

中国企业新闻榜(2013.05.21—05.27)

阿里“银行”两小时放3亿信用贷款



关注指数:★★★★★

传播指数:★★★★★

事件:《北京晨报》5月24日消息,阿里巴巴实现网上银行运作,1.8万淘宝买家在2小时内,分享了阿里小微信贷的3亿元淘宝信用贷款,平均每个卖家贷款约为1.6万元。所有贷款均在互联网上完成,没有任何信贷人员介入,没有任何一家小卖家提供担保、抵押。所有小卖家获贷凭借的都是自身信用。

点评:2小时、3个亿、1.8万卖家,效率高、额度大、覆盖广的阿里小贷业务对小微企业融资难问题给出一种新的方法和思路。其前提和基础是阿里多年建立起来的“小卖家”信用系统。由于贷款分散、单笔额度小、有小卖家平日的信用基础,可以确保不会出现整体性系统风险。

上市公司长江化肥涉非法吸储15亿



关注指数:★★★★★

传播指数:★★★★★

事件:东方网5月21日消息,在新加坡交易所主板上市的长江化肥控股有限公司,在大约4年的时间里,涉嫌以支付高额利息向汨罗、岳阳、长沙等地非法吸收公众存款高达15亿元。

点评:与个人或小企业的非法吸储相比,连上市公司都要靠非法吸储的方式融资让中国融资市场的隐忧明朗化。这在反映出融资市场乱象、监管缺失的同时,更深层次折射出的是旧有体制已经不能满足融资及投资需求。一方面是小微企业融资难严重制约其生存与发展,另一方面却是大量的社会资本闲置,找不到好的投资方向与投资渠道。“逼良为娼”的旧有金融体制已经到了非改不可的地步。

铁总首发200亿债券低于定存利率



关注指数:★★★★★

传播指数:★★★★★

事件:中国经济网5月24日消息,中国铁路总公司在银行间债券市场发行200亿元中期票据,用于铁总的铁路建设、机车车辆购置和运营中的资金周转,期限为5年。中标发行利率为4.50%。

点评:首次发债融资,是铁总迈出市场化的第一步,但是却依然有着浓重的计划色彩。一方面是铁路部门在引入民间资本上表现出的态度非常积极,另一方面其4.50%的利率显然低于目前一些银行4.75%的5年的定期存款利率。对比来看,铁总的债券并不具有吸引力。在利益机制不明确的情况下,铁总的市场化更多显示出一厢情愿和无可奈何的味道。

三大乳企一年广告费65亿高于净利



关注指数:★★★★★

传播指数:★★★★★

事件:东方网5月21日消息,2012年A股上市公司中,伊利股份广告支出金额达到37.32亿元,高居榜单第三名;光明乳业为4.85亿元;在港上市的蒙牛乳业虽同比减少5.3亿元,但仍达到23.1亿元。三家乳业巨头一年广告费高达65亿元,堪称一掷千金。

点评:三大乳企高达65亿元、高干净利润的广告费不可谓不花血本,然而其最明显的效果却让更多消费者去香港买洋奶粉。有钱打广告,没钱做研发、提质量,中国企业的短视病在乳品行业表现得尤为突出。由于产品同质化严重,从短期看,大范围、高频率的广告轰炸是快速提升业绩的速效剂。但从根本上看,重视乳制品质量建设才是中国乳业打翻身仗的灵丹妙药。

国航未及时通报延误在美国被罚款



关注指数:★★★★★

传播指数:★★★★★

事件:《京华时报》5月22日消息,美国交通运输部发表声明称,国航因违反美国联邦航空条例,在经历停机坪延误而舱门未关时,没有遵循规章的要求“每30分钟通报延误情况,并告知旅客可以下机”,被要求整改并上交9万美元罚款。

点评:飞机延误后,一样的做法在不同国家的处理方式令人深思。在中国,航空公司显然要更强势得多。普通旅客的维权行为“不激烈”没有作用,而一旦“激烈维权”又会因触犯法规而先被处罚。和美国航空公司相比,中国航空公司更像是被监管部门袒护和娇惯的孩子,但惯大的孩子不会有竞争力。中国航空监管部门应学习国际先进做法,严格对航空公司的管理。

制榜人:中国企业十大新闻评委会 中国企业研究院 主评人:丁明豪

“中国企业十大新闻”系列推选和发布活动,是中国企业界规模最大、层次最高、范围最广的权威性推选活动之一。“中国企业一周新闻榜”记录每周中国企业发生的重大新闻事件,积累“中国企业十大新闻”年度候选新闻。关注中国企业发展敬请关注“中国企业新闻榜”官方微博(www.weibo.com/shidaxinwen),欢迎您和我们一起见证中国企业的2013!

高盛清仓工行股份折射银行业风险



关注指数:★★★★★

传播指数:★★★★★

事件:人民网5月21日消息,5月20日收市后,高盛通过场外大宗交易方式减持工行H股。本次减持后,高盛不再持有工行股票。

点评:这意味着曾经陪伴工行股改、上市、市场化经营7年之久的战略投资者就此退出工行。从高盛的角度来看,其退出的原因不外乎是现在赚足了钱以及以后不再好赚钱,甚至有某种风险。从中国银行业的角度来看,盈利模式单一,产品和制度创新不够,国际化程度低,不良贷款风险加大等因素都制约了其国际竞争力以及未来的发展空间。中国最赚钱的公司却遭到国际知名投资机构的“遗弃”,这一现象为银行业敲响了警钟。

北斗星通在巴建站网完善定位系统



关注指数:★★★★★

传播指数:★★★★★

事件:新浪财经5月20日消息,中国北京北斗星通导航技术股份有限公司将斥资数千万美元,在巴基斯坦建立地面站网,强化北斗系统的定位精确度。之前,泰国、老挝、文莱、缅甸四国都采用了中国的北斗系统,巴基斯坦将成为第五个使用北斗导航的亚洲国家。

点评:北斗在巴布局标志着我国自主研发的导航定位系统已经覆盖到更广大的地区,北斗正在成为全球性的导航定位系统之一。由此,北斗系统的商业价值和战略价值都在以乘数效应进行放大。北斗系统的建成使我国在导航定位这样关键的科技领域不再受制于人,对于维护国家信息和网络安全有着举足轻重的作用,其战略意义远超过商业价值。

同仁堂陷汞超标危机疑遭做空力量



关注指数:★★★★★

传播指数:★★★★★

事件:《每日经济新闻》5月24日消息,据业内人士透露,同仁堂集团现有的定心安神、清热解毒等常用药品中,接近40种药品含有朱砂,其中包括小儿惊风散和小儿至宝丸等儿童用药。据悉,同仁堂名下有近150款中成药含有国外禁用成分。

点评:继汉森之后,同仁堂再次中枪,中药企业已成做空力量的“猎物”。中药与西药不同的作用机理以及判断标准,使得在风云诡谲的资本市场上,中药领域的上市公司因毒性超标、药效争议等问题一再被做空力量盯中。一味用西药的标准套用中药,显然是缺乏科学和理性态度的。同时,中药文明要得到传承和发扬,也必然与现代科学接轨,拿得出更有说服力的证明。

胶原蛋白十倍暴利涉多家上市公司



关注指数:★★★★★

传播指数:★★★★★

事件:《南方都市报》5月24日消息,近日,有医药界专业人士在微博上爆料称,“所有口服胶原蛋白产品都是骗人的”,涉及胶原蛋白产品的上市公司包括:东方海洋、东宝生物、贵州百灵、同仁堂、汤臣倍健等,高达10倍以上的暴利空间驱使企业纷纷上马该项目。

点评:不看疗效看广告是中国保健品行业人尽皆知的“潜规则”。通过广告忽悠,而不是通过做好产品服务消费者,是中国保健品行业通行的赚钱模式。贪图暴利的行业惯性,让保健品企业走上了靠编造概念和广告炒作谋生的歧路,也造成了对中国保健品行业致命的伤害。导致保健品企业尽管面对着中国庞大且不断增长的保健品需求市场,却很难做大、做强、做出品牌。

华视传媒迟交年报收纳市退市警告



关注指数:★★★

传播指数:★★★

事件:《新京报》5月22日消息,华视传媒因未按时向美国证券交易委员会提交2012年的20F年报,收到纳斯达克的退市警告。公司需在月底前提交延缓上交年报的申请。

点评:纳斯达克的退市警告不但是对延迟上交年报的华视传媒敲响警钟,更值得国内两市的上市公司以及监管部门深思。年报造假、信息提前泄露、甚至是靠造假上市的现象,在中国股市已经是见怪不怪了。中国股市只有通过制度性变革,严惩各种违规行为,才能以公信力重建市场信心,让中国股市重现活力。作为股市重要的参与者,所有上市公司也都必须严格自律,才能赢得投资者的青睐。

热议



2013年中央将严控新增审批项目

新闻事实:

国务院批转发展改革委《关于2013年深化经济体制改革重点工作意见》,《意见》指出2013年我国将深入推进行政体制改革。简政放权,下决心减少审批事项,严格控制新增审批项目。

热议:

中国行政管理学会执行副会长高小平: 放权对政府的管理水平提出更高要求,要加强事中和事后监管。随着审批制度改革的深化,将使权力结构发生变化,决策、执行、监督这三种行政权力逐步分开,并相互制约,审批“寻租”的现象将得到遏制。

北京大学社会发展研究所所长王文章: 行政审批制度市场经济不成熟的早期起到了维持正常市场秩序的作用,但随着市场经济的深入,这项职能依然集中在政府手中会抑制市场活力。行政审批若不下放,很多东西有可能变成交易,腐败就会频发,这也是最大的问题。

中国人民大学公共管理学院副院长张成福: 这样不仅能减轻政府负担,还能培养公众的责任意识,理顺中央和地方各级政府的关系,调动地方主动性,释放地方活力,并让地方政府的财力和责任相匹配;同时也会解决理顺政府部门内部间的关系,解决职能交叉、职权不清、相互推诿扯皮等问题。

媒评



央企扭亏需遵循企业规律

■ 许保利

2012年的中央企业上市公司年报披露,一些上市公司出现了巨额亏损。有一种声音认为,亏损源自效率低下,国企效率低下,进而得出的结论就是对已有的国有企业实行私有化。这其实是没有实际意义的。30多年的国有企业改革发展,尤其是近十年的实绩,国有企业自身通过相应的制度安排,完全可以成为市场竞争主体,它要在市场经济中竞争发展,这是无法阻挡的事实。

亏损不是源自于国有,但这不等于国有企业可以泰然处之。企业求大,本无可厚非。但企业大了也意味着要占用更多的资源。资源是有价格的,这就要对占有的资源支付成本,而成本的支付则来自于占用资源所创造的效益。此时,成本是确定的,但效益却是不确定的,若效益小于成本,亏损就在所难免。所以,在企业扩张而占有资源时,一定要考虑到资源的成本与收益。

尤其是央企在扩张时,通过兼并其他企业来实现更应慎重。兼并一个企业,必须要为其付出成本,但企业是否能够创造出预期的效益,需要仔细研判。央企有自己的优势,但并非万能,有些企业虽然被兼并入中央企业,但其问题若不能解决,最终可能就是亏损之源。因此,央企在兼并重组时,要明确其目标是效率而非扩张规模。

同时,国有企业也是企业,它必须要做企业的事情,遵循企业的发展规律。一个企业,它真正具有企业性质的维度有三:第一,满足市场需求。一个企业若没有了顾客,它就失去了存在的价值。第二,创造经济绩效。企业不仅要满足市场需求,而且还要创造出相应的经济绩效,获取盈利。第三,履行社会责任。企业必须要消除生产经营过程中的各种负效应,公平参与市场竞争,遵守法律法规。

做好以上三个方面才是企业的本分,自己的真正价值所在。一个企业出了问题,它一定出在这三者之中。现在,我们给予了国有企业尤其是中央企业太多的维度,而有很多维度已经超出了作为企业所具有的意义。其结果:一是增加了负担。二是扭曲了企业行为。将一些不应有的维度赋予给企业,必然影响做好真正具有企业意义的事情。部分中央企业的亏损,企业会采取各种举措扭亏。我们相信,扭亏的目标也会实现。但遵循企业发展规律,认清企业的本质,真正做好企业的事,这才是根本。

文章来源:《新京报》

医疗广告监管需前移

■ 佟彤

日前,微博认证为北京积水潭医院烧伤科主治医师的“烧伤超人阿宝”称,所有口服胶原蛋白产品都是骗人的,事实上,这个观点在胶原蛋白问世之初,就是医生之间的共识。他们的理由有充分的医学依据:蛋白质经过口服进入肠道内,分解成氨基酸和小分子的多肽,即便你吃的是价格昂贵的胶原蛋白,但吸收的并不是胶原蛋白,而是氨基酸,不会起到想象中的胶原蛋白的作用。

这个通俗易懂的观点早有披露,之所以始终没有影响到消费者的购买热情,原因很简单,专家观点的权威性、科学性,压不过广告的传播效果,这是包括胶原蛋白在内的很多保健品在贴上科学标签或者偷换概念之后,就能热卖的原因,毕竟受众中了解医学原理的是少数人,而生活在营销概念的“狂轰滥炸”中的,却是绝大多数。

卫生部门审核的只是是否符合医疗广告的规矩,而医学概念是否被偷换或者误导、是不是符合医学原理,似乎不在监管权限之内,这是使很多内行人一看就知无效的伪医学概念、伪健康观点能持续很久地在社会上流行,而且直接左右着人们的健康消费,甚至可以不夸张地说,中国人原本就不丰富的医学知识,很多还是从广告中得来的,不是专业医生教授的,而是广告营销者灌注的,这也就是为什么每隔一段时间,总有一个类似张悟本式的伪医生,一个胶原蛋白的伪概念被爆出。这也提示我们,医疗广告的监管需要战线前移,至少不能把健康教育的权利全部让给产品营销者。

(文章来源:《北京晨报》)