

代理商揭开天价烟神秘面纱 称主要在官员中流通

2008年,它出现在江苏省南京市江宁区房产局原局长周久耕的会议桌上。

今年6月,它出现在陕西省大荔县官池镇伍家湾村委会迎接县委书记的会议桌上。

据说,它曾让几名官员丢了乌纱帽,是官员身边的“炸药包”;又据说,它是日常送礼中最安全的、变相的现金支票。

它的每次“出镜”,都会引发公众强烈的关注和无限的想象。

老百姓叫它“天价烟”,业内称它为单条价格在1000元以上的高档烟。记者查询到价格最贵的香烟为利群(富春山居),一条售价为5000元。

“天价烟”的渠道“特供点”

“红河·道2500元条、真龙(盛世)2300元条、南京(九五之尊)2000元条,我这儿这三个最贵。南京九五之尊卖得最好,名气大嘛;红河·道懂的人不多,掂量不出价格来,送礼有风险。”虽然记者并没有说是买来送礼的,但老顾还是熟练地来了一番推荐。他说:“谁自己抽那么好的烟,都是送人。”

老顾在北京市朝阳区开有四个烟草零售店,卖了20多年的香烟,是“圈儿里”的能人,路子广、办法多,自称没有弄不到的烟。

在我国,销售烟草需要专门的资质证明,如烟草专卖批发企业许可证、烟草专卖零售许可证等;由各地烟草专卖局统一供货管理,货品品种和数量都有严格限定。

对于烟草零售店,各地烟草专卖局通常会按照销量等标准将其从低到高划分为:无星三类、无星二类、无星一类、一星(每季度销售600条)、二星(每季度销售800条)、三星(每季度销售1200条)等。

“销售越多,级别越高,能拿到烟的数量和种类也越多。”老顾的店是二星级,几乎可以通过烟草专卖局的

网上订货系统拿到所有常规种类的香烟和足量的货。当然,不包括“天价烟”。

天价烟的正规流通渠道被严格控制,一般只会出现在“特供点”的专柜陈列柜中,而且数量极其有限。在经济不太发达的地方,基本不会出现“特供点”,自然无法从正规渠道买到天价烟。

老顾进“天价烟”,凭借的是烟草专卖局的“关系”和烟贩子资源,“有正规烟,也有内供烟”。

所谓内供烟,就是从厂商内部直接流通出来的烟,有散装,也有成盒成条包装的,但都没有品牌标示和外观图样。“我们都叫白盒烟,价钱低一半,不过也真假难分。”老顾说,内供烟一般都是“应急用的”,“年底实在缺货才要内供烟,因为拿不准,不放心。”

能拿到“天价烟”,绝对是本事。“首先级别要够,一星级以下想都别想,烟草专卖局都不搭理你,常规种类香烟的正常供货能保证就不错了。”级别够了,关键还是靠“路子”。“里面要有人,一旦有货就通知你,或者直接从厂家调货,一般人做不了。”

近年来,“天价烟”屡遭争议,烟草专卖局对于“天价烟”的态度也越发谨慎。“拿货越来越难,主要靠烟贩子。”据老顾介绍,在二三线城市和小城镇,天价烟更容易到手;当然,销量远不如大城市。“烟贩子就拿到北京来卖,当然,这是违法的,有风险。”

每到岁末,老顾就成了圈里最牛的人,“附近几十家店都找我拿烟”。据老顾介绍,一条建议零售价在2000元

左右的“天价烟”,从厂家流出时,价格通常在800~1000元,经过层层加价,到老顾的手里,价格在1500元左右,老顾“批发”给其他烟商,通常在1800~2000元,零售价格则会高达2300~2500元。“过年的时候供不应求,价格可以更高。”

在特定的圈子流通

卖了20多年的香烟,老顾也曾有幸尝过一根真龙(盛世)。“味道也就那样,尼古丁含量也不少,就是包装漂亮,有回收市场。”老顾仔细地想了想和一般香烟的区别,“顺滑,不呛嗓子,没了。”

2008年8月,红河烟草(集团)有限责任公司推出高端产品红河·道,零售价为2300元/条,一举成为高档烟中的翘楚。

当时,李佳(化名)在一家省级烟草代理公司任职。在她看来,“天价烟”确实有昂贵的理由,“产量确实很少,主要难在烟叶上,几乎每一片烟叶都是人工精选出来的,每200多公斤烟叶中选出1公斤做红河·道”。

作为烟草中的“贵族”,“天价烟”自然要在包装上下足功夫,除了烟盒更闪亮、大气外,烟草公司还经常附送价值不菲的赠品,如水晶烟斗、玉石过滤嘴、镀金烟灰缸、电话充值卡等。

与其他商品不同,“天价烟”往往是特定圈子的消费品。“烟草专卖局其实是推动‘天价烟’发展的关键环节。”李佳介绍说,“天价烟”主要在官员中流通,真正长期、稳定、量大的客户并



不会在“特供点”和零售店购买,“太招摇了,而且价格高,还不能保证是真品。”因此,向烟草专卖局要货成为最好的选择。

对此,陕西省烟草专卖局工作人员刘志(化名)表示,推动天价烟的关键是需求旺盛,非法烟贩哄抬价格,扰乱市场。“烟草专卖局只负责流通、分配和管理,不负责任的多少,根本谈不上推动作用。经由烟草专卖局的高档烟,都是通过正常渠道流通销售的,不排除极个别私人私相授受,但绝不是普遍现象。”

李佳曾专门负责“天价烟”的供应。“一般是有人问烟草专卖局要,烟草专卖局就会给代理商打电话,代理商再问厂家要,然后直接送到客户那儿。”在整个环节中,烟草专卖局完全掌控局面,但不参与其中。

据李佳介绍,在某款天价烟推出时,其所在的省级烟草代理公司以每月一箱(每箱250条)的速度从厂家调货,却没有一条烟流入市场,“全部内部消化,直接供给烟草专卖局了。”

最有趣的是,“为了满足官员需要低调的特殊要求,厂家会体贴地附送白盒或普通烟盒的包装,方便他们装天价烟。”李佳说,从代理商处拿货时,老客户一般会主动问,有“外盒”吗?“客户不问,我们也不会主动提供。”

为了把高档烟打造成中国特色的奢侈品,各大烟草公司也非常明白“饥饿营销”的道理。“有些也并不是真正稀缺,而是厂家故意控制产量,造成抢购。”刘志透露说,“烟草公司会定时定量出产高档烟,尤其是春节前,高档烟的数量会大幅增加,但绝对不会供过于求让价格掉下来,只会更高或持平。”

“变相的现金、支票”

“‘天价烟’就像收藏品一样,它本身的价值并不重要,重要的是它体面,价格好估算,还可以快速变现,说白了,就是变相的现金、支票。”刘志说。

老顾的烟草零售店还经营着另一个项目“高价回收高端烟酒”,“经常一条烟这个星期被买走,下个星期又回

收回来了。”老顾笑着说。

去年春节,老顾那儿的真龙(盛世)和南京(九五之尊)都严重缺货,他就从烟贩子那儿买了“内供”白盒装。为了区分,老顾在烟盒的边角处做了记号。

“整个春节,这批烟就在我手里卖出去、买回来,不知转了多少圈。”老顾说,每次回收高档烟时,他都会习惯性地看看烟盒边角,“是不是又回来了。”老顾推测,“一条烟只要超过1000元,基本都不会是自己抽的,都是送礼,很多收到礼的人也不舍得抽,就又卖回来变现。”

买“天价烟”的人并不多,甚至其中一部分已经和老顾成为了朋友。“很多都是送给官员,官员认这个,不敢收真金白银,就收这些,当过年的串门礼了,回头一变现,就是几千块钱。”

送礼的人也多是代表公司办事。“个人一般不会花那么多钱,都是公司报销,所以不嫌贵,当然,要开发票我们是加价的。”老顾说,开发票一般要加价100~200元。

除了官员,“部分企业领导也认这个,一般年纪大一点的领导都好这口。”老顾总结了一套送礼“必杀技”,“官员送烟酒,国企爱旅游,外企要现金,私企全都有。”

财政部财政科学研究所所长贾康在一个有关提高烟草消费税的研讨会上说:“在公款和私款消费的边界上,最模糊的就是烟和酒。而且,用公款购置高档香烟,普遍被视为政府正常行为而未被纳入审计范围。这样,某些高档烟的消费就有了基本的支撑力,这部分的消费不会因为烟草消费税的提高而减少。”

虽然刑法规定了公职人员巨额财产来源不明罪,但很难用来衡量公职人员收受的属于礼品范畴的天价烟。

“‘天价烟’身上承载的是中国的礼品文化,甚至是‘办事文化’,这与社会风气、制度设计都紧密相关。”刘志认为,“天价烟”绝不可能消失,只可能越来越隐蔽。“只要送礼之风不绝,‘天价烟’就永远有市场。”

(摘自《中国经济周刊》)

诺基亚新手机 在美国五折抛售 在华暂不降价

日前,诺基亚刚上市不久的旗舰手机 Lumia900 在美国市场的合约售价下调一半,两年合约价已从 99 美元下调至 49.99 美元。由于这是诺基亚刚刚上市仅 3 个月的新机,有业内人士认为,此举是诺基亚为应对市场激烈竞争而采取的措施。

美国市场: 五折销售为销量

据消息透露,诺基亚发言人基思·诺瓦克表示,采用 Windows Phone 操作系统的 Lumia900 手机两年合约价已从 99 美元下调至 49.99 美元。据了解,诺基亚新旗舰机 Lumia900 由电信运营商 AT&T 在美销售。诺瓦克称,降价是诺基亚与移动运营商客户联合实施的产品生命周期管理举措的一部分,同时,诺瓦克表示,三星电子也已下调了 Galaxy S II 的价格。业内人士李阳对本报记者表示,按照手机厂商一贯的做法,新机器如果卖得好,一般都要等另外可以替代的产品上市之后才会降价处理,因为厂商需要新机去冲量和带来更好的业绩,诺基亚在美国降价销售新 Lumia900 是不得已的办法,因为根据近日市场调研公司尼尔森和 com-Score 的分析数据显示,诺基亚 Window Phone 在美销量连 50 万部都没有达到。

中国区: 没有降价措施

由于 Lumia900 是采用微软 wp 手机操作系统,因此半价销售的消息引起中国内地消费者极大兴趣,有不少网友在网上询问是否中国内地市场也会有促销措施。本报记者致电诺基亚中国公司相关人士,该人士表示,由于 Lumia900 在美国是运营商定制机,因此,此次打折出售的措施应该是运营商自己制定的,该人士表示,目前 Lumia900 在中国内地市场并没有降价措施。

(摘自《广州日报》)



探秘“猪生意”:弱势猪价背后的资本野性

局。搜猪网数据显示,7月10日,全国出栏肉猪均价微幅反弹至13.79元/公斤,较去年同期19.21元/公斤下跌28.2%;猪肉价格涨至22.58元/公斤,较去年同期32.22元/公斤下跌27.7%;仔猪均价31.62元/公斤,同比降23.8%;母猪均价1784元/头,同比降2.3%。

搜猪网分析师冯永辉表示,春节前后发生了很严重的腹泻,导致最近几个月生猪供应量减少,但价格却在一直调整,除了终端需求不旺的原因之外,进口猪肉过多对国内生猪市场的冲击也是重要原因。“以往几年国内进口猪肉数量不超过50万吨,但因为中国市场需求旺盛导致各国出口意愿强烈,去年进口猪肉达到130万吨,今年应该会突破这个数,今年仅前4个月进口量同比增了1.1倍。”

对于未来猪价走势,冯永辉称,未来仍要看需求,如果终端需求和进口继续维持现状,那么今年猪价上涨难度较大,或将会长期维持弱势。

不过,冯永辉也指出,猪价继续下行的空间也不大。“相对于猪价上涨,我们更关注猪价是否会下跌,一旦再度下跌,可能会对行业产生重大负面影响,会影响养殖热情,导致未来价格出现报复性反弹。”

盈利空间遭受夹击

在猪价维持弱势的同时,上游饲料价格则呈现强势。根据搜猪网数据,当前养殖户拿到的玉米、配合料价格分别为2.37元/公斤和3.05元/公斤,同比分别上涨2.60%和6.27%;豆粕价格则涨至3.65元/公斤,同比上涨10.27%。

受美国干旱天气影响,饲料原料价格不断攀升,直接导致下游养殖环节,迫使其成本不断增加,养殖盈利空间再度收窄。而自去年开始人工、水电、防疫等成本也明显增加,给生猪养殖企业带来一定困难。

一位业内人士称,当前整个产业链条中,养殖环节正在“两头受气”,一方面上游饲料涨价,另一方面终端消费不振导致下游屠宰也减少或暂停收购或压价收购。搜猪网数据显示,当前自繁自养出栏头均盈利36元/头。而在2011年,养殖平均盈利高达537元/头,且曾一度突破800元/头的大关。然而,今年以来生猪市场的不断调整导致养殖盈利也大幅缩水,去年高盈利的好时光一去不返。今年5月下旬,全国生猪市场曾一度结束23个月的盈利期而转入亏损期。

资本猪倌暗战“掘金”

在猪价变动和盈利缩水备受关注的同时,各路资本涌至生猪养殖行业亦成为当前行业的另一个热点。

7月4日,主营业务为饲料的大北农宣布,拟收购福建梁野山农牧股份有限公司控股权,而后者目标是投产后年出栏种猪3万头、无公害商品猪17万头,并于2010年1月获得福建省龙岩市环境保护局关于年出栏20万头标准化生猪生态养殖项目的批复。同大北农类似,饲料业公司新希望、正邦科技等也纷纷拓展产业链,介入生猪养殖领域。

相较业内资本的打通产业链,外来资本的“跨界”进入无疑更为引人注目。今年以来,先后有武钢集团、德美化工、山西焦煤集团等“外行”宣布斥巨资进入生猪养殖及加工产业链。

冯永辉表示,相较几年前不少资本介入养猪业或为作秀或为圈地或为套取补贴等“不纯”目的,经过行业的不断发展,现在资本进入生猪产业更多是对行业前景的看好。

冯永辉认为,目前是我国农业结构大调整时期,正在经历从小农经济到农业现代化、产业化的过渡,产业大洗牌必然会发生。在此背景下,生猪产业也将进入五年的黄金期,产业发展环境较好,有资金支持的企业因此也看到了生猪产业大洗牌的机遇。

农业部发布的《全国畜牧业发展第十二个五年规划(2011-2015年)》明确,标准化规模养殖将是“十二五”期间的发展重点。到2015年,全国畜禽



规模养殖比重提高10~15个百分点,其中年出栏500头以上生猪规模化养殖比重将达到50%。

规模化给生猪养殖业带来了更多的机会,而在荷兰合作银行分析师潘晨军看来,国内生猪产业正处于转型期,行业正在进行工业化改变,这不仅是从分散养殖到规模化养殖的变革,还包括整个生猪产业链条上的重组。“原来是分散的,现在很多新的投资是把产业链条整合在一起。”

潘晨军还指出,生猪供应链的变革远未结束,工业化是一个方向,因此不奇怪看到很多资本投身进来分一杯羹,未来还会有新的投资进入,“这是一个战略把握,不会随着猪价的短期波动而受影响,但投资是一个持续的过程,今年生猪养殖的利润不佳甚至亏损的情况会给很多人敲一个警钟。市场是不断波动的,新的投资会继续出现,但不会呈现特别热、特别大规模的形势。”

(摘自《中国证券报》文/王铮)

“猪生意”搅动资本市场。尽管生猪价格短期回暖无望,不少养殖企业也正徘徊在盈亏平衡点之间,但丝毫不影响资本进入生猪行业的热情,从武钢集团到山西焦煤集团,从大北农、新希望到正邦科技,业内资本忙着拓展产业链,业外资本也在跨界布局。业内人士指出,当前我国生猪产业链正在进行一场变革,除了从分散养殖到规模化养殖的横向整合之外,整个生猪产业链条上的纵向一体化重组也无法忽视,而这都在左右着资本的走向。

在6月份迎来一波小幅反弹之后,今年一直下挫的生猪市场并未如业内所料般地启动升势,反而再度出现调整,目前维持弱势震荡格局。业内专家认为,需求不旺、进口猪肉增多是导致当前生猪市场弱势的最主要原因,而后期如果需求不出现大的改善,猪价将继续承压,难以出现上涨。

猪价维持弱势震荡

商务部消息显示,6~7月肉类批发价格稳中有涨,猪肉价格比前上涨0.2%。

生猪价格也同样维持弱势震荡格