

程潇 编著

投诉潘石屹 批判现代城

天津社会科学院出版社

投诉潘石屹 批判现代城

程潇 编著

天津社会科学院出版社

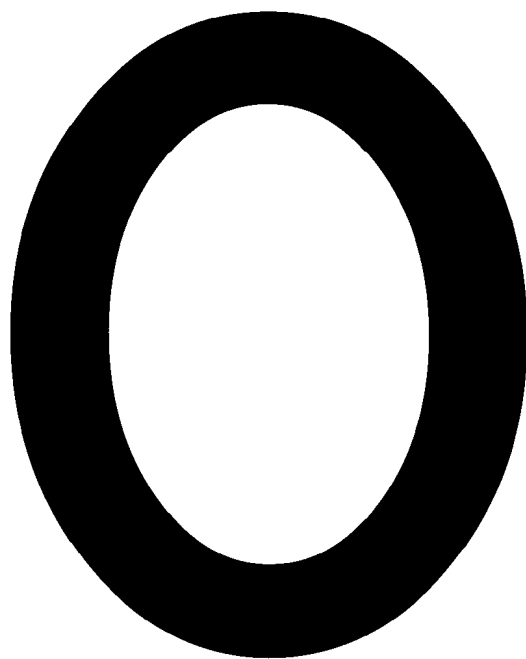


一个故事的若干种说法



一个站的事干不干站去

一本放在抽水马桶旁边的书



3

(31-52)

“挖人”事件

现代城的四个销售副总监被高薪挖跑了！

我的权益决不放弃

哗变

每一方都是赢家

攻城易，攻现代城难

“挖人事件”成为教学案例

“挖人事件”终划句号

5

(93-108)

关于潘石屹精神底蕴的一点疑虑

短暂的“强人时代”

道德悖论

(109-124)

6

超越公平的原则

批判的想像力

将创新与批判进行到底

4

(53-92)

承诺与现实的距离有多远

“一见钟情”后的忧虑

让人遗憾的现代城

在现代城度过的难忘的2000年大年初三晚

盛唐仕女祭

地下怪物

要求退还律师费的申请

天堂也有公共厕所？

对于“未中标通知书”的疑问

目光漠然和用铁锹投诉的民工

网络笑话
第五维
鸡和蛋的幸福
夫妻相像

7 (125-138)

(139-178) 8

氨气事件突袭现代城

现代城惹上麻烦

现代城总经理潘石屹向受损业主道歉

现代城味道很刺激

现代城如是说

现代城业主怨气未消

“氨气事件”谁之过？

谁为“氨气事件”负责？

现代城除氨招标者竟有业主

氨气袭人有无追溯力？

操作虽合法 侵权属事实

“氨气事件”始末

致北京中鸿天房地产有限公司律师函

防火防盗防记者，现代城为什么？

潘氏自白与危机公关

2 (17-30)

我看“投诉”

投诉的魅力

投诉与爱情

9 (179-199)

定期地让自己清零

高山不可怕，汽车也不可怕





为什么不投诉潘石屹?!

在 panshiyi.com 网站的“老潘其人”栏目中有这样一段介绍潘石屹的文字：

潘石屹，人称老潘，甘肃天水人，身不高，体不壮，头发不浓密，但身手头脑均敏捷矫健。年龄未及不惑，吃过“文革”的苦，享过改革的福，故能上能下，可屈可伸。

大学毕业后做过机关干部，后辞职南下，从为别人打工到自己做老板。

1993 年在北京注册北京万通实业股份有限公司，任法人代表兼总经理，开发的万通新世界广场和万通发展大厦等项目，被誉为京城房地产发展史上的一个里程碑。

1995 年创立北京红石实业有限公司，1996 年成立项目公司北京中鸿天房地产有限公司，开发位于国贸桥东侧、总建筑面积 48 万平方米的现代城。

老潘为人谦和，笑容常在，所言所行却时常出人意料。现代城项目从开发销售至今，一直备受瞩目与争议。尤其是风格另类前卫的 SOHO 现代城，出现过夜间排队领号购买的热烈场面，创下了北京市销售楼盘的最高纪录，但也因观念相左而被业界同人竞相“批判”。

说自己想说的话，穿自己想穿的衣，走自己想走的路，盖自己想盖的房子，这是老潘心目中的自由。

无论说话、做事还是行文，老潘天马行空，不受任何羁绊。敢说敢干敢负责任，喜欢创新，没有权威意识，这是老潘推崇的网络精神。

2000 年 7 月，老潘注册北京红石网景科技发展有限公司，开辟猪八戒服务网 (www.8j.com.cn) 和潘石屹网站 (panshiyi.com)，有更多机会与各界网友在网上自由驰骋，纵论天下。

如果你随便跳上一辆出租车，说：“去现代城”，会有不少司机知道他的目的地是国贸桥东边那片五颜六色的楼群。收音机里每天有“时尚的现代城”的节目，报纸杂志和新闻中经常有关于现代城的各种消息。潘石屹在傍晚时分去超市买米，四下寻摸时耳边传来女售货员的窃语：“咱们看看潘总买什么牌子的米。”他报之以微笑，现在他已经习惯了在公共场合与陌生人打招呼。

做名人，做有争议的事，首先得有胆量，被人指指戳戳，眼睛和耳根子落不着清静，被客户围追堵截，被人在网上肆意赞美、挖苦甚至谩骂，被新闻媒体和同行口诛笔伐地批判，是否依旧我自逍遥，都是对名人内功的考验。

无论扮演什么角色，潘石屹似乎都称得上是个另类。他的客户说他“笑嘻嘻地，亲和力很棒”，他的竞争对手说他“是北京城最虚伪的人”，网上有人如此点评他：“潘石屹颇得《厚黑学》真传，别人批判现代城，他竟然将所有的批判集结成册出版，他的房子出现氨气事件，他又大张旗鼓宣扬出来，简直厚而无形，黑而无色，达到了厚黑的最高境界。他不称雄天下，谁又可以？这是否是他成功的秘技之一？时代造英雄，有此悟性，当成一代枭雄。佩服佩服。”

几乎所有和潘石屹以及现代城相关的新闻都令媒体兴奋不已，众人瞩目，“现代城集体跳槽事件”、“无理由退房”、“氨气事件”无一不是如此。因此有媒体称他擅长“危机公关”。

他常著书立说，也常与人唱反调，他在水银灯下感觉良好，他喜欢出游四方，在房地产大腕云集的场合，他的黑色切诺基在众多奔驰奥迪的簇拥下鹤立鸡群。

潘石屹说：“我最大的享受是一个人呆在一个大石头下面，头上有暖暖的阳光，手中有片纸头，一定得是那种不带红头的纸，哪怕是个破烟盒也行，记下我脑子里零星的想法，就这么躺着，起码一个小时。”听上去有点矫情，但并不夸张，他正在洋洋洒洒地写作一本叫做《我们在山里建房子》的书。内中的很多情节就是在这种状况下完成的。

有人写文章揭他的老底：“认识他们夫妻的人偶尔会见到这样的情景：潘石屹和妻子一起吃法国家菜，他斯文地用着刀叉，啜着红酒和咖啡，满足的微笑浮现在脸上。只有真正熟识的人才知道，此刻，他没有丝毫的惬意，嫌牛排太生，红酒过酸，咖啡甚苦，满脑子热烈地想念小米粥和烙饼。所以，千万别被潘石屹的表象给唬住。”

这样一个看得见摸不透的人，一个常搅乱我们视听的人，一个和我们的生活有很多牵连的人，有什么理由让我们不去注意他？

在现代城的一次客户联谊会上，一位客户举手发言说：“潘总，你对我们这么好，把我们捧得这么高，万一有一天你突然不捧我们了，让我们从高空摔下来，我们该怎么办？”

这本书或许给你个提示——

投诉他！→→ 为什么不投诉潘石屹？！

→→



为什么不投诉潘石屹?!

→→



Why

n o t

现代城档案

现代城位于国贸附近，建筑面积 48 万平方米。自 1998 年下半年正式开盘上市以来，以其现代的风格、独特的设计及另类十足的广告创意，逐渐吸引了京城广大购房者及业界目光。现代城总经理潘石屹更以创新、开拓的形象，平和的面孔频频出现在各类媒体中，成了不少百姓的“熟人”。

现在京城楼市广告上常常提到的双层落地玻璃窗、“精装修”、光纤入户、宽带上网……，皆源自现代城的大胆尝试。2000 年初面临新的网络经济的发展，现代城推出了新物业 SOHO。本以为这一新概念的物业在市场上需要长时间消化，然而客户大冬天连夜排队，开盘三天售出三个亿，一个月的时间，项目销售大半，开发商终于认识到客户才是最先进、最有时代意识的。现代城因此而坦言：“落后的只有发展商自己。”现代城两年前起价是每平方米 7288 元，如今均价已涨到每平方米万余元。

SOHO

挖人事件 无理由退房 氨气事件



销售志愿军



1999年8月，潘石屹刚从珠穆朗玛峰下来，就听到现代城23位销售员被竞争对手“第一商城”高价挖走的消息。当时，现代城的反应让人们觉得有些过于激烈，加上各路媒体的跟踪报道，一度使现代城的名字“家喻户晓”。而一年后，还是在炎热的8月，人们又惊奇地看到，二十几位现代城的销售员已经站在竞争对手——“阳光100”的销售中心，正协助“阳光100”卖房子。问其原因，是现代城的房子早已销售完毕，故派出了“销售志愿军”。

在百姓看来，现代城总是故事不断，也常听说他们第一个吃螃蟹——第一个内销房（现在已是外销房）采用精装修，第一个把公寓楼涂成五颜六色，第一个推出无理由退房，第一个派销售志愿军帮助竞争对手卖房……，至今，又有了第一个最大的被投诉事件——“氨气事件”。

精装修 光纤入户 宽带



潘石屹

现代 另类 创新 热销

→→

给现代城客户一个“出口”

现代城2号楼交工前，我们浩浩荡荡一行人马，包括现代城工程总包公司、监理公司、工程部长等到楼里进行检查。走到十几层，我看到一个青年民工正在往一个可乐瓶子里撒尿，就顺手把门带上，示意大家等他方便完后再进去。民工的上司们顿时面色难堪，脸上现出一副把这个民工吃掉也不解气的神情。

我在美国的建筑工地上曾看到，每层楼中都有塑料垃圾桶供这些在高楼上作业的工人使用，而我在中国的工地上就从未看到过这样的设施。工人没有了“出口”，造成别人和自己的难堪，责任在我们，是我们管理上的失误。

这几年房地产市场红火，每年都有大量的新楼交付使用。但入住一个，打闹一个，几乎毫无例外。一个有趣的现象是，售楼时期，发展商找媒体打广告，做宣传，入住之后，就反过来了，客户找媒体投诉，鸣冤叫屈。打闹的结果，要么是不了了之，要么是以发展商的胜利告终。发展商就好像是伊斯兰国家的男人，只有他休女人的份。如此这般，处于弱势的客户永远也摆脱不了发展商的“魔爪”。

我就想，作为发展商，能不能给客户一个“出口”？

既然日子过不下去了，就心平气和地离婚吧。

于是有了现代城的“无理由退房”。

至今，现代城的6栋公寓楼和SOHO现代城都已销售完毕，将近一半的客户都已入住，我们面对的是各种各样的客户投诉。从第一栋楼交工入伙那一天起，我对客户服务部说：你们就是一个“挨骂部”，从挨骂中修正我们的不足，总结服务的经验。

投诉，是我们给现代城客户的又一个“出口”，反过来，也是客户给我们的一个“出口”。