

负债总额 3 万亿元 钢厂无底气回应供应商欠款

■ 本报记者 张龙

尽管钢厂态度很好,但供应商很难顺利从钢厂拿到货款。

4月2日一大早儿,业务员小徐匆匆吃了几口早餐,便赶紧乘车赶往承德,他此行的目的是“要账”。要账的对象是河北钢铁集团承钢公司。

小徐所在的企业是一家生产钢厂所需的节能环保设备及水循环设备的公司,公司的客户为国内钢厂,承钢是其中一个客户。

“承钢大概欠我们 70 万元左右,这并不是欠款最多的钢厂。”小徐告诉记者。

历时两个多小时,小徐终于到达承钢,在承钢大门外的一栋办公楼里,小徐见到了一位负责此事的科长,该科长态度很好,但表示现在无法偿还欠款。“上面给我们钱少,不够花,上面给的钱是保持生产的,根本就不够用。过段时间资金可能会好点。我现在也不能答应你什么时候给钱,实在是没底气答应你们。”该科长说。

从 2008 年下半年开始 陆续拖欠

记者从小徐给的一份对账单上看到,此前,双方合作良好,承钢回款较为及时,但从 2008 年下半年开始,承钢的回款状况变得异常,开始有拖欠情况发生。

而这种状况也与中国钢铁行业的走势如出一辙。根据中国钢铁工业协会的数据,2008 年,在钢材市场价格下跌和钢铁生产原燃料高价位的双重影响下,钢铁企业盈利大幅下滑。2008 年上半年,71 户大中型钢铁企业实现利润 1010.47 亿元,同比增长 26.1%;下半年大中型钢铁企业整体亏损 164.09 亿元,特别是 12 月份当月亏损额达到 291.22 亿元,产品销售利润率为负 17.44%,创历年来的新低。

按照中国钢铁工业协会原常务副会长罗冰生的说法,2008 年上半年中国钢材市场高价位,钢铁生产高成本,钢铁企业高盈利;下半年全行业运行态势发生突变,市场需求明显萎缩,钢材价格大幅下跌,钢铁企业整体亏损,上下半年冰火两重天,这是多年来前所未有的大变化。

这份对账单显示,经过这些年的累积,承钢累计拖欠小徐所在的企业



本报记者 林瑞泉 / 摄

大约 70 万元左右。

“我们一般情况下也不会这么着急催着承钢还钱,我们也能体谅到承钢的难处,毕竟现在钢铁行业不景气。”小徐说。

但小徐所在的企业实在“扛不住了”。作为一家中小企业,该公司被国内钢厂拖欠的货款多达数百万元,而该公司的 500 万元贷款将在今年 7 月份到期,由于被拖欠太多,该公司面临着无法阻止生产的窘境,更无力偿还贷款。

“再弄不到钱,我们作为抵押物的房子就要被收走了。”该公司总经理曹先生表示。

在上述承钢科长的办公桌上,记者还看到,一家江苏企业的催款函静静地躺在那里,上面的金额要远远大于小徐所在企业的 70 万元欠款。

“去年一年,都是财务部门直接管钱,都是按照入发票额的 70%给钱,剩下的先欠着。今年让我们部门管钱付款了,但没有那么多钱。听说是河北钢铁集团控制着资金,不会长期一直是这种情况的。”该科长安慰着小徐,希望小徐不要着急,车到山前必有路。

记者与该科长交流时,该科长告诉记者:“现在供应商基本都有欠款,欠款总额保密,要说没有欠款的供应商,可能只有 10 家到 20 家。这几个月资金周转慢点,可能过几个月就好了。”

欠款的企业并非只有承钢一家,据记者了解,广西一家钢厂欠一家供应商的钱有数百万元。河北一家民营钢厂曾有过欠款上千万元的情况。而海鑫钢铁欠账一事早已被炒得沸沸扬扬。有媒体报道称,为钢铁企业提供铁矿石和煤炭的上游贸易商已经开始要求,先付款再发货。

钢厂深陷债务“泥潭” 存行业资金链断裂隐忧

钢厂欠款不能按时归还的背后,是钢厂正在背负着重重的债务压力。海鑫钢铁事件仅仅是揭开了冰山一角。

近日,工信部政策司副司长苗长兴在中国钢铁规划论坛上向记者表示,2013 年中国钢铁行业的平均资产负债率升至 69.4%,负债总额约 3 万亿元。同时,部分钢企停产、债务违约甚至老板跑路的消息不断传来,业内担心钢企资金链断裂会从零星个案演变为行业现象。

中国钢铁工业协会常务副秘书长、冶金工业规划研究院院长李新创在该论坛上表示,2013 年重点统计钢铁企业的财务费用高达 786.2 亿元,是实现利润的 3.4 倍,重点统计钢铁企业的平均负债率 69.4%,资产负债率在 80%以上的钢厂共 33 家。有个别企业资产负债率甚至超过 100%。在钢协会会员之外的那些企业的负债率,有可能更高。

中钢协副会长刘振江称:“今年一季度可能是钢铁行业进入新世纪以来效益最差的一个季度。1 至 2 月份会员企业共计亏损达到 28 亿元,1 月份钢材需求同比回落 8.6%。钢产量也减少了 3.2%,钢材价格指数已经跌破 96,创了 20 年来最低点。”

而中钢协重点统计企业销售率显示,2002 年至 2007 年达 7%至 8%;2008 年至 2011 年下降至 3%;2011 年为 2.42%,2002 年仅为 0.04%,而 2013 年,钢铁行业利润率也仅为 0.48%,亏损面达 21%。

李新创表示,亏损前十名企业亏损额占比 96.7%,钢铁企业盈利能力严重分化将进一步加快产业调整步伐,同时也意味着经营困难的企业进入了风险爆发窗口期。

国际评级机构标准普尔认为,产能过剩和钢材价格下降将导致中国更多的民营钢厂拖欠贷款而面临破产。

就在近日,一条消息在国内各大论坛发酵,称申特钢铁“被迫债”,其在常州溧阳的中行账户、工行账户被法院全部冻结,所有的房产、地产也都被法院查封。

一笔 1.2 亿元款项拖欠不还,这凸显出钢铁企业普遍面临银根紧缩、资金链吃紧的现状。

这种情况传导到钢厂的下游,导致供货商的钱难以要回,在承钢折腾了半天,小徐的“要账之旅”无果而终。

阿里手游平台遭遇冷场 高分成模式被指“空头支票”

■ 本报记者 郭奎涛

三个月过去了,曾经喧嚣一时、意欲单挑腾讯的阿里手游平台,显然已经失去了昔日咄咄逼人的势头。

“阿里手游优势是显而易见的,流量大不用说,而且本身具有交易属性,变现比较容易。另外,阿里在支付方面的资源、沉淀深厚,可以结合游戏产品做出创新性的突破。”一位手游企业人士张晨(化名)表示。

不过,该业内人士同时也指出,一款手游通常有很多合作渠道,包括阿里、腾讯、百度等网络平台,华为、酷派等手机终端,还有移动、联通等运营商,很难说哪类渠道或者哪个平台是最主要的,每个平台的用户群体和生态资源都是不一样的。

离腾讯还有很远

今年年初,阿里高调宣布推出

“针对”腾讯的手游平台,除了阿里系公司累计 7 亿的用户量和配套资源,还祭出了联营合作者将采用 8:2(腾讯这一比例为 3:7)分成模式的杀手锏,一度造成腾讯股价单日蒸发 138 亿。

近日,《中国企业报》记者观察手机淘宝游戏中心发现,无论从单品下载量,还是从游戏数量来看,阿里手游都远远落后于腾讯游戏。甚至有行业人士直言,阿里手游跟腾讯游戏相比“还隔着好几个 360 游戏的体量”。

以手机淘宝游戏中心在 1 月 26 日推出的第一款产品《疯狂的玩具》为例,这款在淘宝上力推,并给出绝对好位置的产品,目前累积下载量不过 100 万。可以对比的数字是,360 手机助手上排名前十的游戏,每日下载量都在 17 万到 50 万之间。

更不用说手游数量,阿里手游平台至今只有四款产品,包括 1 月 26 日推出的《疯狂的玩具》。而腾讯游

戏的这一数字已经达到了数十万,360 手机助手也至少在上万的级别。

也有接近阿里手游的人士指出,淘宝游戏中心的定位不是腾讯手游,而是微信游戏。“因为淘宝游戏中心不是独立的入口,作为手机淘宝的二级产品,只能像微信游戏之于微信那样走精品路线,这也是区别于腾讯手游大而全、鱼龙混杂的差异化竞争路线。”

入口三足鼎立

阿里手游之所以未能取代腾讯、做到手游平台一家独大是有客观环境的制约。因为不像桌面游戏那样腾讯作为互联网巨头可以一家独大,手机端的入口争夺中增加了包括运营商和手机制造商在内的诸多强势力量。

“运营商在入口上的地位是不用怀疑的,现在的智能手机多是走运营商定制渠道;剩下的非定制机,

智能手机厂商则有充足的话语权。很多产品选择与运营商、手机厂商直接合作,预装到手机中的产品不容易卸掉,用户流失率相应较低,推广效果很不错。”张晨说。

即使在互联网入口层面,阿里手游面临的竞争对手也是错综复杂。除了最高目标腾讯游戏,以及与腾讯游戏不相上下的百度 91 助手,还要面对小米、360 等第二阵营的手游平台,以及中国手游、触控科技等垂直手游平台。

这并不意味着阿里手游在各类平台中没有优势,乐逗游戏联合创始人高炼惇更看重的是阿里生态对于游戏和开发者的支撑,“同样是 100 万的流量,来自阿里的和来自腾讯的、来自百度的在用户属性上是不一样的。阿里的用户来自于淘宝,这使得游戏的变现比较容易,还可以结合电商、支付的特性做些创新性的开发。”

(下转第八版)

轻模式？重模式？

途牛IPO押宝营收规模

■ 本报记者 彭涵

4月5日,途牛旅游网向美国证券交易委员会提交了IPO申请,证券代码为“TOUR”,计划募集最多1.2亿美元资金。

继携程、艺龙、去哪儿之后,途牛有望成为美股市场上的第四家中国在线旅游公司。然而与曾经大热的商务出行不同的是,途牛这次讲的故事是“休闲旅游”;其主打的度假产品,也并非机票、酒店预订这一类在线旅游市场的主流业务。

“世界范围内,都很少有在线上卖较为昂贵的旅游线路产品的企业。”中国旅游研究院行业分析师杨彦锋告诉《中国企业报》记者,途牛选择的业态比较独特,整个旅游度假市场也处于蓝海阶段。但这并不意味着途牛的前方是一片坦途——事实上,观察者的质疑似乎才刚刚开始。不过记者就此联系途牛采访时,途牛以处于静默期为由,未予回应。

营收规模比盈利更重要

招股书显示,途牛为用户提供来源于3000个旅游供应商的服务,涵盖中国超过70个国家一级旅游景点,产品线由跟团游、自助游、旅游定制服务及景点门票构成。这家企业2011年、2012年、2013年营收分别为7.65亿、11.2亿和19.62亿,年复合增长率超过60%。

另一方面,途牛2013年净亏损1.39亿元,2012年净亏损1.07亿元,2011年净亏损1.23亿元。从成立至今的8年里,途牛未曾盈利,毛利率一直在8%以下——2013年这个数字是6.2%。

首当其冲的,是“数据包装”的质疑。有观察者指出,在途牛IPO招股书中披露的数据中,自助游业务则是按佣金计入的营收——这一点与携程等OTA类似——但其跟团游却是按总交易规模计入营收。值得一提的是,跟团游营收占总营收的96.5%。

杨彦锋认为包装不存在,“这符合美股IPO的要求。”而华泰证券在途牛招股书的解读中,也对这一点做出了专门的说明。

华泰证券分析师表示,途牛在跟团游业务上采用的是采购上游批发商的产品,然后再加价卖给消费者的购销模式,享有定价权的同时需要承担主要的服务责任和风险,所以应该以毛收入作为收入确认的标准。“这符合美国会计准则下的规定。”该分析师强调。

途牛的低毛利率,也给观察者留下了深刻的印象——尤其是在是携程、艺龙、去哪儿毛利率都处于70%以上的情况下。但杨彦锋对此有自己的看法:“周得快、营业额高、毛利率低,是旅行社生意的三大特性。另外三家企业并非这种商业模式。”

他认为途牛遇到的质疑与国内上市的众信旅游一样,都是源于投资者对该领域的陌生——众信旅游是第一家以“纯粹旅行社业务”登陆国内资本市场的企业,而其引发的争议也不过是在4个月前。值得注意的是,众信旅游近三年的毛利率都在4%以下,目前总市值却已经是上市之初的3倍有余。

据劲旅咨询发布的《2013年中国在线旅游度假市场研究报告》显示,2013年中国旅行社行业总交易额约为3174.3亿元,其中在线渠道旅游度假业务交易额约为293亿元。并且市场渗透率不足10%,在线旅游企业仍有巨大发展空间。目前,途牛在在线旅游度假市场的占有率已经超过10%。

“对途牛来说,目前营收规模是比盈利更重要的事。”杨彦锋表示。

商业模式的“轻与重”

业内对途牛做的事情有一个概括性的描述:从国内众多旅行社、航空公司及酒店等资源方开放采购旅游度假产品,通过自己的打包或组合,定价后卖给消费者。游客在途牛查询产品、咨询路线和完成预订。

“途牛只做零售,不生产产品,是一种很轻的模式。”杨彦锋说道,“区别于传统旅行社,它的能力集中体现在在线销售方面。”而“超市途牛”也为此付出了相当的代价——其市场营销费用投入明显持续扩大,尤其是在2013年,销售与市场的费用占比提高了12.5个百分点,达到50%以上,数额达1.1亿元。

“途牛主要通过产品采购的策略,减少旅游产品研发和上游资源方投入的成本,增加市场和销售的投入,宁可承受较大额度亏损,也要换取交易规模高增长的结果。”来自劲旅咨询的分析称。

而杨彦锋则对此有着更具象的描述:连续五年狂打广告——不出意外,途牛这一块投入仍将持续扩大。但同时他认为这种策略的效果也是立竿见影的:与众信、凯撒等大型旅行社相比,途牛已经成功建立了全国性的品牌。

另一方面,相较机票、酒店预订业务,途牛选择的主业是标准化、自动化程度都不高,并且具有相当“复杂性”的旅游线路产品,这也直接催生了其“网站+呼叫中心+旅游线路”的商业模式。

这种模式因为“呼叫中心”的存在,又变得“重”了起来。2011年、2012年和2013年的年底,途牛员工总人数分别为1485人、938人和1415人。2013年,途牛行政总务费用(包括员工薪资)为6968万元,而与其员工规模相当的众信旅游在这项费用上只需2428万元。

“这一块的成本很难砍。”杨彦锋表示,因为旅游度假产品本来就需要大量的沟通和服务环节。这一点在携程身上似乎能得到印证:在梁建章回归携程、企业整体向无线端转型的过程中,大量地面营销人员被裁掉,然而其“呼叫中心”却并未裁员。

事实上,除了呼叫中心之外,途牛还配备了超过400人的专业旅游顾问团队,并在15个城市开设线下服务中心,希望能够满足客户对线下实体店的需求。

“无论怎样,我认为途牛在长线、出境和团队游方面做得很好。”杨彦锋说道,“这家公司的价值,相信资本市场未来也会给出自己的判断。”