

反击媒体“泼脏水”，否认低价拿地，否认与黄胜儿女亲家，痛斥竞争对手无耻，黄鸣独自宣泄4个半小时

“疯子”黄鸣仍被质疑口说无凭

■ 本报记者 陈玮英

“疯子最大的特点是‘人来疯’。”皇明集团董事长黄鸣如是说。黄鸣把自己比作疯子，但他认为有的人比他疯的严重，竟然把皇明和黄胜案件、儿女亲家、太阳空谷、三千亩地、政府补贴……放在一起大肆评说。这也让皇明陡然间被推至舆论的风口浪尖之上。

7月20日14时，皇明《全球新能源未来求索白皮书》发布会如约举行。黄鸣在山东省德州市太阳谷国际会议中心激情澎湃地宣讲了4个半小时。这是黄鸣自6月29日——第三次IPO失败以来首次站在媒体面前，发泄心中的不满与愤慨。

不过，有业内人士分析，纵观黄鸣在整个新闻发布会现场的表现，其实就是在对自我、对皇明太阳能做最后的“救赎”。“只有自己一个人的‘口说无凭’，只有自己一个人的‘眼泪加愤怒’”。

反击谣言

皇明在举行发布会之前，曾预告将发表《致“同行恐怖主义”及“买凶杀企”者的公开信》、《将企业同行恶性陷害列入刑法》的人大代表建议、《曝光行业潜规则者应受鼓励及保护的呼吁书》。但发布会现场黄鸣并没有过多的评说这些内容。

发布会上，黄鸣气愤地将矛头直指向了媒体，否认低价拿地、儿女亲家、政府补贴等质疑，并咆哮着说这是媒体在“泼脏水”。

在回应与山东省副省长黄胜之间的谣言时，黄鸣承认与黄胜有十几年的交情，“他是皇明的恩人，人讲究知恩图报，哪怕这个人正在遭难。”并且表示，“黄胜的问题自有司法机关处理，我们应该相信法律是公正的，我们的千秋功过自有后人 and 法律来评说，他原来对我们有恩，我只是不愿‘落井下石’而已”。

当谈到儿女亲家问题时，黄鸣显得格外激动。“我女儿在澳大利亚读书，并不是在加拿大，还没有未婚夫何来亲家、结婚。”黄鸣不想女儿的婚姻受到“企业需要”的影响。

“拿到太阳谷这块地的价格不仅没有低于市价1/3，反而高出德州市当时开发区中心位置地价的20%。”



在7月19日举行的部分媒体见面会上，黄鸣也表示，皇明近期将剥离太阳谷(左)，然后再上市。

黄鸣让记者们去调查，现场媒体纷纷低声议论“这还能调查到吗？”

“如果有人，政府投入的太阳谷大会的筹备建设办会费是对皇明的补贴，那么皇明为建主会场和筹办会议投入的13亿元，又是给谁的补贴？”黄鸣高声问道。

随后，黄鸣将矛头指向行业潜规则，并放言未来1到2个月内将曝光行业潜规则。

而之所以迟迟未公布行业潜规则，黄鸣的解释是“我过去一直想揭短，但是行动迟缓的原因是民众角度上，揭同行的短会被认为是攻击同行抬高自己，行业里的厂家为了自身利益，也会反对强制标准和揭短，在我们公司内部也有这样的阻力。”

但是这次或将不同往日，黄鸣在发布会上挥舞着双臂高呼，“我现在就是要这么做，这是为了这个行业。作为一个商人，不能这么无耻！”

“我这么做，不是请求，而是逼迫，逼迫有关部门尽快制定出台和太阳能有关的强制标准。”黄鸣愤怒地说。

近期将剥离太阳谷

2012年，皇明第三次IPO申请终

止，虽然也有盈利因素的原因，但是最大因素就是非经营性资产过重。由此，中国太阳谷再次成为皇明资本市场折戟的“罪魁祸首”。

从2007年开始，皇明开始了IPO之路，但截至目前三次闯关均未顺利通过。

此次“终止IPO”是皇明主动提出放弃的，因为我们的非经营性资产太多太大，过不了会，我们给证监会做了很多解释工作都没有成功。”7月19日，在与部分媒体见面时黄鸣如是说。

皇明内部人士透露，微排国际酒店、国际会议中心、光立方等这部分资产已经超过10亿，正是由于这部分非经营性的固定资产过大，摊薄了主营业务的利润率，这给皇明太阳能上市造成不确定性因素。

“对于上不上得了市，我最对不起的还是两个投资者（美国高盛、私募鼎晖）和家人。”黄鸣表示。

在发布会现场黄鸣说，皇明建设太阳谷期间资金链极度紧张，13亿资金中有4亿来自鼎晖和高盛。

2006年，黄鸣在世界可持续发展大会承诺要建中国太阳谷，要搞微排地球。

2010年，皇明建成了这座梦想已



久的太阳谷，定位为世界未来之谷。

从太阳谷大会主会场的宏伟构想到局部实现，黄鸣花了4年以上的时光。而整盘棋局则是一个耗资数十亿、集太阳能制造、研发和教育、旅游等为一体的太阳能建筑园区——“皇明太阳谷”。

很多人看不懂太阳谷，它不是纯商业产物。在黄鸣看来，太阳谷建成就是一座丰碑，可以探索未来新能源产业的出路。

如何大规模的复制和应用，并快速获得回报，成为太阳谷商业模式之难，也成为黄鸣之难。

“太阳谷有空谷的时候，你们为什么偏偏等空谷的时候来，为什么不是在它热闹的时候来。”黄鸣在发布会上气愤地回应“太阳空谷”的质疑。

在发布会现场发放的一份资料中，记者看到：中国太阳谷从简单的理解形式，或者从短期的经济价值看，的确是一座空谷，因为这里不是繁华的商业闹市，不是喧嚣的企业集群，更不是什么文化产业孵化园创造不了太多的GDP。

而在7月19日举行的部分媒体见面会上，黄鸣也表示，皇明近期将剥离太阳谷，然后再上市。但他未透露太多细节。

外资快递牌照迷雾未散

■ 本报记者 穆瑞

沸沸扬扬的联邦快递(中国)有限公司(以下简称联邦快递)和优比速包裹运送(广东)有限公司(以下简称UPS)申请国内快递牌照的争议还在继续。

日前，联邦快递(中国)有限公司在给《中国企业报》记者的书面答复中，对申请国内快递牌照作出回应，“根据《邮政法》有关规定，联邦快递已经提交了国内服务经营许可的申请。我们将继续与政府机构就该申请保持紧密沟通与合作。国家邮政局网站上在6月21日公布的信息指的是联邦快递现有的开展国际快递业务经营许可可通过年度审核。联邦快递目前照常开展业务。”

“联邦快递和UPS目前还没有拿到国内快递的资质。”国家邮政局一位主管官员日前回答媒体时表示，“按照法律规定，相关程序正在履行当中。”

中国快递咨询网首席顾问徐勇则认为，牌照之所以迟迟没有下发，是因为两家外资快递企业不满足于现有经营城市，有意扩大经营范围。

事实上，联邦快递和UPS这两家国际快递巨头早在多年之前就经营中国国内快递业务，由于快递业务一直隶属商务部管辖，商务部对外资公司的运营并无限制。随着我国邮政政企分离的进程和2009年《中国邮政法》正式颁布实施，才有了对外资企业经营国内信件业务的运营限制，并要求快递企业重新向邮政局申请运营牌照。

徐勇认为，外资快递企业市场份额不到1%，而且我们的法律对它还有限制，那就是不允许外资快递企业经营信件业务，而这块业务目前占市场份额的20%。国内快递企业之间的竞争主要靠的是价格，而联邦快递和UPS这样的国际快递巨头靠的是服务，目前消费者对价格的敏感程度远高于对服务的敏感。

针对最近中国航空运输协会质疑联邦快递和UPS本身如取得国内快递经营许可，将对我国航空货运发展造成冲击，徐勇对《中国企业报》记者说，快递经营权是我们在WTO总承诺中已经放开的，《邮政法》规定“外商不得投资经营信件的国际快递业务”，规定之外都是可以经营的。

徐勇还说，WTO还有一个规定，只要没有特别规定不准经营的，外资企业在中国享受和国内企业同等待遇。国内企业可以包租飞机，托运行李、快件，那么外资企业也是被允许的。中航协的担心也就在于此。

《邮政法》对快递解释是“快递是指在承诺的时限内快速完成的寄递活动。”而寄递包括“收寄、分拣、运输、投递等环节。”中航协市场研究部部长朱庆宇对《中国企业报》记者指出，外资快递企业完全可以根据《邮政法》的解释，以完善运输的名义申请组建航空运输企业。

因为我国《邮政法》关于快递定义有广义“运输”的含义，而并没有规定“运输”具体的业态，这意味着获得快递许可的企业(包括外国企业)由国家法律层面已经可以“依法”来运营陆运、水运、空运甚至铁路运输从事快递业。尽管我国水运、空运和铁路主管部门还可以使用部门法规进行约束，但是我国行业部门层级的法规或者国务院法规都是不能抵全国人大通过的《邮政法》的，也就是说，部门性法规已经不能够阻止外资企业进入我国境内运输业，而只能对其进行专业性规范管理而已，到这时外资企业涉入我国境内交通运输基础设施的合法性“大门”，已经从另一端洞开。

电商火拼殃及传统百货

■ 本报记者 李金玲

百货行业陷入群体性苦境。“目前国内楼市、股市低迷，物价高企，这一系列现象最终都会反映到零售终端消费市场上。”中国百货商业协会秘书长范君接受《中国企业报》记者采访时表示。

7月18日，范君向商务部递交了一份《年中百货行业发展形势情况汇报》材料。《中国企业报》记者从这份材料中看到，今年上半年百货行业发展平缓，大部分企业业绩有小幅增减。一些企业虽然销售额有所增长，但增速却出现下降，利润出现下滑。还有些企业则没有完成既定的销售额和利润额双重目标。

关张倒闭似乎就成了商超最后的归宿。一个最具标志性的案例就是，上海从第一百货到第一百货，这些直接以号码命名的老字号百货商店目前只剩下五家。其中，上海第一百货淮海店变宝马4S店备受关注。

近日，对于引进宝马旗舰店，尽管第一百货所属的友谊集团总经理李国定坚持说，第一百货淮海店的关系是根据商圈结构进行的调整，并不是因为经营不善、长期亏损而关店。但事实证明，长期以来传统百货商店盈利模式单一、促销力度空前、利润大幅下降，陷入泥潭已经很难自拔。

由于目前商业地产成为热钱投资的重点，各地购物中心和城市综合体蓬勃发展，整体商业面积呈几何数上升。据了解，未来一年半时间内，仅广州将有至少80万平方米的全新项目上市。最重要的是，消费需求也随之变化，消费者到商场的需求已经从单纯购物变成需要娱乐、餐饮、休闲等多功能支持，年轻一代消费者选择单体百货店消费的比例越来越低。传统的单体百货的消费者受到巨大的挑战。

愈发惨烈的电商大战也让传统百货雪上加霜。范君表示，一些电商的营销活动有的是零利润，有的甚至售价低于成本，这不仅是对线上业务的残杀，也直接影响了线下业务。同时，经营成本不断上涨。通货膨胀带给零售业不断增长的客单价的同时，也推高了经营成本。房租、人工费用的增长成为零售业企业重负。

据了解，最近一年来，零售企业租金成本不断上涨，不仅仅是中小零售企业，对于有实力的零售企业来说，曾经占据城市中心地段的旺铺也正在面临租金的重压。《中国企业报》记者调查发现，为了维持消费群体的稳定，商家不敢把上涨的租金转嫁给消费者，只能压缩自己的利润空间。一旦门店租金大幅上涨，摆在零售企业面前的只有两条路：要么压缩利润甚至亏本经营；要么关店，重新选址开张。但是，网点资源稀缺，关店重新选址的前景并不乐观。

专家表示，经营模式日益乏力也是造成当前百货业经营困境的主要原因之一。从行业内部看，长期以来，品牌联盟所形成的零供关系，使零售企业失去了商品购进权和渠道，品牌商的直营或地区多级分销代理制给零售企业自行采购品牌商品造成种种壁垒，零售企业即使形成连锁化网络化的发展格局，也难以凭借规模优势取得规模效益。由于体制机制、经营模式等诸多原因，致使流通渠道淤塞，效能低下、成本高昂依然是困扰百货零售行业发展的根本性要害问题。

虽然扩大内需、刺激消费成为“十二五”经济增长转型的热点，但今年百货零售业的生存状况却并不乐观。《中国企业报》记者采访了解到，目前已经有许多企业开始已经陆续下调今年业绩预期和计划，预计今年行业收入增速和净利润增速仍将下滑。

华视传媒退市大考

一家以地铁、公交等领域户外电子屏广告为主营业务的广告公司，在登陆美国纳斯达克市场刚满四年便上演一场“凤凰变乌鸡”的概念股狂跌浪潮，如今更是面临着“股价180天低于1美元便会遭遇退市”的新风险，如何扭转经营业绩和利润的节节下滑、公司股价的只跌不涨，成为未来110多天考验华视传媒的生死时刻。

■ 本报记者 许意强

用“内忧外患”、“风雨飘摇”来形容当前的华视传媒，再合适不过。

7月18日，华视传媒宣布已收到纳斯达克通知函。通知函称，华视传媒美国存托股份价格在连续30个交易日中收盘买入价低于1美元。根据规定，华视传媒有180天宽限期，即在2013年1月9日之前期间，如果股价收盘买入价能够连续10个交易日达到或高于1美元，则视为已重新符合纳斯达克上市规则的要求。否则，华视传媒将会进入粉单市场步入退市通道。

从2007年底以“户外电子媒体”的全新商业模式登陆纳斯达克，2008年，成为唯一一家实现成功增长的中国企业，2009年又并购DMG完成从公交向地铁广告资源的全面整合。短短4年多时间，华视传媒的股价却从最高时的22.38美元一路下跌至不足1美元，跌幅超过95%。

到底是什么因素让这家曾经的资本市场明星企业迅速沦落到退市的尴尬境地。截至《中国企业报》记者发稿前，华视传媒投资关系总监一直未能回复电话、短信和邮件等采访。

节节下跌的业绩

与股价连续30天不足1美元相比，今年以来，华视传媒呈现给市场和投资者的还有一份持续下跌的市场销售业绩和经营利润业绩报告。

继今年一季度，华视传媒营业收入较去年同期的3250万美元同比下降13.1%，净亏损为2110万美元，较去年同期的净亏损1300万美元同比扩大62.3%。日前，《中国企业报》记者看到，华视传媒再度下调今年第二季度业绩预期：预计广告收入为2800

万—2900万美元，净亏损将高达2000万—2200万美元。此前，华视传媒预计今年二季度营收最高可达4300万美元、净亏损最少可以控制在500万美元。

这意味着，今年上半年华视传媒在营收仅为6000多万美元背景下，却创下高达4000多万美元的净亏损。对此，华视传媒董事长兼CEO李利民解释称，“一是行业回暖的速度不如预期快，其次传统行业大客户削减预算。再者，互联网电商网站在户外广告的投入也在削减”。去年，华视传媒互联网广告营收占比可以达到10%，但今年占比仅有2%—3%左右。

接下来，摆着华视传媒面前的市场挑战更为严峻。产经评论员于清教指出，“尽管当前我国整体增长发展势头保持着稳定的增长，但是不少产业和企业的发展都开始受到经济冲击下的经营业绩下滑，广告支出费用首当其冲要面临缩减甚至停止。这对于包括华视传媒在内的一大批国内广告公司，都是不小挑战，业绩继续下跌已无可避免”。

如果说，经济环境只是华视传媒业绩下跌的外部诱因。近年来，面对户外广告媒体形式的层出不穷、竞争对手的步步紧逼以及自身经营成本的“居高不下”，给华视传媒的内部经营带来巨大挑战。有户外广告从业人士向《中国企业报》记者介绍，“当初华视传媒为了抢夺地铁、公交等广告资源，在与对手的竞争中抬高了这些广告载体的成本支出。近年来由于户外广告公司之间的恶性竞争，又压低客户购买这些广告的价格，这样就直接将企业的整体经营拖入了‘卖是亏、不卖亏得更多’怪圈之中，华视传媒只能在这种惨淡的环境下艰难求生”。

北京科技大学经管学院博士生

导师刘澄教授认为，“华视传媒的错误，也是中国绝大多数企业经常犯的错误，容易患上‘发展饥渴症’，一旦事业发展顺利，头脑就开始不冷静起来，为企业制定近乎疯狂的并购扩张规划，最终直到资金枯竭为止”。

悬而未决的官司

面对来自外部市场的经济环境持续恶化、广告客户投入锐减、广告新媒体出现，导致的整个广告市场竞争白热化以及企业内部的公司并购难产遭遇官司拖累、业绩下滑导致裁员风波、业绩下滑导致人心惶惶等经营问题。此外，地铁、公交电子屏广告的“经常无声、突然中断”效果，也让广告客户开始重新反思华视传媒这种“已经不再新”媒体的效果。

有接近华视传媒的人士告诉《中国企业报》记者，“当前最让李利民头疼的，还是一年前对于DMG那项耗资1.6亿美元并购案，这不仅没有完成华视传媒在户外电子屏广告营收上的节节攀升，反而因为双方围绕一份未经审计的公司财报最终对簿公堂，拖累了华视传媒股价、增加整合成本，还将企业的商业信誉和品牌形象滑向危险边缘”。

从剑拔弩张的市场对手，到兼并收购的握手言和，华视传媒对DMG收购不久后，因未及时向对方支付剩余6000万美元并购款，被对方直接告上美国纽约法院。《中国企业报》记者掌握的消息显示：华视传媒指责控制DMG的两家风投存在财务欺诈，而后者则认为前者觉得自己买亏了，股价下跌后想赖账，各执一词尚未真相“水落石出”。

2010年1月，完成对DMG并购的华视传媒的股价在当时一路上涨