

两年前渤海漏油污染影响仍持续 海洋生态补偿体系尚未建立起来

海上油气开发战略亟须重新审定

■ 本报记者 江丞华

2010 年发生的“7·16”大连油污染事件和 2011 年发生的蓬莱 19-3 油田溢油事故对渤海海域生态环境造成的污染损害依然存在。

近日,国家海洋局北海分局发布《2012 年北海区海洋环境公报》(以下简称《公报》)显示,近岸海域海水污染依然严重,污染较重海域主要集中在辽东湾、渤海湾、莱州湾三大湾近岸海域及黄海辽东半岛近岸海域。

“2011 年渤海溢油最大分布面积一度达 158 平方公里,对当地环境造成的污染可想而知。即使油污处理干净,对海洋还是会有影响。表面上没有油污了,有些成分可能还会长期存在于海水当中,这种影响只有通过长期监测才能得知。”国是研究首席分析师常睿告诉记者。

守法成本高于违法成本

渤海是中国内海,在这个总面积 5.8 万平方公里的海域内,云集了包括康菲石油、菲利普斯、雪佛龙、科麦奇、德士古、阿帕奇、加拿大王朝能源、EDC 等国际能源企业。石油钻井平台密度之高超过了其他海域。

截至目前,渤海目前已投产海洋油田 24 个,海上油气生产平台 209 个,海底输油管道 1000 余千米。

“比起南海来,渤海中的石油平台都比较大,平台上采油人员不足 10 人,换句话说,采油平台小,数量多,说明这里的海水比较浅,油田数量比较多而且很分散。”来自中海油渤海油田某生产平台的一位工作人员告诉记者。

据渤海 27 个海洋油气田(群)及周边海域海水监测显示,渤海局部海域海水石油类浓度超第二类海水水质标准,5 个排放生产水的海洋油气田(埕北、渤南、渤西、曹妃甸、秦皇岛 32-6)局部区域沉积物石油类含量有所升高。大连湾、青岛近岸海域个别站位沉积物石油类含量超标。

早在 2001 年,国务院批复了《渤海碧海行动计划》,意欲彻治不断恶化的渤海生态。其目标是要求是,在 2010 年渤海近岸海域水质基本达到环境功能区保护目标,陆源 COD 入海量比 2005 年要消减 10%以上,石



墨西哥湾“深水地平线”钻井平台泄漏在海上的原油正在燃烧

油类入海量消减 20%。

但据记者梳理历年的数据发现,渤海海域的整体污染面积并未明显缩减,海域污染面积均在 5000 平方公里以上。

来自中科院海洋研究所的专家解释称,渤海湾封闭的特性,导致此处的水体如需全部交换一遍,大约需要 30 年的时间,这是污染难消的内因。

记者从中国海监第二支队处了解到,2011 年渤海漏油事发之后,海监部门已做了立案,如涉嫌违反《海洋环境保护法》第 50 条,最高处罚是 20 万元。

一位不愿具名的工作人员向记者表示,对于海洋的溢油污染赔偿,要考虑海洋生态损害、周边渔民的损失、清理油污的费用等等,仅仅 20 万元根本连监测费用都不够。

这在业内被解读为,海上油气生产企业的守法成本比违法成本要高。“如今,海洋生态补偿体系尚未建立起来,相关标准在提起诉讼时仅能作为法院判罚的参考却非依据。国家层面的海洋污染赔偿标准,仅以行业标准存在。”常睿如是说。

中国现有石油战略值得商榷

渤海海域污染日益严重引发了业内对于中国石油开采战略的反思:是否应把近海石油资源作为战略资源储备起来,优先开发远海。

数据显示,2011 年,渤海油气产

储量分别占国内海上油气产储量的 71.69%和 69.93%,成为海上油气勘探开发的主产区。

“之所以渤海油气得到大量开采主要是因为,渤海的开发从上个世纪六十年代就已开始,时间的累积,对地下的规律掌握得较为清楚,所以开发都集中在这一块。其次,渤海海水较浅,企业开采成本较低。在追逐最大利益的驱动下,渤海的开发速度很快。”常睿告诉记者。

缺油让中国有危机感。相比美日等国战略石油储备天数高达 200 天以上,业内人士估算,目前中国石油储备天数约在 45 天左右,与国际能源署石油储备需要的 90 天标准线相距甚远,严重不及格。

在业内看来,中国的现有模式值得商榷。“美国是优先抢占公海资源,保留近海资源。日本更是买外面资源,埋在自己的海下。我们却是先把自己家门口的挖完,再去开发他处。对于海洋石油,国家不能仅仅要它的经济价值,还应该要它的战略价值。”一位不愿具名的人士如是说。

“海上油气开发不能带着污染进新区”

无论是对石油战略储存的考量,抑或是对海洋环境的考量,中国拓展深海油气资源是不可避免的趋势。

国际能源署公布的数据显示,近 10 年来全球发现的超过 1 亿吨储量的大型油气田中,海洋油气占到

60%,其中一半是在水深 500 米以上的深海。

据中国社科院世界经济与政治研究所研究员徐小杰透露,目前中国深海的勘探开发前景非常看好,油气产量占整个海上油气产量的比例也是不断地增长,到 2020 年这一比例应该能提高到 30%以上,未来规模性的油气资源希望还是在于深海。

引人关注的是向深水区的战略开拓。

据了解,我国已开发的油气田仅分布在浅水(水深小于 500 米),特别是大陆架上。而属于我国的深水、超深水(水深大于 1500 米)的大陆坡盆地分布在南海。目前我国已具备了浅水勘探开发设备的国产化和技术配套能力,完全有能力以自营勘探开发为主去开拓浅水区油气。

记者了解到,2012 年,由国家组织的产学研相结合的初步工作已在珠江盆地和台西南盆地以南约南海北部大陆坡上新圈定出了一系列的沉积盆地,其新生界性质与北邻大陆架上的盆地类似,可能有更好的石油地质条件,是非常现实的新产区。

“目前需要注意的是,不能让企业带着重污染进入新海域,渤海的前车之鉴足以让我们铭记。就开发海上油气新区而言,在技术条件满足的情况下,应该首先开采难度较大、对环境污染小的油田,难度较大的南海、东海应该优先开发,好采的渤海油田可以往后放一放。”常睿告诉记者,“这需要改变中国现有的考核制度。”

定制来袭 珠宝业新旧商业模式交火

■ 本报记者 彭涵

近期,一个关于珠宝业的热门话题在微博上流传开来:六 B 大战。

事情缘起六福珠宝给 BLOVES 婚戒定制中心发去的一封信律师函,要求 BLOVES 总裁曹霖就其在接受媒体采访时的“不当言论”道歉——曹霖曾将自己与六福珠宝的某家门店业绩做了比较,因此被认为损害了六福珠宝的品牌形象。

对此,BLOVES 表示不会道歉,因为“有珠宝城的相关数据为依据”,并强调此前的言论“无意冒犯”。然而,令业界关注的其实是口水战背后的利益冲突——实名认证为“财经梦想主编徐宁”的微博 ID 表示:“珠宝定制与珠宝成品要开战了吗?”

成品珠宝压力

一个是蜚声国际的珠宝集团,一个是新起的婚戒定制品牌,新旧商业模式之间的激烈竞争折射出珠宝行业的暗流涌动。

相关数据显示,2012 年中国珠宝首饰行业销售额仅同比增长 19%,而 2011 年这一增幅高达 40.7%;另据佐卡伊珠宝统计,2012 年中国两万家珠宝店有 70%处于亏损状态。与之形成鲜明对比的是代表珠宝业新兴

势力的定制珠宝品牌的异军突起。

“在所有的珠宝首饰中,黄金占半壁江山,钻石销售额则为 1000 亿元左右,其中结婚钻石首饰销售额在 500 到 600 亿元左右。”曹霖表示,与欧洲、日本等喜好定制婚戒的国家不同,中国目前的市场上,定制的结婚钻石首饰销售额占比还不到 1%。

国内知名特许经营专家李维华告诉记者,定制在中国珠宝业并非新鲜事物,比如“老凤祥”就是靠定制起家的。“如今在珠宝业个性化定制是大趋势,批量生产的产品,当然没有‘独一份’的有价值。”

据了解,包括周大福、六福珠宝在内的一批传统成品珠宝商也拥有钻石定制业务。但曹霖强调,BLOVES 与六福珠宝等企业的传统成品销售的模式——每年分两季做好款式,每款生产几百甚至上千件,分到全国各个柜台销售——截然不同。

重构商业格局

事实上,看到珠宝定制潜力的企业并非 BLOVES 一家。目前全球最大的珠宝电商 Blue Nile,就是以钻石的个性化定制起家。之后,国内亦涌现出一批如宝珑网、佐卡伊、钻石小鸟等珠宝电商。

什么是个性化定制?对于这个问题,“珠宝定制新势力们”有着不同的理解,发力点也各不相同——比如宝珑网希望免除定制的材料限制,除了做钻石定制,宝珑网也涉足了彩色宝石、玉石的定制。但无论怎样,他们殊途同归:重构了珠宝业的商业格局。

业内专家告诉记者,国内传统珠宝企业几十年来大多按照传统成品销售的模式,这种完全的卖方市场行为,优点是规模化生产,成本较低,费时较少,能够大批量铺货,缺点是难以满足消费者越来越高的专属化、个性化需求。

曹霖表示,如果说传统的婚戒销售是“一手交钱一手交货”的原始模式,那么 BLOVES 倡导的“定制有爱情故事的婚戒”,则更加注重消费者的心理体验和个性消费,给行业描述了一个完全不同的商业模式。“这种深度定制彻底颠覆了工业时期同质化的批量生产,还原了婚戒消费的本源意义。”

线上线下较量

伴随商业模式竞争的是渠道端的争夺。近期,传统珠宝大鳄们的“圈地”热情有增无减。周大福在 2011 年时就表示计划未来 10 年每年新增

100 家店,周生生也计划按每年增加 20%新店的速度在内地扩展。业内人士认为,这将对珠宝巨头的资金链形成较大压力:按照一家店 100—150 平方米的规模来算,一家店至少要铺货四五百万元,加上租金、装修、人工、推广等成本,每家店至少要投入上千万元。

曹霖并不认同传统的渠道争夺模式,“新形势下的珠宝商业模式,要让消费者主动了解你、需要你,从而寻找你,这比四处砸钱建店更加明智。”BLOVES 的策略是让消费者线上了解信息线下下单,重点是提升单店的销量,而非盲目的店面扩张。不如将注意力更多地放在概念宣导、线上引流线下体验上。

这种思路也让 BLOVES 远离了加盟式的扩张之路。“每个顾客的要求都是不同的,每一件产品都要专门设计、定制,因此采用直营的方式精耕细作是必须的。”曹霖说。

而宝珑网则走上了更为纯粹的 B2C 之路,并不设线下门店。“宝珑想走一种全新的业务模式——与线下传统珠宝零售商合作。”宝珑网创始人丁力表示,宝珑希望将它的线上定制系统搬进珠宝零售店,通过和零售商的合作将珠宝个性化定制搬到线下。这似乎是解决成品珠宝同质化困局的一剂良方。

一级经销商每卖出一瓶酒即亏掉 200 元

一级批发商至少 20%—30%在亏损

部分五粮液经销商闭店“御寒”

■ 本报记者 闻笛

由于近两个月以来持续的批零价格倒挂,经销商利润严重下滑,全国不少地区的高端白酒经销渠道已经出现不同程度的“负面”情绪。日前有媒体报道称,由于渠道库存积压,出厂价坚挺,部分经销商不愿意打款,甚至出现个别经销商关掉五粮液专卖店的情况。

批零倒挂 经销商苦不堪言

一位在北京万寿路附近经营了十几年高档白酒销售的李先生向记者透露,就他所了解的情况,仅在北京地区就有 2—3 家主营五粮液的专卖店准备关闭或者转营其他项目。主要原因就是批零价格倒挂,低级经销商很难赚到利润。

例如,记者在商超看到的五粮液标价基本在 1100 元/瓶到 800 元/瓶左右,而在专营店通常零售价 650—700 元就能拿到,李先生坦言,其向外批发五粮液的单瓶价最低是 519 元/瓶。也就是说,一级经销商每卖出一瓶酒即亏掉 200 元。

李先生说,原本夏季就是白酒销售的淡季,而今年高档白酒更是受到国家“三公”政策和“塑化剂风波”的影响,最近一段时间连进店询问高端白酒的客户都越来越少,销量自然不容乐观。

而大厂商对经销商的态度更是让人有苦说不出,例如,五粮液厂家要求提前半年打款,这样经销商的日子就更加难过了。更让经销商头疼的是厂家还常常要求配套很多普五之外的货,甚至包括一些如专卖店专供酒之类价格倒挂的产品。

李先生告诉记者,五粮液现在就像是要求经销商自己贴大量成本做专卖店,“经销商坚持一个季度、两个季度还可以,长期坚持下来压力很大。”

李先生表示,由于厂家对零售价控制得很严,目前市场上批零倒挂的现象很严重,“现在我们给厂里打款的价格是 729 元,华东区域的价格都低到 600 元以下了,经销商之间调货都比从厂家进货便宜,而且现在市场购买力很差,库存是个很大的问题。一旦出现市场购买力弱的现象,就会导致经销商直接亏损。”另一位经销商在记者采访时更加直接的表示:“像这样价格倒挂严重,买进来就等于是亏钱。”

李先生给记者算了一笔账,按厂家规定的打款价 729 元算,资金利息成本占 5%、1%的税、3%的运营费用,差不多 10 个点,现在价格差不多倒挂了 20%,即使厂家给经销商 10%的返利,经销商还是亏。李先生说,五粮液的中小级经销商普遍对一些大经销商在市场上低价甩货甚至窜货的现象不满,抱怨五粮液公司的销售管理不到位。

先涨再跌 算计落空造混乱

记者采访的多位五粮液经销商和业内人士均表示,除了当前白酒业集体面临的困境,2012 年年底至今,五粮液先提价再降价的决策,也是导致其出现目前局面的重要原因。

2012 年五粮液“1218”经销商大会期间,五粮液提出,普五拟在 2013 年 2 月 1 日起上调 10%出厂价,并在 2013 年下半年视时再提价 10%。此次会议期间,五粮液要求经销商 2013 年的普五签约,1 月份必须执行全年计划的 30%。

其后,五粮液在今年 3 月春季糖酒会期间公布从第二季度起返还经销商 10%—15%打款额,作为市场费用支持的举措,变相降低了出厂价,这被业内解读为是给经销商补贴变相降价保销量。有业内人士透露,部分区域的五粮液一批价第二天即大跌 100 元左右。

上述政策释放了变相价格抢占其他白酒企业份额的信号,对部分经销商低价抛货处理库存有所帮助,但也带来了诸多问题。

张先生是 48 度五粮液在北京的一位二级经销商,同时也从事其他高中低档品牌白酒的经销业务,现今白酒消费市场相对冷清的局面,令他苦不堪言。“高档白酒的价格在今年春节过后都出现下跌,现在茅台、五粮液几乎已经跌到经销价水平了,卖一瓶这样的酒几乎没有什么利润,不仅如此,由于市场供过于求,最近白酒销量锐减,商家既无利润,也无销量。”张先生坦言,现在大家都在等五粮液下半年的政策,“我们比较迷茫,不知道怎么办。”

张先生向记者透露,由于五粮液近一个时期以来不断找新的客户开专卖店、做代理商,并且很多都是行业外的。在此之前,有五粮液合作伙伴对记者表示,五粮液近两年在部分区域过度扁平化引起当地原有经销商不满。

张先生坦言,这种情况若再恶化下去,不仅是他,市面上很多经销商都将做不下去了。张先生告诉记者,目前相当一部分五粮液经销商无钱可赚,他估计一批商至少 20%—30%在亏损。张先生认为,眼下五粮液只能期待终端好转或者将量降下来,现在五粮液渠道库存很大,一些渠道终端备货意愿也不强,现在就看五粮液政策能否稳定,让终端也愿意备货。

黑龙江省酒类流通协会副会长赵禹指出,五粮液的销售政策缺乏稳定性,不断变化的销售政策也说明五粮液对市场缺乏一定的自信心,对整个白酒市场未来形势缺乏准确的研判,对品牌信心不足。