而降低企业内部品控标准，是短期行为。

据《企业观察报》发现，有消费者在社交平台上反映，曾经买过3个不锈钢烧水壶其中2个有温控功能的在保质期内坏了。该消费者认为，“美的的产品是分给不同公司来制造的，只是授权使用美的商标。因此会造成产品质量参差不齐，给用户不好的影响。”

还有消费者反映，用了不到一年的美的电饭煲坏了，但不知道在哪里维修。

《美的产品质量堪忧》作者刘志刚在文中表示，作为国内知名家电品牌，美的却屡屡因为品质及售后服务问题为人诟病，从小处说，这伤害的是自己的品牌形象；从大处说，这对近年来刚刚兴起的家电“国货潮”而言，似乎也是一种伤害。对于消费者来说，消费决策的价格因素已经逐渐让位于品质与品牌。

新增需求不足 美的如何寻增长

2020年上半年，我国消费市场受到了疫情的强烈冲击。据中国家用电器研究

院和全国家用电器工业信息中心发布的数据显示，2020年上半年家电行业国内市场零售规模为3365.2亿元，同比下降18.4%。

奥维云网监测数据显示，2020年上半年线上渠道，美的空调市场份额为36.5%，格力空调份额为29.1%。

陆刃波表示：“美的暖通空调业务营收超过了格力，但并不说明美的集团发展得更好，只是因为今年格力没有发挥好，所以突显了美的集团在市场上的表现。”

据了解，近年来美的集团进行全产业链布局，并掌握了核心零部件，产业链话语权足以带来成本优势。上半年，美的暖通空调毛利率24.2%，同比减少7.88%；而格力电器在毛利率方面仍具优势，上半年格力空调业务毛利率为32.5%，较美的空调毛利率高出8.3个百分点。

资深产业经济观察家梁振鹏认为，美的营收与净利方面美的超过了格力，但从产品的质量口碑来讲，美的与格力还有一定的距离。但美的的渠道能力优于格力，从目前的态势来看，美的有可能会长期超越格力。

此外，据中金证券财报披露，美的将海外品牌业务发展视为未来3年重要的战略机遇，战术上将重点发展海外电商业务。一季度海外订单增长了25%，超出公司的预期。4月份海外疫情暴发，订单受到一定影响，但1-4月累计订单依然有10%左右的增长。5月份开始部分国家放松管制，需求回暖，未来订单不会有太大问题。

据悉，目前美63%的业务是贴牌，自主品牌业务主要在新兴市场国家，未来在自主品牌业务上做更多资源投入。

针对美的燃气灶爆炸事件，陆刃波表示，首先，海外的市场增长也是有限的，

现有的格局很难打破，不是美的做好了，这个市场就会被做大。其次，即便美的将品牌业务发展海外，若质量无法保证，未来在海外市场将面临更多困难，因为国外的法制更加完善。曾经松下燃气在日本市场发生质量事故，导致最终松下取消燃气产品的产品线，损失非常惨重。

美的全面转型 不如做好家电

早在2017年8月，美的集团的战略定位明确为“全球领先的消费电器、暖通空调、机器人及自动化系统、智能供应链（物流）的科技集团”。

据《企业观察报》了解，2013年9月12日深圳证券交易所发布《关于广东美的电器股份有限公司股票终止上市的公告》显示，美的集团股份有限公司向广东美的电器股份有限公司除美的集团外的所有股东发行股份，换取该等股东所持有的美的电器股票。

此番操作是否说明美的集团对自有家电业务并不看好？陆刃波表示，美的集团的基础还是传统家电，这个烙印在未来几年是不能改变的。

家电分析师刘步尘认为，今年将会是近年来空调价格最低的一年，整个空调行业，都会陷入低谷。在这样的情况下，把空调视为美的的未来，似乎也并不可取。那么机器人及自动化系统会不会成为未来的强力增长点呢？

据睿工业（MIR）统计，2020年上半年中国工业机器人市场出货量为74327台，同比微增18%；从季度来看，2020年第一季度受疫情的冲击，同比下降13.8%，2020年第二季度同比增长15.3%。财报显示，上半年美的机器人及自动化系统营收95.23亿元，同比下滑20.79%；毛

利率19.00%，同比减少3.34%。

《美的如何从传统制造向数字化转型》作者梁超、祝文海在文中提到，从最熟悉的家电制造行业，跨入陌生的机器人与自动化系统、智能供应链等新行业，美的集团需要重新规划新的发展道路，建立起新的核心竞争力。美的过去在中国家电行业积累的资源和经验，只能借鉴和利用，而不能再直接复制和扩张。

据中金证券研报说明：目前美的集团已经从过去的“规模导向”向“利润导向”转型。陆刃波表示，规模导向的路子行不通了，全球性市场份额减少，中国市场增长已乏力，部分家电产品今年出现负增长现象，如果美的集团继续低价、低质的经营模式，未来将脱线。在如何实现利润导向的问题上，美的是需要思考的。过去的“利润导向”可以通过数量和规模来实现，今天的利润导向要通过品牌和品质来实现。目前的美的80%（的业绩）靠家电行业实现，在规模增长缺乏的前提下，像美的这样的大企业，应该走的转型之路是通过“品牌+品质”来实现品牌溢价能力。

据了解，2011年起，美的核心发展思路从规模导向转变为追求增长质量。美的转型升级围绕着“产品领先、效率驱动、全球经营”三大战略主轴进行，确定了“聚焦产业、做好产品、确保规模、改善盈利”四大核心工作。在加强产品研发、提升基础与核心技术能力的基础上，提升产品力与品质管控水平，推进“一个美的、一个标准、一个体系”的制度建设和流程优化，不断提高精细化管理水平与运营效率。

目前看来，解决品牌信任危机或成美的当务之急。■