

宝丰酒 10 年改制长跑难进终点

■ 本报记者 郝帅

曾经的河南省宝丰县国企老大的宝丰酒正在改制“马拉松”中煎熬着。

宝酒集团职工代表向记者透露,自从 2002 年改制以来,宝酒集团的很多职工每月只能领到 208 元生活费,且拖欠保险。不过 10 年后宝酒集团亦然没有彻底完成改制。而宝酒集团下属的酒庄却被其他企业租赁,其产品宝丰酒一直生产且销售火爆,2010 年就已达到 8.9 亿元。记者发现,租赁宝丰酒厂一年的价格仅为 260 万元。

改制变租赁持续至今

资料显示,宝酒集团属国有企业,2003 年 8 月至 2003 年 2 月其与下属的宝丰酒业销售有限公司和宝丰酒业包装印刷公司相继进入破产还债程序。3 家公司账面资产总额 27978 万元,负债总额 40789 万元,平均资产负债率 145.7%。

2002 年 10 月,健力宝集团和宝丰县国有资产经营公司达成协议,共同出资设立“宝丰酒业有限公司”(以下简称宝丰酒业),租赁原宝酒集团的厂房设备和场地进行生产和经营宝丰酒。此后,宝丰酒所有包装、广告、宣传的经营主体都由宝酒集团换为宝丰酒业。

“他们签署的《租赁协议》约定,宝丰酒业租赁宝酒集团的资产包括‘全部土地、厂房、仓库、办公设施、机械设备、物资等’,这么多的资产每年租赁费仅为 260 万元,估计连折旧费都不够。”宝酒集团职工代表在接受记者采访时表示,“而且协议还约定,‘租赁期限为自本协议生效之日起至拍卖之日止,同等条件下甲方(宝丰酒业)享有优先购买权’。”

“2002 年 10 月至 11 月,宝丰酒业和宝酒集团连续签署多份协议,将 5 个商标、土地、门面房、2500 吨原酒、成品酒 14 万瓶等核心资产卖给前者,且价格远远小于这些资产应有的价值。”

相关人士告诉记者,当时的宝丰酒业董事长是余进仓,而宝酒集团的董事长王富良是其表侄。

2005 年,健力宝由于其原董事长张海被捕而产生动荡,随即开始从宝丰酒业抽身,宝丰酒业立即陷入困境。而这也直接导致了 2003 年 8 月就进入了破产程序的宝酒集团至今尚未走完程序。

2005 年底,香港伊丰集团有意收



本报记者 郝帅/摄

购宝丰酒业并与健力宝达成了协议,但由于无法平衡当时宝丰酒业的各方势力,收购只能作罢,宝酒集团的改制再次陷入僵局。

2006 年 4 月,宝丰县洁石建材有限公司(以下简称洁石建材)将健力宝集团持有的 85%股份买断从而接手宝丰酒业,之后仍履行原协议,以每年 260 万元的价格租赁经营宝酒公司至今。

员工要求阳光改制

宝酒集团职工代表告诉记者,洁石建材入主宝丰酒业后,与宝酒集团的租赁为 1 年 1 签合同。该合同到今年 6 月已到期,宝酒集团又站在了改制的十字路口。

“因为宝酒集团一直在改制而又完成不了,所以我们的待遇一直很低。”12 月 18 日,宝酒集团职工代表孙梅(化名)在接受记者采访时表示,“现在宝酒集团在职的员工月工资一般也就是 500 到 700 元,内退的职工每月只有 350 元,而数百下岗职工每月只有 208 元。不仅如此,宝酒集团还欠很多职工的保险未交,有的职工被欠超过百月。”

随后孙梅向记者出示了一份宝丰县社保局出具的 2011 年度河南省企业职工基本养老保险个人权益记录单,该单据显示单位名称为酒业集团停保库,欠费月数为 71,单位欠费为 5225.19 元。“这份单据就是宝酒集团一员工的保险记录单。”孙梅说。

宝酒集团职工代表周扬(化名)向记者表示,“2003 年宝酒集团没进入破产程序之前,我的工资能达到每月 800 元。虽然当时我们宝丰当地同等条件下的工资基本上会达到 1000 元,一是当时发的工资基本上能维持生计;二是跟宝丰酒有感情,觉得在这里工作很舒心,所以就一直在宝酒集团没有走。”

宝酒集团职工代表告诉记者,到今天为止宝酒集团拖欠职工社保金已达 4000 万元以上。加上拖欠的工资和住房公积金等数额超亿元。

宝酒集团职工代表在接受采访时表示,“我们深深地明白我们的切身利益是与宝酒集团息息相关的,所以我们要求立即停止现在所谓的租赁。无论宝酒集团继续进入告知程序,或挂牌拍卖或租赁经营,都须在政府、社会、职工代表多方监督下,重新评估资产,真正实现公平、公正公开。”

改制已进入倒计时

虽然已经过十年的煎熬,宝酒集团之后的命运似乎正在明朗化,关于职工一直提倡的挂牌拍卖方式也得到了宝丰酒业和其投资者洁石集团的赞同。12 月 19 日,洁石集团相关高层负责人在接受记者采访时表示,他们也会参与之后的竞买。

事实上,如果宝酒集团进行挂牌竞拍,一定不愁没有买家。相关人士告诉记者,已经有很多河南省内外有实力的企业对宝酒集团兴趣浓厚,宝

丰当地亦不乏参与竞拍的企业。宝丰当地的大地水泥集团已向政府相关部门发出公开信,表示愿以 3 亿元,年纳税不少于 8000 万元,职工待遇翻一番的条件接手宝酒集团。

“宝酒集团已于 11 月 30 日再次进入破产重组程序。”12 月 19 日,宝酒集团破产管理领导小组副组长、县长助理张砖头在接受记者采访时表示。

而关于宝酒集团职工代表反映的生活费用低、拖欠保险等问题,张砖头表示,“本来这些问题都应该是用宝酒集团破产重组之后得到的费用来解决,但宝酒集团的破产比较特殊时间很长,所以才从宝丰酒业所支付的租赁费中出一部分,政府再出一部分的方式支付给了职工们以解困难。而每月 208 元,是政府经过研究后得出的低保数字。”

在相关部门向记者提供的《宝酒集团破产职工安置方案》显示,职工安置费用包括欠缴的社会保险费,欠职工工资、医疗费等 17 项共计 139200510.98 元。如果能顺利执行,将解决之前宝酒集团职工所提出的问题。

而宝酒集团重组也有了时间表,《宝酒集团公司破产改制日程表》显示,2013 年 5 月 17 日至 5 月 23 日宝丰县人民法院将裁定终结破产程序,同时在此期间内会向改制后的企业移交职工等有关手续,向档案部门移交原企业档案等。2013 年 12 月 31 日左右,原企业将被撤销。

课题,微卖场并不是主要的盈利模式,而是通过转播降价等结合微博社交媒体属性的方式培养用户微博购物的习惯,腾讯微博更加看重其在产业链打通上的战略意义。

广告仍是主打

“目前来看,广告仍然是最为清晰、最能被客户和用户接受的盈利方式。”在谈到腾讯微博目前最主要的盈利方式时,艾芳如是告诉记者。

根据记者观察,微博广告主要按 CPM(千人成本)收费,展示位置包括微博登录页面、微博主页顶部和底端广告、活动栏、话题栏等,电商是重要的客户群体。

“目前,微博的广告形式一直延续传统门户网站的方式,主要就是浮窗等展示性广告,广告多了就影响用户体验,而手机上面,根本放不下这种展示性广告。”杨学成说。

一位微博广告产业链人士透露,在精准广告系统方面,新浪微博已经上线了一款产品,但是实践中的效果并不明显;腾讯微博也开发了一款产品,目前还在测试阶段,预计明年上半年就会上线。

焦炭出口量明年有望翻番

■ 本报记者 江丞华

日前,财政部发布的 2013 年中国出口商品税率表中并没有出现焦炭,这预示着从 2013 年 1 月 1 日开始,中国将取消对焦炭的出口关税。

业内分析,焦炭出口关税取消主要是受 WTO 裁定的影响,该税率调整将有效推动国内焦炭出口数量,带动国内焦炭产量及焦煤需求量提升。

国内大幅上调焦炭出口关税是在 2008 年,为了应对当时煤炭供应紧张的问题,财政部决定从 2008 年 8 月 20 日起,焦炭的出口暂定税率由 25%提高到 40%;炼焦煤出口暂定税率由 5%提高至 10%;并且对其他烟煤等征收出口暂定关税,暂定税率为 10%。

数据显示,自 2009 年起,中国焦炭出口锐减,占全国产量比重仅为 1%。2010 年和 2011 年虽有回升,但基本维持在 300 万吨的水平,仅占全国产量的 1%。

华泰证券分析师陈某告诉记者,取消焦炭出口关税并不符合节能减排及化解产能过剩的政策导向,此次关税税率调整主要还是基于 WTO 裁定的影响。调降关税或拉动焦炭产量及价格回升,有助于改善焦煤预期。

据上述分析师介绍,由于关税较高,一些获得出口配额的企业也用不完额度,关税取消后,无疑对国内焦炭行业是一个利好的消息。出口增加有望提振国内焦炭价格,也有可能带动焦煤价格小幅上升。

中国过去一直是全球最大的焦炭出口国,但其出口自 2008 年开始焦炭出口几乎绝迹。当时,中国政府为减少污染,把焦炭出口税率从 25%提高至 40%。一旦取消 40%的焦炭出口关税,中国焦炭行业有望发挥低价优势,重新占领海外市场。

对此,业内数位分析师均表示乐观态度,称未来有提升空间,从出口流向看,日本、巴西、印度、哈萨克斯坦、韩国、比利时等六国是进口中国焦炭最多的国家,六国占出口量的比例也逐渐提高,2011 年占比达到 83%。取消出口税之后意味着,中国一吨焦炭的价格比海外供应商低出 70—80 美元,(上述)六国的买家有可能增加对中国焦炭的需求,预计 2013 年我国焦炭出口将有显著增加,乐观预计出口量有望翻番。

对于分析师乐观的翻番预计,山西省运销集团工作人员程某称“有可能”,他表示,以 2012 年 11 月我国焦炭出口平均价格 382 美元/吨为标准来测算,取消 40%关税之后,预计运抵主要进口国之一印度的到岸价在 293 美元/吨左右,较印度 11 月焦炭进口到岸价 307 美元/吨具有 14 美元/吨的价格优势。在这样的情况下,即便 2013 年国家仍然没有上调焦炭出口关税配额量,仍与 2012 年持平在 850 万吨左右的话,2013 年我国焦炭出口量很可能达到出口配额量。

但是,中国煤炭运销协会一位工作人员认为,虽然该政策有望给焦炭行业带来利好的希望,但目前焦炭出口政策上仍然存在许多不确定性因素,焦炭行业供大于求的局面能否改善现在还不好说,还得继续关注后期连续出台的关于配额调整。

江淮悦悦整车线上销售常态化

■ 本报记者 张骅 张晓梅

相对于传统汽车厂商将网销作为一种营销的推广方式,江淮悦悦的整车线上常态销售是对销售渠道的一次探索。在天猫“双十一”网购狂欢节活动中,江淮悦悦官方旗舰店销量 1225 台,继续领跑整车电子商务市场。

江淮为什么选择了悦悦?首先,江淮悦悦的客户群体与网购群体比较接近,均以年轻人为主;其次,悦悦的外形、配置、性能以及价格,都十分切合,现在 80 后及 90 后的消费价值观,能在网络销售中引发网友共鸣;江淮悦悦脱网之前出色的口碑也让消费者即便在没有见到实车的情况下,仍然敢于下定购买。

早在江淮悦悦入驻天猫商城之前,江淮汽车已着手构建“线上厂家网络直销+线下交车服务认证店”销售模式,线上厂家提供专业一致在线服务,以厂家的身份和负责的形象,直接面对客户,了解客户需求,解决客户问题,实现与客户的良好互动;线下打造遍布全国的交车服务认证店体系,交车服务认证店专注对客户进行交车及售后服务。通过渠道模式的转变,压缩渠道交易成本,最大程度让利消费者,构建起悦悦整车常态网销的核心竞争力。“线上厂家网络直销+线下交车服务认证店”销售模式创新性地解决了线上与线下的渠道冲突难题,厂商共赢,构建起厂商与渠道商的网销协同比。

江淮悦悦 Cross 新品作为对悦悦品牌车系的补充,选择了完全颠覆传统新品上市的方式,深入整合天猫渠道资源,淘宝“试用中心”+淘宝“拍卖会”+淘宝“淘金币”+天猫“预售”的组合上市,通过两期试用中心新品试用招募,一期拍卖会车型拍卖,一期淘金币活动,完成了对悦悦 Cross 新品的线上预热。悦悦 Cross 天猫预售平台的上线,则实现了整车网销的按订单生产销售。客户在预售平台支付定金,主机厂按客户订单部署生产和供货,交车服务认证店专注于售后和增值服务。资源最大程度的有效配置,实现了消费者、渠道商、主机厂三方共赢的良好局面,悦悦 Cross 新品也一炮而红,取得了优异的网销成绩。

江淮悦悦的整车电子商务探索之路还在不断深入。“双十一”开始,江淮悦悦和淘宝支付宝深度合作,开通整车款直接支付至厂家账户功能。客户直接支付购车款至厂家支付宝账户,厂家按客户订单部署生产和供货,变以往“客户—渠道商—主机厂”的单线模式为“客户—主机厂—渠道商—客户”的循环对话模式,主机厂直面客户需求,交车服务认证店更加专注于售后和增值服务,构建需产供销的闭环。整车电子商务渠道革命大幕已然拉开。

阿里联姻新浪微博再次爽约

■ 本报记者 郭奎涛

本月以来,两度传出阿里巴巴将要入股新浪微博的消息,甚至声称上周就会公布具体方案,但是始终没能得到证实。分析认为,这是因为新浪微博在电商上的变现能力遭到质疑,而新浪微博日前与小米手机的合作,则可能是为了在与阿里的谈判中加码。

北京邮电大学经济管理学院副教授杨学成认为,与电商的结合是新浪微博变现的必然途径,阿里则更加担心这一庞大流量可能被其它电商夺走,但是,如何实现从“社媒”流量到“电商”流量跨越将是双方面临的一大难题。

阿里入股乌龙

公开资料显示,在两年时间烧掉了 2.8 亿美元之后,新浪微博的用户已达 4 亿,而广告营收不过 2000 万美元。新浪微博为了加速变现,继广告、游戏、收费之后,日前还推出了企业营销服务平台,并向营销大号收取佣金。

“早在今年 9 月我就说过,随着用户增长的放缓和亏损日益加剧,如果还不能找到盈利模式,新浪微博

2013 年前景堪忧,而与电商的结合则是新浪微博变现的必然途径。”杨学成在接受记者采访时表示。

日前,先是有消息称阿里巴巴将入股新浪微博,或将占新浪微博独立公司 15%至 20%的股份,并将新浪微博估值约为 20 至 30 亿美元。最近又有传闻说两方的合作已经进入细节商讨阶段,合同内容将在上周内公布,预计报价为上次的 1.5 倍。

作为中国最大的电商帝国,阿里巴巴一直在探索社交电商的转型,但是推出了一系列的社交产品都是表现平平,结盟新浪微博无疑是一条捷径。况且,阿里不跟新浪微博合作,京东等其它电商就会跟新浪微博合作,这种局面肯定不是阿里想看到的。

但是,杨学成强调,新浪微博聚集了十分丰沛的流量,但囿于平台媒体特性所限,这些流量普遍具有“低附着性”特点,从电商平台运营方来看,大多属于“工业废水”。阿里与新浪联手之后,如何将“社媒流量”转化为“电商流量”,将是双方共同面对的难题。

小米手机搅局

然而,本周没有如约见证阿里

与新浪的联姻,却意外地迎来了第三者小米科技。上周五,5 万部小米手机 2 已在新浪微博平台抢购一空,用户直接在微博上实现从下单到支付的一站式购物,这是新浪微博试水社会化网购的首单交易。

考虑到此前新浪微博被质疑商业变现能力,同时业界有消息称阿里巴巴入股新浪微博的交易尚在胶着状态,分析认为,新浪微博此举或是为了证明自己的电商变现能力,并提高在与阿里谈判时自己的身价。

“新浪微博的流量很容易被反弹到别人那里,而腾讯微博不一样,有电商、游戏等很多周边设施,通过微卖场消化购物需求,流量进去就出不来了。”在杨学成看来,通过小米手机的这次试验,新浪微博试图打通从用户、流量、购物到支付于一体的微博电商产业链。

微卖场是腾讯微博早前推出的一款应用,腾讯电商平台的商家可以入驻其中,为微博用户提供转播降价、微团购等购物活动,一度被视为承载腾讯微博转型的重要举措。

然而,腾讯微博事业部商业中心总监艾芳告诉记者,如何结合电商去做微博仍然是一个需要探索的