

乐凯转型光学薄膜 彻底告别彩色胶卷

9月4日晚间,乐凯胶片发布公告称,由于数码影像对银盐影像产品的替代作用,导致近几年彩色胶卷的市场需求量急剧下降,公司该类产品已无法实现经济批量生产。经董事会研究决定,停止彩色胶卷的生产,并授权公司总经理负责清理与彩色胶卷相关的专用资产的工作,同时努力做好库存彩色胶卷的销售工作。

“同事们今天都在打趣说,是不是该留下点胶卷做点留念。虽然情感上员工们有很多的不舍,但是胶卷行业日暮西山的趋势已是不可逆转,乐凯也必须割舍掉胶卷业务进行转型发展。”9月5日,乐凯胶片集团总经理办公室副主任朱海河对本报记者说。

在乐凯工作了15年的朱海河见证了胶卷时代的跌宕起伏。朱回忆说,2000年,国际影像感光技术会议在加拿大召开,作为银盐技术三剑客的柯达、富士、乐凯悉数到场。会议争论的一个焦点是,新崛起的数码成像技术还需要多长时间才能赶上传统的银盐感光成像技术?争论的结果大家认为,数码成像对消费者来说更便捷可靠,但质量与银盐成像相差太大,因此不可能取代银盐成像。未来成像很可能是数码和银盐并存的格局。

或许正是这种行业性的整体误判加速了胶卷时代的终结。“产品的生命周期往往是抛物线式的过程,但是整个胶卷行业都没有预料到,从顶端下滑的时候,趋势几乎是自由落体式的垂直跳水。新的数码技术成熟得太快了,它的成像技术、价格体系都迅速成熟,很快地攻城掠地,席卷了整个市场,这些是胶卷行业所有人都始料未及的。”朱海河说。

乐凯胶卷兴衰

乐凯集团的前身是始建于1958年7月1日的中国化工部第一胶片厂,1998年作为大股东组建了乐凯胶片股份有限公司,同年在上海证券交易所上市。上个世纪90年代后期,柯达在中国胶卷市场的市场占有率达到50%以上,而乐凯胶卷和相纸的国内市场占有率已分别达到25%和20%,是国内唯一可以与美国柯达和日本富士并驾齐驱的胶卷生产企业。

继今年年初美国柯达宣告破产保护申请、日本富士胶卷转型化妆品后,曾经的国产胶片巨头乐凯也将停止彩色胶卷的生产,曾经辉煌无比的胶卷时代就此整体落幕。

2000年,乐凯集团占有国内100%的航空航天胶片市场、70%的电影胶片市场、50%的黑白胶片份额以及30%左右的彩色胶片份额。而乐凯上市公司也在当年达到了业绩的顶峰,净利润2.15亿元,主要来自彩色胶卷。

日本富士胶卷公司曾对媒体评价说:“彩色胶卷的整个世界总需



求量在2000年达到最高点,之后每年平均以30%左右的比例在下滑。”

乐凯的好日子也逐渐走到了尽头。行业统计显示,2001年乐凯胶片的年净利润仅为1.4亿元。同期下滑53.57%;2003年进一步跌破1亿元,仅为8002万元;2004年乐凯净利润跌至7803万元;2005年乐凯再度猛跌到2233万元,成为其成立来的历史最低点。5年时间内,乐凯盈利能力下降了将近90%。

数码技术的出现在短暂的几年内,以令人意想不到的速度迅速攻陷了胶卷产业的领地。曾任乐凯集团党委书记、总经理的张建恒说:“还记得1994年自己在柯达公司见到世界上第一台数码相机时的反应,那真是一个大家伙,足有一个单人大沙发那么大小,但拍摄出来的质量,根本不能与传统胶卷拍摄的照片相比。这么一个新鲜事物让



改制工作启动大会时表示,根据母公司中国航天科技集团公司部署,乐凯将在今年年内完成整体改制。只是在整体改制后,“胶片”二字将从公司的名称上永久消失。

朱海河说:“其实胶卷没有完全地告别乐凯,好歹我们还保留了黑白胶卷的生产,提供给那些发烧友和摄影教学的客户。”

后时代转型

其实,乐凯也曾早在早前尝试过去胶片化的转型。据朱海河回忆说,2000年的时候,公司曾经在数码相机、立体成像、数码喷墨耗材等领域都做过一些探索。但是,由于缺乏核心技术和激烈的市场竞争环境,在后来的日子里这些探索大多折戟沉沙。

在数码相机市场井喷后,意识到落伍的乐凯开始下大决心转型。2004年,乐凯把发展数码影像技术列为企业的发展计划之一。而这一年,数码影像技术的天下已定,核心技术基本上都掌握在日本、美国企业手上,乐凯在数码影像领域几乎处于一片空白,由此不得不另谋出路。

“2003年后,乐凯开始加大转型力度,2005年开始,现在的主业——光学薄膜业务开始逐渐走上正轨,取代了胶片业务。”朱海河表示。2005年,乐凯进行了业务结构

调整,投建第一条TAC光学薄膜生产线,而后的2006年,又在合肥开建光学级聚酯薄膜基地,借此进入平板显示上游材料领域。2008年,乐凯对不盈利的业务进行了取舍,砍掉了曾经尝试的数码相机等业务板块。

乐凯集团副总经理王英茹说:“一个企业做战略调整是非常艰难的。我一直把乐凯进行的这种调整比作浴火重生。在乐凯过去几十年的发展历程中一直在进行产品结构的调整,如从电影胶片转到民用胶片,从黑白胶片转到彩色胶片。现在数字化的发展是一场革命,我们在这个过程中也非常震惊和迷茫。”

相比柯达的转型艰难,包袱更小的乐凯终究还是扛了过来。2011年,光学薄膜销售收入已占乐凯集团收入的22%,利润占到42%。

“微粒、成膜、涂层”是乐凯曾用于胶片生产的三大核心技术,而乐凯发现,研发光学薄膜基于的也是这三项技术。

正略钧策管理咨询合伙人、副总裁吕谋向本报记者评价说:“西方科技革命带来洪流势无可挡,但是在艰难求存中,乐凯找到了转型的核心方向,这是乐凯比诺基亚和柯达幸运的地方,后者还找不到新的发力点和方向。”

(摘自《21世纪经济报道》文/张汉澍)



去年中国人在海外购买奢侈品 消费近3000亿元

据中国之声报道,相关数据显示,2011年,中国旅客在海外购买高档商品消费折合人民币近3000亿元。在目前国内需求不旺,如何把海外奢侈品巨额消费拉回国内,成为很多部门正在思考的问题。

被圈内朋友称为“海外购物达人”的薛小姐,刚刚从欧洲回来,这一次带回的6个箱包,都是给亲戚朋友捎带的。薛小姐告诉记者,这几年家里人使用的化妆品、首饰、珠宝、箱包、手表,都是她从国外购买的。

薛小姐:特别是在欧洲,最近几个月可能就是他们的打折季了。一些奢侈品的东西,可能很多的牌子,都会在一个商场中的一层或者二层有个特大的卖场,一折、两折,或者是三折,一般五折都已经算是比较贵的了。

为什么境外的高档商品会便宜,薛小姐有一本自己的小账本。

薛小姐:如果你在一些消费打折季到国外去的话,或者到中国香港,那么它的价格可能就是在原本的基础之上,会打个八折、九折,甚至有时还会有一折的东西,然后再乘以汇率的话,那就已经便宜很多了。有的时候是便宜四千、五千,如果是贵的东西的话,真的能便宜上万左右。

中国大陆奢侈品价格居高不下 高税率成关键因素

一份民间的统计数据显示:目前,中国大陆的奢侈品价格平均比法国高70%,比美国高50%,比中国香港高45%左右……在很多人看来,高税率是大陆奢侈品价格居高不下的关键因素。据了解,中国奢侈品一般需要交纳6.5%-18%的进口关税、17%的增值税以及30%的消费税。三种税费相加,最高将超过60%。

针对降低进口关税的呼声,财政部财政科学研究所副所长刘尚希认为,消费奢侈品的人多是高收入人群,降低关税一方面导致财政收入减少;另一方面对富人的征税也会下降,并不合适。

刘尚希:外国生产的高档品牌,如果我们采取降税的办法,来鼓励奢侈品的消费,那毫无疑问,你拉动的是外国这些产品的生产和消费,那国内的很多企业可能就会倒闭,因为它的竞争力毕竟还不如国外的那些企业。

发展直购式销售平台 引进更多国外品牌来华竞争

除了降低关税,主管商贸流通领域的国家商务部也在想办法。商务部外贸司司长王受文最新提出:通过“发展直购式销售平台”,促使高档进口产品顺利进入国内市场。

王受文:这些海外的很多品牌在国内经营还是相对来说具有比较强的市场垄断地位,所以有的产品具有非常强的定价能力,它在国内市场不愿意降价,所以我们希望能够引进更多的国外品牌在中国市场上的竞争,通过竞争来降低价格。

大力发展国外奢侈品在华直购式销售平台,通过引入竞争,实现降低价格的效果。百姓得到了实惠,政府扩大消费,促进就业,可谓一举多得。财经观察员马光远认为,直购式平台的效果显而易见。

马光远:没有任何一个人傻到让自己国家的人赚到钱以后去拉动别国家的消费,因为当你把钱花到别国家的国家的时候,你拉动的是别国家的GDP,你拉动的就业是别的国家的就业。如果在国内买奢侈品的话,建一个奢侈品店,这是需要劳动力的,这个劳动力是不是我们自己的?如果说大家都跑到国外去买的话,这个店是在国外的,这是很简单的道理。

直购销售平台建立后,能否发挥出最佳效果,在马光远看来,有两个关键因素。

马光远:这么一个平台,最关键的是:第一,在现有的税制体制下,你能不能做到便宜?第二,你的品质能不能保证?我想在这两点保证的情况下,当然对国内消费是最好的了。

(摘自《中国广播网》文/文文 韩秀亮)

西凤酒 4.2 亿巨亏真相:国企栽树个人摘果

一年15亿多元的“营业收入”却造出了“销售额”超过30亿元的神话,大量国企利润竟在这一“运作”过程中蒸发。陕西省产销量最大的白酒生产企业——陕西西凤酒集团股份有限公司,不久前曝出4.2亿元的巨额亏损。记者采访发现,这家传统“四大名酒”之一的老企业,不仅通过内部层层转销、提前开具发票等方式在销售上弄虚作假,相关人员还通过各种途径拿到了各类补贴和奖励,变相损害企业,向个人输送利益。

业绩“虚胖”惊人

陕西西凤酒集团股份有限公司是1999年由国有陕西省西凤酒厂改制组建的公司制企业。公司员工近3000人,是西北地区规模最大的白酒生产企业,年产名优白酒5万多吨。

2011年12月28日,西凤酒公司召开董事会,公布利安达会计师事务所对上一年度的财务审计。经审计,公司2010年实现营业收入156490万元,但企业累计亏损超过4.2亿元。



一位参会人士说。因为此前母公司西凤集团在上年度工作总结大会上,集团公布的销售收入302488万元,利润15511万元。

“集团收入的90%以上都来自西凤酒公司,其下属的纸箱厂、酒店等其他实体收入很少。公司卖酒收入才15亿多元,集团如何实现销售产品30亿元以上?”部分与会人士提出这样的质疑。

记者采访了解到,2011年底宝鸡市审计局也对西凤集团董事长进行了任期经济责任审计。审计称,由于资产负债计量不够准确,集团形成潜盈、潜亏,相抵后潜盈2.673亿元,其中西凤酒公司潜盈405万元,下属的陕西省西凤酒营销有限公司潜盈2.632亿元。

作为主体企业的西凤酒公司“巨亏4.2亿元”,母公司西凤酒集团缘何还能“潜盈2.6亿元”?

多位内部人士向记者揭开了其中的秘密:公司为了虚增销售额,成品酒在内部进行了层层转销:公司本部先将酒对外销售给一家空壳的祥云公司,祥云公司再将酒又卖回给西凤酒公司下属非独立法人的销售分公司,销售分公司又将酒卖给营销公司,最终由营销公司销售给真正的经销商和包销商。

提前开票“猫腻”多

西凤酒公司内部人士分析,企业的亏损有多种因素,但片面追求销售业绩、大量制造销售“泡沫”不失为一个重要原因。

记者采访发现,集中开发票是这家公司用来制造“销售业绩”的一种手法。每到年末,不论销售商要不要产品,都会让他们给公司打钱开销售发票,实际上并不提货,一些经销商年后再要求退货退款。2010

年营销公司仅对凤翔德祥商贸有限公司的提前开票金额就达1.21亿元。

利安达会计师事务所的审计也明确西凤酒公司“存在跨期确认营业收入”问题。其中,2009年度提前开发票确认2.18亿元,2010年度提前开发票确认收入5.95亿元。

知情者还反映,在每次白酒价格上涨前,一些经销商竟能先得到信息,然后给营销公司打入货款提前开票,实现低价“预购”产品。“在提价的前一天,财务有时都要加夜班赶着开票。”

为了帮助经销商共同完成“销售任务”,西凤酒公司甚至为经销商提供担保开具银行承兑汇票,抵作货款。审计发现,西凤酒公司2010年末对外担保总额为2.73亿元,其中,营销公司为经销商或投资公司提供担保1.32亿元。

由于这种“营销”制造的只是虚假收入,公司“赔本赚吆喝”明收实亏,不仅承受了巨大的资金担保风险和法律风险,还凭空增加了银行利息和应缴税费的负担。

国企“栽树”个人“摘果”

记者采访发现,企业虽然出现巨额亏损,但参与“假销售”的相关人员和经销商却仍是“盆满钵满”,照样拿到各类销售补贴和奖励。

根据西凤酒公司内部销售政策,企业对于完成销售回款指标的经销商,会给予10%的“奖励金”或12%以上的“市场促销费”。得益于此,许多经销商积极参与“销售”,最

终毫发无损就能拿到各类好处。

“假销售”对西凤酒公司内部营销人员和管理层,也有巨大吸引力,因为他们只要“出色完成任务”就能拿到高额奖金。在完成年度销售任务后,公司总经理的个人奖金就不低于150万元。

利益输送在一些品牌酒经营销售上表现也十分明显,出现“国资栽树,个人摘果”现象。审计发现,西凤十五年陈酿是陕西白酒销量第一品牌,每年销量数亿元,但经营这一品牌的宝鸡西凤十五年陈酿销售有限公司,却长期未支付营销公司应得股本分红,甚至出现审计报告认为的“是否能收回本金存在风险”。

一些经销商和职工反映,西凤酒现在有近百个包销买断的品牌酒,100多家品牌包销商。职工中传言西凤酒公司投资参股的许多企业,与一些领导都有说不清的关系。由于管理混乱,西凤酒公司多年来都没有组织过盘点,直到审计时,才发现仓库成品酒比账面少2000多吨;相关部门在产品定价时竟不知道成本是多少,个别产品甚至出现-30%左右的毛利率;大量包装材料积压,露天放置累计损失达数千万元。

陕西西凤酒、贵州茅台酒、山西汾酒、四川泸州老窖是1952年我国第一届全国评酒会评选出的白酒“四大名酒”。但近年来,西凤酒已远远落后于其他名酒,在全国白酒行业销售排名已落后到15名以后,这一衰落引发许多业内人士的惋惜。

(摘自《第一财经日报》文/任绍敏)