

经营之道 | JingyingZhidao

行业集体低迷 皇明太阳能 危机或被“无限”放大

不管是遭到同行陷害，皇明太阳能确实遇到了经营危机，尤其在光伏行业整体遇冷的大环境下，这种危机被无限地放大。

“非经营性资产”惹争议

与已被“双规”的山东省副省长黄胜可能存在相关关系的皇明太阳能股份有限公司董事长黄鸣，除了通过运作“世界太阳城大会”低价斩获德州3000亩土地外，也在涉足房地产行业。

在2010年举办世界太阳城大会后，大部分会场建筑资产转入了皇明股份，但又由其他关联公司缴纳租金开展运营，因此在皇明股份的财务报表中，“投资性房地产”一项数值剧增。

2010年底投资性房地产较年初即增加了5.26亿元。截至2011年9月末皇明控股的合并控股公司权益的报表显示，包含皇明股份在内的投资性房地产余额为5.84亿元，占总资产比重为15.73%。这些“投资性房地产”都属于“非经营性资产”，引发了监管部门的担忧。

“披着新能源外衣做房地产买卖”遭诟病

明明是一家以新能源为主营业务的企业，并意欲借此上市融资，但实际上新能源业务盈利能力不足，反而是房地产业务成为其最大的一项投资。但在房地产宏观调控的大背景下，风险还是不容小觑的。

不过既然在主营业务上遇到了行业性的低迷，再一味强行上马光热产品，就有“吊死一棵树”的危险了。即使面临转型的巨大风险，也比坐以待毙强吧？

尴尬的政商关系“黄胜案”为皇明太阳能增添了不确定性和很多民企的发迹史类似，作为德州最大公司的皇明太阳能，都无法回避和政府的密切关系。



政策扶植助推企业发展

除土地使用权和固定资产外，行政性资源也与这家太阳能企业主营业务相关。随着皇明太阳能品牌发展，德州将其视作龙头企业，在补贴、采购和政策上加以扶植。

以2011年为例，当年皇明太阳能公司营业外收入高达1.19亿元，其中政府补贴就有8034万元。

对于中国民企而言，除了自身核心产品竞争例外，能否获得政府的支持是企业发展的重点之一。

不必过度解读政商关系

不过也不必过度对此解读，因为皇明也以投资承办世界太阳城大会以及推动产业整合等方面予以当地政府回报。同时，作为当地最大的企业，投资、税收、就业等方面的贡献也值得地方政府如此高规格的礼遇了。

当然，皇明要想继续发展、实现销售转型，一方面要去行政“扶植”；另一方面还得仰仗资金的帮助。

公开资料显示，皇明近年在德州还有超过60亿的主业项目投资计划，目前进度不明。规模13亿的IPO融资计划已折戟，皇明还剩余11亿左右授

信额度，并在申请25亿的企业短期票据融资。只要皇明太阳能今年最终的年报业绩并不难看，那么其再次启动IPO也同样没有阻力。

董事长黄鸣：坚持理想，盈利更重要，黄鸣首要任务是将理想转变为利润和很多民营企业一样，董事长黄鸣就是皇明太阳能的旗帜。黄鸣不止一次自比夸父，因为追逐阳光、利用太阳能是他一直在做的事。不过他也因此被视为堂·吉珂德一般的疯狂。

理想好似绿色乌托邦

自6月29日从巴西联合国环境与发展大会归来，黄鸣就迫不及待地向媒体披露了其规模宏大的新战略：在未来5年，建设5万家全球连锁的气候改善商城，推广太阳能集热器面积1亿平方米……总之，一年能减排2亿吨二氧化碳，节省燃煤0.5亿吨。一旦成功，无疑将彻底改变皇明太阳能目前艰难的困境，从而站到世界新能源企业之巅。

理想诚可贵 利润价更高

而“微排地球”、“G(绿色能源)替代”，精于理念营造的黄鸣长期以来保持着中国太阳能开发领域思想者和发

皇明太阳能董事长黄鸣怒了，先是公司5年来第3次IPO折戟，又传出与山东原副省长“黄胜案”有牵连，更有甚者称黄鸣和黄胜是“儿女亲家”。黄鸣一边急着撇清与黄胜关系，更称受到同行陷害、有人“买凶杀企”，并针对媒体报道发公开信，呼吁要“正义、良知、爱心、理性”，不过，行业集体低迷，核心业务不赚钱确是当前皇明不可否认的窘境！

言人的角色，而且从不跟随领导人出现在世界级论坛，到推动相关立法，黄鸣和他的公司至少比同行拥有更高关注度和政府抬爱。

但是，当这一切不能转换成切实的商业利润，加分的意义就会大幅缩水。毕竟，对一个商人和对一个科普工作者，人们会提出不同的要求。

结语：

皇明太阳能无论是否遭到同行构陷，目前陷入困境是不争的事实。但作为一家过往有着辉煌业绩的民营企业，我们更多地还是需要给予肯定和鼓励。但企业要想上市成功，还是需要核心业务上尽快找到稳定的盈利增长点，而非其他副业。

数字背景：

2008年、2009年、2010年和2011年9月末，皇明控股合并报表的净利润分别为1.97亿元、1.09亿元、0.75亿元和0.28亿元，可见皇明控股近几年的盈利能力明显下滑。

2010年底投资性房地产较年初即增加了5.26亿元。截至2011年9月末皇明控股的合并控股公司权益的报表显示，包含皇明股份在内的投资性房地产余额为5.84亿元，占总资产比重为15.73%。

(腾讯财经)

吉利回应资金紧张：确实有人对沃尔沃感兴趣

“的确有投资者找过吉利集团，希望对集团下属沃尔沃汽车进行战略投资。因为沃尔沃汽车在2010年和2011年连续实现盈利，这吸引了一些投资者的兴趣，不过双方并没有安排实质接触。”针对吉利集团董事长李书福为应对资金紧张而出售沃尔沃部分股权的传言，吉利集团CFO兼任沃尔沃汽车全球董事的李东辉18日接受采访时如此回应。

沃尔沃汽车2011年营业收入为1255亿瑞典克朗，息税前利润达到16.36亿瑞典克朗，2011年销量同比上升20.3%，增至449万辆。但是，这远远达不到沃尔沃汽车的新东家吉利集团的目标。早在去年年初，沃尔沃汽车发布了未来五年在中国市场的发展战略，其中包括在中国建立成都和大庆两个生产基地以及上海总部基地。同时在2015年，要达到20万辆的销量和20%中国豪华车市场份额的目标。

“这个目标，从目前看来，有点远大。所以，我们首先要考虑的是建厂和提高沃尔沃汽车的盈利能力。”李东辉表示。

如果要实现这个销量目标，中国市场是沃尔沃汽车不可忽视的市场，产品国产化势在必行。不过，现在距离沃尔沃汽车国产项目递交国家有关部委审批已一年有余，至于何时审批还是未知数。

按照这样的审批速度，沃尔沃汽车中国区总裁沈晖在接受媒体采访时表示，工厂投入生产最快也要到2013年底或2014年初。

为了促进沃尔沃汽车国产项目尽快落地，吉利集团董事长已经不再奢望审批部门对沃尔沃“外资”身份开绿灯，而是通过合资方式来实现。

李书福今年3月份在接受记者采访时表示：“虽然我们收购了沃尔沃汽车，并拥有知识产权，但是按照国家现在的产业政策，沃尔沃汽车仍被定义为外资品牌。沃尔沃汽车要国产就要先在中国成立合资公司，合资主体是沃尔沃汽车和吉利汽车，两者成立50:50的合资公司。和其他外资品牌一样，启动合资工厂时也要推出合资自主品牌和新能源汽车。”

“都是自己的公司，不管是独资和合资都只是形式。”吉利集团内部人士告诉记者，“李书福考虑的问题是，花这么大大价买的沃尔沃汽车怎样对吉利汽车的全球化和品质提升形成良性的补充。”

沃尔沃汽车反哺吉利汽车已经在行动。今年3月9日，吉利汽车与沃尔沃汽车合作事宜进入实质性阶段，双方就沃尔沃汽车公司向吉利控股集团旗下公司转让技术达成协议。

上述内部人士透露，沃尔沃汽车在张家口的30万产能的发动机项目未来也将应用在吉利汽车车型上。(王丽歌)

松下裁员波及中国区 重组规划未获认可

“凡是有电的地方，就有松下公司的产品。”这曾是松下电器盛世时的写照。但近期以来，这个曾经不可一世的电器王国，遭受着前所未有的危机。松下新任总裁津贺一宏正通过重组和裁员，导演松下历史上最大的变革。而这场重组和裁员已波及到中国区。

松下重组规划未获业内认可。在松下的重组中，中国区也很难幸免。按照松下之前公布的计划，松下在上海所建的等离子面板工厂将会在今年内逐渐关停，松下以后会把全球等离子面板生产业务集中在日本本土生产。从目前来看，松下的重组消息并不清晰，也并没有得到业内认可。据悉，松下将把整个公司重组为电视机和太阳能电池等家用电器、包括空调在内的商用产品、汽车导航系统和电动汽车充电电池等移动性产品，以及相机、电动剃须刀等个人用品这4个业务领域。

“松下未来必须继续淡化家电制造商的角色，卖掉三洋，放弃等离子，向电池、新能源转型。如果能正确调整产品战略，松下在品牌影响力的优势下，仍然有希望重见光明。”一位业内人士指出。(金朝力)

禹州公路局服务能力明显提高

河南省禹州市公路管理局不断加强日常养护和预防性养护力度，全面落实精细化管理，圆满完成了安保工程、危桥加固和对水毁路段的抢修任务，工程质量检测合格率达到100%；他们严格落实一桥一档制度，明确责任道班，具体到人，定期进行维护和检查，确保了全市桥涵的道路安全畅通，尽最大努力保证了道路的良好效果。(魏振明 张国峰 李代方)

黄光裕指示用价格战彻底洗牌 欲挑战京东



接近黄光裕家族的人士向记者透露，黄光裕现在心里非常平静，他曾明确指示，要求今年要对行业线上家电市场进行彻底洗牌。

“6·18京东店庆日”各大电商大佬间价格战硝烟仍未退却，国美网上商城下称“国美商城”出击。

7月18日，记者获得的一份价格清单显示，7月18日-28日发起新一轮价格战期间，其中，国美商城I-PHONE4S价格定在3999元，黑白两款机型按照该价格供应1000台；I-PAD2黑白两款价格定在1999元，供应量在1000台……

在新一轮价格战中，国美商城并不孤独。京东商城已对外传递了发起“最惨烈、最全面”价格战的信号，而苏宁易购也决定7月、8月的“E18活动”，加大促销推广力度。

国美网上商城总经理韩德鹏表示，“此前的所谓价格战，都不是真正的价格战。要让市场和消费者明确认知，什么才是真正的价格战，对市场进行彻底洗牌。”

韩德鹏的“真正价格战”标准有三：畅销品类低价，保证基本供应量，返券让利不加特殊限制。

在韩德鹏表态的背后，国美商城正以“低价杀手”风格，向黄光裕强悍的零售时代进行回归。接近黄光裕家族的人士向记者透露，黄光裕现在心

里非常平静，他曾明确指示，要求今年要对行业线上家电市场进行彻底洗牌。

“价格战”噱头

在韩德鹏看来，“之前所谓行业上掀起的价格战，大都在玩噱头。”有的所谓低价但是供应量就供应几台或十几台，消费者买都买不到；有的号称打价格战，但是实际上在进行虚拟标价，把价格调到最低，但没有货。

韩德鹏的表态被业界认为是一种搅局者的行为。但是，韩德鹏举例称，现在电商行业返券都是限制品类的，这种做法实际上不能真正让利消费者。由此，国美商城返券一直推行赠券全场通用券。

对于造成行业诸多问题的原因，韩德鹏表示，“现在电商B2C行业里没有真正的行业领导者，没有人对电商行业定标准、立规则，我希望国美能够站出来为行业制定这个标准。”

电商行业经历上半年价格战之后，下半年价格战持续趋势不减。近期，京东商城、苏宁易购等电商企业，都表态要将价格战持续化。京东商城

CEO刘强东表示，下半年京东商城的价格战，会更惨烈、更全面。

但韩德鹏认为，真正意义上的价格战，并非是口头表态，需要有以下标准。第一，低价商品要做到畅销品类，而非二三线品类；第二，低价商品不能只供应十几台，起码保证千台供应量；第三，返券等让利行为，不应加诸特殊限制等。

电商分析师金石岩认为，国美商城希望再现“价格屠夫”本色，夺取网购市场价格话语权。从国美网上商城“7·18”促销节点来看，也有意在与此前京东“6·18”做出区别，国美商城试图扮演颠覆者的角色。

回归黄光裕风格

国美商城此轮价格战背后，被认为是黄光裕主政时代强势风格的回归。接近黄光裕家族的人士透露，今年国美商城的快速增长，对行业格局产生的影响，使黄光裕加码电商布局。国美集团正由陈晓主政时期的“温和”向黄光裕主政时期的“强悍”回归。

国美总裁王俊洲表示，今年国美商城要实现中国线上最大的家电零售额15%的发展目标。

松下等厂家业务负责人透露，线上销售增长速度惊人，已和国美商城达成了全网最低价促销联盟，以作为销售快速增长的突破口。

电商行业分析人士敬华分析，一二线城市是各大电商竞争的重点市场，但三线及四线城市的用户群也对价格更为敏感，在三线、四线城市中，国美商城本地化物流配送是京东难以逾越的竞争门槛，也给京东等纯电商

企业在“渠道下沉”方面形成压力，这是国美商城能实现后来居上的重要市场发力点。

韩德鹏预言，电商在下半年价格战比上半年还要凶猛，今下半年是市场地位重新洗牌的节点。

分流京东商城

金石岩表示，网购还是以价格为主导，这是网购市场的一大消费特点，在几大电商网站之间，鼠标一点就知道价格是否便宜。

2011年4月份才对外公布上线的国美商城无疑是后来者。国美总裁王俊洲说，“晚一点没关系，颠覆格局就是了”。王俊洲甚至认为“时机恰到好处”。

韩德鹏没有否认针对京东商城的目的，但他强调，“国美作为价格战鼻祖，不能让价格战停留在表面上，消费者还云山雾罩地以为得到了便宜，十台二十台你买不到，上千台、上万台你总会买到吧？”

然而，价格战正使得电商行业普遍处于亏损的状况下。2011年被媒体曝出存在超过10亿元亏损的京东商城，今年上半年仍未见到盈利的曙光。刘强东也坦言，京东商城上半年业务仍然亏损。此外，另一电商业“黑马”苏宁易购，也处在亏损状态之下。

“在畅销品价格战方面，即使是行业都是亏钱卖，国美商城也能保证亏的是最少的。国美商城采购价低，零售价自然比行业水平低。”韩德鹏表示，价格战只是表面，核心本质则供应链的竞争。国美商城费用率行业最低，预计明年销售额突破百亿后，就可能实现盈亏平衡。(丁磊)