

6 公司调查 Investigations

老凤祥操纵价格遭罚 323 万

■ 王志灵 方璐 报道

8月13日,上海老凤祥和豫园商城皆发布公告称,其下属公司上海老凤祥银楼有限公司接到上海市物价局下发的《行政处罚决定书》,对老凤祥银楼处以32329万元的罚款,豫园商城共接到502万元的罚单。

根据国家发改委信息,被认定操纵黄、铂金饰品价格的上海黄金饰品行业协会以及老凤祥银楼、老庙、亚一、城隍珠宝、天宝龙凤等五家金店,按照营业额的1%下限,共被罚款1009.37万元。

平安证券研究员耿邦昊认为,“垄断处罚对业绩实际影响不大。我们判断未来定价权会更市场化。”

但某香港珠宝投资商则不这么乐观。“老凤祥原本就以批发业务为主,毛利率极低,近几年一直在努力拓展零售店,以期提高毛利率。零售店黄金价格市场化后,将削弱其零售店的整体毛利,同时价格垄断对消费者对老凤祥老字号的品牌信任打了很多折扣。”

13日,有老凤祥客服方面人士向记者承认,老凤祥曾在黄金价格行情上涨时提高金价,但在黄金价格行情下跌时“继续提高金价”,延迟因金价行情下跌金饰品亦应下调价格的时间。该人士强调,经此一事,老凤祥未来在黄金定价方面,“再不会听从协会(上海黄金饰品行业协会)”定价方面的“指导”,老凤祥亦不会与上海其他同行商铺“商讨金价”,今后老凤祥金价的定价将主要依据“国际金价”。该人员表示,近期老凤祥不会因为这次被罚款而自行下调金价。

8月13日老凤祥黄金价格为352元/克,而据国鑫黄金工作人员提供的数据显示,13日当天国际裸金价格为266元/克,对于中间86元的差价,老凤祥客服人员表示,这是由于黄金饰品需收取加工费等其他额外费用。

1%的罚款

发改委7月份开始对上海黄金饰品行业协会以及老凤祥银楼、老庙、亚一、城隍珠宝、天宝龙凤等5家金店展开反垄断调查。

而据上述香港珠宝商透露,上海多家金店共同“协商”黄金、铂金饰品等的零售



价格由来已久。早在2001年,上海黄金饰品行业协会和上海宝玉石协会曾召集了13家主要会员单位,拟定“行业自律价”。当年底,上海市物价局对上海市13家黄金饰品公司开出行政警告处罚决定书,判定“行业自律价”为“价格联盟”,要求立即停止执行。2002年初,13家受罚企业委托上海黄金饰品协会就该处罚决定正式向上海市人民政府申请行政复议。最后,相关物价部门因处罚程序不当而撤消了处罚令。

2004年,上海黄金饰品行业协会推出了《黄金、铂金饰品价格自律暂行办法》,根据这一办法,协会将每周定期公布黄金饰品基准价,称为“行业自律价”。

“行业自律价”是根据上海黄金交易所的周平均价以及上一年黄金饰品生产经营企业、商家的运营成本确定,金饰企业应以该价格为基准,在上下不超过3%的幅度范围内选择本企业的金饰价格。无论是会员单位还是非会员单位,若违反该办法,将视不同情况给予在行业内通报批评、媒体曝光等处罚,情节严重、构成价格违法的将移交有关行政部门处理。

其中,任何一个商家在基准价基础上,上浮超过3%,协会将和这家企业进行协调,看其是否属于低价倾销,即是否低于成本销售。

“当年这一消息传出时,外界便质疑黄金协会存在搞价格联盟。”该投资商表示,“上海黄金首饰行业协会和联盟企业之间设定的”基准价“,使得公示的黄金价

格和真实的黄金价格相差甚远,而大型金店价格又高度趋同。”

该人士透露,通常情况下,上海地区的金价总体较高,与金价相对偏低的北京相比,每克金价高五到十个点都有可能。而老凤祥银楼的价格通常是最高的,高出国际当日浮动金价的40%左右。

根据发改委反垄断调查,上海黄金首饰行业协会分别于2007年7月、2009年1月、2009年10月、2010年2月、2011年11月21日多次组织具有竞争关系的会员单位商议制定《上海黄金饰品行业黄金、铂金饰品价格自律实施细则》,约定了黄、铂金饰金零售价格的测算方式、测算公式和定价浮动幅度。

发改委此次认定,老凤祥银楼、老庙、亚一、城隍珠宝、天宝龙凤五家金店违反了《反垄断法》第十三条关于禁止具有竞争关系的经营者达成固定或者变更商品价格的垄断协议的规定,考虑到五家金店在调查前已主动停止了违法行为,在调查过程中能够积极配合,并承诺整改,依法对其处以上一年度相关销售额1%的罚款。

此次处罚均以各企业在上海地区销售的黄金、铂金饰品收入计算,老凤祥银楼目前在全国拥有700多家店铺,其中上海有40多家。

加码零售

老凤祥的毛利率和净利率一直是行

业最低。但2009年到2011年期间,其毛利率有上升趋势

耿邦昊认为,过去三年上海主要黄金首饰品牌终端零售价(加手工费后)相对黄金成本的加成在40%左右,此为产业链多个环节共享利润。客观来说,这一加价率相比服装、化妆品等并不高。

记者查阅老凤祥历年财报发现,老凤祥的毛利率和净利率一直是行业最低。但2009年到2011年期间,其毛利率有上升趋势,其中2009年平均毛利率只有7.3%,2010年上升至8.4%,2011年也维持在8.04%。今年一季度,老凤祥的毛利率再次回到7.54%的水平,净利率也跌到了2.34%。

与此同时,其净利率则在2009年、2010年、2011年分别处于2.32%、2.69%、3.09%的持续上升水平。

与其对应的是,另外两家珠宝上市公司周大福(01929HK)与潮宏基(002345)的利润率明显高于老凤祥,周大福的毛利率通常稳定在25%-30%之间,而以K金产品为主的潮宏基的毛利率更是高达30%~40%。

周大福的产品构成,黄金饰品约占53%,镶嵌饰品约占26%,K金铂金饰品约占14%,手表约占7%。潮宏基的主营产品为K金,约占一半以上,2010年为57.3%,其他产品为黄金与铂金。

对此,上述香港珠宝投资商分析认为,老凤祥的传统经营模式是批发为主,零售很少。近几年来,老凤祥银楼通过增加直营店和加盟招商,迅速扩张店铺,银楼直营旗舰店店由原来的60家增加到了现在的70多家,银楼加盟店也有700家了,零售店的增加会一定程度上拉高该公司毛利率。公开信息显示,老凤祥近几年一直以每年5-10家自营店、100-150家加盟店的速度开新店。而上海是老凤祥的零售根基,上海零售“行业基准价”对老凤祥毛利提升也有一定贡献。

中国黄金协会8月12日发布的数据显示,今年上半年中国黄金消费量达到706.36吨,较上年同期增加246.78吨,同比增长53.7%。

“去年以来,黄金珠宝的投资热度明显低于往年,终端市场竞争激烈,各大企业都在重新布局市场。”该珠宝商说,“老凤祥必须加码零售终端店铺网络。”

无锡尚德谈判进入第二轮

■ 王佑 徐聪智 报道

8月14日,记者从无锡市委有关人士处了解到,无锡尚德的清理、核实资产将告一段落,而同时也在遴选战略投资者,现已有4个来自国有、民营等不同背景的公司对无锡尚德有兴趣,并与无锡尚德破产重整管理人(下称“管理人”)作更多洽谈。

据记者向多位行业人士了解,4家公司中,英利绿色能源(YGENYSE)的可能性较高。而此前有报道称,天合光能(TSLNYSE)、西电集团和普天新能源也在其中。不过后三家并未正面证实该消息。

4家企业进入第二轮谈判

无锡尚德曾在5月下旬召开过第一次债权人会议,当时确认的债权为33亿元,总计300家公司审计完毕,而经过2个月左右时间,无锡尚德对500多家债权人的债权申报、审核及资产审计评估工作都已结束,一共有107亿债权全部得到确认,比实际申报的债权174亿元减少了67亿元。

在确认债权的同时,今年6月,管理人通过发函,公开招募战略投资者。7月份,管理人开始与战略投资者进行紧张的谈判,第一轮接触了5家企业,其中3家民企、2家国企;而目前仍有4家进入了第二轮谈判。

早在今年3月,市场就已传出相关战略投资者的门槛:如包括资产50亿元、需与无锡尚德有产业相关性。另外,如战略投资者进入后,可能当地政府部门会提供相应帮助,如豁免贷款利息、政府出面担保或找担保公司为无锡尚德进行贷款担保等。

上周有报道称,保定英利集团、天合光能、西电集团和普天新能源等是递交了战略投资意向书的公司,不过后三家公司都未正面回应。

而记者也从一位接近英利绿色能源的知情人士处了解到,实际上英利绿色能源一直在与无锡尚德的有关代表进行接洽,部分媒体所报道的“保定英利集团”也参与其中的说法是不准确的。

就天合光能是否参与无锡尚德战略投资事,高纪凡已于上周专门就此召开过内部会议,询问法务部等多个部门。据有关人士推测,天合光能的某个部门可能代表天合光能提交了相应的意向书,但未经过高纪凡本人的同意。

业界看好英利绿色能源

多位接近或熟悉无锡尚德的行业人士告诉记者,无锡尚德的行业价值在于,其拥有无锡当地的几条生产线,目前最值钱的是P3电池线。

就实际价值而言,据管理小组负责人杨二观介绍,该企业的每月产量约为60兆~80兆瓦,市场销售近一半为国内市场,全年出货量预计为IGW。

一位前光伏上市公司高层游先生告诉记者,上述数字意味着无锡尚德一年的产值是在40亿元左右,而毛利为4亿元,今年还未必会有净利润。他说,“从现在无锡尚德的净资产来看,可能不会超过10亿元。”

无锡尚德一位高层也称,“我感觉,无锡尚德的现有管理人或会先与无锡国联、无锡尚德几百家债权人达成一个解决上百亿元债务的方案,再与战略投资方来谈判。”

山东当地一家光伏企业负责人向记者说,他看好英利绿色能源的收购。“目前该公司在国内的电站布局正加快,其去年在金太阳项目上斩获了总计300兆瓦以上的份额,因而收购无锡尚德的组件产能,能直接增加组件产能,并向其所在的国内电站项目供应原材料。”

但天合光能的战略布局就 very 不同,“天合这几年的重心都在欧洲,国内市场开发不足。目前,欧洲双反存变数,会导致未来天合的销售额、出货量因欧洲市场的萎缩而降低。如果再投资无锡尚德并拿下组件产能,不仅会消化不良,而且还增加负担。”该山东企业负责人说。

2012年,天合光能在欧洲的销售是6.229亿美元,占全部销售额的48%,这一比重在今年一季度也没有太多变化,但一季度其对中国地区的销售额只占总销售额的46%。

“当然,英利绿色能源在2012年的长期债务也有6342亿元人民币左右;而今年一季度,它的现金与现金等价物是4.3亿美元,且其现金比率只有0.02(即其对现有债务的支付能力不足)。如果它真要拿下无锡尚德的话,可能不会支出太多现金,也不会承担过多债务。”前述山东光伏企业一位负责人说。



百胜7月中国销售额下滑超预期

■ 王霞 报道

从百胜餐饮和麦当劳两个月的相关数据来看,去年底“问题鸡肉”和禽流感带来的阴影还未散去。

肯德基母公司、快餐行业巨头百胜餐饮(NYSE:YUM)8月13日凌晨公布数据显示,对整体销售额至关重要的中国市场,7月份销售收入下降13%。

博咨咨询董事总经理高剑锋告诉记者,百胜目前销售不佳,不仅仅受到问题鸡肉和禽流感的影响,也因目前我国餐饮行业不景气。

此外,记者获悉,不仅仅是下游鸡肉产品的餐饮行业受到打击,上游养殖业的日子更难过。虽然目前鸡苗有回暖的迹象,但是其价格仍然在成本价以下,养殖企业仍然面临着亏损。

受食品安全恐慌和禽流感爆发的接连打击,百胜7月中国区餐馆销售额下降13%,远超预期,其中肯德基同店销售额下滑16%。

在周一提交证券交易委员会的监管文件中,百胜集团指出,供应商问题和“残留效应”是导致7月销售量继续下滑的主要原因。

记者了解到,百胜集团在中国遭遇销售下滑始于去年12月,当时百胜集团的两家供应商被曝鸡肉原料抗生素含量超标,促使政府食品安全部门调查该公司的供应链。

而今年3月,中国被禽流感疫情蔓延阴影所笼罩,包括肯德基在内的鸡类产品销售受到重创。

百胜集团最近几个月的销售数据均不理想,6月,百胜集团在中国的销售同比下降10%,而之前的5月和4月分别有19%和29%的销售额下滑。

“实际上,百胜餐饮目前的情况是几个因素的综合,一方面受到问题鸡肉事件的影响,另一方面今年年初有禽流感,此外中国总体经济环境不好,而餐饮业又是受影响非常大的行业之一。”高剑锋告诉记者。

与此同时,麦当劳表示将进行战略调整,拟减少今年的门店开张数量,主要涉及中国市场。

高剑锋在接受记者采访时表示,“问题鸡”事件、禽流感等对公司销售业绩有压制作用,不仅如此,整个餐饮业的市场环境不景气,使得公司对整个市场的判断趋向保守。

诺华被曝行贿:医药代表称好比去杀人

■ 王卓铭 报道

8月10日,诺华制药前医药代表李丽披露了诺华在推广药品“善龙”过程中的不当行为。为追求“善龙”在北京几家大医院中销量的快速增长,诺华制定了详细的推广计划,以直接向医生提供推广费用的方式换取销量。

善龙价格每支高达13000元左右。从李丽的工作邮件中看出,其上级领导指示她“用5万元买50支销量,最好是30mg规格,2-3月内完成”。

“过去一个多月时间里,我尝试和一些医生接触,谈过这个计划,他们也都接受了。但实际上我拿钱给他们,我心里就接受不了了,因此提出了辞职。”李丽表示,“对我来说,就好比让我去杀人一样。”

在李丽递交了书面和电子版辞职申请2周之后,诺华方面一直没有答复,因此她选择了靠劳动仲裁解决问题。

华北区是善龙全国最大市场

根据李丽的陈述,她是在今年1月进入诺华制药销售部门的,分配在善龙组,负责该品种在华北地区几家医院的销售。

“华北区是善龙全国最大的市场,我负责的主要有北京协和医院、解放军307医院、武警总医院等几家,这个品种销售量很大。”

善龙,即醋酸奥曲肽微球注射液,这一品种原属于诺华旗下的山德士公司,2011年之后才转入诺华。山德士是全球第二大的仿制药生产企业,李丽介绍:“山德士共有两个类似药物,一个叫善宁,一个叫善龙。两者的区别在于善龙是微球制剂,其他都是一样的。”

善龙属于罕见病用药,主要治疗胃肠道内分泌肿瘤、伴有类癌综合特

征的类癌、血管活性肠肽瘤、肢端肥大症等疾病。由于是微球制剂,善龙能够起长效作用,一般每月只需要打一支,这是其和善宁相比最大的优势。

李丽表示:“善宁也就是五六百一支,而善龙价格高达13000元左右。因此善龙在销售上是有压力的。”

据其描述,诺华制药从今年1月起,每个月都会制定善龙的销售计划。一开始基数比较低,但每个月的指标要求有较大幅的递增。“每月达标线增长有20%左右,就这样到5月份,以常规的推广方式就很难达标了。”

李丽所说的“常规”方式,就是给医生培训药品知识,以换取医生的认可,这种方式难以维持销售指标的每月大幅上升。眼看着到7月份,业绩肯定就没法达标。就在为难之时,李丽的上级领导开始对其进行“指导”。

李丽表示:“其实就是让我去给医生回扣。他跟我详细交代了如何去跟医生说,怎么给出去。”

在一份录音材料中,连姓经理指示李丽:“形式无所谓,只要你跟他们谈好,这属于一次性投资。你说‘这是我很艰难申请下来的先期投入,看看这边到底能不能行’。只要你这边销量(上去),也好要去点别的资源。明白这个意思吧?”

连姓经理的推广计划是:给开出5支以上善龙的医生一定费用,开药量少于5支的就不给。前述邮件中提到,6-7月间希望“用5万元买50支的销量”。按13000元每支的价格计算,平均下来,5万元的费用大约占销售额的10%。

李丽同时表示,领导还要求她对善龙进行超适应症推广:“超适应症推广主要在五个方向:门静脉高压、胰腺炎、肝癌、肝硬化、消化道出血。当然,我们对接的都是各大医院的主任级医生,他们对超适应症使用还是比较谨慎的。一般国外有这个用法,他们才敢用。”

超适应症用药即超出说明书规定

的用途使用药品,即使是得到了医生的许可,这一做法也不被推荐。但这是各大药企提高药品销售量的普遍做法。

推广费更像是对医生的奖励

迫于葛兰素史克事件的压力,李丽在按照领导指示,联系并谈妥了十几个医生后,最终还是没有给出这些费用。

“这笔钱的名义是日常推广费,与其他资金都是分开的,我们医药代表可以向领导申请。5月之前,我每月的推广费也就一两千块钱,主要用于组织医生开座谈会,买点食品饮料什么的。”李丽明确表示,善龙计划给出去的费用,并不是和医生开药多少直接挂钩,“你说的那种直接挂钩的方式一般普药才会做,RDPAC是严格禁止的。”RDPAC是外商制药协会的简称。李丽显然对医药代表的禁区了如指掌。

这些以推广费名义给出的钱,严格意义上不是开药回扣,更像是对医生的奖励和答谢。因为除了推广善龙之外,诺华还有意建立起医生关系,为其新药“飞尼妥”的推广做好铺垫。今年2月,肾癌药物飞尼妥刚刚获批在华销售,“大主任在癌症药物使用上往往都有话语权。”按照李丽的说法,日常推广费是诺华专门给销售部门的一笔款项,各级别领导手中都会有一定的额度,但她不知道总额是多少。

医生对于诺华方面要给费用的计划多采取默许的态度。李丽表示:“没有遇到明确拒绝的医生。”

诺华连姓经理给出的期限是最多3个月内完成这一计划,还明确指示:“把它(费用)分成两次,这样的话,估计他们不太会(拒绝)……但如果能平摊到3个月的话,估计问题就不大了。”

8月12日,诺华方面表示,将在最近两天就此事给出答复。