

房价跌至3折,鄂尔多斯“鬼城”崩盘

最初为100万人居住、生活和娱乐而设计的新城却几乎无人居住。白天政府办公室开门办公,几辆汽车驶过多车道公路。偶尔出现的行人沿着人行道孤独地行走,仿佛恐怖电影中大灾难过后的幸存者。

本报记者 王静宇

身处风暴边缘的鄂尔多斯,正遭遇着与温州版本不同的地产借贷恐慌。

近日,《中国企业报》记者获悉一条爆料信息:鄂尔多斯新城康巴什楼市全面崩盘!据一位长期生活在鄂尔多斯的人士透露:继高利贷危机之后,康巴什楼市大面积降价,从去年均价10000元暴跌至现在3000多元。

以当地“金信翰林苑”项目为例,其二手房价此前都在10000元左右,而现在市价仅3750元。消息人士还罗列了康巴什多个楼盘的价格。

“房子卖不出去,开发商扛不住了。”上述该消息人士说。

因为从银行无法获得贷款,从民间借高息借款进行房地产开发是鄂尔多斯许多房地产商的通行做法。

“几乎所有的高利贷都和房地产有关。”鄂尔多斯当地一名企业家告诉记者,“前段时间中富公司的事情是鄂尔多斯民间借贷危机的典型代表。”

新城却是空城

康巴什新区位于鄂尔多斯中南部,地处鄂尔多斯高原腹地,距东胜25公里、阿镇3公里,与东胜区、伊金霍洛旗的阿镇共同组成鄂

尔多斯市城市核心区,是鄂尔多斯新的政治文化中心、金融中心、科研教育中心和装备制造基地、轿车制造业基地。

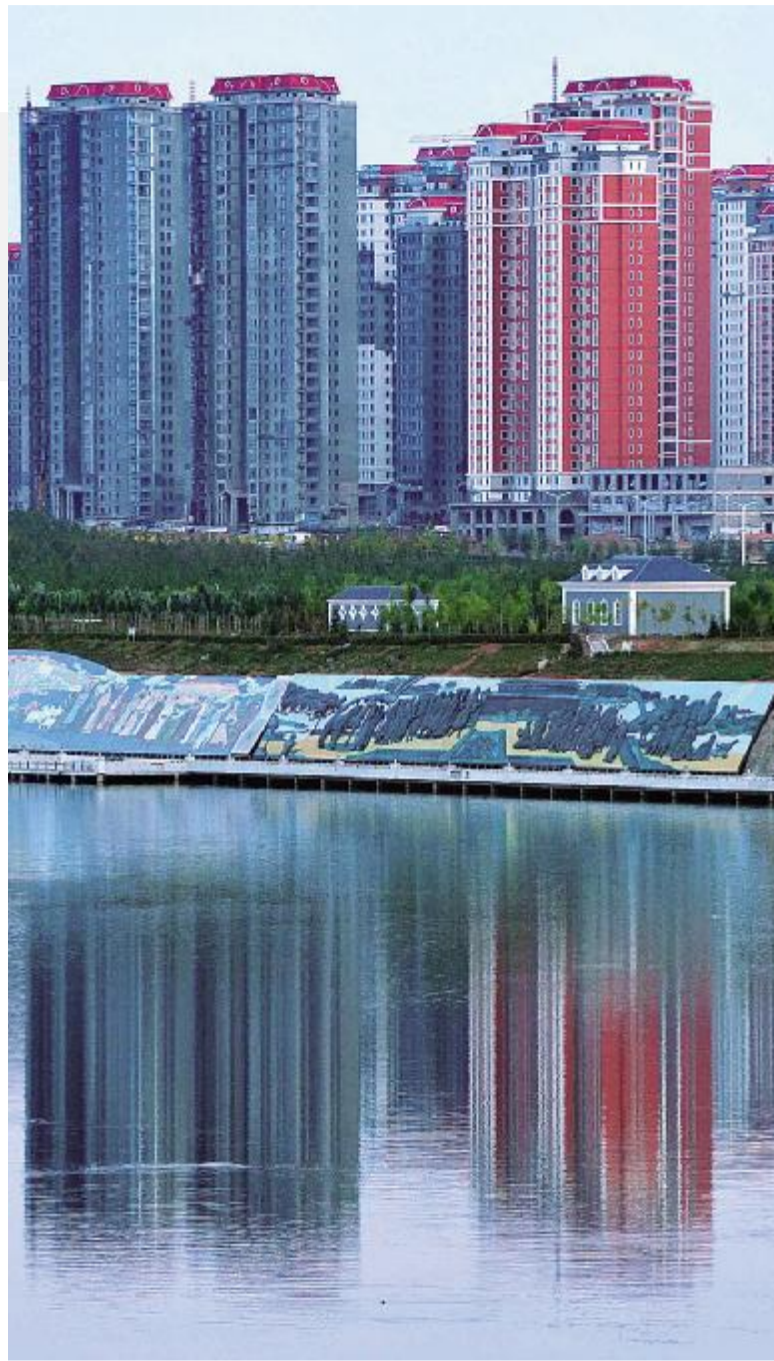
2004年以前,那时的整个鄂尔多斯一度是内蒙古最为贫困的地区,而康巴什还是片荒漠,只有两个小村庄,不到1400人。

直到有一天,这里发现了四大“宝贝”:特有的阿尔巴斯白山羊绒被誉为软黄金;煤炭探明储量1676亿吨,占全国总量的1/6,鄂尔多斯如今是中国产煤第一大市;稀土储量65亿吨;天然气探明储量8000多亿立方米,占全国总储量的1/3。

2007年年底,中国城市竞争力排名显示:鄂尔多斯增长竞争力全国第一;人均GDP1.0451万美元,超过北京、上海。手中有了钱,政府便开始拓建新的城市发展空间。2004年,政府在荒漠中开始兴建新区,建设总投资达50多亿元。

康巴什新区在规划的设计上,采用开放的思维,大范围选择国内外具有优秀业绩的甲级规划设计单位,邀请来自中国工程院、建设部、同济大学等机构资深专家评审把关,编制完成各层次规划,形成了完整配套的规划体系。

新区城市建设坚持舒展、生态、宜居的思想,充分体现地域特色、民族风貌、草原文化和人与自然的和谐,结合透迤起伏、依山傍水的地形,突出了城市唯一性。



内蒙古有名的鄂尔多斯大草原上,靠地下丰富的煤气油资源,仅5年时间耗资上千亿元打造出康巴什新区。在金秋已逝的季节,显现着当地号称“一百年不落”那种酷似国际大都市——囊括政治、文化、金融中心的气派,同时四野又浮现着一片楼多人少的空荡荡景象。是产业结构成功转型的超前意识?还是民间借贷“欲叫他亡,先叫他狂”?此乃争议四起的“鄂尔多斯现象”。 CNS 供图

据康巴什新区政府网站数据:截至今年6月18日,康巴什地上项目总建筑面积322万平方米,预计到2011年年底,新区本年新增竣工面积达到350万平方米,总竣工面积672万平方米。

然而,空旷的大街上几乎没有一人,仿佛刚刚经历过巨大的灾难。

按规划,康巴什二期建设为70平方公里,包括县(乡)在内的康巴什总体面积为352平方公里。

康巴什新城里,高楼鳞次栉比,居住人口却相对稀少,曾被媒体冠以“鬼城”名号,但现在,这座新城仍是“空城”。

据了解,老城区东胜23平方公里上拥挤着30万人,康巴什新区就是为百姓投资建设的,面积达32平方公里。目前,据2009年8月出版的《康巴什》季刊统计:新区人口情况2008年为28000人,最新的人口统计数据为2.86万人。

康巴什新区管委会相关负责人曾向媒体表示,二期建设并不是此前媒体报道的352平方公里,而是70平方公里;其中只有10%是建设用地,其余90%是绿地和公园用地,“352平方公里是包括县(乡)在内的康巴什总体面积”。

即使是总体面积,352平方公里相比新区一期的32平方公里,亦将是目前规模的10多倍。

房地产泡沫典型案例

“煤”“稀”土最富有”是鄂尔多斯留给人们最多的想象,即使去过鄂尔多斯的人也差不多是这种印象,然而没有人真正能够看得懂鄂尔多斯,这是所有来到此地的人对鄂尔多斯房地产市场的评价。

据当地媒体报道,全市共有房地产企业442家,几乎每家能源企业都有房地产开发业务,“在鄂尔多斯做房地产业务的公司很正常,相反,不做房地产业务的公司就不正常了。”一位知情者说。

房子卖不出去,同时,加上外地房地产商也不断进入鄂尔多斯。滞销之中,房价纷纷下跌,降价成为许多房地产商的选择。

据一名长期观察鄂尔多斯房地产人士说,今年以来,房地产早已无价无市,打折促销不断。“最典型的是绿城项目。”当地一位长期观察房产的人士刘先生介绍说。

刘先生告诉记者,2006年,鄂尔多斯房地产的均价在1200元每平方米左右,到2007年时均价达到5000多元。2009年,房价再次大幅上涨,达到7000到8000元每平方米;2010年房价小幅上涨,普遍涨幅为600到700元每平方米。“当时,一些高档住宅或商业地产售价已达到了2万到3万每平方米”。

由于地产供给过剩,加之配套设施不完善,这里就少有人住,大部分人还是选择了老城区东胜。政府投资了那么多的钱,但是百姓不需要,康巴什这座空城已经成为中国房地产泡沫的“最佳展品”。

美国《时代》周刊2010年4月5日发表文章,原题为《鬼城》。没有比这个问题更让众多经济学家、投资者和银行家们夜不能寐的了:中国房地产市场充斥着泡沫吗?

多年来,中国各地上马大量房地产项目,吸引了私人及公司的购买者。随着房价持续上涨,更多投资者变成投机者,他们买入崭新房屋只有一个目的,等高价时抛出。

自美国房地产业崩溃变成全球经济衰退催化剂以来,很多人士担心这一幕在中国重演将是灾难性的。事实上,供给过剩的证据到处都是。

在北京,一幢幢商业楼盘空着。但如果深入中国内地,会有更加怪异的情景让人无法乐观:为数百万居民建造的城市耸立着,却成为了一座“鬼城”。

最初为100万人居住、生活和娱乐而设计的这个地方却几乎没有人居住。只有几辆汽车驶过多车道公路,白天有些政府办公室开门办公。偶尔出现的行人,看起来就像幻觉,孤独地沿着人行道走着,仿佛恐怖电影中灾难过后的一名幸存者。

尽管“鬼城”康巴什震惊了不少人,但还是希望这是中国一个最特殊的例子,但愿别成为中国的一个普通缩影。

站在民族工业一线的领跑者

奥戈瑞集团打造民族品牌纪实



萧一鹏

百强县之一的山东省广饶,坐落在黄河入海口东营市南部,是一个远近闻名的轮胎产业集群地。中国的轮胎产业在这十几年中发展迅速,现在国内轮胎产量已经占有世界产量的30%。在国内,山东是轮胎产业第一大省,占有全国70%份额。而广饶拥有山东30%的轮胎总产量。笔者有幸来到这里拜访山东奥戈瑞集团有限公司,一个诞生在这个富有生机的轮胎产业基地的年轻企业。

奥戈瑞集团董事长王子荣是一个典型的山东男人,踏实、努力。2006年,他带着二次创业的理想组建了奥戈瑞集团,旗下的第一个轮胎工厂迅速运转了起来。五年以来,奥戈瑞的成长速度成为了业内有目共睹的传奇。

一个企业,能够在这样一个密集的产业群中生存并且有所发展,必须有它的独到之处。当时的王子荣也正是意识到了这一点,才果断地走了一条与别人不一样的企业建设之路。在他的决策下,奥戈瑞投资建设了轮胎厂、车轮厂,同时生产车轮以及轮胎产品,组装成被客户可直接使用的终端成品轮胎。这种做法使奥戈瑞在同类竞争中独树一帜,不仅节约了相当一部分物流成本,还减轻了市场的负担,扩大了企业的盈利范围,赢得了客户的忠诚。

当然,奥戈瑞现阶段所取得的成绩并没有让王子荣忽视眼前的诸多困难。其中最大的难点来源于与欧美,甚至与日韩进口品牌的竞争。早在改革开放初期,许多国际大品牌轮胎厂家陆续来到中国,比如说我们耳熟能详的邓禄普、普利司通

等等。当时的国内环境决定了吸引外资,并且是以极其优惠的条件吸引外资才能够迅速刺激中国后滞的经济和工业。但是20多年过去了,中国已经不是当年的中国,山东也已经不是当年的山东,多年的改革开放政策和国民的勤奋努力,已经培育了良好的自主工业产品。就轮胎产业来说,从原材料的使用、生产设备的投放以及终端产品的验收,都已经非常接近国际高端品牌的产品质量。欠缺的,仅仅是国外高端品牌百年办厂的经验。而这些,恰恰不是短期内所能追赶上的,是需要几代人甚至几十代人的努力。而当前,在山东的许多地方,仍然对外国品牌有相当大的引致优惠政策。在西方经济社会都在打压中国企业和产品的时候,我们非但没有大力支持民族工业,反而为图短期的经济数据效益而欢迎大量过

奥戈瑞作为一个年轻的企业,品牌建设是一个长远的规划,奥戈瑞能做的,就是先把产品质量做好,把渠道打通,然后等待时机成熟后循序渐进地培养品牌。

的外资投入。王子荣,作为一个战斗在民族工业一线的中小企业家,他看到的是战线的最前端,感受到的是最迫切的需求。

当谈到如何调和自己产品的出口贸易和国内营销时,王子荣透露给笔者一个可能会让很多民营企业家羡慕的信息。奥戈瑞在保证国内产品供应充足的前提下,很多时候会尽量压缩出口量。这好像不符合普通人心目中工厂越大越好、出口越多越好的既定概念。但是王子荣的解释,让笔者了解到一个实业家的用心良苦。奥戈瑞每年都会参加广交会,每年来自非洲、欧洲、美洲的订单都会让他应接不暇,出口销路不是问题。但是外贸体制的不健全和自身品牌的建设这两个核心问题,是奥戈瑞在出口方面选择谨慎态度的两大重要原因。第一,很多国际采购商希望奥戈瑞代工生产轮胎,出境后贴牌销售。这对于一个在民族工业战场上打拼30余年的赤子企业家来说,无疑是一个让人不愿接受的条件。王子荣了解,奥戈瑞作为一家年轻的企业,品牌建设是一个长远的规划,是在目前这个企业初期发展壮大阶段无法投入大量精力铸造的。奥戈瑞能做的,就是先把产品质量做好,把渠道打通,然后等待时机成熟后循序渐进地培养品牌。但是要他为别的品牌代工,那不仅没有帮助奥戈瑞的长期品牌规划建设,反而是在搬起石头砸自己的脚。所以大量代工生产,是一个出口量受限制的重要原因。第二,在当前中国的轮胎产业国际贸易中,许多商业、外贸法律机制和标准尚未建

设完善。在有些情况下,国内生产的轮胎到达境外以后,由于许多不可控原因所产生的经济损失或市场纠纷,对于国内生产厂家来说,没有一个标准健全的免责机制,这直接损害了国内生产厂家对外出口的积极性。综合来讲,对于奥戈瑞出口事业的把控,王子荣也本着企业发展为核心的,那就是既求发展速度,也求发展稳定。在一个可控的、长期性的状态下,做好奥戈瑞自己的出口事业。

作为中国民营企业中比较具有代表性的奥戈瑞,在其发展路程中所遇到的问题,也是比较具有行业甚至更大代表性的。近一年来,来自东南亚的进口橡胶原材料价格涨幅非常大。从原来的2.2万元一吨涨到现在的3.5至3.6万元一吨。这对于一个轮胎生产企业来讲,打击是巨大的。面对国际劳动力市场的波动和进口关税的增长造成的生产成本大幅度上升,王子荣认为一个企业家能够做到的就是管理好自己的企业,升级利用先进的生产技术和先进的企业管理制度控制成本,提高生产力。“做好我自己分内的事”,是王子荣一贯的作风。

奥戈瑞的英文名叫O'Green Green就是绿色,不仅表达王子荣对环境保护事业的追求,同时也承载着他对企业内在生命力的培育。在国内轮胎行业,职工的人员流动性比较大,高级技术职工的素质和数量还不够高。王子荣认为这两条是一个轮胎企业要想取得成功必须克服的两大内在问题。对于高级技术职工和管理人才,王子荣认为一定要对这一级别的职工定期提供专业培训,不断提高他

们的专业能力,能够在各自的岗位上创造更大的价值、拥有更高生产力,同时能够在企业内有充分理由提升个人待遇。养人才,育人才,授之以鱼不如授之以渔,是奥戈瑞坚定的信念。对于广大职工的生活安排,奥戈瑞也有不同于他人的态度。对于普通职工,王子荣对笔者简单明了地说了一句:“将心比心。”说到容易做到难,奥戈瑞确实实实在在地带来了相当的福利。工人的宿舍有电视、网络,食堂拥有厨师数十人,如果夫妻双方均在奥戈瑞任职,还会为他们提供单独的住宿条件。

在中国轮胎第一村参观采访山东奥戈瑞集团有限公司,特别是与该企业的董事长王子荣的一席谈,再次领略了一个地道农民企业家的风采。纵观王子荣十几年的创业发展经历,可以明显感受到中国农民的许多优秀品质在其思想上烙下的深深印迹。王子荣所表达的“得敬业”寓意深厚,也应了韩愈的“业精于勤,行成于思”。在中国,一位农民企业家,去经营和管理一家股份制企业,难度可想而知。但对在橡胶行业摸爬滚打将近20年,兼有多年管理和销售经验的王子荣来说,管理好一家这样规模的企业并不是难事。因为他有一颗责任心,不论是对自己还是对别人。他认为,企业经营的好坏直接关系到股东的利益,只有把企业经营好,才能对得起股东,对得起自己,也对得起厂里的职工。于是乎,王子荣天天泡在了工厂里,包括无数的周末和节假日。

王子荣虽不是西水村人,但却是西水产业发展的缔造者和见证人。从上世纪80年代做橡胶件起步,到后来的山东正顺车业有限公司,再到今天的山东奥戈瑞集团有限公司董事长,可以说是与西水产业共同成长。其发展经历,在当地很普通,甚至平淡,但透过过程看本质,展现在面前的却是一位勤劳、朴实、果敢、聪明的农民企业家和他们一班企业家创造的成功事业。