

网络投诉爆棚 华帝股份临诚信大考

实习记者 李成成 成都报道

华帝股份(002035.sz)近来屡遭消费者投诉,据统计,截止到 12 月 17 日,今年华帝股份在深圳互动易上答复消费者问答共计 150 条,而涉及产品及服务投诉多达 65 条,占交流互动超四成。投资者互动平台成消费者投诉平台,实在令人匪夷所思,也暴露出消费者对华帝的严重不满。

投资互动 质量、服务投诉爆棚

华帝股份声称,自 2007 年开始强化售后体系建设,并最终在 2009 年铺开到全国所有华帝销售网点,逐步落实华帝股份公司黄启均总裁提出的为华帝消费者“快速服务”的要求,并已实现 0.5 小时联系用户,24 小时上门处理,100%跟踪服务情况的“三阶段服务”。

但是,自 2007 年以来,投诉问题日趋增长。不少消费者的投诉,主要集中在质量与服务方面。尤其是最近,由于华帝的客服电话打不通,消费者投诉已经转移到深交所,引起大家的广泛关注。

消费者所提及的质量问题涉及热水器、燃气灶、油烟机等华帝股份的全部产品。在华帝投资者关系互动交易平台上,可以看到,近段时间的投诉率比较高。

12 月 17 日,在互动交易平台上有消费者说,我因为信任华帝是个大品牌,购买了华帝的燃气灶、油烟机、消毒柜。可油烟机装上一用就漏油。去修了一次还是照样漏,我要求更换一个新的。市区售后说厂家不给换,热线也打不通。

17 日同一天,还有消费者反应说,他于 2011 年 12 月在重庆市石柱土家族自治县华帝专卖店购买了华帝系列产品(华帝 QNJ10 热水器、华帝 F60-T6 电热水器、华帝 E801CE 烟机、华帝 E808A 双灶、华帝 90A2P5S 消毒柜)共计花费人民币捌仟玖佰陆拾元(8960.00 元)。因当时房屋装修,至 2012 年 3 月我才安装使用贵公司生产的华帝系列产品。殊不知,在使用华帝 E808A 双灶产品不到两天,该产品的托盘部件被熔化。

对于华帝的服务问题,在 2012 年 12 月 12 日,有消费者投诉,说最近购买华帝的产品,但华帝一直未能安装好,给华帝工作人员电话,却一直解决不了。顾客很着急

用却一直用不了,焦急状态可想而知。

12 月 11 日,有消费者在网络上反应华帝的售后服务质量很差。据这位消费者介绍,他家的强排式热水器坏了,显示问题为 E6,11 月 25 日与客服联系,答复是尽快让技术人员与客人联系,然而到 12 月 11 日,还没有任何人与其联系,期间他又分别于 11 月 28 日、12 月 2 日、12 月 11 日与客服联系,回答都是尽快联系。这位客人在极其焦急的情况下发问:请问这个“尽快”是一个月呢,还是一年,还是永远?

网络调查 售后服务严重滞后

为验证消费者反映情况是否属实,记者也多次在网上和华帝的客服联系,并询问产品出现问题之后的解决办法。然而网上客服回复并不及时,而且屡次离开,随意将客户弃之一边。尽管随后给了记者一个维修电话,让记者与他们联系,然而电话一直打不通,一直提示坐席忙。

12 月 2 日,上海市质监局公布的 2012 年上海市燃气热水器和储水式电热水器的

质量监督抽查结果显示,华帝和林内品牌的两款热水器均在 24 小时内有损耗系数的这一检测指标上出现问题。抽查结果的情况看,24 小时固有能耗系数与其在能效标识标签上所标示的不符。

从反映的情况来看,华帝 2004 年上市以来,出现屡遭消费者投诉的情况,主要表现在两个方面。一是华帝产品本身质量问题。二是华帝的客户服务问题,用户出现问题得不到及时解决、甚至客服电话一直打不通。

从记者网络调查的结果看,华帝产品的质量在某些方面的确存在问题,而对于华帝的服务质量,问题肯定是严重存在的,严重与消费者对售后服务的需求相脱节。

现场调查 华帝夸大服务承诺

12 月 20 日,记者走访了成都市多个华帝专卖店及国美经销店。多家华帝专卖店的工作人员,均告知记者华帝的热水器、燃气灶等是全国最好的,质量亦是其它品牌不可企及的,并且某些型号还拿到国家专

利等等。当问及维修服务问题的时候,工作人员说,华帝的产品免费运送安装,一年保修。

如发现什么问题,可以随时致电维修电话,华帝会安排工作人员上门维修。提到华帝 400 电话打不通的问题时,店员也说因为那个电话是总部电话,全国各地的顾客都在拨打,打不通是正常的,需要多拨几次,所以最好还是致电当地的维修中心。不过,她们也强调,消费者打通电话后,服务需要排队等候的问题。

在八宝街国美电器商场,相关工作人员介绍说,华帝外置设备比如冷热水管和 外置排气管需另外收取费用,安装维修均免费。

令人惊讶的是,在东门街华帝专卖店,发现大门紧闭,不知是歇业装修还是搬迁,没有发现任何相关指引标识。

一边是华帝员工对产品质量优良的天花乱坠,一边是众多投资者在投资者互动平台的怨声载道,但存在那么多如员工嘘假的好评,为何网上会有华帝质量的售后服务投诉呢?而且,消费者是将投资者互动平台当作投诉平台,更让人充分地感受到消费者对华帝产品和服务的严重不满。

云南白药多元化困局揭密

特约记者 陈伟 报道

自上市以来,云南白药(000538,SZ)股价一路高歌猛进,成为医药板块备受追捧的“白马股”。

近日,这只“白马股”所产药品却在四川被查出问题,再次登上地方药监局“黑榜”。而其白药产品、白药特色产品也因屡次陷入“质量门”,导致利润率下滑而频频引发市场质疑。

记者调查发现,云南白药自 2004 年进军牙膏市场收获颇丰后,其触角也延伸至洗发水、面膜、沐浴露等领域,打出日化药妆牌,不过多位日化经销商却反映,上述产品市场拓展并不令人满意。

其投入巨资进入旅游地产领域,也被指风险过高。回报预期不确定。

产品被曝质量门

据公司 2012 年半年报显示,其工业销售收入为 23.90 亿元,比去年同期增长了 27.87%,毛利率仅为 62.14%,同比下降了 13.78%。

相比利润率下滑,产品公信力的受损则更令云南白药“郁闷”。

近日,四川省药监局在其官方网站上公布了 2012 年第二期药品抽检的 36 个不合格批次药品,由泸州红岭医院监测的云南白药胶囊(20110213 批次,规格:0.25g×16 粒)被查出水分不合格。

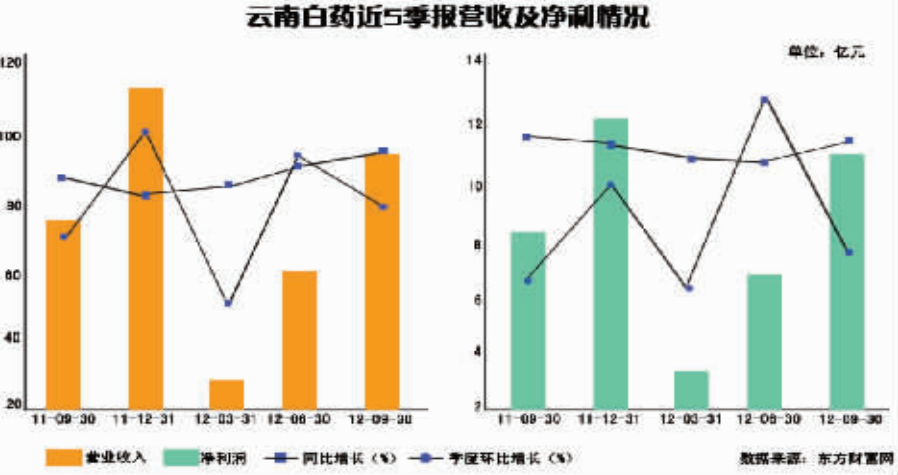
对此,云南白药于 12 月 24 日晚间发布公告进行说明。这也是该公司自 2007 年以来首次就此类问题发布公告。

该公告称,目前公司已经组织相关人员对所抽检不合格批次产品的原料采购、生产、销售、流通全过程进行了梳理、审核、检验、分析排查。包括对该批产品的生产及检验记录进行核查,生产记录显示,生产过程完全按公司操作规程进行,符合药品 GMP 管理的要求,出厂产品检验符合质量标准;对该批次云南白药胶囊的留样进行了合格检测,同一批次云南白药胶囊;从市场上购入同一批次云南白药胶囊进行严格检测,结果也符合标准要求;对该产品的包装设计及其自上市以来的历史记录进行排查,云南白药胶囊的包装为具有较强隔离效果的双面铝塑铝密封包装,未出现过水分不合格的质量问题。

公告还分析,经综合分析,该批次产品水分不合格极有可能是因为流通环节的运输、储存、保管过程中受到外界物理或极端环境影响所致。本着对消费者负责的态度,公司对发往该区域的该批次产品,已进行召回工作。该批次产品共生产 199 件,涉及金额为 135 万元,占公司销售收入比重极小(2011 年全年销售收入为 113 亿元)。

除了屡次被各地药监局拉进“黑榜”,来自市场终端的反映也不尽如人意。

2010 年以来,“男孩用云南白药气雾剂杀黑毛”、“消费者用云南白药长出黑毛,疑因药物含激素”等新闻便频见报端。此外,被云南白药颇为看重的白药牙膏等日化品在市场终端也受到质疑。记者查询资料发现,2010 年有南京消费者怀疑使用



云南白药牙膏导致牙龈出血,而将云南白药、其代言人濮存昕以及有关零售商告上法庭。

对于云南白药频发事端,一名不愿具名的业内人士表示,这与其打造的“大健康”战略分不开关系。“专注于多个领域难免会顾此失彼,公司管控力度需要加强”。

38 亿豪赌旅游地产

如果说云南白药之前开发“呈贡颐明园”是出于公司搬迁至新基地的配套需要,那么于 12 月 19 日动工的大理“双溪健身苑”项目,则可视作云南白药深度介入旅游地产之举。

12 月 19 日,云南白药(000538,SZ)位于大理苍山麓旅游度假区的“双溪健身苑”动工。占地面积 633 亩,预计投资 38 亿元,号称要打造成国际高端养生度假基地。

与之迥然相反的是,在 A 股 19 家包含地产业务的上市医药企业中,羚锐制药、白云山 A、中恒集团、西南药业等 11 家公司已基本退出或计划退出房地产领域。

当前,云南旅游地产开发规模越来越大,云南白药此举被外界视为前途难料。业内人士对此举被外界视为前途难料。业内人士对此举被外界视为前途难料。业内人士对此举被外界视为前途难料。

云南白药 2011 年的年报显示,公司主营业务已明确地将房地产销售收入单列,当年房地产营业收入 2.14 亿元,营业成本 1.75 亿元,毛利率 18.1%,营业收入同比减少 53.73%,毛利率同比增长 6.85%。

就上述毛利率而言,与地产行业普遍高达 30%以上的毛利率相比,云南白药在地产开发上仍处于较低的水平。

如今拟斥巨资开发大理旅游度假地产的云南白药,似乎已经远离初衷,在旅游地产开发上开始深度介入。据了解,大理“双溪健身苑”项目投资达 38 亿元,占地面积 633 亩,定位为国际高端养生度假基地,集超五星级养生酒店、中华文化书院、企业养生会所和私家养生会所于一体的综合体。

截至 2012 年 9 月 30 日,公司手握超过 10 亿元的现金,负债率也仅为 35.9%。不过,云南白药此番以“养生”之名,拟斥 38 亿元巨资投向旅游地产,对其资金链的压力不言而喻。

38 亿元资金从何而来?大举进军旅游地产是否会影响公司主业?对此,记者多次致电公司董秘吴伟,但电话始终无人接听。

多元化战略受挫

在云南白药的“大健康”战略中,“大日化”显得举足轻重。

云南白药 2012 年三季度报显示,今年前三季度云南白药牙膏收入 12 亿元,同比增长约 40%。上述贺姓分析师表示,目前云南白药的收入增速和毛利率同步提升,主要就是得益于白药牙膏继续保持高增长。

记者了解到,云南白药自 2004 年跨越单纯药品事业进入日化领域,推出云南白药牙膏,并依靠“大广告、大终端、大品牌、高价位”的操作模式取得成功。不过鲜为人知的是,云南白药旗下的养元青洗发水、采之汲面膜、千草堂沐浴露却举步维艰。

早在 2008 年,云南白药牙膏便分出以美白为诉求的金口健系列牙膏,在推广了近 4 年后,目前也仅占白药牙膏品类销售的 20%左右。2009 年,作为“大日化”首个跨品类的试验品千草堂沐浴露上市,却因价格高昂等因素在短短两年间“夭折”。

2010 年,云南白药再次推出高端洗发水养元青,却被不少经销商埋怨不好卖。“淡化母品牌云南白药后,养元青很难打开市场,并且价格还比较高,生意非常冷清”。

“内地化妆品销售渠道分布,商场占比达七成,其次是连锁超市,再次是屈臣氏、万宁等个人护理店,之后是电商。”重庆和平药房连锁有限责任公司副经理刘彦表示,药店的消费群体和药妆的消费群体不太具有重合性,这将成为药企发展药妆业务的阻碍。

其地产投资的大手笔资金投入及产出,更增添了云南白药 2013 年业绩的不确定性。

永辉超市拟“借道”光明豪赌上海市场

特约记者 赵倩 报道

日前,记者从市场人士了解到,光明集团旗下第一食品(现已更名为金枫酒业)商店正计划进一步拓展,其中生鲜区域或考虑交由上市公司永辉超市管理。

不过,光明集团旗下控股第一食品商店的上海市糖业烟酒(集团)有限公司(以下简称上海糖业烟酒)对此进行了否认,但永辉超市方面却没有否认,而是指出目前并无具体签约事宜,事项还在洽谈中。

业内人士指出,和上海地区已有的卖场比,永辉超市并无太大优势,选择扩张或是一场“豪赌”,并且因一度高速扩张,目前业绩已频现下滑、资金吃紧。未来,永辉超市如不积极调整,业绩继续下滑在所难免。

豪赌上海市场

近日,记者了解到,永辉超市有意借助合作方光明食品(集团)有限公司(以下简称光明食品)进军上海市场。

消息称,光明集团一位不具名管理层人士表示,未来光明集团会和永辉超市在门店经营管理等方面合作,其中包括永辉超市尚未进入的上海地区。而光明集团旗下第一食品商店正计划进一步拓展,其中生鲜区域或考虑交由永辉超市管理。

今年 9 月,永辉超市发布的 2012 年非公开发行 A 股股票预案公告显示,上海糖业烟酒将以现金 1.126 亿元认购 500 万股。上海糖业烟酒属光明集团旗下公司,光明也借此成为了永辉超市的产业合作者。

对此,永辉超市证券事务代表吴乐峰向记者表示:“光明集团下属公司上海糖业烟酒是我们定投的对象之一。”他指出,虽然上海糖业烟酒不是上市公司,但其旗下的第一食品已上市,故双方的合作肯定要以公告为准。不过,目前并未签约,具体事项还在洽谈中。

上海糖业烟酒方面则表示,目前其与永辉超市的合作仅限两个层面。一是参与定向增发,二是糖酒集团的产品及其代理的一些产品通过永辉超市的渠道进入相关卖场。但上述消息所指的合作目前还没有。

对此,零售业业内人士丁利国向记者表示,光明集团同永辉超市在生鲜超市部分的合作是有可能的。

他指出,就算确有此事,永辉在上海试水成功的概率也会非常低,“无论是卖场还是百货,大家都在力避上海市场,外地零售商在上海的发展都不怎么成功。”丁利国还表示,永辉的模式并不适合上海地区的发展,“除福建、重庆做得不错外,其他地区永辉都不成功。”且有观点指出,竞争激烈及成本高企也将是永辉不得不面对的现实。

因此,进入上海对永辉来说更像是一场豪赌。

资金链吃紧

中投顾问高级研究员高博轩认为,永辉布局上海无疑是开拓市场并实现全国扩张,进而提高其市场影响力。但对永辉一直以来的扩张速度,业内人士均表示“太快了”。

上市之初,因生鲜经营和外延式扩张两大特点,永辉超市被业内人士一致看好,而后为众多机构追捧。上市之后,永辉超市便在东北、河南等地急速扩张。

也正是因为扩张速度过快,致使其利润缩水。2012 年中报显示,公司归属于母公司的净利润较同比下降 28.76%,原因是财务费用增加以及新开店处于培育期。虽然三季度依靠投资收益和政府补助业绩扭转,但前三季度净利润同比仍下降近一成。

随着业绩下滑,众多机构纷纷减持甚至退出。连续七个季度位列公募基金机构持股名单榜首的博时基金将持有的超过 3500 万股股份已全部抛售。

面对资金压力,今年 9 月,永辉超市披露定增预案,计划以 22.52 元/股定增募资 10 亿元,9 月 28 日,该定增预案获公司临时股东大会通过。公告指出,该募集资金主要用于补充永辉的流动资金,以支持门店快速扩张。

有分析师指出,这一注资难以填补永辉超市在扩张之路上的资金缺口。广发证券首席分析师欧亚非在其研究报告中指出,该融资规模可支持公司门店扩张数量在 25~35 家,约占现有门店数量的 15%左右,对公司外延式扩张的支撑力度有限。

收缩或为上佳选择

业内人士指出,正是永辉之前的疯狂扩张战略,使得其店面难以支撑。

此前,当地媒体报道称,永辉超市福州“大本营”受客流量不足及店租上涨等原因经营,租期到后门店将关闭。

吴乐峰告诉记者,确有部分小店租期到后将关店的情况。他表示,关店是包括成本、盈利因素在内的综合考量。

“明年开店速度还是和招股说明书上说的差不多,50 家左右。”吴乐峰表示,因受多因素影响,并未明确继续拓展的城市。

对这种扩张速度,丁利国直呼“太可怕了”。他认为,永辉的经营模式并不适合跨区域经营,且其相应的人力资源、资金等尚无法支持一年开设 50 家店的规模。

丁利国认为,永辉超市必须紧急收缩,“一年开 20 家店已经相当不错了。”但作为一家上市公司,收缩又难免会影响投资者的判断,“注定是一个恶性循环。”

但对于这家被誉为中国“沃尔玛”的生鲜超市,其后市发展发何,尚难预料。